



MENSCH MARKE



#1 April 2014
Magazin für Markenführung

Liebe Leserin, lieber Leser

Attraktive Marken erzählen Geschichten!

Bevor aber Marken Geschichten erzählen können – über ein umwerfendes Produkt, eine intelligente Idee – ist in der Regel schon einiges passiert: Da gab es eine klare Analyse, eine Positionierung und eine Strategie. Erst dann kamen kreative Lösungen bei der Realisierung und beim Geschichten-Erzählen ins Spiel.

In unserem neuen Magazin «Mensch Marke» nehmen wir Sie mit hinter die Kulissen. Wir führen Ihnen vor, wie man Marken entwickeln kann, damit aus ihnen Geschichtenerzähler werden. Wir informieren Sie über Fakten und Trends und verraten Ihnen auf den folgenden Seiten, was sich beispielsweise hinter Fluid Branding, Crowdsourcing oder Imprint-Aktivierung versteckt.

Und nun wünschen wir Ihnen ein kurzweiliges Lesevergnügen mit unseren «Geschichten».

Es grüssen Sie
Christoph Ottiger und Team

Inhalt

MARKENFÜHRUNG

Neuropsychologie & Markenführung



INTERVIEW

Drei Marken-Macher plaudern aus



SOCIAL MEDIA

Die Macht der Horde



CORPORATE DESIGN

Fluid Branding



MARKENRÄTSEL

What the brand?

14

KERNBRAND-TEAM

Die Macher

28

OUTRO

Gibs uns!

38

Die Macht der starken Marke

Drei Marken-Macher plaudern aus

«Die Macht der Marke» – ein immer wieder bemühter Begriff, in aller Munde und doch diffus. Denn worin besteht sie eigentlich, diese vielbeschworene Macht? Was sind Marken und erst recht GUTE Marken? Wie gestalten sich Mechanik und Wechselwirkungen erfolgreicher Unternehmen bei ihrer Unternehmensführung und Markenbildung? Auf der Suche nach Antworten haben wir drei Persönlichkeiten befragt, die es wissen müssen. Markus Ruiz, Management Partner der Management Accelerated GmbH (Herisau), Peter Hinder, CEO der Thurgauer Kantonalbank (Weinfelden), und Marc T. Tümmers, CEO der Kägi Söhne AG (Lichtensteig), standen uns Rede und Antwort.

1. Alle Welt spricht von «der Macht der Marke». Doch was ist darunter zu verstehen – oder verstehen Sie?

Tümmers: Ich möchte da die Macht des Konsumenten hervorheben. Noch nie war sein Angebot so gross, noch nie wurde er von so vielen Botschaften penetriert und bombardiert. Auch eine mächtige Marke schafft es nicht, sich diesem neuen Mechanismus zu entziehen. Sie begleitet aber den Konsumenten und hilft ihm, sich zu orientieren. Mächtig ist die Marke dann, wenn sie bei einem vergleichbaren funktionalen Nutzen – im Hinblick auf die Mitbewerber – einen höheren Preis generieren kann.

Ruiz: Für mich bedeutet «Macht der Marke» Wiedererkennung und hat zunächst weniger mit dem finanziellen Aspekt zu tun. Wenn beispielsweise der Markenname genannt wird, bekannt ist und die Werte der Marke von den Menschen mittransportiert werden. Ein gutes Beispiel dafür ist BMW mit dem Slogan «Freude am Fahren».

Hinder: Gute Marken schaffen Mehrwert und sind damit «mächtig». Denn Kunden erwarten hinter ihnen ein zuverlässigeres Produkt oder einen besseren Service. Insbesondere in der Dienstleistungsbranche, wo der Service zentral und das eigentliche Produkt unsichtbar sind, geben Marken dem Angebot ein Erscheinungsbild.

2. Was gilt für Sie persönlich resp. in Ihrer Organisation als eine gute Marke und warum?

Hinder: Eine gute Marke sorgt für Orientierung, indem sie bei der relevanten Zielgruppe klare Bilder hervorruft.

Tümmers: Sie gibt Orientierung, hat eine grosse Bekanntheit, schafft Relevanz beim Konsumenten und ist differenzierend zum Wettbewerb. Eine starke Marke bietet nicht nur einen Produktnutzen, sondern hat eine Heritage. Unser Kägi fret beispielsweise ist mit sehr vielen positiven Kindheitserinnerungen verbunden. Ein positiver Resonanzraum, den es gilt, bei den erwachsenen Konsumenten wieder neu aufzuladen. Ohne Herkunft keine Zukunft.

Ruiz: Gute Marken transportieren Kernwerte – und werden genau aufgrund dieser Kernwerte wiedererkannt und geschätzt.

Hinder: So ist es. Bei einer guten Marke wissen die Anspruchsgruppen, was sie von dieser Marke erwarten dürfen. Die Marke weckt so Vertrauen und stiftet Identifikation. Sie vermittelt Emotionen und verkörpert ein Lebensgefühl, dem man nachgehen möchte. Mit dem Kauf der Marke, stillt man dann dieses besondere Bedürfnis.

3. Markenführung ist Unternehmensführung und -steuerung. Trifft diese Aussage für Sie zu? Und wenn ja, wie prägt diese Aussage Ihren Führungsalltag?

Tümmers: Für ein Markenartikelunternehmen auf jeden Fall. Markenführung ist keine Demokratie. Deswegen muss diese auch bei der Unternehmensführung angesiedelt sein. Wir legen sehr grossen Wert auf eine hohe Übereinstimmung unserer Markenwerte mit den strategischen Entscheiden, die wir fällen und den Führungsleitsätzen, die wir leben.



*Peter Hinder, CEO
der Thurgauer Kantonalbank
(Weinfelden)*

Peter Hinder verfügt über langjährige Erfahrung im Finanzsektor. So leitete er u.a. für die UBS von 2005 bis 2008 die Region Nordschweiz mit rund 560 Mitarbeitenden und 30 Geschäftsstellen. Zuletzt war er Chief Operating Officer im Group Treasury der UBS. Neben zahlreichen Fachausbildungen verfügt Peter Hinder über eine Management-Ausbildung an der renommierten Harvard Business School in den USA. Seit April 2010 leitet er als CEO die Thurgauer Kantonalbank (TKB).



Ruiz: Markenführung hat viel mit einer Kernaufgabe der Führung zu tun: Kultur zu prägen. Die Führungsprinzipien, die intern gelebt werden, müssen mit dem externen Markenbild im Einklang sein. Ist dies nicht der Fall, merken sowohl Kunden als auch die Mitarbeiter schnell diese Dissonanzen und die Marke wird geschwächt, wenn nicht sogar irreparabel beschädigt. Die Marke lebt von der Sinn- und Kulturstiftung für alle, die mit ihr in Berührung kommen – intern und extern. Dies zu einem Vorteil und einer Stärke auszubauen, ist Führungsaufgabe.

Tümmers: Lassen Sie mich mein Verständnis von Führung mit einem Formel-1-Rennen in Monte Carlo vergleichen. Tolles Ambiente, gute Stimmung, eine klares Ziel. Nach 78 Runden als erster über die Zielgerade. Die konstitutiven Elemente des Marktumfeldes: Leitplanken entlang der gesamten Strecke. Die Strategie: Aus den Stärken des Teams abgeleitet und vor dem Rennen an alle klar kommuniziert. Zielerreichung: Die Kernkompetenz durchtragen, trotzdem auf die unerwarteten Einflüsse reagieren. Der Erfolg: Gemeinsam mit dem Team jubeln.



