

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Winter 2006

Das Ende der Zukunft

Wie Trendforschung heute Prognosen
zu Wissen macht

Mit Paul Saffo, Clotilde Rapaille, David Bosshart, Daniel Gilbert, Peter Glaser, Holger Rust, Christopher Peterka, Andreas Neef und vielen Methoden, wie Sie zu besseren Entscheidungen kommen.

Thema: Das Ende der Zukunft

2 IMPRESSUM

4 AUTOREN

106 SUMMARIES

108 GDI-STUDIEN

109 GDI-VERANSTALTUNGEN

110 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

112 GDI-AGENDA 2006

> Trendforschung

Karin Frick . Stefan Kaiser

8 ZUKUNFTSWISSEN

Früher haben Trendforscher versucht, die Zukunft vorherzusagen. Heute erkunden sie die Landschaften des Möglichen – und landen punktgenau in der Gegenwart.

> Technologie

18 SINDBAD, DER SEH-FAHRER

Mit den Internet-Daten rückt der Traum vom automatischen Trenddetektor näher. Eine führende Technologie zeigt, wie das geht.

> Management

Gespräch mit Paul Saffo

20 DIE ZUKUNFT BRÜLLT NICHT, SIE FLÜSTERT

Der renommierteste Technologie-Prognostiker der Gegenwart hält wenig von Methoden. Er setzt auf seine Erfahrung im Lesen von Ungereimtheiten.

> Die grosse Grafik

28 WIR LEGEN IHNEN DIE ZUKUNFT

Methoden der Trend- und Zukunftsforschung.

> Strategie

Andreas Neef . Holger Glockner

30 BEOBACHTUNGEN UND HANDELN VERWEBEN

Das strategische Arbeiten mit Trends stösst an seine Grenzen. «Corporate Foresight» steckt einen neuen Rahmen für die strategische Zukunftsarbeit ab.

> Psychologie

Daniel Gilbert

36 GEFÜHLTES GLÜCK

Wie Gefühle unsere Prognosen und dann – zum Glück – auch unsere Wirklichkeit bestimmen.

42 DIE ZUKUNFT VON GESTERN

Wir haben für Sie Elemente einer Geschichte der Prognostik zusammengestellt.

> Zwischenruf

Peter Glaser

44 RISIKOKUBISMUS

Was passiert eigentlich, wenn die Zukunft von der Gegenwart eingeholt wird?

> Foto-Essay

Andrej Glusgold

50 DIE HINGUCKER

Diese Menschen schauen nach vorne. Und was sie sehen, bringen sie begeistert zurück – in die Gegenwart.

Ideen

> Marketing

Gespräch mit Clotaire Rapaille

66 «WIR HABEN EINEN REPTILIENSCHALTER ENTDECKT, AUF DEN JEDE FRAU IN DER WELT REAGIERT.»

Clotaire Rapaille führt Weltfirmen durch das Unterbewusste von Dutzenden von Kulturen.

> Werbung

Christopher Peterka

76 «JEDER SIEHT ARDS, ABER KEINER KENNT SIE.»

Werbung verbindet sich mit Kunst, um unser Misstrauen gegen Marken zu umgehen. Eine Übersicht zu den neuesten Trends von «Fine Ards» bis «Stealth Ards».

> Gesellschaft

David Bosshart

84 «DIFFERENZIERUNG DURCH DISKRIMINIERUNG ...»

Moral, Ethik und Werte haben immer schon über Märkte entschieden. In Zukunft wird es weniger um Integration gehen, sondern um Ausgrenzung.

> Management

Holger Rust

92 «GEIST IST EINE PRAGMATISCHE METAPHER FÜR WERTSCHÖPFUNG.»

Menschen ziehen in ihrer Sehnsucht nach Gleichgewicht und Sicherheit die einfachen Erklärungen den komplexen vor. Was natürlich falsch ist.

Workshop

> Handel

Daniel Staib

100 EINKAUFSORTE DER ZUKUNFT (I): AIRPORT-SHOPPING

Flughäfen haben gute Aussichten, zukünftige «Hot Spots» des Handels zu werden. Allerdings nur, wenn sie sich ändern.

