

Montag, 18. September 2006

Herr Dyson in Deutschland

Who the fuck is Herr Dyson? Wären Sie Engländer, wüssten Sie das. Herr Dyson ist ein unglaublich gebildeter, engagierter und kultivierter Erfinder. Und in England zudem sehr, sehr erfolgreich. Er hat unter anderem den Staubsauger ohne Beutel erfunden. Der hat keinen Saugkraftverlust. Toll.

Denn schon über Jahre hinweg ist mir der unglaubliche Saugkraftverlust meines Staubsaugers auf den Wecker gegangen.

Herr Dyson glaubt nicht an Werbung. Deshalb macht er auch keine. Er glaubt an relevanten Kundennutzen. Man muss die Menschen überzeugen und nicht mit Hilfe von Werbung zu einem Produkt überreden.

Nachdem er in England der Hit ist und bekannt wie ein bunter Hund, der Robbie Williams der Erfinder sozusagen, wollte er auch den Rest der Welt von dem unglaublichen, relevanten Kundennutzen überzeugen. Und so zog er aus, unter anderem nach Deutschland, um die Marktführer das Fürchten zu lehren.

Letztendlich ist es ihm ergangen wie Robbie Williams in Amerika. In England zwar ein Superstar, aber in Amerika? Who the fuck is Robbie Williams?

Vor Jahren durfte wir bei Dyson präsentieren und ich habe meine Meinung unverhüllt kundgetan. In dem mir eigenen, schlechten und unverständlichen Englisch. Aber das Zentrum unserer damaligen Präsentation war: Who the fuck is Mr. Dyson?

Wir haben die Präsentation natürlich verloren. Rückblickend zu Recht. Unser Idee basierte auf dem strategischen Ansatz, keine englische Personality-Show zu machen, sondern den eigentlichen Hero, nämlich den Staubsauger, in den Mittelpunkt des Interesses zu stellen.

So sah man einen Dschungel auf einer Doppelseite und an einer Liane flog ein Dyson-Staubsauger durchs Bild und die Headline war: Der natürliche Gegner des Beutelsaugers.

Somit wollten wir alles, was die nicht wollten. Wir wollten nicht Herrn Dyson. Wir wollten Werbung. Das ist jetzt ca. 4 Jahre her oder schon 5.

Heute morgen habe ich mich gefragt, wie weit sind die wohl mit ihrer Aufklärungskampagne "This is Mr. Dyson!?" Und haben sie für diesen strategischen Blödsinn die Höchststrafe bekommen?

Misserfolg. Aber uns glauben nicht alle. Vielleicht hätten wir Robbie Williams mit zur Präsentation bringen müssen. Der hätte ihnen besser klar machen können, dass Relevanz eine Frage des Blickwinkels ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:04