Marc T. Tümmers, CEO der Kägi Söhne AG (Lichtensteig)

Nach seinem Wirtschaftsstudium an der Universität in Münster (DE) arbeitete Tümmers zunächst zwei Jahre für Dr. Oetker als Produktmanager, danach zehn Jahre für Tchibo als Chef des Kaffee-Auslandsgeschäfts. Im Anschluss daran war er zwei Jahre Mitglied der Geschäftsleitung bei Karstadt, zuletzt drei Jahre Geschäftsführer Marketing und Sales der deutschen Solarenergie-Unternehmung Q-Cells.



4. Kernbrand plant den Markenaufbau in drei Schritten: Schritt eins erfasst den Markenkern mittels Analyse. Schritt zwei dient dem internen Markenaufbau, der die Mitarbeiter auf ihre Unternehmensmarke einschwört. In Schritt drei wir die Marke mittels gezielter Massnahmen gegen aussen hin stark gemacht. Wie finden Sie diese Vorgehensweise? Welchen Ansatz verfolgen oder empfehlen Sie?

Ruiz: Ich halte diese Vorgehensweise für klassisch. Ein Ansatz, den wir von Management Accelerated empfehlen, ist: Die Leistungen des Unternehmens müssen sich mit dem Markenkern decken. Dazu müssen die Mitarbeiter die Chance bekommen, sich damit auseinanderzusetzen. Und dann auch zu den Dingen, die das Unternehmen tut, stehen zu können. Es ist immer am besten, wenn das, was man tut, und das, wie die Marke auftritt, miteinander kongruent sind. Sonst funktioniert nicht.

Hinder: Wir verfolgten bei uns einen ganz ähnlichen Ansatz. Zuerst den Markenkern definieren. Dann Kernwerte formulieren, welche aussagen, was die typischen Charaktereigenschaften unseres Unternehmens sind. In einem nächsten Schritt das Lebensgefühl beschreiben, welches aussagt, was die Marke bei den Zielgruppen bewirken soll. Und erst als abschliessender Schritt werden die Stilelemente in Angriff genommen, welche die Marke gegen aussen hin zum Ausdruck bringen.

5. Die Marke als solche: Hat sie mehr einen monetären oder mehr einen psychologischen Wert? Was meinen Sie?

Ruiz: Ich denke, diese Frage trifft nicht das Thema: Monetäre Ergebnisse stehen immer erst am Ende einer Prozesskette – als Resultat von etwas. Denn: Marke steht für Qualität und Werte, über die ein Unternehmen am Markt wahrgenommen werden möchte. Wenn es gelingt, dass sich die Menschen ausserhalb des Unternehmens in den Kernwerten der Marke wiederfinden, in diesen Dinge erkennen, die ihnen selber wichtig sind, DANN werden sie

*Markenführung muss
bei der Unternehmensführung
angesiedelt sein.*

Tümmers

bereit sein, für die Marke Geld zu zahlen. Das heisst für die psychologische Wirkung: Trifft sich der Kernwert der Marke mit Kernwerten des Menschen, entsteht Gleichheit. Diese drückt sich monetär aus.

Tümmers: Man könnte es sogar so zusammenfassen: Der psychologische Wert schafft die Präferenz gegenüber konkurrierenden Marken. Der monetäre Wert der Marke ist schlussendlich nur die Messeinheit des Abstandes zwischen zwei Marken.

6. Was sind für Sie organisatorische Voraussetzungen für einen gelungenen Markenaufbau und eine ebensolche Markenpflege?

Tümmers: Markenaufbau und -pflege sind wie das Pflegen eines Bonsais. Die gegebene Urform (DNA) nur vorsichtig wässern, vorsichtig düngen, immer wieder beschneiden, in Form bringen ohne Form zu ändern und trotzdem als Ganzes wachsen.

Ruiz: Ein schönes Bild. Ich würde es so formulieren: Eine Firma muss wissen, wo sie zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft stehen will. Die Zauberformel dazu lautet: «Structure follows strategy». Wenn die Strategie stimmt, ist der daran anschliessende organisatorische Aufbau einer Marke logisch.

Hinder: Bei uns in der Finanzbranche erfolgt die Differenzierung über die Service- und Beratungsqualität und da sind wir mitten im Markenversprechen. Wir müssen sicherstellen, dass unsere Kunden ein einigermaßen vergleichbares Erlebnis haben, egal in welcher unserer 30 Geschäftsstellen sie sich beraten lassen.

7. Worauf basieren Ihres Erachtens erfolgreiche Markenbildungsprozesse? Auf Marketingmassnahmen wie z.B. Inserate in Printmedien? Oder auf den Faktoren im aktuellen Tagesgeschäft, wie etwa hochkarätige Aussendienstler? Oder auf beidem?

Tümmers: Auf beidem und auf keinem. Natürlich sind beide Massnahmen wichtig. Das ist aber das Denken der 80'er. Markenbildung ist allgegenwärtig. Jeder Touchpoint mit der Marke hat Wirkung beim Konsumenten. Markenbildung wird durch eigene Erfahrung und durch die Menschen im Umfeld geprägt: Klassische Kommunikationsmedien schaffen Reichweite sowie Aktualität und bauen Bekanntheit aus. Natürlich bieten sie auch Bestätigung einer bereits getroffenen Markenpräferenz.

Hinder: Bei uns gilt: Unser Markenversprechen muss bei jedem Kundenkontakt eingelöst werden, egal auf welchem Kanal der Kunde mit uns in Kontakt tritt. Ohne dies nützen alle Marketingmassnahmen nichts. Wenn die Werbung mehr verspricht als eingehalten wird, kann dies sogar kontraproduktiv wirken.



MANAGEMENT
ACCELERATED

**Markus Ruiz, Management Partner
der Management Accelerated GmbH
(Herisau)**

Markus Ruiz ist Gründungsmitglied und Managing Partner von Management Accelerated (Manac). Er führt und entwickelt die Ausbildungsaktivitäten der Manac. Ruiz hat an den Universitäten Konstanz (DE), Sussex (GB) und St. Gallen (CH) studiert. Er arbeitet seit vielen Jahren als Management Berater und Trainer mit den Schwerpunkten Strategie, Führung und Veränderungsmanagement.



Ruiz: Meines Erachtens geht diese Frage am Thema vorbei. Marketing kann natürlich auch etwas mit Markenentwicklung zu tun haben. Aber es ist eine operative Handlung. Der Markenbildungsprozess, der Branding-Prozess, ist Voraussetzung für ein gelungenes Marketing. Je klarer der Markenkern beschrieben ist, desto besser gelingt Marketing.

8. Wodurch lernen Zielgruppen Ihrer Meinung nach eine Marke schätzen?

Ruiz: Zielgruppen schätzen Marken dann, wenn persönliche Werte und Markenbotschaft sich decken. Wenn ein Markenversprechen auf Dauer nicht eingelöst wird, hat die Marke langfristig keine Chance.

Structure follows strategy

Ruiz

Hinder: Ganz genau. Alle Anspruchsgruppen schätzen eine Marke, wenn ihre Erwartungen, die sie aufgrund einer Empfehlung oder einer Marketingmassnahme an diese Marke haben, im Kontakt mit dem Unternehmen erfüllt oder gar übertroffen werden.

9. «Marken, die nicht beworben werden, sterben.» Stimmt dieser Satz? Welche Erfahrungen haben Sie damit schon gemacht?

Tümmers: Es kommt darauf an. Natürlich schafft man durch klassische Kommunikation Awareness und Aktualität. Wenn aber funktional und emotional nicht die Bedürfnisse des Kunden getroffen werden, wird klassische Kommunikation auf lange Sicht einer Marke nicht helfen. Andersherum ist Relevanz beim Konsumenten auch ausserhalb klassischer Kommunikation zu erzeugen.

