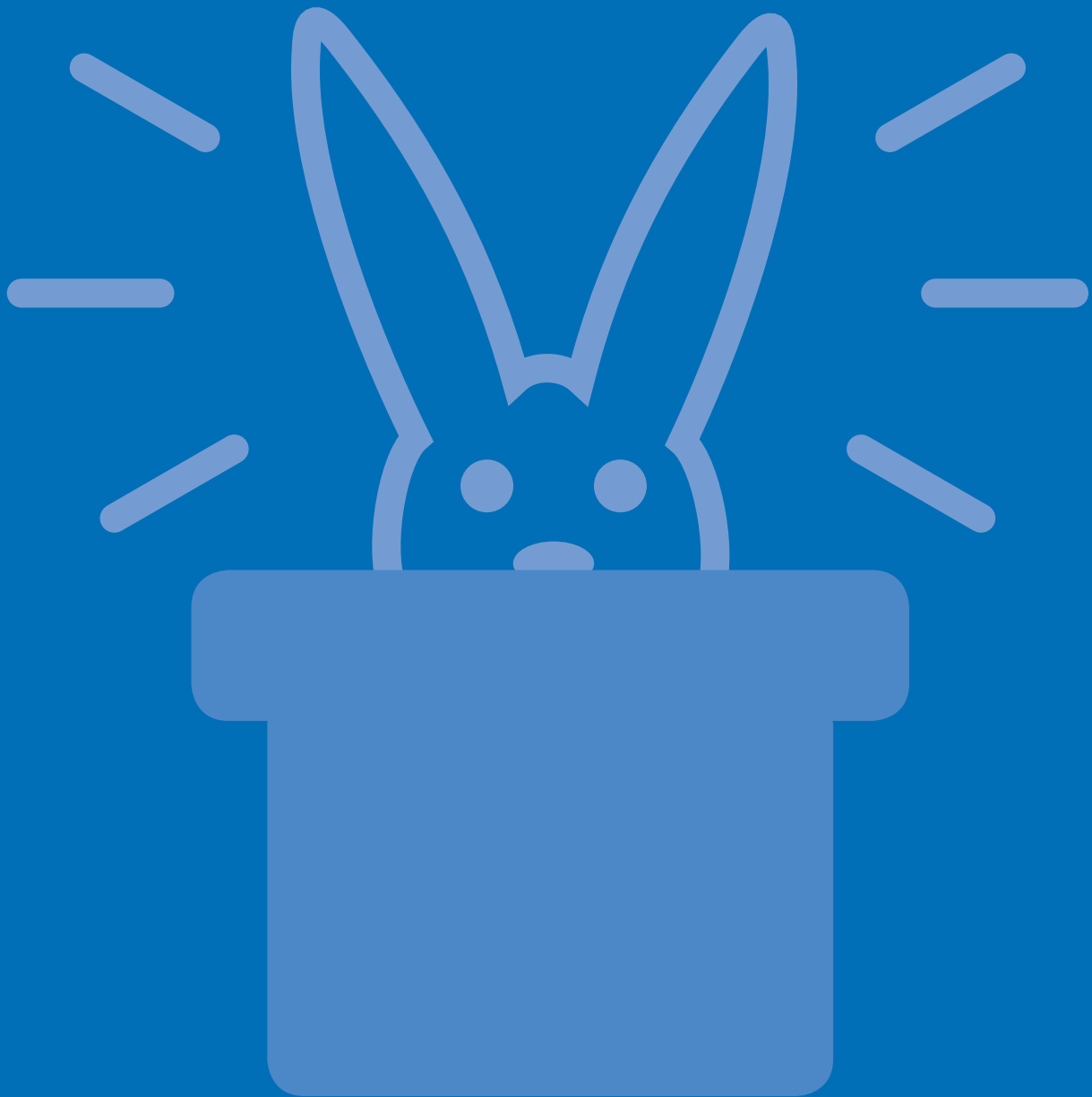


# INSIGHTS 1 | 2018

Dr. Gordon Euchler, Ton Hollander, Dr. Christian von Thaden

## Wer überrascht, überlebt. Für eine Dynamische Markenführung



**Batten & Company**  
Marketing & Sales Consultants

# Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales, mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kunden.

