

Na, wie asozial sind Sie denn?

Hauptsache sozial. Das ist das Credo in Marketing und Werbung dieser Tage. SOCIAL MARKETING ist in aller Munde – und im ganzen Web. Was es ist, weiß eigentlich kein Mensch. Irgendwie so etwas Facebookiges, Getwittertes, Ge-Xingtes, oder viralisierendes Marktding. Wenn man Flickrt, I and You tubed, oder nach Kazaa-Blanca fliegt. Wenn wir Linked-in und -out sind, wenn man auf Gizmo yahoo und man seven loads in eBay vertickert ... oder so.

Soziale Netzwerke sind eben nichts für altes Denken. Doch etablierte Firmen wollen den jungen handymanen Dauer-Onlinern E-Commerce aufzwingen, sie kommerziell vereinnahmen. Was bedeutet, dass sie diese Dauerfunker auf ihrem UMTS-Trip durch die WLANs dieser Welt verfolgen müssen. Mit Social Marketing.

Pubertäres Denken (von dem Wissenschaftler seriös und mit Bildern aus den CT/MRT-Kopfdurchleuchtungen einwandfrei nachweisen können, dass es mit Vernunft und Zielsetzung, mit Überlegung und Verstand nicht das geringste zu tun hat) wird zum Maßstab von allem, was temporär als voll krass mega-geil total cool zu gelten hat. Man biedert sich als etablierter Hersteller/Anbieter total lachhaft dar, inklusiv Sprüche wie „Mach Dein Ding“. Nimmt in Kauf, zum Gespött zu werden.

Blamiert sich bis auf die Knochen. Weil Wölfe in Schafspelzen schnell erkannt werden. Soziale Netzwerke haben etwas, was Marketing und Werbung nie haben kann: Ehrlichkeit, Spontaneität, Lust- und Laune-Flatterhaftigkeit, kreative Sprachwitz-Freiheit. Wer als „Werbetreibender“ dem Gehabe, Getue, Getöse und Geschnattere der „ohne Handy bin ich tot“-Generation hinterherläuft, langweilt sie garantiert, statt sie zu faszinieren.

Deshalb der Rat an alle etablierten Normalos: Warten Sie ab, bis die zappig-zappeligen heute noch jungen Digital Natives auch bürgerlich-behäßig geworden sind. Das ist dann ihre große Chance: Bieten Sie netzwerkfreie, direkte Werbung. Sagen Sie, um was es geht. Nicht um „my network is my family“, sondern um Kasse machen. Ganz einseitig asozial.