

Bernhard Fischer-Appelt

# PLAYBOOK RESONANZ

Finde die Affekte,  
die Marken wirklich  
antreiben

MURMANN

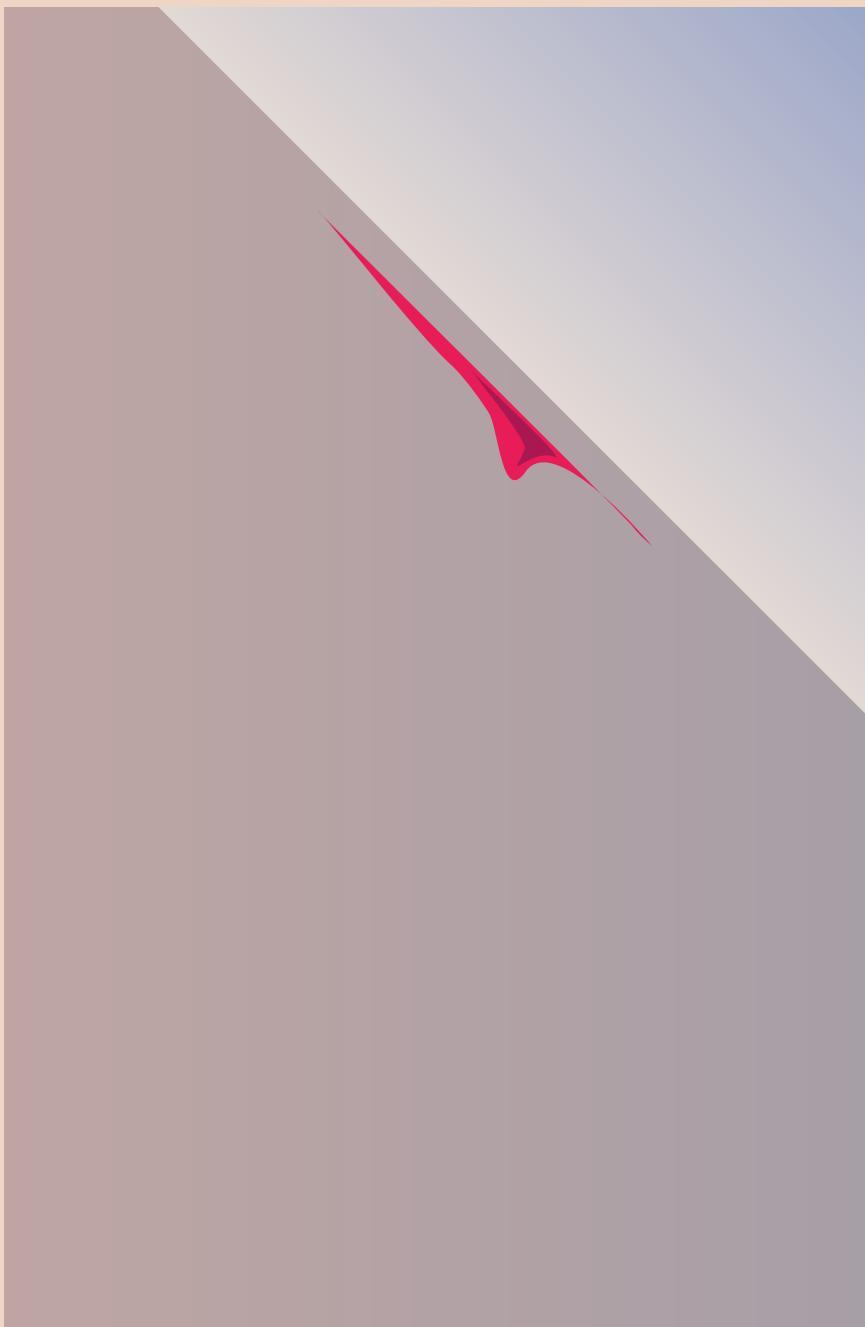


Bernhard Fischer-Appelt

# PLAYBOOK RESONANZ

Finde die Affekte,  
die Marken wirklich  
antreiben

MURMANN



**Die menschliche  
Natur ist doch  
immer dieselbe!  
Was sie in der  
Kälte des Blutes  
niemals wagen  
würde, das  
vollführt sie in der  
Hitze des Affekts.**

