

KEVIN ROBERTS | SAATCHI & SAATCHI

# Der Lovemarks- Effekt

Markenloyalität  
jenseits der Vernunft



Übersetzung aus dem Englischen von Jan W. Haas

# Love for Lovemarks

»Kevin Roberts, CEO Worldwide der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, ruft in Lovemarks ein neues Paradigma für Marken aus – darunter geht sowieso nichts mehr. Roberts zeichnet den Weg von der Trademark, dem eingetragenen Warenzeichen, über die Trustmark, das gewohnte Qualitäts- und Leistungsversprechen der modernen Marke, bis hin zur ›Zukunft jenseits der Marke«, der Lovemark, der ›Liebesmarkierung«. Roberts predigt Liebe, Hingabe, Mystik, Leidenschaft und Bindung.« *brand eins*

»Nachdem die Superbrands sich damit vertraut gemacht haben, dass sie aufregend, schräg, unkonventionell, unterhaltsam, glaubwürdig, einfühlsam, geheimnisvoll

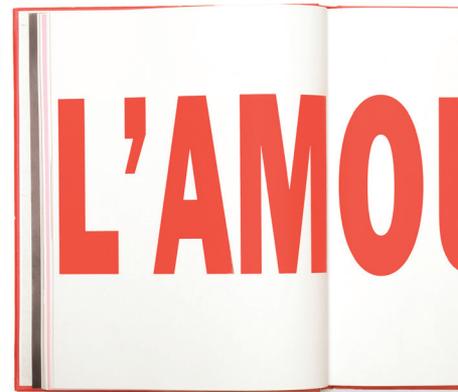
und unberechenbar sein müssen, fehlt nur noch eine letzte Stufe auf dem Emotionsbarometer: Man muss sie auch lieben! Der Saatchi & Saatchi-Vorstand Kevin Roberts trat dem Klub der Markenpropheten mit *Lovemarks* bei, einem Buch, das reich an Beispielen für die Verführungskraft des großen Geldes ist.«

*Frankfurter Allgemeine Zeitung*

»In *Lovemarks* versucht sich Kevin Roberts, CEO Worldwide von Saatchi & Saatchi, an einer Antwort auf die von ihm selbst gestellte Frage: Was kommt nach der Marke? Im Zuge seiner Tätigkeit für Unternehmen wie Mary Quant, Procter & Gamble, Pepsi-Cola und Saatchi & Saatchi hat Roberts ein Marketingkon-

zept entworfen, das imstande ist, dieses schwierige Rätsel zu lösen. Seine Grundaussage lautet, dass sich Kunden in eine Marke verlieben müssen, um ihr treu zu bleiben.« *The Daily Telegraph*

»Ideen können Berge versetzen, insbesondere in turbulenten Zeiten. *Lovemarks* ist das Produkt des umtriebigen Bilderstürmers Kevin Roberts, CEO Worldwide von Saatchi & Saatchi. Roberts argumentiert eindringlich, dass traditionelle Methoden der Markenbildung heute wirkungslos sind, und er wird dabei von einer Fülle an Daten unterstützt. Erforderlich seien heute vielmehr Liebesbeziehungen zwischen Marken und Kunden. In seinem wunderbar gestalteten Buch *Lovemarks*



stellt Roberts seinen großen Entwurf vor, in dem es um Begriffe wie Geheimnis, Zauber und Sinnlichkeit geht.« *Tom Peters*

»Lovemarks klingt unkompliziert, sieht unkompliziert aus und ist es auch. Mag sein, doch niemand hat dieses Konzept je so gut und so plausibel erklärt wie Kevin Roberts. Eine Lovemark muss keine Marke sein. Sie kann alles sein, solange sie Emotionen weckt. Roberts zufolge haben Marken keine Wahl: Entweder es gelingt ihnen, Emotionen auszulösen, oder sie werden vom Markt verdrängt. Roberts ist über Nacht zu einem Phänomen geworden.«

*De Standard*

»Eine unterhaltsame, erhellende und letztlich inspirierende Vision einer Frischzellenkur für Marken. Bewirkt wird diese durch die Kraft der Liebe sowie durch die Pflicht der Unternehmen, eine ihrer Schlüsselfunktionen zu erfüllen – die Welt zu verbessern.«

*Die besten Wirtschaftsbücher 2004, Amazon.com*

»Kevin Roberts kleidet sich nicht wie ein gewöhnlicher CEO. Vor allem denkt er nicht wie ein herkömmlicher Werbeexperte. Marken können Roberts zufolge durch ein neues Ideengebäude überwunden werden, das nicht nur von Marken, Werbung und Marketing handelt, sondern auch

von Führung, Authentizität und Menschlichkeit.«

*Fast Company*

»Viele Werbespezialisten befürchten ebenso wie viele ihrer Kunden, dass Marken – von abgepackten Nahrungsmitteln bis zu Luxusgütern, von Kosmetikartikeln bis zu Autos – ihre Macht über die Verbraucher verloren haben könnten, da diese täglich von Tausenden von Werbebildern und -botschaften überschwemmt werden. Roberts Botschaft stützt sich auf einige gesicherte betriebswirtschaftliche Argumente. Er ist ein überzeugender Befürworter des Wandels.«

*International Herald Tribune*



**Für Ro.**  
**Vom Tolworth Broadway bis nach St. Tropez.**  
***Kids like us ... baby we were born to run.***



# Inhalt

## EINLEITUNG

### Der neue Verbraucher

#### LOVEMARKS UND DIE VERBRAUCHERREVOLUTION

Der Verbraucher von heute ist nicht mehr bereit, alles, was ihm der Hersteller vorsetzt, klaglos hinzunehmen. Willkommen in der Attraction-Economy – der Herausforderung, die Konsumenten mit ihrer ganzen Bandbreite an Geschmäckern und Leidenschaften zu unterhalten, zufriedenzustellen und immer wieder aufs Neue zu überraschen.

**Seite 9**

## KAPITEL EINS

### L wie Lovemarks

#### WIE ALLES ANFING

Eine Einführung in das Veränderungspotenzial von Lovemarks – ihre Aufnahme, ihre emotionale Wirkung und die Reaktion der Konsumenten.

#### **Einsichten**

Alan Webber, Mitgründer von *Fast Company*

Maurice Lévy, Chairman und CEO, Publicis Groupe

#### **Lovestorys**

Feedback

Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 13**

## KAPITEL ZWEI

### Den Traum leben

#### DIE ATTRACTION-ECONOMY

Um den Verbraucher von heute anzusprechen, müssen wir unser Denken und Handeln neu ausrichten. Ein Leitfaden, die Herzen von Konsumenten durch die Kraft der Anziehung zu gewinnen.

#### **Einsichten**

Jim Stengel, Global Marketing Officer, Procter & Gamble

#### **Lovestorys**

Launch des Lexus IS

Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 31**

## KAPITEL DREI

### Der Lovemarks-Planet LOVEMARKS IM ALLTAG

Lovemarks treten auf ganz unterschiedlichen Bühnen auf – es können sehr persönliche, aber auch weltweit führende Marken sein. Ein Blick auf Lovemarks aus der Sicht von engagierten Konsumenten in aller Welt.

