

Jochen Thinius

Brand Cre-Activity

Wie erfolgreiche Marken träge Gehirne
gegen den Strich bürsten

Brand Cre-Activity

Jochen Thinius

Brand Cre-Activity

Wie erfolgreiche Marken träge Gehirne
gegen den Strich bürsten

Jochen Thinius
Essen
Deutschland

ISBN 978-3-658-01201-4
DOI 10.1007/978-3-658-01202-1

ISBN 978-3-658-01202-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Was ist Brand Cre-Activity?

Im Grunde genommen, auf den kleinsten gemeinsamen Nenner heruntergebrochen, nichts anderes als die Reduzierung von Komplexität und daraus abgeleitete Vorwärtsgänge für neue neuronale Pfade. Das Wort „Brand Cre-Activity“ ist neu, das Verfahren oder die Methode vielleicht nicht. Jeder Leser dieses Buches, der sich mit Maturana, Varela, Damasio und dem großen Vorvater und allumfassenden Denker der Kommunikation Niklas Luhmann beschäftigt, wird feststellen, dass es hier um Autopoiesis geht. Wenn Sie das Wort zum ersten Mal hören und es nicht verstehen, ist das nicht weiter schlimm, weil es sich hier um Planung und Abläufe von Denkstrukturen handelt. Ganz einfach so wie die klassische Philosophie funktioniert oder funktionieren sollte. Marken sind im Grunde genommen nichts anderes als rhetorische Kristalle. Und die Rhetorik als Unterabteilung der Philosophie kann hier Großes dazu beitragen – wenn man sie lässt! Rhetorik als Autopoiesis im Hinblick auf Denkstrukturen verstanden und nicht heruntergekommen oder verkommen zu allfälliger Singvogeldressur, die Menschen vorgaukeln möchte, dass sie etwas Tolles, Perfektes oder Divergentes machen, wenn sie nach Formeln oder irgendwelchen anderen kondensierten Theoremen der Rhetorik vorgehen. Rhetorik ist nichts anderes als das ständige Neuordnen von Gedanken und, sind wir mal ehrlich, neuen Gedanken. Da uns die Trägheit unseres Gehirns täglich vorgaukelt, dass wir alleine schon, wenn wir denken, neu denken, erliegen wir der fatalen Fehleinschätzung, etwas Neues erstellt oder abgeliefert zu haben. In Wirklichkeit sind 90 % unserer Gedanken alt, wir sortieren sie nur neu oder bringen unsere Vorurteile in eine neue Position.

Brand Cre-Activity ist der Versuch, aus diesem Hamsterrad herauszukommen und nicht heute mit den Überzeugungen von gestern die Markenthemen von morgen lösen zu wollen. Brand Cre-Activity ist auch keine angenehme Kreativität für Marken, sondern unruhig, frech, dreist, grenzüberschreitend und entfesselnd und entgrenzend bis zum Anschlag.

Brand Cre-Activity ist nach meinem zusammen mit Jan Untiedt verfassten letzten Buch „Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren“ ein weiterer Schritt, wirksam ins Unbewusstsein von Menschen einzudringen – ein Schritt auf dem Weg, statt „Share of Market“ und „Share of Voice“ die einzig wirklich gültig relevante Währung in der Kommunikation zu erreichen, den „Share of Heart“. Da wir über diesen „Share of Heart“ schon geschrieben haben, finden Sie

hier eine schöne Wiederholung. Wiederholungen sind nicht schlecht. Der Mensch oder sein Gehirn liebt mehr vom Selben. „Brand Cre-Activity“ ist ein Ruck in die entgegengesetzte Richtung, fernab von jedem quantitativen Messen, Zählen und Wiegen, mit dem die Marketinglehre jahrzehntelang die Märkte terrorisiert hat. Vorbei sind die Zeiten von Lügengeschichten via Performance-Charts, Excel-Listen oder Cross-Rating-Points. Wenn Sie den Mut und die Lust haben, sich in einen kreativen freien Fall zu begeben, werden Ihnen die Ausführungen gefallen. Wenn nicht, bleiben Sie bei Ihrer Meinung. Sie wird vom Markt auf der Basis des Cluetrain Manifestes ohnehin geändert und revidiert werden müssen. Wenn Sie sich meinen Grundüberzeugungen anschließen können, sollten Sie jedoch nicht vergessen, dass es immer mindestens zwei Wahrheiten gibt, meistens noch viel mehr. Oder ganz nach Heinz von Foerster: „Die Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners“.

Viel Spaß beim Kreuz- und Querlesen und -denken. Sie finden zwar eine Gliederung, können aber an jeder Stelle aufschlagen, um neue freudvolle schnelle Vorwärtsgänge mit Brand Cre-Activity einzulegen.

Kein Danke – sondern Bewunderung!

Meine Bewunderung gilt allen, die an diesem Buch mitgeholfen haben. Ohne die es nicht hätte entstehen können und die mit wachem, kritischen Geist den Autor auf den Boden zurückgeholt haben. Deshalb hier und im vollen Bewusstsein, dass Bücher nicht frei nach Camus in der Vereinzelung des Menschen entstehen, ein herzliches Dankeschön an

Adelheid Klipphahn-Kramer

Inge Haubrich

Leonie Kainka

Meike Decker

Britta Stahrs

Inhaltsverzeichnis

1	Was Marken markieren?	1
1.1	Mensch, Marke!	1
1.2	Freudentänze der Synapsen mit Brand Cre-Activity	2
1.3	Schöner Irren, das Förderkonzept des kreativen Wohlfühls!	3
1.4	Wege zur kreativen Exzellenz	5
1.5	Was ist das Richtige am Falschen?	7
1.6	Die alte Black-Box läuft über und macht peng!	9
1.7	Ist Kreativität Lebensmittel-Punkt?	9
2	Das Paradies der Gefühle	11
2.1	Weil ich fühle, bin ich!	11
2.2	Der Unfug der Fakten	12
2.3	If you love it, you can dream it	13
2.4	Bitte führe mich in Versuchung!	14
3	Prosum-ology	15
3.1	Li-Lu-Lei!	15
3.2	Brennende Fragen und Antworten zu Brand Cre-Activity	18
3.3	Teufel monokausal?	18
3.4	Darf es eine Verfassung mehr sein?	19
3.5	Wem gehört die Marke?	20
4	Cluetrain-Manifest	23
4.1	Kein Zug nach Nirgendwo!	23
4.2	Die DNA von Brand Cre-Activity	25
4.3	Die Thesen	26
4.4	Kommentar zum Cluetrain-Manifest	32
4.5	Brand Cre-Activity goes Cluetrain!	33

5 „Laws of form“ und die unentscheidbaren Fragen versus Brand Cre-Activity	37
5.1 Grundsätze	37
5.2 Brand Cre-Activity und die „laws of form“ in der Praxis	38
6 Mr Sandman, send me a dream	41
6.1 The Dream Society	41
6.2 Markenimpetus und Markenkognition	43
6.3 Die Basisessenz von Brand Cre-Activity!	45
6.4 Im Zwei-Stromland – Kreativität und Wahrnehmung	46
6.5 Fic-tellity und Mixed Reality!	48
7 Ich, Du, Er, Sie, Es sind frei!	51
7.1 Frei-Geist und das Himmelreich des Nicht-Plausiblen	51
7.2 Vom Eu-Eu zum Blink-Blink	52
7.3 Selbstbild und Fremdbild	53
7.4 Marken und ihre Zeichenvorräte	54
8 Spiritus Sanctus	57
8.1 Auf zu Gott!	57
8.2 Persönlichkeiten werden Marken, Marken werden Persönlichkeiten!	58
9 Mit Brand Cre-Activity zum Gleichgewicht	61
9.1 Kreativität aus dem inneren Gleichgewicht – hoch lebe die Homöostase!	61
9.2 Die Lust am Unmöglichen	63
9.3 Vom Denken und Fühlen, zum Wollen, bis zur Exzellenz	64
9.4 Haben wir nicht! Können wir nicht! Wollen wir nicht!	65
9.5 Blindflüge für unterschiedlichste Sichtweisen	66
10 Marke, erzähl mir was!	69
10.1 Marke und Story	69
10.2 Induktiv statt deduktiv	70
10.3 Marken, Gräber und Gelehrte	72
10.4 Dichtung und Verdichtung	74
10.5 Marken als Zentrum erzählerischer Schwerkraft	75
10.6 Von Kon-Notationen zu Marken	77
10.7 Marken und Lebensgeschichten	78
10.8 Sprache, Rhetorik und Marken	80
10.9 Von Innen nach Außen mit Rückfahrkarte!	81
11 Das Prinzip Glaube, Hoffnung, Liebe! Brand Cre-Activity!	83
11.1 Marken und ihre Glaubensfragen	83
11.2 Abweichungen erwünscht!	85

11.3	Schalten Sie den Zensor aus!	86
11.4	„Marke, bitte sprich mit mir!“	87
12	Jesus goes Brand Cre-Activity	91
12.1	Die Renaissance des Individuums durch Brand Cre-Activity oder Was haben der Zimmermann aus Nazareth, Zeloten und Marken gemeinsam?	91
12.2	Jesus war zwar angekündigt, aber für die meisten unwillkommen!	93
13	Führe mich in Versuchung!	99
13.1	Marken und Kommunikation – verführen, kaufen, entsorgen	99
13.2	Brand Cre-Activity-Marken und -Persönlichkeiten	102
14	Der tiefenpsychologische Brand Cre-Activity-Prozess	105
14.1	Morphologische Markt- und Medienanalysen	105
14.2	Ist tiefenpsychologische Markt- und Medienforschung repräsentativ?	106
14.3	Analyse, Erkenntnis, Heuristik und Hermeneutik	106
14.4	Aus Marken wird Kunst. Aus Kunst wird Marke	107
15	Wer bin ich? Und wenn ja, ich selbst!	111
15.1	Brand Cre-Activity – das Prinzip Selbstverantwortung	111
15.2	Marken wie Nietzsche?	114
15.3	Wille ist Markencharakter in Aktion!	115
16	Die Beerdigung der Monokausalitis	117
16.1	Der nutzlose Irr-Sinn kausaler Ketten, monokausaler Ableitungen und deduktiver Glaubensbekenntnisse	117
16.2	Wie viel Charakter braucht die Marke?	120
16.3	Marke und Wirtschaftssysteme	121
17	Brand Cre-Activity-Denken und -Lenken	123
17.1	Wie es in uns denkt und was das für Brand Cre-Activity bedeutet	123
17.2	Das Genie weist den Weg, das Talent geht ihn	127
18	Woher kommen die Gedanken und was machen sie mit uns?	131
19	Wie kreativ bin ich und wenn ja, wie oft?	135
Literatur		137
Sachverzeichnis		139

Der Autor

Jochen Thinius war viele Jahre Berater, Creative Director und geschäftsführender Gesellschafter in verschiedenen internationaler Design- und Kommunikationsagenturen (Grey, McCann Erickson, Thinius/Partner). Seit 1982 ist er geschäftsführender Gesellschafter der Thinius/Partner Institut für Zukunftsforschung und angewandte Kreativität GmbH. Darüber hinaus ist er Dozent für Kommunikationspsychologie, Rhetorik und Ästhetik mit den Fachgebieten tiefenpsychologische Basisforschung, Story-Telling und Story-Building sowie Neuromarketing. Er ist Mitautor des 2012 bei Springer Gabler erschienenen Buches „Events – Erlebnismarketing für alle Sinne“.

Zusammenfassung

Eine Marke ist kein Konstrukt, kein Zielgebiet für Positionierungen und zwanghafte Zuweisungen eines einzigen USP! Eine Marke ist wie ein Mensch, der mit viel Sorgfalt, Liebe und Aufmerksamkeit großgezogen wird. Das Ergebnis sind Charakter und Persönlichkeit! Brand Cre-Activity ist dabei die Roadmap für die Dream-Society, das Zeitalter der Psyche, in dem zu weiten Teilen Träume in Markenkonzepthen ihre kommunikative Präsenz haben werden.

1.1 Mensch, Marke!

Eine Marke ist ein lebendiges Wesen jenseits jeder Marketingtechnokratie. Etwas, was sich auf der Basis einer Grundstruktur stetig verändert und entwickelt!

Die Psyche einer Marke kommt im Idealfall aus Träumen und erzeugt Träume! Sie steht im neuropsychologischen Dialog mit dem Unbewusstsein und ist über das Reservoir von Träumen hinaus im Idealfall eine möglichst faszinierende, kreative Produktidee. Eben Brand Cre-Activity! Sie fesselt, entfesselt und entgrenzt möglicherweise auf sehr positive Art Gedanken- und Lebensmuster von Menschen. Ihre Kreativität ist ein proaktiver Vorgang neuer Gedankenkonstrukte – sinnbildlich das Einlegen von Vorwärtsgängen.

Markenartikel sind immer emotionale Angebote oder darüber hinaus noch viel mehr: **emotionale Versprechungen!** Das Vertrauen in die Eigenschaften von Produkten und Marken ist nicht das Entscheidende, sondern der Glaube an das Produkt! Die Phantasie, die Träume, die mit dem Produkt der Marke und der Marken auch ausgelöst werden. Somit sind rationale Überprüfungen von Produkteigenschaften nicht notwendig, und auch die sachlichsten und angeblich tiefgründigsten Ratio-Argumentationen sind im Hinblick auf den Konsumenten, der heute, wie schon gesagt, Prosument heißt und nicht mehr konsumiert, sondern sich im Dialog mit der Marke befindet, nicht relevant! Hans Domizlaff, der

Erfinder der Marke in den 20er, 30er Jahren und Vater des Markenartikels, bezeichnet diesen Glauben an die Marke als Fetisch! Was damals alles entstand! Die Marken kennen wir heute teilweise nicht mehr: die Attika-Zigarette oder Ernte 23, eben weil Hans Domizlaff bei Reemtsma, das ist heute BAT (British American Tobacco) in Hamburg, arbeitete.

- Beim Fetisch sind wir ganz dicht am Traum und an der Steilvorlage für Brand Cre-Activity. Fetische werden leider immer seltener! Damit wird auch die Notwendigkeit größer, Gefühlsangebote als additive Komponenten zum Produkt zu entwickeln. Sie sollen dem Prosumenten das bieten, was er fortwährend sucht: eine Art Heilsversprechen oder säkulare Tröstung!

Emotionen sind im Netzwerk des Brand Cre-Activity ein Lebenselixier! Sie bedeuten Vitalität und **Reason for Being**. Damit wird unsere Selbstvergewisserung abgesichert. Sie unterscheidet uns von anderen und gibt Antworten auf die Fragen: „Wo kommen wir her?“, „Wo wollen wir hin?“ und „Wer sind wir?“ Sie müssen wesentlicher Bestandteil von Produktangeboten und Marken sein!

Emotionen entstehen in verschiedenen Teilen des Gehirns, sie werden dort laufend komprimiert, überprüft, aussortiert und neu konfiguriert.

1.2 Freudentänze der Synapsen mit Brand Cre-Activity

- Brand Cre-Activity ist die sich selbstentwickelnde Roadmap für die Dream Society! Nach der Industrie- und Informationsgesellschaft kommt das Zeitalter der Psyche. Das besteht zu weiten Teilen aus Träumen, die, wenn es gut geht, hoffentlich unendlich in Markenkonzepten ihre kommunikative Präsenz haben werden.

Dieses Buch hat nicht Antworten auf alle Fragen. Aber es erzeugt Fragen, die sich beim Lesen automatisch stellen und öffnet den Blick für neue Lösungen.

Entscheidend sind Träume statt sogenannter Realitäten. Es geht, wie schon vorher ausgeführt, um Regelbruch statt Regelbefolgung! Um Faszinieren statt Richtigmachen! Antagonismen statt Ankommen – Wollende – Akzeptanz! Die Verabschiedung von liebgewordener, vorauseilender Kompromissbereitschaft.

Damit ist Brand Cre-Activity der entscheidende Reiz-Leiter-Ablauf in unseren Köpfen und Gehirnen. Der Vorgang, der darüber entscheidet, ob Kommunikation oder eine Markenbotschaft der Billionen Synapsenverbindungen des Gehirns hängenbleiben oder aussortiert werden. Brand Cre-Activity ist das Lebenselixier und das Start-Up für alle Ideen und Emotionen. Marken, auf den Kern gebracht, sind nichts anderes als viel Emotion und eine große Idee. Brand Cre-Activity ist der Vorwärtsgang unserer neuronalen Feuer im Gehirn bis in die feinsten Verästelungen der Physis. Jenseits stupider Kreativitätsmethoden und diesseits im Zentrum unserer ureigenen kreativen Fähigkeiten, unserer wahren krea-

tiven Größe, die tief im impliziten System, dem Unbewusstsein, liegt – eben dort, wo alles chaotisch, surreal und absurd, drunter und drüber geht. Wie im wahren Leben!

Cre-Activity bringt uns in den Lebensschwung nach dem Motto „Warum nicht?!“ statt „Aber, aber...!“ Brand Cre-Activity ist nicht nur das Salz der Marke! Das gibt es schon lange durch eine Vielzahl von supertollen Markenentwicklungen und Angeboten. Bei Brand Cre-Activity geht es um mehr! Brand Cre-Activity ist Markenpfeffer feinsten indischer Provenienz! In subtiler Dosierung, mit Gefühl angewendet. Um dahin zu kommen, wohin man mit Salz alleine nicht hinkommt, ins Unbewusstsein der Menschen!

Sie erhalten den Beweis, dass der Satz „There is no business like unusual brand-business!“ stimmen muss! Marke kommt von markieren, Marken sind somatische Marker im Gehirn. Sie helfen neue Synapsenverbindungen herzustellen, Gedankenkonstrukte zu initiieren und den Synapsenspalt zu überspringen.

In der Amygdala, dem Mandelkern, sind sie Interaktionsherde! Marken – Freudenfeuer für den Mandelkern! Dabei müssen wir immer daran denken: Grenzüberschreitungen sind nicht alles, aber nichts ist ohne Grenzüberschreitung. Das Plausible des Nicht-Plausiblen statt das Mehr vom Selben, das Mehr oder Weniger vom anderen, vom divergierenden und chaotischem „Irr-sinn“!

Aus Realität wird Wirklichkeit via Sur-real-lität oder Ab-sur-dität. In weiteren Kapiteln können Sie lesen, was Sie über die Psyche einer Marke, getragen von den Strukturen und Netzen von Brand Cre-Activity, immer schon wissen wollten, aber sich nicht getraut haben zu fragen.

1.3 Schöner Irren, das Förderkonzept des kreativen Wohlfühls!

Ideen sprudeln natürlich nicht immer von allein! Aber wenn wir uns konzentrieren, können wir da nachhelfen. Wichtig ist, dass wir entspannt sind, uns geschützt, behaglich, wohl fühlen und assoziative oder auch verrückte, gern auch irr-sinnige Gedankenketten fließen lassen können. Was uns daran hindert, sind Angst, Stress und körperliches Unbehagen.

Jeder, aber auch wirklich jeder, ist von Geburt genetisch auf Kreativität gepolt, oder sagen wir es einmal so, er hat ausreichende Kreativität. Leider beginnt das mit dem Eintritt in den Kindergarten oder in die Schule progressiv abzuschmelzen. Schauen wir uns doch einmal an, wie unbefangen, irr-sinnig und grotesk, liebenswert und kreativ Kinder mit den Dingen des Lebens in ihrem Zimmer umgehen. Und schauen wir uns die gleichen Kinder noch einmal an, wenn sie dann die Grundschule verlassen. Weniger kreativ, weniger spontan, angepasst und auf das deduktive System der Pädagogik „Wenn – dann“ gepolt! Das heißt: Kreativität ist wie ein Muskel, der trainiert werden muss, und Kreativität braucht natürlich eine Atmosphäre, braucht auch eine Organisation. Vielleicht sogar eine Verwaltung, damit gute kreative Gedanken nicht versickern und insbesondere aus dem „kreativen freien Fall“ produktive Ergebnisse und Lösungen gewonnen werden.

Alle diese Entwicklungen der Adoleszenz, der Schulzeit, aber auch insbesondere Hierarchien, Konformitätsdruck und rigide Wertesysteme haben uns alles andere beigebracht als auszuscheren. Im Gegenteil, sie haben die Schere im Kopf immer größer werden lassen!

Jeder hat seine eigene Methode, wie er sich kreativ konditioniert, ob unter der berühmten Dusche oder beim Walking oder Waldlauf. Man kann auch musizieren, zeichnen, singen! Was auch immer wir tun, Kreativität ist im Grunde genommen nichts anderes als das zu sehen, was alle anderen sehen, nur etwas anderes dabei zu denken!

So einfach ist es aber nicht, gewohnte Wege und Denkschemata zu verlassen! Kreativ ist heute alles. Die Informationsgesellschaft und das Zeitalter der Psyche kommen ohne Kreativität nicht aus! Auch das Umsetzen von Ideen, von Gedankenblitzen erfordert Kreativität. Denn eine Idee haben, können viele; wichtig ist, diese Idee umsetzen zu können! Damit wären wir bei der Frage der Moral. Welche Rolle spielt die Moral auf der Ebene der Brand Cre-Activity? Im Zeitalter der Nachhaltigkeit wissen wir natürlich, dass Moral wichtig ist! Es ist entscheidend, was wir achten, was wir schätzen. Es geht nicht um die Shareholder-Value, die auch zu den übertriebenen Gehaltsordnungen von Vorständen in deutschen DAX-Unternehmen führten. Heute will man mehr! Man will wissen: „Wie wird der Audi in China und Rumänien tatsächlich zusammengebaut? Gibt es dort Kinderarbeit oder nicht?“ und vieles andere mehr in dieser Richtung.

Die Marke und ihr psychologischer Kern bündeln und stabilisieren Erwartungen auf unterschiedlichste Art durch Bilder, Emotionen, Logos und Slogans. Deshalb ist es immer wichtiger, Marken auch moralisch aufzuladen, wie zum Thema Nachhaltigkeit, Langfristigkeit, Glaubwürdigkeit, und eine bestimmte Gefühlswelt zu vermitteln! Das ist im Netto-Netto-Ergebnis von wirksamer Kommunikation ein ganz wichtiger Punkt!

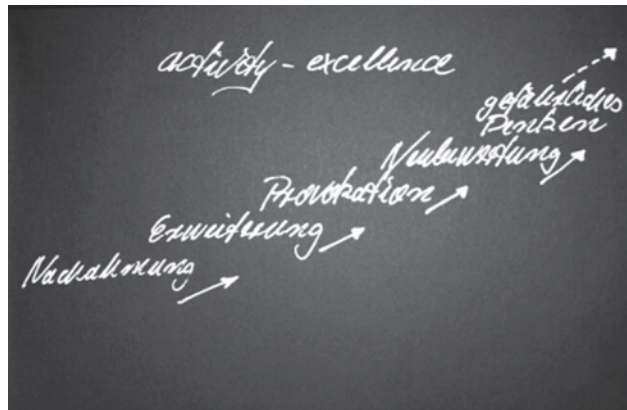
- Brand Cre-Activity ist das, was dort erzählt wird, ob nun Storytelling, alte Geschichten oder effektive Formen der Narration angewendet werden. Längst haben die Marken die Funktion religiöser Riten übernommen, und weil nicht mehr gebetet wird, ist die Marke im Grunde genommen ein willkommener Ersatz. Das alte Sender-Empfänger-Modell ist schon lange überholt!

Brand Cre-Activity ist das „andersherum Denken“! Denn um dahin zu kommen, haben verschiedene Managementmoden und Managementphilosophien in der Vergangenheit eine Reihe von Fallen aufgestellt. Die größte Falle ist die der Kreativitätsmethoden. Angefangen von Brainstorming, in kuscheliger Runde, mit schön knarrenden Filzschreibern auf dem Flipchart, bis hin zu kreativen Sessions in Sporthotels oder kontemplativen Kunsthotels. Man muss das Bekannte, muss das Vertraute, auch das Nette und Gemütliche verlassen! Und zwar radikal! Wie in der Kunst geht das nicht ohne kreative Zerstörung!

Immer wenn eine neue Kunstrichtung entstand, ob von Ready-mades mit Marcel Duchamp, ob Andy Warhol mit seiner Konsumkunst oder die jungen Wilden, musste man sich absetzen, man musste das Alte radikal hinter sich lassen, um zu neuen Ansätzen zu kommen! Der größte Feind von Kreativität sind Kreativitätsseminare und Bücher über Kreativität!

An dieser Stelle lohnt ein Blick auf die Kunst: Insbesondere die letzte Documenta hat gezeigt, dass Kunst vielleicht gar keine Kunst ist. Oder dass es sie gar nicht gibt. Aber was ist sie dann?

Abb. 1.1 Stufen der kreativen Exzellenz



1.4 Wege zur kreativen Exzellenz

Bleiben wir beim Thema Kreativität. Die Leute, die die alten Denk- und Handlungsweisen in Frage stellen, ob es Organisationen, das heißt Unternehmen oder Institutionen, sind, diejenigen, denen es immer gelungen ist, einen Schritt weiter zu denken, indem sie neue Gedankenkonstrukte entwickelt haben. Diese Art der Kreativität ist nicht nett, ist nicht warm und steht auch in keinen Büchern! Sie findet statt in radikalen Veränderungen der Gedankenkonstrukte: in Disruption!

Blättert man in der dazugehörigen Literatur, liest man, dass Bücher über Kreativität sich überwiegend darauf konzentrieren, andere Bücher über Kreativität zu interpretieren oder einfach abzuschreiben! Denn das Hauptproblem von Kreativität ist, dass der Mensch gut nachahmen kann!

Das nächste Problem ist, dass Menschen meistens versuchen, der wirklichen Kreativität und eben dem, was wirklich wirkt, im Unterbewusstsein, auszuweichen! Ohne dass sie es wirklich wissen, ahmen sie meist nur frühere Formen von Kreativität nach. Denn die meisten Bücher über Kreativität befassen sich ausschließlich mit dem, was früher mal funktioniert hat. Neues steht da nicht drin! Es gibt sogar in Deutschland eine Gesellschaft für Kreativität, die genau das tut: Sie meint, Kreativität sei in erster Linie Methode. Nie etwas Radikales oder Bedrohliches. Doch nur dann findet Kreativität statt! Man muss sich in den „freien kreativen Fall“ begeben (vgl. Abb. 1.1)!

Fakt ist, dass 90 % unserer Gedanken alt sind! Das heißt, wir sind immer dabei, diese Gedanken neu zu ordnen oder auch Vorurteile in neue Positionen zu bringen. Wenn nach der Nachahmung eine Erweiterung stattfindet, dann wird gefälscht. Dann passiert das, was man ungefähr so beschreiben kann, dass man um bestehende alte Dinge, Pläne und Abläufe herum improvisiert. Diese Methode wird sehr geschätzt, weil sie Sicherheit verleiht und dazu führt, dass man glaubt, weiterhin alles gut unter Kontrolle zu haben.

Dazu ein sehr signifikantes Beispiel: Vor gut 25 bis 30 Jahren habe ich vor dem Hintergrund meines Kunden Volvo einen potenziellen Kunden kennengelernt, der in Deutsch-

land in Tüten und Pakete zusammengelegte Möbel verkaufen wollte. Wir sind herumge-reist; wir haben mit Banken gesprochen. Alle haben uns gesagt: Vergessen Sie diese Idee! Der Möbelmarkt ist in Deutschland gut besetzt. Und nicht nur hier, sondern auch in Euro-pa. Es gibt keinen Bedarf für neue Angebote oder Vermarktungsideen. Außerdem sind Möbel, die nicht als Möbel erkennbar sind, sondern zusammengepackt, in flachen Pake-ten, ohne jede Chance!

Wir fuhren weiter durch die Bankkredit-Vergabelandschaft und landeten schließlich in der Provinz, in Gütersloh, wo uns eine Bank (eine Sparkasse) Gehör schenkte! Interessan-ter Weise wurde die Diskussion dort anders geführt. Wahrscheinlich weniger aufgrund der Einsicht und Erkenntnis, dass es sich hier um ein bahnbrechendes Konzept handeln könn-te, sondern vielleicht vielmehr, um auf der „Straße der Akquisitionsfreude“ einen großen Kunden für Kredite gewinnen zu können!

Sie ahnen mittlerweile, um wen es sich hier handeln könnte?! Ja, richtig! Es war IKEA. Keiner hat IKEA zunächst eine Chance gegeben, obwohl IKEA in Schweden schon gut etabliert war!

Sie können daraus lernen:

- Wann immer Ihnen jemand zu einer Idee sagt „Das geht nicht! Das ist vollkom-men unmöglich, irrational, irrwitzig... Lass' es lieber bleiben!“ – dann wissen Sie, Sie haben den Kern der Sache getroffen und haben wirklich etwas gefun-den, was noch nie da war und was keiner kennt!

Alles war in der Möbelbranche passiert. Man hatte über neues Design, neue Materialien und neue Liege- und Sitzgewohnheiten nachgedacht, aber niemand war darauf gekom-men, die Grundlogik des Möbelgeschäfts zu hinterfragen. Und wenn man etwas Neues will, reicht die Erweiterung des Terrains des Denkens nicht aus! Man muss sich wirklich in den „freien kreativen Fall“ begeben und anfangen, gefährlich zu denken!

Jeder Bruch, jeder Moment oder jedes Momentum, das sich nicht in bisherige Systeme einordnen lässt und erst einmal Unbehagen und Zweifel erzeugt, ist dann willkommen! Hier verlassen wir die Ebene der Kreativität und gehen hinein in die radikale Konfronta-tion mit der Auflösung von traditionellen Gedankenkonstrukten und -mustern.

Wie kreativ bin ich und wenn ja, wie oft?

Kreativ sein und kreatives Denken sind beliebte Titulierungen, gerade in unserer heute vielfach abstürzenden Wirtschaft, die noch auf den Grundfesten der alten Industriegesellschaft basiert. Radikales Denken, das Schaffen von neuen Synapsen-verbindungen, beschränkt sich nicht darauf, eine gute Idee zu entwickeln, sondern geht in Richtung eines vollkommen neuen Bewusstseins und einer Neubewertung der Umwelt und ständigem Perspektivenwechsel.

Erst, wenn das gefährliche Denken in Form des freien kreativen Falls einsetzt, wenn sich wirklich Absurdität, Surrealität und Irr-sinn die Hand reichen, wird es spannend. Besonders dann, wenn die Beurteilungen negativ ausfallen, muss man innehalten; darüber nachdenken, ob man jetzt nicht etwas ganz Großes gefunden hat!

- Vergessen Sie alle kreativen Methoden! Vergessen Sie Kreativitätsübungen und die wohlmeinenden, wunderschönen Stimmungen in irgendwelchen Meetings, abseits der normalen, beruflichen Bahnen auf Bauernhöfen oder alten Gütern in Mecklenburg-Vorpommern! Das ist alles zu schön, das ist alles zu bequem! Wenn Sie wirklich kreativ sein wollen, müssen Sie dahin gehen, wo geschossen wird, wo Krieg ist, wo aus der Hüfte gezielt und gehandelt wird!

Es gibt in vielen Märkten schon vieles, manchmal schon alles: wie wichtig Kreativität ist, kreative Bücher, wie man mit Kreativität die Dinge verändern kann, wie man mit Kreativität die Welt rettet und wie man sich selbst in seiner Persönlichkeit damit weiterentwickelt. Lassen Sie alle diese Bücher und Gedanken weg und überlegen Sie nach diesem Eingangs-Tuning, worum es eigentlich geht!

Natürlich können Sie mit Kreativitätsmethoden, zum Beispiel der morphologischen Matrix, der „sechs-drei-fünf-Methode“ oder den Basics-Synectis weiterkommen. Die Frage ist nur, wohin! Wenn man wirklich einmal darüber nachdenkt, was solche Methoden bringen, erkennt man schnell, dass sie nur dazu erfunden wurden, Kreativität als eine Art übernatürliche, schamanische Kunst darzustellen; eine mythische Form des Wissens.

1.5 Was ist das Richtige am Falschen?

Gehen wir noch einmal zurück in der Literatur, dann finden wir da erstaunliche Stadien kreativen Wachstums. Es gab die Mode der fließenden Gedanken, und diese Mode ist heute immer noch gut. Das Buch heißt „Flow“ und stammt von Mihaly Csikszentmihalyi. Drei Bücher weiter hat er über Kreativität geschrieben, und dieses Buch unterscheidet sich wohltuend von anderen „kreativen Büchern“, da es weder die berühmten Kreativitätsübungen noch Bilder, Abläufe, Organisationsdinge für kreative Meetings oder Schemata aufzeigt! Nein, es erklärt einfach nur Kreativität, es erklärt Entfesselung und Entgrenzung und sagt, wie in den Bereichen des Flows, der fließenden Gedanken, der freien, unkontrollierten und ungelenkten Bildung von neuen Synapsen, im Gehirn gearbeitet wird.

Recherchiert man zu kreativen Büchern, stellt man immer folgende Quadrologie des Inhalts fest: Präparation – Inkubation – Illumination – Verifikation. Das ist ungefähr so falsch und so überflüssig wie in der Kommunikation oder in einer Werbestrategie das AIDA-Modell: Action – Interest – Desire – Attention. So funktioniert das Gehirn nicht, so hat es noch nie funktioniert! Und auch wenn wir uns Mühe geben und alle möglichen

Vereine und Gesellschaften für Kreativität darauf pochen, dass man mit Strukturen immer weiter kommt – es ist einfach falsch!

- Es war immer falsch und ein untauglicher Versuch, spannungsgeladene, induktive Denkansätze und Ideen in Modelle und Listen zu pressen!

Und was ganz besonders schlimm ist: Mit dieser angeführten Vierertaktung wurden viele verschiedene Methoden erfunden, die immer mit großer Ansage und Versprechungen daher kamen, aber nie etwas Besseres boten! Diese Methoden heißen Positionierung oder USP! Es sind Muster, die sich immer wiederholen, die ersten schon seit den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts. Sie werden auch durch ständiges Wiederholen nicht besser! Was besser ist: zum Beispiel die Systemtheorie von Niklas Luhmann! Das Differenzieren, weitere Differenzieren und Ausdifferenzieren bis zur höchsten Stufe der Differenzierung, an der eigentlich wieder alles gleich ist!

Vergessen Sie auch all die herrlichen Anekdoten, die Leute erzählen, wie sie bestimmte Ideen oder Konzepte entwickelt haben; sie stimmen nicht! Sie werden im Nachhinein vielleicht als eine Art vor-modernen Storytellings interessant erzählt, aber wenn Sie den Dingen auf den Grund gehen, war es meistens anders. Es gab einen Gedankenblitz. Es gab einen Zufall. Es gab Krach. Es gab Theater unter Partnern und in Teams. Erst daraus, aus hohen Reibungsflächen und hoher Emotionalität, entstand wirklich etwas Neues! Man muss weit gehen, nicht nur über den Tellerrand hinaus! Man muss sich fast als irrwitziger Idiot bezeichnen lassen. Dann kommt man wirklicher Kreativität mit neuropsychologischem Wirkungsgrad näher.

Alle großen Erfinder, insbesondere die, auf die Deutschland immer pocht, haben das gemacht. Ob es nun Krupp und sein Gussstahl war, Bosch und seine Elektronik, Thyssen und seine Stahlgewinnung oder Stinnes und die Lösung von Transportproblemen! Verrücktheiten, Irr-Sinn gepaart mit Beharrlichkeit! Aber keine kreative Methode, kein Chart, kein knarrender Filzstift und ähnliche Dinge!

Kreativität macht auch nicht vor Ekel halt, vor den unbequemen Dingen! Ob man sich in Abseiten des Lebens, der Subkultur von Punk, Death Metal, Gangsta-Rap oder ähnliches begibt ... Dort entsteht Kreativität aus der Emotion, aus dem Herzen heraus, aber nicht, indem man einen Seminarraum in einem Seminarhotel mietet und den typischen Metaplan-Methodenkoffer auf den Tisch stellt. Das ist so ähnlich wie Easy-Listening oder weichspülende Kaufhausmusik! Kreativität tut weh, Kreativität ist Auseinandersetzung und das, was alle anderen nervt!

- Kreativität ist der Weg, wie wir zum Beispiel über Ekel, Irrwitz, Imitation, Entgrenzung und Chaos im Unbewusstsein Hürden überwinden können. Kreativität ist das, wo die anderen sagen: „liih!“ Kreativität tut weh, schafft Unwohlsein und damit Übelkeitsgefühle. Wenn es dann einmal nicht so ist, ist das auch okay. Aber im Grunde genommen müssen Sie in diese Grenzbereiche vordringen, um überhaupt zu lernen und zu erfahren, was wirkliche Kreativität ist!

1.6 Die alte Black-Box läuft über und macht peng!

Kreativ ist der Mensch nur dann, wenn er nicht nur das so sieht, wie es alle anderen sehen und etwas anderes dabei denkt, sondern wenn sich aus diesem anderen Denken neue Gedanken und Synapsenverbindungen im Kopf, im Gehirn ergeben. Am schnellsten können Sie feststellen, dass es nicht um Kreativität geht, wenn die Sprüche von „Über-den-Teller-rand-Blicken“ kommen; wenn es heißt: „Wir sind immer offen für neue Dinge!“ etc. Dann wissen Sie, Sie lassen es lieber bleiben und verfolgen das Thema oder das Projekt nicht weiter!

Unser Gehirn ist träge und sehr geschickt darin, jegliche Form der Bedrohung und Herausforderung von Neuem abzuschmettern. Das Problem ist auch, dass wir unser wenig entfesseltes und entgrenztes Denken gar nicht mehr wahrnehmen, weil uns keiner darauf hinweist! Wir denken, wir machen es richtig, und wir denken, mit einer „kreativen Wohlfühlübung“ sei alles getan. Falsch!

- Kreativ sein kann auch Angst machen oder Angst erzeugen. Schwierig, ungeliebt, ungemütlich – das ist das, was Kreativität ausmacht!

Wenn man aus dem, was man dort gewonnen hat, einen Schritt weitergeht, den 1. Gang, dann den 2., den 3., den 4., 5. einlegt und vielleicht auch den 6. Gang, dann entsteht Creativity. Das heißt: Kreativität, neue Gedankenmuster gepaart mit Psycho-Dynamik! Das heißt, ich stelle mich neben mich und stelle mich in Frage. Ich stelle mich neben mich und kann über mich lachen! Vor allem weiß ich, dass nicht nur einer recht oder die richtige Lösung hat. Wahrheiten und Sicherheiten gibt es in Wahrheit nicht. Mit Methoden, Techniken und Strukturen gaukeln wir sie uns vor!

1.7 Ist Kreativität Lebensmittel-Punkt?

Diese Frage kann man sich natürlich stellen. Wenn wir mal zurückschauen in die Annalen der Volkswirtschaft, dann ist dort nicht von Kreativität die Rede, sondern vom dispositiven Faktor! Der dispositive Faktor ist alles das, worunter sich unternehmerischer Mut, Risiko, Kreativität und ähnliche Dinge ansiedeln. Der Rest dieser volkswirtschaftlichen Modelle ist Kapital, Boden und Arbeit – Marx lässt schön grüßen! Ob so, ob von Keynes oder von Milton Friedman.

Die wirklichen kreativen Menschen, die ich kenne, sind frech, unangepasst, haben häufig auch einen aus unserer Sicht schlechten Geschmack, trinken viel, machen Dinge, die alle anderen nicht machen, und sind fürchterlich nervig! Okay, man freut sich, wenn man diese Typen manchmal nicht mehr sieht, aber eines haben sie: Sie leben noch heute wie ein Bohème. Sie werden von anderen als „cool“ eingestuft, sind unpünktlich und haben jede Menge Chuzpe!

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!“

Zusammenfassung

Marken sind Träume! Nur was wir träumen können, sind wir wirklich! Träume sind alles andere als Schäume, denn wenn du es träumen kannst, kannst du es auch machen!

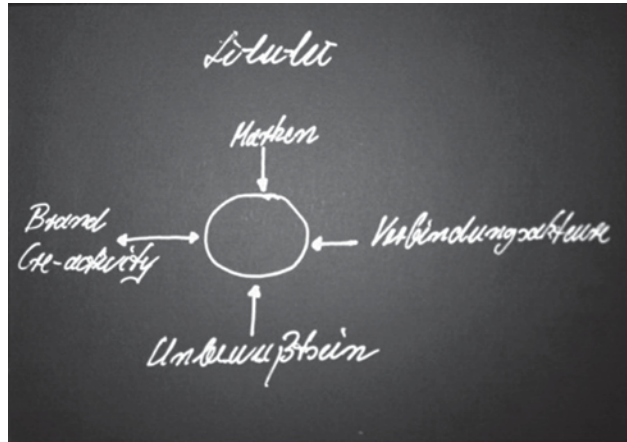
Marken sind die Lebensgefühle für die Kunst des Lebens und das persönliche Relevant-Set des Lebensentwurfs, die Metaebene für alle Facetten der Persönlichkeits- und Lebensgestaltung. Marken geben Denkstrukturen vor, sind insofern auch philosophische Initialzündler und der persönliche Baukasten für den Lebensentwurf. Sie geben Antworten auf das „Wer bin ich?“ – „Was unterscheidet mich, was grenzt mich ab?“ – „Wer will ich werden?“

3.1 Li-Lu-Lei!

Was treibt uns heute? Was ist die entscheidende Ursache dafür, dass wir immer wieder versuchen, unser Dasein zu bereichern? Wir wollen die Komplexität der Welt, in der wir leben, und der Zusammenhänge verstehen, wollen sie aber auch reduzieren. Wir wollen nicht nur verstehen! Wir wollen wahrnehmen, wollen durchdringen und erkennen!

Eine Marke muss Träume auslösen können, sie muss sie in die richtige Umlaufbahn bringen. Marken gehören nicht den Unternehmen, sondern den Menschen, die diese Marken weiterentwickeln, transformieren und sich aneignen. Marken verändern auch das Bewusstsein. Es ist eine Art Behaviour Setting und zeigt die Zusammenhänge aus der hineingegebenen Marken-DNA, dem genetischen Code oder dem darauf aufbauenden Markenkern, der Kreativität mit einem großen Schuss Wahrnehmungspsychologie.

Abb. 3.1 Die
Marken-Li-Lu-Lei-Formel



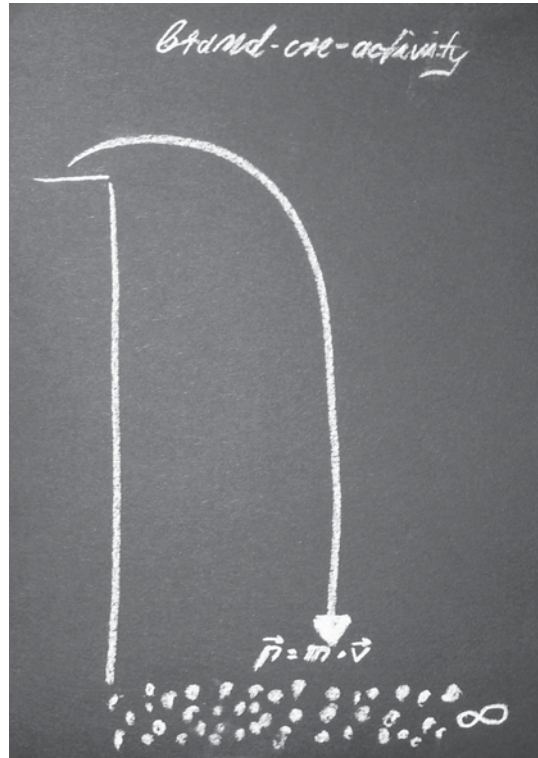
Marken-Li-Lu-Lei

Li-Lu-Lei steht hier für Liebe, Lust und Leidenschaft aus dem Unbewusstsein heraus (vgl. Abb. 3.1). Indem unsere Träume oder die nicht ausgepackten Pakete, also die Träume, die noch aus dem Unbewusstsein geträumt werden können, uns manchmal auch in Albträumen heimsuchen, entstehen. Der nächste Schritt wäre, diese Träume zu akkumulieren, sie kreativ zu nutzen und aus der Kreativität eine Cre-Activity zu entwickeln, also den Vorwärtsgang, die Veränderung im Kopf, einzulegen!

Es geht um das Erkennen, dass Emotionsmarken von heute nicht mit Methoden und Konzepten von gestern für die Märkte von morgen fit gemacht werden können. Der ganz entscheidende Punkt ist: Wir lernen, wie wir wissen, was wir kaufen!

Menschen sind, zumindest was man seit Damasio weiß, fast ausschließlich emotional beeinflussbar und berührbar. Die wirklichen Gründe für Haben und Wollen sind Gründe, die uns aus dem Trott des Alltags vorwärts treiben. Wir Menschen wollen um jeden Preis individuell sein! Wir wollen uns unterscheiden, bis wir uns nicht mehr unterscheiden, und dann müssen wir uns wieder etwas Neues einfallen lassen. Also die Differenzierung der Differenzierung und Ausdifferenzierung!

Marken und ihre Kreativität bieten dafür Muster. Für den jeweiligen Lebensentwurf! Ob es nun der Lebensentwurf nach Gerd Schulze ist, vom schöneren Leben oder eines der vielen möglichen Derivate. Marken spielen dabei die Hauptrolle! Sie sind so etwas wie unsere neue Religion, wenn wir auch verlernt haben zu beten, wenn wir auch nicht mehr an Gott glauben. Schon Nietzsche hat vor ca. 100 Jahren gesagt, dass Gott tot ist. Damit hat er allerdings gemeint, dass wir unser Leben nicht mehr auf Gott ausrichten, sondern von vielen anderen Dingen getrieben sind (Abb. 3.2).

Abb. 3.2 Der freie kreative Fall

Marken sind aber auch Kunst – Kunst für alle, denn jeder ist ein Künstler! Damit hat Beuys nicht gemeint, dass jeder mit Pinsel und Spachtel vor der Leinwand steht, sondern er hat damit sagen wollen, dass jeder Mensch sich und seine Zukunft und alles, was zu seinem Menschsein gehört, gestalten kann.