*Friedrich Schiller*

*Aus Die Räuber*

# True Crime im Cluburlaub? **Affekte erleben, Muster erkennen, Affekte steuern**



PLÖTZLICH ERTÖNT HINTER UNS SIRENENGEHEUL. Mit hoher Geschwindigkeit nähert sich ein Fahrzeug der Guardia Civil auf der langen, einsamen Straße von Puerto del Rosario zur Südwestspitze Fuerteventuras, wo wir in einer Ferienclubanlage dem trüben Hamburger Herbstwetter entfliehen möchten. Ein Blick in den Rückspiegel, dann auf den Tacho. Als das Polizeifahrzeug unseren Wagen rasch überholt und schon bald wieder aus meinem Blickfeld verschwindet, beruhige ich mich – bis kurz darauf auch noch ein Rettungswagen mit Blaulicht an uns vorbeirast. Was mag da vorne passiert sein? Eine Weile noch habe ich ein mulmiges Gefühl.

Der Weg durch die herbe Landschaft der zweitgrößten kanarischen Insel, vorbei an Vulkangestein, Obstplantagen und Gemüsefeldern, ist eigentlich recht friedlich. Selbst im europäischen Winter scheint beständig die Sonne. Surfer schätzen an Fuerteventura den stetigen Wind und die perfekt brechenden Wellen. Hier kann man vom Alltag abschalten – nur wenige Flugstunden von Deutschland entfernt. Nach der Anfahrt mit der Sirenen und Blaulicht-Episode verstauen wir das Gepäck in den Zimmern und beobachten auf dem Balkon bei einem ersten Glas »Vino de la Tierra« den Sonnenuntergang. Meine Tochter malt ein Bild, während mein Sohn einfach nur chillt. Fast automatisch stellt sich das gewohnte Urlaubsgefühl des entspannten Müßiggangs ein. Alles andere scheint weit weg, und ich freue mich auf Sonnenschein, interessante Lektüre und gelegentliche Abkühlungen im Pool.

Doch beim ersten Abendessen im Restaurant ist eine bleierne Stimmung spürbar. Viele Gäste wirken bedrückt. Schließlich erfahren wir: Ein Mord ist im Club passiert. Ich fühle mich wie im Film. Bin ich etwa in die US-Serie *The White Lotus* geraten? Die Gesellschaftssatire

spielt in einer Hotelanlage auf Hawaii, wo reiche US-Amerikaner:innen friedlich Urlaub machen – bis ein Mord geschieht. Jetzt erst versteh ich das Verhalten der anderen Gäste besser. An jedem zweiten Tisch wird getuschelt. Es heißt, die Tat sei »im Affekt« geschehen. Andere Gäste wirken betont gleichgültig, scheinen das Gehörte verdrängen zu wollen. Sie verteidigen sozusagen ihr Urlaubsgefühl.

Am übernächsten Morgen lese ich in der deutschsprachigen Lokalzeitung über die Hintergründe der Tat: »Familiendrama«, »entgleiste Männlichkeit«, »verletzter Stolz«. Es handelt sich um einen Femizid mit anschließender Selbsttötung. Unser Club hat zwar verhindert, dass das Thema in den sozialen Medien auftaucht, aber jetzt gibt es schon diesen Zeitungsartikel, und auch der Onlinekanal eines deutschen Boulevardmediums berichtet darüber. Mit Beklemmung realisiere ich, dass unser Urlaubsgefühl diesmal besonders herausgefordert wird. Ich versuche, mich auf die Lage einzustellen: den Kindern etwas sagen, aber ja nicht zu viel. Mitfühlen, aber nicht zu sehr affektiv involviert werden. Mittrauern, aber nicht zu intensiv. Nicht etwas an sich heranzulassen, das nicht nah ist. Ein Familiendrama, aber nicht unseres!

