

Die Essenz der Marke: So fokussieren Sie Ihre Marke auf die Zukunft

Michael Brandtner

Multisensuales Marketing

Multisensuales Marketing ist das Schlagwort der Zukunft. Es gilt, die Kunden mit allen Sinnen zu erreichen und anzusprechen. Entscheidend dabei ist aber, dass alle eingesetzten Instrumente alle Sinne „richtig“ ansprechen. Wenn BMW für „Fahrfreude“ steht, so muss sich dies in allem widerspiegeln, was die Kunden erreicht und anspricht, vom Design der Autos über die Werbung bis hin zur Cockpitgestaltung und dem Motorengeräusch. Wie aber findet man die Essenz der Marke, die die Richtung für das Programm vorgibt? Genau das ist das Thema dieses Beitrags.

Michael Brandtner

ist Brand-Positioning-Consultant und Associate of Ries & Ries. Spezialist für strategische Markenpositionierung für nationale und internationale Unternehmen. Berater, Vortragender und Autor dutzender Fachartikel und Kommentare. Sein Büchlein „Brandtner on Branding“ (Bestellung www.michaelbrandtner.com) ist in vielen Unternehmen Pflichtlektüre.

Letztes Jahr im Oktober veröffentlichte BusinessWeek (Ausgabe vom 18.10.2004) die Top-Business-Schools der USA. Nr. 1 war die Northwestern's Kellogg School of Management. Auf den Rängen 2 bis 5 folgten Chicago, Pennsylvania's Wharton, Stanford und Harvard.

So verschieden diese 5 Business Schools sein mögen, sie haben doch eines gemeinsam: Sie besitzen jeweils ein Wort in den Köpfen, mit dem sie assoziiert werden. So steht Kellogg für Marketing, Chicago für quantitative Analysen, Wharton für Finanz, Stanford für High-Tech und Harvard für Management. Hier die Liste im Überblick:

Kellogg ↔ **Marketing**
Chicago ↔ **quantitative Analysen**
Wharton ↔ **Finanz**
Stanford ↔ **High-tech**
Harvard ↔ **Management**

Abb. 1: Business Schools und ihre individuellen Stärken

Diese Business-School-Marken stehen für spezifische Wörter in den Köpfen. Sie sind damit nicht nur in den Köpfen ihrer Zielgruppen gespeichert. Sie werden somit automatisch auch als führend und als das Echte und Wahre in ihrem Bereich wahrgenommen. Und das ist heute entscheidend, denn nur und nur in den Köpfen der Kunden wird entschieden, was, wann, wo und wie oft gekauft wird. Nirgendwo sonst!

Wenn Sie heute die beste Marketingausbildung in den USA wollen, dann werden Sie nicht an der nächsten „Alles-für-alle“-Business-School studieren, sondern Sie werden vor allem und zuerst an die Kellogg School of Management denken, denn diese steht vor allem dank Philip Kotler für Marketing.

Einfaches Prinzip, starke Wirkung

Und dieses Prinzip gilt nicht nur für Business-Schools. Es gilt für alle und jeden, die in den Köpfen der Kunden einen bleibenden Eindruck hinterlassen wollen. Nehmen Sie etwa die großen Maler:

Claude Monet ↔ **Impressionismus**
Vincent van Gogh ↔ **Expressionismus**
Henri Rousseau ↔ **Naive (Malerei)**
Pablo Picasso ↔ **Kubismus**
Jackson Pollock ↔ **Action Painting**

Abb. 2: Die großen Maler

Dasselbe Bild bei den großen Managementdenkern. Auch diese verbinden wir ganz klar mit ihren Konzepten.

Peter Drucker ↔ **Management**
Philip Kotler ↔ **Marketing**
Michael Porter ↔ **Wettbewerb**
Gary Hamel ↔ **Kernkompetenzen**
Michael Hammer ↔ **Business Reengineering**

Abb. 3: Managementdenker

Und natürlich gilt dieses Prinzip auch bei großen Marken, die uns Tag für Tag begegnen:

