

## Emotionen: Gefühle wecken

*Emotionen haben ein fragwürdiges Image. „Lassen Sie uns doch vernünftig miteinander reden.“ „Bitte bleiben Sie sachlich.“ „Nüchtern betrachtet ...“. Sätze wie diese fallen jeden Tag in Tausenden Büros und Meetings. Vernünftig, sachlich, nüchtern, so möchten wir sein; ganz Ururenkel von Aufklärung und Rationalismus. Emotionen gelten seit dem 18. Jahrhundert als „irrational“, „dunkel“, schwer kontrollierbar, als niedere Motive sozusagen. Doch inzwischen ist unbestritten, dass sie die Hauptmotive für das Kundenverhalten sind.*





#### HERMANN H. WALA,

Keynote Speaker & Business Expert,  
Autor des Bestsellers „Meine Marke“  
und Gründer von Atyoursite Marketing  
Kommunikation GmbH.  
Der Markenexperte verfügt über  
25 Jahre Erfahrung in Marketing-  
Positionierungs-Strategy.

**D**er Kunde ist kein ökonomisch denkender Rationalist, kein Homo oeconomicus, der eine rein zweckrationale Verkaufsentscheidung trifft. Damit wäre er angesichts der Übersättigung der Märkte auch hoffnungslos überfordert. Kunden kaufen das, was ihnen, aus welchen Gründen auch immer, ein „gutes Gefühl“ gibt. WIR-MARKEN liefern einen ideellen Mehrwert, der die Menschen fasziniert, unterhält, amüsiert oder fesselt. Legendär und vielfach geschildert ist in diesem Zusammenhang der Pepsi-Test: Obwohl Pepsi in Blindtests besser schmeckt als Coke, entscheiden sich Limonadetrinker für Coke, sobald sie die Marke kennen, und finden nun, diese schmecke besser. Wenn ich Coca-Cola kaufe, kaufe ich eben nicht eine braune, stark gezuckerte Limonade, sondern den American Way of Life, Jugend und Coolness. Emotionen spielen eine zentrale Rolle beim Kaufverhalten. Wer das vernachlässigt, kann auf Dauer kaum erfolgreich sein. Wer es glaubwürdig und authentisch in seine Markenführung integriert, gewinnt echte Fans. WIR-MARKEN, die keine Emotionen auslösen, sind kaum vorstellbar.

#### Wie wir (Kauf-)Entscheidungen fällen

Dass Entscheidungen – auch Kaufentscheidungen – stark emotional geprägt sind und nur sehr begrenzt

bewusst getroffen werden, davon gehen die Vertreter des Neuromarketings aus. Von den elf Millionen Sinneseindrücken, die unser Gehirn in jeder Sekunde verarbeiten kann, dringt nur ein verschwindend geringer Anteil, etwa 40, ins Bewusstsein vor. Emotionen fungieren dabei als WahrnehmungsfILTER. Menschen nehmen bevorzugt Dinge wahr, zu denen

*„Emotionen sind sehr wichtig. Jede Marke möchte der beste Freund des Kunden werden, und das geht nicht über Fakten, sondern nur über Emotionen.“*

Rolf Kreiner, McDonald's

sie emotional eine Beziehung herstellen können. Das ist beispielsweise der Grund dafür, warum wir es zielsicher mitbekommen, wenn in einem zuvor ignorierten Umgebungsgespräch plötzlich unser eigener Name fällt.

Wenn emotional Geprägtes Vorrang hat, und Emotionen nicht nur Wahrnehmungen, sondern Entscheidungen steuern, liegt der Schluss nahe, dass erfolgreiche Marken die richtigen Emotionen auslösen. Die emotionalen Marken sind erwartungsgemäß „starke“ Marken, die neutralen dagegen „schwach“. Die Probe aufs Exempel zeigt der Blick ins Gehirn. Mittels MRT-Test ließ sich feststellen, welche Gehirnregionen tatsächlich aktiv sind, wenn Probanden an starke, an schwache oder an acht weitere, unbekannte Marken denken. Das



Ergebnis war eindeutig: Die starken Marken aktivierten Gehirnregionen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Die Verarbeitungsmuster

bei schwachen und unbekanntem Marken hingegen unterscheiden sich nicht: Aktiv sind in beiden Fällen Gehirnregionen zur Verarbeitung negativer Emotionen. Kurz gesagt: Starke Marken lösen gute Gefühle aus, schwache oder unbekannte nicht. Wer eine starke Marke kreieren will, sollte sein Angebot daher positiv emotional aufladen und möglichst alle „Kontaktpunkte“ mit der Marke (Produkt, Kommunikation, Verhalten am Point of Sale) entsprechend gestalten.

