Markenführung

Holistic Branding, Teil 9: Das 5-Sense-Branding

Mit der Serie «Holistic Branding» zeigt das «KMU-Magazin» auf, wie sich aus der Kraft der eigenen Marke über eine ganzheitliche Markenführung nachhaltiger Erfolg entfalten kann. Welche zentrale Rolle dabei unsere fünf Sinnesorgane, unser Gehirn, unser implizites System und unsere multisensorische Wahrnehmung spielen, verdeutlicht Teil 9 der Serie.

› Pascal D. Staub, Heinz Ramseier

«Nichts ist im Verstand, was nicht zuvor in der Wahrnehmung wäre.» Thomas von Aquin, einer der einflussreichsten Philosophen und Theologen der Geschichte hat bereits im 13. Jahrhundert erkannt, was heute über professionelle Markenführung gezielt genutzt wird: die Relevanz der Wahrnehmung. Die aktuelle Forschung ist sich im Grundsatz einig: Wir entscheiden emotional. Der Anteil des Rationalen an einer Entscheidung wird dabei unterschiedlich bewertet, vermutlich aber liegt die Wahrheit des Durchschnitts irgendwo zwischen 10 bis 15 Prozent. Prof. Dr. Gerhard Roth, anerkannter Biologe und Hirnforscher formuliert es so: «Das Gefühl, etwas zu wollen, kommt erst, nachdem das limbische (implizite) System in uns schon längst entschieden hat, was getan werden soll.» Oder anders gesagt: Der freie Wille ist bloss ein gutes Gefühl.

Die Relevanz der Wahrnehmung

In Sekundenbruchteilen treffen wir nämlich intuitiv und emotional im Un- und Unterbewusstsein Entscheidungen, die wir alsdann geprägt durch unsere Wissenskultur rational uns selbst gegenüber argumentieren und rechtfertigen. Wir sprechen von Neuropsychologie respektive von der Nutzung der Erkenntnisse daraus im Marketing. Die Rede ist von Neuromarketing, bedürfnis- und wertorientierter Positionierung und emotionaler Markenführung.

kurz & bündig

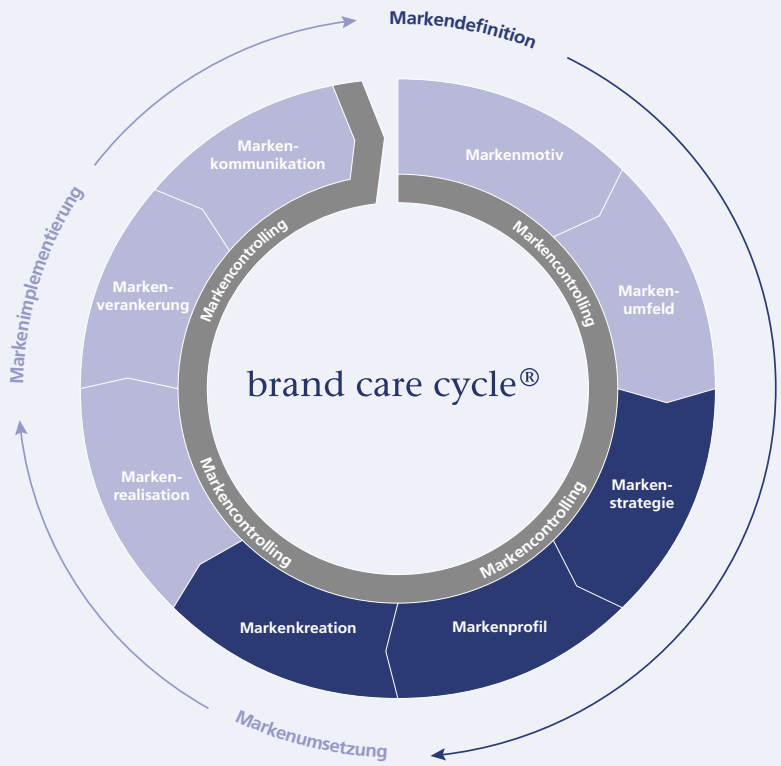
- Die Wahrnehmung und das Erleben eines Produktes oder einer Dienstleistung erfolgen immer über alle Sinne. Wer sich dessen bewusst ist und seinen gesamten Mix an Instrumenten darauf ausrichtet, stärkt damit seine Marke.
- Eine starke Marke ermöglicht es Kunden, intuitiv und ohne Überlegungen zu entscheiden. Und so gefällte Kaufentscheidungen steigern die Zufriedenheit der Konsumenten.
- Gerade beim 5-Sense-Branding gilt der übergeordnete Grundsatz von ganzheitlichem Holistic Branding: Markenführung ist nicht primär eine Frage der verfügbaren Mittel, sondern des Bewusstseins und der Einstellung von (Top-)Management und der Markenverantwortlichen.