BMW ↔ **Fahrfreude**
Audi ↔ **Technik**
KTM ↔ **Off-Road**
Rosenberger ↔ **Original-Autobahnraststätte**
Coca Cola ↔ **Originalcola**
Red Bull ↔ **Energy-Drink**
Gore-tex ↔ **atmungsaktiv**
Dr. Best ↔ **nachgebend**
Kaffee Hag ↔ **koffeinfrei**
Nivea ↔ **Pflege**
Dell Computer ↔ **direkt**
Internorm ↔ **Kunststoff**
Neuburger ↔ **Gourmet-Leberkäse**
Zotter Schokolade ↔ **handgeschöpft**
Amadeus ↔ **Mega-Buchhandlung**

Abb. 4: Große Marken

Diese Marken und viele, viele andere sehr erfolgreiche Marken besitzen ihren Markt im wahrsten Sinne des Wortes und sind folglich in ihrem Bereich die erste Wahl.

Als Wick MediNait® in den Markt für Erkältungsmittel einstieg, erkannte



Abb. 5: Wick MediNait © P&C

man klar, dass a) ein weiteres Erkältungsmittel wenig Chancen auf Erfolg hat, und b) dass man eine simple Idee braucht, um in die Köpfe der Kunden zu kommen. Die geniale Lösung: Das erste Erkältungsmittel nur für die „Nacht“. Heute ist Wick MediNait® die meistverkaufte Erkältungsmedizin weltweit.

Und was wissen die Menschen wirklich von Wick MediNait®? Kennen Sie die Inhaltsstoffe, die Wirkungsweise, die wahren Vorteile gegenüber herkömmlichen Erkältungsmitteln? Nein! Sie wissen nur, dass es die Erkältungsmedizin für die Nacht ist. Und das ist der Schlüssel zum Erfolg, denn eine Erkältungsmedizin nur für die Nacht muss am Abend besser sein als eine herkömmliche.



Abb. 6: Ariel © P&C

Was wissen die Menschen über Ariel? Was wissen Sie über Ariel? Ariel ist das Waschmittel, das einem neben Persil als Erstes einfällt. Und das genügt, daß Ariel und Persil die klaren Marktführer sind, während Omo, Dash und Co. im unprofilierten Mittelfeld stecken. Die Psychologie dahinter: Wir schätzen Originale, das Echte und Wahre höher ein als Kopien.

Das Gesetz des Fokus

Wir nennen dies das Gesetz des Fokus. Nicht umsonst schrieb Al Ries in seinem Buch „Die 22 unumstößlichen Gebote des Marketing“:

„Eine Marke kann schier unglaubliche Erfolge erzielen, wenn es ihr gelingt, ein Wort in den Köpfen der Kunden zu besitzen.“

Das heißt: Jede Person bzw. jede Marke besteht aus einer Vielzahl von Attributen, aber ein Attribut macht die Person oder die Marke wirklich einzigartig.

Aber statt auf ein Wort zu setzen, wollen viele Marken die Kunden mit vielen Attributen und Argumenten überzeugen. Nur das funktioniert nicht. Warum?

Dafür gibt es zwei Gründe: (1) Es ist heute verdammt schwer, überhaupt mit einem Attribut oder Wort verbunden zu werden. Zwei oder drei ist so gut wie unmöglich. (2) Je mehr man von sich behauptet, desto weniger wird einem de facto geglaubt. Wir schätzen Originale bzw. Experten höher ein als „Hans-Dämpfe-in-allen-Gassen“. Dies gilt für Menschen und für Marken.

So gibt es eine Automarke in Deutschland, die laut eigenen Angaben für „fahraktiv, zuverlässig und zeitgemäß“ steht. Nebenbei kommuniziert diese Marke von Zeit zu Zeit auch noch das Thema Sicherheit in der Werbung. Frage: Welche Marke ist das? Nicht so einfach? Oder?

Die richtige Antwort lautet: „Ford“. Das Problem dabei: Mit Fahraktivität oder Fahrfreude verbinden die Menschen BMW, mit Zuverlässigkeit entweder Toyota oder VW, mit Sicherheit sicherlich Volvo. Und zeitgemäß sollte jedes Auto sein.



