

## Märkte entwickeln

### Profil—Profi—Profit

#### Der tragische Irrtum über die Kernkompetenz

**Kernkompetenz ist nicht das, was man sich selbst zutraut. Kernkompetenz ist das Image oder die Attitude, für die andere in Form von Vertrauen, Aufträgen und Konditionen zu zahlen bereit sind - oder als Forderung an jemanden richten.**

Vermarktete Kernkompetenz ist die Rolle, die Funktion, die Einflussnahme, die Mitwirkung, sind die Aktionen, die Leistungen, die Level an Service und Qualität, die von anderen akzeptiert werden.

Anbieten kann man viel, kann jeder alles. Akzeptiert wird nur, was glaubhaft, überzeugend, typisch erscheint.

Deshalb ist das Entwickeln von Profilen, persönlichen wie auch die von Unternehmen, das Wichtigste. Nur wer ein Profil entwickelt - und im Prinzip dabei bleibt - kann sich auf Dauer am Markt behaupten.

#### Marketing beginnt mit Profil.

##### Ohne Profil kein Marketing

Der dominante Sehsinn – der unser Weltbild (Bild!) am meisten beeinflusst - hat sich bei uns Menschen im Laufe der Evolution darauf eingestellt, «auf einen Blick» etwas zu erkennen, zu beurteilen, auf etwas reagieren zu können. Dies funktioniert um so schneller und eindeutiger, je markanter das Profil ist. (Natürlich entwickelt man auch Erkennungs- und Beurteilungsprofile für die anderen Sinne Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen.) Diese archaische Urfunktion überträgt sich auf das Denken. Wir müssen, um schnell handeln zu können, eindeutige, widerspruchsfreie Wahrnehmungen haben. Wir müssen eine «Profil» erkennen, um rasch und richtig handeln zu können. Dies ist der Grund, warum Icons (Verkehrszeichen, Pictogramme, Logos, Farben) so zuverlässig funktionieren.

Es gilt auch für Personen, Unternehmen, Organisationen. Wer ein solches Profil zeigt, und zwar konstant zeigt, wer also deutlich signalisiert, wer und was er ist, hat die größten Chancen, sofort identifiziert und «beziehungstypisch» behandelt zu werden. Menschen bauen untereinander oder zu den von ihnen geschaffenen Gemeinschaften „profil- und markentypische“ Beziehungen auf. Die Inhalte sind dabei kaum von Bedeutung – ein Grund übrigens, warum Vorurteile so schwer zu korrigieren sind.

Die Nutzung (Aufbau, Etablierung, Verstärkung) dieses Wesens- und Urteils-Profiles ist die Aufgabe des Marketing. Die Marke als ein erkennbares Profil deutlich zu machen, über das Profil emotionale Entscheidungsargumente zu transferieren.

Wichtig ist der Umkehrschluss: Nur einen Namen, eine Marke, ein Logo zu haben, ist viel zu wenig. Diese optischen oder akustischen Symbole und Medien müssen mit einem klarem erkennbarem, erinnerbarem, nachvollziehbarem Profil verbunden sind. Daran hapert es oft in der Praxis. Viele setzen ein Logo an die Stelle des Profils, glauben, darauf verzichten zu

können. Das funktioniert so gut wie nie. Symbolisch gesehen ist der Brand, die Marke die Verpackung - und diese Verpackung, dieses Versprechen muss mit einem Profil ge- und erfüllt sein.

„Auf den Punkt bringen“, „des Pudels Kern“, „den Nagel auf den Kopf treffen“, „ins Schwarze treffen“ – solche und ähnliche Geflügelte Worte beweisen, dass der „kürzestmögliche Nenner“ nicht nur sehr gewünscht, sondern möglich ist.

Wenn eine Sache klar, logisch, sinnvoll ist, wenn sie verstanden werden, wenn man sich daran erinnern, etwas mit ihr assoziieren soll, dann muss die Kernidee möglichst in einem, in jedem Fall aber in wenigen Worten zusammengefasst werden können.