Im Brand Care Cycle, dem vom Autor Pascal D. Staub, der Markenagentur m.a.d. brand care und weiteren Experten aus der Praxis heraus entwickelten systemischen Modell für ganzheitliche Markenentwicklung, wird diesem Aspekt in sämtlichen Phasen und Prozessschritten Rechnung getragen. Grundsteine dafür werden jedoch im Rahmen von «Markenstrategie», «Markenprofil» und «Markenkreation» gelegt.

Neuromarketing

In den 60er-Jahren publizierte der Amerikaner Vance Packard unter dem Buchtitel «Die geheimen Verführer» erste Betrachtungen über unterschwellig wirkende Werbung. Obgleich von der Fachwelt nicht respektiert, so kann er doch als einer der Impulsgeber des heutigen Neuromarketings gesehen werden. Zu diesen zählt mit Sicherheit aber auch Norbert Bischof, Honorarprofessor für Psychologie an der Universität München. Sein 1993

Abb. 1: Das Prozessmodell «Brand Care Cycle»



Grundlagendefinition für 5-Sense-Branding in den Prozessschritten «Markenstrategie», «Markenprofil» und «Markenkreation» im Brand Care Cycle.

publiziertes «Zürcher Modell der sozialen Motivation» analysiert Wirkungszusammenhänge zwischen den Bedürfnissen für Sicherheit, Erregung und Autonomie und leitet aus diesen Motivationen für soziale Verhaltensweisen von Menschen ab.

Psychologen sowie Marken- und Marketingexperten wie Hans-Georg Häusel, Philip Kotler, Martin Lindstrom, Christian Scheier, Werner T. Fuchs oder Franz-Rudolf Esch, die mit diesen Erkenntnissen arbeiten und sie weiter vertieft haben, haben gemeinsam mit Wissenschaft und Forschung zentrale Beiträge an den heutigen Stand dieses Gebietes geliefert. Dennoch wird dieses noch immer kontrovers diskutiert. Zahlreiche Studien unter Einsatz bildgebender Verfahren wie die funktionelle Magnetresonanztomografie haben zu einem Erkenntnissprung in diesem Bereich beigetragen. Darin wird das Gehirn «live» bei seiner Arbeit beobachten, werden Impulse gemessen und Empfindungen sowie Reaktionen verschiedenen Ereignissen zugeordnet. Daraus gewonnene Erkenntnisse werden uns in den nächsten Jahren weitere, tiefer gehende Aufschlüsse geben können.

Der «Kauf-Knopf» im Gehirn

Um es vorwegzunehmen: Nein, es gibt ihn nicht. Doch verfügt man über Erkenntnisse in Bezug auf kaufentscheidende Faktoren. Dann auch wenn Neuromarketing und die damit verbundene Forschung noch immer an der definitiven Beweisführung arbeiten, kann heute schon viel daraus für die effektive Markenführung abgeleitet und bezogen werden. Zumindest Aspekte daraus gelten als erhärtet: Stressreduktion, intuitive Entscheidungshilfe sowie die emotionale Ansprache tief liegender Bedürfnisse und Motive. Und diese fördern Markenbindung, -stärke und -absatz.