Abb. 7: Automarken

Vor nicht allzu langer Zeit warb ein österreichischer Fenstererzeuger in Printanzeigen mit folgenden sechs Argumenten für die eigene Marke: Wir haben die „Beratungs-Garantie, Qualitäts-Garantie, Preis-Garantie, Liefer- und Montage-Garantie, Maß-Garantie, Service- und Nachkauf-Garantie.“ Darüber stand „6 Gründe, die für Stabil-Fenster sprechen.“

Was ist falsch daran? Alles! Das wahre Problem von Stabil: Man denkt an Kunststoff-Fenster und man denkt an Internorm. Man denkt an Holz- bzw. Holz-Alu-Fenster und man denkt je nach Region an Josko oder an Gaulhofer. Stabil steckt im unprofilierten Mittelfeld. Stabil ist eine weitere gute Fenstermarke. Und das ist keine gute Ausgangsposition für die Zukunft, denn Mittelfeld wird in den Augen der Kunden in der Regel mit Mittelmaß gleichgesetzt, was wiederum dazu führt, dass man die Preise senken muss und folglich die Ertragskraft leidet.



Abb. 8: Stabil-Fenster-Werbung

Der „Halo-Effect“

Aber das wirklich Interessante ist: Wenn eine Marke mit einem Wort stark verbunden wird, dann schneidet diese Marke auch bei anderen – nicht kommunizierten – Eigenschaften oder Wörtern sehr gut ab. Man spricht in diesem Zusammenhang in der Psychologie auch vom „Halo-Effect“ oder vom „Heiligenscheineffekt“.



Abb. 9: Qualität durch Vorsprung

Audi steht für Technik. So lautet der Slogan „Vorsprung durch Technik“. Aber in Umfragen schneidet Audi nicht nur bei „Technik“ hervorragend ab, sondern Audi wird generell als sehr gutes Auto gesehen.

Wagner Pizza steht für „Steinofen-Pizza“. Und diese Idee impliziert automatisch höhere Qualität, bessere Zutaten und besseren Geschmack. Volvo steht für Sicherheit und folglich auch für Langlebigkeit, Robustheit, gute Qualität und Verarbeitung.

Das heißt: Wer versucht, möglichst viel über die eigene Marke zu erzählen, schneidet in der Regel nur durchschnittlich ab. Wer wenig über die eigene Marke erzählt, wer die Essenz auf ein Wort fokussiert, schneidet generell „sehr gut“ in den Köpfen der Kunden ab.

Nicht jedes Wort ist effektiv

Nehmen Sie Yello! Diese Marke wurde mit der Idee „gelber Strom“ zur bekanntesten Strommarke Deutschlands. Die FAZ schrieb, dass jetzt ganz Deutschland weiß, dass Strom gelb ist. Dies zeigt die Macht und Ohnmacht des Konzeptes, wenn man das falsche Wort wählt. So machte das Wort „gelb“ zwar Yello zur bekanntesten Strommarke in Deutschland (die Macht des Wortes), aber niemand weiß, warum man ausgerechnet gelben Strom kaufen sollte (die Ohnmacht des falschen Wortes). Das Problem: Die Idee macht keinen Sinn in

den Köpfen der potentiellen Kunden. Und so lautet der neue Slogan „gelb, gut, günstig“, denn wenn man keine eigene starke Idee hat, dann bleibt leider nur der Preis als Argument.

Und auch Digital Equipment wählte Mitte der 90er Jahre das falsche Wort. Damals war DEC mit der AlphaStation die führende 64-Bit-Workstation. Nur leider setzte man auf das falsche Wort. Man positionierte die AlphaStation als die „schnellste“ Workstation der Welt. Das Problem: Wer weiß schon wirklich, was in dieser schnellen Computerwelt ein bisschen schneller ist? Besser wäre gewesen die AlphaStation als erste „64-Bit-Workstation“ der Welt zu positionieren, denn eine 64-Bit-Workstation muss besser sein als eine 32-Bit-Workstation. Und gerade bei Computern will niemand in eine Technologie der Vergangenheit investieren.

