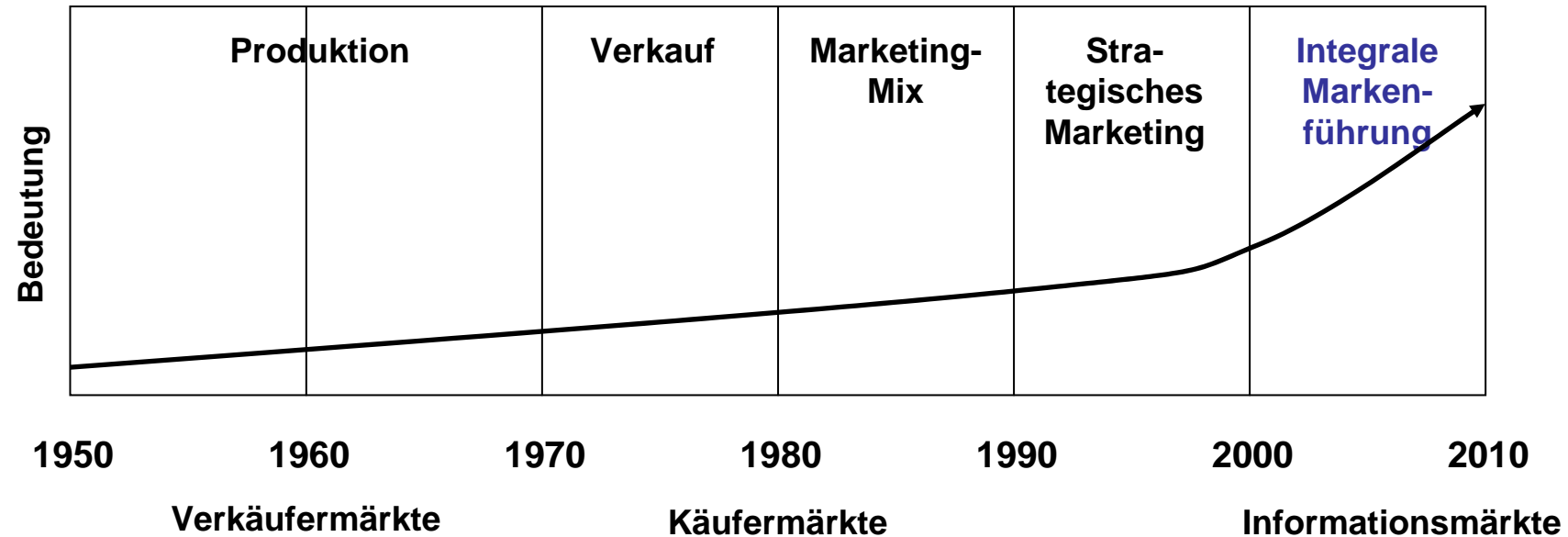




**“Was wir von der Hirnforschung für
unser Business lernen können.”**

Die zunehmende Wichtigkeit der integralen, ganzheitlichen Markenführung



Quelle: Schneider, Kahn, Zenhäusern, Haring, Integrale Markenführung, 2003.

**„The most valuable marketing
asset is brand image!“**

- Our believe -

GANZHEITLICHES, SYSTEMORIENTIERTES KOMMUNIKATIONS MANAGEMENT

	Ebene	Inhalte	Aufgaben
Von der Strategie ↓ Zur Umsetzung	Corporate Mission (Unternehmens-Leitbild)	<ul style="list-style-type: none"> • Wer sind wir? • Was wollen wir in Zukunft? • Unser Geschäft; heute und in Zukunft • Was bieten wir? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identität • Vision • Business Mission • Kundennutzen
	Brand Mission (Markenleitbild)	<ul style="list-style-type: none"> • Wie werden wir wahrgenommen? • Wie möchten wir wahrgenommen werden? • Wie erreichen wir die gewünschte Positionierung; wie treten wir auf? 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenbild I: IST-Positionierung • Markenbild II: SOLL-Positionierung • Markenarchitektur → Markenmanagement
	Impression Management (Corporate und Personal Branding)	<ul style="list-style-type: none"> • Wer oder was verkörpert unsere Marke? • Strategische Markenführung • Kernkompetenzen im Branding-Mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensionen der Markenidentität • Wertepyramide → Imagemanagement • Strategien für den Wettbewerbsvorteil
	Corporate Identity (Unternehmensidentität)	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design (Erscheinungsbild) • Corporate Communication (Kommunikation) • Corporate Behaviour (Verhalten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines unverwechselbaren Profils → Management von Identitätsprozessen
	Integrierte Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikations-Konzept • Kohärenz-Frage: Wie kommuniziert wer mit wem wann was wo und warum? 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentierung der Zielgruppen • Zentralisation vs. Dezentralisation • Kommunikation vs. Marketing • Einsatz von Instrumenten

GANZHEITLICHES, SYSTEMORIENTIERTES KOMMUNIKATIONS MANAGEMENT

	Ebene	Inhalte	Aufgaben
Von der Strategie ↓ Zur Umsetzung	Corporate Mission (Unternehmens-Leitbild)	<ul style="list-style-type: none"> • Wer sind wir? • Was wollen wir in Zukunft? • Unser Geschäft; heute und in Zukunft • Was bieten wir? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identität • Vision • Business Mission • Kundennutzen
	Brand Mission (Markenleitbild)	<ul style="list-style-type: none"> • Wie werden wir wahrgenommen? • Wie möchten wir wahrgenommen werden? • Wie erreichen wir die gewünschte Positionierung; wie treten wir auf? 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenbild I: IST-Positionierung • Markenbild II: SOLL-Positionierung • Markenarchitektur → Markenmanagement
	Impression Management (Corporate und Personal Branding)	<ul style="list-style-type: none"> • Wer oder was verkörpert unsere Marke? • Strategische Markenführung • Kernkompetenzen im Branding-Mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensionen der Markenidentität • Wertepyramide → Imagemanagement • Strategien für den Wettbewerbsvorteil
	Corporate Identity (Unternehmensidentität)	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design (Erscheinungsbild) • Corporate Communication (Kommunikation) • Corporate Behaviour (Verhalten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines unverwechselbaren Profils → Management von Identitätsprozessen
	Integrierte Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikations-Konzept • Kohärenz-Frage: Wie kommuniziert wer mit wem wann was wo und warum? 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentierung der Zielgruppen • Zentralisation vs. Dezentralisation • Kommunikation vs. Marketing • Einsatz von Instrumenten

25.04.2006 15:33 Uhr

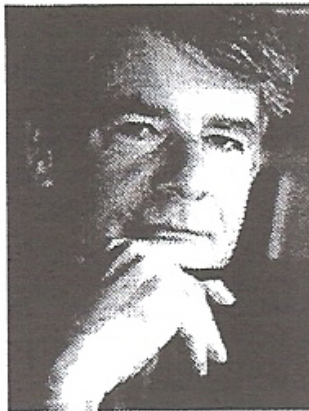


Hirnforschung und Philosophie

"Der freie Wille ist nur ein gutes Gefühl"

Das Weltbild des Hirnforschers Wolf Singer gefährdet die Grundlage des menschlichen Zusammenlebens - warnt der Philosoph Jürgen Habermas. Denn: Singer hält unsere Vorstellung von einem freien Willen für eine Illusion. Im Gespräch mit sueddeutsche.de verteidigt der Naturwissenschaftler seine Position gegen die heftige Kritik des Philosophen.

Ein Interview von Markus C. Schulte v. Drach



Wolf Singer,
Direktor am
Max-Planck-Institut für
Hirnforschung in
Frankfurt a.M.

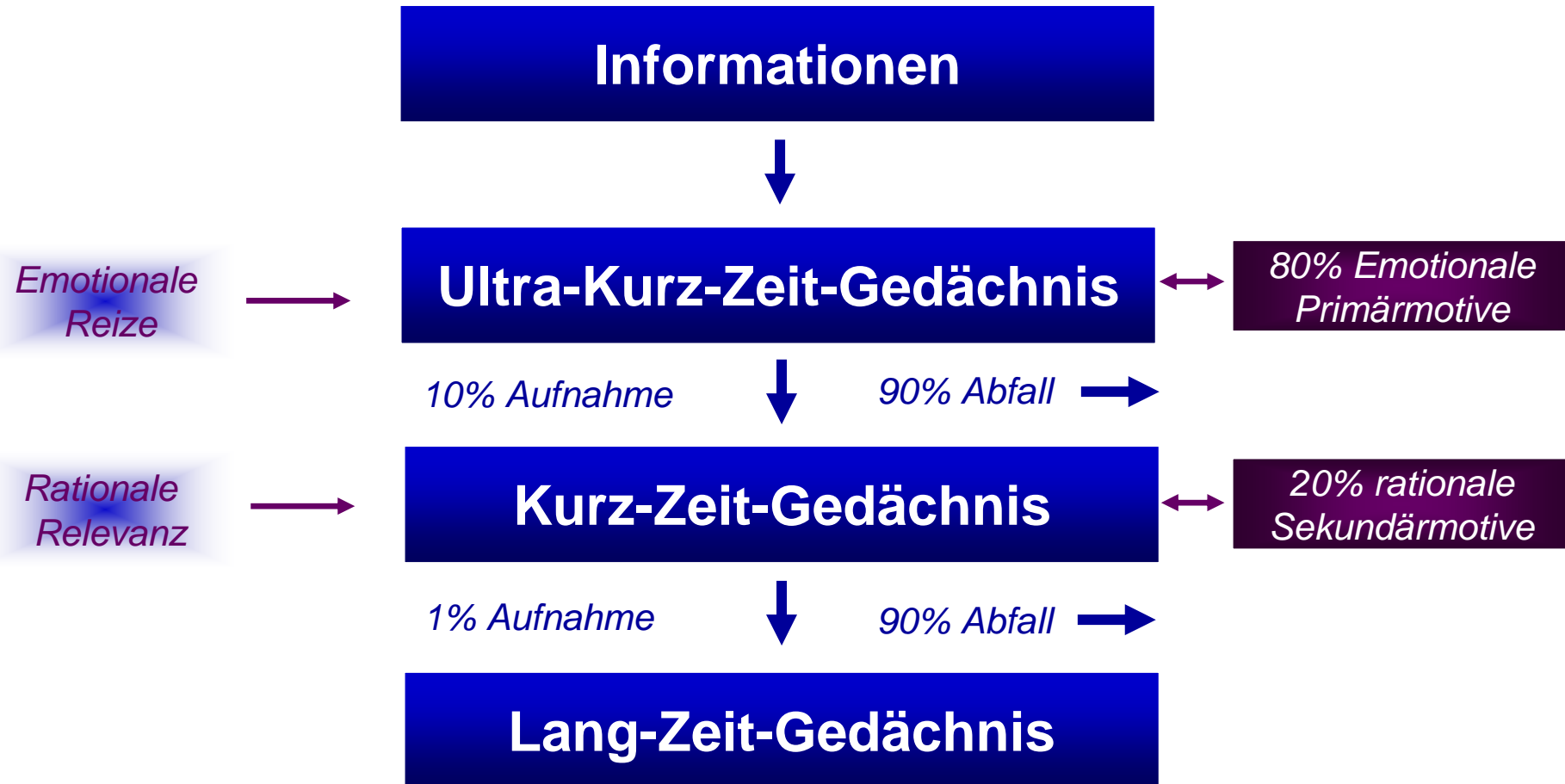


Wolf Singer ist einer der prominentesten Naturwissenschaftler in Deutschland, die dem Menschen einen freien Willen absprechen.

Seit einiger Zeit tritt der Philosoph Jürgen Habermas als wortgewaltiger Kritiker von Singer und anderen Hirnforschern auf und warnt davor, ihr Menschenbild zu akzeptieren.

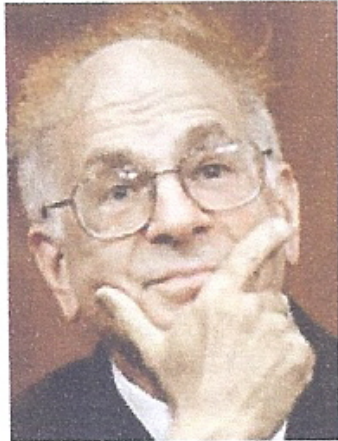
Habermas sieht die Grundlage des Zusammenlebens gefährdet von einem Naturalismus, der „alles Verständliche und Erlebte auf Beobachtbares reduziert“. Es gäbe keinen Diskurs mehr, wenn jeder nur nachvollzöge, „was in den bewusstseinsfernen Regionen des Gehirns längst festgelegt worden ist“.

