

lautschrift

lautschrift – der mmh Newsletter erscheint quartalsweise und informiert über das Eine oder Andere

Ausgabe 1/2009



mmh kommunikationsagentur setzt Know-How der db business development in der Werbung um.

„Beratung“ der db business development geht in den Bereich „mmh consulting“ über.

Impulse erkennen und handeln; nach den Forschungsergebnissen des Motiv- und Impulsforschers Prof. Steven Reiss.

Im Zeichen von Veränderungen ist es für uns und unsere Kunden wichtig, optimale und effiziente Werkzeuge einzusetzen, die uns der Markt bietet. Als eine der ersten Agenturen Deutschlands arbeitet mmh auf der Grundlage der wissenschaftlichen Arbeiten von Prof. Steven Reiss über Lebensmotive und Impulsverhalten.

Dietmar Baum sammelte bereits über mehrere Jahre unter der Firma db business development GmbH Erfahrungen in den Bereichen Führungscoaching, Personalentwicklung, begleitende Maßnahmen in Veränderungsprozessen, Teambildung und Unternehmenskommunikation, unter anderem auf Grundlage von Reiss-Profil-Analysen. Dieses Produktportfolio geht ab dem 01.03.09 in den Unternehmensbereich „mmh consulting“ der mmh kommunikationsagentur über.

Neue Möglichkeiten der Wahr-

nehmungspsychologie in Kommunikation und Marketing gaben uns den Anlass, Reiss Profile konsequent in die Werbeagentur zu implementieren. Ein Werkzeug, auf das wir in Zukunft nicht mehr verzichten werden.

>>db

Reiss Profile™
who you are



Reiss Profile und seine Wirkung

Jedes Lebensmotiv ist ein Leistungsmotor für Mensch und Wirtschaft



Die 16 Lebensmotive nach dem Reiss Profile sind grundlegende psychologische Motive, die die Erwachsenenpersönlichkeit beschreiben. Abhängig von der Ausprägung der Motive lässt sich erkennen, wonach eine Person strebt, was ihr wirklich wichtig ist, wie viel sie davon leben möchte und wo sie eine befriedigende Gefühlstiefe empfindet.

Das Lebensmotiv „Status“ zeigt beispielsweise, wieviel Respekt und Achtung Menschen gezollt wird, die einen sozialen Status einnehmen, der als erstrebenswert erachtet wird. Statusorientierte Personen verfolgen das Ziel, sich mit einem hohen sozialen Status zu identifizieren und drücken dies über Kleidung, Verhalten, Titel etc. aus.

Dem gegenüber haben Personen mit einem schwach ausgeprägten Lebensmotiv „Status“ ein Bedürfnis nach gesellschaftlicher Gleichberechtigung. Sie respektieren Menschen dafür, was sie tun, und nicht für ihre hochklassige Herkunft oder für ihren gesellschaftlichen Titel.

Wichtig ist dies in der Kommunikation von Markenartikeln, wobei ein Motiv allein nicht überzeugt. Auf den glaubwürdigen Mix kommt es an und da hilft Ihnen das Know-How der mmh kommunikationsagentur weiter.

Für alle Motive gilt dabei: Ausschlaggebend für Leistung und Erfolg ist die Übereinstimmung zwischen der Motivausprägung und der Möglichkeit, diese auszuleben.

Was macht das Reiss Profile so einzigartig?

Herkömmliche Testverfahren beschäftigen sich primär mit Denkstil- und Verhaltensanalysen. Das Reiss Profile hingegen erfasst die Ursachen für menschliches Verhalten. Es ist ein neues und in seiner Präzision einzigartiges Diagnoseinstrument für Motivation auf der Ebene der Persönlichkeit.

Der Ansatz von Professor Steven Reiss beruht auf einer wissenschaftlichen Theorie, die die Ansätze von Gordon Allport und Abraham Maslow integriert und weiterentwickelt. Maslow ging in seinen Studien von seiner persönlichen Erfahrung und den Biografien bedeutender Persönlichkeiten aus. Reiss folgte einem konsequent empirischen Ansatz und entwickelte auf der Basis von Studien mit weltweit über 10.000 Befragten die, zur Zeit am besten validierte, Methode, um menschliche Persönlichkeit in ihren Werten, Zielen und Motiven zu erfassen.

Anstatt eine weitere theoretische Typologie des Menschen vorzunehmen, hebt das Reiss Profile die Individualität des Einzelnen hervor. >>db

Finden Sie auf der folgenden Seite Motivmerkmale, sowie konkrete Beispiele im Marketing.

