

Auf dem Weg zu Alpha-Teams

„Vom Sozialismus lernen heisst, siegen lernen.“ Nun ja, dieser Spruch ist voll in die Hose gegangen. Hoffen wir, dass der nächste es in die Rubrik „richtig, wahr und ewig“ schafft: „Vom Internet lernen heisst, verlinken lernen“. Sich zu verbinden, alles mit allem zu verknüpfen. Community herstellen. Das ist der Stoff, aus dem man Zukunft macht.

In Woodstock (Kids, das waren Eure Großeltern!) haben sie es auch schon gemacht, die Hippies: alle hatten sich lieb und, o wie sündig, waren einander bis zur Vereinigung in Amors Wonnegefühlen zugetan. Manager treiben heute offen ungehemmten Gruppen-Marketing-Sex. Man benennt es nur dezenter, beispielsweise „Allianzen“. Was dem Soziologen seine HWGs sind (kennen Sie nicht? Na, wohl noch nie Häufig Wechselnder Geschlechtsverkehr gehabt, so die offizielle, staatlich anerkannte Soziologen-Vokabel), was also dem Sozialarbeiter die HWGs sind, sind dem Marktführer seine Third Parties. Wie im Ozean. Da haben mächtige Brummer wie Hai und Wal Begleit- und Putzerfische. Das sind die Pug-In-Hersteller oder die all der tausende kleinen nützlichen Helferlein rund um das eigentliche Produkt, die Kern-Anwendung. Das Zubehör, ohne dass das Eigentliche keinen Spaß machen oder sogar unbrauchbar bleiben würde.

Man entdeckt allethalben neu, was man eigentlich schon immer hätte wissen können, wenn man mal nicht lange Jahre auf pure Markt-Egozentrik, der Sucht nach dem selbstbefriedigendem „To be the #1“-Gefühl gemacht hätte. Co-Branding, Brandmix, Partnerschaften, Allianzen: Solidarität ist unsere Stärke (ich wusste doch, der Sozialismus wird es schaffen! Und wenn es auf dem Wege des puren Kapitalismus ist!).

Nun ist aber doch da eine kleine, aber feine Variante zu manch überkommener Markt- und Marketing-Meinung zu beachten. Denn es geistert ja nach wie vor die Vokabel vom „Konkurrenz belebt das Geschäft“ durch die Welt. Das sind die Verhältnisse wie auf einem orientalischen Bazar: Gassen voller gleichartiger Geschäfte, Konkurrenz ineinander verschachtelt sozusagen. Nein, das wollen die „westlich“ geprägten modernen Schamanen, Marketer genannt, partout nicht. Sie wollen die Quadratur des Kreises: Abgrenzung durch Gemeinsamkeit.

Es ist DIE Erfolgs- und Superhype-Marketing-Formel der akutellen Marktlage. Nicht mehr alleine kämpfen, sondern im Rudel. Rudel gegen Rudel !!!

Man rottet sich zusammen. Bildet Allianzen, Partnerships, macht Co-Branding, nutzt gemeinsame Vertriebswege (oder des jeweils anderen Vertriebsweg), sucht – und findet – „win-win“. Der Gag ist, dass nicht zum Schluss ein einzelner Sieger (Person, Firma) übrigbleibt, sondern ein ALPHA-TEAM.

Rein verhalten-psychologisch betrachtet ist Marketing (endlich) dort angekommen, wo der Mensch immer schon war oder gemäß Idee der friedli-

chen Religionen sein sollte: beim sozial orientierten Gruppenverhalten, das den Wettbewerb von Lebensgemeinschaften auf gesittete Art und Weise regelt. Konkurrenz ja, aber bitte keinen extremen Egoismus. Hierarchie und Kampf um die besten Futterplätze, aber nicht auf eigene Faust und mit Alleinanspruch. Wir sind, im wahrsten und besten Sinne des Wortes, in der Elite-Gesellschaft angekommen. Man fühlt sich einer Elite angehörig – und in der und mit ihr grenzt man sich gegen andere Eliten bewusst, vehement und aggressiv aus. Bis man, aus welchem Grund auch immer, schwupps! „den Verein wechselt“, sich einer anderen Gemeinschaft, Bewegung, Elite, Community anschließt. Looser bei diesem Match sind die Obercleveren, die glauben und versuchen, sich vielen, allen Kontrahenten gleichzeitig zugehörig zu sein. Das geht nicht. Als Buddhist ist man Gast in einer katholischen Kirche und der Moslem fällt im hinduistischen Tempel auf. Ein Weinliebhaber wird in einer Bierkneipe die Welt nicht verstehen und die Telekom als Hochnasen-Unternehmen kann Billigmarken auf den Markt werfen wie sie will, sie wird nie ein Kumpel-Image haben. Und in der Schweiz wird bluewin nie freundlich und hilfreich sein, schon gar nicht zu Discount-Preisen.

Man muss sich schon bekennen – zur Partnerschaft, Gemeinschaft, zum „Ich bin ich, weil wir wir sind“. Und „wir“ sind gut und stark. Besser als die anderen. Aber eben: alleine wäre ich nichts.

Das schöne an diesem neuen Trend ist: er stellt sich im Alltagsleben eher unspektakulär ein. Er braucht keine großen Worte und neuer Unternehmens-Philosophien. Er braucht ganz einfach nur ein paar offene, mutige Menschen, die Lust daran haben, den Schatten des mentalen Kirchturms zu verlassen.

Ein gelungenes, smartes und in seiner experimentellen Unverkrampftheit mustergültiges Beispiel liefern dieser Tage Coca-Cola light und InTouch, das junge People-Magazin aus der Bauer Verlagsgruppe. Sie bringen zum ersten Mal auf dem deutschen Markt Mini-Ausgaben einer Zeitschrift mit einem Sonderetikett auf Getränkeflaschen an. Einer Million Coke light 0,5L Einweg PET Flaschen wird ab Juli eine Sonderausgabe von InTouch beiliegen. Ein Grossteil der Flaschen wird in Tankstellen erhältlich sein. „Mit dieser sommerlichen Mini-Ausgabe und Coke light bieten wir unseren Kundinnen ganz nach dem Coke light Motto ‚Live life light‘ einen unterhaltsamen und zugleich erfrischenden Moment im Alltag“, so Regina Wurz, Portfolio Director Coca-Cola GmbH. Das 20-seitige Sonderheft mit der Titelstory „Sommer, Sonne, Strandfigur, wie machen die Stars sich strandfit?“ wurde ganz im Stil des jungen People-Magazins in der InTouch-Redaktion produziert. Beliebte ‚Live life light‘ Themen von Frauen wie z. B. Fashion, Shopping und Parties werden ebenfalls aufgegriffen. „Diese Aktion verbindet optimal die Kernkompetenzen beider Marken: Erfrischende Unterhaltung und Lifestyle. Damit richten wir uns an die analoge Zielgruppe beider Marken: junge Frauen zwischen 20 und 39“, so Kathrin Jansen, Verlagsleiterin InTouch, über die Kooperation.

F A Z I T : Wer nicht kooperiert, bleibt Außenseiter, wird zum lonesome rider, der es schwer haben wird, sich gegen die anderen Meuten, Herden und Rudel zu behaupten. Eremiten-Dasein auf virulenten Märkten ist kein Heldentum, sondern Ausstieg.