

UNBERECHENBAR ZUM ERFOLG: 4 PRINZIPIEN, DIE MARKETER VON GAME OF THRONES, MAD MEN & CO LERNEN KÖNNEN

01. April 2019



WIE UNBERECHENBAR SIND SIE?



Ob im Fernsehen oder über Streamingdienste – Serien im TV-Format boomen. Einer der Wegbereiter und Paradebeispiel für den Trend ist Game of Thrones. Die Produktion des amerikanischen Privatkanals HBO ist 6 Jahre nach der Erstaussstrahlung die erfolgreichste Serie aller Zeiten, wurde zum viralen Hit, ist seitdem Dauerthema in den sozialen Medien, in Familien- und Katingesprächen.

Game of Thrones, Mad Men und Co nutzen dabei geschickt einige grundlegende Prinzipien des Storytellings für ihren Marketingerfolg. Eine Strategie, die für Marketer wichtige Erkenntnisse bereithält.

Ob in der Unterhaltung oder im Marketing – wir alle lieben eine gute Story. Ein viraler Hit ist natürlich weder kalkulierbar noch zu erzwingen. Trotzdem: Serien wie Game of Thrones, aber auch die Kultserie Mad Men, die sich in New Yorks Werbeszene der 60er bewegt, teilen vier Erfolgsfaktoren, die auch im Produktmarketing den Grundstein für eine lebhaft Mundpropaganda legen.

Das Game of Thrones, Mad Men & Co Prinzip





4 PRINZIPIEN FÜR BESSERES MARKETING MIT GAME OF THRONES; MAD MEN & CO.

1. Identifikation anbieten

Die Erzählwelten von Game of Thrones und Mad Men könnten auf den ersten Blick nicht weiter auseinanderliegen – hier eine mittelalterliche Fantasiewelt, da die stylische Szene der Madison Avenue. Hier blutige Schlachten um einen Königsthron, da der Wettbewerbs-Pitch bei CocaCola. Doch beide Narrative bedienen universelle Themen, mit denen sich fast alle Menschen identifizieren können: der Kampf um Macht und sozialen Aufstieg; der Underdog, der sich gegen alle Widerstände durchsetzt; Geschlechterrollen und ihre Veränderungen. Charaktere, die solche Themen glaubhaft portraituren, berühren uns, lassen uns mitfiebern, denn wir erkennen darin uns selbst. Stellen Sie sich daher auch selbst die Fragen: Wo liegt das Identifikationspotenzial unseres Produktes, unserer Unternehmensgeschichte? Wo können wir an unsere Zielgruppe emotional „andocken“?

2. Relevant bleiben

Sowohl Mad Men als auch Game of Thrones sind Produkte der Fantasie. Doch im Marketing verstanden es beide Serien hervorragend, eine Klammer zwischen Fiktion und dem realen Alltag der Zuseher zu finden und dadurch relevant zu bleiben. Während Mad Men diese Relevanz durch Referenzen auf Ereignisse, die im kollektiven Gedächtnis verankert sind (Kuba-Krise, Mondlandung), erzielt, inszenierte HBO während der US-Präsidentschaftskampagne 2016 „Wahlvideos“ für wichtige Hauptcharaktere von Game of Thrones und forderte die Zuseher*innen im Anschluss dazu auf, ihre*n Lieblingskandidat*in mit einem Share oder Einkauf im HBO-Amazon-Onlinestore zu unterstützen. Medien-Websites nahmen die Aktion auf – und über 1,5 Millionen Stimmen wurden abgegeben. Überlegungen für Ihre eigene Marketingstrategie: Wie können aktuelle und alltäglich relevante Themen einen sinnvollen Eingang in Ihre Kampagnen finden?

