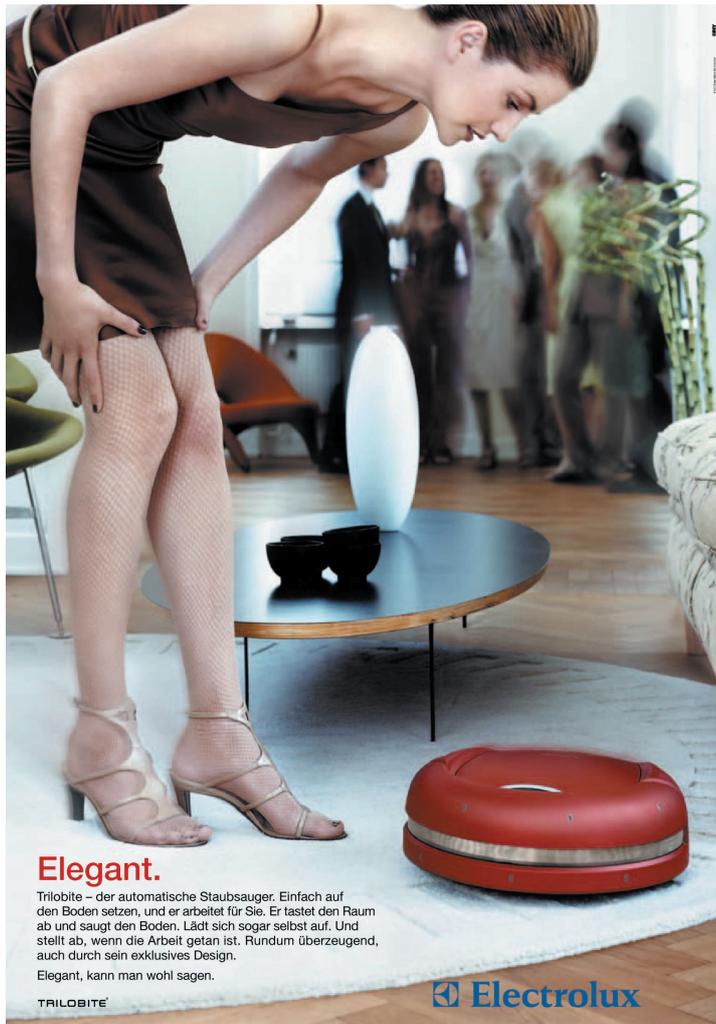


Markenführung / Markenpflege

«Be different – or die!»



Elegant.

Trilobite – der automatische Staubsauger. Einfach auf den Boden setzen, und er arbeitet für Sie. Er tastet den Raum ab und saugt den Boden. Lädt sich sogar selbst auf. Und stellt ab, wenn die Arbeit getan ist. Rundum überzeugend, auch durch sein exklusives Design.

Elegant, kann man wohl sagen.

TRILOBITE

Electrolux

Ein elegantes Produkt im richtigen Umfeld inszenieren: Marken-Charakter für «Trilobite» von Electrolux, made by Grey Worldwide.

Im Durchschnitt erleben 72 Prozent der Konsumenten Marken beziehungsweise Dienstleistungen in unterschiedlichen Produktgruppen als austauschbar.» Das Resultat einer Studie der Werbeagentur BBDO ist ernüchternd.

Die zunehmende Angleichung von Produkten und Services eröffnet kreativen und innovativen Marken aber auch ein grosses Potenzial. Noch nie waren die überhäuften Konsumenten

und Konsumenten derart offen für Herausragendes.

Die Analogie zu Marken finden wir bei uns selbst, beim Menschen.

■ Nullachtfünfzehn-Typen haben ausgedient, sie gehen in der Masse unter. Die wenigen Menschen mit starkem Charakter, eigener Meinung und Durchsetzungsvermögen sind in Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft gefragter denn je.

Im Zeitalter der Informationsüberflutung überleben nur Marken mit Charakter.

Dazu braucht es neben hervorragenden Produkten und Dienstleistungen vor allem Ideen und mutige Entscheidungsträger für Werbung, die differenziert.

VON STEFAN VOGLER

■ Genauso steht es mit den Marken: Die Konsumenten lieben es, sich mit Marken zu umgeben, die einen starken Charakter haben. Dies gelingt nicht nur prestigeträchtigen Luxusmarken, sondern auch Preisführern. Der rasante Aufstieg der erst vor wenigen Jahren etablierten Modemarke H&M ist nur ein Beispiel dafür.

