

EMOTION in der Unternehmens- und Marken-Kommunikation

MAY
KOMMUNIKATION
UND GESTALTUNG

Agentur für Unternehmens- und 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.

Direkte
Reaktion auf
die aktuelle
Wahrnehmung



Wie sieht es aber mit der indirekten Kommunikation aus?

Indirekte Kommunikation ist die Kommunikation über ein Medium.



02432 357536 4 00

432 357536

Die indirekte Kommunikation in der Unternehmensdarstellung

Imagebroschüren
Zielorientierte Verkaufsunterlagen
Internet, Public Relations, Film, Funk

Hohe Kontaktfrequenz zum Kunden
Steigerung des Bekanntheitsgrades
Imageaufbau, Nachkaufwerbung

Das ist mit persönlichen Kontakten
nicht zu leisten.



Unternehmenskommunikation nüchtern und sachlich?

Der Kunde ist umfassend informiert
und entscheidet immer rational?

Ein emotionaler Auftritt in einem
technischen Umfeld?

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



Unternehmenskommunikation emotional und begeisternd!

Papier, Karton,
Bildschirm –
diese Dinge sind
doch emotionslos.



Dann stattdessen Sie sie
mit Emotionen aus!

Ihr Kunde ist in erster Linie Mensch!

Sie verkaufen in erster Linie:

Sicherheit – z. B. Produktionssicherheit

Gewinn – z. B. über höhere Durchlaufzeiten

Ansehen – z. B. über Profilierung am Markt

Wohlbefinden – z. B. sich aufgehoben fühlen

Entdeckung – z. B. neue Marktsegmente

Bequemlichkeit – z. B. über effizientere Abläufe

Fürsorge – z. B. über Serviceleistungen



Wichtige Zusatzinformationen getrennt anbieten

z. B. Technische Datenblätter,
Preis-Informationen etc.

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

Kaufentscheidungen sind emotionale
Nutzenberechnungen des Gehirns!



Die Gehirnforschung sorgt für Umdenken – auch im Marketing

Das Gehirn ist eine Objekterkennungs-
Emotions-Handlungsmaschine.

Abstrakte Begriffe werden
schwer verarbeitet.

Nichts wird überschrieben. Das
Gedächtnis wird ständig erweitert.

**Werbebotschaften sollten
das berücksichtigen.**



Motive und Bedürfnisse steuern das Verhalten

Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit.

Geben Sie Ihrem Kunden Ansehen.

Geben Sie Ihrem Kunden Fürsorge.

Machen Sie Ihren Kunden glücklich.



02432 357536 4 002432 357536 4 002432 357536

Das kognitive System

Hilfe bei komplexen Wahrnehmungen,
bei komplexen Verhaltensanforderungen
und bei komplexen Entscheidungen

Warum können wir nicht alles kognitiv
entscheiden?

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



Das limbische System

Wird direkt vom
Wahrnehmungssystem informiert

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



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.

z. B. zu kurze Verweildauer auf Anzeigen.

Auffangen einiger weniger Informationen!



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 in der Unternehmenskommunikation ?

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«



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 – **Steiff**

Der ältere Junge spielt mit der Eisenbahn – **Märklin**

Der Junge repariert mit Kleber – **Uhu**

Schuhe trägt der Jugendliche von - **Puma**

In der Schule benützt er Ringbücher von - **Leitz**

Als Erwachsener trägt er Unterhosen
von **Bruno Banani** und Anzüge von - **Boss**



Mit Marken positive Erlebniswelten schaffen

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

Marken sollten eindeutige Emotionsfelder besetzen



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 ideelle 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

Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation

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



markenkonzeption



print-werbemittel

markenkommunikation



illustrationen/piktos

corporate design



packaging

logo-entwicklung



internet