«Jeder sieht Ards, aber keiner kennt sie.»

Christopher Peterka beschreibt für uns, wie Werbung sich mit Kunst verbindet, um unser Misstrauen gegen Marken zu umgehen.



DER NEUE VERFÜHRER Der Medientheoretiker Norbert Bolz erklärte den klassischen Unterschied der Verführung: «Kunst und Werbung verführen gleichermaßen durch geführte Wahrnehmung. Werbung verführt in eine Markenwelt, Kunst verführt in eine Formenwelt.» Wenn aber Markenwelten heute mehr sind als ein professionelles Sammelsurium logokonformer Objekte, wenn sie differenziert ausgearbeitete, multidimensionale Codemuster sind, dann löst sich der Unterschied zwischen Markenwelt und Formenwelt auf. Wen überrascht also, dass ein neuer Verführer für die Werbung im Sold steht – die Kunst?

Ein erstes Beispiel liefert ein Besuch des Flagshipstores des italienischen Mode-Labels Fornarina in Antwerpen. Der Laden bringt ein aussergewöhnliches Design zum Vorschein. Wenig Logo, viel Formenwelt. – Ist das eine ausgefallene Tapete? Falsch. Statt Hängern und Displays strahlt in grellen Farben frisch importierte Street-Art aus Marseille von jeder Wand: Hier war «Miss Van» mit ihren verspielten, feminin-erotischen Abbildungen junger Fabelwesen zur Stelle. Der französischen Künstlerin ist es auf der Strasse, der sie ihre ästhetischen Wurzeln entleiht, inzwischen zu kalt geworden. Sie stellt von New York bis London in renommierten Galerien als Malerin aus. Und wem die Galerievisiten nicht reichen, besucht einfach weitere von Miss Van gestaltete Stores; etwa in Los Angeles, Stockholm, Mailand oder New York.

DAS EXPERIMENTIERFELD Apropos Malerin – wenn Kunst in der Werbung wirksam wird, kann sie dann eigentlich noch Kunst sein? Die Antwort lautet:



> Die Boutique tarnt sich als Galerie



Nein. Denn Kunst verliert im Moment ihrer kommerziellen Anwendung ihre ziellose Unschuld. Macht aber nichts. Denn scheinbar entwickelt sich an der Schnittstelle zwischen Kunst und Kommerz ein interessantes, neues Phänomen, das mit der urpolitischen Irritationsabsicht der Kunst, wie wir sie kennen, nichts mehr gemein hat. Für dieses Phänomen steht die Formel «Ads + Arts = Ards». Ards – der Hybrid aus Werbung und Kunst avanciert aktuell zum neuen Experimentierfeld der modernen Markenkommunikation.

«Kunst und Kommerz erproben Hand in Hand neue Methoden der Markenkommunikation.»

Jeder sieht Ards, aber keiner kennt sie. Das gilt selbst bei breitenwirksamer Ards – nennen wir sie «Fine Ards» –, wie im Fall des Hotels Fox von Volkswagen (www.hotelfox.dk). Hier scheint den Beteiligten mehr daran zu liegen, sich mit Insignien wahrer Kunst zu schmücken,

als einzugestehen, dass Kunst und Kommerz Hand in Hand neue Methoden der Markenkommunikation erproben. Dabei ist das auch ohne künstlerischen Anspruch eine spannende Sache.

MIT «FINE ARDS» INS AUTOLEBEN

Der Automobilkonzern Volkswagen rief ein Förderprojekt für Nachwuchskünstler und -köche aus und vereinte Street-Art-Szene mit klassischer Hotel-Kultur. Der Leitgedanke des Projektes: Ideen befördern, Raum schaffen, Platz machen. Junge Menschen am Beginn ihrer

Karriere sollten die Chance erhalten, sich und ihre Ideen zu verwirklichen.