Letztlich speichern wir das Ereignis als Krimi-Gefühl ab, als von der Realität distanziertes *Tatort*-Erlebnis – eine spannend-schaurige Affizierung, ein »Gepacktwerden« durch Affekte wie Schreck oder auch Neugier, jedoch ohne das Erleben wirklicher Trauer. Dann checken wir, anfangs noch etwas verhalten, wieder in unseren Familienurlaub ein und aktivieren erneut unser Urlaubsgefühl. Ansatzpunkte und Anlässe gibt es genug: Strand, Sonne, Drinks, lange Gespräche und lustige Spiele. »The games must go on«, die Maxime des IOC nach dem Olympiaattentat 1972 in München, gilt nicht nur für die Clubleitung, auch wir folgen ihr.

Diese Geschichte zeigt zunächst, dass das Wort »Affekt« im Untertitel dieses Buches verschiedene Nuancen hat. In der Formel »im Affekt« steht es für die aufschießende psychische Erregung, die zur Kurzschlusshandlung führt. Die Mehrzahl »Affekte« und das Eigenschaftswort »affektiv« beziehen sich allgemein auf Gefühle, im Besonderen auf spontane, impulsive und intensiv erlebte Reaktionen auf Wahrnehmungsreize, die uns »affizieren« (von lateinisch *afficere*, »hinzutun«). Das können Sinneseindrücke wie das wärmende Licht der Sonne und das Geräusch der Meeresbrandung sein, aber auch Nachrichten oder Geschichten. Affekte münden oft direkt in einen körperlichen Ausdruck, wie Gänsehaut, ein mulmiges Gefühl im Magen oder Freudentränen. Affekte sind blitzschnell – sie sind da, bevor das Denken einsetzt und sich längerfristige Emotionen und Sichtweisen bilden.

Die Geschichte vom Mord im Cluburlaub zeigt aber vor allem, dass affektives Erleben gestaltbar ist. Wir können unsere eigenen Affekte und die anderer Menschen bewusst steuern und verändern. Die Geschichte zeigt auch, wie stark unser affektives Erleben von uns bereits bekannten Mustern geprägt ist. Morde gehören zum Glück normalerweise nicht zu unserem Alltagserleben, aber solche Taten und unsere Reaktion darauf sind uns durch Fernsehen, soziale Medien und Podcasts vertraut. Erfahren wir im echten Leben von so einem Ereignis, kann unser affektives Erleben gewissermaßen in bekannten Bahnen ablaufen. Und wir können mithilfe gewohnter Muster, zum Beispiel typische Freizeitunternehmungen, erwünschte Affekte wie das Urlaubsgefühl gezielt bei uns und anderen aktivieren.

Häufiger, als uns bewusst ist, sind wir daran beteiligt, Rahmenbedingungen herzustellen, die bestimmte Affekte auslösen. Ein Alltagsbeispiel ist die Vorbereitung einer Party. Dabei verwandeln wir unsre

Wohnung vielleicht in eine farbenfrohe Kulisse mit Luftballons und Girlanden. Gedimmtes Licht, Drinks, Snacks und gemütliche Sofas schaffen eine einladende Atmosphäre und fördern Affekte der Geselligkeit und Verbundenheit, Musik ermöglicht das Erleben von Ekstase und Hingabe beim Tanzen. Man kann dies alles als »affektives Arrangement« verstehen. Dieser Begriff und die von uns verwendeten Gedanken zum Fühlen und Emotionen lehnen sich an die Arbeit des Sonderforschungsbereiches 1171 Affective Societies der FU Berlin an. Solche Gestaltungen, die Affekte und Handeln beeinflussen können oder sollen, gibt es in vielen Lebensbereichen, auch in Gesellschaft und Politik: Die Klimabewegung affiziert uns etwa durch alarmierende »Kippunkte«, um CO<sub>2</sub>-Reduktion zu erreichen. Der Populismus beschwört wiederum Ohnmachtsgefühle angesichts komplexer demokratischer Prozesse, in denen angeblich eigene Standpunkte nicht durchgesetzt werden können.

