

(Fortsetzung von Seite 1)

Strukturen und Prozesse neu geordnet werden müssen, wo technologischer Wandel und konjunkturelle Einflüsse stark ausgeprägt sind, ist der Interim Manager das Ideal.

*Wie wird der Beste für den jeweiligen IM-Einsatz eruiert?*

Die Projektarbeit oder die Managementposition bestimmen das Profil. Basisfaktoren sind fundiertes Know-How in Funktion und Branche (Kompetenz), eine starke Persönlichkeit (Identität) und der Nachweis, vergleichbare Aufgaben bereits gemeistert zu haben (Wirksamkeit).

*Was ist ein üblicher Timeframe eines IM-Mandats?*

Die Dauer ist weniger wichtig als eine flexible bedarfsgerechte Steuerung des Einsatzes. Das Prinzip lautet «So kurz wie möglich und so lang wie nötig».

(\*) *Huldrych Schmid ist Partner der aim ad interim Management ag, Zürich.*

([www.aim.ch](http://www.aim.ch), [huldrych.schmid@aim.ch](mailto:huldrych.schmid@aim.ch))

### Der richtige IM-Partner

- Er ist effizient: Die Vakanz ist innert 7 Tagen besetzt. Das Lösungsprofil für mindestens 2 Kandidaten liegt beim Kunden in 3 Tagen auf dem Tisch.
- Er operiert fundiert: Jeder Netzpartner ist persönlich bekannt und geprüft.
- Er hat Potenzial: Im Partner-Netzwerk ist ein breites Leistungsspektrum vereint.
- Er ist transparent: Die Kundenfirma zahlt nur, was sie braucht. Die Verträge sind flexibel. Qualität verkürzt das Mandat.
- Er ist ethisch: Kostenwahrheit und AVG-konforme Verträge sind Ehrensache.
- Er ist treu: Sowohl Kundenfirma wie eingesetzter Interim Manager werden während dem ganzen Mandat begleitet und betreut.
- Er ist einzigartig: 80% der Mandate sind Repeat-Business, die Resultate sind messbar und garantiert.

## Sinnlichkeit im Marketing

# Sinnlich Kauflust wecken

**Sinnlichkeit ist eine Momentaufnahme aus Fantasie und Sehnsucht. Sie ist das Endprodukt aus Neugier und Leidenschaft. Als Werkzeug im Marketing verspricht sie überraschende Ansätze.**

Von Stefan Zappa (\*)

Sanfte Musik und geheimnisvolle Stimmen erregen seine Aufmerksamkeit. Er befindet sich in einem düsteren Raum, den er nur schemenhaft wahrnimmt. Geräusche kommen aus dem Dunkeln. Es schaudert ihn. Die Anziehung dieser Geräusche ist aber derart stark, dass er sich vorsichtig in ihre Richtung bewegt. Ein betörender Duft kommt ihm entgegen. Mit den Fingerspitzen der Wand entlang tastend, geht er weiter, bis er etwas Warmes, Zartes berührt. Es ist eine Hand, und eine anmutige Frauenstimme begrüsst ihn leise. Sie führt seine Hand an ein pralles, rundliches Objekt und fordert ihn auf, dieses zu kosten. Er nimmt es entgegen, wiegt es in seiner Hand und riecht daran. Es scheint eine ihm unbekannte Frucht zu sein. Er berührt die Oberfläche mit der Zungenspitze, dann beisst er hinein; saftig, süss und exotisch schmeckt das Fruchtfleisch.

### Woher kommt sie denn?

Der Einleitungstext impliziert Sinnlichkeit. Was aber bedeutet Sinnlichkeit, wie wirkt sie und wie kann sie angeregt werden? Der Begriff «Sinnlichkeit» stammt aus dem Mittelhochdeutschen und beschreibt eine über die funktionale Wahrnehmung der Sinnesorgane hinausreichende Empfindung. «Sinnlich» dagegen bezeichnet reine Sinneswahrnehmung. Sinn schliesslich bezieht sich auf Verstand und Wahrnehmung und hat seinen

Ursprung im Verbum «sinnen», das «begehren» bedeutet. Sinnlichkeit dagegen geht über Verstand und Wahrnehmung hinaus. Sie lässt sich zudem nicht auf libidinöse Triebe reduzieren. Sinnlichkeit entsteht, wenn die Sinne angeregt sind, wenn Neugier und Leidenschaft geweckt werden, und wenn bewusstes Denken in den Hintergrund tritt. Sie entsteht in überraschenden Momenten, in denen Fantasie und Entdeckungslust, Sehnsucht und Verlangen erweckt werden. Sinnlichkeit ist eng verbunden mit der Vorstellungskraft; sie bewegt sich zusammen mit Mystik, Unbewusstem und Transzendentalität auf einer Ebene. Ähnlich dem Glücksgefühl ist sie eine auf den Moment bezogene und daher vergängliche Stimmung. Sie kann jederzeit wieder hervorgeholt oder durch die Vorstellung aktiviert werden.

