

ANDREAS MACK
TEL. DIREKT + 49 (0)30-695 795-667
MOBIL + 49 (0)173-248 78 97
MACK@EMBASSYEXPERTS.COM

Kathedrale oder Basar

In standardisierten Markenprozessen hat Kreativität kaum noch Platz. Einer guten Marke mag es gelingen, die Kreativität einer Produktidee einzufangen. Doch die Konsumenten geben sich allein damit nicht mehr zufrieden. Sie wollen mehr. Sie wollen Marken ganz für sich allein, Marken für eine Nacht, nur für diesen Moment. Sie wollen Marken, die ihnen helfen, Kreativität auszudrücken oder zu erleben. Sie wollen Teil der Marke sein.

Viele Produkte und Dienstleistungen haben sich auf diese Forderung eingestellt. Bei einigen ist dieser Ansatz sogar zum elementaren Bestandteil ihrer Leistungen geworden. Autos oder Fertighäuser kommen kaum noch ohne kundenindividuelle Anpassungen ihrer Produkte aus. Für Software-Produkte ist die Anpassung oft sogar der größere Teil eines Projektes als die Lizenzierung des Programms selbst. Eine Technologiemarkte hat die eigene Existenz sogar in die Hände des Marktes gelegt: Linux.

Linux ist der Kern eines Betriebssystems für Computer. Es wurde 1991 von Linus Torvalds entwickelt. Seit dem hat es sich rasend schnell über den Globus ausgebreitet. Dabei steht Linux im Wettbewerb mit den größten Namen der Branche, auch Microsoft gehört dazu. Der Schlüssel zum Erfolg liegt im völlig freien Zugang zu Linux über das Internet. Der Programmcode selbst wird unmittelbar vor den Augen einer globalen Entwicklergemeinschaft erweitert und verbessert – dezentral und kontinuierlich. Zahllose Projekte wurden so initiiert oder um den Linux-Kern herum entwickelt.



Sehen so die Marken der Zukunft aus? Tux, das Maskottchen von Linux, wurde von Mitgliedern der Benutzergruppe entwickelt und ausgewählt.

Für diese Methode der Software-Entwicklung prägte der Autor Eric S. Raymond* bereits 1997 den Begriff „Basar-Modell“. Das Gegenstück dazu nannte er das „Kathedralen-Modell“, bei dem der Quellcode nur mit jedem neuen Software-Release verfügbar gemacht wird. In den Zeiträumen zwischen den Releases kann neuer Software-Code ausschließlich von einer einzigen Entwicklergruppe (i.d.R. beim Hersteller angesiedelt) programmiert werden.

ANDREAS MACK
TEL. DIREKT + 49 (0)30-695 795-667
MOBIL + 49 (0)173-248 78 97
MACK@EMBASSYEXPERTS.COM

In seinem Essay „Die Kathedrale und der Basar“ stellt Raymond beide Modelle einander gegenüber. Er stellt zur Diskussion, ob das Basar-Modell durch die quasi-öffentliche Kontrolle einer großen Entwicklergruppe nicht die effektivere Methode darstelle. Denn beim Kathedralen-Modell verursache die restriktive Handhabung des Software-Codes einen Großteil der späteren Probleme. Die Terminologie, die Raymond verwendete, wurde seit dem auf viele andere Projekte auch außerhalb der Softwareentwicklung übertragen.

Marken – Katedralen für die Ewigkeit?

Der Blick auf die Marken um uns herum wandert von einer Kathedrale zur nächsten. Blank polierte Heiligtümer, die mit großem Aufwand als Stars aufgebaut werden und dann oft genug sang- und klanglos im Nichts verschwinden. Marken, die auf schwer nachvollziehbare Weise Pre-Tests durchlaufen haben, aufgeblasene Bedeutungsträger mit in Stein gemeißelten Strukturen – Markenbilder für die Ewigkeit. Unter diesen Voraussetzungen bleibt den Konsumenten keine andere Wahl, als an der Kasse über Erfolg oder Misserfolg einer Marke abzustimmen.

Würden wir das Basar-Modell auf Marken anwenden, müssten wir Schulterblicke von Konsumenten, von Händlern, der Presse und der Öffentlichkeit schon im Entstehungsprozess zulassen. Wir könnten diese Gruppen sogar in Entscheidungen mit einbeziehen: Entscheidungen, die bislang hinter verschlossenen Türen fallen, dort, wo auch der geheimnisvolle Entstehungsprozess der Marken stattfindet. Würden wir uns dabei vielleicht leichter an eine Art „Backstage-Bereich“ gewöhnen, als das Ruder ganz aus der Hand zu geben? Konsumenten wollen teilhaben. Sie wollen nicht mehr nur die selbsterfüllenden Prophezeihungen einer neuen Fokusgruppe vorgesetzt bekommen.

Intelligente Marken begrüßen eine aktive Rolle der Konsumenten in der Produkt- und Markenentwicklung. Markenmanager werden davon profitieren, weil sie sehr viel mehr als bisher über ihre Zielgruppen lernen können: sie können sogar gemeinsam mit ihnen lernen! Für Marken bedeutet das, dass sie stärker in einen Kontext eingebunden werden, den sie nicht selbst aus dem Nichts erzeugen müssen: die künstliche, bunte Werbewelt ist passé. Der Basar-Ansatz in der Markenentwicklung geht auch weit über übliche Aktivitäten im Sponsoring oder im Co-Branding hinaus. Neu ist dabei, dass Marken ihre Elfenbeintürme verlassen müssen, um sich in ein Forum für Bedürfnisse, Erwartungen und Meinungen ihrer Kunden zu verwandeln. Kann Ihre Marke das?

Andreas Mack, Oktober 2004

Nachdruck und Veröffentlichung ausschließlich mit Genehmigung des Autors.
Erstmalig veröffentlicht am 18.10. 2004 in: Newsletter zu www.inspiration-book.com.

* **Raymond**, Eric S.: The Cathedral and the Bazaar, erstmalig präsentiert 1997, veröffentlicht bei O'Reilly 1999.