Die 5 Eigenschaften effektiver Wörter

Wie aber erkennt man jetzt das eine effektives Wort, das sich als Essenz für die eigene Marken- und Marketingstrategie eignet? Hier die fünf wichtigsten Eigenschaften:

1. Das Wort muss gedanklich frei sein. Es darf noch niemand sonst in den Köpfen der Kunden besetzt haben. So gibt es in Deutschland viele Pilsbiere die aus Felsquellwasser gebraut werden, aber Krombacher besetzte dieses Wort „Felsquellwasser“ als erste Marke in den Köpfen der Kunden. Die Belohnung: Heute ist man die Nr. 1 in Deutschland vor Bitburger und Warsteiner.
2. Das Wort muss zum Erfahrungsschatz der Kunden passen. Es muss automatisch in den Köpfen der Kunden Sinn machen. Es muss automatisch Gefühl und Verstand ansprechen. Aus dieser Perspektive ist das Wort „Steinofen“ von Wagner Pizza brillant. So muss eine Steinofenpizza einfach besser schmecken als eine herkömmliche. Oder nehmen Sie Dove: So muss ein Duschbad mit „1/4 Feuchtigkeits-

creme“ für die Haut besser sein als eines ohne. Weiß doch jeder, dass Duschen die Haut austrocknet. Und es klingt logisch, dass eine nachgebende Zahnbürste besser für Zahnfleisch und Zähne sein sollte als eine starre. Genau hier liegt das Erfolgsgeheimnis von Dr. Best.

3. Das Wort muss einfach sein. Es sollte kein erfundenes Wort sein. Es sollte ein Wort direkt aus dem Wörterbuch sein, wie „sicher“ für Volvo, „Fahrfreude“ für BMW, „nachgebend“ für Dr. Best, „koffeinfrei“ für Kaffee Hag. Warum? Das Wort muss in den Gehirnen der Kunden funktionieren. Und wir merken uns einfache Dinge leichter als komplizierte. Je komplizierter etwas ist, desto größer die Gefahr, dass es nicht wahrgenommen, gemerkt, verstanden und dauerhaft behalten wird. Und hier liegt die ganz große Kunst im Marketing, nämlich die Essenz der Marke auf dieses eine entscheidende Wort zu fokussieren.
4. Das Wort braucht einen „Feind“. Es genügt heute in vielen Fällen nicht mehr, die eigene Marke zu positionieren. Man muss gleichzeitig auch die Konkurrenz repositionieren. Wir leben im Zeitalter des Verdrängungswettbewerbs. Wo wäre Dr. Best heute, wenn man nur gesagt hätte, dass man die „nachgebende“ Zahnbürste ist? Antwort: Nirgendwo! Der wesentliche Erfolgsfaktor war, dass man zuerst die Konkurrenz als „starr“ und somit gefährlich für Zahnfleisch und Zähne repositionierte, bevor man die eigene Position in den Köpfen der Kunden etablierte. Dasselbe gelang Duracell als die „langlebige“ Alkalibatterie mit den rosa Häschen im Kampf gegen herkömmliche Zinkkohle-Batterien.
5. Das Wort sollte keine „Mode“ sein. Es dauert, bis Menschen Ideen wahrnehmen, verstehen und akzeptieren. Deshalb setzt BMW über 30 Jahre auf „Fahrfreude“, Dr. Best seit über 17 Jahren auf „nachgebend“. Und Red Bull ist seit über 18 Jahren

der „Energydrink“, Wagner Pizza seit 20 Jahren die „Steinofen“-Fertigpizza. Und Nivea ist seit ewig das Synonym für „Pflege“. Hier muss auch Silhouette vorsichtig sein. Mit der Idee „ultraleicht“ wurde man zu dem Brillenstar der letzten Jahre. Was aber tun, wenn die Mode wieder Richtung „mehr Fassung“ geht? Dann könnten die Zeiten für Silhouette wieder härter werden. Das heißt: Das angestrebte Wort sollte keiner Mode unterliegen, denn sonst kann es passieren, dass man heute „in“ und morgen „mega-out“ ist. Und auch Puma muss anpassen, seit dem man von der Sportmarke zur Lifestyle-Marke mutierte.

Branding by Eselsbrücke

Man kann in diesem Zusammenhang ruhig auch vom „Branding by Eselsbrücke“ sprechen, weil man die eigene Marke für immer mit einem einfachen Konzept, am besten mit einem Wort in den Köpfen der Kunden verankern will.

Nehmen Sie etwa den Skiort Schladming! Schladming ist heute ein sehr guter Skiort in Österreich. Nur davon haben wir in Österreich mehrere. Wie könnte sich Schladming von diesen Skiorten positiv abgrenzen?

