

Bernhard Fischer-Appelt

PLAYBOOK RESONANZ

Finde die Affekte,
die Marken wirklich
antreiben

MIRNANN

Bernhard Fischer-Appelt

PLAYBOOK RESONANZ

Finde die Affekte,
die Marken wirklich
antreiben

MURMANN

CASES

*Der diskrete Charme der
* Marke »No Brand«*

**Decathlon und die
Intensivierung des
Unauffälligen**



A stylized illustration of a stadium at night. The stadium is dark blue, with several tall, thin structures (possibly light towers or scoreboards) on the roof. Two of these structures have glowing yellow grids of lights. The sky is a gradient of blue, with two horizontal orange streaks. In the foreground, there is a dark blue area representing the field or seating, and a lighter blue area representing the ground. A large, orange, scalloped-edged badge is positioned on the left side of the stadium, containing the text 'WIR-AFFEKT' in a serif font.

WIR-
AFFEKT

DER WELTGRÖSSTE SPORTARTIKELHÄNDLER DECATHLON macht mit speziellem Produktdesign und Ladenformaten deutlich, wie die Abwesenheit von besonders individuellen Reizen sowie der Kundenwunsch nach Erlebnislosigkeit einen erfolgreichen Markenkontext herstellen können. Ein Besuch in einem ganz besonderen affektiven Arrangement.

»Wer ist der beste Zehnkämpfer der Welt?«, frage ich an einem verhangenen Aprilmorgen ungefähr 15 Leute, die mit Sportgerätschaften wie Bodyboards, Basketbällen und Bowlingsets unter dem Arm aus dem Sportkaufhaus Decathlon am Berliner Alexanderplatz kommen. Kopfschütteln und »Kenn ich nicht, wer ist es?« ist die Standardantwort von Rentner:innen, Schüler:innen, Alleinerziehenden, Studierenden, Frauen und Männern eines breiten gesellschaftlichen Querschnitts.

Tatsächlich sind die Zehnkampf-Athleten die schnell mal übersehenen »Normalos« der Sportwelt. Sie treten in den Kerndisziplinen der Leichtathletik an und erhalten für diese gemischte Höchstleistung Punktzahlen auf einer Weltrangliste, deren Wow-Faktor sich nur Kennern der Materie erschließt. Wenige Fernsehkameras richten sich auch auf diese wenig bekannten Sportler:innen, die in den weniger beachteten Ecken der Stadien tagelang im Wettkampf sind. Dagegen stehen Zeiten, Rekorde und Medaillen bei den Athleten der Einzelwettbewerbe auf den Laufbahnen und an den Sprunggruben sofort fest. Und auf der Tribüne lässt sich beim Blick auf die Zehnkampf-Stars wie Leo Neugebauer mitfiebern, raunen, jubeln oder applaudieren – kurz, man kann sich dem Affekt spontaner Sportbegeisterung hingeben.

KALKULIERTER VERZICHT AUF MARKENZUGKRAFT

Ein paradoxer Weg zum wirtschaftlichen Erfolg

Das griechische Wort »Decathlon« bedeutet Zehnkampf. So gesehen, denke ich beim Betreten der Berliner Niederlassung der weltweit größten Sportartikelkette aus Frankreich, ist das ein angemessener Name. Denn er stellt eine Art Antithese zum emotional aufgepeitschten Branding einzelner Sportarten und -disziplinen auf. Das affektive Arrangement, das Decathlon in den meisten seiner weltweit 1700 Märkte bietet, zielt vielmehr bewusst auf allgemeine Normalität, auf die Mitte der Bevölkerung als Kundenkreis sowie auf ein Verkaufserlebnis vor Ort, das große Gefühle als unnötigen Luxus in den Hintergrund stellt und von einer gewissen Sachlichkeit geprägt ist.

Eine ungewöhnlich breite Palette an Artikeln für verschiedene Sportarten und Outdoor-Aktivitäten gibt es zu kaufen: Funktionskleidung, Schuhe, Fahrräder, Campingausrüstung, Hanteln, Tennisschläger, Proteinshakes, Schwimmflossen, Fußbälle – Ausrüstung und Zubehör für nahezu alle bekannten sportlichen Betätigungen. Das 1976 in Frankreich gegründete Unternehmen setzt dabei ausschließlich auf selbst entworfene Eigenmarken. So kann es die – wie starke Understatements formulierten – Erlebniswerte seiner Produkte optimal steuern.