In der Marketing- und Werbewelt sind es die Slogans, die diese Aufgabe übernehmen. Und deshalb darf man durchaus heute schlussfolgern: Wer keinen Slogan hat, hat kein Programm. Keine Botschaft („message“), keine animierende ‚pull-‘n-push“-Strategie (frei übersetzt: attraktiv sein [anziehend] und anregen (=animieren), provozieren, fördern).

## Was ist ein Slogan?

### Welche Funktion und Aufgaben soll er übernehmen?

Das Ideal, von dem viele träumen, ist der Slogan als Geflügeltes Wort. Tatsache ist, dass im deutschsprachigen Raum solche allgemein Bekannten Redewendungen meist aus den 60er und 70er Jahren stammen („Mach mal Pause“, „Alle reden vom Wetter“, „Da weiß man, was man hat“) In den 90er Jahren wurden Slogans eher in die Jugendsprache übernommen – sofern sie einen gewissen Fun-Faktor haben („Bin ich drin?“). Es besteht die Gefahr, dass Slogans verballhornt werden („Es gibt viel zu tun. Lassen wir's sein.“). Ob sich allerdings die Aufnahme des Slogans in die Alltagssprache auch auf die Verkaufszahlen auswirkt, konnte nie belegt werden. Dennoch können Slogans durchaus prägend sein und genre-, produkt-, sorten-, branchen-charakterisierend werden („Neckermann macht's möglich“).

#### ► Anstoß, Erinnerung, Anspruch?

Claim leitet sich vom engl. „Anspruch“ ab und bezeichnet in Werbung und Marketing eher eine Selbstcharakterisierung bzw. Positionierung („Wir sind die Guten“, „Wo Gutes günstig ist“).

- Der englische Begriff Slogan kann generell wie auch in Seiner Marketing- und Werbebedeutung als Devise, Losung, Parole, Schlagwort, Wahlspruch, Motto übersetzt werden. Er hat also motivierenden, aktivierenden Charakter („Brille: Fielmann“, „Freude am Fahren“, „Vorsprung durch Technik“).
- Im Sinne eines Testimonials wird er zum Beweis, zum Imperativ, zur ‚unumstößlichen Tatsache‘ („Otto – find ich gut!“, „Meine Quelle“, „Ich geh meilenweit für meine Camel Filter“).

Unverzichtbar sind in jedem Fall diese Elemente, die ein guter Slogan haben soll oder sogar muss:

#### Stimulanz

Vom Slogan muss ein Impuls ausgehen, er muss aktivieren (vor allem unterschwellig); er soll ein Anstoß sein. („Man gönnt sich ja sonst nichts“)

### Assoziation

Der Slogan löst eine Erinnerung aus. An das Unternehmen, an einen Vorgang, an eine Marke, an Vorteile, an angenehme Dinge ... wie auch immer (es spielt weniger eine Rolle, an was er erinnert, sondern vielmehr, dass er sich in das allgemeine, tägliche Handlungs- oder Entscheidungsgeschehen mühelos einklinken kann). („Qualität per Katalog“).

### Klang

Ein Slogan sollte „leicht ins Ohr gehen“, „gut zu lesen sein“, man soll ihn sich „gut merken können“ und er soll „leicht zu sprechen sein“. Mit anderen Worten: es muss ein „Ohrwurm“ sein. („Geiz ist geil“).

### Verständlichkeit

Je verständlicher er ist, desto sympathischer wirkt er – und umgekehrt, Sympathie fördert die Einsicht. Und logischerweise gilt der Klassiker unter den Werbe-Merksprüchen: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Slogans sind für Kunden da, nicht für Firmenchefs, Marketingleiter und Werbechefs. („Ferien von Anfang an“).

Was auch immer in der Werbung unternommen wird – und ein Slogan gehört ja dazu – sollte anhand dieser Kriterien abgeprüft werden. Vor allem sollten keine Maßstäbe oder Beurteilungen vorgenommen werden, die rein theoretisch-sachlicher Natur sind, weil sie keinerlei Bedeutung haben. Die Wirkung einer Werbung kann man niemals durch bloße Annahmen, die auf der Umsetzung eines Wunsches nach mehr Aufmerksamkeit basieren, beurteilen.

