

There's No Passion; I Need Passion: Warum manche Marken leidenschaftlich verehrt werden

Andrea Hemetsberger

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*Passion, Leidenschaft,
Markenerfahrung, Selbsttransformation,
Persönlichkeit*

•

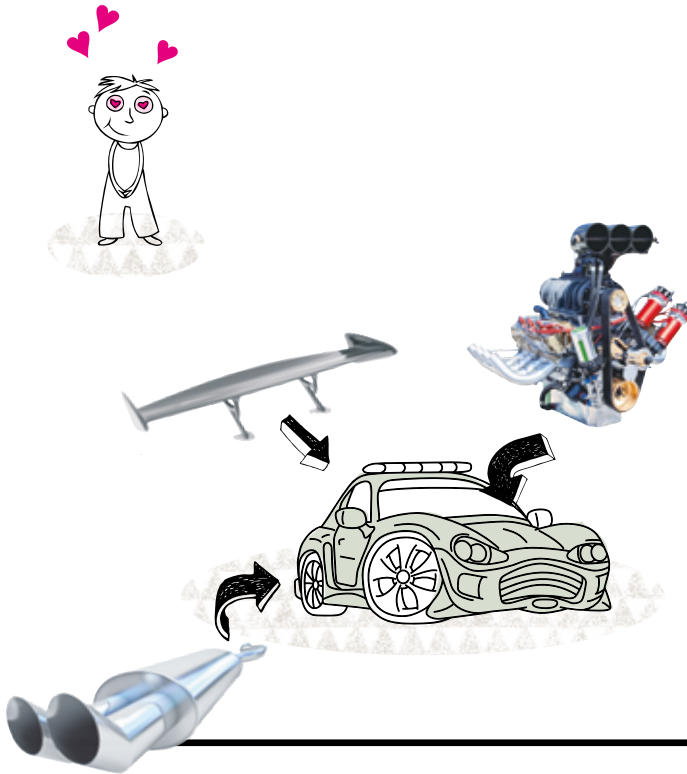
AUTORIN

Andrea Hemetsberger,
Professorin für Branding,
Universität Innsbruck, Österreich,
andrea.hemetsberger@uibk.ac.at

■

Motorengeheul, Reifenquietschen und kolonnenweise aufpolierte Golf GTIs dominieren einmal jährlich den Kärntner Wörthersee. Bis zu 200.000 leidenschaftliche Auto-Enthusiasten feiern ein 4-tägiges Spektakel – ihr GTI Treffen. Aber auch Harley Davidson Fans, Star Trekkies, Abercrombie & Fitch Groupies, Schuh-Fetischisten und Sammler kleiner Glasfiguren zeugen von einem weitverbreiteten Phänomen: Konsumenten wollen Leidenschaft – wie sie Rod Stewart in seinem bekannten Song einfordert – und finden und pflegen diese mit Hilfe von besonderen Marken. Leidenschaft entsteht typischerweise durch eine sehr intensive Beziehung zu anderen Personen, Aktivitäten oder auch Objekten. Typisch für eine leidenschaftliche Beziehung ist sich intensiv hingezogen zu fühlen und das starke Verlangen nach dem „Objekt der Begierde“. Passion ist begleitet von starken Gefühlen wie Liebe, spiritueller und religiöser Begeisterung, Bewunderung oder Eifer und Hingabe.

Was macht eine Marke leidenschaftlich? /// Markenmanager halten ihre eigenen Marken oft für unwiderstehlich, aufregend und hochemotional. Aber nicht alle Marken haben das Potenzial, sich zu bedeutungsvollen Objekten und starken Beziehungspartnern zu entwickeln. Um sich als „Passion-Brands“ zu qualifizieren, müssen Marken in der Lage sein, gewisse psychologische und symbolische Funktionen zu erfüllen. Allen gemeinsam ist, dass sie Konsumenten dabei helfen, ihre Persönlichkeit auszudrücken oder ihren sozialen Status zu definieren. Dadurch tragen sie zum Wohlbefinden ihrer Anhänger bei. Passion-Brands senden wichtige Signale an das soziale Umfeld. Deshalb entwickeln sich auch häufig kollektive Formen der



Leidenschaft in sogenannten Fan-Gemeinschaften. Star Trek Fans selbst bezeichnen ihre Verbundenheit mit der Serie als Hingabe und Devotion, um ihre starke emotionale Bindung zu beschreiben. Sie kleiden sich wie die Helden der Serie, treffen sich regelmäßig und produzieren sogar eigene Episoden, um ihre Passion gemeinsam auszuleben. Andere Studien beschreiben, wie sich unter Harley Davidson Fans Konsumsubkulturen bilden, die eigene Rituale und Sprachgebräuche entwickeln. Auch unter Macintosh Fans findet man quasi-religiöse Fanatiker. Darüber hinaus gibt es aber auch sehr private Objekte der Huldigung, die Gefühle der Nähe und Intimität entstehen lassen. Dazu fällt Ihnen nichts ein? Dann sehen Sie einmal in Ihrem Badezimmer oder Ihrem Kleiderschrank nach, in Ihrer Garage oder Ihrem Hobbyraum. In der Literatur finden sich Beispiele von Passionen für Dessous, Schuhe, Sammlerstücke aller Art sowie Kunst und vieles mehr.

