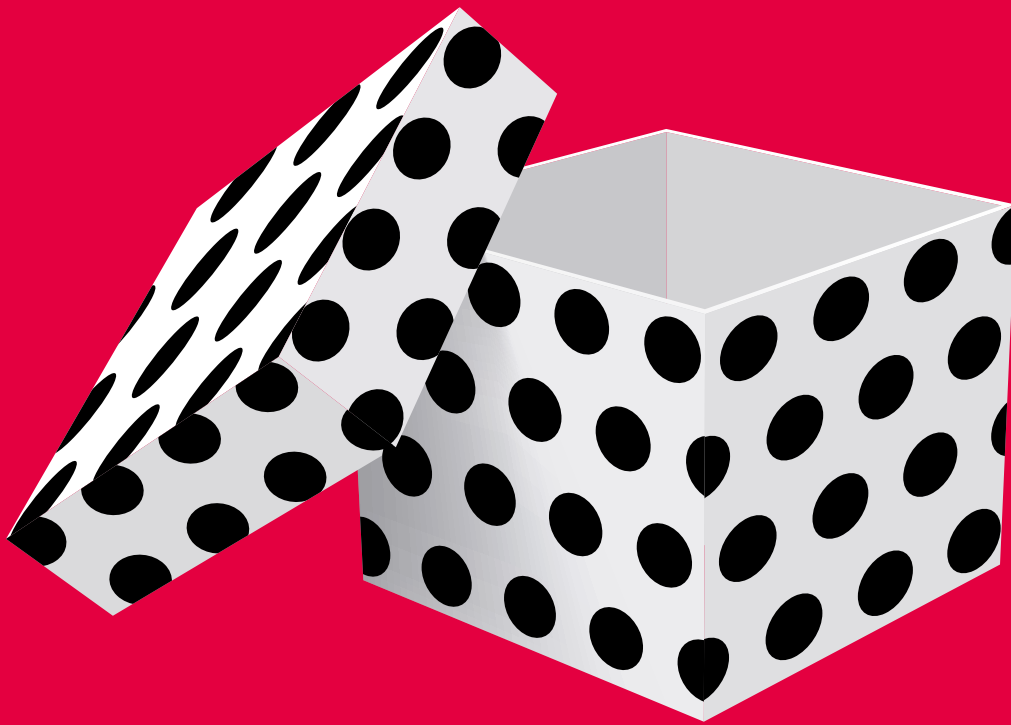


4

2022

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



Mit Verpackung punkten

Auditive Markenführung:
Podcasts sind im Trend

Purpose: Haltung und Sinn
als zentrale Erfolgsfaktoren

Lead Management: Kunden-
gewinnung im Luxussegment

Priceless Brand Sense

Wie gelingt die multisensorische Markenführung in einer digitalen Welt? Mastercard-CMO Raja Rajamannar erklärt, wie es gelungen ist, die Marke über alle Sinne erlebbar zu machen.

Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer bei Mastercard, beschreibt in seinem Bestseller *Quantum Marketing* einen Paradigmenwechsel im Marketing: Neue Technologien, Künstliche Intelligenz, Sensoren und Hyperkonnektivität durchdringen bald sämtliche Lebensbereiche, die Informationsflut steigt, die Aufmerksamkeit und das Involvement der Menschen sinken. Rajamannar sieht

die Werbung in einer Effizienzkrise, das Marketing in der Orientierungskrise und viele Marketingmodelle als überholt. Um in diesem Umfeld erfolgreich zu bleiben, hat er eine Empfehlung: multisensorische Markenführung. Im Markenkraft-Podcast erzählt der Manager, warum er Mastercard sensorisch erlebbar gemacht hat, wie die Marke einen messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet und der Markenwert innerhalb von zehn Jahren von drei auf 13 Milliarden US-Dollar stieg.

beeffizienz abnimmt, müssen wir auch über andere Sinne erkennbar sein, uns mit den Menschen verbinden und unsere Marken-Story multisensorisch erzählen.

