

Über Gefühle und die Macht der Marken

CITYKIRCHE Professor Tobias Langner spricht in der Reihe UniTal morgen darüber, auf welchen Wegen Werbung bei uns wirkt.

Von Manfred Görgens

Intensive Liebe und Verlustangst – die typischen Elemente aus der Beziehungskiste bleiben nicht auf das Zwischenmenschliche beschränkt. Vielmehr funkt es auch zwischen Mensch und Marke. Mit dieser Erkenntnis macht Professor Tobias Langner am morgigen Donnerstag um 19.30 Uhr in der CityKirche vertraut. Im Rahmen der Vortragsreihe UniTal spricht Langner über „Die Macht der Emotionen – wie Marken unser Verhalten beeinflussen“.

Es gibt keine rein rationalen Entscheidungen, sagt der Ökonom

Emotionen wirken, auch wenn sie nicht bewusst werden. Als Fazit aus seiner wirtschaftswissenschaftlichen Forschung kann Langner die Einsicht ziehen, dass es keine rein rationalen Urteile gibt. „Nach Millisekunden wissen wir, ob wir einen Menschen mögen oder nicht. An dieser ersten Entscheidung ändern wir so gut

wie nichts. Vielmehr nimmt mit der Zeit nur die Zuversicht in das eigene Urteil zu.“

Erkenntnisse über Kaufverhalten und Werbe-Strategien

Die zweite Chance für den ersten Eindruck – sie existiert also nicht. Für den Wirtschaftswissenschaftler zeichnet sich damit die Aufgabe ab, Kunden- und Kaufverhalten unter die Lupe zu nehmen, während Marketing-Experten aus den Erkenntnissen ihre Werbestrategien entwickeln.

Der Laie dagegen mag sich die Haare raufen: Heißt das nicht, dass unser Handeln von reiner Willkür bestimmt ist? Dass Richter ein hartes Urteil fällen, wenn ihnen kurz zuvor das Essen nicht geschmeckt hat?

Langner beruhigt: „Emotional gelenkte Entscheidungen führen häufig zu guten Ergebnissen, oftmals sogar zu besseren als rationale Entschlüsse.“ So sei das Speed Dating oft dem klassischen Rendezvous überlegen. Für die



„Emotional gelenkte Entscheidungen führen häufig zu guten Ergebnissen“ – Ökonom Tobias Langner spricht in der CityKirche. Foto: Mathias Kehren

Werbung ist daraus der Schluss zu ziehen, dass Spannungsbögen einem Produkt den Garaus machen. „Die Marke sollte von Anfang an im Zentrum der emotionalen Handlung stehen.“

Werbung wurde freilich auch schon gemacht, als über solche Zusammenhänge noch wenig

HINTERGRUND

REFERENT Prof. Dr. Tobias Langner ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre an der Bergischen Uni. Den Ruf an die Zeppelin Universität in Friedrichshafen lehnte er 2007 zugunsten von Wuppertal ab. 2010 wurde er mit dem Lehrlöwen in der Kategorie „beste Vorlesung über 50 Teilnehmer“ ausgezeichnet.

TERMIN Sein Vortrag beginnt morgen, 19.30 Uhr in der CityKirche am Kirchplatz.

Klarheit bestand. Aus dem Stochern im Ungewissen seien aber auch echte Knüller hervorgegangen, etwa die lila Kuh.

Auch Wuppertal hat als Marke einiges an Potenzial

Langner hat sogar einen Trost, was die Vermarktung Wuppertals angeht: „Die Marke hat einen faszinierenden Kern und eine starke Identität aufgrund der Vielfalt. Hier besteht eher das Problem, dass die Menschen sehr kritisch sind. So etwas liegt im Naturell.“

In: WZ vom 28.09.2011