

Maslow und die Marken

Warum Branding dem menschlichen Fühlen entspricht

Der Mensch ist seltsam, unergründlich, nicht in Worte und Theorien zu fassen. Sagen die einen. Andere sehen es gelassener: Mit einer gehörigen Portion Mut zur Generalisierung kann man sehr wohl vieler – vielleicht sogar aller – Menschen Verhalten über alle künstlich generierten Grenzen und scheinbaren Unterschiede hinweg typisieren, charakterisieren, prognostizieren. Als eine der stabilsten Modelle zur Darstellung und Erklärung menschlichen Verhaltens hat sich dabei das Modell des US-Psychologen Abraham Maslow erwiesen und bewährt. Grund genug, um es auf die heute so wichtige und dominante Rolle von Marken (Brands) und damit auch Marketing zu projizieren. Um zu sehen, warum und wie Marketing & Werbung wirklich funktionieren.

Die 1943 veröffentlichte „Bedürfnispyramide“ ist ein Strukturmodell. Sie zeigt nicht Menschen in ihrem Sein, sondern in ihrer jeweils aktuellen Motivation; man könnte auch sagen: was sie im Moment antreibt, wonach sie streben.

Diese Erfüllung einer immer gleichen Abfolge (Hierarchie) angeborener (genetisch determinierter, und damit archaischer) Triebe könnte man auch den Instinkt nennen. Nicht zu verwechseln mit dem Unterbewusstsein, welches sich personen-individuell aus den Erlebnissen und Erfahrungen (was nützt mir, was schadet mir?) ergibt und damit ständig im Wandel ist.

*Was Maslow beschreibt und mit dem Symbol einer Pyramide darstellt, ist die immer gleiche Stufigkeit (Wichtigkeit) immer gleicher Sehnsüchte oder Verhaltensgeneratoren, der **Vitalkraft**.* Seine Grundannahme (die als bestätigt und richtig gelten darf): erst muss ein prinzipielleres Bedürfnis (in etwa) erfüllt sein, dann ergibt sich ein „höheres“ und wird dominant für die jeweilige Lebenssituation mit ihren anstehenden Entscheidungen und Handlungen, dem Gesamtverhalten.

Es ist grundfalsch, diese „Stufigkeit“ des Menschen als generell langfristig zu sehen. Sie kann es (im Ausnahmefall) sein, oft aber schwanken (oszillieren) diese Bedürfnisse: im Laufe von Minuten ebenso wie im Laufe von Monaten, Jahren, Lebensabschnitten.

Bedürfnisse als emotionaler Rückkopplungsprozess

Vor allem in der rein kommerziellen Betrachtung in den Fachbereichen Vertrieb, Märkte, Produkte, Marketing wird der Begriff „Bedürfnisse“ sehr vielschichtig und zum Teil extrem widersprüchlich benutzt; in aller Regel auch ziemlich falsch und irreführend. Wunschtraum vieler an Märkten und Marketing verzweifelnder ist, der Mensch solle doch bitte so sein wie ein programmierbarer Magnet. Bei dem man eine Attraktivität (Anziehung, Zugkraft) nach etwas Bestimmten (nämlich das eigene Produkt, das man ihm verkaufen möchte) anschalten könnte wie eine Lampe am zugehörigen Schalter. Und dann werden ihm, dem potentiellen Käufer und anonymen Menschen, Bedürfnisse angedichtet, wie man es gerade so braucht. Mit Verlaub: big bullshit.

Bedürfnisse hat der Mensch nur wenige, und die sind sehr generell. Denn: was ist ein Bedürfnis? Kommt es wirklich von „Bedarf“, also in etwa übersetzbar mit „einer Sache bedürftend oder einen Zustand erreichen zu müssen“? – Nein!

► **Bedürfnis ist eine endogene (körpereigene, „eingebaute“) Sucht.**

Süchte sind „denk-dominant“, sie bestimmen weitgehend bis vollständig, wie der Mensch (im Moment, in seiner aktuellen Süchtigkeit) „tickt“: denkt, entscheidet, handelt.

Sucht „erfüllt“ einen Menschen – sie beglückt!

Selbst wenn wir chemische Abhängigkeiten wie Alkohol- oder Nikotin- plus andere Konsum- und Verhaltens-Süchte rein intellektuell und als Nichtbetroffene als schädlich verurteilen und mit scheinbaren objektiven Beweisen ihre negativen Folgen beschreiben können – *Süchtige fühlen sich immer (immer!) wohl und glücklich bei und nach der Befriedigung, Erfüllung ihrer (Sehn-)Sucht.* Dem Alkoholiker ist Trinken ein und alles, der Raucher genießt den Tabak, der hemmungslos Ichverliebte sonnt sich in der Bewunderung, die ihm andere entgegenbringen.

Sucht ist also nicht generell etwas Negatives. Sucht ist die dem Menschen völlig normale, immerwährende und einzige emotionale „eingebaute“ psycho-aktive Steuerung. Fühlen–Denken–Handeln werden durch Süchte gesteuert. Immer. Im Guten wie im Schädlichen.

Insofern könnte man das Maslow'sche Motivations- und Trieb-Modell auch als „Sucht-Skala“ bezeichnen. *Es ist die „Reihenfolge unserer grundsätzlichen Gefühle“.*

Das Modell kann rudimentär und als generell, für alle Zeiten, Völker, Lebensumstände gültig gesehen werden. Oder differenzierter mit Bezug auf einen für einen Kulturraum typischen Lebensstil und auf elementaren Eigenschaften/Umstände der kultivierten Lebensform.