Decathlon versorgt Freizeit- und professionelle Sportler:innen gleichermaßen. Die nüchterne Ästhetik der Produkte ist hocheffektiv entworfen und umgesetzt. Verpackungen und Design der Artikel konzentrieren sich auf schlichte und klare Aspekte wie Funktionalität, Haltbarkeit, Leistung. Obwohl Decathlon weltweit 85 Eigenmarken steuert, entsteht für mich der Eindruck, die meisten Produkte sollten ausdrücklich einem »markenlosen«, unauffälligen Look folgen.

Zu laut gedrehtes Branding, wie auffällige Designs, ungewöhnliche Materialwahl, schrille Farbigkeit oder knallige Produktbezeichnungen sind hier nicht zu finden. Decathlon-Marken sind Breitensportler und keine Fußballdivas, eher Erika und Max Mustermann als Cristiano Ronaldo oder Simone Biles. Den Zehnkampf als Namen zu führen, als Angebot an ein Massenpublikum, den unterschiedlichsten Sportarten nachgehen zu können, zeigt bereits die Richtung an. Der Gedanke der »Demokratisierung« des Sports, jedermann und jederfrau den Einstieg in eine Sportart zu überschaubaren Preisen zu ermöglichen, steht denn auch schon seit Gründung des bald 50 Jahre alten Einzelhändlers, der heute in gut 70 Ländern anbietet, im Mission Statement des Unternehmens.

AUFFÄLLIG UNAUFFÄLLIG

Entspann dich – hier wird dir nichts angedreht!

Schon beim Betreten der Berliner Niederlassung empfängt mich die unaufdringliche Ladenstimmung. Keine grellen Lichter oder dröhnende Musik. Nur gedämpftes Murmeln von Kunden, die sorgfältig durch das Sortiment stöbern. Artikel werden aus dem Regal oder von den Wänden genommen, über Kopf, Hände und Füße gestreift oder am Körper vermessen. Der Weg durch die Gänge führt durch ein Markenland, das vor allem hinter der eigenen Unauffälligkeit verborgen bleiben möchte. Hier gibt es keine Kletterwände, Kajakbecken oder hektischen Werbevideos, die einem ins Gesicht springen. Eine fast klösterliche Konzentration legt sich stattdessen wie ein Schirm über die 8500 Quadratmeter Verkaufsfläche, die größte von Decathlon in Deutschland.

Mein Rundgang startet zufällig bei den Wanderausrüstungen. Nichts als gedeckte Farben und schlichtes Design. Rucksäcke, Jacken,

Schlafsäcke und Wanderstöcke signalisieren pure Funktionalität. Die Natur scheint hier der eigentliche Star zu sein, und Decathlon liefert alle möglichen unscheinbaren Begleiter zu. Es kommt mir vor, als würde dieser Laden mir permanent einflüstern: Relax, wir wollen dir hier nichts andrehen!

Als Nächstes die Fahrräder: Kritische Kunden umkurven mich bereits auf dem Mittelgang auf Testfahrt. Bei Decathlon könnte man locker einen eigenen Fahrrad-Zehnkampf austragen. In Reih und Glied warten robuste Mountainbikes, Gravelbikes, Stadträder, Kinderräder und E-Bikes. Alles, was zwei Naben hat, ist zu erwerben. Doch auch hier gilt: Kein Manufakturschnickschnack macht sich wichtig, keine überflüssigen Details reden einem in die Kaufüberlegungen drein – es herrscht eine Atmosphäre nüchterner Zweckmäßigkeit. Diese Räder warten nur darauf, ihre Eigentümer:innen so unauffällig wie möglich durch die Großstadt gleiten zu lassen. Um von A nach B zu kommen, dafür kauft man sich etwas bei Decathlon. Um vor dem »Borchardt« eine bestimmte Szene zu beeindrucken – dazu eignen sich diese erlebnisreduzierten Artikel nicht.

