

Emotion in der Unternehmens- und Markenkommunikation

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Agentur für Marken-Kommunikation

Grundlagen und Quellen

Prof. Dr. Claudius A. Schmitz, Düsseldorf / Bukarest
Professur für Marketing und Handel

Prof. Dr. Gerhard Schub von Bossiazky, FH Düsseldorf
Marketing, Kommunikationsforschung

Studien und Analysen von ProCarton in
Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Instituten

Emotion in der direkten Kommunikation.

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

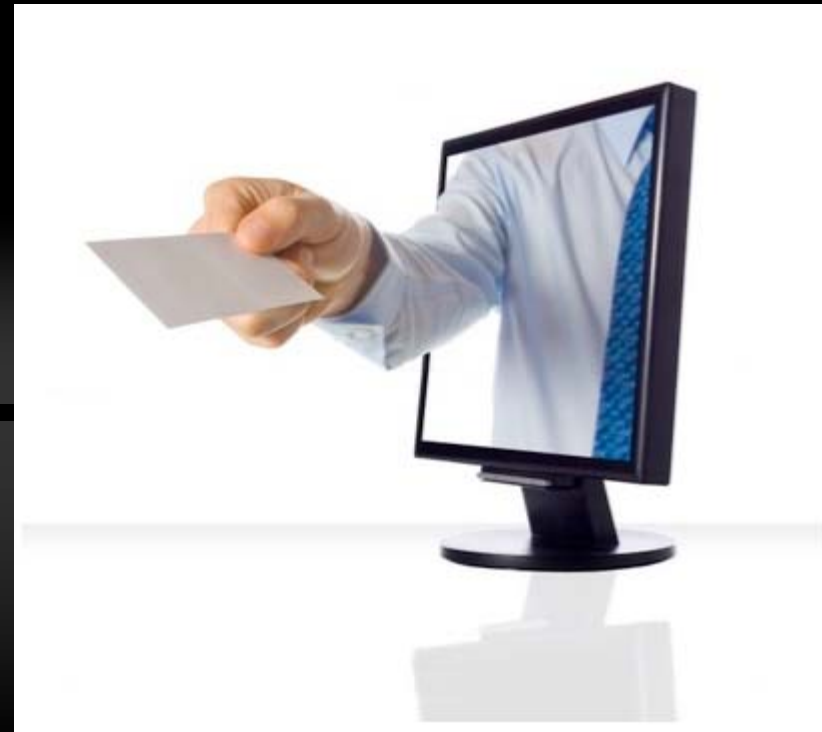


Direkte
Reaktion auf
die aktuelle
Wahrnehmung

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Wie sieht es aber mit der indirekten Kommunikation aus?

Indirekte Kommunikation ist die Kommunikation über ein Medium.



Die indirekte Kommunikation in der Unternehmensdarstellung



MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Imagebroschüren

Zielorientierte Verkaufsunterlagen

Internet, Public Relations, Film, Funk

Hohe Kontaktfrequenz zum Kunden

Steigerung des Bekanntheitsgrads

Imageaufbau, Nachkaufwerbung

UND GESTALTUNG
MAY

Die indirekte Kommunikation in der Unternehmensdarstellung

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG



Das ist mit persönlichen
Kontakten nicht zu leisten.

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

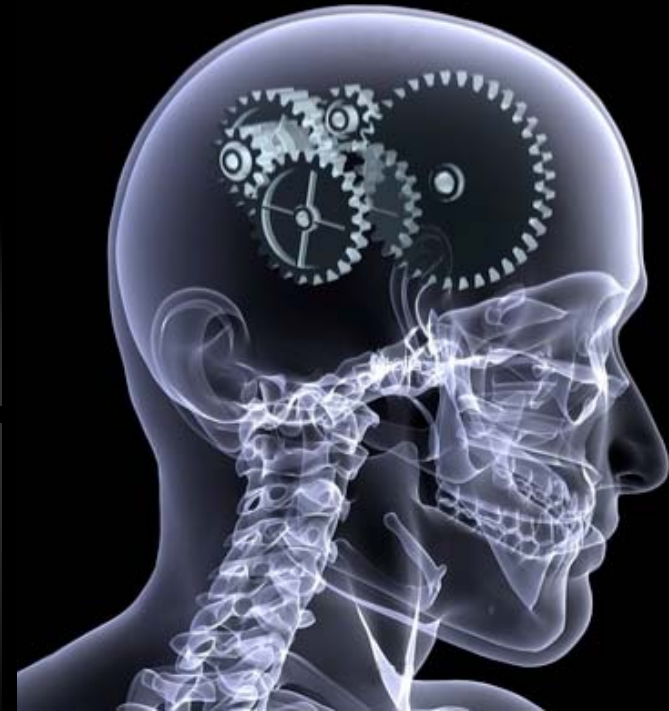
Unternehmenskommunikation nüchtern und sachlich?