Batten ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO – eines der kreativsten Agentur-Networks der Welt. Ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kunden auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung

neuer Angebote und der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automatisierung mit dem Fokus auf die gesamte Wertschöpfungskette.

Für die Kunden entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit exzellenter Umsetzung verbinden. Weil Batten & Company gemeinsam mit seinen Kunden in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und den wachsenden Anforderungen des Marktes erarbeitet.

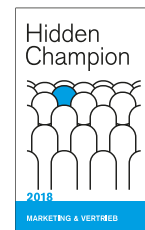
## Beste Berater 2016 und 2017 für Marke, Marketing & Pricing

Zum vierten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2017 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.



## Hidden Champions 2018 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 470 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



## 95% Weiterempfehlungsrate und wieder qualitätszertifiziert in 2015

2015 wurden die Kunden von Batten & Company durch das unabhängige Schweizer Prüfinstitut cardea AG befragt und bescheinigten eine Top-Leistung. Über 90 % Kundenzufriedenheit und 95% Weiterempfehlungsrate sprechen für erstklassige Beratung. Damit zertifiziert die cardea AG mit ihrem Gütesiegel „cap – cardea certified performance“ Batten & Company für höchste Beratungsqualität in den Bereichen Marktstrategie, Marketing, Vertrieb, CRM, Digitale Transformation, Organisation & Prozesse, Transformation & Change.



## Marke muss sich lohnen.

Marketing hat Marke im Herzen und im Namen. Aber Marke ist nicht die Antwort auf alle Fragen und schon gar kein Selbstzweck. Der Zweck ist schlicht Return on Investment. Und deshalb lohnt es zu untersuchen, wie Marke am besten Wachstum schafft.

## Das Alte Markenverständnis: Die Magische Zutat ist Konsistenz.

Schon immer sprach für Marke: mit ihr wirken Marketingaktivitäten nicht mehr einzeln. Durch das verbindende Element bauen Marketingaktivitäten aufeinander auf und verstärken ihre Wirkung gegenseitig. Die meisten Markenmodelle versuchen deshalb Konsistenz zu schaffen: in der Botschaft, der Tonalität, der Markenwelt und dem Look & Feel.

## Das Hirn ist faul.

Und neuere Forschung bestätigt diesen Ansatz. Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Neurowissenschaften zeigt: das Hirn ist faul.<sup>1</sup> Jede neue Information, muss erst einmal verarbeitet werden. Auf-

wand, den unser auf Effizienz getrimmtes Gehirn gern vermeidet. Viel einfacher wirkt Bekanntes und Vertrautes. So macht es konsistente Kommunikation dem ‚faulen‘ Hirn so einfach wie möglich.

Aber ist es nicht noch erfolgsversprechender, wenn wir dem Hirn nicht die Verarbeitung der Kommunikation so einfach wie möglich machen, sondern das eigentliche Endziel, also die Kaufentscheidung?

## Den Markenmuskel trainieren.

Die Studien von Byron Sharp zeigen, dass Kaufentscheidungen auf neuronalen Verknüpfungen basieren. Je stärker und zahlreicher diese Verknüpfungen zu einer Marke sind, umso prominenter ist das Markenbild und umso höher die Wahrscheinlichkeit der Präferenz. Anders gesagt: Man weiß was man kauft.

Genau wie Muskeln funktionieren diese Verknüpfungen besser, wenn sie immer wieder trainiert werden – also wenn man sich mit der Marke immer wieder auseinandersetzt und ein Stimulus, die neuronale Verknüpfung immer wieder aktiviert. Denn dann muss zur Entscheidung nicht erst eine neue Verknüpfung gebaut werden, sondern nur eine bestehende aktiviert werden (s. Abb. 1).

