

REDLINE | VERLAG

SETH GODIN

DAS IST MARKETING!

**SO WIRD MAN
WIRKLICH SICHTBAR**

**Zeitlose Marketingweisheiten
statt Social-Media-Strohfeuer**

Seth Godin

Das ist Marketing!

Seth Godin

Das ist Marketing!

So wird man wirklich sichtbar

Übersetzung aus dem Englischen von Silvia Kinkel

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

1. Auflage 2019

© 2019 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

© der Originalausgabe 2018 by Seth Godin
Die englische Originalausgabe erschien bei Portfolio, einem Verlag der Penguin Publishing Group, einem Geschäftsbereich von Penguin Random House LLC unter dem Titel *This is Marketing*.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Silvia Kinkel, Königstein
Redaktion: Christiane Otto, München
Umschlaggestaltung: Georg Feigl, München
Satz: ZeroSoft, Timisoara
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-759-1
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-140-2
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-141-9

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

*Für Leo, Anna, Mo, Sammy, Alex, Bernadette und Shawn...
Und für all die frischen Stimmen, die unser Leben verbessern.*

Inhalt

Das ist Marketing	12
► Kapitel Eins	
Keine Masse, kein Spam, keine Schande	17
► Kapitel Zwei	
Der Marketer lernt sehen	25
► Kapitel Drei	
Marketing verändert Menschen durch Geschichten, Beziehungen und Erfahrung.....	30
► Kapitel Vier	
Der kleinste profitable Markt	39
► Kapitel Fünf	
Die Suche nach dem »Besseren«	54
► Kapitel Sechs	
Jenseits von Massengütern.....	74
► Kapitel Sieben	
Der Stoff, aus dem Träume und Wünsche sind	86
► Kapitel Acht	
Mehr über das Wer: Den kleinsten rentablen Markt finden.....	97

► Kapitel Neun	
Menschen wie wir tun Dinge wie diese.....	108
► Kapitel Zehn	
Vertrauen und Spannung erzeugen	
Vorwärtsbewegung.....	119
► Kapitel Elf	
Status, Dominanz und Zugehörigkeit.....	127
► Kapitel Zwölf	
Ein besserer Businessplan	143
► Kapitel Dreizehn	
Zeichenlehre, Symbole und Jargon	147
► Kapitel Vierzehn	
Behandeln Sie unterschiedliche Menschen	
unterschiedlich	158
► Kapitel Fünfzehn	
Die richtigen Menschen erreichen.....	166
► Kapitel Sechzehn	
Der Preis ist eine Geschichte.....	179
► Kapitel Siebzehn	
Permission und Aufmerksamkeit in einem positiven	
Zyklus.....	188
► Kapitel Achtzehn	
Vertrauen ist genauso rar wie Aufmerksamkeit	197
► Kapitel Neunzehn	
Der Trichter	201

► Kapitel Zwanzig	
Einen Tribe organisieren und führen.....	226
► Kapitel Einundzwanzig	
Fallbeispiele zu dieser Methode	234
► Kapitel Zweiundzwanzig	
Marketing funktioniert – Jetzt sind Sie an der Reihe	239
► Kapitel Dreiundzwanzig	
Marketing für die absolut wichtigste Person.....	241
Eine Marketing Leseliste (in ungeordneter Reihenfolge)	247
Ein einfaches Marketing-Arbeitsblatt	250
Danksagung.....	251
Über den Autor	252
Stichwortverzeichnis.....	253



(Eine Skizze, die Ihnen zeigt, was alles auf Sie zukommt)

Marketing ist überall. Von Ihren frühesten Erinnerungen bis zu dem Moment, als Sie dieses Buch aufgeschlagen haben, immerzu werden Sie von Marketing überflutet. Sie haben gelernt, die Firmenlogos zu lesen, die die Straße säumen, und Sie geben Ihre Zeit und Ihr Geld für das aus, was Marketer Ihnen vorsetzen. Marketing ist nicht nur ein See oder Wald, es ist die Landschaft unseres modernen Lebens.

Weil Marketing schon so lange auf uns einwirkt, sehen wir es als selbstverständlich an. Wie der Fisch, der keine Vorstellung von Wasser hat, erkennen wir nicht, was wirklich geschieht, und bemerken nicht, wie es uns verändert.

