



Text: Prof. Axel Kolaschnik

Axel Kolaschnik ist Professor für Markenkommunikation und Corporate Identity und Prodekan der Fakultät für Gestaltung an der Hochschule Mannheim

Vom Wettstreit um den spirituellen Mehrwert

Emotionen sind der Schlüssel zu all unseren Entscheidungen.

Wir fühlen zuerst – und denken anschließend. Diese Erkenntnis, gewonnen in noch recht jungen neurophysiologischen Forschungen von Joseph LeDoux, Antonio R. Damasio und anderen, bestimmt folgerichtig den Tenor aktueller Markenkommunikation. Frei nach Korinther 13,13 haben Markenartikler und deren Agenturen die Liebe als die größte unter den Emotionen identifiziert. Als wollten sie den rund 2000jährigen Erkenntnisrückstand gegenüber der Kirche schnellst-möglich aufholen, durchwebt nun die Liebe die Werbung als Leitmotiv:

Marken werben mit der Liebe zu Kindern, zur Pflanze, zum Holz, zum Fliegen, zu Lebensmitteln und zu meiner Haut. Kein Tag, an dem Verbraucher nicht erfahren, wo Liebe überall drin ist oder welches Produkt Katzen, Motoren, Hände, Zehen lieben.

Liebe bespielt derzeit die gesamte Palette werblicher Kommunikation. Mal wird sie mit dem feinen Pinsel in Nischensegmente getupft („Is it Love?“, Mini), mal mittels Quast über Absatzprobleme im Massenmarkt gekleistert („Aus Liebe zum Automobil.“, Volkswagen).

* * * * *

Produkterwerb ist Liebesbeweis. Mit dieser Werbeformel wird das Produkt fester Bestandteil der Triade „Subjekt der Liebe <> Produkt <> Objekt der Liebe.“ Es verankert sich so als Mittler menschlicher und zwischenmenschlicher Beziehungen. Als Mittler, besser: Medium, wird es transzendent.

Liebe scheint damit die optimale Ausprägung jener „erhöhten psychologischen Zweckerfüllung“ zu sein, die der Begründer der Markentheorie, Hans Domizlaff, vor gut 80 Jahren als Grundvoraussetzung für die Markenwerdung eines Produktes postuliert. Um eine Marke in der Psyche der Verbraucher Gestalt werden zu lassen, reichen demnach die funktionalen

Eigenschaften eines Produktes, der so genannte Grundnutzen, allein nicht aus. An Bedeutung gewann dieser Ansatz durch die zunehmende Austauschbarkeit massengefertigter Produkte, denen nach und nach der funktionale USP, das alleinstellende Verkaufsmerkmal, abhanden kam.

Fortan wurde also nach dem stärksten emotionalen Zusatznutzen, dem emotionaler Mehrwert (oder: ESP = Emotional Selling Proposition), gefahndet. Die Konsumenten erlebten seither eine regelrechte emotionale Aufrüstung. Mussten Marken gegenüber herkömmlichen Produkten zunächst einfach nur Präferenzen beim Verbraucher herauskitzeln, so sollten sie schon bald begeistern, dann leidenschaftlich mitreißen – und nun Liebe verkünden.

* * * * *

„Es gibt nichts persönlicheres als Liebe“, konstatiert Kevin Roberts, Chef einer der größten Werbeagenturen, in seinem Buch „Lovemarks“. Nur Lovemarks, also Marken der Liebe, gelingt es erfolgreich, „Mystery, Sensuality und Intimacy“ zu einem überzeugenden, abverkaufsstarken Konstrukt zu verbinden.

Mit Hilfe von „*Mystery*“

- gebären Marken große Geschichten
- bringen sie Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zusammen
- schleichen sie sich in die Träume der Menschen und inspirieren sie

Mystery feiert die Mythen und Icons der Marken.

Mit „*Sensuality*“ ist die Ansprache aller Sinne des Menschen gemeint:

- Sight, Smell, Sound, Taste, Touch

„*Intimacy*“ gelingt der Marke über

- Commitment
- Empathy
- Passion

Der hier komponierte Mix kommunikativer Ansätze ist nicht wirklich neu für die Kirche:

