



MARKETING 2009

Ein Prost dem frischgebackenen Vater!

«Die Stieglbrauerei zu Salzburg gratuliert dem stolzen Vater», so die Headline eines kleinen Folders, der in einem Geschenkpaket enthalten ist, den junge Eltern in österreichischen Geburtskliniken überreicht bekommen. Das ist neu und unerwartet. Mit allem rechnet man ja, was in einem solchen Geschenkpaket alles enthalten ist: Windeln, Babynahrung, eine Stärkung für die Mutter. Aber Bier für den Vater? Der Folder entpuppt sich als Gutschein für einen 6er-Träger Stieglbier.

Das Konzept, das die Brauerei Stiegl angewendet hat, heisst «Trojanisches Marketing» und nutzt speziell die Technik, freudige Ereignisse als trojanische Pferde für die Platzierung von Werbebotschaften zu nutzen. Bei allen Ereignissen, die für ein Individuum überdurchschnittlich positiv sind, erfolgt eine körperliche Reaktion, die zur Ausschüttung besonderer «Glückshormone» führt. Das erzeugt nicht nur ein subjektiv erlebtes Gefühl von Glück und Freude, sondern bewirkt auch, dass das Gehirn ein erhöhtes Aufmerksamkeitspotenzial aufweist. Das bedeutet, dass in Glücks-

momenten die Bereitschaft zur Aufnahme von Informationen deutlich gesteigert ist. Gleichzeitig ist der Mensch in für ihn freudigen Situationen seiner Umwelt gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt. Hochstimmung führt zu erhöhter Fehlertoleranz, lässt leichter über Dinge hinwegsehen, die normalerweise – das heisst in der gewöhnlichen Alltagstimmung – zu einer Stimmungseeinträchtigung führen würden. Gute Stimmung tendiert prinzipiell zur Selbsterhaltung: der Mensch versucht bewusst oder unbewusst, sich diese Stimmung nicht verderben zu lassen und so lange wie möglich in diesem positiven Zustand zu bleiben.

Das Programm des Gehirns sieht eine weitere Möglichkeit vor, das Glück zu perpetuieren. Jedes positive Ereignis zeichnet im Gedächtnisapparat ein besonders nachdrückliches Bild auf, ein besonderes Engramm. Wissen Sie noch, wo und wie das war, als Sie Ihre Führerscheinprüfung absolviert und bestanden haben? Haben Sie noch das Bild vor sich, wie es war, als Sie Ihre erste «richtige» Arbeitsstelle bekommen haben? Erinnern Sie sich noch an die Zeremonie, als Sie das erste Mal für eine sportliche, wissenschaftliche oder künstlerische Leistung öffentlich geehrt wurden? Alle diese Ereignisse sind stark emotional geprägt gewesen, und Sie erinnern sich – egal, wie lange diese Ereignisse zurückliegen – noch heute daran, als sei es erst gestern gewesen.

Physiologische Gehirn-Mechanismen

Inzwischen ist die Neurowissenschaft dahinter gekommen, warum das so ist. Man hat durch so genannte bildgebende Verfahren der Medizin – zum Beispiel durch die Computertomographie – festgestellt, dass es bestimmte Areale im Gehirn sind, die während der Wahrnehmung emotional stimulierender Ereignisse besonders aktiv sind, erkennbar an einer überdurchschnittlich hohen Feuergeschwindigkeit der beteiligten Synapsen, die sich messen lässt. Die Untersuchungen zeigen, dass besonders die Amygdala (der Mandelkern) und der Hippocampus aktiv sind, die auch örtlich nahe beieinander liegen. Dabei stellt die Amygdala den Sensor für den Emotionsgehalt einer Nachricht dar, und der Hippocampus ist stark in alle Gedächtnis- und Erinnerungsprozesse involviert. Wenn man messen kann, dass in stark emotionalen Situationen beide Areale gleichzeitig aktiviert werden, bedeutet das eine «enge Verzahnung von Emotionen und Erinnerungen», wie Christian Scheier in seinem Buch «Wie Werbung wirkt» 2006 formuliert hat.



ZU DEN ANFÄNGEN

WOLFGANG A. ENGEL Lehrstuhl für Marketing, Wirtschaftsinformatik und Online-Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien

ROMAN ANLAGER Vicecampingpartner (TCM), Fachhochschule für Kunst, Wien

Gemeinsam haben Wolfgang A. Engel und Roman Anlager das Buch «Trojanisches Marketing» verfasst.



«Wissen Sie noch, **wo und wie**
das war, als Sie Ihre Führerscheinprüfung
absolviert und bestanden haben?»

Andere Autoren sprechen von «Erinnerungsbergen» (»reminiscence bumps«, zu denen sich wichtige emotionale Erlebnisse auf-türmen; vgl. Markowitsch/Welzer 2005). «Die Gefühle sind dabei als Gedächtnisverstärker aktiv», wie die Autoren ausführen. In zahl-reichen klinischen Versuchen an Mäusen und Menschen haben auch andere Forscher diese Zusammenhänge bestätigt. Ohne die-se neuen wissenschaftlichen Studien kennen zu können, erkannte Marketing-Papst Philip Kotler bereits 1974: «Atmospherics ist the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability.»

