

MARKE DES MONATS: PROCTER & GAMBLE

Ein positives Vorurteil

VON STEFAN VOGLER

DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.

www.markenexperte.ch

Marke des Monats im April 2012:



www.pg.com/de_CH/

Wissen Sie wer hinter so bekannten Marken wie Ariel, Lenor, Duracell, Gillette, Head & Shoulders, Pampers, Pantene oder Wella steckt? Während Nestlé seit Jahrzehnten seine Produktmarken wie z.B. Kit Kat mit der Nestlé-Unternehmensmarke kennzeichnet, verfolgt das Unternehmen Mars (ehemals Effems) eine reine Produktmarkenstrategie. Mars, Milky Way, Snickers und Bounty erscheinen konsequent nur mit der Produktmarke. Erst wer aufmerksam die Rückseite dieser Schokoriegel liest, sieht den Hersteller im Kleinstgedruckten. Der Vorteil dieser Markenstrategie liegt auf der Hand: Erleidet eine Produkt-

marke einen Reputationschaden, hat er kaum negative Auswirkung auf alle Marken desselben Herstellers.

Die anderen beiden Global Players im FMCG-Bereich (FastMovingConsumerGoods oder eben kurzlebige Konsumgüter), Unilever und Procter Gamble (P&G), haben während Jahrzehnten dieselbe Markenstrategie verfolgt. Im Zentrum standen ausschliesslich die Produktmarken, bis vor einigen Jahren - nicht zuletzt auf Druck der Konsumenten - eine Öffnung eingeleitet wurde.

Die gut informierten, global bestens vernetzten Konsumenten wollen heutzutage wissen, woher

Markenartikel stammen, wer sie verantwortet. Nur dann schenken sie ihnen ihr Vertrauen.

Dieses Bedürfnis nach Transparenz hat P&G beherzigt und kennzeichnet seine Produkte nun auch mit der Unternehmensmarke. Schliesslich steht P&G für Qualität, denn die eingangs erwähnten und total 26 Produktmarken, profitieren von der enormen Forschungs-, Entwicklungs- und Vermarktungskompetenz des Konzerns.

Das sind good news für die Konsumenten: Die Anforderungen an den (nun sichtbaren) Hersteller sind noch höher als früher. Umgekehrt profitieren alle Produkte von P&G davon, dass die beiden Buchstaben ein bekanntes und bestens profiliertes Quality Label sind. Wie lautet die Definition einer

NEWS AUS DER MARKENWELT

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und die Brand Value Rating Agency BV4 Ltd. haben eine Studie «The Most Valuable Social Media Brands 2012» veröffentlicht. Die Top 10: Facebook (29,115 Mio USD), 2. YouTube (18 099), 3. Twitter (13'309), 4. Qzone, 5. Sina Weibo, 6. Badoo, 7. LinkedIn, 8. Tencent Weibo, 9. Zynga, 10. Habbo. Gratis-Download: www.bv4.ch und www.fh-hwz.ch/fsmm.

starken Marke treffend? P&G soll ein «positives Vorurteil» sein. Im Olympiajahr unterstützt Didier Cuche dieses Ziel als sympathischer P&G- Markenbotschafter.