



Thinking Next

Diskussionsabend

13.7.2016 18:00

Marketing 3.0 - digital oder emotional?

Neues Denken für Marketing & Management durch „Cognitive Sciences“



Dr. Mansour El-Ganady

CogniRoots®
Cognitive Advisors



Mag. Kurt Trolp

TROLP
MARKETING

Was bewegt die Marketing-Branche heute?

2

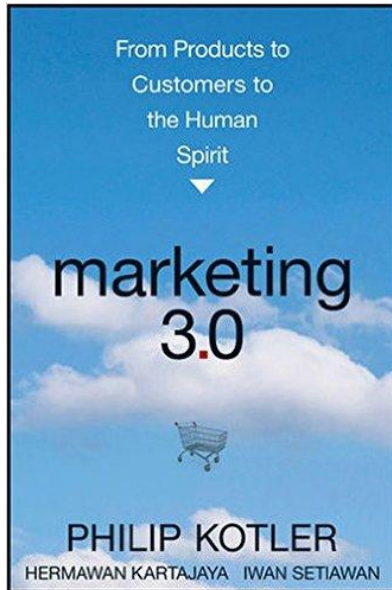


A word cloud illustrating current marketing trends. The words are arranged in a cluster, with 'Digital Transformation' and 'Customer' being the largest. Other prominent words include 'Marketing Automation', 'Customization', 'Culture', and 'CIO vs. CMO'. Smaller words like 'Personalization', 'Sales vs. Marketing', 'Customer Decision Journey', 'Conversion', 'Technology', 'Publisher', 'Personas', 'Content Strategy', 'Digital behaviors', 'Organization', and 'Buying Center' are also present. The colors of the words vary, including shades of blue, green, red, and purple.

Culture Content Strategy
Publisher Personas
Digital Transformation
Digital behaviors Customization Technology
Organization Customer CIO vs. CMO
Buying Center Marketing Automation Conversion
Customer Decision Journey
Sales vs. Marketing
Personalization

Der Marketing-Fokus im Wandel

3



Verlag John Wiley & Sons
1.Aufl. Mai 2010



Marketing 3.0 - Phillip Kotler

Marketing 1.0

Produkt-zentriert

„Ein gutes Produkt
verkauft sich von
selbst“

Marketing 2.0

Konsumenten-
zentriert

„Der Kunde ist König“

Marketing 3.0

Werte-zentriert

„Der Kunde urteilt
auch über den
moralischen Wert
eines
Unternehmens“

Marketing-Evolution lt. Kotler

4



	Marketing 1.0 Produktorientiertes Marketing	Marketing 2.0 Verbraucherorientiertes Marketing	Marketing 3.0 Werteorientiertes Marketing
Ziel	Produkte verkaufen	Verbraucher zufriedenstellen und binden	Die Welt verbessern
Triebkräfte	Industrielle Revolution	Informationstechnologie	New-Wave-Technologie
Wie Unternehmen den Markt sehen	Massenkäufer mit physischen Bedürfnissen	Klügere Konsumenten mit Herz und Verstand	Ganze Menschen mit Kopf, Herz und Human Spirit
Zentrales Marketing-konzept	Produktentwicklung	Differenzierung	Werte
Marketingpolitik der Unternehmen	Produktspezifizierung	Positionierung von Unternehmen und Produkten	Mission, Vision und Werte Systemisches Denken
Wertangebot	Funktional	Funktional und emotional	Funktional, emotional und spirituell
Interaktion mit Verbraucher	One-to-many-Transaktion (Massenabfertigung)	One-to-One-Beziehung (individuelle Betreuung)	Many-to-Many-Kooperation (von der Masse für die Masse)

Beispiel Coca Cola

5



Marketing 1.0

USP = funktional

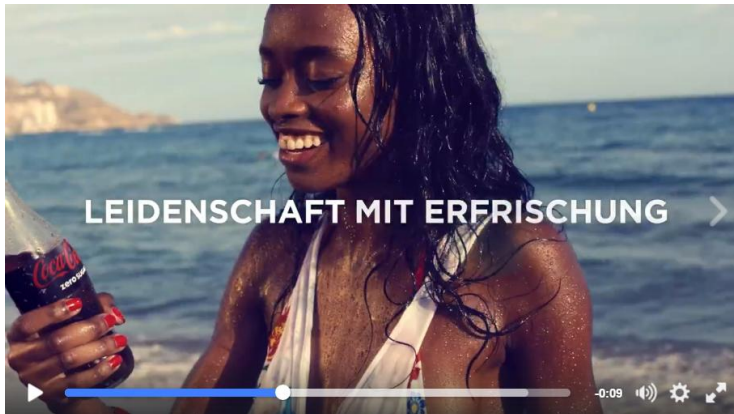
„köstlich und erfrischend“

Beispiel Coca Cola

6



TV-Kampagne 1989 – You Can't Beat the Feeling



TV-Kampagne 2016 – Taste the feeling

Marketing 2.0

USP = funktional
+ emotional



COCA-COLA ON SOCIAL


97.847.346
LIKES


19.922
FOLLOWERS


6.924.586
AUFRUFE


761.190
FOLLOWERS


379
STORIES


24.947
FOTOS


1.264.155
FOLLOWERS

Beispiel Coca Cola

Coca-Cola Journey

communication shifts from **product desire** to **happiness in a bottle**

To date, Coke ads revolved around product desire and classic brand without higher order or purpose.



Product-Centric Ads

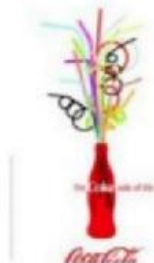
Launch of the Happiness Factory Coke began to focus communications around delivering 'happiness' which increased brand preference by 6% in 2008



Happiness Factory



The Coke Side of Life

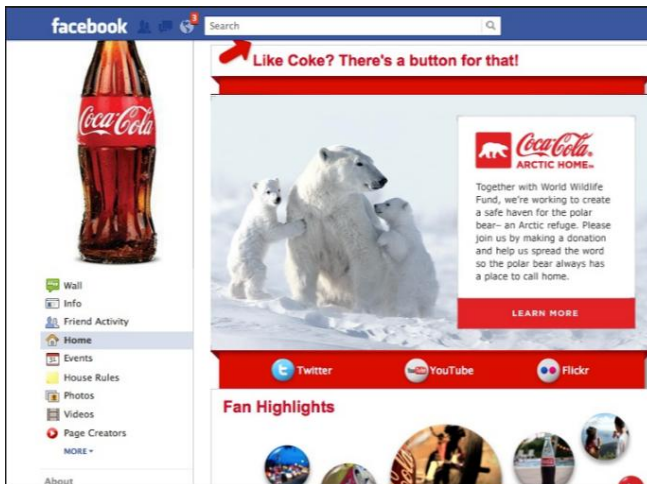
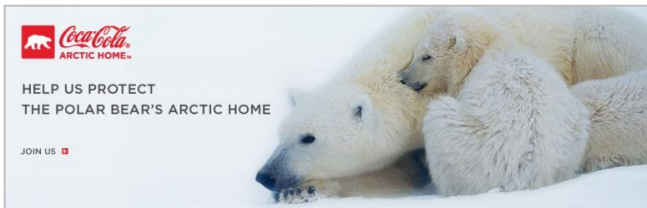


Coke creates an aspirational message in the 'Coke Side of Life', but is largely visual and undefined

Open Happiness



Open Happiness connected belief to product, by alluding to the concept of happiness in a bottle.



