

Bamberg, 29. Mai 2017

Multimodales Marketing: Chancen für den Mittelstand



Prof. Dr.
Claus-Christian Carbon

Universität Bamberg
Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie



**Bamberger Graduiertenschule für
Affektive und Kognitive Wissenschaften**

ccc@uni-bamberg.de



Übersicht



- Vorbemerkung und Grundproblem
- **Warum eigentlich Psychologie?**
- Mehrwert / Erlebniswert

- **Multimodales Marketing**
- **Authentisches Marketing**

- Fazit & Kooperationsideen

Vorbemerkung

Ein wichtiges Wort vorab

- “Psychologie” bedeutet hier die wissenschaftliche Beschäftigung mit Verarbeitungsprozessen des Menschen (also bspw. **Wahrnehmung** und **Wirkung**, **Akzeptanz** und **Gefallen** von Produkten und Dienstleistungen)
- “Egal welches Phänomen—wenn es wirklich spannend wird, ist es ein *psychologisches*”

 - Bedürfnisse...Bedarf....Gefallen
 - Bedienbarkeit...Nützlichkeit...Nutzbarkeit
 - LeidenschaftTrends, Moden, Akzeptanz (von Innovation)

Akzeptanz (von Innovation)

- Wir benötigen Vorhersagemodelle, was in der Zukunft akzeptiert werden wird



Grundproblem

- Konsumprodukte (bzw. Dienstleistungen) erscheinen oft als rein technische, ingenieurwissenschaftliche, designorientierte und betriebswirtschaftliche Herausforderungen
- **Wahrnehmung und Wirkung** sind aber klar psychologische Herausforderung—vor allem dann, wenn man zusätzlich die **interaktive Komponente** des **Nutzers** und **Erlebniswert** des jeweiligen Produkts betrachtet
 - ➔ psychologisches Fachwissen und spezifische Methoden notwendig, um Nutzer zu verstehen!

Interaktion und Erlebnis

Carbon (2017)



**Mobiles
Telefonieren**

Motorola Dynatac
8000X

1983

Prestige/S

Erreichbarkeit

Wichtigkeit

Effizienz

Selbstdarstellung

Erlebnis...



Motorola
A830

2003

Speed



Nokia
7110

SEU



Ausrichtung des Vortrags

Dieser Vortrag will dreierlei Qualitäten vermitteln

- Nicht zu sehr im Sinne von Global Playern denken
→ sondern Idee von **profitablen Marktführern** haben
(diese kann man auch sehr lokal oder regional definieren!)
- Relevanz für **Umdenken im Marketing** verdeutlichen
(psychologische, affektive Faktoren betonen)
- **Konkrete Beispiele** nennen, um klare Einsichten zu gewinnen und um echten Transfer zu leisten

Wichtigstes Wissen

Kunden von heute wollen vor allem ein Produkt **erleben**, sie wollen einen echten **Mehrwert** erhalten

Wenn dies geschieht, sind sie mehr als bereit, das Produkt nicht nur zu **kaufen** / zu **nutzen**, sondern es **sogar zu empfehlen**

 Den Kunden
– den Menschen! –
wirklich verstehen und ernstnehmen

→ **Psychologie ist notwendig**

Wichtigstes Wissen

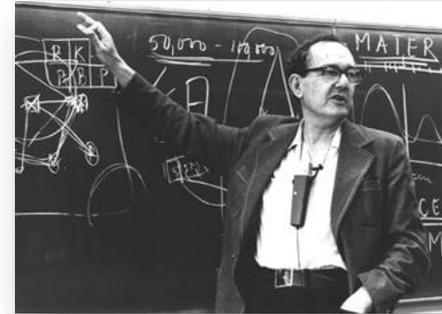
Dieses Wissen ist **BESONDERS** wichtig für den Mittelstand, da hier die Nähe zum Kunden noch deutlich größer, intensiver und anhaltender ist als bei typischen, global operierenden Industrieunternehmen

***** Aber wie tickt „der Kunde“ ? *****

Grundlagen

Theorie der „Bounded Rationality“ (begrenzte Rationalität)

- Menschen **nicht** „perfekt rational“ entscheiden
- Menschen greifen auf **Heuristiken** zurück, selbst wenn sie genügend Ressourcen zur Verfügung haben
- Die **Trennung von affektiven und kognitiven Faktoren macht keinen Sinn: Sie sind eine Einheit!**



Herbert A. Simon
(1916-2001)



Gerd Gigerenzer



Grundlagen

Warum kauft Kunde XY das Produkt YZ?