Unter dem Namen des VW-Modells Fox entstand so ein Hotel, das im Zentrum der Designmetropole Kopenhagen zu einem Treffpunkt für Young Urban Traveller umgebaut wurde. 21 Künstler

und Gruppen aus fünf Kontinenten schufen 61 Räume, die eine breite Vielfalt an urbanen Lebensentwürfen widerspiegeln. Ein Kuratorengremium benannte Künstler, die schon Aufträge namhafter Unternehmen übernommen hatten, aber auch solche, die als Vertreter der Street-Art derartige Kooperationen bis dato abgelehnt hatten. Die Beteiligten waren sich des Konflikts zwischen Kunst und Kommerz also sehr bewusst – und bemühten sich nach besten Kräften und Budgets, die Glaubwürdigkeitsikonen für ihr Projekt zu gewinnen.

Für viele junge Menschen hat Volkswagen den Einstieg in ein automobiles Leben geschickt neu definiert. Statt des konventionellen Weges über Preis und Leistung wurde die Aufmerksamkeit auf die redaktionelle Berichterstattung über dieses multinationale «Kunst»-Projekt gerichtet – wirklich feine Ards.

«STEALTH ARDS»: LEISE PLANUNG

Im Gegensatz zu «Fine Ards» bahnt sich «Stealth Ards» auf den leisen Sneaker-Sohlen der Street-Art-Szene ihren Weg in die Werbewelt. So entwickelte zum Beispiel Osram innert kürzester Zeit die Produktreihe DOT-it. Die Leuchte ist inspiriert von den im Graffiti Research Lab entworfenen «throwies»: Kleine LEDs werden dabei an einem Magneten befestigt und überstrahlen leuchtend jedes Graffiti.

Inzwischen werden auch Samsung-Models, Apple-iPods und Coke-Zero-Flaschen zu nächtlicher Stunde aus ihrer plakativen Umgebung entführt. Wer steckt dahinter? Es ist wie im Fall Osram die Produktentwicklung. Für dieses sogenannte «visual kidnapping», das Verschwinden von Produkten aus ihren



> Mitmach-Leuchtkörpergraffitis «throwies»

Werbeträgern, darf jeweils Planung und Intention der Markenkommunikation unterstellt werden.

HINTERGRÜNDE Der Einsatz von Kunst in der Markenkommunikation folgt den Regeln jener Menschen, die wissen, wie Werbung wirkt. Sie lassen sich nicht mehr durch konventionelle Methoden wie simple Omnipräsenz und Wiederholung erreichen. Auch wenn sich die Verantwortlichen weltweit Mühe geben, das klassische Instrumentarium immer weiter zu verfeinern – etwa mit Sonderwerbformen wie jenen BMWs, die durch ganze TV-Werbeblöcke fahren. Ards sind die fast schon logische Konsequenz aus der Rezeption werbeerfahrener Konsumenten, die sich zunehmend jeder Verbindung zu Tausenderkontaktpreisen oder Reichweiten verweigern.

In Zeiten, in denen durchschnittliche Verbraucher multimedial mit dreitausend Werbebotschaften pro Woche überflutet werden, entsteht eine kritische Kultur im Umgang mit Markenkommuni-

nikation. Die Konsumenten entwickeln sich peu à peu zu Feinschmeckern und wählen am liebsten Delikatessen, während die Werbetreibenden versuchen, mit Cross-Media- und Event-driven-Marketing gegen sinkende Responsequoten und Loyalitäten anzukämpfen. Gleichzeitig wächst der Respekt vor der Zielgruppe: So wird jetzt quer durch alle Branchen vom «invisible client» gesprochen. Der wird mit ereignisorientierter Betreuung und automatisierten Lauerkampagnen heiss umworben und durchleuchtet, wenn er sich denn mal aus der Deckung wagt. Doch mit welchem Erfolg, wenn sich der müde Konsument immer klarer der Werbung entzieht?

In den USA nutzen bereits rund 4,4 Millionen Fernseh-Zuschauer den Tivo. Siebzig Prozent überspringen damit die immer an der spannendsten, lustigsten, erotischsten, interessantesten Stelle

«Wir entscheiden uns für Marken, die uns die Möglichkeit eröffnen, sie als Kunst zu rezipieren.»

platzierten Werbeblöcke. Der Tivo ist mittlerweile zum Synonym für den Personal Video Recorder (PVR) geworden. Das Wegzappen bei den ersten Anzeichen einer Werbung erledigt der Tivo automatisch. Seine überzeugenden Argumente sind Qualität (Bild und Ton sind bei digitalem Empfang optimal) und Unabhängigkeit. Werbefreie Aufnahmen, die besser sind als das Original – das ist der Geschmack des modernen Feinkost-Zuschauers.