Beispiel Coca Cola

8

Marketing 3.0

USP = emotional
+ wertorientiert

„Der neue Verbrauchertypus ist weltweit vernetzt, kommuniziert und mischt sich ein.

Er will nicht nur ein Qualitätsprodukt kaufen, sondern urteilt auch über den moralischen Wert eines Unternehmens.,,

Muthar Kent, CEO Coca Cola



SUPPORTING
WWF TO HELP
PROTECT
THE ARCTIC,
HOME OF THE
POLAR BEAR



PEOPLE

Being a great place to work, where people are inspired to be the best they can be

PLANET

Being a responsible global citizen who makes a difference

PARTNERS

Nurturing a winning network of partners and building mutual loyalty

2020 VISION

PORTFOLIO

Bring the world a portfolio of beverage brands that anticipate and satisfy people's desires and needs

PRODUCTIVITY

Be a highly effective, lean and fast-moving organization.

PROFIT

Maximizing return to shareowners while being mindful of our overall responsibilities

Das Versprechen...



Volkswagen

NACHHALTIGKEITSLEITBILD VON VOLKSWAGEN

- › Für Volkswagen ist das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung der Maßstab einer langfristig orientierten Unternehmenspolitik, die sich nicht nur ökonomischen, sondern zugleich auch ökologischen und sozialen Herausforderungen stellt.
- › Ökonomischer Erfolg, vorausschauender Umweltschutz und soziale Kompetenz sichern und steigern die globale Wettbewerbsfähigkeit des Volkswagen Konzerns.
- › Der Volkswagen Konzern entwickelt, produziert und vermarktet weltweit Automobile und Dienstleistungen, um seinen Kunden mit attraktiven Lösungen Zugang zu individueller Mobilität zu verschaffen.
- › Es ist das Ziel von Volkswagen, fortschrittliche Technologie unter Berücksichtigung umweltschonender und sozialverträglicher Aspekte weltweit verfügbar zu machen.
- › Neben dem wirtschaftlichen Erfolg sind für Volkswagen die kontinuierliche Verbesserung der Umweltverträglichkeit seiner Produkte und die Verringerung des Verbrauchs natürlicher Ressourcen wichtige Ziele der Unternehmenspolitik.
- › Volkswagen ist ein Unternehmen mit deutschen Wurzeln, europäischen Werten und globaler Verantwortung. Die Rechte, die persönliche Entwicklung, die soziale Absicherung und die wirtschaftliche Teilhabe der Mitarbeiter sind zentrale Bestandteile der Unternehmenspolitik von Volkswagen.
- › Eine Kultur der Kooperation und Partnerschaft ist Basis der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen der Unternehmensleitung und der Arbeitnehmervertretung, in Deutschland, in Europa und weltweit.
- › Die Globalisierung ist für Volkswagen ein entscheidender Faktor zur Sicherung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftssicherung des Unternehmens. Die Globalisierung umwelt- und sozialverträglich zu gestalten, ist Aufgabe einer modernen und verantwortungsbewussten Unternehmenspolitik. Diese dient den langfristigen Interessen der Kunden, der Anteilseigner, der Mitarbeiter und der Partner von Volkswagen. Globalisierung darf nicht auf Ausbeutung beruhen.
- › Volkswagen setzt sich auch gegenüber seinen Zulieferern für eine umwelt- und sozialverträgliche Wirtschaftsweise ein.
- › Volkswagen versteht sich an allen Standorten als Partner von Gesellschaft und Politik.

...und die Medien-Wirklichkeit ...

11



28.06.16

VW zu Zahlung von 14,7 Milliarden Dollar in USA bereit

Im Abgasskandal hat Volkswagen sich in den USA mit den Behörden auf eine Zahlung von 14,7 Milliarden Dollar (rund 13,3 Milliarden Euro) geeinigt. Gut zehn Milliarden Dollar sind für den Rückkauf manipulierter Dieselaautos vorgesehen, weitere fast fünf Milliarden Dollar soll VW in zwei Umweltfonds einzahlen. [MEHR LESEN](#)



... interessiert die Kunden nicht ??

12

Die neuesten Zahlen des Österreichischen PKW Marktes im Juni 2016

ÖSTERREICHISCHER NEUWAGENMARKT WEITER IM STEIGEN.

11. Mai 2016 Aktuelles 1

6,3 % Steigerung im ersten Halbjahr

- 770 Neuzulassungen in den ersten sechs Monaten
- Juni verzeichnet ein Plus von 10,8 %
- Volkswagen Konzernmarken legen bei Neuzulassungen zu



Volkswagen Konzernmarken auf Zielkurs

Mit **34,7 % kumuliertem Marktanteil** erreichen die Marken des Volkswagen Konzerns eine gute Halbjahresbilanz und liegen damit auf dem Niveau des Vorjahres. Bei den **Neuwagenzulassungen** erreichen die Volkswagen Konzernmarken mit 59.676 Einheiten **ein Plus von 6,1 %**.

Vier Marken können sich auch diesmal wieder unter den Top 10 platzieren. **Volkswagen bleibt unangefochten auf Platz 1**, Skoda folgt auf Platz 3, Audi – die Nummer 1 der heimischen Premiummarken – erreicht Platz 5 und Seat reiht sich auf Platz 9 ein.



Thinking Next

Diskussionsabend

13.7.2016 18:00

Neues Denken für Marketing & Management durch „Cognitive Sciences“



Dr. Mansour El-Ganady

CogniRoots®
Cognitive Advisors

Warum CogniRoots for New Marketing?

14

- Marketingausgaben sind 1-2% des globalen Bruttoinlandsproduktes.
- Steigen schneller als die Umsätze
- Haben über eine halbe Billion (Euro 600.000 Millionen) erreicht
- McKinsey: 15-20% dieser Ausgaben können eingespart werden, wenn die Effektivität im Marketing erhöht wird.
- Renditen-Optimierung der Marketing-Investitionen (ROMI) wird immer wichtiger
- Komplexität der Rahmenbedingungen: Globalisierung, Umwelt, Finanz-, Ressourcen-, Produktions-, Absatz- und Konsumenten-Druck)

Millword Brown 2020 Summary

15

The Challenge:

How companies interact with customers has profoundly changed.

Yet in most companies the organization of the marketing function is stuck in the past. What strategies, structures and capabilities should marketers adopt to excel?

The Research:

10 000 + marketing executives interviewed about their organization's data analytics, capabilities, brand strategies, cross-functional and global interactions, employee engagement and other factors and compared the responses of high vs low-performing organizations.

The Conclusion:

High performing organizations excelled in their ability to leverage **customer insight, communicate a social purpose, and deliver a rich customer experience.** They also demonstrated superior cross-functional collaboration, strategic focus, organizational agility, and training. New, **fluid organizational structures** facilitate these **capabilities.**

Warum CogniRoots for New Marketing?

16

- Komplexität bedingt fachliches UND integratives Denken
- Bildung: Zeitgemäß?
- Marketing-Ausbildung: Ausreichend?

Warum CogniRoots for New Marketing?

