

Axel Kolaschnik: Marken als Sinnstifter. Die 6 Marken-Learnings

Seit es Marken gibt, haben diese von der Religion und der Kirche gelernt. Sie haben, so konstatiert der Kommunikationstheoretiker Norbert Bolz, die Kirche inzwischen sogar an „Sinnstiftungskompetenz“ überrundet. Marken haben sich vom eigentlichen Produkt gelöst. Sie versprechen zunehmend die Abkürzung zum Seelenheil – das „Instant Karma“ (Lennon). Können Marken „Instant Karma 2“ erreichen? Sollen Sie es auch? 6 Marken-Learnings zeigen zumindest die Bedingungen ...

- weiterlesen für Marken-Manager
-



Axel Kolaschnik ist **Professor für Markenkommunikation, Corporate Identity und Werbung** an der Fakultät Gestaltung der Hochschule Mannheim sowie Leiter des Instituts für Markenkommunikation und Design / Steinbeis-Transferzentrum HS Mannheim. Ferner sitzt er im Vorstand des Internationalen Design Zentrum Berlin IDZ.

Marken als Sinnstifter. Die 6 Marken-Learnings

Axel Kolaschnik

„Warum?“ – so lautet unsere erste Frage, und wahrscheinlich auch unsere letzte.

Wir können nicht anders. Wir suchen Sinn. In allem, was wir tun. Wo finden wir Sinn, in einer Welt, in der die Komplexität, zumindest aber die Handlungs-, Wahl- und Kaufoptionen zunehmen?

Niklas Luhman, einer der Begründer der soziologischen Systemtheorie, gibt uns einen ersten Hinweis: „Wenn die Welt ... sich der Beobachtung und erst recht der kognitiven Verarbeitung entzieht: Wie kann das System (Mensch) dann so etwas wie Sinnvertrauen entwickeln? Und die Vermutung liegt nicht ganz fern, dass hierfür Religion zuständig ist.“

Was für die Welt im Großen gilt, lässt sich auf die Welt der Marken, ihre Produkt- und Markenwelten herunterbrechen. Auch hier sieht sich der Mensch als Kunde oder Konsument einer gewachsenen und stetig wachsenden Komplexität an Handlungs- bzw. Kaufoptionen gegenüber. Gegen werbliche Kommunikation in Form von austauschbaren Qualitätsversprechen, ordinären Kaufappellen und rein emotionalem Liebesgesäusel hat er inzwischen Filter entwickelt, mit denen er diese Komplexität zu reduzieren versteht.

Die Marke als Sinnvertrauter

Die Gewinnung seines Vertrauens – der Basis seiner Entscheidung für eine Marke – verschiebt sich allmählich von rationaler (Nutzen-)Argumentation und emotionalem Stimulus auf die Begründung eines Sinnvertrauens durch die Marke.

Seit es Marken gibt, haben diese von der Religion und der Kirche gelernt. Sie haben, so konstatiert der Kommunikationstheoretiker Norbert Bolz, die Kirche inzwischen sogar an „Sinnstiftungskompetenz“ überrundet. Marken haben sich vom eigentlichen Produkt gelöst. Sie versprechen zunehmend die Abkürzung zum Seelenheil – das „Instant Karma“ (Lennon).

Marken-Learnings

Was lässt sich für die Markenführung im Sinne des Instant Karma dieses Mal von Religion und Kirche lernen?

So wie Meffert einst die Funktionen der Marke (Orientierung, Entlastung, Qualitätssicherung, Identifikation, Prestige, Vertrauen) isolierte, so haben auch die Religionssoziologen die einzelnen Funktionen der Religion, die Faktoren einer „Sinnstiftungskompetenz“, bereits identifiziert.

Diese lauten, kurz gefasst, nach Kaufmann (1989), ergänzt um Marken-Learnings:

1. Identitätsstiftung

„Unser Glaube ist eine feste Burg“ (Luther). Glaube ist Gewissheit, frei von rationalen und emotionalen Zweifeln und Ängsten. Gewissheit erweitert damit die einstige Orientierungsfunktion der Marke. Gewissheit

- hilft, Existenz-Ängste zu überwinden
- ersetzt Argumentation
- gibt der Emotion eine Richtung und ein Ziel
- bietet der Identität den Rahmen für ihre Entfaltung und Entwicklung

Wir sehen die Entwicklung von Trusted Brands über Love Marks zur Brand Religion.

2. Handlungsführung im Außeralltäglichen

- Das Versprechen, Menschen über ihren Alltag mit seinen lähmenden Restriktionen hinauswachsen lassen zu können, stellt einen echten Mehrwert dar.
- Die Top-Marken wissen bereits um diesen spirituellen Mehrwert – und weisen den Weg: Nichts ist unmöglich (Toyota), Nothing is impossible (Adidas), Just do it (Nike).

3. Kontingenzbewältigung

Unser multi-optionales Dilemma: Alles ist möglich – auch das Gegenteil.

Die Lösung: leibhaftiges Beispiel mit starkem Commitment.

Am Kreuz für uns gestorben, mit Leidenschaft für uns gemacht. Adi Dassler lief den

Sportlern leibhaftig hinterher, um zu sehen, ob seine Schuhe und Stollen passen.

Bill Bowerman, Nike-Mitbegründer, experimentierte höchstselbst mit dem Waffeisen seiner Frau, um die bessere Schuhsohle zu finden.

Weil sie wussten, was sie taten, konnten – und können – sie überzeugen.

4. Sozialintegration

Konsumgemeinschaften ersetzen Religionsgemeinschaften. Die Marke legitimiert Gemeinschaft. Die Wahl der richtigen Marke entscheidet über Zugehörigkeit zur Brand Community.

5. Kosmisierung

Die Religionen kennen Schöpfer und Schöpfungsmythen. Die Marken kennen Gründer und Gründungsmythen. Sie übernehmen für uns die Deutung der Welt. In ihnen ruhen Sinn und Ordnung.

Erfahren und teilhaben können wir dort, wo wir der (transzendenten) Marke in ihren Kristallisationspunkten begegnen: beim Marken-Event, in der Marken-Erlebniswelt, im Flagship-Store.

6. **Weltdistanzierung**

Eine Religion will nicht nur transzendenten Sinn stiften, sondern auch die reale Welt in ihrem Sinne ordnen. Wenn notwendig, verbessern.

Der Weltverbesserungsanspruch basiert auf dem Wunsch, sich gegenüber existierenden Verhältnissen, die als ungerecht oder unmoralisch empfunden werden, zu distanzieren. Über die Haltung und das Verhalten einer Marke im sozio-kulturellen Kontext wird sich, markentechnisch gesehen, zukünftig „die Spreu vom Weizen trennen“ (Lukas; Kapitel 3, Vers 17).

Das vollständige Bibelzitat lautet: „Schon hält er die Schaufel in der Hand, um die Spreu vom Weizen zu trennen und den Weizen in seine Scheune zu bringen; die Spreu aber wird er in nie erlöschendem Feuer verbrennen.“

Und genau hier zeigt sich auch die Gefahr, die dem Ansatz innewohnt, den Marken eine Sinnstiftungskompetenz beizumessen. Die Gefahr heißt: markenreligiöser Fundamentalismus.

Die Frage, an der sich eine Marke einst messen lassen muss, ist die Frage nach der Toleranz:

Muss ich mich erst exkommunizieren lassen, wenn ich, statt – wie sonst immer – den neuen Golf zu kaufen, dieses Mal einen Toyota kaufen will?

Cave: Das Instant Karma der Marken ist nicht frei von Nebenwirkungen.