

1812

*„Die Beredsamkeit will ergreifen,
aber durch Reize und Motive,
die in der Brust dessen liegen,
auf den sie es abgesehen hat ...
Sie will eine freie Seele bezaubern und beherrschen.“*

Adam Müller in seinen berühmten
„Zwölf Reden über die Beredsamkeit und
deren Verfall in Deutschland“,
gehalten in Wien

2010

*„Marken, die emotional aufgeladen sind,
weil sie auf vertrauten Erfahrungen und Strukturen aufsetzen,
haben einen neurophysiologisch messbaren Einfluss
auf die Kaufentscheidung.“*

Dr. Peter Kenning, Professor an der Zeppelin Universität Friedrichshafen,
über Erkenntnisse des Neuromarketings

Vorwort

Was wir Ihnen in diesem Buch vorführen, werden Sie vermutlich auch schon einmal gedacht haben. Vielleicht haben Sie die „Resonanzfeld-Technik“ sogar schon einmal genutzt, um Ihr Angebot – ob Markenartikel oder Dienstleistung – mit attraktiven Vorstellungen aufzuladen. Mit Sicherheit aber werden Ihnen unsere sogenannten Resonanzfelder allesamt bekannt vorkommen. Das liegt in der Natur der Sache. Denn als Resonanzfelder bezeichnet man allgemein im Publikum verbreitete Vorstellungen und kollektive Denkmuster, die jedem zugänglich sind, also kein Geheimwissen darstellen. Trotzdem ernten wir im Seminar immer ein verblüfftes Schmunzeln, wenn wir von einem in Deutschland tätigen Inkasso-Unternehmen berichten, das sich bei seiner Gründung den Markennamen „Inkasso Team Moskau“ gab. Es hatte – so unsere Erklärung – das Reso-

nanzfeld „Moskau bedeutet Gewalt“ für sich aktiviert, mitsamt den kollektiven Assoziationen von Brutalität. Kostenfrei und zugleich höchst wirksam, wie man einigen Fernsehberichten über die glatzköpfigen sonnenbebrillten Männer in Schwarz entnehmen durfte. Sie galten eine Zeit lang sogar als Popstars der Szene. Der ITM-Slogan hieß „Ihr Kunde muss kein Russisch sprechen, er versteht uns auch so“. In der Tat: Schwarze Männer und der Name Moskau riefen auch bei einem rein deutschsprachigen Gegenüber automatisch die gewünschten Assoziationen hervor.

Dass es kollektive Vorstellungen gibt, die von den Menschen einer Gesellschaft geteilt werden, ist keine neue Entdeckung der Autoren. Mit diesem Buch schließen wir vielmehr an wesentliche Ergebnisse und Erkenntnisse der Sozial- und Kulturwissenschaften aus den letzten Jahrzehnten an. Fruchtbar für dieses Buch ist beispielsweise der strukturalistische Ansatz von Claude Lévi-Strauss. Der Kulturanthropologe durchsuchte die Volkserzählungen Nord- und Südamerikas nach wiederkehrenden Strukturen, um sowohl an kulturimmanente als auch an übergreifende Denkmuster zu gelangen. Die Vorgehensweise dieses Buches ist ähnlich. Denn auch hier werden kollektive Vorstellungen, die in Gesellschaften vorhanden sind, ermittelt. Das Suchfeld allerdings ist umfassender: Resonanzfelder sind kollektive Vorstellungen, die in jeglichen menschlichen Äußerungen und kulturellen Manifestationen auftauchen können, nicht nur in Volkserzählungen und Märchen.

Wie weit Resonanzfelder der Wahrheit und der aktuellen Wirklichkeit entsprechen, dieser kritischen Frage werden wir nicht nachgehen. Denn was in einer Gesellschaft allgemein als wahr, richtig und wirklich angesehen wird, ist letztlich das Ergebnis von sozialer Konstruktion, also eines Wettbewerbs an Vorstellungen, Ideen und Interpretationen, bei dem sich manche durchsetzen und manche unterliegen. Wie sich Vorstellungen gesellschaftlich durchsetzen und mächtig werden können, hat Michel Foucault in seinen Werken eingehend behandelt.