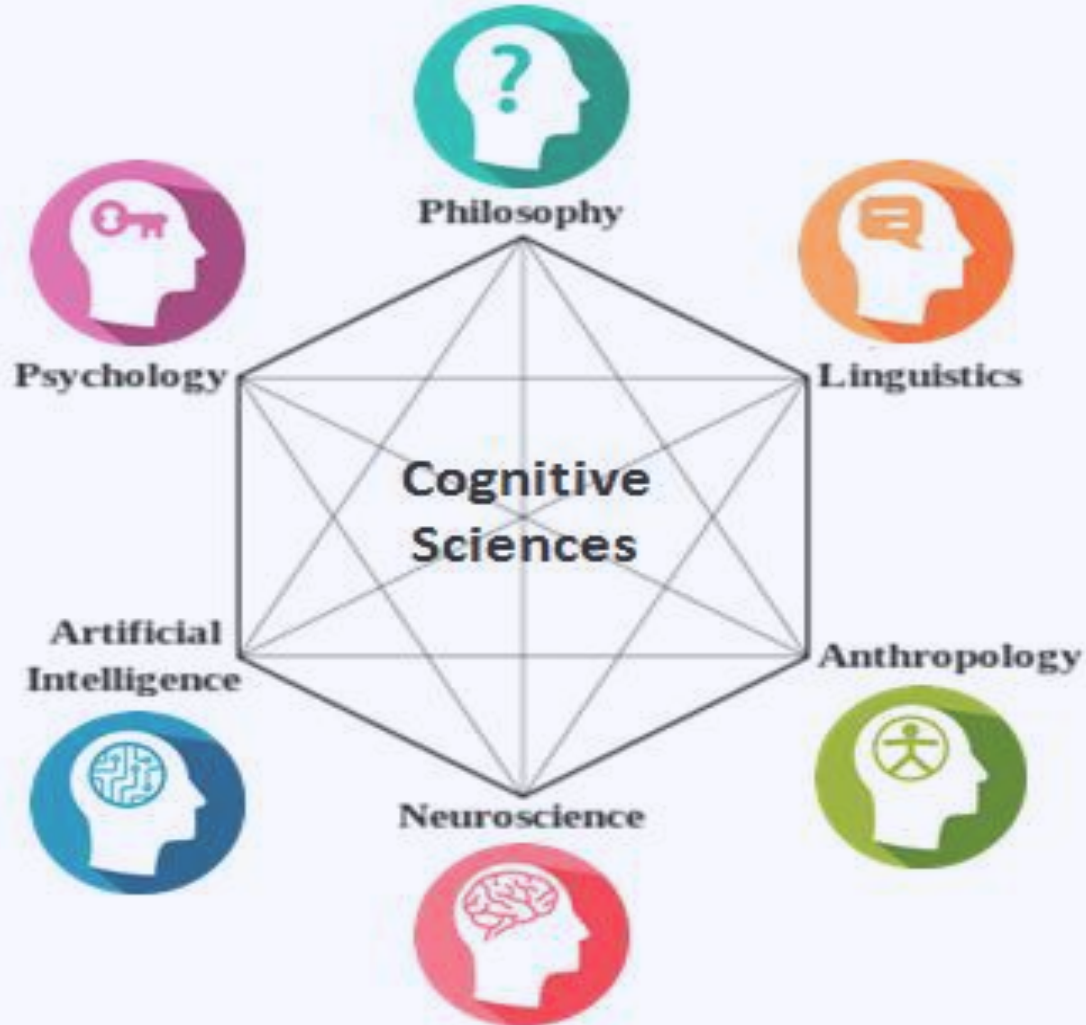
17

"People around the world feel the winds of multidimensional change WITHOUT TRUELY UNDERSTANDING IT, let alone feeling a grasp upon the process of change."

(Manuel Castells, span. Soziologe, 2000)

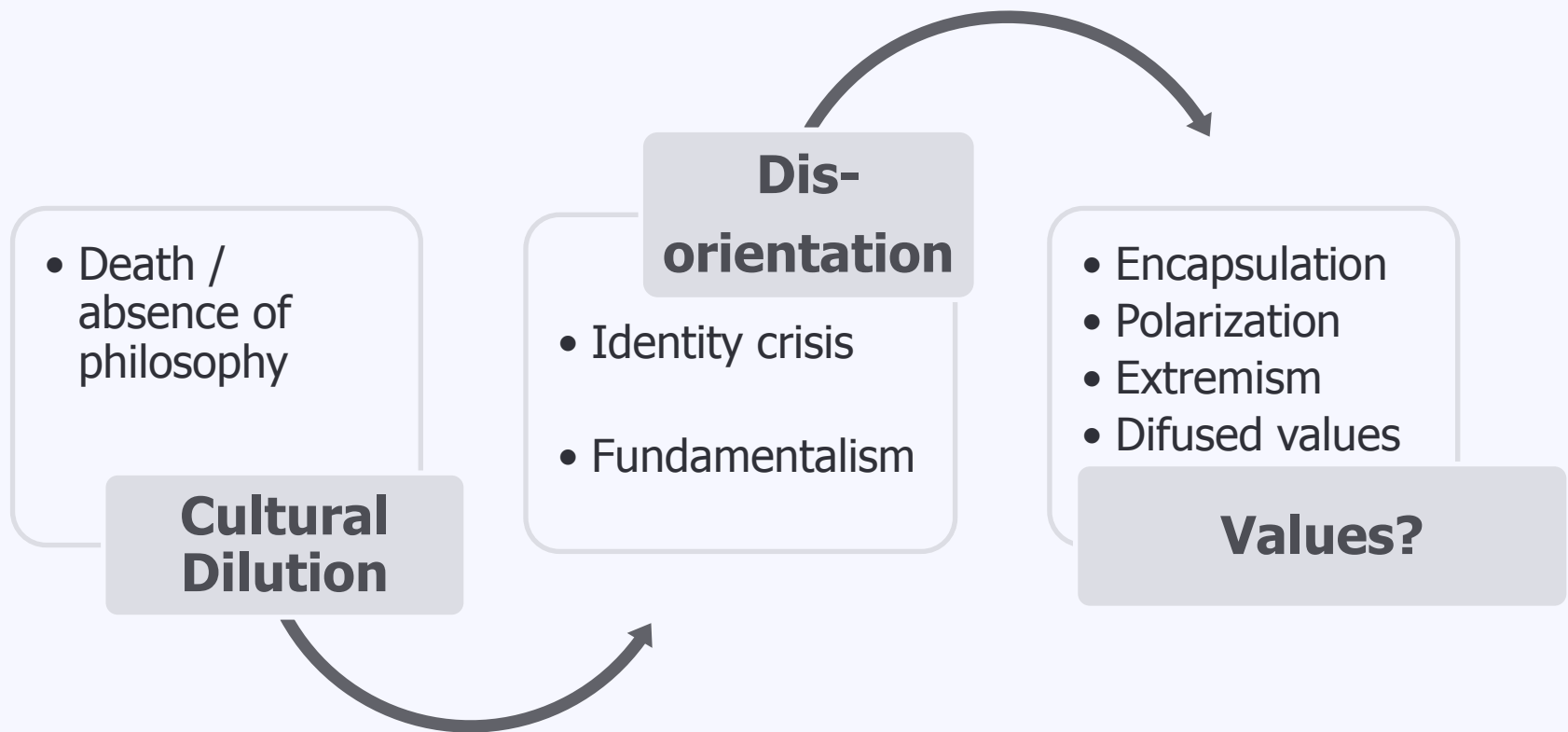
Thinking Next

18



Philosophy & Values

19



Philosophy & Values

20

- What are values
- Where are they, by whom, doing what?
- Do values have any future?

... which (in the light of gloablisation)?
- Ride on the current values' wave? Create new ones? Share them (Red Bull, Green Peace, Facebook)?

Philosophy & Values

21

Will the West abide
to the restraints
of the East?

