



## Wer laufend denkt, bewegt sich

Das heutige Thema soll als eine Art Rätsel ausgeführt werden. Ich gebe Ihnen dabei eine Beschreibung an die Hand und die Mosaikstücke ergeben eine Beschäftigung, der geschätzte 20 Millionen Bundesbürger nachgehen. Damit die Chose nicht zu simpel gerät, bediene ich mich des zuweilen hermetischen Jargons des „Marketing-Sprechs“ und nutze dabei authentische Touchpoints.

Meist beginnt alles mit einer Idee oder der Einsicht, dass der menschliche Körper ab der Hälfte des Lebens Ertüchtigung nötig hat. Die Suche im Internet führt Sie über bezahlte Keywords ohne Umschweife zu einem Kontaktpunkt Gleichgesinnter. Die Event-Webseite bietet Austausch und ist natürlich 24 Stunden erreichbar. Über das Portal kommen Sie an ein kostenloses Event-Magazin mit Beiträgen, Anzeigen und nützlichen Tipps. Idealerweise haben Sie nun mit Hilfe der Informationen einen Entschluss gefasst. Ihre Tat wird mit einem bunten Beutel voller Heil-, Pflege-, und Nahrungsergänzungsmittel belohnt, den Sie sichtbar und nicht ohne Stolz durch die Stadt tragen. Gleichgesinnte erkennen sich sofort an der Gestaltung des Aufdrucks. Die Aufmerksamkeit steigern Sie zusätzlich mit einem Shirt aus dem Beutel, das mit den Logos der Sponsoren gespickt ist und alle Menschen während ihrer glücksspendenden Beschäftigung äußerlich gleich erscheinen lässt. Als Dank können Sie das Kleidungsstück auch in der Freizeit tragen und damit belegen, dass Sie diese absolut sinnvoll und professionell verbracht haben.

Während Sie nun am Werk sind, passieren Sie Banden mit Display-Werbung und freuen sich über gebrandete Schildchen auf den Toilettenhäuschen zwischendurch. Die Wäschesponsoren verpflegen Sie freigebig mit Nahrungsmitteln, die mit den ganzen Namen um Sie herum korrelieren. Damit Sie sich auch ganz sicher fühlen, können Sie die ganze Zeit auf eine medizinische Versorgung und sich tummelnde Versicherungsunternehmen zurückgreifen. Fahrzeuge einer bestimmten Marke bewegen sich vor und hinter Ihnen, sodass Unsicherheiten erst gar nicht aufkommen können. Auf dem Höhepunkt Ihres Erlebnisses werden Sie selbstlos fotografiert und anschließend bekommen Sie ein Foto, dessen Hintergrund dezent mit den Logos des Veranstalters ausgefüllt ist. Sie werden dabei fest mit einer Marke und dem Event verknüpft. Im Falle einer Registrierung bekommen Sie noch ein nützliches Utensil zusammen mit ein paar Katalogen zugeschildt. Wenn Sie noch mehr erreichen möchten, bilden Sie ein Team und lassen sich als Gruppe bei der Umsetzung Ihrer Emotionen behilflich sein.

Ich wette, Sie haben es längst erraten. Hier ist natürlich von sogenannten Volksläufen die Rede, die zwar immer noch mit Fitness zu tun haben, aber längst alle Facetten des emotionalen Dialogmarketings offenbaren. Dabei verfolgen die Marketing-Strategen das alleinige Ziel, die eigene Marke mit den sportlichen Glücks- und Wir-Gefühlen der Teilnehmer zu verknüpfen. Aus dem Neuromarketing wissen wir, dass der emotionale Wert einer Marke die Kaufentscheidung am stärksten beeinflusst. Beim Laufevent versuchen die Sponsoren quasi die ureigenen Gefühle der Teilnehmer auszuleihen und verbinden diese fest mit ihrer Marke. Bei Wiederholung bildet das Gehirn die gewünschten Konnotationen aus und verschaltet im besten Falle im Sinne der Manipulation.

Lassen Sie sich dadurch das Laufen nicht vermiesen. Vielleicht ist Laufen ein Bedürfnis des Menschen. Es kann jedenfalls ein großartiges Erlebnis sein, denn sonst würden nicht so viele Menschen in ihre Joggingsschuhe steigen. Gelegenheiten bieten sich bis ins hohe Alter überall. Ob man dazu nun immer ein Trikot-Branding oder den Braveheart-Battle braucht, möchte ich freilich offenlassen.

**Oliver Block**