Es gibt also Wissenschaften, die auf analytischem Wege die Existenz kollektiver Denkmuster nachweisen und sie beschreiben. Fundamental neu an diesem Buch ist die ausdrückliche Empfehlung, das Wissen über solche kollektiven Vorstellungen operativ zu nutzen, um so die Annehmbarkeit und Überzeugungskraft einer Marke zu stärken. Dabei wird dieses Wissen mit rhetorischen Techniken verknüpft, die bereits Aristoteles zum Gebrauch im Meinungswettbewerb entwickelt hatte und die bis ins neunzehnte Jahrhundert an europäischen Universitäten auch gelehrt wurden. Die aus dieser Verknüpfung mit der Rhetorik

entstandene Resonanzfeld-Technik lässt sich auch als eine Art Sozialtechnik verstehen. Diesen Begriff hat Werner Kroeber-Riel, der Pionier der Konsumentenforschung in Deutschland, aufgebracht. Er versteht darunter die systematische Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Gesetzmäßigkeiten, um Menschen zugunsten der eigenen Sache zu beeinflussen.

In Einzelfällen wird mit Resonanzfeldern schon gearbeitet, wie wir an erfolgreichen Markenbeispielen zeigen werden. Deren Macher waren dabei allerdings auf ihre Intuition angewiesen. Denn bisher gibt es kein Buch, das Resonanzfeld-Strategien zu Zwecken der Anleitung systematisch bearbeitet. Als Autoren dieses Buches wollen wir nicht mehr für uns in Anspruch nehmen, als dass wir den Schritt von der Intuition zur Systematik wagen. Gewagt ist dieses Vorhaben auch deshalb, weil wir uns dabei einer Sprache und einer Stilistik bedienen, die dem heutigen wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs mit seinen begrifflichen Restriktionen und seiner mathematischen Leitwährung fremd sind. Um den Leser für unsere eher humanistische Blickweise auf wirtschaftliche Realitäten zu gewinnen, sei auf die allseits bekannte Einsicht verwiesen, dass etwas, was sich nicht mittels Zahlen und nur unscharf darstellen lässt, dennoch wirklich, wahr und wirksam sein kann.

In unserem Willen, anschaulich und strategisch mit Resonanzfeldern umzugehen, fühlen wir uns auch durch einen Trend in der Kultur-Szene gestärkt. Immer häufiger wird dort von Produktionsschemata gesprochen, die massenhafte Erfolge von Filmen, Büchern und Musik nicht nur im Nachhinein erklären, sondern vor allem ermöglichen. Der Bonner Musikwissenschaftler Volker Kra-marz weist in seinen Veröffentlichungen nach, dass weltweit verbreitete Popsongs nach wenigen „Popformeln“ komponiert werden. Die Einhaltung dieser Formeln sei heute für jeden Pop-Produzenten das A und O seiner Arbeit; die Musiker hätten danach zu arbeiten oder wären für den internationalen Musik-Kommerz untauglich. Das Geheimnis der Wirkung sei, dass die Popformeln in der Seele der Hörer bereits als vertraute Muster existieren und durch den Song sofort aktiviert würden. Dieser unbewusst ablaufende, durch den Verstand nicht zu kontrollierende Prozess der Wiedererkennung erzeuge spontanes Gefallen.

Von ähnlichen „Rezepten“ ist heutzutage sogar beim „Büchermachen“ die Rede, wenn es um Massenauflagen geht. Ein herausragendes Beispiel liefert James Patterson, einer der auflagenstärksten lebenden Schriftsteller und Starautor in der Welt der elektronischen Bücher. Er spricht über das „Büchermachen“ wie über die Zubereitung eines Cocktails. Zehn Zutaten brauche man, nur eine davon müsse neu und überraschend sein, und pro Kapitel habe man dem Leser ein

Goldstück zu liefern, sei es eine Sexszene, einen Mord oder ein anderes prägnantes Vorkommnis. Da er sein „Erfolgsmuster“ gefunden hat, verwundert es nicht, dass er Autoren beschäftigen kann, die anonym für ihn schreiben. Von einem Filmschauspieler und -produzenten wie Will Smith hört man Ähnliches. Er wisse genau, welche Zutaten und welche Handlungsmuster einen Kino-Blockbuster ausmachen, und er richte seine Arbeit gnadenlos an diesen Erkenntnissen aus.

Muster, Formeln und Rezepte als Erfolgsgaranten für Resonanz in der Massenkultur mag man als Verfechter eines individualistischen Künstlerbegriffs missbilligen. Einen Markentechniker aber, der Massen für ein Angebot gewinnen will, sollten diese Begriffe und der Trend zur Systematisierung kultureller Produktion aufhorchen lassen. Wir empfehlen Ihnen, liebe Leser, sich auch bei der Markenführung für derartige Praktiken zu öffnen. Sie werden dabei allerdings feststellen, und das mag Sie beruhigen, dass Schemata allein noch nicht glücklich machen. Es ist immer auch ein spezifischer und kreativer Umgang mit diesen kostenfreien kommunikativen Kraftquellen vonnöten, um eine Markengestalt individuell damit aufzuladen.

Hamburg im Frühjahr 2011