

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

Nr. 03 | 2. Juli 2016

Gefühle.

Liebe Kunden und Leser.

Wir leben in einer Welt der Technik, Zahlen und Fakten. Alles muss begründet sein, alles wird in Euro oder Zeit umgerechnet. Verstandesgläubigkeit herrscht vor.

Immer stärker muss man dazu auch zugeben, dass wir, und speziell auch Wirtschafts-Manager schlecht vorbereitet sind, mit Gefühlen umzugehen. Daher herrscht eine Verstandesgläubigkeit vor, und deshalb wird meist auch viel nach seiner rationalistischen Machbarkeit bewertet.

Spätestens aber Sportereignisse wie aktuell die Fußball-Europameisterschaft zeigen jedoch deutlich und bildlich, welche Emotionen hier bei den Fans und Menschen vorhanden sind!

Daher sollten wir uns speziell im Marketing auch in der Digital-Welt mit unseren Gefühlen und mit den wirklichen Entscheidungskriterien für Auswahl und Käufe befassen.

Einige Gedanken dazu haben wir heute in diesem Newsletter zusammengefasst.

Mehr erzählen wir Ihnen gerne bei einem Gespräch. Die langjährige Erfahrung aus Verkauf und Markenbildung für mehr als hundert Firmen und Marken bieten wir Ihnen als Unternehmens-Management Walter Huber an.

Ich persönlich stehe Ihnen auch für eine Moderation, für Seminare oder interne Meetings gerne zur Verfügung. Rufen Sie mich einfach an.

Mit sonnigen Hochsommergrüßen

Walter Huber

T 06642410942

E w-huber@walterhuber.at

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 1. Oktober 2016.

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

Gefühle und Geschichten.

Im Mittelpunkt: Der Mensch.

Also das Ich. Max Planck zu diesem Ich:

"Es gibt einen Punkt, einen einzigen Punkt in der weiten unermesslichen Natur- und Geisteswelt, welcher jeder Wissenschaft und daher auch jeder kausalen Betrachtung nicht nur praktisch, sondern auch logisch genommen unzugänglich ist und möglicherweise für immer unzugänglich bleiben wird: dieser Punkt ist das eigene Ich."

Wir scheitern daher teilweise an unserem Manko, alle Gefühle wirklich zu kennen und sie auch beschreiben zu können. Denn eigentlich steckt die Psychologie des Gefühlslebens noch in ihren Anfängen. Denken wir einmal an die vielen verschiedenen Arten, Nuancen und Stärkegrade:

Zorn, Hass, Eifersucht, Neid, Trauer, Liebe, Sympathie, Mitleid, Schadenfreude ...

Für viele Gefühlszustände haben wir keine Namen, und viele höhere Gefühle sind uns überhaupt nicht bekannt.

Gibt es einen Unterschied zwischen Apple, Nivea, Google, Porsche, Lauda und dem Papst? Ja, und nein. Ja, sachlich, materiell und menschlich betrachtet. Nein, wenn man Unternehmen, Produkte und Personen als „emotionale Marke“ sieht. Alles, und jeder von uns ist eine Marke. Ob er will, oder nicht, es ist so. So, wie man ja bekanntlich auch nicht, nicht kommunizieren kann. Und immer spielen unsere Gefühle eine Rolle.

Ob jemand im Porsche oder in einem Volkswagen vorfährt, mag – sofern es sich bei Letzterem nicht gerade um das Modell Phaeton handelt –, mit seinen finanziellen Möglichkeiten zusammenhängen. Doch weit mehr als auf die persönliche Finanzlage lässt die Wahl einer Automarke Rückschlüsse auf die emotionalen Grundbedürfnisse, Werte und Einstellungen des Käufers zu. Ganz überraschend ist das nicht, immerhin arbeiten ja

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

Legionen von Marketing- und Werbeleuten in der Autoindustrie und anderen Branchen an der emotionalen Aufladung ihrer Marken und Produkte.

"Was keine Gefühle auslöst, ist wertlos".

Seit einiger Zeit wird dieser Ansatz aber auch von der neurowissenschaftlichen Forschung bestätigt. „Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für das Gehirn wertlos“, fasst Hans-Georg Häusel, Psychologe und Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult in München, eine der wichtigsten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse zusammen. Er ist einer der weltweit führenden Experten in der Marketing-Hirnforschung sowie der Übertragung auf Fragen des Konsumverhaltens und Marken-Managements. Häusel hat mit dem Motiv- und Persönlichkeitssystem „Limbic“ eines der Modelle zur Erklärung von Kaufmotiven auf neurowissenschaftlicher Grundlage entwickelt und damit wurden z. B. erstmals die beiden Automarken Porsche und VW verglichen. Porsche-Käufer wurden demnach vorwiegend von dem für Machtausübung und Leistung, aber auch für Aggressionen zuständigen Dominanzsystem gesteuert. VW-Fahrer haben dagegen viel mehr das Grundbedürfnis nach Stabilität und Ausgeglichenheit. Häusel ordnete nicht nur die Marken, sondern auch die Konsumenten in das Limbic-System ein. Je nach Ausprägung der Grundmotive ergeben sich sieben relativ homogene Zielgruppen – von bewahrenden Traditionalisten über genussorientierte Hedonisten bis zu risikofreudigen Abenteurern. „Wir müssen weg vom Einheitsmarketing und diese unterschiedlichen Gehirntypen differenziert ansprechen“, postuliert Häusel. Sein System soll Unternehmen dabei helfen, die für die Zielgruppen relevanten Emotionswelten und damit auch die „Marken-Welt“ zu treffen.