Es ist an der Zeit, Marketing anders einzusetzen. Dinge zu verbessern. Eine Änderung in der Welt herbeizuführen, die Sie freuen würde. Um Ihr Projekt wachsen zu lassen, klar, aber vor allem, um den Menschen zu dienen, die Ihnen am Herzen liegen.

Die Antwort auf so ziemlich jede Frage über die Arbeit lautet:
»Wem können Sie helfen?«

Das ist Marketing

- Marketing strebt nach *mehr*. Mehr Marktanteil, mehr Kunden, mehr Arbeit.
- Marketing wird angetrieben durch das Streben nach besser. Besserer Service, bessere Gemeinschaft, bessere Ergebnisse.
- Marketing schafft Kultur. Status, Zugehörigkeit und Menschen wie uns.
- Vor allem bedeutet Marketing Veränderung.
- Verändern Sie die Kultur, verändern Sie Ihre Welt.
- Marketer führen Veränderungen herbei.
- Jeder von uns ist Marketer, und jeder von uns ist in der Lage, größere Veränderungen vorzunehmen, als wir dachten. Unsere Chance und unsere Verpflichtung bestehen darin, ein Marketing zu betreiben, auf das wir stolz sind.

Wie groß ist Ihre Sonnenblume?

Das ist das, worüber sich die meisten Menschen scheinbar sorgen. Wie groß ist eine Marke, wie hoch ist der Marktanteil, wie viele Online-Follower hat sie. Zu viele Marketer ziehen die meiste Zeit eine Riesenshow ab, um nur ein klein wenig größer zu werden.

Aber große Sonnenblumen haben tiefe und komplexe Wurzeln. Ohne sie würden sie nie sehr groß werden.

Dieses Buch beschäftigt sich mit den Wurzeln. Es geht um das Verankern Ihrer Arbeit tief in den Träumen, Wünschen und Gemeinschaften jener, denen Sie dienen wollen. Es geht um die Veränderung von Menschen zum Besseren, zur Schaffung einer Arbeit, auf die Sie stolz sein können. Und es geht darum, ein Markttreiber und nicht nur marktgesteuert zu sein.

Wir können eine Arbeit verrichten, die für die Menschen von Bedeutung ist. Und wenn Sie so sind, wie die meisten meiner Leser, glaube ich nicht, dass Sie einen anderen Weg gehen wollen.

Es vermarktet sich nicht selbst

Die besten Ideen werden nicht sofort akzeptiert. Sogar der Eisbäcker und das Bremslicht haben Jahre gebraucht, um Fuß zu fassen.

Das liegt daran, dass die besten Ideen bedeutende Veränderungen erfordern. Sie stellen den Status quo in Frage, und Trägheit ist eine starke Kraft.

Es gibt nämlich viel Lärm und viel Misstrauen. Veränderung ist riskant.

Und oft ist es uns lieber, wenn andere anfangen.

Ihre großzügigste und aufschlussreiche Arbeit braucht Unterstützung, um die Menschen zu finden, denen sie dienen soll. Und Ihre erfolgreichste Arbeit wird sich verbreiten, weil Sie sie genau dafür gestaltet haben.

Marketing ist mehr als das Verkaufen von Seife

Wenn Sie eine TED-Rede halten, ist das Marketing.

Wenn Sie Ihren Chef nach einer Gehaltserhöhung fragen, betreiben Sie Marketing.

Wenn Sie Geld für den lokalen Spielplatz sammeln, ist das Marketing.

Und ja, wenn Sie versuchen, Ihre Arbeitsabteilung zu vergrößern, ist auch das Marketing.

Lange Zeit, als Marketing und Werbung gleichgesetzt wurden, war Marketing den Vice Presidents mit einem Budget vorbehalten.

Und jetzt steht es Ihnen zur Verfügung.

Der Markt entscheidet

Sie haben etwas Erstaunliches geschaffen. Sie müssen Ihren Lebensunterhalt verdienen. Ihr Chef will mehr Umsatz. Diese gemeinnützige Organisation, die Ihnen etwas bedeutet, muss Geld sammeln. Ihr Kandidat schneidet in Umfragen schlecht ab. Sie wollen, dass der Chef Ihr Projekt genehmigt ...