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Der Kunde ist umfassend informiert
und entscheidet immer rational.

Ein emotionaler Auftritt in einem
so technischen Umfeld??

Fakten, Maße, Zeit, Preis; alles
messbare Fakten. Das sind die
entscheidenden Parameter für den Verkauf.



UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Unternehmenskommunikation emotional und begeisternd!

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Papier, Karton,
Bildschirm –
diese Dinge zeigen
selten Emotionen.

Dann stellen Sie sie
mit Emotionen aus!



UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Emotionen im Maschinenbau?



Sie möchten Ihre Maschinen, Ihre Leistungen,
Ihr Unternehmen verkaufen?

Ihr Kunde ist in erster Linie Mensch, dann Geschäftsleiter

Ihr Kunde ist in erster Linie Mensch, dann Einkäufer

Ihr Kunde ist in erster Linie Mensch, dann Techniker

Auch Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen
werden von Menschen getragen!

Sie verkaufen in erster Linie:

-
- Sicherheit** – z. B. Produktionssicherheit
 - Gewinn** – über höhere Durchlaufzeiten
 - Ansehen** – Profilierung am Markt
 - Wohlbefinden** – sich aufgehoben fühlen
 - Bequemlichkeit** – über effizientere Abläufe
 - Entdeckung** – neue Marktsegmente
 - Fürsorge** – Serviceleistungen

Wichtige Zusatzinformationen getrennt anbieten

Technische Datenblätter
Preis-Informationen

Die eigentliche Entscheidung
– ob für sie oder gegen sie –
fällt außerhalb dieser Informationen

Kaufentscheidungen sind emotionale
Nutzenberechnungen des Gehirns!



Emotionen im Maschinenbau?



Alle werbetreibenden Unternehmen,
ob Coca Cola, Hackle, Daimler oder
Maschinenbau-Unternehmen können
die aktuellen Ergebnisse der
Gehirnforschung nicht ignorieren!

Die Gehirnforschung sorgt für umdenken – auch im Marketing

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Das Gehirn ist eine Objekterkennungs-
Emotions-Handlungsmaschine

Abstrakte Begriffe werden
schwer verarbeitet

Nichts wird überschrieben. Das
Gedächtnis wird ständig erweitert.

Werbebotschaften sollten das berücksichtigen



UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Motive und Bedürfnisse steuern das Verhalten

Defizit an positiven Gefühlen ist heute Realität



Motive und Bedürfnisse steuern das Verhalten

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Machen Sie Ihren Kunden »glücklich«

Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit

Geben Sie Ihrem Kunden Ansehen

Geben Sie Ihrem Kunden Fürsorge



UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Das limbische System

- Leben erhalten
- Gefühle
- emotionale Konditionierung
- Verhaltensentscheidung
- Suche nach Verhaltensmodellen
- Speichern von Verhalten und Verhaltenserfolg



**Wird direkt vom
Wahrnehmungssystem informiert**

Beispiel »fühlen«

Das gefühlte Gewicht
des Klemmbrettes hat
sich auf die Beurteilung
des Bewerbers
ausgewirkt!!

