

07.11.2008 - 15:23 Uhr

## Promarca: Marken erzeugen emotionale Bindungen über gute Leistung

Bern (ots) -

Über 200 Schweizer Markenartikler setzen sich am Forum Promarca in Interlaken mit Markenemotionen auseinander

Unter dem Leitsatz "Emotionen: Die DNA der Marken" referierten und diskutierten über 200 Vertreter aus Markenindustrie und Wirtschaft am Forum Promarca in Interlaken. Zum ersten Mal ist es durch eine unabhängige und durch Prof. Herrmann geleitete Hirnforschungs-Studie der Hochschule St. Gallen erwiesen: Emotional starke Markenartikel beeinflussen Konsumenten-Kaufentscheide massiv, während rationale Informationen in den Hintergrund treten. Zahlreiche prominente Redner gaben Einblicke in die Handhabung von Emotionen in der Praxis. Flavio-Calligaris Maibach erläuterte den Umgang mit dem Mythos Coca-Cola, Wolfgang Ambrecht von MINI berichtete über Substanz und Aura von Marken. Für Prof. Deichsel liegt die Ursache emotionaler Markenbindung in guten Leistungen.

Im Mittelpunkt des Forums des Schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca vom 6. und 7. November im Hotel Victoria-Jungfrau Interlaken standen die Resultate der Studie "Sage mir, was Du fühlst und ich sage dir, was du denkst". Diese von der HSG Forschungsstelle für Business Metrics (Leiter: Prof. Dr. Herrmann und Prof. Dr. Tomczak) durchgeführten fMRT- (funktionellen Magnetresonanztomographie; Messung von Hirnaktivitäten) Analysen beweisen: Emotionen sind der wichtigste Erfolgsfaktor für eine Marke. Starke Marken lösen Emotionen aus, die unsere Kaufentscheide grundlegend beeinflussen. So fühlt sich der Konsument trotz rationalen Informationen (wie Preis, Qualität etc.), die er über ein Produkt erfährt, zur emotionalen Marke hingezogen. "Deshalb sind starke Marken nicht nur ein wirksames Profilierungs- und Differenzierungsinstrument, sondern auch immun gegen Preiskämpfe", folgert Anastasia Li-Treyer, Direktorin von Promarca. Und Präsident Alexander Jost ergänzt: "In der Industrie muss ein Umdenken stattfinden: Nicht nur innovative Produkte sind für Geschäftserfolge entscheidend, sondern vor allem hoch emotional positionierte."

Unterschiedliche Erfolgsrezepte für den Aufbau einer Marken-DNA

Wie man eine Marken-DNA zugkräftig aufbaut und kommuniziert, erklärte Flavio Calligaris-Maibach, Geschäftsführer der Coca-Cola AG: "Die Eckpfeiler des Coca-Cola Erfolges sind die Kontinuität in über 120 Jahren Markenführung sowie das Beibehalten von Marken-Kernelementen wie Schriftzug oder Flaschen-Form." Eine andere Strategie verfolgt Wolfgang Ambrecht, General Director für Brand Management bei der rasant wachsenden Premium-Automarke MINI. Er zielt hauptsächlich über emotionale Internet-Werbung auf junge, postmoderne Zielgruppen und verankert die faszinierende Aura seiner Autos so stark beim Konsumenten, dass Ambrecht stolz verkündete: "The world is becoming more MINI!". Spannende Ausführungen auch von Hanspeter Danuser: St. Moritz wurde vor 50 Jahren als Wortmarke geschützt. Inzwischen ist St. Moritz "Top of the World". Ulrich Gygi, CEO Swiss Post zeigte, dass emotionale Kundenbindung an eine Institution als Marke wie auch unternehmensintern möglich ist.

Wenn Leibniz Marken führen würde... Prof. Dr. Alexander Deichsel vom Institut für Markentechnik Genf schloss das Forum Promarca mit einer spannenden Idee. Er münzte Erkenntnisse und Sichtweisen des deutschen Philosophen und Wissenschaftlers Gottfried Wilhelm Leibniz (geboren 1646) auf die heutige Markenführung um. Fazit: Was ein Konsument an der Leistung einer Marke erkennt, ist die Ursache für das, was sich in ihm ereignet - der Kaufwunsch oder die Abneigung. Ist die Leistung hoch, verbinden sich Marke und Kunde zu "einem Ganzen"; eine treue, dauerhafte Kundschaft entsteht. Die Quintessenz: "Produkte haben Lebenszyklen, Marken leben ewig", meinte Prof. Deichsel.

Das Forum Promarca, ein voller Erfolg

Seit 1960 tauschen Markenartikler und Interessierte am Forum Promarca Ideen, Neuigkeiten in der Forschung und Erkenntnisse zum Thema Marken aus. Auch die Ausgabe 2008 war gemäss Anastasia Li-Treyer wieder ein voller Erfolg: "Wir konnten Emotionen als wichtigsten Erfolgsfaktor von Marken beleuchten und den Teilnehmern nützliche praktische Tipps mit auf den Weg geben."

Kontakt:

Anastasia Li-Treyer  
Direktorin Promarca Schweizerischer Markenartikelverband  
Spitalgasse 9  
Postfach  
CH-3000 Bern 7  
Tel.: +41/31/310'54'54  
Fax: +41/31/310'54'50  
E-Mail: a.li@promarca.ch  
Internet: www.promarca.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100016253/100572946> abgerufen werden.