

Das limbische System weiß, was es will

Schwentinental – „Bei Marken schaltet der Verstand aus“, offenbarte Christian Chlupsa seinen Zuhörern auf der „Marketingimpulse 2008“. In den letzten 90000 Jahren hat sich seit dem Erwerb der Sprache in den Köpfen der Menschen nichts Wesentliches mehr getan, erklärte er gestern den rund 100 Marketingfachleuten auf der Tagung, zu der der Marketingclub Schleswig-Holstein und die WTSH (Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH) eingeladen hatten.

Man telefoniert hemmungslos mobil und surft grenzenlos durchs Internet, aber unter der Schädeldecke sitzt noch zu 98,4 Prozent ein Schimpansenhirn. Entsprechend simpel wirkt Werbung: Sie muss nur richtig das limbische System ansprechen, also jenen Teil vom Gehirn, das Gefühle und Triebe verarbeitet, und schon „weiß“ der Verbraucher, nach welchem Markenprodukt er zu greifen hat. Sicherheit, Macht und Reiz nennt Chlupsa die „limbischen Effekte“, die es zu aktivieren gilt. Das Bild vom Fels in der Brandung drückt mehr aus als tausend Worte über die Sicherheit einer Versicherung. „Unser Gehirn liebt Bilder“, sagt Chlupsa, der seine Erkenntnisse als Geschäftsführer einer Werbeagentur in München umsetzt.

Natürlich kann auch er nicht Stroh zu Gold spinnen, und so konstatierte er flapsig: „Wir können nicht Bullshit-Marketing machen, bloß weil wir in den Kopf schauen.“ Aber wenn ein Produkt etwas Besonderes, ein Alleinstellungsmerkmal, besitzt, dann lassen sich aus den Trieben Sicherheit, Reiz und Macht die Codes und Symbole ableiten, die die frohe Werbebotschaft subtil, aber wirksam vermitteln: Der sicherheitsliebende Mensch sucht nach Geborgenheit. Wo findet er diese besser als im Kreise seiner Familie? Also ist in dem Werbespot, mit dem der Automobilhersteller seinen neuen Van verkaufen will, ein Ehepaar mit zufriedenen Kindern zu sehen. So einfach ist das – im Prinzip.

Denn natürlich steckt der Teufel im Detail, und bevor eine Werbeagentur die richtigen Botschaften aussenden kann, gilt es, den Markt für das zu bewerbende Produkt unter die Lupe zu nehmen: Je zersplitterter eine Gesellschaft oder die Gesamtheit der Konsumenten ist, je unterschiedlicher die Käufergruppen sind, desto stärker muss ein Markenstrategie sich bei der Kommunikation auf einzelne Gruppen konzentrieren. Er muss die Spannungen zwischen den Gruppen ausnutzen, um unentschiedene Käufer von seiner Marke zu überzeugen. Als Beispiel zeigte Unternehmensberater Tom Ramoser einen Werbespot von Coca-Cola: „Der Konsument muss sich entscheiden, ob er der coole Typ sein will, der Sex im Auto hat, oder der gesittete Herr, der seinen Hund ausführt“, erklärte Ramoser. Das limbische System dürfte die Antwort längst kennen...

Von Jörn Radtke

<xml id="artikel" src="/global/xml/teleschau/99_mmradtkeart_gsh107v791.xml" />

nordclick/kn vom 10.04.2008 01:00:00

Quelle im Internet: <http://www.kn-online.de/artikel/2338113>