

---

## Zusammenfassung

Heute leben wir im Zeitalter von „Ich fühle, also bin ich“! Mit den neuesten Verfahren der Neuropsychologie und der Fokussierung auf entfesselte Kreativität bis hin zu den Disziplinen Internet und Guerilla-Marketing. Damit wird der High-End-Umgang mit Emotionen möglich! Seit Antonio Damasio und seinen Büchern „Ich fühle, also bin ich“ und „Der Spinoza- Effekt“ musste das Zeitalter des Marketing neu gedacht und neu geschrieben werden. Hier finden Sie einen ersten Versuch, Marken mit Brand Cre-Activity zu gestalten und zu etablieren.

---

## 2.1 Weil ich fühle, bin ich!

Angefangen vom Zeitalter der Aufklärung über die Französische Revolution bis hin zum industriellen Informationszeitalter wurde dem Menschen suggeriert, dass Gefühle nicht erwünscht sind oder nicht gezeigt werden dürfen! Wenn, dann nur in bestimmten Zusammenhängen, in privaten Interaktionen, sozialen Zuwendungen und so weiter und so fort.

Das Auftreten von Emotionen und der Umgang mit ihnen, aber auch das Erlernen von Liebe, wurden von Erich Fromm vor ca. 50 Jahren umfassend beschrieben. Seitdem hat sich keiner mehr an das Thema Marken, Marketing und Emotion wirklich herangetraut.

- Brand Cre-Activity leistet einen entscheidenden Beitrag zur Frage: „Wie gelangen wir vom ‚Share of Market‘ zum ‚Share of Heart‘?“ Dorthin, wo die Gefühle sitzen und häufig die, an die wir über unsere Ratio nicht heran kommen!

Bislang waren Emotionen, die übrigens nicht mit Gefühlen gleichzusetzen sind, immer ein ungenaues Konstrukt. Etwas, was im Marketing strategisch nicht kalkulierbar war.

Heute gilt: „Ich fühle, also bin ich“! Seit Antonio Damasio muss Marketing neu gedacht und gestaltet und laufend reformiert werden! „Brand Cre-Activity“ ist ein erster Versuch,

Marken anders zu erfinden, zu gestalten, zu etablieren und laufend zu reformieren – ein sozialpsychologischer Evolutions- und Transformationsprozess mit vielen Vorwärtsgängen für Bedürfnisse, Lebens- und Persönlichkeitsentfaltungen, Belohnungen, Tröstungen und Bedeutungskonstruktion durch Differenzierung!

---

## 2.2 Der Unfug der Fakten

Herz und Gefühle befinden sich im Kopf, genauer gesagt im Gehirn! Ob uns das nun gefällt oder nicht, wir hören mit dem Gehirn und nicht mit den Ohren. Wir sehen mit dem Gehirn und nicht mit den Augen.

- Gefühle sind im impliziten System, unserem Unbewusstsein, in Bildern abgelegt, die lange Bestand haben und uns zu rein gefühlsgetriebenen Wesen machen.

Die meisten Prozesse, Ordnungssysteme und Abläufe in unserem Wirtschaftsleben sind „one-two-three“-artig, ordnen sich nach Tagesordnungspunkten und ähnlichen zwanghaften, mathematischen „Excel“-artigen Untereinander-Gliederungen. Sie sind kopflastig und basieren auf Zahlen. Eine Zahl ist aber nur eine Zahl, und wenn hinter einer Zahl kein Sinn steht, macht sie auch keinen Sinn. Dass 1 und 1 gleich 2 ist, ist übrigens eine nie bewiesene Behauptung! Es ist eine Vereinbarung auf der Basis eines rechnerischen Regelwerks. Man könnte auch sagen, „1 und 1 ist gleich grün“ (Hans von Foerster, „Die Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners“).

Bei Brand Cre-Activity geht es darum, diese Prozesse zu erkennen, diese Dinge, diese Abläufe zu verstehen, die in der Interaktion von Menschen und Marken geschehen. Marken lösen das auf, Marken fördern das Chaos und die Orientierung im Chaos, die wahre Ordnung. Nicht umsonst sagt man „Ausnahmen bestätigen die Regel“, das ist so etwas wie die höhere Chaostheorie, weil es immer eine Ebene mehr gibt, auf der sich wieder neue Gesetzmäßigkeiten bilden.

### **Zahlen, Statistiken und Tabellen**

Zu viel wird heute und in der Vergangenheit des Marketings, dort insbesondere in der Marktforschung, über Zahlen, Statistiken, Tabellen argumentiert. In den letzten acht bis zehn Jahren gab es dann die große Excel-Mode, die uns glauben lassen sollte, dass Vorgehen und Abläufe des Lebens in Tabellenform gefasst werden können. Excel-Tabellen bilden nicht das Gehirn ab, weil der Aufbau des Gehirns durch neuronale Bahnungen und Strukturen auf den ersten Blick total chaotisch ist. Diese Tabellen sind im Grunde genommen unsere Rück- und Selbstversicherung vor den Unwägbarkeiten und den Phänomenen des Lebens. Die persönliche Rückversicherung via Excel-Tabelle? Vorbei damit! Im Grunde genommen haben wir uns schon immer entschieden, bevor wir uns entscheiden.

Zahlen sind überwiegend Annahmen und Schätzungen! Jeder Business-Plan ist auch letztendlich eine Schätzung, auch wenn er sehr rational und fundamental daherzukommen scheint und uns suggeriert, hier ginge alles mit rechten Dingen zu. Ganz besonders dann, wenn die Bank ihm Glauben schenkt.