Ein angenehm wohliges Gefühl breitet sich in mir aus, und allmählich wird mir klar: Es ist gerade der eigenwillige Fokus auf das Formale, Funktionale und Unaufgeregte dieses Sortiments und dieser frugalen »Customer Journey«, der bei mir Tiefenentspannung auslöst. Eine Art bewusst verbreitete Marketing-Antimaterie liegt hier in der Luft. Die Intensität der Marke, ihre emotionale Wirkung, entsteht gerade durch Abwesenheit und Reduktion starker Affekte und Emotionen.

DIE LEERSTELLE**Markenwirkung durch »Brand Detachment«**

Seit den Tagen, als *branding* noch hieß, Rinder mit Brandzeichen zu versehen, um sie als Eigentum zu markieren, ist einiges passiert. Erst fing man an, mit Worten, Logos und Illustrationen die Eigenschaften und Vorteile seines Produkts zu kommunizieren. Mit der wachsenden Zahl von Wettbewerbern begann man, über eine zielgruppengerechte Ansprache von Kundenbedürfnissen nachzudenken. Schließlich merkte man, dass es nicht reicht, Sachinformationen zu übermitteln, sondern dass mit passenden Bildern, Erzählungen und Botschaften eine emotionale Verbindung zwischen Kunden und Produkt hergestellt werden muss. Das war der Übergang zum mit Appellen aufgeladenen *emotional branding*.

Die Emotionalität in der Vermarktung kann an individuelle Identitäten geknüpft werden – wie im Fall der »Air Jordan«-Sportschuhe von Nike und der Basketballlegende Michael Jordan. Mitte der 1980er-Jahre stand plötzlich nicht mehr das Produkt Schuh im Mittelpunkt, sondern ein Athlet. Mit der Symbiose von Ausnahme-Athlet und Produkt wurde suggeriert, dass jeder normale Mensch beim Kauf dieses Schuhs ein kleines bisschen Jordan, ein Stück der Athletik, des Talents und taktischen Geschicks für sich erwerben konnte. Nicht nur »Just do it«, Nikes eingeführter Werbeslogan, galt jetzt, sondern sozusagen: »Just do it like Jordan.«

Rund 40 Jahre später, an diesem bewölkten Mittwochmorgen mitten in Berlin in einem Sportartikelgeschäft, erlebe ich an keiner Stelle meines Rundgangs mitreißende Emotionen. Alles atmet »Less is more« und »Form follows function«, das entfernte Echo der Bauhaus-

gestalter der 1920er-Jahre, die unter der Überschrift »Demokratisierung des Schönen« an der Entwicklung der »guten Form« für einen möglichst breiten Nutzerkreis interessiert waren. Und das verlangte, mit sinnvollen Designs und der geeigneten Materialwahl, durch zeitlose Ästhetik, Qualität und sofort einleuchtende Funktionalität zu überzeugen – und nicht durch abstrakte Markenversprechen.

Bei Decathlon erlebe ich ein »Brand Detachment« – eine Kapung jeglicher Markenwahrnehmung. Slogans, die wie Apples »Think different« jahrzehntelang Individualität und Andersheit zum Leitbild erhoben haben, werden von Decathlons neuem Postulat der Mittelklasse und Durchschnittlichkeit herausgefordert. Gleichheit herzustellen scheint nun angesagt zu sein, wenn ich die »Plainness«, die Gewöhnlichkeit, der Produkte von Decathlon richtig interpretiere. Es geht nicht mehr um exklusives Herausstechen aus der Masse, sondern um Anpassungsfähigkeit.

»Willkommen in der Ära entspannter Unsichtbarkeit«, kommuniziert die Decathlon-Welt. Niemand muss irgendwas, vor allem nicht ostentativ originell und cool sein. Die Marke Decathlon – Zehnkampf, ein breites Angebot von Einzeldisziplinen – ist wie eine Leerstelle, die beliebig und kontextabhängig verwendet, umgedeutet und mit Bedeutung belegt werden kann. Sie ist ein wohlüberlegtes, kuratiertes affektives Arrangement, das sich eher durch die Benutzung und durch Aneignungsprozesse definiert als durch einen unverrückbaren Markenkern.