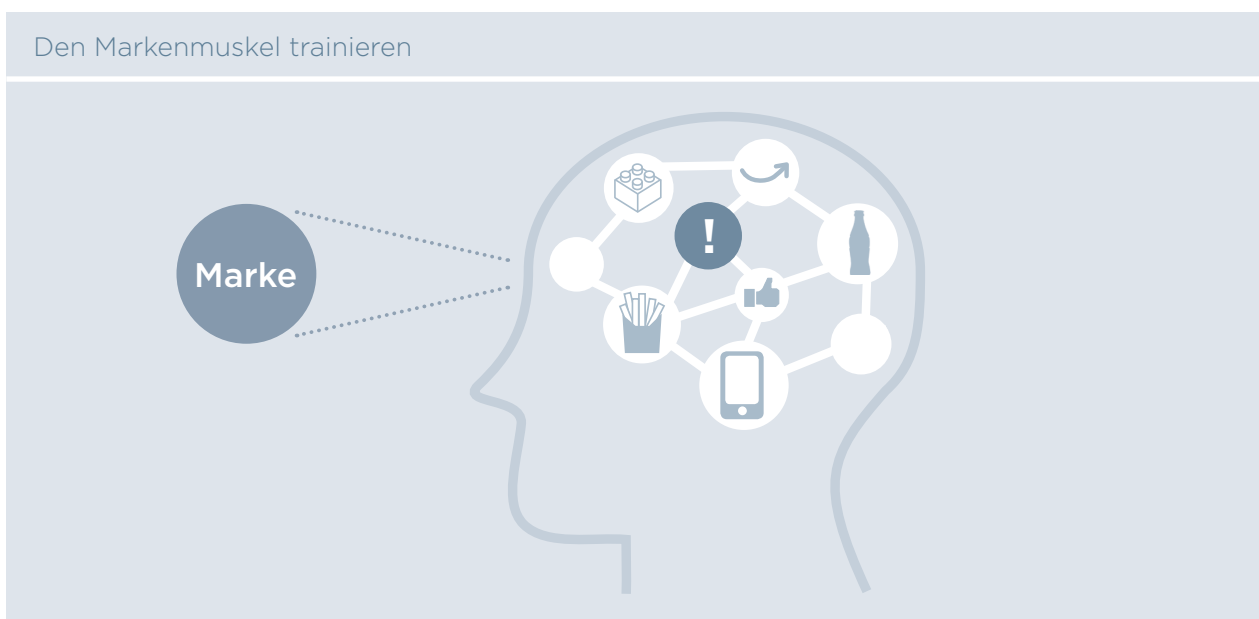


Abbildung 1: Den Markenmuskel trainieren

<sup>1</sup> Northoff in „Unlocking the Brain“

## Konsistenz lässt Marken einschlummern.

Diese Aktivierung bedarf aber nicht konsistenter Kommunikation. Im Gegenteil.

Unser Gehirn kann bekannte Reize einfacher verarbeiten, aber gleichzeitig verflacht der „Trainingseffekt“ je öfter man sie sieht und umso weniger wird aktiviert.

Unser Gehirn sieht eine Werbung, die es schon kennt, antizipiert was jetzt kommt, und schaltet gelangweilt ab.<sup>2</sup> Dann werden keine neuen neuronale Verknüpfung geformt, keine Vertrautheit mit der Marke gestärkt und letztendlich die Kaufentscheidungen nicht vereinfacht (s. Abb.2).

## Überraschung öffnet Türen.

Somit stellt sich die Frage, wie man diese Verknüpfungen und Entscheidungen bestmöglich mit Kommunikation aktiviert. Eine elektrodermale Studie von Sieke (2010) untersuchte genau das. Das Ergebnis war deutlich: nicht etwa Neugier, Ekel, Freude, Angst, Ärger oder Trauer wirkten. Den wichtigsten und stärksten Effekt hat Überraschung.

