

Was Siegermarken anders machen
Präsentation Universität Essen, 19. November 1999

Agenda

1. Eine neue Methode
2. Portal: Nutzen & Vorteil
3. Portal: Normen & Werte
4. Portal: Wahrnehmung & Programmierung
5. Portal: Identität & Selbstdarstellung
6. Portal: Emotionen & Liebe
7. Fallbeispiele

1. Eine neue Methode für verkaufswirksame Positionierung

die b|w Methode

Situation heute

28.000 neue Produkte p.a. allein im LEH

57.000 beworbene Artikel in Deutschland

Verzehnfachung der TV-Spots

70% aller Produkte austauschbar

Ein Großteil der Werbung ist unwirksam

Ohne Wirkung bleiben...

Prof. Jones:	54%
Mafo-Institut IRI:	50%
Lebensmittel-Praxis:	40-60%
Troost-Ewald Campbell:	55-70%

Die Ausgangs-Plattform

Die Floprate...

...für Marken liegt - je nach Branche - zwischen 50 und 95 Prozent.

Aber:

Einzelne Produkte werden zu Weltmarken, z.B. Marlboro, Levi's, Bacardi.

Also:

Was machen diese "Siegermarken" anders?

Ein neuer Denkansatz

Den strategischen Erfahrungsschatz der erfolgreichsten Markenkampagnen aus aller Welt so zu systematisieren, dass man ihn auf aktuelle Markenprobleme wieder anwenden kann.

Die 6-jährige Forschungsarbeit

Analyse der erfolgreichsten 1045 von
20.000 Kampagnen

- aus den Top 25 werbetreibenden Ländern
- aus allen Branchen
- aus allen klassischen Medien

Die Entdeckung der Wachstumsodes

Es gibt in den Erfolgskampagnen immer wiederkehrende Wachstumsodes, die direkt auf die Kaufentscheidung der Verbraucher einwirken.

Beispiel-Aufgabe

Ein Fruchtsaftgetränk soll vermarktet werden, das in den Augen der Verbraucher

- wässriger
 - süßer
 - weniger fruchtig und
 - weniger gesund ist
- als „richtige“ 100% Fruchtsäfte.

Die Lösung der Aufgabe

Wachstumscode „Kategorisierung“

Ordnen Sie Ihre Marke in eine andere geistige Schublade, wo es seine Stärken besser entfalten kann.

Erfolgsfaktoren:

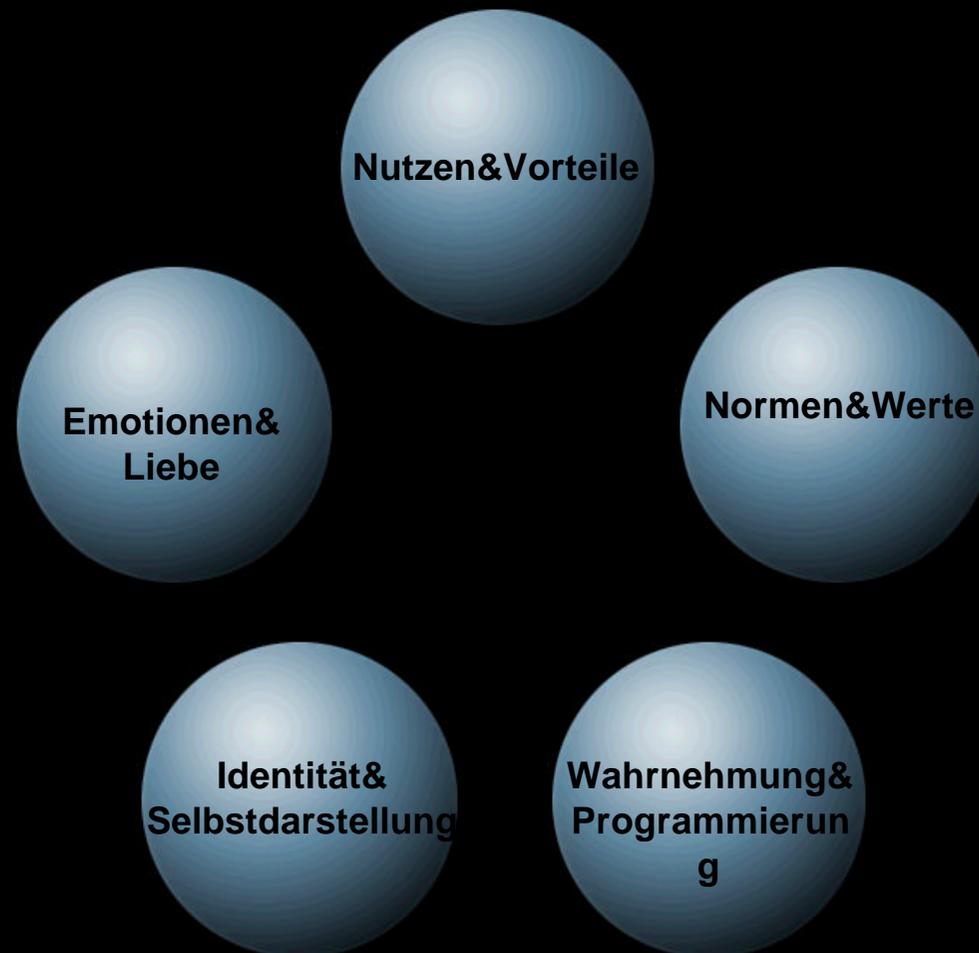
1. Eignung
2. Marktpotential
3. Alleinstellung