Unsere Affektfähigkeit wird von vielen Seiten beansprucht. Zahllose Reize stehen im Wettbewerb um Wahrnehmung und Beachtung. Daher ist es bei der Gestaltung und der Analyse affektiver Arrangements wichtig, den jeweils wirkmächtigsten Affekt zu identifizieren, also den »Signatur-Affekt« (von englisch *signature*, »unverkennbar«, »charakteristisch«), von welchem die Gestaltung eines affektiven Arrangements ausgehen kann. Wir alle sollten diese Affekte, die Mechanismen dahinter und ihre Möglichkeiten in unserem Alltag begreifen. Aber auch Markenverantwortliche und Politiker:innen sollten sie kennen und verantwortungsvoll zu nutzen verstehen.

Denker wie Plato, Aristoteles und Kant wollen uns dazu bringen, das Fühlen durch Reflexion und ethische Abwägung eher einzuhegen. Ich plädiere hingegen dafür, die Kraft der Affekte stärker in den Blick zu

rücken. Ich sehe sie als instinktive Einleitung des Denkens. Denn auch jedes Reden beginnt mit Hören, jedes Bild mit Sehen, jeder Kontakt mit Berührung und jedes Schmecken mit etwas, das auf die Zunge trifft. Genau an diesen auslösenden Punkten beginnt erst das Denken, und die Affekte sind die wirkmächtigen Auftakte dazu.

Das *Playbook Resonanz* zeigt also praktikable Methoden auf, um Affekte, ihre Auslöser und Arrangements zu verstehen, zu ordnen und zu gestalten – auf der Ebene des Individuums und der Gesellschaft, aber auch wenn es um die Positionierung von Ideen und Marken geht.

**EIN WOLF ALS SINNBILD**

**Resonanz und Kommunikation in unserer  
rauer gewordenen »Affektzeit«**

Museen, Musikclubs, Restaurants, Supermärkte und Schulen – alle bemühen sich um die Steuerung von Affekten. Auch Hersteller von Luxusmarken, Automobilen und Fahrrädern, Betreiber von Datingplattformen, Konzertveranstalter oder politische Parteien versuchen Erlebnisse durch Affekte zu erzeugen und zu gestalten. Oft wird dafür der globale Dachbegriff »Kommunikation« benutzt. Als Kommunikationsexperte denke ich dabei zunächst an Narrative, Geschichten also, die Menschen überzeugen und mobilisieren können. Davon handelt mein bereits erschienenes *Storyverse Playbook*. Das *Playbook Resonanz* nimmt nun das affektive Erleben in den Fokus.

# »Man kann nicht nicht kommunizieren.«

*Paul Watzlawick*

*anders interpretiert*      »Man kann nicht nicht erleben.«

Zentral für jede Kommunikation und affektives Erleben ist das titelgebende Phänomen der Resonanz. Auf dem Cover ist ein Wolf abgebildet. Wölfe heulen nicht den Mond an, wie oft vermutet. Tatsächlich tauschen sie damit Signale aus, um die Bildung und Bindung des Rudels zu stärken und um das Revier abzugrenzen. Wolfsgeheul ist also ein Phänomen von Resonanz und Kommunikation, es schafft und regelt Beziehungen.

Menschliche Beziehungen und Interaktionen gewinnen durch Resonanz an Tiefe und Intensität. Physikalisch beschreibt Resonanz (von lateinisch *resonare*, »widerhallen«) das Phänomen, bei dem zwei schwingungsfähige Systeme oder Materialien in Einklang geraten und sich gegenseitig verstärken. In der Kommunikation entsteht Resonanz, wenn sich Gesprächspartner:innen oder beispielsweise auch Konsument:innen und Markenentwickler:innen für die Schwingungen des anderen öffnen, sie ins eigene Fühlen und Denken integrieren. Resonanz ist damit das, was zwischen den Zeilen klingt. Ein sprechender Blick, die Atmosphäre in einem Raum. Resonanz entwickelt sich. Sie hängt von Timing, Stimmung und der Bereitschaft ab, sich auf das

Gegenüber einzulassen. Sie verlangt eine wechselseitige Antwortbeziehung – statt nur zu senden oder nur zu empfangen.

