

# VALUE MARKETING

## mit Äpfeln und Bonbons

TEXT: Bernhard Grieb  
FOTOS: Marcus Moroff



Adam und Eva an die Wand projiziert, meditative Hintergrundmusik, eine Kiste Äpfel und der Referent in grüner Marktschürze. So begann der Impuls-Vortrag von Eugen Lakkas zum Thema „Werte-Marketing“ im Film- und Medienzentrum in Ludwigsburg.

Was hat es mit dieser Kulisse auf sich? Natürlich geht es um Werte! Und zwar darum, sich selbst bewusst zu machen, welche Werte einen stimulieren und nach welchem Wert man seine Kaufentscheidungen trifft. Dazu forderte der Referent die Teilnehmer auf, sich festzulegen, bei welchem Marktstand sie Äpfel kaufen würden. Zur gedanklichen Auswahl standen der professionell designte Marktstand, der biologische Demeter-Stand, eine Apfel-expertin, die durch Fachwissen glänzte und eine lustige Marktfrau. Die Mehrzahl der anwesenden Marketers entschieden sich für die lustige Marktfrau.

Eugen Lakkas legte in seinem Vortrag einen Schwerpunkt auf die vier Werte-Fallen.

### 1. „Inszenierung“:

Zwischen den Extremen von Populismus und falscher Bescheidenheit kann man sich nicht wirklich mit Werten positionieren. Sondern man über- oder untertreibt die Art, dass es keine oder eine negative Wirkung beim Kunden erzeugt.

### 2. „Ethik und Grundwerte“:

Auch die Normfalle genannt. Es werden Positionen als Werte festgelegt, von denen jeder ausgeht, dass sie gelten, also Dinge die wir einfach voraussetzen wie z.B. Höflichkeit oder „unser Wort gilt“.

### 3. „Werte Wolke“:

Diese Falle könnte auch ganz einfach mit „too much“ beschrieben werden. Jeder

weiß, dass weniger mehr ist und trotzdem sind immer noch viele Power-Point-Folien, Produktbeschreibungen, Unternehmenswerte und Leitbilder oft zu ausführlich!

### 4. „Theorie“:

Es fehlen die Bilder und die Emotionen! Dabei weiß eigentlich auch jeder, dass ein Bild mehr sagt als 1000 Worte, außerdem wirken Bilder schneller und länger als Worte.

Wie können wir es also richtig machen, ohne in diese Fallen zu treten?

Dazu stellen wir uns ein Unternehmen einfach wie einen Apfel vor. In der Mitte ist der Markenkern (Vision & Mission). Das Fruchtfleisch symbolisiert das eigentliche Unternehmen bzw. den Betrieb (Mitarbeiter, Produkte, Corporate Culture) und die Schale steht für die Außendarstellung (Corporate Design, Kommunikation). In all diesen Bereichen sollten die wirklich echten Werte des Unternehmens verankert sein.

Außerdem kann uns das Limbische System helfen, genau die richtigen Bedürfnisse oder Werte unserer Zielgruppe anzusprechen. Diese Bedürfnisse, also was uns Menschen antreibt, lassen sich grob in drei Bereiche einteilen: Balance (Beständigkeit, Sicherheit), Stimulanz (Spaß, Neugier) oder Dominanz (Fortschritt, Ehrgeiz). Im B2C-Marketing zeigen zwei prominente Beispiele anhand von Slogans, wie eine Verschiebung der Werte durch die Verjüngung der Zielgruppe innerhalb der letzten Jahre stattfand. Während Media Markt von „Ich bin doch nicht blöd“, was Balance impliziert, zu „Hauptsache ihr habt Spaß“ (Stimulanz) gewechselt ist; hat sich auch Mercedes vom Balance-Slogan „Ihr guter Stern auf allen Straßen“ zu Gunsten von Dominanz „Das Beste oder nichts“ verab-

schiedet. Was die Unternehmenswerte und Leitbilder betrifft, empfiehlt Eugen Lakkas die Fokussierung auf zwei oder drei Werte als Oberbegriff, wie Zuverlässigkeit und Internationalität. Unterhalb dieser Werte sind weitere Wertekriterien festzulegen, die messbar sein müssen und von jedem überprüf- und anwendbar sind. Z.B. in dieser Art: „Bei uns erhalten Sie innerhalb eines Tages eine Rückmeldung“. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Unternehmenswerte oder das Leitbild nur an der Wand eines Foyers oder auf der Homepage stehen, ohne Beachtung und Anwendung zu finden.

Der spannende Vortrag lebte auch durch die Beteiligung der Zuhörer, denn von Anfang an belohnte der Referent jede richtige Antwort auf seine Fragen mit einem Bonbon. Wer die meisten Bonbons ergatterte, dem winkte ein noch unbekannter Preis. Die stolze Gewinnerin Melanie Haut mit sieben Bonbons bekam dann schließlich das Buch „Think Limbic!“