Werbung in Schlüsselrolle

In der Wahrnehmungskette von Marken kommt der Werbung – vor allem bei Konsum-Produkten und -Dienstleistungen – eine Schlüsselrolle zu. Es brauchte von den H&M-Verantwortlichen eine grosse Portion Mut, um Spitzen-Models, die sich sonst in sündhaft teurer Designermode präsentieren, in einem Zwanzigfranken-BH von H&M auftreten zu lassen. Manche Billigmarke fragt sich seither zu Recht, weshalb denn das Neue, Provokative, aber durchaus Relevante für ihre Marke noch nie kreierte und vor allem realisiert wurde.

Nur Qualität lässt sich vermarkten

Unternehmen, die in ihre Marke investieren, sind gut beraten, diese Investition zu schützen, indem sie die Qualität des Produkts sicherstellen.

■ Nur ein starkes Produkt bzw. eine wirklich gute Dienstleistung, die hält, was die Werbung

verspricht, kann eine Marke mit einem starken Charakter werden.

Vorausgesetzt, die Qualität, der Preis oder beides zusammen stimmen, hat sich das von Grey Worldwide seit Jahrzehnten für lokale und globale Marken angewandte Modell bewährt.

Produkt-Identität definieren

Alle Personen, die intern und extern für eine Marke arbeiten, müssen wissen, welches die herausragenden Produkteigenschaften sind, wie das Produkt oder die Dienstleistung im Markt, das heisst gegenüber Konkurrenten, positioniert werden (Preis, Qualität usw.) und welche Persönlichkeit das Produkt oder die Dienstleistung ausstrahlen soll.

Erst wenn Produkt, Positionierung und Persönlichkeit scharf und aufgrund von Analysen, Erfahrungen und Intuition erfolgversprechend definiert sind, lässt sich die Essenz daraus ableiten.

Schlechte Werbung ist ...

- ... ideenlos.
- ... inhaltslos.
- ... unverständlich.
- ... austauschbar.
- ... langweilig.

■ In einem bis maximal drei Sätzen wird beschrieben, welcher Marken-Charakter angestrebt wird. Für die neue Airline Swiss wären das z.B. alle positiven Attribute von Swissness wie Qualität, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit usw.

Von der Vision ...

Der Marken-Charakter dient allen Beteiligten als Vision, Mission und roter Faden für alle Massnahmen, welche die Markenwahrnehmung bei den Stakeholdern tangiert.

Dass dies weit über die Werbung hinausgeht, liegt speziell auch bei Dienstleistungen auf der Hand. Dass dabei möglicherweise nicht

Die Kreativen übersetzen Inhalte in Botschaften.

zuerst an die Kunden, sondern an diejenigen gedacht werden muss, welche die Dienste leisten, bringt Prof. Dr. Torsten Tomczak, Direktor am Institut für Marketing und Handel der Universität St.Gallen, auf den Punkt: «In dienstleistungsintensiven Branchen ist eine identitätsorientierte Markenführung der Schlüssel zum Erfolg. Neben den Kunden existiert eine weitere Primärzielgruppe – die eigenen Mitarbeiter.» Der CEO von

Swisscom Systems – seven/24, Werner M. Steiner – beherzigt dies: «Unser Produkt heisst Service.» Die grösste technische Servicetruppe der Schweiz ist sich bewusst, dass ihre Kunden nicht mehr Telekommunikationsgeräte bzw. Hard- und Software kaufen, sondern den einzigen Hauptnutzen: betriebssicheres Kommunizieren.

... zur Umsetzung

Falls der Marken-Charakter stimmt bzw. eine höchstmögliche Erfolgchance hat, gilt es, diesen herausragend zu kommunizieren. Und dazu braucht

es vor allem eines: eine wirklich gute Idee, die mittelfristig tragfähig ist, das heisst, immer wieder neu inszeniert

werden kann. «Connecting People» von und für Nokia, «Wir bleiben dran» von und für den «Tages-Anzeiger», «Ferien, in denen Sie alles vergessen» von und für Kuoni oder «Reduce to the max» von und für den Smart sind wegweisende Beispiele. Die Werbekampagnen dieser herausragenden Marken dramatisieren den Kundennutzen kontinuierlich mit immer wieder anderen kreativen Umsetzungen.



Marken-Charakter: Nur ein starkes Produkt/DL hat das Zeug dazu, eine Marke mit Charakter zu werden.

Trotz dieser geforderten Vielfalt sorgt jeder Auftritt für Erkennbarkeit und Wiedererkennbarkeit. Und jedes Kommunikationsmittel sorgt dafür, die nutzenorientierte Botschaft in den Köpfen und Herzen der Konsumenten nachhaltig zu verankern.