Manche Brancheninsider fürchten angesichts solch grausamer Realitäten

um die Zukunft ihrer Zunft – was, wenn eines Tages niemand mehr hinsieht? Wenn keiner mehr klickt, wenn der nächste Skyscraper auf dem Computerbildschirm wächst? Diese Sorgen scheinen aus mehreren Gründen unbegründet. Einer der wichtigsten: Vielleicht löst sich das Problem schon vorher aufgrund schierer Unbezahlbarkeit.

Denn Werbung, die sich an alle Konsumenten richtet, ist aufwändiger geworden. Gleichzeitig wurde eine Kommunikation möglich, die sich ohne grosse Streuverluste an differenzierte Zielgruppen wendet; allerdings bedarf auch sie enormer Aufwendungen. Der Druck wächst somit auf alle, die ein Stück abhaben wollen vom Kuchen der Aufmerksamkeit. Und dieser Kuchen will einfach nicht wachsen, dem steigenden Konsum und der Kakophonie unzähliger Botschaften, den neuen Marken und dem Web 2.0 zum Trotz. Wer durch-

gängig wirbt (und es richtig macht), sackt in Bekanntheit und Sympathie zwar nicht ab, aber von Zugewinnen kann keine Rede mehr sein.

ZWAR STEIGEN DIE ZAHLEN...

Frei nach dem Rieplschen Gesetz, wonach kein neues, höher entwickeltes Medium ein altes vollständig verdrängt, schafft jede technische Entwicklung neue Kanäle, die verstärkt genutzt werden. Allein das Internet verbuchte im letzten Jahr ein Plus von 57,7 Prozent. Und das kostet. Nach Jahren stagnie-

render Ausgaben verheißt das Werbebarometer der Kreativzunft wohl auch deshalb wieder schönes Wetter. So soll bis Ende 2006 der deutsche Markt im europäischen Vergleich an die Spitze der höchsten Netto-Werbeinvestitionen klettern.

Zumindest finanziell ist scheinbar doch noch Luft nach oben. Und auch Naomi Klein hatte Unrecht. In Ihrem viel zitierten Buch «No Logo» schreibt sie über die Globalisierung von Marken, die Vermittlung von Botschaften und den Lifestyle (vgl. GDI Impuls 1.01). Klein zeigt die Missstände hinter der Fassade bunter Logos multinationaler Konzerne. Ihr moralischer Zeigefinger hat zwar hier und da gewirkt, doch eine Abkehr von Marken ist nicht eingetreten. Es haben sich sogar mehr Konsumenten für Marken entschieden.

Neben den Handelsmarken sind es die Premium-Marken, die in den Krisen Jahren 2001 bis Anfang 2005 gewachsen sind. Als Erfolgsfaktor geben 63 Prozent der Marken mit Wachstum die Produktinnovation an. An zweiter Stelle folgt mit 54 Prozent die Werbung. Dabei haben sich die Premium-Marken 2003 – im härtesten aller Krisenjahre – antizyklisch verhalten und ihre Werbeausgaben um 13 Prozent gesteigert. Es wird wohl auch 2003 gewesen sein, als sich ein paar Querdenker die ersten Gedanken zum Projekt Fox gemacht haben – eine alternative Investition in klassisch antizyklischer Routine.

...DOCH DIE KULTUR ÄNDERT

Trotzdem ist gar nichts gut aus der Sicht der klassischen Werbung, denn an der Verweigerung junger und insbesondere gebildeter Gruppen liest sich ab, dass

der Kampf um Aufmerksamkeit trotz technologischer Aufrüstung in eine neue Phase tritt. Konventionelle Wirkmuster verlieren zugunsten inhaltlich getriebener Modelle à la Fox und Co.