Das Maslow'sche Modell der so genannten Bedürfnisskala beschreibt, mit welcher Architektur der Prioritäten die Evolution bisher das Überleben der Menschen organisierte.

Die „Logik des Lebenswandels“

► **Das allerwichtigste: Energie, Geist, Reproduktion**

Leben kann nur erhalten bleiben, wenn es sich fortpflanzt. Und wenn Individuen eine genügend große Zeitspanne haben, der Nachkommenschaft Schutz zu geben, bis sie alleine lebensfähig ist. Daher gehört zu den unverzichtbaren und damit auch unabänderlichen Grundbedürfnissen der Menschen

- Essen, Trinken
- Schlafen
- Sex

Wer nicht „futtert und säuft“, lebt nicht mehr lange; jedes Lebewesen braucht Nährstoffe, die es in Energie umwandelt. Das „energetische Stoffwechsel“ ist das elementare Urprinzip in diesem Universum. Pantha rhei, alles fließt – alles ist permanent im Wandel. Fressen und Gefressen werden Grundlage der „freien Natur“. Bei den „Lebewesen“ ebenso wie bei angeblich „toten“ Gegenständen; denn auch Sterne und andere Gebilde im Universum „verstoffwechseln“ sich, nehmen Energie auf oder geben sie ab. Bei den Lebewesen kommt eben nur noch eine Art Mobilität und Sensitivität hinzu, wobei es extrem schwierig ist, im Übergang von „tote Materie“ zu „Leben“ eine Grenze zu ziehen. So schwierig, wie sie auch kaum von „Instinkt“ zu „Intellekt“ zu definieren ist.

Schlaf ist ein für das Gehirn – ebenfalls wesentlicher Bestandteil des Lebewesens Mensch – überlebenswichtig; nur im Schlaf organisiert sich das Gehirn so, dass es zu benutzen ist. Wer seinen Schlaf auf Dauer stört oder unterdrückt, erleidet erhebliche Folgen in Form von körperlichen und psychischen Krankheiten.

Sex als Methode der Fortpflanzung ist keine Frage von Moral und Sitte, sondern der einzige Weg, wie Nachkommenschaft erzeugt werden kann. Mit „Sexismus“ im Sinne erotischer Tollheiten hat dies nicht das geringste zu tun. Aber ohne das Zusammenbringen von Spermien und reifen Eizellen geht es bei Säugetieren eben nicht, sich fortzupflanzen.

Hunger, Durst, „Geilheit“ sind die Aktiv-Elemente, die den Menschen in seinem Fühlen–Denken–Entscheiden–Handeln zur „Bedürfnisbefriedigung“ anstacheln.

► Schutz und Sicherheit

Zum Überleben gehört der Schutz vor Gefahren. Wir können „in der Wildnis“ beobachten, wie sich Tiere „in Deckung halten“ und oft nur zum Fressen oder Trinken den Schutz- und Tarnraum verlassen. So wenig wir es mögen, als Mensch mit Tieren verglichen zu werden (obwohl wir biologisch gesehen ganz und gar, also total Tier sind): wir verhalten uns genau so. Ob Höhle oder Haus, Deckung im Gelände oder das Auto, in dem wir sitzen: Rückzug, „Privatsphäre“, verstecken ist uns extrem wichtig. Schauen Sie sich Büros und Schreibtische an: Kaum einmal, dass sie nicht als Fluchtburgen und Wehranlagen ge- und verbaut sind.

Angst ist das Aktivierungs-Element des Verhaltens, für Sicherheit und Schutz zu sorgen.

► Zugehörigkeit (Gruppe, Sozialbindung)

Herden, Rudel, Schwärme, Völker: Keineswegs nur menschliche Individuen kooperieren und fügen sich als einzelnes Lebewesen in eine „Masse“ ein, die dann zu einem selbständigen „Hyperwesen“ wird. Erst jüngst wurde „Schwarmintelligenz“ wiederentdeckt und thematisiert. Dabei ist die Natur voll von erfolgreichen, millionenjahrealten Beispielen der Gruppendynamik: Bienen- und Ameisenvölker gelten als die bekanntesten davon.

Die Furcht vor der Einsamkeit ist das Aktivierungs-Element. In aller Regel („Normalität“) suchen wir Kontakt und das Mitmachen in anderen Gruppen („Sippen“). Dabei spielen Gefühle eine sehr große Rolle, so dass man durchaus von „emotional cluster“ sprechen kann, „Gefühls-Gleiche“. In etwa auch zu übersetzen mit „Interessen-Gruppen“, auch im Sinne von Fans und Enthusiasten.

Neben diesem „normalen Bedürfnis-Befriedigungs-Trieb“ ist auch sein genaues Gegenteil zu beobachten. Manche Menschen lieben es, isoliert zu sein – sie suchen das Abgeschiedensein (Eremitismus) und kultivieren es zur „Masche“ oder „Macke“. Doch Vorsicht, es ist kein „Einsamkeitstrieb“, sondern der direkte Weg zum eigentlichen überlagernden und für Menschen zentralen Bedürfnis:

► Achtung + Anerkennung

Unsere Psyche im Sinne von „Bewusstsein“ kreist nur um dieses eine Thema. Es füllt uns oft aus, manche Menschen ihr ganzes Leben lang. „Geliebt sein“ ist der Hit im Inneren der Menschen. Vielleicht auch, weil es das menschentypischste ist, was man in der Zoologie der Tiere entdecken kann. Ob Hunde sich gegenseitig, Katzen uns Menschen, Pferde die Weide oder den Kick beim Rennen „lieben“, wissen wir nicht; ist logisch betrachtet und nach Verhaltensbeobachtungen auch eher unwahrscheinlich. Doch

der Mensch, der sich nicht beachtet, respektiert, geliebt fühlt, rastet aus. 99 % aller Verbrechen fußen direkt oder indirekt auf der Nichterfüllung dieses Triebes.

