



Presse-Information

Aber bitte mit Gefühl!

Ipsos ASI-Fachtagung zur Ansprache von Emotionen und Sinnen in der Markenkommunikation. Orientierung an grundlegenden Erkenntnissen der Evolutionsforschung birgt große Chancen für die erfolgreiche Markenkommunikation.

Hamburg/Mölln, 09. Mai 2008. Rund 100 Besucher waren Ende April der Einladung von Ipsos ASI, der Werbeforschung der Ipsos-Gruppe, zu einer Fachtagung zum Thema „Evolution des Marketing“ in Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München gefolgt. Ausgehend von sich ständig und immer schneller ändernden Märkten, Medien und Verbraucherverhalten zeigten die Referenten Strategien auf, wie sich eine Marke dennoch im Wettbewerbsdschungel erfolgreich durchsetzen kann. Laut **Hartmut Geibig**, Managing Director Ipsos ASI, liegt der Schlüssel erfolgreicher Markenführung weder im Preiswettbewerb noch in technikgetriebenem Innovations-Overkill à la „Zehn Rasierklingen sind besser als fünf“, sondern in einem Ansatz der Markendifferenzierung, der vermehrt über Emotionen und Sinne wahrgenommenen Markenwerten. Hier setzen die Evolutionsthesen von **John Hallward**, President Global Productdevelopment Ipsos ASI, an.

Er geht davon aus, dass alle Menschen als Folge der genetischen Evolution bei ihren Entscheidungen bewusst oder unbewusst ihren Ur-Genen folgen. In seinem Buch „Gimme!“ stellt Hallward beispielsweise fest, dass keine Entscheidung rein rational gefällt wird, sondern immer auch von irrationalen Gefühlen beeinflusst wird. Je mehr emotionale Belohnungen eine Marke über die rationalen Aspekte eines Produktes hinaus geben kann, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, sich deutlich vom Wettbewerb abzusetzen. Diese Erkenntnis wird durch Auswertungen der Ipsos ASI-Datenbank gestützt. Ebenso wie 15 weitere Schlussfolgerungen, die Hallward aufgrund einer genauen Analyse der genetischen Evolutionsforschung für das Marketing zieht.

Auch **Michael Trautmann**, Gründer von kempertrautmann, und Gast-Referent bei der Ipsos Fachtagung ist davon überzeugt, dass langfristig nur die Marken erfolgreich sein werden, denen es gelingt, emotional zu überzeugen. Marken, die keine Emotionen auslösen seien nach neuesten Forschungserkenntnissen für das Gehirn praktisch wertlos. Verstand und Bewusstsein der Menschen werden nur von Dingen erreicht, die vorher die Emotionssysteme passiert haben. Für **Florian Haller**, Geschäftsführer von Serviceplan, und ebenfalls als Referent bei Ipsos ASI, heißt die emotionale Plattform der Zukunft „Internet“.

In seinem Vortrag nennt er vier Strategien, um „Emotional Branding im Netz“ zu erreichen. Neben dem Einsatz von Bewegtbildern, sind das Interaktion mit der Marke, individuelle Ansprache der Menschen und „den Menschen Geschichten erzählen“.

Zum Schluss präsentierten die Experten von Ipsos ASI Instrumente aus dem Bereich der 360 Grad-Kommunikation, die geeignet sind, das Differenzierungspotenzial von Emotionen und Sinnen zur Steigerung der Markenkraft zu nutzen.



Presse-Information

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorausszusehen. So bestimmen wir Marktpotentiale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody´s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

Über Ipsos ASI

Ipsos ASI ist die auf Werbeforschung spezialisierte Unit der Ipsos-Gruppe und weltweit einer der führenden Anbieter in diesem Bereich.

Kontakt:

Gudrun Witt
Communications
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg

Tel. 040-80096-179
Fax. 040-80096-100
Gudrun.witt@ipsos.de
www.ipsos.de