Der Medienkonsum «on demand» explodiert nicht nur in den USA, wo der durchschnittliche Tivo-Nutzer eher jünger und gebildet ist und zirka vierzig Prozent mehr verdient als der Durchschnitt der US-Bürger. Mithilfe von RSS (Really Simple Syndication) kann man jenseits der Filmindustrie seine Lieblingsserie werbefrei aus dem Internet beziehen – gestern im Fernsehen, heute auf dem iPod. Dass neuere Festplattenrekorder eine Integration des Video iPods anbieten und Tivo-Inhalte auch auf Sonys Playstation kopiert werden können, ist nur die logische Konsequenz. Personalisierte Medien sind auf dem Vormarsch und nutzen bewusst die Kanäle der jungen kreativen Köpfe, die sich in verschiedenen Subkulturen zusammenschließen und sich teilweise

bewusst gegen Angriffe «des Konsums» entscheiden.

In dieser Kultur des bewussten Sich-Einlassens auf Markenkommunikation entscheidet über das Gelingen eines Werbeexperiments, ob man wenigstens das gute Gefühl behält, selbst Herr der Lage zu bleiben; und wenn schon, dann nicht Werbung, sondern Kunst zu rezipieren. Nennen wir diese Phase «Fake-ality» als Abbild der sie kennzeichnenden Ards. Konsumenten entscheiden sich für ein Leben mit Marken, die ihnen die Möglichkeit eröffnen, über die kooperative Inszenierung von Kunstprojekten einen Nutzen jenseits von Konsum zu erleben. Einmal in der Fake-ality angekommen, verlangen die Teilnehmer solcher Wirklichkeiten, ohne es zu formulieren, nach auf sie zugeschnittener, delikater Werbung, die sich unter dem Label der Fine Ards zusammenfassen lässt: Markenkommunikation, die nunmehr Konstruktion von erlebbaren Formenwelten bedeutet.



Quelle: www.project-fox.org

> Project Fox: Ein Autokonzern schafft neue Räume

WESHALB SO LEISE? Unbemerkt, da wohl getarnt, hat sich Kunst als dankbares Motiv an vielen Stellen bereits in den kommerziellen Dienst von Werbung gestellt. Aber warum findet dieser Trend so leise und im Verborgenen statt? Es wundert schon, wenn VW ein Nachwuchsprojekt ausschreibt und niemand offen darüber spricht, wer jetzt eigent-

und Chromeo aus Kanada, die erfolgreiche arabisch-jüdische Partnerschaft.

Da produziert also ein Weltstar ein Album, das im Handel nicht erhältlich ist, dafür aber exklusiv auf der Website von Absolut heruntergeladen werden kann, und niemanden interessiert, was vor sich geht? Dass keiner offen thematisiert, dass hier Kunst in grossem Stil

«Personalisierte Medien nutzen bewusst die Kanäle der jungen kreativen Köpfe.»

lich im Mittelpunkt steht – die Kunst oder das Product-Placement.

«Der Firmenname soll nicht in den Vordergrund gespielt werden», erklärt Henriette Spyra, Sprecherin der Hype Gallery, einer Einrichtung von Hewlett Packard. Sie und ihre Kollegen scheinen sich in der Rolle der Mäzene zu gefallen, und das wird von den Branchenkennern wohlwollend geduldet. Bloss in einigen Blogs wird Guerilla-Marketing vermutet. Dabei sind es gerade die Fine Arts, die eine Stellungnahme beider Seiten nahezu fordern.

Es steckt auch wirklich eine Menge Musik in der Sache. Zum Beispiel in «Absolut Kravitz». – Endlich ein Best-of-Album des Rock-Genies? Schon wieder falsch. Was sich nach Greatest Hits anhört, ist eine Werbekampagne für die Wodka-Marke Absolut. Im Rahmen dieser Kampagne schrieb Kravitz den Song «Breathe», der von verschiedenen Künstlern weltweit audiovisuell remixed wurde. Dabei wurde sehr auf Qualität und «Authentizität» geachtet. Zu den Beteiligten zählen die Berliner Jazzanova und Flinte ebenso wie Luny Tunes aus Miami, Ashley Beedle aus London

zum kommerziellen Einsatz kommt, liegt im wohl bedeutendsten Asset des neuen Söldners: seiner künstlerischen Freiheit. Die, so die landläufige Auffassung, macht sein Schaffen frei von Brandings und damit authentisch. Arm in Arm mit Vertretern der Street-Art wie Miss Van oder mit echten Ikonen wie Kravitz beschwören viele Unternehmen, «ganz nah dran» zu sein, am Alltag ihrer Zielgruppen. Damit die Kooperation im gemeinsamen Markenerleben der Fake-ality funktioniert, muss Authentizität unbedingt vorausgesetzt werden.