Ruiz: Ich kann dem nur beipflichten: Wert und Stabilität der Marke hängen von den Kernwerten ab. Ein gutes Beispiel dafür sind Marken, denen es gelingt, sich als Produktbezeichnungen zu etablieren. Wie etwa Post-it oder Tempo.

Solche Marken sterben nicht, sie leben praktisch eigenständig. Wahr ist aber wohl: Aufgrund der Multimedialität wird heute Aufmerksamkeit schnell auf anderes gelenkt. Das zwingt selbst bewährte, etablierte Marken unter Umständen zu neuen Werbemassnahmen.

Hinder: Ich würde sogar behaupten: Marken können gar nicht «nicht beworben» werden. Man macht immer Werbung – sogar, wenn man kein Geld dafür ausgibt. Denn erlebt wird man ja immer irgendwie. Ich kenne hervorragend positionierte Unternehmen, die keinen Franken in Werbung stecken, aber sehr zufriedene Kunden haben, die sie weiterempfehlen.

10. Sie lesen den Begriff «Marken-Energie». Können Sie damit etwas anfangen? Falls ja: Was verstehen Sie darunter?

Ruiz: Ich würde es übersetzen als Strahlkraft oder «Bedeutung für das Leben der Menschen». Nehmen wir etwa Porsche. Das steht für Dynamik, Erfolg, kluges Unternehmertum. Wenn dort eine Lehrstelle frei wird, bekommen die bei Porsche aus allen Ländern Europas Bewerbungen. Selbst Menschen, die sich nie einen Porsche werden leisten können, erleben die Marke, sehen in ihr mehr als nur ein Fahrzeug. Soviel auch noch zur vorhin gestellten Frage nach dem «psychologischen» Wert der Marke.

11. Bisher war eigentlich nur von starken Marken die Rede. Doch ein Blatt kann sich auch wenden: Selbst starke Marken können schwach werden. Was muss getan werden, damit erfolgreiche Marken ihre Kraft dauerhaft behalten?

Tümmers: Guter Punkt. Ich könnte 30 Marken aufzählen, denen das passiert (ist). Diese Marken haben entweder die Bedürfnisse ihrer Kunden aus dem Blick verloren, ihnen fehlte Innovationskraft oder sie haben ihr Markenversprechen nicht ernst genommen. Wäre Nokia wirklich zur Irrelevanz degradiert worden, wenn sie ihren Auftrag «connecting people» ernst genommen hätten?

Ruiz: Ich sehe auch, dass es ganz stark darum geht, ob eine Marke dauerhaft die Bedürfnisse der Kunden erfüllen kann. Jede Form von Leistung, die wir am Markt anbieten, löst ein Problem für den potenziellen Kunden. Es kann aber eben passieren, dass andere – bessere – «Problemlöser» auftauchen. Selbst Marken mit starkem Kern müssen immer wieder die Bedürfnisse des Kunden reflektieren und die Leistung gegebenenfalls anpassen.

12. Zum Schluss hätten wir gerne einen Tipp von Ihnen. Stellen sie sich vor, ein Jungunternehmer kommt zu Ihnen. Er erzählt, er wolle sich und seine Geschäftsidee mit einem neuen Unternehmen auf den Markt bringen. Haben Sie aus eigenen Erfahrungen heraus einen Tipp für ihn, worauf er beim Aufbau seiner Marke achten muss?

Hinder: Mein Tipp lautet: Beginnen Sie mit dem Markenkern, d.h. mit der Frage, wofür die Marke steht, was ihre typischen Charaktereigenschaften sind. Welches Lebensgefühl, welchen Nutzen soll die Marke bei ihren Zielgruppen auslösen? Denken Sie erst danach über Logo, Farben, Bildwelten etc. nach – das ergibt sich dann fast von selbst.

Ruiz: Ich würde sagen: Frage dich: «Was ist meine Leistung? Wofür stehe ich? Woran glaube ich?» Diese Punkte müssen fixiert werden. Auch sehr wichtig ist: Eine neue Marke muss glaubwürdig sein. Und Glaubwürdigkeit bedeutet, Einheit von Wort und Tat zu leisten – über einen langen Zeitraum hinweg.

Das muss man bewerkstelligen. Denn damit erreicht man letztendlich Vertrauen bei den Zielgruppen. Und bindet sie so ans Unternehmen.

Ein Markenversprechen muss bei jedem Kundenkontakt eingelöst werden, egal auf welchem Kanal.

Hinder

Tümmers: Neben Durchsetzungskraft, Kreativität und Mut rate ich einem angehenden Unternehmer, einen guten Businessplan zu haben, der genügend Investitionen in Markenaufbau gewährleistet. Eine Marke basiert als erstes auf einem exzellenten Produkt oder einer Dienstleistung. Die Marke ist der Differentiator, der ein Preispremium generiert. Sie muss den «hot botton» des Kunden treffen. Und es gibt natürlich kein Interview zur Marke, ohne Apple zu zitieren. «Stay hungry, stay foolish». R.I.P. Steve Jobs.

Wir danken unseren Interviewpartnern für das Gespräch.

Das Interview führte

Dorothee Haarer

Text & Konzept

dorothee.haarer@kernbrand.ch

Die Unternehmen unserer Gesprächspartner



Thurgauer Kantonalbank (TKB)

Seit über 140 Jahren ist die Thurgauer Kantonalbank (TKB) im Kanton Thurgau verwurzelt. Als tragender Pfeiler der Wirtschaft und als Finanzdienstleisterin mit Staatsgarantie für die Bevölkerung hat sich die TKB seit ihrer Gründung 1871 eine führende Marktstellung erarbeitet. Mit 30 Geschäftsstellen zeichnet sich die TKB durch eine starke lokale Präsenz aus. 180'000 Kunden nutzen die umfassenden Leistungen der Universalbank, die sich durch attraktive Produkte, persönliche Beratung und einen kompletten Rundum-Service auszeichnet.

www.tkb.ch



Kägi Söhne AG

Seit 1934 entsteht im Toggenburg am Fusse der Churfürsten eine einzigartige Verbindung von leichter knuspriger Waffel und hausgemachter, zart-schmelzender Schokolade – bis heute nach dem Originalrezept der drei Kägi-Brüder. Während Kägi kaum mehr aus dem Leben eines Schweizers wegzudenken ist, hat Kägi sich als Premium Waffelspezialität aus der Schweiz auch in vielen Märkten wie Mittleren Osten und Asien einen Namen gemacht. Mit einem Auslandsanteil von über 45% wird Kägi seine Internationalisierungsstrategie weiter vorantreiben.

www.kaegi-ag.ch



Management Accelerated GmbH (Manac)

Manac ist international in der Management Beratung und Ausbildung tätig. Die empirische Forschung und praktische Anwendung der St.Galler Management Lehre bildet die Basis für Manacs Arbeit. Die Manac Methodik ist durch ihre Einbindung von weiteren innovativen Konzepten und dem konsequenten Fokus auf Umsetzbarkeit und Geschwindigkeit einzigartig. Sie trägt zur Steigerung der Effektivität und Effizienz von Führungskräften im Alltag bei – Umsetzungsqualität, –geschwindigkeit und Kommunikation werden messbar gesteigert.

www.manac.ch

What the brand?

1

2

3

a



b



c



Marken, die es bis in die Köpfe der Menschen geschafft haben, werden selbst dann problemlos erkannt, wenn sie als Bruchstücke auftauchen. Machen Sie den Test und schauen Sie, welche der hier gezeigten Marken-Logos Ihren Kopf erobert haben. Die Auflösung dazu finden Sie auf unserem Blog.



Auflösung unter www.kernbrand.ch/blog/items/what-brand.html

4



5



6



DIE MACHT DER HORDE.