Hier meine Idee dazu: Schladming besitzt heute den heißesten Slalom im alpinen Ski-Weltcup, den Nachtslalom. Und dieses Wort würde ich nutzen, um Schladming noch stärker in den Köpfen der Kunden zu etablieren. Der ideale

Slogan, der sich aus diesem Wort ableiten lässt, würde dann lauten: „Schladming: Die Heimat des Nachtslaloms“.

Diese Idee würde Schladming von allen anderen sehr guten Skiorten klar und vor allem positiv differenzieren. Zusätzlich könnte man diese Idee, dieses Wort noch verstärken, indem man die Piste generell für die Skifahrer in der Nacht öffnet. Diese würde speziell auch die Skifahrer ansprechen, die gerne bis 12 Uhr Mittag schlafen und dann doch noch die Piste für 8 Stunden genießen wollen.

Vom Fokus zum Fokus

Das heißt aber auch: Wenn Sie nach diesem einen Wort suchen, suchen Sie nicht nach der nächsten Werbeidee. Sie suchen nach der Essenz der Marke, der zentralen Idee Ihrer Marken- und Marketingstrategie. Sie suchen nach dem roten Faden für die Zukunft, aus dem sich alle anderen Maßnahmen ableiten.

Nehmen Sie die Marke BMW! In den 60er Jahren war BMW ein weiterer deutscher Automobilhersteller, der vom Kabinenroller bis zur V 8-Limousine alles anbot, und man war so gut wie Pleite. Das Problem: Man war in den Köpfen der Kunden nur ein weiterer Anbieter. Nichts Besonderes! Dann refokussierte man die Marke mit dem 1600er BMW auf die Idee, das Wort „Fahrfreude“.

Heute spiegelt sich diese Idee in allem wider, was BMW macht, von der Produktpalette, den Motoren über das Design der Autos, die Cockpitgestal-



Abb. 10: Erfolgreiche Marken

tung, das Motoren- und Auspuffgeräusch und natürlich auch in PR und Werbung. Heute gehört BMW zu den profitabelsten und erfolgreichsten Automarken der Welt. Heute wissen die Menschen, warum man ausgerechnet einen BMW fahren sollte, nämlich aus „Freude am Fahren“.

Dasselbe Bild bei KTM: In den 80er Jahren war KTM ein weiterer Anbieter von Zweirädern aller Art und so gut wie Pleite. Dann fokussierte man die Marke auf die Idee, das Wort „Off-Road“. Heute dominiert man den Markt und Paris-Dakar. Heute ist man in den Köpfen der Kunden der Erzeuger von Geländemaschinen.

Fazit

Wir leben heute in der ersten wirklich kommunikationsüberfluteten Gesellschaft. Und wem es gelingen will, in diesem Umfeld wirklich positiv wahrgenommen zu werden, der muss Marketing mit allen Sinnen betreiben. Entscheidend dabei ist aber, dass alle Sinne „gleich“ angesprochen werden. Das erfordert, dass man zuerst die Essenz der Marke festlegt, bevor man über die Umsetzung nachdenkt. Und im Idealfall lässt sich die Essenz der Marke auf ein einziges Wort reduzieren bzw. fokussieren. So einfach in der Theorie und doch oft so schwer in der Praxis. 02

Multisensuales Marketing

Al & Laura Ries

Die Entstehung der Marken – Über die Naturgesetze der Innovation und das Überleben der Stärksten im Business

redline wirtschaft, 1. Aufl. 2005 • 320 Seiten, Hardcover • € 29,90 • ISBN 3-636-01223-1

Das neue Buch der amerikanischen Marketinggurus ist wirklich (r)evolutionär! Originell und eindrucksvoll wird gezeigt, dass die Naturgesetze Darwins auch in der Welt der Wirtschaft gelten: „Survival of the Fittest“ gilt auch für Marken und Produkte, durch Evolution werden Produkte immer besser, durch Wettbewerb entstehen neue, divergente Produktarten - und sie differenzieren sich immer weiter aus. Was so einfach klingt, ist der Schlüssel zur erfolgreichen Markenbildung, denn Alleinstellung am Markt ist das Ergebnis konsequenter Divergenz. Mit vielen prägnanten Argumenten und internationalen Beispielen zeigen Ries & Ries, wie Sie Ihr Produkt unvergleichlich machen.

