



# Moodmarketing

Moodmarketing (engl. marketing, auf den Markt bringen und engl. mood, Stimmung) ist ein Begriff, der durch Joachim Bartz 2004 (Geschäftsführender Gesellschafter der Bplus - Gesellschaft für Moodmarketing und Event mbH) eingeführt wurde.

## Inhalt

### Hintergrund Marketing

- American Marketing Society
- Konsument oder Rezipient
- Konsumverhalten

### Moderne Markenführung

- Differenzierbarkeit
- Erlebnisorientierte Markenführung

### Moodmarketing

- Mood Management
- Marketing spüren
- Emotionen und Stimmungen

## Hintergrund Marketing

Die [American Marketing Association](#) (AMA) definiert 1985 Marketing als „Planungs- und Ausführungsprozess der [Konzeption](#), [Preispolitik](#), [Promotion](#) und [Distribution](#) von [Produkten](#) und [Dienstleistungen](#), um Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisatorische [Ziele](#) erfüllen.

2004 ist die AMA dazu übergegangen, ihre 20 Jahre alte [Definition](#) zu modernisieren und vom Postulat einer unidirektionalen *Promotion* zum dialogorientierten Begriff des [Kundenbeziehungsmanagement](#) zu wechseln. Im Hinblick auf die neu hervorgehobene Konsumentenzentrierung wurden nicht nur die Interessen des Unternehmens, sondern die Interessen sämtlicher [Stakeholder](#) als Ziel des Marketingprozesses fokussiert. Damit zieht in die allgemeine [Lehrmeinung](#) der von den Investitionsgüteranbietern propagierte übergreifende Ansatz ein.

So wird Marketing als *"organisierende Funktion und Prozessbündel gesehen, um Werte auf eine Art und Weise für Kunden und Kundenbeziehungen zu schaffen, kommunizieren und bereit zu stellen, so dass die Organisation und ihre Stakeholder davon profitieren."*<sup>[6]</sup>

(wikipedia, 03 / 2009)

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



# Moodmarketing

## Konsument oder Rezipient

Wen sprechen wir an? - Kunden, Verbraucher, Konsumenten oder Rezipienten?

Kunden, Verbraucher und auch Konsumenten sind aktive Käufer und Nutzer von Dienstleistungen.

Rezipienten sind Teil der Kommunikation und empfangen die Botschaften der Unternehmen. Eine Reizüberflutung macht die Kunden zu Rezipienten.

Rezipienten sind Empfänger in einer komplexen Umgebung in der sie überall erreicht werden können.

Moodmarketing spricht den Rezipienten im Kunden an.

## Konsumverhalten

Das Aida-Modell für Konsumverhalten erscheint veraltet. Involvement und Verwendungserfahrung ergänzen das Modell (2004, Jürgen Lürrsen, Prof für Marketing). Emotionale und kognitive Erfahrungen und Erlebnisse spielen weiterhin eine zentrale Rolle.

Involvement entdeckt dabei den Rezipienten im Kunden. Involvement integriert scheinbar und erlebbar die Produkte in die Umgebung des Kunden. Der Kunde empfindet sich als Teil und sein Konsumverhalten wird beeinflusst.

Glaubwürdigkeit und Service trägt zur Verwendungserfahrung bei.

Moodmarketing beeinflusst das Konsumverhalten.

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



# Moodmarketing

## Moderne Markenführung

### Differenzierbarkeit

Produkte werden sich immer ähnlicher und müssen unterscheidbar sein.  
Methoden der Differenzierbarkeit sind vielfältig.

Die Kommunikation nutzt dabei vor allem den USP (unique selling proposition) und die Werbung den UAP (unique advertising proposition) als Differenzierungsmerkmal.

Differenzierbarkeit definiert sich über Farben, Celebrities bis hin zu sozialem Engagement.

Moodmarketing macht differenzierbar.

### Erlebnisorientierte Markenführung

Im Marketing spielen Erlebniswelten eine wichtige Rolle. Sie dienen zur spezifischen und emotionalen Vermittlung von Produkt- und Markenvermittlung (nach Franz-Rudolf Esch, 2005).

