

Mechanik und Performance von Kultursponsoring

Das Ziel persuasiver Kommunikation (zielgerichtete Kommunikation, die überzeugen möchte und zu der auch Werbung und PR zählen) ist es, eine Marke, ein Unternehmen oder eine Person mit emotional dynamischen Werten „aufzuladen“. Und zwar mit solchen Werten, die für die anvisierten Zielgruppen eine motivationale und damit handlungssteuernde Bedeutung haben. Oft sind die konkreten Inhalte solcher Werte den Zielgruppen nicht in vollem Umfang bewusst, können aber trotzdem „abgerufen“ werden. Denn das Gehirn ist ein assoziativ verknüpftes neuronales Netzwerk, in das Werte als dynamische neuronale Ensembles eingebettet sind. Sie „anzuzapfen“ und für das eigene Unternehmen zu nutzen, ist auch das Ziel von Kultursponsoring.

Im „Assoziations-Raum“ von Kultur und Kunst finden sich mentale Inhalte wie wertvoll, individuell, einzigartig, exklusiv, zeitüberdauernd, intellektuell, ästhetisch, angesehen, außergewöhnlich, originell, Bildung, Original, Status, Reichtum, Luxus. Das sind alles auch emotional „geladene“ Werte, die die Wahrscheinlichkeit der Motivation für bestimmte Handlungsmuster (Kauf und höhere Preiselastizität) erhöhen. Zentral dabei sind die assoziativen Inhalte, die mit „wertvoll“ und „einzigartig“ verbunden sind. Sie erhöhen die Werthaltigkeit der Marke, der Produkte und Dienstleistungen und differenzieren das Unternehmen schärfer gegenüber den Mitbewerbern. Damit ist es für ein Unternehmen von Vorteil seinen Markenkern mit diesen Werten anzureichern, indem es konsequent die „Nähe“ zu diesem „Wertefeld“ sucht. So kann ein Unternehmen zu einer eigenen, unverwechselbaren, wertvollen und begehrlichen Kategorie werden und seine Produkte/Dienstleistungen zum zentralen Prototyp einer Branche.

Diese Nähe, die durch Kultursponsoring hergestellt wird, entspricht dem Prinzip der Kontiguität: räumliche oder zeitliche Nähe. Es ist vor allem durch den „Pawlowschen Hund“ aus der klassischen Konditionierung bekannt: Kurz bevor der Hund des russischen Medizin-Nobelpreisträgers Iwan Pawlow sein Futter erhielt, wurde mit einer kleinen Glocke geklingelt. Durch zahlreiche Wiederholungen dieses Vorganges hat der Hund den Zusammenhang von Glocke und Futter gelernt und schon alleine beim bloßen Klingeln der Glocke Speichelfluss in Erwartung des Futters entwickelt. Dieser Mechanismus ist ein wesentliches Kernprinzip persuasiver Kommunikation.

Der gelernte Zusammenhang aktuell etwa von George Clooney und Nespresso beruht auf dem gleichen Prinzip. Marken lassen sich dadurch mit erstrebenswerten und begehrlichen Werten anreichern. Umberto Eco, neben seiner Tätigkeit als Schriftsteller ein Wissenschaftler im Bereich der Semiotik: der Wissenschaft von Zeichenprozessen, hat dieses Prinzip „Magisches Nebeneinander“ genannt. Auf der physiologischen Ebene neuronaler Prozesse kennt man diesen Mechanismus als „Hebb-Synapsen“, die raum-zeitliche Nähe von Wahrnehmungen als Verbindungsstärke zwischen Neuronen abbilden. Und zwar nach dem Prinzip „What fires together, wires together.“ Dieses Prinzip bildet die Grundlage für die neuronale Aktivitätsausbreitung, was wir als Assoziationen kennen.

Für den Erfolg des Kultursponsorings ist es wichtig, die richtige „Koppelung“ der vermittelten Werte mit dem persönlichen Stellenwert auf der Relevanz-Skala der anvisierten Zielgruppen herzustellen. Ausgangspunkt dafür ist eine Mindest-Kompatibilität der assoziativen Werte-Räume und der damit verbundenen Zeichen (Bilder, Worte, Personen, etc.) zwischen den Zielgruppen und den Kommunikaten, die die Inhalte des Kultursponsorings medial vermitteln. Erst wenn die Kommunikation über die Inhalte der Kultursponsoring-Aktivitäten mit den richtigen Zeichen an die richtigen Werte der Zielgruppen anbindet, kommt es zu der gewünschten Aufladung der Marke mit den angestrebten motivationssteuernden Werten.

Entscheidend für den langfristigen Erfolg sind Konsequenz und Kontinuität der vermittelten Werte, sowie gleichzeitig Flexibilität in Bezug auf die sich ständig verändernden konkreten Inhalte im Kulturbereich und den Präferenzen der Zielgruppen. So kann das Involvement (der persönliche Bezug der Zielgruppen zum Thema) hochgehalten werden. Treffen hohes Involvement durch große Werte- und Zeichenkompatibilität, konsequente Kommunikationspolitik und impactstarke kommunikative Inszenierungen zusammen, sind die Chancen für ein erfolgreiches Investment in Kultursponsoring ausgezeichnet.

Wie vonseiten der Zielgruppen muss auch seitens des Unternehmens eine Mindest-Kongruenz mit den im Kultursponsoring vermittelten Werten gegeben sein. Koppelung ist ein gegenseitiger Prozess und gelingt nur, wenn an etwas schon Vorhandenes angeknüpft werden kann. Eric Kandel, ein ursprünglich aus Wien stammender Nobelpreisträger im Bereich der Neurowissenschaften, meint zu dieser Voraussetzung für gelungene Kommunikation sinngemäß: „Wir sehen durch unser Gedächtnis“.

Entscheidend ist daher, ob der Markenkern mit seinen zentralen Werten kompatibel zu dem Werte-Raum von Kultur und Kunst ist, wie er von der anvisierten Zielgruppe wahrgenommen wird. Je höher hier die Affinitäten ausgeprägt sind, desto leichter – also schneller und mit weniger Investment – wird eine umso höhere Authentizität im Werte-Transfer hergestellt. Das ist auch die beste Voraussetzung für sich gegenseitig selbst verstärkende „Kräftefelder“ zwischen Unternehmen, dem gesponserten Kulturbereich und den angesprochenen Zielgruppen. In der Markenführung kennt man diesen Zusammenhang als Prinzip der „Selbstähnlichkeit“.