

Kapitel 4

Von Werbung zu werthaltiger Kommunikation

Good Economy geht davon aus, dass soziale Motive die Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen können. Das zugrunde liegende Handlungsmuster lautet: „Ich kaufe, weil ich damit etwas Gutes tue.“ Dieses Handlungsmuster beruht auf ethischen Werten. Um es zu aktivieren, müsste die klassische Werbung ihren Charakter ändern und zu werthaltiger Kommunikation weiterentwickelt werden. Die vorliegende Schrift stellt dar, auf welche Werte es bei der Markenpositionierung ankommt und wie diese glaubwürdig vermittelt werden können.

* * *

Der Konsum folgt zwei grundverschiedenen Beweggründen. Der erste ist materieller Natur und entspricht dem ökonomischen Nützlichkeitsdenken der Verbraucher. Der Käufer erwirbt ein Produkt, weil es ihm einen klaren Nutzen bietet. In diesem Fall weiß er genau, was er hat. Der materielle Konsum stößt in einer Wohlstandsgesellschaft auf natürliche Grenzen. Das liegt einfach daran, dass auch die Wohlhabenden nicht gleichzeitig in zwei Betten schlafen können. Sie besitzen zwar mehrere Autos oder Häuser. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass sie auf einmal nur eines von ihnen benutzen können. Die Grenzen des materiellen Konsums lassen sich nur immateriell überwinden. Damit ist das zweite Grundmotiv angesprochen. Es hat emotionalen Charakter und wurzelt in den individuellen Wunschvorstellungen. Der Verbraucher kauft etwas, um sich wohl zu fühlen. Denn solche Gefühle findet er einfach gut. Der Konsum entspringt aus materiellen und emotionalen Motiven. Er kann am stärksten gefördert werden, wenn beide Motive miteinander vernetzt werden. „Da gibt es ein Hab, das finde ich gut.“ Das ist die universelle Formel des Absatzerfolges.

Der materielle Warenwert verkauft immer weniger

Die Absatzwirtschaft hat sich lange Zeit von der Vorstellung leiten lassen, dass der materielle Produktwert den

Konsum immer weiter fördern könnte. Eine Innovation galt als Garant des Verkaufserfolgs. „Da gibt es Hab, das finde ich noch besser.“ Nach dieser Formel sollte der Absatz ewig vorangetrieben werden. Die Zeit der materiellen Fortschrittsgläubigkeit geht langsam aber sicher zu Ende. Die technologische Intelligenz bringt zwar auch heute Produktverbesserung hervor. Doch die Konsumenten fragen sich immer mehr, welchen Mehrwert die angeblichen Innovationen darstellen. An der Beantwortung dieser Frage entscheidet sich die Durchsetzungskraft des modernen Marketings.

Innovationen verbanden früher den technologischen Fortschritt mit der Steigerung der Lebensqualität. Sie waren der Motor der ökonomischen Entwicklung. Heute gerät der Motor immer mehr ins Stocken, weil die Erhöhung der Lebensqualität an ihre natürlichen Grenzen stößt. Auch die kreativste Werbung kann daran nichts ändern.

Denken wir einmal darüber nach, was wir heute alles haben, was es vor zehn Jahren noch gar nicht gab. Leben und arbeiten wir aber jetzt zufriedener als damals? Viele sind nicht dieser Meinung. Die Wohlstandsbürger werden nachdenklicher und lassen sich nicht so einfach mit faszinierenden Werbebotschaften zum Erwerb verführen. So stellt sich die Frage, wie die Gefühle der Verbraucher erwerbsrelevant angesprochen werden können.

Die Werbung ist gut und teuer

Die Werbung verkündet Tag für Tag ihre emotionalen Glücksversprechen. Durch die kreativen Darstellungsformen werden die Botschaften sinnlich erlebbar gemacht. Die Kreativen lassen sich immer neue Ideen einfallen, um die Gefühle der Wohlstandsbürger anzusprechen. Ihre Kampagnen wirken oft beeindruckend, verursachen aber auch einen enormen Aufwand.