3. Spannung erzeugen *Achtung, Spoiler!*

Don Draper ist nur eine falsche Identität! Inzest unter Geschwistern! Ein moralisch aufrechter Sympathieträger verliert noch vor Ende der Serie seinen Kopf – buchstäblich! Sowohl Game of Thrones als auch Mad Men brechen immer wieder mit gewohnten Erzählkonventionen. Helden und Hunde sterben, geliebte Charaktere zeigen unerwartet ihre dunkle Seite oder treffen schockierende Entscheidungen. Alles ist jederzeit möglich – so viel Unberechenbarkeit hält den Spannungsbogen der Story hoch und eignet sich nebenbei hervorragend als Gesprächsthema in den Sozialen Medien oder in der nächsten Mittagspause. Für Ihre Kommunikationsstrategie gilt ebenfalls: Sorgen Sie für Spannung bei Ihrer Zielgruppe. Mit unerwarteten Aktionen, überraschenden Inhalten und bewussten „Brüchen“, die Ihr Produkt / Ihre Marke in neues (positives) Licht rückt.

4. Humor beweisen

Egal, wie zynisch (Mad Men) oder blutrünstig (Game of Thrones) der Blick auf die jeweilige Serienwelt über weite Strecken auch sein mag: Für ein Lächeln (auf Englisch auch „comic relief“ genannt) ist zwischen all der Dramatik immer wieder Zeit. Sei es durch eine ironische Szene, einen skurrilen Charakter oder den trockenen Kommentar eines Tyrion Lannister. Auch wenn Humor immer sehr dosiert und passend eingesetzt werden sollte: Sich selbst und die Dinge nicht übertrieben ernst zu nehmen macht sympathisch und einprägsam – ein Augenzwinkern passt also in (fast) jede Kommunikationsstrategie.

Ein Beispiel über den langfristigen Erfolg eines „Querdenkers“ lesen Sie in der folgenden Success Story.



Praxisbeispiel - dm drogerie markt

„Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.“ – Ein äußerst erfolgreicher Slogan, untrennbar verbunden mit der Drogeriemarktkette dm. 45 Jahre nach seiner Gründung verfügt das Unternehmen über ein Netz aus 3.566 Filialen in 13 Ländern, beschäftigt knapp 60.000 Mitarbeiter*innen. Und trotz harter Konkurrenz durch Rossmann, Müller & Co gehört dm immer wieder zu den beliebtesten Marken Deutschlands – zuletzt 2017. Hier ein paar der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens, von dem wir alle lernen können.



1973 eröffnete Götz Werner seinen ersten dm drogerie markt in Karlsruhe. Das Konzept günstiger Toilettenartikel in einem Spezialesupermarkt zu verkaufen kam im preisbewussten Deutschland gut an, der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung der 70er-Jahre tat ihr Übriges. Schon 1976 expandierte dm nach Österreich. 1986 folgte die Einführung der bis heute äußerst erfolgreiche Eigenmarken. Inzwischen liegt der Gesamtumsatz der auf 13 Länder verteilten dm-Töchter bei mehr als 10 Milliarden Euro, bei einem Umsatzwachstum zwischen 4 und 8 Prozent. (Quelle: dm-Website)

Vertrauen durch Authentizität eines „Querdenkers“

dm-Gründer Götz Werner war stets als „menschlicher Querdenker“ bekannt und bekennender Anhänger von Rudolf Steiners spirituelle Anthrosophie. Diese Philosophie brachte er stark in seine Unternehmensführung mit ein und ist auch nach seinem Rückzug aus dem Geschäft 2008 Säule der Geschäftsführung, zu der auch sein Sohn Christoph Werner gehört. Authentizität und Stabilität, die von den dm-Kund*innen mit Vertrauen honoriert wird – trotz gelegentlich schlechter Presse, wie z. B. über den offen ausgetragenen Krieg mit Konkurrenten Rossmann, oder die Auslagerung der Stofftaschenproduktion von Deutschland nach Indien.

