

VERSTECKSPIEL Einfach auf die Kunden pfeifen: Reverse Psychology Marketing stellt gängige Konzepte auf den Kopf

Bewusst alles falsch machen und trotzdem erfolgreich sein

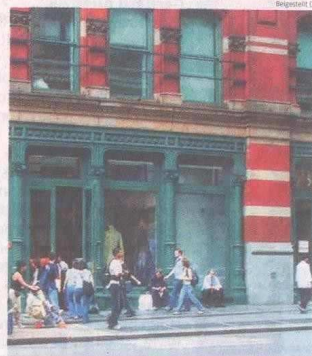
Keine Leuchtschrift auf der Geschäftsfassade, die Rolläden vor den Schaufenstern bleiben aus Prinzip unten. Wer interessant sein will, der macht sich rar: Ein neuer Trend aus USA.

Ein neues Phänomen im Marketing stellt die klassischen Marketingansätze der „American Marketing Association“, die da lauten Konzeption, Preispolitik, Promotion und Distribution auf den Kopf. Im so genannten Reverse Psychology Marketing setzen Handelsketten bewusst auf einen unscheinbaren Außenaustritt, verbarrikadieren sich hinter massiven Rolläden, und um das Konzept stimmig abzurunden, bleiben die Preise der Waren konstant hoch.

Falsch aus Prinzip

Thomas Foscht, Professor für Marketing an der California State University bei San Francisco, erklärt: „Sie machen alles falsch – aus Prinzip. Das Erstaunlichste daran ist, dass diese Firmen mit dieser Vorgehensweise ausgesprochen erfolgreich sind. Die Strategie ist Teil eines konsistenten und integrativen Gesamtkonzepts. Sie verstecken sich, um Aufmerksamkeit zu erregen.“

Als markantes Beispiel gilt das US-Textilhandelsunter-



Schoten dicht bei **Abercrombie & Fitch** (links). **Prada** Flagship-Store am Broadway (oben) – ganz ohne störende Außenwerbung

nehmen Abercrombie & Fitch. Das Unternehmen hat mit seinem Modesortiment 18- bis 22-jährige Kunden im Visier und betreibt in den USA sehr erfolgreich rund 360 Geschäfte. Während andere Händler die Läden immer transparenter gestalten, um damit Leute ins Geschäft zu ziehen, verschließt Abercrombie & Fitch seine Schaufenster mit einer jalouseartigen Bretterkonstruktion. Und das an hochfrequentierten A-Standorten in Einkaufszentren. „Abercrombie & Fitch erweckt damit den Eindruck, geschlossen zu haben – und lockt so die Kunden ins

Geschäft“, analysiert Thomas Foscht.

Auf eine Aufschrift oder eine Neon-Reklame verzichtet beispielsweise auch der Prada Flagship-Store am Broadway in New York. Da-

hinter verbergen sich 2230 Quadratmeter modernster Verkaufsfläche, inklusive interaktiver Umkleidekabinen. Offensichtlich sind Konsumenten durch die Reizüberflutung in der traditionellen

Werbung derart überfordert, dass sie jenen Plätzen und Produkten Aufmerksamkeit schenken, die weniger aufgegriffen werden.

Essen, was am Tisch ist

Ein Rezept, das sich auch in Restaurants mit Erfolg umsetzen lässt. So etwa im Wirtshaus am Pogusch, der steirischen Außenstelle des Wiener Gourmet-Restaurants Steirerleck. Geöffnet ist dort von Donnerstag bis Sonntag. Und am Sonntag ab 20 Uhr gilt das Motto: Gegessen wird, was auf den Tisch kommt. Beim Restlessen wird ver-

wertet, was von den Vortagen übrig blieb. Küchenchef Heinz Reitbauer bestätigt: „Serviert wird drei- bis viergängig, aber nur solange der Vorrat reicht, von der Ente bis zur Klachlsuppe. Der Ansturm der Gäste ist trotzdem gewaltig.“

HEIMO KOS
heimo.kos@wirtschaftsblatt.at

■ **Buchtipp:** Thomas Foscht und Indrajit Sinha: *Reverse Psychology Marketing – The Death of Traditional Marketing and The Rise of the New „Pull“ game.* Palgrave Macmillan 2006.

„Es geht darum, sich auf das Wesentliche zu beschränken“

Thomas Foscht
Marketingexperte