Einer der am meisten (fast permanent) begangenen Fehler ist eine unreflektierte Unterstellung, wenn ... dann ... in Bezug auf Kundenverhalten („Wenn wir dieses und jenes tun, dann tun/handeln/denken Kunden so und so ...“). Hüten Sie sich vor Annahmen, die Menschen zu bloßen Maschinen degradieren, die man angeblich programmieren kann. Natürlich kann man Menschen beeinflussen. Aber NUR, und wirklich nur über emotionale Aspekte.

## Emotionen statt Logik

### Argument statt Fakt

Menschen sind emotional komplexe und komplizierte Wesen, keine rationalen formel- und algorithmen-gesteuerte Schaltstellen. Das Wesen der Menschen, ihre Ansichten, Entscheidungen, Handlungen, werden überwiegend gefühlgesteuert. Selbst der im Geschäftsleben übliche Anspruch der Sachlichkeit ist nichts anderes als Gefühl pur: das Gefühl, sich sicher sein zu können. Es herrscht in Wissenschaftskreisen kein Zweifel daran, die besseren Manager sind die, die den Mut zur intuitiven (also aus dem Unterbewusstsein gesteuerten) Entscheidung haben.

**Fakten sind Instrumente der Logik, die Werkzeuge der Emotion sind die Argumente.** Fakten sollten objektiv, messbar sein, Argumente sind Plädoyers, Empfehlungen, Ansichten, Reflektionen. Auf sie reagieren Menschen in einem extrem weit höheren Maße als auf Fakten. Ergo können Worte oder Sätze, die in Claims & Slogans verwendet werden, letztendlich nur Argumente und keine Fakten sein, weil Fakten in dieser Umgebung wirkungslos bleiben und schal bis komisch wirken – es sei denn, der Fakt

würde zum Kult, Mythos, Charakteristikum erhoben und bekäme durch eine Aufladung ein eigenständiges Flair („Baur, Burgkunstadt“, „Baur. Das gelbe Buch des guten Einkaufs“.).

### Informations-Nichtwahrnehmung

In aller Regel geht jemand, der eine Botschaft „loswerden“, verbreiten will, stillschweigend davon aus, sie würde wahrgenommen. Mit hoher statistischen Wahrscheinlichkeit ist eher das Gegenteil der Fall:

- ▶ Berufstätige müssen täglich Ø rund 40.000 Informationsimpulse verarbeiten.
- ▶ Aber: keiner kann sich wesentlich mehr als 7 Informationen „auf einmal“ merken!
- ▶ Unser Gehirn muss jährlich rund 1,5 Mio. Neuigkeiten bewerten und verarbeiten.
- ▶ Doch: wir werden täglich mit Ø 10 Stunden Dauerinformation „berieselt“.
- ▶ 0,2 Sekunden („Augen-Blick“) genügen, um festzustellen, ob man eine visuelle, grafische Information sympathisch findet oder nicht
- ▶ Mehr als 10 Minuten „am Stück“ kann kaum noch einer lesen !

Alles Indizien dafür, dass, will man eine neue zusätzliche Information, Botschaft, Entscheidungsbeeinflussung in den Markt drücken, man nur zwei wirklich erstzunehmende Möglichkeiten hat und diese auch noch am besten kombiniert:

- ▶ Erstens ist – alte Werbeweisheit – „einmal keinmal“, die permanente Wiederholung ist Pflicht; in Zeiten der ständigen Informationsüberlastung kann es keine „Aufdringlichkeit“ mehr geben.
- ▶ Zweitens muss die Botschaft assoziativ sein, sich an bestehende Gedanken, Erfahrungen, Erinnerungen anknüpfen und damit mit bereits (hoffentlich positiven) Werten verknüpfen lassen.