Crowdsourcing – die Marke im Dialog mit ihren Zielgruppen

Publizieren, kommentieren und «likern»: Social Media Marketing (kurz SMM) hat sich innerhalb kurzer Zeit als wichtiges Kommunikationsmittel etabliert. Doch was heisst das für Unternehmen und Marken? Nichts anderes, als dass diese Plattformen von Unternehmen als weitere Kanäle genutzt werden können, um Wahrnehmung und Bekanntheit der Marke zu steigern und sich mit den Zielgruppen auszutauschen. Eine Massnahme dazu stellt das sogenannte «Crowdsourcing» dar. Aber: Man muss es auf die richtige Art und Weise betreiben. Denn sonst kann der Schuss nach hinten losgehen – und die sozialen Netzwerke werden plötzlich zur Spielwiese für Negativ-PR.

Social Media wie Foren, Blogs oder Communities ergänzen heute die klassischen Anbieter, zu denen etwa Websites zählen. Dadurch hat sich die Kommunikation grundlegend hin zum Dialog verändert: Social Media erlauben es, dass Unternehmen direkt mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten. Unternehmen signalisieren Offenheit und Transparenz, wenn sie konstant über Aktionen und Projekte informieren. Sie schaffen so Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Auf diesem Weg entsteht schlussendlich eine emotionale Bindung des ausserstehenden Besuchers an Marke und Gesamt-Unternehmen.

Let's talk about it

Ein Unternehmen, das Social Media «lebt», will Verschiedenes: persönlich kommunizieren, Neugierde wecken, informieren und Inhalte zur Verfügung stellen, die den Lesern Mehrwert bieten – und nicht einfach seine Werbung in soziale Netzwerke verlagern. Vielmehr hat es zum Ziel, dass man über es redet. Aber wieso?

Präsentiert sich ein Unternehmen hier mit interessanten Inhalten, können viele Menschen erreicht werden. Dies gelingt besonders dann, wenn andere diese Inhalte aufgreifen und verbreiten.

Social Media erlauben den direkten Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppen.

Spannende und aktuelle Inhalte auf der Plattform eines Unternehmens in Kombination mit der Dialogmöglichkeit zwischen Nutzer und Unternehmen führen idealerweise dazu, dass der Nutzer diese Plattform regelmässig besucht und weiterempfiehlt. Somit werden einerseits neue potenzielle Kunden angesprochen und andererseits der Traffic bzw. die Zugriffszahlen auf dieser Plattform erhöht.

Das Prinzip Crowdsourcing



Ein allgemeiner Aufruf zu einem Thema geht via Netz an eine grosse, anonyme Gruppe. Diese liefert Ideen und Vorschläge.

Two in one: Der Nutzer als Konsument und Produzent

Die Entwicklung des Web wirkt sich auch auf das Verhalten der Nutzer aus. Diese konsumieren nicht einfach Inhalte. Zugleich sind sie auch deren Produzenten, wenn sie etwa Blogposts oder Statusmeldungen ins Netz schreiben oder Bewertungsmöglichkeiten wie «Gefällt mir» anklicken. Der Ausdruck «Prosument», gebildet aus Produzent und Konsument, bezeichnet diesen Paradigmenwechsel. Der Prosument will nämlich in vielen Bereichen mitreden und daran teilhaben. Ein Unternehmen, das mit seinem Social-Media-Auftritt das Ohr dicht bei den Nutzern hat, sollte geschickt davon profitieren. Eine Möglichkeit ist zum Beispiel das Outsourcen der Produktentwicklung mit dem sogenannten Crowdsourcing.

Crowd + Outsourcing = Crowdsourcing

Immer mehr Unternehmen binden die Nutzer heute in ihre Prozesse und Produkt-Entwicklungen ein. Man lagert damit Tätigkeiten, die üblicherweise von firmeneigenen Mitarbeitern gemacht würden, aus. Und zwar in Form eines allgemeinen Aufrufs via Netz zu einer spezifischen Aufgabe. Dieser geht an eine anonyme und in der Regel sehr grosse Gruppe von Personen. Diese Gruppe (Crowd) ist aufgefordert, sich aktiv an der Erfüllung der gestellten Aufgabe zu beteiligen. Zum Beispiel kann dies in Form eines Wettbewerbs geschehen.

Konkret gezeigt wie das geht, hat im Jahr 2012 der Fast-Food-Gigant McDonald's. Er lancierte die Mitmachkampagne «Mein Burger 2012». Hier wurden Burger-Junkies online aufgefordert, neue Kreationen zu entwerfen. Mittels Burger-Generator konnte jeder Teilnehmer vorgegebene Zutaten nach eigenem Geschmack kombinieren.

Crowdsourcing in sechs Schritten

1

Das Unternehmen
hat ein Problem

2

Das Unternehmen
veröffentlicht
das Problem online

3

Die Online-Crowd
reicht Lösungen ein

4

Die Online-Crowd
und das Unternehmen
überprüfen die
Vorschläge gemeinsam

5

Das Unternehmen
belohnt den besten
Lösungsvorschlag

6

Die Online-Crowd
und das Unternehmen
profitieren

Die so entworfenen Varianten wurden im Wettbewerb der Crowd vorgestellt, welche über den Erfolg der Kreativität abstimmen konnte. Auch das natürlich online.

Fairplay und Respekt im Umgang mit der Community sind oberstes Gebot.

Von der knapp Viertelmillion Neu-Burger, die so im Web präsentiert wurden, gelangten zu guter Letzt fünf Burger als limitierte Edition auf die Speisekarten bei McDonald's. Burger No 1 war der «McPanther» mit rund 51'500 Stimmen.

McDonald's macht es damit anderen Unternehmen vor, wie die kreativen Potenziale der Aussenwelt eingefangen werden können und wie ein Mehr an Ideen und Inputs generiert werden kann. Gleichzeitig zeigt die Fast-Food-Kette, wie man seinen Zielgruppen echtes Interesse und Wertschätzung vermittelt.

Wertschätzung wahren

Damit die Idee des Crowdsourcing jedoch nicht zum Schuss in den Ofen wird, müssen einige grundlegende Regeln befolgt werden. So sollten etwa Teilnahmebedingungen nicht im Nachhinein verschärft werden oder unerwünschte Kommentare aus Facebook oder Google+ entfernt werden. Wer sich auf Social Media einlässt, muss sich der Reichweite seiner Aktion bewusst sein. Und auch die möglichen unerwünschten «Nebenwirkungen» in Kauf nehmen.

Fairplay und Respekt im Umgang mit der Community sind oberstes Gebot. Diese wahrt man, indem man zunächst engen Kontakt zu den Teilnehmern hält und sie über den Verlauf der Aktion konsequent informiert. Zugleich sollte man die User am Entscheidungsprozess teilhaben lassen, etwa in Form einer Basisabstimmung. Das Unternehmen jedoch fällt die finale Entscheidung. Schlussendlich zeigt man Wertschätzung auch, indem

man die Nutzer unterstützt, ihren Ruf in der Community zu stärken. Dies ist beispielsweise möglich, wenn man die Gewinner eines Wettbewerbs namentlich auf dem fertigen Produkt aufführt.

Wer Crowdsourcing auf professionellem Niveau betreibt, baut mittlerweile bereits eigene Plattformen für diesen Zweck auf. Dort können Kunden ihre Verbesserungsvorschläge für bestehende Produkte anbringen oder sogar Vorschläge für Produktentwicklungen nennen. Gleichzeitig sind dort Abstimmungen unter den Nutzern möglich, wo Vorschläge bewertet und nominiert werden. Favorisierte Vorschläge werden dann schlussendlich vom firmeneigenen F&E-Bereich geprüft. Und wenn alles stimmig ist, versucht die Produktentwicklung, die Ideen der Community in die Tat umzusetzen.