Es hat den Anschein, als ob die steigenden Werbeausgaben mit der Veränderung der Medienlandschaft und den neuen Kommunikationstechnologien zusammenhängen würden. Darin liegen aber nicht die einzigen Ursachen. Der Fortschritt bei der elektronischen Datenverarbeitung und Informationsvermittlung macht es im Gegenteil immer leichter, die relevanten Zielgruppen ausfindig zu machen und anzusprechen. Doch es wird immer schwieriger, emotionalen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung zu nehmen.

Dem hohen Werbeaufwand ist zu verdanken, dass die Wohlstandsbürger immer noch kaufen und konsumieren. Doch es wird zunehmend schwieriger, die Kosten der Marketingkommunikation in vernünftigen Relationen zu halten. Der Aufwand steigt, ohne für mehr Ertrag zu sorgen. Die Gründe dafür liegen sicherlich auch im materiellen Überfluss unserer Wohlstandsgesellschaft.

Es kommt nicht nur auf die Kreativität an

Der Werbung wurde oft vorgeworfen, dass sie die Menschen zum Konsum verführt. Wenn das wirklich so wäre, sollten wir sie eher loben als tadeln. Die Verführung zum Kaufen hat uns den Weg ins Paradies des Wohlstands geebnet. Sie sollte jetzt aber ethisch veredelt werden, wenn wir uns das Paradies erhalten möchten. Unsere Wirtschaft braucht weiterhin den Motor der Marketingkommunikation, um die Konjunktur nicht absacken zu lassen. Ohne diesen Motor geht es mit unserem Wohlstand bergab.

Der kommunikative Motor lahmt heute beträchtlich. Wir wissen überhaupt nicht mehr, wie stark der Konsum insgesamt noch durch die Werbung beeinflusst wird. Fest steht lediglich, dass die Produktwahl im Zusammenhang mit dem Werbeaufwand steht. Die beworbenen Marken werden mehr gekauft als unbekannte Waren. Die Markenwerbung war und ist ein entscheidendes Wettbewerbsinstrument. Um sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen, müssen die Unternehmen aber einen höheren Preis zahlen.

Die Marketingstrategen waren Jahrzehnte lang davon überzeugt, dass eine kreative Werbung alles verkaufen könnte. Als Voraussetzung galt nur, dass die Produkte gut sein mussten. Heute sind die Produkte erheblich besser als früher. Dennoch lassen sie sich erheblich schwieriger ver-

kaufen. Das hängt nicht mit der Kreativität zusammen. Vielmehr spielt die strategische Ausrichtung der Kampagnen eine Rolle. Diese zielen in der Regel auf die Habseligkeit und gehen dabei an einem wichtigen Lebensgefühl der Wohlstandsbürger vorbei. Es ist das Gefühl der diffusen Unsicherheit.

Durch Unsicherheit werden die Konsumenten kaum berechenbar

In unserer Wohlstandsgesellschaft macht sich seit einigen Jahren ein unterschwelliges Unsicherheitsgefühl breit. Sein Vordringen hat nicht nur mit schwacher Konjunktur und geringem Wachstum zu tun. Es gibt auch offensichtliche strukturelle Gründe. Der Mehrzahl der Bürger scheint es nicht zu entgehen, dass es mit unserem gesamten Wirtschaftssystem zunehmend bergab geht. Die Unsicherheit betrifft alle Schichten. Die Besitz- und Verdienstverhältnisse zwischen den Schichten sind zwar sehr unterschiedlich. Doch das ändert nichts daran, dass auch die Wohlhabenden sich nicht ganz sicher fühlen können.

Von der diffusen Unsicherheit ist auch die Marketingkommunikation betroffen. Denn sie löst bei den Wohlstandsbürgern diverse Sinnkrisen aus. Der Absatz kann darunter beträchtlich leiden. Wenn Käufer unsicher sind, ist das Konsumklima erstens vergiftet. Zweitens sind ihre Entscheidungen kaum berechenbar.