Der Wunsch/Trieb nach Achtung und Anerkennung ist im direkten Sinne als Selbstwertgefühl zu übersetzen. Nicht-Selbstwertgefühl schlägt sofort in Hass und Wut um, die Aktivierungs-Elemente gelten als „Schrei nach Beachtung“ und „Sehnsucht nach seelischer Geborgenheit“.

Im übrigen: das Ausleben dieses Bedürfnisses (Triebes) nennt man im Tierreich (oder im Berufsleben) gerne „Hackordnung“, sie regelt Rang und Privilegien. Sie äußern sich bei Menschen oft in einer Selbstinszenierung aus Arroganz und Ignoranz.

► Ich bin ich: Selbstverwirklichung

Die Stufe des „Egoismus pur“, des egozentrischen Weltbilds. Im bürgerlichen Alltagsleben der Horror schlechthin; für die Künste (und damit die gesamte Kultur eines Volkes) die absolut notwendige Voraussetzung, Kreativität und später daraus Genialität zu entwickeln. Und: ohne dieses brachiale „Durchstarten“ gäbe es weder Unternehmer noch Politiker, weder Protagonisten irgendeiner Idee noch Erfinder und Abenteurer. Mit anderen Worten: nur denjenigen, die scheinbar auf andere keine Rücksicht nehmen, verdanken eben jene anderen so manche, um nicht zuzusagen alle Veränderungen (auch wenn sie manchmal nicht als Fortschritt erscheinen).

Es ist die Phase der Persönlichkeits-Profilierung, die man durchaus auch aus religiösen Motiven und Verständnis ableiten kann und deren scheinbare Kantigkeit gegenüber dem Rest der Welt meist missverstanden und zu negativ interpretiert wird: So zu sein, wie man fühlt, sein zu müssen, ist nichts anderes als das Ausleben der eigenen, ererbten/„angeborenen“ oder erworbenen TALENTE, individuellen Fähigkeiten, die über das Durchschnittliche hinausgehen. Es ist genau das, was zum Geflügelten Wort wurde: „Hier stehe ich, ich kann nicht anders“. Sollte heißen: ich WILL nicht anders.

Insofern ist Selbstverwirklichung – als Motivationsfaktor und Energie-spender – als „freier Wille“ übersetzbar.

► Wissen, Verstehen: Einsicht gewinnen

Erst hier beginnt – wenn überhaupt ;-) – die Ebene der Vernunft, des Intellekts. Erst wer über die Stufe der Selbstverwirklichung zur „Persönlichkeit“ wurde, ist wirklich bereit, Objektives zu suchen, zu sehen, zu akzeptieren. Im Sinne von Fakten und Formalien, von „Wissenschaft“ und „Philosophie“ – und vielleicht beginnt auch erst in diesem Stadium wirkliche Religiosität. Denn zum Verstehen gehört auch immer das Erkennen der Grenzen des Wissenkönnens, und hinter dieser Erkenntnisbarriere bleiben nur Nihilismus-Fatalismus – sozusagen als Frust-Reaktion auf die eigene Beschränktheit – oder Glaube/Vertrauen in bzw. an „Höheres“ in irgendeiner Form. Doch primär geht es um das Reale, das der Welt und ihrem Universum Zugewandte.

Wissen und Verständnis (gewinnen wollen) kann sich auf schmalbandige Interessensgebiete, die eigene Situation und das Habitat (Lebensraum) beziehen oder aufs Große und Ganze, sozusagen „die letzten und fundamentalen Fragen der Menschheit“, das Wo-wann-wie-warum der Entstehung und des Vergehens von allem, die Fragen nach Sinn und Nutzen, nach Schicksal und Zufall. Es ist aber ebenso der Blick in die Unendlichkeit (Astrophysik) und bis an die Grenze der Noch-Erkennbarkeit, beispielsweise in der Chemie mit ihren elementaren Bauteilen und Eigenschaften. Es ist aber auch die ganze überbordende Fülle der Ingenieurs- und nützlichen Wissenschaften, vor allem der Mathematik. Und es geht bis

zur Chaosforschung, dem Versuch, in zunächst völlig verwirrenden und scheinbar keiner Ordnung gehorchenden Strukturen oder Bewegungen doch noch die Regeln und Einflussgrößen zu erkennen. Und es reicht zur trivialen Frage, ob man zum Kauf von Bio-Eiern mit dem dieselmotorgetriebenen Auto fahren darf, moralisch gesehen.

Auf der Stufe von Wissen und Verstehen beginnt das Über-Ich; die Erkenntnis der eigenen Bedeutung im Zusammenhang mit anderem und allem, kann individuell und ahnungsvoll eine Relation zwischen dem Ich und dem übrigen definiert werden. Man kann mit Hilfe des Tricks, scheinbar „objektiv“ zu sein, die Kontur der eigenen Subjektivität erkennen lernen. Und zu dem berühmten Schluss kommen: „Ich weiß, dass ich nichts weiß“. Was ja bekanntlich zum beglückenden Schluss führt: weshalb ich mehr weiß als andere. Das macht dann stolz und zufrieden. Wie überhaupt Wissen, auch wenn es ein Halb- und Viertelwissen ist, zu einer tiefen intellektuellen Sättigung im Sinne von wohliger Zufriedenheit führen kann. Man fühlt sich pudelwohl, weil man glaubt zu wissen. – Und wer exakt schlussfolgert, sieht darin bestätigt, dass der Spruch „Glauben ist nicht wissen“ der verkehrteste und verdrehteste von allen ist: Wissen ist immer eine Annahme, ein Glauben. Die Wissenschaft hat Zeit ihres Bestehens oft genug feste Postulate widerrufen, korrigieren müssen.

