

Emotional Branding

Emotionen schaffen Orientierung und Vertrauen im Investitionsgütermarketing

22.02.2010 | Autor / Redakteur: Andreas Bauer / Peter Steinmüller



Wenn in Fertigungsstraßen investiert wird, steht die Produktivitätssteigerung im Vordergrund. Doch auch an solchen Entscheidungen sind die menschlichen Gefühle beteiligt. Bild: Kuka

Einem hartnäckigen Klischee zufolge zählen im Investitionsgütermarketing nur harte Fakten. Doch angesichts immer vergleichbarer Produkte kommt es mehr denn je darauf an, die Gefühlswelt der Entscheider direkt anzusprechen.

Aber Herr Bauer, im Gegensatz zum Kauf einer Cola zählen bei der Entscheidung über den Kauf einer Maschine nur technische Fakten, wie die Geschwindigkeit in Millisekunden oder

die Genauigkeit in Hundertstel Millimetern. Die netten Marketing-Bildchen sind spätestens dann für die Katz, wenn ich vor dem Einkäufer sitze. Und beim Online-Bidding sitzen alle Anbieter vor dem Computer und geben ihre Angebote ab. Der mit dem niedrigsten Preis gewinnt — so einfach ist das.“

Emotionen bringen Farbe ins Investitionsgütermarketing

So oder so ähnlich trist könnte die Welt für uns Marketers im Investitionsgüterbereich aussehen. Würden nicht Unternehmen wie Kuka zeigen, dass auch bei hart umkämpften Märkten mit austauschbaren Produkten doch andere Werte für die Kunden eine bedeutende Rolle spielen: etwa Vertrauen, Mut oder Begeisterung. Das Gefühl, sich vertrauen zu können, ist auch im B2B-Geschäft notwendig, wenn überlebenswichtige Investitionsentscheidungen getroffen werden.

Ob Vertrauen vorhanden ist oder fehlt, gibt gerade bei austauschbaren Gütern den Ausschlag für oder gegen einen Lieferanten. Denn es sind letztendlich immer Menschen, die miteinander Geschäfte machen. Damit besitzt auch im Investitionsgütermarketing die Emotionalisierung der Kundenansprache eine weitaus wichtigere Rolle, als bis heute von den meisten Unternehmern und Vertriebsleitern zugelassen wird.

Sachliche Produktinformation erfüllt eine Alibifunktion

- These 1: Gefühle sind entscheidend für das Entstehen von Präferenzen beim Kunden. Im B2C-Bereich werden Werbung, Produktinformation, POS-Gestaltung und Markenpositionierung oft stark emotionalisiert. Nicht nur für Güter des täglichen Bedarfs wie Cola, sondern auch für solche, die mit hohen Investitionen verbunden sind, wie Eigenheime oder Automobile. Sachliche Produktinformation erfüllt eher eine Alibifunktion, um die bereits im Bauch getroffene Kaufentscheidung mit rationalen Gründen nachträglich zu unterfüttern.

Bei Unternehmensführern besteht die vorherrschende Meinung, dass die starke Emotionalisierung der Kommunikation, wie sie im B2C-Bereich vorzufinden ist, im Umgang mit Geschäftskunden nicht erfolgreich angewandt werden kann. Aber Menschen treffen Entscheidungen und reagieren auf Umwelteinflüsse in Millisekunden. Die in unserem Gehirn dabei ablaufenden Entscheidungsprozesse folgen wie fast alle Prozesse dem natürlichen Minimax-Prinzip – also dem Streben, den Energieverbrauch bei der Zielerreichung zu minimieren. Deshalb nehmen wir unbewusst all das besser auf, was unseren größten Energieverbraucher, das bewusste Denken, entlastet.

Im Unterbewusstsein werden keine Rankinglisten angelegt

Zur Effizienzsteigerung dient beispielsweise auch, dass unser Gehirn im Unterbewusstsein keine Rankinglisten von bevorzugten Produkten oder Unternehmen anlegt, sondern das Prinzip „The winner takes it all“ gilt. Nur das Produkt wird zur ersten Wahl, das sich im Unterbewusstsein verankert.

Ohne all diese unbewusst ablaufenden Prozesse wäre ein Überleben der Menschheit nicht möglich gewesen, da sich diese Vorgänge bei einer Begegnung mit dem Säbelzahn tiger genauso bewährt haben wie beim Reagieren auf einen ausschlaggebenden Sattelschlepper. Emotionen spielen bei der Entstehung von solchen Denkmustern eine entscheidende Rolle. Ohne Gefühlsbeteiligung sind beim Lernen zahlreiche Wiederholungen nötig, wenn es beispielsweise um mathematische Formeln geht.

