

Die Macht der Marken faszinierte in der Kirche

UNITAL Professor Tobias Langner berichtete amüsant über die Wirkung der Werbung.

Von Manfred Görgens

Wenn die Werbung stimmt, kann man alles verkaufen. So stellt sich das zumindest der Laie vor. Professor Tobias Langner, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre an der Bergischen Universität, erläuterte indessen am Donnerstag in der CityKirche, dass die Dinge nicht gar so simpel sind.

„Wenn die Käufer nicht wollen, dann wollen sie einfach nicht“, beschrieb es Langner in seinem Vortrag „Die Macht der Emotionen – wie Marken unser Verhalten beeinflussen“. Was sich verkaufe, sei „die starke Marke“, und zwar auch dann noch, wenn Rahmenbedingungen versagen und Konkurrenten Gleichwertiges zum günstigeren Preis anbieten.

Die Macht der Marken unterhaltsam serviert

Mit der Reihe UniTal hatte Langner bereits die starke Marke im Rücken. Nicht anders ist es jedenfalls zu erklären, dass der Saal trotz herrlichen Spätsommerwetters bestens besucht war. Langner

enttäuschte nicht, bereitete unterhaltsam und mit Augenzwinkern ein Thema auf, bei dem sich so manch einer ertappt fühlte: Ja, genau auf diesen Leim ist man der Werbebranche gegangen.

Ein Nachttöpfchen schreckt nicht, wohl aber ein Pantoffelheld

Da waren etwa zwei Werbespots eines Automobilherstellers zu sehen, der eine erfolgreich, der andere nicht. Seltsam nur, dass der erfolgreiche Clip auf einem Nachttöpfchen begann, während der Flop die Kultfigur Horst Schlämmer als Frauenbetörer ins Spiel brachte. Fazit: „ABS und Klima“ zogen nicht, wenn sich der Käufer in die Rolle einer Lachnummer versetzt fühlen musste.

War das noch naheliegend, so hoben manche Erkenntnisse des Wirtschaftswissenschaftlers in erstaunliche Sphären ab. Ein Energy Drink habe im Vergleichstest die Leistung der Probanden gefördert, wenn er nur zum erhöhten Preis offeriert wurde. Ein und dasselbe Produkt (in diesem Fall ein Fahrzeug) wurde trotz höheren Preises verstärkt gekauft,



Voll war es am Donnerstagabend in der CityKirche, als Professor Tobias Langner über die Macht der Marken sprach. Foto: Uwe Schinkel

wenn die Marke auf dem Kühlergrill stark war.

Erstaunlicher noch: Eine starke Marke wie Mercedes leidet nicht unter einem schwachen Ergebnis beim Elchtest, wohl aber wird das Produkt Mini-Van unter diesem Eindruck generell als unsicher empfunden. Dabei zeige sich obendrein, dass Bauchentscheidungen nachträglich mit Pseudo-Argumenten rationalisiert würden.

Was die zwischenmenschliche Ebene anging, so hatte Langner ebenfalls Überraschungen im Ärmel. 100 Millisekunden würden ausreichen, um einen Menschen als sympathisch oder unangenehm zu empfinden. Diese Zeit genüge aber nicht, um ihn wiederzuerkennen. Wer sich damit gänzlich verunsichert fühlte, wurde von Langner beruhigt: Aus dem Bauch heraus entscheidet der Mensch oft besonders gut.

In: WZ vom 28.09.2011