

Unter Rotlicht

Stellt man sich das Rhein-Main Gebiet als großes Gehirn vor, ist unser Frankfurter Rotlichtviertel das Lustzentrum. Stellt man sich unser Region als Po vor, ist es der Pickel darauf. Klein, rot und brutal sichtbar. Doch gerade hier, wo die Menschen von ihrer Arbeit und ihren Ideen tatsächlich leben müssen, kann man viel über Marketing lernen, behaupte ich. Zum Beispiel, wie man unterschiedliche Käufer clustert: Da kennen wir den Zuerstdrannvorbeiläufer, den Wassolls und den Freiburger. Letzterer, auch Impulskäufer genannt, weiß nicht, wo er ist, was er will und eigentlich will auch eigentlich nichts - bis auf einmal ein starker Reiz auf ihn ausgeübt wird: „Hey, Süßer, wo kommst Du den her?“, säuselt es und er, erfreut über das Interesse an seiner Person, wechselt die Straßenseite: „Aus Freiburg“ antwortet er tapfer, während auch schon der Schampus kommt. „Merci, Cherie“, sagt man hier im Viertel. „Stark am PoS“ sagt man sonst in der Werbung.

Typ Nr.2 ist ein schwieriger Fall, weil er so ein leichter ist: Er weiß, was er will und schlägt auch einfach - was soll's - zu. Wir Werber wissen, dass die Kommunikation mit ihm sachlich und nutzenorientiert sein muss, à la „Arabella informiert: Frauen: nackig. Bier: EUR 8“ Der Rest: ist ihm egal. Wahrscheinlich hat er sich sowieso schon im Internet informiert und - Frau ist Frau - für den günstigsten Anbieter entschieden. Lediglich Rabattaktionen (gibt es Treuepunkte im Puff?)



können ihn über eine begrenzte Zeit binden. Der dritte Typus, der Zuerstdrannvorbeiläufer, ist der interessanteste für uns. Er steuert schnurstracks ein Striplokal an, um dann, in einem Anfall von Neonblindheit, doch wieder daran vorbeizulaufen. Wie eine Motte wird er vom Rotlicht angezogen und wieder abgestoßen, bis er - Gott sei's gelobt - noch ein letztes Mal über die Schulter schaut und dann die Tür findet. Er ist mein Liebling, der Urtyp aller Markenkäufer: Der Mensch der trotzdem konsumiert. Trotzdem ein Weg beschwerlich ist. Trotzdem ein anderer billiger ist. Und manchmal auch trotzdem etwas peinlich ist. Markenkäufer befinden sich in einem beständigen Trotzalter, denn in ihren kleinen Herzen tobt eine Gigantenschlacht: Ob ich wähle, das Vernünftige zu tun, oder meiner Verführbarkeit die Treue halte. Nirgends sonst wie unter Rotlicht

nimmt dieser Kampf so schöne Formen an.

Darum blieben wir hier und lernen weiter. Trotz allem.

■ Philipp Erlach ist als Sprecher der Junioren Mitglied im Vorstand des Marketing-Club Frankfurts und Partner der Agentur VIER FÜR TEXAS. Zuletzt veröffentlichte die Agentur einen Blog und ein Buch zu Geschäftsideen aus dem Frankfurter Bahnhofsviertel: „I dance for money. But also for fun“ und www.bahnhofsviertel-blog.de