Die unerwartete Leichtigkeit der Bewerbungsmappe

Eine Knobelaufgabe vorweg: Wie lauten die Begriffe ZRAHT und ZÜSETT, wenn man die Buchstaben in die richtige Reihenfolge bringt? Die Antwort fällt gleich viel leichter, wenn das Stichwort Arbeitslosigkeit genannt wird. Das Gehirn wird damit rasch auf die richtige Spur gebracht. Diesen Effekt haben Psychologen der US-Eliteuniversitäten Harvard, Yale und MIT genutzt, um Personalchefs bei der Auswahl von Bewerbern zu beeinflussen. Als Chefs dienten ihnen zufällig ausgewählte Passanten auf dem Universitätscampus. Die Probanden sollten Kandidaten bewerten - wobei ihnen die Bewerbungsunterlagen mal auf einem 340 Gramm leichten Klemmbrett präsentiert wurden und mal auf einem zwei Kilo schweren. Sie bekamen gut eine Minute Zeit und schätzten dann die Eignung des Kandidaten auf einer Skala von 1 bis 7 ein.

Wenn das Klemmbrett schwer war, stieg die durchschnittliche Wertung von 5,4 auf 5,8 - die Angaben in der Bewerbung wirkten offenbar gewichtiger. Der Effekt ist zwar klein, aber robust. Auch in anderen Experimenten zeigte sich, dass sich das Gehirn durch eigentlich irrelevante Hinweise auf eine bestimmte Spur bringen lässt, ohne dass man es merkt. Versuchspersonen, die beispielsweise auf einem Holzstuhl saßen, gaben in Preisverhandlungen weniger nach als Probanden, die von den Psychologen auf einen gepolsterten Stuhl gesetzt worden waren. Auch wenn es zu billig klingt, um wahr zu sein: der härtere Stuhl macht einen zum härteren Geschäftspartner. amd

Kontakt

Redaktion Wissenschaft

Telefon: 07 11/72 05-11 31

E-Mail: wissenschaft@stz.zgs.de

stgt-TZ 26.06.2010

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Das kognitive System

Hilfe bei komplexen Wahrnehmungen

Hilfe bei komplexen Verhaltensanforderungen

Hilfe bei komplexen Entscheidungen

Warum können wir nicht alles kognitiv entscheiden?

- Überforderung – Kapazität reicht nicht aus
- Parallel ablaufende Verhaltensaktivitäten
- zu hoher Energieverbrauch



Die Wahrnehmung

Das Thema »Wahrnehmung«
ist hoch einzuschätzen

- Voraussetzung für Verhalten
- Aktualisierung unseres Gedächtnisses
- Ermöglicht Kommunikation und Organisation



Die Wahrnehmung



- **PROBLEM:** Dinge werden nicht in dem Angestrebten Umfang wahrgenommen

Oberflächliche Wahrnehmung

Zu kurze Verweildauer
auf Anzeigen.
Auffangen einiger
weniger Informationen!



- Erforderliche Zeit für eine Anzeige: 20 bis 30 sec.
- Ø Verweildauer: 1,4 sec. = 5% der Information
- Ø Verweildauer auf Website: 1,5 sec.

Voraussetzungen für die Aufnahme ins Gedächtnis

- Intensität der Wahrnehmung
- Emotionsgehalt der Wahrnehmung
- Anbindung an bereits vorhandenes Wissen
- Wiederholungen
- Aktualität in den Medien



Professor Dr. Gerhard Schub von Bossiazky:

- Menschen entscheiden nicht kognitiv, sondern in den meisten Fällen emotional.
- Verhalten ist sehr weitgehend definiert durch die emotionale Konditionierung.
- Informationsinteresse entsteht sehr häufig erst nach einer Entscheidung.
- Es wäre strategisch sehr wichtig, darüber nachzudenken, was getan werden kann, um Marketing emotionaler zu machen.

Emotionen im Maschinenbau? Emotionen im Maschinenbau!

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Der aktuelle Auftritt ist über Jahre gewachsen.
So kennt man uns.

Der aktuelle Auftritt ist erst überarbeitet worden.
Einen emotionalen Auftritt verbindet man nicht
mit unserem Unternehmen.

Unser Unternehmen ist doch nicht Coca Cola.