#### **Einsichten**

Richard Hytner, Deputy Chairman, Saatchi & Saatchi Worldwide

Malcolm Gladwell, Autor

#### **Engagierte Konsumenten**

Richard Vallens über Bike Friday

Philippe Lentschener, Vice President Europe, Saatchi & Saatchi, über FNAC

#### **Lovestorys**

Die Lovemarks-Weltkarte  
Lovemarks-Geschichten  
Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 49**

## KAPITEL VIER

### Wie man Lovemarks schafft

#### **ENGAGIERTE MARKENBESITZER**

Eine siebenstufige Anleitung zur Umsetzung der Lovemarks-Prinzipien – mit Kommentaren von 27 engagierten Markenbesitzern, CEOs und führenden Marketingexperten. Zu den dargestellten Unternehmen zählen unter anderem AVEDA, Benetton, Ben & Jerry's, Camper, Dansko, Kiehl's, Montblanc, Segway, Silhouette und Victorinox.

#### **Einsichten**

Nicolas Mirzayantz, Senior Vice President, International Flavors and Fragrances Inc.

#### **Lovestorys**

Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 71**

## KAPITEL FÜNF

### Den Kunden verführen LOVEMARKS IM LADEN

Die nächste kreative Revolution bahnt sich an – in den Verkaufsräumen. Wie man den Kunden mit Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität fesselt.

#### **Einsichten**

John Fleming, Chief Marketing Officer, Wal-Mart

#### **Spezialbeitrag**

Andy Murray, CEO, Saatchi & Saatchi X

#### **Lovestorys**

Aus Sicht des Kunden  
Payless, Costa Rica  
Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 113**



## KAPITEL SECHS

### Form folgt Gefühl

#### DIE GESTALTUNG DER LOVEMARKS-WELT

Bei Lovemarks folgt die Form aus dem Gefühl und zaubert Objekte hervor, die von Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität durchdrungen sind. Hier erfahren Sie, wie mit schönem Design Objekte zum Verlieben entstehen können.

##### **Einsichten**

Tom Peters, CEO, Tom Peters Company

Renzo Rosso, CEO, Diesel

Mary Quant, Designerin

Arno Penzias, Nobelpreisträger

Derek Lockwood, Worldwide Director of Design, Saatchi & Saatchi

##### **Lovestories**

Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 137**

## KAPITEL SIEBEN

### Täglich Liebe schenken

#### LOVEMARKS UND NACHHALTIGKEIT

Unternehmen sind dazu da, die Welt zu verbessern. Dieses Kapitel unterstreicht, dass Nachhaltigkeit die Quintessenz alles unternehmerischen Handelns ist, und zeigt, wie sich dieses Ziel mit Lovemarks erreichen lässt.

##### **Einsichten**

Mary Robinson, Präsidentin a.D. der Republik Irland und UN-Hochkommissarin für Menschenrechte

Inoue Masao, Chefsingenieur des Prius, Toyota Motor Company

Mike Pratt, Dekan, Waikato Management School

Roger Downer, University of Limerick

John Warham, Management-Vordenker und Buchautor

Mika, Tänzer und Performance-Künstler

##### **Lovestories**

Aqua, Indonesien

Students in Free Enterprise

Amul, Indien

Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 159**

## KAPITEL ACHT

### Herzschläge

#### MIT LOVEMARKS ZU EINER NEUEN MARKTFORSCHUNG

Können Sie meinen Herzschlag zählen? Um die weltweite Wirkung von Lovemarks zu messen, musste die Marktforschung neu erfunden werden. Wider alle Intuition ging es darum, die Macht der Liebe im Markt zu quantifizieren.

##### **Spezialbeiträge**

Howard Roberts, Worldwide Director of Lovemarks, Saatchi & Saatchi

Peter Cooper, CEO, und John Pawle, Geschäftsführer, QiQ International

##### **Lovestories**

Toyota Corolla, Großbritannien  
*The New Yorker*

Condé Nast »Point of Passion«  
Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 189**

## KAPITEL NEUN

### Liebe im Einsatz

#### LOVEMARKS VON SAATCHI & SAATCHI

Die Mitarbeiter bei Saatchi & Saatchi verwenden Lovemarks, um zu inspirieren, zu gestalten und zu erneuern. Acht Kreative des Unternehmens berichten, wie man emotionale Bindungen erzeugt und das Lovemarks-Konzept mit Leben erfüllt.

#### **Spezialbeitrag**

Saatchi-&-Saatchi-Forum

#### **Lovestorys**

Licht, Kamera, Liebe – Lovemarks  
in der Praxis  
Fünf Aufgaben für morgen

**Seite 217**

## AUSKLANG

### Zum Abschied

#### DIE ZUKUNFT VON LOVEMARKS

Wie alle wertvollen Beziehungen bedürfen Lovemarks der Pflege und Aufmerksamkeit. Hier einige abschließende Gedanken darüber, wie man die Liebe am Leben erhält.

**Seite 263**

### Backstage

#### REGISTER UND DANKSAGUNG

**Seite 267**



## **Der neue Verbraucher**

### **LOVEMARKS UND DIE VERBRAUCHER- REVOLUTION**

Überall in der Wirtschaft sind die Auswirkungen der Verbraucherrevolution zu spüren. Das Lovemarks-Konzept entstand aus dem Wunsch heraus, diesem radikalen Wandel der Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu begegnen. Der Verbraucher von heute ist nicht mehr bereit, alles, was ihm der Hersteller vorsetzt, tatenlos hinzunehmen. Willkommen in der Attraction-Economy – der Herausforderung, die Konsumenten mit ihrer ganzen Bandbreite an Geschmäcken und Leidenschaften zu unterhalten, zufriedenzustellen und immer wieder aufs Neue zu überraschen.

Es zeigt sich, dass Lovemarks und die Attraction-Economy füreinander geschaffen sind. Dieses Buch belegt, dass Lovemarks von Unternehmen und Verbrauchern gleichermaßen ins Herz geschlossen worden sind. Das zeigen Fallstudien aus Deutschland von Sony Ericsson, Ramazzotti, Emirates Airlines, Ariel und T-Mobile.





Als wir das Lovemarks-Konzept erstmals in der September-Ausgabe 2000 von *Fast Company* vorstellten, sprachen wir noch von Trustmarks. Eine Flasche großartigen Bordeaux-Weins wies uns den Weg von Vertrauen zu Liebe. Den haben wir nie bereut.

Die weltweite Präsentation des ersten Lovemarks-Buchs war fantastisch – die Reaktionen waren fast unglaublich. In China sprach ich mit Studenten, die sich daran festhielten wie an einer Schwimmweste. Das Land befindet sich im Wandel, und diese jungen Leute begriffen sofort. Alle wahren Veränderungen gehen aus neuen Konzepten wie Lovemarks hervor und nicht aus den aufgewärmten Ideen von gestern. Die chinesischen Studenten erkannten, dass Lovemarks für tiefgreifenden Wandel statt für schrittweise Verbesserungen stehen.

Die gleiche Resonanz erhielten wir auch anderswo. Wenn Sie diese Zeilen lesen, liegt das erste Buch *Lovemarks: the future beyond brands* bereits in 16 Übersetzungen vor, und inzwischen haben sich Menschen aus mehr als 160 Ländern auf unserer Website [lovemarks.com](http://lovemarks.com) registriert. Das ganze Erlebnis hat in mir so viel Energie freigesetzt, und die Reaktionen kamen so schnell, dass ich mich rasch zur Veröffentlichung eines neuen Buchs entschloss, das die Entwicklungen seit dem Erscheinen von Lovemarks beschreiben sollte.