- Sensuality, anderswo „Five Senses Branding“ genannt, hat die kirchliche Kommunikation mit Raum, Klang, Bild, Licht, segnender Geste und Weihrauch längst im Repertoire
- das Erzählen großer Geschichten, werbisch: Storytelling, manifestiert sich im Buch der Bücher
- wie Herkunft, werbisch: Heritage, das Berufen auf einen Gründervater funktioniert, muss man der Kirche nicht erzählen
- auch die Verbindung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft weiß die Kirche herzustellen.
- Mythen und Symbole zelebriert die Kirche ebenfalls.
- Empathie und Leidenschaft sind fester Bestandteil des

gläubigen Denken und Handelns

- das Commitment, oder Bekenntnis ist ihre Erfindung

* * * * *

Das in diesem Zusammenhang Interessante am Lovemarks-Ansatz ist, dass die Welt der Marken sich zunehmend vom Produkt löst und einen religionshaften Charakter anzunehmen versucht. Vom eigentlichen Grundnutzen des Produkts ist bei „Lovemarks“ keine Rede mehr. Das primäre Konstrukt der Marke, bestehend aus Grundnutzen plus emotionalem Zusatznutzen, wird nun von den Füßen auf den Kopf gestellt. Der Markttheoretiker Norbert Bolz behauptet gar: „Das Produkt ist nur die Beigabe zum spirituellen Mehrwert, der beworben wird und den wir kaufen.“

Ein anderer Apologet dieses Ansatzes, Jesper Kunde empfiehlt seinen Klienten, ihre Marken mittels Markenreligion in den Markenhimmel zu hieven. Er bastelte hierfür sein – recht wackeliges, aber gut verkäufliches – Modell einer „Corporate Religion.“ Driftet da jemand ein wenig ab?

Tatsächlich zeichnet sich ein Trend ab, der die überbordende Emotionalisierung der Marken und ihrer Kommunikation – bei gleichzeitiger Reduktion der Bandbreite menschlicher Emotionen auf positive Gefühlsduselei – auf die Spitze treibt. Ein Trend, der das Verhältnis des Käufers zum eigentlichen Produkt pervertiert. Der Trend heißt: Das Bekenntnis zur Marke.

Es begann vor kurzem damit, dass sich Unternehmen samt ihrer Manager, Beschäftigten und Dienstleister als eine Art Gegenstrategie zur entfesselten Globalisierung in Reden und Mission Statements zu ihrer Marke bekannten – und zunehmend bekennen.

In der zweiten Stufe, der Stufe der Statements zur Corporate Social Responsibility, bekennen sich Markenunternehmen zu ihrem Standort und ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als Good Citizen der Community, in der sie produzieren und/oder verkaufen.

In der dritten Stufe des Bekennens ist es nicht mehr das Unternehmen oder Teile von ihm, das sich zur Marke und deren Verantwortung bekennt. Stattdessen sucht das Markenunternehmen nun – vor dem Hintergrund sinkender Customer Loyalty, der abnehmenden Markentreue – unter seinen Käufern nach bekennenden Konsumenten.

* * * * *

Dieser harte Kern markengläubiger Konsumenten kauft

gemäß Bekenntnis-Ansatz nicht nur die Produkte der Marke, zu der er sich bekennt. Der harte Kern – die „Customer Evangelists“, wie sie die Autoren McConnel und Huba in ihrem fast gleichnamigen Buch nennen – wird selbst zur überzeugendsten Sales Force der Marke.

Überzeugte Evangelisten sind entschlossen bereit, „to showcase their love for a product that has changed their life“ (Huba in Wired Magazine, Dezember 2004).

Das Konzept der Customer Evangelists verspricht den Marketing-Treibenden verheißungsvoll die „Konvertierung“ von „guten“ in „außerordentliche“ Kunden: „... how to convert good customers into exceptional ones who willingly spread the word.“

Man beachte an dieser Stelle die Wortwahl: „...spread the word.“ Hier wird auf ein Phänomen verwiesen, das aufgrund attestierter Orientierungs- und Werte-Defizite an Bedeutung wahrscheinlich noch gewinnen wird. Das Wort, die Botschaft der Marke bietet überzeugten Consumer Evangelisten nicht nur die Grundfunktionen der Marke: Orientierungshilfe, Entlastungsfunktion, Qualitätssicherungsfunktion, Identifikationsfunktion, Prestigefunktion, Vertrauensfunktion (Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert). Für sie stiftet die Marke Sinn.

Der Religionssoziologe Dr. Matthias Sellmann, beschreibt dies Phänomen wie folgt: „Der moderne Mensch sucht sich.... die Bilder und Symbole seiner Weltvergewisserung immer weniger im Kosmos der Ideen und Ideologien, sondern im global zugänglichen, massenmedial kommunizierten und religionsförmig aufgeladenen Kosmos der Waren.“ Die hier beschriebene Abkürzung zum Seelenheil nenne ich schlicht „Instant Karma“: Der Kauf des begehrten Objekts öffnet den Zugang zum artifiziellen, multimedial vermittelten Konstrukt des Markenkosmos, in den das einzelne Produkt kommunikativ und über alle Sinne erfahrbar eingebettet ist. Der emotionale Mehrwert schwingt sich zum spirituellen Mehrwert empor.

* * * * *



Foto: Apple

Der wohl erfolgreichste MP3-Player der Welt, Apples iPod.

