

Emotionelle Logik

MARKETING „für alle fünf Sinne“ sieht Andreas Hladky, Chef der Wiener Eventagentur Hallamasch Artists, als den großen Trend in den USA. Postuliert hat ihn Mike Vance, ehemaliger Leiter des Creative Thinking von Walt Disney Productions bei der 46th IFEA Annual World Convention in Las Vegas Ende Jänner, der weltgrößten Konferenz für Festival- und Eventveranstalter, bei der Hladky Gast war. Schließlich wird Hallamasch Artists die IFEA-Konferenz des Jahres 2003 in Wien ausrichten.



Andreas Hladky: US-Boom bei Events

Was Marketing für alle Sinne heißt? Die emotionelle Logik zwischen Produkt und Konsumenten müsse übereinstimmen. „Man sucht sich Firmen aus, die sich so verhalten wie man selbst, das Lebensgefühl muss zusammenpassen“, so Hladky. Als Folge komme es in den USA zu einem An-

wachsen von Konsumentenorganisationen, unethische Produkte wie Kleidung, die per Kinderarbeit produziert wird, würden zunehmend gemieden oder gar großflächig boykottiert.