- *"Was eine Marke ausmacht, ist stark von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in den Köpfen und Vorstellungen der Konsumenten ab."* (Esch/Wicke/Rempel, 2005)
- *Der "Wandel von einer Dingwelt zu einer Markenwelt wird ... auf die emotionale Schubkraft von Marken zurückgeführt".* (Esch/Wicke/Rempel, 2005)

Erlebniswelten erscheinen sehr unterschiedlich. Die Welt einer Autostadt oder die Welt von StudiVZ, die Welt einer Einkaufsmall oder die Welt von TUI unterscheiden sich in Ausdehnung, Bevölkerung und Inhalt. Erlebniswelten machen Produkte und Marken differenzierbar.

Rezipienten leben in, arbeiten in und erleben die Erlebniswelten. Die Erlebniswelten dringen in alle Bereiche und sind überall verfügbar.

Moodmarketing schafft Erlebniswelten.

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



# Moodmarketing

## Moodmarketing

### Mood Management

Die Mood-Management-Theorie wurde 1995 von den US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftlern Jennings Bryant und Dolf Zillmann unter dem Titel „Theory of affect-dependent stimulus arrangement“ begründet. Die heutige Bezeichnung „Mood-Management“ führte Zillmann 1998 ein.

Die Mood-Management-Theorie wurde anhand des Leitmediums Fernsehen entwickelt. Die Mood-Management-Theorie führt dabei die Hinwendung zu medialen Unterhaltungsangeboten auf den hedonistisch, nach Lust strebenden Zuschauer zurück. Menschen wählen unbewusst die Medien aus, die sich in gewünschter Weise auf ihre Stimmung auswirken und wissen intuitiv, welche Medien diesen Effekt hervorrufen.

Mood Management durch Musik (Holger Schramm, 2005)

„Ein zentrales Nutzungsmotiv ist die Stimmungsregulation, das so genannte 'Mood Management': das Aufrechterhalten und Verstärken positiver sowie Unterdrücken und Kompensieren negativer Stimmungen. Die Motive des Musikhörens werden im vorliegenden Band theoretisch reflektiert und empirisch untersucht. „

Mood Management wird als Regulation von Stimmungen bezeichnet.

## Marketing spüren

Christian Mikunda (Marketing spüren, 2007):

"Der emotionale Mehrwert von Entertainment im Marketing hat sich sowohl langfristig als imagebildender Faktor als auch direkt am Ort des Geschehens bewährt. Denn Erlebnisse steigern die Aufmerksamkeit, erhöhen die Verweildauer und wirken unmittelbar verkaufsfördernd."

"Die erfolgreichen Erlebniskonzepte der Gegenwart verbinden die Sehnsucht nach dem Entertainment mit ehrlichen, großen Gefühlen, mit echten Materialien und hochwertigem Design, mit Lebenshilfe im Alltag, mit der Seelenmassage zwischendurch für den gestressten Kunden. Kurzum: Die Erlebnisgesellschaft ist erwachsen geworden."

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



# Moodmarketing

## Emotionen und Stimmungen

Stimmungen unterscheiden sich von Gefühlen, [Emotionen](#) und [Affekten](#) dadurch, dass sie als zeitlich länger ausgedehnt erlebt werden. Stimmungen spielen eine wichtige Rolle in der [Motivation](#).

Moodboards und Mood Management sind bereits gelernte Marketing Begriffe.

Das Moodmarketing bedient sich des Mood Managements zum Erhalt und zur Verbesserung von guten Stimmungen.

Moodmarketing ist die integrierte Kommunikation von Erlebniswelten.

Wiki:

=Moodmarketing=

"Moodmarketing" (engl. marketing, auf den Markt bringen und engl. mood, Stimmung)

==Inhaltsverzeichnis==

""Hintergrund Marketing""

- American Marketing Society
- Konsument oder Rezipient
- Konsumverhalten

""Moderne Markenführung""

- Differenzierbarkeit
- Erlebnisorientierte Markenführung

""Moodmarketing""