DER BESONDERE KIT Zielgruppen dürfen deshalb nicht mehr so heissen, sondern freuen sich über etwas, das sie vielleicht gar nicht besitzen: Sie sind jetzt «Stilgruppen». Nicht etwa, weil plötzlich der Knigge wieder mit in die Schultüte wandert, sondern weil sich die Soziodemografie mit ihren Clustern immer dann von der Real-Time-Realität trennt, wenn die Fokusgruppe gerade das Studio verlässt. Die Menschen, die einst Zielgruppe waren, wechseln heute ihre Vorlieben wie die Unterwäsche. Stand gestern Sushi hoch im Kurs, kann

es morgen schon wieder die in Zeiten von Gammelfleischskandalen politisch herrlich inkorrekte Currywurst sein. Noch entscheidender: Über Stil kann man sich hervorragend streiten und dabei dem neuen Mass der Markenkommunikation huldigen – der «Augenhöhe». Statt majestätisch aus dem War-room des Brand-Departments herab auf die Zielgruppe zu kommunizieren, findet der Dialog mit der Stilgruppe harmonisch zwischen Gleichgesinnten statt. Kunst respektive Arts sind dafür ein besonders geeigneter Kit.

Wenn aber Christina Aguilera mit DaimlerChrysler auf «Star Tour» geht, um die A-Klasse zu promoten, ist das reiner Ausdruck ihres künstlerischen Schaffens? Das Asset Authentizität qua Freiheit der Kunst ist wohl doch zu schön, um wahr zu sein. Arts sind nicht gelebte Authentizität. Es sind Produkte gezielt gewählter Künstler, die, im Detail geplant und hoch dotiert, ihre Werke im Gestaltungsmobile zeitgemässer



> Lebenskünstler als Zeitgeistflaschengeist

Markenidentitäten produzieren. Bislang sind es vor allem Lifestyle-affine und Premium-Marken, die sich dem Thema intensiv annehmen und damit auch sehr erfolgreich sind.

DIE TARNKAPPEN-TECHNIK Eine interessante Hebelwirkung beweist der völlig verdeckte Einsatz von Street-Art-Techniken in Guerilla-Manier. Damit sind bemerkenswerte Erfolge in der Presse- und Medienarbeit zu erzielen, wie folgende Beispiele illustrieren.

Berlin, August 2006: Zu nachtschlafender Stunde klettern Unbekannte auf das Gerüst der Universität der Künste und schneiden sauberlich eine Coke-Zero-Flasche aus einem Megaposter. «Warum nicht gleich zugreifen und zero warten, bis es alle haben?», lautet dessen Werbeslogan. Die Unbekannten nahmen ihn mehr als wörtlich. Ebenfalls aus ihrer Umgebung befreit wurden die männlichen Models auf einem Strassenbanner von Samsung. Dann schlugen die Entführer bei Apple zu und schnappten



Quelle: www.werbeblogger.de, Foto: A. Teschendorff

> Ist der Diebstahl einer Werbeikone nun als Aktionismus oder Aktivismus zu bezeichnen?

das ein Einzelfall bleibt, kann man es als charmanten Diebstahl sehen», sagt etwa Claudia Fasse von der Coca-Cola-Pressestelle zu «Spiegel Online». Samsung veranschlagte seinen Schaden auf 150 000 Euro und sah das Verschwinden ihrer Models weniger gelassen: Man erstattete Anzeige gegen unbekannt.