► L'art pour l'art: Ästhetik

Um seiner selbst willen – das ist das generelle Motto dieser gemäß Maslow-Pyramide höchsten Form der Motivation, dessen, wonach einem zumeist ist. Es geht um Kunst um der Kunst wegen (l'art pour l'art), manche sagen oder unterstellen auch, um das Absolute, das „maximal Machbare“. Zugleich ist es auch im nicht rein biologisch-vitalen Sinne, sondern im Benehmen und Verhalten Evolution: kontinuierliche oder sprunghaft-kreative Mutation, Varianz und Veränderung. Es ist ein Experimentieren, Suchen nach Grenzen oder Überwinden bisheriger Schranken, seien sie physisch oder psychisch. Ästhetik kann sich durch Formenvielfalt wie durch extreme Reduktion, Minimalismus zeigen, sie kann sich manifestieren, suggestiv auf andere motivierend wirken oder ein absoluter Rückzug auf das Innere Selbst eines einzelnen sein. Die Werte und Maximen in dieser oft schon virtuell anmutenden Welt einzelner Menschen (auch wenn es viele sind), ist undiskutierbar und nicht mehr objektivierbar – über Geschmack, sagt das Sprichwort zu recht, kann man eben nicht streiten.

That's it

Andere als die hier beschriebenen Bedürfnisse gibt es nicht – respektive, sie sind nichts anderes als „Untergruppen“ der Grundbedürfnisse oder Erscheinungsformen von ihnen.

Auftreten, Abklingen, Beeinflussen von Bedürfnissen

Bei der Interpretation von Maslows Bedürfnis-Hierarchie wird generell immer erklärt, erst müsse ein tieferliegendes Bedürfnis (in etwa) erfüllt sein, dann käme das darüberliegende als Hauptmotivator von Entscheidungen und Handlungen zum Tragen. Das ist generell richtig (die Beobachtung von Menschen und ihren Lebenssituationen bestätigt es täglich). Die generelle Frage aber bleibt unbeantwortet: muss ein „höheres“ Bedürfnis sozusagen „automatisch anspringen“ oder kann man sich nicht auch – freiwillig, nach eigenem Ermessen – mit dem Erreichen einer bestimmten Stufe zufrieden geben. Muss man automatisch, sozusagen unaufhaltsam, zur Spitze streben?

Ja und nein. Sicherlich sind die zum Überleben wichtigen Bedürfnisse so etwas wie Zwänge, denen jeder Mensch ausgesetzt ist:

- Der „**Selbsterhaltungstrieb**“ ist die generelle Energiequelle für die beiden Bedürfnisse nach physiologischer Lebensfähigkeit und Sicherheit.

- ▶ Der „**Herdentrieb**“ treibt die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Achtung/Anerkennung, Gemeinsamkeit.
- ▶ „**Eitelkeit**“ ist die Ursache für Achtung und Anerkennung – und welcher Mensch wäre nicht, auch wenn dies keiner (gerne) zugibt, eitel? Denn umgekehrt gilt eine Selbstverachtung als krank, wer mit sich selbst nicht im reinen ist, hat ein Problem – so die gängige Auffassung.



Aber dann: muss man „sich selbst verwirklichen“ wollen, nach Wissen streben, selbstlos werden? Sicherlich muss man nicht – aber vielen gilt es auch als die eigentliche Freude im Leben, „aus dem Sumpf heraus zu kommen“ und „über den Tellerrand zu schauen“. Ganz sicherlich gehören die Energiequellen für die drei „höheren Bedürfnisse“ in den Bereich der Kultur, der formalen Moral und der Selbstdisziplin.

Die Unterscheidung in „Triebe aus dem Unterbewusstsein“, sprich selbstbezügliche (sich selbst steuernde) Emotionen und durch vermeintlich willentliche Entscheidungen regulierbare Selbstprofilierung scheint sich wie von selbst zu ergeben: jenseits von Achtung und Anerkennung (was noch zu den „Pflicht-Übungen“ gehört) ist man gewissermaßen frei, so zu sein, wie man sein will. Die Frage bleibt: was beflügelt Menschen dazu?

Fast muss die Antwort extrem philosophisch und vielleicht sogar ein wenig religiös bleiben: das Menschsein ist es, was über das „Tierische“ hinausgeht; denn Stufen 1 bis 4, Überleben wollen bis hin zu Rang-Rängeleien gehören auch im Tierreich zur Normalität. Kann eine Katze sich selbst verwirklichen, ein Hund Verständnis aufbringen, ein Pferd die Ästhetik eines Springreitens auskosten? Das steht zu bezweifeln und insofern ist es wahrscheinlich eine dem Menschen vorbehaltene Eigen-Art, danach zu streben. Ergo ist die Grenzlinie eben da zu ziehen, wo entwickelter Geist einsetzt im Sinne der Funktionen unseres Großhirnes, was uns biologisch-physiologisch ja in der Tat von Tieren, Primaten eingeschlossen, unterscheidet.