Resonantes Erleben entsteht also, wenn Menschen einander auf einer Ebene verstehen, die über Worte und Inhalte hinausgeht. Es umfasst auch unsere Fähigkeit, mit Dingen, Räumen, Klängen und Ideen schwingen zu können. In einer Zeit, in der Kommunikation auf Geschwindigkeit und Effizienz ausgerichtet wird, erinnert uns resonantes Erleben daran, dass echte Verbundenheit nicht bloß nüchternen Informationsaustausch erfordert, sondern echtes Erklingen im gemeinsamen Resonanzraum, in dem wir uns selbst im Anderen erkennen können und das Erleben zur gemeinsamen Erfahrung wird. Ein reales Beispiel dafür sind große Konzertevents, wie die von Taylor Swift [siehe »Taylor Swift Togetherness!«, S. 66].

Der Philosoph, Psychotherapeut und Kommunikationsforscher Paul Watzlawick prägte den berühmten Satz: »Man kann nicht nicht kommunizieren.« Wir kommunizieren demnach immer, auch wenn wir uns nicht verbal äußern. Selbst Schweigen spricht Bände, und auch Gesten oder Körperhaltungen sind Signale. Kommunikation findet demnach unausweichlich immer statt – worüber sich Menschen, Organisationen und Markenverantwortliche im Klaren sein müssen.

Jedes gesehene Bild, jedes gelesene oder gehörte Wort erzeugt ein emotionales Erleben. Auch der Kontext und seine Konfiguration prägen die Wahrnehmung, zum Beispiel durch den Auftritt einer Marke. Jeden Tag durchkämmen Millionen Menschen ihre Feeds in den sozialen Medien, sehen Fotos, lesen Nachrichten, teilen, liken oder kommentieren Beiträge. Jede dieser Aktionen beeinflusst das Denken und Fühlen. Selbst das schnelle Überfliegen von Nachrichten kann uns freudig, ärgerlich oder traurig stimmen. Egal, ob bewusst oder unbewusst –

affektives Erleben ist allgegenwärtig und immer möglich. Frei nach Watzlawick könnte man auch sagen: »Man kann nicht nicht erleben.«

In der kommerziellen Markenwelt gehört also weit mehr dazu, als Key Visuals, Slogans, Logos und Signets ein Produkt oder einen Service repräsentieren zu lassen. Zu einer kompletten Brand Identity zählen immer auch erlebbare Produktdesigns, die Haptik von Verpackungen, die Atmosphäre von Verkaufsräumen bis hin zu Ritualen wie dem von Influencer:innen in sozialen Medien zelebrierten »Unboxing« – dem Auspacken von Produkten.

Wenn wir Menschen Wolfsgeheul hören, löst das einen Affekt in uns aus. Uns läuft ein Schaudern über den Rücken – oder wir freuen uns über das Heulen als spannendes Phänomen der Wildnis. In jedem Fall erzeugt es eine Resonanz in uns. Und wie reagieren wir, wenn ein Wolf plötzlich vor uns steht? Rennen wir weg, verharren wir, um uns dann möglichst geräuscharm zurückzuziehen, oder machen wir in aller Ruhe ein Foto? Wie wir uns verhalten, hängt von persönlichen Prägungen ab und davon, wie wir Situationen grundsätzlich interpretieren – etwa davon, wie stark wir von den Mythen und Märchen rund um den Wolf beeinflusst sind und ob wir eher ängstlich oder gelassen auf Neues reagieren.