Wer sind diese Marken-Fanatiker? /// Konsumenten, die ihre Leidenschaft für Produkte öffentlich zelebrieren, weisen gemäß den Ergebnissen von Studien ganz bestimmte Persönlichkeitsmerkmale auf. Sehr aufgeschlossene Personen mögen intellektuelle Herausforderungen und suchen eher Marken mit verrückten Eigenschaften, über die sie dann möglichst viel in

Erfahrung zu bringen versuchen. Mit zunehmenden Kenntnissen wächst auch ihre Zuneigung und Passion für die Marke. Extrovertierte Persönlichkeiten stellen diese starken, leidenschaftlichen Gefühle gerne zur Schau, statt permanent nach weiteren Gedankenanstößen zu suchen. Sie sind es auch, die zu Evangelisierung und inbrünstiger Huldigung der Objekte ihrer Leidenschaft tendieren. Im Bereich privat ausgelebter Leidenschaften sind Persönlichkeitscharakteristika weniger relevant. Im Zusammenhang mit Dessous fand man z. B. keinen Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und der Passion für die Objekte. Interessanterweise war hier mehr das Potenzial der Marke zur Transformation der eigenen Person ausschlaggebend. Konsumenten begeistern sich für Marken, die ihnen dabei helfen, sich zu verwandeln und sich anders zu fühlen oder bestimmte Aspekte der eigenen Persönlichkeit auszublenden. Es gibt aber eine ganze Reihe von Auslösern für Konsumenten-Leidenschaft.

Warum entwickeln Konsumenten Leidenschaften für Marken?

> **Passion-Brands drücken aus, wer wir sind** /// Objekte sind oft mit besonderen Bedeutungen verbunden und haben individuell unterschiedliche Funktionen. Sie können bedeutsam für die eigene Identität sein – für das Selbst oder auch gegenüber anderen. Sie kommunizieren Status und Klassenzugehörigkeit. Sie prägen den persönlichen Stil und helfen, die eigene Identität auszudrücken. Selbstkonzept und persönliche Identitätsentwicklung sind jedenfalls die primären Ansatzpunkte für Erklärungen, warum Individuen so enge Bindungen an Objekte entwickeln. Leidenschaftliche Gefühle für Marken oder andere Objekte können zu deren Sakralisierung führen und spirituelle Bedürfnisse abdecken. Ähnlich wie bei einer Religion richtet sich beim Bedürfnis nach Spiritualität die Aufmerksamkeit auf Möglichkeiten, aus dem Objekt die eigene Identität zu definieren und weiter zu entwickeln sowie anderen mitzuteilen.



ABBILDUNG 1:
Passion-Brands und Konsumenten



- > **Passion-Brands erweitern unsere Persönlichkeit** /// Leidenschaftliche Gefühle können so stark werden, dass Marken als erweiterter Teil des eigenen Selbst verstanden werden. Eine Passion kann dafür verantwortlich sein, dass Menschen niemals ohne ihr iPhone ausgehen, ihre Lieblingsuhr jede Nacht in ein satinbespanntes Etui legen, bis nach Mitternacht an der Spielekonsole hängen oder stundenlang ihre Sammlung kleiner Mickey Mouse Figuren bewundern. Objekte der Leidenschaft werden dadurch oft wortwörtlich zum Teil unserer Selbst – wir können uns kaum noch von ihnen trennen.
- > **Passion-Brands transformieren Konsumenten** /// Objekte unsere Leidenschaft helfen manchmal, uns symbolisch von Identitäten abzugrenzen, die wir ablehnen. In anderen Fällen helfen die geliebten Objekte, unterschiedliche, konkurrierende Selbstkonzepte unter einen Hut zu bringen, zum Beispiel wenn eine angestrebte Identität von manchen Bezugspersonen abgelehnt wird. In solchen Situationen müssen Konsumenten oft empfindliche Kompromisse eingehen. Eine Marke kann aber dabei helfen, zwei unterschiedliche Rollen miteinander zu vereinbaren. Marken