- Mood Management
- Marketing spüren
- Emotionen und Stimmungen

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



# Moodmarketing

==Hintergrund Marketing==

Die [[American Marketing Association]] (AMA) definiert 1985 Marketing als „Planungs- und Ausführungsprozess der [[Konzeption]], [[Preispolitik]], [[Promotion]] und [[Distribution]] von Produkten und [[Dienstleistungen]], um Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisatorische Ziele erfüllen. 2004 ist die AMA dazu übergegangen, ihre 20 Jahre alte [[Definition]] zu modernisieren und vom Postulat einer unidirektionalen Promotion zum dialogorientierten Begriff des [[Kundenbeziehungsmanagement]] zu wechseln. Im Hinblick auf die neu hervorgehobene Konsumentenzentrierung wurden nicht nur die Interessen des Unternehmens, sondern die Interessen sämtlicher [[Stakeholder]] als Ziel des Marketingprozesses fokussiert. Damit zieht in die allgemeine [[Lehrmeinung]] der von den Investitionsgüteranbietern propagierte übergreifende Ansatz ein. So wird Marketing als "organisierende Funktion und Prozessbündel gesehen, um Werte auf eine Art und Weise für Kunden und Kundenbeziehungen zu schaffen, kommunizieren und bereit zu stellen, so dass die Organisation und ihre Stakeholder davon profitieren."

""Konsument oder Rezipient""

Wen sprechen wir an? - Kunden, Verbraucher, [[Konsumenten]] oder [[Rezipienten]]?

Kunden, Verbraucher und auch Konsumenten sind aktive Käufer und Nutzer von Dienstleistungen.

Rezipienten sind Teil der Kommunikation und empfangen die Botschaften der Unternehmen. Eine Reizüberflutung macht die Kunden zu Rezipienten.

Rezipienten sind Empfänger in einer komplexen Umgebung in der sie überall erreicht werden können.

Moodmarketing spricht den Rezipienten im Kunden an.

""Konsumverhalten""

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



## Moodmarketing

Das [[AIDA-Modell]] für Konsumverhalten erscheint veraltet. Involvement und Verwendungserfahrung ergänzen das Modell (2004, Jürgen Lürrsen, Prof für Marketing). Emotionale und kognitive Erfahrungen und Erlebnisse spielen weiterhin eine zentrale Rolle.

Involvement entdeckt dabei den Rezipienten im Kunden. Involvement integriert scheinbar und erlebbar die Produkte in die Umgebung des Kunden. Der Kunde empfindet sich als Teil und sein Konsumverhalten wird beeinflusst.

Glaubwürdigkeit und Service trägt zur Verwendungserfahrung bei.

Moodmarketing beeinflusst das Konsumverhalten.

==Moderne Markenführung==

""Differenzierbarkeit""

Produkte werden sich immer ähnlicher und müssen unterscheidbar sein.  
Methoden der Differenzierbarkeit sind vielfältig.

Die Kommunikation nutzt dabei vor allem den USP (unique selling proposition) und die Werbung den UAP (unique advertising proposition) als Differenzierungsmerkmal.

Differenzierbarkeit definiert sich über Farben, Celebrities bis hin zu sozialem Engagement.

Moodmarketing macht differenzierbar.

""Erlebnisorientierte Markenführung""

Im Marketing spielen Erlebniswelten eine wichtige Rolle. Sie dienen zur

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



## Moodmarketing

spezifischen und emotionalen Vermittlung von Produkt- und Markenvermittlung (nach Franz-Rudolf Esch, 2005).

- "Was eine Marke ausmacht, ist stark von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in den Köpfen und Vorstellungen der Konsumenten ab." (Esch/Wicke/Rempel, 2005)
- Der "Wandel von einer Dingwelt zu einer Markenwelt wird ... auf die emotionale Schubkraft von Marken zurückgeführt". (Esch/Wicke/Rempel, 2005)

Erlebniswelten erscheinen sehr unterschiedlich. Die Welt einer Autostadt oder die Welt von StudiVZ, die Welt einer Einkaufsmall oder die Welt von TUI unterscheiden sich in Ausdehnung, Bevölkerung und Inhalt. Erlebniswelten machen Produkte und Marken differenzierbar.

Rezipienten leben in, arbeiten in und erleben die Erlebniswelten. Die Erlebniswelten dringen in alle Bereiche und sind überall verfügbar.

Moodmarketing schafft Erlebniswelten.

==Moodmarketing==

"Mood Management"

Die Mood-Management-Theorie wurde 1995 von den US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftlern Jennings Bryant und Dolf Zillmann unter dem Titel „Theory of affect-dependent stimulus arrangement“ begründet. Die heutige Bezeichnung „Mood-Management“ führte Zillmann 1998 ein.