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass freudige Ereignisse, die einen starken emotionalen Einfluss haben, die latente Bereitschaft des Gehirns erhöhen, andere Ereignisse aus dem zeitlichen Um-feld ebenso nachhaltig zu erinnern wie das freudige Ereignis selbst. Das freudige Ereignis – in Wahrheit eigentlich also das sub-jektive Glücksgefühl – wird mit den Informationen verknüpft, die in diesem Moment aufgenommen werden. Diese werden so ebenfalls positiv aufgeladen und in das positive Gehirn-Engramm integriert. Das führt dazu, dass jedes Mal, wenn diese Information bewusst oder unbewusst abgerufen beziehungsweise reaktiviert wird, ein positives Gefühl entsteht und wahrgenommen wird. Da-durch wird die Information selbst zum Glücksbringer.

Verbinde die Inhalte!

Trojanisches Marketing nutzt diese physiologischen Gehirn-Mecha-nismen aus. Das Rezept lautet: Verbinde die (Werbe-, Kommunika-tions-)Inhalte, die du positiv bei deiner Zielgruppe aufladen willst, mit einem Ereignis, das für die Mitglieder der Zielgruppe positiv besetzt ist. Damit erreichst Du, dass deine Botschaft nicht nur posi-tiv abgespeichert, sondern später positiv erinnert wird. Freudige Ereignisse im Leben eines Menschen sind alle Begebenheiten, die mit einem Erfolgserlebnis verbunden sind oder anderweitig über-durchschnittlich positiv erlebt werden (Beispiele siehe Kasten).

Eigentlich bedient sich Werbung schon seit langem dieses Prin-zips des Trojanischen Marketings. Noch immer ist der Weinbrand Asbach Uralt in Deutschland eine bekannte Marke und wird als besonders deutsches Produkt erlebt. In den 1950er Jahren war Asbach eines der ersten Unternehmen, das das damals neue Me-dium Fernsehen für seine Werbung nutzte. Der zu dieser Zeit kre-ierte Werbeslogan «Wenn einem so viel Gutes widerfährt – das ist schon einen Asbach Uralt wert» verwendete bereits das troja-nische Prinzip. In den Fernsehspots wurden Situationen gezeigt, in denen sympathische Menschen positive Ereignisse erlebten. Nach einem solchen Ereignis gönnten sie sich in deutlich sichtbarer Zu-friedenheit ein Glas Asbach Uralt. Über Jahrzehnte blieb dieser

Salzburger Eisenwerk
gratulieren wir Ihnen mit herzlichem Glück zur Geburt Ihres Sprösslings.

Ihre Vaterfreunden
auslegen lassen
Stiegl-Goldbräu Ger-Träger
Stiegl-Goldbräu Ger-Träger

Stiegl

Stiegl-Goldbräu Ger-Träger
für einen Stiegl-Goldbräu Ger-Träger

Stiegl
für einen Stiegl-Goldbräu Ger-Träger

Stieglbrauerei
für Geburtstag

Überraschend: Statt Windeln und Babynahrung gibt's zur Geburt den Bier-Gutschein für den Papa!

Spruch aktiv und trug sehr zum erreichten Markenimage bei. Von einem ähnlichen Konzept lebte die ebenfalls berühmt gewordene Werbung der Zigarettenmarke HB mit dem HB-Männchen, an das sich viele von uns sicher noch gut erinnern. Die Spots wurden zwischen 1957 und 1984 produziert und ausgestrahlt. Seitdem ist der Ausdruck «in die Luft gehen wie ein HB-Männchen» Bestandteil des allgemeinen Sprachgebrauchs geworden.

Auch heutige Unternehmen verwenden das Trojanische Prinzip der freudigen Ereignisse, ohne es allerdings so zu nennen, so zum Beispiel Red Bull oder das eingangs erwähnte Stieglbier in der Geburtsklinik.

Whitepaper

TROJANISCHES MARKETING

Alles über das Thema und das Buch Trojanisches Marketing. Informationen zu den Autoren sowie die passende Community finden Sie unter www.TrojanischesMarketing.com



INDEX

FREUDIGE EREIGNISSE ALS «TROJANISCHE PFERDE» – BEISPIELE

- aus dem familiären Bereich: Geburtstag, Namenstag, Hochzeit (Grüne, Silberne, Goldene etc.), Geburt eines Kindes, Taufe, Erstkommunion, Firmung, Konfirmation
- aus dem Ausbildungsbereich: Schuleintritt, -übertritt, positive Semesterabschlüsse, bestandene Prüfungen, Abitur, Matura, verliehene Diplome, Zertifikate, Promotion, Habilitation
- aus dem Arbeitsbereich: Jobwechsel, Beförderung, Jubiläum, Belobigung, Auszeichnung, Projektabschluss, Pensionierung
- aus dem privaten Bereich: Öffentliche Ehrung, Ordensverleihung, Vereinsgründung, Wahl in Vereinsfunktionen, Lottogewinne und sonstige Spielgewinne (Casino), sportliche Erfolge, neues Auto, neues Haus, neue Wohnung, Urlaub, Urlaubsreise, Feste, Partys, Konzert-, Theaterbesuche
- aus dem Schnittpunkt mit öffentlichen Ereignissen: Wichtige Sportereignisse (WM, EM, Olympische Spiele), wichtige Kultur-Events, Festivals, religiöse Feiertage, nationale Feiertage/Gedenktage
- aus dem B2B-Bereich: Gewinn eines grossen Auftrags, Abschluss eines wichtigen Projekts, Firmenjubiläum, (Re-)Launch eines Produkts, Erschliessung eines neuen Marktes