

Die Rolle von Emotionen im Marketing

250 Fach- und Führungskräfte am 5. Seeländer Marketing-Event in Biel

Am 5. Seeländer Marketing-Event begrüßte Nationalrat und Stadtpräsident Hans Stöckli rund 250 Gäste im Kino Palace Biel. Der gebürtige Seeländer und Olympiasieger im Fechten, Marcel Fischer, berichtete über seine Gefühle auf dem Weg zur Goldmedaille in Athen. Professor Harley Krohmer von der Universität Bern zeigte modellhaft auf, warum das menschliche Gehirn auf Emotionen reagiert und welche Bedeutung dies für das Marketing hat. Der zweite Seeländer und diplomierte Sportmanager, Harry Sonderegger, führte die Wirtschaftsvertreter schliesslich in die Welt der Mammut Sports Group ein.

Jeder Marketingleiter und Geschäftsführer wünscht sich, dass seine Produkte und Dienstleistungen beim potentiellen Kunden wahrgenommen werden. Hierzu setzen sie eine Vielzahl von Instrumenten für die Markt- und Kundenbearbeitung ein. Doch welches ist das Effektivste? Braucht es wirklich alle? Oder ist nur der Preis entscheidend? Wer sich im exklusiven Kleiderladen beraten lässt, wer mit dem Kundendienst des Lieferanten telefoniert, wer das neue Leder im Auto riecht oder auf dem Gipfel eines Berges in den gut isolierten Schlafsack hineinschlüpft, empfindet Gefühle. Entscheiden also die Gefühle der potentiellen Kunden? Welche Bedeutung Emotionen bei der Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen, der Preisgestaltung, der Promotion oder der Wahl der Absatzkanäle zukommt, zeigten die Referenten des 5. Seeländer Marketing-Events im Kino Palace Biel auf. Dass Emotionen in der marktorientierten Unternehmensführung zur Zeit von grosser Bedeutung ist, belegte auch der neue Besucherrekord mit rund 250 Vertreterinnen und Vertretern regional und international tätiger Unternehmen.

Emotionen bewegen Augenblicke!

Mit Emotionen Menschen bewegen. Emotion als Gefühls-, Gemütsbewegung. Aus dem Lateinischen emotionis, «das Fortbewegen», zu emovere «herausbewegen, -schaffen, um und um bewegen, aufwühlen», so das Leitmotiv des 5. Seeländer Marketing-Event im Kino Palace Biel. Der Bieler Stadtpräsident und National-

rat Hans Stöckli begrüßte die interessierten Teilnehmer in der Stadt der Kommunikation. Anschliessen berichtete Marcel Fischer auf eindrückliche Weise, welche Bedeutung Emotionen und Bewegung im Sport haben. Weiter schilderte die Weltnummer 1 im Fechten die bewegendsten Momente an den Olympischen Spielen in Athen und wie er mit gezielten Körperbewegungen schliesslich den Sieg holte. «Mit dem Seeländer Marcel Fischer konnten wir den idealen Referenten für die Keynote gewinnen», erklärt der zufriedene OK-Präsident Adrian Tschanz.

Wie wirken Emotionen im Marketing?

Der neue Direktor des Instituts für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Bern und Nachfolger von Professor Richard Kühn, Professor Harley Krohmer widmete sich den theoretischen Grundlagen und empirischen Erkenntnissen bezüglich der Rolle von Emotionen im Rahmen der Marktbearbeitung. Er definierte den Begriff Emotion als «Augenblicklicher oder anhaltender Gefühlszustand eines Individuums, der zumeist mit (mehr oder minder starker) körperlicher Erregung verbunden ist.» Ausgehend vom Aufbau des menschlichen Gehirns über dessen emotionalen Teil (limbisches System) leitete er in das Marketingfach über. Er erläuterte warum und in welchen Bereichen Emotionen für das Marketing wichtig sind. Neben der Bedeutung für die Produkt, Preis- und Vertriebspolitik legte er den Schwerpunkt auf die Kommunikation. Dass emotio-