Wie Individuen Informationen aufnehmen



Psychische Vorgänge

- **Emotionale Prozesse (gefühlsmässige Antriebskräfte) lösen die Aktivierung aus,**
- **diese beeinflussen dann die kognitiven Prozesse (gedankliche Informationsverarbeitung) und**
- **diese steuern die Einstellung und das Verhalten des Individuums**

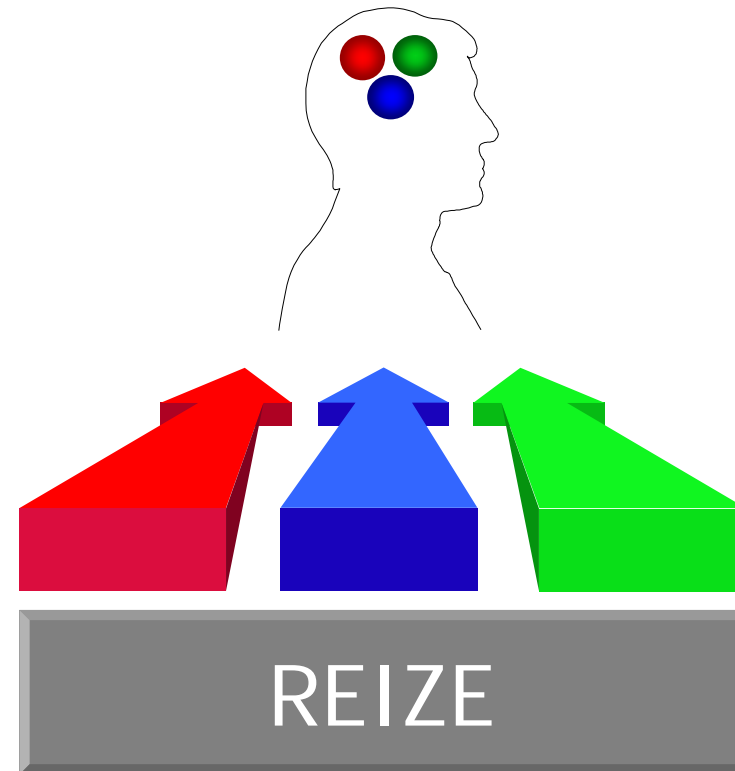


Daniel Kahneman
Foto: AP

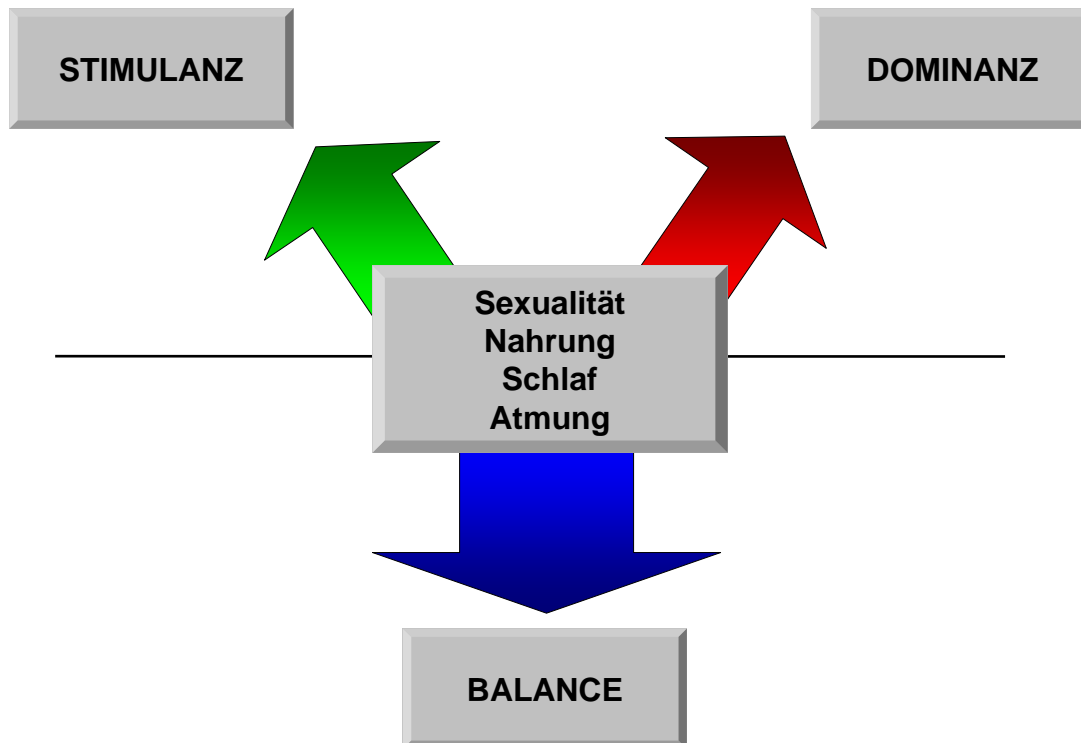
Daniel Kahneman erhielt im Jahr 2002 den Wirtschaftsnobelpreis; sein grösstes wissenschaftliches Verdienst ist es, das Menschenbild der Wirtschaftswissenschaften wiederlegt zu haben: den stets rational entscheidenden Homo oeconomicus

Das limbische System

„Das Gefühl, etwas zu wollen, kommt erst, nachdem das limbische System schon längst entschieden hat, was getan werden soll. Die Quintessenz ist, dass dieses System die letzte Entscheidung darüber hat, ob wir etwas tun oder nicht.“ Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth, Neurobiologe an der Universität Bremen, Magazin für Wissenschaft und Kultur 01/1999



Die limbischen Instruktionen



„Balance“, „Dominanz“ und „Stimulanz“. Diese Ausprägungen leiten sich aus elementaren Vitalbedürfnissen wie Nahrungsaufnahme und Sexualität ab und bilden als unser stammesgeschichtliches Erbe auch die Grundlage der menschlichen Persönlichkeit

(nach Diplompsychologe Hans Häusel).

Die limbischen Instruktionen



Die limbischen Instruktionen



Die limbischen Instruktionen



CASE STUDIES

Einzigartige Positionierung = Unverwechselbares Markenprofil

Best Practice Automobile:

Stimulanz-Positionierung



PORSCHE



**Die Eindrücke, die die
Symbole vermitteln,
verleihen den Worten
Ihre Bedeutung**



Hier erfahren Sie mehr – Porsche Online: Telefon/Fax 01805 - 356 911 (DM 0,24/min) oder www.porsche.com.

**Wollen Sie Ihren Enkeln später erzählen,
was Sie gern gemacht hätten?
Oder was Sie gemacht haben?**

Der Boxster S.





Hier erfahren Sie mehr – Porsche Online: Telefon 01805 356-911, Fax - 912 (EUR 0,12/min) oder www.por

**Sie haben ihn für Ihre Familie gekauft.
(Das ist zumindest Ihre offizielle Version.)**

Der Cayenne S.



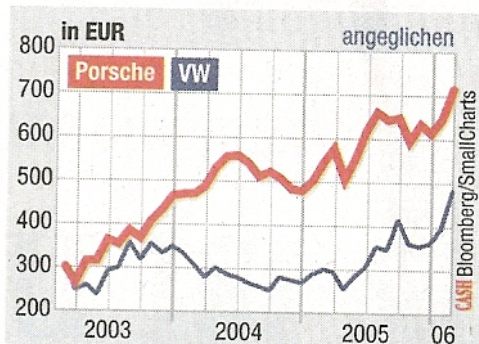
**Sämtliche fünf
Reize werden für
den stimulan-
zorientierten Mann
orchestriert.**

Porsche gibt Gas und peilt neue Rekorde an

AUTOVERKAUF Der deutsche Luxusautohersteller glänzt mit Traumzahlen für das erste Halbjahr.

Klein, fein und rentabel: Porsche stellt die Konkurrenz in den Schatten. Noch vor zehn Jahren setzten die Deutschen nur 19000 Autos ab. Im laufenden Geschäftsjahr 2005/06 (per Ende Juli) sollen es deren 90000 sein. Das ist im Vergleich zu den direkten Konkurrenten wie BMW, Audi oder Mercedes, die alle je rund eine Million Fahrzeuge verkaufen, eine winzige Zahl.

Entscheidender ist aber, was unter dem Strich übrig bleibt. Und da glänzt Porsche. Gemessen am Vorsteuergewinn kommt der Luxusautohersteller auf eine Umsatzrendite von 19 Prozent. Die Konkurrenz muss sich mit 4 bis 8 Prozent begnügen.



Die Porsche-Aktie ist auf Allzeithoch, VW profitiert vom Porsche-Einstieg.

gen. Die Basis für ein weiteres erfolgreiches Jahr wurde im ersten Semester gelegt. Absatz, Umsatz und Gewinn wuchsen zweistellig. FS

Einzigartige Positionierung = Stagnationsrisiko

Aktuelles Beispiel:

Balance-Positionierung



NIVEA

Homogene, balance-orientierte Positionierung



NIVEA Aromabäder
...NUR NOCH GENIEßEN.

NIVEA Bath Care

Aromen – Lust an der Natur. Sie VERWÖHMEN mit herrlichen Düften, ENTSPANNEN und VITALISIEREN. In den NIVEA AROMABÄDERN sind die Duftessenzen mit kostbaren Ölen (5,3%) kombiniert, die Ihre Haut geschmeidig pflegen. Tauchen Sie ein ins Traumbad mit dem Geist des SALBEIS, der Kraft des ORANGE oder dem geheimnisvollen Duft von PATCHOULI.

UND AUS WASSER WIRD PFLEGE.

Made in and Fragrances NIVEA sind für gewöhnlich 100% parfümiert. © 2008 NIVEA, hergestellt von F. Hoffmann-LA Roche AG

DIE DREIFACH WIRKSAME INTENSIVPFLEGE FÜR REIFE HAUT.

1. MILDERT FALTEN
2. STRAFFT DIE HAUT
3. BEUGT PIGMENT-FLECKEN VOR

NIVEA VITAL
TENE OPTIMAL
Intensive Tagespflege

Sie mildest Falten, strafft die Haut und beugt Pigmentflecken vor. Die neue NIVEA VITAL Tene Optimal. Endlich eine Pflege, die alles auf einmal kann. Für jeden Tag und für jede Menge Komplimente.
NIVEA Info-Zentrum: 01433/40 50 40 (24 h/7d/7d)

TÄGLICH NEUE LEBENS-KRAFT FÜR REIFE HAUT.

**LÄNGER JUNG AUSSEHEN?
JETZT IST DER CODE GEKNACKT.**

Neu: α -ALPHA FLAVON.
NIVEA's wirksamster Schutz vor Hautalterung.

NIVEA VISAGE α -ALPHA FLAVON

Entdecken Sie die Innovation zum Schutz der Jugend Ihrer Haut. α -ALPHA FLAVON, ein einzigartiger Wirkstoff nach dem Vorbild der Natur, der wie ein natürlicher Schutzschild die Hauptursachen der Hautalterung reduziert. Jetzt in einer exklusiven Feuchtigkeitspflege. NIVEA Info-Telefon: 0800 80 61 71, werktags von 9-12 Uhr (gratis).
NEU: NIVEA VISAGE α -ALPHA FLAVON

GENAU DAS RICHTIGE WETTER ZUM BRAUN WERDEN.

NIVEA Sun
Selbstbräunungs-Spray

NEU: MACHT EINFACH NATÜRLICH BRAUN.

NIVEA Info-Telefon: 0800 80 61 71 (24h/7d/7d)

SO STILT MÄNNERHAUT IHREN DURST.

DIE INTENSIVE GESICHTSPFLEGE MIT VITAMINEN.

NIVEA MEN
INTENSIVE CARE
Vitamin-Creme

Die NIVEA für Men Intensive-Creme wird die besten Männer-Pflege. Sie ist jetzt gibt. Eine volle Menge an wirksamen Vitaminen gibt trockener, müder Haut und Feuchtigkeit und schützt sie vor Sonnenstrahlung. Sie läßt sich auf sie und lässt sich nicht.

SOVIEL PFLEGE BRAUCHT DER MANN.

Tipps, Trends und Events finden Sie unter www.NIVEA.de

Kraft in ihrer schönsten Form.

NEU: Calcium Vitamin Complex

NIVEA Hair Care
AUFBAU SPÜLUNG
AUFBAU SHAMPOO

Die NIVEA Kraft in der Haarpflege Calcium Vitamin Complex. Die NIVEA Kraft in der Haarpflege Calcium Vitamin Complex. Die NIVEA Kraft in der Haarpflege Calcium Vitamin Complex. Die NIVEA Kraft in der Haarpflege Calcium Vitamin Complex.

Markenevolution = Wachstumschance

Nivea beginnt sich **auch** als stimulanz- und
dominanzaffine Marke zu positionieren

NIVEA



NIVEA

Luxus für jeden Tag

LUXUS FÜR JEDEN TAG

DER NATURAL LOOK - WUNDERSCHÖN WEIBLICH:

CREATIVE EYES Trio Nr. 817 Sienna schenkt den Augen einen zarten Schimmer.
STAY REAL Blush Nr. 01 Shades of Rose betont die Wangenpartie.
STAY ON Lipliner Nr. 08 Sangria Star und der Lippenstift TRUE INTENSITY Nr. 02 India Terra für ein besonders verführerisches Lächeln.
FLEX & STRONG Nagellack Nr. 79 Cocostar lässt Ihre Fingernägel glitzern.

