

Verrückte Ideen

Kühe geben mehr Milch, wenn sie klassische Musik hören. Für das Dortmunder Konzerthaus Grund genug, um in einem Kuhstall aufzutreten



Foto: Konzertmilch

Waghalsige Klippensprünge, Expedition mit Lamas auf einen Dreitausender, Konzert im Kuhstall – Unternehmen lassen sich immer ausgefallener Marketingaktionen einfallen. Welche Strategien dahinter stecken und warum eine zündende Idee ein jedes Budget in den Schatten stellt.

Der neunköpfigen Bergsteigergruppe weht ein rauer Wind entgegen. Mit Lamas erklimmen sie die 3.380 Meter hohe Suldenspitze. Trotz der widrigen Wetterumstände glückt der Gipfelsturm und die Teilnehmer werden mit einem Panoramablick auf Ortler und Königsspitze belohnt. Was sich nach einem verwegenen Abenteuertrip anhört, ist in Wahrheit ein Marketing-Gag. Das alpine Lifestyle-Label Luis Trenker hat die Bergtour mit den Lamas vor kurzem initiiert, die Ausrüstung der Teilnehmer übernommen und die Expedition mediengerecht verpackt. Doch warum besteigt

man mit Lamas einen Berggipfel? In erster Linie um Aufmerksamkeit zu erregen. In einer gewissen Weise auch, um die Menschen zu irritieren. Denn Irritation weckt die Neugier der Menschen.

INFORMATIONSFLOT. Jeden Tag drohen wir in einer regelrechten Informationsflut zu ertrinken. Wir beachten nur noch Werbeindrücke, die sich von den gewöhnlichen abheben. Um dies zu verdeutlichen zwei Beispiele aus dem Alltag: An wie vielen Plakaten am Straßenrand laufen wir achtlos vorbei? Hören wir bei der Werbepause in Radio und Fernsehen immer

aufmerksam zu? Nein, weil eine Vielzahl von Werbebotschaften zu ähnlich und zu konventionell sind. Kluge Marketing-Experten haben dies erkannt und wollen mit spontanen, außergewöhnlichen Mitteln das Publikum überraschen. Luis Trenker ist die Überraschung laut eigenen Angaben gut gelungen. Die PR-Beauftragte Christine Wimmer zeigt sich zufrieden: „Die Aktion konnte mit einem Budget von wenigen tausend Euro auf die Beine gestellt werden und hat eine positive Resonanz erzielt.“ Die Werbebotschaft soll die Herzen der potenziellen Kunden völlig unerwartet erobern. Guerilla-Marke-

ting nennt man in der Fachsprache die undogmatischen, ungewöhnlichen und unkonventionellen Marketingaktionen, die eine große Wirkung versprechen. Im Idealfall ist die Werbeaktion so besonders, dass im Freundes und Kollegenkreis darüber gesprochen wird. Mundpropaganda war schon immer ein sehr effektives Marketinginstrument. Der Vorteil liegt darin, dass die Botschaft von einem Bekannten kommt und nicht von einem anonymen Anbieter. „Wenn eine Idee cool genug ist, erzeugt sie auch die entsprechende Medienaufmerksamkeit“, erklärt Myriam Hell von der Werbeagentur Hell Company in Bruneck. Hell rät davon ab, sich bei Guerilla-Aktionen auf eine Zielgruppe zu versteifen. „Zielgruppen sind out. Aufgrund der Individualität der Kunden kann das Konsumverhalten nur sehr schlecht vorhergesagt werden“, so die Werbeexpertin. Etwas überspitzt formuliert sie: „Heutzutage kann sich die einfache Hausfrau ebenso für Luxus- und Lifestyleartikel interessieren wie die Millionärstochter.“

KONZERT-ORCHESTER IM KUHSTALL. Dass ein Guerilla-Manöver nicht immer dem bestehenden Image einer Marke entsprechen muss, beweist das Dortmunder Konzerthaus. Viele nehmen an, dass klassische Musik langweilig und altmodisch ist und nur für Kulturkenner interessant sein kann. Das Konzerthaus wollte dieses Mauerblümchendasein beenden und mit einer frechen Marketingaktion neues Publikum dazu gewinnen. Da britische Wissenschaftler bereits herausgefunden ha-



Keine Zuschauer, kein sportlicher Wettbewerbsgedanke: das Tennisduell auf 2.300 Metern war ein Marketing-Gag von Sony Ericsson

„Wenn eine Idee cool genug ist, erzeugt sie auch die entsprechende Medienaufmerksamkeit“

