



Apropos Emotionen:

Artikel von Rolf Gruber

Im Marketing werden Emotionen gefordert. Kunden sollen emotional angesprochen werden. Man will, dass es funkt. Und vor allem will man, dass die Angesprochenen emotional geweckt werden – sie sollen, wenn's klingelt, reagieren.

Einmal ehrlich: Wer will denn schon dauernd unaufgefordert geweckt werden – etwa Sie? Ich denke nicht. Dass einem permanent ein Wecker an die Schläfe gehalten wird, der einen daran erinnern soll, dass wieder Zeit zum Kaufen ist, zeigt vor allem eines: Die Unwissenheit darüber, wie Emotionen Menschen berühren.

Wenn Sie es wissen wollen, wie Sie effizienter mit Wunschkunden in Kontakt treten, dann sollten Sie diese Zeilen lesen.

So wie man Menschen nicht einfach motivieren kann, so kann man sie auch nicht einfach emotionalisieren. Beide Wörter stammen von *movere*, von bewegen. Wie das Wort *Motiv* deuten sie auf einen inneren Beweggrund hin. Das heisst die Emotionen sind als Muster in uns und wir bewegen uns auf einer für uns „angenehmen“ oder „richtigen“ emotionalen Frequenz.

Natürlich kann man durch Lärm oder Schock – wie in Psychofilmen – oder durch plötzlichen Spass Menschen beeinflussen. Dies ist aber nur kurzfristig. Denn die Menschen neigen dazu, wieder in ihr Gefühlsmuster zurückzukehren. Dies erklärt auch, weshalb nach einem freudigen Schnäppchenkauf bei den meisten eine innere Leere entsteht.

Die Emotionen sind das Bindemittel, welches Menschen zusammenschweisst. Ähnliche Emotionen sind das bessere Bindemittel als ähnliche Interessen. Wenn es vom Gefühl her nicht stimmt, lehnen wir Menschen ab, auch wenn dasselbe Interesse besteht.

Dies ist auch der Grund dafür, weshalb wir der Werbung überdrüssig werden und wieso soziale Netzwerke boomen. Werbung schlägt von aussen auf uns ein, mit meist kurzfristigem Erfolg, und soziale Netzwerke verbinden emotional Gleichgesinnte.

Die Kunst einer guten Markenführung besteht darin, bei Ansprechgruppen den grösst möglichen gemeinsamen emotionalen Nenner zu finden und die Kommunikation auf diesen gemeinsamen Nenner auszurichten. Die Markenkommunikation hat die Aufgabe, die Leistungen mit den Grundmotiven der Angesprochenen zu verbinden. Und die Emotionen sind das Bindeglied dazu.

Wie das geht? Mit den erprobten Methoden von Richards & Gold.

Herzlichst
Ihr Rolf Gruber

Richards & Gold GmbH
Brand Coaching
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich

Tel.: + 41 (0)44 421 41 41
Mail: info@richards-gold.ch
Web: www.richards-gold.ch