In den Print- und Online-Medien bekam das Kind, das hier wütet, schnell

fürten binnen 24 Stunden eine Gratisplatzierung in den führenden Medien; pünktlich zur Neueinführung des Produktes. Wer dabei an Zufall denkt, ist noch nicht im Jahr 2006 angekommen.

In allen Fällen häufen sich Indizien, dass hier der Schwanz mit dem Hund wedelt. Zu perfekt sind die Abläufe aufeinander abgestimmt, mit denen Raub und Reaktion ineinandergreifen. Ein Gewinnspiel inklusive Kommunikationsinstrumente lässt sich nicht binnen 24 Stunden auf die Beine stellen. Und die Realität folgt selten so geschmeidig direkter Aufforderung von Plakaten wie im Coke-Beispiel. Der gemeinsame rote Faden der Aktionen ist der Einsatz von Stealth Ards – kommerziell genutzten Prinzipien der Street-Art-Szene; überraschend, unkonventionell und klammheimlich und in der Art der Guerilleros urbaner Kommunikationsräume.

Das Ergebnis lässt sich sehen und messen: in Anzeigenäquivalenzwerten, die deutlich machen, wie wertvoll die redaktionelle Berichterstattung über derlei Stunts der Markenkommunikation

«Wer dabei an Zufall denkt, ist noch nicht im Jahr 2006 angekommen.»

sich mit den Models gleich auch die Produkte von den Plakaten. Eine Reaktion: Der auf Apple spezialisierte Händler Gravis rief spontan zu einem Gewinnspiel auf, welches das beste Foto eines «Cut-outs» prämiiert.

Von den Entführern fehlt bis heute jede Spur, das Tatmotiv ist unklar, der Schaden ungesühnt. Zirka 100 000 Euro kostet der Austausch eines Grossplakats. Das tragen die Unternehmen mit zunächst erstaunlicher Fassung. «Solange

einen Namen: «Visual Kidnapping». Was steckt dahinter? Ein Aufschrei gegen die Konsumgesellschaft? Die Rückeroberung des öffentlichen Raumes? Purer Vandalismus? Muss Werbung jetzt vor rebellierenden Konsumenten geschützt werden? Und die Geschädigten? So geschädigt waren die gar nicht. Gravis ruft ein Gewinnspiel aus, und Fasse freut sich, «dass Coke Zero so beliebt ist, dass sie sogar gestohlen wird». Kein Wunder, bekam doch das Bild der Ent-

auch monetär sein kann. Dazu kommt noch der eigentliche Nutzen der Stealth Ards: die Berichterstattung an sich, die aufgrund ihrer höheren Glaubwürdigkeit gegenüber der klassischen Werbung reüssiert.

Der aktuellste Clou ist die Hype Gallery in Berlin. Bis Mitte November 2006 konnte hier jeder sein Bild kostenlos in der Grösse DIN A0 ausdrucken und im Szenetreffpunkt Café Moskau ausstellen. Wer die Grundregel beachtet (H und P müssen in dieser Reihenfolge im Titel vorkommen), kann sein Werk bewundern lassen und mit etwas Glück «von Europas führendem Print-on-demand-Kunstverlag», The Art Group, vertreiben lassen. Rein pragmatisch gesehen, ist die Hype Gallery eine Chance für junge Künstler, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Dass es sich um eine Werbekampagne handelt, ist dabei sekundär.

Im Retroschick des geschichtsgeschwängerten Café Moskau präsentiert Hewlett Packard seine neuen Produkte also unter der Tarnkappe Kunst. Das Konzept ist klassisches Product-Placement; und ganz nebenbei werden die Betrachter der Kunst damit beschäftigt, die Initialen HP im Titel zu suchen.

DAS VOLLE POTENZIAL Egal, ob Fine Ards oder Stealth Ards – der Einsatz von Kunst, Künstlern und künstlerischen Vorgehensweisen erlebt aktuell einen Vormarsch in der Markenkommunikation, insbesondere von Premium-Marken mit Hang zu Innovation und Lifestyle. Dass nicht nur klassische Underdogs – szenige Trendmarken –, sondern internationale Key-Player, wie VW oder Coca-Cola erste erfolgreiche



> HyPe: Vom Drucker zum galeriesierenden Kunstflugblattverteiler

Ards-Statements setzen, macht deutlich, wie weit diese Entwicklung bereits gediehen ist.