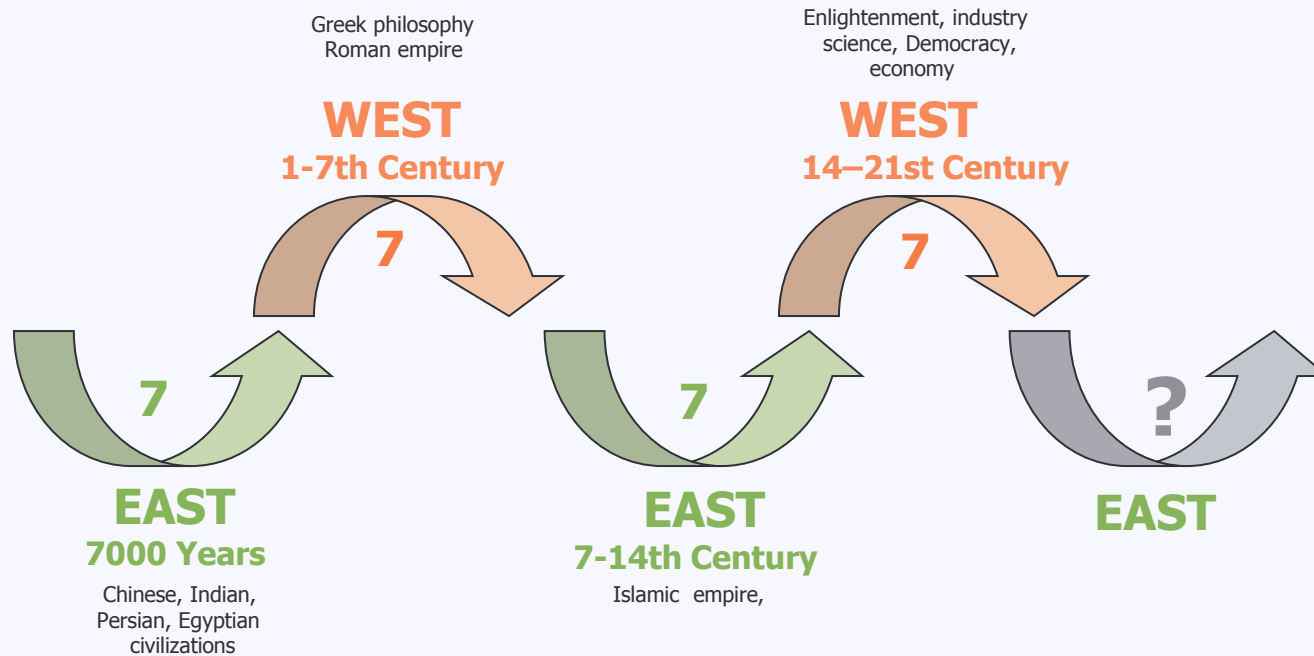
or

Will the East gradually get
influenced
by the West?



Future of Values

22



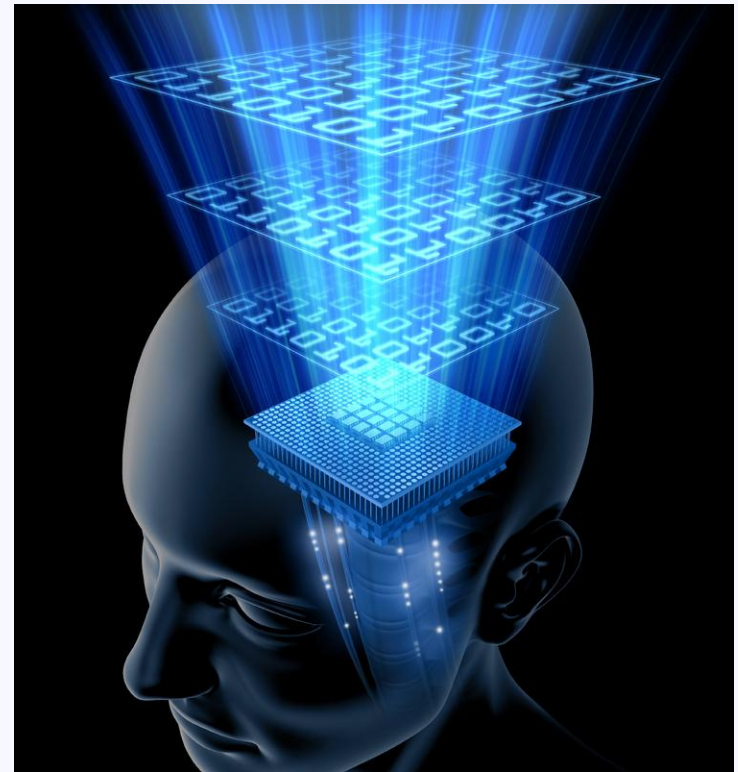
Psychology

23

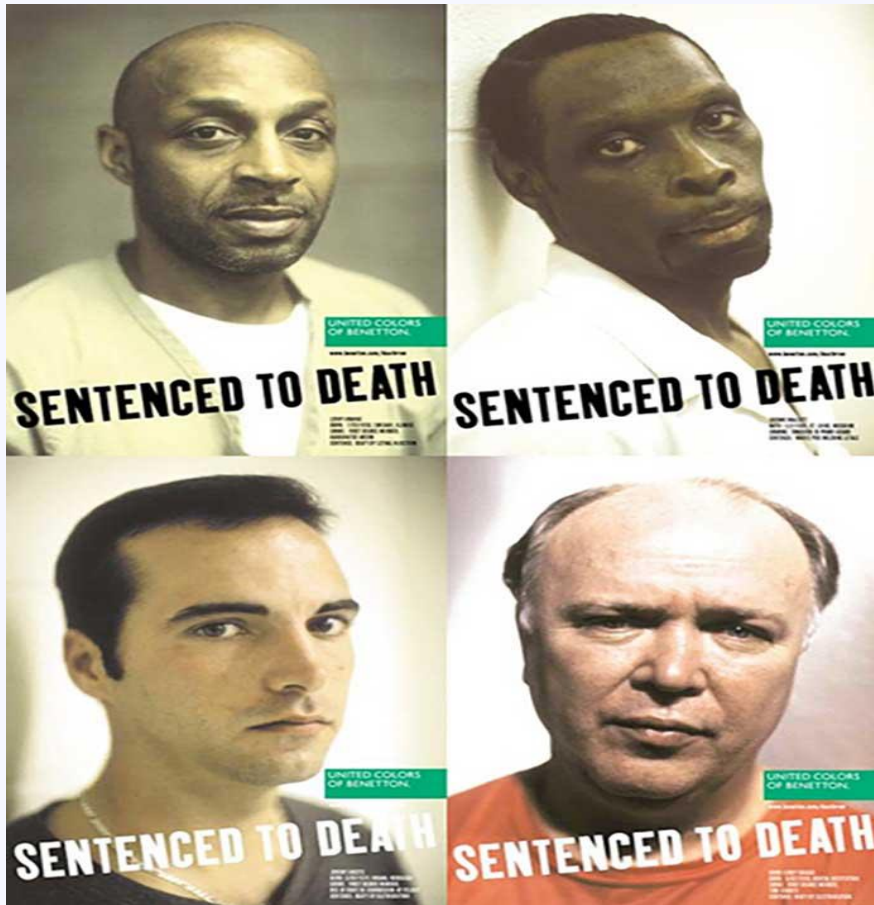
Definition: Study of the individual's mental functions and behavior

Do I need it in Management/Marketing?