Die wichtigste Erkenntnis lautet: Lovemarks sind ein Riesenerfolg. Das lässt sich ebenso an der wachsenden Community auf [lovemarks.com](http://lovemarks.com) wie an den Reaktionen unserer Kunden und den Ergebnissen der Lovemarks-Marktforschung ablesen. Wir haben bewiesen, dass Lovemarks für steigende Gewinne sorgen und auf unschlagbare Weise Verbraucher anziehen. Instrumente wie das Liebe/Respekt-Diagramm ermöglichen es engagierten Markenbesitzern, ihre Unternehmen zu durchleuchten und innovative Ideen zu entwickeln. Die Erkenntnisse aus dem Liebe/Respekt-Diagramm verleihen der Vorstellungskraft Flügel und

# Bahn frei für V

können neue, schlagkräftige Konzepte hervorbringen. Um herauszufinden, wie das Lovemarks-Konzept bestehende Unternehmen verändert, sprachen wir mit engagierten Markenbesitzern aus vielen Branchen. Die Einsichten dieser Unternehmer und Marketingchefs sind Beleg für ihr tiefes Kundenverständnis und ihren unerschütterlichen Glauben an die Macht emotionaler Verbindungen.

Das Lovemarks-Denken hat Saatchi & Saatchi von einer Werbeagentur in eine Ideenfirma verwandelt. Es inspiriert uns dazu, unsere Fähigkeiten und Leidenschaften in neue Richtungen zu lenken. So kommt es, dass wir heute in Großbritannien eine Life-Band gründen und managen und gemeinsam mit vielen Kreativpartnern überraschende Erlebnisse wie etwa den interaktiven Lexus-Bildschirm am Times Square in New York gestalten.

## Lovemarks in der Geschäftswelt

Doch nicht nur Saatchi & Saatchi hat die Lovemarks-Philosophie in die Praxis umgesetzt. Zu meiner großen Freude ist die Liebe überall in der Welt des Marketings angekommen. Das stellt einen riesigen Fortschritt seit den Zeiten dar, als ich das »L-Wort« aussprach und Geschäftsführer nur die Augen verdrehten. Die Liebe wird bleiben. Es lässt sich heute kaum mehr bestreiten, dass emotionale Beziehungen zu Verbrauchern ein Produkt differenzieren.

Zu den ersten Branchen, denen ich die Kernelemente von Lovemarks – Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität – nahebrachte, gehörte die Autoindustrie. Sollte das Lovemarks-Konzept funktionieren, musste es sich in einer der schwierigsten und männlichsten Branchen der Welt behaupten. Vor Hunderten von Automanagern in Kalifornien sagte ich: »Erzählen Sie Ihren Kunden nicht, wie viel Metall Sie bewegen. Erzählen Sie ihnen, wie sehr das Metall Sie bewegt!« Plötzlich erkannten diese starken Männer, dass jenes Gefühl, das sie für ihre tollen Gefährte verspürten, nichts anderes als Liebe war.

Inzwischen hat die Automobilbranche mehr als jede andere die mächtige Metaphorik und die Botschaften des Lovemarks-Konzepts aufgegriffen. Betrachten Sie die neueste Autowerbung: Statt einer herkömmlichen Nutzenauflistung stehen die mit dem Besitz verknüpften Emotionen im Vordergrund. Überall ist

# Verbraucher!

das Wort »Liebe« zu finden: auf Plakatwänden, in TV-Spots und in der Printwerbung. Zeitweilig waren Magazine und Tageszeitungen so sehr mit Herzen übersät, dass es schien, als werde der Valentinstag zur Dauereinrichtung. Zum Glück beschäftigt man sich inzwischen intensiver mit Lovemarks und erkennt, dass das Herz nur eines von vielen Symbolen der Lovemarks-Idee ist.



Warum sollte man Emotionen in der Geschäftswelt verwerfen, wenn sie in unserem Alltag eine so zentrale Rolle spielen? Dieselben menschlichen Antriebe, die zwischen Freunden und Familienmitgliedern leidenschaftliche Beziehungen schmieden, benötigen wir auch im Arbeitsleben.

## Der Verbraucher und ich

Testen Sie Ihre Bekenntnis zum Lovemarks-Konzept mit einer einfachen Frage: Sind Sie zu akzeptieren bereit, dass Ihre Marke den Verbrauchern gehört? Das fällt niemandem leicht, aber wenn sich ein Unternehmen diese Idee zu Herzen nimmt, kann Großes entstehen. Der Wandel hin zur Verbraucherkontrolle ist eine Herausforderung für die Unternehmenswelt des 21. Jahrhunderts, und die Sieger dieser Entwicklung werden neue und aufregende Lovemarks etablieren, die Verbrauchern den Kopf verdrehen und das Herz erwärmen werden.

Die Beziehung zwischen Verbrauchern und Lovemarks verlagert das Wirkungsfeld von Lovemarks direkt ins Geschäft. Dort wird ein Traumtheater erfunden, und dies betrifft nicht nur kleine Luxusboutiquen. Bildschirme, die heroische Momente großer Sportereignisse zeigen; Schuhe, die wie Kunstwerke zur Schau gestellt werden; Verkäufer, die verstehen, dass der Verbraucher das Geschehen kontrollieren will: Dieser Zauber wird das Fundament eines echten Lovemarks-Einkaufserlebnisses bilden.

## Von unersetzlich zu unwiderstehlich

Eine Lovemark zu etablieren heißt, den großen Schritt von der Unersetzbarkeit zur Unwiderstehlichkeit zu meistern. Nur so können wir in der Attraction-Economy überleben, wo alle Unternehmen beeindruckende emotionale Erlebnisse schaffen müssen: vom Produktdesign über den Service an der Kundentheke und die Gestaltung der Warenauslage im Geschäft bis hin zum Geschichtenerzählen im Fernsehen.

Das Engagement für Lovemarks ist nur der Anfang. Mit zunehmendem Bewusstsein der Verbraucher, dass sie Lovemarks tatsächlich besitzen, steigt auch ihr Wunsch nach einer wechselseitigen Kommunikation. Nur mit Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität wird es den Unternehmen gelingen, die unwiderstehlichen emotionalen Erlebnisse zu schaffen, die sie am Markt differenzieren und ihnen die Liebe der Verbraucher eintragen. Für immer. KR



## KAPITEL EINS

# L wie Lovemarks

### WIE ALLES ANFING

Eine Einführung in das  
Veränderungspotenzial von  
Lovemarks – ihre Aufnahme,  
ihre emotionale Wirkung und die  
Reaktion der Konsumenten.

