

# „Noch sind wir die Nummer zwei“

Vortrag in der Autouni mit Leslie Mandoki – Wie VW die Sinne der Kunden erreicht

Von Hendrik Rasehorn

Da stand er gestern im Foyer der Autouni und wühlte sich noch durch seine Vortragsunterlagen, während drinnen im Saal die Plätze knapp wurden. Mr. Dschingis Khan, Leslie Mandoki, Schlagzeuger, Produzent und Duz-Freund der größten Popstars des Globus, erklärte gestern der VW-Welt, wie er die Marke Volkswagen zum Klingen bringt.

Dieser Vortrag „Marketing für die Sinne“ war Teil der Reihe „Marketing und Vertrieb aktuell“. Die Einführung in das Thema hielt Frank Tiemann, VW-Teamleiter Markenstrategie und Marketing-Kommunikation. Er zeigte, wie geschickt Marken emotional aufgeladen werden, damit sie alle Sinne ansprechen. Werbespots zum Sehen und Hören, das fühlbare Erlebnis bei hochwertiger Verarbeitung und die legendäre VW-Currywurst, die den Geschmackssinn anspricht. Marketing muss alle Sinne des Kunden ansprechen, so Tiemann, dann bleibt sie haften.

Überleitung zu Mandoki, der bei VW für alles zuständig ist, was mit Musik zu tun hat. „Weghören kann man bei Musik nicht“, sagte er, und



Jochen Wawer (von rechts) von der Autouni begrüßte die Marketingspezialisten Leslie Mandoki und Frank Tiemann. Foto: regios/ Lars Landmann

„es gibt keinen rationalen Grund, Musik zu hören, es ist eine rein emotionale Angelegenheit.“ Mandoki gab dem Touareg den Sound, der dem männlichen Käufer vermitteln soll: Du bist ein echter Kerl, du rockst, das Auto rockt, zudem es Sünde ohne Reue ist, denn es spart 40 Prozent Sprit und Abgase.

VW kann sich wohl keinen besseren musikalischen Botschafter als

Mandoki wünschen. „Noch sind wir hinter Coca Cola die Nummer zwei in puncto Verbindung Musik und Marke“, rief er ins Publikum. Die Betonung lag auf „noch“. Die Botschaften von Musik und Marke müssten passen, die Melodie für einen Markenauftritt sei ein ganzheitlicher Aspekt. Wie der Starproduzent auf seine musikalischen Ideen für VW kam, verriet er nicht.