Wachstumscodes im Überblick

Risiko-Prinzip
Feindbild-Prinzip
Lebensagenda-Prinzip
Film-Prinzip
Magie-Prinzip
Ambitions-Prinzip
Ideologie-Prinzip
Charakter-Prinzip
Hollywood-Prinzip
Emotiver Transfer
Sehnsuchts-Prinzip
Lebensstil-Prinzip

Mitglieds-Prinzip
Gewissens-Prinzip
Sanktionierungs-Prinzip
Inkonsistenz-Prinzip
Enttabuisierungs-Prinzip
Kategorisierungs-Prinzip
Klassifizierungs-Prinzip
Expansions-Prinzip
Revier-Prinzip
Solidaritäts-Prinzip
Roman-Prinzip

Die 5 Portale zum Kopf des Verbrauchers



Portal 1: Nutzen&Vorteile

Kerngedanke: Der Verbraucher bevorzugt Ihr Produkt, weil es ihm einen einzigartigen (virtuellen) Nutzen verspricht.

These: Marken mit einem virtuellen Qualitätsvorteil gewinnen heutzutage Marktanteile von Marken mit einem faktischen Qualitätsvorteil:

Beispiele: Luxuscreme verkauft sich besser als Lidl-Creme (auch wenn sie bei Stiftung Warentest besser abschneidet)

Portal 2: Normen&Werte

Das Prinzip:

Der Verbraucher bevorzugt Ihr Produkt, um einen inneren Konflikt (mit seinen Normen und Werten) zu vermeiden oder zu lösen.

Portal 2: Normen & Werte

Beispiele:

- Pflichtbewußtsein
- Verantwortungsgefühl
- Stolz, Ehre, Eitelkeit
- Rücksicht
- Fairness
- Gefälligkeit
- Neid, Mißgunst
- Mitleid, Hilfsbereitschaft

Portal 2: Normen & Werte

Kerngedanke: Normen haben oft eine größere Macht über menschliches (Kauf-)Verhalten als ein attraktives Nutzen-Versprechen.

Beispiel: Der Film "Ein unmoralisches Angebot"

Portal 3: Wahrnehmung&Programmierung

Der Kerngedanke:

Der Verbraucher bevorzugt Ihre Marke, weil seine unbewußten Wahrnehmungs- und Verhaltensprogramme darauf fokussiert sind.

Beispiel: Routinen, Traditionen, Gewohnheiten

Portal 3: Wahrnehmung&Programmierung

Welche Marke gekauft wird und wie häufig sie genutzt wird, hängt oft stärker von den geistigen “Programmen” des Verbrauchers ab als von einem spezifischen Nutzenversprechen.

Beispiele: Ein Hustenbonbon

Portal 4: Identität&Selbstdarstellung

Das Prinzip:

Der Verbraucher bevorzugt Ihr Produkt, um damit seine (Wunsch-) Persönlichkeit vor sich selbst und vor anderen markant zum Ausdruck zu bringen.