ABER...es gibt einen »Ausweg«

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Die Marke verschafft Ihnen Spielräume

- für emotionale Werte
- um Identität zu stiften
- um den Unternehmensstil auszudrücken
- um Prestige zu verleihen



Eine größtmögliche Übereinstimmung von
Markenbotschaft und Kommunikations-
Design ist anzustreben

Das Markenbewusstsein

Der kleine Junge spielt mit dem Teddy

Der ältere Junge spielt mit der Eisenbahn

Der Junge repariert mit Kleber

Schuhe trägt der Jugendliche von

In der Schule benützt er Ringbücher von

Als Erwachsener trägt er Unterhosen

von Bruno Banani und Anzüge von

– Steiff

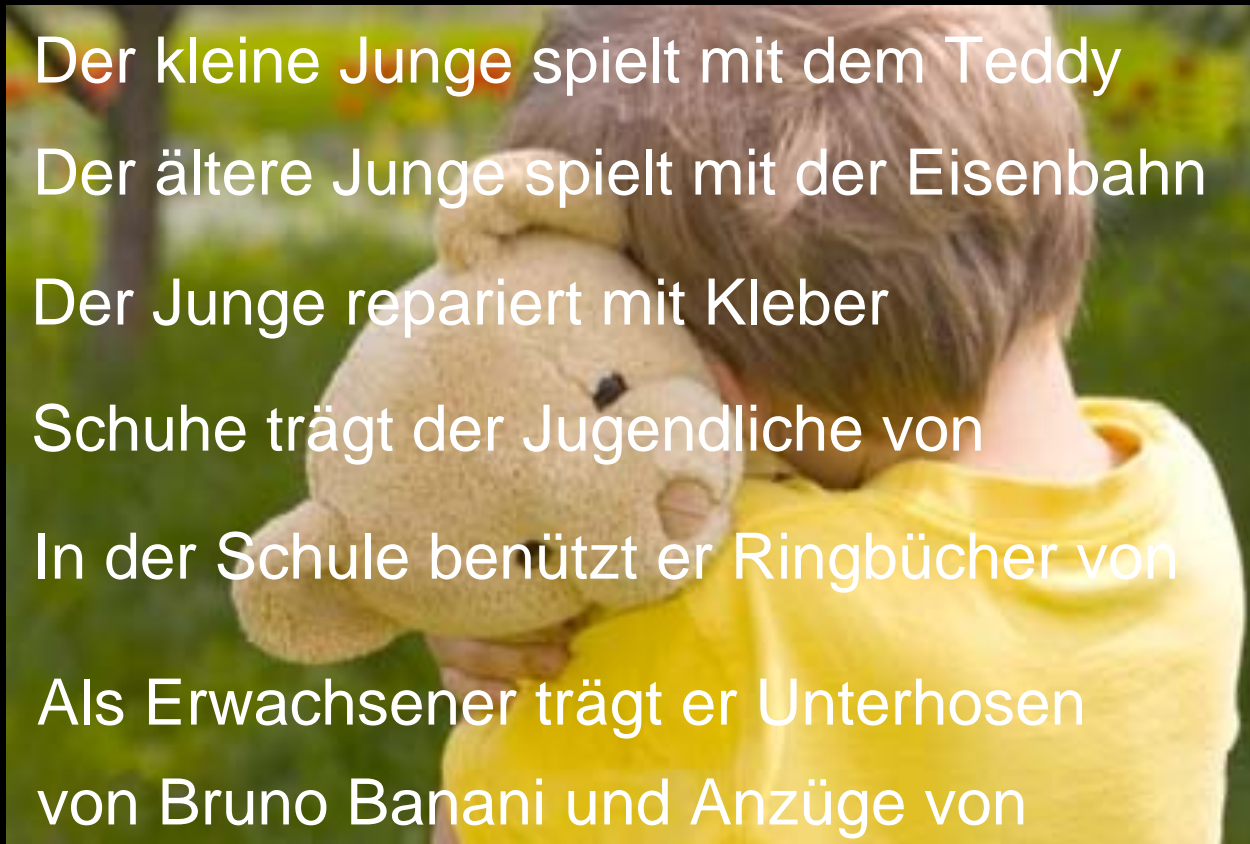
– Märklin

– Uhu

- Puma

- Leitz

- Boss



Mit Marken positive Erlebniswelten schaffen



MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

Markenbewusstsein sind kleine
Netzwerke in unserem Gehirn.

