



## Er ist wieder da

*Ich habe es kommen sehen, wollte es aber nicht wahrhaben. Wie ein abgewetzter und geschundener Zombie erhebt er sich aus einem Grab und erstrahlt heller denn je. Der Kult-Slogan „Geiz ist geil“ ist zurück. Der Spruch, der seit 2002 Saturns Image prägte und zum geflügelten Wort geworden ist, soll nun den endgültigen Übergang des Marktes zum Technikerlebnis einläuten.*

*Die Macher sind ja schon lange damit beschäftigt, die Marke Saturn umzubauen und diese vom Co-Unternehmen MediaMarkt abzugrenzen. Dazu wurden die Läden zu Emotionsflächen umgestaltet, der Geiz verbannt und ein sympathischer Technik-versteher als Botschafter der Kundenseele auf der Werbebühne positioniert. Statt Preiskampf gab es nun Content. Alles sollte „cleaner“ und ansprechender werden, denn der gut informierte Kunde hatte offensichtlich die Lust am Geiz verloren.*

*Ganz so war es wohl nicht. Kunden sparen weiterhin gern, nur sorgte die Transparenz des Marktes durch das Internet für die maximale Vergleichbarkeit von Preisen – und damit für die sofortige Überprüfung von Werbeversprechen. Aber warum ist der Geiz auf einmal wieder geil?*

*Die Wiedererweckung dürfte zwei Gründe haben. Zum einen kann man mit dem Slogan ein fünfzehnjähriges Jubiläum feiern. Jubiläen bedeuten meist gute Preise und Schnäppchen. Zum anderen erzeugt die Aufregung um den Claim enorme Aufmerksamkeit. Saturns Tagesgeschäft hängt sehr von der öffentlichen Wahrnehmung ab und sie muss beständig auf einem hohen Niveau bleiben. Der Druck auf die Werbeabteilungen ist gewaltig. Sie haben permanent zu liefern und da dürfte der Rückgriff auf eine gut eingeführte Kampagne kein schlechter Schachzug sein.*

*Die Werbebotschaft ist in den meisten Köpfen noch fest verankert. Wohldosiert dürfte sie ihre Wirkung als Art Retro-Marketing nicht verfehlen. Schallplatten, Kassetten und Kaffeefilter – sie alle kommen temporär zurück. Online-Marketing ist wie ein Dauerlauf – ein stetiges Ringen um die Aufmerksamkeit des Kunden. Rückgriffe sind Mittel zur kurzfristigen Erholung, um mit Innovationen und frischer Energie durchzustarten.*

*Mit dem Internet hat sich alles verändert. Hat man früher immer versucht, die Wirkung von Marketing-Aktionen irgendwie zu messen, so hat man heute präzise Werkzeuge an der Hand, die sekundlich Auskunft über Erfolg und Misserfolg einer Kampagne geben. Diese Benchmarks beschleunigen das Buhlen um die Wahrnehmung beim Konsumenten. Da auf allen Kanälen gleichzeitig gesendet wird, nimmt die Aufmerksamkeit beim Kunden proportional zur Quantität ab.*

*Wenn man Studien Glauben schenken darf, dann sinkt unsere Aufmerksamkeits-spanne beständig. Waren es im Jahr 2000 noch zwölf, so liegen wir aktuell bei knapp acht Sekunden. Da zu erwarten ist, dass dieser Prozess weiter voranschreitet, kann der Ausweg nicht die Erhöhung der Werbefrequenz sein. Vorausschauende Unternehmen haben das schon lange erkannt und reagiert, indem sie versuchen, Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen und sie in ihre Marke einzubinden. Es ist vielleicht eine Form der guten Behandlung, die man noch aus dem Tante-Emma-Laden kennt. Wird man ernst genommen und nett behandelt, dann erzählt man es gern weiter.*

*Genau das passiert ja auch mit Hilfe von Influencern. Doch hier geht es noch einen Schritt weiter. Die „Community“ hat eine Mündigkeit erreicht, die Unternehmen kritisch in ihre Strategie einbeziehen müssen. Das Verhältnis von Marke und Kunde war meist eine Einbahnstraße. Jetzt ist Interaktion unumgänglich und die kann nicht mehr rückgängig gemacht werden. Gegenseitige Anerkennung und Authentizität können Maßstäbe sein. Attraktive Unternehmen sind eben anziehend. Das schrille Gebrüll auf dem Gorillahügel ist von gestern.*

*Ich bin mir übrigens ganz sicher, dass der „Geiz ist geil“ schnell wieder in der Motenkiste verschwinden wird.*

**Oliver Block**