- Learning
- Memory
- Thinking
- Feeling
- Emotions
- Motivations
- Happiness / Satisfaction
- Depression, frustration
- Understanding customer behavior
- Product / service perceptions
- Advertising effectiveness
- Social psychology and social media

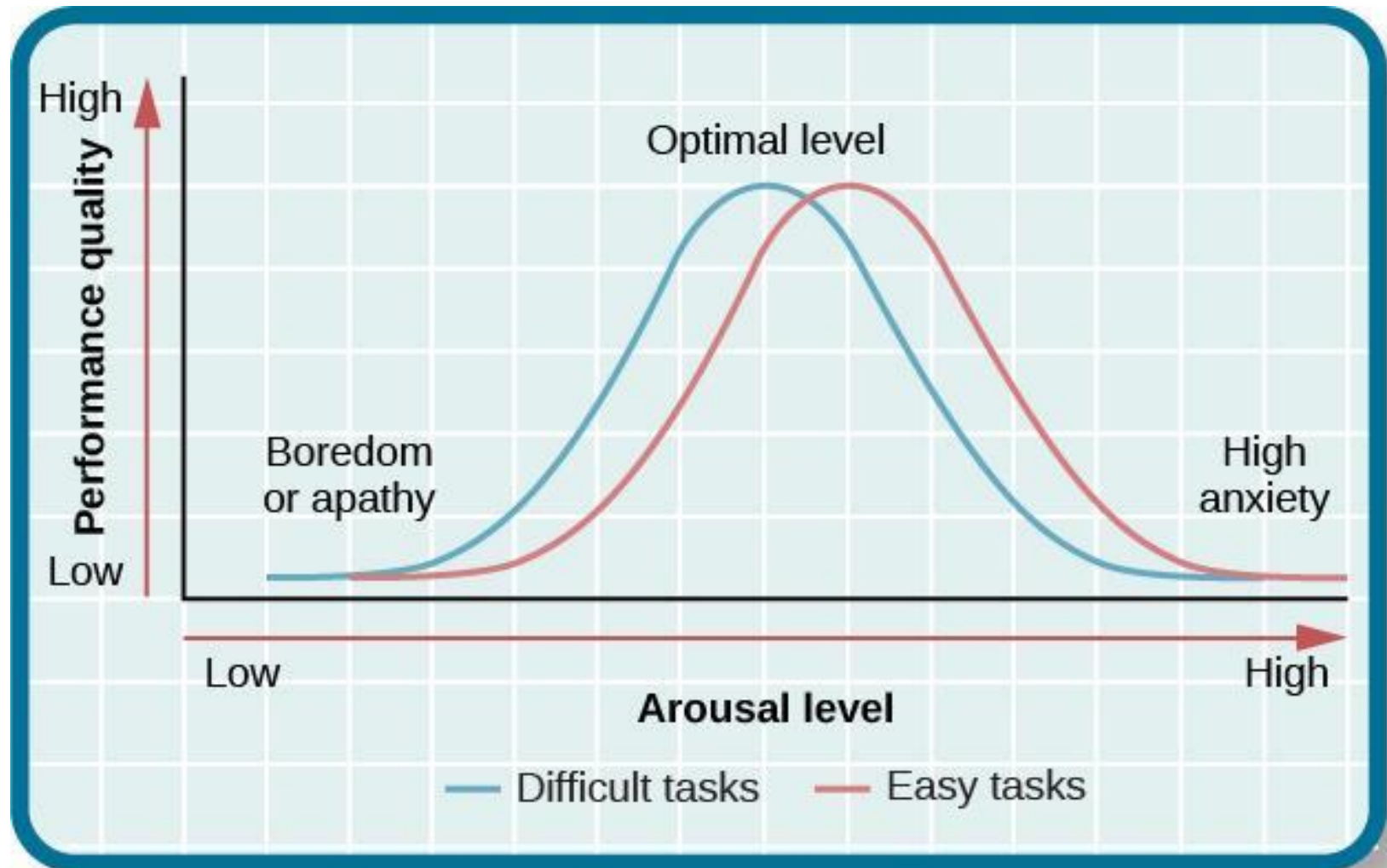


Psychology and Advertising



Psychology & Advertising

25



Psychology: How do we perceive and behave?

