



Schumpeter School
of Business and Economics



Ansicht aus der Luft: die Bergische Universität Wuppertal

MC Bergisch-Land

Der Flirt mit den Marken

Wir würden gern, wenn wir nur könnten. Doch wir schaffen es nicht, einer Marke lebenslang die Treue zu halten. Denn das Flirten mit anderen attraktiven Wettbewerbern ist zu verführerisch. Der Marketing-Club Bergisch-Land besuchte die Schumpeter School an der Bergischen Universität – und ließ sich in die Welt des Flirts mit den Marken entführen.

Prof. Dr. Michael J. Fallgatter, Dekan der Schumpeter School of Business and Economics und Gastgeber des Abends, lieferte Einblicke in den breitgefächerten Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Bergischen Universität. Ganz im Sinne des Namensgebers Joseph Alois Schumpeter stehen hier Innovation und unternehmerische Dynamik im Mittelpunkt von Lehre und Forschung. Dabei bietet die Verbindung von Betriebs- und Volkswirtschaftslehre zahlreiche Schnittstellen zu benachbarten Disziplinen. Ein Konzept, das international seine Würdigung findet: So liegt die Schumpeter School in verschiedenen Rankings häufig weit oben – auch in der aktuellen Untersuchung von 5500 europäischen Instituten, die von der Zentrale für Hochschulentwicklung durchgeführt wurde. Im Ergebnis, das im September veröffentlicht wird, befindet sich der Wuppertaler Fachbereich unter den 45 Besten.

Marketingexperte Prof. Dr. Tobias Langner entführte die begeisterten Gäste anschließend in die Welt der Marken. Eine ernüchternde Wahrheit gleich zu Beginn: Laut einer Studie der GfK haben wir es mit einer Massenerosion der Markenbindung

zu tun. Von 43 Prozent der Kunden, die sich stark mit einer Marke verbunden fühlen, sind nach drei Jahren nur noch 25 Prozent übrig. Die meisten Unternehmen versuchen, die entstandenen Löcher mit verstärkter Werbung von Neukunden zu stopfen. Nicht besonders klug, meint der Professor. Wesentlich intelligenter wäre es, gerade Stammkunden bevorzugt zu behandeln, damit gar nicht erst ein Verlust entsteht.



Referentengeschenk: Prof. Dr. Tobias Langner (l.) und Prof. Dr. Michael J. Fallgatter (r.) erhalten den „Bergischen Hammer“ aus den Händen von Vok Dams, Präsident des Marketing-Clubs Bergisch Land. (Foto: Anette Hammer)

Ausschlaggebend dafür, ob ein Verbraucher geht oder bei einer Marke bleibt, sei die Emotion. Sie dominiere bereits im Unterbewusstsein die Entscheidung. 100 Millisekunden reichen dafür schon aus. Die Ratio legitimiere später eigentlich nur noch diesen Entschluss. Da die Emotion sämtliche Komponenten des Urteilsvermögens beeinflusse, hänge viel von der Effizienz der schnellen Wahrnehmung ab. Ziel, so Langner, müses sein, so rasch wie möglich sämtliche Sinne anzusprechen. Nur dann erreiche ein Produkt die gewünschte Wirkung beim Konsumenten: eine positive Einstellung, Glaubwürdigkeit und ein nachhaltig gutes Ergebnis. Erstaunlich: Emotionale Urteile sind rationalen Entscheidungen oft überlegen, weil sie zu besseren Produkten führen. Das wurde durch wissenschaftliche Tests zweifelsfrei bewiesen. Auf das Zwischenmenschliche bezogen, bedeutet das: Beim Speed-Dating ist die Chance, den passenden Partner zu finden, größer als bei einem Rendezvous über Stunden.