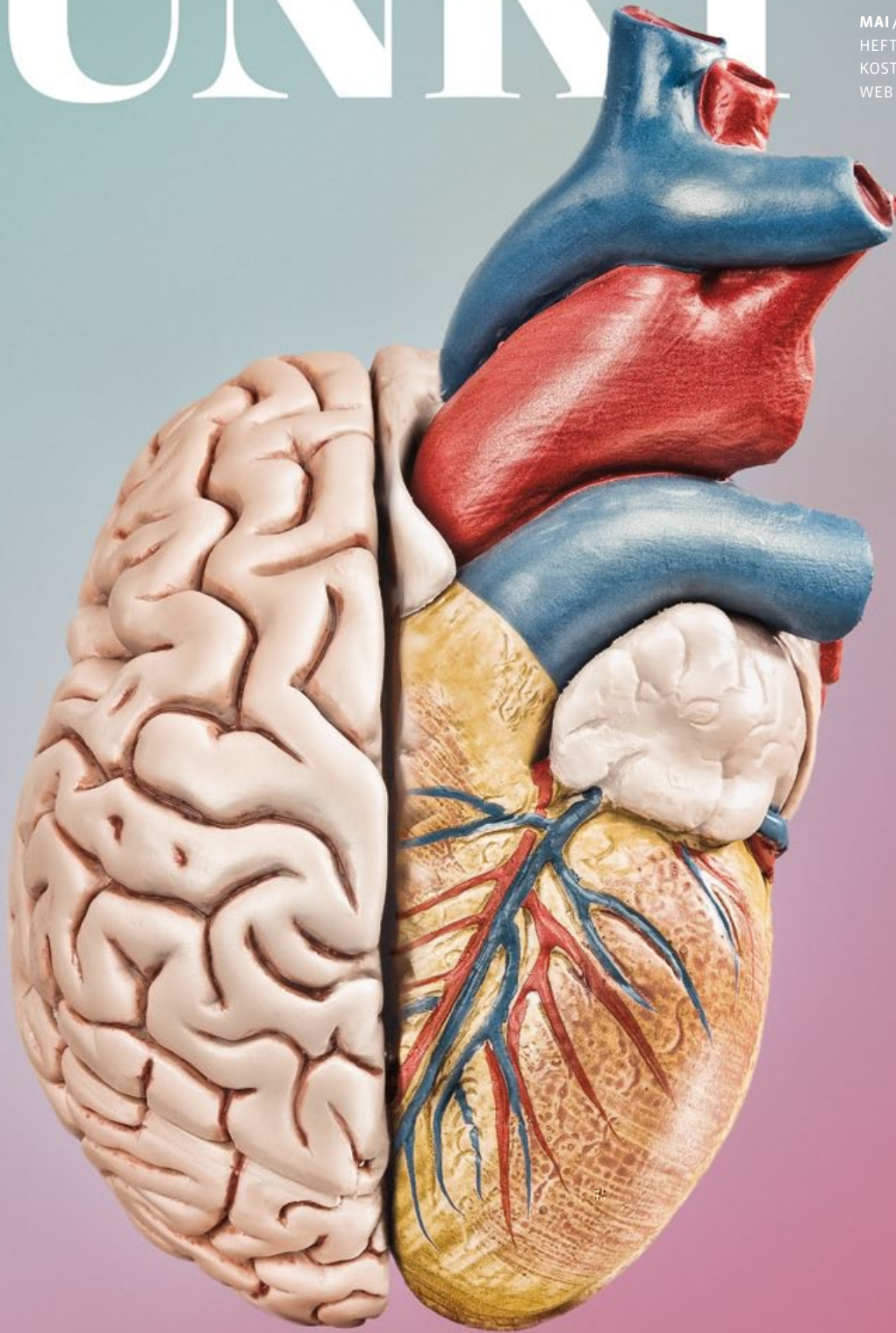


# PUNKT

WIRTSCHAFT  
IST MEHR.

MAI / JUNI 2012  
HEFT-N° 37 | JAHRGANG 07  
KOSTEN CHF 9,50  
WEB PUNKTMAGAZIN.CH



Ausgabe

## Emotionen

### Homo emotionalis

Ist er der Nachfolger des rationalen Homo oeconomicus?