Ein Paradebeispiel für eine eigens errichtete Crowdsourcing-Plattform ist Wikipedia. Aus einer Sammlung freier Inhalte zu verschiedenen Themen ist mittlerweile eine Online-Enzyklopädie geworden: in über 280 Sprachen, gefüllt von freiwilligen ehrenamtlichen Autoren.

No-Go: Hauruck-Aktion

Social Media Marketing ist ein gutes und wichtiges Kommunikationsmittel für Unternehmen, um Marken bekannter zu machen. Eine SMM-Massnahme, das Crowdsourcing, bietet gute Chancen, um mit den spezifischen Zielgruppen in Kontakt zu treten. Dabei müssen sich Unternehmen jedoch über zwei Dinge im Klaren sein: Wer Crowdsourcing betreibt, öffnet sein Unternehmen nach aussen und wird externe Einflüsse zu spüren bekommen, die er nur bedingt beeinflussen kann. Zudem wird das Unternehmen transparenter – auch für Wettbewerber. SMM-Massnahmen sollten daher ein strategischer Teil der Unternehmenskommunikation sein: Gut überlegt und langfristig geplant. Und keine spontanen Hauruck-Aktionen.

Autoren

Michelle Helfenberger
Multimedia & Konzept
michelle.helfenberger@kernbrand.ch

Dorothee Haarer
Text & Konzept
dorothee.haarer@kernbrand.ch

Literatur

Michael Cey und Juhn-Petter Scupin
Erfolgreiches Social Media Marketing
Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele
1. Aufl., Wiesbaden 2013

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour
Follow me!
Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.
2. Korr. Aufl., Bonn 2012

Der Burger-Generator von McDonald's

Mittels «Burger-Generator» durften im Jahr 2012 Burger-Junkies ihren eigenen Burger basteln und nomieren lassen.



Kampagnenpräsentation unter
[www.kernbrand.ch/
 blog/items/mcdonalds.html](http://www.kernbrand.ch/blog/items/mcdonalds.html)



Die fünf beliebtesten Kreationen wurden für begrenzte Zeit bei McDonald's über die Ladentheke gereicht.

Fluid Branding.



Wie gestaltet sich Corporate Design in Zukunft?

Ein Unternehmen – ein Logo. Fest und stabil. Das verstehen viele, die sich nur am Rande mit dem Thema befassen, als Corporate Design. Doch Corporate Design war schon immer beweglich – mal mehr, mal weniger. Auch wenn man sich dessen kaum bewusst ist. Heute wird der dynamische Umgang mit Erscheinungsbildern immer aktiver gelebt. Ein neuer Begriff dafür ist bereits geschaffen: «Fluid Brands» – «fliessende Marken». Wir zeigen einige Unternehmen, die ganz bewusst mit einem «fliessenden» Unternehmensauftritt arbeiten, und präsentieren Beispiele.

Grundsätzlich gilt: Der visuelle Auftritt, das sogenannte Corporate Design, vermittelt im Idealfall auf emotionale Art die Botschaften eines Unternehmens, einer Marke. So entsteht Identität. Das Corporate Design transportiert eine Erlebniswelt und macht die Marke greifbar – auf unverkennbare Art und Weise.

Aus diesem Grund sind die Ansprüche eines gelungenen Corporate Design schon immer hoch. Es soll mehr sein, als ein Haufen neuer Briefbögen oder ein rasch zusammengebasteltes Firmenlogo. Mit Hilfe verschiedener, professionell genutzter Elemente wie Naming, Logo, Typografie, Farbwelt oder Bildsprache positioniert ein Unternehmen sich und seine Marke auf einzigartige Weise. Und grenzt sie so deutlich vom Wettbewerber ab.

Bekannte Pfade verlassen

Immer mehr Markenmacher, vom Unternehmenschef über den Marketingverantwortlichen bis hin zum Kreativen in der Agentur, sind sich jedoch im Klaren, dass mit starren visuellen Einheitskonzepten heute keine Punkte mehr bei den Zielgruppen zu holen sind. Man beginnt aktiv, bekannte Corporate-Design-Werkzeuge wie Farben, Schriften oder Formen in konzeptioneller Hinsicht grosszügiger zu fassen, beginnt, CD-Elemente maximal zu variieren und Bildwelten auszuweiten.

Unaufdringliche Flexibilität

Ein Beispiel für unaufdringliche Flexibilität beim Erscheinungsbild ist der Auftritt des Schauspielhauses Zürich. Der preisgekrönte Auftritt wurde für die Spielzeit 2009/10 entwickelt. Sein grafisches Zentrum bildet eine schlichte schwarze Scheibe, die in vielseitigen Anwendungen in allen Medien auftaucht. Zum Beispiel als Dachwerbung auf einem Tram der Zürcher Verkehrsbetriebe (Februar–Juni 2014) oder als Karte für die Bewerbung des 5er-Abos. Begleitend zur Karte wurden Plätze im Zuschauerraum mit den auf der Karte abgebildeten Hussens verkleidet (Aktion Mai/Juni 2013). Das CD für die Schauspielhaus Zürich AG liegt heute bei der Graphikagentur Velvet, Luzern.

Das Corporate Design transportiert eine Erlebniswelt und macht die Marke greifbar.

Ein weiteres, viel extremeres Beispiel, findet sich beim Musikkanal MTV. Hier wird gegen sämtliche Grundsätze eines «typischen Logos» verstossen.

Weder Einheit bei der Farbe noch bei der Form bleiben bestehen. Stattdessen setzt man auf schrille Vielseitigkeit und Stilmix. Mit Erfolg. Gerade so verkörpert MTV die Vitalität, Jugendlichkeit und Schnelllebigkeit seiner Zielgruppen – und ist doch immer unverkennbar.



Programmheft, Journal, Flyer und vieles mehr: Beim Auftritt des Schauspielhaus Zürich steht das Spiel mit einer schlichten schwarzen «Scheibe» im Vordergrund, die als grafisches und dynamisches Zentrum dient.



Für das fiktive Alkoholmuseum «Bacus» wurde ein fluides Erscheinungsbild entwickelt, bei dem der Buchstabe «B» in unterschiedlichen Formen und Farben präsentiert wird. Im Basislogo «Bacus Museum» fließen alle Farben und Formen zusammen. Fluid im wahrsten Sinne des Wortes.

Über das Visuelle hinaus

Der Begriff «Fluid Brands» kann aber auch mehr beinhalten als lediglich einen visuellen Auftritt flexibel zu gestalten. So kann er auch bedeuten, regionale und kulturelle Eigenarten in das Markenumfeld, in dem die Marke wirken soll, einzubeziehen. Ein Beispiel dafür ist Starbucks.

Die Idee der «Fluid Brands» ist faszinierend, vielseitig und eröffnet völlig neue kommunikative Möglichkeiten.

Der Kaffee-Anbieter bleibt beim visuellen Auftritt weltweit seinem Gesamtkonzept treu. Doch macht er einen Spagat Richtung Marketing und Merchandising, indem er beim Speiseangebot in den einzelnen Starbucks-Filialen länderspezifische Vorlieben berücksichtigt. In Grossbritannien erhält man zu seinem Kaffee dann eben Shortbread, in Frankreich Brioches, in Mexiko Envueltos... und dieses Angebot wird natürlich mit unterschiedlicher Optik präsentiert.

Gerade für ein Unternehmen, dem es darum geht, sich in der globalisierten Welt besser zu positionieren, scheint dieser Ansatz klug. Denn er steigert das Potenzial zur Identifikation bei kulturell verschiedenen Zielgruppen und transportiert ihnen eine klare Botschaft: Nämlich ein vitales, veränderliches Unternehmen zu sein mit einer Vielzahl von lebenden und sich an Umfelder anpassende Identitäten.