Die Unsicherheit der Wohlhabenden zeigt sich darin, dass sie an den Glücksbotschaften der Habseligkeit zu zweifeln beginnen. Sie spüren wenigstens unterschwellig, dass der Konsum sie nicht sicher oder glücklich machen kann. So kaufen sie häufig aus purer Erwerbslust, Frustration oder um sich einfach abzulenken. Hinter den Kaufentscheidungen steht oft keine nachhaltige Überzeugung. Bei Wenig- und Nichtshabenden hat die Unsicherheit wirtschaftliche Gründe. Viele trauen sich nicht, ihr Geld auszugeben, um für den Notfall gewappnet zu sein. Andere kaufen trotzdem, um ihre Unsicherheit wenigstens für eine kurze Zeit zu verdrängen. Dies geschieht meistens spontan und ohne Rücksicht auf materielle Konsequenzen. Wer aus purer Erwerbslust, Frustration, Ablenkung oder Verdrängung konsumiert, ist als Käufer zwar beeinflussbar, aber wenig berechenbar.

Die Marketingstrategen können nicht wissen, wann und wo sie den Adressaten bei Kauflaune erwischen können. Deshalb versuchen sie ihn möglichst oft und möglichst überall zu erreichen. Das treibt den Werbeaufwand mehr in die Höhe. Wie lässt sich dieser Beschleunigungseffekt unterbinden?

Mit guter Laune gegen die Verunsicherung

Die Marketingstrategen haben die Bedrohung durch die Verunsicherung und die Sinnkrise der Konsumenten er-

kannt. Sie bekämpfen sie durch die Verbreitung von guter Laune. Viele Werbekampagnen folgen der Strategie der Stimmungsmache. Die Adressaten sollen die wirkliche Welt um sie herum vergessen und sich stattdessen an der Habseligkeit erfreuen. Die Gute-Laune-Werbung sorgt kurzzeitig für ein positives Klimafeld. Sie produziert aber auch einen Abnutzungseffekt. Die Konsumenten können ihre Gefühle nicht wie den Besitz horten oder immer mehr steigern. Emotionen lassen sich nur phasenweise ausleben und sind niemals von langer Dauer.

Die Botschaften der Habseligkeit nutzen sich ab, weil sie zwar das persönliche Glück versprechen, ihr Versprechen aber niemals voll einlösen können. Mit der Verbreitung der guten Laune ist es ähnlich. Die Unsicherheit und die fehlende Zukunftsperspektive der Wohlstandsbürger können dadurch nicht nachhaltig überwunden werden. Vielmehr wird immer mehr Aufwand benötigt, um eine positive Kaufstimmung zu erzeugen. Dieser Aufwand fließt vor allem in den Aufbau und die Pflege von Marken.

Marken ersetzen Tradition und Kultur

Um den Verbraucher möglichst überall zu erreichen und ihn positiv einzustimmen, setzt das strategische Marketing auf die Markenbildung. Die Wohlstandsbürger umgibt heute eine Welt von Marken, in der sie sich alle ihre Wunschvorstellungen angeblich erfüllen können. Diese

Welt bestimmt immer mehr das Erscheinungsbild unserer Gesellschaft. Das kann uns leicht darüber hinweg täuschen, dass es sich dabei doch nicht um die ganze Realität handelt.

Die Marken haben in einer Wohlstandsgesellschaft eine identitätsbildende Funktion. Sie treten immer mehr an die Stelle von Tradition und Kultur. Es würde an dieser Stelle zu weit führen, die Gründe für diesen Prozess zu analysieren. Es ist aber offensichtlich, dass sich die Identität der Wohlstandsbürger zunehmend von den traditionellen und kulturellen Erben der Vergangenheit entfernt.

Eine gute Marke ist heute viel mehr als ein imagebildendes oder absatzförderndes Instrument. Sie steht vor allem für eine bestimmte Grundhaltung. Markenphilosophie ist Lebensphilosophie, behaupten die Marketingstrategen. Damit stellen sie einen Anspruch auf, dem die klassische Werbung nur zum Teil gerecht werden kann.

Jede Philosophie beruht auf Werten. In dieser Hinsicht gibt es zwischen herkömmlichen Lebensphilosophien und modernen Markenphilosophien keine Unterschiede. Während die Werte unserer Tradition und Kultur aber ethisch begründet sind, tun sich die meisten Marken schwer, ihre Philosophie mit der Ethik zu verknüpfen. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit vieler Markenkonzepte, die an die Habseligkeit appellieren.