ALLEGRO PASTELL

Das affektive Arrangement von »Normcore«

Ich stehe vor einem Sneaker-Regal und nehme einen Tennisschuh der Decathlon-Hausmarke Artengo in die Hand. Natürlich muss ich an Leif Randts Roman *Allegro Pastell* denken, der ursprünglich »Artengo Pastell« heißen sollte. Der Roman schildert das Leben der Millennials und spiegelt das Lebensgefühl der jüngeren Generation. In *Allegro Pastell* werden Decathlon- und andere No-Name-Produkte vom Personal des Romans gerne getragen. Die konfliktscheuen, reibungsunfähigen Figuren leben in stets leicht unterkühlten Beziehungen, in denen alles irgendwie in Ordnung ist. Es gibt keine Exzesse, keine Intensität, nur dahingleitende Normalität und Mittelmäßigkeit der Gefühle. Am affektiven Nullpunkt ist nichts schlecht, aber auch nichts wirklich großartig.

Im Modebereich heißt diese gewöhnliche Mittellage »Normcore« – eine Stilrichtung, die durch Unauffälligkeit und Understatement gekennzeichnet ist. Die Wortneuschöpfung – ein vom New Yorker Kunstkollektiv K-Hole erfundenes Kofferwort aus »Normal« und »Hardcore« – beschreibt den Wunsch, dazuzugehören und sich nicht individuell abzusetzen. Normcore-Garderoben basieren auf zeitlosen Kleidungsstücken, die länger als eine Saison getragen werden können: schlichte Shirts, ausgewaschene Jeans, Kaschmirpullover und ein paar Sneaker – je schlichter, desto besser. Individualität wird durch nur leicht variierende Farb- und Formgebung ausgedrückt. Indem sie sich wie der Mainstream kleiden, heben sich Normcore-Trendsetter von jenen ab, die noch immer auf dem anstrengenden Pfad der Nonkonformität wandeln und sich ständig fragen: Was ziehe ich heute nur an?

Normcore-Kleidung wird aber auch zu einem ironisch zur Schau gestellten Statussymbol für Menschen, die sich eigentlich gegen den Begriff »normal« sträuben. Apple-Gründer Steve Jobs und Meta-Chef Mark Zuckerberg sind Paradebeispiele: lockere Jeans, immer ein graues Shirt (für Mark) oder ein schwarzer Turtle-Neck Pullover (für Steve), »Birkis« oder weiße Turnschuhe – mehr braucht es nicht. In den sozialen Medien weiterentwickelt, schließt Normcore in der jüngsten Iteration einen seriösen High-Street-Look mit ein. Die Schauspielerin Gwyneth Paltrow, aber auch die Figuren der erfolgreichen Serie *Succession* übertragen das Normcore-Konzept sogar auf die Luxus-Schiene – besser bekannt als »Quiet Luxury« oder »Stealth Wealth«. Eine Figur der Serie trug zum Beispiel eine Baseballcap, die für Nichtkenner:innen wie eine gewöhnliche No-Name-Cap aussah. Sie kostete aber 700 Dollar und bestand aus Kaschmirwolle. Es fehlte jedoch ein Logo, das zur direkten Erkennbarkeit als Luxusobjekt beigetragen hätte.

Auch die Sportbekleidung der Marke Decathlon steht nicht für emotionale Intensität, sondern Ereignislosigkeit: Einfache Sneaker, Shirts ohne Logo, kombiniert mit einer funktionalen Hose – das ließe sich auch als ein Arrangement des affektiven Minimalismus beschreiben. So, als ob Decathlon durch die Kleidung spräche und sagen würde: Kümmere dich nicht um Status oder Ästhetik, konzentriere dich auf das Wesentliche, kontrolliere deine Gefühle und Affekte.

Mein Weg führt nun an den Kassen vorbei – ohne etwas gekauft zu haben, aber mit spannenden Einsichten über die Wirkweisen eines besonderen affektiven Arrangements, das Wirkung durch Minimierung erzielt, Erlebnis- und Affektintensität radikal reduziert und im Modus der Unaufgeregtheit operiert.