Warum funktioniert es nicht? Wenn es eigentlich um das Gestalten geht, wenn das Schreiben und die Malerei und das Bauen so viel Spaß machen, warum sorgen wir uns darüber, ob wir finanziert, anerkannt, veröffentlicht, gesendet oder anderweitig kommerzialisiert werden?

Marketing ist das Anstoßen einer Veränderung. Machen genügt nicht. Sie haben so lange nichts bewirkt, bis Sie jemanden verändert haben.

Die Meinung des Chefs verändert.

Das Schulsystem verändert.

Die Nachfrage nach Ihrem Produkt verändert.

Sie können das tun, indem Sie Spannung erzeugen und dann lösen. Durch das Etablieren kultureller Normen. Durch das Erkennen von Statusrollen und dem Beitrag, sie zu ändern (oder aufrechtzuerhalten).

Aber zuerst müssen Sie das sehen. Dann müssen Sie mit Menschen arbeiten wollen, um ihnen beim Finden dessen zu helfen, wonach sie suchen.

Woher Sie wissen, ob Sie ein Marketingproblem haben

Sie haben nicht genug zu tun.

Ihre Ideen verbreiten sich nicht.

Die Gemeinschaft, zu der Sie gehören, ist nicht so, wie sie sein könnte.

Die Menschen, die Ihnen wichtig sind, erreichen nicht alles, was sie erhofft haben.

Ihr Politiker braucht mehr Stimmen, Ihre Arbeit füllt Sie nicht aus, Ihre Kunden sind frustriert ...

Wenn Sie eine Möglichkeit sehen, Dinge zu verbessern, haben Sie jetzt ein Marketingproblem.

Die Antwort auf einen Film

Der Filmmacher und Fernsehserienschöpfer Brian Koppelman verwendet den Ausdruck »die Antwort auf einen Film«, als wäre ein Film ein Problem.

Aber natürlich ist er das. Und zwar das Problem, den Zuschauer (oder den Produzenten oder den Schauspieler oder den Regisseur) zu erschließen. Andere dazu zu bringen, sich darauf einzulassen (Enrollment). Ihnen die Chance zu geben, Ihre Geschichte zu erzählen und, noch besser, diese Geschichte etwas bewirken zu lassen.

So wie ein Film ein Problem ist, ist es auch die Geschichte Ihres Marketings. Sie muss beim Zuhörer auf Resonanz stoßen, ihm etwas erzählen, auf das er gewartet hat, etwas, das zu glauben er bereit ist. Sie muss ihn zu einer Reise einladen, bei der eine Veränderung geschehen könnte. Und dann, wenn Sie alle diese Türen geöffnet haben, muss sie das Problem lösen, das Versprechen einhalten.

Sie haben eine Marketingfrage, und es ist möglich, dass es eine Antwort gibt.

Aber nur, wenn Sie danach suchen.

Ihre Arbeit zu vermarkten ist eine Beschwerde auf dem Weg zu etwas Besserem

Es heißt, die beste Art, sich zu beklagen, ist das Verbessern.

Das ist schwer, wenn Sie es nicht allen sagen, Ihre Ideen mitteilen oder für Ihre Arbeit bezahlt werden können.

Der erste Schritt auf dem Weg des Verbesserns ist, bessere Dinge zu machen.

Aber das »Besser« hängt nicht nur von Ihnen ab. Besser kann nicht in einem Vakuum stattfinden.

»Besser« ist die Veränderung, die wir sehen, wenn der Markt unser Angebot annimmt. »Besser« ist, was geschieht, wenn die Kultur unsere Arbeit aufnimmt und sich verbessert. »Besser« ist, wenn wir die Träume jener wahr werden lassen, denen wir dienen.

Marketer verbessern, indem sie Veränderungen anstoßen.

Andere an Ihrem Weg zum Besseren teilhaben zu lassen, nennt sich Marketing. Und genau das können Sie tun. Wir alle können das.

Mehr zu den Ideen in diesem Buch finden Sie auf
www.TheMarketingSeminar.com

► KAPITEL EINS ◄

Keine Masse, kein Spam, keine Schande ...