Für mich spiegelt der Wolf auch die Zeit wider, in der wir leben. Er steht für eine rauer gewordene »Affektzeit«, in der das Erleben intensiver und Konflikte spürbarer werden. In dieser Zeit übersetzen sich Emotionen schneller in Handlungen als früher. Alles scheint unruhiger, wütender, leidenschaftlicher zu werden. Manchmal fühlen wir uns frustriert, entsetzt und orientierungslos angesichts der Übermacht solcher Phänomene. Andere vermögen sie hingegen geschickt für Demagogie auszunutzen, wie das Wachstum des Populismus zeigt.

Die gesellschaftliche Reizstimmung wird auch an den Konflikten rund um das Thema Wolf deutlich. Die Ökologiebewegung betrachtet die Wildnis als einen wichtigen Teil der Natur. Dagegen fürchten Landwirt:innen um ihre Weidetiere, und Jäger:innen sehen in der Steuerung von Wildtierpopulationen in Kulturlandschaften eine unverzichtbare Aufgabe. Diese gegensätzlichen Perspektiven und Positionen stehen unversöhnlich nebeneinander.

Hier erkennen wir das Phänomen der »Bubbles«, gesellschaftliche Blasen, in denen Menschen sich versammeln und ihre eigenen Muster immer wieder bestätigen, ohne zu hinterfragen, ob sie zur Realität passen. Oft geht es darum, mehr Menschen für den eigenen Standpunkt zu gewinnen, anstatt eine konsensfähige Sichtweise zu entwickeln oder auch nur im gegenseitigen Verständnis füreinander in einem gemeinsamen Resonanzraum zu schwingen. Einerseits ist das eine Folge digitaler Algorithmen, die steuern, was wir in den sozialen Medien wahrnehmen. Aber es ist auch ein grundlegendes menschliches Phänomen, dass wir unsere gewohnten Erlebnismuster immer wieder aufrufen möchten, was den Beitritt zu hermetischen »Bubbles« so verführerisch macht.

Das *Playbook Resonanz* will kein Politikratgeber sein. Es will eher auf einer übergeordneten Ebene helfen, mit Resonanz bewusst und planvoll zu »spielen«. Dies muss verantwortlich und transparent geschehen, wie alles in der Kommunikation. Denn wer Affekte bewusst steuern kann, besitzt mächtige Fähigkeiten. Doch wenn ein unpassendes Lachen oder ein Gummistiefelauftakt bei einer Flutkatastrophe Wahlchancen beeinflussen können, lohnt es sich für Politiker:innen, strategisch von solchen intensiven Momenten her zu denken und zu handeln.

Andererseits sollte man die Fähigkeit zur Steuerung von Affekten auch nicht überschätzen. Menschen sind in ihrem Fühlen tendenziell autonom, möglicherweise mehr als in ihrem Denken. Affekt auslöser, die in einer Situation planbar erscheinen, können beim nächsten Mal scheitern. Auch wenn das Bild eines Kanzlers in Gummistiefeln Menschen einmal tief beeindruckt und zum Wahlsieg geführt hat, kann der nächste Versuch, auf diese Weise Nähe und Solidarität zu zeigen, als anbiedernd empfunden werden.

#### ÜBER DEN MARKENKERN HINAUSDENKEN

### **Marken unter dem Blickwinkel Affektiver Strategie führen**

Nach meiner Rückkehr von den Kanaren finde ich mich schnell im Agentur-Alltag wieder. Die Urlaubsbräune verblasst, aber die vom Mord im Ferienclub bei mir ausgelösten Fragen zum Erleben und Steuern von Affekten, zu Kommunikation und Resonanz beschäftigen mich weiter, und ich stelle mir weiterführende Fragen: Wie gehen die Verantwortlichen beim Auftritt von Marken und Organisationen mit dem menschlichen Erleben um? Wie orchestrieren sie zugehörige Erlebnisräume, auf welche Affektmustern setzen sie? Welche Affekte verändern langfristig Markenidentitäten? In welchen Erlebniskontext kann man eintauchen, um die Affektintensität einer Marke für ihre Kommunikation und ihren wirtschaftlichen Erfolg zu nutzen?