Dies bestätigt sich auch im Alltag: Wir alle kennen das Gefühl, dass Sony Balls großartig war. Aber die nachfolgenden Filme, die versuchten auf demselben Schema aufzubauen, wer kennt sie noch? Smith et al. bestätigen, dass es ein essentieller Teil von Kreativität ist, etwas Ungesehenes und Überraschendes zu schaffen. Und das führt am Ende zu Wachstum: während 18 % der nachweislich effektiven Kampagnen auch kreativ ausgezeichnet sind, gilt dies nur für 1% der übrigen Kommunikation.<sup>3</sup>

## Von der konsistenten zur dynamischen Führung: Konstante Marke durch konstante Überraschung.

Es scheint etwas schief zu laufen bei Marken. Sie wollen Wachstum durch Konsistenz in der Kommunikation treiben. Aber genau diese Konsistenz führt dazu, dass Kommunikation Menschen oft nicht mehr erreicht. Es braucht also einen neuen Blickwinkel auf Marken.

Marken müssen ein konsistentes Bild im Kopf der Menschen bilden und immer wieder reizen.

Das was die Marke uns sagt, wie sie auftritt, welche Emotionen sie weckt, muss jedoch alles andere als konsistent sein. Es muss immer wieder aufs Neue überraschen. Und so Kaufentscheidungen vereinfachen.

## Überraschung erfordert mehr Kreation.

Dies erfordert eine neue dynamische Markenführung. Dies verlangt ein Markentracking und auch Pre-Testing, das Überraschung fördert. Es braucht Markenmodelle, die sich von statischen Architekturen befreien.

Am wichtigsten jedoch: wer das volle Wachstumspotential von Überraschung nutzen möchte, kann sich nicht mehr auf den Lorbeeren von gestern ausruhen und kann nicht einfach die „Best Practice“ kopieren. Die große Herausforderung ist in jedem Stück Kommunikation zu überraschen – bei gleichbleibendem Takeout und Wiedererkennbarkeit oder besser: um die Markenstory spannend



Abbildung 2: Eine zu hohe Wiedererkennbarkeit im Auftritt der Marke senkt das Interesse der Menschen.