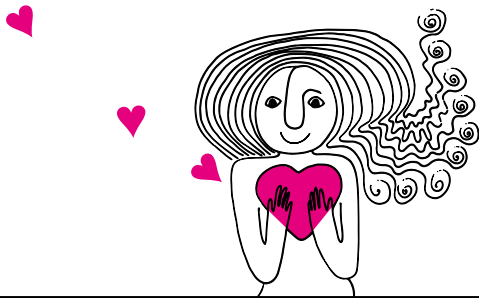
haben gute Chancen, passionierte Anhänger zu finden, wenn wir mit ihrer Hilfe unterschiedliche Rollen in unserem Leben besser ausbalancieren können. Manolo Blahnik Schuhe und ein Chanel Kostüm verwandeln die unscheinbare Nachbarin in einen hinreißenden Star, das neueste iPad gibt dem Studenten einen coolen Touch, und mit einem stylischen Audi fühlt sich der Berufseinsteiger schon wie ein erfolgsverwöhnter Unternehmer. Alle diese Marken haben transformierende Qualitäten und führen genau damit zu jener Faszination, die eine Passion-Brand braucht.

Die zaubergleiche Verwandlung kommt aber nicht von ungefähr. Solche Marken aktivieren unsere Sinne, beschäftigen unsere Gedanken, rühren unser Herz und verwickeln uns in Aktivitäten. Theoretisch formuliert heißt das: sie ermöglichen magische, sensorische, intellektuelle und handlungsbezogene Markenerfahrungen.

»

Richtige Passion entsteht erst,
wenn Konsumenten durch
außergewöhnliche oder einmalige
Markenerlebnisse eine
magische Verwandlung verspüren.

«



Was leidenschaftliche Markenfans so alles machen ///

In der Literatur finden sich zahlreiche Berichte darüber, wie Konsumenten ihre leidenschaftlichen Gefühle gegenüber Marken ausleben. Aktive und augenscheinliche Handlungen symbolisieren die hohe Emotionalität der Verbindung. Passionierte Konsumenten sprechen von „Liebesdiensten“, in die sie ganz bewusst und voller Freude Mittel und vor allem Zeit investieren: Liebe kann man nämlich nicht für Geld kaufen.

- > Passionierte Konsumenten **widmen** ihren Lieblingsobjekten also **beachtlich viel Zeit und finanzielle Mittel**. Bei den Golf GTI Enthusiasten, sprachen wir mit Fans, die nicht weniger als 40 Freizeitstunden pro Woche in ihr Auto investierten. Kein Wunder also, dass sie mit ihrem „wohl-vorbereiteten“ Fahrzeug dann auch regelmäßig zum GTI Fest pilgern und es dort zur Schau stellen.
- > Passionierte Konsumenten mit hoher emotionaler Bindung lieben es auch, sich mit anderen über ihre Leidenschaft zu unterhalten. Oft agieren sie wie Missionare, indem sie andere indoktrinieren und von ihrem gehuldigten Objekt zu überzeugen versuchen. Man spricht in diesem Fall von **Marken-Evangelismus**. Solche Beispiele finden sich zum Beispiel in Arbeiten über den Mac Kult. Die Forscher dokumentieren darin Missionierung und Bekehrungsversuche von „Andersgläubigen“.

- > Ein Blick in die private Seite der Verehrung zeigt **noch viel interessantere Betätigungsfelder**, die auch auf das Management der Marke Auswirkungen haben. Leidenschaft äußert sich vor allem in häufigen Interaktionen mit der Marke, in Konsumritualen und Treuegelöbnissen gegenüber der Marke. Die Beziehungsarbeit mit der Marke ist vielfältig. Manche Konsumenten zeigen ihre Gefühle auf eher subtile Art und Weise, indem sie die physische Nähe zum geliebten Objekt suchen, z. B. durch Anlehnen oder Berührungen. Andere kümmern sich um das Objekt wie um ein Lebewesen. Solche privaten Verhaltensmuster sind vielen Markenmanagern unbekannt.

- > **Rituelle Verhaltensweisen** werden in den Alltag integriert, um diese Beziehung aufrecht zu erhalten und als spannender zu erleben. Ein Beispiel dafür sind die wöchentlichen rituellen Waschungen der Boliden passionierter Autobesitzer. Andere Konsumenten bauen kunstvolle Schreine, sprechen mit der Marke, machen ihr Komplimente, entwickeln eine eigene Facebook-Seite für sie, renovieren Objekte und vererben sie dann an die Nachkommen. Die sorgfältige Restauration von Gegenständen stellt sicher, dass diese bestehen bleiben und ist häufig als zeitintensiver Liebesbeweis zu verstehen. Konsumentenleidenschaft greift weiter als herkömmliche Begehrlichkeiten und Bindungen an einzelne Produkte. Passionierte Konsumenten sind auch keineswegs dümmliche Bewunderer oder angeberische Missionare ihrer Fetische. Sie pflegen respekt- und liebevolle Beziehungen mit Objekten und den Unternehmen, die diese produzieren. Diese Verhaltensweisen stellen Versuche dar, das eigene egozentrische und weitgehend mondäne und entzauberte Leben wieder zu bereichern.