Nach intensiver Recherche und tiefgehender theoretischer Auseinandersetzung mit dem Thema weiß ich: Marken haben das Potenzial, als starke Affektmagneten zu wirken und Erlebnisse zu schaffen, die wiederum Markenidentität stiften. Um die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, um also die Dimension des Erlebens von Marken ver-

stehen und gestalten zu können, lohnt es sich, solche Erlebnisse als ein Arrangement von Affekten zu betrachten.

Das *Playbook Resonanz* nimmt diese Perspektive ein und bietet mit dem neuen Ansatz der Affektiven Strategie einen innovativen Blick auf das menschliche Erleben und dessen Gestaltbarkeit. Es richtet sich an alle, die an dieser für viele gesellschaftliche Bereiche relevanten Thematik interessiert sind, besonders aber an Markenverantwortliche.

Marken basieren traditionell auf Emotionalität und sind so konzipiert, dass sie als erinnerbare Identität mit affektiver Wirksamkeit erfahren werden können. Üblicherweise werden Markenerlebnisse stark aus dem Markenkern heraus definiert. Die Markenführung erfolgt dann als ein zentralisierter Prozess, der von einem engen Bestand an »core brand values« ausgeht. Ich respektiere dieses Verfahren, möchte jedoch eine ergänzende Perspektive einbringen – die des Kontexts und dessen affektiver Gestaltung. Denn wer die Methoden zur Affizierung kennt und versteht, kann sein Markenerlebnis entsprechend einbetten und Wahrnehmungsangebote schaffen, die wirklich bewegen, weil sie fühlbar sind.

Die im *Playbook Resonanz* vorgestellte Affektive Strategie ist eine solche Methode, um Marken effektiv zu dynamisieren, die noch zu sehr die kontinuierliche Identität ihres Markenkerns pflegen. Sie ist aber auch allgemein geeignet, um Dinge in Bewegung zu bringen, Themen emotional zu gestalten, Affekte zu erkennen und zu erzeugen, die einen starken Impuls setzen und uns ermöglichen, die Welt anders oder intensiver wahrzunehmen.

**WIE DAS PLAYBOOK AUFGEBAUT IST**

## **Vom Erklären ins Machen kommen**

Zunächst geht es darum, das Konzept **AFFEKTIVE STRATEGIE** genauer zu verstehen. Wichtige Aspekte, Zusammenhänge und Hintergründe, ebenso Begriffe und Theorien, die ich teils schon angesprochen habe, werden im Folgenden vorgestellt und vertieft.

Für die Entwicklung und konkrete Umsetzung eigener Projekte geben wir mit der **RESONANZ-CANVAS FÜR AFFEKTIVE STRATEGIE** ein praktisches Instrument an die Hand, das mein Team und ich in unserer Arbeit erfolgreich verwenden.

Und schließlich stellen wir **cases** aus den verschiedensten Erlebnisräumen der Gegenwart vor – analytische Lehrstücke aus Gesellschaft, Wirtschaft und Alltag. Ich untersuche in ihnen, welche Affektmuster und Affekte in Gestalt eines affektiven Arrangements jeweils orchestriert und getriggert werden, um ein resonantes Erleben zu schaffen, das für die vorgestellten Marken, Organisationen, Räume und Menschen charakteristisch, ja einzigartig ist. Am Ende jedes Beispiels werden auf einen Blick Learnings zusammengefasst, welche Konsequenzen aus den Beispielen für die eigene Arbeit an der Erleb-barmachung von Produkten, Ideen oder Gedanken abgeleitet werden können.

Die Beispielfälle sind mit dem Ziel ausgewählt, ein affektives Porträt unserer Gegenwart zu zeichnen. Welche Resonanzgefüge bewegen uns heute, und mit welchen Mitteln werden sie erzeugt? Der Gegenwartsfokus soll deutlich machen, dass es auch in diesen aufge regten Zeiten der Überschallkommunikation möglich ist, Aufmerksamkeit durch Resonanz zu binden und die Welt gesteuert erlebbarer zu machen.