Apple, der Apfel mit Biss, Red Bull, die Dose, oder Niki, der bekannteste „ImKreisFahrer“ der Welt sind gute aktuelle Branding-Beispiele. Und auch Beispiele für Marken mit „Geschichten“. Der Apfel hat bereits die Ebene einer simplen Wort-Bild-Marke verlassen und ähnlich wie Red Bull sich auf die höhere Ebene einer Kult-Marke und einem Mythos

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

begeben. Wo andere auf ihr Corporate Design und grafische Elemente achten müssen, reichen bei diesen beiden Marken manchmal schon eine Silhouette oder eine bildhafte Andeutung, und wir wissen was kommt, oder was es ist. Alle oder viele PCs und Notebooks sind (bis heute) schwarz. Sehr früh begann Apple seine Produkte einfach weiß zu stylen. Oder gleich bunt. Grüne, blaue, rote oder orangene iMacs kamen 1999 auf den Markt. Von Steve Jobs haben wir auch gelernt, dass schon die Verpackung selbst und das Öffnen der Verpackung und „herausschälen“ des Produktes ein eigenes Erlebnis sein soll und muss. Auch das Packaging von Nivea wurde weltbekannt. Die blaue Dose wurde zum Kern einer Marke die heute aktuell mit „Nivea for men“ auch die Männerwelt erobert. Bei Nivea ist über die Jahre auch gelungen, die bestehenden Markenwerte neu aufzuladen“. Einfach gesagt, aber Marken haben manchmal auch Angst. Marken haben Angst vor einem Relaunch.

Der Relaunch einer Marke, dies ist wirklich nur etwas für wahre Könner. Die Persönlichkeit, die Ganzheitlichkeit, die Wertestruktur, die Biografie, den Code, die Anmutung, den Charakter usw. einer Marke zu verstehen und trotz einer Weiterentwicklung zu bewahren und neu aufzuladen, ist eine hohe Kunst. Durch Innovationen dürfen und müssen sich Marken natürlich weiterentwickeln. Und genau das ist bei Nivea immer wieder gelungen. Das ist auch der Bereich, wo die Marke „Papst“ Probleme hat. Hält aber eine über 1600 Jahre alte Marke aus. Der Vatikan könnte vielleicht einen kleinen Relaunch vertragen.

Eine Markenidentität umfasst viele Dimensionen und Emotionen.

Einer Marke kommen mehrere Funktionen zu. Eine Marke soll unter anderem die Identifikation erleichtern, Orientierungshilfe bei der Auswahl von Leistungen geben, als Qualitätssiegel dienen, Vertrauen dem Unternehmen gegenüber verschaffen und darüber hinaus ein emotionales Image für das Unternehmen aufbauen. Am Institut für Markentechnik wurde „der Genetische Code der Marke“ definiert. Jede Marke hat ihre

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

eigenen Erfolgsfaktoren. Im Zuge ihrer Evolution vernetzen sich Leistungen aus den verschiedenen Unternehmensbereichen zu einem spezifischen Erfolgsmuster, dem die Marke ihre Wertschöpfung und Differenzierung verdankt. Der Genetische Code der Marke ist das Reproduktionsprogramm für dieses Erfolgsmuster. Wer ihn kennt, hat den Schlüssel zur entscheidungssicheren Markenführung in der Hand. Markenführung und Brandmanagement sollte also sehr sensibel, professionell und mittel- bis langfristig erfolgen und bearbeitet werden. Luxusmarken wie Chanel, Louis Vuitton, Cartier, Hermes, Bentley usw. entstehen durch jahrzehntelanges gepflegtes Branding inklusive dem Aufbau einer „eigenen Geschichte“. Produkte und Leistungen sollten auch immer weiterentwickelt werden. Denn letztendlich entscheidet dann der Mix unserer Gefühle und die echte Qualität über die Verführung einer Marke, und deren Verwendung und Kauf.

Ein Schluss-Wort.

"Markenführung ist ein mentaler Kampf um die Gunst der Kunden, der über die Zukunft von Unternehmen entscheidet."

Michael Brandtner (Autor)

Aktuelle Info.

Immer wieder News gibt es auch auf unserer Spezial-Plattform:

www.marketing-austria.at

Hinweis.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Copyright. Die Urheberrechte an allen Inhalten in diesem Newsletter liegt bei Unternehmens-Management Walter Huber. Die Weitergabe an interessierte Personen ist möglich. Jede weitere Verwendung oder Verwertung ist ohne Zustimmung von Unternehmens-Management Walter Huber nicht zulässig.