Ein kleiner markentypischer Impuls
genügt – und das Markennetzwerk
wird in unserem Gehirn hochgefahren.

z. B. die Farbe Lila und Schokolade

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY



MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Marken sollten eindeutige Emotionsfelder besetzen

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG



UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Doch kein Porsche für den Parlamentschef

Dienstwagen Peter Straub gibt seinen Plan nach einem Proteststurm auf. Anhänger und Gegner sind fassungslos. *Von Andreas Müller*

Erleichtert und befriedigt haben die Fraktionen im Landtag auf die Entscheidung von Parlamentspräsident Peter Straub (CDU) reagiert, sich nun doch keinen Porsche Panamera als Dienstwagen zuzulegen. Die Regierungs- und die Oppositionsparteien begrüßten den Rückzieher des obersten Volksvertreters nur wenige Stunden, nachdem seine Pläne durch einen StZ-Bericht bekannt geworden waren. Damit kam Straub einer Rücktrittsforderung zuvor, die die SPD laut Fraktionschef Claus Schmiedel andernfalls gestellt hätte.

Der 70-Jährige bestätigte erneut, dass er einen Porsche Panamera (mindestens 300 PS, Grundpreis: 76 000 Euro) für mehrere Tage Probe gefahren und als bestens geeignet befunden habe. Eine Bestellung sei jedoch noch nicht erfolgt. Dies bestätigte ein Sprecher von Porsche, nachdem das Unternehmen am Vortag unter Hinweis auf den Datenschutz keine Angaben dazu gemacht hatte. Allerdings wurden offenbar bereits konkrete Bedingungen für das Leasinggeschäft ausgehandelt. Laut Straub hätte Porsche „genau die gleichen Konditionen“ wie Mercedes für die S-Klasse oder Audi für den A 8 geboten. Diese reduzieren den Leasingraten zu Grunde liegenden Kaufpreis so weit, dass er die Höchstgrenze für Minister von derzeit 38 700 Euro nicht überschreitet. Porsche hätte dem Landtagspräsidenten demnach mindestens die Hälfte des Preises für den Panamera nach-

lassen müssen. Am Vortag hatte ein Unternehmenssprecher gesagt, man beteilige sich nicht an der Rabattschlacht der anderen Hersteller und übe bei Preisnachlässen traditionell erhebliche Zurückhaltung.

In einem Interview mit dem Südwestrundfunk (SWR) sagte Straub, er könne die Aufregung um seine Porsche-Pläne nicht verstehen. Seinen Rückzieher begründete der Landtagssprecher mit den „Entwicklungen des Tages“. Offenbar war Straub auch aus den Reihen der Koalition unter massiven Druck geraten. Der CDU-Fraktionschef Peter Hauk sagte: „In der momentan schwierigen Haushaltssituation und aufgrund der zahlreichen Sparauflagen wäre aus Sicht der Fraktion der Kauf eines Porsches ein missverständliches Signal gewesen.“ Man sei jedoch sicher, dass der Präsident den Kostenrahmen bei seinen Überlegungen eingehalten habe. Generell sei es wichtig und richtig, dass Regierung und Landtag Fahrzeuge von Herstellern aus dem Land bezögen, sagte Hauk.

Der FDP-Fraktionschef Hans-Ulrich Rülke sagte noch vor Straubs Rückzieher, er habe die Berichte über dessen Porsche-Pläne „zunächst für einen Scherz, dann für eine Verleumdung“ gehalten. Man müsse prüfen, ob etwas dran sei. „Zunächst halte ich den Präsidenten weiterhin für einen seriösen Politiker“, fügte Rülke hinzu.

