



↘ Kilians Lexikon: Markenklang

Die akustische Repräsentation von Marken wird auch als Markenklang bezeichnet. Im Englischen ist meist von Audio Branding oder Sound Branding die Rede. Markenklang wird nach wie vor häufig mit Jingles gleichgesetzt. Faktisch ist das Spektrum akustischer Markenelemente jedoch wesentlich breiter. Es reicht von Produktgeräuschen und dem lautmalerischen Eindruck von Markennamen und Slogans über Klangatmosphären, Audio beziehungsweise Sound Logos, Markenlieder und Firmenhymnen bis zur Markensprache, zu Hintergrundmusik und Musikpartnerschaften. Markenklang wirkt emotional und wird auch jenseits der Aufmerksamkeit und außerhalb des Gesichtsfeldes wiedererkannt. Der ungerichtete Hörsinn nimmt im Umkreis von 360 Grad vertikal, horizontal und selbst hinter Hindernissen alles wahr, was in seiner Umgebung anklingt: „Di-di-di-diii-di.“ ← Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Portal www.markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser markante Begriffe aus der Welt der Marken.

www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon

↘ Banken-Stress

Das allgemeine Serviceniveau der Banken hat sich im vergangenen Jahr aus Kundensicht verbessert. Dennoch fühlt sich jeder vierte Kunde im Kontakt mit seiner Bank gestresst. Die Kölner Service Value GmbH nennt dazu Zahlen zu Filial- und Direktbanken: Genossenschaftsbanken, DKB und ING-Diba erhalten die besten Werte für Kundenorientierung. Das geringste Stressniveau erzeugen PSD-Banken, das höchste die Santander Consumer Bank.

Der „Service-Atlas Banken 2012“ ist eine Wettbewerbsanalyse auf Basis von knapp 4000 Kundenurteilen zu den großen Filial- und Direktbanken. Geprüft wurden mehr als 40 allgemeine und branchenspezifische Leistungsmerkmale. Im Schnitt fühlen sich 27 Prozent der Kunden bei ihrer Hausbank gestresst. Jeder fünfte Bankkunde plant, das Kreditinstitut zu wechseln. ←

www.servicevalue.de

↘ Auto-Test

Eine Probefahrt mit einem Elektrofahrzeug haben bisher sechs Prozent der Autofahrer in Deutschland unternommen, interessiert daran sind aber 36 Prozent. Ähnliches gilt nach einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens „Puls“ für Hybridautos: Nur 14 Prozent kennen diese alternative Antriebstechnik aus eigener Erfahrung, allerdings würden 42 Prozent gerne einmal ein Hybridauto testen.

Laut Studie kennt zudem nur jeder dritte Autokäufer ein Modell von Elektroautos. Mit Abstand liegt in der Bekanntheit der Opel Ampera vorne, den knapp acht Prozent der Befragten ungestützt kannten. Es folgen der Renault Twizy mit 2,4 Prozent und der Smart Electric Drive mit 0,9 Prozent. Puls-Chef Konrad Weißner rät zu Testtagen, Kurzzeitvermietungen und Probefahrten bei Veranstaltungen. ←

www.puls-marktforschung.de

„Warum kaufen wir?“ – das untersuchte der bekannte Marktforscher Paco Underhill.

↘ Buchtipps

Die Psychologie des Konsums erforscht hat Paco Underhill, Gründer und CEO der Firma Envirosell, die Kunden wie Adidas, McDonald's, Nokia oder Starbucks berät. Aus seinen Beobachtungen sei „ein Weltbestseller“ mit fundierten Einsichten zum Shopping entstanden, heißt es in der Ankündigung zum aktualisierten Klassiker, der im Oktober unter dem Titel „Warum kaufen wir?“ übersetzt erscheint. ←

Campus Verlag, Frankfurt 2012, 328 S., 29,99 Euro, ISBN: 978-3-430192507

„Erfolg im digitalen Zeitalter“ versammelt erstmals die Erfahrungsberichte von insgesamt 17 CEOs, anderen Topmanagern und Wissenschaftlern zu unterschiedlichen Branchen. Zu den Herausgebern und Autoren gehört Audi-Vorstandsvorsitzender Rupert Stadler ebenso wie Eon-Chef Johannes Teyssen oder Springer-Boss Matthias Döpfner. Das Buch widmet sich ihren Strategien und erscheint im Oktober. ←

FAZ-Institut, Frankfurt 2012, 304 S., 29,20 Euro, ISBN: 978-3-899813005

Die Erfolgsphilosophie von Renzo Rosso, Gründer des Modeunternehmens „Diesel“, lautet schlicht „Be stupid“ und wurde vor zwei Jahren vom Lebensmotto zum Slogan der weltweit bekannten Markenkampagne. Der übersetzte Buchtitel „Mach doch mal was Verrücktes“ sei ein Manifest, übertreibt der Verlag, denn die Leseprobe wartet eher mit schlichten Lebensweisheiten auf. Wem's dennoch gefällt: ←

Finanzbuchverlag, München 2012, 208 S., 14,99 Euro, ISBN: 978-3-898796989