Die Markenphilosophien der Habseligkeit haben nichts mit Ethik zu tun

Jede Ethik folgt dem Grundsatz, dass das Individuum nur in einer Gemeinschaft überleben kann. Deshalb sollte sich der Einzelne nach den Vorstellungen und Normen richten, die gemeinnützigen Charakter haben. Alle Sittlichkeitslehren zeichnen sich durch das Gebot aus, dass der Mensch nur das tun sollte, was auch für seine Mitmenschen gut wäre. Damit stehen sie im grundsätzlichen Widerspruch zum strategischen Denken, das nach dem Eigennutz strebt. Unterschiedliche Sittlichkeitslehren können zu unterschiedlichen Wertvorstellungen führen. Das hängt davon ab, von welcher Idee der Gemeinschaft sie ausgehen. Die Gemeinschaft der Auserwählten oder Privilegierten bringt andere Werte hervor als die Gemeinschaft der Unterdrückten und Geknechteten. Für jede Ethik gilt aber, dass sich das Individuum an Gemeinschaftswerten orientiert.

Viele Markenphilosophien beruhen heute auf dem Grundgedanken der Habseligkeit. Die Gemeinschaft der Habseligen hat aber keine soziale Basis. Dem Habseligen geht es nur um sich selbst. Deshalb lassen sich seine Werte gar nicht als gemeinnützig begründen. Es gibt natürlich auch Marken, welche die Gemeinschaft in den Vordergrund stellen. Die Markenträger sollen sich einer Gruppe zugehörig fühlen, die auch für eine bestimmte Wertehal-

tung steht. Dabei wird ein ethischer Anspruch formuliert. Doch auch dieser Anspruch lässt sich nicht ohne weiteres glaubwürdig und nachhaltig einlösen.

Ethische Werte werden ökonomisiert

In unserer Tradition hatten Werte stets sozialen Charakter. Sie standen für das Gute einer Gesellschaft. Gerechtigkeit, Gleichheit, Brüderlichkeit, Barmherzigkeit, Nächstenliebe, Solidarität, Hilfsbereitschaft – es sind gemeinnützige Werte, die an unser ethisches Verantwortungsbewusstsein appellieren. Sie haben in unserer Kultur nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert. Doch die Wohlstandsbürger wissen immer weniger, wie sie diese Werte sinnhaft ausleben könnten. Sie orientieren sich statt dessen an ökonomischen Wunschvorstellungen, die ihnen in hohem Ausmaß durch Marketingkommunikation vermittelt werden. Bereits der Wohlstand ist nichts anderes als eine Wunschvorstellung, die nicht ethischen, sondern wirtschaftlichen Charakter hat.

Die strategische Marketingkommunikation versucht, den Wunsch nach individuellem Wohlstand gezielt anzusprechen. Der Wohlstand wird dabei individuell bis egoistisch verstanden. Mein Haus, mein Wagen, mein Boot, lautet der Sprachcode, der den Konsum der Wohlstandsbürger fördern soll. Er geht oft am ethischen Wertebewusstsein vorbei.

Aus dem Wohlstandsdenken bilden sich weitere Wunschvorstellungen, denen eine ethische Grundlage fehlt. Typisch dafür sind seelische Bedürfnisse, die in Erwerbsformen übersetzt werden. Die klassische Markenwerbung stellt emotionale Wünsche als moderne Lebensformen dar, die sich durch Kaufen und Konsumieren angeblich verwirklichen lassen.

Die Lifestyle-Formen beherrschen zunehmend die Markenwerbung

Wir haben zum Beispiel das emotionale Bedürfnis nach Freude und Geselligkeit. Daraus entwickelte die Marketingkommunikation die Lifestyle-Form von „Fun“. Das Interessante daran ist ihre ökonomische Implikation. Denn „Fun“ suggeriert unterschwellig, dass es nur im Rahmen bestimmter Konsumrituale entstehen kann. Wir haben offensichtlich kein Fun, wenn wir auf der grünen Wiese in alten Klamotten gymnastische Übungen machen. Die Situation ändert sich aber sofort, wenn wir die gleichen Übungen in einem Aerobic-Studio im schicken, figurbetonten Outfit praktizieren. Man könnte meinen, dass der Unterschied in der veränderten Atmosphäre und der motivierenden Umgebung liegt. Für die Werthaltigkeit von Fun gehen davon nur verstärkende Wirkungen aus. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass die erste Situation für jeden zugänglich ist, die zweite dagegen etwas kostet.