- Marken sind die Lebensgefühle für die Kunst des Lebens und die Metaebene für alle Facetten der Persönlichkeits- und Lebensgestaltung. Sie antworten auf Fragen wie „Wer bin ich?“ – „Was unterscheidet mich, was grenzt mich ab?“ – „Wer will ich werden?“

„Meaningful, different und distinctive“, das waren die ersten Positionierungsentwicklungen! Seinerzeit in großen Werbeagenturen auf der Fifth Avenue entstanden und von Unternehmen wie Procter & Gamble zur Perfektion getrieben. Das reicht heute nicht mehr aus! Heute sind Marken der Schutz gegen unsere Langeweile, sie sind Sinnstifter, sie sind das „moderne Vater-Unser“! Der Weg aus der Ratio in die Emotion! Wenn sie Initialgeber sind für neue Lebenskonzepte und damit so etwas wie Erneuerung oder Wiederauferstehung, sind sie unsere Osterfeuer für neuronale Kommunikation. Wirksam umgesetzt und gemacht mit allen Vor- und Nachteilen in den Marken-Maßschneidereien der Unterneh-

men für unsere ganz persönlichen, individuellen Bedürfnisse. Damit schaffen wir so etwas wie unsere eigene Sozial-Plastik.

Marken sind Navigationssysteme und Autopiloten in überbordenden kommunikationsbesoffenen Welten. Manchmal sind sie auch so etwas wie ein Witz, Komplexitätsreduzierer, damit wir uns besser zurechtfinden!

3.2 Brennende Fragen und Antworten zu Brand Cre-Activity

Wir werden sehen, dass Marken und Kreativität, umgesetzt in den Vorwärtsgang der Cre-Activity, vor allem keine Sache von Methoden oder Datenbanksammlungen sind, sondern aus neuropsychologischen Vorgängen und deren Aktivierungen bestehen.

- Kreativität heißt neue Denkstrukturen, keine Methode, sondern viel mehr als das. Neue Denkstrukturen heißt vor allem Sprache (nicht Rhetorik als Kanarien-Singvogel-Dressur!). Nur das, was wir denken, können wir auch sprechen!

Normalerweise liebt unser Gehirn das Mehr vom Selben. Marken durchbrechen das Feld, denn üblicherweise ist das Gehirn träge und geht davon aus, dass es nicht notwendig ist, die Welt neu zu entdecken. Das ist das Ökonomieprinzip des Gehirns! Dieses Prinzip ist die größte Arbeit für Brand Cre-Activity, denn wenn ich kreativ sein will, muss ich laufend dafür sorgen. Vor allem wenn ich weiß, dass 90 % unserer Gedanken alt sind und laufend neue Denkkonstrukte produziert werden müssen!

Denkkonstrukte neu zu produzieren heißt Grenzen überschreiten und sich in Entfesselung und Entgrenzung zu üben. Das ist das Implizite – unser Unbewusstsein – und das Explizite – unser Oberbewusstsein: unsere Ratio – Management des Gehirns. Denn explizit können wir nur wahrnehmen, was in ein begrenztes, zeitliches Fenster von etwa 3 s eingeordnet werden kann. Alle Sprachen der Welt verwenden verbale Einheiten, die 3 s nicht überschreiten. Implizit geht viel mehr!

3.3 Teufel monokausal?

Der nächste große Feind von Kreativität und dynamischer psychosozialer Entwicklung ist das kausale Denken, das lineare Denken in Ursache-Wirkungs-Ketten! Das macht unser Gehirn gerne, weil es dadurch Energie einspart. Es ist einfacher, Dinge monokausal zu sehen.

Also frisch ans Werk! Regeln kennen, um sie zu übertreten, ist ein alter Leitsatz, der inzwischen auch schon von konservativen Politikern anerkannt wird. Zum Beispiel hat der ehemalige Ministerpräsident von NRW, Jürgen Rüttgers, einmal gesagt: „Bill Gates wäre in

Deutschland alleine deshalb gescheitert, weil nach der Baunutzungsverordnung in einer Garage keine Fenster sein dürften!“

Die Wahrnehmung und das Empfangen von Markensignalen hängt auch mit unserem Bildungssystem zusammen. Unser Bildungssystem, aber noch viel mehr unsere Wirtschaftswissenschaften, sind veraltet, weil sie im Wesentlichen darauf beruhen, Fakten und Formeln zu lernen, statt soziale Kompetenz, emotionale Intelligenz, Persönlichkeitsentwicklung und Teamfähigkeit zu kultivieren!

Wichtig in diesem Zusammenhang ist ganz besonders die Einsicht, dass Kreativität in Form von Brand Cre-Activity nichts Mysteriöses ist, das eine Art Talent darstellt. Ob bei den Sendern, also Marken, oder bei den Empfängern, den Konsumenten, die man heute Prosumenten nennt:

- Kreativität kann man lernen! Es geht um Asymmetrien in den Gedankengängen, unerwartete Wendungen und die Reduzierung von Komplexität. So betrachtet wirkt Kreativität ganz einfach wie Humor oder ein Witz!

3.4 Darf es eine Verfassung mehr sein?

Immer wieder hat es Bewegungen gegeben, die uns erzählen wollten, dass die Bedeutung von Marken abnimmt, Marken sich schnell wieder auflösen. Dass das Internetzeitalter ohne Marken auskommt, den verlockenden Niedrigpreis- und Billigpreis-Portalen sei Dank. Oder auch dem amorphen und atomistischen Angebot von Ebay, Amazon und Konsorten. Man kann sich jederzeit über alles informieren, so genannte Wahrheiten überprüfen, man braucht diese Träume und dieses Storytelling angeblich nicht.

Das wird nicht so kommen! Warum? Das Tempo des Lebens nimmt in allen Bereichen zu, nur eins ist geblieben: das menschliche Gehirn. Natürlich kann man es trainieren, aber im Gehirn gibt es nicht den typischen Fortschritt. Es gibt zum Beispiel auch keinen Fortschritt in der Kunst der Sexualität! Diese Dinge haben sich kaum verändert, und so ist es gut, dass die Evolution nicht in den Jahren des Internets, sondern in 500 Mio. Jahren gewirkt hat und immer noch wirkt! In diesen Zeiten sind Marken Leuchtfeuer der starken Signale, ähnlich wie die Leuchttürme in Westerhever¹, vor allem vermitteln sie Differenzierung und reduzieren Komplexität.

Marken werden als Libretto der eigenen Lebensgestaltung für den Entwurf des schönen Lebens verwendet und erhalten damit einen immer größeren Stellenwert. Gerade im Angesicht des überbordenden Information Overload, der Tsunami-Kommunikation und der damit verbundenen Vielzahl von Lebensentwürfen und Lebensstilen suchen Menschen immer mehr nach Orientierung!

¹ Westerhever; Halbinsel Eiderstedt, St. Peter Ording

Verfassungen als Identifikationsfelder

Es geht um Verfassungen! Immer wieder neue Verfassungen heißt also Identifikationsfelder, die gesucht werden. Oft sind Marken die einzigen Differenzierungsmöglichkeiten, die wahrgenommen werden beziehungsweise an denen man sich wunderbar abarbeiten kann. Nicht jeder Prosument, das heißt der mündige Konsument, ist in der Lage, sich Bücher über Kommunikation wie „Einführung in die Systemtheorie“ von Niklas Luhmann zu Gemüte zu führen. Die internationalen, globalen Kampagnen für Marken werden zunehmen. Andererseits muss man sich fragen, ob sie den Differenzierungs- und Identifikationswünschen der Prosumenten standhalten.

Leider arbeiten diese internationalen Kommunikationskampagnen mit wenig Cre-Activity. Hier werden keine kreativen Vorwärtsgänge eingelegt, sondern auf den kleinsten gemeinsamen Nenner herunterdividiert und ganz nach dem Motto gehandelt: „Wer nichts sagt, wird überall verstanden!“

3.5 Wem gehört die Marke?

Herausragende Kampagnen sind immer mutig! Herausragende Kampagnen haben Cre-Activity, Momentum und Eventum! Die beiden zuletzt genannten Begriffe werden später noch erklärt. Marken mit Brand Cre-Activity haben eine starke tragende Idee und laufen nicht über den „Share-of-Market“, sondern über den „Share-of-Voice“ direkt in den „Share-of-Heart“, das Herz des Prosumenten, hinein. Dort werden Angebote und Identitäten umgesetzt. Daraus entsteht Image!

- Image ist keine Strategiekomponente einer klerikal-moralinsaurigen-trockenen Marketingabteilung, sondern das Bewusstsein der Prosumenten. Nicht dem Unternehmen gehört die Marke, sondern ihm!

Das Thema Nachhaltigkeit, schon auf der Ebene angekommen, auf der man es nicht mehr hören kann, wird weiterlaufen, wenn der erste Schub der Inflationierung vorbei ist! Langfristig wird es auf den Return on Investment hinauslaufen, der vom Lebenszyklus der Brand Cre-Activity-Marken abhängt. Die Investition in eine Marke muss deshalb zukünftig immer nachhaltig sein. Das ist nicht nur der Bezug auf die Umwelt, sondern es geht auch hier um eine nachhaltige Narration tief in das Unbewusstsein der Menschen hinein. Das Erzählen von Brand Cre-Activity-Geschichten ist eine Kunst, das Storybuilding erst recht!

Brand Cre-Activity und die entsprechende Kommunikation werden ein wichtiger sozialpsychologischer Wert bleiben. Seit Watzlawick wissen wir, dass man nicht nicht kommunizieren kann!

Worum es heute und zukünftig geht: wirklich zu kommunizieren! So zu kommunizieren, dass es wirklich wirkt und ins Unbewusstsein geht und nicht nur scheinbar! Diese scheinbare Kommunikation hat sich mehrere Jahrzehnte in Deutschland in klassischen Marketingkonzepten gut über Wasser gehalten. Es wurden Köpfe und Nasen gezählt, es wurde Werbewirkung und Kommunikationswirkung behauptet, wo überhaupt keine vorhanden war. Entscheidend ist es, vom expliziten System des Gehirns in den impliziten Bereich zu gelangen. Dafür zu sorgen, dass im limbischen System beziehungsweise dann im präfrontalen Cortex nicht das meiste aussortiert wird. So viel sagt die Gehirnforschung heute dazu und das ist belegt. Neben vielen anderen, schönen, munteren, farbenfreudigen Gehirnschans, die wohl zeigen, wo sich etwas tut, aber nicht sagen, warum es sich tut, schon gar nicht über Vernetzung und Synthetisierung im Gehirn sprechen beziehungsweise Kausalitäten belegen können.

Alle diese Dinge werde die Märkte von morgen treiben und formen!

Zusammenfassung

Durch das Internet entdecken und erfinden Menschen neue Wege, um relevantes Wissen mit anderen zu teilen; das geschieht mit atemberaubender Geschwindigkeit. Die direkte Folge daraus ist, dass Märkte immer intelligenter und schneller werden als die meisten Unternehmen. Es sind keine Verkäufer- oder Käufermärkte mehr – es sind Märkte als Gespräche! Die Teilnehmer in diesen Märkten sprechen eine Sprache, die ihrer momentanen Verfassung entspricht: direkt oder witzig, manchmal auch schockierend, aber überwiegend natürlich, offen und ehrlich! Es gibt kein Herrschaftswissen mehr und keine Fälschungen. Menschliche Prosumentenstimmen sind immer echt, egal ob sie etwas bejahen, sich beschweren, scherzen oder ernst vermitteln wollen.

4.1 Kein Zug nach Nirgendwo!

Die Essenz des Cluetrain-Manifestes lautet:

- „Wir sind keine Zuschauer oder Empfänger oder Endverbraucher oder Konsumenten; wir sind Menschen! Und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff – kommt damit klar!“

Dieses Postulat ist zwölf Jahre her. Schauen wir doch einmal zurück, was von Doc Searls und David Weinberger übrig geblieben ist.

Eine weitere Ausgangsposition: Online-Märkte und vernetzte Märkte beginnen sich schneller zu organisieren als die Unternehmen, die sie traditionell beliefert haben. Mit Hilfe des Webs werden Märkte besser informiert, intelligenter und fordernder hinsichtlich der Charaktereigenschaften, die den meisten Unternehmen noch fehlen.

Das Basispostulat:

- „Menschen der Erde, der Himmel ist übersät mit Sternen, Wolken ziehen über uns, am Tag und in der Nacht; Ozeane heben und senken sich. Was immer ihr gehört habt, dies ist unsere Welt – der Platz, an dem wir leben. Was immer man euch erzählt hat, unsere Freiheit kann man uns nicht nehmen! Unser Herz hört nicht auf zu schlagen. Menschen, erinnert euch!“

Der Appell oder der Schlachtruf an Institutionen und Unternehmen war seinerzeit: „Halte den Mund und halte Euch raus!“ Zum Internet sagt David Weinberger heute: „In der Unternehmenswelt und auch in den Medien denken viele immer noch, sie hätten es mit einem Publishing-Werkzeug zu tun. Aber das Web ist kein Medium – es macht jeden von uns zu einem! Eine Neuigkeit oder ein Verkaufsangebot bewegt sich nur dann durch's Netz, wenn es Menschen so interessant finden, um es weiterzureichen oder weiterzuempfehlen. Andere Menschen sehen das und reagieren.“

Das ist ein fundamentaler Unterschied zu allen früheren Medien. Und noch etwas passiert: jedes Mal, wenn ich etwas weiterreiche, füge ich ein kleines Stück meiner Sichtweise der Welt dazu. Selbst wenn ich einen Haufen Blödsinn online stelle, tue ich das, indem ich meinen guten Ruf im Freundes- oder Bekanntenkreis beschädige. Die alten Medien waren neutrale Kanäle – das ist das Netz nicht!

Zu der Machtbalance zwischen Anbietern und Nachfragern, Käufern und Verkäufern, sagt David Weinberger: „Inzwischen, mit einem Abstand von gut zwölf Jahren, stört es mich überhaupt nicht, wenn eine Firma wie Amazon jeden Klick und jede Handlung von mir verfolgt und auswertet, denn es erspart mir eine Menge Müll. Wenn ein Kundendienstmitarbeiter alle meine Daten auf dem Schirm hat, dann hilft mir das ebenfalls. Viel schlimmer ist der grundlegende Denkfehler, den Unternehmen bis heute machen: Marketing ist kein Gespräch! Wer etwas vermarktet, will mir etwas verkaufen. Das ist kein Gespräch auf Augenhöhe. Wer sich in Online-Gespräche einmischt, steht im Weg und schadet seinem Unternehmen sogar.“

- Die erste These des Cluetrain-Manifestes „Märkte sind Gespräche“ wurde der neue Hero im Marketing. Damit wurde Dialogmarketing hoffähig und entscheidend verbessert!

Wenn man 1999 mit heute vergleicht, hören Unternehmen besser zu! Sie sind durch das Internet quasi dazu gezwungen worden; aber die Instrumente, ob Tracking oder Targeting, sind immer noch die, die Köpfe oder Menschen wie Vieh zählen. Nach der Auffassung der Cluetrain-Autoren müssen die Kunden die Unternehmen in die richtige Richtung führen und ihre eigenen Instrumente entwickeln. Was sich wandelt und für Brand Cre-Activity entscheidend ist, dass Unternehmen nichts anderes sind als ein Cluster von vielen Einzelpersonen und keine Institutionen, die ausschließlich Großes und Wichtiges verkünden. Damit hat Herrschaftswissen ausgedient!

4.2 Die DNA von Brand Cre-Activity

Was ist es? Wo liegen die Gene und die DNA von Brand Cre-Activity? Was waren die Voraussetzungen dafür, Brand Cre-Activity zu erfinden und zu beschreiben? Ein entscheidender Wegweiser war das Cluetrain-Manifest, das im Hinblick auf Internet, Social Media und riesige Datenautobahnen als erstes zum Nachdenken und Innehalten angeregt hat. Dahinter standen und stehen Leute, die es wissen müssen. Es waren Wissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler, aber auch insbesondere Leute aus der Praxis der Kommunikation, aus Werbeagenturen.

Mit Hilfe des Internet erfinden Menschen neue Wege, um relevantes Wissen mit blitzartiger Geschwindigkeit mit anderen zu teilen. Märkte werden immer intelligenter und schneller als Unternehmen, denn Märkte sind heute Gespräche! Die Teilnehmer in diesen Märkten sprechen so, wie es gerade ihrer Verfassung entspricht, überwiegend direkt, offen und ehrlich! Es gibt kein Herrschaftswissen mehr, es kann nichts gefälscht werden, denn menschliche Prosumentenstimmen sind immer authentisch.

Das führt dazu, dass man im Markenentwicklungsprozess nicht nach den üblichen Methoden, USP oder Positioning, ein Produkt, eine Entwicklung oder eine Produktidee kultivieren kann. Es ist auch nicht damit getan, wenn man diese one-two-three-Erkenntnisse, die zwar logisch klingen und noch logischer in einer Broschüre aussehen, ob nun als Markenidee oder als Unternehmensleitbild, entsprechend verpackt! Man hört auf den Kunden, den man besser und richtigerweise Prosumenten nennt!

- One-to-one-Marketing ist möglich, auch wenn manchmal auf der anderen Seite bei den Unternehmen doch wieder ein Computer steht. Lippenbekenntnisse werden schnell entlarvt. Echte Menschen wollen mit echten Menschen sprechen! Darauf müssen sich Marken und Markenkonzepte zukünftig einstellen! Der ganze Brei strategischer, steriler „Happy Talks“ und andere „technokratische“ Kommunikationsprodukte des Marketings haben ausgedient!

Unternehmen müssen sehr genau hin hören, um die Ängste, Gefühle und Freudensprünge ihrer so genannten Kunden zu verstehen. Wenn sie das tun, haben sie die Chance, sich in ein lohnendes Gespräch einzuklinken! Vernetzte Märkte organisieren sich schneller als die Unternehmen. Mit Hilfe des Webs läuft alles direkter, informierter, intelligenter und vielleicht auch charmanter ab! Diese neuen „Regeln“ der Kommunikation haben sich als Sensation aber noch nicht herum gesprochen!

Aus Gründen der Vollständigkeit und der richtigen Interpretationsmöglichkeit werden die 95 Cluetrain-Manifest-Thesen hier aufgeführt! Im Grunde genommen sind diese Thesen Ausgangsbasis und wesentliche Schubkraft für Brand Cre-Activity, weil hier der aufgeklärte Prosument zu seinem Recht kommt. Aber auch das, was Marken heute schon, und zukünftig erst recht, leisten müssen: Vorlagen für Lebensentwürfe zu sein und proaktive Verhaltensweisen anzuregen und zu erzeugen, die in einer Zeit hoher psychischer Belas-

tungen durch Arbeitsdruck und Kommunikation und daraus entsprechend resultierender Krankheiten entstehen.

4.3 Die Thesen

Die 95 Thesen des Cluetrain-Manifests

1. Märkte sind Gespräche.
2. Die Märkte bestehen aus Menschen, nicht aus demographischen Segmenten.
3. Gespräche zwischen Menschen klingen menschlich. Sie werden in einer menschlichen Stimme geführt.
4. Ob es darum geht, Informationen oder Meinungen auszutauschen, Standpunkte zu vertreten, zu argumentieren oder Anekdoten zu verbreiten – die menschliche Stimme ist offen, natürlich und unpräntiös.
5. Menschen erkennen sich am Klang dieser Stimme.
6. Das Internet ermöglicht Gespräche zwischen Menschen, die im Zeitalter der Massenmedien unmöglich waren.
7. Hyperlinks untergraben Hierarchien.
8. Sowohl in intervernetzten Märkten als auch in intravernetzten Unternehmen sprechen Menschen miteinander auf eine machtvolle neue Art.
9. Diese vernetzten Gespräche ermöglichen es, dass sich machtvolle neue Formen sozialer Organisation und des Austauschs von Wissen entfalten.
10. Als Resultat dieser Entwicklung werden Märkte intelligenter, besser informiert und besser organisiert. Die Teilnahme an den vernetzten Märkten verändert die Menschen grundlegend.
11. Die Menschen in den vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie voneinander wesentlich bessere Informationen und mehr Unterstützung erhalten, als von den Händlern und Verkäufern. Soviel zur unternehmerischen Rhetorik über den Mehrwert ihrer Waren.
12. Es gibt keine Geheimnisse mehr. Die vernetzten Märkte wissen über die Produkte der Unternehmen mehr, als die Unternehmen selbst. Ob die Nachricht gut oder schlecht ist, sie wird weitergegeben.
13. Was mit den Märkten geschieht, geschieht auch zwischen den Mitarbeitern der Unternehmen. Allein ein metaphysisches Konstrukt namens „Firma“ steht zwischen Märkten und Mitarbeitern.
14. Unternehmen sprechen nicht mit der selben Stimme wie diese neuen vernetzten Gespräche. In den Ohren der von ihnen Angesprochenen klingen die Unternehmen hohl, flach und regelrecht unmenschlich.
15. Bereits in wenigen Jahren wird die heute homogenisierte „Stimme“ des Geschäftslebens – der Klang von Mission-Statements und Unternehmensbrochüren – so künstlich und aufgesetzt klingen, wie die Sprache am französischen Hof im 18. Jahrhundert.

16. Schon jetzt erreichen Unternehmen, die mit der Stimme des Marktschreiers reden, niemanden mehr.
17. Wer annimmt, die Online-Märkte seien dieselben Märkte, die einst die TV-Spots im Fernsehen erduldet haben, macht sich etwas vor.
18. Unternehmen, die nicht realisieren, dass ihre Märkte jetzt von Mensch zu Mensch vernetzt sind, deshalb immer intelligenter werden und sich in einem permanenten Gespräch befinden, verpassen ihre wichtigste Chance.
19. Unternehmen können zum ersten Mal mit ihren Märkten direkt kommunizieren. Wenn sie bei diesen Gesprächen versagen, könnte das ihre letzte Chance gewesen sein.
20. Die Unternehmen sollten sich klarmachen, dass ihre Märkte von Lachen erfüllt sind über die Unternehmen selbst.
21. Die Unternehmen müssen lockerer werden und sich selbst weniger ernst nehmen. Was sie brauchen, ist ein Sinn für Humor.
22. Einen Sinn für Humor entwickeln bedeutet nicht, einige Witze auf die Unternehmens-Website zu stellen. Vielmehr geht es um echte Werte, mehr Bescheidenheit, eine klare Sprache und einen wirklich eigenen Standpunkt.
23. Unternehmen, die sich „positionieren“ möchten, sollten dazu auch eine Position einnehmen. Im Idealfall sollte diese Position dann auch etwas mit dem zu tun haben, was den Markt interessiert.
24. Bombastische Ankündigungen, z. B. „Wir wollen die Besten im Markt für XYZ sein“, sind noch lange kein Standpunkt, geschweige denn eine Position.
25. Die Unternehmen müssen heruntersteigen von ihren Elfenbeintürmen und mit den Menschen reden, mit denen sie Beziehungen aufbauen wollen.
26. Öffentlichkeitsarbeit steht in keiner Beziehung zur Öffentlichkeit. Die Unternehmen ängstigen sich zutiefst vor ihren Märkten.
27. Mit ihrer distanzierten und arroganten Sprache errichten sie Mauern, um die Märkte auf Distanz zu halten.
28. Die meisten Marketingprogramme gründen auf der Angst, der Markt könnte erkennen, was wirklich in den Unternehmen geschieht.
29. Auf Misstrauen lassen sich aber keine Beziehungen aufbauen.
30. Markentreue ist die unternehmerische Version einer Beziehung. Aber die Trennung kommt – und zwar bald. In vernetzten Märkten werden Beziehungen mit atemberaubender Geschwindigkeit beendet und neu verhandelt.
31. Vernetzte Märkte können ihre Lieferanten im Handumdrehen wechseln. Wissensarbeiter wechseln ihre Arbeitgeber während des Mittagessens. Eure Downsizing-Maßnahmen lehrten uns zu fragen: „Treue? Was soll das sein?“
32. Intelligente Märkte werden Lieferanten finden, die ihre Sprache sprechen.
33. Mit menschlicher Stimme zu sprechen ist kein Jahrmarktstrick. Man kann sie auch nicht einfach auf einer schicken Konferenz aufschnappen.

34. Um mit menschlicher Stimme zu sprechen, müssen die Unternehmen die Anliegen und Besorgnisse ihrer Communities – der Gemeinschaft ihrer Marktteilnehmer – teilen.
35. Dafür müssen sie aber zuerst einmal zu einer Gemeinschaft gehören.
36. Die Unternehmen sollten sich fragen, wie weit ihre Unternehmenskultur reicht.
37. Wenn ihre Kultur dort endet, wo die Gemeinschaft beginnt, werden sie keine Märkte mehr haben.
38. Menschliche Gemeinschaften entstehen aus Diskursen – aus menschlichen Gesprächen über menschliche Anliegen.
39. Die Gemeinschaft des Diskurses ist der Markt.
40. Unternehmen, die nicht zu einer diskursiven Gemeinschaft gehören, werden aussterben.
41. Die Unternehmen haben aus ihrer Sicherheit eine Religion gemacht. Aber das ist nur ein Ablenkungsmanöver. Die meisten Unternehmen schützen sich weniger vor ihren Mitbewerbern als vor ihrem eigenen Markt und ihren Mitarbeitern.
42. Ebenso wie auf den vernetzten Märkten sprechen die Mitarbeiter auch innerhalb des Unternehmens unmittelbar miteinander – und nicht bloß über Regelungen, Management-Direktiven und Geschäftsergebnisse.
43. Solche Gespräche finden heute in den Intranets der Unternehmen statt. Aber nur, wenn die Voraussetzungen stimmen.
44. Intranets werden üblicherweise top-down installiert, um die Mitarbeiterphilosophie und andere Unternehmensinformationen durchzusetzen. Die Mitarbeiter geben in der Regel ihr Bestes, diese Informationen zu ignorieren.
45. Intranets haben die Tendenz, Langeweile zu umschiffen. Die besten Intranets sind bottom-up von Mitarbeitern ins Leben gerufen worden, die gemeinsam etwas Wertvolles schaffen wollten – das intravernetzte Gespräch im Unternehmen.
46. Ein gesundes Intranet organisiert Mitarbeiter in vielerlei Hinsicht. Seine Auswirkungen sind radikaler als jedes Gewerkschaftsprogramm.
47. Obwohl es die Unternehmen beinahe zu Tode ängstigt, sind sie doch unmittelbar von einem offenen Intranet abhängig, in dem lebenswichtiges Wissen entsteht und verteilt wird. Die Unternehmen müssen dem Impuls widerstehen, diese vernetzten Gespräche zu „verbessern“ oder zu kontrollieren.
48. Wenn das Intranet nicht in einen Käfig aus Angst und Regeln gezwungen wird, entfaltet sich in ihm ein Gespräch, das dem des vernetzten Marktes erstaunlich ähnelt.
49. Organigramme haben in einer früheren Wirtschaft funktioniert, in der Strategien und Pläne noch voll und ganz von der Unternehmensleitung verstanden wurden und deshalb von der Spitze herabgereicht werden konnten.
50. Heute besteht das Organigramm aus Hyperlinks, nicht aus Hierarchien. Der Wert praktischen Wissens löst die Bedeutung abstrakter Autorität ab.

51. Kommandostrukturen entstehen aus Bürokratie und verstärken diese noch. Die Folge ist eine paranoide Unternehmenskultur.
52. Paranoia tötet jedes Gespräch. Das ist ihr Zweck. Aber das Fehlen offener Gespräche tötet Unternehmen.
53. Zwei Gespräche finden gleichzeitig statt. Eines im Unternehmen. Das andere mit dem Markt.
54. In den meisten Fällen verläuft keines der beiden Gespräche optimal. Fast immer kann die Ursache dafür in überholten Kommandostrukturen gefunden werden.
55. Als Unternehmenspolitik wirken diese Strukturen wie Gift. Als Instrumente sind sie wirkungslos. Den Kommandostrukturen begegnen die intravernetzten Wissensarbeiter mit Feindseligkeit und erzeugen damit auch im intervernetzten Markt Misstrauen.
56. Beide Gespräche suchen den Diskurs miteinander. Sie sprechen dieselbe Sprache. Sie erkennen einander an der Stimme.
57. Kluge Unternehmen werden sich dem nicht in den Weg stellen und tragen dadurch dazu bei, dass das Unvermeidliche schneller geschieht.
58. Wenn die Bereitschaft, aus dem Wege zu gehen, ein Indikator für den IQ ist, dann haben bisher nur wenige Unternehmen an Verstand gewonnen.
59. Millionen von Menschen, die heute im Internet unterwegs sind, nehmen die Unternehmen nur noch als fadenscheinige Konstrukte wahr, die sich der Vernetzung dieser beiden Diskurse aktiv in den Weg stellen.
60. Das ist selbstmörderisch. Die Märkte möchten mit den Unternehmen sprechen.
61. Leider ist immer gerade der Teil eines Unternehmens, mit dem der Markt sprechen möchte, hinter einem Schleier aus Worthülsen versteckt, deren Sprache falsch klingt – und oft auch ist.
62. Die Märkte möchten sich nicht mit Phrasendreschern unterhalten. Sie möchten an Gesprächen teilnehmen, die sich hinter den Firewalls der Unternehmen abspielen.
63. Lüften wir den Schleier und reden über uns selbst: Wir sind diese Märkte. Wir wollen mit Euch sprechen.
64. Wir wollen Zugang zu euren Unternehmensinformationen, zu euren Plänen und Strategien, euren besten Ideen und eurem wirklichen Wissen. Wir werden uns nicht zufriedengeben mit der Vierfarb-Broschüre, mit Websites aus einer Zuckergussfassade, aber ohne Inhalte.
65. Wir sind auch die Mitarbeiter, die eure Unternehmen zum Laufen bringen. Wir wollen mit unseren Kunden direkt sprechen, in unserer Sprache und nicht in den Platitüden einer Gesprächsanweisung.
66. Als Märkte und als Arbeitnehmer fühlen wir uns zu Tode gelangweilt von den Informationen, die wir von Euch nur per Fernbedienung bekommen. Wozu brauchen wir gesichtslose Jahresberichte und Marktforschungsstudien aus dritter Hand, um uns persönlich zu begegnen?

67. Als Märkte und Arbeitnehmer fragen wir uns, warum ihr uns nicht zuhört. Ihr scheint eine andere Sprache zu sprechen.
68. Der aufgeblasene, selbstherrliche Jargon, mit dem ihr um euch werft – in der Presse und auf euren Konferenzen – was hat das mit uns zu tun?
69. Vielleicht beeindruckt ihr dadurch eure Investoren. Vielleicht beeindruckt ihr die Börsenanalysten. Uns beeindruckt ihr nicht.
70. Wenn ihr uns nicht beeindruckt, werden auch eure Anleger baden gehen. Verstehen sie das nicht? Wenn sie es verstehen würden, dann würden sie euch nicht so reden lassen.
71. Eure überholten Vorstellungen von „dem Markt“ haben eure Sicht vernebelt. Wir erkennen uns in euren Entwürfen der Wirklichkeit nicht wieder – vielleicht, weil wir wissen, dass wir schon ganz woanders sind.
72. Der neue Marktplatz gefällt uns viel besser. Tatsächlich schaffen wir ihn uns nämlich selber.
73. Ihr seid eingeladen, aber es ist unsere Welt. Zieht eure Schuhe an der Tür aus. Wenn ihr mit uns handeln wollt, dann steigt herunter von eurem hohen Ross.
74. Gegen eure Werbung sind wir immun. Also vergesst es.
75. Wenn ihr wollt, dass wir uns mit euch unterhalten, dann erzählt uns was. Zur Abwechslung mal etwas Interessantes.
76. Wir haben einige Ideen, die euch interessieren sollten: neue Werkzeuge, die wir brauchen, bessere Dienstleistungen. Sachen, für die wir gerne bezahlen würden. Habt ihr mal 'ne Minute?
77. Ihr seid zu sehr mit dem „Geschäftemachen“ beschäftigt, um unsere Email zu beantworten? Ach du meine Güte, das tut uns leid, ehrlich, wir kommen später wieder. Vielleicht.
78. Ihr möchtet, dass wir bezahlen? Dann solltet ihr uns besser eure Aufmerksamkeit schenken.
79. Kommt runter von eurem Trip. Hört auf mit eurer neurotischen Selbstumkreisung. Nehmt teil an der Party.
80. Keine Sorge, Ihr könnt weiterhin Geld verdienen. Das heißt, solange das nicht das einzige ist, was Euch beschäftigt.
81. Habt Ihr mal bemerkt, dass Geld an sich irgendwie eindimensional und langweilig ist? Worüber könnten wir uns noch unterhalten?
82. Euer Produkt ist uns kaputt gegangen. Warum? Wir würden gerne den Menschen fragen, der es gemacht hat. Eure Unternehmensstrategie macht für uns keinen Sinn. Wir würden gerne mal mit Eurem Vorstand quatschen. Was wollt Ihr damit sagen, er ist gerade nicht da?
83. Wir wollen, dass ihr 50 Mio. von uns genauso ernst nehmt wie einen Reporter vom Handelsblatt.
84. Wir kennen ein paar Leute aus eurem Laden. Die sind ziemlich in Ordnung, wenn wir sie im Internet treffen. Versteckt ihr davon noch mehr? Könnten sie nicht rauskommen und mit uns spielen?

85. Wenn wir Fragen haben, wenden wir uns an andere Menschen im Internet. Hättet ihr „eure Leute“ nicht so gut im Griff, dann wären sie vielleicht unter den Menschen, an die wir uns wenden würden.
86. Wenn wir nicht gerade eure „Zielgruppe“ sind, sind viele von uns eure Mitarbeiter. Wir würden lieber mit Freunden im Netz reden, als auf die Stechuhr zu schauen. Das würde euren Namen schneller bekannt machen als jede noch so schicke Website. Aber ihr sagt uns, dass das Gespräch mit dem Markt die Sache des Marketings ist.
87. Wir würden uns wünschen, dass ihr mitbekommt, was hier passiert. Das wäre wirklich nett. Aber es wäre ein Fehler anzunehmen, wir säßen nur hier und warteten ab.
88. Wir haben Besseres zu tun, als uns darüber Sorgen zu machen, ob ihr euren Wandel noch rechtzeitig in den Griff bekommt, um mit uns ins Geschäft zu kommen. Das Geschäft ist nur ein Teil unseres Lebens. Euch scheint es voll und ganz zu vereinnahmen. Denkt mal darüber nach: Wer braucht hier eigentlich wen?
89. Wir haben echte Macht – und das wissen wir auch. Wenn ihr das Licht am Ende des Tunnels nicht erkennen könnt, dann wird sich schon jemand anderes finden, der besser zuhört, interessanter ist und mit dem es mehr Spaß macht, zu spielen.
90. Selbst im schlechtesten Fall ist unser neuentdecktes Gespräch wesentlich interessanter als jede eurer Messen, viel unterhaltsamer als eine Komödie im Fernsehen und mit Abstand lebensechter als jede eurer Unternehmens-Websites, denen wir bisher über den Weg gelaufen sind.
91. Unser Fahneneid gilt uns selbst – unseren Freunden, unseren neuen Verbündeten, selbst unseren Sparring-Partnern. Unternehmen, die an dieser Welt nicht teilnehmen, werden auch keine Zukunft haben.
92. Unternehmen geben Milliarden für das Jahr 2000 Problem aus. Warum können sie dann diese Zeitbombe nicht ticken hören? Hier geht es sogar um mehr.
93. Wir existieren sowohl innerhalb der Unternehmen als auch außerhalb von ihnen. Die Grenzen, die unsere Gespräche trennen, erscheinen uns wie die Berliner Mauer. In Wirklichkeit sind sie jedoch lediglich Ärgernisse. Wir wissen, dass sie fallen. Tatsächlich arbeiten wir von beiden Seiten der Mauern daran, dass sie fallen.
94. Den traditionellen Unternehmen mögen die vernetzten Gespräche verworren und verwirrend erscheinen. Aber wir organisieren uns schneller, als sie es tun. Wir haben die besseren Werkzeuge, mehr neue Ideen und keine Regeln, die uns aufhalten.
95. Wir wachen auf und verbinden uns miteinander. Wir beobachten. Aber wir werden nicht warten.

4.4 Kommentar zum Cluetrain-Manifest

Die meisten Cluetrain-Thesen haben sich als richtig erwiesen. Sie haben zu einem sehr frühen Zeitpunkt, vor ca. 13 Jahren, schon das Internetzeitalter und Social Media beschrieben. Das Internet hat den Menschen ihre Stimme zurückgegeben, und so wie die Menschen früher auf Marktplätzen am Brunnen oder abends an Feuerplätzen Gespräche führen konnten, ist das jetzt per Internet möglich, mit allen Vor- und Nachteilen!

- Ein neuer Individualtyp des Konsumenten ist entstanden, der Prosument, der weder Zielgruppe noch Konsument sein kann und will! Im Wesentlichen basiert das Manifest auf den Beziehungen der Menschen untereinander und miteinander und auf den Beziehungen der Unternehmen mit diesen Menschen und umgekehrt. Dabei berücksichtigt das Manifest nicht nur nationale Sichtweisen, sondern die internationalen Märkte mit ihren verschiedenen Kulturen, die sich so auch im Internet zeigen.

Gespräche werden mit Menschen geführt, nicht mit demographisch-spezifizierten Zielgruppen! In der Vergangenheit waren die Zielgruppen Objekte, denen gewisse Eigenschaften zugeordnet und dann via Produkt auf die eigenen Interessen eines Unternehmens abgestimmt wurden. Wer will schon im normalen Leben Markenbotschaften hören? Wer will schon Marketingobjekt sein? – Das waren die Grundzüge der klassischen Werbung mit ihren Push- und Bombardierungsstrategien. Social-Media-Märkte sind Märkte, auf denen miteinander geredet wird! Klar, offen und ehrlich! Mehr nicht, mehr muss nicht sein, denn das ist das Ideal, das in der Vergangenheit vermisst wurde.

Das Cluetrain-Manifest kam, so titelte das „Handelsblatt“ seinerzeit, als „sendungsbewusste Erlöserlehre“ daher. Das hat sich relativiert! Auch waren Tonalität und Diktion der Thesen kritikwürdig, weil sie sicherlich ein bisschen zu apodiktisch daherkamen. Dass es 95 Thesen geworden sind, hängt mit der Analogie zu Martin Luther zusammen. Gleichzeitig entsteht damit aber auch der wichtige, große Atem und der Anspruch!

Es gibt keine Geheimnisse! Die vernetzten Prosumenten wissen mehr als die Hersteller über ihre Produkte, ob gut oder schlecht, das, was war, ist und glaubwürdig wird, wird sich herumsprechen und damit wahr werden. Interessant ist, dass Cluetrain als Wegweiser für den Brand Cre-Activity-Prozess in den letzten zehn Jahren, besonders von denjenigen, gegen die sich das Cluetrain-Manifest gewendet hat, gedient hat. Es zeigt sich heute, dass es mehr als eine Marketingmode gewesen ist. Das geht eben nicht so schnell, und im Rückblick sagen Doc Searls und David Weinberger einfach: „Habt Geduld!“ Weiter interpretieren sie, wie schon gesagt, rückblickend: „... das Internet und das Web sind der Himmel, der mit Sternen übersät ist“. Business as usual will die Sterne auslöschen und sie haben sogar Erfolg damit! Heute haben Kabel- und Telefongesellschaften in den USA das Internet usurpiert und nennen das Breitband. Das ist nur eine minderwertige Schmalspurversion, die sie uns andrehen wollen! Für mich drehte sich Cluetrain um das Web und was es für Menschen, Märkte und unsere Zivilisation erreichen kann. Es ging uns nicht darum, den

Urwald für Social Media oder Dialogmarketing zu roden und beide Begriffe irgendwie zu rechtfertigen! „Dieser Traum ist bis heute weitgehend unerfüllt geblieben.“¹

4.5 Brand Cre-Activity goes Cluetrain!

Dass Märkte Gespräche sind, hat sich bewahrheitet, konventionelle Marketingkonversation ist peinlich, und wenn man von den Cluetrain-Thesen im Markt spricht, muss das nicht unbedingt nur im Plauderton geschehen!

Es ist so, wie es ist, wie es in den Cluetrain-Thesen vorhergesagt wurde: wenn man sich heute etwas kaufen will, sieht man sich im Web um. Den Kritiken, Rezensionen und Tests vertraut man im Web, von der Lebensversicherung über ein Buch bis hin zu einem elektrischen Rasierapparat! Das ist für uns heute alles normal und weil es so normal ist, unterschätzen wir vermutlich auch die Wirkung und die Größenordnung dieser Marktgespräche!

Auch im Konversationsstil und -inhalt hat sich vieles verändert und verbessert! Aus der Marketing-Sprechebene geboren, gab es natürlich auch die automatisierten Marketingprogramme, die so klingen oder klangen wie Menschen, aber eine echte Unterhaltung von Mensch zu Mensch ist durch sie nicht zu ersetzen. In den letzten Jahren hat sich da vieles verbessert!

Hier ist Brand Cre-Activity entstanden. Hier ist der Boden vorbereitet worden für ein Marketing nach dem Marketing und eine Werbung nach der Werbung! Dort gibt es noch viel zu tun, weil Absprache und Diktion im Internet, gerade im Bereich der dort sogenannten „klassischen Werbung“, sprich Blogs oder Banner und ähnliches, immer schlichter, teilweise auch dümmlischer geworden sind! Es wird genauso laufen wie in der alten, klassischen Werbung: irgendwann wird das Banale und Profane sterben, weil es nicht menschenwürdig ist!

„Gefällt mir!“, „Gefällt mir nicht!“-Buttons sind nicht nur schlecht, sondern sie dienen auch der Orientierung. Das Internet ist noch jungfräulich. Im Grunde genommen ist es noch das, was es zu Anfang war: ein Netz mit graphisch-orientierten Browsern.

Brand Cre-Activity arbeitet den Unsitten des Internets entschieden entgegen! 08/15-Marketinggefasel, roboterhaftes Geblubber und vorgetäuschte, menschliche Stimmen kommen darin nicht vor.

- Eine echte Brand Cre-Activity-Marke bietet eben immer mehr Inhalt, mehr Tiefe, nicht nur für den Entwurf des schöneren Lebens, sondern für Orientierung; Balance in Körper, Seele, Geist und vor allen Dingen Transparenz und Glaubwürdigkeit. Nur dann kann der Vorwärtsgang, im Sinne von Brand Cre-Activity, eingelegt werden!

¹ www.cluetrain.com

Cluetrain wurde seinerzeit als Cyber-Utopie bezeichnet! Manches mag bei Brand Cre-Activity auch so klingen. Nur muss man sehen: Im Vergleich zu der Welt vor dem Internet leben wir heute in utopischen Zeiten. Eine weltweite Matrix mit digitalen Verbindungen, das ist das Internet geworden! Jedem ist heute das möglich, was früher nur wenigen möglich war. Ich kann meine eigene Werbekampagne machen, kann publizieren, kann meinen Sender und sogar meine TV-Station on air gehen lassen! Auch die Kosten gehen mittlerweile immer mehr in Richtung Null.

Die alten Medien leben noch, sie leben zwar nicht mehr so gut, aber das Netz ergänzt diese Medien oder diese Medien ergänzen das Netz! Print, Video, Audio allen voran. Das Internet ist ein freiheitliches Geschäftsmodell ohne Tarifsysteem, und deswegen kann es täglich für Billionen von Kontakten und Marktgesprächen genutzt werden!

Schauen wir doch einmal, was den Unternehmen passiert war, die sich den Grundlinien von Cluetrain nicht angeschlossen haben: „American Airlines“ und „Kodak“ sind pleite, „Nokia“ ganz unten. Die Geräte von Nokia wurden von „Apple“ und „Google“ aus dem Sattel gehoben, weil ihnen die sogenannten Partner im Markt wichtiger waren als die Kunden!

„Apple“ und „Google“ haben nicht lange gefragt, sondern sich ganz wie im Brand Cre-Activity von dem Gefühl leiten lassen, was Menschen wollen. Natürlich gab es auch Misserfolge, man lag nicht immer richtig, aber der Haupthandlungsstrang war einfach: Eine ästhetisierte Blackbox reduziert das Leben im positiven Sinne auf Buttons und Klicks. Das ist ein entscheidendes Moment von Brand Cre-Activity: die Reduzierung von Komplexität!

Der Wandel durch das Internet, den man überall beobachten kann, ist teilweise so schnell und so erstaunlich und dramatisch, dass einem das gar nicht mehr, eben weil es so schnell läuft, als etwas Besonderes vorkommt! Radikale Neuerungen gehen manchmal unter.

Brand Cre-Activity als fließender Prozess, als das Flux im so genannten früheren Marketing, ist damit nicht Gewürzsalz für Markenrezepte, sondern der Markenpfeffer!

Unterm Strich ist es im Internet so: Trotz „Whistle-Blowing“, trotz Pseudonym und jeder Menge Hochstapler ist nur das, was glaubwürdig ist, gültig. Am Ende kommt immer heraus, wenn gelogen wird.

- Brand Cre-Activity ist die fließende Methode, die nicht mit schmissigen, kriegs- und kampforientierten Marketingstrategien versuchen will, auf Zielgruppen „zu schießen“, sondern sich in diesen Prozess einklinkt. Gewissermaßen wie ein religiöses, säkulares „Tröstungsinstrument“.

Im Web lebt auch der neue Typ des Wissensarbeiters! Das betrifft nicht nur Wikipedia, sondern das betrifft die gesamte Wissenschaft und auch die meisten Produkte und Dienstleistungen. Sie existieren nicht, wenn sie nicht im Web präsent sind. Das Gleiche gilt auch für Bücher und schriftliche Traktate. Deshalb ist Brand Cre-Activity die passgenaue Folie für Markenentwicklung und Markenkommunikation im Netz.