Die 16 Lebensmotive im Marketing auf einen Blick

Motiv	Beispiel im Bereich Marketing
<p>Macht: Freude am Entscheiden, Führen, Verantworten oder eher das Übernehmen von Dienstleistung am Menschen? Werden Kaufentscheidungen impulsiv gefällt oder gut durchdacht? Werden Entscheidungen sofort getroffen oder eine weitere Meinung eingeholt?</p>	<p>Möbelindustrie: hohe Machtausprägung bevorzugt Take-Off Abteilungen und Bereiche, wo schnelle Kaufentscheidungen gefördert werden. Niedrige Ausprägung nimmt sich Zeit und lässt sich beraten.</p>
<p>Unabhängigkeit: Aussage darüber, ob jemand seine Beziehungen eher emotional autonom oder verbunden zu anderen Menschen gestaltet. Frage: Gruppendynamik oder Eigenständigkeit?</p>	<p>Kundenansprache über Wir, Sie oder Du? Zeige ich mein Produkt unabhängig, wie: Online banking und Visa oder gemeinschaftlich, wie WWK-starke Gemeinschaft, Xing o. Vodafone connecting people.</p>
<p>Neugier: Ist es in der Kommunikation dienlich, viele Informationen zu liefern oder nur den praktischen Nutzen zu betonen? Je nach Ausprägung fühlt sich die Zielgruppe unterschiedlich motiviert, das Produkt oder die Dienstleistung kennen zu lernen.</p>	<p>Motiv muss im Media-Mix berücksichtigt werden. Durch Schlagwörter kann viel angerissen werden (probiotisch, Bio, 4-Wheel-System), was in weiteren Medien erklärt wird. Beide Motivausprägungen bedient = geringer Streuverlust.</p>
<p>Anerkennung: Durch „wen“ oder „was“ baut jemand sein Selbstbild auf. Wird das Selbstbild alleine durch das positive Feedback anderer bestimmt oder findet man das Selbstbild durch eigene Einschätzung.</p>	<p>„Anerkennung hoch“ neigt zur Perfektion und mag alles, was dies unterstützt (Mediamarkt: Ich bin doch nicht blöd!) Die Selbstbewussten sind eher bereit, etwas zu probieren und dabei auch mal zu scheitern.</p>
<p>Ordnung: Wie viel Strukturiertheit/Flexibilität benötigt man? Ist ein Konzept flexibel/frei gestaltbar oder unterliegt es einer Ordnung? Dies soll in der Kommunikation zu einem Produkt erkennbar sein.</p>	<p>Liefert mein Produkt Struktur, Planung und Genauigkeit z.B. die richtige Buchhaltungssoftware bzw. die CRM-Software oder unterstützt es Spontaneität und Flexibilität?</p>
<p>Sparen/Sammeln: Wie viel bedeutet es jemandem Dinge zu besitzen? Garantie, Langlebigkeit, Qualität sind Ansprachen von einer hohen Ausprägung; bei niedriger Ausprägung Convenience, Tauschen, Mieten.</p>	<p>Bei niedriger Ausprägung wird eventuell ein geleastes Fahrzeug oder eine Probierrgröße bevorzugt, bei hoher Ausprägung stehen Wertarbeit und Besitz an erster Stelle.</p>
<p>Ehre: Strebt jemand nach Prinzipientreue oder ist er zweckorientiert? Eine hohe Ausprägung fördert eine weltanschauliche Werteorientierung, die sich in allen Bereichen widerspiegelt. Niedrige Ausprägung stützt die alleinige Ausrichtung auf ein Ziel, wobei Ethik im Hintergrund steht.</p>	<p>Man geht davon aus, dass viele Manager eher zielorientiert denken, Beamte und Verbände eher prinzipientreu. In der Werbung: Du darfst: „Ich will so bleiben wie ich bin“ oder Pipi Langstrumpf: „Ich mach mir die Welt, so wie sie mir gefällt.“</p>
<p>Idealismus: Gibt Auskunft darüber, wie viel Bedeutung/Verantwortung in Bezug auf Fairness und soziale Gerechtigkeit besteht. Hohe Ausprägung beurteilt danach Produkte. Niedrige Ausprägung sieht alles weniger politisch und achtet mehr auf den eigenen Nutzen.</p>	<p>Umweltschonende Produkte, wie z.B. Honda Civic Hybrid oder Öko-Waschmaschinen würden bei einer hohen Idealismus-Ausprägung sehr ansprechend sein, ebenso wie Spendenaktionen für die Dritte Welt.</p>
<p>Beziehung: Die Bedeutung von sozialen Kontakten wird dargestellt. Hierbei spielt die Quantität der Kontakte eine entscheidende Rolle.</p>	<p>Impuls findet sich in Kommunikation und Werbung wieder: Streuwerbung vs. Zielgruppenansprache.</p>
<p>Familie: Motiv gibt Auskunft darüber, welche Bedeutung das Thema Fürsorglichkeit für jemanden hat, immer nur bezogen auf Kinder.</p>	<p>Storck: Nimm 2 - Vitamine und Naschen bzw. Lachgummi –oder auch Tofffee – Was Gutes für die ganze Familie.</p>
<p>Status: Der Wunsch entweder in einem elitären Sinne „erkennbar anders“ oder aber unauffällig und wie die anderen zu sein. Kunden reagieren stark in Verbindung mit Sparen, Sammeln und Anerkennung.</p>	<p>Hier zählt die Marke: In der jeweiligen Gruppe anders sein, durch Zeichen und Symbole glänzen. Andere Seite: eins zu sein mit anderen, gleiches Auto, gleiches Design usw..</p>
<p>Rache/Kampf: Es geht um den „Vergleich mit anderen“. Dazu gehören auch die Themen Aggression und Vergeltung einerseits, sowie Harmonie und Konfliktvermeidung andererseits.</p>	<p>Autos, Straße, Wühltisch, Fußball, Spielshow, Ferrari vs. Bücher, Rotwein, Kamin, Wohnlichkeit z.B. Melitta, WK Möbel, Wellness-Produkte usw.</p>
<p>Schönheit: Sinnlichkeit im Leben eines Menschen. Dazu gehören neben Ästhetik auch alle anderen Aspekte. Design, Kunst, Schönheit, in Kombination mit Neugier und Anerkennung sind die Hauptantriebe für Kreativität.</p>	<p>Wie wichtig ist es für den Produktlebenszyklus und Erfolg, das Produkt in ein sinnliches Design zu stecken und wo macht der Nutzwert mehr Sinn? Z.B.: Porsche, Apple vs. Gildemeister, Medizintechnik.</p>
<p>Essen: Das Lebensmotiv Essen fragt nach der Bedeutung, die Essen als Selbstzweck für jemanden hat, d.h. wie viel der Genuss an Essen zur Lebenszufriedenheit beiträgt.</p>	<p>Essen aus Genuss vs. Nahrung in ausreichender Menge zur angemessenen Zeit. Z.B. Milka (zergeht auf der Zunge) vs. Fast- und Convenience-Food.</p>
<p>Körperliche Aktivität: Dieses Lebensmotiv fragt nach der Wichtigkeit, der körperlichen Aktivität.</p>	<p>Menschen mit niedriger Ausprägung sind in die Richtung nicht zu motivieren. Die andere Seite will hingegen auf Dauer was erleben, wie Reisen usw.</p>
<p>Emotionale Ruhe: Das Lebensmotiv kann auch mit emotionaler Stabilität umschrieben werden und fragt nach der Bedeutung stabiler, emotionaler Verhältnisse für die Lebenszufriedenheit.</p>	<p>Einer der starken Motoren in der Werbung: Hoch ist empfänglich für Sicherheit und Stabilität (Die gelben Engel) niedrig steht für Risiko, Veränderung, Anreize (Safari-Tour).</p>