### Mensch gegen Maschine

Virtueller Boxkampf um die Vorherrschaft in der Vermögensverwaltung

### Die Macht der Masse

Crowdfunding trifft den Zeitgeist und gewinnt rasant an Bedeutung

# Der Fifty-Fifty-Deal



RENÉ ALLEMANN

Wir haben alles: Flachbildschirm, Smartphone, Arbeit, Auto und ein (angenutztes) Fitnessabo. Wir wünschen nichts mehr. Und wollen doch immer mehr. Mehr Erfolg, mehr Geld, mehr Klicks, mehr Likes, mehr Freunde. Das Haben- und Zeigenwollen nimmt kein Ende und ufert aus in gesellschaftsübergreifender Oberflächlichkeit. Allein die Pseudoverbundenheit mit Menschen auf Facebook, die wir nicht kennen, aber mit denen wir aufgebauchte Versionen unseres photogeshoppten Lebens teilen, nimmt ein absurdes Ausmass an. Es ist schon soweit, dass unter jungen Verliebten in Amerika nicht mehr das Überlassen des zweiten Wohnungsschlüssels als grösster Liebesbeweis gilt; wer wirklich geliebt wird, bekommt vom Partner das Passwort für Facebook. Aus «mein Haus ist dein Haus» wird «mein Facebook ist dein Facebook». Definieren wir heute das Leben tatsächlich darüber, was wir haben (und öffentlich zeigen)? Ist das wirklich, was wir wollen?

Trendforscher sagen: Nein. Denn das stetige Mehrwollen und Alleszeigen macht nicht nur müde, sondern auch Platz für eine Gegenbewegung: «The Age of Less». Weniger Besitz, weniger Oberflächlichkeit, weniger Tamtam. Dafür mehr Zeit für Emotionen, mehr Zeit für echte soziale Kontakte, mehr Zeit für sich. Weg von der Oberflächlichkeit, hin zum realen Leben.

Dieses - wir erinnern uns vage - zeichnete sich einst aus durch Liebe, Anerkennung, Freiheit, Abenteuer: durch echte, real erlebbare Emotionen eben. Ist es nicht eher das, wovon wir inzwischen wieder träumen?

In ihren Inhalten unterscheiden sich unsere Sehnsüchte vermutlich weitaus weniger stark, als wir uns dies wünschen. Marken können sich dies zunutze machen, indem sie auf diese Sehnsüchte eingehen. Eine starke Marke erzeugt deshalb bereits heute erlebbare Emotionen. Dies gelingt, wenn sie imstande ist, Geschichten zu erzählen und Atmosphären und Gefühle zu erzeugen. So wächst beim Konsumenten die Bereitschaft, sich verführen zu lassen. Auch wenn er um die Irrealität dieser von der Marke geschaffenen Erlebniswelt weiss: Blumen fallen nicht vom Himmel wie in der mystisch-fragilen Welt von Kenzo. Dennoch führen solche Markenwelten dazu, dass wir zumindest glauben möchten, durch den Besitz eines Kenzo-Parfüms Teil dieser Welt sein zu können. Die emotionale Erlebniswelt, in die uns die japanische Modemarke entführt, macht sie erlebbar. Und genau darin liegt ihr Erfolg, denn eine schöne Verpackung oder ein augenfälliges Logo allein haben nicht im Ansatz dieselbe multisensuelle und einprägsame Wirkung wie eine ganze Geschichte.

Wir schliessen mit unserem Verstand also einen Fifty-Fifty-Deal: Das, was wir sehen, ist zwar real genug, um uns in Versuchung zu führen. Wir wissen aber auch, dass wir uns auf eine emotionale Traumwelt einlassen. Der Unterschied zum Traum: Wir entscheiden selbst, wann wir aufwachen.

Mit dem Branding ist es wie mit dem richtigen Leben. Das Zeitalter des Immermehr scheint vorbei zu sein. Wirklich berühren können uns nur noch die echten, erlebbaren Emotionen. ■

René Allemann ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.