### Nespresso: Willkommen im Club

Eine Frage zum Thema Rationalität und Kaufentscheidungen: Wären Sie bereit, für ein Kilogramm Kaffee 60 bis 70 Euro auf den Tisch zu legen? Die meisten Menschen würden auf diese Frage wohl energisch den Kopf schütteln. Und doch tun acht Millionen Kunden weltweit genau das regelmäßig: Sie sind Mitglied im „Nes-

presso Club“ und brühen ihren Kaffee mittels bunter Aluminiumkapseln in eigens dafür hergestellten Maschinen. In einer Kapsel befinden sich fünf bis sechs Gramm Kaffee, sie kostet über 30 Cent. Beziehen konnten Kunden die Kapseln, bis zum Auslaufen des Patents 2012, nur direkt bei Nespresso, einem Tochterunternehmen des Schweizer Lebensmittelkonzerns Nestlé – online, per Telefon oder in luxuriös ausgestatteten „Boutiquen“.

Nespresso-Fans können sich als Mitglied einer exklusiven Gemeinschaft fühlen, eines Clubs Gleichgesinnter, die exzellenten Kaffeegenuss

zu schätzen wissen und darin der Schauspieler-Ikone George Clooney folgen. Der argumentiert gar nicht erst groß mit Geschmack oder Bequemlichkeit, sondern fragt schlicht: „Nespresso. What else?“ Die Kaffees heißen „Grand Crus“, das Zubehör „Accessoires“. Dieses perfekte Emotionen-Marketing geht auf: Allein zwischen 2006 und 2008 habe sich der Umsatz auf über zwei Milliarden Schweizer Franken verdoppelt.

Einziger Wermutstropfen: Die Kapseln produzieren Jahr für Jahr etliche Tausend Tonnen Alu-Müll. Und da es nicht mehr genügt, ein attraktives Produkt anzubieten, sondern anspruchsvolle Kunden heute auch ein gutes Gewissen haben möchten, engagiert sich das Un-

*„Keine Marke will für ihre Kunden nur ein beliebiges Produkt sein: Eine erfolgreiche Marke erreicht ‚head and heart‘“*

Rolf Kreiner, McDonald's

ternehmen für die Umwelt und die Lebensbedingungen der Kaffeebauern. Unter dem Link „Ecolaboration“ erfährt man auf der Nespresso-Website alles über nachhaltigen Anbau, Recycling der Kapseln und „umweltfreundlichere Kaffeemaschinen“. Natürlich ist es für einen echten Umweltfreund ähnlich absurd, statt einer 500-Gramm-Packung Kaffee 100 eigens produzierte Aludöschen zu kaufen und diese anschließend zu einer Sammelstelle zu tragen, wie mit dem Flugzeug um die halbe Welt zu fliegen, um dann vor Ort Wert auf Recycling-Toilettenpapier zu legen. Doch die menschliche Natur ist schwach: Untersuchungen belegen, dass die meisten Menschen den Schutz der Umwelt im Allgemeinen zwar wichtig finden, aber nur ungern Einschränkungen im persönlichen Umfeld hinnehmen. Und so funktioniert die Markenwelt von Nespresso, die auf Exklusivität und erlesenen Geschmack setzt, perfekt.

Nespresso vereint so vieles, was eine WIR-MARKE ausmacht: mit dem „Club“ eine Community, die das Wir-Gefühl stärkt; ein emotional besetztes Angebot, das für einen bestimmten Lebensstil steht; die Integration von Werten wie Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit in ein Angebot, das primär auf Exklusivität abhebt. Hinzu kommt eine Gründungsstory, die von großen Widerständen und unverhofftem späten Erfolg erzählt. Die Erfolgsgeschichte von Nespresso

verlief alles andere als linear; es gab Rückschläge und Verzögerungen. Man scheiterte zunächst im Restaurant-Markt (1974), versuchte vergeblich, im Büro-Sektor Fuß zu fassen (1982). Erst in den Neunzigerjahren wurde das Geschäft mit Privatkunden profitabel.

### Fazit: Emotionen

Wer die Aufmerksamkeit und das Wohlwollen von Kunden gewinnen will, muss sie emotional berühren. Für WIR-MARKEN ist die Auslösung positiver Emotionen geradezu elementar, denn ein festes Band zwischen Kunde und Marke ist immer ein Band der Gefühle.

- Kauf-Entscheidungen fallen überwiegend unbewusst und emotional. Gehirn-Scans bestätigen: Starke Marken, WIR-MARKEN, zeichnen sich dadurch aus, dass sie dem Kunden ein „gutes Gefühl“ geben.
- Emotionales Marketing bedeutet, die Marke mit positiven Emotionen aufzuladen. Dies betrifft nicht nur das Produkt selbst, sondern alle Kontaktpunkte zum Kunden.
- Für emotionales Marketing gibt es keine Regeln. Gefragt sind Mut und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Wer es allen recht machen will, erreicht am Ende niemanden.
- Kunden kaufen Marken, die sie ernst nehmen und die ihnen einen emotionalen Mehrwert bieten.

*„Mein Rat lautet erstens: Finde ein Alleinstellungsmerkmal, eine faktische oder emotionale Differenz. Man kann keine Marke kreieren, die allen gefällt.“*

Rolf Kreiner, McDonald's

von Hermann H. Wala



#### SYMPATHIETRÄGER

Die „Nespresso“-Werbungen mit Hollywood-Schauspieler und Frauenschwarm George Clooney sind längst Kult.

