

Marken und deren Umgang mit Emotionen in der Werbung

Emotionen spielen im Zusammenhang mit Marken eine zentrale Rolle und sind vor allem wichtiger Teil jeder Werbebotschaft.

In unserer Zeit der permanenten „Reizüberflutung“ wird es immer schwieriger, mit klassischer Produktwerbung vom (potenziellen) Kunden überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Daher bedarf es, um sich mit seiner Werbebotschaft von der Masse abzuheben, spezieller Strategien und Instrumente für eine außergewöhnliche Kundenansprache.

Dabei spielen im Emotionen eine ganz wichtige Rolle: Durch den gezielten Appell der Werbung an einen bestimmten emotionalen Reiz wird im Gehirn ein psychophysiologischer Prozess ausgelöst und es werden bestimmte Gefühle bzw. Assoziationen geweckt. Die Grundlage der Kaufentscheidung wird dadurch auf eine subjektive Ebene verlegt: Sind diese Wahrnehmungen für den einzelnen Menschen positiv und auf irgendeine Weise besonders, fühlt er sich von dem beworbenen Produkt angesprochen und wird es großer Wahrscheinlichkeit nach kaufen.



Emotionen bewegen

Durch das Aufladen eines Produktes oder einer Dienstleistung mit Emotionen wird dessen bzw. deren Konsum für den Verbraucher zu einem einzigartigen Erlebnis. Dieses will er sich gönnen und so führt die – bewusste oder unbewusste – Wahrnehmung der Werbung zu einer erhöhten Kaufbereitschaft. Der Kunde wird zum Kauf bewegt, und zwar im wahrsten Sinne des Wortes: Denn das Wort „Emotion“ leitet sich vom lateinischen „motio“ ab, was so viel bedeutet wie „Bewegung“ oder „Erregung“.

Apropos: Es gibt die verschiedensten Gefühlsebenen, die man mittels Werbung gezielt wecken resp. ansprechen kann – und zwar auf ebenso unterschiedliche Weise, nämlich nicht nur über Bilder, sondern beispielsweise auch über die Sprache, über pointierte Slogans oder auch über Musik. Immerhin hat es der eine oder andere Werbesong sogar schon in die Charts geschafft. Besonders gerne werden in der Werbung natürlich Kinder und auch junge Tiere eingesetzt, die mit ihrem putzigen Aussehen garantiert bei jedem positive Gefühle auslösen. Die wahrscheinlich am häufigsten verwendete emotionelle Komponente ist jedoch die Erotik: Egal ob Dessous, Schokolade oder Haushaltstücher verkauft werden sollen, ein wenig nackte Haut wirkt immer anziehend.

Emotionale Bindung

Wird anstelle des rationalen Produktnutzens die Gefühlswelt in den Vordergrund gestellt, so spricht man im Bereich Marketing von „emotionaler Werbung“. Wichtig ist dabei: Die Werbebotschaft darf nicht nur punktuell bzw. kurzfristig vom Verbraucher wahrgenommen werden, sondern soll den Menschen möglichst lange im Gedächtnis bleiben. Durch die wiederholte Assoziation des Produkts oder der Marke mit bestimmten positiven Gefühlen entsteht eine emotionale Bindung. Diese Bindung wiederum ist umso stärker, je höher das Involvement, d. h. die persönliche „Einbezogenheit“ des potenziellen Kunden in den Kaufentscheidungsprozess ist. So ist etwa das Involvement bei Food-Produkten des täglichen Bedarfs ein ganz anderes als beispielsweise das beim Auto- oder Hauskauf.

Entsprechend gilt es, in der Werbung auf einzigartige Weise die jeweiligen Emotionen anzusprechen. So kann sich die Ansprache etwa beim Hauskauf am Bedürfnis nach Sicherheit, Geborgenheit und Komfort ebenso orientieren wie am Wunsch nach Unabhängigkeit oder Prestige. So ist es beispielsweise dem Unternehmen Genböck Haus mit Slogans wie „Willkommen daheim!“ oder „Jetzt wohnen wir schöner!“ perfekt gelungen, Kunden emotional anzusprechen und in der Werbung das Wohnen zum Erlebnis zu machen.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der intelligente Einsatz von Emotionen ein wichtiger Erfolgsfaktor des Marketings ist und aus der Werbung nicht wegzudenken ist. Aber Vorsicht: Emotionen sind nicht immer und nicht bei jedem gleich. Je nach Zielgruppe und Situation kann derselbe Inhalt durchaus unterschiedliche Reaktionen hervorrufen und anstelle der gewünschten positiven auch negative Gefühle auslösen!

Quellen:

„Emotionen im Marketing: Verstehen – Messen – Nutzen“: Christian Bosch, Stefan Schiel, Thomas Winder, Auflage 2006

www.marketing-lexikon-online.de

www.wikipedia.at

Kontakt:

marketing-management e.U.
anzengruberweg 3
a-4611 Buchkirchen
tel.: +43 (0)7242/28 999
office@marketing-management.at
www.marketing-management.at

Die besondere Stärke von marketing-management ist das breite Know-how in unterschiedlichen Märkten. Wir verstehen viele Technologien, alternative Vermarktungsansätze, erkennen Trends und Möglichkeiten und wir bieten differenzierende, nachhaltige und durchdachte Marketingkonzepte – von der Marken- und Packungsgestaltung bis hin zur Homepageerstellung und zu begleitender PR.