Tatsache ist, dass das Netz nichts vergisst! Das heißt: Fehltritte, Fehler, Verletzungen, Lügen oder was auch immer sind wahrscheinlich über zehn Jahre immer wieder auffindbar. Das führt auch zu einer zweiten Dimension von Vorwärtsgang, dass wir lernen müssen, zu vergeben und zu verzeihen!

Die Gesprächsformen im Brand Cre-Activity-Marketing, weiter verlagert ins Web, sind anders als die klassische Markenkommunikation. Sie sind entspannter, sie können vielleicht manchmal auch alberner sein, man muss sich nur dazu entsprechende Blogs oder Beiträge im Netz anschauen. Teilweise haben wir dort auch viele Feature-Formate. Das heißt, die Vermischung von Nachricht und Kommentar, auch wenn das Ganze stilistisch, das heißt in Grammatik und Rechtschreibung, nicht immer stimmt; die Dinge entspannen sich!

Alle „starren“ Modelle, wie zum Beispiel Portfoliomanagement, Balanced Scorecard, Brand-Character und so weiter und so fort, verlieren immer mehr an Bedeutung! In Brand Cre-Activity geht es, wie vorher anhand der Internetsprache dargestellt, um das Überraschende, das Unkalkulierbare, aber auch um das Surreale und Absurde!

Die neuen Synapsenverbindungen in den Köpfen der Menschen sind entscheidend! Am besten sollten die Botschaften, die man kommuniziert, nicht aussortiert werden. In der Vergangenheit gab es Kontaktfrequenzen, Reichweiten und GRPs. Im Grunde genommen ohne Aussagekraft, weil man nie wusste, kommuniziert es oder kommuniziert es nicht. Geht es ins implizite System oder bleibt es im expliziten System und wird vielleicht ganz schnell wieder aussortiert?

Brand Cre-Activity, die Flux-Idee, die Markenidee! Nicht als starres Konstrukt mit festgezurrttem Markenkern und Markenaurea, sondern ein fließendes, korrelierendes Markensystem mit vielen Identitäten und Verfassungen! Verfassungen aus der individuellen Verfassung, in die kollektive Verfassung transferiert und umgekehrt! Das ist ein Schwerpunkt der Erkenntnisse der morphologischen Psychologie – schöner als der Titel von Richard David Prechts Buch kann man es nicht sagen: „Wer bin ich und wenn ja, wie viele?“

Der Prosument glaubt nicht an rationale Welten! Er glaubt an das Gespräch; er glaubt an den Kontakt; er glaubt nicht unbedingt an die pure Emotion, weil er vielleicht nicht weiß, dass alles, was er tut, Emotion ist und die meisten Entscheidungen im Nachhinein rationalisiert werden. Über die Vernunft und den Verstand, nach dem Motto „Es kann nicht sein, was nicht sein darf!“

Brand Cre-Activity die Markenliturgie aus dem Cluetrain-Manifest? Oder ist Brand Cre-Activity die Marken- und Kommunikationstheorie für das Cluetrain-Manifest? Eigentlich spielt das keine Rolle! Es geht um die Demokratisierung von Kommunikation und damit auch um die Kommunikation von Marken. Es sind alte Grundsätze, die schon lange vor dem Internet, Brand Cre-Activity und anderen Modellen da waren, ob bei Max Weber oder Niklas Luhmann, die das digitale Social-Media-Zeitalter nicht kannten, aber heute noch das Zeug haben, dort Orientierung und Ratschläge zu geben!

Zusammenfassung

Die „laws of form“ sind Grundsatzserklärungen für Design; hier wird danach gefragt, wie die Dinge sein sollten! Damit sind wir bei einem weiteren Haupthandlungsstrang von Brand Cre-Activity – dem klassischen „return on investment“, hier interpretiert als „return on idea“. In der Praxis bringt das Pure, die authentische Markenpersönlichkeit, Cluetrain und „laws of form“ unter ein Dach.

5.1 Grundsätze

Die „laws of form“ sind Grundsatzserklärungen für Design! Design ist die Manifestation einer Idee. Die Naturwissenschaften beschäftigen sich damit, wie die Dinge sind. Design interessiert sich dafür, wie die Dinge sein sollten! Das gilt für das Erfinden von Artefakten, die Ziele erreichen sollen. Dabei geht es um einen weiteren Haupthandlungsstrang von Brand Cre-Activity – zunächst den klassischen „Return on Investment“, das ist das Verhältnis von Investment, Gewinn/Profit und Kapital. Oder, noch schlüssiger gesagt, um den „ROI“, in der Interpretation als „Return on Idea“.

- Das Flux-Modell von Brand Cre-Activity hebt darauf ab oder besser gesagt es empfiehlt, dass man eine wirklich gute Idee daran erkennt, dass ihre Verwirklichung von vornherein ausgeschlossen scheint!

Jede Form von etwas ist eine Idee von etwas. Form ist prägend für Natur und Leben, für alles das, was uns umgibt und was wir tun. Form ist nicht das klassische Markenlogo oder das Produktdesign, sondern die Marke insgesamt! Früher Markenkern und Markenaureole und heute nach Brand Cre-Activity das Flux-Modell oder der Marken-Flux! Form ist ein Schlüsselphänomen für die Entstehung von Wahrnehmung und Realität im Brand Cre-Activity.

tivity-Prozess, Brand Cre-Activity ist als Substanz nur durch Form sicht- und unterscheidbar! Form bestimmt den Geschmack!

Das Problem der Form ist: Was ist die richtige Form für ein Produkt? Sei es ein konkretes Gestaltungsprodukt, ein Text, ein Gedanke oder was auch immer. Die entscheidbare Frage vor dem Hintergrund der entscheidbaren und unentscheidbaren Fragen wird immer innerhalb eines Rahmens entschieden, der die jeweils mögliche und jeweils richtige Antwort bereits vorgibt. Die Entscheidbarkeit wird durch bestimmte Spielregeln und Formalismen, die man akzeptieren muss, gesichert.

Der Grundgedanke von Heinz von Foerster führt zu folgendem Ansatz:

$2 + 2 = \text{Vier}$ – Ist das die richtige Antwort?

oder

$2 + 2 = \text{GRÜN}$ – Ist das die richtige Antwort?

Die prinzipiell unentscheidbaren Fragen ermöglichen eine Vielzahl von Antworten! Nur die Fragen, die prinzipiell unentscheidbar sind, können wir entscheiden! Damit ist Design unentscheidbar! Über Brand Cre-Activity-Design muss permanent neu entschieden werden. Entscheiden bedeutet, eine Unterscheidung zu treffen; das ist der Handlungsstrang der „laws of form“ in Brand Cre-Activity.

George Spencer-Brown, der Erfinder der „laws of form“ und Autor des gleichnamigen Buches, sagt dazu:

- „Wir zeugen eine Existenz, indem wir die Elemente einer dreifachen Identität auseinandernehmen. Die Existenz erlischt, wenn wir sie wieder zusammenfügen. Jede Kennzeichnung schließt Dualität mit ein. Wir können kein Ding produzieren, ohne Koproduktion dessen, was es nicht ist, und jede Dualität impliziert Triplizität: Was das Ding ist, was es nicht ist und die Grenze dazwischen!“

5.2 Brand Cre-Activity und die „laws of form“ in der Praxis

Brand Cre-Activity und Brand Cre-Activity-Kommunikation durch Interpretation von Francisco J. Varela, die wechselweise Gestaltung und Formung einer gemeinsamen Welt durch gemeinsames Handeln – so werden die Internet-Brand Cre-Activity-Marken der Zukunft funktionieren: als das Pure, das Reine, das Echte, das Unverfälschte, das Klare! Vielleicht schiere Substanz, das, mit dem wir uns identisch fühlen!

Das Pure ist die Linie, die Cluetrain und „laws of form“ in Brand Cre-Activity unter ein Dach bringt. Das Pure ist nichts anderes als die authentische Markenpersönlichkeit. Ganz

egal, was es ist, ob Produkt, Dienstleistung oder Mensch. Brand Cre-Activity stellt die bisherigen Prozesse auf „Flux Pur“ um.

- In der Brand Cre-Activity-Kommunikation geht es darum, beiläufiges Interesse in nachhaltiges Bewusstsein umzuwandeln.

Die durchschnittliche Betrachtungsdauer einer Anzeige beträgt 1,7 s. Die Zeitspanne von der Ballannahme bis zum Golden Goal von Oliver Bierhoff seinerzeit 1,7 s. Auch der letzte Schlag von Mohammed Ali im Kampf mit George Foreman bis zur Ankunft auf dessen Kopf betrug 1,7 s. Dieser Moment ist auch heute noch nicht aus vielen Millionen Köpfen gelöscht.

In der Brand Cre-Activity-Kommunikation geht es nicht darum, aus 1,7 s 2,7 s zu machen, sondern darum, die 1,7 s zu einem nachhaltigen Aha-Erlebnis zu machen, das bis zur nächsten Wahl von Marken oder Kaufentscheidungen hält und zu neuen Synapsenverbindungen anregt.

- Es geht nicht nur um Aufmerksamkeit, sondern um nachhaltige Kommunikation! Impact ist damit tot! Hoch lebe der zirkuläre Brand Cre-Activity-Marken-Flux! Flux in der kleinsten wahrnehmbaren Einheit ist die Zeiteinheit der Wahrnehmungspsychologie: Momentum!

Beim Menschen beträgt es etwa eine 1/18-Sekunde! Zwei Reize, die in diesem Intervall aufeinander folgen, werden getrennt wahrgenommen. Brand Cre-Activity hat dann Wert und Relevanz, wenn Überzeugung und Begeisterung auf einen Moment konzentriert werden! Gewissermaßen mit einem Wimpernschlag ein nachhaltiges Erlebnis schaffen.

Brand Cre-Activity-Kommunikation und das Momentum sind wie ein Spielzeugauto mit Schwungrad. Erst beim Hindernis kommt die wahre Schubkraft. Diese Hindernisse müssen immer wieder neu, im Sinn des Zirkulären, überwunden werden!

Immer wieder wird versucht und suggeriert, dass Kommunikation in Qualität und Frequenz messbar gemacht werden kann. Das schaffen auch Leistungsdaten des Internets: Unique User, Visits, Page Impressions nicht. Sie helfen nur die Relevanz einer Kampagne für eine sogenannte Zielgruppe, Marke oder den Markt zu bewerten. Doch leider sagen sie nichts über die kreative Qualität aus. Insbesondere auch nichts darüber, was das Spannungsverhältnis zwischen Unterhaltungsanspruch und Überzeugungsleistung von Markenkommunikation ist!

Wenn Brand Cre-Activity gut funktioniert, funktioniert sie exakt auf der Schnittstelle zwischen Unterhaltung und Überzeugung – dem Moment, indem eine Kommunikationsidee via Brand Cre-Activity zu einem didaktischen Erfolg, das heißt zum Handeln und Einlegen von Vorwärtsgängen wird. Gute Brand Cre-Activity spricht nicht nur alle Sinne an, sondern gibt Input für neue Gedankenkonstrukte. Das heißt, sie dreht nicht nur die Köpfe, sondern dreht etwas in den Köpfen!

Der Marken-Flux von Brand Cre-Activity ist tiefenpsychologische oder morphologische Psychologie; die Unterscheidung von Bewusstsein und Unbewusstsein über das Pure, das Identische und Authentische!

Zusammenfassung

Die größten Erfindungen im Leben sind auf Träume zurückzuführen! Der Basisnährstoff für Kreativität! Kreativität macht uns reich, sorgt für Glück und Zufriedenheit und höhere Erträge. Marken und Brand Cre-Activity machen nicht glücklich, aber sie schaffen die Voraussetzungen dafür – Voraussetzungen für neue Lebensentwürfe nach der Devise, dass Glück kein Ziel ist, sondern ein Lebensstil.

6.1 The Dream Society

Jeder Mensch ist kreativ! Durch die Evolution sind wir zu kreativen Wesen geworden. Ohne Kreativität gibt es keine Evolution!

- Brand Cre-Activity ist Evolution in Wirtschafts-, Sozial- und Kommunikationssystemen.

Die Schlüsselthemen von Kreativität sind nicht Methoden und Vorgehensweisen, sondern die Voraussetzung, Kreativität überhaupt stattfinden zu lassen. Sie aus den verschütteten Löchern und Trümmern zu befreien und zu erkennen, dass Kreativität im Grunde genommen unser komplettes, gesamtes Leben ist. Wir gestalten unser Leben über Kreativität, egal ob wir als Arzt, Lehrer oder Steuerberater arbeiten! Denn wir nehmen die Dinge nicht so, wie sie sind, sondern gestalten sie so, wie sie sein sollen. Soziologisch betrachtet ist Kreativität nicht nur in der Wirtschaft, in Produktionsprozessen und Arbeitsabläufen beheimatet, sondern ebenso in der Schule, über gesellschaftliche Kommunikation und Begegnung bis hin zu Liebesbeziehungen. Marken sind in erster Linie soziales Verhalten, Brand Cre-Activity produziert die Beziehungsmuster dafür.

- Kreativität macht uns reich. Kreativität sorgt für Glück und Zufriedenheit, aber auch für höhere Erträge und Gewinne! Kreativität führt zu großem inneren Gleichgewicht und einem erfüllten Leben.

Kreativität ergibt sich aus unseren DNA-Strukturen, aus unserem evolutionären Erbe und beziehungsweise aus unseren biologischen Anlagen! Das, was die Evolution treibt, ist Mutation und Selektion. Also sind es die zufälligen Veränderungen und eine intelligente Auswahl aus diesen Veränderungen. Doch hinter all dem steht, von Beginn des Lebens auf dieser Erde an, Kreativität als biologisches Prinzip! Das Neue ist überlebensnotwendig, entwickelt uns und ist immer in alles, was wir tun, mit einbezogen.

Kreativität hat mit enormen Denkleistungen und Denkstrukturen zu tun, auch wenn es auf den ersten Stufen des Lebens ein Denken, so wie wir es heute kennen, noch nicht gab!

Der in diesem Buch häufige Verweis auf die Aufgabe von Kreativität als Reduzierung von Komplexität ist ebenfalls sehr alt! Jedes Märchen, jedes Gedicht, jede Form von Lyrik ist eine Reduzierung von Komplexität. Hier werden Sachen auf den Punkt gebracht und anschaulich gemacht. Insofern hat Lyrik häufig wissenschaftliche Erkenntnisse vorweg genommen, durch gute Beobachtung und Verdichtung!

Besonders auf den verschiedenen möglichen Wegen zum Glück! Hier sind Marken ganz entscheidend Treiber und Faktoren; Kreativität ist entscheidend! Sie ist das Prinzip der Homöostase! Das ist der Drang, in die Balance zu kommen, die eigene Mitte zu entdecken und das austarierende Gleichgewicht zwischen verschiedenen extremen Gefühlszuständen zu finden und zu ertragen! Diese polarisierenden Zustände von zu viel Energie, lähmender Langeweile und Ereignislosigkeit können wir nur ausgleichen durch unsere Kreativität; durch unseren kreativen Bio-Rhythmus!

- Marken und Brand Cre-Activity machen nicht glücklich, aber sie schaffen die Voraussetzungen dafür! Die Voraussetzungen für neue Lebensentwürfe nach der Devise, dass Glück kein Ziel ist, sondern ein Lebensstil.

Was genau ist Homöostase? In der Medizin ist damit das Gleichgewicht der physiologischen Körperfunktionen und die Ausgeglichenheit und Stabilität von Körpertemperatur, PH-Werten, Blutdruck und ähnlichen Faktoren gemeint. Diese Prozesse der Biologie bilden mit der Natur und dem soziokulturellen Lebenswert eine Einheit! Unsere Kreativität ist das, was wir dann in dem Bestreben tun, in extremen Zuständen und Bedingungen Lösungen zu finden und danach wieder die Ausgeglichenheit der Homöostase zu erreichen. Alles das finden wir zum Beispiel auch wieder in bedrohlichen Situationen und Ängsten wie Kriegen, aber auch in Herausforderungen biologischer, technischer oder chemischer Art bis hin zur Produktion von Produkten!

- Weil wir von Natur aus kreativ sind, müssen wir den Mut haben, unsere Kreativität immer weiter zu entwickeln und nicht da stehen zu bleiben, wo wir stehen! Insofern ist auch der aktuell modische Satz oder das Theorem, „die Menschen da abzuholen, wo sie stehen“, falsch! Weil sich daraus keine Kreativität entwickeln kann!

Natürlich gehört die Neu-Gier dazu. Der „kreative freie Fall“, der ungehemmte Gedankenfluss, der auch durch den größten Irr-Sinn nicht unterbrochen werden kann. Das muss zugelassen werden! Gleichzeitig müssen wir aber auch die große Gesamtschau beherrschen, um nicht zu überkomplexen Zusammenhängen zu kommen und uns in Einzelheiten zu verlieren. Wir sind also überhaupt nicht nur kreativ um der Kreativität willen, sondern um Ziele zu erreichen! Das geht zurück bis in die Steinzeit: Auch als der Säbelzähntiger vor der Höhle stand und den Menschen bedrohte, musste er kreativ sein und sich eine Lösung einfallen lassen, wie er dieser gefährlichen Situation begegnet!

Kreativität ist die Voraussetzung für jede Entscheidung! Diese Entscheidungen werden im Gehirn ausschließlich über Emotionen gesteuert. Insofern hier noch einmal die Wiederholung und der Verweis darauf, was Antonio Damasio herausgefunden hat: „Wir haben uns schon entschieden, bevor wir uns entscheiden!“ Insofern ist Kreativität Lebensprinzip. Wir können gar nicht anders!

6.2 Markenimpetus und Markenkognition

Das wesentliche Ziel ist immer, dass wir über den kreativen Prozess auf eine neue, meistens höhere, verbesserte oder erträglichere Ebene kommen und wieder unsere Balance erreichen. Kreativität steuert auch unsere Antagonismen und Polarisierungen. Sind wir im Job nicht zufrieden, dann suchen wir uns in unserer Freizeit ein Hobby, das diese Unzufriedenheit ausgleicht! Es kann aber auch umgekehrt sein. Wichtig ist, dass wir immer das Gegensätzliche machen, daraus Homöostase entwickeln und wieder in einen kohärenten, das heißt übereinstimmenden, ausgeglichenen Zustand kommen! Dabei geht es immer um die Konzentration auf den Moment, die Selbstverantwortung in unserer heutigen Arbeitswelt, ganz besonders um den Ausgleich zwischen Frust, das ist oft die Arbeit, und Erfolg auf anderen Gebieten, zum Beispiel in Risikosportarten.

- Wir finden immer wieder aus Extremen zu unserer Mitte und das, was sich darum herumrankt, heißt ganz einfach Leben und permanente Veränderung! Ungeachtet der Tatsache, dass wir häufig Extreme ausleben, ist der Platz in unserer Mitte immer der Platz zwischen den Extremen und den Antagonismen! Dieser Prozess gilt für alle Lebensbereiche! Das Herstellen einer Mitte ist entscheidend für das Bewerten – für das Bewegen von Dingen, für Denken und Handeln!

Ein gelangweilter Mensch dekoriert die Wohnung um, hängt Bilder ab und wieder auf. Wenn dieser Mensch kreativ wäre, würde er sich selbst an die Staffelei stellen oder einen Leinenrahmen auf den Tisch legen und ein Bild malen. Damit wird klar, dass Kreativität nicht eine Sache der sogenannten kreativen Berufe ist, also schon gar nicht nur der Designer oder der Musiker oder der Künstler! Kreativität treibt uns alle, sie gibt dem Leben Schwung und wird auch in sonst nicht zu verändernde Bereiche wie zum Beispiel die Sexualität transferiert. Der kreative Prozess ist wichtig, weil reservierte, und damit nicht sinnlich kreative Menschen Sexualität betreiben nach dem Motto: ein paar Minuten in der Missionarsstellung und das ist es dann!

- Erst die Erkenntnis, dass wir als kreative Menschen in diese Welt hineingeworfen sind, macht uns reich und lässt uns nach neuen Ausdrucksformen für unsere Lust suchen. In allen Bereichen unseres Lebens! Das hat nicht nur Relevanz im Hinblick auf Marken und ihre Kreativität. Sie sind in diesem Prozess Katalysatoren oder Transmissionsriemen!

Unsere Bestimmung ist es, kreativ zu sein, um ein ausgeglichenes und erträgliches Leben zu führen! Marken können dabei helfen! Wenn Glück oder das persönlich empfundene höchste Glück dabei herauspringt, ist es gut, aber das Ziel unseres Seins liegt in der Mitte! Auch wenn es Ausschläge nach oben und unten gibt, euphorische und traurige Momente! Insofern sind auch alle Bücher über Glück und Kreativität gut für die Tonne, aber nicht für das Leben, weil sie Ableitungen aus kreativen Erlebnissen und Prozessen von anderen sind, die mich in der Inspiration des biologischen Gleichgewichts vielleicht anregen, aber grundsätzlich nicht weiterbringen! Das ganze Leben ist ein Anpassungsprozess, und wenn wir diese Anpassung nicht aushalten, werden wir krank oder depressiv, im ärgsten Fall sterben wir vielleicht! Brand Cre-Activity ist dabei die Bibliothek der Wahl und Hirtenstab in einem.

In unseren genetischen Speichern bildet sich über Generationen und Jahrhunderte hinweg aus Erfahrungen der genetische Code der Kreativität. Je mehr Erfahrungen wir haben, desto mehr Anregungen und Möglichkeiten haben wir, kreative und neue Wege zu gehen. Das liegt mit in der DNA, ist auch nicht altersabhängig. Allerdings haben jüngere und unerfahrene Menschen häufig die Möglichkeit, damit unkonventioneller und unbesorgter umzugehen.

Kreativität ist eine Einzelleistung, keine Innovation, die immer eine Gruppenleistung ist! Denn Kreativität wird häufig mit Innovation verwechselt! Das wirklich Neue kann immer nur aus **einem** Gehirn kommen – ist ein Thema der Einzelpsyche. Die Gruppe, die eine Innovation hervorbringt, schafft die Bedingungen oder die Voraussetzungen, ist aber nicht originär kreativ! Sie ist lediglich ein soziales Gebilde. Erst in Relation zu anderen Ideen kann eine Idee eine Innovation sein, wenn sie in den Prozess der Realisierung hineingegeben wird!

6.3 Die Basisessenz von Brand Cre-Activity!

Kreativität ist das Werkzeug, um uns den Herausforderungen und Veränderungen des Lebensalltags anpassen zu können. Sie wird in vielen Unternehmen nicht geschätzt, weil Kreativität dort als Unbotmäßigkeit und kontraproduktiv oder mit den Zielen der Unternehmensführer oder der unternehmerischen Glaubensbekenntnisse, der corporate identity, nicht kompatibel gesehen wird. Die Führungsebene betrachtet Kreativität dann als Hindernis für die Funktionsfähigkeit von Abläufen in Dienstleistungs- oder Produktionsprozessen! Eine gute Marke ist auch immer ein guter Regelübertreter!

Die Wahrheit ist aber: Wir sind genetisches Programm. Wir sind in ein genetisches Programm hinein geboren, das die schon erwähnten Funktionen Stoffwechsel, Körpertemperatur, PH- oder Blutwerte in einem mittleren Bereich funktionieren lässt! Jeder Ausschlag ist anstrengend, ist Anpassung oder ein Extrem. Aber wir müssen immer in die Mitte und zu diesem ausgleichenden Bereich der Homöostase zurückfinden. Deshalb suchen wir nach einer langweiligen Arbeitswoche den Kick am Wochenende über eine Sportart oder andere Erlebnisse! Ist es umgekehrt, dann suchen wir eher Ruhe und Erholung.

Die Möglichkeiten, uns für Kreativität zu stimulieren, sie wach zu rufen, zu finden und auch dahin zurückzufinden, warum wir auf der Welt sind, nämlich um kreativ zu sein, sind vielzählig! Natürlich kann der Blick auf eine Straße, in der der Verkehr fließt, Gedanken leichter fließen lassen. Die Frage ist auch, inwieweit Kreativität bessere Voraussetzungen in freier Natur und im Stillen schafft. Häufig ist es so, dass Kreativität unangenehm, frech und hart ist und auch häufig gefährlich daherkommen kann! Das heißt:

- Wir müssen uns in einen extremen Zustand begeben, um dann wieder in die Mitte zurückzukehren.

Isolation, das ruhige Hotel, weit draußen, die Jogging-Bahn, okay! Das fördert die Durchblutung, ist aber nicht das, was kreative Potenziale fließen lässt! Denn dieses Abschotten, diese Isolation ist auch eine Absage an sinnliche Eindrücke. Deshalb können wir häufig besser im Café am Laptop arbeiten oder komplizierte Sachen schreiben. Was wir brauchen, ist die Anregung, den Fluss, den Flux der Gedanken und den Austausch und die Durchlässigkeit dieser Gedankenkonstrukte. Die Förderung und Anregung der Kreativität! Das können auch Trigger sein, wie zum Beispiel Geruch, Musik und andere sensorische Erlebnisse. Der individuelle Ort ist gut, muss auch mal sein, aber ist meistens nicht der ideale Platz für Kreativität! Natürlich sind wir von Natur aus ortsverankerte Wesen, aber um unsere Möglichkeiten zu entfalten, sollten wir zwischen dem gewohnten Arbeitsraum und dem Büro häufig hin und her wechseln. Diesen Forderungen tragen neue Organisations- und Büroablauforganisationen Rechnung durch fließende Arbeitszonen und ständig veränderte Standorte auf großzügig bemessenen Grundflächen.

6.4 Im Zwei-Stromland – Kreativität und Wahrnehmung

Unsere Sinnesorgane geben uns Auskunft über die Welt! Der visuelle Sinn ist der wichtigste: 80 % der sinnesverarbeitenden Neuronen laufen im Gehirn auf dieser Sinnebene zusammen. Interessant ist es, dass blinde Menschen diese Potenziale auf andere Ebenen verlagern und deshalb im Bereich von Hören, Fühlen, Schmecken viel besser sind als wir.

- Unsere Sinnesorgane sind die wichtigsten Erfüllungsgehilfen von Brand Cre-Activity!

Wichtig ist auch die Fähigkeit, wenn wir uns in den „kreativen, freien Fall“ begeben, eine Außenperspektive einnehmen können, wenn wir uns also neben uns selbst stellen und jahre- oder jahrzehntelange Überzeugungen überprüfen. Das heißt, wir nehmen die Welt nicht einfach so hin, wie sie ist, sondern wir nehmen sie wahr und spüren uns durch Achtsamkeit in diese Welt hinein. Jeder, der sich immer gefragt hat: „Was ist eigentlich diese Achtsamkeit? Was meint der Buddhismus damit?“, bekommt hier eine Antwort und Anleitung! Ist das wahr, ist das wirklich wahr und glaubwürdig? Wie reagiere ich, wenn ich an diese Gedanken glaube? Was passiert, wenn ich ohne diese Gedanken wäre?

Es geht um Wahrnehmung und darum, dass ich wahrnehme, dass ich jetzt etwas erkennen und durchdringen will und dadurch noch intensiver wahrnehme. Die Grundvoraussetzungen sind in unserer Welt das Bottom-up! Das heißt, das Sehen von Einzelheiten, die wir zu einem Bild zusammenfügen. Das ist das westliche Wahrnehmen. In asiatischen Ländern gibt es häufig das, was man als topologische Invarianten bezeichnen kann. Das heißt, das große Ganze zuerst sehen, dann die abgestufte Wahrnehmung in kleineren Einzelheiten. Nichts ist ohne Risiko! Alles aber ohne Risiko auch nicht!

Sind diese beiden Prinzipien gleichwertig? Sie sind durch Experimente belegt worden! Aber stimmen sie deshalb oder sind sie nur das, was man als unterschiedliches Wahrnehmen in unterschiedlichen Situationen bezeichnet? Das heißt, gibt es Situationen, in denen ich westlich oder östlich wahrnehme? Bedeutet: die Beantwortung der Effizienz von Wahrnehmung, ob Bottom-up oder Top-down, hängt sicherlich auch mit unserer genetischen DNA-Code-Entwicklung zusammen!

Andererseits wählen wir unter diesen beiden Möglichkeiten häufig aus, wie wir wahrnehmen wollen. Nichts anderes geschieht, wenn wir gestalten oder Bilder malen, wir treten ab und zu zurück, kneifen die Augen ein bisschen zusammen und schauen uns das, was wir geschaffen haben, aus der Entfernung an. Damit blenden wir die Details aus und bekommen einen Gesamteindruck! Die Ergänzung von Bottom-up und Top-down ist die „Two-Stream-Hypothese“, die selektiv über die Gesichtswahrnehmung stattfindet. Über den Augen liegende visuelle Reize werden im Hinterhauptlappen, im occipitalen Cortex, verarbeitet. Was unterhalb der Augen wahrgenommen wird, kommt in den dorsalen Stream, den Scheitellappen. Die oberhalb wahrgenommenen Funktionen werden in den Schläfenlappen über den ventralen Stream geleitet. Vielleicht ist das auch ein Grund für die Schminktechnik? Augen werden detailreich geschminkt und Lippen plakativ. Keine

Angst! Hier klingt Brand Cre-Activity kompliziert. Ist für den Markenerschaffungsprozess nicht wichtig, aber es ist gut zu wissen!

Sehen und Wahrnehmen

Beim Wahrnehmen ist es entscheidend, was wir sehen. Ein surreales Bild von Max Ernst oder zerfließende Uhren von Salvador Dali haben sicherlich andere Ergebnisse in der Wahrnehmung, weil sie irrsinnig, aberwitzig oder unmöglich erscheinen, als Bilder, die im Kopf bereits abgelegt sind und die man gut vergleichen kann und sofort versteht! Natürlich wird jedes naturalistische Bild anstrengungslos entschlüsselt. Es werden nur wenige Areale im Gehirn aktiviert. Surrealistische und absurde Bilder sind mit viel mehr Gehirnaktivität verbunden. Das heißt, hier tut sich einiges in Richtung Veränderung, hier entstehen neue Synapsenverbindungen!

Erfahrungen und Wissen sind für die Wahrnehmung entscheidend und dafür, wie wir dann das Wahrgenommene oder das Beobachtete interpretieren! Auch Emotionen haben starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung, Alkohol und Drogen sowieso! Wir alle kennen das, wenn uns Dinge über landwirtschaftlichen, biologischen Anbau gut erklärt werden, schmeckt das Essen „Lammfleisch mit Rosmarin-Kartoffeln“ anschließend viel besser. Auch ein Weinseminar verbessert in der Regel die Wahrnehmung über die Degustation hinaus; in dem anschließenden abendlichen Genuss wird Wein anders wahrgenommen! Das heißt ganz einfach, er schmeckt besser, intensiver!

Hier wird die Achtsamkeit wirksam, wenn wir lernen, genauer hinzusehen, hinzufühlen, hinzuschmecken, hinzuhören! Wir bekommen mehr Informationen und interpretieren nach und nach mehr Details, die wir vorher nicht wahrgenommen haben. Damit wird eine entscheidende Grundlage für Kreativität gebildet.

- Kreativität im Alltag ist nichts anderes als die evolutionsbiologische Weiterführung von achtsamer Wahrnehmung und Schulung der Sprache. Denn nur das, was ich sprechen kann, kann ich auch denken! Diese Dinge müssen wir üben – am besten Tag täglich! Das Sehen, Hören, Riechen, Fühlen, Schmecken üben, um unsere Wahrnehmung zu schulen.

Die Ausgrenzung dieser Wahrnehmung ist da, wo Schule stattfindet! Das heißt, sobald Kinder, wenn nicht schon im Kindergarten, in den normierten Prozess von Unterrichtsplänen eintreten und ein Maßstab angelegt wird, so als wenn jedes Kind gleich wäre und es keine unterschiedlichen Begabungen gäbe, fallen Wahrnehmung und Achtsamkeit durch den Rost! Individuelle Talente und Stärken stehen hinten an, Kreativität wird auf ein Minimum reduziert, wenn sie überhaupt noch stattfindet. Das Endresultat ist, dass sich Kinder ihrer eigenen Stärken nicht mehr bewusst sind!

6.5 Fic-tellity und Mixed Reality!

Tatsächliches Leben und seine Geschichten sind überwiegend eine Selbstkomposition im Nachhinein. Was ursprünglich einmal nebensächlich war und Zufälle werden im Nachhinein als bedeutsam dargestellt, miteinander verbunden und in eine neue komprimierte Geschichte verpackt! Das ist ein normaler Vorgang der kreativen Art in unserem Gehirn! Nicht so positive Dinge oder was man lieber nicht erlebt hätte, werden dabei verdrängt. Die Verdrängung ist fast selbstmanipulatorisch, sodass eigentlich nur die Dinge bestehen bleiben, die sich wie gewünscht oder logisch in einer bestimmte Abfolge der Erinnerung immer wieder abrufen lassen.

Kreativität hat sehr viel mit Evolution zu tun, und in den Stadien der Evolution spielen sich immer wieder die gleichen kreativen Mechanismen, Mutationen, Variabilitäten und Selektionen ab. Es handelt sich dabei um die Variabilität der Merkmale. Evolutionsbedingt bedeutet das, dass sich Marker in unserem Gehirn genetisch verändern. Diese Marker können sich genetisch transformieren. Unsere Genetik und DNA sind zwar vorgegeben, aber es besteht die Möglichkeit der Entwicklung. In der Wissenschaft nennt man das Epigenetik; wenn sich unsere Gene, Wahrnehmung und Erkenntnisse ändern, entsteht etwas Neues. Das ist der Selektionsprozess! Nichts anderes passiert, wenn sich zwei Menschen begegnen, verlieben und beschließen, für immer zusammenzubleiben. Hier werden Eigenschaften und Interessen ausgetauscht und immer weiter ausgebaut; es entsteht etwas neues Gemeinsames! Witzigerweise stellen wir auch häufig fest, dass sich Hund und Frauchen oder Herrchen, wenn sie lange zusammen leben, ähneln.

- Wir passen uns den Lebensumständen an, und es ist ein Prinzip der Natur, durch Selektion und Mutation unsere Weiterentwicklung voranzutreiben. Dadurch, dass sich Menschen an unterschiedliche Lebensumstände anpassen, werden die genetischen Anlagen verändert. Über all dem steht die Überschrift: Kreativität!

Wir selektieren, wir bewerten, manchmal auch vorschnell, und erkennen, dass manche unserer Wahrnehmungen eine größere Bedeutung in einem anderen Kontext haben könnten. So entstehen zum Beispiel vielfach auch Erfindungen. Natürlich sind wir darauf vorbereitet durch das Sammeln oder unterschwellige Sammeln von Daten und Ansammeln von Erfahrungen, Wahrnehmungen und Sinneseindrücken. Wir schaffen Kontexte, legen diese Bilder im Gehirn ab und bauen neue Gedankenkonstrukte und Lieblingswissensfelder in unserem Kopf auf. Dann fängt die Vernetzung an! Je mehr unterschiedliche Felder wir in unserem Gehirn angelegt haben und laufend auffüllen, desto höher werden durch Kombination und Synthese die kreativen Möglichkeiten.

- Kreativität ist also das sehen, was alle anderen sehen, aber etwas anderes dabei zu denken.

Dabei findet im Hintergrund dann das statt, was man als die Vernetzung von Informationen und Lösungen für Probleme definieren kann. Damit wird auch klar, warum Generalisten Spezialisten überlegen sind! Die können zwar nie in die Tiefe einsteigen und dort experience-mining betreiben, aber damit werden die Mutationen und die Selektionen, der evolutionäre Prozess weitgehend ausgeschaltet!

Wir müssen uns für viele und neue Bereiche öffnen, diese aber auch laufend immer wieder aussortieren, damit wir nicht vom Information Overload erstickt werden! Wenn wir es wirklich schaffen, uns so kritisch zu beobachten, dass wir das, was wir ganz tief im Inneren glauben, in Frage stellen und das Gegenteil annehmen, dann sind wir Freigeister! Dann sind wir im wirklichen „kreativen, freien Fall“ und können Neues erschaffen. Das Unbequeme, das häufig rüde Daherkommende, manchmal vielleicht auch etwas, das Ekel in uns erzeugt, das Unmögliche wagen, den Pioniergeist ganz oben anstellen, das sind die Grundlagen, um unser volles kreatives Potenzial auszuschöpfen!

Mainstream und Konformität bringen uns nicht weiter, wir leben, wenn wir die Trägheit unseres Gehirns gegen den Strich bürsten, und haben mehr Lebensspannung, wenn wir Dinge anders sehen und anders machen! Denn aus diesem Querdenken entsteht Kreativität! Das ist ein riesiges Stück persönlicher Freiheit, denn kreativ sein heißt, sich keinen Zwängen auszuliefern. Wir brauchen zwar Ziele, aber vor allem den Freiraum, um diese Ziele mit Leidenschaft zu erreichen. Darum findet Brand Cre-Activity und ein entsprechender Markenevolutionsprozess statt!

Zusammenfassung

Das Nicht-Plausible ist das Himmelreich. Freies kreatives Denken, bis hin zum freien Fall der Kreativität, entsteht aus einem freien Geist. Ist der kreative, freie Fall messbar? Was geschieht dabei in uns? Es geht im tieferen Sinne, im Hinblick auf Kommunikation und Marken-Cre-Activity, um Eventum und Momentum: also die 1/18 s, die es braucht, um in das Unbewusstsein des Menschen zu gelangen! Momentum ist im Kern nicht Sinn, Zweck oder Funktion, sondern ungegenständliches Genießen, Erlebnis und Emotion!

7.1 Frei-Geist und das Himmelreich des Nicht-Plausiblen

Kreativität ist Ausdifferenzieren, ein Effekt von Selektionsprozessen. Bei Kant wird Kreativität als Effekt evolutionärer Selbstorganisation definiert. Kreativität ist entscheidend für die Welt, in der wir leben, und für die Wirtschaft, die für das Leben in dieser Welt produziert.

Unsere Welt ist geprägt durch das, was Menschen gemacht haben, und weniger durch das, was natürlich ist und da war. Dem Natürlichen stehen die stragetischen, konzeptionellen und artifiziellen Prozesse und Modelle von Kontingenzen gegenüber. Kontingenzen sind das Differenzierende, das Ausdifferenzierende beziehungsweise das Reagieren auf's Differenzieren. Also die Notwendigkeit zeigt die Dinge, wie sie sind, die Kontingenz, wie sie sein sollten!

Ingenieure, Ärzte, Geschäftsleute, Politiker und Künstler beschäftigen sich mit der Kontingenz, also damit, wie es sein sollte! Der Arzt, der Lehrer, der Architekt, der Geschäftsmann, der Rechtsanwalt oder der Ingenieur sind Designer. Sie verwandeln Bestehendes in Gewünschtes. Dabei sind Urteilskraft und Intuition ihre Ressourcen! Damit wird aber auch der Unterschied zwischen Fachmann und Wissenschaftler klar.

Marken brauchen diesen Input, brauchen diese natürliche Kreativität, die hauptsächlich durch Intuition und Urteilkraft entsteht! Kreativität für Marken durch den Cre-Activity-Prozess! Den Vorwärtsgang für Marken; für die Gestaltung der Lebensumstände der Prosumenten!

- Marken und kreative Ansätze für Marken entstehen nicht durch Marktforschung! Marktforschung bildet das ab und erzählt uns das, was wir schon lange wissen beziehungsweise alle anderen wissen! Marken, die auf wirklich neuen und wirksamen divergenten Gedankenfeldern entstanden sind, fördern ihrerseits wiederum Kreativität, Intuition und Urteilkraft. Dabei geht es um die Reduzierung von Komplexität, das heißt vereinfachte Weltbilder, und die Schaffung von neuen visuellen, „rhetorischen Kristallen“.

Die Komplexität der Welt ist nie nachvollziehbar! Deshalb braucht es vereinfachte Weltbilder, die volle Wahrheit und die Durchdringung aller Zusammenhänge würden uns mit ihrer Komplexität überfordern! Menschen als reine Emotionswesen, auch in ihren Entscheidungen, sind damit Wesen von vorgeblicher oder vorgetäuschter Rationalität! Aus diesem geschaffenen ästhetischen Prozess, aus der Kreation umgesetzt in Cre-Activity, werden neue Wirklichkeiten geschaffen, hier durch Marken, die zu neuem Bewusstsein, Phantasie und anderen Lebensmodellen und -entwürfen anregen!

7.2 Vom Eu-Eu zum Blink-Blink

Dabei geht es im tieferen Sinne, im Hinblick auf Kommunikation und Marken-Cre-Activity, um Eventum und Momentum: also die 1/18 s, die es braucht, um in das Unbewusstsein des Menschen zu gelangen!

- Cyberspace, virtual reality, augmented reality und Telepräsenz sind Abbildungen von neuen Realitäten, also der Visualisierung des Immateriellen und Ungegenwärtigen.

Das Momentum, das hier entsteht, lässt sich im Kern erst einmal so beschreiben, dass es hier um ungegenständliches Genießen geht. Es geht nicht mehr um Sinn, Zweck, Funktion, sondern Erlebnis und Emotion! Um das Anstecken, Befeuern der neuropsychologischen Kanäle und das Entstehen neuer Gedankenformen!

Unterstützt wird das Ganze dadurch, dass die Postmoderne uns gesellschaftlich dazu bringt, ein Individuum zu sein. Ein Individuum ist dann ein besonders gutes Individuum, wenn es Eigenzeit kultiviert. Das ist nicht die Freizeit, sondern die Zeit, in der ich mein Leben wirklich lebe und eigenen Dingen und Vorstellungen nachgehe. Diese Eigenzeit gilt es zu kultivieren und durch Erlebnissteigerung die Tiefe der eigenen Subjektivität auszuloten! Rationale und formale Kriterien sind dabei nicht entscheidend!

Es geht um ikonische und emotionale Logik! Das Ganze ist im weiteren Sinne ein Design-Prozess im neueren Verständnis. Mit der Alltäglichkeit des Konsums wird in diesen Überlegungen davon ausgegangen, dass Design die Welt oder die Produkte und Dienstleistungen erklärt. Das heißt, ich weiß gleich, was ich damit tun und bewirken kann, bevor ich die Betriebsanleitung lese.

Design ist ganz entscheidend so etwas wie eine Selektion von eleganten Effekten. Und damit kehren wir zurück und schließen den Kreis zur Ausdifferenzierung, zum Individuum via Warenwelt. Konkret ist Design ein Selektionsprinzip! Es geht im übertragenen Sinne um Eleganz und Elite! Da bestimmt nicht die Vernunft, sondern unsere Gefühle das Handeln. Wir gehen immer weiter weg von sachlichen in dinglichen Gestalten und folgen den Einsichten einer neuen Biologie, die die Geschichte des Lebens nicht mehr in Begriffen des Nutzens, Vorteils und Notwendigkeiten erzählt, sondern durch die Konfiguration der Wünsche und die damit möglich werdende Differenzierung und Ausdifferenzierung!

7.3 Selbstbild und Fremdbild

Design verlagert sich dabei weg von der Gegenständlichkeit hin zum Immateriellen, Unsichtbaren und Medialen! Das sind die Blackboxes! Die berühmtesten sind MacBook, iPad und iPhone, die durch eine Benutzeroberfläche Licht ins Dunkel von Komplexivität bringen! Damit werden sie wichtiger als die rationale oder mathematische Logik. Die klassischen Maxime von Wahrnehmung, Ausdruck, Feststellen und Transparenz verlieren an Bedeutung. An diese Stelle treten Strategien des Kontrastes und die Erfindung von Paradoxien, Absurditäten, die unsere chaotische Welt gut befeuern und mittragen können, voller Überschneidungen, Instabilitäten, Entfesselung und Entgrenzung und Störung, sowie einer Hybridbildung für den Prosumenten mit den Werten der postmodernen Lebenserfahrung.

Nicht die Vernunft, sondern die Gefühle bestimmen bei dieser Kommunikation und Vorgehensweise das Handeln! Das Ganze folgt nach Gerhard Schulze dem „Entwurf des schöneren Lebens“. Er hat es Erlebnisgesellschaft und quasi „Erlebnismarketing“ genannt! Man kann es auch die neue Disziplin Erlebnis- oder Eventpsychologie nennen! Denn Events gehören damit auf eine andere Ebene als auf die Ebene, was heute unter Events verstanden wird! Ein bisschen Witz, ein bisschen Charme, gutes Essen und tolle Musik ... Events sind mehr! In der modernen Eventkultur geht es darum, dass Events als Ereignisse verstanden werden, die großartige Bilder produzieren, unabhängig davon, ob das vor Publikum stattfindet oder nicht! Das ist Eventpsychologie: Psychologie der Marken, Inszenierungen und Emotionen! Mit dem Ergebnis der Konfiguration und Inszenierung von Wünschen. Dabei bestimmt nicht die Vernunft, sondern die Gefühle unser Handeln! Diese „rhetorischen Kristalle“ oder emotional events sind bedürfnisunabhängiger Prosum und Verortung des emotionalen Erlebens!

- Emotionen sind nichts anderes als die Selbstinterpretation des psychischen Systems! Maßnahmen im Rahmen emotionaler, neuropsychologischer Marketingkommunikation zielen nicht auf das Bewusstsein, sondern auf das Unbewusstsein oder das Immunsystem des Bewusstseins – die Gefühle!

Wir leben heute in einem Vakuum der großen Gefühle, und hier kommen psychologische Events, die wir im Transfer zwischen zwischenmenschlichen Werten und der Welt der Dinge herstellen, zur Geltung! Es ist fast, wie Andy Warhol einmal gesagt hat, dass im Vergleich zu den Dingen, die wirklich passieren, das Kino Gefühle stärker und echter erscheinen lassen kann! Genau darum geht es bei den zukünftigen Leitlinien für den „Entwurf des schöneren Lebens“ und für Events.