„Nach höherem zu streben“, sich selbst und die Welt verbessern oder zumindest verstehen zu wollen, ist daher keine Anmaßung, Verblendung oder Macke des/der Menschen, sondern ein evolutionärer Trieb; eine Mutation der biologischen Entwicklungslinie, der die Spezies Mensch die Dominanz über den Globus samt allen anderem Lebendigen darauf ermöglichte.

Das Schlüsselwort dazu heißt „Kreativität“. Das Großhirn ist – sehr pauschal betrachtet – der Entstehungsort von Kreativität. Wir beobachten NICHT in der Natur und bei Tieren, dass sie im eigentlichen Sinne kreativ sind. Pflanzen wie Tiere sind „instinkt“-gesteuert, „spulen ein fixes Programm ab“. Ihr Verhalten ist durch angeborene Reflexe geprägt. Es bleibt dem Menschen vorbehalten, zu entscheiden, abzuwägen; das ist, was im allgemeinen als freier Wille angesehen wird (auch wenn diese Entscheidung in Wirklichkeit determiniert, also individuell-innerlich durch Erfahrung und Leistungsvermögen vorgegeben ist).

Pflanzen wie Tiere einer jeweiligen Spezies sind mehr oder weniger „alle gleich“. Ein Huhn ist wie das andere, ein Blumenkohl wächst unter gleichen Bedingungen so wie der andere. Pferde kann man pferdetypisch dressieren, auch wenn sie „Charakter“ haben, Pflanzen wie Tiere lassen sich durch Gen-Auswahl züchten, sie zeigen dann vorhergesagte Eigenschaften.

Das ist beim Menschen in diesem Maße nicht der Fall. Im Gegenteil: es ist ja gerade der Kern vieler Streitigkeiten, dass eine „Rasse“ (wie im Tierreich) bei Menschen nicht existiert, nicht existieren soll oder deren Existenz nicht als relevant angesehen wird. Politisch korrekt ist es, „Rassismus“ strikt abzulehnen. Ob dies biologisch wirklich so ist, ist nicht geklärt und vieles spricht dafür, dass es sehr wohl differente Eigenschaften aufgrund von Genpools gibt. Nur sind diese nicht im Sinne von „besser“ und „schlechter“ zu werten, kann daraus kein Anspruch auf mehr Recht und Bedeutung abgeleitet werden, dies ist wohl unstrittig so. Aber „anders“ sind Menschen anderer Regionen und Religionen schon; das zeigt einem der Lebensalltag.

Nur eben: Bei Tomatenstauden kann man sagen, wieviel Wasser sie zum Wachsen brauchen; bei Schäferhunden kann man Trainingsprogramme aufstellen, damit sie zum Spürhund werden. Aber man kann nicht Menschen nach willkürlichen Kriterien (alle Christen, alle Bewohner kälterer Regionen, alle Dicken, alle Blondes, alle Chinesen, alle Frauen ...) „in einen Topf werfen“. Ein jeder einer Gruppe ansonsten gleicher Merkmale oder Eigenschaften, Zugehörigkeiten oder Kulturen ist eben ein anderer: dank seiner Kreativität, die sich auf seine Lebensgestaltung, sein Entscheiden und Handeln auswirkt. Aber NICHT, um dies sehr deutlich zu machen, auf seine Emotionen. Die sind in der Tat bei allem Menschen ziemlich identisch – so, wie sie in der Maslow'schen Bedürfnisskala beschrieben sind. Dicke streben ebenso nach Sicherheit wie Chinesen, Frauen wollen ebenso anerkannt sein wie Polarmeer-Bewohner, Blonde möchten ebenso essen und trinken und Sex haben wie Christen (vielleicht papstgläubige Katholiken für den letzten Casus ausgenommen).

Also kann man sagen:

Gefühle vereinen alle Individuen zu einer Menschheit.

Kreativität unterscheidet in der Masse der Menschen jedes Individuum.

Methodik

Seine gemäß Maslow'scher Bedürfnisskala sequentiell auftretenden Triebe, (Sehn-) Süchte, Motive auszuleben, sie zu erproben und zu festigen, hat sich eine Strategie bewährt, die den meisten Menschen „in Fleisch und Blut übergegangen ist“. Sei es durch ein instinktives Verhalten „von Geburt an“ oder durch kulturelle Prägung, Erziehung, Lernen von Vorbildern, die Summe der Erfahrungen („try and error“, „learning by doing“). Die Rang- und Reihenfolge gilt zugleich als Klugheit:

► Kopieren (Lernen bei Erfolgreichen)

Auf der Basisstufe gilt als erfolgreich, wer (über)lebt. Kinder, deren Geist erwacht, lernen als erstes lebende, also erfolgreiche Vorbilder kennen. Meist die Mutter, je nach Sitte und Situation eine ganze Familie oder ein Familienverband, eine Sippe, Dorfgemeinschaft, eine wie auch immer zusammengesetzte Gruppe von Menschen. Von diesen „Müttern und Ammen“, aus dem Zusammenleben von Jung und Alt können Kinder, Heranwachsende lernen. Erst seit kurzem und vor allem längst nicht überall auf dem Globus wurden formale Schulen errichtet; sie sind im biologischen Sinne für die Kreativität (also das eigentliche Mensch-Sein der Kinder) allerorten eine grässliche Katastrophe, weil sie genau das kaputt machen, was den Menschen individuell überlebensfähig machen würde: seine freie Entfaltung und das Lernen in der Gruppe.