In aller Regel trifft die „Informationskanonade“ auf Empfänger, die ohnehin schon überlastet sind mit Informationen. Nach einer Stunde erinnern sich die Leser und Zuschauer durchschnittlich noch an maximal 5 Prozent der wesentlichen und wichtigen Fakten oder Argumente, die sie soeben konsumiert haben, nach 24 Stunden ist mehr als 99 Prozent vergessen.

### Ein Slogan beeinflusst

Wenn etwas wirklich beeinflussen soll, dann ein Slogan – wozu wäre er sonst da? Also muss ein Slogan / Claim eine suggestive Wirkung haben. Um sie zu erzeugen, muss man subtil die „Mechanismen“ nutzen, mit denen Menschen Entscheidungen treffen.

Der Erkenntnisprozess im Menschen läuft (vereinfacht dargestellt) nach diesem Schema in vier Schritten ab, deren Zyklus von „Sekundenbruchteilen“ bis einigen Tagen verlaufen kann; im Regelfall dauern solche Entscheidungs-, Lern-, Reaktions- und Handlungs- Ingangsetzungs-Prozesse zwischen 1/2 und 3 Sekunden (z. B. kennt man die sprichwörtliche Schrecksekunde oder das ‚erstaunte Anstarren‘)

- ▶ Erster Schritt:

Wahrnehmen durch die Sinne = gesteuert und „zwischen gespeichert“ im Unterbewusstsein, also im Bereich der „vegetativen Emotionalität“.

▶ Zweiter Schritt:

Empfinden im Sinne von spontaner Reflektion oder Reaktion = eine vollkommen emotionsgesteuertes, individuell manifestes Verhaltensmuster.

▶ Dritter Schritt:

Beurteilen der bereits emotional reflektierten und verarbeiteten Eindrücke und Empfindungen = Werte, Ideale, Ziele, Visionen, lauter „soft-facts“ werden zu Rate gezogen; es spricht die ‚innere Stimme‘; ein absolut emotionaler, individueller Prozess.

▶ Vierter Schritt:

Verstehen im Sinne von intellektueller Verarbeitung und Abstraktion (z. B. Kategorisierung) = ebenfalls ein intuitiver, „automatischer“ Prozess („Aha-Effekt“).

Die vielgerühmte „intellektuelle Intelligenz“ basiert also aus vier miteinander verknüpften emotional-intuitiv gesteuerten kaskadischen Schritten, die ihrerseits durch Motivation und Interesse beschleunigt, erleichtert, wirkungsverstärkt werden können.

▶ **Resultat:**

- ▶ Entscheiden = bewusst & bedacht ein Urteil fällen und
- ▶ Handeln = eine Interaktion oder Aktion einleiten und durchführen.

## Distance & Competition

»Gutes Marketing ist wie Erotik.

Es lässt geistig alles zu, ohne konkret zu werden.«

### ▶ Give people visions and they'll ask for the solutions.

Entscheidungen durchlaufen vier Stadien:

- ▶ Erkennen der Fakten (Ratio)
- ▶ Empfinden, »Vorsortieren« (Emotionen)
- ▶ Bewerten (Emotionen, nicht Ratio!)
- ▶ Verstehen (Ratio)

### ▶ Change the customers mind bevor you introduce the product or service.

Der Vorgang des Kaufens ist ein geistiger Prozess.

Er wird entschieden durch die während der Entscheidungsphase entstehenden Emotionen.

### ▶ Your customers don't know what they could long or want.

Wünsche und Forderungen sind die Flucht vor der Realität.

Das fördert das Extreme.

Es ist oft nur von kurzer Dauer, weil situationsbedingt.

### ▶ Technology can do what yesterday was impossible.

Der Erfolg von Technologien oder technologisch bedingten Funktionen ist um so größer, je mehr sie erlauben, Grenzen zu überwinden:

- ▶ schneller
- ▶ mehr
- ▶ einfacher

### ▶ Sell the sizzle, not the steak.

Wo das Interesse erlischt, vergeht auch der Bedarf.

Kunden sollten stets das Gefühl haben, es gäbe noch etwas, was sie bisher verpasst haben.