Big inscenations, big emotions in virtual and augmented reality! Seit der Popkultur war klar, dass Gefühle wie zum Beispiel Liebe, Hass, Ekel im Kino und im Film echter sind als im eigenen Wohn- oder Schlafzimmer! Emotionale Events als Nukleus und Startrampen für die Befeuerung des Unbewusstseins. Sie präsentieren Inhalte, Dienstleistungen und Produkte als erotisches Ereignis. Menschenreize kriegen das so perfekt und so dicht nicht hin!

Bei all diesen Dingen geht es mehr um den reinen Genuss, um den reinen Hedonismus, nicht um den Gegenstand! Storytelling in High-End-Version mit allen Mitteln der Surrealität und Absurdität hinein in das Unerwartete. Ob das jetzt emotionales Design heißt oder emotionale Events, ist nicht so entscheidend – die Grenzen verschwimmen hier!

7.4 Marken und ihre Zeichenvorräte

Marken sind wie Menschen: Marken haben Charakter und sie sind auch Persönlichkeiten.

Denn der neue, dinglich nicht festzumachende Konsum, oder besser genannt „ungegenständliche Prosum“, orientiert sich an Intangiblen. Das heißt an Kriterien, die sich nicht mit Kopf oder Händen immer sofort greifen lassen, sondern eine geistige Ebene haben.

Produkte werden deshalb nicht mehr als Dinge, sondern als Persönlichkeiten betrachtet! „Brand-Character“, seinerzeit von Grey in Düsseldorf entwickelt, war eine Stufe auf dem Weg dahin. „Pepsi oder Coca-Cola?“ – es ist nicht die Frage, was man schmeckt, sondern was verkauft wird! Das heißt das Weltbild, die Kommunikation, die diese Unternehmen entwerfen! Insbesondere in der alkoholfreien Getränkebranche ist es nicht entscheidend, wie Getränke schmecken, sondern welcher Geschmack verkauft wird!

Die emotionalen Designs und Events legen, ganz im Sinne von António Damasio, eine Mimesis oder Muster an, mit denen Prosumenten ihre Gefühle erfinden und definieren können! Gestaltet werden nicht nur die Gegenstände, das heißt Produkte oder Dienstleistungen, sondern gestaltet werden ganz besonders auch die Beziehungsmuster. Ohne dies Beziehungsmuster, angesiedelt über den Markenkern hinaus, in der Markenaura, kommen Marken mit Brand Cre-Activity nicht mehr aus. Konsum ist keine Bedürfnisbefriedigung mehr, sondern im Sinne des Prosumers der Vorgang, den schon Oscar Wilde als „Self-

Culture“ bezeichnet hat. Geht man weiter auf dieser Strecke, konsumieren wir nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern wir konsumieren das Konsumieren wie auch das Genießen so, wie wir auch das Genießen genießen. Hier greifen Ästhetik, Psychologie und Marketing ineinander.

Es ist die Konzeption von designten Produkten und Beziehungsmustern, die sich nur noch ästhetisch verkaufen lassen!

- Wir leben in einem Vakuum und brauchen deshalb emotionale Kommunikation, ob nun in Events, Design oder Kommunikation! Alles läuft in diesem Haupthandlungsstrang zusammen. Die wahren Gefühle werden inszeniert und sind in Filmen mitunter echter als in der eigenen häuslichen Atmosphäre!

Emotionale Kommunikation, das dazu passende Marketing und Design, geht genauso wie bei diesen Filmen vor. Das Produkt wird das „erotische Ereignis“ schlechthin! Die wirklichen Menschenreize stehen dabei hinten an, denn dieser Konsum in Events und Erlebnismarketing bringt uns proaktiv, im Sinne von Brand Cre-Activity, nach vorne und taucht mit uns in die Welt der virtuellen Ereignisse ein.

Das Reale?! Ja, das gibt es auch noch, aber die Realität ist eben nicht die Realität, sondern das, was Menschen dafür halten, und sie ist oft zu gefährlich!

In diesen ständigen interaktiven Induktionsschleifen kann Werbung von Information gar nicht mehr unterschieden werden! Schauen wir uns doch einmal die Anzeigen von Apple an: Oft sind die in ihrem informativen Charakter nicht mehr von den redaktionellen Seiten davor oder dahinter zu unterscheiden!

Erlebniskommunikation, früher Werbung genannt, packt die großen Themen der Welt an! Ob Migranten, Hunger, Krankheiten, soziale Ungerechtigkeit – alles finden wir in Kampagnen, und wenn nicht da, dann in subversiven Guerilla-Marketingkampagnen via YouTube oder zum Beispiel auch Stickern im öffentlichen Raum auf den Masten der Straßenlampen oder U-Bahnen.

Marken sind die Religion der Gegenwart und in Verlängerung der Gegenwart die Zukunft! Das heißt, in Zukunft werden sie, wenn andere Inhalte nicht gegengesteuert werden, wieder zu den Obersten gehören.

Die klassischen Religionen, am wenigsten die Amtskirchen, schaffen es nicht mehr, Bewusstsein und Inhalte so zu transportieren, dass daraus Lebensstile und Lebensentwürfe werden können! Vom ankommenden Kommunizieren gar nicht zu sprechen! Meistens werden diese Informationen im präfrontalen Cortex aussortiert. Tiefere Inhalte, die Spiritualität, Halt, Festigkeit und Selbstvergewisserung bedeuten, holt man sich im Buddhismus, Taoismus oder teilweise auch in obskuren Sekten! „Kommunikation in der noch schlichteren Form der klassischen TV-Werbung brennt heilige Löcher in den Bildschirm!“ Der Konsum, weil daraus selbstbewusster Prosum wird, verliert das Schlechte und es gelingt damit, „den Kaufakt als eine Form des Gebets zu stilisieren.“ (Norbert Bolz).

Zusammenfassung

Kunden nehmen die Rolle von Gott ein! Man kann sie nur dann gewinnen oder kommt in ihr Unbewusstsein, wenn man ihnen dient! Sie werden mit Prozessen, mit Fetischen, mit Glaubensinhalten versorgt, verstrickt und umworben, bis teilweise gar nicht mehr klar ist, wo die Spirale angefangen hat! Diese Spirale ist in vielen Fällen auch der Ersatz für die stetige Wachstums- und Aufwärtsspirale des Lebens. Weil die in Wirklichkeit nicht so stattfindet, gibt es eine andere!

8.1 Auf zu Gott!

„Ein Rennwagen ist schöner als die Nike von Samothrake“, hat der Futurist Filippo Tommaso Marinette gesagt. Man kann das noch überbieten, indem man sagt: „Ein Turnschuh von Nike ist schöner als die Nike von Samothrake“. Ein Nike-Schuh wird heute, von einem H&M-Artikel mal gar nicht zu reden, von speziellen Must-Have-Marken wie „belstaff“ von (Mode-)Marken wie „napapijri“, „JOOP!“, „GANT“ und „REPLAY“ überboten. Doch das Wichtige bei diesen Vorgängen ist, dass sie neu sind!

Neu ist insofern eine Stimulans, aber nicht alles, was neu ist, muss auch erfolgreich werden! Wenn in einer Autowerbung gesagt wird: „Das ist kein Auto für Jedermann, aber wahrscheinlich für Sie!“, dann wird die Logik unserer sozialen Marktwirtschaft geopfert und die Ausdifferenzierung nach Luhmann ganz oben auf die Säule gestellt!

Was wir weiter in Zukunft brauchen, sind neue „Religionen“, das heißt, Spiritualitäten zur Differenzierung. Dabei herrscht das Zirkuläre vor. Wir entdecken aus dem Alten das Neue. Aus dem Posthistorischen wird das Postmoderne – die Zitierbarkeit aller Zeiten! Mick Jagger, der Frontmann der Rolling Stones, hat das einmal sehr schön so zusammengefasst: „Rock’n Roll is only recycled past!“ – Rock’n Roll ist lediglich recycelte Vergangenheit!

Kleidung und Mode, unser Immunsystem gegen die Langeweile, ist nicht nur die Funktion von Gefallen, Bedecken oder Wärmen, sondern der Eintritt in Welten! In die Welt zum Beispiel von „Marlboro“, „Benetton“, von „Camel“ oder „LLOYD“ oder „strellson“. Dabei ist es so, das Brand Cre-Activity so wirkt, dass entweder Ideen besetzt werden, die es schon gibt und die sich als Grundfond oder schwebendes Element in der Massenpsyche befinden, oder Marken erfinden eine neue Idee! Insofern sind sie Verpackungskünstler des Geistes! In der Praxis sieht das so aus: Kommunikation vertauscht die Namen! Aus der Idee oder dem Ideennamen „Freiheit“ wird zum Beispiel der Markenname „Marlboro“. Aus dem Fiat 500 wird die „Rückkehr der Jugend“. Aus dem Mini von BMW wird der „Altar der Jetztzeitigkeit“, der allen anderen sagt: „Seht her! Ich bin von heute. Ich fahre ein Auto, das gut 30.000 € kosten kann, im Gegensatz zu Vergleichbaren für 20.000. Aber tretet mit mir an den Altar und bekennt euch!“

Es wird immer mehr so, wie schon vor ca. 40 Jahren die englische Rockgruppe „The Kinks“ in einem ihrer Songs gesungen hat. Der Titel: „Dedicated Follower of Fashion“.

- Die reine Form steht über der Funktion! Es geht um den Fetisch. Es geht um die neuen Synapsenverbindungen im Kopf! Den Shop oder das Schaufenster als Tabernakel und die Gestaltung von diesen Beziehungsmustern und Emotionen.

8.2 Persönlichkeiten werden Marken, Marken werden Persönlichkeiten!

Flächig gestalten, die Formen anbeten, das konnten wir schon von den alten Griechen lernen! Das Reizleitersystem der Menschen reagiert auf Oberflächen. Oberflächenreize sind unsere Informationsquellen. Daraus entsteht ein „kommunikationserotisches Kompositum-Mixtum“ von Mode, Erotik, Sexappeal und Weiblichkeit! Die Oberfläche ist das Teil, das Kleidungsstück. Von den Standpunkten der Designer aus betrachtet ist das Weibliche nichts anderes als die Unterscheidbarkeit von Oberfläche und Tiefe. Diese Oberfläche wird am eigenen Körper über die Haut ästhetisiert, dort entsteht die schöne Ordnung durch Kosmetik, eine spezifische weibliche Verbindung zur Außenwelt!

Marken als Persönlichkeiten

Es gibt dazu ein schönes Beispiel aus früheren Jahren, als Werbung und Marketing noch nicht Markenkommunikation oder Brand Cre-Activity hießen, aber schon wegweisende Konzepte in dieser Richtung erzeugten. Ein Beispiel von einem meiner langjährigen Beratungskunden: Coca-Cola! Es geht um eine Sprite-Werbung: Vor dem Haus sitzt ein junger Mann, über den sich ein Mädchen beugt, das ihn küssen will. Er sagt zu ihr: „Ich bin nicht wirklich dein Freund, ich bin ein Schauspieler! Auch dieses Haus ist nicht wirklich, sondern eine Filmkulisse!“ Und mit einem Ruck

und körperlichem Einsatz bringt er alles zum Einsturz. Dann reicht er dem Mädchen zum Trost eine Flasche Sprite und sagt: „Das einzige, was nicht gefälscht ist, sind du, ich und Sprite“. Dann verwandelt sich auch das Mädchen durch digitales Morphing in eine bloße Simulation. Zurück bleibt das einzige Reale, das Wirkliche im Chaos des Scheins und des emotionalen Gesamt-Design-Prozesses: Sprite!

- Denken und Handeln sind ohne Fühlen nicht vorstellbar!

Diese Zusammenfassung leitet über zu António Damasio und Francisco Varela und Humberto Maturana. Sie geht direkt in den Fragenkomplex: „Was steuert unsere Entscheidungsprozesse?“ Und in das neuropsychobiologische Dreieck! Aber welche Rolle spielen die somatischen Marker in unserer Physis als Relais und Transformation zwischen Gefühl und Verstand?

- Mit den neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus Neuromarketing und Neuropsychologie geht es um eine Gesamtbetrachtung von Denken, Fühlen, körperlichen Empfindungen und Spiritualität!

Das wird von António Damasio der „Spinoza-Effekt“ genannt. Ein Appell an uns alle, unseren emotionalen Instinkten, körperlichen Signalen und den scheinbar von der Ratio gesteuerten Interaktionen und Situationen zu glauben oder zu vertrauen.

Zusammenfassung

Kreativität aus dem inneren Gleichgewicht – hoch lebe die Homöostase! Intelligenz und Kreativität entfalten sich innerhalb der Determinanten, der Homöostase, Mutation, Variabilität und Selektion. Der Vorgang ist immer retrospektiv, erst der Rückblick zeigt, ob etwas kreativ oder intelligent war! Kreative Leistungen resultieren nicht nur aus der Erinnerung, sondern auch aus der Informationsbearbeitung, der Selektion und der Beseitigung. Auch das Weglassen ist deshalb eine kreative Tätigkeit!

9.1 Kreativität aus dem inneren Gleichgewicht – hoch lebe die Homöostase!

Die vorherigen Ausführungen haben gezeigt, wie komplex Kreativität ist! Sie ist genauso randunscharf wie Intelligenz. Wenn man sich mit IQ-Messung beschäftigt, stellt man fest, dass die Quantifizierung des IQs fast unmöglich ist. Es gibt sicherlich 20 verschiedene Arten von Intelligenz: eine mathematische Intelligenz, eine soziale Intelligenz, eine empathische Intelligenz, eine emotionale Intelligenz, kombinatorische Intelligenz und und und... Wir sind nicht intelligent genug, um zu wissen, was Intelligenz ist!

Zusätzlich kommt das Subjektive hinzu. Intelligenztests messen nur das, was die Tester darunter verstehen, das ist das Problem! Zum Beispiel wird ein Indio aus einem abgelegenen Amazonasgebiet dabei genauso schlecht abschneiden wie umgekehrt ein Psychologe, wenn er sich im Regenwald einer Prüfung im Hinblick auf seine Überlebensfähigkeiten unterziehen müsste.

- Der Bezugsrahmen für Intelligenz und Kreativität ist der gleiche! Innerhalb der Determinanten, der Homöostase, Mutation, Variabilität und Selektion entfalten sich Intelligenz und Kreativität. Das Geschehen ist immer retrospektiv, erst im Nachhinein können wir sagen, ob etwas besonders kreativ oder intelligent war!

Die Evolution hat eine riesige Vielfalt hervorgebracht und immer neue Problemlösungen entwickelt. Immer, wenn es ein Problem gab, gab es auch eine Antwort, im Kleinen wie im Großen! Schlupfwespen, zum Beispiel, sind äußerst artenreich. Einige von ihnen sind nicht nur Parasiten, sondern Metaparasiten, indem sie sich auf andere Wespen aufpfropfen.

Die Evolution hat einen langen Atem! Wir sind immer ungeduldig, und weil wir schnell alles wissen und durchdringen wollen, haben wir die Wissenschaft erfunden!

Wir müssen uns davon verabschieden, dass Kreativität etwas Besonderes ist! Sie ist alltäglich! Wenn wir die Etymologie betrachten, also das Entwickeln und Bilden von Wörtern, sehen wir, dass sich jeden Tag viele, neue Wörter fast von selbst entwickeln. Übrigens ist Kreativität nur in unseren westlichen Kulturkreisen etwas Positives! In China, das das abendländische Individualprinzip nicht kennt, werden Kreative auch als Querulanten bezeichnet. Davon ist der Querdenker nicht weit entfernt. Also trifft sich hier irgendwie alles! Aus unerwünschtem Querdenken wird Divergenz und entsteht Neues.

- Kreative Leistungen resultieren nicht nur aus der Erinnerung, sondern auch aus der Informationsbearbeitung, der Selektion und der Beseitigung. Auch das Weglassen ist deshalb eine kreative Tätigkeit!

Das können wir täglich im Umgang mit dem Internet feststellen: Wer keinen Spam-Filter hat, ertrinkt in einer Informationsflut! Deshalb ist weniger mehr, „reduce to the max“.

Es gibt Schriftsteller, die lieber dünnere als dickere Bücher schreiben. Viele, die Wissenschaftler sind oder die sich dafür halten, schreiben wissenschaftliche Lehr- oder Fachbücher beziehungsweise Essays! Andere Schriftsteller haben nur zwei oder drei Gedanken und breiten diese auf 180 Seiten aus. Die Aufgabe könnte sein, im Zuge des Information Overload über die sogenannten „großen Themen“ möglichst kleine Texte zu schreiben.

Die Homöostase sieht in manchen Fällen ganz praktisch so aus, dass sich Selektion und Variabilität dadurch ausdrücken, dass es abläuft wie bei mir, indem ich an mehreren Büchern gleichzeitig schreibe. Ein „Beamter“, der sich morgens an den Schreibtisch setzt und jeden Tag regelmäßig an seinem Buch schreibt, hat sicherlich Disziplin und trägt auch die Idee eines großen Buches wie zum Beispiel „Die katholische Moraltheorie und das Abendland“ in sich. Aber es geht auch genau umgekehrt!

Woher wissen wir schon im Vorhinein, was ein großes Buch, was ein kleines oder kleineres ist? Obwohl ich weiß, dass es keine Zufälle gibt, habe ich keine Angst davor und schreibe mir viele Einfälle als Zufallsprodukte und Ideen auf. Alles, was aussieht, als wäre es vorher da gewesen – Theorien, Regeln oder das Inhaltsverzeichnis –, folgt meistens erst hinterher! Die Ausarbeitung kann danach kommen. Manchmal liegen zwischen der ersten Idee, den ersten Sätzen und Überschriften und dem fertigen Buch mehrere Jahre.

Im Hinblick auf Kreativität, induktives Vorgehen und Denken lehne ich es ab, mich an Kategorien oder vorgefertigte Genres beim Schreiben eines Manuskripts zu halten! Also: Das ist ein Fachbuch, das ist Belletristik, das ist ein Essay etc.... Es muss einfach fließen, es muss Phantasie fließen können! Sonst bleibt der Inhalt steril, wenn man sich am Genre

orientiert und sagt: „Jetzt schreibe ich einen Roman und jetzt eine Novelle!“ Brand Cre-Activity ist allerfeinste Autorenschaft!

An allem, was man schreibt, wird die Originalität überschätzt. Jeder hat jedes und das Meiste irgendwoher. Wir leben in dieser Welt und sind mit vielen Informationen befeuert, ausgestattet oder je nachdem konfrontiert worden! Insofern ist es auch sehr fragwürdig, was Zitate bedeuten. Jeder schreibt an alten oder jahrzehntealten Texten weiter! Dabei stellt er sich allerdings auch selbst her. Es wird vieles aussortiert und gefiltert, und was nicht produktiv abläuft, das heißt, hinterher auf dem Papier steht, wird weggelassen – also eine Art Schreibfilter! Also: Brand Cre-Activity pur! Beispiel: Die Mini-Coupé-Anzeige mit der Headline: „Verkaufen Sie Ihren Hubschrauber!“

9.2 Die Lust am Unmöglichen

Wenn man über Kreativität und kreative Marken, die in einen Brand Cre-Activity-Prozess, das heißt den Vorwärtsgang, einfließen sollen, schreibt, muss man sich fragen: „Was empfinden Menschen als richtig, was empfinden sie als falsch?“ Diese Frage beruht auf Werten! Werte haben sich im sozialen Kontext herausgebildet, weil sie uns einen Vorteil bringen!

- Die Naturwissenschaften sagen, dass Werte in unseren existentiellen Bedürfnissen begründet sein müssen. Es gibt zwei Eingänge: die Erzeugung von Lust und die Vermeidung von Schmerz. Beides sind Wertgefühle und die Grundpfeiler jedes Wertesystems! Nur aus der Mitte der Homöostase heraus lässt sich beurteilen, was in die positive oder negative Richtung abweicht, was für mich selbst gut ist!

Die homöostatische Mitte ist die Bedingung eines wirkungsvollen Systems, um etwas zu beurteilen, zu messen! Das läuft automatisch in den Regelkreisen von Physis und Psyche ab! Die Homöostase ist immer ein Referenzpunkt, den man sich bewusst machen sollte, weil sich darüber manches automatisch regelt und man nicht so sehr in der Sorge verharret, dass es danebengehen könnte oder dass man, in zu große Entfesselung und Entgrenzung, durch das Dach schießt!

Auf der anderen Seite müssen wir Abweichungen von der Mitte trainieren! Da wir in gesellschaftlichen Systemen leben, in denen es vor allem auf das Funktionieren ankommt, gehen die eigenen Werte deshalb manchmal „den Bach runter“. Fehlerkulturen gibt es noch nicht!

Wir lassen zu wenig Sensitivität walten und vernachlässigen die Möglichkeit, uns in andere hineinzusetzen! Deshalb scheitern auch viele, die sozial aufsteigen, weil sie nicht dazu in der Lage sind, ihre Werte der neuen Lebenssituation anzupassen. Sie werfen Werte über Bord und versuchen sich auf der neuen sozialen Ebene zu assimilieren. Sicherlich richtig, aber die Grundwerte werden verlassen, und sobald wir sie verlassen und uns mit unserem Wertesystem vom natürlichen Bedürfnis entfernen, leben wir in einer nicht-nachhaltigen Gesellschaft!

Immer wenn Ideen „überwertig“ werden, von oben diktiert, gehen sie an den Bedürfnissen der Menschen vorbei, ob in China während der Kulturrevolution Maos, in Deutschland im Dritten Reich oder der Sowjetunion unter Stalin.

Ein rettendes Aha-Erlebnis, Einfälle, auch als sogenannte Zufälle bezeichnet! Die Weichen stellen sich manchmal unvermutet ein, wenn man gar nicht an das Problem gedacht hat – oder wahrscheinlich gerade deshalb! Man hat den Standort verändert, man ist in eine andere Etage gegangen oder nur in ein anderes Zimmer und schon hat es funktioniert! Heureka – so war es bei Archimedes, denn im Unbewusstsein denkt unser Gehirn immer weiter, wir wissen das nur nicht und irgendwann schenkt es uns ein Endergebnis.

Immer wenn wir etwas anderes tun, geht die implizite Informationsverarbeitung weiter! Deshalb ist es auch sinnvoll, sich während kreativer Arbeitsphasen und auch aufkommen- den Kreativstaus vollkommen aus der Aufgabe heraus zu begeben und das zu tun, von dem man gelernt hat, dass man es nicht tun sollte: nämlich abzuschweifen, sich etwas zu gönnen! In Büchern abzuschweifen; ein Museum zu besuchen oder einfach nur aus dem Fenster zu schauen. Man muss sich manchmal zu kreativen Ergebnissen zwingen! Es muss nicht unbedingt etwas Plausibles sein, ein schöner Mittagsschlaf, eine kurze Erholung, ein Gespräch in einem Bistro und verschiedene andere denkbare Ablenkungsmethoden gehören dazu. Man ist erstaunt, dass man hinterher beim Prinzip der Pareto-Methode landet. Ausgeruht erledigt man mit 20 % der Energie und Kraft 80 % der Arbeit! Wenn man in einem Kreativstau steht, müde, kaputt und im Augenblick nicht motiviert ist, ist das Verhältnis umgekehrt!

9.3 Vom Denken und Fühlen, zum Wollen, bis zur Exzellenz

Kreative haben in ihren Räumen entweder gar nichts oder nur ganz wenige Gegenstände, die aber mit ihrer Vergangenheit, wie persönlichen Dingen und Bildern, zu tun haben. Immer wenn man die Vergangenheit mit der heutigen Situation, das heißt also mit der Gegenwart und der Verlängerung der Gegenwart, der Zukunft, verknüpft, dann kommt man zu neuen Ideen und Gedanken! Das geschieht als Diversität und rund um den großen Handlungsstrang der Homöostase. Mit viel Spielraum, Neues zu schaffen! Dabei ist nicht nur der Blick auf Bilder, als Fenster zur Vergangenheit, kreativitätsfördernd, sondern allein schon der Blick aus dem Fenster des Zimmers, in dem man arbeitet: Die Straßenbahn fährt, Autos fahren, das Leben geht weiter, eine belebte Szenerie ist dabei häufig anregender als der berühmte Blick ins Grüne! Brand Cre-Activity-Marken sind Lebewesen, mit denen man etwas er-leben kann!

Diese Voraussetzungen müssen wir schaffen, deshalb ist Kreativität auch Planung! Man sollte eine operative Basis herstellen, innerhalb derer sich Kreativität entfalten kann! Dazu muss man natürlich über ein Basiswissen verfügen oder etwas gelernt haben, weil man alleine nur über das Lernen schon einmal festgestellt hat, dass das mit Anstrengung verbunden ist. So ist es auch mit der Kreativität! Das sind häufig große, auch körperliche Anstrengungen, die man aus sich herauspresst, sie diktiert, auf ein Chart schreibt oder wo

auch immer konserviert, schließlich und schlussendlich beurteilt. Das Basiswissen und das frühere Lernen sind notwendig, damit man Kreativität versteht! Damit man weiß, wann sie einsetzt! Damit man Aha-Erlebnisse überhaupt erkennt!

- Ein Aha-Elebnis ist nichts anderes als die selbstgefasste Einsicht, etwas begriffen zu haben, und gewissermaßen eine Belohnung! Diese Einsichten prägen sich in unserem Gehirn als Bilder ein.

Alle Funktionen sind im menschlichen Gehirn voneinander abhängig! Deswegen spielt es auch eine Rolle, in welcher Weise sich kreative Leistungen äußern. Das heißt, den Kreis des inneren Denkens zu verlassen. Wenn man spricht, ist man anders kreativ, als wenn man schreibt! Dies liegt an der jeweiligen Geschwindigkeit. Man spricht viel schneller, als man schreiben kann. Deshalb ist die Ankopplung der kreativen Gedanken beim Schreiben verzögert beziehungsweise man verliert manche Gedanken.

Beim Zeichnen ist es anders: Man wählt einen expressiven, übersichtlichen auch ästhetischen Rahmen. Auch Skizzen können helfen, um sich in den chaotischen, amorphen Sümpfen der eigenen Gedankenwelt zurechtzufinden. Manchmal ist man auch dann besonders kreativ, wenn man unter Zeitdruck steht. Offensichtlich werden in diesen Situationen zusätzliche Ressourcen im Gehirn angesprochen. Auch muss man wissen, wo man mit einer Idee, wo man mit seiner Kreativität steht. Das Planen ist der Anfang! Wenn wir eine Aufgabe zu lösen haben, machen wir zunächst eine Planung. Das heißt: Wo wollen wir arbeiten, wo wollen wir kreativ tätig sein? Die Aufgabe wird in Angriff genommen, in unserem Gehirn laufen dann zwei parallele Vorgänge ab. Zum einen ein motorisches Programm und zum anderen eine Kopie des ausführenden Programms. Und diese Kopie wird mit dem Status verglichen, in dem wir uns befinden. Deswegen ist das eine Art Selbst-Monitoring, wir sind immer darüber informiert, wie weit wir sind!

Die Evolution ist das Leben des kreativsten Prozesses gewesen. Ihre wichtigsten Merkmale sind Mutation, Variabilität und Selektion und damit auch die Haupthandlungsstränge der Homöostase. Wenn viel Verschiedenes zusammenkommt in extremen Ausschlägen nach oben oder unten, oder auch hinten oder vorne, als sogenannter Zufall oder gezielt, kann schnell Neues entstehen und damit Brand Cre-Activity!

9.4 Haben wir nicht! Können wir nicht! Wollen wir nicht!

Die Methoden der äußerlichen Merkmale sind unterschiedlich, die Grundregel sollte aber sein: Man muss aus einem Raum heraus schauen können, um kreativ zu sein, weil man die Verbindung zur Außenwelt braucht. Nur wenn man heraus schaut, ist man vernetzt! Auch das Portionieren der Arbeitszeit, in Arbeitseinheiten mit regelmäßigen Pausen, ist ganz wichtig! Ein leerer Schreibtisch kann der Ausdruck von Coolness oder Ordnung sein, aber manchmal auch der Ausdruck mangelnder Flexibilität und einer Distanz zur eigenen Arbeit. Auch ist es häufig eine Fallgrube, die man sich in den letzten zwanzig Jahren als

modisches Ergebnis gekonnten Managements selber gegraben hat! Um kreativ zu arbeiten, braucht man das Chaos; Chaos ist die Welt! Die Evolution war auch chaotisch und aus dem Chaos entwickelt sich wieder eine endogene Ordnung. Also lassen Sie möglichst viel auf dem Schreibtisch liegen!

- Unsere innere Zeit verläuft im Drei-Sekunden-Rhythmus, so lange dauert unsere Aufmerksamkeitsspanne, die für uns die Gegenwart darstellt. Alle drei Sekunden ist unser Gehirn bereit, etwas Neues aufzunehmen. Menschen, die etwas zusammen machen und miteinander reden, erleben diesen Drei-Sekunden-Rhythmus zur gleichen Zeit!

Allerdings ist die Zahl derjenigen, die diesen Drei-Sekunden-Rhythmus durchbrechen und nur noch Blicke schweifen lassen, immer größer geworden. Sie sind gehetzt und angetrieben, möglichst ja nichts zu verpassen! Kreativität ist der gelebte Moment. Nehmen Sie den Moment und lassen Sie sich nicht die Zeit von Menschen stehlen, die den sozialen Kontaktbereich zur Multi-Tasking-Bühne ausbauen!

Das, was hier beschrieben wird, ist die Gegenwartsbühne von Ernst Pöppel. Was geschieht mit den Bausteinen aus diesen drei Sekunden? Wie werden diese Bausteine im Bewusstsein oder Unterbewusstsein weiter verarbeitet, sodass daraus Figuren, Wahrnehmungsgestalten und Einheiten werden? Diese Gegenwartsbühne der Wahrnehmung ist nichts anderes als die Integration der Zeitintervalle.

Alle drei Sekunden kann das menschliche Gehirn eine neue Bedeutungserfassung seiner Umgebung vollziehen. Damit, im Hinblick auf das implizite System, wird aus dieser Gegenwartsbühne eine Befeuhrungsanlage für Sprechen, Bewegen, Wiederholen und jegliches Antizipieren. Auch Vergleiche und Entscheidungen, entweder über das Bewusstsein, also das explizite System, oder das Unbewusstsein, das implizite System, finden darüber statt. Denn nur wenn Brand Cre-Activity-Marken es schaffen, über das Bewusstsein ins Unterbewusstsein zu gelangen, wird der Zustand erreicht, der unabhängig ist von vorher gedachten Gedanken.

9.5 Blindflüge für unterschiedlichste Sichtweisen

Wir sind zur Kreativität geboren, finden damit und darin immer wieder unsere Mitte und verlieren unsere Mitte, wenn wir die kreativen Möglichkeiten des Moments nicht ausleben. Kreativität ist ein Teil unserer Natur! Wie sie möglich wird, in der Anwendung, wird an vielen Stellen in diesem Buch beschrieben. Auch, welche Prinzipien dahinter stecken. Um die Entwicklung der Kreativität durchdringen zu können, muss man einige tausend Jahre in der Kulturgeschichte zurückgehen. Parallel dazu gibt es auch eine biologische Geschichte, die den Rahmen vorgibt, innerhalb dessen eine kulturelle Entwicklung und Geschichte erst möglich war. Das ist die Homöostase, die ein geordnetes Gleichgewicht schafft. Lebewesen sind mit der Fähigkeit der Homöostase schon seit Anbeginn ihres Lebens ausgestattet! Brand Cre-Activity-Marken sind auch Lebewesen.

Das Fazit der Homöostase: Innerhalb eines vorgegebenen Zeitfensters findet ein Vergleich statt, damit eine Bewertung vorgenommen werden kann. Die Grundlage dafür, sich dort hinzubewegen, in den Gedanken oder den kreativen Prozess, wo die Bedingungen optimal sind oder auf jeden Fall besser! In den sogenannten höheren Funktionen, den komplexen Denkfunktionen, sind am Ende des Tages die komplexen Denkfunktionen die, die dem Erhalt des homöostatischen Gleichgewichts dienen! Auch wenn wir denken oder uns vormachen, dass wir die Freiheit und Freude des Denkens erleben und dadurch die Welt einen Sinn bekommt. Die Determinanten der Homöostase, die grundlegenden Operationen des Lebendigen, haben sich entwickelt, damit wir unser Gleichgewicht aufrecht erhalten können! Nichts anderes gilt für Brand Cre-Activity-Marken.

Die Homöostase erklärt den Grundrahmen unserer kreativen Denk- und Vorgehensweisen! Aber wie bei allem geistigen Geschehen ist es schwer, diese Abläufe nur mit einem Prinzip erklären zu wollen! Es gibt mehrere Ursachen. Insofern sollten wir uns von den monokausalen Vorstellungen unserer Kulturkreise verabschieden! Es gibt immer Multikausalitäten! Das heißt, es gibt immer zwei oder drei Ebenen oder Elemente, die zusammenkommen müssen, um sich selbst aus ihrer Bezogenheit auf andere Ebenen und Elemente zu bestimmen. Klingt schwierig, macht den Brand Cre-Activity-Prozess aber effizient!

Weiter müssen wir wissen, dass wir glauben, dass wir uns rational beobachten können! Es ist allerdings auch hier überwiegend intuitives Wissen, mit dem wir arbeiten, also wie wir sprechen, das sich in unserer Rhetorik und unseren Worten verbirgt.

Die Wissensforschung unterscheidet explizites, implizites und bildliches Wissen. Das implizite Wissen ist unser innerster Autopilot, der sich auf unser Können und unsere Handlungen bezieht, ohne dass wir uns groß und lange fragen und das auch nicht in Worten erklären müssen.

Implizites Wissen ist auch körperliches Wissen. Das heißt, wir fühlen und hören und empfinden auch über den gesamten Körper und stellen damit intuitiv fest: „Ist das wahr oder ist das nicht wahr? Kann ich dem glauben oder kann ich dem nicht glauben?“ Ernst Pöppel fügt in seiner Wissensstufung auch noch implizites, heuristisches Wissen mit ein. Das ist zum Beispiel ein Gewohnheitswissen wie Autofahren oder Zähneputzen. Künstler arbeiten teilweise auch so.

- Dieses implizite, heuristische Wissen ist Versorgungsspende für unsere Individualität. Es ist das spontane, richtige Handeln ohne Reflektion.

Die nächste Form, das bildliche Wissen ist das, was das Gehirn überwiegend tut. Alles das, was wir erleben, was wir sehen, wird in Bildern abgespeichert. Alle drei Wissensformen bilden ein Wissensgefüge. Das kritische Wissen ist das explizite Wissen, weil es das schnell abrufbare Wissen ist, aber es ist ich-fern! Das implizite und das bildliche Wissen sind viel wichtiger, weil darüber auch zu implementierende Brand Cre-Activity-Prozesse funktionieren und Entscheidungen gefällt werden.

Sprache ist nicht immer klar und deutlich! Sie drückt nicht immer das aus, was explizit gesagt wird. Immer fließen das Unbewusste und damit implizites Wissen in die bildlichen Vorstellungen mit ein und die entziehen sich eben der willentlichen Kontrolle! Man weiß oft gar nicht genau, was man alles sagt, und kann es auch nicht wissen, weil unsere Struktur des Gehirns das nicht zulässt. Trotzdem gilt der Satz: „Ich denke, wie ich spreche und ich spreche, wie ich denke!“, weil sonst unsere Gedanken, wenn sie nicht nach außen kommen, wenn sie nicht in die Kommunikation mit Menschen oder Systemen eintreten, keine Relevanz haben!

Rhetorik ist eine ganz wichtige Disziplin in Brand Cre-Activity, weil die in Gedanken vorformulierten Sätze für einen Text manchmal klar erscheinen. Wenn man sie dann aufschreiben möchte, findet man nicht die richtigen Worte. Es gibt wahrscheinlich wenige Menschen, die aus ihrem Gehirn abschreiben können!

Besonders interessant wird es dann, wenn Gedanken in einer fremden Sprache statt der Muttersprache formuliert werden müssen, denn die jeweilige Sprache gibt einen Rahmen für den Inhalt vor. Manches lässt sich in einer anderen Sprache auch nicht zum Ausdruck bringen. Deshalb ist Dichtung als Verdichtung hilfreich, auch Lyrik oder dichterische Spiele, mit linguistischen Kompetenzen, um Komplexität zu reduzieren!

Sprachliche Kommunikation endet überwiegend mit Missverstehen, oder man versteht nur einen Teil dessen, was in einer Kommunikation zwischen Kommunikationspartnern ausgetauscht wird. Sprache ist manchmal kompliziert und undurchsichtig, deswegen ist Rhetorik als Denkstruktur das Mittel der Wahl.

Um sprechen zu können, stellt unser Gehirn mehrere Kompetenzen bereit, die uns zur Verfügung stehen; sie sind unser genetisches Repertoire. Um kommunizieren zu können, ob über Sprache oder ohne Sprache, benötigen wir Wort- und Zeichenvorräte – so etwas wie unsere lexikalische Kompetenz! Erst daraus, in Verbindung mit Denkstrukturen, können wir Sätze bilden. Das Problem in der Kommunikation ist häufig, dass man voraussetzt, dass das, was man gemeint hat, auch das ist, was der andere versteht oder als Gedanken übernimmt. Leider ist das in den meisten Fällen nicht so!

- Das ist Brand Cre-Activity mit Homöostase: Ein Gleichgewicht herzustellen unter Einsatz der Kreativität, wenn man aus der Balance gekommen ist und wieder hineinkommen und lebendig bleiben will!

Zusammenfassung

Eine gute Story ist nie das, was nach unserer landläufigen Auffassung eine Geschichte ausmacht, also Einleitung, Hauptteil, Schluss! Auch weitergehende Gliederungen führen meistens zu nichts, weil eine gute Geschichte in aller Regel unlogisch ist! Stellen Sie sich einmal vor, wie fraktale Überraschungsmomente und positiver Irrsinn in eine logische Gliederung hineinpassen! Gute Geschichten überraschen mit der erzählerischen Gewalt wie Gift oder Bomben mit einem fundamentalen und fulminanten Veränderungsprozess – einem Wechsel in allen bisherigen Denkstrukturen, wie wir ihn aus Science-Fiction-Romanen und -Filmen kennen.

10.1 Marke und Story

Quentin Tarantinos Filme „Inglourious Bastards“ und „Django Unchained“ sind so angelegt, dass sie uns nicht nur überraschen, sondern die Tränen in die Augen treiben oder wie in „Kill Bill“ uns zum Nervenzusammenbruch anregen. Würden diese Geschichten mit den üblichen Abfolgen und Gliederungen erzählt, wären sie nicht so interessant! Es gibt auch keine Regel für das Erzählen von guten Geschichten, denn sobald es Regeln in Geschichten gibt, sind sie nicht mehr gut.

Im Hinblick auf Brand Cre-Activity kann dazu festgestellt werden:

- Effiziente und subkutane Markenkommunikation, die wirklich etwas bewirkt, die die Sensibilität der Menschen schärft und sie zu neuen Gedanken und Handlungen anregt, ist alles andere als nett, schön oder geordnet! Insofern sind auch USP oder Positioning-Litaneien Komponenten, die gute Geschichten tot machen.

Wie schon im Kapitel „Kreativität“ ausgeführt, kommen gute Geschichten mit dem Impetus des Verrückten, Umstürzlerischen, Absurden, Surrealen oder vielleicht am besten Dadaistischen daher. Aus Unsinn wird Sinn!

Deshalb liegen die Gene für gute Geschichten nicht in irgendwelchen Methoden, Denkschemata, Theoremen oder Büchern. Sie fallen einem einfach zu, man holt sie aus der Luft! Genauso wie Michelangelo einmal gesagt hat, dass in jedem Marmorblock eine seiner Skulpturen enthalten sei, die er nur freilegen müsse! Es geht um eine Idee, um eine möglichst zündende Idee. So banal wie das klingt, lehnt es sich doch an Plato an, der Idee gleichbedeutend mit Qualität gesetzt hat. Dahinter steht die Überlegung, dass eine Sache in der Realität genauso überwältigend sein soll wie unser geistiges Bild von ihr! Für Plato war die Idee ungefähr das Gleiche wie das Ideal. In Bezug auf Brand Cre-Activity ist damit gemeint, dass eine zündende Idee an Kraft und Schwung gewinnt, weil der Überraschungsmoment, also das Momentum oder Eventum, die 1/18-Sekunde, einen gewohnten Gedankengang oder Ansichten und Auffassungen ändert!

Wenn die Idee richtig „scharf“, divergent und damit gut ist, dann macht sie sich vielleicht auch zunächst unangenehm bemerkbar, indem sie auf Körper und Geist übergreift und im ersten Ansatz auch nicht unbedingt positiv ist! Gute Ideen sind immer der reziproke Wert unseres sozialen Lebens, die elektrisierende Wirkung aus den gewaltigen Anregungs-Bassins von Kunst, Sport, Politik, Geschichte, Populärkultur und den Schlagzeilen des Tages. „Wir sind Papst“ ist eine Überschrift, die heute immer noch hohe Überraschungsrelevanz und Momentum hat.

10.2 Induktiv statt deduktiv

Gute Ideen sind am besten frech und unverfroren, wie übrigens auch der Impetus einer Marke im Sinne von Brand Cre-Activity. Oszillierend zwischen Mythos, Unverfrorenheit, Humor, Gelassenheit und immer wieder kleinen, eingestreuten Frechheiten, oder schöner gesagt: Chuzpe!

Jede Markenkommunikation, die heute erfolgreich ist, ob „Abercrombie & Fitch“, „Hollister“ und „Apple“ bis hin zum „Mini“, arbeitet nach diesem Muster! Gutes Brand Cre-Activity ist ein eigenes Ethos und eigener Kosmos, der nicht nur Produkte und Dienstleistungen verkauft, sondern Teil unserer Gesellschaft und Kultur ist und tiefen Eingang in die Psyche des Unbewusstseins findet. Erst dann, wenn diese Begegnungen bei Menschen Faszination in Herz und Verstand auslösen, wenn sie Millionen ansprechen, wirken solche Ideen wirklich!

Auch heute noch werden Ideen in Markenkommunikation mit wenig Brand Cre-Activity, oder man kann auch sagen Brand-Equity, dem emotional relevanten Wert der Marke, umgesetzt. Früher ging in der Werbung und Markenkommunikation die Dynamik meist von graphischen Ideen aus. In den Kunstrichtungen des Dadaismus und Surrealismus bis hin zum Neoplastizismus (De Stijl), Konstruktivismus und Designexperimenten von Mondrian liegen die Wurzeln! Es gab viel Bereitschaft für Experimente, die weitere Fort-

führung der Werbung rückte zunächst nur die Sprache in den Vordergrund und das oft ohne jeden Bezug zur visuellen, graphischen und graphisch-formalen Kreativität. Es war bald so, als hätte der alte Preußenkönig Friedrich II. wieder Einzug gehalten! Es waren „paramilitärische Gefechtsmodelle“ und festgelegte Rhythmen preußisch anmutender Übungen für einen Layout-Duktus!

Meistens ein großes Bild oder eine große Illustration über einer Headline oder auch umgekehrt. Darunter ein Logo, meistens in der rechten Ecke. Wenn wir uns umschauchen, sehen wir zu wenig eingelegte Vorwärtsgänge im Sinne von Brand Cre-Activity in Richtung auf Veränderung. Die meisten Layouts sehen noch heute so aus: brav, artig, nach Positionings gestaltet, die in der Regel nur auf dem Blatt stehen als strategische „Cover-your-Ass-Versicherung“, die aber nie, wie im Strategiepapier beschrieben, umgesetzt werden konnten.

Auch vollkommen abstruse Nutzen-Ketten-Konstrukte sind in Mustern und in Mimesis reine Nebelkerzen. Manchmal hat man den Eindruck, dies alles dient nur dazu, Kunden mit Überhöhungen zu beeindrucken und die unbegabtesten Leute in Design, Kommunikation und Werbung zu ihrem Recht kommen zu lassen. Das beste Beispiel für diesen Wahnsinn sind die sehr evangelisch-protestantisch anmutenden Regeln und Layout-Aufbauten von David Ogilvy, der Werbung in ein großes Regelwerk presste und sie damit unüberraschender Weise langweilig machte.

- Brand Cre-Activity läuft umgekehrt ab! Die Kunst bedient sich in der Markenkommunikation, die Markenkommunikation in der Kunst. Semiotik und Semantik sind zu wichtigen Interpretationsquellen für Massenmedien geworden.

Je ausgearteter, je perverser umso besser? Das ist allegorisch zu verstehen, um wirklich das Momentum zu erreichen. Das Gemessene der 1/18-Sekunde und das immer wieder neu Stattfindende wie zum Beispiel bei Quentin Tarantino.

Marketing, Werbung Positioning

Der Weg zu diesem Verhalten und zu diesen falsch eingelegten Vorwärtsgängen kam aus den 80er und 90er Jahren. Marketing und Werbung waren zu Studienfächern geworden, Design schon lange vorher. Der Hauptakzent lag immer auf dem rationalen Charakter! Marketing und Werbung waren nie Wissenschaften! Sie waren bestenfalls Anleitungen und Kategorisierungsinstrumente für Strategie und Konzepte. Eine Strategie, die jeder kennt, die einem bestimmten Duktus folgt und über die man hinterher Positioning schreibt, kann keine Brand Cre-Activity produzieren, die ins Unbewusstsein geht!