Im Wachzustand strömen pro Sekunde rund 11 000 000 Bits an Informationen auf uns ein. Die deutliche Mehrheit, etwa

Anzeige

31. März und 02. April 2014 | Seminare
01. April 2014 | Konferenz und Fachausstellung
Renaissance Hotel Zürich

Teilnahme ab 495 CHF

Eine Veranstaltung von BARC vereon know-how for your success

» Wie kann ich unsere riesigen Datenmengen effizient auswerten und gewinnbringend nutzen? «

Jahrestagung
Business Intelligence
Agenda 2014
+++ Big Data Analytics +++ In-Memory Performance +++ Self Service BI

Hier anmelden und Teilnahme sichern: www.businessintelligence2014.ch

90 Prozent über unsere Augen, etwa neun Prozent über unsere Haut, den Rest über Ohren, Nase und Geschmackssinn. Von dieser enormen Informationsmenge bewältigen und verarbeiten können wir gerade mal 40 bis 50 Bits (Quelle: Christian Scheier). Dies ist der bewusste Teil unserer Wahrnehmung, das explizite System. Der Rest wird aussortiert und geht ins Unterbewusstsein, unser implizites System, prägt zugleich aber auch unser intuitives Verhalten und funktioniert quasi als unser «Autopilot im Kopf».

Abb. 2: Die fünf Sinne im Marketingmix

Das Modell «7P-5S-2L»: Marketingmix (7P) unter Berücksichtigung der 5 Sinne (5S) und der Bewusstseinsebenen (2L).

Dimensionen der Wahrnehmung

Was geschah am 11. September 2001? Wo waren Sie mit wem zusammen, als Sie die ersten Bilder sahen? Mit grosser Sicherheit können Sie sich ziemlich präzise daran erinnern. Menschen vergessen kaum, wie und was sie in welcher Situation gefühlt haben. Das wird abgespeichert und bei Bedarf wieder hervorgeholt. In der Urzeit ermöglichte uns dieser Mechanismus das Überleben, heute hilft er uns durch die tägliche Informations- und Reizüberflutung. Das Ziel heutiger Markenführung ist deshalb die emotionale Verankerung.

Die Wahrnehmung einer Botschaft, das Erleben eines Produktes oder einer Dienstleistung erfolgt immer über mehrere Dimensionen, über alle Sinne. Wer sich dessen bewusst ist und seinen gesamten Mix an Instrumenten darauf ausrichtet, stärkt damit seine Marke, steigert die Anzahl intuitiver Entscheidungen der Konsumenten für sich und erzielt dadurch zugleich eine deutlich höhere Kundenbindung, als dies über die rein rationale Argumentationsschiene je erzielt werden kann.

Steuerung über Multisensorik

Eine starke Marke ermöglicht es Kunden, intuitiv und ohne Überlegungen zu entscheiden. Und intuitiv gefällte Kaufentscheidungen steigern unsere Zufriedenheit als Konsumenten. Ein zentraler Grund dafür liegt im Faktor Stress: Eine Entscheidung zu fällen, ist immer eine Stresssituation. Denn eine Entscheidung für etwas ist immer zugleich eine Entscheidung gegen etwas, meist gegen gleich mehrere Alternativen. Dieser Prozess im Gehirn setzt Stresshormone frei und verbraucht Energie. Studien zeigen: Intuitive Entscheidungen verbrauchen zehn Mal weniger Energie als über rationale Denkprozesse gefällte.

