

Massenpsychologie

Text: Klaus Brandmeyer

**Marketingleute haben ein großes Problem:
Sie verwechseln ihren Geschmack mit dem der Kundschaft.**

- Kann man eine so alte und verstaubte Marke wie 4711 durch Markentechnik überhaupt wieder zum Leben erwecken?, fragte mich kürzlich ein Seminarteilnehmer. Schon seine Annahmen über die Marke 4711 sind falsch. Das Echt Kölnisch Wasser hat seine Vitalität just unter Beweis gestellt: Unter den am meisten verwendeten Duftwässern Deutschlands hat es sich auf Platz eins vorge-schoben und damit den jahrzehntelangen Spitzenreiter Tosca auf den zweiten Platz verwiesen. Bingo.

Derlei Überraschungen hält die Massenseele selbst in der Mode parat, wo sich vermeintlich doch alles um Abwechslung dreht. Der Tanga für Herren kommt nur schleppend voran, wohingegen weiße Feinripp-Unterhosen mit Seiteneingriff vom Typ „Walter“ und „Karl-Heinz“ noch immer die meistgetragenen sind. Unter den Modefarben dominieren seit unvordenklichen Zeiten Schwarz, Grau, Beige, Weiß und Marine. Von Orange, Pink und Knatschgrün ist nur selten etwas zu sehen. Weshalb sich mancher Modemacher fragt, wo die schönen Sachen eigentlich bleiben, die man sich für die Kunden ausgedacht hat.

Einigermaßen verzweifelt wirft man im Marketing einen Blick auf die Jugend, die immer als Hoffnungsträger erhalten muss, wenn es nicht vorangeht. Aber auch dort ist Skepsis angebracht: Die meistgelesenen Jugendzeitschriften sind noch immer »Bravo« und »Micky Maus«, gefolgt von »GZSZ«. Und die »Bravo«-Antworten zum Thema Sex folgen noch immer dem Schema: Lass dich zu nichts zwingen; wenn du es gern machst, tu es; und sprich mit deinem Partner drüber. Der Nasenring als Zugabe von »Bravo« ist einer zum Anklebmen, das Tattoo eines zum Abwaschen; damit man jederzeit wieder normal aussehen kann und mit den Alten keinen Ärger kriegt.

Dass die Alten ihrer Lieblingslektüre treu bleiben, überrascht weniger. Bei ihnen dominieren Geschichten à la Silvia, Julia oder Dr. Norden, von dem bereits mehr als 760 Romane mit einer Gesamtauflage von 140 Millionen Exemplaren erschienen sind. Das Genre spült monatlich schätzungsweise 20 Millionen Heft-

romane auf den Markt, die im Unterschied zu manchem Hardcover aus der Bestseller-Liste garantiert gelesen werden. Viele in großer Schrift, weil Erwachsene ab 50 schlecht gucken können. Um die Massenseele zu ergründen, empfiehlt sich auch ein Blick auf den Musikkonsum. Im vergangenen Jahr hat es der „Alte Holzmichel“ von den Randfichten auf Platz zwei der deutschen Single-Jahres-Charts 2004 geschafft. Und seit Beginn dieses Jahres triumphiert „Schni, schna, schnappi“. Sogar das Erfurter philharmonische Orchester intonierte den Ohrwurm vor Millionen Zuschauern, und 25 Professoren zögerten nicht, mit Krokodilmasken vor die Kamera zu treten und mitzuhelfen, damit ihre Stadt bei Thomas Gottschalks „Wetten dass...?“ gewinnt.

Wer auf dem Konsumgütermarkt große Mengen bewegen will, sollte wissen, was die Masse bewegt. Allzu schnell aber ist man von Erkenntnissen dieser Art abgeschnitten, gebannt in den persönlichen Sozialräumen des gehobenen Geschmacks. Kenner dieses Syndroms empfehlen häufigeres U-Bahn-Fahren. Marketingmanager, die sich noch an den Einstieg amerikanischer Konsumgüterkonzerne in Deutschland erinnern, schwärmen noch heute von der Pflicht, mit dem eigenen Produkt in der Hand in Saarbrücken oder Gelsenkirchen Haushalte abzuklappern und die Wirklichkeit zu studieren. Derlei Streetwork überantwortet man heute lieber der Markt- und Milieuforschung.

Damit ist die Gefahr der Ignoranz jedoch nicht wirklich gebannt. Wohl deshalb hat die Werbeagentur Jung von Matt in ihrem Hamburger Domizil Deutschlands „häufigstes Wohnzimmer“ aufgebaut; mit Couchgarnitur, Wohnzimmerschrank, CD-Ständer und Zimmer-Efeu. Anschauungsunterricht in Sachen Masse. Für Kreative, Berater, aber auch ihre Auftraggeber eine ständige Mahnung, die eigenen stilistischen Präferenzen nicht mit dem Geschmack der Konsumenten zu verwechseln. ■

Klaus Brandmeyer, ehemaliger Direktor des Instituts für Markentechnik in Genf, ist heute mit der Brandmeyer Markenberatung selbstständig.