Hartmann: Aber wir sind und bleiben Seh-Tiere, deshalb spielt das Visuelle nach wie vor eine wichtige Rolle in der Markenführung, oder?

Rajamannar: Absolut richtig! Wir haben uns deshalb auch zuerst unser Logo angeschaut und festgestellt, dass es nicht gehirngerecht war. Wir verarbeiten die meisten Informationen optisch mit unserem unbewussten, intuitiven Denksystem. Das erkennt Symbole schneller und kann sie auch besser abspeichern. Menschen erkennen Mastercard am schnellsten nicht am Namen, sondern an den beiden sich überlappenden roten und gelben Kreisen. Die haben wir grafisch optimiert und unseren Markennamen sogar aus dem Logo entfernt. Ein Bild sagt eben mehr als tausend Worte.

Hartmann: Mastercard wurde kürzlich zur besten Klangmarke der Welt gekürt. Doch dafür braucht es sicher mehr als einen einprägsamen Jingle?

Rajamannar: Wir haben eine umfassende Klangarchitektur mit verschiedenen Ebenen. Zum Beispiel die Mastercard-Melodie, die Klangsignatur und den Acceptance-Sound. Eine gute

Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

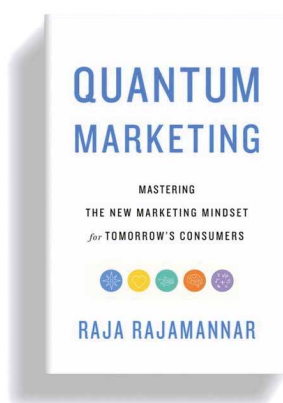
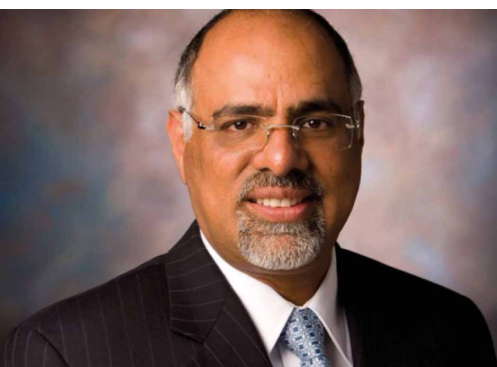
Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Olaf Hartmann ist im Vorstand der G.E.M., Geschäftsführer des Multisense Instituts, Markenberater und Host des Podcasts Markenkraft.

Olaf Hartmann: Herr Rajamannar, Sie sind einer der Pioniere beim Einsatz von Multisensorik in der Markenführung. Wie kam es dazu?

Raja Rajamannar: In meinem Studium faszinierten mich die Psychologie-Vorlesungen. Ich erkannte, dass psychologische Prinzipien dabei helfen, Marketingaktivitäten effektiver zu machen. Später habe ich mich mit Neuromarketing beschäftigt, weil ich verstehen wollte, was dabei im Gehirn passiert. Unsere Sinne absorbieren permanent eine große Menge an sensorischen Signalen, die unser Gehirn automatisch verarbeitet. Dabei entstehen Emotionen, die wiederum unser Handeln lenken. Marketer haben sich lange Zeit auf das Visuelle fokussiert. Da Menschen aber zunehmend visuell überlastet sind und die Wer-



Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer bei Mastercard, beschreibt in seinem Bestseller 'Quantum Marketing' einen Paradigmenwechsel im Marketing. Neue Technologien, kulturelle Veränderungen und ein Tsunami an Daten führen dazu, dass klassische Marketingtheorien, Strategien und Taktiken zunehmend versagen. Rajamannar empfiehlt in dieser Situation einen ethischen und geschäftsstrategischen Reset der Mission des Marketings sowie die Nutzung neuropsychologischer Forschung und eine multisensorische Markenführung.