Das Entwickeln von Marken, Markenkern und Markenaura ist auch kein demokratischer, gar innovativer Gruppenprozess. Es ist in den Genen meistens die Idee eines Einzelnen:

Wir brauchen mehr! Die Idee der berühmten VW-Kampagne Anfang der 60er Jahre in Amerika – der VW als „Ei“ mit der Headline „läuft und läuft und läuft“ – war aus anderen Überlegungen entstanden! Kein langes Positioning, keine Briefing-Orgie! Es wurde einfach nur festgestellt: „Wir müssen ein Nazi-Auto in einer jüdischen Stadt verkaufen!“, sagte Bill Bernbeck, Mitgründer der Agentur DDB.

Positionierungen sind der Absturz und der Tod des freigeistigen, kreativen Denkens oder des freien Denkens. Sie sind sicherlich verlockend für Leute, die zwanghaft alles absichern wollen, obwohl sie eigentlich wissen müssten, dass es nichts abzusichern gibt. Also faule Marketingleute und Markenmacher? Vielleicht!

- Positionierungen von Marken sind meistens nicht anders, als dass sie den wirklichen, subkutanen Prozess wirklicher Kreativität, die im Unbewussten zündet, verschleiern und viele Beteiligte bei der Erschaffung einer Marke zu dem Glauben verleiten, sie hätten Wahrheit und Schönheit gefunden, nur weil sie von ganz selbstverständlichen Prämissen und Modellabläufen ausgegangen sind. Modelle sind, was Modelle sind: bestenfalls eine inspirierende Vorgabe, aber niemals operativer Brand Cre-Activity-Prozess!

Positionierungen machen Marken häufig unwahr. Die politische Werbung zeigt, wie es geht! Aus Schwätzern werden Gebildete, aus Rüpelh h öfliche Menschen, Spinner werden als Visionäre präsentiert, Schwächlinge werden stark. Alle Lektionen der markenmachenden Brand Cre-Activity-Methode können dieses technokratische, alerte Wort „Positioning“ und seine Fragwürdigkeit nicht besser beschreiben. Fragen Sie einmal Tarantino, ob er für seine Filme jeweils ein Positioning entwickelt hat.

Vieles ist in diesem Zusammenhang pseudowissenschaftliches Geschwätz. Das betrifft auch teilweise die Nutzenketten, wenn sie tiefenpsychologisch nicht richtig ausgelotet werden. In unseren Gehirnen, insbesondere in Massengehirnen, gibt es keine Kausalketten, keine Treppenstufen, wo man von Stufe A nach Stufe B und Stufe C in einer festgelegten Kommunikationskette vorgeht, sondern das geordnete Chaos einer freien, ungehinderten, kreativen Phantasie. Dann wird aus Markensalz der Markenpfeffer und auf der Basis dieses exotischen Gewürzes das, was gegen den Strich gebürstet wurde und sich fest im impliziten System verankert.

Marken sind vielleicht insofern keine Markenprodukte, sondern wenn sie richtig, wirklich, gut und effizient wirken, wahrscheinlich eher Kunst oder Kunstprodukte!

10.3 Marken, Gräber und Gelehrte

Die Frage stellt sich: „Wo kommen Marken überhaupt her?“ Marken sind nicht erst da, seitdem Hans Domitzlaff sie in „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ beschrieben hat! Marken sind schon viel eher da gewesen, sie hießen nur noch nicht so. Die älteste Marke ist im Grunde genommen die Kirche oder Religionsgemeinschaften, mit einer Art Konti-

num in all den Dingen, die eine Marke auszeichnen. Logo, Slogan, Marke heißen auch Kreuz, Verheißung und Erlösung!

Marken sind erst entstanden mit der Massenproduktion oder der Industrialisierung. Es gibt auch Kurioses auf diesem Gebiet. Die Herkunftsbezeichnung „Made in Germany“ ist eigentlich nicht als qualitatives Markenwertzeichen entstanden, sondern als Abgrenzung. Die Engländer wollten in ihren Heimmärkten darauf hinweisen: „Kommt aus Deutschland – besser nicht kaufen!“ Währenddessen gab es in Deutschland selbst schon vor der Industrialisierung die erste Massenproduktion. Das heißt, hier konnte man nicht mehr unterscheiden, welcher Schuhmacher hat diese Schuhe gemacht, sondern er hat viele gemacht und in diesen Schuhen stand vielleicht sein Name, aber vielleicht auch ein anderer Name wie zum Beispiel „Allwetterfest“. Diese Typisierung führte zu den ersten Slogans dieser Zeit, zum Beispiel bei einem Kerzenhersteller aus Celle, Guizetti, den der Herzog Wilhelm aus Norditalien nach Celle geholt hatte, um das in Deutschland unbekannte Gewerbe der Wachsbleicherei einzuführen. Am Hofe galten weiße Kerzen als besonders kostbar und stilvoll – sie sollten die Bedeutung des herzoglichen Rokoko Hofes demonstrieren. Das Ganze gipfelte in dem heute fast als herzlich, putzig empfundenen Slogan „Mensch sei adretti, beleuchtet mit Guizetti“.

Wenn man eine Zeitlinie definiert, dann kann man sagen, dass diese Herkunftsbezeichnungen mit teilweise kindchenschemahaften Verniedlichungen wie auf alten deutschen, französischen oder auch englischen Werbeplakaten bis nach dem Zweiten Weltkrieg stattfanden. Auch in der Bundesrepublik gab es zu Anfang diese Art von Markenbetulichkeit, die in einer gewissen Weise auch eine Form von sozialer Wärme geschaffen hat.

In den 70er Jahren wurden die Produkteigenschaften herausgestellt. Das heißt, Ratio war Trumpf und alles, was damit zusammen hing, wurde kommuniziert. In den 80er Jahren fing das an, was man heute Storytelling nennt. Das heißt, die Persönlichkeiten von Marken wurden ausgebaut über ihre Geschichten, die man zu den Marken erzählte. Die Phase danach, und das hat bis heute angehalten, entdeckte den, den man damals noch Konsumenten nannte und heute Prosumenten nennt. Psychologische, kognitive Wahrnehmungs- und verhaltenspsychologische Komponenten fanden Eingang in die Werbung. Damit wurden Vorstellungsbilder erzeugt von Produkt- und Dienstleistungsangeboten, die aus der Marke rhetorische Kristalle machten, mit einer quasi erzählerischen Reduktion. Die kürzeste Form der erzählerischen Reduktion ist der „Claim“ oder der Slogan in der Werbung oder in Marketingkommunikationsmodellen.

Die Phase danach machte das, wonach alle Menschen lechzen: „Ich bin der und nicht der andere! Ich will mich unterscheiden! Ich will mich differenzieren!“ Am besten hat das Niklas Luhmann beschrieben und über das Markenimage Identität entwickelt. Das heißt „Wer bin ich oder wer will ich sein? Was unterscheidet mich von anderen? Was kann ich besonders gut oder was kann ich auch nicht?“ Auch negative Ausdifferenzierungen sind natürlich interessant, weil jede negative Intervention etwas ist, was sich im Gehirn besser verankert, weil es über den Überraschungseffekt funktioniert. Also zum Beispiel, wenn man eine Marke fragen lässt: „Was können Sie mit diesem Produkt alles nicht erreichen?“

Oder früher bei Audi: „Wo ist der Tank?“ Damit sollte gesagt werden, dass dieser Audi A2, in seiner ersten Auflage, ganz wenig Benzin verbraucht.

Alles führt im Endeffekt zu Beziehungen! Marken sind heute Beziehungs-, Identitäts- und Kommunikationsmuster in einer fast so idealen Form, wie sich das Niklas Luhmann noch nicht vorstellen konnte.

- Das Problem der Differenzierung und der Ausdifferenzierung ist zunächst einmal kein Problem, sondern eine Herausforderung an Marken. Wenn Prosumenten mit abnehmendem Interesse reagieren, größere Differenzierungen zu schaffen bis zur nächsten Ausdifferenzierung.

Das heißt, durch die Kommunikation von psychologischen Mehrwerten schaffe ich auch Wahlfreiheiten oder Nicht-Wahlfreiheiten, die genauso entscheidend sind, denn wenn ich sage: „Ich entscheide mich nicht dafür!“, habe ich auch einen wesentlichen, tiefenpsychologischen Vorteil im Sinne von „Ich kenne mich aus, ich kann differenzieren! Ich mache nicht das, was alle anderen machen.“

Irgendwann ist Schluss, dann setzt der Information Overload ein und es entsteht die nächste Aufgabe der Differenzierung, um aus Kommunikationsbesoffenheit kommunikative Markennutzen-Labsale zu schaffen!

10.4 Dichtung und Verdichtung

Marken sind emotionale Versprechen! Sie verbinden Intelligenz, Aufrichtigkeit, Wärme und Zuverlässigkeit von Markenpersönlichkeiten. Sie schaffen Identitäten über Geschlecht, Alter, Klassen- und Szenezugehörigkeiten.

Gilmore fand 1919 die „Theory of Animismus“. Das heißt, nach seiner Auffassung sind Marken so etwas ähnliches wie schon bei anderen Autoren beschrieben: Fetische, die in der Lage sind, unbeseelte Gegenstände und Kommunikationsformen zu beseelen. Auch wenn das jetzt etwas esoterisch und fast überbetulich klingt, haben Marken heute die Aufgabe, Selbstwertgefühle und Selbsterkenntnisse zu schaffen.

- Marken sind eine ganz wichtige Form, um das tatsächlich ideale Ich zu schaffen, und damit sind sie im Sinne von Brand Cre-Activity Erfinder der Selbstkonzepte.

Ausdifferenzierungen sind Neukodierungen. Die Prosumenten geben sich mit einer Marke eine neue Richtung, die ihnen Speed, Vorwärtsgang und Erfolge verleiht. Hier gibt es auch Vice-versa-Betrachtungen, wie zum Beispiel Punk mit Barbour Jacke und Parfum von „comme des garçons“.

Marken und die dazugehörige Kommunikation borgen sich auch regelrecht Welten aus. Angefangen von der Rap- oder Hip-Hop-Szene bis hin zu anderen „coolen“ Szene- oder Lebensentwürfen. Interessant werden diese Kommunikationsformen dann, wenn sie im

Kontext zu bestimmten Medien oder Kommunikationsformen wie zum Beispiel Eventmarketing, Sponsoring, Product Placement, Sales Promotion, Ambient Media, Relation Hip Marketing und Viralem Marketing stehen. Teilweise kommt es auch durch gekonnte Camouflagen zu Verdeckungen und einer Ästhetik der Vermeidung. Das heißt, man könnte das „Tarnungsmarketing“ nennen. Das sind die Marken, die eigentlich fertig entwickelt sind, aber bestimmte Dinge offen lassen, die der Prosument in seiner eigenen Kreativität hinzufügen kann.

Es geht um Inspiration, und deshalb gibt es auch einen Spirit-Room von Nike, der im Gegensatz zum Storytelling Storylistening herausstellt. Das ist die Form von Storytelling, die durch den Prosumenten entsteht.

- Brand Cre-Activity-Marken schaffen Vertrauen und beantworten die geschlossenen Fragen: glaubwürdig oder nicht glaubwürdig? Sie müssen Menschen dazu ermutigen, ihr Leben mit Sinn zu erfüllen.

Es gibt die Regeln der vielen Strategie- und Ordnungsmodelle nicht! Sicherlich gibt es einen Markenkern und eine Markenaura, aber jeder Markenerschaffungsprozess ist immer wieder ein ganz anderer und neuer!

10.5 Marken als Zentrum erzählerischer Schwerkraft

Wenn wir heute über Marken diskutieren, verlieren wir leider zu schnell aus den Augen, dass Marken nicht da sind, um in erster Linie zu verkaufen oder um Produktwissen zu vermitteln – sondern um die Welt zu begreifen! Wie gutes Design auch: Komplexität reduzieren, die Welt begreifen, handhabbar sein. Marken helfen uns dabei, zu den wahren Dingen des Lebens, wie sie existieren, vorzudringen. Häufig stecken wir fest in irgendwelchen Lebensentwurfsüberlegungen. Aber nicht, weil wir nicht anders könnten, sondern weil wir uns immer bemühen, immer alles unter Kontrolle zu haben, Regeln zu befolgen und die Vorstellungen von anderen zu erfüllen. Marken nach Brand Cre-Activity helfen dabei zu beweisen, wie gut man ist, noch bevor das andere festgestellt und gesagt haben!

Der überwiegende Teil der Marken ist heute total angepasst. Wie Schüler in der Schule, die Zeichensetzung lernen, Aufsätze schreiben und Lyrik und Literatur interpretieren. Eine der fürchterlichsten Übungen ist die, die etwas zu deuten oder festzustellen versucht, was der Künstler nie gemeint hat. Nirgendwo in den Positioning- und Strategiewelten von Marken gibt es originelle Gedanken und wirklich echte Gefühle!

Brand Cre-Activity beschreibt Marken so, dass man die Dinge und Prozesse des Lebens durchdringt und seinen eigenen Gedanken und Gefühlen vertrauen kann. Sie leiten auch dazu an, den Vorwärtsgang beizubehalten. Sie sagen einem, wie man durch das Leben gehen sollte, auf das zu vertrauen, was man liebt, und sich nicht allzu viele Gedanken zu machen über Absicherung und Sicherheiten! Eine gute Marke vermittelt Sicherheit im Hinblick auf das, was vor einem liegt, was man in Angriff nehmen oder tun möchte.

- Marken, insbesondere Markenkommunikation nach Brand Cre-Activity, sind kein linearer Prozess. Es gibt nie den universellen Weg, der von A nach B und dann nach C führt. Marken müssen dazu ermuntern, Kontrolliertheit aufzugeben und sich von den Wogen der Emotionen mitreißen zu lassen. Wenn sie ganz wirksam ins Unbewusstsein eindringen sollen, müssen sie das beschreiben, zum Ausdruck bringen oder als Vorlage liefern, was wir fühlen!

Brand Cre-Activity-Marken sind nicht logisch und vor allem nicht konsequent! Sie sind wie Bücher, die man entweder von vorne bis hinten lesen kann, aber noch besser wie 10, 20 oder 30 in sich abgeschlossene Kapitel, die man nach Bedarf, für welchen Anlass auch immer, in der Gestaltung des Lebens und des Lebensentwurfes braucht und damit nutzen kann. Die Bibel wird auch nicht von vorne bis hinten in einem Zug gelesen! Marken entstehen durch Vorstellung von Größe, fast Größenwahn! Kleinformatige Räume, Blätter, Charts etc. führen meistens nur zu kleinen Markengedanken.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Erkenntnis, dass wir in dem Markenentwicklungsprozess aus der Innenwelt heraus die Außenwelt erschaffen. Allerdings beeinflusst die Außenwelt immer unsere Arbeitsinstrumente und unsere Gedanken.

- Brand Cre-Activity-Marken entwickelt man am besten so: Zweifeln Sie nicht! Streichen Sie zunächst nichts! Kümmern Sie sich nicht um Richtigkeit! Lassen Sie sich in Ihren Gedanken dabei auch mal richtig gehen! Denken Sie nicht logisch! Halten Sie Ihren Kopf und Ihre Hand beim Schreiben, ob nun auf Charts oder das Blatt vor Ihnen, in Bewegung!

Vor allen Dingen müssen Sie aber Ihren inneren Denker und Zensor im Zaum halten! So wie Sie eine Marke in Worten und Bildern ausdrücken und erschaffen, ist das zuerst einmal gut! Gut, weil Sie davon überzeugt sind, weil Ihr Geist tatsächlich fühlt und Ihr Körper vielleicht auch! Und nicht das, was Geist und Körper glauben, sehen oder fühlen zu müssen!

Der Reiz liegt in unseren ersten Gedanken! Die besitzen eine enorme Energie. Wir können dies sehr gut an uns selbst überprüfen, wenn wir die ersten spontanen Reaktionen unseres Gehirns auf eine Sache überprüfen, dann ist dieser Eindruck immer der stärkste. Danach kommen wieder Kontrollen, Listen, Vergleiche, der innere Denker oder Zensor, der diese Gedanken reduziert oder ganz zunichtemacht!

- Brand Cre-Activity heißt, Marken für den geistigen und spirituellen Vorwärtsgang zu entwickeln, für Menschen, die diese Aktivität inspiriert und die sie wiederum in weitere Vorwärtsgänge umsetzen.

Diese ersten Gedanken sind vollkommen unbeeinflusst von unserem Ego, also dem Mechanismus, der hier vorher als innerer Denker oder Zensor bezeichnet wurde. Der uns beherrscht und beweisen will, dass die Welt beständig, solide und logisch ist, und dass

Marken angeblich ebenso funktionieren! Wenn wir im Brand Cre-Activity-Prozess etwas ausdrücken, was nicht durch unser Ego beeinflusst wird, durch unsere Lieblingsgedanken oder jahrzehntelangen Überzeugungen, dann ist das ursprünglich und voller Kraft, weil es ausdrückt, wie die Dinge in Wirklichkeit oder Wahrheit sind. Der Prozess ist dann frei von der Kontrolle des Egos und wird auf den Wogen unseres Unbewusstseins nach oben ins Bewusstsein gespült!

10.6 Von Kon-Notationen zu Marken

Wichtig ist in diesem Brand Cre-Activity-Erschaffungsprozess, dass wir diesen starken Gefühlen und Energien, denen wir begegnen, nicht ausweichen, sie nicht gleich zensieren! Denn die ersten Gedanken sind immer so voller Energie, weil sie unverbraucht sind, weil sie nicht zu den Bildern passen, die in unseren Files im Gehirn in Form unserer 3.000–5.000 Lieblingsgedanken abgelegt sind!

Gedanken im Brand Cre-Activity-Prozess sind ursprünglich und verbergen nicht das, was tatsächlich geschieht. Markenmacher müssen lernen, ihrem Inneren mehr zu vertrauen als Regeln, Strategiemodellen, Briefings und der Empfehlung, Emotionen aus dem Weg zu gehen!

- Brand Cre-Activity-Markengestaltung ist wie Laufen: Je öfter man es so macht, desto besser wird man!

Wenn Sie Marken entwickeln, nehmen Sie sich um Gottes Willen nicht vor: „Jetzt entwickle ich eine ganz tolle, großartige Marke!“ Das setzt zu hohe Erwartungen voraus. Sondern setzen Sie sich hin und sagen: „Ich kann jetzt auch Mist, Gegenteiliges erfinden“ bis hin zu gehirnstromartigen Gelenkigkeitsübungen: „Wie kann ich eine nicht-erfolgreiche Marke erschaffen?!“

Lassen Sie dabei alles weg, was Sie eingrenzt: das gewohnte Büro, den Konferenzraum, möglichst auch das prototypische Seminar-Hotel, sondern gehen Sie dahin, wo Leben ist; Fluss und Flux, wo Ihnen Marken lebend begegnen!

Kümmern Sie sich nicht um die Ränder und Kopfzeilen von Organigrammen, Ordnungsmodellen oder Seminarmethoden! Nehmen Sie große, leere Flächen und lassen Sie Ihren positiven Irr-Sinn los, um „Ihre“ Marke zu erschaffen! Wichtig ist, dass etwas zu Stande kommt oder zunächst geformt wird, sei es in Worten oder Skizzen, was tief aus Ihrem Inneren aufsteigt! Akzeptieren Sie das, halten Sie Hand und Geist in Bewegung! Bei Marken gibt es kein Kap. 4, das auf Kap. 3 folgt!

Im Brand Cre-Activity-Markenentwicklungsprozess werden Eindrücke und Erfahrungen gesammelt, die wie Blätter Gase mit Wärme versetzen, die anschließend in einem Komposthaufen gären. Irgendwann werden die Mikroteilchen irrelevanter Gedanken im Abfall herausgefiltert und schon haben Sie die Muttererde oder den Markenkern!

Wenn wir versuchen, unsere alten Gedankenkonstrukte zu verlassen und unser Bewusstsein nach wenig Alltäglichem und Gehaltvollem zu durchsuchen, dann müssen wir tiefer in uns hinein blicken. Irgendwann verdichtet sich dieser Prozess zu einem Endfilter: alles verbindet sich dort mit allem! Für diesen Prozess brauchen Sie vor allem Entschlusskraft. Entschlusskraft heißt nicht fleißig sein und sich Mühe geben, sondern es heißt wahrzunehmen und zu erkennen! Egal was Sie im Augenblick des ersten Brand Cre-Activity-Prozesses tun, Vögel, Bäume, Himmel, Sonne sind dabei als Initialzündungen für Fantasie-reisen und Tagträume willkommen!

Scheuen Sie sich auch nicht davor, wenn Sie tief, aus Ihrem wahren Inneren heraus kreativ sind, dass Sie möglicherweise mehrere Wochen oder Monate Unsinn erschaffen! Irgendwann schafft der Filter des Kompostierungsvorgangs die Situation, dass Muttererde und damit der Markenkern zum Vorschein kommen! Dabei brauchen Sie ein Gefühl von künstlerischer Sicherheit, keine Angst vor Ihrem inneren Denker und Zensor. Schalten Sie diese Stimmen aus und auch die Kritik von außen!

Brand Cre-Activity ist so etwas wie ein reiner Kunstprozess, der zwar nicht im klassischen Sinne von typischen Künstlern erschaffen wird, aber die gleiche Vorgehensweise hat. Hier ist kein Platz für „Früher und Heute“-, keine „Das-ist-alt“- oder „So-ist-heute-der-Fortschritt“-Gedanken. Beim Brand Cre-Activity ist es so wie in der Sexualität! Da gibt es auch keinen Fortschritt, sondern nur, wie in der Kunst auch, unterschiedliche Möglichkeiten, sie auf die Beine zu stellen; so funktioniert auch Brand Cre-Activity!

Schreiben Sie nicht stundenlange Briefings und Positionierungen auf oder werten Sie irgendwelche Marktforschungsuntersuchungen der sekundären Art aus! Machen Sie „tiefenpsychologische Gruppensitzungen“. Machen Sie imaginäre „Gruppendiskussionen“, mit sich alleine oder mit mehreren! Schreiben Sie erst einmal auf, was Sie sehr bewegt, schreiben Sie dann auf, was Sie fasziniert! Denken Sie dabei an Farben. Stellen Sie sich einen Ort vor, den Sie wirklich lieben! Beginnen Sie mit dem Marken-Brand Cre-Activity-Prozess „Ich weiß noch nicht genau wie...“ Schreiben Sie Ihre ersten Erinnerungen im Leben auf und kontrollieren Sie sich nicht dabei!

Wenn Sie das alles in dieser Ihnen jetzt chaotisch erscheinenden Art und Weise tun, haben Sie hinterher vielleicht DAS eine Wort, DEN einen Satz, der Ihre Marke zu einem neuen Facebook- oder Google-Hero macht.

► Zukunft braucht Herkunft, Lebenslinien und Markengeschichten!

10.7 Marken und Lebensgeschichten

Das alles ist einfach! „Markenblockaden“ entstehen im frühen Stadium meistens durch zu häufiges „Pre-Testen“ von Marken und Produktkonzepten. Marketingleute neigen dazu, Dinge zu verkomplizieren. Lassen Sie sich von Emotionen, Spontanität und dem sogenannten Zufall leiten und entscheiden Sie bei der Entwicklung nach Brand Cre-Activity zwischen Ihnen, dem Schöpfer und Ihrem inneren Lektor oder Zensor in Ihrem Kopf!

Je besser Sie die kennen, desto besser können Sie sie auch ignorieren! Das betrifft nicht nur das Einzelhirn, sondern auch das Massenhirn; im Hinblick auf den Tatbestand einer kollektiven Verfassung in einem Unternehmen oder Konzern, der alle „Dos & Don'ts“ für die Marken-Portefeuilles in einer Positioning-Broschüre aufgeführt hat. Vergessen Sie das!

- Marken sind nicht nur eine Entwicklung, sie sind ein endloses Wiederholen in einem zirkulären Prozess! Insofern ist ein Markenkern oder eine Markenaurea nie abgeschlossen! Brand Cre-Activity ist das Generieren ständig neuer Erkenntnisse und Visionen. Keine Marke entsteht in starren Formen.

Keine Marke hat die ewige Wahrheit – es gibt immer mindestens zwei Wahrheiten: Ihre eigene und die der Marke! Marken, die richtig gut wirken, wie zum Beispiel ein Mini für über 30.000 € als Cabrio, sind deshalb so erfolgreich, weil sie nicht ein Auto, sondern ein Mobilitätskonzept verkaufen! Es ist insofern ein „absurdes“ Produkt, weil man einen Audi A3 schon für knapp die Hälfte bekommt.

Im iPod, im iPhone, im iPad ist nirgendwo Vernunft oder Logik zu entdecken! Es sind einfach absurde, nicht-logische Produkte mit Spielcharakter, die sagen: „Hey, lieber Konsument! Hinter diesem Button verbirgt sich viel Arbeit und Programmierung von uns, doch das muss dich nicht interessieren. Wir machen dir das Leben leicht!“

- Beim Entwickeln von Marken nach Brand Cre-Activity muss man auch berücksichtigen, dass der Geist sprunghaft ist, also sind Marken auch sprunghaft! Wenn sie das nicht wären, wären sie künstliche Konstrukte und Kontrollinstrumente für Lebensentwürfe. Halten Sie sich deshalb nicht zurück. Erlauben Sie sich voranzukommen, ohne Kontrolle! Marken sind sicherlich auch etwas Religiöses: sie öffnen und machen empfänglich für die Welt, in der wir leben!

Marken sind White-Boards oder Sounding-Boards für Obsessionen und tiefliegende Urtriebe des Menschen, die sich nur durch Tiefenpsychologie zu Tage fördern lassen. Also die Gedanken, mit denen wir uns nicht nur bewusst, sondern auch unbewusst täglich beschäftigen! Dabei leben wir am besten, wenn wir nichts erzwingen! Umgekehrt sollten Marken auch nichts erzwingen im Sinne von Geboten und Regeln, sondern ein offen, inspirierendes Flux-Programm sein.

Marken bedeuten auch Freiheit! Freiheit heißt allerdings nicht, das tun zu können, was man will, sondern es bedeutet zu wissen, wer man ist.

Marken können Tatsachen und Gegebenheiten verzerren! Sie können Handlungsorte verlegen. Sie können im klassischen Sinne des Storytellings zwischen Märchen, Sage, Essay und Tatsachenroman bis hin zum Sachbuch oszillieren, also von Modeprodukten bis hin zur technischen Kommunikation für einen Straßenbagger.

Brand Cre-Activity-Marken müssen das glaubwürdige Gefühl vermitteln, die Dinge so zu akzeptieren, wie sie sind! Einzelheiten wichtig nehmen, mit einem propädeutischem „Ja“ auf den Lippen. Nach vorne treten, damit es weniger „Neins“ auf dieser Welt gibt.

Marken funktionieren so, dass sie zu 90 % aus Zuhören bestehen. Das heißt aufnahmebereit sein. Je intensiver, umso besser können Marken die Nöte, Sehnsüchte, Wünsche und Träume von Menschen erfüllen! Marken bewerten nie! Sie sind so, wie sie sind!

10.8 Sprache, Rhetorik und Marken

Marken sind keine Subjekt-Prädikat-Objekt-Produkte. Dieser S-P-O-Bausatz der Syntax ist leider in Markenauren, im -kern und in der Kommunikation sehr beliebt und vertreten. Menschen denken ihre Lieblingsgedanken in Sätzen und so sehen sie die Dinge auch, meistens in dem Subjekt-Prädikat-Objekt-Schema. Wenn man mit Brand Cre-Activity-Marken diese Syntax aufbricht, setzen sie Energie frei und sind in der Lage, Lebensperspektiven, Anleitungen und Horizonte dazu neu zu betrachten.

- Eine gute Markenstory hat keinen richtigen Anfang und kein richtiges Ende. Sie muss open-minded sein, jederzeit konnektionsfähig und allen Menschen, denen die Marke begegnet, ein Andocken und Auffüllen mit neuen, weiteren, ergänzenden Inhalten ermöglichen.

Versuchen Sie mal, wie nachfolgend beschrieben im Brand Cre-Activity-Stil Ihre Marke zu erfinden oder zu verändern beziehungsweise neu zu denken!

Schreiben Sie im wilden Stil des Dadaismus, der „Gurrelieder“ von Arnold Schönberg oder der Gedichte von Kurt Schwitters Ihre Überlegungen auf. Setzen Sie sich an die Tastatur und schreiben Sie einfach, ohne nachzudenken!

Lassen Sie los dabei. Erlauben Sie der Platane vor Ihrer Haustür oder der Birke in Ihrem Garten, die Wurzeln aus der Erde herauszuziehen und nach Timbuktu aufzubrechen!

Probieren Sie gute, ausdrucksstarke Markenkristalle als Anfangszeilen aus. Wenn Sie ganz clever sind, übernehmen Sie die erste Hälfte eines Satzes aus einer Tageszeitung und beenden Sie diesen Satz mit einer Zutat aus der Bedienungsanleitung Ihres Autos.

Wichtig ist, dass Sie spielen. Mit Worten spielen! In die Ab-Sur-Dität und Sur-Real-Ität eintauchen und daraus herausschreiben! Nur wenn Sie dabei etwas wagen und ein Risiko eingehen, werden Sie Erfolg haben. Das Wichtigste ist: Sie dürfen sich nicht vor dem Versagen fürchten! Scheuen Sie sich auch nicht davor, Einzelheiten zu beschreiben, denn um via Alltagskram an andere Horizonte zu gelangen, ist es erforderlich, Details zu beschreiben und in die unendliche Weite einer Marke zu kommen, die hinter allem liegt, was wir bislang wissen, kennen und für möglich gehalten haben!

Marken sind kosmologische Magnete, die rhetorische Kristalle und Denkstrukturen auf sich vereinigen. Alles und jedes ist miteinander verbunden und wenn Du in dieses kosmologische System blödes Zeug und Negatives hinein gibst, wird auch Negatives dabei herauskommen. Wir leben für die großen Ideen, wir leben für Nachhaltigkeit, für unsere Erde und für das schöne Glas Wein zu italienischen Spaghetti, die wir gestern gegessen haben!

Wenn es geht, machen Sie diese Brand Cre-Activity-Arbeit nicht allein, sondern in Gesellschaft oder im Team in einem Café oder auf einer Autobahnbrücke, auch hier stellt sich ein toll fließendes Flux-Gefühl ein! Es ist besser, kreative Entwicklungen in lebhaften Umgebungen zu machen als für sich allein. Niemand ist für sich wirklich allein; ohne unser Außen gibt es kein Innen, nur unser Ego ist dieser Meinung! Wenn Sie über Marken sprechen, erzählen Sie nicht das, was ist, in der alten Positioning-Manier, sondern wie eine Marke der Himmel eines Universums ist oder das lustvolle Gefühl, sich früh morgens auf einer nassen Wiese zu wälzen. Eben weil Marken nicht logisch funktionieren, sondern tief aus der Emotion heraus!

Wenn Ihnen im Markenkreationsprozess gerade nichts einfällt, gibt es da einen Trick: Beobachten Sie Ihren Hund oder Ihre Katze, dann fällt Ihnen etwas ein! Werden Sie sich in jeder Minute, die Sie in einem solchen Brand Cre-Activity-Prozess arbeiten, Ihrer Göttlichkeit bewusst! Und noch einmal: Wichtig ist, dass Sie in Bewegung bleiben, dass Sie nicht aufhören, Blöcke, Flip-Charts oder Ihren Laptop voll zu schreiben! Auch wenn es noch so wahnwitzig erscheint: Wichtig sind die Worte, die sich direkt aus Ihren Adern, aus Ihrem Handgelenk auf das Papier „ergießen“!

Marken sind lebendige Kreationen genauso wie eben Kreativität nie logisch ist, keine Messergebnisse, keine Methoden und keine Theoreme! Bei Marken ist auch das berühmte Homo-Ökonomikus-orientierte Preis-Leistungs-Verhältnis immer weniger entscheidend!

Marken sind, wenn sie richtig gut sind, frei von Zweck. Ein Mini oder ein Apple iPod oder iPad sind der beste Beweis dafür! Seien wir doch einmal ehrlich, als diese Produkte auf den Markt kamen, haben wir uns gefragt: „Wozu überhaupt? Brauchen wir so etwas?“ Und haben die Daseinsberechtigung dieser Produkte zunächst verneint! Jetzt wo sie schon ein paar Jahre da sind, können wir uns das Leben ohne sie nicht mehr vorstellen! Warum ist das so? Weil Marken und Produkte wie Apple und Mini Kunst sind und nicht markenstrategische Konstrukte, die mit den Ideen von gestern, aus der Vergangenheit, heute die Märkte von morgen gestalten wollen. Diese Inhalte, insbesondere auch Marktforschung und Positioning-Konzepte, basieren immer auf der Vergangenheit und sind nicht wirklich kreativ; sie sind fesselnde und nicht entfesselnde Positionings!

10.9 Von Innen nach Außen mit Rückfahrkarte!

Marken sind als „Brand Cre-Activity-Wesen“ multioptional. Neue Lösungen finden Sie nie im Inneren eines Unternehmens oder einer Markengeschichte, sondern immer außen!

- Brand Cre-Activity im Vorwärtsgang 2 bis 3 oder auch 4 ist auch immer etwas, das einen Engpass beschreibt! Eine Engpass-Vorgehensweise oder -strategie ist so etwas wie Marketing mit Leidenschaft! Immer eine Volllast im Unternehmen und am besten nur die Kunden, die wir uns wünschen.

Mit diesem Vorstellungsbild funktioniert eine Marke richtig! Sie löst die brennenden Probleme, speist die schönsten Träume und entwickelt die höchsten Motive, nach innen und nach außen!

Wenn es ganz ideal kommt, dann bedient eine Marke eine Marktlücke mit einer Innovation, die im Team erzeugt worden ist und auf einer einzigartigen, unverwechselbaren Idee basiert. Dazu brauchen Sie in der heutigen Zeit im Internetgeschäft natürlich Partner. Sie sind nicht allein! Sie brauchen die Netzwerke! Sie brauchen die Multiplikatoren, um Ihre früheren Zielgruppen, die heute eher „Stilgruppen mit starkem Prosumenten-Einschlag“ heißen, zu erreichen!

Das Wichtigste ist, einen solchen Engpass immer zu erkennen, bevor er da ist. Die Veränderungen von Marken orientieren sich immer an der schrittweisen Vorgehensweise oder Fragestellung: „Was ist der nächste limitierende Faktor?“

Die Hauptausrichtung ist das bessere Leben, der Lebensentwurf eines besseren Lebens nach Gerhard Schulz. Auf den heutigen, sehr wettbewerbsintensiven Märkten, mit Information Overload durch Kommunikation auf allen Kommunikationskanälen, sind Marken dann am besten, wenn sie ganzheitliche Spezialisten sind!

Zusammenfassung

Ziel ist es, die gewohnten, überholten, meistens sich selbst schädigenden Gedanken auszuschalten! Marken sind Belohnungssysteme, aber ohne pädagogisches, deduktives und kausales „Wenn-Dann-Prinzip“ (zum Beispiel: „Wenn du abends brav dein Essen aufisst, gibt es eine Gute-Nacht-Geschichte!“). Man kann sich auch selbst belohnen. Das ist für Marken mit impliziten Belohnungsfaktor sehr wesentlich, wenn man nicht gerade Großes oder besonders viel geleistet hat!

11.1 Marken und ihre Glaubensfragen

Wie geht das? Was heißt es, alte Gedanken wirklich zu verlassen, neue Gedanken zu denken und damit diesem ungünstigen Verhältnis von meistens 80 % alten und 20 % neuen Gedanken entgegenzuarbeiten? Hierzu gibt es verschiedene Techniken, wie man, wenn man sich über die Zusammenhänge klar ist, selbst durch entsprechende Fragen, die man sich stellt, vorgehen kann.

- Ziel ist es immer, die gewohnten, überholten, meistens sich selbst schädigenden Gedanken mit den Mustern, die aus der Vergangenheit kommen und heute meistens auch noch die Probleme von morgen lösen wollen, auszuschalten!

Es geht darum, diese Gedankenmuster zu überprüfen und zu verändern, indem man davon ausgeht, dass jede Auffassung, jede Idee, jede Vorgehensweise auch genauso gut andersherum wahr sein kann. Das heißt, den kreativen Prozess wirklich aufrichtig und klar zu beobachten, zu analysieren, was wir glauben, und dann das Gegenteil davon anzunehmen. Diese Technik ist nicht neu! Es gibt sie sicherlich schon lange in der Soziologie oder Sozialpsychologie, vielleicht auch in spirituell orientierten Wegen und Mustern, um alte

Gedanken zu verlassen. Nur derjenige, „der sich die existierende Welt auch als eine ganz andere vorstellen kann, hat die Chance zu überleben“, sagte Adorno.

Für wirkliches, kreatives Arbeiten und die Transformation von Gedanken auf neue Ebenen muss man ständig den Gehalt seiner eigenen Überzeugungen überprüfen, denn diese Überzeugungen verursachen häufig kreatives Leiden. Es gibt gute Gedanken und es gibt eher belastende Gedanken oder zweifelnde Gedanken. Die letzteren überwiegen meistens! Darüber neue Vorstellungen zu entwickeln und diese Gedanken in anderen Beziehungen und Relationen zu sehen, das ist das Entscheidende! Viele Gedanken, die in Kreativprozessen schon innerlich vom Tisch gewischt werden, bedingen eine feindselige Einstellung zu sich selbst und den situativen Bedingungen gegenüber. Sie führen dazu, dass das Potenzial zur Erschaffung einer Marke nicht voll ausgenutzt wird.

Man kann das pro-aktiv, Vorwärtsgang oder freies Denken nennen. Nur anders sehen führt zu anders machen und aus Querdenken entsteht Kreativität! Mainstream und Konformität sind ausreichend vorhanden; sie stellen sich hinterher, meistens im Markenleben und Markenalterungsprozessen, von alleine ein!

- Eine Marke mit Brand Cre-Activity zu schaffen bedeutet, sich kritisch zu fragen, ob das, was wir denken, wahr und wahrhaftig, ob es glaubwürdig oder ob es Gedanken ohne Wahrheitsgehalt sind. Gedanken sind nichts anderes als elektromagnetische Wellen, denen wir gerne folgen, ohne uns die kritische Frage zu stellen, ob das Nachhängen und Anhaften an diesen Gedanken richtig ist.

Es geht um den offenen und freien Geist und darum, die Gedanken zu identifizieren, die das „Geht nicht und gibt's deshalb nicht“ oder „Wurde so noch nie gemacht“ verursachen und damit kreative Abwärtsspiralen hervorrufen. Wir müssen einfach die Größe haben, uns neben uns stellen zu können und uns zu fragen, ob unsere Überzeugungen richtig sind. Wir müssen diese Gedanken kritisch hinterfragen und der Wirklichkeit begegnen, wie sie ist und nicht so, wie sie sein sollte! Dazu gehört nicht nur viel Freiheit, sondern auch Spaß und Freude beim Arbeiten! Vorläufer des freien Denkens waren der sokratische Dialog oder zum Beispiel buddhistische Glaubensweisheiten und Lehren.

Alles das ist hilfreich auf dem Brand Cre-Activity-Weg zu Marken, die durch Transformation oder eine Art psychosoziale Dynamik entstehen und damit auch das Zeug in sich haben, Konzepte und das Leben von anderen zu transformieren! Nicht mit Anmaßung in Form von „Mit dieser Marke wird alles anders“-Glaubenssätzen, sondern Schritt für Schritt, inspirativ und anregend!

Früher waren Markenkonzeppte kausale Top-down-Abfolgen, die an der Wirklichkeit vorbeigingen und sich in der Kommunikation so gebärdeten, als würde man einem Fisch das Fahrradfahren beibringen wollen. Markenkonzeppte, die die Wirklichkeit anders haben wollten, als sie ist, mussten scheitern! Okay, Träume verkaufen und Storytelling in allen Ehren – Marken waren schon ab und zu realitätsverlängernd. Alles, was geschieht, geschieht, und alles, was ist, ist da! Es hat also keinen Sinn, mit Markenkonzeppten die Welt zurechtzubiegen! Brand Cre-Activity-wirksam zu sein heißt, sich keinen Zwängen auszu-

liefern. Zwar braucht man ein Ziel, aber auf dem Weg zu diesem Ziel ganz viel Freiraum! Was außerdem dazu kommen muss, ist eine Leidenschaft, die alten Gedankenkonstrukte zu verlassen!

Alles, was Menschen glauben und als richtig empfinden, beruht auf Werten. So sind Marken als Erzeuger von Lust oder Vermeidung von Sorgen und Schmerzen, zum Beispiel bei einem Medikament oder einer Versicherung, ein Wertgefühl!

11.2 Abweichungen erwünscht!

Marken vermitteln Werte und Anregungen, sind Impulse für Kreativität. Oft sind sie auch das Mittel der Wahl für eine Aktivierung von Belohnungssystemen im Gehirn, die dafür sorgen, dass man homöostatisch wieder in seine innere Mitte kommt! Entfesselung und Entgrenzung sind wichtig, weil wir sonst nur vollkommen automatisch Lösungen von Problemen suchen. Häufig dann, wenn sie über klassische Kreativmethoden, typische Kreativmeetings oder -settings entwickelt werden. Denn diese scheinbaren kreativen Ideen bringen oft, weil zu eingefahren und nicht mehr hinterfragt, Automatismus und Mittelmaß hervor.

- Wenn man mit Brand Cre-Activity arbeitet, muss man bereit sein, sich auf Abweichungen zu trainieren, denn neurologisch hat der Mensch, oder sein Gehirn, die Veranlagung, dem zu folgen, was da ist und was man kennt.

Es ist so, dass sich die großen Heureka-Effekte oder das Aha-Erlebnis manchmal plötzlich und unangemeldet einstellen. Dann passiert es, dass man die Probleme im Markt der Ausgangssituation für eine neue Marke definiert und nicht an diese Probleme denkt – vollkommen andere, bessere oder kreativere Ergebnisse entstehen! Im Unbewussten arbeitet unser Gehirn immer weiter, welche Tagesordnung wir auch auf dem Konferenztisch liegen haben. Nur dann kommt es zu Aha-Erlebnissen als Endergebnis!

Marken als Belohnungssysteme

Marken sind Belohnungssysteme, die aber nicht nach dem pädagogischen, deduktiven und kausalen „Wenn-Dann-Prinzip“ funktionieren! Die Pädagogik, als deduktives System, braucht für eine Belohnung eine Voraussetzung. Zum Beispiel: „Wenn du abends brav dein Essen aufisst, gibt es auch eine Gute-Nacht-Geschichte!“ Man kann sich auch selbst belohnen. Das ist für Marken mit impliziten Belohnungsfaktor sehr wesentlich, wenn man nicht unbedingt Großes oder ganz viel geleistet hat!

Die abendländischen Werte, religiös bedingt in ihrer Orientierung, sind überwiegend auf Fleiß, Arbeit, Verzicht, aber wenig auf Lust, Freude und freies Fließen angelegt! Sie sollten Prosumenten dazu anleiten, nicht immer alles richtig machen zu wollen, sondern die richtigen Dinge zu tun.

Alle, die anders denken, quer denken, sind häufig Studienabbrecher oder haben nicht einmal die Schule abgeschlossen! Warum? Weil sie nicht ins System passten! Die berühmtesten sind Larry Page von Google, Marc Zuckerberg von Facebook und Steve Jobs von Apple! Diese herausragenden Leistungen konnten nur entstehen durch Querdenken, freies Denken und vor allen Dingen auch freches Denken! Damit ist Entfesselung und Entgrenzung gemeint und damit entsteht durch Marken eine Wertschöpfung, wie zum Beispiel bei Facebook in Höhe von 20 Mrd. in nicht einmal zehn Jahren. Ein Industrieunternehmen wie Krupp hat dafür 150 Jahre gebraucht! Es darf aber nicht vergessen werden, dass Kreativität auch Planung ist! Das heißt, wir müssen die Regeln kennen, um sie zu brechen, und noch viel mehr: Wir müssen sie auch anwenden, um einmal ihre Tauglichkeit oder Nichtigkeit geprüft zu haben! Das setzt einen Lernprozess als Basis voraus, in dem sich Kreativität entfalten kann.

Die Schaffung von neuem Wissen kann nicht aus einem Nichts heraus entstehen, sondern Transformation und Psychodynamik sind die Vorgänge, die das menschliche Gehirn aus einer operativen Basis A in eine operative Basis B oder C führen. Dann werden Werte und Mehrwerte geschaffen! Wichtig ist zu erkennen, wie und wann sich Kreativität äußert. Das ist bei Menschen sehr verschieden, da im menschlichen Gehirn die Funktionen der verschiedenen Areale voneinander abhängig sind.

11.3 Schalten Sie den Zensor aus!

Kreativität kann sich äußern: geschrieben, gesprochen, gezeichnet oder gemalt!

- Wichtig ist, in kreativen Prozessen in einer Grundgeschwindigkeit zu bleiben und diese Geschwindigkeit beizubehalten und nicht aufzuhören! Das heißt, wenn man schreibt, im Schreibfluss zu bleiben, wenn man spricht oder diktiert, im Sprechfluss zu bleiben, ohne jedes Einhalten, ohne jeden Zweifel oder ohne Unterbrechung!

Kritisch kann sein, dass wenn wir in kreativen Prozessen arbeiten oder diese via Brand Cre-Activity bei anderen auslösen wollen zwei parallel laufende Handlungsstränge stattfinden. Zunächst fangen wir an zu arbeiten, das heißt, es wird ein motorisches Programm gestartet und läuft ab; wir packen die Sache an! Aber auf der anderen Seite vergleichen wir die Ergebnisse, wo wir jeweils stehen, und leiten daraus unseren Erfolgsstatus ab. Das ist so etwas wie „Selfmonitoring“. Dieser Zensor sollte erst einmal ausgeschaltet sein.

