







[« zurück](#)

Kommunikation als „erotischer Akt“

01.09.2013 | 18:14 | ISABELLA WALLNÖFER (Die Presse)

Psychologie. „Slogan“ war einst ein Schlachtruf – erklärt Agenturchef Alfred Koblinger. Er hält die Sprache im Marketing für zu kriegerisch und unser Gehirn für ziemlich faul.

 Drucken	 Senden
 Merken	 Vorlesen
 AAA Textgröße	 Kommentieren

Die Presse: Sie sind kommende Woche Keynote-Speaker beim DMVÖ-Marketing-Kongress, der unter dem Motto steht: „Die Schlacht um den Kunden“. Spielt sich denn ein Krieg um Kunden ab?

Alfred Koblinger: Die Sprache in unserer Branche ist tatsächlich kriegerisch: Das Wort „Slogan“ wurde von den schottischen Clans als Schlachtruf verwendet, wenn sie auszogen, um den Clanmitgliedern des Nachbardorfes den Schädel einzuschlagen. Und auf eine „Zielgruppe“ legt man an, um zu schießen. Dabei geht es im Marketing darum, eine Beziehung zwischen Marke und Kunden aufzubauen – das funktioniert wie bei einer menschlichen Beziehung: Ich will das Objekt meiner Begierde kennenlernen, ihm nahekommen, es vielleicht fürs ganze Leben haben. Dafür muss ich immer etwas tun – selbst wenn ich einmal verheiratet bin, reicht es nicht, meiner Frau zum Hochzeitstag Rosen zu schenken. Kommunikation ist für mich kein kriegerischer, sondern ein erotischer Akt. Werbung, aber auch Umwerbung.

Trotzdem findet eine Werbeschlacht statt: Man hört ständig „besser“, „schneller“, „billiger“.

Es gibt von allem zu viel, die Produkte sind austauschbar geworden, die meisten Bedürfnisse erfüllt. Einer senkt den Preis, und damit beginnt die Schlacht. Dann kommt es darauf an, dem Kunden die Qualität einer Marke zu vermitteln, damit er auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Denn wo die Geiz-ist-Geil-Mentalität hinführt, hat man ja gesehen: zu einer Verrohung der Sitten.

Wie inszeniert man dann am besten eine Marke?

Was eine Marke macht und wie, das ist kaum mehr differenzierend. Es geht vor allem um das Warum. Warum soll ich diese Marke kaufen? Welchen Anspruch hat sie? Nehmen wir Nike: Die bewerben nicht das beste Sportequipment der Welt, sondern bestärken mich: Just do it! Du bist der Held, wir helfen dir nur dabei. Das schaffen aber nur wenige Unternehmen. Die meisten nehmen sich viel zu ernst und erklären mir, wie gut sie sind. Ich bin der Größte, ich bin der Schnellste. Aber die Menschen blenden diese Art von Werbung brutal aus: Unser Gehirn ist ja unser faulstes Organ – es wird nur aktiv, wenn Belohnungen versprochen werden. Beispiel Red Bull: Es verleiht Flügel – sprich: Du wirst besser.

Sie befassen sich aber nicht nur mit Gehirnforschung – auch mit Psychologie.

Ja, wir erzählen archetypische Geschichten. Die sind uns ja allen eingebrannt – von Kindheit an. Von Schneewittchen bis Aschenputtel – Märchen, Sagen, auch erfolgreiche Filme oder Bücher wie „Harry Potter“

BLOG

1 / 2  

Phänomedial

Von Heide Rampetzreiter,
Maciej Palucki und Anna-Maria Wallner



„Breaking Bad“: Staffel 5B, Folge 1f

Episodenblog 5x11: "Confessions" macht seinem Namen alle Ehre - und Jesse geht so manch Lichtlein auf. Ob der Funke überspringt?