Vorsicht: Wildwuchs

Die Idee der Fluid Brands ist faszinierend, vielseitig und eröffnet grossartige kommunikative Möglichkeiten. Im Kleinen hat man diese ohnehin immer schon genutzt. Und auch heute tun viele Unternehmen dies, ohne es zu merken. Ein gutes Beispiel dafür sind zahlreiche Internetseiten, auf denen Unternehmen verschiedene Produkte oder Geschäftsbereiche mit Animationen präsentieren und die Vorgaben des CD-Manuels sehr grosszügig auslegen. Einer der «Grossen» im Internet, der vormacht, wie es geht, ist Google. Hier wechselt das visuelle Erscheinungsbild des Schriftzugs täglich.

Noch ist nicht vorhersehbar, ob sich das Fluid Branding als konsequentes Vorgehen für den Umgang mit dem eigenen Corporate Design etabliert. Vielleicht dominiert es irgendwann tatsächlich die visuelle Präsentation von Marken und Produkten. Ganz gemäss dem Grundsatz «Identität durch Diversität». Dennoch wird es wohl immer auch Unternehmen geben, die zum Wohle ihrer Produkte und Dienstleistungen auf sehr klare und feste Auftritte setzen: Weil sie damit sich selbst am besten gerecht werden und zugleich den Zielgruppen den Zugang zur Marke erleichtern.

Die Frage, ob Fluid Branding einen Markenauftritt besser oder schlechter macht, stellt sich also nicht. Denn nach wie vor haben verschiedene Marken verschiedene Ansprüche an ihren Auftritt. Was sich aber klar sagen lässt: Ein solides Ausgangs-Corporate-Design, mit dessen Inhalten man – auch mal «fluid» – arbeiten kann, bildet mehr denn je das Fundament für erfolgreiche Markenauftritte.

Autoren

Fabian Buser

Brand Design

fabian.buser@kernbrand.ch

Dorothee Haarer

Text & Konzept

dorothee.haarer@kernbrand.ch

Bausteine des Corporate Design *Das Fundament für Ihre visuelle Marke*

Unsere Welt ist bunt: Die Bedeutung der Farbe

Ein Mittel des Designs ist die Farbwelt, die für eine Marke gewählt wird. Sie generiert Aufmerksamkeit, sie löst Emotionen aus, und sie trägt zur Wiedererkennung bei.

Bitte berühren: Materialwahl

Materialien, allen voran Papier, sind Emotionsträger. Produktwerbung auf hochwertigem Papier «verspricht» dem Konsumenten zum Beispiel ein hochwertiges Produkt.

Stil- und Identifikationsbildend: Die Macht der Buchstaben

Schrift, in der Fachsprache Typografie genannt, wird heute oft experimentell eingesetzt, um Zeichen,

Stile und Identifikationen zu generieren. Die grosse Varietät in der Auswahl von Schriftarten macht es möglich, Sachverhalte, Stile oder Gefühle mit Schriften zu visualisieren. Experimentelle Typografie ist ein wesentlicher Bestandteil der Mediengestaltung und der Markenwelt geworden.

Bilderwelten

Bilder transportieren eine Erlebniswelt und machen die Marke fassbar. Gestalter können mit Bildern spielen, Geschichten erzählen und so das richtige Zielpublikum erreichen. Man denke an das legendäre «Marlboro-Country» mit Wüste und Steinen.

Die Macher

Dorothee Haarer steht auf menschliche Pumps

Ihre Pumps bringen Eigenschaften mit, die Texterin Dorothee auch an Menschen mag. Manchmal unbequem sein, meist aber bestens zu (er-)tragen. Hoch hinaus wollen und dabei jedem Tag ein kleines bisschen Glamour verabreichen.



Andrea Ottiger und das Geheimnis der Teebüchse

Auch wenn man Power- und Personalfrau Andrea vielleicht eher einen harten Espresso unterstellen würde – ab und zu ist sie eine echte Tee-Tante. Dann greift Andrea jedoch nur zu ausgewählten Sorten und auch nur abends als wärmenden Abschluss des Tages. Aber: Bitte keine Beutel «von der Stange»!

Carola Sturn – Hand in Hand mit ihrer Tasche

Keine einfache Tasche, sondern vielmehr Liebling für besondere Abende: das ist für Carola ihre Clutch im Indianertouch und Batiktechnik. Das grafische Muster lässt sogar Carolas Job erahnen – sie gestaltet bei Kernbrand als Art Director.



Mehr zum Kernbrandteam
[www.kernbrand.ch/
blog/items/die-macher.html](http://www.kernbrand.ch/blog/items/die-macher.html)

Christoph Ottiger vertraut seinem Helm

Der englische Schriftsteller Edward Young sagt: Der Verstand ist unser Helm. Frei nach ihm geht Christoph ans Werk. Als Geschäftsführer und Berater bei Kernbrand meint er: Starke Marken sind wie ein guter Helm. Sie schützen Unternehmen bei unerwarteten Ereignissen und geben Sicherheit in anspruchsvollem Gelände und schwierigen Situationen.

Michelle Helfenberger setzt auf ihren «Chriesisteisack»

Was wie ein simpler Chriesisteisack aussieht, ist tatsächlich ein multifunktional einsetzbares Heilmittel: Kälte- und Wärmespeicher zugleich und hilfreich bei Massagen. Löst Nackenverspannungen und wärmt kalte Füße. Fazit: Belegt bei Multimedia-Profi Michelle im Ranking altbewährter und topmoderner Schweizer Hausmittel die vorderen Plätze.

Fabian Busers Lappentasse ist beneidenswert

Sie ist erst 23 Jahre jung und hat doch schon viele verschiedene Getränke und Gegenden zu Gesicht bekommen. Als Fabians Begleiter ist sie an seiner Seite, wenn er dem Brand Design die kalte Schulter zeigt und die nordischen Regionen erkundet.

«ICH
«NON COGIT
ALSO
ERGO EM



DENKE NICHT, TO, KAUFE ICH» MO»

Was aktuelle neuropsychologische Erkenntnisse für die moderne Markenführung bedeuten.

«Ich denke, also bin ich.» Aber beim Kaufen, das haben neuste neurologische Studien zutage gefördert, denkt der Mensch in den meisten, nämlich rund 95% aller Fälle, gerade nicht. Vielmehr steuert ihn sein Unterbewusstsein. Und, es kommt noch besser, dieses Unterbewusstsein ist nicht erst im Erwachsenenalter entstanden. Vielmehr wird der erwachsene Mensch bei der Vielzahl seiner (Kauf-) Entscheidungen von einem Unterbewusstsein navigiert, welches sich vor seinem achten Geburtstag, also noch in frühesten Kindertagen, ausgebildet und manifestiert hat: «Ich denke nicht, also kaufe ich», könnte der Merksatz dazu lauten. «Non cogito, ergo emo». Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Markenführung von heute?

Alles was wir erleben, ordnen wir unterbewusst Situationen und Erfahrungen zu, sogenannten «Imprints», die bereits in frühesten Kindertagen unauslöschlich in uns «abgespeichert» wurden. So funktionieren wir bei der Interaktion mit anderen Menschen und auch bei unserem Umgang mit Marken, Produkten und Dienstleistungen.

Aktuell berücksichtigt Markenführung gerade diese Imprints noch kaum. Vielmehr fusst sie oft auf folgenden drei Grundgedanken:

- Die Marke muss Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher innehaben.
- Die Loyalität seiner Kunden ist das wichtigste Gut eines Unternehmens.
- Marken sind erfolgreich aufgrund funktionaler Kauftreiber.