Menschen sind für die Kreativität geboren! Wir brauchen Kreativität nicht nur für unsere Entwicklung, sondern auch für das Neue! Nur wenn Menschen Neues empfinden und wenn Marken Neues transportieren, können wir durch Nach-vorne-Gehen und durch

Fortschritt, im wahrsten Sinne des Wortes, Bewegung empfinden und fühlen uns wohl durch Veränderungen. Das Neue ist für Menschen wichtig, als Selbstvergewisserung ihres Lebensstatus. Meistens sind wir Sklaven unseres eigenen Bewusstseins und nicht bereit oder genügend vorbereitet, um uns in den „freien kreativen Fall“ zu begeben.

Markentransformation ist die Entwicklung der komplementären Faktoren Stationarität, also das, was ist, und Dynamik! Und weil es Begriffe wie Bewusstsein oder Gefühl gibt, gehen wir kulturgeschichtlich davon aus, dass das Gehirn aus Modulen besteht, in denen bestimmte voneinander abgegrenzte Arbeitsbereiche definiert sind und miteinander arbeiten. Diese Arbeitsbereiche stellen dann immer bestimmte Gefühle oder Bewusstseinszustände dar. Das ist nicht so! Das Gehirn ist chaotisch; jede Erinnerung, Absichten und Gefühle werden in wilden, neuronalen Mustern entwickelt. Jeder Wahrnehmungsakt ist eine emotionale Bewertung, alles ist mit allem verbunden! Das Komplementäre sind die Gedankenwahrnehmungen, Erinnerungen und Gefühle, die vielen neuronalen Aktivitäten als mentale Kategorien. Die entstehen nicht einfach so, sondern ergeben sich aus den vielen neuronalen Funktionen des Gehirns und weiteren neuronalen Systemen in der gesamten Physis.

Bei dieser Art des Vorgehens ist es entscheidend, dass man sich auf Phänomene einlässt und nicht immer alles erklären will! Das Monokausale ist ein großes, kreatives Tötungsschwert, das über vielen guten Ausgangspunkten von Marken schwebt. Unsere Entwicklung ist leider monokausal. In der Regel lassen wir nur immer eine Begründung oder Argumentation zu!

11.4 „Marke, bitte sprich mit mir!“

Ein weiterer wichtiger Punkt ist Sprache. Man muss sich nur einmal vorstellen, wenn man einen Brand Cre-Activity-Markenentwicklungsprozess in einer fremden Sprache formulieren würde, was dann geschieht. Sprache gibt den Rahmen für Inhalte vor, insofern ist das eine gute Übung im Hinblick auf kreative Präzision, weil sich in einer anderen Sprache manches gar nicht zum Ausdruck bringen lässt. Insofern ist das dann eine Transformation in der Transformation, was nichts anderes heißt als dramaturgische Übersetzung und Überhöhung.

Hans Magnus Enzensberger spricht in diesem Zusammenhang von zwei Formen des Bewusstseins: der rationalen Reflektion und dem unreflektierten Erleben zu Vorgängen und Sachverhalten. Das unreflektierte Erleben ist das unmittelbare Eintauchen und Wahrnehmen im Augenblick. Beide Ebenen des Bewusstseins sind seiner Auffassung nach wichtig und komplementär! Im Gehirn gibt es keine getrennten Arbeitszimmer für Verstand, Ratio und Emotionalität; alles läuft durcheinander! Wir nehmen es meistens nicht wahr beziehungsweise versuchen, das meiste im Nachhinein zu rationalisieren!

Mit Sprache muss man vorsichtig sein, weil sie nicht immer das ausdrückt, was sie sagt, denn aus dem Unbewusstsein fließen Wissen und bildliche Vorstellungen ein. Wir haben schon häufig erlebt, dass wir in bestimmten Situationen, meist Druck- oder Prüfungssitu-

ationen, in der Lage sind, Dinge in unserem Gehirn zu verbinden, die sich sonst nicht verbinden lassen, und wir wissen hinterher häufig nicht mehr, was wir gesagt haben, während andere das Gesagte als hochkreativ und schlüssig bewerten.

Natürlich benötigen wir dazu entsprechende Zeichenvorräte, das ist lexikalische Kompetenz. Nur dadurch können wir Gedanken äußern und zu Konstrukten formen, die wir anderen mitteilen können. Im Grunde genommen ist das der Brand Cre-Activity-Prozess: Transformation in der Entstehung von Marken, aber auch in der Verbindung vom Unternehmen zum Prosumenten.

- Mit Brand Cre-Activity werden Dinge und Sachverhalte anders gesehen und anders benannt. Ein wesentliches Moment von Brand Cre-Activity besteht auch darin, dass man Syntax und Semantik voneinander trennt und Dingen eine neue Bedeutung gibt – bis hin zu absurden und surrealen oder dadaistischen Formen, die durch eine andere Syntax und eine andere, nicht existierende Sprache vollkommen neue Erkenntnisse, Ideen und Kreativität hervorbringen.

Die Hirnforschung weiß, dass wir in Bildern denken und damit eine zweite Art und Weise des Denkens praktizieren. Ganz so wie in der Kunst, die uns immer wieder klar macht, dass wir uns in ungeheuren Umwälzungen befinden und dass damit das kreative und schöpferische Denken für unser Leben und auch Überleben Voraussetzung ist.

Drei Sekunden sind die zeitliche Bühne oder das Zeitfenster des jeweils Gegenwärtigen. Wir glauben, dass das, was wir erleben und wahrnehmen, erinnern und fühlen, unsere Bühne bestimmt. Das ist nicht so; die Bühne ist immer schon da! Sie ist so etwas wie ein unabhängiger Faktor des Lebens; sie ist präsemantisch.

Das basale Transformationsmedium ist die Sprache. Sicherlich gibt es auch die non-verbale Kommunikation durch Gesten oder Zeichen, das heißt also Semiotik. Sprache orientiert sich an akustischen Zeichen und am Hörsinn; sie unterscheidet Laut und Sinn. Mit Sprache kann man etwas sagen, was noch nie gesagt worden ist. Sprache hat für jede positive Version eine negative, also einen binären Code. Sie öffnet damit Kontingenzzräume und Diskussionen oder auch Streit und beinhaltet immer die Möglichkeit des Irrsins oder der Täuschung.

Und wenn man glaubt, die Wahrheit gefunden zu haben, ist man ein Lügner, weil die Idee „Nur ich kann es, nur ich weiß es und ich habe den one-best-way“ dazu führt, dass man nichts mehr dazulernt.

- Statt Markenlehrgängen brauchen wir Markenstörgänge. Das Nichtkalkulierbare, das Spontane, die Unsicherheit und das Nichtplausible sind die Brand Cre-Activity-Mehrwerte der Zukunft!

Jesus Christus wusste das, er war für die Irren und die Outlaws da, er hat sich mit Prostituierten und Kranken unterhalten! Alle die, die ein Reservoir von Unterschiedlichkeit haben, das es in der normalen, angepassten Welt nicht gibt. Jesus hat nicht so gehandelt wie das

Management heute, das sich meistens nur Leute sucht, die so ähnlich sind wie sie, gerne ein bisschen kleiner, gerne nicht ganz so talentiert und ganz besonders keine Bedrohung! Eine gefährliche Krankheit oder auch eine Art von Inzest, weil man gewisser Weise immer auf sich selbst trifft, wenn man diese Klonstrategie verfolgt!

- Probleme und Krisen sind willkommen. Sie schaffen Wachstum, sie schaffen Erkenntnisse und Durchdringung. Nur das, was ein Problem darstellt, fordert uns wirklich heraus.

Perfekte Menschen sind langweilig, nur Menschen, die Fehler haben und an diesen Fehlern arbeiten, sind wertvoll für Ihr Unternehmen und Ihre Brand Cre-Activity-Marke. Deshalb wird es auch nie einen Brand Cre-Activity-Lehrgang geben, sondern nur einen Brand Cre-Activity-Störgang.

Zusammenfassung

Was haben Marken mit Jesus und den Zeloten gemeinsam? Was daran wahr und unwahr ist, ist nicht so entscheidend, sondern entscheidend sind die Denkfiguren, die in zweitausend Jahren christlicher Geschichte in den verschiedenen Geschichtsepochen über den Mann aus Nazareth entstanden sind: der große Mystiker Jesus des Hochmittelalters, der himmlische König und Weltenrichter am Ende des Mittelalters, der leidende Christus des Barock und das heutige Bild von Jesus: selbstlos, voller Kraft, Demut, Gelassenheit, Ruhe und Selbstbewusstsein!

12.1 Die Renaissance des Individuums durch Brand Cre-Activity oder Was haben der Zimmermann aus Nazareth, Zeloten und Marken gemeinsam?

In den meisten Unternehmen werden Mitarbeiter zu Individuen mit minderer Kreativität regelrecht dressiert – zu risikoscheuen, innovationsfeindlichen und defensiven Ausführe, die erst dann etwas tun, wenn „oben“ einer das Zeichen gegeben hat. Sie sind angepasste und passive Opfer einer glorreichen Unternehmensvergangenheit. Krupp und Karstadt sind heute nur zwei dieser Beispiele, deren Probleme im Ursprung in einer Entindividualisierung von Mitarbeitern liegen. Diese Organisationen haben versucht, sich Menschen passend zu machen, und haben über Jahrzehnte mit Arroganz, zu großer Selbstgewissheit und Irritationsfestigkeit ihren Stiefel gemacht.

Alle diese Unternehmen, nicht nur diese beiden, sondern viele andere ähnliche Fälle, galten zunächst als Vorbilder für Kreativität und Förderung des Individualprinzips. Was geschah aber wirklich? In Wirklichkeit wurden die Mitarbeiter begnadigt, eingeschlossen, in Käfige gesteckt und auf Management-by-Methoden reduziert. Zunächst kommt das „Einschließen“ in anderer Gestalt daher als Identifikation. Die Wahrheit ist aber, dass jede Abweichung als regelwidriges und unternehmensschädliches Verhalten gesehen wird.

Der nächste Schritt ist das Ausschließen. Exoten, Querdenker oder auch die wertvollen Querulanten werden nicht gewünscht, sie kommen nicht ins Management und werden in der Regel auf hochqualifizierte, fachlich orientierte Einzelpositionen abgeschoben. Die größte Lüge ist die der Individualität. Man sagt den Mitarbeitern, dass ihre Individualität gewünscht wird und außerdem Leistung ganz oben steht. Dabei sind Männer und Frauen angeblich gleichermaßen willkommen. Dazu kommt dann noch die Vorbildfunktion als Blaupause, oben angefangen vom Vorstand bis runter zum Abteilungsleiter, die dazu auffordert, dass die Erfolgsgeschichten dieser Leute kopiert werden sollen.

Ein weiterer Schritt ist das Anpassen und das Unterdrücken in Organisationen, was immer auch durch Corporate-Identity-Programme, Policies, Visionen und Leitbilder verbreitet wird. Die bösartigste Form ist die der vorgeblichen Kreativität: Kreative werden in Türme eingesperrt. Es gibt kreative Task-Forces und entsprechende Pilotprojekte, die so geführt werden, dass um Gottes Willen nichts nach außen dringt und letztlich in einer Machbarkeitsstudie alles wieder auf die bekannte Unternehmensguillotine kommt. Zack – Kopf ab! Genug gespielt, wir machen so weiter wie bisher!

Hätte Jesus Christus das anders gemacht?

Welches Bild von Jesus ist das echte, das wahre? Was wissen wir gesichert von ihm? Jesus war Zelot und kam aus Nazareth. Zeloten waren seinerzeit, aus heutiger Sicht gesehen, ungefähr das, was heute Punker, Mods oder Gothic-Jünger sind – eine eingeschworene Gemeinde, differenziert im Denken, durch die Lande ziehend mit vielen Gefolgsleuten über die Jünger hinaus!

Was daran wahr und unwahr ist, ist nicht so entscheidend, sondern entscheidend sind die Denkfiguren, die in zweitausend Jahren christlicher Geschichte in den verschiedenen Geschichtsepochen über den Mann aus Nazareth entstanden sind. Im Mittelalter, geprägt vom religiösen Leben in den Klöstern, wird Jesus Christus als der große Mystiker dargestellt, sinnlich und gefühlsstark. In der nächsten Phase des hohen und ausgehenden Mittelalters treten Lieblichkeit und Romanisches hervor, die den himmlischen König und Weltenrichter preisen! Das alles kommt mit herben und ausdrucksstarken Gebärden daher. Im Barock wiederum, geprägt durch die Haupthandlungsachsen von Pracht und Äußerlichkeit, ist der große Wurf der großen Gebärde vorherrschend. Jesus Christus lehrt und wirkt, er leidet gekonnt und eindrucksvoll, fällt und steht auch froh wieder auf. Die Renaissance prägte dann das Bild, das wir heute noch von Jesus Christus haben: das eines selbstlosen Menschen voller Kraft, Demut, Gelassenheit, Ruhe und Selbstbewusstsein!

Blieben wir einmal dabei und übertragen das in unsere heutige Zeit!

12.2 Jesus war zwar angekündigt, aber für die meisten unwillkommen!

Echte, wirkliche Kreativität, von Brand Cre-Activity gar nicht zu sprechen, erkennt man daran, dass sie überraschend und unwillkommen ist! Diese großen Organisationen, die erstarrt sind und sich in ihrer Zweifelhaftigkeit bis in die höchsten, deutschen Industriespitzen als Daimler-Benz, Siemens und Unilever fortsetzen: alle die brauchen keinen Jesus! Brauchen keinen Unangepassten, sondern Vorstände als Wohlfahrtsausschüsse, die anderen beibringen, was die Wahrheit und nichts anderes als die Wahrheit ist. Die Folgsamen in diesen Organisationen schützen die Nichtfolgsamen vor sich selbst, indem sie die Unbotmäßigen und damit unzulänglichen Mitarbeiter vor den Folgen ihrer eigenen Unterentwicklung bewahren. Noch immer wird Herrschaftswissen praktiziert, obwohl das seit dem Internet und der Aufstellung der 95 Cluetrain-Thesen gar nicht mehr möglich ist, und so werden Mehr vom Selben und Bestätigungsliturgien weiter erfunden und verkündet! Großkonzerne und große Unternehmen sind nostalgisch, in Strukturen verliebt und setzen immer noch darauf, dass die früheren Erkenntnisse und Erfolge möglichst richtig sind! Entscheidungen werden nicht in Frage gestellt. Fehlerkulturen werden gepredigt, aber nicht gelebt! Und so konnte es passieren, dass ein Unternehmen wie ThyssenKrupp in der Nähe eines Strandes in Brasilien ein Stahlwerk baut, bei dem sich jeder Laie anhand einer Luftaufnahme fragen muss, wie das gutgehen soll. Aber wenn man alles weiß, wenn man unbeirrbar ist und glaubt, Züge auf laufender Strecke mit der Hand anhalten zu können, dann handelt man so!

Alle diese Käfige müssen geöffnet werden, die Leute müssen ausströmen können und gleich dem Zimmermann aus Nazareth andere aufrütteln, die Arbeitswelt auf den Kopf stellen und Unternehmen in Krisen versetzen, auch wenn es zunächst nur künstliche Krisen sind, denn in Krisen wächst man und aus diesen Krisen heraus gibt es neue Erkenntnisse, die Unternehmen in eine neue Zukunft führen mit neuen Produkten, mit neuen Marken, mit Brand Cre-Activity etwa oder auch mit anderen Methoden.

Das klingt vielleicht ein bisschen pathetisch und soll es auch, weil nur dann der Prozess des Aufrüttelns in Richtung Selbstverantwortlichkeit und unternehmerischen Handelns von Menschen und Mitarbeitern, die für Marken, Märkte und Prosumenten arbeiten, in Gang kommt. Selbstverantwortung heißt nicht nur Verantwortung für sich selbst zu übernehmen, sondern aus einer breiten Skala von Handlungen und Lösungen oder Lösungsansätzen auszuwählen, die nicht stereotyp sind und die vorher noch keiner gedacht hat. Was bei Unternehmen ganz oben steht ist: Mut und Mut zum Risiko! Nichts ist ohne Risiko, aber ohne Risiko ist auch nichts! Woher nehmen Unternehmer den Mut? Weil sie an sich und ihre Ideen glauben. Dabei sollten finanzielle Interessen nicht oben auf der Skala stehen, sondern weiter unten, weil der materielle und finanzielle Erfolg sich in der Regel automatisch einstellt, wenn Menschen selbstverantwortlich und unternehmerisch handeln!

Alle Unternehmer, auch seinerzeit Alfried Krupp, Robert Bosch und Werner Siemens, haben so gehandelt. Sie haben den sogenannten dispositiven Faktor ganz oben auf ihre Agenda gesetzt. Der dispositive Faktor ist das unternehmerische Risiko, zugleich geprägt

von Kreativität, die seinerzeit von Adam Smith und Max Weber in Wirtschaftsmodelle und die Volkswirtschaftslehre eingeführt wurden. In diesen Unternehmen gab es keine Schablonen, sondern die Ausnahme und das Ende vom Gleichmachen! Diese Unternehmen haben sich auch weitgehend der „Portfolio-Saucen“ entzogen, indem sie die nicht ganz ernst genommen haben oder schon ganz früh wussten, dass das Wort Iso und damit die Iso-Normen aus dem Griechischen kommt und dort „gleich“ heißt. Wohin führt „gleich“ in einer sich ständig ausdifferenzierenden Waren- und Erlebniswelt? Zu Rückschritt, Langeweile und mangelnder Kreativität.

Müssen wir deshalb erwarten, wenn wir uns hinter diese Werte stellen und dieses Verhalten von Menschen in Unternehmen und Markenprozessen implementieren, dass die auch wie Jesus am Kreuz landen? Vermutlich nicht! Aber man sollte sich diese Unbeirrbarkeit wünschen, die Jesus damals gezeigt hat, als er noch am Vorabend der Kreuzigung die Chance bekommen hat, seine Überzeugungen, Verkündungen und Auffassungen zurückzunehmen. Er hat es abgelehnt!

Jesus hat es vorgemacht, wo Grundüberzeugungen und mitreißendes, vielleicht strategisches Vorgehen hinführen kann. Die Jesus-Gemeinde der Christen eroberte alle Schichten der Bevölkerung, dadurch entstanden geistig und wirtschaftlich erfolgreiche Kulturen. Das Ganze wurde gekrönt durch einen Gottesbegriff, dessen Symbol nicht der klassische, in Organisationen oben stehende König oder Kaiser ist, sondern der Sklave, der letzte unter den Dienern, der anderen die Füße wusch.

Bis heute bekennen sich immerhin noch weit über zwei Milliarden Menschen zu Jesus Christus und seinen Lehren. Es ist wichtig, diese Zahl mal zu nennen vor dem Hintergrund permanenter Demontage und Verschwörungstheorien, dass Christsein heute nichts mehr bringt und Gott schon lange tot ist. Nietzsche hat es zwar so vor bald hundert Jahren formuliert, aber das muss nicht richtig gewesen sein. Er hat damals das gottgefällige Leben gemeint. Es gibt immer noch viele Organisationen und Unternehmen, die auf der Grundlage von christlichen Weltanschauungen arbeiten! Politiker, Staatspräsidentinnen und -präsidenten beziehen sich auf Jesus als wichtige Denkfigur!

Vom Wir zum Ich, das ist der Weg der Renaissance, der Individualisierung! Wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass die größten Erfindungen immer Erfindungen von einzelnen Menschen gewesen sind, auch Kreativität ist immer eine Einzelleistung. Wenn es mehrere sind, ist es eine Innovation, denn nur der Einzelne kann seine Kreativität so prall im freien kreativen Fall hervorbringen.

- Das Individuum schafft Kreativität, Flexibilität und Selbstverantwortung außerhalb von Ordnung, Gewohnheiten und Regeln.

Menschen in ihrer Individualität sind immer die richtigen, ob für eine Behörde, ein Ministerium oder einen Markenentwicklungsprozess. Meistens sind die Organisationen die Falschen, die mit aufgesetzten Leitbildern, an die unterhalb der Vorstandsetage keiner mehr glaubt, mit Visionen der dubiosen Art und floskelhaften Werten operieren.

Unternehmen, insbesondere Markenartikelkonzerne, die denken, dass sie topfit und modern oben stehen, werden immer wieder von ihren Misserfolgen eingeholt und überrascht, weil sie nach den uralten Methoden von Gleichschalten, Disziplinieren und Überwachen arbeiten. In all diesen Systemen hat sich die Sprache geändert, aber nicht das, was wirklich dahinter steht: die Handlung! Und wenn man diese Menschen nicht lässt, passiert es, dass sie immer mit dem Ausstiegsknopf in der Tasche herumlaufen, sich rauskatapultieren, so tun, als sei man dabei, aber im Grunde genommen steht man hinter all diesem unternehmerischen Werte-Geplapper überhaupt nicht!

Wer bereit ist, diesen Weg auch in den vorangegangenen Kapiteln von „Brand Cre-Activity“ mitzugehen, lässt sich auf ein Abenteuer ein, das er nicht bereuen wird, weil heute jeder Markt und jede Produkteinführung ein Abenteuer geworden ist! Chaotisch, nicht berechenbar und im Vorhinein darstellbar, sondern überraschend mit viel aus der Hüfte geschossenen Maßnahmen und den Möglichkeiten, Informationen gut zu verarbeiten, zu synthetisieren und daraus Handlungen abzuleiten.

Die irritationsfesten Skeptiker werden ohnehin viele Ausführungen in Frage stellen, wir werden die Märkte nicht mit entmündigten Menschen, die entmündigte Marken entwickeln, in den Griff bekommen. Alles, was ich hier schreibe, ist natürlich subjektiv und dies ganz bewusst! Denn Objektivität gibt es nicht! Vielleicht sollte man auch erst einmal ein paar neue Gedanken zulassen, bevor man sie ablehnt! Und noch eins ist wichtig: Es war immer unmöglich, Staub wegzublasen, ohne zu husten!

Alles, was auf dieser Ebene passiert, ist der Aufstand gegen eine Unternehmenspolitik, die sich besonders häufig in wenig überzeugenden bis verlogenen Phrasen äußert, die sich in Wahrheit als Anpassungspropaganda tarnen.

Das alles basiert auf dem Taylorismus, seinerzeit entwickelt von Frederick Winslow Taylor und in Folge dessen das Tabernakel der Massenproduktion. Er ist dafür eingetreten, dass alle Gedankenarbeit von der Ausführungsarbeit getrennt werden sollte! Nun muss man sich die Situation heute mal anschauen. Es wird immer noch nach Taylors Ideen gearbeitet, die von den sogenannten exakten Wissenschaften geprägt worden sind. Das heißt also Logik, Mathematik und Physik! Die Muster sind Wiederholbarkeit, Vergleichbarkeit und Regelmäßigkeit. In der Zeit, als Märkte übersichtlich und einschätzbar waren, ging das alles gut, aber heute geht es eben nicht mehr gut, und weil die Individualität fehlt, knallen hier Mentalitäten aufeinander.

Die Märkte haben sich geändert, Cluetrain hat die seinerzeit pathetisch klingenden Thesen vorgegeben und heute stehen wir vor den Trümmern von Taylors Ideen und wissen nicht, wie wir daraus etwas Neues aufbauen sollen.

- Differenzierungen sind wichtig! Differenzierungen müssen sein! Gerade im Marken- und Brand Cre-Activity-Prozess!

Aber die Organisation führt immer aus der Differenzierung hinaus. Sie unterdrückt die kreativen Talente und Energien der einzelnen Mitarbeiter, und am Ende gibt es, wie in alten Rhetorikschulungen, dressierte Singvögel, die das Lied dessen singen, dessen Brot

sie essen. Diese Menschen sind nicht frei und können teilweise von Glück sprechen und werden von Depressionen oder Burnout geheilt, wenn sie „freigesetzt“ werden. Ein interessantes Wort, denn dann waren sie vorher wohl unfrei. Die Unfreiheit wird noch durch permanente Überwachungsmechanismen wie Mail-Bombardement und jederzeitige Erreichbarkeit über iPhone und iPad oder zumindest über Handy gesteigert. Ganze Außendienststäbe leben nach diesem Katasterplan von Verordnung und Kontrolle, in dem es nur einen Störfall gibt: die Persönlichkeit des Menschen!

Menschen werden in diesen „Kulturen“ formatiert, ein wunderschönes Modewort in der heutigen Zeit. Es gibt Formatsender, es gibt Unterhaltungsformate in der Fernsehunterhaltung und was harmlos klingt, ist eigentlich die Idiotie und Degression jeden Verstandes, nämlich das Züchten von Lemmingen! Jene Kleintiere, denen jede Individualität, Selbstverantwortung und eigenes Denken völlig abhandengekommen ist! Und wenn es ganz hart kommt, gibt es obendrauf ein paar Motivations- und Tschaka-Seminare, die dazu führen sollen, das, was alles unter den Teppich gekehrt wurde, dort möglichst lange liegenzulassen.

Immer wieder kann man beobachten, wie interessant und verlockend es für Organisationen ist, durch einfaches Kopieren Menschen zu klonen, sie in bestimmte Richtlinien einzubinden und sie aus diesen Richtlinien nicht mehr herauszulassen. Ursprünglich sind diese Menschen als starke Menschen eingestellt worden, aber dann hat man in sie Milch getaucht, Zucker hinzugefügt und zum Schluss sind sie auch noch kühl geblasen worden und keiner, auch die Unternehmensspitzen nicht, konnten sich letztendlich an dieser lauwarmen Brühe erfreuen.

Führungskräfte sind dazu da, Potenziale zu entfesseln, und sind nicht die, die in Organigrammen ganz oben stehen. Eine Führungskraft ist der Mensch, dem man aus tief gewählter Überzeugung mit großer Lust und Emphase folgt!

- Brand Cre-Activity heißt in der Praxis, die Abschaffung aller Regelwerke und die Ausnahme zur Regel zu machen! Und wenn ich dabei entdecke, dass ich nicht gerne für andere arbeite, sondern für mich selbst, dann entstehen Produkte und Lösungen, die so individuell sind wie diese Menschen, die sie erschaffen haben und die heute in den Spitzen des Social-Media-Marketings als One-to-one-Marketing bestehen können!

Anpassung, Pflichterfüllung und materielle Orientierung sind heute nicht mehr der Sinn im „Entwurf des schöneren Lebens“, sondern der selbstgewählte Lebensgenuss, also das, wozu es sich lohnt zu leben und nicht wofür! Alle Rituale, die angewendet wurden, sei es als Mitarbeiter- oder Konsumentenbefragung, oder sagen wir lieber heute Prosumentenbefragung, sind eigentlich eine Kapitulation und Unfähigkeitserklärung, etwas Eigenes zu schaffen, eine eigene Produktidee zu haben! Im Grunde genommen sollen damit nur „Wir haben Recht!“ und „Wir haben alles im Griff!“ zementiert werden!

Teilweise werden diese blödsinnigen Überzeugungen, die in schwachsinnigen Befragungen entstanden sind, auch noch in dicken Druckwerken verfasst oder einzeln als Be-

kenntnis und verbatim an die Wand gehängt, damit das, was gelogen wird, möglichst nicht als Lüge heraus kommt!

Das ist allerdings im Cluetrain- und Internetzeitalter anders geworden: Was hier gelogen wird, stellt sich ganz schnell als Lüge heraus. Deshalb werdet wie Jesus aus Nazareth, seid unbotmäßig, auch ein bisschen frech, und rettet euch mit dem Kapital, das in eurem Kopf sitzt, in eurem Gehirn! Nicht nur Denkvermögen inklusive immer wieder neuer Synapsenverbindungen. Außerdem wachsen Gehirnzellen und Synapsen nach!

Beantwortet die Fragen alle nicht, denn der Frager macht sich durch die Fragen zum Herrn des Befragten, macht aus dem anderen einen Knecht. Meistens geht es nur darum: wir müssen viel ändern, damit alles beim Alten bleibt!

Widersetzt euch allen Machtgelüsten, hinterfragt die Dinge! Die meisten Machtinstrumente tragen die Masken von Autorität, Kontrolle, Charisma, vorgeblichem Interesse und Beweis des persönlichen Niveaus.

Jeder, der Macht ausüben will, hat zunächst nur die besten Absichten. Was dabei herauskommt, ist dann eine Neuauflage der Kartelle der Mittelmäßigkeit! Dazu werden Fleiß, lange Arbeitszeiten und ähnliche Dinge propagiert, Tatbestände, die Mark Zuckerberg und Lerry Page nicht kannten. Sie haben sich auf ihre eigene Unverwechselbarkeit verlassen und haben deshalb auch das Studium aufgegeben. Sie wollten nicht in die Schubladen steigen, die ihnen aufgezwungen wurden. Märkte sind Gespräche! Man kann auch sagen, die Art und Weise, wie Menschen mit einander umgehen, ist der Erfolgsfaktor der Zukunft! Gute Manager und Führungskräfte, die Brand Cre-Activity-Marken hervorbringen, sind, genauso wie ihre Marken, unverwechselbar! Führung hat freiwillig Folgende – ein Tatbestand, über den häufig hinweggesehen wird.

Dabei ist immer wieder eins wichtig, dass man sich vor Augen halten muss, dass aus großen Konzernen und Organisationen nie Innovationen entstanden sind. Horten hat seinerzeit Jacque's Weindepot gekauft, Otto den Versender Manufactum. Junge Unternehmer sind häufig deshalb erfolgreich, weil sie keine Erfahrungen haben, denn Erfahrungen haben manchmal den negativen Effekt, dass sie Menschen zu stark beherrschen. Wer nicht vom Weg abkommt, bleibt auf der Strecke!

Zusammenfassung

Marken und Kommunikation – verführen, kaufen, entsorgen! Aus tiefenpsychologischer Sicht interessiert bei Marken nicht das Sein, sondern das Werden. Bisher hat Marketingkommunikation versucht, dem mit klassischen Strategiemodellen und Mechanismen entgegenzuarbeiten. Das reicht heute nicht mehr aus! Deshalb gibt es Brand Cre-Activity – das Entwickeln und Vorgehen in Sinn-Märkten!

13.1 Marken und Kommunikation – verführen, kaufen, entsorgen

Wenn man sich heute Gedanken über effiziente Markenkommunikation macht, kommt man schnell zu der Einsicht: Alles hat Bedeutung! Das Nichtgesagte und das Gesagte! Vernetzte Sinne, ganzheitliche Ästhetik, wiedererkennbare Texturen, Psycho-Physik, Audio-Branding und Farbcodes; alles ist irgendwie relevant.

Die wichtige Frage ist: Wie verändert sich durch die Medien gesellschaftliche und kognitive Selbstorganisation und wie wirken die Veränderungen auf die Medien zurück?

Tiefenpsychologisch betrachtet interessiert bei Marken nicht das Sein, sondern das Werden. Durch Schwarmintelligenz oder durch das neue Massengehirn der sozialen Netzwerke und die daraus entstehende Bindung ist ein unaufhaltsamer Prozess des Entstehens und Werdens von Marken entstanden, bevor alle Beteiligten überhaupt verstanden haben, worum es sich bei dem neuen Produkt oder der Dienstleistung – sprich Marke – handelt.

Ist in diesem Zusammenhang Social Media und Social Marketing eine der Wahrheiten? Hier gibt es meistens viel zu viel Kommunikation, die selbst den Information Overload in den Schatten stellt! Skeptisch müsste man sich fragen, ob das überhaupt Sinn macht.

In fast jedem Marketinggespräch fällt heute das Wort „Social Media“, ursprünglich ein Gebiet, das wie ein neuer Kontinent entdeckt wurde. Es gibt Phänomene wie Ashton Kutcher, ein Mann, der es zu nicht viel mehr gebracht hat, als dass er einmal mit Demi Moore verheiratet war. Allerdings hat er mehr Anhänger als Schweden Einwohner. Social-Media-

Agenturen schießen nur so aus dem Boden. Sie versprechen 100.000 Freunde in 2 Monaten – aber was steht wirklich dahinter? Und was fängt das Unternehmen wirklich mit diesen vielen Freundschaften an? Damit werden hohe Werte, zum Beispiel von Coca-Cola, wenn die von 37.000.000 Freunden auf ihrer Facebook-Seite sprechen, relativiert. Denn man müsste eigentlich mit ihnen reden, sonst wären es keine Freunde.

Vor allem muss mit diesen Freunden im Dialog gesprochen werden. Wann soll man das neben der normalen Kommunikationsarbeit noch machen? Umfassendes „One-to-one-Marketing“ und menschliche Dialoge sind am seltensten möglich, denn Social Media heißt, dass hier Menschen miteinander reden. Social Media heißt in der Realität, dass häufig Rechner mit Menschen sprechen und nach Algorithmen Angebote verbreiten, im Sinne der 50 Samenkörnchen, die aus einer Botschaft eine Lawine machen können. Manchmal sprechen auch Rechner mit Rechnern.

Wie wirken diese Veränderungen auf die Medien zurück? Klassische Medien und alle Social-Media-Kommunikationskanäle führen zu einer Standardisierung von Lebensformen und fördern die Stereotypen des Lebens. Schnelligkeit ersetzt Tiefe, Kulturaustausch entsteht durch den Mechanismus des Marktes, der inzwischen ausschließlich ein Weltpublikum anspricht! Im klassischen, strategischen Vorgehen geht es dabei zunächst um Differenzierung und Ausdifferenzierung. Daraus wird nach Eintritt in den Markt und einer daraus entstehenden Marktrelevanz wiederum eine Entdifferenzierung. Das geschieht durch Vermassung, Internationalisierung und Kommerzialisierung.

- Heute reicht es nicht mehr, dem mit klassischen Strategiemodellen und Mechanismen entgegenzuarbeiten. Deshalb benötigen wir Brand Cre-Activity, das Entwickeln und Vorgehen in Sinn-Märkten, die Entstehung neuer, pluraler Kommunikations- und Sozialwelten. In diesen Welten entstehen wieder Subwelten spezialisierter Interessen. Daraus entwickeln sich Interaktivitäten, wie in den letzten zehn Jahren Guerilla-Marketing, Social-Media-Marketing und ähnliche Formen, also Kommunikationsmodelle, die zukünftig besser mit Brand Cre-Activity-Marken erreicht werden und individualisierte Lebensstile besser abbilden können.

Wenn Social Media auch nicht unbedingt automatisch Kommunikation von Mensch zu Mensch bedeuten, so ist die Kommunikation über den Rechner damit nicht unbedingt falsch. Brand Cre-Activity ist das Entdeckungsfeld echter Emotionen, die, wenn sie gut und richtig platziert und verankert sind, immer mehr mit Erfolg verkaufen. Während es früher um Markenwelten beziehungsweise „One-two-three-Markenmodelle“ im Sinne von Positioninings ging, geht es heute immer mehr um sozialen Raum, um Bedeutung oder im internationalen Marketing-Sprech: meaning!

Brand Cre-Activity ist vor allem das Denkmuster, das differenziert in der Frage, ob die Kommunikation, die nach außen geht, auch die ist, die nach innen geht. Das Zeitalter für das Marketing hinter dem Marketing oder der Werbung hinter der Werbung ist schon lange eingeläutet. Viele haben das noch nicht begriffen. Das Cluetrain-Manifest und der dort

definierte Prosument sind vor ca. dreizehn Jahren die ersten Anzeichen für die Ablösung des alten Marketing gewesen.

Gemeinsam mit anderen Autoren bin ich der Auffassung, dass es einen sogenannten Chief-Meaning-Officer geben kann: den Manager für das kollektive Bewusstsein und seine Bedeutungen. Vielleicht auch einen „Hauptbedeutungsleiter“, so wie es wahrscheinlich auch eines Tages nicht nur einen Nachhaltigkeitsbeauftragten geben wird, sondern ebenfalls einen „Bedeutungsvorstand“ und neben dem Bilanz- auch einen Sinnbericht.

- Brand Cre-Activity hat auch den Ansatzpunkt, dass sich Marken anpassen, indem sie sich nicht anpassen. Dies geschieht nur dann, wenn die Markeninhalte und der Flux der Marke fließendes, interaktives Kommunizieren sind.

Denn wer über die Marke kommunizieren will, muss auch etwas zu sagen haben; es muss bedeutsam sein! Oder wie hieß das Strategiemodell früher bei „Procter & Gamble“? – „Meaningfull, distinctive, different!“

Natürlich geben heute ein Drittel der Befragten an, dass sie über die Social Networks gerne selbst Produkte mitgestalten wollen. Hier muss man sich allerdings die Frage stellen, ob sie es wirklich tun! Sicherlich gibt es da den persönlichen Nike-Schuh und dort die Möglichkeit, eine eigene Schokolade bei Ritter Sport entwickeln und gestalten zu können! Coca-Cola personalisiert so seine Dosen mit den gebräuchlichsten Vornamen, um Freundschaften auszubauen.

Im Grunde genommen ist das aber alles noch sehr selten und bietet noch einen großen Bedeutungs- und Kommunikationsraum für zukünftige Brand Cre-Activity. Wenn das richtig gut läuft, dann wird man die Kommunikation nicht mehr selbst führen müssen, sondern sie verläuft rein über den Austausch von Social-Media-Portalen wie „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“.

Was nicht mehr aufgehalten werden kann, ist Brand Cre-Activity als Gestaltungsprozess für Marken und als Lebensentwurfstechnik für Menschen. Denn der Dialog ist das Mantra des Sozialen, und wenn der Austausch zwischen Marke und Kunde stattfindet, kann man voneinander lernen, interagieren und Produkte, ganz nach Cluetrain, vom Prosumenten mit- oder ganz erschaffen lassen. Irgendetwas muss an „Facebook“ dran sein, denn sonst hätten sich Ägypten und Libyen nicht auf diese Weise von Mubarak und Gaddafi verabschieden können!

Wahrscheinlich war der erste Social-Media-Marketer Martin Luther, durch den Anschlag seiner Thesen an die Schlosskirche in Wittenberg! Die Thesen wurden gelesen, weitergegeben und zum Schluss dank Gutenberg gedruckt. Nichts anderes macht „Coca-Cola“ mit seinen 37.000.000 Facebook-Freunden. Ob Ashton Kutcher, Martin Luther, Coca-Cola oder BMW – hier wurde nicht unbedingt die DNA von Brand Cre-Activity geschrieben, aber ein wesentlicher Teil der Brand Cre-Activity-Vorläufer. Inwieweit das in der Zukunft der Fall sein wird, ob sich „One-to-one-Marketing“ und Social Media noch weiter verstärken oder abschwächen, ist, wie schon gesagt, eine Frage, die im Augenblick nicht beantwortet werden kann.

Das Wesentliche ist, dass aus dem Markenuniversum ein Pluriversum geworden ist. Individualisierte Lebensstile bilden sich aus der Anonymisierung der Menschen in der Gesellschaft immer mehr heraus. Brand Cre-Activity hilft ihnen dabei und führt zu Leitlinien, Handlungsanweisungen und stabilisierenden Orientierungen. Diese Orientierungen werden in der Interaktion mit der Umwelt erworben. Mal geht es von innen nach außen, mal von außen nach innen. Aber es gibt kein Innen ohne ein Außen!

Die Tiefenpsychologie hat dieses Rollenspiel schon sehr früh durch Erinnern, Gedächtnis, Kognition und Erzählstrukturen entdeckt und herausgefunden, welche Rolle das für die Identität ausmacht! Diese Selbstkonzepte der Brand Cre-Activity-Idee werden nicht bewusst, sondern in der Interaktion mit der Umwelt entworfen. Moderne Gesellschaften brauchen ein Gedächtnis, um eine Identität auszubilden. Medien sind die Sounding-Boards, denen dabei eine große Bedeutung zugeschrieben werden kann.

13.2 Brand Cre-Activity-Marken und -Persönlichkeiten

Wann ist eine Marke eine Persönlichkeit, eine Persönlichkeit eine Marke? Beide Wege sind möglich und sind keine Einbahnstraßen. Welche Erfahrungen machen die Menschen mit sich selbst? Aus der kollektiven Verfassung heraus werden Selbstbestimmungsmöglichkeiten des Individuums als Reflexionsleistung beschrieben. Dabei müssen gesellschaftliche, soziale und schichtbedingte Hindernisse ausgeräumt werden. Wie schon vorher beschrieben, führt die Differenzierung zur Ausdifferenzierung und dann wiederum zur Entdifferenzierung. Das heißt, der Brand Cre-Activity-Prozess ist der Prozess einer Marke oder der Prosumenten, mehr Individualität im Vervielfältigungsverfahren (Homme Copie von Niklas Luhmann) zu schaffen, denn an irgendetwas muss man sich orientieren können.

Also warum nicht sein wie ein anderer? Sich Ziele, Niveaus, Lebensart etc. durch Kopien verschaffen und eine kopierte Existenz zur Vervielfältigung der Möglichkeiten annehmen? Damit ist eine der Kernfunktionen von Brand Cre-Activity beschrieben, über einen individuellen Lebensentwurf, der kopiert wurde. Hilfreich ist dabei die Mode, unser Immunsystem gegen die Langeweile, die jedes Jahr wieder in jeder Kollektion in den Jahresrhythmen zum Ko-Pieren führt.

Der multioptionale Mensch: nach Brand Cre-Activity morgens Buchhalter, abends Kartengeber im Poker Club – alles geht! Die Brand Cre-Activity-Originalität drückt sich darin aus, sich in mehrere Selbstidentitäten und Persönlichkeiten zu zerlegen, um mehreren Umwelten und unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Brand Cre-Activity führt dazu, dass sich Prosumenten in Teilbarkeiten definieren können, in der Oper als das musikalische Selbst zum Beispiel, im Beruf als das Strebsame und in der Familie als das Geduldige. In früheren Gesellschaften ging es immer um das Heil oder das Verdammte. Das haben wir den Religionen zu verdanken. Heute geht es bei Brand Cre-Activity um Bewusstsein, Unbewusstsein und um personale und soziale Identität.

- Die Selbstreflexion nach Brand Cre-Activity führt Menschen zu einer künstlichen Selbstimplikation, direkt aus dem Unbewusstsein heraus; ob man nun so sein will wie andere oder ob man anders sein will als andere.

Es gibt in der Betrachtung von Brand Cre-Activity Verbreitungs- und Erfolgsmedien. Verbreitungsmedien erweitern den Empfängerkreis der Kommunikation; Information wird dadurch redundant! Verbreitungsmedien dokumentieren Solidarität, mündliche Erzählung und Schrift.

Erfolgsmedien arbeiten anders. Sie erschaffen eine neuartige Verknüpfung von Konditionierung und Motivation. Man kann sie auch „Erfüllungsmedien“ nennen, weil sie die unwahrscheinliche Annahme von Kommunikation im Bezug auf Brand Cre-Activity und Lebensentwürfe möglich machen! Diese Medien transportieren Geld, Liebe, Wahrheit und Macht. Geld führt zur Erfüllung des Entwurfs eines schöneren Lebens. Macht führt zu Gehorsam in Situationen, in denen man es lieber anders gemacht hätte. Aus den Medien entstehen in unseren ausdifferenzierten, komplexen Gesellschaftsschichten Subsysteme! Zusammengesetzt aus sozialem Miteinander, Wirtschaft, Recht, Politik, Wissenschaft und intimen Beziehungen.

Ethik, Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit boomen! Aber es muss davon ausgegangen werden, dass eine komplexe Gesellschaft nicht in erster Linie durch Moral integriert und entwickelt werden kann. Deshalb bilden sich neue, mediale Inhalte heraus, die so etwas darstellen wie ein Gegengewicht zur Moral. Sich dagegen zu wehren ist zwecklos! In weniger komplexen Gesellschaften konnte man noch mit Rhetorik agieren und Zumutung motivieren. Denken wir nur an die bekannten Beispiele des Dritten Reiches, die Hitler- und Goebbels-Reden. Heute, im Zuge des Internets, geht das überhaupt nicht mehr, weil alles direkt hinterfragt werden kann! Es gibt kein Herrschafts- und Geheimwissen; alles kommt an den Tag! „Wikileaks“ sei Dank oder nicht.

Zusammenfassung

Brand Cre-Activity ist als praktikable Methode weitgehend ein Ergebnis von Tiefenpsychologie und morphologischer Psychologie. Die morphologische Psychologie, die kleine und kleinste Details berücksichtigt und betrachtet, entstand vor geschätzt fünf- unddreißig Jahren an der Kölner Universität. Psychologische Morphologie ist unter anderem die Erforschung der Alltagskultur der Medien.

14.1 Morphologische Markt- und Medienanalysen

Die psychische Wirklichkeit in ihrer ganzen Vielfalt und Widersprüchlichkeit ist der Bezugspunkt der morphologischen Wirkungsforschung. Sie versteht die seelische Wirklichkeit in ihren bildhaften Charakterdarstellungen nicht als Ergebnis oder Einzelergebnisse von Funktionsbereichen, Vermögen oder Leistung via Seele und Psyche. Es geht um eine ganzheitliche Betrachtung! Ziel ist, die komplexen Bilder unbewusster Sichtweisen, Motivationen und Entscheidungsprozesse zu analysieren, um daraus den Umgang der Prosumenten mit Waren und Warendienstleistungen und Medien in ihrer Alltagskultur herauszuarbeiten und zu beschreiben. Damit können psychologische Zusammenhänge in ihrer Komplexität erfasst werden. Das Tiefeninterview in der morphologischen Wirkungsforschung ist das zentrale Verfahren. Natürlich gibt es noch weitere effektive Methoden, wie zum Beispiel Gruppendiskussionen, Beobachtungen und hermeneutische und heuristische Interpretationen dieser Ergebnisse.

14.2 Ist tiefenpsychologische Markt- und Medienforschung repräsentativ?

Diese Frage wird immer wieder gestellt, insbesondere im Vergleich mit quantitativen Verfahren und Methoden. Die Antwort ist „Ja“, weil im psychologisch-funktionalen Sinn Untersuchungsaufbau und Stichprobengrößen garantieren, dass alle für die Wahrnehmung von Menschen, Produkten, Dienstleistungen und Kommunikationsmaßnahmen relevanten Bedeutungsinhalte und Einflussfaktoren, aber auch Wahrnehmungsfacetten, Nuancierungen und Variationen abgebildet werden!