#### **Einsichten**

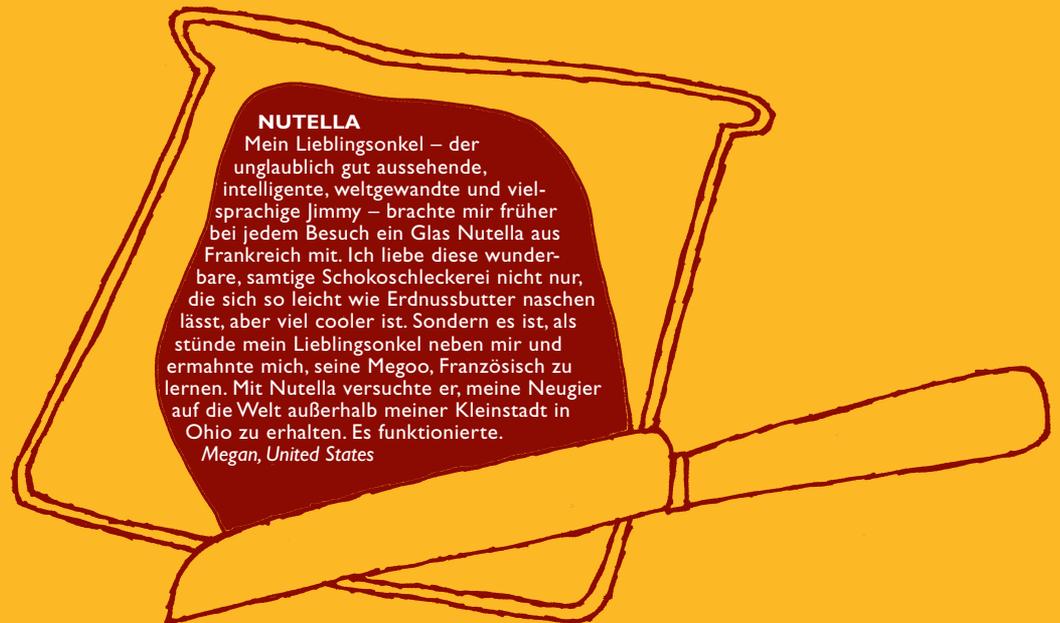
Alan Webber, Mitgründer  
von *Fast Company*

Maurice Lévy, Chairman und CEO,  
Publicis Groupe

#### **Lovestorys**

Feedback  
Fünf Aufgaben für morgen





**NUTELLA**

Mein Lieblingsonkel – der unglaublich gut aussehende, intelligente, weltgewandte und vielsprachige Jimmy – brachte mir früher bei jedem Besuch ein Glas Nutella aus Frankreich mit. Ich liebe diese wunderbare, samtige Schokoschleckerei nicht nur, die sich so leicht wie Erdnussbutter naschen lässt, aber viel cooler ist. Sondern es ist, als stünde mein Lieblingsonkel neben mir und ermahnte mich, seine Megoo, Französisch zu lernen. Mit Nutella versuchte er, meine Neugier auf die Welt außerhalb meiner Kleinstadt in Ohio zu erhalten. Es funktionierte.

*Megan, United States*

# Lovemarks in Kurzform

Als ich 1997 in die Werbebranche einstieg, kam ich als ehemaliger Kunde. Ich kannte die Probleme, mit denen Marken weltweit konfrontiert sind: Preise, Verpackungen und Leistungen gleichen sich mit der Zeit so stark einander an, dass irgendwann nur noch die Markenmanager sie auseinanderhalten können.

Damals erkannte ich, dass selbst große Marken Gefahr liefen, sich in austauschbare Produkte zu verwandeln. Ich suchte nach Marken, die dieser Falle entgangen waren. Natürlich waren einige davon kleine Unternehmen, doch alle hatten etwas ganz Besonderes an sich. Wie so oft bei guten Ideen gab es hierfür einen sehr einfachen Grund: Die Menschen waren dauerhaft in diese Marken verliebt. Ihre Konsumenten hielten ihnen stärker die Treue, als die Vernunft allein gebot.

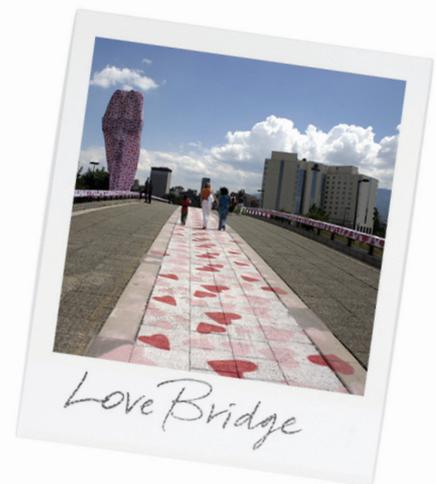
Wir mussten also herausfinden, worin diese enge Beziehung wurzelte. Und schon bald erkannten wir die drei Schlüsseldimensionen – Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität – und entwickelten die Werkzeuge und Prozesse, die auf den folgenden Seiten beschrieben werden.

## Das Wichtigste über Lovemarks

Lovemarks sind Marken, Events und Erlebnisse, die von den Menschen geliebt werden. Wertschätzung oder Bewunderung genügen nicht – es muss echte Leidenschaft sein. Nur das Phänomen der Lovemarks erklärt, warum es manchen Marken gelingt, dauerhafte emotionale Bindungen zu erzeugen. Sie stellen das Ende eines Weges dar, der von Produkten über Marken und von dort weiter zu Lovemarks führt.

Diese Verwandlungen setzen aber zunächst voraus, dass eine Marke ein gewaltiges Maß an Respekt aufbaut. Ohne Respekt ist die Gefahr groß, dass sie als kurzlebige Modeerscheinung verpufft oder zum beliebigen Produkt wird. Alle großen Lovemarks ruhen fest auf den vier Säulen Leistung, Innovation, guter Ruf und Ehrlichkeit. Ohne Verankerung in diesen Werten kann es keine Lovemark geben.

Lovemarks unterscheiden sich von einfachen Marken durch die Verbindung der drei Dimensionen **Geheimnis**, **Sinnlichkeit** und **Intimität**.



Beim Launch des Lovemarks-Buchs in Bulgarien im Juni 2004 ließ Saatchi & Saatchi eine Fußgängerbrücke in Sofia fünf Tage lang mit Herzen bedecken ([lovemarks.com/launches/sofia](http://lovemarks.com/launches/sofia))



Launch-Party des Lovemarks-Buchs  
im Club Love, Rio de Janeiro

**Geheimnis** umfasst Geschichten, Metaphern, Träume und Symbole und verbindet Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Geheimnis ist auch der Schlüssel zum Erhalt langfristiger Beziehungen. Ob Überraschungsparty, unerwartetes Geschenk oder Geheimzeichen: Die Menschen lieben den Funken, der die Neugier entfacht, den Reiz des Unbekannten. Denn wenn wir schon alles wissen, bleibt nichts mehr, das uns überraschen und entzücken könnte.

**Sinnlichkeit** hält unsere fünf Sinne wach und auf ständiger Ausschau nach neuen Gewebestrukturen, faszinierenden Düften und Geschmacksreizen, wunderbarer Musik und fesselnden Bildern. Gemeinsam machen uns unsere Sinne auf Dinge aufmerksam, beflügeln uns und bringen uns weiter. Werden sie gleichzeitig stimuliert, stellt sich ein unvergessliches Erlebnis ein. Mithilfe unserer Sinne erfahren wir die Welt und schmieden wir unsere Erinnerungen.