Schulen mit einheitlichen Lehr- und Lernprogrammen sind extreme Blödsinn, vor allem in formalistischen Ländern wie Mitteleuropa; sie berücksichtigen in keiner Art und Weise die individuellen Bedürfnisstufen der Kinder; denn es wäre ja wohl der Tollkühnheit Gipfel anzunehmen, die

Bedürfnisse, wie vorstehend skizziert, seien ausschließlich für die Erwachsenen reserviert. Eine nicht an intellektuellen Normen, sondern eine an seelisch-emotionalen Bedürfnissen ausgerichtete Schule wäre ideal; kurioserweise gibt es sie in älteren Kulturen teilweise, in der europäisch geprägten Neuzeit wurde sie komplett verneint. Die Vorbild-Funktion der Schule im Sinne von Ideale vermitteln ist faktisch verpönt. Schule hat damit ihre Aufgabe und Sinn verloren.

Aber generell gilt: Kinder (und Erwachsene, lebenslang !!!, „life long learning“, „learning on demand“), die „mit den Augen stehen“, kopieren, nachahmen, lernen, was anderen Menschen Erfolg gebracht hat, sind auf gutem Wege.

► Ausprobieren, Experimentieren

Die Natur existiert, weil dieses Prinzip existiert. In der Biologie und Zoologie nennt man es „Mutationen“, die im Guten („neue Arten“, erwünschte Eigenschaften) wie im Schlechten (neue Bakterienstämme, unheilbare Krankheiten) wirken. Die Richtschnur ist sehr simpel und total universell; am besten pointiert zusammengefasst im Begriff „survival of the fittest“, das Überleben der am besten Angepassten (an ein Habitat, Lebensraum, an eine Ökosphäre, einen Kreislauf der Energie).

► Unterlassen, Abwenden; Neues tun

Zu kopieren (um zu kapieren) und zu experimentieren gelingt den meisten Menschen recht gut. Der alles entscheidende Schritt ist jedoch das ewige Problem; manche leiden so sehr daran, dass sie lebensunfähig und krank werden. Es geht um die Konsequenz, irgendwann altes/Bisheriges loszulassen, aufzuhören, wenn sich (durch Erfahrung, Anschauung, Ausprobieren) Neues und anderes als besser und sinnvoller erwiesen hat. Diesen konsequenten, radikalen Schritt zu gehen, „Brücken hinter sich abzubauen“, trauen sich alle Menschen nicht, die vorwiegend in den emotionalen Bedürfnissen gefangen sind und nicht den Schritt Richtung Wissen/Verstehen gehen können oder wollen.

Und damit wird der Schritt Richtung „selbstbestimmtes Lernen“ der eigentliche Schlüssel, der in Richtung „selffulfilling prophecy“ geht: Traut man dem „Versprechen“ (prophecy), dass es ein Leben „jenseits der Ängste“ gibt, und geht diesen Schritt!, dann fängt einen die Fülle der Möglichkeiten in der Sphäre des Selbst-Bewusstseins auf und befähigt einen, die Selbstständigkeit durchzuhalten, Profil und „Personality“ zu entwickeln.

Der „Trick“, es zu schaffen, ist ganz simpel: nicht alles auf einmal erreichen wollen, sondern Teilbereich für Teilbereich, Thema für Thema, Lebenssituation für Lebenssituation; je mehr man es schafft, übt, erreicht, um so größer können die Brocken und Schritte sein, die man sich danach vornimmt.

MARKEN SIND

„SCHRITTMACHER-HILFEN“

An dieser Stelle nun kommt das Positive, die Hilfe der Marken ins Spiel. Sie sind Vorbilder, helfen auszuprobieren und zu experimentieren – und, am allerwichtigsten, sie ermöglichen gefahrloser, weil durch sich selbst und als Vehikel, den konsequenten Schritt zur Veränderung zu gehen. Sie erfüllen die Methodik des Lernens:

- Marken sind Vorbilder („positive Kompetenzvermutung“, entweder sie sind oder man hält sie für erfolgreich).

- ▶ Marken bieten Sicherheit, seinen Stil zu finden (also zu experimentieren, auszuprobieren). Die Summe der Marken bieten genügend Alternativen, sich das am geeignetsten Erscheinende herauszusuchen.
- ▶ Marken „nehmen einen mit“, ermöglichen einem die Konsequenz, sich von bisherigem zu trennen und „ein neues Kapitel zu beginnen“, weil sie (meistens) verlässlich verfügbar sind.

Und – Marken erfüllen und bedienen wichtige, nämlich zentralen Bedürfnisse (im Maslow-Schema):

- ▶ Marken geben (=erfüllen das Bedürfnis nach) **Sicherheit+Schutz** („Damit kann man nichts falsch machen“).
- ▶ Marken sind ein Garant für „**Sozialbindung**“ (man „outet“/kennzeichnet sich als Angehöriger, Fan eines bestimmten „emotional cluster“), Marken lassen einen „dazugehören“.
- ▶ Marken erfüllen gut und ohne von anderen als Aufdringlichkeit empfunden das Bedürfnis nach **Achtung+Anerkennung**; durch das Zeigen, Nutzen, Tragen einer Marke erhofft man **Prestige**.
- ▶ Marken können sehr gut in einem individuellen Maße Ausdruck von **Selbstverwirkung, Wissen+Verständnis, Ästhetik** sein.

Die Schlussfolgerung ist logisch:

Wer „menschen-gerecht“ werben und verkaufen will,

- ▶ *muss ein konsequentes Marketing machen,*
- ▶ *seine Produkte und Leistungen (Services) zur Marke auf- und ausbauen,*
- ▶ *Markenimage pflegen,*
- ▶ *sich „markant“ (profiliert, eindeutig identifizierbar) am Markt und gegenüber den Interessenten und Kunden verhalten.*

Gemäß dieser Stufigkeit:

- ▶ **Profi** werden / sein, damit konsequent ein
- ▶ **Profil** zeigen und beibehalten, um als Belohnung
- ▶ **Profit** zu erzielen.