Anwendungstipps zu diesem Look finden Sie auf der letzten Seite!
Lust auf mehr? www.NIVEA.de/trends

Olga trägt den BAROCCOCO Natural Look.

NIVEA

Lust auf opulente Weiblichkeit

LUST AUF OPULENTE WEIBLICHKEIT

Im Herbst brechen goldene Zeiten an:
Wir feiern **BAROCCOCO**, den neuen Look
von NIVEA BEAUTÉ.

BAROCCOCO – eine Hommage an den
prächtigen Stil des 17. und 18. Jahrhunderts,
an kostbare, schwere Stoffe, üppigen Schmuck,
satte Farben, ausschweifende Lebenslust und an
die maximale Weiblichkeit. In der Mode finden sich
Brokat, Kunstpelze, Federn, Seide oder Tüll, die –
kombiniert mit luxuriösen Accessoires und künstlichem
Make-up – die Frau von heute in eine moderne Königin
aus einer längst vergangenen Epoche verzaubern.



Aufregende Farben für glamouröse Nächte

AUFREGENDE FARBEN
FÜR GLAMOURÖSE NÄCHTE

DER GLAMOUROUS LOOK – AUFREGEND SINNLICH:
CREATIVE EYES Trio Nr. 820 Ireland garantiert unvergessliche Augenblicke.
STAY REAL Blush Nr. 04 Shades of Toffee
hebt Ihre schönsten Gesichtspartien hervor.
STAY ON Lipliner Nr. 10 Bordeaux und der Lippenstift TRUE INTENSITY
Nr. 17 Ruby Star kreieren einen einzigartigen Look.
FLEX & STRONG Nagellack Nr. 75 Diamondstar für
intensiv schimmernde Fingernägel.

Anwendungstipps zu diesem Look
finden Sie auf der letzten Seite!
Lust auf mehr? www.NIVEA.de/trends



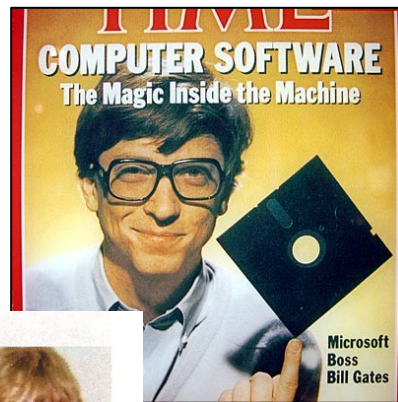
Corporate Branding

Aktuelles Beispiel:

Microsoft

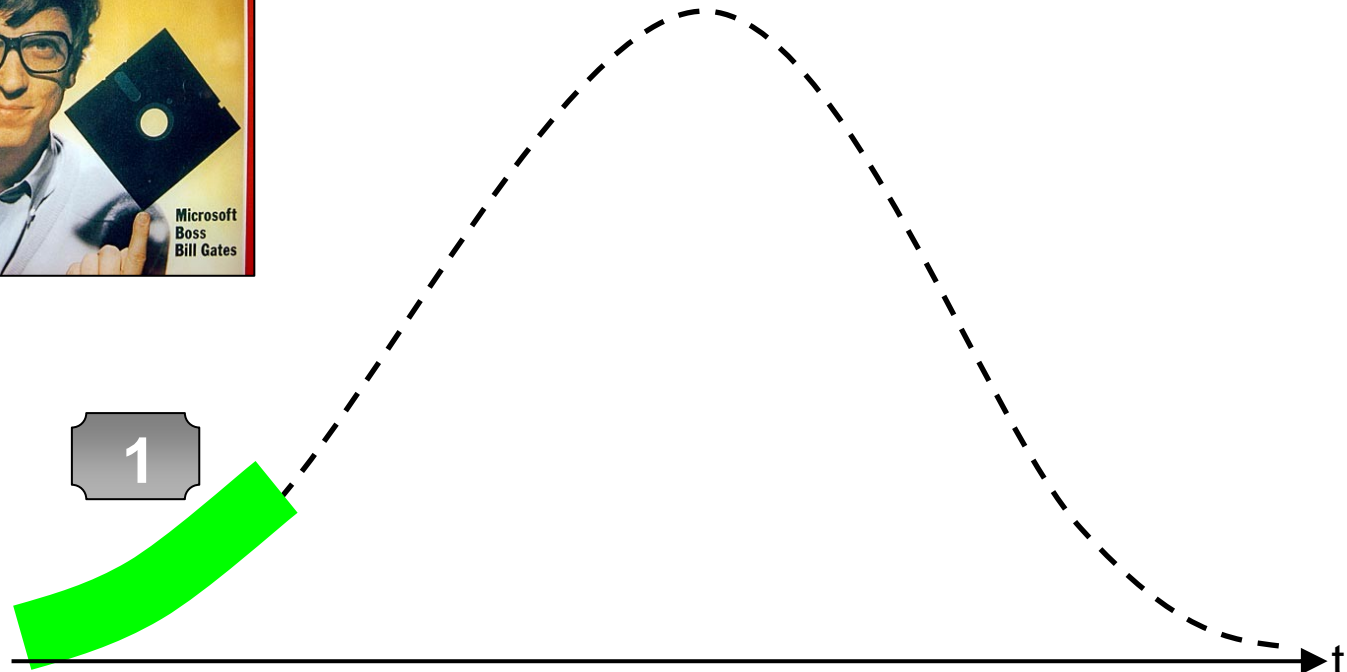
Microsoft®

Development Step 1



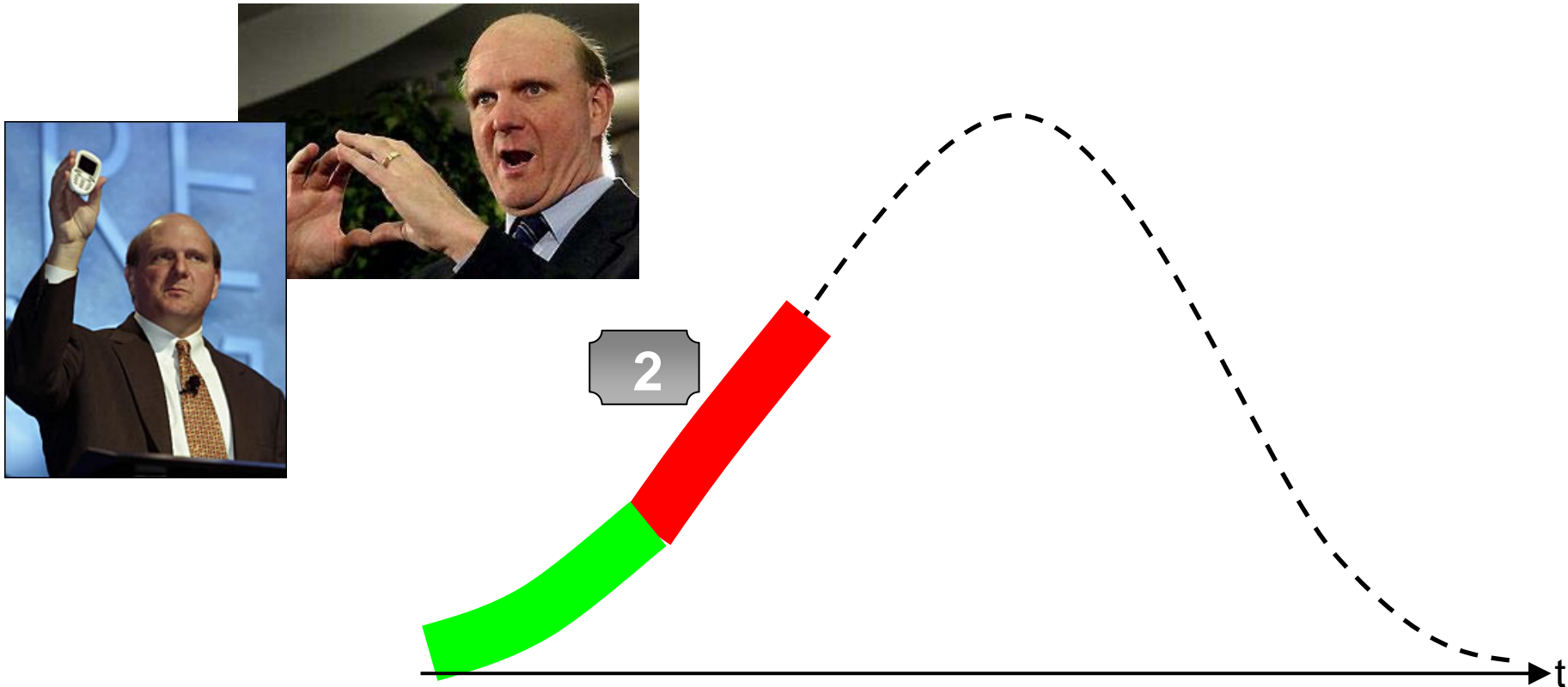
Immer vorwärts drängen Und auch mal Regeln verletzen: In Albuquerque/New Mexico, dem ersten Microsoft-Firmensitz, wurde der junge Porschefahrer Bill Gates (angeblich mehrfach) wegen Verkehrsverstößen verhaftet

1



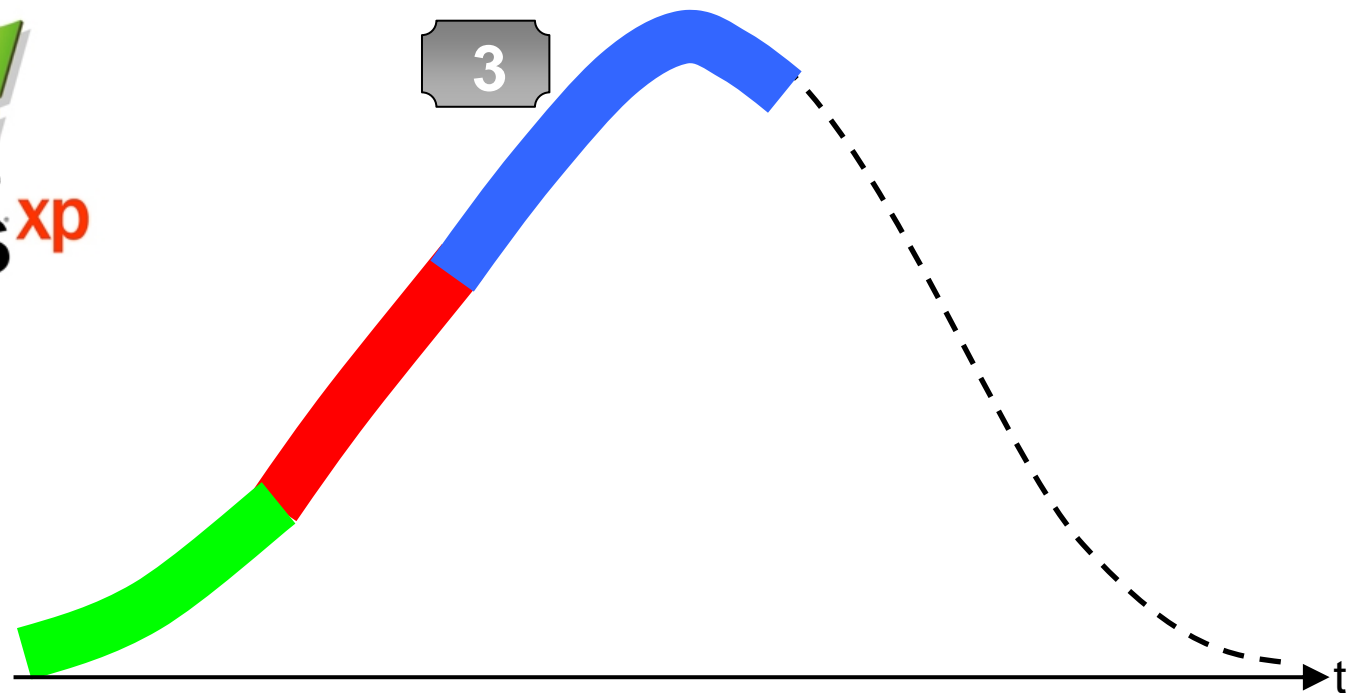
Microsoft®

Development Step 2



Microsoft®

Development Step 3



Zurück in Gates Garage

Wie der Megakonzern Microsoft versucht, sich wieder ein Hinterhof-Image zu geben

Von Ingo Arzt

Mit einer Garage hat die National Convention Hall im japanischen Yokohama wenig gemein – eher schon mit einer Konzernzentrale: Die orchestergröße Bühne vorn im Saal ist flankiert von zwei Videoleinwänden, im Hintergrund steht noch eine dritte, auf der abwechselnd eine große Sonnenblume und das Logo des „Imagine Cup Japan 05“ zu sehen sind.