Mit derart beseelten Consumer Evangelisten erreicht das Konzept des Viral Marketing seine Idealform: Die Marke setzt den Impuls, die Jünger der Marke machen sich mit missionarischem Eifer auf den Weg, um weitere Käufer zu gewinnen. Diese Sales Force ist stark, weil sie einerseits von der Marke beseelt ist – und weil sie andererseits selbst Teil der Gruppe ist, in der sie neue Markenjünger rekrutieren will. Ihr Unterschied zu einer angeheuerten Sales Force ist so immens wie der zwischen Drückerkolonnen und Tupperware Party. Den einen knallt man die Tür vor der Nase zu, bevor es ihnen gelingt, einen Fuß über die Schwelle zu setzen. Den anderen richtet man sein Wohnzimmer her und lädt beste Freunde zum Feiern ein.

Auf Sinn-beseelte Consumer Evangelisten zu setzen, wird für die Kommunikation von Markenwelten eine gewisse Nachhaltigkeit der investierten Mittel garantieren – wenn man aktuellen Studien Glauben schenkt. Am treffendsten bringt Horst W. Opaschowski, Leiter des B.A.T.-Istituts für Freizeitforschung, den Trend als Ergebnis seiner neuesten Studie auf den Punkt: „Von der Flucht in die Sinne zur Suche nach dem Sinn. Die Zukunft wird zunehmend der Sinnorientierung dienen“.



Foto: FOX, The Simpsons

Homer Simpson hat es bemerkt:
Gott hat auch einen iPod.

Das einige Top-Marken den Sprung von der Emotionalisierung in die Spiritualisierung ihrer Kommunikation gewagt haben, werden Sie erkennen, wenn Sie sich die Kommunikation von Adidas, von Nike nebst Subbrand Jordan, von Dolce & Gabbana, Rolex und anderen Weltmarken ansehen.

* * * * *

An dieser Stelle sei beispielhaft der iPod angeführt. Nicht der erste MP3-Player im Markt. Vielleicht auch nicht der technisch beste. Wohl aber der erfolgreichste. Gut 60 Prozent aller MP3-Player mit einer Festplatte kommen von Apple. Bis heute wurden rund 68 Millionen der kleinen Geräte verkauft, deren Gemeindemitglieder man am weißen Kopfhörerkabel sofort erkennt. Analysten rechnen mit einem weiteren Wachstum von etwa 20% p.a.; 30% seien aber auch möglich. (MacWelt 25.09.2006). Auch der Papst hat bekanntermaßen einen.



Foto: ipopmyphoto.com

Nachwuchs mit ClickWheel: iPod-
Strampelanzug für Ihr Baby.

Und hier fängt es an, spannend zu werden: Radio Vatikan hat auf den iPod-Hype reagiert. Um junge Menschen zu erreichen, werden unter

www.oecumene.radiovaticana.org MP3-Files zum Download angeboten. Das Godcasting hat begonnen. Die Jesuiten-Zeitschrift „Civiltà Cattolica“ erfand hierzu die treffenden Begriffe „iGod“ und „Praystation“ (= Gemeindehaus/Kirche).

Und ausgerechnet Homer Simpson hat es zuerst bemerkt, warum Radio Vatikan auf dieses digitale Pferd einfach setzen musste: Gott hat auch einen iPod. In der Simpsons Folge „Thank God It's Doomsday“ ist ein tanzender Gott auf einem iPod-typischen Plakat zu sehen. Wahrscheinlich erdacht von einem trickfilmzeichnenden Consumer Evangelisten.

Und auch ohne Animationskenntnisse kann es jedem Consumer Evangelisten unter uns ganz einfach gelingen, sich oder seine Lieben in auf einem iPod-Plakat (Advertising Design genial einfach: schwarzer Schattenriss einer/mehrerer Person/en in bewegter Körperhaltung, vollfarbiger Hintergrund, iPod plus Kopfhörerkabel in Weiß) als Markenjünger zu outen. Auf der Website www.ipopmyphoto.com (zuerst: ipodmyphoto) wird ein Service angeboten, der das Photo ihrer kirchlichen Trauung zu einer Apple-Trauung umgestaltet. Oder Sie bestellen sich dort einfach einen iPod-Strampelanzug für Ihr Baby. Damit hätten Sie

Ihr Kind noch vor seiner Taufe „gebrandet“. Früher–ran–an’s–Neugeborene ist auch eine Markenstrategie. Kevin Muoio, Mitbegründer von ipodmyphoto sagt: „There's lots of new babies, too. Straight out of the womb -- bang, they've got an iPod on them.“ Kevin sieht das entspannt: „iPop My Photo is not affiliated with Apple Computer in any way, except that we love iPods.“

* * * * *

Da ist sie wieder, die Liebe zur Marke. Ihre Jünger sind weltweit vernetzt in Web-Communities. Sie kommunizieren schnell, intelligent, technisch auf dem neuesten Stand und dezentral. Parochie ist ihnen im wahrsten Sinne ein Fremdwort. Von Teilnahmen an Marken-Events und den gelegentlichen Besuchen von Markentempeln, Flagship Stores genannt, einmal abgesehen.