Für seinen SPD-Kollegen Claus Schmiedel zeigt schon Straubs Absicht, „dass er

vollkommen die Bodenhaftung verloren hat“ und seine Aufgabe als Repräsentant des Landtags missachte. Es sei „nicht zu fassen“, dass er in Zeiten eines unsozialen Sparpakets und der Finanzkrise der „Lust am schnellen Fahren“ frönen wolle. Für Schmiedel ist es „typisch CDU, den kleinen Leuten in die Taschen zu greifen und sich selbst einen Supersportwagen als Dienstwagen gönnen zu wollen“.

Die Grünen nannten Straubs Dienstwagenpläne eine „Schnapsidee“. Ihr Fraktionschef Winfried Kretschmann sagte der Deutschen Presseagentur: „Das wäre eine

wöllig falsche Symbolik und ginge in eine Richtung, die nicht akzeptabel ist.“ Straub habe offenbar kaum ein Gespür dafür, welche Institution er repräsentiere. „Wir sind der Landtag und kein Rennsportverein“, sagte Kretschmann.

Straub war in den vergangenen Jahren wiederholt in die Schlagzeilen und in die Kritik geraten. Auch in der CDU gab es Kopfschütteln über einen Rechtsstreit mit einer Gartenbaufirma oder den schlampigen Umgang mit Anwaltsakten. Bei der Landtagswahl 2011 will der Anwalt aus Waldshut nicht mehr kandidieren.

Kommentar

Eine Last für den Landtag

Symbolik Mit den Plänen für einen Dienstporsche offenbart Parlamentspräsident Peter Straub (CDU) einen frappierenden Mangel an Gespür. *Von Andreas Müller*

Der Porsche Panamera in der schwächsten Version beschleunigt in 6,3 Sekunden von null auf hundert. Ähnlich schnell hat Landtagspräsident Peter Straub gestern seinen Plan begraben, sich eine solche Sportlimousine als Dienstwagen zuzulegen. Unter dem massiven Druck aller Fraktionen im Landtag – voran der eigenen – blieb dem CDU-Politiker auch nichts anderes übrig.

Zu Recht fürchteten die Abgeordneten um das Ansehen des Parlaments. Was sollen die Bürger von Politikern halten, die ihnen Sparsamkeit predigen und Einschnitte zumuten, aber selbst im Porsche vorfahren? **Der Bolide aus Zuffenhausen mag nicht einmal teurer sein als vergleichbare Oberklassewagen anderer Hersteller, aber seine Symbolik ist problematischer.**

Treffend meinte der frühere Ministerpräsident Oettinger einmal über einen goldenen Porsche 911 Cabrio, jeder Kilometer darin koste ihn tausend Wählerstimmen.

Einsicht ist es indes nicht, die Straub zum Rückzug bewegte. Davon zeugt seine ehrliche Verwunderung, wie man sich wegen des Porsches nur so aufregen könne. Nicht zum ersten Mal fehlt ihm das Gespür dafür, was die Bürger in schwierigen Zeiten von ihrem obersten Repräsentanten erwarten. Ähnlich befremdlich ist die Hartnäckigkeit, mit der er einen Landtagsneubau verfolgt, oder war kürzlich sein Versuch, die Abgeordneten vor einer geringen, krisenbedingten Diätenkürzung zu bewahren. Ein Dreivierteljahr vor der Landtagswahl wird Straub nicht nur für seine Partei, sondern für das ganze Parlament zur Last.



„Der Präsident sieht davon ab, diese Überlegungen weiter zu verfolgen.“

Ein Landtagssprecher im Auftrag von Peter Straub

Die Bedeutung der Marke



Die Bedeutung der Marke wird wachsen

Nur 26% der deutschen Unternehmen
betreiben konsequente Markenführung

Von kleinen und mittleren Unternehmen
wird die Bedeutung der Marke noch
häufig unterschätzt.