**Intimität** lässt Empathie, Engagement und Leidenschaft erwachsen – jene kleine, perfekte Geste. Diese engen Bindungen sind es, die zu ausgeprägter Loyalität führen und noch lange im Gedächtnis haften bleiben, wenn die ursprünglichen Produktmerkmale und -nutzen schon in Vergessenheit geraten sind. Ohne Intimität fehlt das Gefühl, eine Marke zu besitzen, und ohne diese emotionale Aufladung kann eine Marke niemals zur Lovemark werden.

## Lovemarks und Emotionen

Der Begriff Lovemarks zeigt, dass Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen werden. Menschen sind zu 80 Prozent von Emotionen und zu 20 Prozent von der Vernunft geprägt. Der Neurowissenschaftler Donald Calne bringt es auf den Punkt: »Der wesentliche Unterschied zwischen Emotionen und Vernunft besteht darin, dass Emotionen zum Handeln bewegen, während Vernunft zu Schlussfolgerungen führt.« Mehr Gefühle, mehr Handeln!

Lovemarks sind jene charismatischen Marken, die Menschen emotional werden lassen. Dabei kann es sich um alles Mögliche handeln – von Filmen über Motorräder, Seifen, Schuhe und Frühstücksflocken bis hin zu Städten. Wenn eine Marke verschwindet, wird schnell ein Ersatz für sie gefunden. Verschwindet hingegen eine Lovemark, hagelt es Proteste.

Die starke emotionale Anziehungskraft von Lovemarks löst Loyalität jenseits der Vernunft aus. Diese Art der Loyalität ist es, die langfristige Beziehungen schmiedet. Sie ist nicht rational, sondern ein Gefühl, eine emotionale Reak-

tion. Es ist die Art von Liebe, die Fehler vergibt und Fehlschläge nachvollziehen kann. Wie jeder weiß, verhindert Liebe dort eine Entfremdung, wo sonst nur wenig Gemeinsamkeiten bestehen. In einer Welt, in der die Verbraucher einer immer größeren Palette an Auswahlmöglichkeiten gegenüberstehen, macht sich Loyalität sofort bezahlt. Nach den Worten des Psychologen Aric Sigman »müssen heutige Menschen täglich mehr Entscheidungen treffen als ein Höhlenbewohner in seinem ganzen Leben«.

Dieser Berg an Entscheidungen bedroht zunehmend die Freiheit im Alltag. Der durchschnittliche iPod speichert 6.500 Titel, ein Supermarkt führt rund 50.000 Artikel und ein Großbuchhändler etwa 100.000 Bücher. Haben wir Zeit, um aus den 83 Shampoos, 68 Duschgels und 77 Waschpulvern auszuwählen, die unser Supermarktregal bereithält? Nie im Leben. Gewinnen wird jenes Shampoo, Duschgel oder Waschpulver, das die Kunden emotional anspricht. Sobald das geschieht, wird die Konkurrenz bedeutungslos.

## Das Liebe/Respekt-Diagramm

Mithilfe des Liebe/Respekt-Diagramms lassen sich Lovemarks schnell und zuverlässig von Marken, Modeerscheinungen und Produkten unterscheiden. Vergessen Sie nicht: Der Weg zur Lovemark führt über hohen Respekt. Ohne Respekt keine Lovemark.

### **Wenig Respekt, wenig Liebe**

In diese Kategorie ordnen Konsumenten jene Produkte ein, zu denen sie sich nicht hingezogen fühlen. Verbraucher sind scharfe Kritiker, die sowohl vernunft- als auch gefühlsgesteuert handeln. Sie spüren, dass sich ihre Lovemark von der Konkurrenz grundlegend unterscheidet, auch wenn sie diese Unterschiede oft nicht genau benennen können. Will eine Marke diesem Quadranten entkommen, muss sie sich sowohl emotional aufladen als auch möglichen Leistungsdefiziten begegnen.

### **Wenig Respekt, viel Liebe**

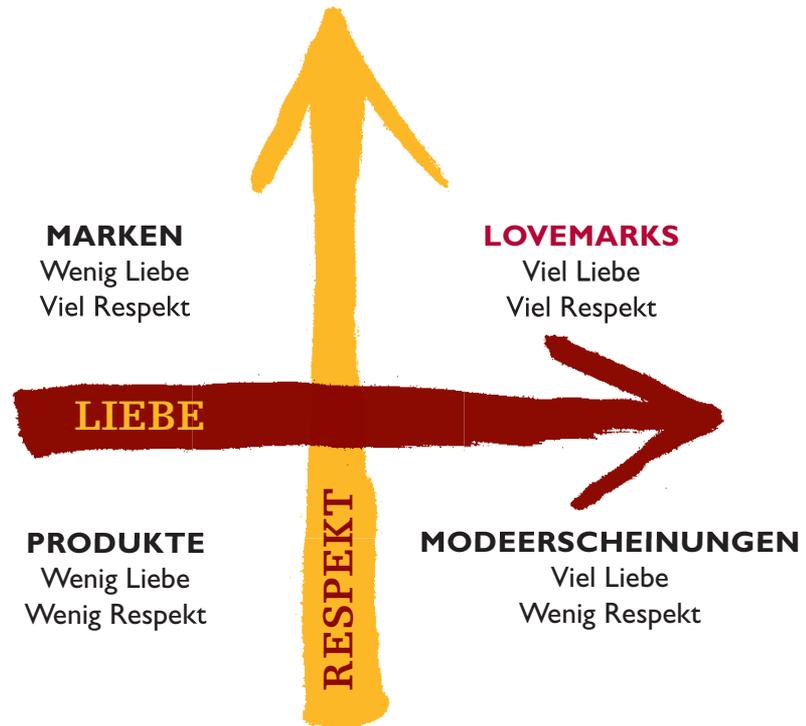
Modeerscheinungen sind heute noch der letzte Schrei und schon morgen völlig out. Sie wissen, wovon ich rede – Kahlrasuren, Ferien in Libyen, Handy-Ohrstöpsel. Aber denken Sie daran, dass so manche Mode sich mit der Zeit Respekt verschafft und ins Lager der Lovemarks überwechselt. Einige Teilbereiche der Spielebranche gehen derzeit genau diesen Weg.

### **Viel Respekt, wenig Liebe**

Hier stecken die meisten großen Marken fest. Es handelt sich um solide Produkte und Dienstleistungen, die sich aber an die Endung »-er« klammern: heller, stärker, schneller, billiger. In unserer heutigen Wettbewerbswirtschaft gehören funktionale Produktnutzen zur Grundausstattung. Die Kunden rechnen fest damit und erwarten mehr.

### **Viel Respekt, viel Liebe**

**Lovemarks.** Dies ist das Ziel aller Marken – neben solidem Respekt für ihre Leistung auch Liebe und Gefühle auszulösen. Hoher Respekt mag zu Loyalität führen, doch um diese auf Dauer zu erhalten, bedarf es der Zuneigung jenseits aller Vernunft. Hier möchte jeder sein und verharren. Kennzeichnend sind fantastische Qualität, verführerische Ausstrahlung und unwiderstehliche Anziehungskraft.



## Die Zukunft von Lovemarks

Lovemarks gibt es überall, doch in einer Attraction-Economy sind zwei Orte besonders wichtig: der Bildschirm und das Geschäft.

