

Auch im B2B-Bereich bestimmen Gefühle das Handeln

Eine neue Studie belegt die Wirksamkeit „Emotionaler Public Relations“ auch für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen. Entgegen früheren Meinungen, ist die Ansprache über den Bauch auch im B2B-Bereich erfolgreich. Die von Stephanie Mohr als Diplomarbeit vorgelegte Studie „Emotionale Marketing-Kommunikation im Business-to-Business-Bereich“ zeigt, wie emotionale Marketing-Kommunikation funktioniert und was sie bewirken kann. Dabei wird deutlich: Der Trend geht zur emotionalen Kommunikation. Die Studie bestätigt, dass reine Sach-Argumente den Rezipienten nicht in der gewünschten Weise erreichen. Er wird müde und ist gelangweilt. So werden selbst innovative und klug durchdachte Produkte im Pharma- und Gesund-

heitsbereich übersehen oder nicht verstanden. „Bei den Konsumgütern werden emotionale Zusatzerlebnisse genutzt, um Konsumenten zum Kauf einer Marke anzuregen. Im B2B-Marketing wecken die emotionalen Reize die Aufmerksamkeit der B2B-Kunden, damit sie weitere Informationen anfordern“, erläutert Oliver Fischer, Geschäftsführer von ofisher communication, den Einsatz der Emotionalen PR. Für die von ofisher communication betreute Studie wurden über 800 B2B-Anzeigen in Focus und Spiegel aus den Jahren 1993 und 2002 analysiert. In beiden Zeiträumen wurde das Bild als Emotionsträger eingesetzt. Die 2002 verwendeten Bilder waren stark emotional aufgeladen, während die 1993 eingesetzten Bilder noch überwiegend die reinen Pro-

dukteigenschaften vermittelt haben. Der Anteil der emotionalen Werbetexte lag im Jahr 2002 dreimal höher als im Jahr 1993. Zudem reduzierte sich die Anzahl der durchschnittlich verwendeten Wörter um die Hälfte.

Manche Unternehmen tun sich schwer, die Erkenntnisse der Studie umzusetzen. Dabei gilt selbst bei der Kommunikation für erklärungsbedürftige Produkte: Seitenlange Texte kann und will kein Mensch lesen. Die Lösung: Mehr Bildanteile in Anzeigen und Broschüren sowie kurze und knackige Texte. „Die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse erfordert Mut. Mut zum Weglassen, Mut zur Konkretisierung, Mut zu kommunizieren, was man der Zielgruppe wirklich sagen will“, so Fischer.