Hautnah an die Zielgruppen

Die Inhaber der Marken sind für die Inhalte, die sie den relevanten Zielgruppen vermitteln wollen, verantwortlich. Die Werbeagenturen sind als Partner Übersetzer dieser Inhalte in Botschaften, die bei den Konsumenten ankommen und verstanden werden.

Strategische Planer und Kreative dürfen sich deshalb nicht nur an den Auftraggebern orientieren, sondern müssen sich vor allem mit den Kunden

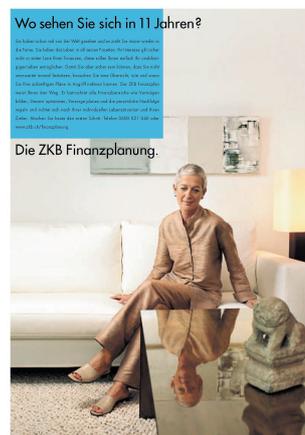
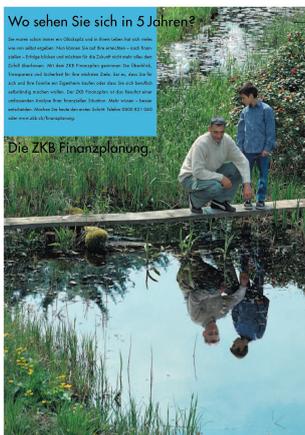
ihrer Auftraggeber auseinandersetzen.

■ Entscheidend ist nicht, was den Auftraggebern persönlich gefällt, sondern ob und wie die Botschaft bei der Zielgruppe ankommt.

Dafür gibt es in der Tat ein Rezept:

■ Auftraggeber müssen die Kreativen zuerst bis ins kleinste Detail über das Produkt/die Dienstleistung, die Positionierung und die Persönlichkeit einer Marke informieren.

■ Genauso wichtig ist es, dass alle, die für eine Marke arbeiten, die Zielgruppe, deren quantitative und qualitative Merkmale, die Lebensgewohnheiten, psychologischen Befindlichkeiten, den Medien



Emotionaler Einstieg, zur Bestätigung rationale Information: Sujets aus der Kampagne «Finanzplan» für die Zürcher Kantonalbank, made by Grey Worldwide.

konsum usw. im Detail kennen und verstehen.

Gute Kreative scheuen sich nicht, mit Zielgruppen auf Tuchfühlung zu gehen, das heisst, zum Beispiel einen Tag im Detailhandel zu verkaufen oder eine zu bewerbende Dienstleistung eins-zu-eins zu erleben.

Briefing als Leitplanken

Ein gutes Briefing vermeidet alles, was bei den Kreativen eine «Schere im Kopf» provozieren könnte, das heisst, es beinhaltet klare Ziele und einzuhaltende Rahmenbedingungen, aber nie irgendwelche Details zur kreativen Umsetzung (Bilder, Texte usw.).

Wenn die Agentur ihre Ideen präsentiert, lohnt es sich, gut zuzuhören und den Kreis jener Leute, die über die Auswahl der Konzepte entscheiden, auf wenige Personen zu beschränken. Gremien, welche eine Kampagne in corpore verabschieden müssen, werden zwangsläufig Kompromisse eingehen. Gute, weil mutige Werbung wird meistens durch wenige Personen verantwortet und durchgesetzt.

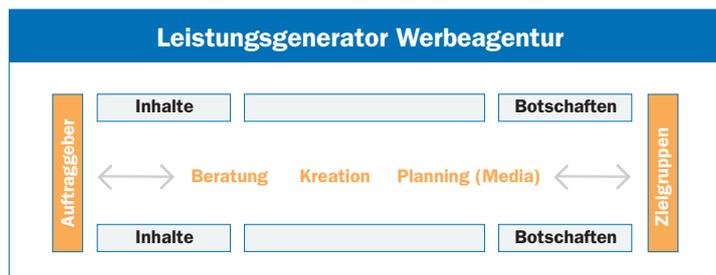
Der Teufel steckt im Detail

Eine gute, weil tragfähige und zielgruppenrelevante Idee ist das eine, die kreative Umsetzung (Bild/Text) das andere. Echte Profis nehmen für sich auch während der Umsetzung und Realisierung Freiraum in Anspruch. Zu Recht, denn gute Kreative wollen nur das eine: eine tolle Kampagne entwickeln und nachhaltig realisieren. Zum Glück sind sie eitel genug, um sich um jedes Komma und das hinterletzte Styling-Detail bei Fotoaufnahmen persönlich zu kümmern. Diese engagierte Haltung garantiert den Auftraggebern eine gute Kampagne, welche auch von den Details lebt.