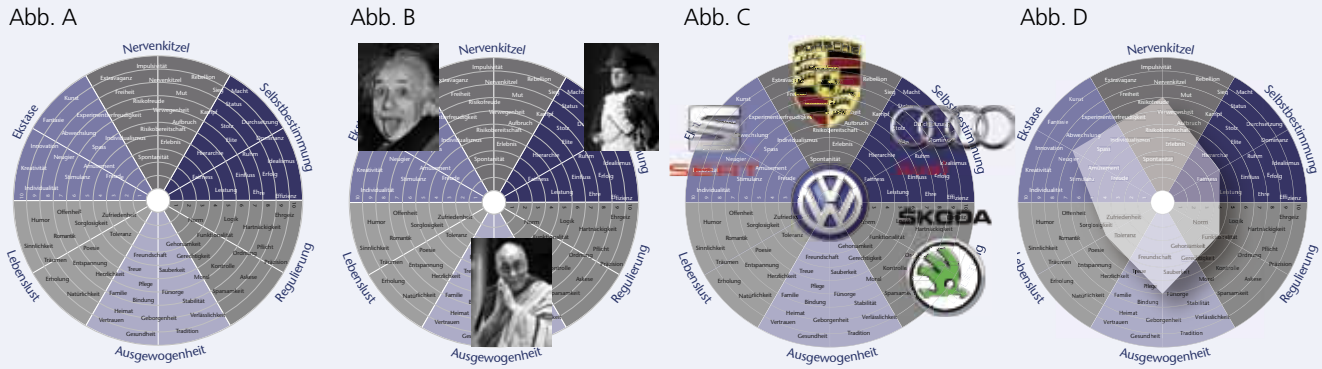
Es gibt Markenbestandteile, die wir fast alle «gelernt» haben: Der Duft von Nivea, der Geschmack von Vanille, die Form der Coca-Cola-Flasche, der Klang von Intel inside, die lila Farbe von Milka, der Schweif von Nike und viele mehr. Diese Auflistung beinhaltet die Ansprache aller

Abb. 3: Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses

Markenidentität	Markenelemente	Markensignale	Markenerlebnisse
Markenwerte › konkret › ursächlich › relevant › spezifisch	› visuell › akustisch › haptisch › olfaktorisch › gustatorisch	› Produkte › Medien › Personen › Umfelder	› sensorisch › affektiv › kognitiv › physisch › sozial

nach Prof. Dr. K. Kilian

Abb. 4: Die Bedürfnis-Landschaft



Sinne. Wer nicht nur einen, sondern gleich mehrere Sinne mit seiner Marke anspricht, kann die Loyalität zu ihr deutlich steigern. In der heutigen Welt von Reizüberflutung, Zeitdruck, Entscheidungsdruck oder auch bei grundsätzlich tiefem Level an Interesse kann über die Ansprache mehrerer Sinne eine Botschaft dennoch wirkungsvoll ankommen.

5-Sense-Branding: Umsetzung

5-Sense-Branding wird im Brand Care Cycle über die übergeordneten Module und Phasen «Markendefinition», «Markenumsetzung» und «Markenimplementierung» realisiert. Eine weitere gute Darstellung für diesen Prozess stammt von Prof. Dr. Karsten Kilian, der dies in vier Phasen mit «Markenidentität», «Markenelemente», «Markensignale» und «Marken-

Anzeige

Die einmalige Geschenkidee für Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Freunde.

Profitieren Sie bei der Bestellung bis zum 31. Dezember 2013 von bis zu 10% Spezialrabatt auf den offiziellen Verkaufspreis.

Einfach bestellen per Telefon 0848 877 855 oder per Fax 0848 877 856

SWISSLOS

Einzellose & Geschenksets

____	**Millionenlos**	**à CHF 93.00**	(statt 100.–)
____	**Happy Day**	**à CHF 9.00**	(statt 10.–)
____	**Win for Life**	**à CHF 4.50**	(statt 5.–)

Weitere Lose aus unserem Sortiment auf Anfrage.

____	**Geschenkset 1** (Inhalt: Safe Knacker, Podium, Helvetica, Win for Life und Subito)	**à CHF 22.50**	(statt 25.–)
____	**Geschenkset 2** (Inhalt: Set 1 + Happy Day, Lucky Lines, Crossword, Minisafe)	**à CHF 45.00**	(statt 50.–)
____	**Geschenkset 3** (Inhalt: Set 2 + Traumlos, Super Crossword, Happy Day, Poker)	**à CHF 90.00**	(statt 100.–)

Jedes Geschenkset erhalten Sie in einer attraktiven Geschenkhülle.

Dieses Angebot richtet sich ausschliesslich an Firmenkunden und ist bis am 31.12.2013 gültig. Lose können nur in die folgenden Kantone geliefert werden: AG, AI, AR, BE, BL, BS, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SH, SO, SZ, TG, TI, UR, ZG, ZH Die Mindestbestellmenge beträgt CHF 250.- (brutto). Die Produkte sind nicht für den Weiterverkauf bestimmt.