Die 3 Hauptfunktionen der Marke

- **Sie reduziert das Risiko**

Sicherheit, Verlässlichkeit, Zutrauen (Vertrauen)

- **Mit ihr lassen sich ideale Nutzen darstellen**

Darstellung des Unternehmens, Darstellung des Vertriebs

Darstellung einzelner Produktgruppen

- **Sie dient der Steigerung der Informations-Effizienz**

Sie erleichtert die Wiedererkennung

Sie bietet eine bessere Orientierung

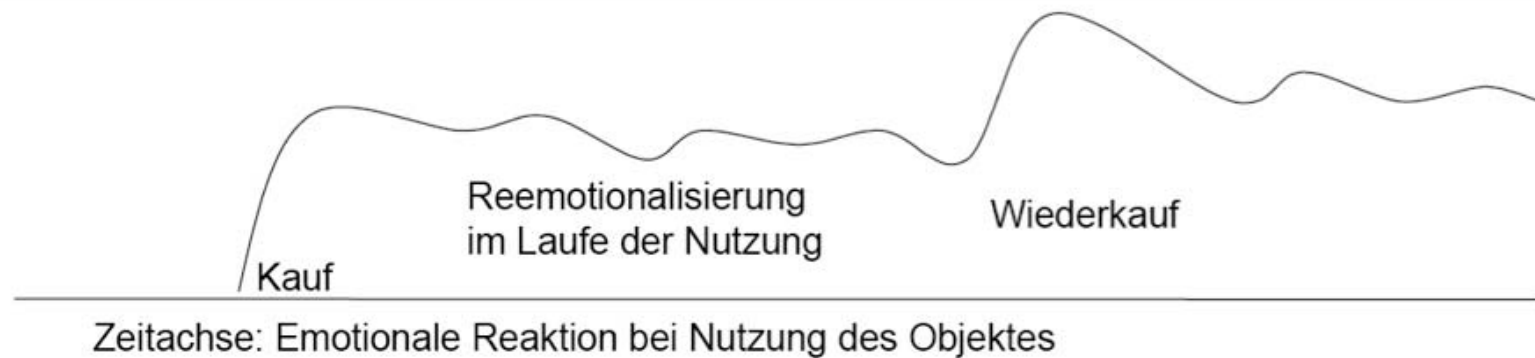
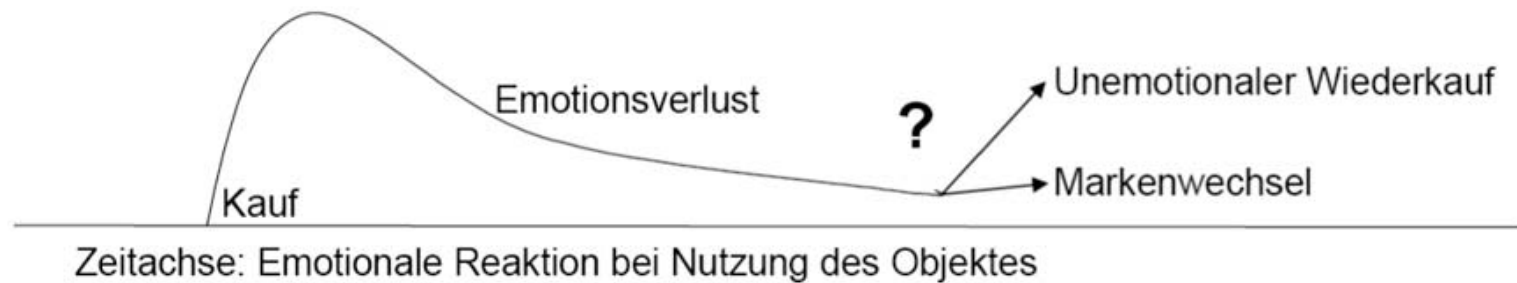
Sie erleichtert die Kommunikation

Das Maschinenbau-Unternehmen als Marke

- schaffen Sie einen Markenkern
- definieren Sie Ihre Unternehmens-Philosophie
- passen Sie Ihre Unternehmensdarstellung an



Die Notwendigkeit der Re-Emotionalisierung



Re-Emotionalisierung der Marke

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG



UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Re-Emotionalisierung der Marke

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

christophorus 341

Das Porsche Magazin

Seite 14 Christophorus 341

Nachrichten

Motorsport

Tempo 100

Mit dem 100. Sieg in der American Le Mans Series krönt Porsche in Laguna Seca eine erfolgreiche Motorsportsaison. Für Porsche-Motorsportchef Hartmut Kristen sind die Siege und Titel der Beweis, „dass die besten Sportwagen der Welt aus Stuttgart kommen“.