Sivaramakichenane Somasegar, Vize-Chef der Entwicklungsabteilung von Microsoft, blickt auf die prall gefüllten Reihen der Kongresshalle. Neben vielen einheimischen Besuchern nehmen mehr als 200 ausländische Gäste an der dritten Microsoft-IT-Weltmeisterschaft für Studenten und Schüler teil. Microsoft hat sie aus 44 Ländern nach Japan eingeflogen. Somasegar wartet mit ein paar Umschlägen in der Hand, bis sein Vorredner fertig erzählt hat – über den jungen Bill Gates

benskrieg um Microsoft egal. Sie finden es nett, eine Woche in Japan zu sein und vielleicht auch noch ein Preisgeld zu kassieren. Sie sind weder Microsoft-Fans noch Microsoft-Hasser, sondern eine Generation von Software-Atheisten – groß geworden in einer IT-Welt, in der die Grenzen gezogen sind: Auf mehr als 90 Prozent aller PCs weltweit läuft eine Version von Windows.

So findet Rolf Kluge schon die Frage seltsam, ob Kommilitonen die Nase über seine Teilnahme an einem Microsoft-Wettbewerb rümpfen. Sein Programm funktioniert nur mit Software von Microsoft: „Smartruner“ zeichnet mit Hilfe einer GPS-Maus und eines Mini-Computers den Weg eines Sportlers durch die Natur auf, registriert Geschwindigkeit und Kalorienverbrauch. Im Internet können dann Sportler ihre Leistung vergleichen. „Mit Microsoft“, sagt Kluge, „war das Projekt schlicht am einfachsten zu programmieren.“

Microsoft dominiert zwar den Bereich der PC-Betriebssysteme und Office-Anwendungen, doch in wichtigen Zukunftsbranchen herrscht harter Konkurrenzkampf: Bei den Betriebssystemen für PDAs hat Microsoft mit Windows CE und Windows Mobile einen Marktanteil von knapp unter 50 Prozent. Palm und RIM (bekannt für ihre „Blackberrys“) halten jeweils knapp über 20 Prozent. Bei den Smartphones, die Handy und PDA vereinen, liegt das Betriebssystem Symbian mit mehr als 50 Prozent an der Spitze, Microsoft bringt es auf 20 Prozent. Bei Webservern liegt die Open-Source-Lösung Apache seit Jahren konstant bei mehr als 60 Prozent Marktanteil. Microsoft ist bei weitem nicht konkurrenzlos. Eine Konstante gibt es jedoch: Keine Firma außer Microsoft ist in fast jedem Marktsegment vertreten.

Abschied vom Titanen-Bild

wir sehen

die nächste Generation großer Erfinder

Beim Microsoft Imagine Cup, dem weltweit führenden Technologie-wettbewerb für Schüler und Studierende, können junge Erfinder ihre Kreativität unter Beweis stellen und ihre Ideen und Träume verwirklichen. Wir unterstützen junge Leute in der ganzen Welt, damit aus ihren Innovationen die Technologien von morgen werden. Erfahren Sie mehr unter www.microsoft.com/germany/potenzial

Ihr Potenzial. Unser Antrieb

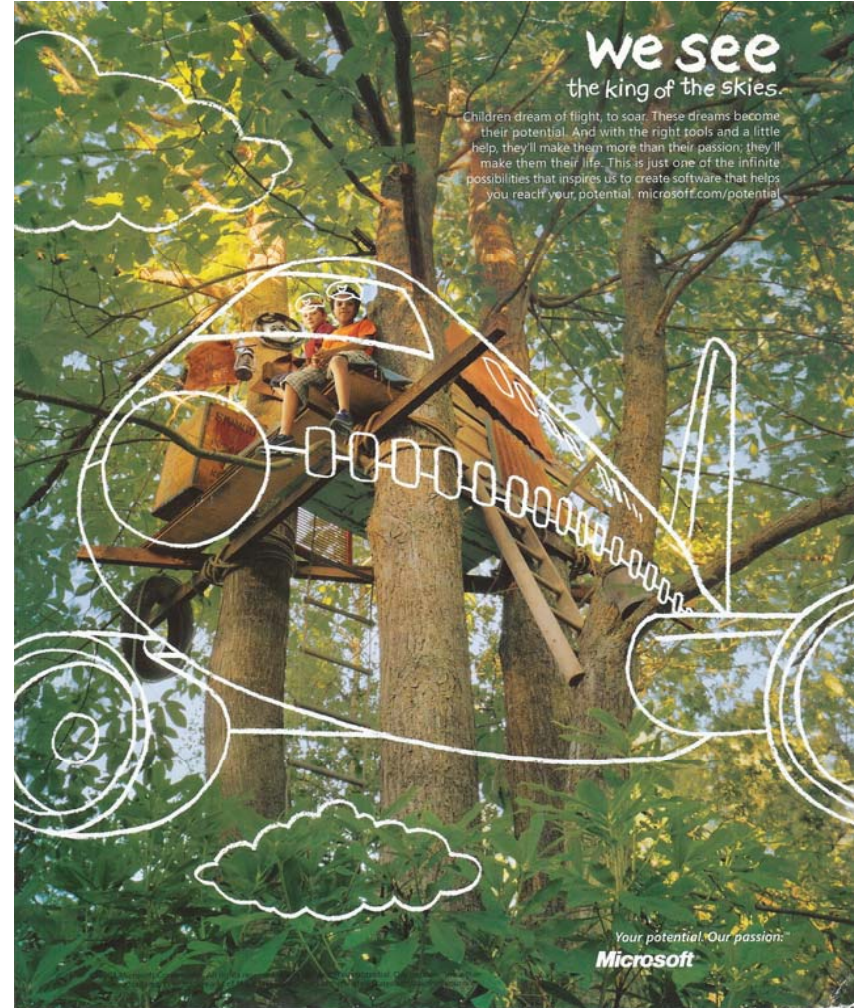
Microsoft



BRANDING-INSTITUTE

EMPOWER

YOUR BRANDS



we see the king of the skies.

Children dream of flight, to soar. These dreams become their potential. And with the right tools and a little help, they'll make them more than their passion; they'll make them their life. This is just one of the infinite possibilities that inspires us to create software that helps you reach your potential. microsoft.com/potential

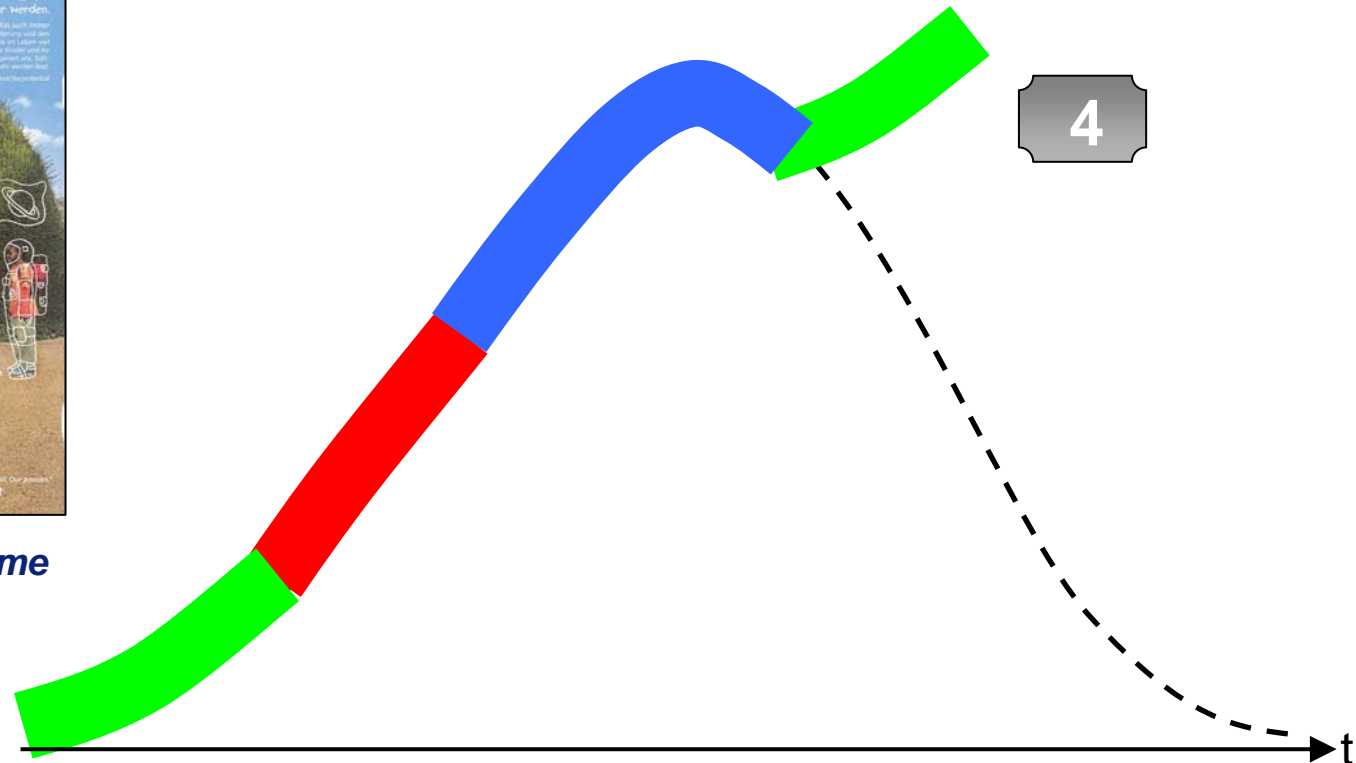
Your potential. Our passion.
Microsoft

Microsoft®

Development Step 4



Wir sehen Kinderträume wahr werden



Hola! Bienvenidos a casa

start something*

Worldly

START PLANNING YOUR TRIP.
 MAPPING YOUR ROUTE. CAPTURING STORIES.
 POSTING A TRAVELOGUE. TRANSLATING SPANISH.
 START PASSING FOR A LOCAL.

Windows xp

With a world of software and devices that run on Windows® XP, the choice is yours.
 Go to windows.com and start anything you like.

Your potential. Our passion.™

Microsoft

© 2007 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, Windows, the Windows logo, and Your potential. Our passion. are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.

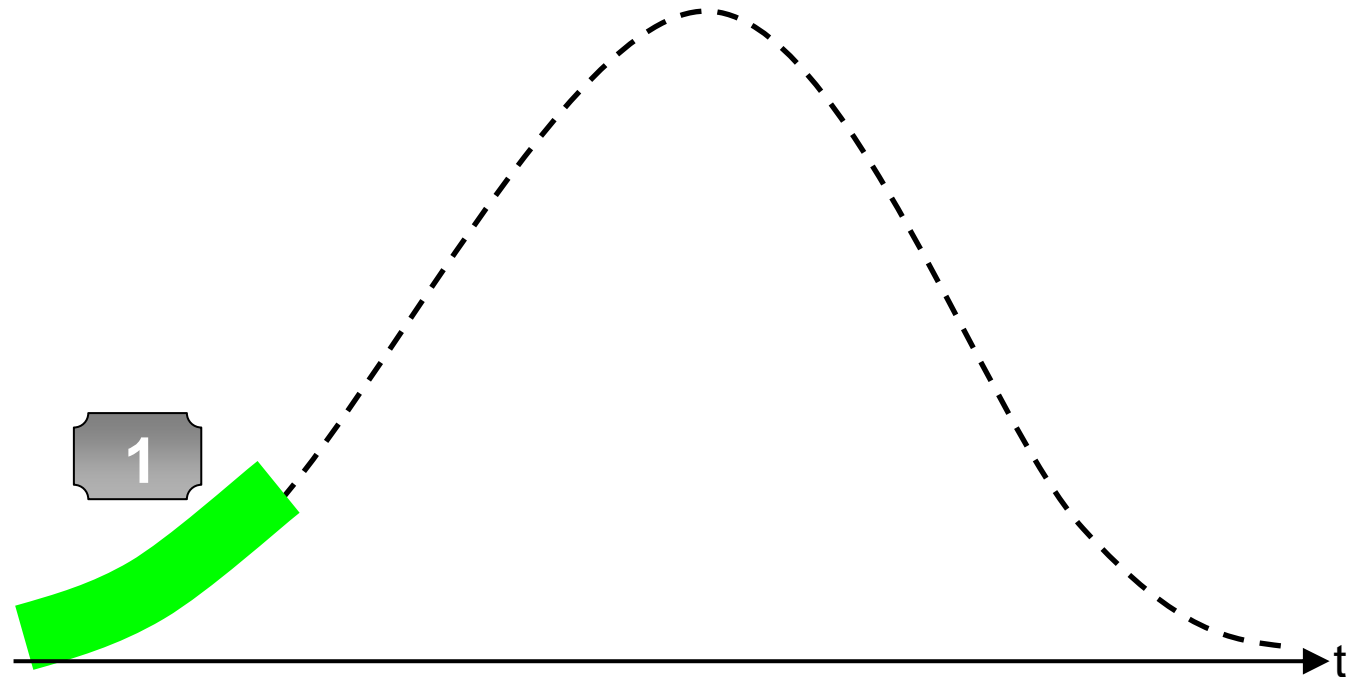
“to keep the stimulance alive!!!”

Best practice

GOOGLE



Development Step 1



THE NEW SAVILE ROW ■ STIGLITZ: WHY GDP DOESN'T MATTER ■ LAUDER GETS HIS KLIMT

FORTUNE

DISPLAY UNTIL OCTOBER 9, 2006 / NO. 17

MANAGING ON THE EDGE

The inside story of anarchy at the \$125 billion money machine. And why it's all part of the plan.

Chaos @ Google

CEO Eric Schmidt at Google's headquarters, September 11, 2006

EUROPE EDITION

Austria	€ 4.90
Belgium	€ 4.90
Brazil	R \$20.00
Denmark	Kr 44
Estonia	EEK 65.00
Finland	€ 4.90
France	€ 4.90
Germany	€ 4.90
Greece	€ 4.90
Iceland	(incl. tax) Kr 550
Denmark	(incl. tax) Kr 550
Italy	€ 4.90
Kenya	KSh 400
Latvia	Lt 9.500
Luxembourg	€ 4.90
Mexico	Mex \$65.00
Netherlands	€ 4.90
Norway	Kr 45
Portugal (Cont.)	€ 4.70
Romania	Lei 265.000
South Africa	(incl. tax) R 30.00
Spain	€ 4.70
Sweden	(incl. tax) Kr 40
Switzerland	F 8.70
Tanzania	Tsh 5.000
Uganda	Sh 10.000
United Kingdom	£ 3.10
Venezuela	Bs 12.000

www.fortune.com

GOOGLE

CHAOS BY DESIGN

The inside story of
**disorder, disarray, and
uncertainty** at Google.
And why it's all part of the
plan.* BY ADAM LASHINSKY

*They hope.

34 • FORTUNE ILLUSTRATION BY EBOY



BRANDING-INSTITUTE
EMPOWER YOUR BRANDS

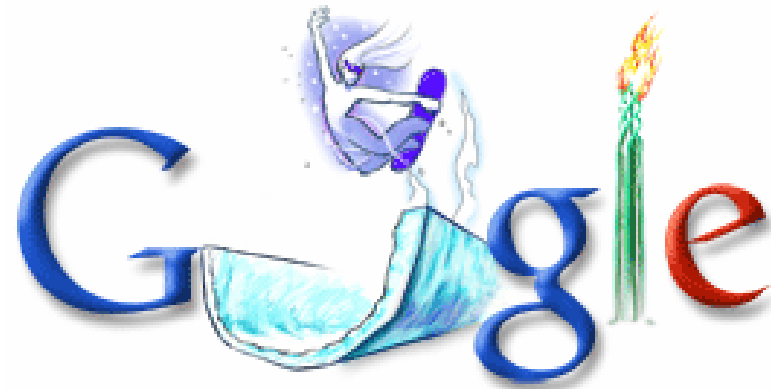
Corporate Identity als Ausdrucksform der Unternehmenskultur

‘Google doodles’

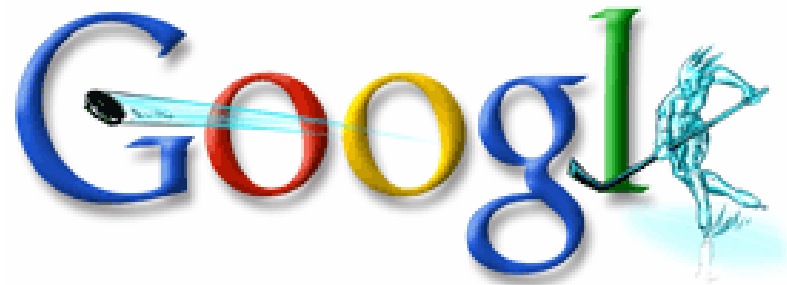
Google Doodles are modifications of the Google [logo](#) created by the [company](#) for use on holidays, birthdays of [famous people](#), and [major](#) events, like the Olympics. They are displayed on the day of the occasion, and then removed and archived.



2006 Winter Games Doodle









Web [Bilder](#) [Groups](#) [Verzeichnis](#) [News](#) [Mehr »](#)

[Erweiterte Suche](#)
[Einstellungen](#)
[Sprachtools](#)

Google-Suche

Auf gut Glück!

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz

Google.ch angeboten in: [English](#) [Français](#) [Italiano](#) [Rumantsch](#)

[Werbung](#) - [Unternehmensangebote](#) - [Alles über Google](#) - [Google.com in English](#)

[Machen Sie Google zu Ihrer Startseite!](#)

©2006 Google

Limbic Mainstream Branding

Best Practice :





Pirelli verbessert Ergebnis kräftig

Verwaltungsrat genehmigt Börsengang der Reifensparte

MAILAND. Der italienische **Pirelli**-Konzern hat Umsatz und Gewinn im vergangenen Jahr deutlich gesteigert. Der Nettogewinn stieg um mehr als 30 Prozent auf 327 Mill. Euro, stärker als Analysten erwartet hatten. Der Umsatz legte um 15 Prozent auf 4,55 Mrd. Euro zu. Für das laufende Jahr sagte das Management weiter steigende Ergebnisse voraus.

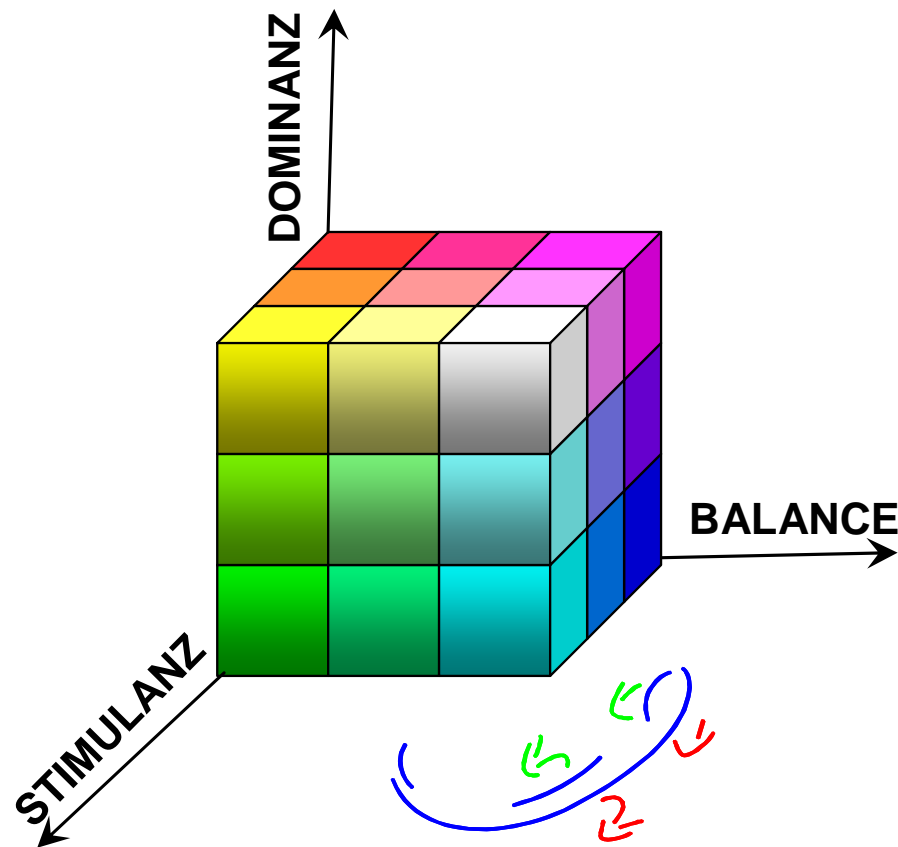
Vor allem die Reifensparte und die Beteiligungen an Telecom Italia und der Immobilientochter Pirelli Re trugen zu dem Ergebnis bei. Das Reifengeschäft machte mehr als 90 Prozent

des operativen Gewinns von 355 Mill. Euro aus – eine gute Voraussetzung für den geplanten Börsengang dieser Sparte. Der Verwaltungsrat stimmte diesem Vorhaben gestern zu; die Platzierung soll bis zum Sommer erfolgen. Pirelli will dabei aber selbst die Mehrheit behalten.

Im vergangenen Jahr hatte das Unternehmen bereits seine Kabelsparte an Goldman Sachs verkauft. Die Beteiligung an dem Finanzvehikel Olimpia, über das Pirelli auch die Telecom Italia kontrolliert, brachte dem Unternehmen 152 Mill. Euro. *kk*

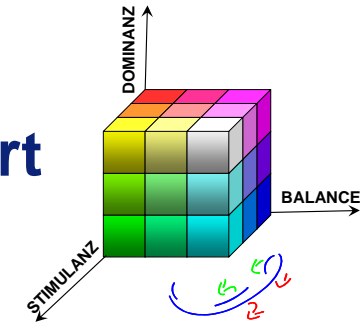


**“Was wir von der Hirnforschung für
unser Business lernen können.”**



- Emotionaler Segmentierungs- und Positionierungsansatz zur erfolgreichen Prognostizierbarkeit des Kundenverhaltens

Erfolgreiche Marken sind limbisch positioniert



- Nach über vierjähriger intensiver Forschung ist das Modell des LIMBIC CUBE derart stabil, dass die Aussage „**Erfolgreiche Marken sind limbisch positioniert**“ wissenschaftlich durch eine Mehrzahl empirischer Studien belegt werden kann.

Fazit:

- Branding ist dann erfolgreich, wenn es möglichst direkt das limbische System anspricht

Erfolgreiche Marken sind limbisch positioniert

- Auf der Basis der Verknüpfung neurowissenschaftlicher, evolutions-biologischer und psychologischer Forschungsergebnisse, die die Funktionsweise des menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns betrachten und Aufschluss über die Determinanten des menschlichen Verhaltens geben, kann die Aussage ***„das menschliche Gehirn wird von den limbischen Instruktionen gesteuert“*** wissenschaftlich gestützt werden.

‘Authentic Branding’

- Durch den LIMBIC CUBE die Marke optimal positionieren und führen

- Die im LIMBIC CUBE ersichtlichen Zusammenhänge, die auf der Basis der Funktionsweisen des menschlichen Reptilienhirns durch verschiedene Sinneserfassungen (visuell, akustisch, haptisch, olfaktorisch, gustatorisch) zusammengetragen und dreidimensional (Balance, Dominanz, Stimulanz) dargestellt werden, ermöglichen eine optimale Positionierung der Marke und darauf folgend eine äusserst aussagekräftige und präzise Prognostizierbarkeit des Kundenverhaltens

Ziel: Steigerung des Selbstwertgefühls

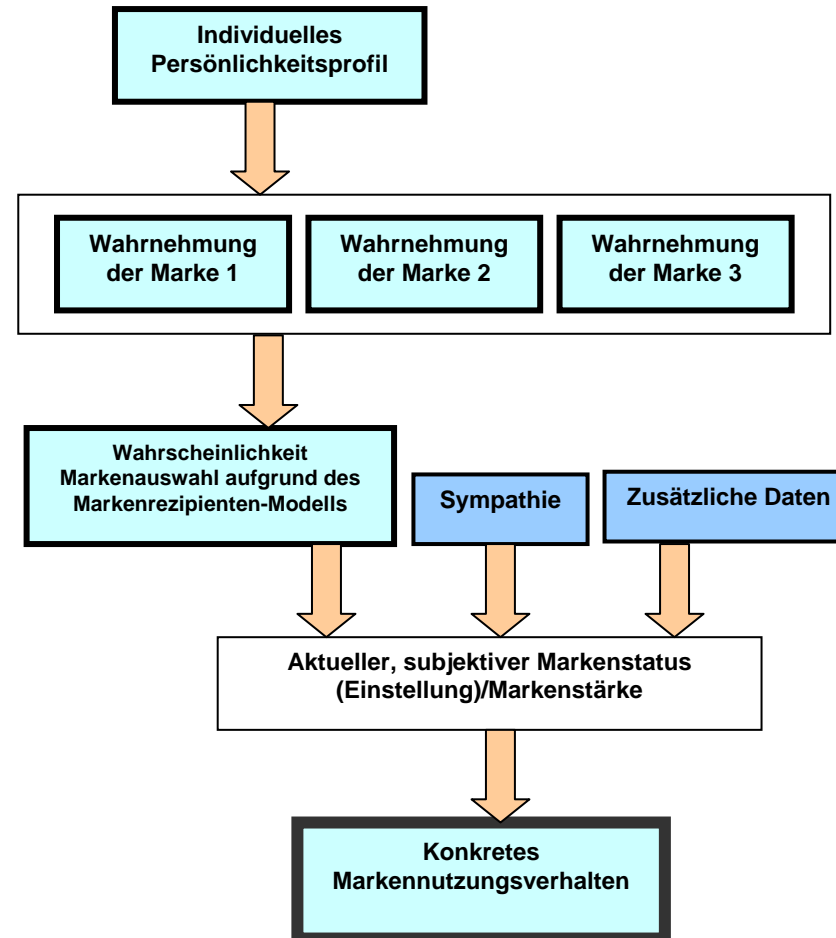
- Das wahrgenommene limbische Image-Profil einer Marke zieht Kunden mit einem ähnlichen Profil an und stösst andere dagegen ab.
- Bei erfolgreichen Marken besteht demzufolge hohe Übereinstimmung zwischen dem limbischen Markenprofil und dem limbischen Profil der Kernzielgruppen.

Resultate aus den empirischen Modellvalidierungen

● ● ● ● University of Applied Science of Bern
.....● Business Administration

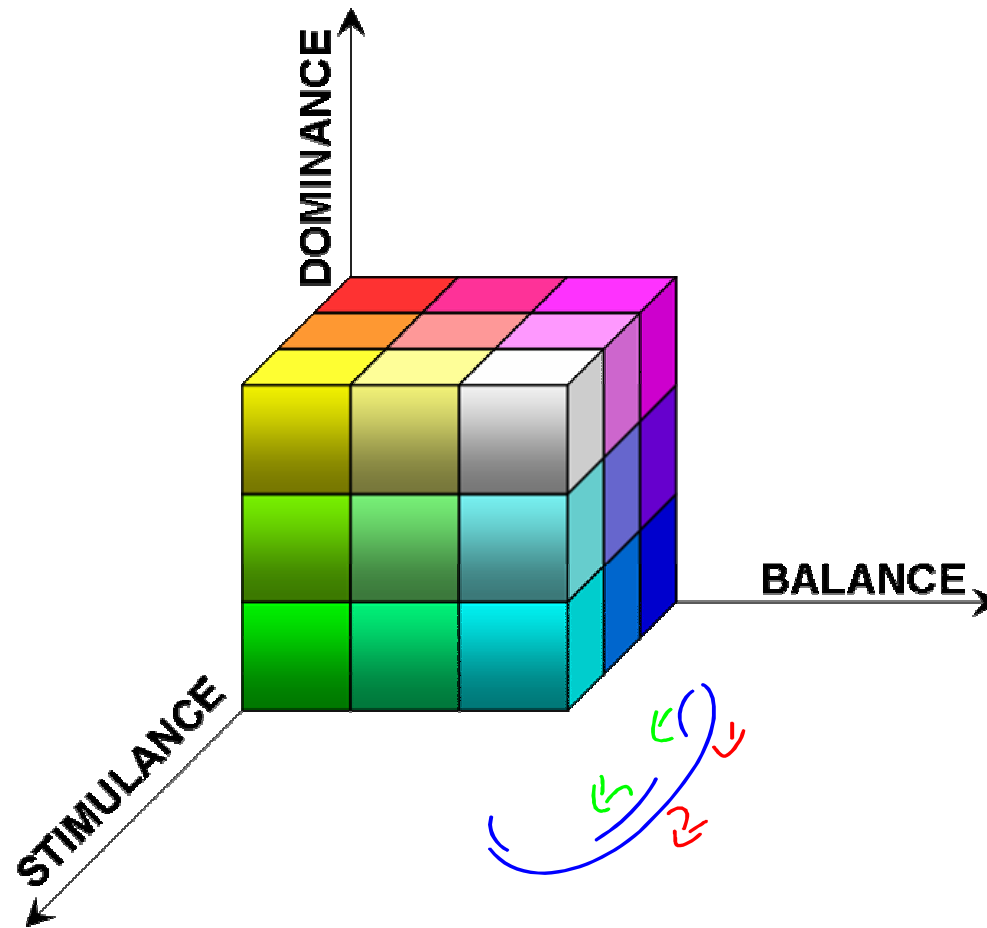
BRANDING-INSTITUTE
EMPOWER YOUR BRANDS

KERNHYPOTHESE:
Je kleiner die Distanz vom individuellen Persönlichkeitsprofil (P) zur bevorzugten Marke (M1), desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Kaufentscheidung auf die bevorzugte Marke fällt.



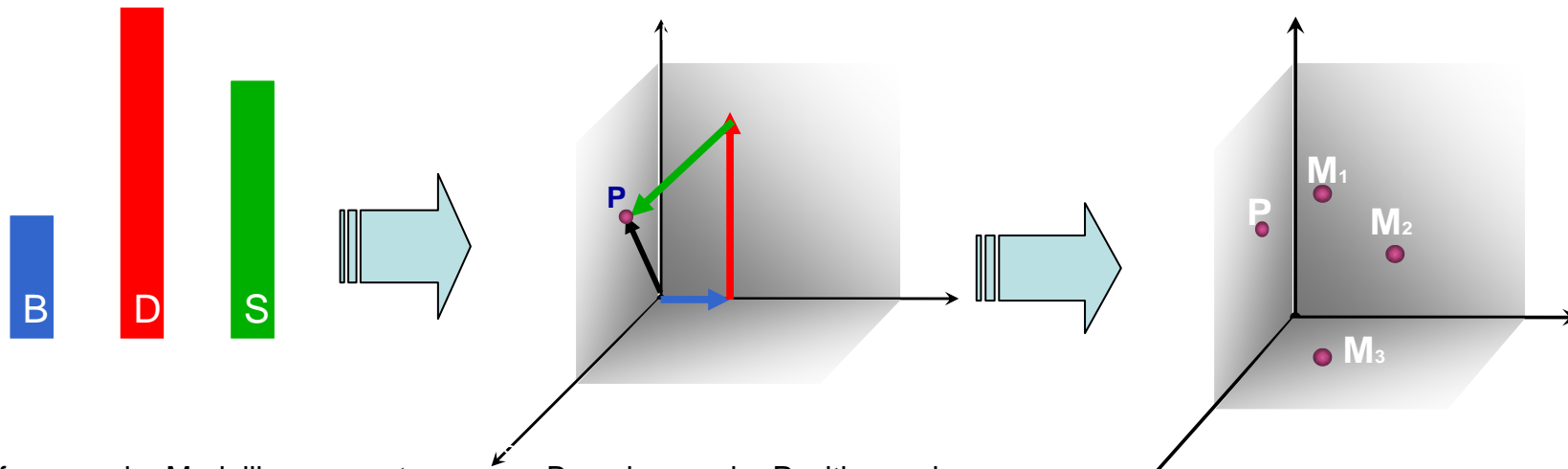


Funktionsweise



LimbicCube™ - Funktionsweise

The Art of Mastering Emotions



Erfassung der Modellkomponenten:

1. Limbische Persönlichkeitsstruktur
2. Individuelle Markenwahrnehmung

Berechnung der Positionen im limbischen Raum

Berechnung der Distanzen zwischen der limbischen Persönlichkeitsstruktur und der individuellen Markenwahrnehmung

Zusammenhang:

Je kürzer die Distanz zwischen Persönlichkeit und Marke, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit für die entsprechende Marke

Empirische Modellvalidierung

Diplomarbeit Schaer / Zuberbuehler, 2004



Stichprobe
n=1400







Abfragemethoden
Bilderreihen
Aussagen
Attribute

- **Signifikante Zusammenhänge zwischen limbischem Persönlichkeitsprofil, Markenwahrnehmung und Kaufverhalten.**
- **Nachweis der erwarteten limbischen Positionierungen der Marken**
 - VW = Balance-orientiert**
 - Audi = Dominanz-orientiert**
 - Seat = Stimulanz-orientiert**

Thesis Schaer / Zuberbuehler, 2004

Hohe Prognosegenauigkeit des Modells: 69,3% aller tatsächlichen VW-Fahrer werden durch das Modell als solche erkannt, bei Audi sind es 66,1% bei Seat 61,5%. Damit arbeitet das Modell deutlich besser als der Zufall.

Prognosegenauigkeit

Kreuztabelle		 Audi	 SEAT
	69.3 %		
 Audi		66.1 %	
 SEAT			61.5 %

Empirische Modellvalidierung

Diplomarbeit Meinen / Buerki, 2004

Diplomarbeit Moser /d'Achille, 2005









Stichprobe
n= 1312 (2004)
n= 558 (2005)

- ✓ Seeing (visual)
- ✓ Hearing (acoustic)
- Smelling (olfactorily)
- Tasting (by sense of taste)
- Touching (tactile)

Diplomarbeit Meinen / Buerki, 2004 Diplomarbeit Moser /d'Achille, 2005

Signifikante Verbesserung der Prognosegenauigkeit des Modells in 2005: 72.3% (2004: 54.0%) aller Swisscom mobile Kunden werden auch als solche erkannt; bei Orange sind es 75.0% (2004: 58.1%) and bei Sunrise 67.8% (2004: 60.4%).

Prognosegenauigkeit

Kreuztabelle			
	72.3% (2005) 54.0% (2004)		
		75.0% (2005) 58.1% (2004)	
			67.8% (2005) 60.4% (2004)

Empirische Modellvalidierung

Thesis Spagnoli / Dimeska, 2005









Stichprobe
n= 264

- ✓ Seeing (visual)
Hearing (acoustic)
- ✓ Smelling (olfactorily)
Tasting (by sense of taste)
- ✓ Touching (tactile)

Bestätigung der Modellannahmen mit einer alternativen mathematischen Konzeption (Methodenunabhängigkeit der Modellaussagen)

Hohe Prognosegenauigkeit des Modells: 80% aller tatsächlicher Ricola Konsumenten werden durch das Modell als solche erkannt, bei Fisherman's sind es 91% bei TicTac 61,5%. Damit arbeitet das Modell deutlich besser als der Zufall.

Verhältnis Kunde zu Marke (Intervall)			
	80 %		
		91 %	
			76 %

‘Authentic Branding’



„Authentic Branding“ – die orchestrierte Inszenierung für die fünf Sinne

- Die Botschaften die eine Marke aussendet haben auf die jeweilige Persönlichkeitsstruktur der anvisierten Zielgruppe abgestimmt zu sein, um ihre grösstmögliche Wirkung zu entfalten.

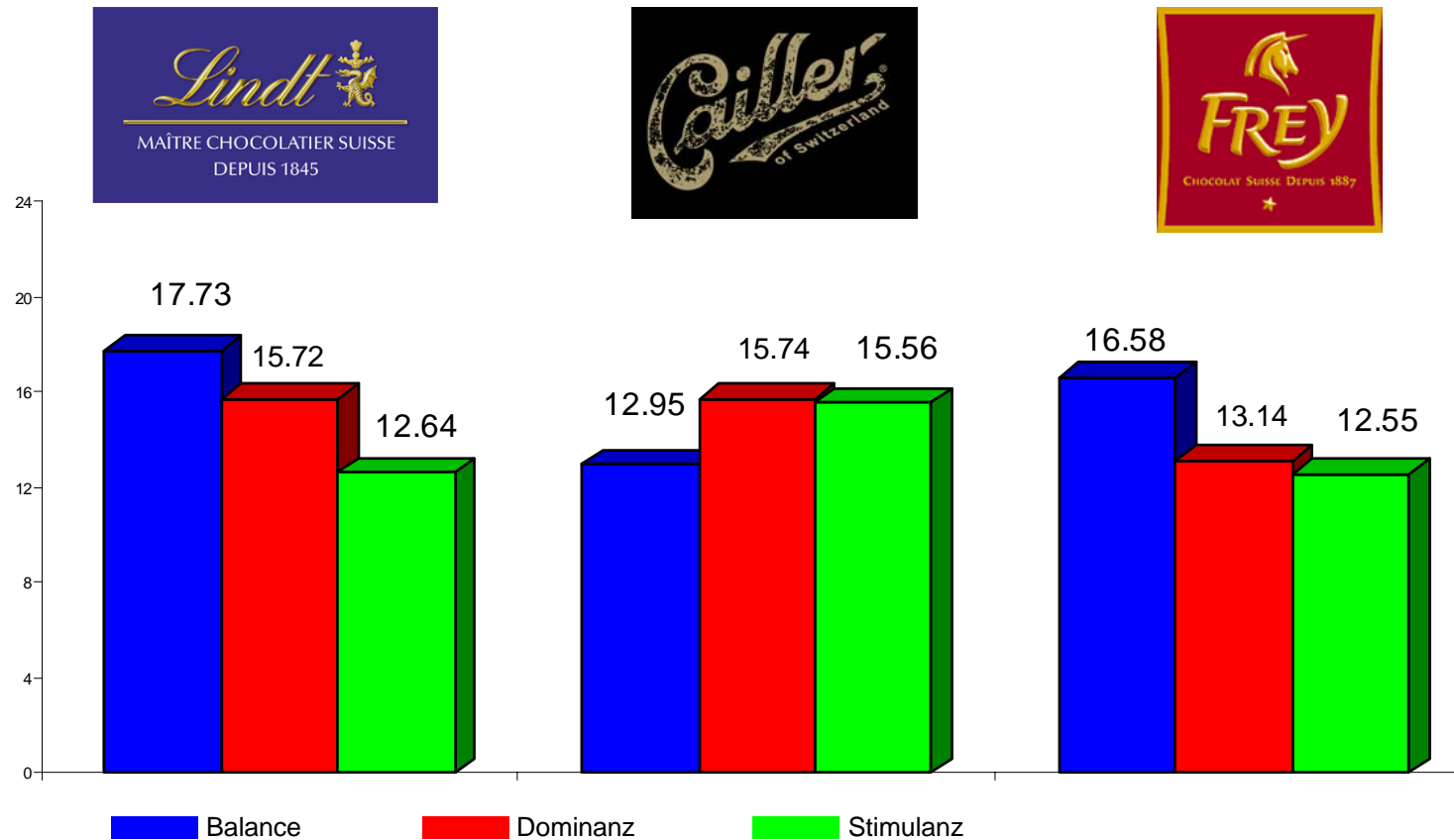
Authentic Branding



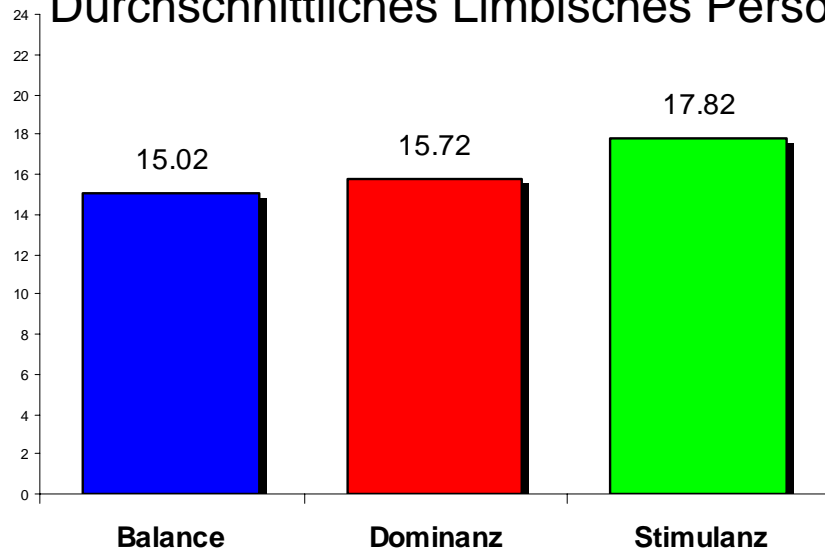
- Durch die zielgerichtete Orchestrierung der fünf Sinne, erreicht man das angestrebte, unverwechselbare Markenprofil
- Durch Wiederholung der Emotionalität entsteht Vertrautheit und aus Vertrautheit entsteht Vertrauen

Resultate der Online-Befragung

Limbische Markenwahrnehmung (n=266)

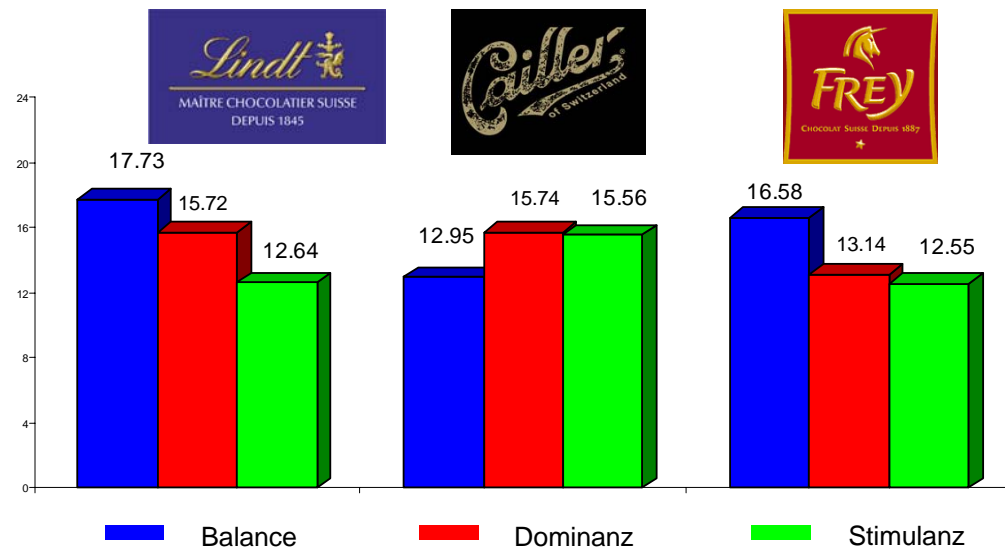


Durchschnittliches Limbisches Persönlichkeitsprofil

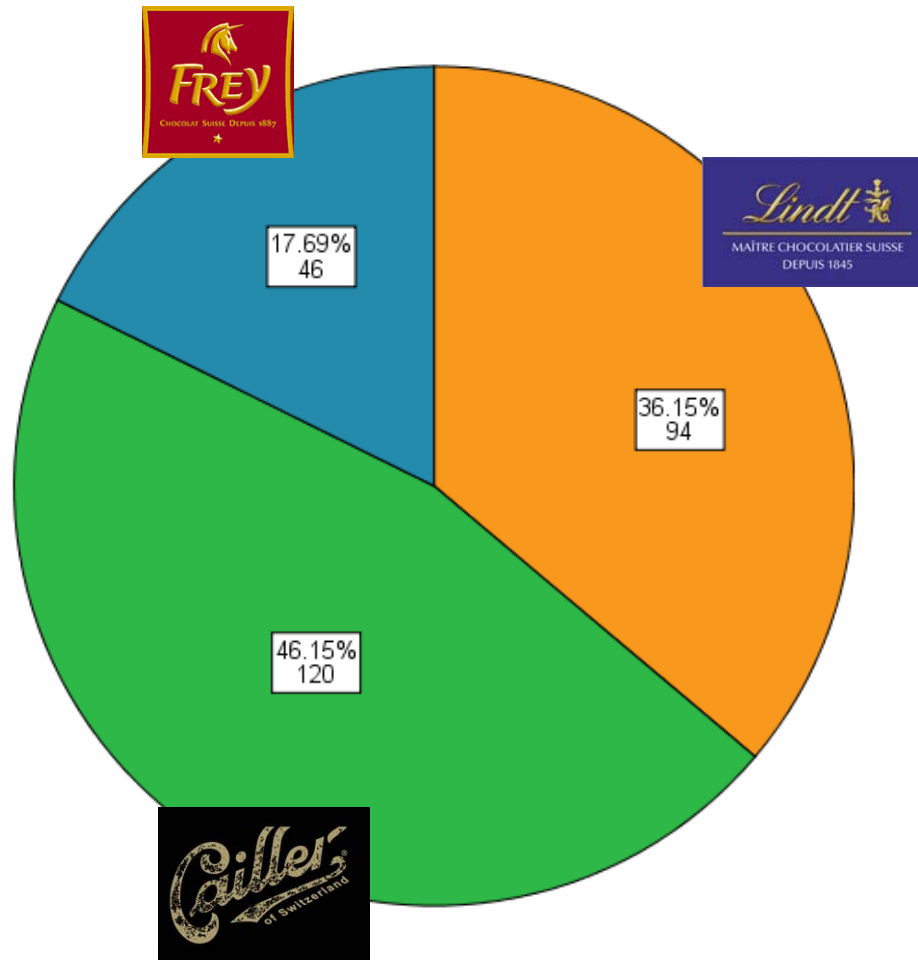


...passt am besten zu der Wahrnehmung von Cailer

Limbsche Markenwahrnehmung



Kürzeste Distanz zwischen Persönlichkeit und Marke. 120 Personen sind emotional am nächsten bei Cailler (*weil wohl so viele Stimulanz-orientierte mitgemacht haben*)



Fast moving consumer goods - Real case 2006 / 2007 -



Marketing ROI

Situation:

every year the marketing expenses gets higher &
the turnover and the profitability gets less

ZIELSETZUNG

- Ziel des Auftrages ist es, aufzuzeigen, wie die Marken-Berührungs-Punkte (brand experience touch points) auf der Basis der fünf Sinn-Dimensionen optimal auf die Markenkernwerte und auf die angestrebte limbische Lebenszyklus-Positionierung abgestimmt zu sein haben.
- Durch das ‚Authentic Branding‘ der so stattfindenden orchestrierten Inszenierung der Markenkernwerte für die fünf Sinne entsteht eine starke emotionale Bindung zur angepeilten Zielgruppe, mit dem Resultat, dass mit weniger Mitteln (kommunikative Vermarktungsstärke) der Umsatz und ergo die Profitabilität signifikant gesteigert werden können.

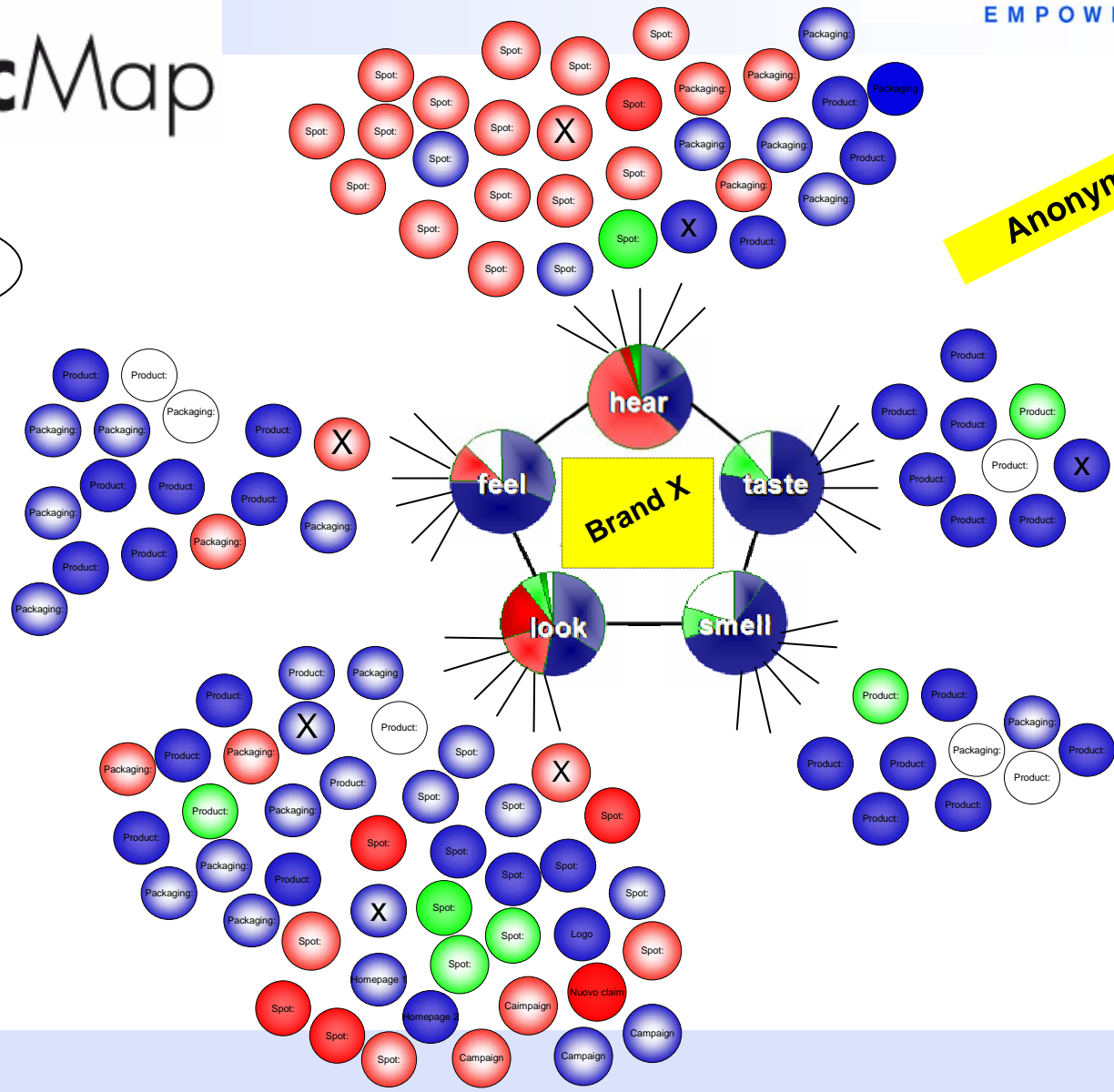
Design specifications of the implementation-process ‚Authentic Branding‘ based on the LIMBIC CUBE methodology

- **1. ANALYSIS OF ALL THE RELEVANT BRAND PERCEPTION SOURCES (TOUCH POINTS)**
ACTUAL BRAND EXPERIENCE
„How does the brand appear TODAY?“
- **2. TEAM – WORKSHOP**
INTENDED FUTURE BRAND EXPERIENCE
„How should the brand appear in the FUTURE?“
- **3. DIFFERENT MARKET RESEARCHES (quantitative and qualitative)**
TESTING OF INTENDED FUTURE BRAND EXPERIENCE
„Are the elaborated solutions and activities been perceived the intended way?“
- **4. IMPLEMENTATION PROCESS**
IMPLEMENTATION OF THE SUCCESSFULLY TESTED SOLUTIONS
„Which elaborated solutions work for our intended objectives?“

