

Die Marke als Vorbild, der Kundendialog als Katalysator.

Köln, 07.07.2006 Generation „Golf“ und „X“ waren schon in der Vergangenheit Ausdruck von immer stärker heterogen strukturierten Zielgruppen. Schon Mitte der 90er Jahre sprachen die Experten deshalb gerne von Stilgruppen. Menschen lassen sich aufgrund ihrer Lebenssituation, ihrem Lebensstil und dem Konsumverhalten nicht mehr klar einem starren Zielgruppencluster einordnen. Dieser Trend setzt sich in hohem Maße fort und zeigt der Massenkommunikation (above the line) ihre Grenzen auf. Was ist zu tun? Gehen Sie mit Manfred Heros auf einen Gedankengang zum Thema Werteorientierung im Kundendialog.

Werte wachsen durch Erfahrungen

Die eigenen Werte werden heute hinterfragt bzw. neu definiert und entsprechend zum Ausdruck gebracht. Dabei ändern sich nicht die Werte der Menschen an sich, sondern der Fokus und die Ausprägung darauf. Werte verkörpern was dem Einzelnen wichtig ist. Unterstützt von eigenen Glaubenssätzen und Einstellungen wachsen Werte auch durch Erfahrungen und das Nachahmen von Familienangehörigen, Freunde oder gesellschaftliche Vorbilder. Werden sie hinterfragt oder stellen keine Konstante mehr dar, fällt auch die vom Menschen gewollte Gruppenzugehörigkeit weg. Übrig bleiben Individuen, die über Fremdeinwirkungen ihre Motivation suchen, die eigene Landkarte und ihren eigenen Entwurf der Welt zu schaffen – jeder mit seiner eigenen Realität, seinem Bewusstsein und seinen Gefühlen.



*Jürgen Klinsmanns
Händchen für den
Erfolg*

*Quelle:
ARD-Online*

Phänomen Fußballweltmeisterschaft

Die Fußballweltmeisterschaft gibt den Deutschen auf eindrucksvolle Weise ihre verlorenen gedachten Bewusstsein zurück. Dabei geht es nicht so sehr um den Patriotismus. Vielmehr geht es um das Vorleben einer Wertevorstellung, um Vorbilder für die Masse, die es in dieser Form lange nicht mehr gegeben hat. Jürgen Klinsmann verkörpert mit seiner Mannschaft (trotz verlorenen Halbfinale), das alles möglich ist, wenn man hart an sich arbeitet, ein Ziel hat und den Glauben an seine Stärken zelebriert. Und nicht zuletzt wird Jürgen Klinsmann nicht müde dies jedem mitzuteilen, der es wissen will. Aber er verkörpert auch Intelligenz, Emotion, Leidenschaft, Schlitzohrigkeit, Ehrlichkeit und vor allem Konstanz und klare Zielorientierung.

Die Qual der Wahl

Bis in die 80er Jahre waren Medien und Produkte für den Einzelnen noch überschaubar, konnten die eigenen Werte helfen richtige Entscheidungen zu treffen. Heute sind diese Wahrnehmungs- und Wertefilter aufgrund Informations- und Medienflut überlastet. Folge: Die eigene Wahrnehmung stumpft ab. Der Sensibilitätsgrad (als wichtiger Faktor für Emotion und Leidenschaft) sinkt und Entscheidungen werden somit immer häufiger hinterfragt, hinausgezögert, abgewägt oder überhaupt nicht getroffen.

Erfolgreich Marken führen — im Dialog

Eine Marke lebt von der Gruppe aber auch von der Leidenschaft und Emotion, die sie ausstrahlt. Sie verkörpert Werte, die Kunden gerne mit ihresgleichen teilen können. Und vor allem stehen erfolgreiche Unternehmen mit ihrer starken Marke für ihre Werte ein und zeigen somit alle Eigenschaften, die Jürgen Klinsmann derzeit mit seiner Mannschaft verkörpert. Dies setzt eine klare Positionierung mit Werteorientierung voraus und wird im scharfen Wettbewerb immer wichtiger für den Unternehmenserfolg. Beides sind die Basis für erfolgreichen Kundendialog und Kundenbindung.

Es ist aber nicht ausreichend sich seiner Kernerte bewusst zu werden. Wichtiger ist es, sie konsequent mit seiner Dienstleistung oder Produkten zu verknüpfen und dorthin zu vermitteln, wo der Kontakt zum Kunden stattfindet. Fazit: **Erfolgreiche Markenführung findet im Dialog mit dem Kunden statt, im Einklang seiner Werte.**

Werden Sie mit Ihrer Marke zum Vorbild Ihrer Kunden, die auf verschiedenen Kanälen der Kommunikation „inhalieren“ werden kann. Werden Sie zum Zugang von positiven Zuständen und mentalen Ressourcen und geben Sie ihren relevanten Kunden über Mehrwerte eine Wertevorstellung, die den ihren entspricht. Dies erreichen Sie im Kundendialog mit Persönlichkeit, Emotion sowie klaren und konstanten Verhaltensmustern und Werten.

boloria – kundendialog mit dimension!

conception | consulting | management

Manfred Michèl Heros

www.boloria.de

presse@boloria.de

