

A professional portrait of Sibylle Lingner, a woman with long blonde hair, wearing a black blazer over a white ruffled blouse. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred office interior with large windows.

# Trendthema Emotional Brand Building

► **absatzwirtschaft** führt ein Interview mit Sibylle Lingner, Geschäftsführerin Lingner Marketing

Die Fürther Agenturchefin über innovative Ansätze und Trends im Marketing



# „It’s all about Emotion“ – denn Emotionen verkaufen besser

**Frau Lingner, Sie haben Ihre Agentur vor über 25 Jahren aufgebaut, heute beschäftigen Sie 57 Mitarbeiter. Was hat es damals bedeutet, eine Markenwelt aufzubauen – und was heißt es heute?**

Anfang der 1990er Jahre sah Marketing ganz anders aus als heute. Es ging um rationalen Nutzwert, und unsere Instrumente waren die vier P’s – Product, Price, Place, Promotion. Dann kam der Trendforscher Gerd Gerken mit Büchern wie „Management by Love“ und dem Thema „Lovemarks“. So strittig diese Ansätze waren – ich begann zu ahnen, dass Kaufentscheidungen mehr mit Gefühlen zu tun haben als wir denken. Allerdings hat sich der Ansatz, über Emotionen zu verkaufen, in der Praxis erst in den letzten Jahren durchgesetzt. Auch deshalb, weil die Gehirnforschung sehr große Fortschritte gemacht hat.

**Wie lange arbeitet Lingner auf diesem Feld?**

Seit fast zehn Jahren haben wir Emotional Brand Building als unsere Kernkompetenz und Teil der Lingner-DNA definiert. Es geht darum, eine Marke so zu positionieren, dass sie positive Emotionen auslöst: Je höher der Sympathiewert, desto größer ist die Kaufbereitschaft. Heute sind wir eine der wenigen Agenturen, die Emotional Brand Building konsequent branchenübergreifend anwendet und crossmedial umsetzt.

**Zu Ihren Kunden gehören auch B2B-Firmen. Wie baut man emotionale Markenwelten für Kunststoffe oder Drehbänke auf?**

Die Botschaften sind andere, aber das Prinzip ist das gleiche wie im B2C-Bereich. B2B-Entscheider sind schließ-

lich auch Menschen und von Gefühlen geleitet wie jeder andere auch. Aber: Im B2B-Bereich ist das Thema zunächst auf wenig Interesse gestoßen. Hier haben wir echte Pionierarbeit geleistet. Heute wächst die Akzeptanz. Doch der Mut, diesen Weg zu gehen, ist noch nicht bei allen richtig ausgeprägt.

**Was sind die Vorbehalte?**

Die größten Bedenken sind, falsche Entscheidungen zu treffen. Aber es findet auch ein Umdenken statt – immer mehr Kunden öffnen sich diesem Thema. So haben wir den Relaunch einer B2C-Marke eines mittelständischen Lebensmittelherstellers vor drei Jahren realisiert und die Brand behutsam in der emotionalen Welt integriert. Mit messbarem Erfolg. Im nächsten Schritt werden wir die emotionale Ausstrahlung der Marke

weiter steigern. Wir sind dabei bewusst schrittweise vorgegangen, denn ein neuer Ansatz darf die Markenidentität nicht zerstören. Man muss stets spüren, woher die Marke kommt.

### **Wie unterscheidet sich eine emotionale Lösung von einer rationalen?**

Emotionen sind für erfolgreiche Kommunikation mindestens genauso wichtig wie Fakten. Denn nur das, was emotionalisiert wirkt, wird verstanden und schafft Differenzierung zum Wettbewerb. Ich gebe Ihnen ein Beispiel. Wir haben für einen B2B-Kunden eine internationale Kampagne entwickelt. Es ging um eine innovative Lösung für ein Produkt am Bau. Bisher musste sich der Handwerker beim Einbau hinknien, um die Montage manuell durchzuführen. Jetzt kann er das im Stehen mit einer einfachen Fußfixierung lösen. Früher hätte man das Produkt abgebildet und dazu geschrieben: Das Produkt ist schneller und viel einfacher zu verlegen. Wir dagegen zeigen mit unserer emotionalen Kampagne, wie die Arbeiter entspannt in der Sonne sitzen und gemeinsam ihre Brotzeit genießen. Mit diesem Bild haben wir die Botschaft emotional verpackt und die Produktvorteile nicht über die Sachebene transportiert, sondern über Storytelling, kombiniert mit emotionalem Dialog, crossmedial kommuniziert.

**„Nur das, was emotionalisiert wirkt, wird verstanden und schafft Differenzierung zum Wettbewerb.“**

### **Wie würden Sie die Handschrift Ihrer Agentur beschreiben?**

In einem Workshop zusammen mit dem Kunden erarbeiten wir anhand eines Wertekosmos die emotionalen Stärken der Marke – beispielsweise im Zuge eines Relaunch-Prozesses. Zu dem Workshop werden nicht nur Geschäftsführung und Marketer eingeladen, sondern wir beziehen auch Mitarbeiter aus Einkauf und Vertrieb ein. Die Ergebnisse werden anschließend in einem Markenhandbuch zusammengefasst und visualisiert. Jeder Mitarbeiter erhält ein persönliches Exemplar. Eine neue Markenwelt muss extern wie auch intern gelebt und verstanden werden und sich crossmedial an allen Touchpoints widerspiegeln.

