

I we now!

Identität + Sozialität + Aktualität

In unserer pragmatisch-materialistischen Welt sehnen sich die Konsumenten nach einem Ersatz für religiöse Erfahrungen. Das ist mittlerweile jedem Unternehmen klar und deshalb versuchen sie im Hinblick auf die einander immer ähnlicher werdenden Produkte, ihre eigenen mit einer Aura zu umhüllen. Doch ob dies ausreicht um einen Kult um eine Marke bzw. Produkt zu erschaffen, ist offensichtlich auch mit den größten Bemühungen der Marketingexperten nicht planbar. Die Konsumenten lassen sich in Sachen Verehrung nichts vorschreiben und stehen einem Instant-Kult eher skeptisch gegenüber. Was sich tatsächlich zum Kult entwickelt, bestimmt oft der Zufall, wie es an dem Beispiel Adidas zu sehen ist: Anfang der 90'er fanden New Yorks Rapper plötzlich die Trainingsklamotten mit den drei Streifen cool, was per Musikvideo die ganze Welt miterleben konnte - Adidas wurde zum Kult. Nun begann die massenhafte Verbreitung und am Ende sah man allorts die drei Streifen. Als nicht nur die Hiphop Teenies anfangen sich mit den Streifen zu uniformieren, zogen die kultigen Sportware-Produkte in die Supermärkte und Kaufhäuser – jeder konnte nun sich an diesem Trend anschließen. Der Kult war allerdings zerstört, denn paradox am Kult ist, dass er erst die Masse braucht, später wird diese jedoch zum Kultkiller.

Der inflationäre Gebrauch des Wörtchens Kult hat dabei zu einer fast völligen Sinnentleerung geführt. Kult bedeutet längst auch schräg, trashig oder einfach angesagt und trendy. Auch aus diesem Grund streben so viele neue Marken von vorn herein nach Kult. Das Getränk ipsei von Coca Cola beispielsweise, startete gleich als „Kultgetränk für kreative Köpfe“ (so ihr Slogan) mit entsprechenden Einführungsevents in ganz Europa. Kann das funktionieren?

→ Die Marke löst sich vom ihrem eigentlichen Produkt und kommuniziert durch Gadgets.

Heute gibt es fast zu jedem Produkt noch ein anderes als Geschenk dazu. Rasierer werden mit Werkzeug bestückt, Waschmittel mit Kosmetiktäschchen, Nagellack mit Mini-Lippenstift. Schon Kellog's Cornflakes Packungen wussten in den Siebzigern die eigentliche Zielgruppe mit Plastikspielzeugpüppchen zu erreichen.

→ Die Zauberworte im Marketing klingen jetzt exklusiver und heißen Mode, Musik, Kunst und Design mit Kult.

Der Trend zum Event, zur Live-Kommunikation, die es erlaubt der Zielgruppe eine Botschaft durch unmittelbares Erleben nahe zu bringen, zeichnet sich schon seit den ersten tupperware-Partys ab. Anfang der 90'er führten Soziologen den Begriff der Erlebnisgesellschaft ein, in der übersättigte Konsumenten nach immer neuen Kicks auf Promotion-Events suchten. Die heutigen Kunden (Marken) verlangen dabei zunehmend nicht nur nach perfekten Partys, sondern auch nach konzeptionell fundierten Live-Erlebnissen mit Kult-Charakter.

Dass die üblichen, von oben bis unten mit Logos gepflasterten Massenveranstaltungen nicht bei jedem ankommen, wird langsam offensichtlich. Beispielsweise T-Mobile bringt monatlich „oslices - the electronic music magazine“ mit Filmchen über die (von ihnen gesponserte) Clubszene heraus. Levi's, Adidas und Sony Ericsson verkaufen zum Teil limitierte Produkte in MTV-Pop-up-Stores (eine Mischung aus Galerie und Laden), die an geheimen Orten entstehen, durch gezielte Mundpropaganda publik gemacht werden und nur für ein paar Tage in Großstädten in Deutschland auf haben. So schaffen selbst Massenmarken wieder eine gewisse kultige Aura wieder zu gewinnen.

Kultige Produkte in Deutschland: Camper, Bionade, Sushi, ...

Kultige Produkte weltweit: Camper, Sushi, iPod, ...

Labor

Projekt B1
Visuelle Kommunikation
Prof.a.C. simone\x Krois