Learnings

**Was du von Decathlon über subtile Marken-
kraft, Markenführung und die Intensivierung
des Unauffälligen lernen kannst:**

1. Setze auf Understatement, um subtile Markenstärke aufzubauen

- Decathlon zeigt, dass Marken nicht immer laut und auffällig sein müssen, um erfolgreich zu sein. Ein affektiv minimalistischer Ansatz kann die Stärke einer Marke auf unauffällige Weise betonen und so eine starke Markenidentität schaffen.
- Minimalistisches Design, das bewusst auf »markenlose« Wirkung setzt, lenkt den Fokus auf die Qualität und Funktionalität der Produkte. Dies kann eine besonders starke Wirkung haben, wenn die Kommunikationsstrategie darauf abgestimmt ist, die Unauffälligkeit als Markenzeichen zu etablieren. Überlege, ob ein solcher Ansatz für deine Marke geeignet ist, um dich von konkurrierenden, lautereren Marken abzuheben.

2. Bleib dem Markenkontext gegenüber neugierig

- Eine kontextuelle Markenführung ähnelt der Landschafts-pflege: Sie erfordert Aufmerksamkeit für das Zusammenspiel zwischen Marke und Umgebung, um eine harmonische und kohärente Wahrnehmung zu gewährleisten.
- Analysiere die verschiedenen Kontexte, in denen deine Marke präsent ist, und sei bereit, sie in neue Umfelder zu bringen. Dies kann dazu beitragen, die Marke weiterzuentwickeln und ihre Relevanz in unterschiedlichen Situationen zu erhalten. Gestalte deinen Markenauftritt so, dass er sich nahtlos in verschiedene Alltagsszenarien einfügt, ohne durch übertriebene Emotionen oder auffällige Elemente zu stören.

3. Intensiviere das Unauffällige, um affektive Resonanz zu erzeugen

- Oft wird das Unauffällige unterschätzt, obwohl es intensive affektive Resonanz erzeugen kann. Es ist nicht immer nötig, hohe Intensität oder Erlebnispeaks zu erzeugen, um emotionale Bindungen zu schaffen.
- Die Stärke des Unauffälligen kann Teil einer wirkungsvollen Affektiven Strategie sein. Einfache, funktionale Designs fördern eine ruhige und zurückhaltende Markenwahrnehmung, die dennoch starke emotionale Verbindungen schaffen kann. Indem du unauffällige Elemente in deine Marke integrierst, kannst du eine Balance zwischen Funktionalität und emotionaler Distanz finden, die besonders in überladenen Märkten hervorsteht.

Der Diskrete Charme der Marke »no brand«

Decathlon (2024). *ARTENGO Herren Tennisschuhe*, https://www.decathlon.de/p/herren-tennisschuhe-ts160-multicourt-weiss/_/R-p-306672?mc=8559598&channable=4129b16964003239303131323645&gad_source=1&gclid=CjwKCAj-wzIK1BhAuEiwAHQmU3qANDCPTFVgSoPXTN3Hj7daEl2SJPPJnvGYZGA6e4E3sXgSvXPs7VBoCECYQAvD_BwE&utm_campaign=de_t-perf_ct-shopp_n-brand-passion_ts-bra_f-cv_o-traf_xx-p-sea-s-b-n-g&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_term=2901126 (aufgerufen am 25.07.2024).

Randt, L. (2020). *Allegro Pastell*. Berlin.

Swipen bis zum Netflixen

Bailey, B. (2024). »Tinder statistics 2024: All you need to know about the dating app!«, *Roast*, <https://roast.dating/blog/tinder-statistics> (aufgerufen am 25.07.2024).

Bristolr (2024). Homepage, <https://www.bristolr.com/> (aufgerufen am 25.07.2024).

Graefe, L. (2024). »Wo haben sie Ihren Partner/Ihre Partnerin kennengelernt?«, *Statista*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1025036/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-ort-des-kennenlernens-des-partners/#statisticContainer> (aufgerufen am 25.07.2024).

Hadji-Vasilev, A. (2024). »25 Online Dating Statistics & Trends in 2024«, *Cloudwards*, <https://www.cloudwards.net/online-dating-statistics/> (aufgerufen am 25.07.2024).

März, A.M. (2023). »Ich dachte mir, wenn der liebe Gott es will, antwortet sie«, *Süddeutsche Zeitung*, <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/muenchen/muenchen-kontaktanzeige-liebe-eo25627/?reduced=true> (aufgerufen am 25.07.2024).