INPUT



OUTPUT



**Stimulation of
our senses**

**Nerve
signals
to brain**

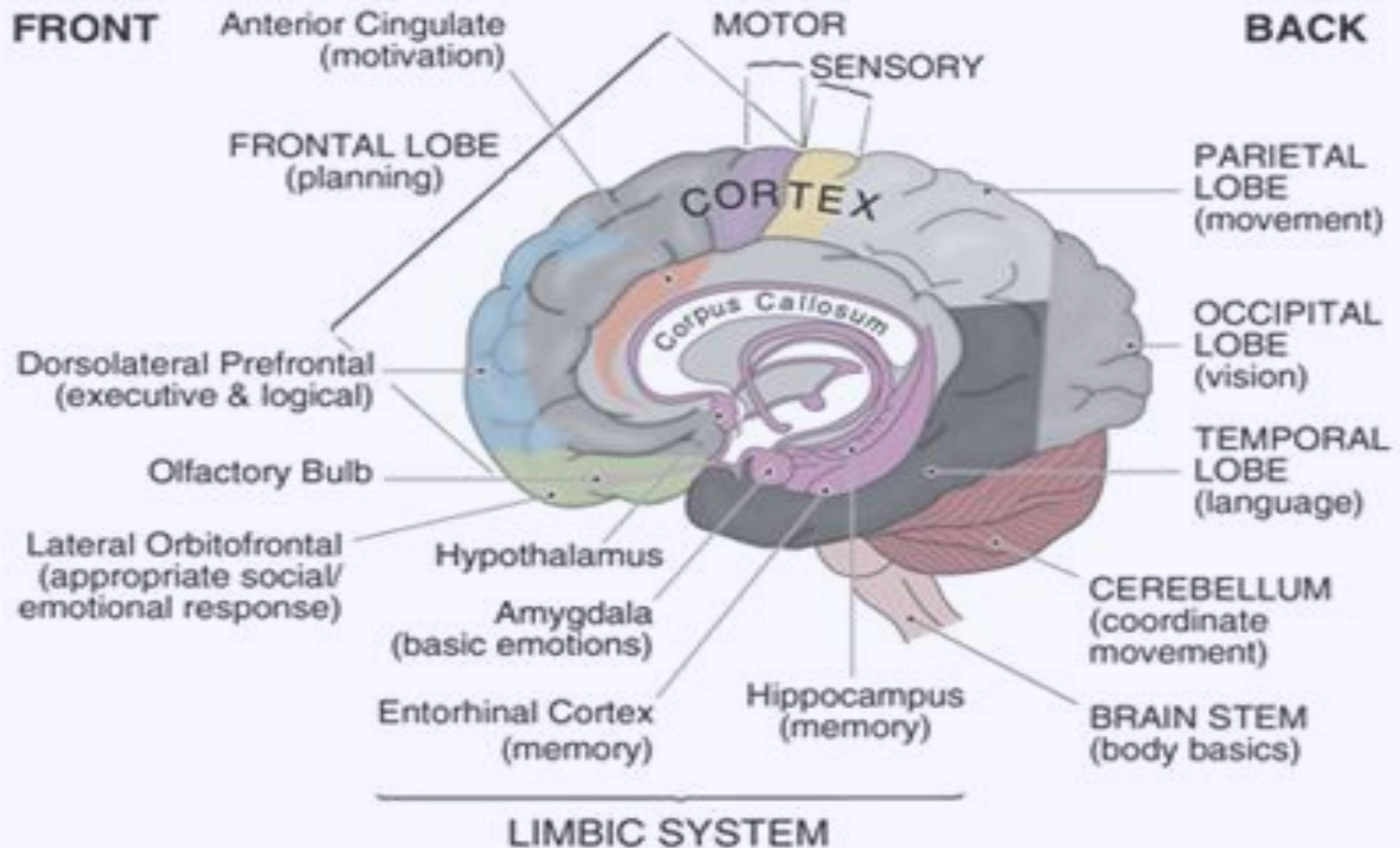
**Mix with
previous
experience**

**Emotions /
Attitudes**

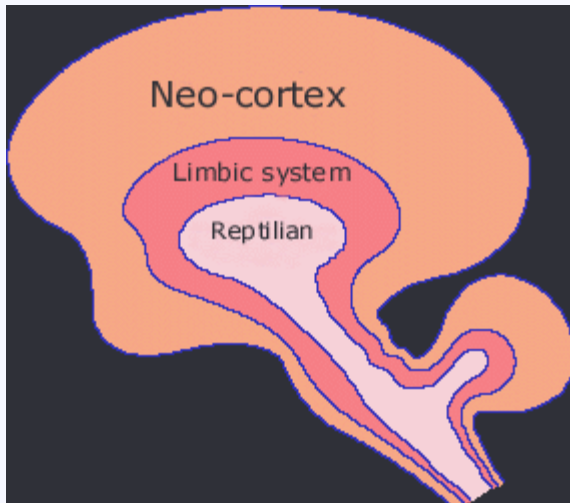
Behaviour

Neuroscience

27



Neuroscientific basics



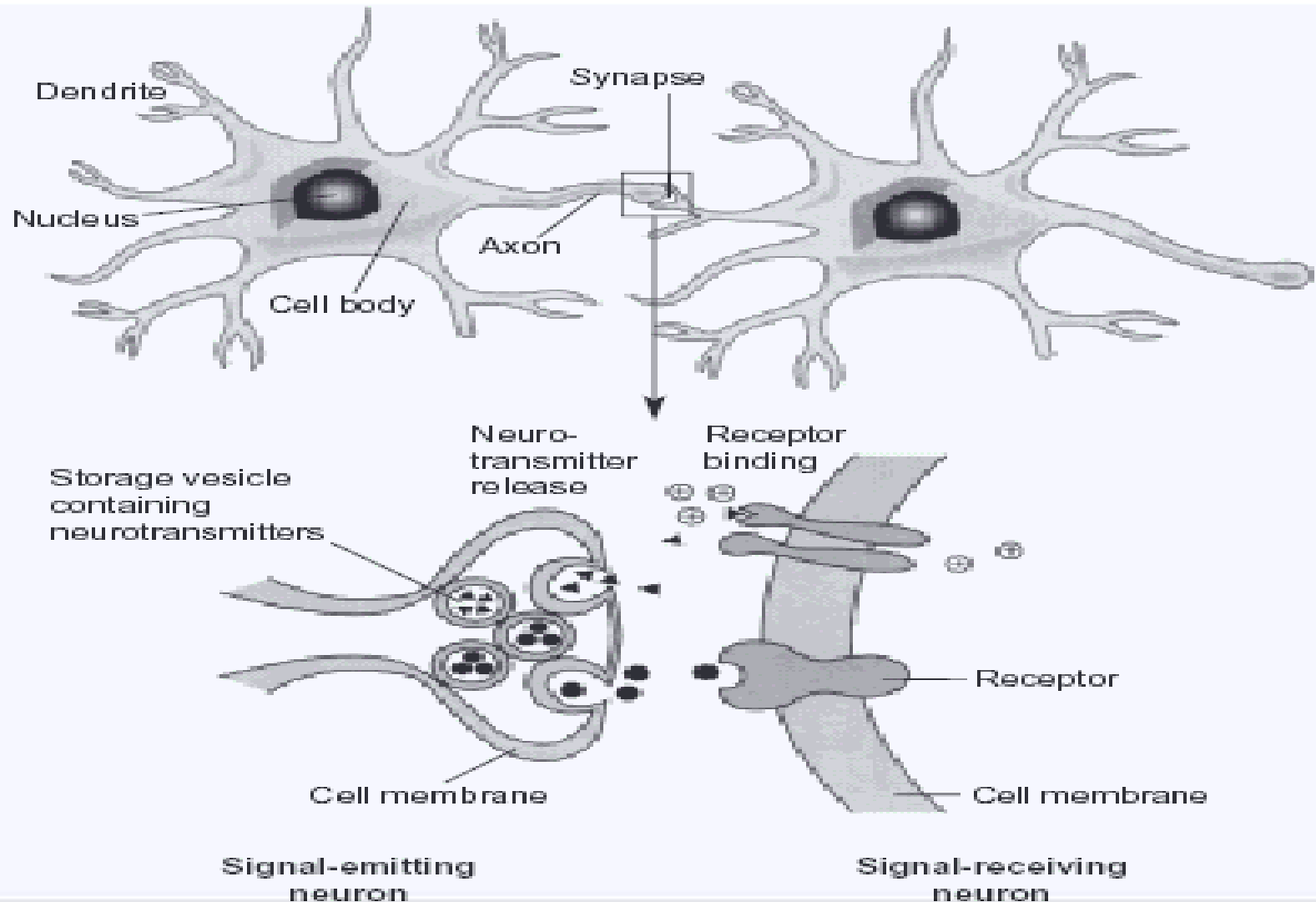
Reptilian: Physical Brain
Physical survival, Instincts, etc.

Limbic: Emotional Brain
Bonding, Memory, etc.

Neo-cortex: Rational Brain
Problem Solving, Conscious
Thought, etc

Neuropsychology: Basic unit (nerve cell = neuron)