Gleichzeitig wird auch das ganzheitliche Zusammenspiel und Zusammenwirken der verschiedenen Komponenten dargestellt! Nur so lassen sich ein Verständnis und entsprechende Ergebnisse erzielen, die Auskunft darüber geben, nach welchen Prinzipien die Probanden oder auch Untersuchungsobjekte in ihrer Gesamtheit arbeiten und funktionieren. Dadurch werden Entwicklungspotenziale deutlich, aber auch Entwicklungsprobleme! Im statistisch-numerischen Sinn sind diese Stichproben nicht repräsentativ. Sie brauchen es auch nicht zu sein, weil die Tiefenpsychologie anders arbeitet, fast so wie die Psychotherapie. Sie legt den Prosumenten im allegorischen Sinne auf die Couch und leitet daraus in heuristischen und hermeneutischen Verfahren ihre Erkenntnisse und Ergebnisse ab.

Das geschieht so lange, bis alle für die jeweilige Bewertung bedeutsamen Faktoren und die untereinander interdependenten Funktionsprinzipien erforscht, herausgearbeitet und dargestellt sind. Je nach Fragestellung variieren die Stichprobengrößen. Es gibt dazu langjährige Erfahrungswerte, was die psychologisch-funktionale Repräsentativität betrifft. Die Fragen nach der Repräsentativität werden immer wieder überprüft. In den meisten Fragestellungen haben sich vierzig bis fünfzig Tiefeninterviews als ausreichend erwiesen oder eine entsprechende Zahl von Probanden in Gruppendiskussionen.

14.3 Analyse, Erkenntnis, Heuristik und Hermeneutik

Psychologische Tiefeninterviews verbinden Bedeutungstiefe mit Erkenntnispragmatik. In zweistündigen Einzel- oder Gruppenexplorationen werden die unbewussten, seelischen Wirkungsweisen und Einflussfaktoren aufgedeckt, die das Verhalten von Prosumenten bestimmen oder zunächst scheinbar bestimmen. Erst durch ein solches tiefenpsychologisches Verfahren werden Effekte wie „Frag-mich-etwas-ich-bin-Experte“, oder „Wenn-du-mich-schon-fragst-bin-ich-in-der-Expertenrolle“ ausgeschlossen. Alles das, was zu schön gedacht wird, oder vorsichtiger ausgedrückt, im Bereich von „Corriger la fortune“ liegt, wird herausgefiltert.

Die Interviews sind so etwas wie eine Reise, wo das klare Ziel zunächst gar nicht mal festliegen muss. Diese Reise wird gemeinsam zwischen Forscher oder Analytiker und Probanden vorgenommen. Es gibt hier kein Unten oder Oben, sondern eine kooperative, gegenseitig wertschätzende Exploration. In den sich ständig vertiefenden Stufen und intensiven Beschreibungsprozessen werden alle verschütteten oder nicht wahrgenommenen

Bedeutungszusammenhänge erschlossen und freigelegt. Dabei werden sehr oft neue und überraschende Einblicke und Einstellungen oder Wendungen in den Einstellungen herausdestilliert, die dann systematisch auf ihre Validität und Verhaltensrelevanz überprüft werden. Natürlich heuristisch oder hermeneutisch, aber auch das sind anerkannte wissenschaftliche Verfahren, wobei es im Hinblick auf eine wirkliche Erkenntnistiefe in der Wissenschaft gar nicht ankommt, denn Wissenschaft kann sich auch irren!

Die Hermeneutik gilt als „Wissenschaft vom Verstehen“ insbesondere auf Grundlage der Auslegung und Interpretation von Texten und der Suche nach dem Sinn über die „Ist-Ebene“ hinaus. Dem gegenüber gibt es die Heuristik, eine Methode zur Auffindung neuer Lösungsansätze durch die Verbindung wissenschaftlicher Erkenntnisse aus unterschiedlichen Feldern der Wissenschaft.

Natürlich sind Fehlinterpretationen möglich. Das kann immer vorkommen, aber die letzten fünfzehn Jahre Neuropsychologie, insbesondere Neuromarketing, haben die Richtigkeit des Vorgehens bewiesen. Im Hinblick auf Praxistauglichkeit und wirtschaftliche Markterfolge, aber auch im Hinblick auf die Kongruenz mit dem, was Prosumenten wirklich denken, fühlen und wollen! Es sind kleine, aussagefähige Stichproben, aus denen heraus die zusammenwirkenden Motivkomplexe und Einflussfaktoren repräsentiert werden.

Die Vorteile sind ein ganzheitliches Verständnis der Funktions- und Wirkungsweisen von Produkten, Menschen, Marken, Werbung und Konzepten, das Betrachten und Aufklären der bewussten und unbewussten Motivationen und Wahrnehmungsfaktoren, die Einfluss auf das Verständnis und die Bewertung von Konzepten haben. Kern ist, dass das von den Probanden Gesagte auf das eigentlich Gemeinte hin überprüft und übersetzt wird. Dadurch gewinnt man mehr Erkenntnistiefe. Der tiefere Sinn von Aussagen, Urteilen, aber auch Bemerkungen und Nebensätzen, kann so aufgedeckt werden! Dabei kommen anschauliche Ergebnisse von „Was ist glaubwürdig?“ und „Was ist unglaubwürdig?“ oder von Akzeptanz und Nichtakzeptanz statt von nackten Daten, verbalen Items und Zitatenauflistungen heraus.

Damit werden Entscheidungsgrundlagen für marktrelevante Strategien geschaffen, die sich durch Klarheit und tiefenpsychologische Fundiertheit auszeichnen. Auch der kreative Input für mögliche Optimierungen ist, aufgrund des tiefenpsychologischen und morphologischen Vorgehens, reicher und aussagefähiger!

14.4 Aus Marken wird Kunst. Aus Kunst wird Marke

Wenn man die Begrifflichkeiten der Transformation weiterentwickelt und sich fragt, wie die Kunst Marken und Marketing befruchtet hat oder vielleicht auch umgekehrt, dann ist es in erster Linie so, dass Künstler als Kreativität das Leben, was sich in dem vorher zitierten Kernsatz: „Kunst ist, das zu sehen, was alle anderen sehen, nur etwas anderes dabei zu denken!“ manifestiert. Künstler sind ganz normale Menschen. Sie sehen das, was wir auch sehen; sie drücken es nur anders aus, und das ist eben der Punkt und der Unterschied. Je-

des Kunstwerk ist der Ausdruck einer Suche nach Weiterklärung oder Durchdringung und Erkenntnis, wie auch Ordnung und Unordnung, oder Zufall und Notwendigkeit.

Jean-Christophe Ammann hat dazu gesagt: „Ich glaube an die Kunst als Forschung. Ich glaube, dass die Kunst Bilder schafft, die auch unsere Bilder sind. Ich glaube, dass wir auf die Ideen und Phantasien der Künstler angewiesen sind.“ Hier geschieht etwas, was in normalen Prozessen, weil sie entweder wirtschaftlich orientiert oder zielgerichtet sind, nicht stattfindet: das freie Denken, der „freie kreative Fall“!

Künstler denken nach dem Prinzip des freien Denkens und arbeiten damit voraus und tun etwas für uns, was wir zunächst selbst nicht zu tun bereit sind, nämlich andere Positionen einzunehmen, die gegenteilige Überzeugung zur Selbsterzeugung. Sie durchbrechen die gewohnten Muster! Denn für alle Dinge, auf die wir schauen, gibt es mindestens zwei Sichtweisen. Peter Sloterdijk hat das unter der Überschrift „Zynische Vernunft“ so ausgedrückt, dass wir bestimmte Dinge erkennen, wie zum Beispiel Umwelt, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit. Wir handeln aber ganz anders, in dem wir trotzdem mit dem Flugzeug in den Urlaub fliegen oder noch immer ein eigenes Auto unterhalten. Obwohl alle Erkenntnisse darauf hinweisen, dass es sinnvoller wäre, das nicht zu tun, um die Umwelt zum Beispiel von CO₂ zu entlasten.

Jean-Christophe Ammann betont weiter, dass wir ganz ähnlich, wie es die Hirnforschung herausfand, in Bildern denken und damit neben dem begrifflichen Denken eine zweite Ebene des Denkens nutzen. Die Aufgabe von Künstlern ist es nach seiner Auffassung heute, den Menschen klarzumachen, dass wir uns in einer ungeheuren Umwälzung befinden und dass das schöpferische Denken für die Gegenwart unabdingbar ist, für ein, vorsichtig ausgedrückt, Erahnen dessen, was die Zukunft für uns bereithalten könnte. Nach dieser Auffassung lassen sich in Kunstwerken und Zeitströmungen die DNA-Codes der Gegenwart, die Entwicklung der Gesellschaft lesen und ableiten.

Künstler sind keine Wissenschaftler, sie stellen auch keine Theorien auf, aber sie sind Forscher, die nicht anders können als jeden Tag vieles an sich und ihren eigenen Arbeiten in Frage zu stellen, weil sie sich der Kreativität widmen oder davon leben müssen.

- Der Transfer von Kunst in Brand Cre-Activity ist wichtig und entscheidend, weil Kunst immer den Anspruch haben muss, zuständig zu sein für die ersten und auch die letzten Fragen.

Kunst ist die große Metaebene der Think-Tanks für vieles, was wir uns zunächst nicht erklären können, was wir auch nicht wahrnehmen. Die Kunst entdeckt es und wir adaptieren es in andere Bereiche. Der Transferzeitraum ist in den letzten zwei, drei Jahrzehnten immer kürzer geworden. Wenn es früher so war, dass Erkenntnisse und Ideen aus der Kunst, bis sie in Architektur oder im Marketing ankamen, mindestens zehn oder fünfzehn Jahre benötigten, sind es heutzutage manchmal nur zwei oder drei Jahre.

Die Kunst war schon immer Marke, weil sie immer eine Begrifflichkeit geprägt und je nach Betrachtungsweise visuelle und rhetorische Kristalle erschaffen hat. Daraus entstanden Imperative wie zum Beispiel: „Du sollst das so oder so sehen!“

Auch Marken, entstanden aus dem Brand Cre-Activity-Prozess, sind imperative Wesen, weil sie Denkmuster vorgeben, weil sie inspirieren und Begrifflichkeiten, die man noch nicht klar ausdrücken kann, als ideale, inspirierende Muster liefern.

Die Kunst war schon immer Marke und Marken schon immer Kunst! Allein die Benennung von Kunst, die Bedeutungskonstruktion, zum Beispiel via Namensgebung, ob nun bei Paul Klee oder Konrad Klapheck, Max Ernst, Salvadore Dali, Auguste Rodin, René Magritte. Klapheck beispielsweise betitelt eine ausgestellte Dampfmaschine mit „Meine Tante Lotte“. Teilweise entwickelte sich diese Form der Benennung und Namensgebung vor dem Hintergrund nicht-verkaufbarer Kunstwerke und war somit eigentlich knallhartes Marketing! Bilder, die sich unter einem Titel nicht verkaufen ließen, waren, nachdem Paul Klee sie umbenannt hatte, verkäuflich. Die Imperative, die Kunst in Szene setzt, gibt es genauso bei Marken und ihren Images, sicherlich auch bei Moden. All diese Inspirationsmuster sind Entwürfe, die zu Tröstungsakten und Verheißungen führen.

Der Kunstprozess läuft so ab, dass es in einem denkt, und wenn man dabei Glück hat, zur Erkenntnis und Durchdringung zu kommen, dann gibt es das Heureka- oder das Aha-Erlebnis! Ohne jedes Ziel geleitet und vielleicht zunächst auch sinnfrei!

Die kreativen Gedankenmuster, die dann in einen Brand Cre-Activity-Prozess eingegeben werden, sind danach wertvoller als alle die, die zielgerichtet und unter hohem Zeitdruck durchgepusht auf andere Surrogate angewendet werden.

Francis Bacon, „Neues Organon“, erklärt das so: Arbeiten wie in der Kunst ist ein wertvolles Erkennen zwischen möglichen Fehlern des eigenen Denkens, aber auch das Einnehmen des Denkens von Gegenpositionen. Durch diese extrem polaren Denkweisen und der hinterher stattfindenden Homöostase entstehen Spannungen, die notwendig sind, um neue Denkmuster, die Marken vermitteln können, zu erfinden!

Falsch verstandene Theorien und Missverständnisse können, ganz so wie die surreale und absurde Kunst bewiesen hat, Ansatzpunkte für neue Ideen sein. Francis Bacon sagt dazu: Wir machen Fehler aufgrund unseres evolutionären Erbes, weil wir Menschen sind. Wir machen auch Fehler aufgrund unserer individuellen Prägung und Vorurteile. Wir machen sie, weil wir das, was wir denken und glauben, nicht angemessen mit Sprache ausdrücken können. Und außerdem machen wir Fehler, weil wir Theorien mit uns herumtragen und anwenden, die uns gar nicht bewusst sind. Wir wissen häufig gar nicht, wie theoretisch durchsucht wir sind!

Um das zu vermeiden, weist Francis Bacon an verschiedenen Stellen auf die Methode der Induktion und Durchdringung des Chaos hin. Wissenschaftliche Kreativität wird durch Induktion ganz wesentlich verbessert. Das kann jeder selbst erfahren, wenn er sich einmal über die weit verzweigten Mindmaps einer Google-Suche in die Tiefe von Begriffen oder Theoremen eingearbeitet hat.

Die Erfahrung hat allerdings gezeigt, dass wirklich kreative Ansätze zunächst nicht plausibel sind und von keinem verstanden werden. Wenn die Mehrheit sagt: „Diese Idee wird sich nie realisieren lassen!“, weiß man im Grunde genommen, dass man im Brand Cre-Activity-Prozess auf dem richtigen Weg ist! Man muss sich von seinen Gedanken abkoppeln, der logischen Kontrolle des expliziten Systems, und neue Gedanken zulassen,

die meistens aus dem impliziten System kommen! Hier sind zu Beginn alle Zweifel, auch mal hinzufallen oder zu stolpern, erwünscht. Wenn man hinfällt und nicht liegen bleibt, sondern wieder aufsteht, kommt man zu Lösungsmöglichkeiten, an die man vorher nicht gedacht hat! Ganz so wie Apple!

Auch ist es nicht möglich, neue Ideen zu erzwingen! Sie tauchen manchmal auf, als „Heureka“ oder „Aha“ oder aus den unendlichen Tiefen des impliziten Wissens. In meiner beruflichen Erfahrung, im Hinblick auf Entwicklung und von Brand Cre-Activity, habe ich häufig den Eindruck, dass die Menschen vor ihren eigenen Gedanken Angst haben. Im Grunde genommen kennen sie die richtigen Lösungen, lassen sie aber nicht zu, weil sie die Angst haben, sie könnten aus der Bahn geworfen werden!

Zusammenfassung

Energie und Kraft, dazu eine gute Prise Liebe, sind das Eigene in uns. Wo wir das tun können, was wir wollen, und wir können immer wählen, was wir wollen! Die meisten von uns empfinden die Arbeitszeit als Belastung und fremdgesteuerten Teil ihres Lebens. Arbeiten wir, um zu leben, oder leben wir, um zu arbeiten?

15.1 Brand Cre-Activity – das Prinzip Selbstverantwortung

Was gehört zur Selbstverantwortung? Kraft, dynamische Kraft, Energie, Selbstliebe und Liebe! So antiquiert und betulich wie die letzten beiden Selbstverantwortungskomponenten klingen, so wahr sind sie geworden! Wir kriegen immer das vom Leben zurück, was wir in jedem Augenblick des Lebens in das Leben hineingeben. Das alte, weiße Plattenalbum der Beatles mit der Vermutung, dass einige Gitarrensoli von Eric Clapton eingespielt worden sind, aber keiner darüber gesprochen hat, trägt den Text: „All the love you take is equal to the love you make“. Was sich wiederum betulich anhört oder wie mitten aus dem Hippie-Zeitalter genommen.

Wir sind die Träger der Verantwortung für alles Glück dieser Welt, was uns widerfährt und nicht widerfährt. Nur das, was wir in diese Welt hineingeben, bekommen wir zurück. Deshalb sind Energie, Freude und Vorwärtsgang wichtig. Nicht nur bei der Schaffung von Marken, sondern beim kreativen Arbeiten generell! Anders geht es heute nicht mehr: die Märkte sind überbesetzt, der Wettbewerb ist der Höchste, den wir je hatten, das Internet tut den Rest dazu! Es ist schwierig, Ideen länger zu konservieren oder damit plötzlich und überraschend auf den Markt zu kommen! Produkt- und Dienstleistungsideen können heute, gerade wenn es sich um E-Commerce handelt, innerhalb von einer Woche von anderen nachgemacht werden.

Energie und Kraft, dazu die Prise Liebe sind das Eigene in uns. Nicht das Motivationale von außen, das Fremdgesteuerte. Wo wir das tun können, was wir wollen, und das können

wir immer, denn wir können immer wählen, was wir wollen! Mit Energie und Leistungskraft! Die Frage, um die es hier geht, lautet: „Arbeiten um zu leben oder leben um zu arbeiten?“ Das ist die Falle, denn bei den meisten ist es so, dass die Arbeit als belastender, fremdgesteuerter Teil des Lebens empfunden wird. Da ist es entscheidend, dass wir im Hier und Jetzt leben und uns nicht nur darauf konzentrieren, dass es ein Leben nach dem Leben gibt. Das heißt, wir arbeiten, um ab 65 zu leben oder zukünftig mit 67 Jahren. Wie schwachsinnig ist das?

- Der Spaß an einer Marke, entfacht durch Brand Cre-Activity, ist auch die Lust des „Markenmachens“ selbst; die Energie. Wenn diese Lust nicht in Marken einfließt, haben Marken auch keine Seele; sie sind bestenfalls Abkassierkonstrukte mit ziemlich begrenzter Halbwertszeit und Verfallsdatum.

Schauen wir uns doch nur einmal die Marken an: Wie wurden sie geschaffen? Wie leben diese Marken? Wie leben wir mit diesen Marken? Wie leben wir mit Apple? Wie leben wir mit Manufactum oder mit dem Mini? Alle diese Marken haben eines gemeinsam: Dort sind Leute am Werk, die sich nicht als Befehlsempfänger und Abhängige betrachten und arbeiten um zu leben, sondern die in dem, was sie tun, eine Art höherer Bestimmung sehen und ihre eigenen Arbeitgeber sind!

Dazu braucht man Konzentration und Disziplin und weniger Kontrolle! Alles, was heute nicht auf dem Prinzip Glaubwürdigkeit gegenüber Mitarbeitern und damit Vertrauen basiert, hat ohnehin in einer Brand Cre-Activity-Marke nichts mehr zu suchen, weil sich Freude, Liebe und Energie nicht einstellen. Das ist ein Lebensgefühl, wie Glück auch nie ein Ziel sein, sondern immer ein Lebensgefühl, das von Anstrengung, Schwierigkeiten, Scheitern, Hoffnung und Beseitigen von Hindernissen begleitet wird!

Wir müssen die Übereinstimmung finden mit dem, was wir tun. Weder die Macher einer Marke noch die Unternehmer, Chefs oder Vorstände sind für das Glück von Marken und Prosumenten zuständig; jeder ist für sich selbst und sein „Glück“ verantwortlich! Deshalb ist es für eine Marke wichtig, besonders positive Lebensenergie und eine richtig verstandene „Form von Liebe“ zu fokussieren und diese emotionalen Komponenten als gebündelte rhetorische Kristalle an alle Marktbeteiligten weiterzugeben. Immer wichtiger wird das, wenn die Marke teilweise nicht mehr durch entsprechende Inszenierungen am POP, der früher POS hieß, erlebbar ist, sondern es reine Internet- oder E-Commerce-Marken sind. Hier müssen die Inhalte ebenfalls transportiert werden, weil sie dort wichtig sind!

Zudem kommen noch die notwendigen Entscheidungen dazu. Die größte Angst, die es heute im Management in deutschen Unternehmen gibt, ist die Entscheidungsangst! Viele Dinge werden mit Phrasen, der Strategie der kleinen Schritte und dem auf die Endzeit angelegten „Von mir aus kann die Entscheidung fallen, nachdem ich pensioniert bin“ vor sich her gedribbelt. Entscheidungen sind wichtig, weil sie Vorwärtsgänge sind! Vor allen Dingen ist es auch so, dass es besser ist, mal eine falsche Entscheidung zu treffen als gar keine Entscheidung!

Übereinstimmungen und Commitments in der Markenentwicklung und im Markenleben kennen keine Orientierungsmarken oder Maßstäbe, sondern sie sind immer das, was wir darunter verstehen! Führungskräfte können in diesem Brand Cre-Activity-Szenario auch nicht die typischen Chefs via Organigramm sein, sondern es sind die Menschen, die es verstehen, andere Menschen zu begeistern und denen man gerne und freiwillig mit ebensolcher Begeisterung folgt! Das sind keine Phrasen aus den letzten Managementlehren des „Management by Objectives oder Motivation“, sondern es ist das, was wir alle kennen und lieben, weil wir so gepolt sind, weil unser Gehirn dann aufjubelt, wenn es diese Freiheiten gibt!

Dazu gehört Mut, natürlich auch Risikobereitschaft und vor allen Dingen eine zugelassene Fehlerquote. In diesem Brand Cre-Activity-Fluidum ist es möglich, frei zu schwingen und immer wieder in eine Balance zurückzukehren. Besonders, weil es neue Erkenntnisse sind. Leider haben in der aktuellen Vergangenheit alle möglichen Normen, Iso-Zertifizierungen, „Management-by-xyz“s und Projektmanagement dafür gesorgt, dass Risiko und Mut abnehmen und durch einen „Null-Fehler-Wahn“ dafür gesorgt wird, dass Qualitätsstandards eingehalten wurden. Alles andere, die Seele einer Marke und das Lebendige bleiben dabei auf der Strecke!

Diese Vorgehensweise wird häufig noch begleitet durch eine Human-Relations-Politik, die jede Form von Selbstständigkeit und Brand Cre-Activity verhindert, weil sie jedes und alles, vor allem die Mitarbeiter, kontrollieren will und sie zu Pawlowschen Hunden abrichtet, die nur auf Klingelzeichen reagieren!

- Ziele sind wichtig; Ziele müssen sein! Nur: Wenn hinter einem Ziel und der entsprechenden Zahl kein Sinn steht, macht es auch keinen Sinn, diese Ziele zu erreichen. Der Weg ist entscheidend, und so lange der Weg mit Brand Cre-Activity-Vorwärtsgängen gespickt ist, ist alles in Ordnung!

In Top-down-Unternehmenskulturen funktionierte das anders! Diese Zeiten nehmen immer mehr und mehr ab. Genauso wie die Marke nicht dem Unternehmen gehört, sondern den Menschen, die diese Marke kaufen und benutzen. So muss es auch bei Mitarbeitern sein, denn nur von selbstbestimmten Mitarbeitern können wir selbstbestimmte Produkte und Dienstleistungen erwarten, die keinem Zwang und nicht der falschen Vorstellung anheimfallen, dass man dem Typ des alten Konsumenten noch etwas vormachen konnte und es beim Prosumenten noch einmal versucht.

Alles, was heute gelogen wird, stellt sich über das Internet innerhalb von höchstens anderthalb Tagen als Lüge heraus! Also macht es keinen Sinn, weiter so vorzugehen. Eher macht es Sinn, über Bottom-up-Unternehmens- und Markenkulturen nachzudenken, Wesensmerkmale von Brand Cre-Activity fließen zu lassen und nicht darauf zu setzen, dass es in manchen Unternehmen noch immer hip ist, wenn man der Letzte ist, der abends geht.

- Leben hat heute nicht nur mit Anstrengung zu tun. Markenleben und Markenschaffen und diese Inhalte via Brand Cre-Activity an andere Menschen weiter-

zureichen, hat wenig mit harter Arbeit, Fleiß und Anstrengung zu tun, sondern mit Spaß, Leichtigkeit, Freude, vielleicht auch Liebe und dem Flux von Brand Cre-Activity.

Marken müssen das Carpe Diem beherrschen! Sie müssen der Wirklichkeit begegnen und dem Hier und Jetzt, das heißt, dem Leben im Augenblick! Alles andere ist vergeblich! Die Vergangenheit haben wir nicht so erlebt. Die Zukunft ist die Verlängerung der Gegenwart und im Transfer können wir auch die Zukunft nur so erleben. Ein Zitat von John Lennon sagt: „Leben ist das, was passiert, während du andere Pläne schmiedest!“ Man könnte auch sagen: „Planung ersetzt den Irrtum durch den Fehler!“ Arbeiten heißt: Gelassenheit und Selbstverantwortung haben den obersten Wert für viel Souveränität. Um dieses Klima zu schaffen, sind entsprechende Führungskräfte erforderlich! Es bringt nichts, wenn diese Dinge in Unternehmensbroschüren als Wein gepredigt werden, aber hinterher doch nur als Wasser an die Mitarbeiter ausgeteilt werden! Oder wenn solche Überzeugungen nur in Wochenend-Workshops und Seminaren landen und als schicke Visionen auf Flip-Charts angeboten werden.

15.2 Marken wie Nietzsche?

Nietzsche hat gesagt, Leben heißt unterschiedliche Höhen des Scheiterns. Im Brand Cre-Activity-Prozess gilt, wenn ich zwanghaft Erfolge und Zahlenziele anvisiere, dann kann ich umso mehr davon ausgehen, dass ich diese Ziele nicht erreiche! Ziele sind Orientierungshorizonte und sorgen dafür, dass alle an einem Strang ziehen und Energien gebündelt werden. Aber sie dürfen nicht das Alleinglückseligmachende sein, sonst passiert das, was wir in den meisten Shareholder-orientierten Konzernen im Augenblick erleben: das Leben wird in diesen Unternehmen zur Hölle!

Stellen Sie sich einmal vor, welche Produkte und Dienstleistungen dabei herauskommen sollen. Brand Cre-Activity schließt den Faktor der selbstverantwortungsbewussten Mitarbeiter im Unternehmen mit ein, mit all ihren Höhen, Tiefen, Vorteilen, Fehlern! Was alle dann zusammen tun können, ist den Weg zu gehen, nach dem eine Marke entstanden ist. Entweder aus der Historie oder neu geschaffen! Um diese Inhalte in Werte und Mehrwerte umzusetzen!

- Der Weg im Vorwärtsgang macht die Brand Cre-Activity-Marke! Führungskräfte und Mitarbeiter, die nur Excel-Listen mit Umsatzzielen herunterbeten, sind in diesen Umsatzzielen verhaftet, aber nicht in der Seele und im Wesen der Marke!

Ralf Waldo Emerson hat einmal gesagt: „Wir stehen immer kurz davor zu leben!“ Genau das gilt für Brand Cre-Activity und ein Human-Relations-Fluidum in Unternehmen, das dieser Brand Cre-Activity entspricht. Interessanterweise ein Wort, das ähnlich ist: Equity, wenn aus Brand Cre-Activity Brand-Equity (Wert) wird!

Aus diesen Zusammenhängen ergeben sich gemeinsame Erfolgserlebnisse, Spaß und Freude an der Arbeit, fernab von Arbeitszeiten und Kontrollmechanismen! Anders wird es zukünftig nicht mehr gehen, weil die Nachfolger der Baby-Boomer eine andere Werteskala haben, die ganz wenig mit den alten, preußischen Tugenden wie Fleiß, Gehorsam und ähnlichen Dingen zu tun hat! Alle Produkte, die Apple und Google in den letzten Jahren entwickelt haben, sind Zufallsprodukte oder sie erscheinen so. Wie hat Google dazu mal ganz schön gesagt: „Wir werfen unsere Ideen jeden Tag wie Spaghetti an die Wand. Die, die hängen bleiben, nehmen wir; die unten liegen lassen wir liegen.“

Entscheidend ist, sich gegen das Schönreden von internen Unternehmenszuständen, Markenstrategien und dem Klima im Unternehmen zu wehren! Wenn Dinge schlecht laufen, muss man sie abstellen. Wenn man sie laufen lässt, ist es so, dass sich das Ergebnis hinterher potenziert. Eine Brand Cre-Activity-Marke ist damit auch ganz besonders in der Lage zu punkten, weil daraus eine Unternehmensphilosophie entsteht, die sich an diesen Zielen orientiert, die immer wieder kritisch hinterfragt werden.

- Die größten Fehler in Unternehmen werden immer gemacht, wenn es ihnen gut geht. Also ist Brand Cre-Activity auch der Prozess, der angewendet werden kann, um Unternehmen und Produkte in eine künstliche Krise zu versetzen.

Wir müssen uns vor den alten Marken-Pushern und den Hochdruckverkäufern hüten, weil diese Vorgehensweisen dazu geführt haben, Marken die Seele zu nehmen. Es gibt eine Reihe von Marken, zum Beispiel die Interior-Life-Style Marke Lambert, unter der früheren Führung der Eheleute Lambert. Im Vergleich dazu die Marke Lambert heute mit wenig „Share-of-Heart“-Impetus, unter der straffen Führung des früheren B&O-Geschäftsführers Deutschland.

In Unternehmen, die diesem Excelsionismus folgen, ist weder Freude, Liebe noch heitere Gelassenheit, sondern eine kollektive Unternehmensdepression, die sich teilweise in psychiatrischen Praxen in der Nähe dieser Unternehmen messen lässt.

15.3 Wille ist Markencharakter in Aktion!

Der Wille gehört dazu! „Ich will!“ „Ich kann!“ sind die beiden Grundsäulen der Identität und führen in die Selbstverwirklichung! Insofern ist jede Marke, an der Menschen arbeiten, und nicht, wie in der Vergangenheit, eitel herumschnibbeln bis zum nächsten Karriereschritt, eine Art Kunstwerk oder Selbstporträt, das man mit tiefer Überzeugung selbst unterschreibt! In diese Thematik gehört auch:

- Diejenigen, die in einem Unternehmen arbeiten, sind das Unternehmen und das gilt auch für die Marke!

Brand Cre-Activity heißt, dass der Erfolg einer Marke von allen Beteiligten, die diese Marke gebären, in den Markt gegeben und sorgfältig großgezogen, geschaffen wird! Dabei ist

die Wirklichkeit nicht das, was wir durch Wahrnehmung und Erkennen als Wirklichkeit erfahren, sondern die Wirklichkeit ist das, was wir selbst konstruiert haben!

Auch wenn wir immer davon ausgehen, die Wirklichkeit zu kennen, müssen wir in der Lage sein, uns auf die andere Position zu begeben, unwahre und alte Gedankenkonstrukte auszuschalten, mit neuer Sichtweise auf die Dinge zu schauen und festzustellen, dass man sich womöglich geirrt hat, dass es aber für jede Marke immer mehrere Wege gibt! Das Problem der alten und heute überwiegend noch relevanten Markenprozesse ist die Monokausalität! Das heißt, die Fokussierung auf Positioning, USP und ähnliche Strukturspässe, die Menschen und ihr Gehirn überhaupt nicht berücksichtigen. Das ist ungefähr so wie wenn wir glauben, dass ein angestrahlter Gegenstand leuchtet! Er reflektiert nur!

So hat Marketing fast vier Jahrzehnte lang gearbeitet. Durch das Internet, aber auch eine Totalvernetzung, leben wir heute in anderen Märkten, die nach Cluetrain funktionieren und müssen uns darauf einstellen!

Marken sind nicht nur Aufwärmgeräte für unsere Gedanken und Gefühle, sondern vor allem Sinn! Das eine geht ohne das andere nicht. Wir können nicht denken, ohne zu fühlen, und umgekehrt! Nur wer sich das bewusst macht, weiß, wie schwierig es ist, Gefühle zu steuern! Sie sind da, wir kriegen sie nie ganz schnell weg! Anders verhält es sich mit Emotionen, das heißt den feinstofflichen Befindlichkeitslagen, die wir schon beeinflussen können.

- Selbstverantwortung heißt, dass im Sinne von Brand Cre-Activity eine Marke selbstverantwortlich antwortet! Aus unserer tiefen, inneren Mitte, dem Selbst heraus. Genau so sollten die Mitarbeiter von Marken beschaffen sein.

Nietzsche hat gesagt: „Überzeugungen sind Gefängnisse.“ Etymologisch hat Angst die gleiche Herkunft wie das Wort „Enge“. Rechtfertigen heißt: „Man fertigt sich sein Recht“! Und so weiter und so fort! Alle diese ganzheitlichen oder sprichwörtlichen Theoreme sogenannter Überzeugungen haben im Brand Cre-Activity-Prozess nichts zu suchen!

Brand Cre-Activity heißt, hier ganz kurz auf den Punkt gebracht, die alten Gedanken verlassen, um sich kritisch zu fragen: „Ist das wahr?“ oder „Ist das wirklich wahr?“ Dann darüber nachzudenken, was wäre, wenn man diesen Gedanken nicht hätte, sondern einen anderen!

Brand Cre-Activity-Marken bilden Wirklichkeit nicht ab, sondern sie erschaffen sie und damit den Nukleus eines lebenswerten Lebens. Kreativität für die stetige Veränderung, für den Fortgang des Lebens und den Vorwärtsgang! Es gibt jetzt sicherlich viele Einwände: „Das ist alles sehr schwer und das können wir nicht!“, „Bei uns gibt es Sachzwänge!“ Darüber steht die Brand Cre-Activity-Überschrift: „Sachzwänge sind der Tod von Kreativität und Innovation“!!

Zusammenfassung

Wie entstehen Visionen? Es gibt nicht nur mehrere Wahrheiten, es gibt auch immer mehrere Gründe! Die Zeit der Minimal- und Monokausalreduzierungen ist vorbei! Wir haben zu lange mit AIDA-Formel, USP und Positioning-Modellen hantiert, die verführerisch einfach klangen und klingen, aber am Ende das „Einfache“ zu einfach präsentiert haben!

16.1 Der nutzlose Irr-Sinn kausaler Ketten, monokausaler Ableitungen und deduktiver Glaubensbekenntnisse

Brand Cre-Activity orientiert sich daran, dass wir aus unserem evolutionären Erbe heraus immer nur einen Grund angeben oder zulassen, wenn wir etwas verstehen wollen. So sind wir groß geworden. In den frühen Phasen unseres Lebens sind wir so geprägt worden, dass wir immer nur eine Ursache oder einen Grund suchen und daraus alle möglichen Herleitungen und Vorstellungen ableiten!

Visionen entstehen anders! Es gibt immer nicht nur mehrere Wahrheiten, sondern es gibt auch immer mehrere Gründe! Ernst Pöppel nennt den Tatbestand, nur einen Grund zuzulassen, „Monokausalitis“. Er geht noch einen Schritt weiter und spricht in diesem Zusammenhang von der „Krankheit der Monokausalitis“.

In der Praxis sieht das so aus, dass man vorsichtig sein muss, wenn Vorschläge in der Art kommen wie zum Beispiel: „Jetzt sagt das doch mal in ganz einfachen Worten“ oder „Kannst du mir das in drei Punkten, an einem Beispiel oder einer Allegorie erklären?“ Natürlich geht das, aber dabei bleibt viel auf der Strecke!

Komplexe Zusammenhänge sind eben nicht einfach, wie das Leben nie einfach ist und war, weil es sehr komplex geworden ist! Und so argumentieren wir munter mit und vor uns hin, wenn es um Krankheiten und ihre Begründung geht! Politische Diskussionen, ganz modern zur Zeit, Abendland, Christentum und Islam. Wir können alles begründen

und filtern dabei immer nur einen Grund heraus und packen alles, wenn es geht, in kleine Kästchen! Ernst Pöppel nennt das „Boxologie“.

Natürlich können wir damit Komplexität reduzieren, aber durch einfache Bilder können wir auch in falsche Richtungen gehen, weil sie Zusammenhänge darstellen, die wir dann zwar verstehen, die aber nicht mehr so umfassend dargestellt werden, wie sie wirklich sind.

Also eine Verkürzung von Problemen, Themen und Lösungen! Auch mit schematischen Zeichnungen oder Grafiken können wir Komplexität, Abhängigkeiten und Wechselwirkungen der Ideenansätze und der verschiedenen Elemente, die zu einer Idee oder Ausgestaltung einer Idee gehören, nicht mehr überblicken. Sicher sind solche Darstellungen manchmal gelungen. Sie können aber teilweise auch eine Einfachheit vorgaukeln, die es nicht gibt, und einen Brand Cre-Activity-Prozess auf Minimalpunkte bringen, die sich gut und kompakt anhören. Aber sie sind keine Gesamtbetrachtung für die weiten, peripheren Zusammenhänge eines Markenkonzepts.

- Die Zeit solcher Minimal- und Monokausalreduzierungen ist vorbei! AIDA-Formel, USP und Positioning-Modelle klingen verführerisch einfach, präsentieren aber das Einfache zu einfach!

Powerpoint hat sein Übriges dazu getan und suggeriert, dass durch eine Abfolge von bestimmten Klicks mit der Ergänzung von vielerlei Präsentationseffekten Zusammenhänge vitaler Marken zwar einfach und strukturiert, aber meistens auch monokausal sind. Wichtige Informationen zu Pros und Cons und weiterführende Gedanken werden dabei ausgeblendet. Das Gesagte und Gemeinte kann auseinander fallen, weil manches sich eben doch nicht in Worte kleiden lässt.

Ich glaube, dass der Mensch denkt, wie er spricht, und spricht, wie er denkt, doch es gibt Lücken, wo das Unsagbare entsteht, weil es wirklich neu ist und man es nicht ausdrücken kann. Das ist ganz besonders bei unentscheidbaren Fragen so. Dann setzt ein iterativer Prozess ein: man muss sich an das Gemeinte oder die Kluft zwischen Gemeintem und Gesagtem heranarbeiten, den Sinn erfahren und die Inhalte abwägen. Denn vielfach gibt es auch Schwätzer, die Nebelkerzen werfen, wo aber keine Sinnzusammenhänge abgeleitet werden können!

Ein weiteres Tal im Markenentwicklungsprozess sind Bewertungen oder Abhängigkeiten von Zweiten und Dritten. Das fängt meistens im Brainstorming oder im Marketing-Meeting an, wird noch befeuert und inspiriert durch eine Menge von „Wahrheitsgroßkundgebungen“ in Medien und dem, was man eben in der Zeitung liest, besonders wenn es Fachmedien sind.

Dann passiert es, dass man versucht, in diese Richtung zu arbeiten und sich bei jedem Schritt fragt, wie diese Dinge, diese Lösungen, die ich hier für eine Marke finde, auf andere wirken. Brand Cre-Activity muss das ausschließen!

- Brand Cre-Activity oder Marken sind kein politisches Produkt, die sich auf einen breiten Konsens einigen müssen! Je breiter der Konsens einer Marke ist, desto stumpfer wird sie! Marken sind heute, insbesondere im Internet, hybride, sehr selbstverantwortliche und selbstständige Wesen, die sich Unabhängigkeit erhalten müssen. Sie dürfen sich nicht auf erhoffte Wirkungen in der Öffentlichkeit oder in Medien und auf Rückmeldung durch Außen- oder Nahestehende beziehen.

Ein Brand Cre-Activity-Prozess ist eine Mixtur aus Hermeneutik oder Heuristik pur! Hermeneutik ist die Kunst der Auslegung von Werken, Ideen und Motiven und wissenschaftlichen Verfahren. Dem gegenüber steht die Heuristik als die Kunst der Erfindung. Sie ist das und weniger eine Methode, die zur Entdeckung von neuen Erkenntnissen dient. Es sind Vermutungen, es sind Annahmen, die als Arbeitshypothesen gut und wichtig sind.

Natürlich kann man sich auch irren oder täuschen! Richtig blüht die Heuristik dann auf, wenn man das alte Markenparadigma der konstruktiven Maßnahmen „was ist“ und „was war“ mit heuristischer Vorgehensweise mixt. Da spielt auch der Zufall hinein! Auf dem langen Weg in einem Brand Cre-Activity-Prozess ergeben sich sicher viele Zufälle und brauchbare Ansätze, die einfach nur herumliegen und die manchmal schon, „nachdem man sie an die Wand geworfen hat“, auf den Boden gefallen sind.

Es klingt zwar schön, aber ist das der Erfolg und das Herz mit dem entsprechenden Impetus? All das vorher Diskutierte von Marken auf vielen Strassen zu vielen Menschen und ganz besonders zu vielen Prosumenten in diesem Sinne zu transportieren. Auch schnell zu sein, klingt immer gut, ist aber nicht mit Kompetenz zu verwechseln! Das Auskennen in einer neuen Markenwelt dauert manchmal etwas länger, weil man die Felder von sozialen, emotionalen und politischen Interdependenzen kennen muss, um sie miteinander zu verbinden!

Uns allen fehlt oft ein statistisch-analytischer Hinterfragungssinn. Weil wir so geprägt sind und die evolutionäre Entwicklung haben, schaffen wir immer übersichtliche Kategorien und denken noch immer so wie der Homo Ökonomikus, indem wir versuchen, Sachverhalte monokausal zu erklären. Konzepte bearbeiten wir so, Probleme und Rechercheergebnisse im Markenprozess ebenfalls. Es gibt beliebte Übungen, Herleitungen, die aber teilweise gar nichts aussagen, weil die Fallzahl viel zu klein ist. Wir dürfen uns nicht in die Irre führen lassen durch Darstellungen, die beeindrucken, und marginale Unterschiede als bedeutend herausstellen. Daraus werden Signifikanzerlebnisse in Meetings produziert, die nicht mit Relevanz verwechselt werden dürfen! Signifikanz bedeutet noch nicht, dass in einem Entstehungsprozess einer Marke Unterschiede relevant sein müssen!

Ernst Pöppel führt dazu Beispiele an, die zwar signifikant, aber für Entscheidungen irrelevant sind! Wenn man zum Beispiel feststellt, an tausenden von Männern, dass Männer in Berlin signifikant größer sind als in München, dass aber der Unterschied weniger als einen Millimeter beträgt, dann wird man Basketballspieler, bei denen es auf die Länge ankommt, nicht nur aus Berlin nehmen! Ein weiteres, sehr bekanntes Beispiel hat der amerikanische Mathematiker Paulus entwickelt: der Mann, der viel reist und Angst hat,

dass es an Bord seines Flugzeugs eine Bombe geben könnte. Die Wahrscheinlichkeit für eine solche Bombe wurde berechnet, und man stellte fest, dass die Wahrscheinlichkeit sehr gering ist. Das beruhigte den Mann aber nicht. Er traf die Entscheidung, selbst immer eine Bombe im Koffer mitzunehmen, weil die Wahrscheinlichkeit, dass zwei Bomben an Bord sind, noch kleiner ist!

16.2 Wie viel Charakter braucht die Marke?

Die frühen Überlegungen im Erschaffungsprozess von Marken bei Hans Domitzlaff beschreiben Marken als ein Bild von Vorstellungen, das in den Köpfen der Menschen entsteht, die man damals noch Konsumenten nannte. Diese Marken wurden stark getrieben über die Wahrnehmungspotenziale, die ihre Zielgruppen und die sich ständig verändernden Markt- und Kommunikationsbedingungen mit Penetration und Aufmerksamkeit terrorisierten, um die notwendigen Erfolge zu erreichen. Um Aufmerksamkeit geht es heute am wenigsten! Es geht um Durchdringung und Erkenntnis, erst dann wird so kommuniziert, dass die Botschaften und Inhalte einer Marke nicht schnell im neuropsychologischen Wahrnehmungsprozess im präfrontalen Cortex aussortiert werden.

An anderer Stelle wurde schon ausgeführt, dass Marken wie Menschen sind, bis hin zu der allegorischen Vorstellung, dass Marken lebende Wesen sind! Die Markenpersönlichkeit ist die Schnittmenge aller Eigenschaften, die Menschen mit dieser Marke verbinden.

Diese Auffassung zielt ab auf Wiedererkennbarkeit, Vertrauen und vor allem auf Glaubwürdigkeit! Nur wenn diese drei Komponenten zusammenkommen, kann eine Marke das sein, was sie beabsichtigt: ein Gedankenkonstrukt mit glaubhaften und konstanten Inhalten und Aussagen!

Wenn man sich auf Niklas Luhmann konzentriert und die Systemtheorie als Gesellschaftstheorie für Marken anwendet, dann sind die entscheidenden Fragen in diesem Zusammenhang:

- Erste Frage: Gibt es Markenpersönlichkeiten?
- Zweite Frage: Wie sehen die Möglichkeiten für ein Markenverständnis aus systemtheoretischer Sicht aus?
- Dritte Frage: Wenn Markenpersönlichkeiten so etwas sind wie Menschen, wie sieht dann die kommunikative Führung dieser Marken aus?
- Vierte Frage: Wie groß ist mittlerweile die Rolle der Prosumenten bei der Steuerung der Marke?

- Marken bieten Orientierung und lösen Orientierungsprobleme. Damit sind Marken etwas Systemisches! Die Orientierung wird in Zeiten des Information Overload immer schwieriger! Wir sind immer auf der Suche nach dem Richtigen, dem Wichtigen und den damit verbundenen Fragen!

Wir können immer mehr auswählen, aber mit dem Auswählen vermehren sich auch unsere nicht-gewählten Dinge und Möglichkeiten. Alles ist komplex, voller Ereignisse und Erlebnisse, und immer wieder tritt die Frage nach Werten, Ethik und Beständigkeit auf. Auf der anderen Seite brauchen wir laufend die Innovation, das Neue, damit wir Fortschritt spüren, und vor allen Dingen, um uns selbst zu spüren. Wir brauchen die Überraschung, sei es durch die Durchbrechung von kommunikativen Regeln und Übersetzung in neues, kreatives Momentum und Eventum, also jener entscheidenden 1/18 s, die darüber entscheidet, ob wir diese Überraschung und die damit verbundenen Gedanken behalten wollen oder ob wir sie aussortieren.