Purohit, Y. (2024). »Dating App Statistics for 2024: Users, Revenue, Apps, & More«, *nimbleappgenie.com*, <https://www.nimbleappgenie.com/blogs/dating-app-statistics/#:-:text=In%202022%2C%20the%20global%20usage,to%20dating%20app%20usage%20statistics> (aufgerufen am 25.07.2024).

Singleton, L. (2015). »Virtual dates and DNA matching: the future of dating revealed«, <https://www.imperial.ac.uk/news/169431/virtual-dates-dna-matching-future-dating/> (aufgerufen am 25.07.2024).

Tinder (2024). FAQ, <https://tinder.com/de/faq> (aufgerufen am 25.07.2024).

Bernhard Fischer-Appelt

ist Autor, Unternehmer, Forscher und Zukunftsexperte. Bereits vor seinem Studium gründete er zusammen mit seinem Bruder Andreas die erste PR-Agentur, die sich im Umweltbereich engagierte. Heute leitet er mit fischerAppelt eine der größten inhabergeführten Kommunikationsagenturen Deutschlands, die über 700 Mitarbeitende beschäftigt. Zwischen 2018 und 2020 forschte er an der Harvard University zu Zukunftsnarrativen. Zuletzt erschien sein Buch *Storyverse Playbook* (2023), ebenfalls im Murmann Verlag.

f_LAB

Die Ideen zu diesem Buch und zur Resonanz-Canvas entstanden im Forschungs- und Entwicklungsteam f_LAB, zu dem neben mir Dr. Philipp Wüschner, Tabea Venrath und Dr. Georg Dickmann gehören. Aus einer wissenschaftlichen Grundhaltung heraus entwickelt f_LAB Zukunftspapiere und Research-Dossiers. Wir bieten unseren Kunden Profilprojekte zur Auseinandersetzung mit neuen Themenfeldern an und konzipieren themenbezogene Konferenzen zu Zukünften, Narrativen und Affekten. Unsere Expertise unterstützt Vorstände und Unternehmen dabei, sich als Thought Leader zu positionieren.

Viele Inspirationen und Anregungen zu diesem Buch stammen aus weiteren Fallstudien und Experimenten sowie von Mitdenkenden und Kunden, für deren Hinweise und Unterstützung ich sehr dankbar bin.

Großer Dank gebührt Titus Kroder und dem Team des Murmann Verlages für die Zusammenarbeit an diesem Buchprojekt.



Zum Ausgleich für die entstandene CO₂-Emission bei der Produktion dieses Buches unterstützen wir die Bereitstellung von effizienten Kochöfen in Sambia. Die verbesserten Kochöfen verbrauchen zwei Drittel weniger Brennmaterial und verringern so nicht nur den CO₂-Ausstoß, sondern auch die Rodung der lokalen Wälder. Durch die bessere Luftqualität in den Räumen werden Atemwegserkrankungen verringert, und Familien können Zeit und Geld sparen, da weniger Brennmaterial benötigt wird.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag weist ausdrücklich darauf hin, dass er, sofern dieses Buch externe Links enthält, diese nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung einsehen konnte. Auf spätere Veränderungen hat der Verlag keinerlei Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

© 2024 Murmann Publishers GmbH, Hamburg

Editorial Design/Illustration: Christoph Schulz-Hamparian, Stuttgart

Lektorat: Annette Krüger, Hamburg

Druck und Bindung: Print Best, Viljandi

ISBN 978-3-86774-806-3

Besuchen Sie uns im Internet: www.murmann-publishers.de

Ihre Meinung zu diesem Buch interessiert uns!

Zuschriften bitte an info@murmann-publishers.de

Den Newsletter des Murmann Verlages können Sie anfordern unter newsletter@murmann-publishers.de

Taylor Swift oder die heimliche Macht der Affekte

Wann werden Markenerlebnisse
erfolgreich?

Wie entsteht Resonanz in der
Interaktion?

Wie hängen Affekte und Marken
zusammen?

Praktische Methoden helfen den Lesern und
Leserinnen, affektive und gesellschaftlich-kulturelle
Kontexte einer Marke zu erkennen, zu verstehen
und strategisch zu nutzen.

Wir lernen, was Pop, Underground und
Luxusmarken im Innersten zusammenhält.



ISBN 978-3-86774-806-3
39,00 € (D) | 40,10 € (A)