

»Was vor Jahren noch Missbrauch von Freunden hieß, ist heute durch einen englischen Namen geadelt: Social Marketing.«

Philipp Erlach



Kolumne der Junioren im DMV

Soziale Marktwirtschaft

Meine erste Social-Media-Kampagne launchte ich, als wir gerade eine Agentur ins Leben gerufen hatten, aber noch nicht so richtig. Durch unseren ersten Kundenbesuch alarmiert, riefen wir unsere besten Freunde an: Sie sollten in der Agentur vorbeikommen, um unsere Angestellten zu spielen – und so die Stärke des gerade ein paar Wochen alten Startups demonstrieren. Was sie auch brav taten: Immer wenn der Kunde aus dem Besprechungszimmer kam, posierte einer der „Geschäftsführer“ mit einem der „Angestellten“ und fuchtelte mit den Fingern vor dem Bildschirm herum, während er dazu ein paar englische Fachbegriffe murmelte. (Wenn ich ehrlich bin, konnte ich damals der Versuchung nicht ganz widerstehen, auch etwas streng mit meinen „Angestellten“ umzuspringen – mal ehrlich, denkt denn hier niemand mal für fünf Cent mit!).

Was damals vor sieben Jahren Missbrauch von Freunden zu Geschäftszwecken hieß, ist heute durch einen englischen Namen geadelt: Social Marketing. Die Idee: Unsere sozialen Beziehungen sind die besten Träger unserer Geschäftsbeziehungen. Unsere Freunde sind unser Kapital. Dahinter zeigt sich eine Umwälzung, die das Denken noch nicht im ausreichenden Maße erreicht hat. Nimmt man als gegeben, dass unser Staat mit allem Plus und Minus immer noch auf der von Ludwig Erhard geprägten Sozialen Marktwirtschaft gründet, so müssen wir lernen, die beiden Elemente des Begriffs neu zusammensetzen: „Sozial“ ist nicht mehr der Ausgleich für „Marktwirtschaft“, sondern deren Motor. **Auch in der Werbung leben wir mittlerweile in der real existierenden Sozialen Marktwirtschaft.** Von Menschen, die rund um eine Markenbotschaft fotografieren, kneten, basteln, tratschen, schreiben ... Von Menschen, die ihre persönliche Kreativität unentgeltlich einsetzen. Von IDEEalisten. Das betrifft auch die andere Unternehmung, an der ich beteiligt bin: Essknete. Von zwei Kindern erfunden, von ihrem Papa weiter-

verfolgt und von uns für einen Händedruck und ein Versprechen strategisch und werblich entwickelt. Die drei großen Fs für den Geschäftserfolg eben: Fools, Friends and Family. Sobald dann alles läuft, bringen einen auch Berater, Venture-Kapitalgeber und Mediaagenturen nicht mehr um.

Dabei gilt nun in der Folge, dass wir lernen müssen, unsere sozialen Geschäftsbeziehungen neu zu erfinden und Regeln zu bestimmen, um uns in diesem Gemisch neu zu orientieren. erinnert man sich an die Zeit zurück, als die technisch einzige Möglichkeit des Social Bookmarking darin bestand, Bücher aus der Stadtbücherei vollzuschmieren, hat man plastisch vor Augen, wie nervig das Verlangen sich mitzuteilen auch sein kann. Gerade in den neuen Medien werden wir auf das Einüben alter Werte angewiesen sein: Takt, Respekt, Anstand. Und die Fähigkeit, auch mal die Klappe zu halten. Auch ich möchte meine persönliche Lektion ziehen: Nerve deine Freunde nicht mehr als einmal im Leben damit, deine Angestellten zu spielen. Don't be evil!

Autor: Philipp Erlach, Partner bei Vier für Texas und CER (Chief Essknete Reklamemacher)
Heimatclub: MC Frankfurt am Main (104 Junioren)
E-Mail: Junioren@marketingverband.de

Du bist nicht allein: Über 1.017 junge Professionals freuen sich auf Dich! Schreibe uns einfach eine E-Mail mit Deiner PLZ und ein Club aus Deiner Nähe wird sich bei Dir melden.