Abb. 5: Beispiel für multisensorische Kodierung

Sinn	Kodierungsmöglichkeiten
sehen (visuell)	Farbe, Formen, Symbole, Signale, Bilder, …
hören (auditiv)	Musik, Geräusche, Tonfolgen, Klangatmosphären, …
riechen (olfaktorisch)	Parfüm, Raumduft
schmecken (gustatorisch)	Aroma (natürlich, künstlich)
tasten (taktil)	Materialisierung, dreidimensionale Form, Temperatur

Stichwort: Holistic Branding

Holistic Branding ist der strategische Ansatz, die komplette Palette möglicher Erfahrungen und Berührungspunkte abzudecken, die Anspruchsgruppen mit einer Marke erleben und haben können. Ihm zugrunde liegt das Verständnis für den gesamten Entwicklungs- und Wirkungsprozess, über den eine Marke entsteht. Von der Idee des Geschäftsmodells über die Markt- und Zielgruppenselektion bis zur Aufbau- und Ablauforganisation. Über den Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen bis hin zu Produktgestaltung, Vertrieb und Distribution. Über Unternehmens- und Produktekommunikation bis hin zu allen Formen und Kanälen absatzorientierter Massnahmen.

Holistic Branding schafft die elementare Voraussetzung, all diese Aspekte und Prozesse einheitlich aufeinander abzustimmen. Das Ergebnis ist Profilschärfe über alle Wahrnehmungsebenen hinweg, Authentizität von Marktversprechen und -leistung und eine solide Basis für Kundenbegeisterung.

Aus Holistic Branding resultiert eine deutlich ausgeprägtere Markenstärke, als dies über einzelne Massnahmen des Brandings erzielt werden kann. Die Wirkung daraus ist letztlich eine langfristige, nachhaltige Differenzierung im Wettbewerb und somit die wichtigste unternehmerische Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg.

erlebnisse» dokumentiert. Daraus lassen sich als «Kochrezept» die nachfolgenden drei wesentlichen Schritte ableiten:

Schritt 1:
Die emotionale Positionierung
Der Weg zum 5-Sense-Branding beginnt mit der emotionalen Positionierung im Rahmen der Definition der Markenidentität. Instrumente und Modelle dafür gibt es verschiedene auf dem Markt. Eines davon ist die NeedScape, die «Bedürfnis-Landschaft» (Abb. 4 A), die sich u. a. auf Publikationen von Norbert Bischof, Dr. Werner T. Fuchs, Dr. Hans-Georg Häusel, António Damásio, Roger Schnider und J. D. Haynes stützt.

Anhand von Extremwerten bzgl. sozialer Motivationen (Abb. 4 B) lässt sich ableiten und nachvollziehen, wie sich darauf Menschen und Marken, Unternehmen und Produkte positionieren lassen. Der Versuch, aus der Aussensicht die Marken des VW-Konzerns darauf abzubilden (Abb. 4 C), gibt ergänzenden Aufschluss. Wichtig dabei: Die emotionale Positionierung wird niemals über einen Punkt, sondern über ein Feld definiert (Abb. 4 D).

Schritt 2:
Kodierung der Markenbotschaft
Aus dem emotionalen Positionierungsfeld werden in der Folge die Anhaltspunkte für die Markenführung entnommen. Je nach Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung stehen dem Markenverantwortlichen dann unterschiedliche Kommunikationskanäle, -ebenen und -instrumente zur Verfügung, über welche er die verschiedenen Sinnesebenen ansprechen und seine Botschaft entsprechend multisensorisch aufbereiten (= kodieren) kann, wie nebenstehende Beispieltabelle (Abb. 5) aufzeigt.

Schritt 3:
Multisensorische Inszenierung
Sind die Codes für die Ausgestaltung der Wahrnehmungsebenen definiert, folgt die orchestrierte Inszenierung auf den jeweiligen, für die Marke sinnvollerweise und zweckdienlichen Plattformen. Die

POS- und/oder Touchpoint-Analyse gibt dabei Aufschluss, was, wo, wie realisiert werden kann, um dem Kunden, Konsumenten oder Besucher ein wirksames Markenerlebnis zu vermitteln und sich so emotional zu verankern. Je einheitlicher und konsequenter die Marke so geführt wird, desto nachhaltiger die Wirkung dieses Markenerlebnisses.