Die klassische, quantitative Marktforschung ist tot, die qualitative Marktforschung lebt! Viele Marktforschungsuntersuchungen sind vorgebliche Plausibilitäten und Stellvertretermeinungen. Was wirklich Auskunft gibt, sind die Tiefenpsychologie und, nur ein Instrument, Gruppendiskussionen.

- Qualitative Marktforschung ist nichts anderes als eine tiefenpsychologische Auslotung, im Grunde genommen das Befragen eines „Patienten“. Im Fall des Prosumers liegend und entspannt auf dem Sofa des Therapeuten. Was sind die wirklichen Gründe des Patienten? Nichts anderes ist Tiefenpsychologie! Das Forschen nach den Gründen hinter den Gründen! Ein Hauptproblem liegt darin, dass im Hinblick auf den Umgang mit Emotionen Menschen sich nur schwer zu ihren Gefühlen äußern können und wollen.

---

## 2.3 If you love it, you can dream it

Marken und Emotionen legen natürlich nicht nur den Fokus auf die Emotion, sondern auch auf den Umgang mit Cre-Activity. Es geht darum, Phantasien anzuregen und sie psychodynamisch im Vorwärtsgang nach vorne zu bringen! Kreative Grenzen einzureißen und vor allen Dingen entfesselt zu träumen.

- Träume sind die Hauptakteure in unserem Unbewusstsein. Die Riesenreserve für entfesselte und entgrenzte Kreativität, maßgeblich ausgelöst durch Marken oder zurückgegeben an die Marke, als Sammelbecken für Transformation und Psychodynamik.

Der Umgang mit wirklicher Kreativität ist immer der Umgang mit Irrationalität. Es ist das freie, höchst divergente, unplausible und entgrenzte Denken beziehungsweise der Umgang mit den unterschiedlichsten Gefühlslagen und unterschiedlichsten Verfassungen. Menschen sind nicht immer nur der eine Mensch, sie sind viele Menschen. Morgens der Morgenmuffel, hinterher Beamter im Straßenverkehrsamt, spät am Abend Vorsitzender im Club der westfälischen Cowboys.

Es wird jetzt die Zeit kommen, in der die Prosumenten, die man früher Konsumenten nannte, genug davon haben, sich mit Informations- und Kommunikationsfluten zumüllen zu lassen! Brand Cre-Activity wird sie dazu bringen, zwischen **dem Wofür und dem Wozu des Lebens** unterscheiden zu können! Das **Wozu** des Lebens ist immer sehr schnell beantwortet, mit vielen vernünftigen Begründungen. Beim **Wofür** tun wir uns schwerer, weil es überwiegend die verborgenen Lüste, Abgründe und Obsessionen sind. Der erste

Alkoholrausch, der erste Kuss, die erste Liebesnacht, oder was auch immer dazu zählt. Brand Cre-Activity fördert diese Muster zu Tage!

---

## 2.4 Bitte führe mich in Versuchung!

Sich der Komplexität des Alltags zu entziehen, ist die entscheidende Komponente für den Lebensentwurf. Menschen, die keine Zielgruppen mehr darstellen, die in kein sozio-demographisches Raster mehr passen, sondern Stilgruppen sind. Diese Stilgruppen orientieren sich nicht an Alter, sondern an Träumen. Ganz genau so wie in einer Berliner Kneipe zwischen Neukölln und Kreuzberg, in der drei Generationen gleichzeitig versammelt sind. Diese Menschen, die im kreativen Wendekreis von Brand Cre-Activity leben, kann man mit Marken erreichen, kann sie sogar leiten und verführen. Ganz entgegengesetzt zu der seinerzeit gültigen Auffassung der sechziger Jahre wie etwa Vance Packard in „Die geheimen Verführer“, der Verführung und ungeplanten Genuss an den Pranger stellte.

- Brand Cre-Activity ist in weiten Teilen die Kunst, die richtigen Geschichten zu erzählen! Um sie erzählen zu können, muss man Geschichte aufbauen.

Die alten Traditionen der Märchenerzähler sind im Marketing von Brand Cre-Activity herzlich willkommen! Wenn diese Geschichten so daher kommen, wie sie mit der Ausdruckskraft der klassischen Erzähler in der Geschichte erzählt wurden, dann ist es so, dass der Begriff Brand Cre-Activity eigentlich nicht neu erfunden, sondern aus dieser Zeit übernommen wurde. Mythen und Legenden immer wieder neu erfinden und Marken immer neu entwickeln, erweitern, transformieren und aktuell halten – darum geht es!

Brand Cre-Activity, das Menschen-Verfassungs-Management, Menschen erfinden sich immer wieder neu. Das heißt: der Beamte im Katasteramt ist nach Feierabend der Freak im Fitnessstudio und abends probiert er abseits der alten Hütte, links hinterm Fußballplatz, eine Neuauflage von David Bowie!

Was heißt das? Wir thematisieren und publizieren uns mit Brand Cre-Activity selbst. Unsere Realität wird in der Interaktion mit Marken als auch der eigenen Markenerfindung zur Realität. Getreu dem wissenschaftlichen Leitsatz: „Die Realität ist nicht die Realität, sondern das, was Menschen dafür halten!“

Brand Cre-Activity

Wie erfolgreiche Marken träge Gehirne gegen den  
Strich bürsten

Thinius, J.

2013, XI, 141 S. 4 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-01201-4