Mein Wunsch für das Buch ist auch, dass seine Leser:innen es weiterentwickeln, dass sie mit einem weiteren Blick auf das Erleben schauen und es als gestaltbar erfahren und dass wir gemeinsam darüber nachdenken, wie wir die Zukunft erleben wollen. Dafür müssen wir vom bloßen Erklären der Welt ins Machen, und zwar ins Erlebbar machen der Welt kommen.

## INHALTSVERZEICHNIS

4 **EINSTIMMUNG** *True Crime im Cluburlaub?  
Affekte erleben, Muster erkennen, Affekte steuern*

### AFFEKTIVE STRATEGIE

20 **Deine Marke bekommt Resonanz, wenn sie ein affektives Arrangement erlebbar macht**

21 **DENKE UND FÜHLE!** *Was wird durch Affektive Strategie mobilisiert?*

24 **AFFEKTIVE ARRANGEMENTS** *erleben und erfahren!*

27 **KRISE DES ERLEBENS UND DIGITALISIERUNG** *Warum in unserer »Affektzeit« die Erlebbarkeit intensivieren?*

31 **SCHWINGE UND SCHWINGE MIT!** *Was heißt Resonanz?*

37 **KONSTELLATIONEN** *Was unterscheidet Affekte von Gefühlen und Emotionen?*

41 **KLEINER EXKURS IN PHILOSOPHIE UND WISSENSCHAFT** *Was sagt die Forschung zu Affekten?*

43 **IN ARRANGEMENTS DENKEN** *Wie wird Resonanz ermöglicht?*

### AFFEKTIVE STRATEGIE IN DER PRAXIS

50 **Plane mit diesem Werkzeug Affektive Strategie und setze sie um**

52 **DIE RESONANZ-CANVAS** *für Affektive Strategie*

62 **BERGHAIN – Die Resonanz-Canvas für Affektive Strategie**

64 **AFFEKT-REGLER** *Das Erleben über Kontrasterfahrungen identifizieren*

## CASES

### 66 **Lerne von anderen Marken und Erlebnisräumen für deine eigene Affektive Strategie**

68 **NÄHE-AFFEKT** *Taylor Swift Togetherness!*  
So anziehend ist es, wenn die Welt mitschwingt

84 **LUXUS-AFFEKT** *Die Street Credibility von Luxusgütern*  
Louis Vuitton und die Pariser Banlieues

100 **EKSTASE-AFFEKT** *Ekstase durch Unterwerfung*  
Das Berghain als affektives Arrangement

112 **FLOW-AFFEKT** *Reibungslos durch die Nacht*  
Tesla fahren und die Zukunft erleben

128 **EMPÖRUNGS-AFFEKT** *Weniger Empörung wagen*  
Momente mit der Deutschen Bahn, gefangen im falschen Arrangement

144 **WIR-AFFEKT** *Der diskrete Charme der Marke »No Brand«*  
Decathlon und die Intensivierung des Unauffälligen

156 **ERREGUNGS-AFFEKT** *Swipeen bis zum »Netflix and Chill«*  
Der Match der Dating-Apps zwischen Erwartung und affektiver Anstiftung

174 **EUPHORIE-AFFEKT** *Euphoriequelle Fußball*  
Wie Klopp und Co. Fußballgefühle organisieren, ordnen und kommunizieren

188 **TEAM-AFFEKT** *Würde und Selbstachtung*  
*The Bear – Affektive Strategie in der Restaurantküche*

204 **AUSBLICK** *Plädoyer für Affektive Strategie*

206 **LITERATURVERZEICHNIS**

212 **ÜBER DEN AUTOR**

213 **ÜBER DAS TEAM**

**Deine Marke  
bekommt  
Resonanz,  
wenn sie ein  
affektives  
Arrangement  
erlebbar  
macht**