Die Mitarbeiter*innen: Zufriedenheit steckt an

Das Arbeitsklima ist wichtiger als die Profite. Mit diesem Grundsatz wurde der dm-Gründer in den 90ern zum Vorreiter der modernen Unternehmenskultur. Eigenverantwortung, flache Hierarchien und Mitspracherecht der Mitarbeiter*innen stehen im Vordergrund. Theaterseminare als Teil der Ausbildung? Mitarbeiter*innen, die bei der Einstellung neuer Kolleg*innen mitentscheiden? Nicht selten wurde Götz Werner dafür als ineffizienter „Waldorf-Manager“ verspottet. Doch der Erfolg gibt ihm Recht. dm liegt in den Rankings der beliebtesten Arbeitgeber regelmäßig im vordersten Feld. Während in der Einzelhandels-



Branche oft über Nachwuchs geklagt wird, erhält dm laut einem Artikel der WirtschaftsWoche jährlich 150.000 Bewerbungen. Gutes Betriebsklima und freundliche Mitarbeiter*innen übertragen sich natürlich auch auf die Kund*innen – die fühlen sich wohl in den Filialen und kommen nicht nur wegen der Preise gerne wieder.

Die Eigenmarken: Flexibel bleiben

Schon 1986 kam dm mit dem ersten Angebot an Eigenmarken auf den Markt. Inzwischen haben sich Balea, Alverde, und etwa 20 weitere Eigenmarken nicht nur als Billigprodukt, sondern als qualitativ hochwertige Alternative entwickelt. Das Produktmanagement investiert viel in Vertrauensbildung und die Emotionalisierung der Marken und lässt auch Kund*innen über die Social Media-Kanäle des Unternehmens über die weiteren Entwicklungen abstimmen. Neue Produkte der Markenentwickler werden rasch in das eigene Sortiment aufgenommen, um an Trends partizipieren zu können.

Das Marketing: Innovativ mit Influencer*innen, Social Media & Co

dm investiert viel in die Emotionalisierung seiner Marken. Und das mit innovativem, modernem Marketing. So können Kund*innen via sozialer Medien über die nächste "Limited Edition" der Körperpflegemarke Balea abstimmen und ihr Feedback zu Produkten abgeben. Auch auf die Zusammenarbeit mit Influencern setzte dm schon früh. Ob von Bloggerinnen ausgewählte Produkte in einer stylischen Schachtel oder sogar eine eigene Marke für die YouTube-Influencerin BibisBeautyPalace: dm beweist Geschick und Experimentierfreude bei Marketingtrends – und bringt sich so für eine neue Generation von dm-Fans in Stellung.

Fazit

Game of Thrones und Mad Men, zwei der erfolgreichsten zeitgenössischen Serien auf TV- und Streaming Kanälen machen es vor: Storytelling boomt, und Marketer können daraus viel für ihre eigenen Strategien lernen:

- Das Identifikationspotenzial des Produktes / der Marke herausarbeiten und pointiert kommunizieren
- Mit Referenzen zu aktuellen oder zeitlos relevanten Themen eine emotionale Verbindung zwischen Produkt und der Zielgruppe herstellen
- Positiv unberechenbar bleiben – durch überraschende Inhalte und bewusste Brüche
- Die Leichtigkeit und den Humor nicht verlieren – das Leben ist ernst genug

Weiterführende Links

<https://www.demandgenreport.com/resources/infographics/content-marketing-lessons-from-the-game-of-thrones>

<https://www.inc.com/bill-murphy-jr/12-important-things-you-should-have-learned-from-mad-men-especially-the-series-f.html>

<https://www.polygon.com/2017/7/31/16067828/game-of-thrones-season-7-episode-3-best-death>



Eine Software Lösung der

UPPER Network GmbH
Seering 5/4
8141 Premstätten
Österreich

T +43 (0)1 804 88 333 50
F +43 (0)1 804 88 333 90
info@marmind.com

Geschäftsführer:
Mag. Peter Ramsenthaler

Firmenbuchnummer: FN263577P
UID: ATU 61836419

www.marmind.com