Trend: Flagship-Stores

Haben Sie sich schon mal gefragt, weshalb sogenannte «Flagship-Stores» einen wahren Boom erleben? Unter der Perspektive der Neuropsychologie und obiger Aspekte liegen die Antworten auf der Hand: Ungeteilte Aufmerksamkeit für die Marke, perfekte Bühne für gezielte Inszenierung und Erlebnisse, Kontrolle über die Sinneswahrnehmungen in Bezug auf die Marke, Verknüpfung der Summe aller Wahrnehmungen mit der Marke und dadurch bestmögliche emotionale Verankerung. Zugegeben, eine auf den ersten Blick teure, dafür aber hoch effektive Massnahme und in keiner Weise vergleichbar mit den Inszenierungsmöglichkeiten einer Präsenz im Regal neben zahlreichen anderen Produkten.

Keine primäre Budgetfrage

Auch, oder gerade genau beim 5-Sense-Branding gilt der übergeordnete Grundsatz von ganzheitlichem Holistic Branding: Markenführung ist nicht primär eine Frage der verfügbaren Mittel, sondern des Bewusstseins und der Einstellung von (Top-)Management und der Markenverantwortlichen.

Wenn bei sämtlichen unternehmerischen Schritten und Entscheidungen die Möglichkeiten evaluiert werden, wie die Marke wo gemäss ihrem Markenprofil inszeniert werden kann, dann fliesst dies in die Planungsphase mit ein und generiert keine oder nur wenig Mehrkosten. Entscheidend sind lediglich Relevanz, Sinnmässigkeit und Machbarkeit. Und wenn, dann mit aller Konsequenz im Sinne der Einheitlichkeit. «

Serie

Die Teile der Serie «Holistic Branding» erscheinen wie folgt:

01-02/13	Die Kraft der Marke	Einführung
03/13	Das Markenfundament	Mission, Vision und Leidenschaft
04/13	Die Markenpositionierung	Umwelt, Mitarbeiter, Kunden und Wettbewerb
05/13	Das Markenprofil	Werte, Kultur und Identität
06/13	Die Markenvisualisierung	Logo, Farben, Schrift und Erscheinungsbild
07-08/13	Die interne Markenverankerung	Mitarbeiter als Markenbotschafter
09/13	Der Markenschutz	Recht, Verteidigung
10/13	Die Markeninszenierung	Erlebnis und Emotionalisierung
11/13	**Das 5-Sense-Branding**	**Summe aller Wahrnehmungen**
12/13	Die Markenführung	Steuerung und Kontrolle

Porträt

Pascal D. Staub
Senior Partner itheca Group

Der Unternehmer Pascal D. Staub ist Senior Partner und VR bei der itheca Group, einem auf wertorientierte Unternehmenstransformation fokussierten Beratungsunternehmen. Neben Mandaten als strategischer Markenberater stellt er als VRP der Markenagentur m.a.d. brand care auch die konsistente, nachhaltig ausgerichtete Markenvisualisierung als sichtbares Resultat seiner Beratungsleistung sicher. Staub berät gleichsam KMU wie Grossunternehmen, vorwiegend mit Sitz in der Schweiz.

Heinz Ramseier
Senior Partner bei itheca Group

Heinz Ramseier bewegt sich mit Markenausrichtung im internationalen Luxus-Konsumgüterbereich. Der Fokus seiner Unternehmungen liegt auf Strategische Unternehmenslenkung, Markenbildung, Markenführung und Lizenzierung, Produktentwicklung sowie Vertriebsaufbau. Er gilt als Pionier im internationalen Licensing-Geschäft für Marken wie Disney, Coca-Cola oder BMW und ist Mitgestalter/-entwickler zahlreicher Kollektionen für bekannte Mode-Labels wie Rena Lange oder Hugo Boss.

Kontakt

pascal.staub@itheca.com , www.itheca.com, www.mad-brandcare.com
heinz.ramseier@itheca.com, www.itheca.com