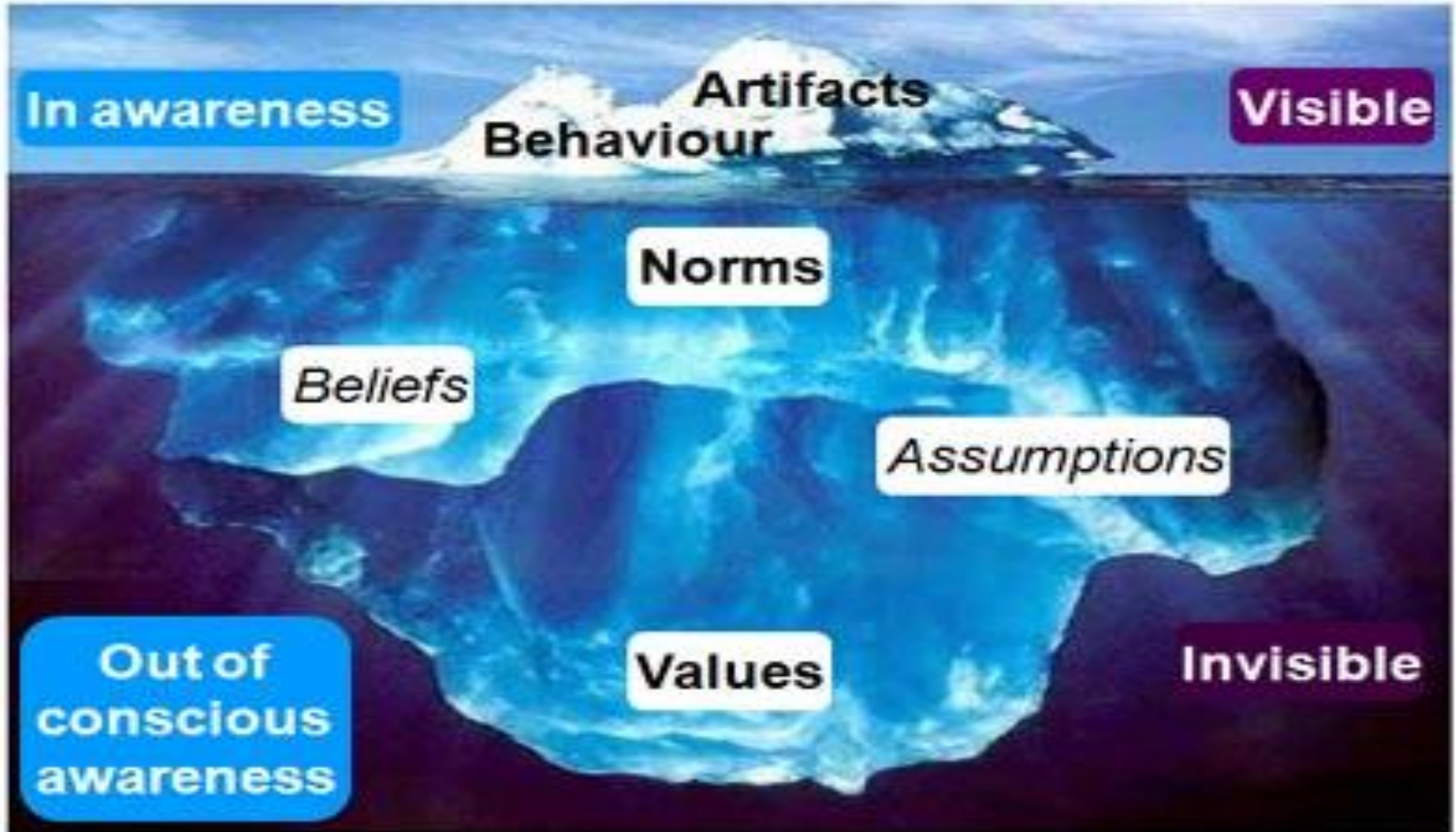
29



Neuropsychology: What is awareness? What is consciousness?

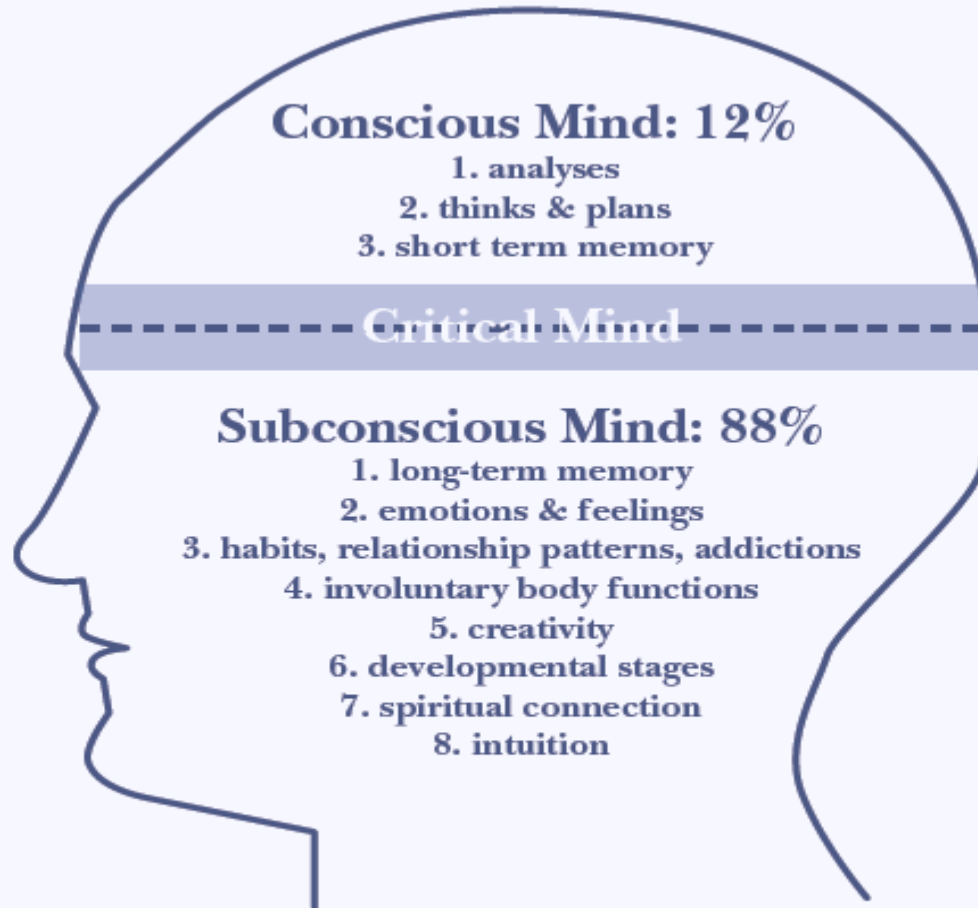
30

Iceberg Model: Surface and Deep Culture



Neuropsychology: Consciousness

31



**Theory of Mind by Dr. Kappas
(simplified)**

Neuroscience Learnings

- Brands are learned behaviors
- The best way to learn is focused attention
- Mind is pattern recognizer/prediction machine
- Works on need to know basis
- Only notices what defies prediction

Emotion is Like the Weather

- Part of our nature and shaped by our environment
- Automatic action programs guide us from threat towards opportunity without having to think
- We don't choose our emotions
- We can only (try to) choose our reactions to feelings
- Neural circuits of emotion is like deep flowing rivers, rational thought is like babbling brooks

Brands are
learned unconscious behaviors

Anthropology

35



Anthropology: Cultural Differences



Anthropology

37



- Supermarket behavior (Verbs vs. Names) => Linguistics
- Object vs. Context perceptions => Neuroscience (fMR)
- Epistemological Differences => Philosophy

Linguistic Anthropology: Language and Culture

38

EAST

Panda



Chimpanzee



Banana



Panda **EATS** Banana
(Verb) = Relationship

WEST

Panda



Chimpanzee



Banana



Both are **ANIMALS**
(Noun) = Objects

Neuroscience in Anthropology

Westerners vs Easterners

39



Medial pre-frontal Cortex

Neuroscience in Anthropology

Westerners vs Easterners

40



Medial pre-frontal Cortex

Marketing Implications

Socially focused messages work better for Far-Easterners than object-based ones.



