

Fortbildung und Unterricht

In den Sternen

Wie funktioniert erfolgreiches Marketing? So wie bei „Star Wars“ – Kinofilme und Merchandising ergänzen sich bestens.

Gerade ist „Star Wars-Episode III“ in den Kinos gestartet: der Film erzielt Rekorderlöse und viele Produkte werben mit den Helden dieser galaktischen Geschichte. Ein globaler Erfolg scheint programmiert. Aber warum ist das so? Gibt es vielleicht hinter dieser gigantischen Kommerz-Maschine ein Gesetz des Marketings, das man kennenlernen kann? Diese Frage beschäftigte unlängst Studenten und Dozenten an der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation (DAMK).

Vor beinahe 30 Jahren begann der „Krieg der Sterne“: Jede der Star-Wars-Episoden spielte bislang weltweit über 500 Millionen Dollar ein – „Episode I“ sogar fast das Doppelte. Diese Zahlen sind zum einen Resultat einer ausgefeilten Marketing-Strategie: Regisseur George Lucas vergab für „Episode III“ zahlreiche Vermarktungsrechte an Spielzeughersteller wie Hasbro, Lego und Revell, an Vodafone, Burger King, Kellogg, Masterfoods (M&M), Procter&Gamble (Pringles), Pepsi und Zewa.

Aber was fasziniert Millionen von Menschen auf der ganzen Welt am hanebüchenden Schicksal der Familie Skywalker? Wieso interessiert das Leute aus Manila, New York und dem Rheinland? Die DAMK-Studenten fanden bei



Der Film: Auch der neue „Star Wars“-Film bedient wieder die Mythen, die die Zuschauer so lieben (oben).

Das Spiel: Und zu Hause spielt man dann den Film nach. So wird aus einem Kinofilm eine gigantische Vermarktungs-Kampagne mit modernem Marketing (unten). FOTOS: REUTERS, LUCAS ARTS



ihren Recherchen heraus: Viele Lebensentwürfe, Träume, Phantasien der Menschen – auch wenn sie mit beiden Beinen fest auf dem Boden stehen – sind besetzt mit mythischen Bildern. Die Religionen und Mythologien aller Völker sind voll von seltsamen Familienkonstellationen und einsamen Helden. Im zwanzigsten Jahrhundert sahen Mythenforscher sich die Struktur dieser Geschichten genauer an. Das

Ergebnis: Märchen, Mythen und Sagen aller Völker und Zeiten basieren auf einer überschaubaren Anzahl von Grundelementen.

Der amerikanische Mythenforscher Joseph Campbell benannte die „Ur-Geschichte“ hinter allen Mythen: der Monomythos, ein Erzählmuster, das sich in jeder Heldengeschichte findet. Campbell verfasste zahlreiche Bücher zu diesem Thema, sein letztes

schrrieb er auf der „Skywalker Ranch“ von George Lucas. Lucas war Freund und Schüler Campbells. Auch Steven Spielberg („E.T.“) las die Bücher Campbells aufmerksam – als eine Art Erfolgs-Anleitung für Hollywood-Geschichten.

„Moderne Mythen beherrschen uns weit mehr, als wir wissen“, fasst Dr. Regine Anacker die Recherche-Ergebnisse an der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation zusammen. „Wer Mythen und Sagen für das heutige Marketing lebendig macht, der findet schnell einen Weg zu den geeigneten Zielgruppen.“ George Lucas und Stephen Spielberg seien zwei

„Das Star Wars-Rezept ist auf viele Produkte anwendbar.“

Kommunikationsprofis, die wissen, dass mehr als 65 Prozent aller Kaufentscheidungen sehr stark vom Gefühl beeinflusst werden und nicht vom Verstand. Und weil sie dieses Wissen konsequent anwenden, hätten sie auch mit dem wichtigsten und lukrativsten Merchandising große Erfolge. „Aber dieses Rezept ist auf viele Produkte und Dienstleistungen anwendbar und das sollen die Studenten hier lernen“, sagt Regine Anacker. Neben diesen Mythen werden im Tages-Studium der DAMK etliche Gesetze hinter Marketing-Erfolgen durchleuchtet. Das Studium richtet sich vorwiegend an Abiturienten und Studenten, steht aber auch qualifizierten Quereinsteigern offen. Beginn des nächsten Studiengangs ist im Herbst.

INFORMATION: Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation e. V. Graf-Adolf-Str. 61 40210 Düsseldorf Telefon 0211 37 39 00 Fax 0211 38 58 136 info@damk.de www.damk.de