Nehmen wir ein anderes Beispiel. Die Lifestyle-Form heißt „Wellness“. Sie hat ihre Wurzeln im Wunsch nach körperlichem und seelischem Wohlbefinden, den wir uns tagtäglich ohne besonderen Aufwand erfüllen könnten. Wellness bedeutet aber nur das Wohlbefinden, das sich aus der Inanspruchnahme von Dienstleistungsangeboten der Freizeit-, Gesundheits- und Touristikbranche ergibt.

„Fun“ und „Wellness“ sind zwei beispielhafte Lifestyle-Formen, die ökonomischen Charakter haben. Die strategische Marketingkommunikation wird nicht müde, immer neue Lebensformen zu entwickeln, die eigentlich gar nicht neu sind. Ein schönes Beispiel dafür ist die Wertvorstellung der neuen Bescheidenheit, die den Genuss von Salzkartoffeln propagiert, sofern man etwas Hummer dazu essen kann. Die neuen Lifestyle-Formen beherrschen zunehmend unsere Wohlstandsgesellschaft. Das ist auf jeden Fall der Eindruck, den uns die klassische Markenwerbung vermittelt. Das wirkliche Leben ist nicht so eindeutig. Irgendwo schlummern noch ethische Bedürfnisse, die durch Kaufen und Konsumieren nicht befriedigt werden.

Ökonomie und Ethik folgen ambivalenten Wertvorstellungen

Wir sind auf ein bedenkenswertes Phänomen gestoßen. Die klassische Marketingkommunikation versucht durch- aus die emotionalen Bedürfnisse der Adressaten zu befrie-

digen. Sie orientiert sich dabei aber fast ausschließlich an Lebensformen, die sich durch Kaufen und Konsumieren angeblich verwirklichen lassen. Die ethischen Werte scheinen ihr dagegen ziemlich unwichtig zu sein. Der Grund dafür ist nicht auf Anhieb ersichtlich. Es lässt sich aber vermuten, dass er mit den Zielkonflikten zu tun hat, die zwischen ökonomischen und ethischen Werten bestehen. In der Werbung oder in den Groschenromanen und Hollywood-Produktionen lassen sich diese Zielkonflikte leicht überspielen. Doch im wirklichen Leben einer Wohlstandsgesellschaft sind sie auf der Tagesordnung.

Natürlich könnte jetzt ein Marketingstrategie kritisch anmerken: „Was interessieren mich die ethischen Werte? Meine Kunden denken ökonomisch und verlangen dasselbe von mir. Ethik ist gut, hat aber nichts mit dem Absatz-erfolg zu tun.“ Gerade die letzte Feststellung erscheint zunehmend fragwürdig. Niemand wird ernsthaft leugnen, dass Menschen ethische Bedürfnisse haben. Fest steht nur, dass es offensichtlich schwierig ist, diese Bedürfnisse im Rahmen unseres wettbewerbsorientierten Wirtschaftssystems auszuleben. Das heißt aber nicht, dass wir auf Ethik verzichten könnten. Wir sollten es schon deshalb nicht, weil wir dadurch unseren Wohlstand gefährden würden.

Die werthaltige Kommunikation führt ethische Werte mit emotionalen Erlebnisformen zusammen. Sie schafft damit eine „gute“ Positionierung. Diese ist in der Lage, den Pro-

duktnutzen verkaufs- und wettbewerbsrelevant aufzuwerten. Das Produkt wird erworben, weil es etwas Gutes bewirkt.

Soziökonomische Grundbedürfnisse der Wohlstandskonsumenten

Die werthaltige Kommunikation befriedigt drei sozio-ökonomische Grundbedürfnisse der Wohlstandsbürger. Das erste ist das Bedürfnis nach Sicherheit, von dem bereits ausführlich die Rede war. Die beiden anderen beziehen sich auf die Vorstellung eines glücklichen und erfüllten Lebens. Es sind die Bedürfnisse nach Anerkennung und Selbstbestätigung.