### LOVEMARKS AUF DEM BILDSCHIRM

Die Zahl der Bildschirme in unserem Leben wächst unaufhörlich – Handys, PCs, Minicomputer, digitale Reklametafeln und Fernseher allenthalben. In dieser bildschirmdominierten Welt können die Konsumenten jederzeit Kontakt mit den Produkten aufnehmen, die sie interessieren, sei es online oder per Handy. Sie können ihren Markenbesitz auf ganz neue Weise dokumentieren, indem sie selbst Bilder und Geschichten erfinden, Kommentare schreiben und Erfahrungen mitteilen. Wie nie zuvor können die Verbraucher Loyalität jenseits der Vernunft bekunden – und das tun sie auch.

Für diese Welt der immer zahlreicheren und immer stärker vernetzten Bildschirme benötigen wir einen neuen Begriff. Für mich ist das SiSoMo. SiSoMo – das ist die neue Kraft von visuellem Eindruck, Klang und Bewegung (*sight, sound and motion*) auf jedwedem Bildschirm. SiSoMo kann Menschen anziehen und für sich einnehmen. SiSoMo eröffnet neue Spielfelder voller Möglichkeiten. SiSoMo besitzt ein großartiges Potenzial, emotionale Beziehungen und Lovemarks aufzubauen.

### LOVEMARKS IM GESCHÄFT

Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität verwandeln das Einkaufserlebnis. Als künftige Traumtheater werden Verkaufsräume die Orte sein, an denen die nächste kreative Revolution stattfindet. Lovemarks im Geschäft nehmen den Blickwinkel des Kunden ein und inszenieren die Marke dort, wo es darauf ankommt. 80 Prozent aller Kaufentscheidungen und 50 Prozent aller Markenwechsel finden im Laden statt. Tatsächlich betreten die meisten Menschen ein Geschäft nicht mit einem Einkaufszettel, an den sie sich sklavisch halten. Kaufentscheidungen sind stark emotional geprägt. Sie werden weitaus stärker, als wir vermuten, von sinnlichen Displays und Verpackungen, Events, Erlebnissen und fantasievollen Zusammenstellungen auf dem Verkaufsregal beeinflusst. Wer das Herz des Kunden nicht im Laden erobert, dem wird dies auch anderswo kaum gelingen. KR

# Der Volltreffer

*Alan Webber kommt in der Geschichte der Lovemarks eine ganz besondere Bedeutung zu. Das Konzept entstand nach einer langen Diskussion mit ihm. Irgendwann rief ich ihn zu nachtschlafender Zeit an und berichtete ihm, mir sei nun endlich der passende Name eingefallen und er laute nicht Trustmarks! Ich rechne es Alan hoch an, dass er mir meine Überschwänglichkeit verzieh, und seitdem ist er ein treuer Unterstützer der Lovemarks-Idee. Der folgende Text spiegelt den für ihn typischen Enthusiasmus wider. KR*

## Meine Begegnung mit Lovemarks

Einer meiner ersten Jobs nach dem Studium hatte überhaupt nichts mit Wirtschaft zu tun, sondern mit der Politik. Ich begeisterte mich für einen Mann, der im Alter von 29 Jahren als Bürgermeister von Portland, Oregon, das jüngste Oberhaupt einer amerikanischen Großstadt war. Im Rückblick erkannte ich, dass er sein Amt auf die gleiche Art und Weise ausübte, wie Kevin über Lovemarks spricht: Entscheidend ist, seinen Klienten genau zuzuhören und in einen Dialog mit ihnen zu treten, ihre Interessen dabei strikt im Auge zu behalten und sich stets glaubwürdig zu verhalten. Die Kandidatur für ein politisches Amt bedeutet letztlich, als nur das Vertrauen der Wähler gewinnen zu wollen.

Als Kevin daher von Trustmarks sprach und von dort zu Lovemarks gelangte, war meine erste Reaktion: Mensch, dieses Vokabular beschreibt genau das, was ich in meinem Arbeitsleben selbst beobachten konnte.

## Lovemarks in der Praxis

Das Lovemarks-Prinzip besteht vor allem durch die Erkenntnis, dass emotionale Bindung die Spielregeln verändert. Wer davon überzeugt ist, sein Publikum mit dem Herzen anzusprechen – durch ein Produkt, eine Mitteilung oder im Gespräch –, muss sich anders als üblich verhalten. Entscheidend ist, wie man zuhört, antwortet und sich auf sein Gegenüber bezieht, und schließlich, was man diesem gegenüber empfindet.

Zu unseren Grundüberzeugungen bei *Fast Company* gehört, dass Unternehmen mehr aus sich machen können – sobald sie erkennen, dass es sowohl auf persönliche Bindungen wie auch auf Leistung ankommt und beide



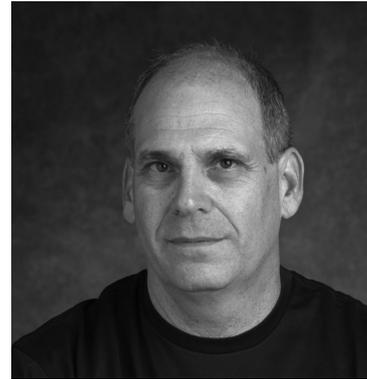
Werte sich aus derselben Energiequelle speisen müssen, gelangen sie in die beste aller Welten. Ich glaube fest daran, dass ein Volltrefferbereich existiert, der Leidenschaft mit betriebswirtschaftlichem Denken vereint, und dass Großartiges leisten kann, wer diesen Bereich findet.

Starbucks ist auf einem guten Weg dorthin. Das Unternehmen hat sehr viel richtig gemacht im Umgang mit seinem Produkt, seinen Mitarbeitern und seinen Kunden. Viele meiner Freunde beklagen, Starbucks sei in der Kaffeebranche so etwas wie Microsoft in der Computerindustrie – allgegenwärtig und der Ruin aller kleinen Kaffeestuben. Ich sehe das genau umgekehrt: Starbucks beweist, dass auch ein Großunternehmen seinen Kunden mit kleinen und bedeutungsvollen Gesten entgegenkommen kann. Starbucks gelingt es, ein Gefühl von Intimität herzustellen, wo viele andere Großunternehmen nur mit Pauschallösungen aufwarten. Das Erlebnis, das Starbucks erfunden hat, reicht weit über das Produkt hinaus – und ist überall auf der Welt verfügbar.

Die Starbucks-Filiale mit dem weltweit höchsten Umsatz steht angeblich im Tokioter Stadtteil Shibuya. Das hat natürlich etwas mit der Lage zu tun, aber viel mehr noch mit der Tatsache, dass die Firma einen Ort der Zuflucht geschaffen hat. Hier geht es nicht nur um die Tasse Kaffee; vielmehr ist das eigentliche Produkt das Erlebnis, das sich um den Kaffee herumrankt. Mit so durchschlagendem Erfolg, dass so mancher Amerikaner lieber 3,50 US-Dollar für eine Tasse Kaffee als für eine Gallone Benzin hinlegt.

## Die Ökonomie der Gefühle

Interessanterweise wurde der Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaft an mehrere Ökonomen vergeben, welche die große Bedeutung von Emotionen für das Wirtschaftsleben nachwiesen. Entgegen der weitverbreiteten Annahme, dass die Wirtschaft nach einem festen Schema X funktioniert, erkennt das Nobelpreiskomitee nunmehr an, dass menschliches Handeln im Wesentlichen auf Gefühlsreaktionen fußt und Emotionen somit einen Grundpfeiler der Wirtschaftswissenschaften bilden. Es geht nicht um die Kosten pro Tausend oder um den Preis eines Produkts, sondern darum, wie es sich anfühlt und sich darstellt.