Doch wenn es so einfach wäre, würden einmal etablierte Marken immer erfolgreich sein, Kunden würden keine Produkte wechseln – und neue Marken hätten im Meer der bereits bestehenden Angebote keine Chance. Aber: Dem ist bekanntlich nicht so. Auch Neues hat Chancen auf Erfolg – sofern es den Konsumenten emotional packt. Wie einflussreich diese emotionalen und somit psychologischen Faktoren tatsächlich sind, haben aktuelle neuropsychologische Studien zutage gebracht. Glaubt man diesen, wird die Markenführung der Zukunft umdenken müssen. Und zwar nicht zu knapp.

Bewunderte Marken strahlen eine Faszination für den Konsumenten aus.

Neuere neuropsychologische Erkenntnisse gehen in folgende Richtung: Unser Gehirn funktioniert auf Grundlage zweier Systeme

- **Implizites System** auch «Autopilot» oder Unterbewusstsein
- **Explizites System** auch «Pilot» oder Bewusstsein

Das implizite, unbewusste System ist dabei offensichtlich dreistufig angelegt:

- Die erste Stufe verkörpert die Neurologie – also die tatsächlichen physischen Gegebenheiten des menschlichen Gehirns.
- Stufe zwei stellt die Kultur dar. Sie beinhaltet unsere individuelle Prägung, die jeder Einzelne durch Umweltreize irreversibel in sein Verhaltensrepertoire aufnimmt.
- Die letzte und dritte Stufe des impliziten Systems stellt die Psychologie dar. In ihr kommt die Einzelpersönlichkeit, das Selbstkonzept und schlussendlich der Charakter zum Tragen.

Dieses dreistufige, implizite System lässt uns im Alltag intuitive, spontane Entscheidungen treffen. Es navigiert uns, bestimmt unsere Sinneswahrnehmungen, wie etwa Marken-Assoziationen, und verhilft uns gerade auch bei komplizierten Entscheidungsfragen schnell und richtig zu handeln.

Autopilot versus Pilot

Ergänzt und gestützt wird dieses implizite, einem Autopiloten vergleichbare System durch das explizite System. Dieser «bewusste Pilot» springt ein, wenn keine intuitiven, impliziten Entscheidungen möglich sind – oder wenn diese einer Überprüfung unterzogen werden müssen. Untersucht man mittels einer Magnetresonanztomographie (kurz: MRT) die Gehirn-Reaktionen von Testpersonen, stellt man fest, dass die Regionen, in denen das implizite System

Die drei Ebenen des Impliziten

Das implizite System besteht aus drei Ebenen: der Psychologie, der Kultur und der Neurologie.
Marken müssen diese drei Ebenen ansprechen, um erfolgreich zu sein.

EXPLIZIT



Meinung
Reflektion
Rationalisierung

PSYCHOLOGIE



Persönlichkeit
Selbstkompetenz
Stimmung

KULTUR



Prägungen
symbolische Bedeutung
Kontext

NEUROLOGIE



Hirnstrukturen
Hormone
Neurotransmitter

IMPLIZIT



Bedeutung ist sensitiv

Traurig oder hochnäsiger: Eine geringfügige Veränderung der Kopfneigung verleiht dem Bild eine neue Aussage. Unsere Erfahrung hilft uns Ausdrücke zu deuten, ohne lange zu überlegen.

angesiedelt ist, reagieren, wenn es um die Wahrnehmung und Bewertung von Marken geht. Daraus lässt sich rückschliessen, dass Konsumentenentscheidungen, zum Beispiel am Point of Sale (POS), zum überwiegenden Teil vom impliziten System gefällt werden, also unterbewusst ablaufen. Vieles deutet darauf hin, dass sogar die grosse Mehrzahl der Kaufentscheidungen implizit gefällt werden.

Schön und gut. Doch was bedeutet das konkret für die Markenführung der Zukunft? Denn «unterbewusst» heisst noch nicht gleich «positiv». Und selbst wenn «positives Unterbewusstes» zum Einsatz kommt: Wie kann eine Marke gesteuert und inszeniert werden, um einen gewertschätzten Platz im Unterbewusstsein einzunehmen?

Bewunderte und geschätzte Marken strahlen eine Faszination für den Konsumenten aus. Diese basiert auf drei Pfeilern:

- **Markensympathie**
«Das ist meine Lieblingsmarke.»
- **Glaubwürdigkeit**
«Davon bin ich noch nie enttäuscht worden.»
- **Einzigartigkeit**
«Damit gönne ich mir was Besonderes.»

Damit sich ein Konsument bei der Markenkommunikation angesprochen fühlt, muss sie ihm Signale aus seiner Kindheit vermitteln.

Die so gewertete Marke ist also bis an den Rand mit positiven Gefühlen aufgeladen und triggert unmittelbar unser implizites System. Der reine Produktnutzen einer Marke, der in der heutigen Angebotsvielfalt kaum mehr wahrzunehmen ist, rückt damit in den Hintergrund.

Vielmehr verspricht die Marke mit ihrem Produkt dem Konsumenten etwas, nämlich die Befriedigung seiner Bedürfnisse. Und zwar besser, als es das Produkt eines Mitbewerbers könnte. Und mehr noch: Das Bedürfnis wird nicht nur befriedigt – die Bedürfnisbefriedigung ist so stark, dass sie einer Belohnung gleichkommt.

Wünsche werden wahr

Last but not least bedeutet das: Eine starke, positive Marke differenziert sich von ihren Mitbewerbern, indem sie besser als diese die von den Zielgruppen gehegten Wünsche erfüllt.

Bild- und Textsprache müssen authentisch, ehrlich und unverstellt sein. Nur dann werden Marken als «echt» erlebt.

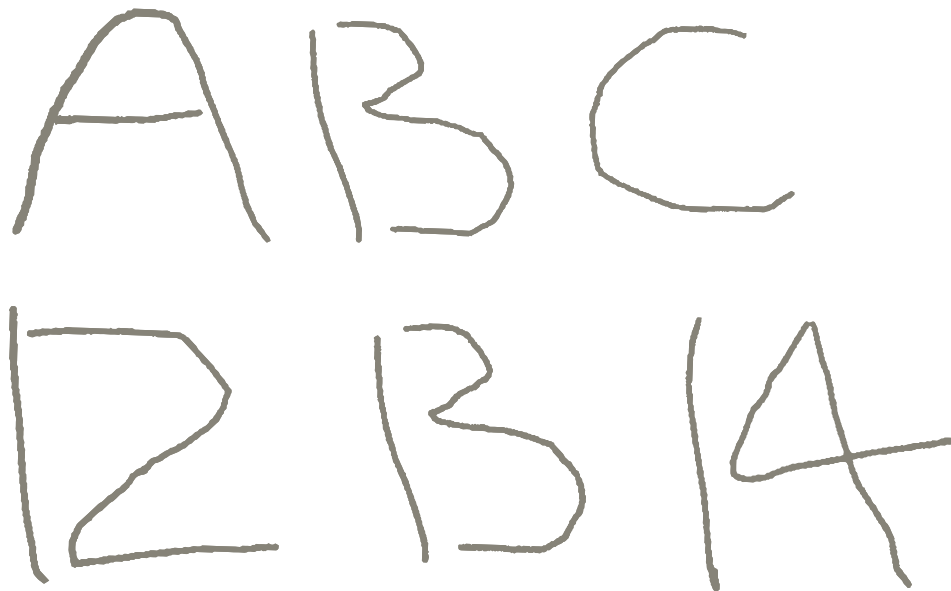
Um Marken einen positiven Platz in unserem Unterbewusstsein einzuräumen, geht es darum, sie mit Werten zu versehen, die seit frühesten Kindheit als gut, richtig und besonders in uns «verankert» sind.