<sup>2</sup> Attention and Memory, Oxford Psychology series

<sup>3</sup> Hurman „The Case for Creativity“

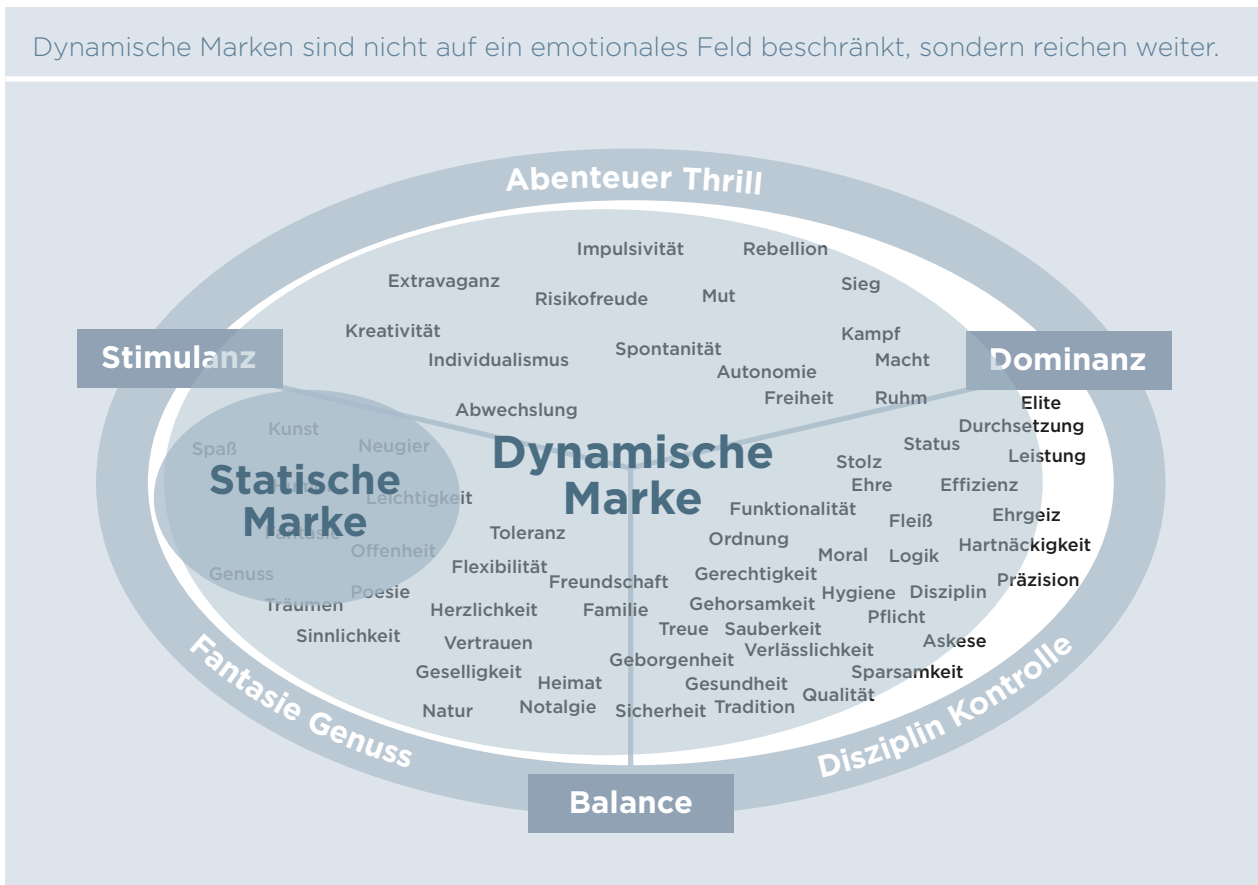


Abbildung 3: Dynamische Marken sind nicht auf ein emotionales Feld beschränkt, sondern reichen weiter.

weiter zu erzählen. Der große Vorteil: wer dies schafft kann auch größere Märkte und neue Zielgruppen erreichen.

## Mit Überraschung Markenbeschränkung durchbrechen.

Konsistenzgetriebene Markenarbeit versuchte oft das perfekte Markenterritorium zu definieren, innerhalb dessen Konsistenz möglich ist. Am sichtbarsten wird dies im limbischen Mapping, wo Marken sich klar in einem Feld des limbischen Systems zu verorten (s. Abb. 3).

Das heißt aber auch, dass alle anderen Tonalitäten und Emotionen in der Ansprache wegfielen. Im überraschungsgetriebenen Ansatz liegt nicht nur die Chance, sondern geradezu die Verpflichtung immer wieder auf neuen emotionalen Feldern

zu spielen und neuen Zielgruppen Türen zu öffnen. Wenn eine eher extrovertierte Leistungs-marke auf einmal Mitgefühl zeigt, nimmt sie mehr Menschen mit. Wenn eine eher melancholische Marke es auf einmal krachen lässt ist die Wirkung stärker.

Wer dies schafft, wird mehr Menschen stärker erreichen. Denn wer dies schafft, erlöst Marken aus dem starren Korsett der Konsistenz. Wer dies schafft, beginnt Marken dynamisch zu führen. Und hilft somit Marketing als Wachstumstreiber zu etablieren.

Diese Fähigkeit kreativ zu denken und etwas scheinbar Unplanbares wie Überraschung zu schaffen, ist etwas, das Marketing und Agenturen besonders macht. Ein Wachstumstreiber, den nur sehr wenige Wettbewerber imitieren können. Fast könnte man sagen ein echter USP. Aber das ist eine ganz andere Diskussion.