■ Wenn die beauftragten Kreativen starke Persönlichkeiten sind, werden die von ihnen betreuten Marken viel davon abkriegen und selbst als Persönlichkeiten wahrgenommen.

**Beispiel:
Markenpositionierung
bei Electrolux**

Electrolux will sich im Kleingerätebereich als innovative, high-techorientierte Marke repositionieren. Der neueste Staubsauger hört auf den Namen «Trilo-



Marken-Charakter kommunizieren: Die Werbeagentur managt die Aufgabe und wandelt Inhalte in Botschaften – fokussiert auf die definierten Zielgruppen.

bite», tastet als vollautomatisches Gerät die Umgebung ab und saugt um Hindernisse herum. Dank gefederter Einzelradaufhängung bewegt er sich einfach über Kabel oder Teppichkanten hinweg. Wenn der Akku leer ist, kehrt er selbstständig zur Ladestation zurück, lädt sich auf und setzt seine Arbeit fort. Dies geschieht ohne Menschenhand. Der autonome Roboter sieht bezaubernd aus. Sein Design passt in jeden gestylten Haushalt und wurde mehrfach ausgezeichnet.

Die europaweite Einführungskampagne für den «Trilobite» inszeniert die neuen Werte der Marke Electrolux «More time to enjoy life». Eine integrierte Kommunikationskampagne – von Anzeigen bis zum Product-Placement im Stück «Sekretärinnen» des Zürcher Hechtplatz-Theaters – richtet sich gezielt an Trendsetter, die bereit sind, sich das Entstaubsaugen etwas kosten zu lassen.

Zwei Ziele erfüllt die Kampagne: Sie profiliert die Marke «Electrolux» als äusserst innovativ und sorgt aufgrund des atypischen Staubsauger-Auftritts für besondere Aufmerksamkeit und höheres Involvement bei der relevanten Zielgruppe.

Fazit: Wer den Mut hat, sich in einem harten Verdrängungsmarkt andersartig zu positionie-

ren (= UAP Unique Advertising Proposition) und ein latentes Kundenbedürfnis erfüllt (= USP Unique Selling Proposition), gewinnt.

**Beispiel:
Markenführung bei der ZKB**

Damit eine Botschaft ankommt, braucht es zweierlei: Zum Einstieg emotionale Aufmerksamkeit und zur Bestätigung rationale Information. Die Zürcher Kantonalbank (ZKB) zeigt in der von Grey Worldwide konzipierten Kampagne zur «ZKB-Finanzplanung» keine komplizierten Berechnungen, sondern Spiegelbilder von Menschen mit der Frage: Wo stehen Sie in XY Jahren? Diese Frage beantwortet der ZKB-Finanzplan zumindest für alle finanziellen Angelegenheiten – ein Leben lang. Dadurch gewinnen die Kunden Sicherheit und Transparenz.

Autor: Stefan Vogler ist Chairman & Managing Partner der Grey Worldwide AG, Werbeagentur BSW, 8803 Rüschlikon/Zürich und Head of Grey Global Group Switzerland. Tel. 01 704 66 66, Fax 01 704 66 77, stefan.vogler@grey.ch

Grey Worldwide gehört zur Grey Global Group. Mit 430 Agenturen in 90 Ländern und über 13 000 Kommunikationsspezialisten zählt sie zu den bedeutendsten Werbeagenturen der Welt und zu den Top 10 in der Schweiz.

ONLINE
stefan.vogler@grey.ch
www.grey.ch
www.grey.com

Werben Sie jetzt «gegen den Strom»

Die Unternehmensberater der Boston Consulting Group (BCG) haben in Zusammenarbeit mit dem Verlag Gruner + Jahr und IP Deutschland in ihrer Studie «Gegen den Strom – Wertsteigerung durch antizyklischen Markenaufbau» nachgewiesen, dass sich Werbe-Investitionen in wirtschaftlich schwachen Zeiten besonders lohnen: «Unternehmen, die ihre Werbe-Investitionen gegen den Trend konstant halten oder erhöhen, können ihre Marke relativ zum Wettbewerb stärken, langfristiges Markenkapital aufbauen und ihre Position am Markt und Kapitalmarkt festigen.»

Vor allem in gesättigten Märkten – und dies sind heute fast alle – können Marktanteile in der herrschenden Werbeflaute am besten und nachhaltigsten ausgebaut werden. Es braucht dazu oft gar keine Erhöhung der Werbeausgaben: Das Halten der Investitionen auf bisherigem Niveau reicht aus, wenn die Konkurrenten nichts Intelligenteres tun, als das Werbebudget massiv zu kürzen.

Bezugsquelle BCG München: Fax 0049 89 2317 4718, marketing.de@bcg.com