Marketing hat sich verändert, aber unsere Vorstellung, was wir als Nächstes tun sollen, hat sich nicht mit entwickelt. Wenn wir zweifeln, schreien wir einfach lauter. Wenn wir mit dem Rücken zur Wand stehen, halten wir Angriff für die beste Verteidigung, stehen bei der Konkurrenz, anstatt den Markt zu vergrößern. Unter Druck gesetzt gehen wir davon aus, dass jeder genauso ist wie wir, aber keine Ahnung hat.

Wir erinnern uns vor allem daran, in einer Massenmarktwelt aufgewachsen zu sein, in der uns das Fernsehen und die Top-40-Hits definierten. Als Marketer wollen wir die altmodischen Tricks wiederholen, die aber nicht mehr funktionieren.

Der Kompass weist in Richtung Vertrauen

Ungefähr alle 300.000 Jahre dreht sich das Magnetfeld der Erde: Der Nordpol wird zum Südpol.

In unserer Kultur geschieht das wesentlich öfter.

Und in der Welt des Kulturwandels ist es gerade passiert. Der wahre Norden, die Methode, die am besten funktioniert, hat sich gedreht. Statt auf egoistische Masse verlässt sich wirksames Marketing jetzt auf Einfühlungsvermögen und Service.

In diesem Buch arbeiten wir gemeinsam daran, eine Reihe zusammenhängender Probleme zu beheben. Daran, wie man Ihre Ideen verbreitet. Wie man die Wirkung erzielt, die Sie anstreben. Wie man die Kultur verbessert.

Es gibt keine eindeutige Landkarte. Keine simplen Schritt-für-Schritt-Taktiken. Aber was ich Ihnen versprechen kann, ist ein Kompass: ein wahrer Norden. Eine rekursive Methode, die immer besser werden wird, je mehr Sie diese einsetzen.

Dieses Buch basiert auf einem Hunderttage-Seminar, das nicht nur Unterrichtsstunden, sondern auch ein Peer-to-Peer-Coaching über Zusammenarbeit beinhaltet. Auf TheMarketingSeminar.com versammeln wir Tausende Marketer und fordern sie auf, tiefer zu gehen, ihre Reise miteinander zu teilen, einander herauszufordern, um zu sehen, was tatsächlich funktioniert.

Während Sie weiterlesen, zögern Sie nicht, zurückzugehen, eine Annahme zu korrigieren, eine bestehende Vorgehensweise infrage zu stellen — Sie können anpassen, testen, messen und wiederholen.

Marketing ist eine unserer größten Berufungen. Es ist die Arbeit des positiven Veränderns. Ich freue mich, dass Sie an dieser Reise teilnehmen, und ich hoffe, dass Sie die Werkzeuge finden werden, die Sie dazu benötigen.

Marketing ist kein Kampf oder Krieg, nicht einmal ein Wettbewerb

Marketing ist die großzügige Tat, jemandem beim Lösen eines Problems zu helfen. Seines Problems.

Es ist eine Chance, die Kultur zum Besseren zu verändern.

Schreien, drängen oder Zwang auszuüben hat wenig mit Marketing zu tun.

Stattdessen ist es eine Chance, zu dienen.

Das Internet ist das erste Massenmedium, das nicht erfunden wurde, um Marketer glücklich zu machen. Das Fernsehen wurde erfunden, um Werbespots zu schalten, und das Radio wurde erfunden, um Werbung zu senden.

Aber das Internet basiert nicht auf Unterbrechung durch das Einblenden von Werbung und Masse. Es ist das größte Medium

und auch das kleinste. Es gibt keine Masse, und Sie können Aufmerksamkeit nicht für einen Penny auf die Weise stehlen, wie es Unternehmen zur Zeit Ihrer Großeltern taten. Um ganz deutlich zu sein: Das Internet versteht sich als riesengroßer, freier Medien-spielplatz, ein Ort, an dem alle Ihre Ideen es verdienen, von so ziemlich jedem gesehen zu werden. Tatsächlich ist es unzähliges Geflüster, eine endlose Reihe egoistischer Gespräche, die selten Sie oder Ihre Arbeit einschließen.