ADAC Sommerreifenfest 2011: Reifengröße 185/60 R 15

Reifen	Preis in Euro
Michelin Pilot Sport PS	65-122
Continental Conti Sport	58-112
Pirelli P Zero	58-112

Kriterium	185/60 R 15	185/60 R 15	185/60 R 15
Trocken	2,8	2,8	2,8
Nass	2,6	2,6	2,6
Geräusch	1,8	1,8	1,8
Kraftstoffverbrauch	2,2	2,2	2,2
Verbrauch	2,6	2,6	2,6
Gewichtskraft	2,6	2,6	2,6

Modell	Opel Lotus Omega			
Omega E	R/6			
3073	3638			
185,0	95,3 x 85,0			
165/5700	277(377)/5200			
163900	557 bei 4200			
8,1	8,2 : 1			
Kraftstoff-einspritzung (Motronic)	elektr. Kraftstoff-einspritzung (Bosch Motronic), zwei Abgasturbo-lader (Garrett)			
Antrieb	Hinterradantrieb			
Getriebe	Sechsganggetriebe			
Reifen				
185 ZR 16	235/45 ZR 17			
185 ZR 16	265/40 ZR 17			
1778	1704			
1950	2110			
3,5	3,0			
5,0	4,3			
5,8	5,3			
9,3	7,0			
12,2	9,0			
15,6	11,0			
20,2	13,7			
27,2	17,3			
36,7	24,1			
	5,0			
	7,2			
292	272			
bleifrei	Super plus			
10,7	8,1			
12,3	10,3			
17,5	16,1			
	19,3			
in l/100 km	16,3	16,3	16,7	19,3
in dB(A)	55	58	47	54
Bei 50 km/h	64	61	59	65
Bei 100 km/h	68	66	63	74
Bei 130 km/h	71	70	69	76
Bei 160 km/h	73	74	74	78
Bei 180 km/h	76	75	75	79
Bei 200 km/h	79	77	77	80
Preis	DM 152 500,-	107 500,-	134 520,-	125 000,-

Grundlagen: Zusammenfassung

- Affektive Werte sind oft entscheidend
(werden aber meist von traditionellen Methoden nicht adressiert)
- Persönliche Bedürfnisse werden immer wichtiger
(es werden aber oft Allgemeinplätze verwendet)
- Erlebnischarakter steht oft im Mittelpunkt
(Erlebnisse sind aber persönlich-relevante Ereignisse)
- Interesse kommt zustande wenn hohe Identifikation
(generische Maßnahmen fördern aber keine Identifikation)
- Menschen wollen „ernstgenommen“ werden
(Kundenbindung wird aber oft „ausgelagert“)

➔ Zusammenfassende Schlussfolgerung:

Marketingansätze erfüllen diese Anforderungen oft nicht!

Alternativen

Alternativansatz

Es wird ein Ansatz gesucht, der diese Anforderungen erfüllt und der wirklich durchführbare Verfahren auch für den Mittelstand bereitstellt

Authentisches Marketing & Multimodales Marketing

Multimodales Marketing

Zentrale Idee

Marketing ist multiMODAL zu verstehen

- M1—Multi-Sensorisch: Verschiedene (5) Sinneskanäle
- M2—Multi-Medial: Vielfältige Medien
- M3—Multi-Methodal: Vielfältige Methoden



Multimodales Marketing für KMU (Carbon 2015-2017)

Gefördert
durch:



Multimodales Marketing

Zentrale Idee

Marketing ist multiMODAL zu verstehen

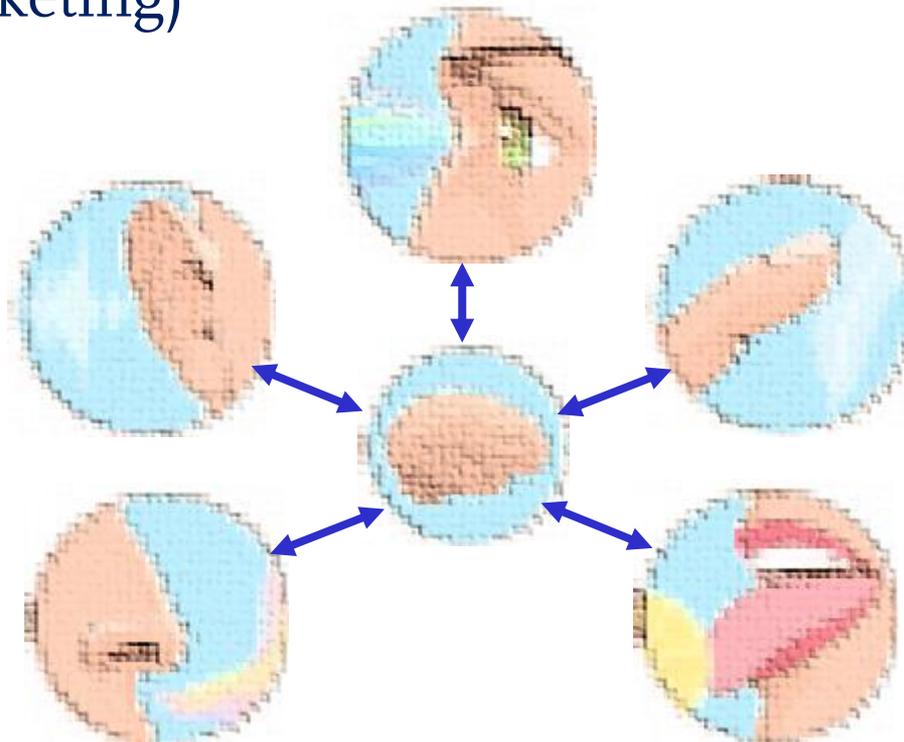
- **M1—Multi-Sensorisch: Verschiedene (5) Sinneskanäle**
- M2—Multi-Medial: Vielfältige Medien
- M3—Multi-Methodal: Vielfältige Methoden