Markenmelodie muss einfach, eingängig und kulturübergreifend angenehm sein. Sie darf eine Situation nicht dominieren. Zudem muss sie sich vielseitig an jedes Musikgenre und jeden Kontext anpassen. Ob beim Fußballspiel, beim romantischen Abendessen oder bei einer Drum'n'Bass-Party: Die Melodie muss sich überall authentisch und heimisch anfühlen.

Hartmann: Welche Rolle spielt dabei der Acceptance-Sound?

Rajamannar: Eine sehr wichtige Rolle. Er erklingt, wenn jemand mit einer Mastercard bezahlt und die Transaktion erfolgreich war. Das ist für uns ein enorm wertvoller Touchpoint. Menschen sind in dieser Situation besonders angespannt und warten auf das akustische »Zahlung akzeptiert!«-Signal. In diesem Moment der Erleichterung erklingt jetzt die Mastercard-Melodie. Mit hervorragenden Ergebnissen: Das Markenvertrauen hat zugenommen und die Transaktionen mit Mastercard-Kreditkarten, der 'Share of Wallet', haben seit der Einführung deutlich zugelegt.

Hartmann: Und warum duftet Mastercard?

Rajamannar: Duft ist hochemotional, weshalb sich Erinnerungen damit am effektivsten im Gehirn verankern. Wir haben mit Top-Parfumeuren zwei Düfte kreiert,

die unsere beiden Markenwerte widerspiegeln: Passion und Optimismus. Die Düfte nutzen wir in unseren Büros und Erlebniszentren sowie bei Events. Beide Duftkreationen kann man sogar kaufen – in ausgewählten Top-Kaufhäusern und Duty-Free-Shops.

Hartmann: Parfümieren sich Menschen denn freiwillig mit einem Kreditkarten-Duft?

Rajamannar: Die Düfte tragen ja nicht Mastercard als Markennamen, sondern unser Markenversprechen *Priceless* und damit das Versprechen unbezahlbarer Erlebnisse. Die Resonanz auf unsere Parfüms ist fantastisch – wir haben aktuell das Problem, die Nachfrage zu bedienen. Beim Geschmackssinn haben wir uns ebenfalls an unserem Versprechen orientiert. Wir haben rund um den Globus unsere *Priceless*-Restaurants eröffnet. Mastercard-Mitglieder können dort exklusive Spitzengastronomie erleben, zu der sie normalerweise keinen Zugang hätten und so ein »unbezahlbares« Erlebnis genießen.

Hartmann: Und wie hat MasterCard den Tastsinn implementiert?

Rajamannar: Ein Kollege regte an, blinden Menschen zu helfen. Wenn ein sehbehinderter Verbraucher seine Kreditkarte in die Hand nimmt, weiß er nämlich häufig nicht, was die Vorder- und

Rückseite, was oben und unten ist. Das ist aber wichtig, denn er muss die Karte beispielsweise in einer bestimmten Position in den Automaten Schlitz schieben. Der erste Gedanke: Die Kreditkarte mit Brailleschrift versehen. Doch wir stellten fest: Kaum zehn Prozent der Blinden können Braille lesen. Wir haben dann eine einfachere Lösung gefunden. Wir entwickelten ein System von Einkerbungen auf der rechten kurzen Seite der Kreditkarte. Kreditkarten haben eine runde Einkerbung, Debit-Karten haben eine eckige und Prepaid-Karten eine dreieckige. Damit helfen wir blinden Menschen und sind die erste Kreditkartenmarke der Welt, die haptisch erkennbar ist. ■

Warum das Marketing aktuell in seiner bisher größten Krise steckt und wie wir diese überwinden, wie man Menschen in großen Organisationen für innovative Ideen begeistert, wie Mastercard der LGBTQ-Bewegung eine Stimme gibt, und wie Rajamannar begehrt Markenräume rund um das Markenversprechen 'Priceless' erschaffen hat, das erfahren Sie in der kompletten Markenkraft-Episode. Zu hören, überall wo es Podcasts gibt.