Es ist nun Zeit, den Verführer selbst und seine Auftraggeber aus dem Kontext schöngestiger Fingerübungen zu holen, um das volle Potenzial von Ards ergründen zu können. Solange sich die Akteure weiter in den Dunst des traditionellen Kunstbetriebs hüllen, wird es schwierig, über neue Formen der Kooperation zwischen Kunst und Kommerz zu sprechen. Je offener der Dialog über die Hintergründe geführt wird, desto grösser scheint die Chance, dauerhaft bessere Beziehungen zu den eigentlichen Image-Trägern einer Marke zu entwickeln – den Menschen, die sich auf diese und andere Geschichten ihres kommerziellen Alltags einlassen. Damit steht ein neues Leistungsspektrum in der Kundenbindung und Markenbildung zur Verfügung.

Erfolgskritisch für eine substanzielle Weiterentwicklung des Ards-Instrumentariums ist es, nicht einfach opportunistisch modische Künstler für die

eigene Sache zu verpflichten. Jede Marke bedarf vielmehr einer differenzierten Herangehensweise an dieses zukunfts-trächtige Thema, die Rücksicht auf spezifische Werte-Setups und kulturelle Spezifika der jeweils beteiligten Interessengruppen nimmt. So kann mit dem Einsatz von Ards tatsächlich ein signifikanter Beitrag zur Gestaltung von Markenidentitäten mit sozialem Impact geleistet werden – einem Impact, der zur *Conditio sine qua non* für den Verbraucher von morgen geworden ist.

Das Kamasutra des neuen Verführers muss noch geschrieben werden. Wer schreibt mit? <

GDI Impuls

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

IHR ABONNEMENT AUF DAS RELEVANTE NEUE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI Impuls präsentieren Ihnen renommierte Autoren alle drei Monate die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Marketing, Konsum und Management – unverdünnte Informationen zum Wandel der Märkte.

Unser Wissensmagazin richtet sich an Vordenker und Entscheider in Unternehmen, an Menschen die sich beruflich mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft beschäftigen. Sie erhalten ein kompetentes Update über das relevante Neue sowie Denkanstösse am Puls der Zeit.

Das Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon/Zürich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Ulrich Beck: Die Weltrisikogesellschaft . *Norbert Bolz*: Der Name der Marke . *Steven Brown*: Retromarketing-Revolution . *Georg Franck*: Aufmerksamkeitsökonomie . *Neil Gershenfeld*: Dinge, die denken . *Malcolm Gladwell*: Der Tipping-Point . *Daniel Goleman*: Emotionales Management . *Peter Gross*: Abschied von der monogamen Arbeit . *Gary Hamel*: Das revolutionäre Unternehmen . *Naomi Klein*: No Logo . *Philip Kotler*: Global Bio-Branding . *Christopher Meyer*: Adaptive Ökonomie . *Christian Mikunda*: Einkaufsdramaturgie . *Henry Mintzberg*: Jenseits des Egoismus . *Kjell Nordström*: Karaoke-Kapitalismus . *Joseph Pine*: Die Erlebnisökonomie . *Jeffrey Rayport*: Servolution . *Florian Rötzer*: Superwaffe Panik . *Doc Searls*: Das Cluetrain Manifesto . *Robert Shiller*: Die neue Finanzordnung . *Don Tapscott*: Net Kids . *Paco Underhill*: Alterskonsum . *Peter Wippermann*: Silver Sex



FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter www.gdi-impuls.ch. Über das Archiv (www.gdi.ch/impuls-archiv) können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 71 272 73 70 (oder E-Mail: impuls@zollikofer.ch) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 44 724 62 62

Leserservice GDI Impuls

Zollikofer AG
Fürstenlandstrasse 122
CH – 9001 St. Gallen

JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 120.–/EUR 75.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle ... Exemplare GDI Impuls. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.–/EUR 31.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

SENDEN SIE UNS BITTE:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.–/EUR 28.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 Einzelausgabe Nr. CHF 35.–/EUR 22.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)
 den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT