

PRESSEINFORMATION

Modernes Markenmanagement

Die Kunst emotionaler Marken(Ver)Führung – Audi zeigt wie's richtig geht

Bielefeld, 27.09.2012

Rationale Argumente erklären eine Kaufentscheidung nur unzureichend. Ausschlaggebend sind die unbewussten Prozesse, die das Verhalten der Konsumenten wesentlich beeinflussen. Marken, die diese Prozesse verstehen und nutzen, haben eine konkrete Markenpersönlichkeit, eine gut geplante emotionale Positionierung und damit langanhaltenden Erfolg. Die Marke Audi beherrscht diese Kunst par Excellence, wie die aktuelle Studie der Bielefelder Unternehmensberatung SWP eindrucksvoll belegt.

Der Kaufprozess ist offensichtlich ein Mysterium. Trotz häufig kaum zu entdeckender funktionaler Unterschiede treffen Konsumenten in der Vielfalt der Produkte tagtäglich zahllose Entscheidungen. Des Rätsels Lösung: die wenigsten Entscheidungen werden tatsächlich bewusst und nach einer Phase längeren Nachdenkens getroffen. Die unbewusste und emotionale Schaltzentrale im menschlichen Gehirn bestimmt das Verhalten viel mehr als Konsumenten selbst und sogar Anbieter glauben. Der Weg zum Kauf führt über das Unbewusste und die Emotion.

Erfolgreiche Marken haben diese Maxime verinnerlicht – und leben sie: ihr gesamter Auftritt, sämtliche Markenkontaktpunkte schaffen ein konkretes Bild der Marke. Im Kern steht dabei das Anknüpfen an grundsätzliche Motive und Bedürfnisse der Konsumenten wie Lebensfreude, Macht, Geborgenheit, etc. So entsteht eine konsis-

tente Markenpersönlichkeit und damit eine emotionale Positionierung im Gedächtnis der Konsumenten.

Die aktuelle Studie von SWP belegt, dass im Automobilsektor Emotionen eine äußerst wichtige Rolle spielen - funktionale Aspekte fallen dahinter regelrecht ab. Die Kunst der emotionalen Marken(Ver)Führung beherrscht insbesondere eine Marke: Audi. Die Messungen mittels impliziter, innovativer Verfahren zeigen, dass Audi überdurchschnittlich stark emotional aktiviert. Des Weiteren besetzt die Marke eine eindeutige emotionale Positionierung: zwischen Freude, positivem Lebensgefühl und sinnlichem Erleben.

Die in der Studie angewandte Analytik ist Teil des von SWP entwickelten Markenmanagementtools SWP Brand.Conductor. Mit diesem Ansatz lässt sich nicht nur die emotionale Positionierung jeder Marke sichtbar machen, sondern insbesondere entwickeln und steuern.

SWP ist eine junge Unternehmensberatung aus Bielefeld, gegründet 2011 von einem Kreis von Personen, deren Anspruch es ist, moderne Wissenschaft und langjährige Praxis zielgerichtet zusammenzuführen. Der SWP Brand.Conductor ist ein einzigartiges Beispiel für die gelungene Symbiose.

Abdruck honorarfrei | Belegexemplar/-link erbeten

Pressekontakt: Stefanie Sonnenschein

Telefon: 0521 – 4548 1877

Fax: 0521 – 4548 1878

Adresse: Oberrstraße 6, 33602 Bielefeld

E-Mail: stefanie.sonnenschein@scholzwagner-partner.com

SWP Pressebereich: www.scholzwagner-partner.com/presse

SWP Homepage: www.scholzwagner-partner.com

Twitter: https://twitter.com/SWP_GmbH

Facebook: <https://www.facebook.com/SWPGmbH>

Xing: <https://www.xing.com/companies/swpgmbh>

Sie erhalten diese Information, da Ihr Name in einem öffentlichen Presseverteiler steht.

Hat sich Ihre Adresse geändert? Möchten Sie künftig keine Pressemitteilungen von SWP GmbH erhalten, dann schreiben Sie bitte eine E-Mail an o.g. Pressekontakt.