Die Magie der Anzeigen ist eine Falle, die uns davon abhält, eine sinnvolle Geschichte zu entwickeln

Lange Zeit war der effizienteste Weg für ein kommerzielles Unternehmen, um große Veränderungen zu bewirken, einfach: Anzeigen kaufen. Anzeigen funktionierten. Anzeigen waren ein Schnäppchen. Anzeigen machten sich bezahlt. Außerdem machte es Spaß, sie zu produzieren. Man konnte viele auf einen Schlag kaufen. Sie haben Sie (oder Ihre Marke) ein wenig berühmt gemacht. Und sie waren zuverlässig: Das ausgegebene Geld entsprach erzielten Umsätzen.

Ist es da ein Wunder, dass Marketer ziemlich schnell entschieden, dass ihre Aufgabe die Werbung war? Während des größten Teils meines Lebens *war* Marketing Werbung.

Und dann galt das auf einmal nicht mehr.

Was bedeutet, dass Sie stattdessen ein Marketer werden müssen.

Das bedeutet, zu sehen, was andere sehen. Spannung aufzubauen. Übereinstimmung mit Gruppen. Ideen zu generieren, die sich verbreiten. Es bedeutet, die harte Arbeit zu tun, markt-gesteuert zu werden und mit diesem (Ihrem Teil-)Markt zu arbeiten.

Über das Verbreiten der Nachricht (genau die falsche Frage)

»Wie kann ich die Nachricht verbreiten?«

Der SEO-[Suchmaschinenoptimierungs]-Experte verspricht, dass Sie gefunden werden, wenn Menschen nach Ihnen suchen.

Der Facebook-Berater erzählt Ihnen, wie man genau bei den richtigen Menschen Werbung einblendet.

Der PR-Fachmann verspricht Zeitungsartikel und Erwähnungen und Bekanntheitsgrad.

Und Don Draper, David Ogilvy und all die anderen werden Ihr Geld gegen Anzeigen eintauschen. Schöne, erotische, wirkungsvolle Anzeigen.

Alles, um Ihre Nachricht zu verbreiten.

Aber das ist nicht länger Marketing. Und es funktioniert nicht, nicht mehr.

Wir werden noch darüber sprechen, wie Sie entdeckt werden. *Aber es ist der letzte Schritt, nicht der erste.*

Marketing ist wichtig genug, um es richtig zu machen, was bedeutet, den anderen Teil zuerst zu erledigen.

Schamlose Marketer haben Schande über uns andere gebracht

Ein kurzfristig ausgerichteteter, gewinnmaximierungsorientierter Abzocker kann schnell eine schamlose Haltung annehmen. Spammen, Beschwindeln, Erzwingen. Gibt es einen anderen Beruf, der stolz so etwas tut?

Sie werden keine Bauingenieure finden, die ältere Bürger mitten in der Nacht anrufen, um ihnen wertlose Sammelmünzen zu verkaufen. Sie werden nicht von Buchhaltern hören, die ohne Erlaubnis Kundendaten nutzen, oder Orchesterleitern, die stolz gefakte Onlinerezensionen posten.

Dieses schamlose Streben nach Aufmerksamkeit auf Kosten der Wahrheit hat viele ethische und großzügige Marketer dazu gebracht, ihre beste Arbeit zu verbergen und Scham angesichts der Aussicht zu verspüren, marktgesteuert zu sein.

Das ist nicht in Ordnung.

Die andere Art von Marketing, die wirksame Art, dreht sich um das Verstehen der Weltanschauung und Wünsche unserer Kunden, sodass wir mit ihnen eine Verbindung eingehen können. Es konzentriert sich darauf, vermisst zu werden, wenn Sie verschwunden sind und den Menschen, die uns vertrauen, mehr zu liefern, als sie erwarten. Es sucht Freiwillige, keine Opfer.

Es gibt eine breite Welle von Menschen, die Marketing betreiben, weil sie wissen, dass sie Dinge verbessern können. Sie sind bereit, sich mit dem Markt zu beschäftigen, weil sie wissen, dass sie etwas zu unserer Kultur beitragen können.

Menschen wie Sie.

Das Schloss und der Schlüssel

Es ergibt keinen Sinn, einen Schlüssel herzustellen und dann nach einem Schloss zu suchen, das sich damit öffnen lässt.

Die einzige produktive Lösung ist, ein Schloss zu finden und dann einen Schlüssel anzufertigen.

Es ist leichter, Produkte und Dienste für die Kunden zu entwickeln, denen Sie dienen wollen, als Kunden für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu finden.