*Alan Webber, der als Mitgründer von Fast Company unser Denken über Wirtschaftsmagazine grundlegend umkremelte*

“**Alle glauben, Kreative könnten vor allem gut reden und würden zu diesem Zweck angestellt ... Aber in Wirklichkeit müssen sie vor allem gute Zuhörer sein.**”

ALAN WEBBER

## Die Macht der Sprache

Wenn ich an die Firmengeschichte von *Fast Company* denke, fasziniert mich immer wieder, wie angestaubt heute die Sprache klingt, die wir circa 1995 entwickelten, um das zu beschreiben, was man damals als New Economy bezeichnete. Dies deutet darauf hin, dass sich die Dinge in ständigem Fluss befinden. Wer alles richtig macht, kann sich auf seinen Lorbeeren noch lange nicht ausruhen. Es gibt keine Beständigkeit. Wer heute zu jemandem sagt: »Unser Unternehmen versucht, eine neue Generation von Change-Managern heranzuziehen«, muss mit blankem Unverständnis rechnen. Diese Aussage klingt schlicht merkwürdig.

Das bedeutet für mich, dass Kreative unbedingt zuhören können müssen. Alle glauben, Kreative könnten vor allem gut reden und würden zu diesem Zweck angestellt – um *mit* Ihnen zu reden oder *für* Sie zu reden. Aber in Wirklichkeit müssen sie vor allem gute Zuhörer sein.

Wer besser als andere begreifen will, was in Wirtschaft, Politik oder wo auch immer vor sich geht, muss genau auf die Äußerungen seiner Mitmenschen achten. Und dann muss er jene Wörter und Ausdrücke erkennen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von Bedeutung sind.

Wer die Sprache beherrscht, bestimmt auch die Debatte. Jemand, der die richtige Sprache findet, kann die Art und Weise verändern, wie über eine Frage diskutiert wird. Die Macht der Sprache erlaubt es, Menschen dazu zu bringen, ähnlich an Dinge heranzugehen wie man selbst.

## Die Macht des Verbrauchers

Die Vorstellung, dass der Kunde das Sagen hat, ist schon alt. Als ich vor Jahren noch für die *Harvard Business Review* tätig war, lautete das Mantra, dass die Kunden unser größter Aktivposten seien. In kaum einem Jahresbericht eines Unternehmens fehlte dieses Bekenntnis. Doch in der Praxis hielt sich niemand daran. Als hoch bezahlter Manager ist es viel leichter zu sagen: »Natürlich haben unsere Kunden das Sagen. Nun, wie bringen wir sie dazu, genau das zu tun, was wir wollen?«

Jüngere Konsumenten, jene in den Zwanzigern und darunter, halten das Ganze für so selbstverständlich, dass sie gar nicht mehr darüber reden – sie tun es einfach. Sie vermitteln den Unternehmen die einfache Botschaft: »Wenn ihr wirklich beachtet werden wollt, dann müsst ihr euer Verhalten ändern. Es reicht nicht, wenn ihr eure Werbeagenturen entsprechend brieft. Verändert eure Beziehungen zum Markt, zum Kunden, zu der Technologie, die das Internet bereitstellt. Zeigt uns, dass sich eure Denkweise geändert hat, statt darüber zu reden.«

## Ein Blick in die Zukunft

Auch künftig werden verschiedene Dinge gleichzeitig geschehen. Denken Sie daran: Jede Handlung zieht eine gleichwertige Gegenreaktion nach sich. Die für jeden sichtbare Hauptentwicklung wird die Konsolidierung und nachfolgende Implosion nahezu aller denkbaren Kategorien sein. Das mag banal klingen, aber wir erleben heute einen Überfluss an vielen Dingen.

Es werden heutzutage zu viele Autos produziert, zu viele Flugzeugsitze bleiben unbesetzt, es werden zu viele Quadratmeter Bürofläche und zu viel Telefonkapazität bereitgestellt. Weltweit herrscht nahezu in allen Branchen Überkapazität.

Man kann sich leicht ausmalen, wie in den nächsten Jahren trotz bester Unternehmensleistungen sich die Spreu vom Weizen trennen wird – und zwar in sämtlichen Branchen. Als gleichwertige Gegenreaktion wird Ihre Kaffeestube an der Ecke die Chance erhalten, zwischen den Zehen des Riesen zu wuchern!



# les suppléments

*Saatchi & Saatchi ist Mitglied der Publicis Groupe, daher arbeite ich eng mit deren Chairman und CEO Maurice Lévy zusammen. Eine von Maurice Lévy's größten persönlichen Stärken, seine Toleranz gegenüber fremden Sichtweisen, ist gleichzeitig einer seiner wertvollsten beruflichen Vorzüge. Er ist zielbewusst und kompromisslos, doch wie seine provozierenden Ansichten über Kommunikation und Beziehungen belegen, versteht er viel von der Bedeutung emotionaler Bindungen. KR*

## Über Gefühle

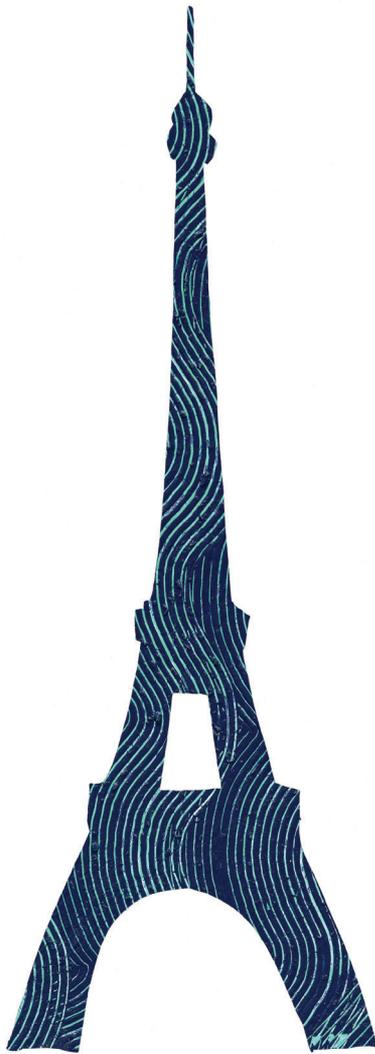
Nur die wenigsten Verbraucher treffen ihre Entscheidungen ausschließlich auf der Grundlage von Fakten. Diese Menschen sind entweder gefühllos, oder sie sperren womöglich ihre Herzen und Gefühle morgens beim Verlassen des Hauses im Kühlschrank ein und holen sie abends bei der Rückkehr wieder heraus. Doch selbst diese Leute kaufen einige Produkte und Dienstleistungen aufgrund von Impulsen oder Gefühlen.

Die meisten Menschen jedoch konsumieren mit Kopf und Bauch – mit ihren Emotionen. Sie versuchen zunächst, einen rationalen Grund für den Kauf zu finden: Was kann dieses Produkt, und warum ist es anderen überlegen? Danach entscheiden sie aus dem Bauch heraus: Ich mag es, ich bevorzuge es, ich fühle mich wohl damit.