WERBUNG

TOP-THEMEN

-  [Syrien](#)
-  [Nationalratswahl 2013](#)
-  [Mariahilfer Straße neu](#)
-  [US-Spionageskandal](#)

MEISTGELESEN KULTUR

1. [Ein Erotikthriller, der sich selbst demontiert](#)
2. [Der Mann, der Richard Nixon "grillte": David Frost ist tot](#)
3. ["Bild": Woran der "Spiegel" fast zerbricht](#)
4. [Stefan Knüpfer: Der Klavier-Versteher](#)
5. [Salzburg: Finale mit "Götterfunken"](#)

NEU IM KINO



machen diese Archetypen in uns lebendig. Die Geschichten in der Werbung funktionieren dann besonders, wenn ihnen so eine archetypische Geschichte zugrunde liegt und wenn es diesen Belohnungsreiz gibt, der all diesen Geschichten innewohnt.

Wie hat das Internet die Werbung verändert?

Früher haben wir stellvertretend für eine Marke mit dem Konsumenten gesprochen: Das ist gut, kauf es. Das funktionierte one-way. Dann ist ein Dialog mit dem Kunden entstanden – über Mailings, Telefonmarketing. In einer digitalen Welt wird massenmediale Werbung kritisch hinterfragt. Viel wichtiger für eine Kaufentscheidung ist, was Freunde und Bekannte sagen. Sich in diese Gespräche einzuklinken – über Onlinemedien, über Facebook etc. – und Empfehlungen zu stimulieren, ist eine große Herausforderung heute.

Werden wir in Zukunft mit persönlicher Werbung überschwemmt? Was passiert mit den Daten?

Big Data ist in aller Munde. Kunden hinterlassen Unmengen von Daten im Netz, mit denen wir sie dann individuell targeten können – da sind wir wieder bei der Kriegssprache. Aber die Frage ist: Wann wird es dem Konsumenten zu viel? Wenn Sie heute eine Pflanzenfibel bei Amazon kaufen, kriegen sie die nächsten dreißig Jahre wöchentlich Gartenbücher und -geräte vorgeschlagen – haben aber unter Umständen gar keinen Garten. Stellen Sie sich das gleiche Szenario am Handy vor. Die wesentlich bessere Alternative: Marken schaffen Content, der für ihre Kunden von Nutzen ist und über den sie reden – da kann ich subkutan meine Markenbotschaften dazuliefern.


Content im Internet wird auch manipuliert – z. B. durch gekaufte Likes oder Empfehlungen.

Überall, wo Schweinereien möglich sind, werden sie auch begangen. Aber wir sehen, dass auf Facebook die Likes wieder abnehmen, auch die Fälle, in denen Konsumenten mit einer Marke kommunizieren, indem sie z.B. für den neuen Burger voten. Es wird einfach zu viel. Und wenn die Jungen sagen, in Zukunft wird alles digital sein, sage ich: Okay, aber wir brauchen auch Massenmedien, über die wir Markenmagie aufbauen können.

DIALOG MARKETING KONGRESS

Der Kongress „Insight Arena“ des Dialog Marketing Verbands findet am 11. September in der Burg Perchtoldsdorf statt. Unter den Vortragenden sind neben Alfred Koblinger, CEO der Werbeagentur PKPBDDO in Wien, auch sein Kollege Alvaro Cabrera von der Agentur OgilvyOne New York und der Schweizer Dialog-Marketer René Eugstair (Agentur am Flughafen in Altenrhein).
www.dmvoe.at

("Die Presse", Print-Ausgabe, 02.09.2013)

 Testen Sie "Die Presse" 3 Wochen lang gratis: diepresse.com/testabo



MEHR AUS DEM WEB

Doch ein neuer "Harry Potter"? (kleinezeitung.at)

Apple-Radio: Werbung statt Abo-Modell (wirtschaftsblatt.at)

Trauben-Marmelade (ichkoche.at)

Kürbiswaffeln (ichkoche.at)

Bananenkuchen (ichkoche.at)

AUS DEM ARCHIV:

David Petermann: "Online ist die neue Klassik" (13.07.2013)

Die Zeitung lesen, die Werbung wahrnehmen (28.06.2013)

Mittelalterliche Marktplätze 2.0 (23.02.2013)

Neuer Twitter-Streich: Hacker nehmen Jeep aufs Korn (20.02.2013)

Filmstarts der Woche

Flugzeuge mit Höhenangst, Fantasy ohne Tiefgang

KULTUR IM BILD



Batman

Wer bekommt die Hauptrolle im neuen Superhelden-Film?