Marketing muss nicht egoistisch sein

Tatsächlich ist es das beste Marketing nie.

Marketing ist die großzügige Tat, anderen dabei zu helfen, zu denen zu werden, die sie sein wollen. Es beinhaltet das Entwickeln ehrlicher Geschichten, die auf Resonanz stoßen und sich

verbreiten. Marketer bieten Lösungen an, Möglichkeiten für Menschen, ihre Probleme zu lösen und voranzukommen.

Und wenn sich unsere Ideen verbreiten, verändern wir die Kultur. Wir erschaffen etwas, das die Menschen vermissen würden, wenn es weg wäre, etwas, das ihnen Bedeutung, Verbundenheit und Möglichkeit gibt.

Die andere Art von Marketing – Hype, Schwindel und Druck – gedeiht auf Selbstsucht. Ich weiß, dass es langfristig nicht funktioniert, und dass Sie es besser können. Wir alle können das.

Fallstudie: Penguin Magic

Hokuspokus hat das Haus verlassen.

Penguin Magic ist die Art Unternehmen, für die das Internet erfunden wurde.

Sie sind vielleicht in der Nähe eines Geschäfts für Zauberbedarf aufgewachsen. In meiner kleinen Stadt gibt es immer noch eins. Trübe beleuchtet, mit unechter Holztäfelung, fast immer mit dem Eigentümer am Verkaufstresen. Obwohl er seine Arbeit vermutlich liebt, war er sicherlich nie sonderlich erfolgreich.

Wenn Sie sich heutzutage mit Zauberei beschäftigen, kennen Sie Penguin Magic. Es ist nicht das Amazon der magischen Tricks (denn das Amazon von irgendetwas zu sein, ist wirklich schwierig). Stattdessen ist es zu beachtlicher Größe herangewachsen, weil es sich von Amazon unterscheidet und genau versteht, was sein Publikum will, weiß und glaubt.

Erstens wird jeder angebotene Trick auf der Webseite mit einem Video vorgeführt. Dieses Video verrät natürlich nicht, wie der Trick abläuft, also wird Spannung aufgebaut. Wenn Sie das Geheimnis kennen wollen, müssen Sie den Trick kaufen.

Bis heute wurden die Videos auf dieser Webseite und auf YouTube mehr als eine Milliarde Male angesehen. Eine Milliarde Seitenaufrufe ohne jegliche Vertriebskosten.

Zweitens haben die Personen, die die Webseite betreiben, begriffen, dass professionelle Zauberer selten Tricks kaufen, weil sie nur zehn oder 20 Tricks als Ausstattung brauchen. Da sie jeden Abend ein anderes Publikum haben, brauchen sie sich über Wiederholungen keine Gedanken zu machen.

Ein Amateur dagegen hat immer dasselbe Publikum (Freunde und Familie) und ist darauf angewiesen, den Ablauf permanent zu verändern.

Drittens wird jeder Trick detailliert rezensiert. Und nicht von den Schwachköpfen, die auf Yelp oder Amazon herumlungern, sondern von anderen Zauberern. Es ist eine strenge Gruppe, die gute Arbeit schätzt. Es gibt mehr als 82.000 Produktrezensionen auf der Webseite.

Infolgedessen entwickelt sich die Qualität des Angebots bei Penguin sehr schnell. Entwickler sehen die Arbeit der Konkurrenz sofort, was ihnen Auftrieb gibt, etwas noch besser zu machen. Statt eines jahrelangen Produktionszyklus dauert es bei Penguin von der Idee bis zum fertigen Produkt möglicherweise nur einen Monat. Mittlerweile haben sie mehr als 16.000 verschiedene Artikel auf ihrer Webseite.

Penguin investiert weiterhin in den Aufbau von Verbindungen nicht nur mit der Gemeinschaft (sie haben eine E-Mail-Liste von Zehntausenden Kunden), aber auch darüber hinaus. Sie haben 300 Vorträge organisiert, die zu den TED-Talks der Magie geworden sind, und haben fast 100 Conventions veranstaltet.

Je mehr Zauberer voneinander erfahren, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg von Penguin.

Sie sind kein zigarrenrauchender Geldsack

Sie arbeiten nicht für ein Waschmittelunternehmen. Sie sind kein überholter Industrievermarkter.