Das heisst: Prägungen unseres in Kindertagen «eingebrennten» Autopiloten, die sogenannten Imprints, müssen aktiviert werden. Dann wird ein dauerhaftes und emotionales Involvement des Kunden generiert. Und dann klappt die erfolgreiche Markenführung.

Soll sich ein Konsument bei der Markenkommunikation angesprochen fühlen, muss sie ihm Signale aus seiner Kindheit vermitteln. Diese Signale können über verschiedene Kanäle transportiert werden. Ein solcher Kanal läuft über «Motive». Diese Motive können in vier Hauptkategorien einsortiert werden:

- Ordnung und Sicherheit
- Dominanz und Macht
- Freiheit und Unabhängigkeit
- Solidarität und Zugehörigkeit

Erkennt der Konsument diese Kategorien, man könnte sie wohl auch «Werte» nennen, in einer Marke, nimmt er die entsprechende Marke positiv wahr.



Einmal «13». Einmal «B»: Wie wir Dinge wahrnehmen, hängt von ihrer Einbettung in einen Kontext ab.
 Quelle: Ch. Scheier/D. Held, Was Marken erfolgreich macht, Freiburg 2012, S. 76

Ein weiterer Weg, Marken beim Konsumenten positiv zu verankern, ist der über «Codes». Ein sehr wirksamer Code ist das sensorische Erleben: Farben, Formen, Klänge, die wir als angenehm und vertraut empfinden. Ein zweiter starker Code ist die Arbeit mit Symbolen: Hierzu zählen Heldenfiguren und besondere Schauplätze, die Trost, Ermutigung, Geborgenheit und vieles mehr für uns verkörpern. Zu guter Letzt dienen Geschichten dazu, Marken sympathisch, erstrebenswert und besonders zu empfinden: Geschichten, die uns Gutes, Schönes und Aussergewöhnliches versprechen. Geschichten in Form des bekannten «Storytelling» zu vermitteln, ist allbekannt. Fehlt eine echte Story, die man erzählen könnte, kann man sich noch immer der Fiktion bedienen: über Inszenierung, Ritualisierung oder Mystifizierung.⁰¹

Welchen Weg man auch einschlägt, alle Wege haben eines gemein: Sie vermitteln «Gefühlswelten». Und wie diese Gefühlswelten bei jedem Einzelnen ankommen, liegt an den individuellen frühkindlichen Erfahrungen. Es geht einmal mehr um nichts anderes, als die positiven Imprints zu aktivieren.

Kongruenz von Text und Bild

Doch selbst dann, wenn die positive Aktivierung der Imprints gelungen ist, bedeutet das nicht, dass die Marke erfolgreich wird. Der Kunde erkennt oder spürt mit Hilfe seines «Autopiloten» sehr rasch, ob er manipuliert werden soll. Etwa durch Werturteile, Klischees oder überzogene Testimonials. Sobald das Gefühl der Fremdbestimmung erwacht, reagiert der Konsument mit Ablehnung. Bild- und Textsprache müssen daher authentisch, ehrlich und unverstellt sein, nur dann werden Marken als «echt» erlebt.

Marken, die nicht echt herüberkommen, sind schwache Marken. Und diese, das zeigten Gehirnstrom-Messungen bei Testpersonen, aktivieren die gleichen Hirnregionen, wie unbekannte Marken. Mit folgendem Ergebnis: Sie werden abgelehnt.

Die Einsicht: Unser Gehirn ist faul

Résumiert man all diese Erkenntnisse, kann man festhalten: Unser Gehirn ist faul. Es vermeidet, wenn möglich, anstrengende explizite Informationsverarbeitungen und handelt stets antizipativ. Eine starke Marke entlastet unser Gehirn, indem sie intuitive Entscheidungen ermöglicht. Diese Entscheidungen werden von Gehirnregionen gefällt, die in der Kindheit mit positiven Emotionen aufgeladen worden sind. Marken, denen es gelingt, diese Emotionen unserer Kindheit zu wecken, werden geschätzt. Beim erwachsenen Konsumenten gilt es daher, die bestehenden langjährigen Imprints zu nutzen. Jeder Imprint unterscheidet sich von Person zu Person. Daraus ergeben sich die unterschiedlichen Zielgruppen.

Für die Markenführung der Zukunft scheint dies zu bedeuten: Markenmacher müssen sich verstärkt mit der «neurologischen Herkunft» ihrer Zielgruppen befassen. Das Bewusstsein für die verschiedenen impliziten Voraussetzungen der Konsumenten, ihre verschiedenen Prägungen und Selbstkonzepte spielen bei Markenführung eine bedeutende Rolle. Und doch: Man muss realistisch bleiben, was die Möglichkeiten des Neuro-Marketings betrifft. Denn das Lesen menschlicher Gedanken ist – glücklicherweise – nach wie vor unmöglich.

Autoren

Christoph Ottiger
Beratung & Strategie
christoph.ottiger@kernbrand.ch

Dorothee Haarer
Text & Konzept
dorothee.haarer@kernbrand.ch

Weiterführungen

01 Weitere Infos zu Storytelling
[www.kernbrand.ch/
blog/items/storytelling.html](http://www.kernbrand.ch/blog/items/storytelling.html)

Quellenhinweise und Literatur

Gert Gutjahr
Markenpsychologie
Wie Marken wirken –
was Marken stark macht
2. Auflage, München 2013

Christian Schreier und Dirk Held
Was Marken erfolgreich macht
Neuropsychologie in der Markenführung
2. Auflage, Freiburg 2009

Hermann H. Wala
Meine Marke
Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht
5. erw. Neuauflage, Wiesbaden 2013

Thorsten Möll und Franz-Rudolf Esch
Emotionen machen den Unterschied
in: Absatzwirtschaft 7, 2008



Die Nivea-Dose steht seit über 100 Jahren für besondere Hautpflege. Generationen vertrauen auf dieses Produkt mit gleichbleibendem positivem Gefühl.

Gibts uns!



«Mensch Marke» will ein Magazin sein, das Wissen vermittelt und Mehrwert liefert. Daher suchen wir den Austausch mit unseren Lesern. Verraten Sie uns, welche «Geschichten» Sie interessieren, was Sie schon immer über Marken wissen wollten – und auch, welche Informationen Sie überflüssig finden.

Helfen Sie uns, Ihnen gute Stories zu liefern! Wir freuen uns über Ihre kritischen, konstruktiven und anregenden Themen-Vorschläge. Besuchen Sie uns daher auf Google+.



Feedback abgeben unter
Kernbrand Google+
oder per Mail an
magazin@mensch-marke.info

Bildrechte

mit freundlicher Genehmigung von:

Corporate Design, S.26

Rui Maekawa, USA

www.ruimaekawa.com

Markenführung, S.37

Beiersdorf AG, DE

Interview, S. 8/9/13

Kägi Söhne AG, CH

Kernbrand-Team, S.28/29

Outro und Vorschau, S.38

Kernbrand AG, CH

Markenrätsel, S.14/15

Primarklasse Gaudenz Buser, CH

Interview, S.10/11/13

Management Accelerated GmbH, CH

Social Media, S.21

McDonald's Deutschland Inc., DE

Corporate Design, S.25

Schauspielhaus Zürich, CH

Interview, S.7/13

Thurgauer Kantonalbank, CH

Impressum

Herausgeber

Kernbrand AG

Die Markenagentur

Rorschacher Strasse 17

CH-9000 St.Gallen

Telefon +41 71 492 20 20

info@kernbrand.ch

Druck

Tschudy Druck, St.Gallen

Papier

Umschlag: Lessebo Natural, 170 g/m²

Inhalt: Lessebo Natural, 120 g/m²

Auflage

2000 Expl.

