

GIB DEM ZUFALL EINE CHANCE

Von Thomas Zorbach.

»Je planmäßiger die Menschen vorgehen, desto wirksamer vermag sie der Zufall zu treffen.«

Friedrich Dürrenmatt

5 Steve Jobs ist immer für eine Überraschung gut. Im Januar präsentierte er den Apple Fans in aller Welt seinen neusten Coup – den iPod Shuffle: Ein kleiner mp3-Player ohne Display, der 120 Songs nach dem Zufallsprinzip abspielt. Auf der dazugehörigen Website wartete Apple mit einer weiteren Überraschung auf. Jedes Mal, wenn man die Seite anklickte, änderte sich der Slogan: »Life is random«, »Enjoy uncertainty« oder »Give chance a chance«, hieß es abwechselnd. So viel Zufall kann wohl kaum Zufall sein, spekulierten einige Beobachter und vermuteten in der Botschaft eine Re-

ferenz an das wechselhafte Schicksal des Apple-Gründers. Denn während die Apple-Aktie im vergangenen Jahr einen ungeahnten Höhenflug erlebte, erkrankte Jobs gleichzeitig an einer seltenen Form von Bauchspeicheldrüsen-Krebs. »It's existential marketing with maybe even a touch of nihilism«, kommentierte die New York Times die Kampagne für den iPod Shuffle.

— Machbarkeitswahn

25 Dass ausgerechnet Apple, die schöpferische Kraft des Zufalls entdeckt und diese Energie für die Verbreitung eines seiner Produkte nutzt, überrascht dagegen nicht. Denn es gehört von jeher zum speziellen Credo des Unternehmens, die Dinge in einem anderen Licht zu sehen, sprich »anders zu denken«. Im deterministisch geprägten Denken des klassischen Marketings dagegen hat der Zufall bis heute keinen Platz. Strategische Planer sind noch immer felsenfest davon überzeugt, dass alles vorhersagbar, alles planbar, alles machbar ist. 35 Sie denken linear und monokausal. Vom Zufall keine Spur. Das Problem ist: Wir leben nicht mehr in den 1950er-Jahren, in jener Zeit als das klassische Marketing entstand. Die Welt hat sich weiter gedreht, sie ist unübersichtlicher und komplexer geworden. Und 40 offener für den Zufall.

Inzwischen sind sich Wissenschaftler verschiedener Disziplinen wie der Mathematik, der Physik und der Biologie darüber einig, dass »Meister Zufall« in allen Lebensbereichen Regie führt. Unbestritten ist 45 beispielsweise die Rolle des Zufalls in der Evolution

als treibende Kraft bei der Entwicklung neuer Lebensformen. Wo immer in einem System komplexe Grundbedingungen vorherrschen, sodass sich dessen Komponenten wechselseitig beeinflussen, kommt irgendwann der Zufall ins Spiel. Trotzdem gleicht das Selbstverständnis der meisten Marketing-Entscheider immer noch dem eines Schachspielers, der von oben herab das Geschehen verfolgt und der glaubt, die nächsten fünf Züge im Voraus planen zu können. Doch leider geht es auf den Märkten nicht mehr so übersichtlich zu wie auf einem Schachbrett. Die Figuren, die Kunden, haben ein Eigenleben und lassen sich nicht so einfach herumerücken. Sie sind miteinander vernetzt, beeinflussen sich gegenseitig von Mund zu Mund beziehungsweise von Maus zu Maus und entziehen sich jeder Art von Kontrolle. Der Marketer sieht sich plötzlich mit einer Vielzahl von Komponenten und Unbekannten konfrontiert, die seine Entscheidungsfindung zu einer komplexen Angelegenheit machen. Kein noch so smarter Manager ist heute mehr in der Lage, alle Informationen zu analysieren, um das diffuse Geschehen auf dem Spielbrett so zu deuten, dass er eine verlässliche Prognose über Marktentwicklung, Konsumverhalten oder Responsequoten abgeben könnte. 70 Denn Märkte bestehen schließlich aus Menschen. Und menschliches Verhalten – das weiß jeder aus seiner eigenen Erfahrung – ist am Ende unvorhersagbar und unplanbar.

75 — Das Flipper-Theorem

Mit seinem Festhalten an überkommenen Denkstrukturen und Handlungsmustern steckt das klassische Marketing in einem Dilemma. Um die Grundlage für eine grundlegende Erneuerung seiner Techniken zu schaffen, müssen die Unternehmen bereit sein, sich dem veränderten Umfeld der komplexen Welt anzupassen. Dazu gehört auch, zu akzeptieren, dass es den Zufall

gibt. Mehr noch, das Marketing muss versuchen, sich den Zufall zum Freund zu machen. Es muss lernen, ihn kreativ zu nutzen und ihm Raum zur Entfaltung und Angriffsflächen bieten. Der Weg zum »Marketing by Chance« führt über ein neues Selbstverständnis.

Ganz vorne im Eingangsbereich unserer Agentur steht ein Spielgerät, an dem jeder Besucher erst einmal vorbeigehen muss. Es ist ein alter Flipper, der uns immer wieder daran erinnert, wie Marketing in einer komplexen Umgebung funktioniert. Marketing ist heute ein Spiel mit beschränkter Kontrolle, bei dem der genaue Lauf des Balles nicht exakt vorher bestimmbar ist. Ein guter Flipper-Spieler beherrscht die Kunst des richtigen Anstoßens. Und er verfügt über das nötige Geschick, im entscheidenden Moment richtig zu reagieren, wenn der Ball unkontrolliert von den Targets zurückprallt.

Ein guter Marketer muss sich heute bewusst machen, dass er nur gewinnen kann, wenn er sich vom Planungsparadigma löst und bereit ist, einen Teil der Kontrolle abzugeben. Punkte sammeln kann am Ende nur, wer sich auf das Spiel mit dem Zufall einlässt.

Thomas Zorbach

Name

Gründer und Geschäftsführer der vm-people GmbH

Position

- Ausbildung zum Werbekaufmann
- Konzeptioner und Texter in der Werbung und im Dialogmarketing
- Studium der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der UdK Berlin
- Diplomarbeit zum Thema: »Virus Kommunikation – Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet«
- Gründung der ersten Spezialagentur für Virales Marketing in Deutschland
- Initiator und Gründungspräsident der internationalen Viral & Buzz Marketing Association (VBMA)

Ausgewählte Stationen

Website www.vm-people.de