Ganz eindeutig ist die Marke wichtiger als das Produkt selbst.

Konsequentes Marketing ist entscheidend,

nicht die Qualität, Güte, Eigenschaften und/oder Funktionen des Produkts oder der Dienstleistung.

- ▶ **Die alte Handwerker-Regel „Qualität setzt sich durch“ zieht nicht mehr.**

Zwar muss eine Marke zugleich auch immer „Marken-Qualität“ sein, das muss aber bei weitem keine Spitzen-Qualität sein!!! **Eine Marke definiert sich ihre Qualität selbst!**

Verkaufbar ist „alles“; ohne Marketing jedoch kaum etwas oder nur schwer und eher zufällig.

NUR WER „MARKE WIRD“, KANN MÄRKTE „MACHEN“.

Menschen – also Interessenten, (potentielle) Käufer/Kunden, brauchen dringend Orientierung.

- ▶ Entweder, sie haben eine innere feste Überzeugung, Meinung, Einstellung (und dann sind sie in jedem Falle Marken-bewusst, egal, wie stark, be-

rühmt, geschickt gepflegt eine Marke ist; selbst das Kuriosum des „no name“ wird dann zur Marke !!!) – oder ...

- ▶ sie brauchen wegen und gemäß ihrer gestuften Bedürfnisse Orientierung, Hilfe, (An-)Leitung, was in jedem Fall eine gut geführte Marke leisten kann (bzw. können sollte und muss, wenn sie erfolgreich sein soll).

Marketing und Werbung: Orientiert an den Emotionen der (potentiellen) Kunden

Immer wieder die gleiche Frage in Strategie-Meetings: Welche Bedürfnisse haben die Kunden. Da werden „Staubsauger-Bedürfnisse“ und „Bedürfnis nach reinem Blütenhonig“ ausgemacht und phantasiert, Bedürfnisse „nach Sauberkeit“ und „billigen Reisen“ – mit Verlaub, alles Quatsch. Die Bedürfnisse der Kunden, der Menschen, sind in der Maslow'schen Bedürfnisskala hinreichend gut und vor allem vollständig beschrieben. AN DIESEN - und sonst keinen – BEDÜRFNISSEN SOLLTE SICH MARKETING UND WERBUNG ORIENTIEREN.

Und damit: ja, Marketing/Werbung müssen emotional sein, müssen „neuronal“, unterbewusstseins-orientiert sein. „Rationales“, als Logik und „Verstand“, an reine „Sachlichkeit“ und „Fakten“ appellierendes und daran orientiertes Marketing samt seines Werkzeuges Werbung sind ein ziemlich hoffnungsloser Blöd-Sinn; sind kontraproduktiv unnützlich, weil gegen das Wesen der Menschen konstruiert. Menschen haben nie, NIE!, rationale, logische, vernünftige Bedürfnisse. Ihre Emotionen und Bedürfnisse sind ein und dasselbe.

Selbst diejenigen, die sich aus schierer Furcht und Angst vor der Verantwortung an die endlosen Zahlenreihen, Formeln, Berechnungen und Analysen halten, die sie für mathematisch objektiv und „rational“ halten, entscheiden und handeln nur dann, wenn sie das **Gefühl** (Überzeugung) haben, es richtig zu machen. So kurios und widersprüchlich es auch klingt, so logisch ist es auch: Das, was wir als Objektivität bezeichnen, ist nichts anderes als die Subjektivität (also Überzeugung, Ansicht, Meinung), das „Richtige“ zu tun. Und in diesem Wort richtig steckt nun einmal die Wurzel richten, also beurteilen, annehmen, für „wahr“ erklären – mithin reine Beschränkung auf eine Reduktion, von der wir glauben, sie genüge, um ein Bild des Ganzen zu ergeben.

Argumente statt Fakten, Fakten als Argumente

Marketing ist – vereinfacht gesehen – das „Machen“ einer Marke. Werbung ist das Bewusst-Machen der Marke.

Über Marken – Produkte, Dienstleistungen – gibt es immer

- ▶ **Fakten** zu erzählen und
- ▶ **Argumente** auszubreiten.

Argumente und Fakten sind scheinbare Gegensätze, Fakten gelten als „neutral“ oder „objektiv“, Argumente als „subjektiv“ und „gelenkt“. Solche Beurteilungen über beides sind falsch. Denn beispielsweise, *welche* Fakten man auswählt, ist bereits ein Argument, eine subjektive (um nicht zu sagen willkürliche) Reduktion und damit eine Manipulation.

- ▶ **Fakten werden erst dann verstanden, wenn sie in Beziehung gebracht werden können – also wortwörtlich relativ sind. Fakten an sich – und ohne Vergleich – sind relativ nichtssagend oder haben nur eine sehr schwache Suggestivkraft.**
- ▶ **Argumente sind im wohlverstandenen und gut gemachten Sinne Fakten, deren Bedeutung *erläutert* wird.**

„Dieser Berg ist 3.689 Meter hoch“. Ja, schön, ja und? „Es ist der höchste Berg von XYZ“ – Ahaaaaa!!!! *Erst das erklärende Argument macht den Fakt sinnvoll und nutzbar.*

Werbung, die auf die Emotionen und damit auf die Bedürfnisse von Menschen einwirken will, damit diese manipuliert-gewünschte Entscheidungen treffen oder Handlungen vornehmen (wer dies nicht will oder leugnet, soll Werbung unterlassen, denn dies ist ihr einziger Zweck), muss man Fakten („nüchterne Zahlen“ oder „Tatsachen“) „einleuchtend“ aufbereiten; also in Argumente wandeln oder durch solche ergänzen. Diese Argumente müssen

zu den Bedürfnissen passen. Und so kommt es, dass ein Faktum durchaus gemäß den verschiedenen Grundbedürfnissen der Menschen in differente Argumente verpackt werden kann.

