

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

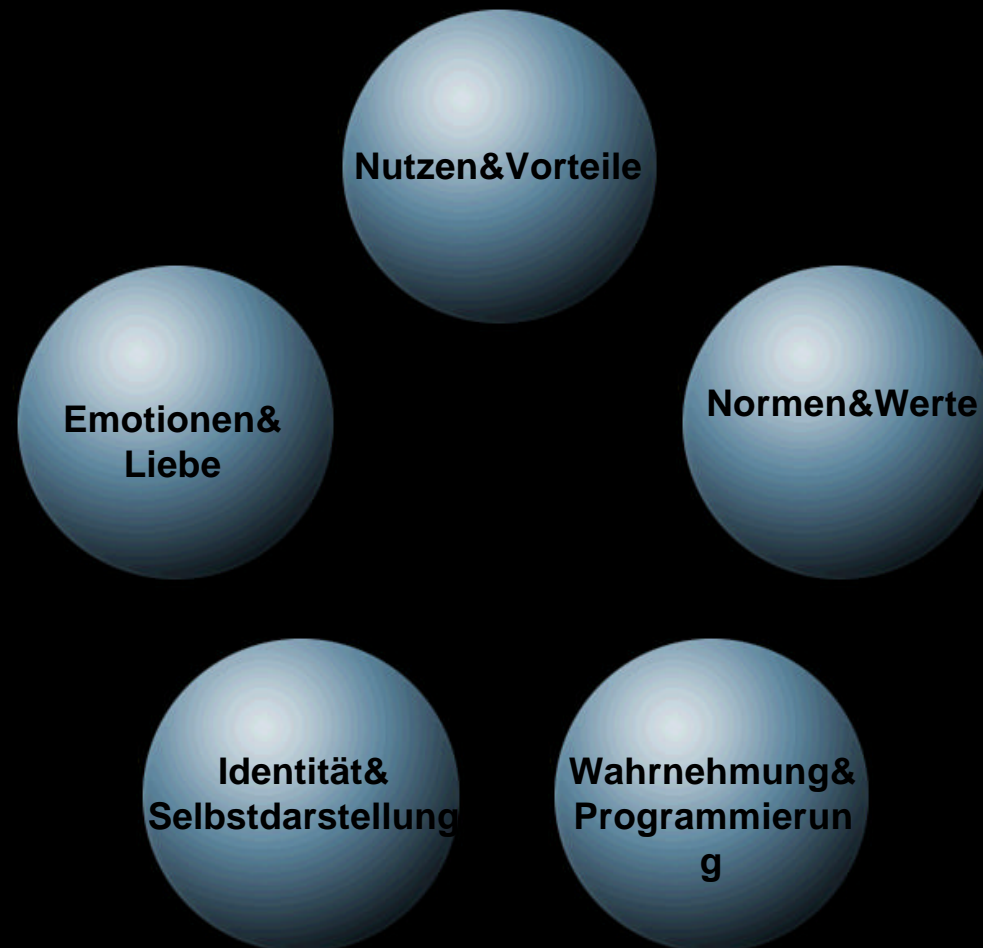
## Wachstumscodes im Überblick

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