Die Anerkennung ist der Wunsch, in der Gesellschaft gut anzukommen. Der Adressat strebt danach, weil er sich davon Vorteile verspricht. Er fühlt sich anerkannt, wenn er positive Feedbacks von seinen Mitmenschen bekommt: wenn er begehrt, geliebt, beneidet, bevorzugt oder befördert wird. In diesem Sinn ist das persönliche Glück oft ein Geschenk unserer Mitmenschen.

In der Bedürfnispyramide, die der amerikanische Psychologe Maslow entwickelt hat, wird die Anerkennung als Status definiert. Das klassische Verständnis von Status scheint jedoch zu stark materiellen Charakter zu haben. Es wird zunehmend deutlich, dass auch Personen mit Anerkennung belohnt werden, deren Statussymbole eher im

Hintergrund bleiben. Die werthaltige Kommunikation sorgt sowohl für die faktische Bestätigung als auch für deren symbolischen Charakter.

In unserer Wohlstandsgesellschaft leben einige Menschen, die sich eigentlich alles leisten könnten. Es handelt sich dabei natürlich um eine relative Formulierung. Niemand ist in der Lage, sich wirklich alles zu kaufen. Doch es gibt viele, die sagen: Ich kann alles haben, was ich brauche. Es sind die wahren Wohlstandsbürger, die auf die Befriedigung ihrer Bedürfnisse nach Sicherheit, Anerkennung, vor allem aber nach Selbstbestätigung streben.

Die Wohlhabenden suchen nach Selbstbestätigung

Bei den Wohlstandsbürgern spielt der Wunsch nach Selbstbestätigung eine besondere Rolle. Sie möchten sich beweisen, dass sie so leben, wie sie leben möchten. Häufig wird in diesem Zusammenhang vom Bedürfnis nach Selbstverwirklichung gesprochen. Es scheint jedoch, dass in einer Wohlstandsgesellschaft die Selbstbestätigung das entsprechende Verlangen besser beschreibt.

Wenn ein Mensch seine beruflichen und privaten Ziele erreicht und sich in diesem Sinne selbst verwirklicht hat, verspürt er immer noch das Bedürfnis nach Selbstbestätigung. Er möchte sein Lebenskonzept weiter pflegen und kultivieren. Deshalb sucht er nach dem stabilen Lebens-

glück. Er kann dieses nur auf der Basis von glaubwürdigen und nachhaltigen Wertvorstellungen finden.

Die Selbstbestätigung braucht klares Wertebewusstsein. Nur wenn der Wohlhabende weiß, woran er sein Leben messen kann, ist er in der Lage, sich selbst zu bestätigen. Werte geben seinem Leben Stabilität und Sinn. Sie bestimmen auch seine Kaufentscheidungen.

Die emotionalen Werte bestimmen den Markenerfolg

Werthaltige Kommunikation befriedigt die Grundbedürfnisse nach Sicherheit, Anerkennung und Selbstbestätigung. Sie tut es auf eine integrative Weise. Alle drei Grundbedürfnisse bilden eine Einheit, der ein integriertes Markenprofil gerecht werden muss.

Ein werteorientiertes Markenprofil sorgt für die Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit der Marketingkommunikation. Auf der anderen Seite braucht man eine bestimmte Kommunikationsform, um werteorientierte Markenprofile zu vermitteln. Diese zeichnet sich durch einen starken Erlebnischarakter aus. Die Adressaten werden durch emotionale Werte in ihrem ethischen Bewusstsein angesprochen. Hat eine Marke ein werteorientiertes Profil, braucht man für ihre Positionierung erheblich weniger Aufwand. Denn das Werteprofil nutzt sich nicht so schnell ab. Die werthaltige Kommunikation verleiht nachhaltig gute Ge-

fühle. Sie wirken länger, weil sie eine glaubwürdige Basis haben.