Sonnige Aussichten im Internet

Relaunch der Website der Rehaklinik Sonnenhof Bad Iburg bringt Patienten und Kostenträgern in mehrfacher Hinsicht ein Plus an Freundlichkeit und Transparenz.

Die Webseiten der Rehaklinik Sonnenhof in Bad Iburg gehörten zum Ende des letzten Jahres dringend überarbeitet, so befanden die Betreiber und beauftragten mmh mit dem kompletten Relaunch der Internetseite. Im Briefingtermin stellte sich schnell heraus, dass die Website sich an zwei grundsätzlich unterschiedliche Zielgruppen wendet: An die Kostenträger auf der einen, an die Patienten auf der anderen Seite. Und so wurde eine entsprechende inhaltliche Struktur zu Beginn des Relaunches verabschiedet. Das Layout der neuen Seite ist hell, funktional und vor allem freundlich und einladend. Patienten können sich bereits während der Vorbereitung auf



den Aufenthalt ein Bild von der Rehaklinik machen. Die Präsentation erlaubt einen Einblick in den Alltag der Patienten und informiert übersichtlich. Die Kostenträger finden die für sie relevanten Informationen ebenso

schnell in der transparenten Struktur. Ein rundum gelungenes Projekt, so freuen sich mmh und die Reha-Klinik Sonnenhof Bad Iburg.

>>mb



Werbemittel des Monats

Individuelle Monitor-Tücher

Kennen Sie das: Der Monitor ist staubig, die Brille beschlagen oder auf der CD finden sich Krümmel? Die Lösung: Tücher, die zu 100% aus Microfaser P-9000 bestehen, sind vielseitig einsetzbar und stellen mit dem individuellen, vollflächigen Werbeaufdruck einen langlebigen Werbeträger mit hohem Zweitnutzen dar. In einem transparenten Etui verpackt, passt es in jede Handtasche und verschmutzt nicht

vor der eigentlichen Anwendung. Interessiert? Fragen Sie Ihr unverbindliches Angebot an:

+49 2351 6790-210

>>lb



Besuchen Sie uns auf unserer neuen Website unter www.mmh.ag

Impressum



V.i.S.d.P.
Dietmar Baum
mmh kommunikationsagentur GmbH
Herscheider Landstr. 89
58515 Lüdenscheid

Tel.: +49 2351 6790-0
Fax: +49 2351 6790-199

post@mmh.ag
www.mmh.ag

Geschäftsführer: Dietmar Baum
Register-Rolle: HRB
Register-Nummer: 3435
Register-Gericht: Iserlohn
Umsatzsteuer-ID Nummer: DE 12 58 03 15 0