



Kimble-Marketing

Inzwischen haben wir uns an vieles gewöhnt. Beim Surfen blenden uns irgendwelche Server persönliche Werbung ein und Shopping-Portale entwickeln menschliche Gefühle, indem sie ihre Sehnsucht nach unserem Portemonnaie mit herzerreißenden E-Mails zum Ausdruck bringen. Das Internet vergisst nicht und die Struktur des Netzwerks macht es möglich, dass die Verbindung zum Kunden nie abreißt. In diesem Wirrwarr der virtuellen Synapsen muss man sich schon etwas einfallen lassen, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Schließlich gilt eine Werbebotschaft dann als erfolgreich, wenn sie zumindest etwas dauerhafter im Bewusstsein befestigt werden kann. Trotz modernster Kommunikation und blitzschneller Verbreitung bleibt die Kardinalfrage der Werbung bestehen: Wie affiziere ich die Kundschaft und bewege sie zum Erwerb meiner Produkte?

Die Marketing-Strategen haben sich längst auf die neue Welt eingestellt und entfalten eine gewaltige Kreativität, indem sie weit über ihren Tellerrand hinausschauen und sich der Erkenntnisse diverser Fachrichtungen bedienen. Die Ideen besonders einfallsreicher Marketeers sind nicht selten das Resultat interdisziplinärer Wissenschaft. Ärzte werden zu Comedians und Philosophen tauschen den Hörsaal mit der Bühne der Talkshow. Da verwundert es freilich nicht, dass Ein-sichten und Erkenntnisse diverser Fachrichtung Einfluss auf die Werbung nehmen. Seit einiger Zeit bricht sich der Begriff des Neuromarketings Bahn und erobert die Stammtische der Marketingclubs von Hammerfest bis Palermo. Im Kern ist die Theorie einfach, denn die Anhänger des Neuromarketings versuchen, die unsichtbaren und unkontrollierten Vorgänge bei der Kaufentscheidung für ihre Zwecke zu nutzen. Man hat herausgefunden, dass Entscheidungen viel mehr über Emotionen als durch rationale Vorgänge gefällt werden. Anhänger des gesunden Menschenverstands zucken hier vermutlich mit den Achseln, aber die gesamte Werbebranche ist brutal emotional geworden. Vernunft spielt zumeist kaum noch eine Rolle. Begriffe wie Viral- und Guerilla-Marketing gehören inzwischen zum Wortschatz eines jeden Werbers. Letzteres ist besonders interessant, denn die Werbung entzieht sich nicht nur der Vernunft, sondern setzt bewusst auf eine gewisse Portion Illegalität, indem man Bußgelder für die Aktionen billigend in Kauf nimmt.

Nach dem Gesagten mag man sich im Hinblick auf John McAfee fragen, warum der Schöpfer der bekannten Antiviren-Software plötzlich wieder in den Medien präsent ist, nachdem er die bizarre Flucht aus seinem Luxusanwesen angetreten hat. Der geniale Viren-Retter wird als Zeuge eines Mordes im ganzen Land gejagt. In diesem Zusammenhang ist es schon auffällig, dass nun auch Eugene Kaspersky verschwunden und seine Frau Natalya beim Wettbewerber G-Data untergetaucht ist. Ein Schelm, der Arges dabei denkt, aber der Mythos vom unschuldigen Doktor auf der Flucht entfaltet durchaus große Emotionen. Nebenbei steigen auch die Verkaufszahlen bestimmter Anti-Viren-Produkte.

Oliver Block