Linguistics

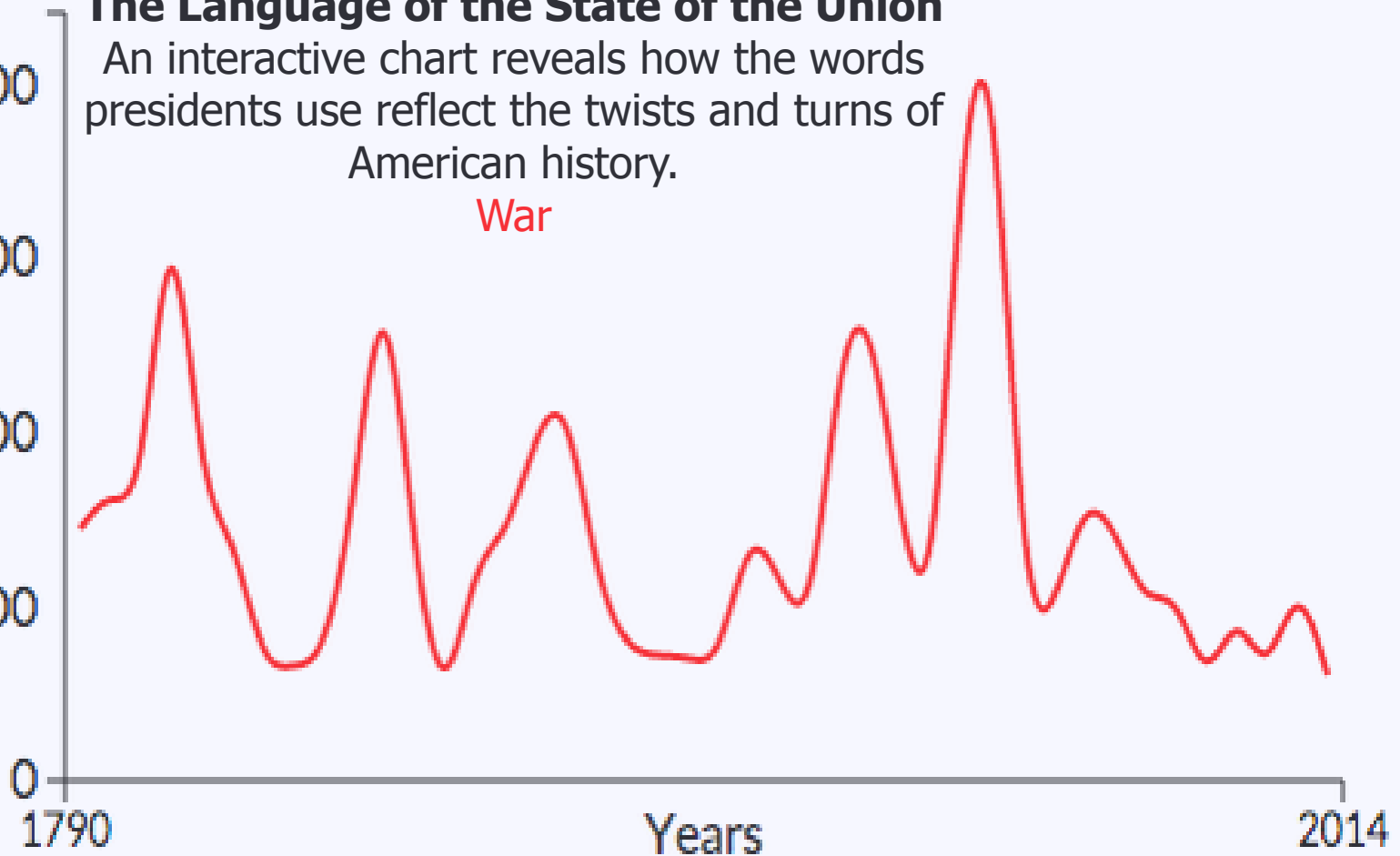
43

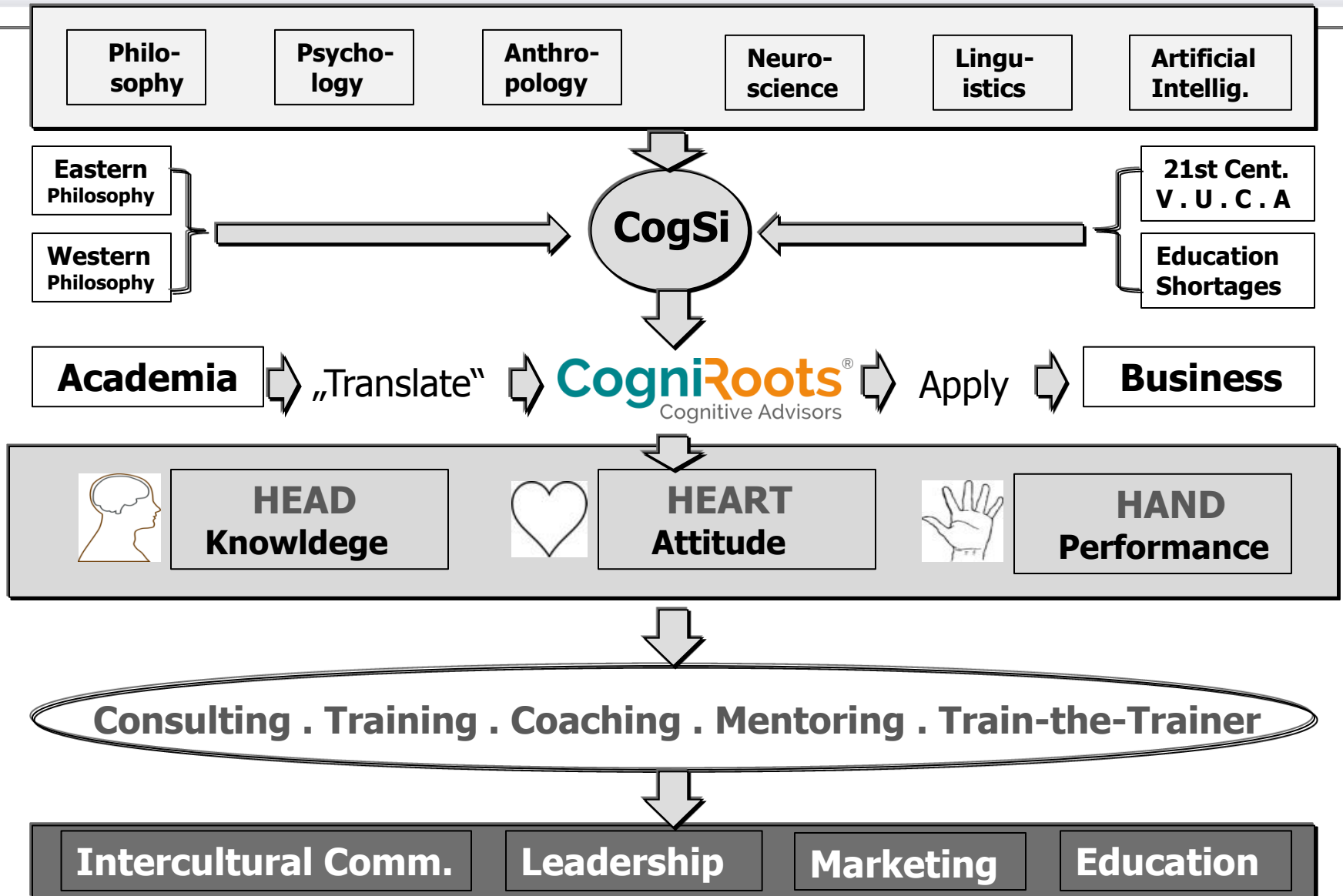
The Language of the State of the Union

An interactive chart reveals how the words presidents use reflect the twists and turns of American history.

Words Per Million

War





Thinking Next

45

1. Marketing is primarily a mental (cognitive) activity
2. Cognitive processes are the „roots“ of all marketing interactions.
3. While marketing education is not sufficient, Cognitive Science is the best introduction to rapidly and cost-effectively understand such cognitive processes
3. CogniRoots® helps you link Cognitive Science with the marketing practice
4. It helps your organization to succeed, and ...
5. your career development to accelerate.

DANKE