Slash Filmfestival

"Sharknado" und Mörder-Spinnen



"Washington Post"

Internet-Milliardär kauft journalistische Institution

WERBUNG



Flacher Bauch Trick
Ich hatte Bauchfett bevor ich diesen einmaligen Trick entdeckte - Jetzt Video anschauen mehr»



ABNEHMEN - DIE TESTSIEGER
Sie möchten endlich erfolgreich abnehmen? Lernen Sie geprüfte und wirksame Diätprodukte kennen,... mehr»



Biken im Val di Fassa: Einzigartig!
Inmitten der Dolomiten lockt das Val di Fassa mit tollen Bike-Trails. Entdecken Sie das Trentino! mehr»



Fit und Schlank in nur 10 Wochen!
Ernährung, Sport & Motivation - mach dich fit für den Sommer! Mit 10 Weeks BodyChange... mehr»

ANZEIGEN

powered by plista

WERBUNG

Als "Butterfly1607" kommentieren

Mit dem Absenden Ihres Kommentares erklären Sie sich mit den **Forenregeln** einverstanden.

Überschrift*

E-Mail-Benachrichtigung zu diesem Artikel

Bei allen neuen Kommentaren

Bei Antworten auf meine Kommentare

Meine Kommentare

Alle meine Kommentare auf meiner Profilseite anzeigen

Verbleibende Zeichen:

Ihr Kommentar

*... Pflichtfelder

DiePresse.com Dienste:

Nachrichten

- Politik · Innenpolitik · Außenpolitik · Europa · Zeitgeschichte · Mein Parlament
- Wirtschaft · Österreich · International · Eastconomist · Finanzen · Bilanzen · Recht · Kolumnen
- MeinGeld · Aktien · Anleihen · Fonds · Immobilien · Sparprodukte · Verbraucher · Versicherungen · Kurse
- Panorama · Wien · Österreich · Welt · Religion · Umwelt · Skurriles · Wetter
- Kultur · Bühne · Kunst · Medien · Film · Klassik · Pop & Co · Literatur · TV-Programm
- Tech · Hightech · Internet · Handy
- Sport · Fußball · Tabellen · Motorsport · Mehr Sport
- Leben · Menschen · Lebensstil · Essen & Trinken · Reise · Motor · Uhren · Wohnen · Events
- Bildung · Erziehung · Schule · Hochschule · Weiterbildung · FH-Guide
- Wissenschaft
- Gesundheit
- Recht · Recht Allgemein · Wirtschaft & Steuern
- Spectrum · Zeichen der Zeit · Literatur · Spiel & Mehr · Architektur
- Meinung · Kommentare · Blogs · Gastkommentare · Debatte · Quergeschrieben · Feuilleton · Pizzicato · Alle Kommentare

Freizeit

- Wetter · TV · Veranstaltungen · Kreuzworträtsel · Sudoku · Quiz · Gewinnspiele · Liebe · Wogibtswas

Schaufenster

- Mode · Beauty · Design · Gourmet · Salon · Lookbook · Uhren

Services

- Archiv · Anno · Kurse · Newsletter · Screensaver · Mobil · iPhone-/iPad-App · Android-App · Textversion
- ePaper · RSS

Unternehmen

- Impressum · Kontakt · Abo&Club · News · Mediadaten Print · Mediadaten Online · Veranstaltungen

"Seite vorlesen" powered by *linguatec*

© 2013 DiePresse.com | [Feedback](#) | [Impressum](#)
Zur Mobilversion wechseln

Weitere Online-Angebote der Styria Media Group AG:
[Börse Express](#) | [ichkoche.at](#) | [Kleine Zeitung](#) | [sport10.at](#) | [ligaportal.at](#) | [typisch.at](#) | [willhaben](#) | [WIENER](#) | [WirtschaftsBlatt](#)