Text
Claudio-Peter Andorka

Fotografie
Richard Chenel, Ulli Ujertz

Die Fans gingen vor Begeisterung auf die Barrikaden. Und die Leuchtraketen, die nach dem Rennen in den Nachthemmer über dem Laguna Seca Raceway stiegen, sind nur beneidete Wunderketten im Vergleich mit dem Feuerwerk, das die Piloten zuvor auf der Piste abgebrannt haben. Besonders die letzten Runden mit dem packendem Duell zwischen Jörg Bergmeister im Porsche 911 GT3 RSR und Corvette-Pilot Jan Magnussen sorgten für Dramatik im

Finale der American Le Mans Series. Der 100. Porsche-Sieg ist schließlich der Höhepunkt einer Saison, in der Porsche erneut alle GT2-Titel gewann, die in der Rennserie mit den schnellsten Sportwagen der Welt vergeben wurden.

„Das war eines der Rennen, die das Fahrer-vegeist. Für den Sieg musste ich alles geben und in vielen Situationen wirklich alle Register ziehen, um auf der Strecke zu bleiben“, bilan-

zierte Jörg Bergmeister nach seinem hart erkämpften Erfolg. Der Porsche-Werksfahrer ist jetzt mit vier Meistertiteln der zweierführigste Fahrer in der Geschichte der American Le Mans Series. Sein Teamkollege Patrick Long konnte sich über seinen zweiten Titelerfreuen. „Wir waren in dieser Saison die Konsistenten und unser Team hat die wenigsten Fehlgemacht. Obwohl wir ein paar sehr schwierige Rennen hatten, sind wir immer cool geblieben. Das war ein Schlüssel zum Erfolg.“

Indem 911 GT3 RSR, eingesetzt vom amerikanischen Porsche-Kunden-Team Flying Lizard Motorsports, waren sie die überlegendsten Fahrer einer äußerst unruhmreichen Saison. Gegen die starke Konkurrenz der werksunterstützten Teams von Ferrari, BMW, Chevrolet und Ford gelang ihnen ein 100. Rennen in Folge und sicherten sich mit dieser rekordverdächtigsten Serie einen konstanten Punktevorsprung – und mit ihrem sechsten Saisonsieg holten sie im kalifornischen Laguna Seca schließlich den Titel. Für Jörg Bergmeister war es nach 2006, 2006 und 2008 bereits sein viertes Meistertitel in der American Le Mans Series. Für

Champions League: Jörg Bergmeister (links) und Patrick Long (rechts) mit Porsche-Motorsportchef Hartmut Kristen



Führungsrolle: Der 911 GT3 RSR setzte sich gegen starke Konkurrenten wie Ferrari und BMW durch

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation

- Alles darf nicht Botschaft sein!
- Re-Emotionalisierung
- Verhaltenspositionierung
- Dramaturgie – neue Inhalte
- Klare Kommunikationsziele definieren
- Personalisierung der Medien
- Zutrauen schaffen



Notwendigkeiten für die Gestaltung



- Konzentration auf die Kernbotschaft
- Emotionale Konditionierung anstreben
- Grafik-Stil und Typografie abstimmen
- Schaffen einer Markenwelt
- Schaffen von Bilderwelten
- Optische Hierarchien schaffen
- Multipler Einsatz der Medien

Wie könnte ein emotionaler Auftritt
im Maschinenbau aussehen?

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG



UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Beispiel: FANUC Robotics

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG



» WECHSELN SIE MIT FANUC ROBOTICS
AUF DIE ÜBERHOLSPUR!

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Denkansätze:

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG

***Sie möchten Produktionssicherheit
für Ihr neues Produkt?***



***Wir kümmern
uns darum.***

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY

Schön, dass Sie sich die Zeit
genommen haben.

MAY
VERPACKUNGEN
UND GESTALTUNG



Wir wünschen
Ihnen alles
Gute und
viel Erfolg!

UND GESTALTUNG
VERPACKUNGEN
MAY