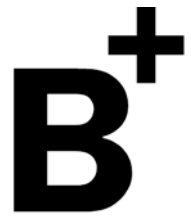
Die Mood-Management-Theorie wurde anhand des Leitmediums Fernsehen entwickelt. Die Mood-Management-Theorie führt dabei die Hinwendung zu medialen Unterhaltungsangeboten auf den hedonistisch, nach Lust strebenden Zuschauer zurück. Menschen wählen unbewusst die Medien aus, die sich in gewünschter Weise auf ihre Stimmung auswirken und wissen intuitiv, welche Medien diesen Effekt hervorrufen.

Mood Management durch Musik (Holger Schramm, 2005)

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



## Moodmarketing

„Ein zentrales Nutzungsmotiv ist die Stimmungsregulation, das so genannte 'Mood Management': das Aufrechterhalten und Verstärken positiver sowie Unterdrücken und Kompensieren negativer Stimmungen. Die Motive des Musikhörens werden im vorliegenden Band theoretisch reflektiert und empirisch untersucht. „

Mood Management wird als Regulation von Stimmungen bezeichnet.

""Marketing spüren""

Christian Mikunda (Marketing spüren, 2007):

"Der emotionale Mehrwert von Entertainment im Marketing hat sich sowohl langfristig als imagebildender Faktor als auch direkt am Ort des Geschehens bewährt. Denn Erlebnisse steigern die Aufmerksamkeit, erhöhen die Verweildauer und wirken unmittelbar verkaufsfördernd."

"Die erfolgreichen Erlebniskonzepte der Gegenwart verbinden die Sehnsucht nach dem Entertainment mit ehrlichen, großen Gefühlen, mit echten Materialien und hochwertigem Design, mit Lebenshilfe im Alltag, mit der Seelenmassage zwischendurch für den gestressten Kunden. Kurzum: Die Erlebnisgesellschaft ist erwachsen geworden."

""Emotionen und Stimmungen""

Stimmungen unterscheiden sich von Gefühlen, Emotionen und Affekten dadurch, dass sie als zeitlich länger ausgedehnt erlebt werden. Stimmungen spielen eine wichtige Rolle in der Motivation.

Moodboards und Mood Management sind bereits gelernte Marketing Begriffe.

Das Moodmarketing bedient sich des Mood Managements zum Erhalt und zur Verbesserung von guten Stimmungen.

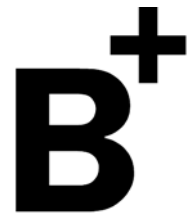
Moodmarketing ist die integrierte Kommunikation von Erlebniswelten.

==Siehe auch==  
[[American Marketing Association]]

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

j.bartz@bplus-gruppe.de  
www.bplus-gruppe.de



# Moodmarketing

[[Marketing]]

==Literatur==

Titel: Mood Management durch Musik, Autor: Holger Schramm, Verlag: Herbert von Halem Verlag, ISBN: 3931606856

Titel: Marketing Spüren, Autor: Christian Mikunda, Verlag: Redline Wirtschaftsverlag, ISBN: 3636014242

Titel: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Autor: Christian Mikunda, Verlag: Redline Wirtschaftsverlag, ISBN: 3636012142

==Einzelnachweise==

2004, Jürgen Lürrsen, Prof für Marketing

2005, Prof. Franz-Rudolf Esch, <http://wiwi.uni-giessen.de/home/esch>

2005, Dr. Andreas Wicke, [http://wiwi.uni-giessen.de/ma/dat/Esch/Andreas\\_Wicke/](http://wiwi.uni-giessen.de/ma/dat/Esch/Andreas_Wicke/)

2005, Dr. Jan Eric Rempel, [http://wiwi.uni-giessen.de/ma/dat/Esch/Jan%20Eric\\_Rempel/](http://wiwi.uni-giessen.de/ma/dat/Esch/Jan%20Eric_Rempel/)

2005, Dr. Holger Schramm

2007, Christian Mikunda

2004, Joachim Bartz, <http://bplus-gruppe.de/>

**Bplus - Gesellschaft für  
Moodmarketing und Events mbH**

**Joachim Bartz**  
Prinz-Handjery-Str.22 14167 Berlin  
Fon +49-30-843 70 80 Fax +49-30-843 03 41

[j.bartz@bplus-gruppe.de](mailto:j.bartz@bplus-gruppe.de)  
[www.bplus-gruppe.de](http://www.bplus-gruppe.de)