Myriam Hell

ben, dass Kühe mit Musik mehr Milch geben, marschierte das gesamte Orchester in Abendrobe und Frack in einen Kuhstall. Dort spielten sie den Kühen ihre Stücke vor und posierten für Fotos und Videos. Die „musikalische Milch“ wurde in Flaschen abgefüllt, auf denen beschrieben wurde, welchen Klängen die Kuh gelauscht hatte – Beethoven oder Haydn? Die Milchflaschen fanden unter dem Label „Konzertmilch“ in Feinkostläden reißenden Absatz und die Medien berichteten bereitwillig über die humorvolle Initiative. Die Werbebotschaft „Klassische Musik tut gut“ kam auch bei jenen Personen an, die eigentlich nicht zur gewohnten Zielgruppe gehörten. Während andernorts der Untergang der Klassik-Industrie befürchtet wird, konnte das Dortmunder Konzerthaus 19 Prozent mehr Abonnements verkaufen als in der Saison zuvor. Laut Myriam Hell hat die Aktion deshalb so gut funktioniert, weil Werbung Spaß machen soll. „Natürlich haben auch die Werbeproduktion und das Konzept dazu etwas gekostet, aber die Initiative hat auf alle Fälle mehr bewirkt als eine klassische Werbeaktion“, analysiert Myriam Hell. Ähnlich wie bei der Lama-Expedition galt auch hier die Faustregel: Eine gute Idee kann jedes Budget in den Schatten stellen.

TENNIS EINMAL ANDERS. Der Mobilfunkhersteller Sony Ericsson schickte die Tennisstars Julia Görges (Deutschland) und Jarmila Gajdosova (Australien) auf



Foto: Luis Trenker/Georg Mavr

Ungewöhnlich: Das Modelabel Luis Trenker bestieg mit Lamas die Suldnernspitze

Der Getränkekonzern Red Bull nimmt bei medieninszenierten Spaß-Spektakeln eine Vorreiterrolle ein

Foto: Damirano Levati/Red Bull Content Pool



den Gipfel des Stubnerkogels. Auf 2.300 Meter über dem Meeresspiegel traten die Tennis-Profis zum Duell gegeneinander an. Der sportliche Aspekt stand dabei nicht im Vordergrund – dafür war das Tennisfeld mit einer geschätzten Länge von vier Metern viel zu klein. Sony Ericsson hat seine Initiative bewusst für die Medien lanciert: Mit solchen Unterhaltungselementen will der Handyhersteller sein Engagement im Damentennis unterstreichen. Doch bekam die Aktion auch die gewünschte mediale Aufmerksamkeit? „Wir haben uns über zehn Medienberichte und positives Kundenfeedback gefreut“, bestätigt Elisabeth Mayrhofer, PR-Managerin von Sony Ericsson. Gleichzeitig muss Mayrhofer aber auch eingestehen: „Grundsätzlich erzielt eine solche PR-Aktion allerdings immer weniger Medien-echo als die Ankündigung unserer Produktinnovationen.“ Nicht jede verrückte Idee muss also automatisch zu einem Erfolg führen.

VORBILD RED BULL. Bei mediengerecht verpackten Spaß-Spektakeln stiehlt ein Unternehmen allen andern die Show: Red Bull. Auch wer noch nie einen Schluck des Energydrinks probiert hat, kennt die

„Halsbrecherische Klippensprünge werden ebenso gesponsert wie riskante Fallschirmsprünge“

Marke spätestens seit dem WM-Sieg des Formel-1-Pilots Sebastian Vettel. Erstaunlich ist das breite Engagement von Red Bull. Waghalsige Klippensprünge werden ebenso gesponsert wie riskante Fallschirmsprünge. Oder es wird eben eine neue Sportart wie das „Crashed Ice“ erfunden, bei dem Eishockeyspieler eine steile Eisbahn hinunterrasen, bis die Kufen glühen. Die Liste ließe sich beinahe endlos fortsetzen. Wenn die Ideen auf den ersten Blick auch abwegig erscheinen mögen, so sind sie alle Teil einer gut durchdachten Marketingstrategie.

ABENTEUERLUST. Die Marke Red Bull soll mit Abenteuerlust, Freiheit und dem

Überwinden von Grenzen verbunden werden. Getreu dem Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ soll mit Hilfe der Brause Übermenschliches geleistet werden. Somit passt es ins Bild, wenn der Motocrossfahrer mit einem halsbrecherischen Stunt die Zuschauer verblüfft oder der Rallyefahrer im Red-Bull-Cockpit endlose Wüsten durchquert. Red-Bull-Chef Dietrich Mateschitz hat das Energy-Getränk 1987 auf den Markt gebracht. Seine persönlichen Vorlieben – darunter schnelle Autos und Flugzeuge – prägten von Beginn an das Marketingkonzept des Unternehmens. Rund 1,4 Milliarden Euro beträgt mittlerweile das Marketing-Budget des Konzerns, rund 600 Millionen gehen davon in Event- und Sport-Marketing. Von solchen Summen können andere Unternehmen nur träumen. Doch die Regeln für verrückte Marketing-Aktionen bleiben meist dieselben: Unternehmen müssen konventionelle Regeln bewusst brechen und das Publikum überraschen. Mit etwas Glück berichten die Medien über die Initiative, und dem Unternehmen gelingt es, die Kunden mit den positiv erzeugten Emotionen an das Produkt oder die Marke zu binden.

OLIVER KAINZ