nale Inhalte emotionale Reaktionen auslösen, war danach für alle Anwesenden klar. Doch Emotionen sind nicht gleich Emotionen. Je nach Situation und Zielgruppe bewirkt derselbe Inhalt unterschiedliche Reaktionen. Diese können dann anstelle der gewünschten positiven ebenso negative Gefühle auslösen. Anhand vom Einsatz der vier beispielhaften Inhalte Humor, Attraktivität, Erotik und Furcht zeigte Krohmer die Chancen und Risiken solcher Kampagnen auf gut verständliche Weise auf. Interessant war dabei auch der Aspekt von Musik. Auch hier muss sehr sorgfältig evaluiert werden, wann welche Musik die richtigen Gefühle weckt. Als Fazit geht eindeutig hervor, dass der intelligente Einsatz von Emotionen ein zentraler Erfolgsfaktor des Marketing ist. Dies insbesondere bei Marktleistungen mit niedrigem Involvement. Die Gründe für den Einsatz von Emotionen schliesslich sind vielfältig: Einsatz von Emotionen, wegen Informationsüberflutung oder der Austauschbarkeit der Produkte, um eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung zu erlangen oder zur Intensivierung der Kaufabsicht und schliesslich um den Kunden zum Kauf zu bewegen.

Träume, die zu kaufen sind

Der erfahrene Sportlehrer und Brandmanager bei der Mammut Sports Group, Harry Sonderegger, ging anhand der Mammut-Produkte auf den praktischen Einsatz von Emotionen im Marketing ein. Im Fall Mammut spielen die Mitarbeitenden eine zentrale Rolle. Im Idealfall



seien sowohl der Product Manager wie auch der Verkaufsdienst sportlich aktiv und mit den eigenen Produkten extrem gut vertraut. Product Manager und Designerinnen haben viel Freiheiten und können fast alles entwickeln, erklärt Sonderegger. Doch sobald die Produkte konkret sind, müssen sie vor eine Jury von Experten, das heisst vor ein Kernteam mit Vertretern aus dem Verkauf, der Beschaffung, dem Marketing und den Finanzen sowie einer Gruppe von Opinion Leadern, also Anwendern, besteht. Diese Jury entscheidet, ob ein Produkt zu Ende entwickelt und auf den Markt gebracht werden soll.

Entsprechend gross sei die Anerkennung, wenn ein Produkt eine positive Rückmeldung von der Gruppe erhält. Die Mammut Sports Group verfolgt mit ihren Marken eine Hochpreis-Strategie. Qualitativ hoch stehende und innovative Produkte hätten nach wie vor ihren Preis. Wohl wissend, dass sie damit nicht unbedingt im

Trend liegen. In einer Zeit, wo Billig-Discount den Markt erobern, sei es nicht immer leicht, an dieser Strategie festzuhalten, weiss Sonderegger. Er ist aber auch überzeugt, dass der Preis nur dann entscheidend ist, wenn für Produkte keine bestechenden Argumente existieren, also der USP fehle. Sonderegger ist jedoch davon überzeugt, dass nicht nur der Preis oder grosse Werbebudgets, sondern der richtige Mix an Emotionen, Attraktivität, Konsequenz und eine begeisterte Fan-Gemeinde, entscheidend sind.

Charmante Moderation und glückliche Organisatoren

Wie bereits in den vergangenen zwei Jahren wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von der ehemaligen Vize-Miss Schweiz Mascha Santschi durch das Programm geführt. In kurzen Sequenzen verblüfften der Seeländer David Bernhard mit überraschender Zauberkunst und die Bernerin Vanja Arzner mit einer eindrück-

lichen Stimme in ihrer Varieté-Show. Natürlich kam auch dieses Jahr das persönliche Networking zwischen den Gästen nicht zu kurz. Der Präsident der SMC Sektion Biel-Seeland, Adrian Tschanz, freut sich: «Mit der Teilnehmerzahl sind wir sehr zufrieden. Dies entspricht einer Zunahme von etwas mehr als 20 % gegenüber dem Vorjahr und bestätigt damit erneut unser Konzept und vor allem die professionelle Arbeit der OK-Mitglieder.» Dem Organisationskomitee ist es nun endgültig gelungen, in der Wirtschaftsregion Biel-Seeland ein gefragtes Businessforum für eine marktorientierte Unternehmensführung zu etablieren. Der 6. Seeländer Marketing-Event findet in der letzten April-Woche 2006 wiederum im Raum Biel-Seeland statt. News fortlaufend unter der Adresse www.smc-biel.ch