- These 2: Die Emotionalisierung der Werbekommunikation baut auch in der Investitionsgüterindustrie Vertrauen und Präferenz auf.

Die Marketingkommunikation hat auch in der Investitionsgüterindustrie das Ziel, bei den Kunden positive Denkmuster in Bezug auf die Marke zu bilden. Das ist ja die ureigenste Aufgabe von Marken: Orientierung und Vertrauen zu geben, um Kaufentscheidungen zu vereinfachen. Damit werden auf allen Seiten mit dem Auswahlprozess verbundene Kosten und Ressourcen reduziert.

Emotion ist dabei ein wesentliches Bindeglied zwischen dem Kunden und der Marke. Denn die Markenbotschaft ist dann für ihn relevant, wenn sie ihn berührt, wenn sie ihn bewegt, wenn sie etwas Positives in ihm auslöst. Heute noch kommunizieren aber die meisten Investitionsgüterhersteller ausschließlich auf der Sachebene. Produktvorteile und Millimeter oder Millisekunden bestimmen beispielsweise bei Maschinenbauern immer noch die Kundenansprache.

Je austauschbarer das Produkt - umso emotionaler die Kommunikation

Dies läuft den Entscheidungsprozessen unseres Gehirns im Streben nach Effizienz entgegen. Die sachliche Argumentation wird eben keine positiven Denkmuster bei den Käufern bilden. Daher sollte die Kommunikation umso mehr emotionalisiert werden, je höher die Austauschbarkeit der Produkte ist. Dies gilt trotz der teilweise existenziellen Bedeutung der Kaufentscheidung.

Zur Emotionalisierung im Investitionsgüterbereich bieten sich auch die klassischen

Instrumente der Kommunikationspolitik an, wie Anzeigen, Broschüren oder Unternehmensfilme. Produktdesign ist ein weiteres Vehikel zur Emotionalisierung der Kundenansprache: Design weckt Emotionen und „Vorurteile“, die intuitiv dem Produkt zugeschrieben werden.

Hohe emotionale Beteiligung macht offen für indirekte Informationsaufnahme

Um eine emotionale Bindung mit Kunden herzustellen, sind diejenigen Kommunikationsinstrumente am besten geeignet, die Interaktion ermöglichen: Events, Messen oder interaktive Multimediaanwendungen. Durch persönliches Erleben werden Marke und Unternehmen stärker verankert.

Die hohe emotionale Beteiligung macht Menschen erst offen für indirekte Informationsaufnahme und Meinungsbildung. Wichtig ist, dass die Emotionalisierung dabei authentisch ist und nicht aufgesetzt oder sogar lächerlich wirkt. Dann kann die Aktivierung etwa durch Begeisterung zu aktivem Handeln führen.

Den Meinungsbildungsprozessen entgegenkommen

Fazit: Sicherlich kann kein Investitionsgut, das nicht wettbewerbsfähig ist, nur durch emotionalisierte Kommunikation mittelfristig erfolgreich sein. Aber der Umkehrschluss ist fatal, dass ein wettbewerbsfähiges Produkt durch rein sachliche Argumentation erfolgreich wird. Insbesondere bei austauschbaren Produkten schaffen sachliche Unternehmens- und Produktkommunikation keine Kundenpräferenzen.

Die Emotionalisierung der Marketingkommunikation hingegen kommt den menschlichen Entscheidungs- und Meinungsbildungsprozessen entgegen. So werden Vertrauen und positive Vorurteile aufgebaut. Der Erfolg des Faktors Emotion für die Marke ist dabei abhängig von der Glaubwürdigkeit, Integrität, Stimmigkeit und Authentizität.

Sachliche Argumente folgen im zweiten Schritt

Damit differenziert sich der Anbieter von vergleichbaren Produkten und Wettbewerbern und schafft die Poleposition im Kopf und Bauch der Kunden. Dann müssen im zweiten Schritt die sachlichen Argumente zur rationalen Begründung der unterbewusst gebildeten Meinung geliefert werden.

Dr. Andreas Bauer ist Director Marketing bei der Kuka Roboter GmbH in 86165 Augsburg.

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt.
Sie wollen ihn für Ihre Zwecke verwenden?
Infos finden Sie unter www.mycontentfactory.de.

Dieses PDF wurde Ihnen bereitgestellt von <http://www.maschinenmarkt.vogel.de>