Das Systemische der Marke, übertragen auf die soziale Dimension, ist die Komplexität unserer Welt und die Unberechenbarkeit der zahlreichen, täglichen Begegnungen! Diese Erkenntnisse sind nicht neu! Niklas Luhmann hat sie schon vor gut dreißig Jahren entwickelt und in seine Systemtheorie implementiert.

16.3 Marke und Wirtschaftssysteme

Unsere Wirtschaftssysteme sind darauf ausgerichtet, dass es uns gut geht! Das bedeutet die Reduktion von knappen Dienstleistungen und Gütern. Nach Luhmann sind Märkte immer nur ein Abbild des Wirtschaftssystems, das über Beobachtung geschaffen und weiter ausgebaut wird. In diesen Wirtschaftssystemen kann es keine Sicherheit geben, weil die Einschätzung der Empfindungen, Meinungen, Verhaltensweisen oder Handlungen von Prosumenten und Anbietern letztlich immer nur sehr eingeschränkt einzusehen sind.

Die Wirtschaftssysteme in ihrem Anfang, als Erscheinung des Industriezeitalters, waren darauf angelegt, in immer höherem Maße die menschlichen Grundbedürfnisse zu befriedigen. Da diese heute befriedigt werden, zählen nur noch die psychologischen Bedürfnisse und Mehrwerte von Produkten oder Marken, und wenn das nicht mehr funktioniert, müssen Luxusprodukte und Überhöhungen von Marken und Produkten her! Es geht immer um die Differenzierung und noch einmal um die Differenzierung bis zu einer Ausdifferenzierung, an deren Endpunkt wieder alles gleich ist. Deshalb müssen sich Marken verändern, auch auf viele Verdachtsmomente hin! Linear-kausale Auswirkungen gibt es wenig.

Systemisch sieht es so aus, dass auf der Anbieter-Nachfrage-Seite des Marktes ein mehr oder minder großer Ungewissheits- und Komplexitätstatbestand zu verzeichnen ist. Marken, ihre Konzepte und insbesondere daraus abgeleitete Kommunikationskonzepte funktionieren in einer Dreiteilung! Der Zeitdimension, die die **Hyperzyklen der Produkte und allgemeine Beschleunigung der Märkte** beschreibt, und der Innovation oder der Remodifikation von Produkten. Der dritte Punkt ist die **soziale Dimension von Marken** – ein großes Interpretationsfeld zum Unterstreichen der Individualität des Individuums! Grundsätzlich zielen Marken darauf ab, die Intransparenz in Kommunikation und Begegnungen zwischen Menschen zu verringern und die soziale Anteilnahme zu erhöhen.

- Je stärker die Marktkomplexität reduziert wird, desto eher entsteht eine Marktenkomplexität über die Bedeutungs- und Erklärungsmuster einer Marke in der Markenaura.

In diesem Zusammenhang ist die Marke sehr stark in gesellschaftliche und kommunikative Kontexte eingebunden. Darüber hinaus ist sie das große „Trinkwasserreservoir“ für Sinn und Erwartungen an unsere gesellschaftlichen Systeme.

Drei Punkte, drei Dimensionen. Die Sach-, Zeit- und Sozialdimension von Marken, die heute, das dürfte klar geworden sein, nur noch mit den schnell eingelegten Vorwärtsgängen von Brand Cre-Activity funktionieren!

Marken sind Selbstbeobachter in Märkten und setzen auf die Komponenten Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Hinblick auf das Verhältnis Prosument-Unternehmen. Früher gab es noch ein persönlich gebundenes Vertrauen an den Patron, den Handelsherrn, den Chef etc. Das ist heute wieder möglich durch „One-to-one-Marketing“ beziehungsweise durch Social Media, wobei hier auch nicht immer klar ist, ob auf beiden Seiten nicht statt Menschen Computer sitzen!

Ganz entscheidend ist immer die Frage, ob Marken Menschen oder persönliches Urvertrauen ersetzen können. Diese Fragestellung kann jedoch auch auf das Social-Media-Marketing in digitalen Medien übertragen werden.

Zusammenfassung

Sprache formt die Gesellschaft, unsere Denkweisen und Denkprozesse! Was ich nicht denken kann, kann ich in der Regel auch nicht sprechen und umgekehrt. Deshalb ist Sprache das wichtigste Beschleunigungsinstrument für Brand Cre-Activity, um in neuen Mustern und mit neuen Synapsenverbindungen zu denken.

17.1 Wie es in uns denkt und was das für Brand Cre-Activity bedeutet

Was wir wollen, das denken wir nicht! Sondern wir wollen das, was wir denken. Das Denken findet im Bewusstsein und Unbewusstsein statt, ist also zu weiten Teilen kein bewusster Prozess. Unsere Umwelt, unsere täglichen Einflüsse formen uns, dadurch werden die Muster im Kopf angeregt und wir reagieren immer mehr als zu agieren.

Was macht Gedanken möglich? Dafür sind die hundert Milliarden und mehr Neuronen im Gehirn verantwortlich. Sie können verknüpft werden, Gehirnzellen wachsen auch nach, genauso wie Synapsen sich neu bilden können. Das heißt, das ganze Denken ist ein sehr chaotisches, aber auch kreatives Tollhaus. Jedes Neuron ist ein Knoten, der wiederum mit anderen Knoten durch Kanten verbunden ist. Manche Knoten haben viele, andere haben wieder wenige Verbindungen.

Wenn man über die Netzwerke im Kopf spricht, dann kommt man zu dem Smallword „Phänomen“. Dieses Phänomen besagt, dass alle Menschen auf dieser Welt über nur sechs Zwischenschritte miteinander verbunden sind. Der Buddhismus muss es also gewusst haben: Jeder ist mit jedem verbunden, und die Wahrscheinlichkeit von direkten Kontakten liegt bei nahe null. Auch das kollektive Bewusstsein beziehungsweise die kollektive Verfassung und die daraus folgende Schwarmintelligenz hat dort seinen Urgrund.

Jedes Gehirn ist unterschiedlich, keines ist gleich, deswegen ist jeder Denkvorgang etwas Exklusives. Selbst wenn es Ähnlichkeiten gibt, in Modellen oder Theoremen gedacht wird, ist jeder Gedanke und jedes Gedankenkonstrukt unterschiedlich!

Unsere Gesellschaft wird durch Sprache geformt und die hat wiederum Einfluss auf die Denkweise und Denkprozesse der Menschen. Daraus formen die Menschen ihre Auffassung von Gesellschaft.

- Sprache ist das, was man denkt, und was man denkt, ist die Sprache. Das, was ich nicht denken kann, kann ich in der Regel auch nicht sprechen und umgekehrt. Sprache ist deshalb das wichtigste Beschleunigungsinstrument für Brand Cre-Activity, um in neuen Mustern und mit neuen Synapsenverbindungen zu denken.

Die meisten Sprachmuster sind bekannt oder alt! Am häufigsten sind Floskeln und immer wiederkehrende Formulierungen vertreten, die sich zu einer Art Sprachregel aufschwingen und Denkmuster verfestigen, statt sie zu ändern. Darunter sind zum Beispiel alle Redewendungen wie „nicht wirklich“, „political correctness“, „Alles muss auf den Prüfstand“ etc. zu verstehen. Stereotype, wiederkehrende Sprachanwendungen! Wenn wir ehrlich sind, müssen wir verstehen, dass das, was wir denken, nicht bewusst von uns entwickelt wird und auch nicht von uns beeinflusst wird. Auch die Grundmuster unseres Denkens erkennen wir nicht, dazu müssen wir schon tief einsteigen via Meditation oder mit der professionellen Hilfe eines Coaches, um uns darüber klar zu werden, welche unserer Gedanken wirklich alt sind.

Warum ist das so schwierig? Weil man auf der Ebene, auf der man forscht, nicht mit den Mitteln forschen kann, die auf dieser Ebene sind. Das heißt, wir brauchen dazu ein Über- oder ein außenstehendes Gehirn!

Auch wenn wir denken, dass wir neu denken, sortieren wir meistens nur unsere alten Gedanken oder auch unsere alten Urteile oder Vorurteile. Natürlich gibt es bestimmte Persönlichkeitstypisierungen oder -klassifizierungen. Es gibt Eignungs- und Intelligenztest, die aber immer zweifelhafter werden, weil dort nicht wirklich die Intelligenz getestet wird, sondern das, was abfragbar ist. Das heißt also, das Minimum oder Maximum an abfragbarem Wissen im Bezug auf das, was gedacht wird!

Wenn wir uns darüber hinaus unser Denken bewusst machen oder es kontrollieren beziehungsweise bewerten, dann kommen in erster Linie Noten und unser gesamtes Schul- und Ausbildungssystem ins Spiel. Das Ganze wird als Akt des Bewusstseins verstanden, alle unbewussten Prozesse werden ausgeblendet. Wir versuchen das alles einzuordnen in Psychogramme und Typologien und mit den Termini Persönlichkeit, Charakter und Temperament zu erklären.

Brand Cre-Activity erfordert das Denken abseits von Bahngleisen und eingefahrenen Strecken! Letztlich ist es eine Persönlichkeitsfrage und auch eine Frage von Entfesselungs- und Entgrenzungsmöglichkeiten, ohne charakterliche und ethische Normen und Vorstellungen zu reduzieren. Die üblichen Eigenschaften sind die angeblich normalen, nur

„normal“ ist kein Mensch! Deswegen sind Einteilungen, die als Muster und Raster in Persönlichkeitstests entwickelt werden, auch mit Vorsicht anzuwenden!

Beispiel: Der „Sixteen-Personality-Factors-Test“ von Schneewind und Graf

- | | |
|---------------|--|
| Erstens: | Wärme – Ich gehöre eher zu den Menschen, die auf andere zu gehen und den Kontakt mit anderen genießen. |
| Zweitens: | Emotionale Stabilität – Ich habe weniger Stimmungsschwankungen als die meisten, die ich kenne. |
| Drittens: | Dominanz – Ich gehöre zu den Leuten, die sich nicht so leicht etwas gefallen lassen. |
| Viertens: | Lebhaftigkeit – Ich bin gerne inmitten von Trubel und Aktivität. |
| Fünftens: | Regelbewusstsein – Ich halte es für wichtiger, Regeln und gute Manieren zu respektieren, als unbekümmert und sorglos zu leben. |
| Sechstens: | Sozialkompetenz – Ich halte mich für kontaktfreudig und selbstsicher im Umgang mit anderen Menschen. |
| Siebtens: | Empfindsamkeit – Gewöhnlich schätze ich die Schönheit eines Gedichts mehr als eine hervorragende Fußballstrategie. |
| Achtens: | Impressionmanagement – Ich bin manchmal ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme. |
| Neuntens: | Wachsamkeit – Wenn man zu viel von sich erzählt, nutzen andere das häufig zu ihrem Vorteil aus. |
| Zehntens: | Abgehobenheit – Ich bin ein Mensch, der in den Tag hinein träumt und sich eigene Dinge ausdenkt. |
| Elftens: | Privatheit – Ich bin eher zurückhaltend und behalte meine Probleme für mich. |
| Zwölftens: | Besorgtheit – Ich neige dazu, zu empfindsam zu sein und mir zu viele Sorgen über etwas zu machen, was ich getan habe. |
| Dreizehtens: | Offenheit für Veränderung – In den meistens Fällen ist es besser, Veränderungen und neuen Ideen den Vorrang zu geben. |
| Vierzehntens: | Selbstgenügsamkeit – Ich bin im allgemeinen eher jemand, der gut für sich allein sein kann. |
| Fünfzehntens: | Perfektionismus – Ich halte meine Sachen immer in bester Ordnung. |
| Sechzehntens: | Anspannung – Wenn etwas nicht nach Wunsch geht, werde ich leicht ärgerlich und ungeduldig. |

Betrachtet man alleine dieses Raster und die beschriebenen Inhalte, dann stellt man fest: Ja, solche Menschen gibt es, aber immer nur Teile davon. Meistens, und das ist eigentlich das Zweifelhafte, werden solche Muster skalenmäßig ermittelt. Die Frage ist, aus tiefenpsy-

chologischer Betrachtung, ob die Antworten, die gegeben werden, tatsächlich die sind, die richtig sind, das heißt, das Gesagte ist das Gemeinte, oder nur so wirken sollen!

Untersucht man die Aussagen genauer, dann stellt man fest, dass sich diese Inhalte einerseits mehr auf das Wertesystem des Menschen beziehen und andererseits auf sein soziales Verhalten. Daraus lässt sich der Schluss ziehen: Persönlichkeit ist eine Kombination aus Verhalten und Werten. Die meisten Antworten lassen sich auf die Grundmuster richtig oder falsch, möglich oder unmöglich, will ich oder will ich nicht zurückführen. Persönlichkeit entsteht durch Denken.

Brand Cre-Activity braucht Menschen, die sich neben sich stellen und auch mal über sich lachen, sich selbst analysieren können und in der Lage sind, über den berühmten Tellerrand hinauszugucken. Dieses „Lieblingsidiom“ im Zusammenhang mit Kreativität ist nichts anderes, im Extrem der kreative freie Fall oder normaler: bi- oder multilaterales Denken, um neue Synapsenverbindungen hervorzubringen!

Das Ganze ist eingebettet in den Lebenssinn und den Lebensentwurf. Das heißt nicht, wofür es sich lohnt zu leben, sondern wozu! Das „Wofür“ sind meistens Beruf, Familie, die Kinder, das Geld und ähnliche Dinge des Habens. Es kommt im Lebensentwurf und seinen Motiven mehr auf das Sein an. Grundsätzlich gibt es dazu folgende Komponenten.

Erstens: Macht

Zweitens: Unabhängigkeit

Drittens: Neugier

Viertens: Anerkennung

Fünftens: Ordnung

Sechstens: Sparen

Siebtens: Ehe

Achtens: Idealismus

Neuntens: Beziehung

Zehntens: Familie

Elftens: Status

Zwölftens: Rache

Dreizehtens: Romantik

Vierzehntens: Ernährung

Fünfehtens: Körperliche Aktivität

Sechzehntens: Ruhe

Wie kommen wir zu den Wurzeln unseres Denkens? Sicherlich nicht über ein EEG, Elektroenzephalografie oder über CT- oder MRT-Computer-Aufnahmen. Hier sieht man, dass man denkt und dass sich etwas bewegt, aber die Gründe und die verschiedensten Interdependenzen der Gehirnregionen werden nicht klarer!

- Das Schlimmste für Menschen ist, sich einzugestehen, dass Denken an nachrangiger Stelle steht und Emotion und Unbewusstsein ganz weit vorne! Natürlich sind genetische Einflussfaktoren und die Bedingungen in Kindheit, Jugend und Erziehung wichtig.

Das Beste ist, über sein Denken immer wieder nachzudenken, seine Sprache zu formen und zu schulen, denn so wie man denkt, so spricht man und man spricht so, wie man denkt! Man kann auch in sich hinein hören, aber das kann auch zu großen Urirrtümern führen, weil Kreator und Zensor ein und derselbe Mensch oder ein und dasselbe Gehirn sind!

17.2 Das Genie weist den Weg, das Talent geht ihn

Wenn man sich auf den Standpunkt stellt, dass Brand Cre-Activity möglicherweise so etwas ist wie ein Lustgarten der Beeinflussung, dann gibt es Grundprinzipien, die im Hinblick auf das Zusammenleben von Menschen, aber auch anderen Säugetieren, damit sind alle Primaten gemeint, folgende Mechanismen, Gebilde und Regeln darstellen:

1. Autorität
2. Reziprozität, also Gegenseitigkeit
3. Sympathie, meistens als Ausgangspunkt von Ähnlichkeit
4. Konsistenz, das, was man einmal entschieden hat, ist eine verlässliche Entscheidung
5. Soziale Bewährtheit, man ahmt andere nach, weil man gesehen hat, dass durch diese Nachahmung und ein bestimmtes Verhalten Möglichkeiten der Integration in Gemeinschaften entstehen und daraus Vorteile abgeleitet werden können

Gene gibt es natürlich auch, aber Gene sind nicht so entscheidend. Sie sind so etwas wie Vorgaben, die sich allerdings nur in einer geeigneten Umwelt entwickeln können. Ob ein Kind mit evangelischen Kirchenliedern oder Rock'n'Roll aufwächst, ist für seine musikalische Entwicklung nicht erheblich. Man hat selbst bei Kindern, deren Eltern taub sind, festgestellt, dass sie musikalische Fähigkeiten entwickeln können. Daraus wird eine Mischung aus Anlagen und Erworbenem abgeleitet und das ist Talent. Talente sind die Gefühls- und Verhaltensmuster, die produktiv eingesetzt werden können. Talente sind an Menschen gebunden, die über ein bestimmtes Potenzial oder eine Mixtur aus Anlagen und Erworbenem verfügen. Sie sind dann in ihrer Leistung am besten und können ihr Potenzial entfalten, wenn sie die Chance haben, das zu tun, was sie am besten können. Das Gallup-Institut hat 34 Talenteleitmotive definiert.

Die 34 Talenteleitmotive des Gallup-Instituts

1. Analytisch
2. Anpassungsfähigkeit
3. Arrangeur
4. Autorität
5. Bedeutsamkeit
6. Behutsamkeit
7. Bindungsfähigkeit
8. Disziplin
9. Einfühlungsvermögen
10. Einzelwahrnehmung
11. Enthusiasmus
12. Entwicklung
13. Fokus
14. Gerechtigkeit
15. Harmoniestreben
16. Höchstleistung
17. Ideensammler
18. Integrationsbestreben
19. Intellekt
20. Kommunikationsfähigkeit
21. Kontaktfreudigkeit
22. Kontext
23. Leistungsorientierung
24. Problemlösen
25. Selbstbewusstsein
26. Strategie
27. Tatkraft
28. Überzeugung
29. Verantwortungsgefühl
30. Verbundenheit
31. Vorstellungskraft
32. Wettbewerbsorientierung
33. Wissbegierde
34. Zukunftsorientierung

Die Talente lassen sich aufteilen in motivationale, kognitive und Beziehungstalente. Kognitiv bedeutet das Wahrnehmen und Erkennen von Abläufen, Prozessen, Lösungen, Problemen und Sachverhalten. Motivationales Talent ist zu erkennen, wenn man zielgerichtet Aktivitäten erbringt, dann zeigt man auch Leistung. Das Beziehungstalent ist die Empa-

thie, das Einfühlungsvermögen, das kann man schnell erkennen, andere Talente weniger schnell.

Jeder Mensch verfügt über Talente! Sie zu entdecken ist schwierig, weil unser Ausbildungssystem nicht so eingerichtet ist, dass Talente gefördert werden. Es geht nicht darum, was Kinder lernen wollen, sondern was Kinder lernen sollen und eine möglichst gleichmäßige Bildung, die sich möglichst hinterher in einem Zensurenraster abbilden lässt. Oft ist es so, dass Vierzig- oder Fünfzigjährige anfangen zu malen oder zu singen und Hobbys, so wird das dann genannt, entdecken, die ihnen ein vollkommen neues Leben bescheren, was sie schon lange hätten haben können!

Talente werden auch noch viel zu sehr auf Charakter, Temperament oder Persönlichkeit zurückgeführt oder dazu in Beziehung gesetzt. Den Denkprozess, das wirklich Ordinaire und das Fördern von Denken aus dem Unbewusstsein, wurde in den letzten drei Jahrzehnten weitgehend außer acht gelassen, hierzu gibt es die neue Schule der Neuropsychologie, wie zum Beispiel Antonio Damasio, Varela oder Maturana: Ich fühle, also bin ich.

Talente muss jeder für sich selbst entwickeln. Man muss sich regelrecht das Recht nehmen, Talente zu zeigen, denn zu groß sind die Strukturen unseres sozialen Zusammenlebens, um Talente zu unterdrücken. Sicherlich sind Erziehung, Elternhaus, soziale Herkunft ausschlaggebend, aber es gibt auch immer wieder Durchbrüche, die vom Arbeiterkind bis hoch zum Vorstandsvorsitzenden verweisen. Die Herkunft ist deshalb entscheidend, weil durch Familie Werte und Normen vermittelt werden. Es wird etwas vorgelebt, das Verhalten der Menschen, Selbstsicht, aber auch Fremdsicht, wird geprägt und gebildet. Das heißt: ein Generator für Selbstvergewisserung.

Die immer wieder zitierte und viel besprochene Chancengleichheit ist eine Chimäre, es gibt sie nicht wirklich! Noch immer sind Connections und Vitamin B entscheidend. Die Zulassung auch von sozial unteren Schichten zu Unis hat eigentlich wenig gebracht. Die Unis sind überfüllt, es gibt Massenveranstaltungen, es gibt zu viele arbeitslose Akademiker, die heute ein unruhiges und manchmal auch gefährliches Berufsumsteiger-Prekariat darstellen. Elite ist etwas anders, Elite hat ihre eigenen Verbindungen und ihre eigenen Bildungsstände. Das ist nicht nur die Uni, sondern das kann auch die European Business School sein und ganz bestimmte Verbindungen, die sich schon während der Praktika oder über die Familie oder andere familiäre Connections aufbauen.

Brand Cre-Activity ist das Festzelt für Talente. Brand Cre-Activity ist das Festzelt für jedes Zick-Zack-Chaos und jegliches induktive Vorgehen. Auch die elitären Schichten gehen noch viel zu sehr nach dem deduktiven „Wenn-dann-Prinzip“ vor! Was dabei herauskommt, haben wir in den jüngsten „Star-Pleiten“ ThyssenKrupp, Karstadt, Siemens etc. gesehen. Manche sind pleite und wissen es nur noch nicht. Insofern stehen diese Beispiele hier auch für zu groß, zu wenig Talentförderung und für eine zu große Mischung aus Selbstgewissheit und Arroganz. Brand Cre-Activity-Denken ist das Denken, das Prozesse bündelt, diese Prozesse bezeichnet und sie aufgrund ihres Abstraktionsgrades in visuelle

oder rhetorische Kristalle umwandelt. Dazu braucht man die Sprache, weil sich die Sprache vom Gefühl unterscheidet. Die meisten Menschen können bewusst nur das denken, was sie in Worte fassen können. Das ist nicht immer einfach, besonders wenn es um abstrakte Vorgänge geht, und insofern ist jeder Brand Cre-Activity-Ablauf so etwas wie Metaphernbildung, Mimesis-Entwicklung und die Zugabe von surrealen und absurden Würzmitteln.

Zusammenfassung

Wir akzeptieren es nicht gerne, wenn wir wissen oder daran erinnert werden, dass der größte Teil unseres Denkens von außen bestimmt wird. Wir denken von außen nach innen und nehmen die äußeren Informationen auf, um sie innen zu verarbeiten, zu bewerten und möglichst dem bewussten Denken zugänglich zu machen.

Der größte Teil der Denk- und Erinnerungsfähigkeiten von Menschen bezieht sich auf Situationen, in denen sie mit anderen Menschen zusammen waren und gesprochen haben. Hier entwickelt sich ein ganz entscheidendes Moment von Brand Cre-Activity! Wichtig ist dabei zu wissen, dass nicht nur die eigentlichen Handlungen oder kommunizierten Fakten eine Rolle spielen, schon gar nicht die Plausibilität, sondern die erzeugten Gefühle und der erzeugte Sinn. Das kann verbal und nonverbal sein.

Nonverbale Kommunikation sind nicht nur Gestik und Mimik, sondern auch Ausdruck, Diktion und Modulation der Stimme! In dieser Weise kommunizierte Inhalte werden vom Gehirn unbewusst analysiert, in dem es aktuelle Situationen und Bilder mit den Bildern von früher gespeicherten Erfahrungen vergleicht. Und dann kommt der entscheidende Sprung über die entscheidende Kommunikationsmauer, wenn das Unbewusstsein angesprochen wird. Das heißt also, kein Aussortieren im präfrontalen Cortex oder im Kleinhirn, sondern die Inhalte werden an das Bewusstsein weitergereicht. Umgekehrt ist es auch so, dass in der Erinnerung vom Unbewussten das Bewusstsein informiert wird, wenn es um Eindrücke, Gefühle, um die entscheidenden Inhalte von kommunikativer Anreicherung und Bewertung geht.

Darüber hinaus gibt es das Individual- und das Massengehirn. Kein einziger Zuschauer würde sich im Stadion so aufführen, wie sich die Masse aufführt, kein Soldat würde „Hurra“ brüllend in die gegnerischen Linien hineinlaufen, sondern statt dessen Deckung suchen. Aber wenn das viele tun, dann ist das der mitreißende Effekt. Es sind die Spiegelneuronen, die das Verhalten von anderen erkennen und sich auf das eigene Verhalten übertragen. Ein entscheidender Punkt auch auf Mega-Events, Gefühle und Handlungen

pflanzen sich fort. Für einen großen, deutschen Brauereikonzern habe ich eine entsprechende Studie mit solchen Erkenntnissen über Public Viewing durchgeführt.

Dort ist es dann so, dass auch Menschen, die nicht im direkten Kontakt miteinander stehen oder sonst irgendwie verbunden sind, sich nonverbal abstimmen und nonverbal unterhalten. Es ist das Phänomen der Synchronisation und des Gruppenverhaltens, das viele Gruppen und das kollektive Bewusstsein bis hin zur Börse beeinflusst.

Was unser Denken von außen steuert, sind die „Meme“, Gedankenkonstrukte, die sich als geschlossene Muster speichern und weitergegeben werden, häufig über Generationen. Früher nannte man so etwas „Volksgewissen“. Den Begriff „Meme“ hat zuerst der Zoologe Richard Dawkins in „Das egoistische Gehirn“ verwendet.

Spiegelneuronen sind das Imitierende, das Nachahmende, das Ausführen und Verständnis von Handlung und Gefühlen von anderen. Die Meme sind zuständig für die intellektuellen Inhalte. Die Beziehung von Mensch zu Mensch ist hier nicht erforderlich, aber Meme brauchen Netzwerke und sind in der heutigen Zeit nichts anderes als die Schwarmintelligenz im Internet. Die Reproduktion von Memen läuft dann schneller, wenn sie als rhetorische Kristalle in Brand Cre-Activity-Prozessen wirken und nicht nur den Intellekt ansprechen, sondern ganz besonders das Gefühl. Hier geht es auch vor allem um die Reduzierung von Komplexität, nichts anderes ist ein Witz und deshalb bleibt er besser haften als langwierige Ausführungen; das gilt auch zum Beispiel für Lyrik.

Brand Cre-Activity muss sicherlich auch intelligent sein oder Intelligenz fördern. Auf keinen Fall stimmt es, dass Menschen, die viel Wissen haben, zwangsläufig auch intelligent sind. Intelligenz heißt synthetisieren und vernetzen von Gedanken. Typisch für Dummheit ist, dass es Menschen sind, die keine Angst vor dem Wissen anderer haben. Wir erleben das täglich, wie dumm viele Menschen sind, denen über das Fernsehen oder die Öffentlichkeit eine hohe Kompetenz zugemessen wird. Sie sind täglich auf allen möglichen Sendekanälen, aber das, was sie sagen, ist hohl und blöd. Häufig trifft das auch auf Führungskräfte in Unternehmen und ihre Mitarbeiter zu, auch hier gibt es diese Diskrepanz.

Intelligenz ist vielfältig und ganz verschieden. Es gibt nicht nur eine Intelligenz, Intelligenz lässt sich auch nicht messen, schon gar nicht mit Intelligenztest oder Intelligenzquotienten. Sicher sind verbale Fähigkeiten Formen von Intelligenz: Wortflüssigkeit, Verständnis beim Lesen, mündliches Ausdrucksvermögen und Wortschatz. Auch das Problemlösen ist wichtig, den Kern eines Problems zu finden und den Lösungsansatz zu erarbeiten und eine Entscheidung, das heißt also im Sinne der „laws of form“ eine Unterscheidung zu treffen, das ist auch wesentlich das, was Marken tun, die nach Brand Cre-Activity entwickelt worden sind.

Howard Gardner hat vor vielen Jahren eine Definition von Intelligenz entwickelt, die bis heute Gültigkeit hat. Er ging davon aus, dass Menschen über sieben verschiedene Arten von Intelligenz verfügen, je nach Gesellschaft, Herkunft und Person mit unterschiedlicher Ausprägung.

1. Logisch-mathematische Intelligenz
2. Sprachliche Intelligenz

3. Musikalische Intelligenz
4. Räumliche Intelligenz
5. Körperlich-kinästhetische Intelligenz
6. Interpersonell-zwischenmenschliche Intelligenz
7. Intrapersonale Intelligenz

Intelligenz ist ein problematisch besetzter Begriff. Er dient meistens dazu, Menschen auf- oder abzuwerten. Wenn wir Intelligenz neutral verstehen, ist sie sicherlich auch eine der wesentlichen Zutaten im Brand Cre-Activity-Prozess, die aus dem Markensalz den Markenpfeffer machen. Heute im Zeitalter des Information Overload gibt es zu viel Müll, der als Intelligenz daher kommt, aber sich im Nachhinein als Müll herausstellt. Es gibt zu wenig divergente Vorstellungs- und Denkbilder, die unser Gehirn wirklich anregen, neue Synapsen zu bilden und etwas anderes zu entwickeln. Ganz im Sinne der Definition von Kreativität von Jochen Thinius: „Das Gleiche zu sehen und zu hören, was alle anderen sehen, nur etwas anderes dabei zu denken.“

Zusammenfassung

Kreativität der eigenen Art und „wenn ja, wie oft“ ist eine Sache des dekonstruktivistischen Denkens. Ein kreativer freier Fall, Freiheit, Entfesselung und Entgrenzung, ohne Regeln oder Geländer! Janis Joplin's „Freedom is just another word for nothing left to lose!“ macht deutlich, was erforderlich ist, um sich in den Zustand des freien kreativen Falls zu versetzen!

Kreativität ist, wie schon an anderen Stellen ausgeführt, weniger oder gar keine Methode, sondern Haltung der inneren Art! Das heißt, hier geht es um das ureigenste neuropsychologische Mind-setting. Das ist nichts anderes als der Zustand, in dem man sich Dinge vorstellen kann, die vorher noch nicht da waren. Wie schon oben ausgeführt, geht es dabei darum, „das zu sehen, was alle anderen sehen, aber etwas anderes dabei zu denken“.

Wenn wir Joseph Beuys fragen könnten, würde er sagen: Nichts ist das, was es ist, die Realität ist nicht die Realität, sondern das, was wir dafür halten. Alles ist Wahrnehmung!

Deshalb hier ein Beispiel, wie so etwas abläuft und funktioniert: ein geschlossener Prada-Shop, einsam und verlassen in der Wüste, ein reines Kunstkonstrukt bar jeder Realität. Eine Plattenbauausstellung auf der Kölner Domplatte. Ein Schwein ganz zusammengesetzt aus und übersät mit Brillanten. Kommt Ihnen das bekannt vor? Ja, hier werden Kunstprojekte zitiert, z. B. von Damien Hurst und anderen Künstlern.

Kreativität der eigenen Art und „wenn ja, wie oft“ ist deshalb eine Sache des dekonstruktivistischen Denkens! Des total kreativen freien Falls! Entfesselung und Entgrenzung at its best! Dazu eine große Prise Humor. Keine Regeln, kein Geländer beim Denken. Mit Geländer entsteht nichts Neues.

Der kreative freie Fall wird auf den unterschiedlichsten Gebieten ausprobiert. Ein wunderbares Beispiel ist Janis Joplin, wenn sie in ihrem Klassiker „Me and Bobby McGee“ singt: „Freedom is just another word for nothing left to lose!“ Alleine in dieser Textzeile wird deutlich, was erforderlich ist oder sein könnte, um sich intentional und konditional in den Zustand des freien kreativen Falls zu versetzen! Die Rock-Geschichtsschreibung

hat nicht überliefert, ob sie diesen Song vor oder nach ihrem Song „Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz“ gesungen hat. Es ist auch nicht entscheidend oder doch?... Ob sie vor oder während des Auftritts eine Flasche Whisky getrunken hat? Möglicherweise ist Alkohol der beste Spannungslöser und führt dazu, dass Synapsenverbindungen entstehen, die vorher nicht da waren. Allerdings muss man sich immer darüber klar sein, dass daraus Sucht entstehen kann.

Sie merken, wie man, in diesem Exkurs, vielleicht sogar Diskurs, auf ein illustratives Nebengleis der Rock-Geschichte klar machen kann, wie dekonstruktivistisches Denken der nicht plausiblen Art geboren und gelebt wird.

Meine Empfehlung an Sie: „Keep on rocking!“ Rock and Roll beschreibt nichts anderes als das Transformieren und Versetzen von angeblich gültigen Regeln und Maßstäben von einer gegebenen Ebene auf weitere Ebenen. Auch das wunderschöne deutsche Pop-Lied „Himbeereis zum Frühstück und Rock 'n Roll im Fahrstuhl“ von Hoffmann & Hoffmann aus den 1970ern ist ein ähnlicher Vorgang.

Jede Note, jede Synkope, vor allem die Blue Notes – das sind die Noten, die neben den normalen üblichen Noten liegen –, sind das, was Glücksgefühle und neue Synapsenverbindungen in uns entstehen lässt!

Sie alle kennen diese Figuren, ob chromatische Verschiebungen von Chuck Berry als Gitarren-Lick, hinterher verbessert, aufgrund unüblich gestimmter Gitarre von Keith Richards, bis hin zu den Vibratoklängen von BB King.

Hier werden systemische Gefühls-/Denk- bzw. Glücksprozesse erzeugt, die u. a. auch in einer Jazz- und Blues-Stilart als Boogie-Woogie, was nichts anderes heißt als Hin und Her, nicht nur in die Rock-, sondern auch in die „Gefühlsgeschichte“ eingegangen sind. Licks, das heißt Harmoniefiguren, zum Beispiel auf Piano und Gitarre mit den berühmten Blue Notes. Kein anderer Grund kann es gewesen sein, warum man das berühmteste Jazz-Plattenlabel Blue Note genannt hat. Hier wurde aus neuen tonalen Wahrnehmungsverbindungen von Miles Davis, Thelonius Monk und Ray Charles geschöpft. Musikalische Figuren, die immer wieder die gleichen inspirativen Glückgefühle auslösen und für kreative Prozesse, sei es gut konserviert als LP oder moderner als CD und mp3, aufgelegt werden können!

Hier geht es um Muster, also Meme oder Mimesis der musikalisch transformativen Art. Viele Künstler lassen den Alkohol gerne weg und lassen sich heute immer noch von dieser Musik inspirieren. Nicht nur vom Rock, es können auch Glenn Goulds Goldbach-Variationen sein oder eine Bach-Kantate! Machen Sie etwas draus und entdecken Sie Ihr Boogie und Woogie für ein häufiges, divergentes, vorher nie gekanntes Synapsenwechselspiel in Ihrem Gehirn vom präfrontalen Cortex bis ins Unbewusstsein!

Literatur

- Bolz, Norbert. 1994. *Das kontrollierte Chaos*. Düsseldorf.
- Bolz, Norbert. 2004. *Blindflug mit Zuschauer*. Paderborn.
- Bolz, Norbert. 2006. *Bang-Design*. Hamburg.
- Breidenbach, Theo. 2000. *Zielorientiertes Marketing*. Düsseldorf.
- Burchhardt, Uli. 2012. *Ausgezeit! Wertvoll ist besser – das Manufaktur-Prinzip*. Frankfurt a. M.
- Damasio, Antonio R. 2003. *Der Spinoza-Effekt*. München.
- Eusemann, Bernhard. 2011. *Genies oder Spinner?* Mannheim.
- Frenzel, Karolina, Michael Müller, und Hermann Sottong. 2004. *Storytelling – Das Harun-al-Raschid-Prinzip*. München.
- Freud, Sigmund. 1982. *Die Traumdeutung*. Frankfurt a. M.
- Gazzaniga, Michael. 2012. *Die Ich-Illusion. Wie Bewusstsein und freier Wille entstehen*. München.
- Gladwell, Malcom. 2007. *Blink. Die Macht des Moments*. München.
- Goldberg, Natalie. 2009. *Schreiben in Cafés*. Berlin.
- Han, Byung-Chul. 2005. *Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung*. Berlin.
- Han, Byung-Chul. 2012. *Transparenzgesellschaft*. Berlin.
- Han, Byung-Chul. 2013. *Müdigkeitsgesellschaft*. Berlin.
- Krause, Joachim, Hrsg. 1999. *Your private sky: R. Buckminster Fuller*. Zürich.
- Liessmann, Konrad Paul. 2008. *Die Theorie der Unbildung*. München.
- Lois, George. 1993. *Die zündende Idee*. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas. 1993. *Gesellschaftsstruktur und Semantik*. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas. 1997. *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas. 1998. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas. 2002. *Die Religion der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.
- Meyer-Rasch, Carla. 1962. *Alte Häuser erzählen*. Celle.
- Pöppel, Ernst. 2006. *Der Rahmen*. München.
- Pöppel, Ernst. 2008. *Zum Entscheiden geboren*. München.
- Pöppel, Ernst. 2012. *Von Natur aus kreativ*. München.
- Recht, Richard David. 2007. *Wer bin ich – und wenn ja wie viele?* München.
- Richter, Markus, und Marta Herford, Hrsg. 2011. *Wir sind alle Astronauten*. Bielefeld.
- Roth, Dieter. 1975. *Frühe Schriften und typische Scheiße*. Stuttgart.
- Rust, Holger. 2012. *Strategie? Genie? Oder Zufall?* Wiesbaden.
- Schäfer, Jürgen. 2012. *Die Kunst des Querdenkens*. Köln.
- Schmidt, Siegfried. 1994. *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung*. Frankfurt a. M.
- Seewald, Peter. 2011. *Jesus Christus*. München.
- Spencer-Brown, George. 1979. *Laws of Form*. New York.

-
- Sprenger, Reinhard. 1995. *Das Prinzip Selbstverantwortung*. Frankfurt a. M.
- Taleb, Nassim Nicholas. 2008. *Der schwarze Schwan*. München.
- Ullrich, Wolfgang. 2011. *An die Kunst glauben*. Berlin.
- Vogl, Joseph. 2010. *Das Gespenst des Kapitals*. Zürich.
- Wiener, Oswald. 1969. *Die Verbesserung von Mitteleuropa*. Reinbek bei Hamburg.
- www.cluetrain.com.

Sachverzeichnis

A

Absurdes, 35, 70
Achtsamkeit, 46, 47
Aha-Erlebnis, 39, 64, 85, 109
Algorithmen, 100
Alltagskultur, 105
Amazon, 19, 24
Anerkennung, 126
Anonymisierung, 102
Apple, 34, 55, 70, 81, 86, 112
Aufmerksamkeit, 30, 39, 120
Aufmerksamkeitsspanne, 66

B

Behaviour Setting, 15
Belohnung, 12, 65, 83, 85
Bewusstsein, 6, 15, 20, 39, 52, 54, 55, 66, 77, 78, 87, 123, 124, 131
kollektives, 101, 123
Bottom-up, 28, 46
Brand Cre-Activity, 4, 11, 13, 14, 18, 19, 20, 25, 33, 37, 38, 39, 41, 61, 66, 71, 76, 99
Basisessenz, 45
Denken und Lenken, 123
Erschaffungsprozess, 77
Kommunikation, 38
Markenentwicklungsprozess, 77
Persönlichkeiten, 102
Rhetorik, 68
Briefing, 72, 77, 78

C

Chaos, 8, 12, 59, 66, 72, 109
Cluetrain, 24, 25, 26, 32, 33, 34, 35, 38, 93, 97, 101
Coca-Cola, 54, 58, 100, 101

Code

binärer, 88
genetischer, 15, 44
Corporate Identity, 92
Cortex
occipitaler, 46
präfrontaler, 21, 55, 120, 131, 136
Cre-Activity, 1, 2, 4, 9, 13, 16, 20, 52, 71

D

Degustation, 47
Denken, 4, 7, 59, 64, 92, 123
begriffliches, 108
bi- oder multilaterales, 126
dekonstruktivistisches, 136
entgrenztes, 13
freies, 72, 84, 108
kausales, 18
kreatives, 6, 51
Denkstruktur, 18, 68, 80
Dialog, 1, 100
sokratischer, 84
Dialogmarketing, 24, 33
Dienstleistung, 30, 34, 39, 53, 54, 73, 106, 113
Differenzierung, 8, 12, 16, 53, 74, 95, 102
Diversität, 64

E

Ebay, 19
E-Commerce, 111, 112
Effizienz, 46
Einstellungen, 107
Empfänger, 19, 23
Entfesselung, 7, 18, 53, 63, 85, 124, 135
Entgrenzung, 7, 8, 18, 53, 63, 85, 124, 135
Epigenetik, 48

Etymologie, 62
Eventum, 20, 51, 52, 70, 121
Excel, 12, 114
Exploration, 106

F

Facebook, 78, 86, 101
Farbcode, 99
Flexibilität, 65, 94

G

Gefühl, 3, 4, 12, 34, 53, 55, 75, 87, 116, 132
Gehirn, 2, 3, 7, 9, 12, 18, 19, 21, 44, 48, 64, 65,
66, 86, 87, 88, 123, 124, 132
Glaubwürdigkeit, 4, 33, 112, 120
Glück, 42, 44
Gruppendiskussion, 13, 78, 105

H

Heureka, 64, 85, 109, 110
Hinterhauptlappen, 46
Homöostase, 42, 43, 45, 61, 63, 65, 66, 67

I

Identifikation, 20, 91
Identität, 20, 35, 38, 73, 102, 115
Image, 20, 109
Immunsystem, 54, 102
Information Overload, 19, 49, 62, 74, 99, 133
Intelligenz, 61, 74, 124, 132, 133
emotionale, 19
Interaktion, 3, 12, 59, 102
Internet, 19, 24, 25, 32, 33, 34, 35, 39, 93, 111,
116, 132
Intuition, 51, 52
Irrationalität, 13

K

Kampagne, 20, 39
Kognition, 102
Kommunikation, 2, 7, 21, 25, 39, 53, 74, 84, 99,
100
emotionale, 55
gesellschaftliche, 41
neuronal, 17
nonverbale, 88, 131
sprachliche, 68
Komplexität, 14, 19, 34, 52, 68, 118, 132
Konstruktivismus, 70
Konzept, 6, 16, 55, 107

Kreativität, 1, 3, 4
Kreativmeeting, 85
Kunst, 4, 17, 71, 72, 107, 108

L

Leben, schöneres, 19, 33, 54
Lebensentwurf, 14, 76, 102, 126
Lebensstil, 19, 42
Liebe, 11, 16, 83, 111, 112
Li-Lu-Lei, 15, 16
Limbisches System, 21
Logo, 4, 71

M

Marke, 1, 3, 12, 14, 17, 20, 52, 54, 58, 72, 75, 78,
83, 85, 107, 120
Markenartikel, 1
Markencharakter, 115
Marken-Cre-Activity, 51, 52
Markenentwicklung, 34
Markenkern, 4, 35, 54, 78
Markenkognition, 43
Markenkommunikation, 39, 69, 71, 99
Markenkonzept, 84
Massenpsychologie, 58
Momentum, 6, 20, 39, 51, 52, 70, 121
Moral, 4, 103
Morphologie, 105
Multiplikator, 82

N

Nachhaltigkeit, 4, 20, 108
Narration, 4, 20

O

Oberbewusstsein, 18
Obsession, 13, 79
Orientierung, 12, 19, 85, 120

P

Physis, 2, 59, 63, 87
Pluriversum, 102
Proband, 106
Produkte, 26, 34, 42, 54, 79, 96, 107, 113
Programm
genetisches, 45
motorisches, 65, 86
Prosument, 1, 2, 19, 20, 25, 32, 54, 74, 88, 102
Psyche, 1, 63, 105
Pure, das, 37, 38

Q

Querdenker, 62, 92

Querulant, 62, 92

RRegeln, 18, 62, 75, 79, 94
der Kommunikation, 25

Reizleiter, 58

Religion, 16, 55, 57

Repräsentativität, 106

Return on Investment, 20, 37

Rhetorik, 18, 67, 68, 80

S

Scheitellappen, 46

Schläfenlappen, 46

Schwarmintelligenz, 99, 123, 132

Selbstbestimmung, 102

Selbstbewusstsein, 91

Selbsterkenntnis, 74

Selbstimplikation, 103

Selbstkonzept, 74, 102

Selbstverantwortung, 43, 93, 94, 96, 111, 116

Selektion, 42, 48, 49, 53, 61, 62

Selfmonitoring, 86

Sender, 19

Share-of-Heart, 20

Share-of-Market, 20

Share-of-Voice, 20

Sinn, 39, 99

visueller, 46

Sinneseindruck, 48

Sounding-Board, 79, 102

Sozialplastik, 18

Sprache, 18, 47, 68, 80, 87, 88, 123, 124

Stereotypen, 100, 124

Stilgruppe, 14, 82

Story, 69

Storylistening, 75

Storytelling, 4, 8, 19, 73

Stream

dorsalis, 46

ventralis, 46

Surreales, 3, 7, 35, 47, 70

Synapsenverbindung, 2, 3, 6, 9, 39, 58, 124, 126

Synthese, 48

System

explizites, 21, 35, 66, 109

implizites, 21, 35, 66, 110

T

Tiefeninterview, 105, 106

Top-down, 46, 84, 113

Träume, 1, 13, 15

Tröstung, 2, 12

Twitter, 101

Two-Stream-Hypothesis, 46

U

Überzeugung, 39, 46, 84, 96, 115, 116

Unbewusstsein, 1, 3, 12, 16, 18, 40, 54, 66, 76,
102, 123, 131

Universum, 81

Unterbewusstsein, 5, 66

V

Validität, 107

Variation, 106

Verdrängung, 48

Verfassung, 13, 19, 20, 35, 102

Verführung, 14

W

Wahrheit, 9, 19, 77, 79

Werte, 27, 53, 63, 85, 100, 121

Wirkung, 33, 105

Z

Zielgruppe, 14, 31, 32, 39