Multimodales Marketing

Zentrale Idee

Marketing ist multiMODAL zu verstehen

- Multi-Sensorisch: Verschiedene (5) Sinneskanäle
 - Meist wird nur der visuelle Sinn betrachtet (vor allem beim Neuromarketing)



Multimodales Marketing

Zentrale Idee

Marketing ist multiMODAL zu verstehen

- **Multi-Sensorisch: Verschiedene (5) Sinneskanäle**
 - Bei **Kaufentscheidungen** (und bereits davor und auch danach) sind aber unsere **gesamten Sinne** beteiligt
 - **Nicht-visuelle Sinnesinformationen oft entscheidend**
 - Affektiv
 - Oft nicht bewusst
 - Kaum verbalisierbar
 - Je mehr Sinne, desto **schneller** und **nachhaltiger** die Bindung an ein Produkt oder eine Marke
 - Schafft **Erlebnischarakter** durch affektive Aufladung und echte Interaktion;
(weiterhin starker **Wettbewerbsvorteil zu Online-Versendern!**)

Multimodales Marketing

Zentrale Idee

Marketing ist multiMODAL zu verstehen

- Multi-Sensorisch:
(5) Sinneskanäle
 - Kaffeegeruch
 - Ambientes Licht (Atmosphäre)
 - Raumklang (Hall)
 - Touch & Feel / Haptik
 - Gustatorik
- ➔ Praxisbeispiele folgen gleich ...



Christof Pilarzyk
Geschäftsführung der Brauerei
Grosch in Rödental und Veranstalter



Dr. Laura Krainz-Leupoldt
Geschäftsführende Gesellschafterin
PEMA, Vorsitzende des IHK-Gremium
Marktredwitz-Selb

Authentisches Marketing

Zentrale Idee

Bei all dem Gesagten ist eines **zentral**:

Marketing (für den Mittelstand) muss authentisch sein!

- Kurzfristige Erfolge werden sonst vom realen Produkt / von der realen Dienstleistung eingeholt
- Auch auf Seiten der Mitarbeiter wichtig zu beachten:
 - Zielvorstellungen
 - Lebensentwürfe
 - Motivation
 - Lebens- und Arbeitszufriedenheit
- Langfristig ergeben sich sonst große Probleme, auch weil sonst die **Identifikation** und **Vision** fehlt

Authentisches Marketing

Zentrale Idee

Authentizität ist zudem entscheidend für unsere Region:

- Es ist im besten Sinne nachhaltig
 - schafft langfristige Bindung der Azubis, Mitarbeiter
 - schafft Attraktivität für Arbeitsplatz / *Fight for Talents*

- Ermöglicht leichter den **Generationswechsel** („was echt ist, kann auch meins sein“)

Kooperation

Kooperation und Dienstleistung auf folgenden Gebieten

- Standortbestimmung und Zielbestimmung
- Namensgebung von Produkten
- Messung von Markenerkennbarkeit
 - Identifizierung von Unique Design Elements
- Messung von Akzeptanz
 - auch: Vorhersage von Akzeptanz in der Zukunft
- Maßnahmen zur systematischen Erhöhung von Akzeptanz
- Erfassen „echter“ Meinungen über Produkte
- ...

Bamberg, 29. Mai 2017

Multimodales Marketing: Chancen für den Mittelstand



Prof. Dr.
Claus-Christian Carbon

Vielen Dank für Ihr Interesse!

ccc@uni-bamberg.de