## Gerne stehen unsere Markenexperten auch für ein persönliches Gespräch rund um Ihre Marke zur Verfügung.

Wir hoffen Ihnen auch mit dieser INSIGHTS-Ausgabe Impulse und Anregungen für Ihre Arbeit geben zu können und laden Sie wie immer herzlich zum Dialog mit uns ein.

Ihr

**Dr. Christian von Thaden**

**Dr. Christian von Thaden**  
CEO & Managing Partner

**Tel.: +49 211 1379-8748**

**Mobil: +49 177 8817555**

**[christian.vonThaden@batten-company.com](mailto:christian.vonThaden@batten-company.com)**

**[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)**

# Autorenverzeichnis

## Dr. Gordon Euchler

Dr. Gordon Euchler studierte an der Universität Mannheim und der London School of Economics. Anschliessend promovierte er an der University of Cambridge. Seit 2007 betreut er internationale Marken strategisch: so unter anderem die Deutsche Telekom international, Allianz global, Electrolux, Lidl oder Postbank – immer wieder mit Kampagnen die gleichzeitig Kreativ- wie auch Effektivitätsspreise gewonnen haben. Er ist der einzige deutsche der den renomiertesten Effectiveness Preis, den englischen IPA, gewonnen hat.

## Ton Hollander

Ton Hollander, geboren in den Niederlanden, ist Chief Creative Officer bei BBDO in Düsseldorf. Nach seinem Studium des Grafikdesigns arbeitete er für verschiedene niederländische Agenturen. Im Jahr 2000 begann er als Junior Art Director bei BBDO in Düsseldorf. 2004 wechselte er als Senior Art-Director nach Hamburg, um Gründungsmitglied von KemperTrautmann (heute THJNK) zu werden. 2006 kehrte er zu BBDO nach Düsseldorf zurück, wo er als Creative Director die Verantwortung für das BBDO „Team smart“ übernahm – vier Jahre später vom BBDO-Büro in Berlin als Executive Creative Director und später als Creative Managing Director.

BBDO Berlin wurde in den letzten sechs Jahren zu einer der meist ausgezeichneten Netzwerkagenturen in Deutschland. Durch preisgekrönte und innovative Kommunikation zum „klugen“ Kunden des Jahres im German Art Directors Club. Sein schlauer „Offroad“ -Film ist immer noch einer der meist prämierten Auto-Werbespots, der nicht nur alle großen Kreativpreise, sondern auch Effectivess Awards gewann und es sogar in den Super Bowl schaffte.

Er hat zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen bei ADC Deutschland, Cannes Lions, D & AD, Eurobest, Clio, One Show, LIAA und Red Dot Design Award erhalten. Des Weiteren ist Mitglied des ADC in Deutschland, des ADCN in den Niederlanden und des D & AD in Großbritannien.

## Dr. Christian von Thaden

Dr. Christian von Thaden ist CEO und Managing Partner bei Batten & Company und betreut schwerpunktmäßig Projekte in den Bereichen Digitale Transformation, Strategisches Marketing, CRM, Marketing-Automatisierung und E-Commerce. Seit seinem Einstieg bei Batten & Company im Jahr 2004 ist er für große und mittelständische Unternehmen verschiedenster Industrien, insbesondere Automobil, Finanzdienstleistungen und Handel, tätig gewesen. Dr. Christian von Thaden studierte Wirtschaftswissenschaft mit den Schwerpunkten Marketing, Monetäre Ökonomie und Wirtschaftsinformatik an der Ruhr-Universität Bochum. Anschließend promovierte er an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt am Lehrstuhl für Marketing (Prof. Büschken).

Batten & Company Düsseldorf  
Batten & Company GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf  
T +49.211.1379-8291  
F +49.211.1379-8742  
[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)

Batten & Company München  
Batten & Company GmbH  
Theresienhöhe 12  
Gebäude A  
80339 München  
T +49.89.54243-2154  
F +49.89.54243-2259  
[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)