

Keine Marke ohne Emotion

Mehr als 60 Mitglieder und Gäste kamen am 21. Oktober zum Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land zur Bergischen Universität, und sie sollten einen sehr emotionalen Abend verbringen. Denn das Thema war die Emotion als Erfolgsfaktor der Markenkommunikation.

Club-Geschäftsführer Dr. Andreas Kletzander freute sich bei seiner Begrüßung über die zahlreichen Besucher, die den Raum 11.10 im Gebäude K bis fast auf den letzten Platz füllten. Als Referenten des Abends stellte er den Geschäftsführer der 2011 gegründeten Changing Minds GmbH, Oliver Spitzer, und seinen Partner Dirk Strubberg vor. Die beiden haben übrigens, so Kletzander, ihren gemeinsamen beruflichen Weg auf einem Clubabend des Marketing-Clubs begonnen...

Changing Minds ist eine psychologische Markenberatung, die ihren Kunden mithilfe von Audits und Consulting Wege aufzeigt für eine erfolgreichere Markenführung. Für ihren Vortrag öffneten Spitzer und Strubberg ihren psychologischen Werkzeugkasten und zeigten anhand vieler einleuchtender Beispiele auf, dass in erster Linie Emotionen unsere Reaktion und unser Handeln bestimmen. Doch es dringt zumeist gar nicht erst in unser Bewusstsein, dass es die Emotionen sind, die unsere Entscheidungen für oder gegen eine Marke beeinflussen. Nicht umsonst, so Spitzer, heiße es *Nachdenken*, denn erst die Gefühle führen uns zu rationalem Handeln. Für das Marketing bedeute dies, die Bedeutung der Markenemotion als Wirtschaftsfaktor zu erkennen und zu nutzen. Eine systematische Emotionalisierung einer Marke sei allemal besser als jedes rationale Argument. Denn reine Information als Argument, wiewohl oft gut gemeint, ließe meist völlig außer Acht, dass der Mensch nur eine gewisse Anzahl von Informationseinheiten bewusst wahrnehmen kann – und die liege bei plus minus sieben. Emotionen seien da ehrlicher, und das kann man messen, denn sie bewirken körperliche Reaktionen. Aus diesen Messungen ergeben sich verschiedene Leistungskennzahlen, beispielsweise Vertrauen, Relevanz, Aufmerksamkeit, Nähe, Positivität, aber auch Skepsis und kognitive Belastung, die die Gründe für den Erfolg, aber auch den Misserfolg einer Markenperformance beweisen können. Das gelte auch für vermeintlich komplizierte Produkte. Dabei interessiere sich der Kunde gar nicht so sehr für die Details auch eines solchen Produkts, sondern eben vielmehr für das positive Gefühl bei seiner Entscheidung für das Produkt.

Emotionen spielen auch eine ebenso große Rolle beim Employer Branding. Nur mit einer starken Markenemotion gewinnen die Unternehmen auch die entsprechend guten Fachkräfte für sich. Und auch bei der Kommunikation zwischen den Unternehmen sorgen Emotionen für zwischenmenschliche und positive Erlebnisse. Vor allem aber: Emotionen binden den Kunden und sorgen so für Markentreue. Und mit dem Aufladen einer Marke mit einer gänzlich neuen, vielleicht ganz anderen Emotion ließen sich so auch völlig neue Märkte erschließen.

Ein hochspannender und interessanter Vortrag, den die anwesenden Marketingspezialisten im Anschluss intensiv diskutierten, und es dauerte noch lange, bis Dr. Kletzander zum Dank den „Bergischen Hammer“ an Oliver Spitzer und Dirk Strubberg überreichen konnte.