Die Marketingkommunikation versucht heute schon die Produktvorteile wertorientiert zu positionieren. Dabei kommt es aber nicht selten vor, dass die Markenwerte mit den Erlebnisformen verwechselt werden. Die Kommunikationsstrategen glauben einfach, dass es reicht, einen neuen Lifestyle zu kreieren. Damit haben sie aber oft keinen Erfolg. Die Kreativität hat ein enormes Differenzierungspotenzial. Sie wird aber zunehmend einseitig eingesetzt. Die Werbestrategen nutzen sie, um Positionierungslücken durch virtuelle Lifestyle-Vorstellungen zu füllen. So wird die Kreativität zum Lückenfüller des fehlenden Werteprofiles. Eine Marketingkommunikation, welche die Markenwerte nicht stichhaltig begründen kann, wirkt unglaubwürdig. Das Bedürfnis nach Sicherheit, Anerkennung und Selbstbestätigung muss faktisch befriedigt werden. Das schafft nur eine werthaltige Kommunikation. Sie verbindet gute Gefühle mit guten Taten.

Werthaltige Kommunikation respektiert die Marketinggesetze

Die werthaltige Kommunikation will nicht die Marketinggesetze verändern. Sie geht von dem Grundsatz aus, dass nicht das Produkt, sondern die Bedürfnisse wichtig sind, die über den Konsum befriedigt werden. Der Unter-

schied zum klassischen Einsatz besteht lediglich in der Einschätzung des sozialen Bewusstseins als Absatzfaktor. „Ethik verkauft“ – heißt der Schlachtruf der Good Economy. Der Schlachtruf wirkt. Wir brauchen uns nur die Macht unseres ethischen Bewusstseins vergegenwärtigen, wenn es um unsere Gefühle und Sehnsüchte geht. Wir werden in der Regel zu Tränen gerührt, wenn das Gute über das Böse siegt. Leider spielen sich solche Geschichten bisher fast nur in der medialen Scheinwelt ab. Die werthaltige Kommunikation macht sie zu wirklichen Erlebnissen. Wir können das Gute auch in der Wirklichkeit erleben. Dafür brauchen wir Good Economy mit ethischem Marketing und werthaltiger Kommunikation. Damit sie allerdings erfolgreich wird, ist eine Voraussetzung zu erfüllen. Die Adressaten der Botschaft müssen sich von ihrem ethischen Bewusstsein tatsächlich leiten lassen. Ob dies möglich ist, wird im nächsten Kapitel untersucht.

Zur praktischen Anwendung

Das Vorgehen der werthaltigen Kommunikation unterscheidet sich formal nicht von den klassischen Werbekampagnen. Es gibt allerdings gravierende inhaltliche Unterschiede. Sie betreffen in erster Linie das Werteprofil einer Marke, aus dem eine Positionierung entwickelt wird. Diese Positionierung verbindet ethische Wertvorstellungen mit emotionalen Lebensformen und schafft damit eine Synthese von Werthaltigkeit und Lifestyle.

Eine Schwäche der klassischen Marketingkommunikation besteht darin, dass sie sich nur um emotionale Lebensformen kümmert. Man fragt, was will der Verbraucher, meint dabei aber, was ihm persönlich einen emotionalen Nutzen bringt. Die Antwort darauf beschreibt oft ein projiziertes Konsumbedürfnis, welches das jeweilige Markenangebot befriedigen kann. Damit bleibt die ethische Dimension des Wertebewusstseins unberücksichtigt.

Ethisches Marketing geht davon aus, dass emotionale Werte eigentlich nicht direkt durch den Konsum befriedigt werden, weil sie sich nur im Bewusstsein des Verbrauchers befinden. Sie haben ideellen und nicht materiellen Charakter. Der Konsument sucht allerdings nach praktischen Lebensformen, durch die er sein Wertebewusstsein bestätigen kann. In diesem Sinne kauft er und konsumiert er Markenprodukte.

Das Leistungsversprechen vieler Markenprodukte wird dem Wertebewusstsein der Verbraucher nicht gerecht. Das liegt daran, dass ethische Werte außerhalb der eigentlichen Konsumtätigkeit angesiedelt sind. In diesem Fall kann nur die werthaltige Kommunikation helfen. Sie zeigt, dass Marken etwas Gutes tun und beteiligt den Käufer emotional an den guten Taten.

Jede Marke braucht ihre eigene werthaltige Positionierung. Um sie zu entwickeln, sind analytische Arbeit und

kreative Lösungen erforderlich. Die werthaltige Kommunikation stellt einen stringenteren Weg von der Analyse zur Kreativität dar. Sie verleiht den ethischen Markenwerten einzigartige Erlebnisformen.