Beispiel: Der Mantafahrer

Portal 4: Identität&Selbstdarstellung

Die wichtige Erkenntnis:

„Machen Sie Ihre Marke zum Sprachrohr des Verbrauchers“

- Imagewerbung darf nicht als „Spiegel“ der Zielgruppe entworfen werden,
- sondern als „Sprachrohr“, das eine präzise, provozierende Botschaft über den Markenverwender mitteilt.

Negativ-Beispiel: HB „Ich auch“-Kampagne

Portal 5: Emotionen&Liebe

Das Prinzip:

Der Verbraucher bevorzugt Ihr Produkt oder Ihre DL, weil er die Marke „liebt“.

These: Der emotionale Wert kann den Nutzwert bei weitem überwiegen (z.B. Andenken)

Portal 5: Emotionen&Liebe

Die wichtige Erkenntnis: Sympathie für die Marke ist zuwenig!

- Zwischen Sympathie und Liebe ist ein Quantensprung
- Der Unterschied ist „Treue“: Wer eine Marke sympathisch findet, geht auch mal fremd, wer sie liebt, ist ihr treu.

Beispiel: Zigaretten

Fallstudien

Wie kann man die Wachstumscores, die sich hinter den 5 Portalen verbergen, nutzen, um scheinbar unlösbare Marken-Probleme zu lösen?

1. Fallstudie: Eine Handy-Marke

Das Positionierungs-Problem

Es gibt 5 Alleinstellungsmerkmale, aber jedes hat einen “Makel”:

- Flachheit (aber lang&breit)
- Leichtgewicht (aber nicht das leichteste)
- Leichte Bedienbarkeit (also “Kinder”-Handy?)
- erstes GSM Phase II (kein konkreter Nutzen)
- Hifi-Lautsprecher (was bringt das?)

Die Lösung: Das Klassifizierungs-Prinzip (Portal 3: Wahrnehmung & Programmierung)

Positionieren Sie Ihre Marke in eine andere Qualitätsklasse (als erwartet),
wo seine Stärken am besten zur Geltung kommen.

Die Anwendung:

Wir führen unser Handy als “Prototyp einer neuen Handygeneration” im
Markt ein.

Beweis: das erste Handy der GSM Phase II

Erfolgsfaktoren des Klassifizierungs-Prinzips

1. Akzeptanz

2. Marktpotential

3. Alleinstellung

2. Fallstudie: Ein neuer Kleinwagen

Das Positionierungs-Problem

Ein europäischer Autohersteller bringt einen neuen Kleinwagen heraus.

Die Probleme:

- Technisch wenig konkurrenzfähig
- Schlechte Presse: “Schuhkarton auf Rädern”
- Schlechtes Image der Kleinwagen (“Der kann sich wohl kein richtiges Auto leisten.”)

Die Lösung: Das Ideologie-Prinzip (Portal 4: Identität & Selbstdarstellung)

“Laden Sie Ihre Marke mit einer provozierenden Ideologie auf, die der Verbraucher wie mit einem Sprachrohr verbreiten will.”

Anwendung:

Unser Kleinwagen kehrt

- die negative Botschaft (“ich kann mir kein richtiges Auto leisten”)
- in eine positive Ideologie um (“ich will ökologische Vernunft und gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren.”)

Erfolgsfaktoren des Ideologie-Prinzips

1. Produktbezug

2. Relevanz

3. Polarisierung

4. Einfachheit

3. Fallstudie: Eine Sportartikel-Marke

Das Positionierungs-Problem

Ein globaler Sportartikel-Konzern will die Zielgruppe der “Scateboarder” erobern.

Das Problem:

- Die Scateboarder lehnen aber “Massenmarken” kategorisch ab.
- Scateboarder stehen ausschließlich zu ihren eigenen “kultischen” Insider-Marken.

Die Lösung: Das Solidaritäts-Prinzip (Portal 5: Emotionen & Liebe)

“Demonstrieren Sie Solidarität mit einem wichtigen emotionalen Thema des Verbrauchers, das von seiner sozialen Umwelt bislang ignoriert, mißverstanden oder abgelehnt wird. Machen Sie Ihre Marke zu seinem Verbündeten.”

Erfolgsfaktoren des Solidaritäts-Prinzips

Die Erfolgsfaktoren

- Emotionales Thema
- Feindbild
- Authentizität