

Wir schaffen Marken!

Jugendarbeit und Jugendverband als MARKE

WIKIpedia: Der Begriff Marke bezeichnet grundsätzlich eine »Markierung«. Er wird in einer Reihe von Gebieten mit unterschiedlicher Bedeutung verwendet.

Jugendarbeit als Dachmarke für die Markenfamilie

Verbands- oder Produkt-/Projektamen als Wortmarken, Bildmarken, Bild-/Wortmarken, Hörmarken, Farbmarken, Personenmarken, etc.

.

Bedeutung der Marke

So wie „der Körper (...) der Übersetzer der Seele ins Sichtbare“(Christian Morgenstern) ist, ist die Markenkommunikation der Schlüssel zur Psyche der Zielgruppe. Dieses zu öffnende Schloss lässt sich nicht nur durch explizite Inhalte bewegen, viel wirkungsvoller sind häufig implizite Botschaften, die eine Marke aussendet. Gerade durch diese impliziten Bedeutungsinhalte überzeugen Marken, werden sie für die Zielgruppe relevant und begehrenswert und differenzieren sich von der grauen Masse.

Wie Marken wirken

Eine völlig neue Perspektive auf die Frage, wie Marken wirken, ergibt sich dank neuer Erkenntnisse der Neuropsychologie.

Wie wirken Marken im Gehirn?

Wie und warum entfalten starke Marken ihre Anziehungskraft auf uns?

Was bestimmt den Erfolg von Innovationen?

Qualität (Preis-Leistungsverhältnis) und Sympathie reichen heute nicht mehr aus, um die Wirkung erfolgreicher Marken und Produkte zu erklären.

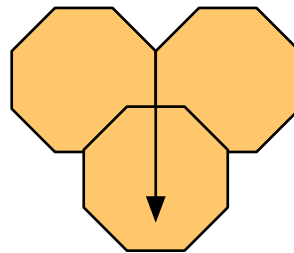
Den Einstieg in das Thema bot der Vortrag von Dr. Christian Scheier. Der Vortrag wurde am 11. April 2008 in Berlin auf einem von dem Art Directors Club (ADC) für Deutschland organisierten Kongress gehalten. Der sehr inspirative Vortrag bietet vielfältige Diskussionsansätze und ist eine gute Basis für die teamorientierte Prozessentwicklung. Er ist insgesamt sehr zu empfehlen!

Hier der Link zu dem 38-minütigen Film auf hobnox.com

http://www.hobnox.com/stage_7973cb0aaf339519a9a3c194a817d2fc

Hier einige Stichworte dazu aus unserer Session:

Implizites Wissen
Markenpositionierung:
Relevanz
Intuitive Reaktion
Hirnreaktionen:
Anfänger / Experte



**Autopilot / Pilot
Implizites System / Explizites System**

Baseballschläger und Ball = 1.10

Ein aktives Hirn (pilotgesteuert) verbraucht 50% der Körper-Energie

Mustererkennung: ist Teil von implizitem Wissen und findet entlastend im Autopiloten statt.

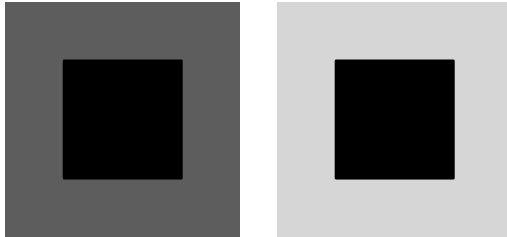
10.000 Std. (2 - 3 Jahre) bis ein Markengefühl besteht

Im BioMotionLab lassen sich auf geniale Weise Bewegungsmuster nachstellen, als Beispiel für die Wirkungsweise des impliziten Systems für Sympathiewerte:

<http://www.biomotionlab.ca/Demos/BMLwalker.html>

Framing-Effekt

Figur und Hintergrund bedingen sich gegenseitig



Frame / Botschaft

Figur / Hintergrund

Anschlussfähigkeit herstellen zwischen Produkt und Markenframe

Belohnung (Loyalität) / Schmerz

Fiktionale Belohnung bedeutet Entlastung

Die „Belohnung“ (der positive Effekt) muss einen höheren emotionalen Wert haben als der Schmerz (der Aufwand, Preis...)

Tchibo versus Starbucks
0,50 - 4,00 €
Kaffee versus Kururlaub



Hier sind Beispiel aus dem Buch/Vortrag von Dr. Scheier zu finden:
<http://www.decode-online.de/markenbuch/interaktives/>

IMPLICIT MARKETING

Ein analytischer Zugang zu intuitiven Entscheidungen

Marken entfalten ihre Wirkung im Gehirn der Zielgruppe, genauer im impliziten System, dem sogenannten Autopiloten in unseren Köpfen. Durch die Hirnforschung und die moderne Psychologie wissen wir heute, dass der Autopilot den Großteil unseres Verhaltens steuert. Der renommierte Harvard-Professor Gerald Zaltman geht davon aus, dass das implizite System bis zu 95 Prozent unseres Verhaltens steuert.

Aus den Erkenntnissen der modernen Forschung konnten beachtliche neue Einsichten über die Bedürfnisse von Kunden/Zielgruppen und die Wirkung von Marken, Produkten/Angeboten und Kommunikation gewonnen und für die Marketingpraxis umgesetzt werden.

Implicit Marketing nutzt die aktuellen Erkenntnisse der Neuropsychologie, um Marken effizienter zu führen und setzt dabei dort an, wo Verhalten entsteht: im impliziten System.

ZWEI SYSTEME IM GEHIRN



IMPLIZITES SYSTEM

- Orbitofrontal cortex (OFC)
- Basal Ganglia (BG)
- Amygdala (A)
- Lateral Temporal Cortex (LTC)
- Dorsal Anterior Cingulate (dACC)

EXPLIZITES SYSTEM

- Lateral PFC (LPFC)
- Medial Temporal Lobe (MTL)
- Posterior Parietal Cortex (PPC)
- Rostral ACC (rACC)
- Medial PFC (MPFC)
- Dorsomedial PFC (DMPFC)