

Was die Live-Kommunikation vom Neuromarketing lernen kann



Mario Huggler, Leiter Marketing + Sales, EXPOformer AG, Bülach

Interview mit Mario Huggler, Leiter Marketing+Sales, EXPOformer AG, Bülach. EXPOformer ist der erste in der Schweiz lizenzierte Messebauer, der Messeständen konsequent nach Grundsätzen des Neuromarketing designt und kostenlose Ausstellerseminare unter dem Titel www.40bit.ch führt.

Wie lassen sich die Erkenntnisse des Neuromarketing für die Live-Kommunikation fruchtbar machen?

Eine Aufgabenstellung, die praktisch die gesamte Pharmabranche betrifft, lautet: Wie können wir auf einem Medizinerkongress das Zielpublikum Ärzte erreichen? Wie können wir Ärzte und Ärztinnen an unseren Stand locken und ihnen dann ein Messeerlebnis bieten, das ihnen den Standbesuch lohnenswert, ja unvergesslich macht? Wenn der Bequeme unter den Diagnostiker-Ärzten wie Neurologen, Urologen, Kardiologen, der alles dafür tut, um sein Arbeitsleben zu erleichtern, zu Ihrer Zielgruppe gehört, dann lohnt sich die Überlegung:

Wie kann man mit einem hochkomplexen Produkt, zum Beispiel einer Diagnostiker-Software, ein Markenerlebnis formulieren, das ihn anspricht? Und wie können wir dieses Markenversprechen dann am Stand einlösen? Anders als vielleicht der Performance-Arzt will der Typ des Bequemen so wenig wie möglich oder gar nichts mit der Installation, dem Testen, geschweige denn mit der Fehlerbehebung beim Einsatz von Diagnostik-Software zu tun haben. Geboren war der Diagnostik-Schutzengel auf der Messe. Er kommt bei Fragen zur Testsoftware auf Anruf in die Praxis. Die Werbebotschaft zum Messeauftritt lautete: Diagnostik leicht gemacht. Mit dem Software-Schutzengel.

Wie lassen sich diese Erkenntnisse auf Messen und Events umsetzen?

Gewöhnlich spricht man von den fünf Sinnen Tasten, Hören, Sehen, Riechen und Schmecken, mit denen wir unsere Umwelt erforschen. Im übertragenen Sinn sprechen wir auch von einem sechsten Sinn, dem Instinkt. Tatsächlich verfügen wir aber, die Neurologie spricht davon, über zahlreiche weitere Sinne wie etwa den Gleichgewichtssinn oder Schmerzen. Das wichtigste Signal für das menschliche Hirn in der bewussten und unbewussten Wahrnehmung unseres Gegenübers mittels unserer Sinne ist aber das menschliche Gesicht. Der emotionale Superbooster auf Messen, der den berühmten Wow-Effekt auslöst – Studien haben das gezeigt – ist deshalb nicht etwa der Messestand, es sind schon gar nicht Ihre Exponate: Der ultimative Kick für Messebesucher/innen, sich mit Ihnen in ein Gespräch zu vertiefen, ist Ihr Lächeln: Tatsächlich steht das Lächeln von Menschen an erster Stelle unseres spontanen Kaufentscheids, des Entscheids für oder gegen ein Unternehmen.

Gibt es erfolgversprechende Beispiele dafür?

Nehmen wir das Beispiel einer hochwertigen, prestigeträchtigen Luxuszigarre. Sie befindet sich in unserem emotionalen System oben zwischen Dominanz (Marktführerschaft) und Stimulanz (Extravaganz). Gerade in der Live-Kommunikation geht es jetzt darum, den Markenkern und eine weitere Markeneigenschaft über unsere Emotionen anzusprechen. Erzählen Sie auf der Messe die grosse Story, die emotionale Bilder bei Ihren bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden abrufen. Inszenieren Sie den Zigarrenrauch mit medialer Unterstützung. Das macht eine Marke unbewusst erlebbar. Das ist eine andere Dimension, als die Werte des eigenen Unternehmens darzustellen. Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler.

wusst rational bei der Bewertung für oder gegen ein Produkt. In der sprachlichen Formulierung, zum Beispiel in der Werbung, geht es dann darum, auch diesen Kundentyp bei dessen Emotionen abzuholen. Die Sprache ist ein gutes Vehikel dafür: Anstatt dass wir sagen «Dieses System steigert die Prozesseffizienz um 3,4 Prozent», was für unsere Gehirne eine schwierig fassbare Botschaft ist, versteht es wesentlich schneller und besser eine Formulierung wie «Diese Maschinen drückt Ihnen jeden Tag einen 1000-Franken-Schein in die Hand». Ich kann also eine Maschine technisch beschreiben oder sie multisensorisch erfahrbar machen. Insbesondere auf Messen gibt es mit der Multisensorik zahlreiche Möglichkeiten, ein Exponat emotional zu überhöhen und es damit für unser Gehirn wertvoller, wahrnehmbarer zu machen.

« Die Schweiz ist ja kein homogenes Gebilde, wir haben innerhalb der Schweiz sehr unterschiedliche Profile. »

In Bezug auf das Schaffen einer starken Markenidentität respektive eines starken Markenprofils sprechen Sie für den B2B-Bereich von vier emotionalen Typen: Dem Performance-Typ, der auf Leistung und Prestige aus ist, dem Balance-Typ, der auf Sicherheit, Risikovermeidung und Stabilität aus ist, dem Stimulanzsystem mit dem Fokus auf Entdeckung von Neuem, auf Spielen, auf Fantasie und Genuss und dem Bequemen, der alles unternimmt, um sein Leben so einfach wie möglich zu machen. Wie verhindert man für eine Verbrauchermarke, dass man die anderen, grundlegend verschiedenen Typen nicht ausschliesst?

Es gibt Marken, die sehr breit sind, und Marken, die sehr profiliert sind. Beide haben ihre Möglichkeiten. Die Automarke Volkswagen ist für alle emotionalen Typen zugänglich. Sie stösst keinen ab, aber sie zieht auch keinen besonders stark an. Sie ist wie ein offenes Feld, das ich betreten kann. Vollkommen verschieden dazu ist Porsche, der den leistungs- und statusorientierten Performer anspricht. Beide verfolgen erfolgreiche Markenstrategien, man muss einfach wissen, wie man mit den jeweiligen Strategien umgeht. Eng oder breit? Wenn ich neu in einen Markt eintrete, werde ich immer eng anfangen. Wenn ich zu breit beginne, laufe ich Gefahr, dass ich nicht wahrgenommen werde. Je länger eine Marke im Markt ist, desto stärker verbreitert