



»The end of the world as we know it«

Stell Dir vor, Du sprichst zu Deinen Kunden – und immer weniger hören zu



Oliver Jeschonnek

Oliver Jeschonnek ist Geschäftsführender Partner bei fbt. Consulting, einem führenden Beratungsunternehmen, das auf der Analyse impliziter Persönlichkeitseigenschaften von Menschen und Zielgruppen aufbaut. Er berät zu Fragen der Unternehmens- und Markenführung, Innovationsmanagement, Change-Prozessen sowie Unternehmenskommunikation.

Trotz einer augenscheinlich guten Ansprache eines bestimmten Segments, einer aufwändig durchdachten strategischen Positionierung und einer umfangreich charakterisierten Zielgruppe, ist eines zu 76 Prozent sicher: Der Flop. (Nielsen Media Research GmbH, 2014)

Marketing, Kommunikation und Vertrieb, aber auch Employer Branding verfehlen immer drastischer ihre gewünschte Wirkung. Immer teurer muss immer mehr Reichweite erkaufte werden, um überhaupt noch von Zielgruppen wahrgenommen zu werden. Und wenn Marke oder Produkt es geschafft haben, differenzieren sie kaum noch und verharren zu oft noch in der klassischen Senderrolle. Selbst technologisch zeitgemäße Methoden des Online- oder Social Media-Marketings können deutliche Streuverluste, mangelnde Relevanz und damit Fehlinvestitionen nicht verhindern. Erhoffte Messbarkeit und Nachweis des Return on Investment von Marketingmaßnahmen bleiben auch in digitalen Zeiten Hoffnung bzw. werden mit willkürlich festgelegten Kennzahlen konstruiert. Noch immer sind Ursache-Wirkungs-Hypothesen nichts weiter als Modelle, die ausnahmslos nicht ohne Ausnahme bestehen können.

Zielgruppen präzise erfassen

Da die Soziodemografie immer weniger unserer multioptionalen, digitalisierten Zeit gerecht wird, zieht man Items hinzu, mit der Zielgruppen präziser erfasst und verstanden werden sollen. In den letzten Jahren waren dabei wertebasierte Modelle zunehmend im Fokus. Zielgruppen teilt man in Milieus oder in Personas ein – wie Performer, Traditionalisten oder Hedonisten. Mit diesen bereits weit entwickelten Modellen haben es viele Unternehmen geschafft, starke Marken zu erschaffen und in den Köpfen ihrer Kunden zu verankern. Doch diese Modelle sind intern nicht immer unumstritten und noch zu unscharf.

Im Unterbewusstsein treffen Menschen rund 95 Prozent aller Entscheidungen. Um die potenziellen Kunden auch wirklich erreichen zu können, müssen zusätzliche Kriterien zugrunde gelegt werden, die erklären, warum Menschen der gleichen Gruppe angehören, sich aber für ganz unterschiedliche Dinge interessieren. Hier ergänzt

fbt. Consulting mit seinem NeuroIPS®-Verfahren bestehende Modelle qualitativ. Durch diesen weltweit führenden onlinebasierten Persönlichkeitstest können unbewusste Entscheidungen entschlüsselt werden. Damit lässt sich der „menschliche Autopilot“ einfach und im Gegensatz zu aufwändigen EEG-Studien kostengünstig messen.

Prof. Dr. David Scheffer, Partner und Chief Scientific Officer bei fbt. Consulting, hat über 15 Jahre in Zusammenarbeit mit verschiedenen Hochschulen, wie der Universität Osnabrück, der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg oder der Nordakademie (Hochschule der Wirtschaft) in Elmshorn, ein neues und weltweit einzigartiges Verfahren entwickelt: Das NeuroIPS-Verfahren mit seinem Visual Questionnaire (ViQ), ein visueller Persönlichkeitstest. Über den ViQ können wir in der Tiefe messen und verstehen, wie Menschen individuell wahrnehmen, entscheiden und handeln.

Die Wirksamkeit des psychografischen Ansatzes stellten zudem Studien mit etablierten Marktforschungsinstituten wie der GfK, FGM Market Insights, TNS Infratest und AC Nielsen unter Beweis. Der Testteilnehmer gibt Form-, Farb- und Figurpräferenzen an, wodurch es möglich wird, die impliziten Persönlichkeitsmerkmale zu messen und ein Persönlichkeitsprofil zu erstellen. Der Test dauert nur etwa fünf Minuten, macht Spaß und kann jederzeit und massenhaft online auf Websites, in Newslettern, Social Networks oder auch Panels durchgeführt werden. Mit Hilfe komplexer Algorithmen wird aus den Antworten des Tests die Persönlichkeitsstruktur des Befragten entschlüsselt. Schon 1.000 Datensätze pro Zielgruppe liefern belastbare Ergebnisse. fbt. Consulting kann bis jetzt auf nahezu eine Million durchgeführter Tests zurückblicken.

Sicherheit und Planungsgrundlage für Markenkommunikation, Vertrieb und Employer Branding

Bei den von fbt. Consulting gemessenen Persönlichkeitsdimensionen handelt es sich um Systeme, die durch neuropsychologische Forschungen im menschlichen Gehirn eindeutig nachgewiesen werden konnten. Die durch unser Verfahren gewonnenen Erkenntnisse lassen sich direkt anwendbar in die Marketingpraxis übertragen. Der Test zeigt, ob die Persönlichkeit des bestehenden oder potentiellen Kunden zur Markenpersönlichkeit, zum Produkt oder Service passt. Unternehmen und Entscheider erhalten belastbare Ergebnisse, sparen Budget an der richtigen Stelle und haben die Sicherheit, ihre Kunden wirklich zu verstehen und wirksam zu erreichen.

**13.00 h – Panel I:
CROSSMEDIALE MARKENFÜHRUNG**