

# Das Experiment



**Marketing in der Nachbarschaft wirkt**  
Plakat zum Film «The Joneses», der Lindstroms Experiment als Vorbild diente.

Fotos: ZVG

**WERBUNG** → Mundpropaganda schlägt TV-Spots. Was ein Spielfilm behauptete, ist jetzt bewiesen.

helmut-maria.glogger  
@ringier.ch

**W**issen Sie, warum Mädchen Jeans von Abercrombie wollen?», fragt Marken-Futurologe Martin Lindstrom. «Nein? Ich sage Ihnen: Weil sie nach Abercrombie riecht!» Der gebürtige Däne mit Wohnsitz Los Angeles ist zum GDI-Institut nach Rüslikon gekommen, um sein neues Buch «Brand-washed» vorzustellen.

Inhalt: Lindstrom castete wie ein Filmregisseur eine Vorzeigefamilie, die Morgensons. Diese Projekt-Familie sollte erfolgreich, wohlhabend, gut verdienend sein und ein attraktives Haus haben. Alle Familienmitglieder mussten gut aussehen, spannende Hobbys und einen faszinieren-



**Marketingforscher**  
Martin Lindstrom.

den Lifestyle haben. Das Wichtigste: Die Morgensons mussten markenauffin sein, also Marken regelrecht lieben.

«Diese Film-Familie setzte ich in ein Quartier in Laguna Beach», erzählt Lindstrom, der mit 33 versteckten Kameras plus 17 Mikrofonen das Experiment überwachte und aufzeichnete.

Die Aufgabe der Familie: Sie sollte via Mundpropaganda ihre Nachbarn zum Kauf von Luxusartikeln anregen. Das hat geklappt!

Lindstrom konnte mit diesem Guerilla-Marketing-Experiment beweisen: Empfehlungen eines Freundes oder Bekannten bringen weitaus mehr als jeder Werbespot: «Ich bin überzeugt, dass es bald zum Marketingstandard gehört, mit echten Familien zu werben.»

Damit führt Lindstrom auch alle Online-Medien wie Facebook ad absurdum: «Konsumenten sind sehr viel länger offline als online. Nur mit reiner Mundpropaganda können Sie heute eine Marke blitzschnell hypen – oder killen.»

Auf die Idee zu diesem Experiment brachte ihn der Kinofilm «The Joneses» (zu

Deutsch: «Verraten & Verkauft», 2009). Das Ehepaar Jones (David Duchovny und Demi Moore) ist attraktiv, wohlhabend, hat zwei schöne Kinder, ein grosses Haus, das neueste Auto. **Was die Jones' haben, das wollen bald alle Nachbarn haben.**

**Freunde sind die besten Botschafter!**

Was keiner weiss: Genau das ist der Plan der Marketing-Firma, die die Traum-Familie gecastet hat, um mit ihrer Hilfe die neuesten Luxusartikel zu vermarkten.

Tatsächlich stellt Lindstrom mit seinem neuen Projekt die Markenartikel-Werbung auf den Kopf:

● So hat der durchschnittliche Amerikaner mit 65 Jahren über **zwei Millionen Werbespots** gesehen.

● Gleichzeitig erinnern sich die Zuschauer immer seltener an Spots.

## GUT ZU WISSEN

### Der verkaufte Konsument

Martin Lindstrom sieht den Menschen als fünf-spürigen Sinnes-Rekorder. Und nutzt alle Sinne:

- Ein Supermarkt versprüht Duft von frischem Brot, ein Baumarkt den Geruch von frischem Gras – der Umsatz stieg um 50 Prozent.
- Singapore Airlines-Stewardessen nutzen alle ein einheitliches Parfum – Gefühl von Sauberkeit.
- Einem Bodenreiniger wurde Rosenduft beige-mischt – Umsatz minus 27 Prozent! Ein beissen-der Geruch brachte Erfolg – der suggeriert, das Mittel hilft.



**Ihr Duft wirkt Wunder**  
Stewardessen der Singapore Airlines

● Knapp 100 Milliarden geben die Firmen allein in den USA im Jahr für Reklame aus. Und haben dabei nur den Seh-Sinn im Visier!

Lindstrom: «Genau das ist der grosse Fehler. **Denn Mundpropaganda ist heute die mächtigste Marketingwaffe.** Bedenken Sie: Über 50 Prozent der Gespräche während unserer Abendessen drehen sich um Brands.»

In Lindstroms Versuch waren allein die Morgensons fähig, 2100 Menschen zu erreichen – neun von zehn dieser Personen kauften die von den Morgensons empfohlenen Produkte.

Der Marken-Futurologe Lindstrom geht noch weiter: «Aktuell werden 42 Prozent aller Marken aufgrund von Empfehlungen aus dem Freundeskreis gekauft. Ich bin sicher: Bald gibt es Familien, die dafür bezahlt werden, Marken zu promoten.» ●