



■ Déjà-vu Erlebnis

Am 26. Mai 2009 saßen 36 Mitglieder und 20 Gäste des Marketing Club mit rund 40 Personen aus dem Umfeld der Hochschule wieder in einem Hörsaal der Bergischen Universität Wuppertal. Für viele der Ort, an dem sie selbst vor langer Zeit studiert hatten. Mit Vergnügen und Spannung verfolgte man den Vortrag von Prof. Dr. Tobias Langner zum Thema Markenbindung. Norbert Brenken war verantwortlich für diesen Abend und moderierte mit viel Esprit.

Die vergebliche Liebesmühe

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, um standhaft zu bleiben. Prof. Dr. Tobias Langner, Clubfreund und Professor an der „Schumpeter School of Business and Economics“, präsentierte die ernüchternde Wahrheit: Laut einer GfK-Studie haben wir es mit einer Massenerosion der Markenbindung zu tun.

Von 43% der Kunden, die sich stark mit einer Marke verbunden fühlen, sind nach drei Jahren nur noch 25% übrig. Vor allem First Choice Buyer gehören zu den Wechslern. Die meisten Unterneh-

men versuchen, die entstandenen Löcher mit verstärkter Werbung von Neukunden zu stopfen. Wesentlich intelligenter wäre es, gerade Stammkunden bevorzugt zu behandeln, damit es gar nicht erst zu einem Verlust kommt.

Alles nur Gefühlssache?

Ausschlaggebend dafür, ob ein Verbraucher geht oder bei einer Marke bleibt, ist die Emotion. Sie dominiert bereits im Unterbewusstsein die Entscheidung pro oder contra – innerhalb von 100 Millisekunden.

Die Ratio legitimiert später nur noch diesen Entschluss. Da die Emotion sämtliche Komponenten des Urteilsvermögens beeinflusst, hängt viel von der schnellen Wahrnehmbarkeit und der Glaubwürdigkeit ab.



Neben dem Vortrag von Prof. Langner lieferte Prof. Dr. Michael J. Fallgatter, Dekan der Schumpeter School of Business and Economics und Gastgeber des Abends, Einblicke in den breitgefächerten Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Bergischen Universität. Ganz im Sinne des Namensgebers J. A. 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. In einer aktuellen Untersuchung der Zentrale für Hochschulentwicklung liegt der Wuppertaler Fachbereich unter den 45 Besten von insgesamt 5500 europäischen Instituten.

Ziel muss sein, so rasch wie möglich sämtliche Sinne anzusprechen. Nur dann erreicht ein Produkt die gewünschte Wirkung beim Konsumenten: Eine positive Einstellung und somit ein nachhaltig gutes Ergebnis.

Markenliebe macht nicht blind

Wenn sich zwei Menschen ineinander verlieben, wird der Verstand ausgeschaltet. Bei der Markenwahrnehmung dagegen geht die Kritikfähigkeit nicht verloren. Die Ratio spielt immer eine gewisse Rolle, um die Emotion zu rechtfertigen. Eine erfolgreiche Vermarktung sollte daher bestimmte Kriterien erfüllen. Zum einen muss sich die Marke emotional präsentieren. Zum anderen sollte sie aber auch eigenständig, differenziert und mit erlebbarer Ästhetik auftreten sowie intelligent und multisensorial kommuniziert werden. Auf diese Weise lassen sich alle Nervenzellen aktivieren und der Lerneffekt fördern. So bleibt die Marke in guter Erinnerung, was sich auf die nächste Kaufentscheidung gewinnbringend auswirkt.