Also warum handeln Sie wie einer?

Ihr Kickstarter-Projekt nähert sich der Deadline, Sie haben also allen Grund, jeden »Influencer« zuzuspammen, den Sie kennen, und um eine Verlinkung anzubetteln. Aber Sie werden ignoriert.

Sie arbeiten für ein Content-Marketingunternehmen, und Sie verfolgen angestrengt, wie viele Klicks Ihre Artikel bekommen, auch wenn der Mist, den Sie schreiben, Sie beschämt.

Sie erstellen Grafiken zur Anzahl Ihrer Instagram-Follower, obwohl Sie wissen, dass jeder andere einfach Follower kauft.

Sie senken Ihren Preis, weil Menschen Ihnen sagen, dass Ihre Tarife zu hoch sind, aber es scheint nicht zu helfen.

Es ist immer dasselbe alte Lied – der industrialisierte egoistische alte Trottel, modernisiert für eine neue Generation.

Ihr Notfall ist keine Lizenz, um meine Aufmerksamkeit zu stehlen. Ihre Unsicherheit ist keine Erlaubnis, mich oder meine Freunde zu bedrängen.

Es gibt einen wirksameren Weg. Sie können es tun. Es ist nicht leicht, aber der Weg ist gut beleuchtet.

Höchste Zeit

Zeit, aus dem Social-Media-Karussell auszusteigen, das sich schneller und schneller dreht, aber nirgendwo hinführt.

Zeit, aufzuhören, zu drängen und Werbung einzublenden.

Zeit, mit dem Spammen aufzuhören und damit vorzugaukeln, dass Sie willkommen sind.

Zeit, aufzuhören, durchschnittliches Zeug für durchschnittliche Menschen zu produzieren, während Sie hoffen, dass Sie mehr als den Preis eines Allerweltproduktes berechnen können.

Zeit, aufzuhören, Menschen anzubetteln, Ihre Kunden zu werden, und Zeit, damit aufzuhören, sich schlecht dabei zu fühlen, für Ihre Arbeit etwas zu berechnen.

Zeit, aufzuhören, nach Abkürzungen zu suchen, und Zeit, stattdessen anzufangen, auf einem langen, brauchbaren Weg zu beharren.

Der Marketer lernt sehen

1983 war ich ein sehr junger und unerfahrener Brandmanager bei Spinnaker, dem Start-up-Softwareunternehmen, bei dem ich nach der Business School angefangen hatte. Plötzlich gab es in meinem Job ein Millionen-Dollar-Budget, schicke Arbeitsessen mit Anzeigenverkäufern, um die ich nicht gebeten hatte, und ein wichtiges Anliegen: die Nachricht von der Software zu verbreiten, die meine wunderbaren Kollegen entwickelt hatten.

Ich warf den *gesamten* Werbeetat zum Fenster hinaus. Die Werbung funktionierte nicht, weil sie ignoriert wurde. Irgendwie verkaufte sich die Software dennoch.

Im Laufe der Jahre habe ich dutzendweise Projekte gestartet sowie Produkte und Dienstleistungen an Firmen und Einzelpersonen verkauft. Ich habe mit Jay Levinson gearbeitet, dem Vater des Guerilla-Marketings, mit Lester Wunderman, dem Paten des Direktmarketings, sowie Bernadette Jiwa, der Koryphäe des Storytellings. Meine Ideen haben Milliarden-Dollar-Unternehmen aufgebaut und fast genauso viel für wichtige Wohltätigkeitsorganisationen zusammengetragen.

Der größte Teil meiner Reise bestand darin, herauszufinden, was funktioniert und was nicht. Es war ein fortlaufendes Versuch-und-Irrtum-Experiment (wobei die Irrtümer überwogen) mit Projekten und Organisationen, die mir wichtig sind.

Und nun habe ich einen Kompass für das Marketing von heute, die Natur des Menschen und unsere Kultur. Die Vorgehensweise ist einfach, aber nicht so leicht zu akzeptieren, denn sie bedarf der Geduld, des Einfühlungsvermögens und des Respekts.

Das Marketing, das unser gesamtes Leben durchdringt, ist nicht das Marketing, das Sie anwenden möchten. Die Patentlösungen,