Dabei wirkt ein ganz subtiler Mechanismus. Meistens hat man bereits ein bestimmtes Gefühl gegenüber einer Sache, bevor man sie genau kennenlernt – vor dem Verständnis kommt die Emotion. Entscheidend ist daher, eine Marke dazu zu bringen, dass sie den Menschen ein gutes Gefühl vermittelt. Wem das gelingt, der hat die Nase vorn.

In einer von Kostensenkung beherrschten Zeit ist es äußerst schwer, den Gefühlen wieder ihren verdienten Platz im Wirtschaftsleben einzuräumen. Entscheidungsträger stehen unter Druck und sind folglich angespannt; Vernunftdenken wirkt auf sie beruhigend. Doch Emotionen zahlen sich stärker aus, sowohl kurz- als auch langfristig.

Da ich mich um Fairness gegenüber allen in der Publicis Groupe versammelten Unternehmen gleichermaßen bemühe, wende ich keine der von einer Einzelagentur der Gruppe entwickelten Methoden an. Dennoch stelle ich fest, dass



# d'âme

sich manche Marken zu Lovemarks entwickelt haben. Ihnen allen gemein ist die Kombination von Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität, selbst dann, wenn sie nicht die von Saatchi & Saatchi entwickelte Methode anwenden.

## Der Weg zur Lovemark

Der Schritt von der einfachen Marke zur Lovemark vollzieht sich in meinen Augen durch einen Wandel der Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Marke. Aus der vernunftgesteuerten Entscheidung, eine Marke zu kaufen, wird die irrationale, leidenschaftliche Entscheidung, dieser Marke treu zu bleiben. Ist die Marke erst einmal zur Lovemark geworden, werden ihr auch Fehler verziehen – mangelnde Innovationskraft, unglückliches Timing oder ein überdurchschnittlicher Preis.

Die Lovemark zeichnet sich durch eine außergewöhnliche starke Bindung der Konsumenten an die Marke aus. Sie begründen ihre Kaufentscheidung nun nicht mit einem rationalen »Ich kaufe das aus diesen oder jenen Gründen«, sondern mit den Worten: »Ich kaufe das, weil ich es wirklich liebe.« Die Bindung erhöht das, was wir in Frankreich als *gratifications psychologiques* bezeichnen, – sie gibt ihnen etwas, das wir *les suppléments d'âme* nennen, also Futter für die Seele. Jetzt kann Kundenloyalität aufgebaut werden, die alles in den Schatten stellt, was eine Marke oder sogar eine Mega-Marke erreichen kann. Ein fantastischer Schritt.

## Ganzheitliche Kommunikation

Lovemarks können besser als andere Marken ganzheitlich kommunizieren und Botschaften in unterschiedliche Umgebungen transportieren. Lovemarks können das Leben von Menschen durchdringen, ohne aufdringlich zu wirken; in den meisten Fällen werden sie sogar freudig angenommen. Der ganzheitliche Ansatz ist zweifellos ein Lovemarks-Ansatz.

Für Aktiengesellschaften ist ihre Marke der wichtigste Aktivposten. Der Wert der Marke übersteigt denjenigen der Fabriken, der Formeln oder der Technologie um ein Vielfaches. Inzwischen haben die Unternehmen dies erkannt und beziffern den Wert ihrer Marke im Milliardenbereich.



**Maurice Lévy** – Vorsitzender und CEO von Publicis Groupe, der viertgrößten Werbegruppe der Welt

“**Besteht erst einmal Tuchfühlung mit den Konsumenten, kann daraus eine engere Bindung erwachsen, und man gelangt schließlich zur letzten Stufe, der Lovemark.**”

MAURICE LÉVY

## **Den Kunden zufriedenstellen**

Die Welt wird zunehmend komplex, was die Optimierung der Werbekommunikation und der Mittelallokation erschwert. Es gibt heute unzählige Kanäle, Medien und Kommunikationswege. Marketing ist dadurch erheblich vielschichtiger geworden.

Das Konsumverhalten hat sich mit der Zeit stark verändert. Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg genügte es, die Bedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Damals war Marketing noch ein relativ leichtes Unterfangen. Heute jedoch verlangen die Konsumenten nach raffinierteren Dingen. Einen Fernseher haben sie bereits, ein Auto ebenfalls, manchmal auch mehrere. Was wir ihnen bieten müssen, ist psychologische Befriedigung – etwas, das über ihre nackten Bedürfnisse hinausgeht.

Die Qualität von Dienstleistungen ist nicht an ihren Preis gekoppelt. Es kann Ihnen im Gegenteil passieren, dass Sie in einem Nobelgeschäft kühl bedient werden, während Sie im Krämerladen oder in der Eckkneipe herzlich begrüßt werden.

## **Die Macht des Lokalen**

Als Europäer ist das Zusammenwachsen Europas für mich ein wichtiges Ziel – ein Traum. Aber je mehr wir uns auf etwas Überstaatliches zubewegen, desto stärker erinnern wir uns gleichzeitig unserer Wurzeln. Dieses Phänomen beschränkt sich nicht auf Europa, sondern lässt sich weltweit beobachten. Wir lernen daraus, dass die Menschen im Grunde ihres Herzens an ihrer Kultur festhalten und ihre Wurzeln bewahren möchten. Es geht dabei heute nicht mehr um die Scholle, aber Traditionen und Kultur sollen erhalten bleiben.

## **Der globale Konsument ist ein Trugbild**

Im Vorstandsbüro kann eine Marke definiert, positioniert und ihre Kommunikationsstruktur festgelegt werden. Danach muss entschieden werden, wie man sie dem Konsumenten vor Ort nahebringt. Warum? Zum einen

gibt es den globalen Konsumenten nicht, sondern nur den Konsumenten im Dorf, in der Wohnung, im Büro oder in der Stadt.

Zum anderen muss die Marke auch deshalb mit Inhalt gefüllt werden, weil sich die Konsumenten voneinander unterscheiden – in ihren Eigenheiten, ihrem Einkommen, ihrer Lebensführung und ihren Einstellungen. Wer den Markt wirklich durchdringen will, muss mit seinen Kunden auf einer Wellenlänge sein. Die Kommunikation muss ihren Empfänger erreichen. Nur so entsteht eine emotionale Bindung, und man kann schließlich zur letzten Stufe gelangen, der Lovemark. Wer das anstrebt, muss respektvoll vorgehen, indem er sich der Kultur des jeweiligen Landes anpasst.

## Das Wiegenlied meiner Mutter

Wenn ich Ihnen das Lied vorsinge, das meine Mutter mir als Säugling immer vorsang, wird das bei Ihnen vermutlich nichts auslösen. Doch viele Menschen aus meiner Heimatregion würden ein paar Tränen der Rührung vergießen. Falls es auch Ihnen so ergehen sollte, wäre das zwar nett, aber nicht dasselbe. Das Lied wird Ihr Herz, Ihre Gefühle, Ihre Sinne nicht in der gleichen Weise bewegen.

## Ein letztes Wort zu Lovemarks

Das Lovemarks-Konzept ist zweifellos in der Werbebranche angekommen. Die Werbeagenturen interessieren sich dafür und versuchen es zu ergründen. Sie haben begriffen, dass es keine bessere Position als die einer Lovemark gibt, um die Loyalität der Verbraucher zu gewinnen.