Ein illustres Beispiel:

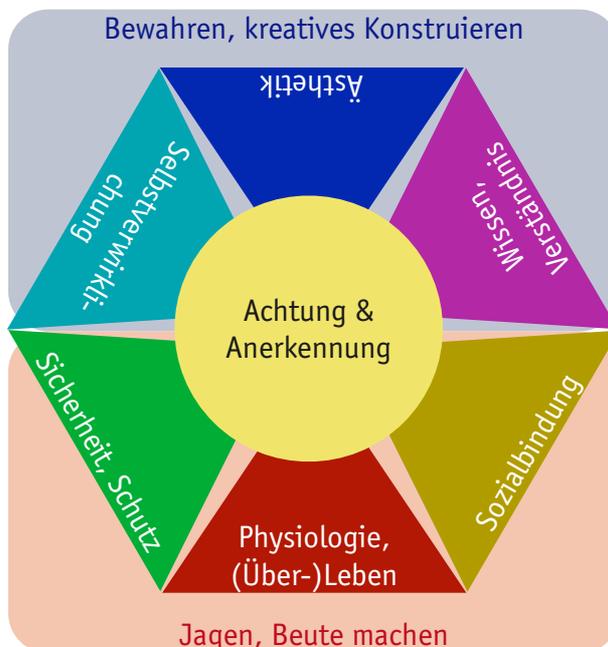
Wanderschuh „Berggeist“, aus handvernähtem Ziegenleder und dauerimprägniert. Bereits „Kult“ und „unkaputtbar“.

- ▶ Bedürfnis Physiologie: Ein Schuh, mit dem Sie weit (überall hin) kommen.
- ▶ Bedürfnis Sicherheit/Schutz: Der Schuh, der Sie trägt und ihre Füße pflegt.
- ▶ Bedürfnis Sozialbindung: Wanderer aus aller Welt schätzen „Berggeist“
- ▶ Bedürfnis Anerkennung: Zeigt, dass Sie fort-schrittlich sind.
- ▶ Bedürfnis Selbstverwirklichung: So steht man gut auf eigenen Füßen.
- ▶ Bedürfnis Wissen, Verständnis: Von Orthopäden geprüft und empfohlen.
- ▶ Bedürfnis Ästhetik: „Berggeist“, wenn man auf den Gipfel will.

Keineswegs muss ja – schon von der Sache, seiner Natur her – jedes Produkt und jede Dienstleistung zu allen Bedürfnisstufen passen. Ob nun nur zu einer oder zu mehreren, *es kommt darauf an, dass die „subjektivierten Tatsachen“, die „verargumentierten Fakten“ exakt diese(s) Bedürfnis(se) treffen und dazu passen.* Also muss man sich, bevor man ans Konzipieren und Texten/Gestalten von Werbung und erst recht des grundsätzlichen Brandings (Positionierung) geht, darüber klar werden und sein, welche Bedürfnisse damit angesprochen und erfüllt werden sollen.

„Branding-Kompass“

Die Maslow'sche eigentlich als Skala gedachte Stufung kann man daher auch als eine Art „Postitions-Sektor“ verstehen, das Feld, auf das man mit dem Image des Produktes, der Dienstleistung bzw. des Anbieters und/oder Vertriebskanals setzt. Die Bedürfnisse als „Richtungen, in die sich ein einzelner Mensch momentan bewegt“ – ausgehend vom zentralen Bedürfnis nach Achtung und Anerkennung:



Gleichzeitig zeigt es auch, dass die Bedürfnisse zwei sehr unterschiedlichen Sphären zugehören. Dem **„haben wollen“** und dem **„gestalten wollen“**. Auch das sind wesentliche Elemente des emotionalen Marketings und der auf Bedürfnisse zielenden Werbung.

Wer erfolgreich werben und Marketing machen will, kommt um diese Prinzipien nicht herum. Vor allem dann nicht, wenn man das Konzept, Wording, Slogans und das gesamte Image, die Positionierung, gezielt steuern will.

Der wesentliche Vorteil einer solchen der Realsituation des Lebens entsprechende Leit-Strategie ist die Unabhängigkeit von künstlichen und inzwischen durch die moderne Arbeits- und Lebensweise ziemlich obsolet gewordenen Einteilungen sozio-kultureller Art

bzw. äußeren Faktoren wie Wohnort, Alter, Ausbildung usw. Denn die Bedürfnisse der Menschen und die eines jeden einzelnen sind vollkommen unabhängig von soziodemographischen Faktoren und Merkmalen. Das einzige, was konstant ist und bleibt ist das Bedürfnis, „ernst genommen“ zu werden.

Wer das Image und Branding seines Produktes, Services, Vertriebskanals und so weiter nach diesen Prinzipien ausrichtet, hat gute Chancen, eine deutliche positive Antwort des Marktes zu bekommen, wenn der Bedarf da ist – und Bedarf ist bekanntlich niemals mit Bedürfnis zu verwechseln!