



## Sie haben vermutlich nicht unbegrenzt viel Geld. Geben Sie es für etwas aus, von dem die Forschung verspricht, dass es Sie glücklicher macht.

Die meisten Menschen sind auf der Suche nach dem anhaltenden Glücksgefühl. Obwohl die Deutschen ziemlich gut verdienen, gehören wir nicht gleichermaßen zu den glücklicheren Völkern. Geld macht glücklicher, bis man die grundlegenden Bedürfnisse gedeckt hat, danach aber passiert nicht mehr viel. Gerade die Deutschen suchen auf dem Weg zum Glück die qualitativ guten Dinge, die lange halten. Wir gehen davon aus, dass wir dann damit länger glücklich sein werden. Wenn man nach der aktuellen Forschung geht, ist das ein gewaltiger Irrtum.

„Einer der Feinde des Glücks ist die Gewöhnung“ sagt Thomas Gilovich, Professor der Psychologie der Cornell Universität. „Wir kaufen Dinge, um uns glücklich zu machen und das klappt auch. Aber nur für eine Weile. Neue Sachen sind aufregend am Anfang, dann gewöhnen wir uns daran.“

Wie die Gewöhnung das Glücksgefühl verändert, wurde in folgendem Ansatz getestet. Man befragte Teilnehmer, wie glücklich sie sich fühlten nach teuren Sach- und Erlebniskäufen. Anfangs war die Stärke des Glücksgefühls ähnlich. Aber nach einiger Zeit ging die Zufriedenheit mit den Sachen runter – während die Zufriedenheit mit den Erlebnissen sogar anstieg!

Ironischerweise ist die Tatsache, dass das Materielle die ganze Zeit präsent ist, die Ursache, die gegen das Glück arbeitet. Das ‚Ding‘ wird Teil des neuen Normalzustandes. Erlebnisse werden dagegen Teil unserer Identität. Gilovich führt aus: „Du kannst den materiellen Kram richtig gut finden. Du kannst sogar glauben, dass Deine Identität mit diesen Dingen verknüpft ist. Trotzdem bleiben sie getrennt von Dir. Dagegen werden Erlebnisse wirklich ein Teil von Dir. **Wir sind die Summe unserer Erfahrungen.**“

In einer anderen Studie konnte Gilovich zeigen, dass sogar negative Erlebnisse sich im Zeitablauf positiv verändern. Wenn Menschen später darüber reden, dass etwas stressig oder gar furchtein-

flößend war, dann sehen sie später häufig die witzigen Seiten oder interpretieren es rückblickend als eine wertvolle charakterbildende Erfahrung.



Erlebnisse helfen uns aber nicht nur, uns besser mit uns selbst zu verbinden. Es sind geteilte Erlebnisse, die uns intensiver mit anderen verbinden, als die gleichen Käufe. Hochseilgärten leben davon. Die gemeinsame Überwindung der Höhenangst verbindet Teams mehr, als wenn alle ein cooles Gadget geschenkt bekommen hätten. Begegnen sich zwei, die den Jakobsweg gelaufen sind, werden sie sich im Gespräch näher kommen, als wenn beide das gleiche Auto fahren. Sozial interessant ist auch, dass wir Anderen schöne Erlebnisse weniger neiden, als etwa des Nachbarn neues Auto.



Wechseln wir an dieser Stelle den Hut – und überlegen, was das für uns als Manager bedeutet. Es ist ungewöhnlich offensichtlich: Marken/Firmen sollten überlegen, wie sie die positiven Erlebnisse der Kunden mit ihrer Marke, Produkt oder Dienstleistung möglichst verlängern können. **Marken entstehen aus der Summe aller Erlebnisse mit der Marke\***. Auch Dinge können Erlebnisse bieten. Der Erfolg der Smartphones ist gerade, dass sie uns mehr direktere Erlebnisse erlauben, als das mit dem alten Computer oder Handy möglich war.



Die neue iWatch wird die Uhrenindustrie verändern. Auch die ersehnte Rolex wird relativ schnell Teil des neuen ‚Normal‘, dagegen wird die iWatch über die Verbindung zu Erlebnissen ein stärkerer Teil der Identität des Trägers werden, als das Zeiteisen. Viele sehen die iWatch noch vor allem als Watch. Die User werden die neuen Erlebnisse nicht mehr missen wollen. Welche Marken bieten die Möglichkeit, an Erinnerungen anzudocken? Googeln Sie mal ‚Bergsteiger Bier‘ und stellen Sie sich vor, Sie finden einen Sixpack an der Autobahntankstelle auf der Rückfahrt von Ihrem alpinen Urlaub. (Dass das Bier der Bergbräu im sanften Harz hergestellt wird, spielt da keine Rolle.)

Und damit verabschiede ich mich in den Urlaub. Bella Italia, mit Wohnmobil (gemietet), wenig Plan und vielen Möglichkeiten für echte Erlebnisse. Jetzt nicht neidisch werden, siehe oben. Freuen Sie sich einfach gleich ein bisschen mehr auf Ihren kommenden Urlaub oder denken Sie an die Erlebnisse des letzten Urlaubs zurück.

\*P.S. Im Herbst startet unsere Vortragsreihe zum Thema Marken-Erleben in 12 Städten. Interesse? Einfach kurz auf die Email antworten. Wir schicken Ihnen Infos.

#### Literatur:

1. <http://news.cornell.edu/stories/2013/01/feel-happier-talk-about-experiences-not-things>
2. <http://m.fastcompany.com/3043858/world-changing-ideas/the-science-of-why-you-should-spend-your-money-on-experiences-not-thing>



**Feedback, Anregungen, Kritik  
zu diesem Artikel an:**  
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O<sub>2</sub>.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