Implikationen für die Führung von Passion-Brands

- > **Arbeiten Sie an den transformierenden Qualitäten der Marke** /// Zahlreiche Studien zeigen, dass Passion-Brands ihre Konsumenten verwandeln. Marken sollten an den Eigenschaften arbeiten, die solche Verwandlungen ermöglichen und jedenfalls zu aufgeschlossenen und extrovertierten Persönlichkeiten passen. Außerdem sollten sie vor allem bei Qualitäten ansetzen, die bestehende Konsumentenpersönlichkeiten zu erweitern vermögen. Das ist keineswegs eine triviale Herausforderung, weil diese Eigenschaften symbolisch gehaltvoll sein müssen, um die Fantasie anzuregen, Gefühle zu aktivieren und Spaß zu machen. Mythen und Riten

helfen Konsumenten, sich in andere Welten zu versetzen. Manager könnten sich dabei von klassischen Kindheitsphantasien inspirieren lassen. Haben wir nicht alle einmal davon geträumt, ein tapferer Held, ein alter Weiser oder Cinderella zu sein? Ein schnittiger Sportwagen, wertvolle, alte Bücher oder die perfekt passenden High-Heels können diese Phantasien wiederbeleben und ein anderes Selbst heraufbeschwören – zum Beispiel die Person, die wir auch einmal hätten werden können.

- > **Schaffen Sie Verbindungen zu begehrten Lebensstilen** /// Marken können Lebensstile aufgreifen, von denen Konsumenten typischerweise träumen. Luxusmarken liefern dafür gute Vorbilder und zum Beispiel Audi zeigt, wie eine solche Strategie gelingen kann. Um die Zielgruppe der modernen Mainstream-Konsumenten anzusprechen, wird das Auto im sozialen Umfeld einer postmodernen aufstiegsorientierten Gesellschaftsschicht inszeniert.
- > **Unterstützen Sie Markeninteraktionen** /// Unternehmen können Aktivitäten mit der Marke fördern, indem sie Konsumenten dabei unterstützen, ihre Marke zu pflegen, mit ihr zu arbeiten, sie in Schuss zu halten oder einfach Zeit und Geld für sie aufzuwenden. Schuhe können zum Beispiel gemeinsam mit einem maßgeschneiderten Pflegeset angeboten werden, Kristallfiguren mit Schaukästchen, Bikes mit einem Ersatzteile-Kit oder Dessous mit passenden Aufbewahrungsböden. Passionierte Konsumenten pilgern auch gern zum „Geburtsort“ der Marke. Erlebniswelten (Swarovskis Kristallwelten), Museen (das Porsche Museum oder die BMW Welt) oder auch Flagships-Stores (wie der Chanel Store in Tokio) kommen diesem Bedürfnis entgegen.
- > **Verzaubern Sie Ihre Marke durch Magie** /// Richtige Passion entsteht erst, wenn Konsumenten durch außergewöhnliche oder einmalige Markenerlebnisse eine magische Verwandlung verspüren. Oft sind es gerade die kurzen, zauberhaften Momente, die solche Erfahrungen ermöglichen: Wenn man zum Beispiel eine kleine Figur in einen Schaukasten stellt oder zum ersten Mal ein strahlend erleuchtetes Markenobjekt in einem Markenpalast am Ort seiner Schöpfung erblickt. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt, und es gibt noch viele andere Möglichkeiten, leidenschaftliche Konsumenten zu verzaubern.

./

LITERATURHINWEISE

Hemetsberger, Andrea, Melanie Hoppe, Kurt Matzler, Caroline Mühlbacher and Elisabeth A. Pichler (2010):

“Sensing and Experiencing the Transformative Power of Private Brands – An Investigation into Passionate Consumption of Lingerie”, Proceedings of the 39th EMAC conference, Copenhagen, CD-ROM.

Hoppe, Melanie, Andrea Hemetsberger, Elisabeth A. Pichler and Kurt Matzler (2009):

“The Transformative Power of Brands – An Investigation into the Relationship between Self-transformation and Consumer Passion”, Proceedings of the 38th EMAC conference, Nantes, CD-ROM.

Pichler, Elisabeth A. and Andrea Hemetsberger (2008):

“Driven by Devotion – How Consumers Interact with Their Objects of Devotion”, in A. Y. Lee and D. Soman (eds.), Advances in Consumer Research, Vol. 35, pp. 439 – 443.

Pichler, Elisabeth A. and Andrea Hemetsberger (2007):

“Hopelessly Devoted to You: Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion”, in G. Fitzsimons and V. Morwitz (eds.), Advances in Consumer Research, Vol. 34, pp. 194 – 199.