Und wenn Sie mit dem Kauf eines iPods Ihre Suche nach einem Sinn dokumentieren wollen, wählen Sie doch einfach das neue Modell Product Red, aufgeladen mit Charity (oder Caritas) als spirituellem Mehrwert. Das passende „Manifesto“ dazu, ihr Bekenntnis, bekommen Sie unter www.joinred.com

Im iPod steckt aber noch mehr Potential. Auch hier überlagern sich wieder die Ansätze der Kommunikation von Marke und Kirche:

Die neuesten Trends heißen Neuromarketing bzw. Neurotheologie.

Beiden gemeinsam ist die Suche nach den Hirnarealen, die aktiviert werden, wenn jeweils relevante Stimuli gesetzt werden. Mittels Neuromarketing, so das Versprechen dieser neuen Marktforschungs-Variante, wird einen objektiven Blick auf die intimen Gedanken des Konsumenten ermöglicht. Ungetrübt von gewollten oder ungewollten Einflüssen des Interviewers oder der Art und Weise der Fragestellung. Post-rational soll die Antwort kommen. Also frei von rationaler Kontrolle. Statt fehlerhafter oder gefilterter Beschreibung ihrer Gefühle durch die Interviewten, zählt nun das tatsächliche Aktivieren von Gehirnregionen.

* * * * *

Kostenintensive Grundlagenforschung. Das global agierende, britische Marktforschungsunternehmen Milward Brown hat sich hierzu mit der US-Firma Brainwave Sciences zusammengeschlossen. Die Werbeagentur BBDO mit Hubert Burda Media und der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Der Name des deutschen Projekts: „Brain Branding“. Wem da nicht ein Schauer über den Rücken läuft, sollte über den Ansatz des Projekts recherchieren, der „die Integration der neurobiologischen Untersuchungsmethoden in die bestehenden traditionellen Methoden des Marketing ermöglicht.“

Dieser Suche nach der Beeinflussung von Marken-/ Kaufentscheidungen der Konsumenten steht die Neurotheologie in nichts nach: Felix Hasler, Neuropharmakologe und Forschungsassistent an der Psychiatrischen Universitätsklinik Zürich, berichtet in einem äußerst lesenswerten Artikel In der Schweizer Zeitung Die Weltwoche von den Forschungsergebnissen des kanadischen Neuropsychologen Michael Persinger. Persinger und seinem Assistenten Alex Thomas gelingt es demnach mittels direkt am Schädel ihrer Probanden positionierter Magnetspulen, über die ein ganz bestimmtes Muster elektromagnetischer Pulse gesendet wird, ein „intensives Präsenzgefühl“ zu evozieren. Hasler schreibt hierzu: „Je nach religiöser Überzeugung und kulturellem Hintergrund berichten die Versuchspersonen von einer «höheren Wirklichkeit» oder gar der expliziten Gegenwart von Jesus, Mohammed oder Buddha.“ Sein Fazit:

„Machen wir es kurz: Gott sitzt in den Schläfenlappen.“

Diese zu stimulieren, hat intensive transzendente Erfahrungen, losgelöst von Raum und Zeit zur Folge: Das Erleben des Göttlichen.

Hasler kann sich vorstellen, dass nach einer wirtschaftlichen Investitionphase in die Miniaturisierung von Persingers Versuchsanordnung „ein mattgraues Chromstahl-Gimmick mit weissen Bügeln und einem diskreten digitalen Drehrad“ stehen könnte. Der iGod. In ihm verschmelzen technisches Produkt und spirituelle Erfahrung: „Durch sanfte Manipulation an diesem «blessing wheel» könnte dereinst die Intensität der religiösen Erfahrung nach Wunsch reguliert werden.“

Wie weit hinter diese Vision fallen da all die aktuellen Marketingmethoden zurück, über die hier nicht berichtet wurde. Festzuhalten bleibt:

- Die Grenzen zwischen Produkt, Marke und Religion verschwimmen.
- Die alten Tugenden der Marke, wie Heribert Meffert es nennen würde, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen gelten im Wettbewerb der sinnstiftenden Marken auch für die Kirche. Und die Chancen stehen gar nicht mal schlecht.

Abschließend eine Frage:

Haben Sie heute eigentlich schon mit Gott gesprochen? Gut. Und er mit Ihnen? Falls Sie noch keine Antwort von ihm haben, holen Sie sie sich jetzt einfach unter [igod](#)

[nach oben](#)