### Wie wirkt sie denn?

Aber wie wirkt Sinnlichkeit überhaupt? Kognitiv stellt sie eine Verbindung mit den eigenen Gedanken und Wünschen her, die die Konzentration auf das Erleben vertieft. Emotional erzeugt sie eine erwartungsvolle, lustvoll wirkende Erregung. Sie steigert die Motivation und richtet das Interesse auf die Fortführung der Situation. Physiologisch ist sie wohlthuend anregend, begleitet durch Pulsanstieg, leichte Muskelanspannung und



Stefan Zappa

Sensibilisierung der Sinnesorgane, speziell der Haut, der Riech- und Geschmackssinne. Wohlgefühl und Neugier und der Wunsch nach einer Fortführung der Situation – sowohl im Bereich

der äusseren Anreize, als auch der inneren Prozesse – werden durch Sinnlichkeit geweckt. Gelingt es nun, Sinnlichkeit ins Marketing zu integrieren, kann als Reaktion eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Produkt erzielt werden.

### Ins Marketing integrieren?

Wie aber gelingt diese Integration? Ob ein Produkt Sinnlichkeit erweckt, hängt im Wesentlichen von folgenden vier Aspekten ab:

- Zunächst muss ein Produkt auf Sinn und Zweck hin geprüft werden: Hält es, was es verspricht, kann es überzeugen und entspricht es Bedürfnissen, dem Mainstream oder einem Trend? Produkte mit negativer Konnotation sind grundsätzlich nicht dazu geeignet, Sinnlichkeit zu erwecken.

- Als Nächstes müssen die Entscheidungskriterien überprüft werden. Unterscheidet sich das Produkt klar von anderen Produkten? Verfügt es über eindeutige Erkennungsmerkmale? Bestehen genügend Anreize für die Wahl des Produkts? Damit Sinnlichkeit erweckende Werbung nicht zum Selbstzweck verkommt, muss das Produkt eindeutig im Vordergrund stehen.

- Im weiteren geht es um das Ansprechen der Sinne, und zwar in erster Linie der Nahsinne Tast-, Geschmacks- und Riechsinn, die massgeblich für die Empfindung von Sinnlichkeit verantwortlich sind. Hier ist vor allem die Produktegestaltung zentral. Werbung kann die Nahsinne aus technischen Gründen nur begrenzt ansprechen. Werbung ist darauf angewiesen, Nahsinnerfahrungen mittels Bild, Ton, Text und Sprache zu suggerieren. Zudem verfügen auch die Fernsinne Seh- und Hörsinn über ein Spektrum der Nähe, das für die Werbung genutzt werden kann: So wollen sphärische Klänge, las-

zive Stimmen, sanfte Musik sowie diffuse Bilder, das Gefühl der Nähe vermitteln. Sinnlichkeit kann aber auch durch Anregung der Fernsinne mittels traumähnlichen und Sehnsucht erweckenden Bildern und Klängen ausgelöst werden. Es handelt sich um Reize, die innere Bilder erzeugen und ein Gefühl der Sehnsucht, Leidenschaft und Neugier wecken. Bilder, die Geborgenheit und Vertrautheit suggerieren und zugleich geheimnisvoll und fremd wirken.

- Äusserst wirksam für die Werbung ist schliesslich die Paradoxie. Durch Paradoxie erzeugte Sinnlichkeit entsteht, wenn äussere Reize innere Bilder erzeugen und diese plötzlich und unerwartet, wiederum von aussen angeregt, abrupt verändern. Humor, der mit zur Kategorie Sinnlichkeit zählt, basiert auf diesem Prinzip. Die Wirkung der Paradoxie zeigt sich im Witz, in dem ein Mann seine Begleiterin fragt, ob er ihr zeigen soll, wo er tätowiert worden sei. Worauf er auf ihr Ja hin mit dem Kopf auf die andere Strassenseite weisend meint, dort drüben.

### Zwischentitel

Es gibt ein weiteres paradoxes Phänomen: Da Angst auch immer die Sehnsucht nach deren Überwindung beinhaltet, verführt die auf Sehnsucht basierende Sinnlichkeit dazu, Gefahren zu bezwingen und Ängste zu überwinden. Der Einleitungstext beschreibt eine solche Erfahrung, wie sie in ähnlicher Form auch im Restaurant «blindeküh» gemacht werden kann. Sinnlichkeit ist einer der Gründe für den Erfolg. Essen, Kultur und Bildung im Dunkeln bilden dabei die Grundpfeiler.

(\*) *Stefan Zappa ist diplomierte Arbeits- und Organisationspsychologin FH und Mitbegründerin des Restaurants «blindeküh» in Zürich. Er spricht im Rahmen der Fachveranstaltung «Die 5 S im Marketing» am 13. November 2003 in der Zürcher Labor Bar. Moderiert wird der Anlass von Kurt Aeschbacher.*

([www.fuenf.ch](http://www.fuenf.ch), [zappa-design@bluewin.ch](mailto:zappa-design@bluewin.ch))

Dieses und weitere Artikel finden Sie unter

[www.jobwinner.ch](http://www.jobwinner.ch)