Gerade im stationären Handel ist das Verkaufspersonal ein besonders wichtiger Kontaktpunkt.

### **Lingner ist in diesem Feld nicht der einzige Anbieter. Was können Sie besser als andere?**

Wir sind eben wahnsinnig ehrgeizig, die besten zu sein (lacht). Was uns wirklich unterscheidet, ist, dass wir kein Standardset haben, sondern maßgeschneiderte und kreative Lösungen erarbeiten. Wenn wir an einem Pitch teilnehmen, denken wir uns intensiv in den Kunden ein, befassen uns mit aktuellen Studien, sprechen mit Mitarbeitern. Wir investieren viel, aber letztendlich zahlt es sich aus: In den ersten Monaten dieses Jahres haben wir fünf von fünf Pitches gewonnen. Auch was die Maßnahmen angeht, sind wir konzeptionell sehr stark. Bei der Kampagne haben wir uns überlegt, was für die Arbeiter jeden Tag einen hohen Stellenwert hat. Wir haben daraufhin eine Vesperdose als Imageträger entworfen. Der Kunde war von der Idee begeistert. Keine der anderen Agenturen sei darauf gekommen. Dabei ist gerade die Vesperdose ein wichtiger Berührungspunkt mit der Zielgruppe.

### **Sie haben eine Umfrage zum Thema Emotional Brand Building veranlasst. Worum geht es da?**

Wir möchten von Marketingleitern und Geschäftsführern unter anderem wissen, wie sie die Wirkung von Emotional Brand Building einschätzen und wie groß ihre Bereitschaft ist, es einzusetzen. Die Umfrage ist repräsentativ, wir lassen sie von einem renommierten Marktforschungsinstitut durchführen. Die Ergebnisse werden wir im Herbst veröffentlichen.

### **Welche Trends im Marketing werden die Zukunft der Branche prägen?**

Die Digitalisierung wird weiter fortschreiten, Bewegtbild ist derzeit der Trend schlechthin. Content und Storytelling bleiben relevant, Individualität wird wichtiger, das ist – meine ich – Konsens. Geteilte Meinungen gibt es zur Zukunft von Print. Ich glaube aber nicht, dass Gedrucktes verschwindet, sondern dass sich ein neues Gleichgewicht mit digitalen Medien einstellen wird. Ähnlich läuft es doch im Vertrieb: Man hat gedacht, E-Commerce sei die Zukunft. Jetzt eröffnen immer mehr Online-Anbieter stationäre Ladengeschäfte, weil sie gemerkt haben, dass die virtuelle Ansprache vielen Endkunden nicht genügt.

### **Einige Experten glauben, die Hoch-Zeit von Neuro-Marketing sei bereits vorüber. Ist das auch Ihre Meinung?**

Ganz im Gegenteil! Die enorme Vielzahl der digitalen Botschaften ist wie ein Tsunami, der die Zielgruppe erfasst – dadurch wird die emotionale und individuelle Ansprache als Brücke zum Kunden noch wichtiger. Zudem lässt sich die Wirksamkeit von Neuro-Marketing wissenschaftlich immer besser belegen.

**„Die Vielzahl der digitalen Botschaften ist wie ein Tsunami, der die Zielgruppe erfasst – dadurch wird die emotionale Ansprache als Brücke zum Kunden noch wichtiger.“**

### **Vor zwei Jahren haben Sie Ihr digitales Geschäft in der eigenständigen Lingner Online GmbH gebündelt. Was ist der Vorteil?**

Im Online-Bereich wird eine hohe Expertise erwartet, die einige Kunden einer crossmedialen Agentur nicht immer zutrauen. Mit einer eigenständigen Spezialagentur wird diese Kompetenz deutlicher in den Fokus gerückt, gerade für Neukunden. Unsere Online-Spezialisten arbeiten auch weiterhin unter einem Dach eng mit den Offline-Teams zusammen, damit es keinen Bruch in der Markenwelt gibt. Das kommt bei den Kunden sehr gut an.

### **2010 haben Sie einen Ableger in München gegründet. Die Szene dort gilt als heiß umkämpft. Wie schafft man es, als Außenseiter – und auch noch aus Franken – dort Fuß zu fassen?**

Von Fürth aus war das Thema „New Business“ in München eine Herausforderung. Deshalb haben wir hier eine Niederlassung eröffnet und schon nach kurzer Zeit einen großen B2C-Kunden gewonnen. Heute arbeiten dort neun Kollegen. Interessanterweise hat sich gezeigt, dass die Münchner, wenn sie einmal Kunde sind, den Weg nach Franken nicht scheuen. Wir sitzen in Fürth auf vier Etagen in einem alten Industriegebäude, das aufwendig restauriert und mit einem hohen Anspruch an Design eingerichtet ist. Unsere Mitarbeiter fühlen sich in dieser Atmosphäre wohl und auch unsere Kunden kommen gerne hierher. ◀

# MARKENINSZENIERUNG MIT CROSSMEDIALEN KAMPAGNEN

Denn crossmediale Kampagnen sind für den Aufbau eines konsistenten Markenimages ein sehr wichtiges und zentrales Thema.



## Begleiten Sie Ihren Kunden entlang der Customer Journey

Der große Nutzen der crossmedialen Kommunikation besteht darin, dass Sie Ihren Kunden entlang der Customer Journey überall erreichen und immer mit der gleichen Botschaft abholen. Die Brand Experience wird zu einer enormen emotionalen Kraft – und somit werden Ihre Kunden zu echten Fans der Marke.