LimbicMap

Year 1

Anonymous Version

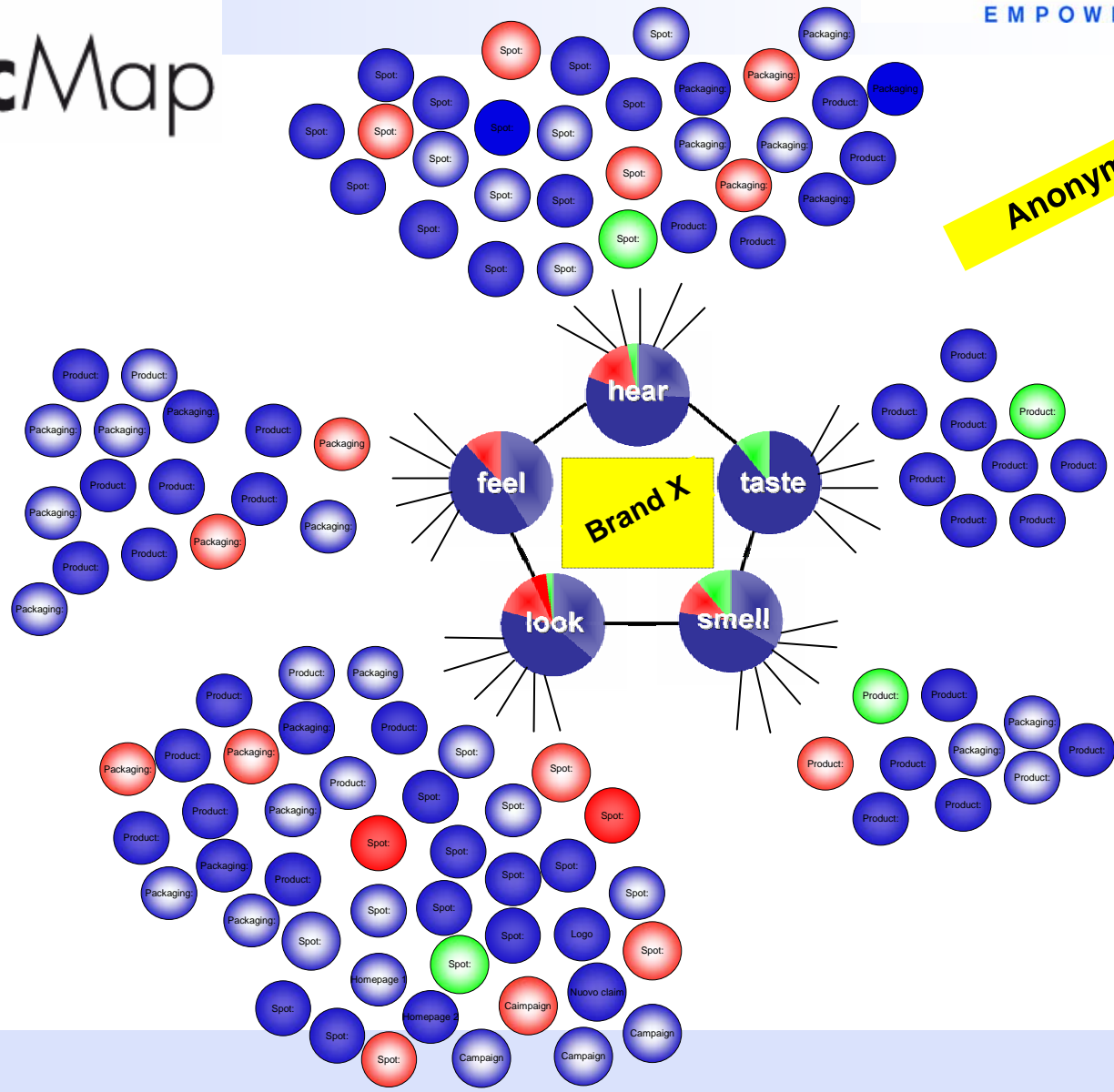


- Balance
- Balance +
- Dominanz
- Dominanz +
- Stimulanz
- Stimulanz +
- Neutral

LimbicMap

Year 2

Anonymous Version

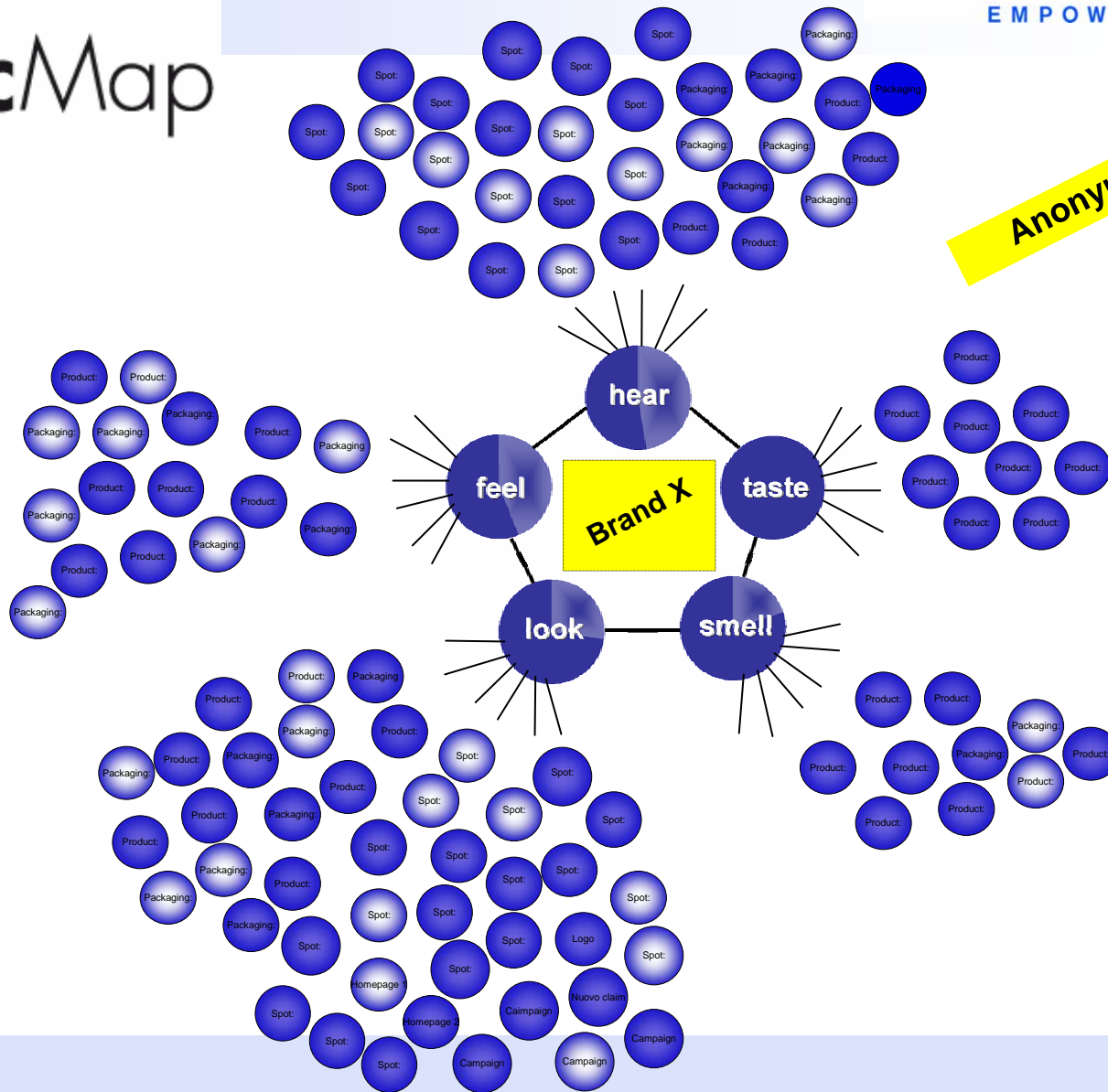


- Balance
- Balance +
- Dominanz
- Dominanz +
- Stimulanz
- Stimulanz +
- Neutral

LimbicMap

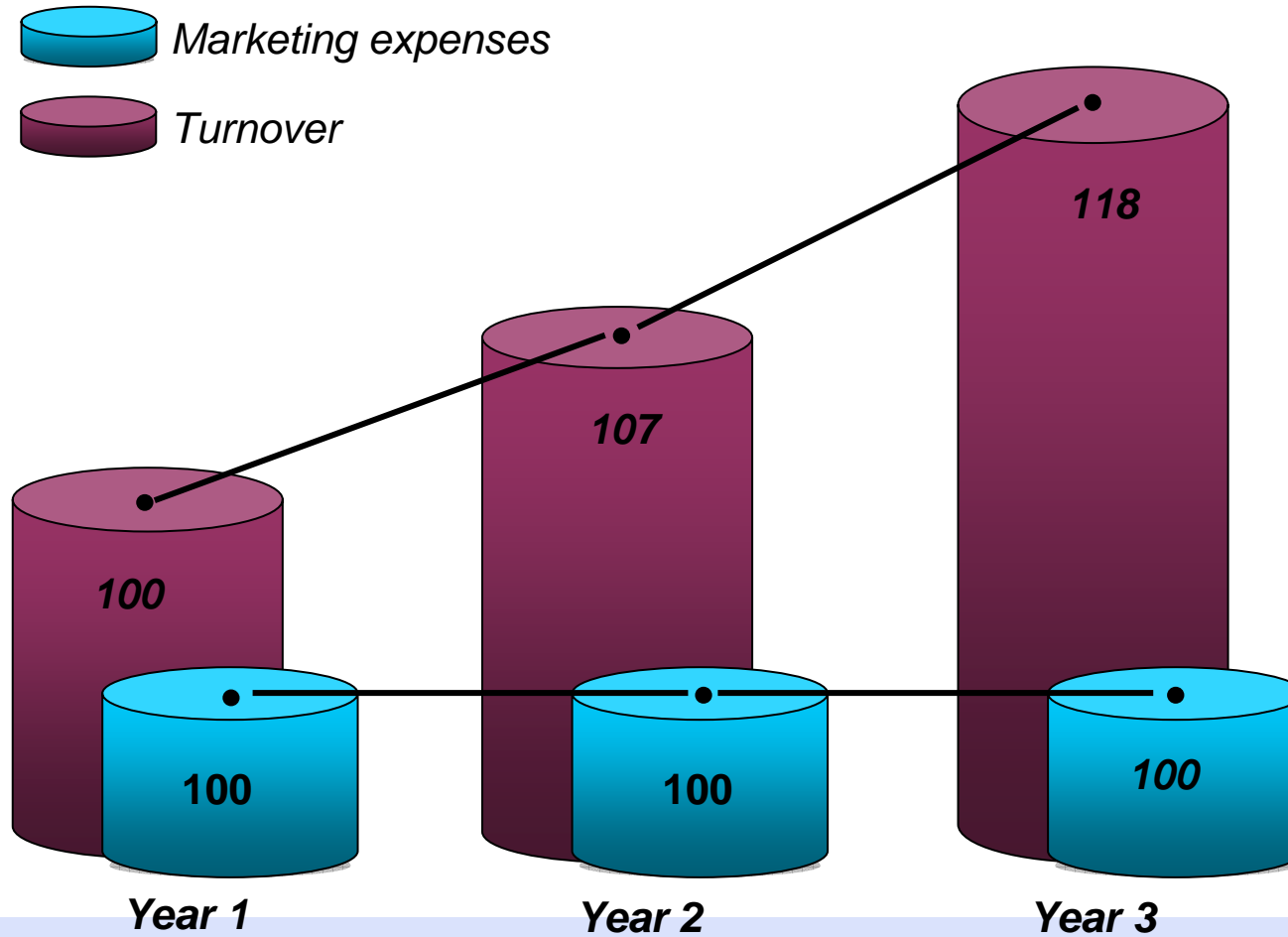
Year 3

Anonymous Version

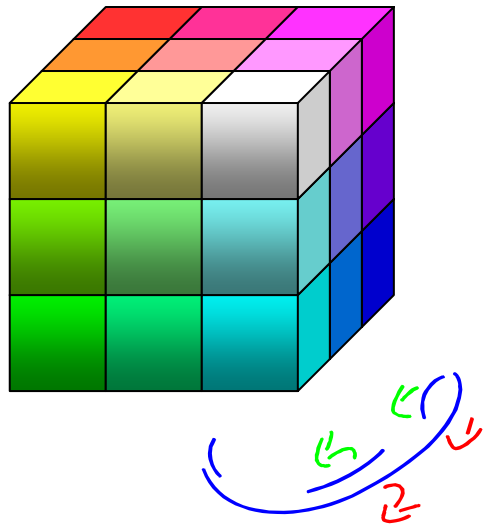


- Balance
- Balance +
- Dominanz
- Dominanz +
- Stimulanz
- Stimulanz +
- Neutral

Summary Marketing ROI



Schlussfolgerung



Starke Marken bedürfen einer limbisch differenzierten Führung

Die Markenpositionierung hat strategischen Charakter, weil sie die Grundlage für darauf abgestimmte kommunikations-, distributions- und preispolitische Konzeptionen und Umsetzungsmassnahmen bildet