



**Dr. Ralf Mayer de Groot**

## **Fünf Optionen, Ihre Marke in den Sand zu setzen!**

*Aktualisierte Fassung 2010. Der Artikel erschien ursprünglich in media & marketing, 11 / 2000*

### **Was ist das Geheimnis der Siegermarken? Und was ist das Versäumnis der Verlierer? Ralf Mayer de Groot ahnt die Antworten.**

Sie möchten Ihre Karriereaussichten schnell und gründlich ruinieren? Machen Sie Marketing auf konventionelle Art. Optimieren Sie die einzelnen Marketing-Mix-Elemente in der üblichen „Versuch & Irrtum“-Vorgehensweise. Die Chancen eine Marke negativ zu beeinflussen, sind dann hoch:

- 73 % aller neuen Produkte sind Flops! Und die meisten Relaunches scheitern.
- 84 % aller Verkaufsförderungsaktionen kosten mehr, als sie einbringen!
- 64 % der Werbung für etablierte Marken hat keine Abverkaufswirkung!

Marketing-Erfolge lassen sich hingegen mit hoher Wahrscheinlichkeit erzielen, wenn man die Ursache-Wirkungskette für Markenerfolge und Mißerfolge kennt. Doch weit über 80 % aller „Marketingunternehmen“ können die folgenden fünf essentiellen Fragen zur gezielten Entwicklung von Marketing-erfolgen nicht zuverlässig beantworten.

#### **1. Die zentrale Frage lautet: Warum?**

Warum wird vom Verbraucher Ihre Produktkategorie verwendet? Welcher emotionale Nutzen führt bei einzelnen Konsumenten zur Verwendung der Warengruppe? – Und was unterscheidet einen Käufer Ihrer Marke von einem Konkurrenz-Verwender? Können Sie zudem ursächlich erklären - und nicht nur beschreiben, was einen Intensiv- von einem Seltenverwender unterscheidet?

Die meisten Firmen können diese Fragen nicht beantworten. Damit fehlt die wichtigste Grundvoraussetzung, um Marken systematisch zu höherem Umsatz und Ertrag zu führen: Die Kenntnis der wirklich relevanten emotionalen und faktischen Kaufmotive.

#### **2. Wie sieht Ihr Marken-Status aus?**

Wenn man besser sein will als die anderen Marken auf dem Markt, benötigt man als allererstes eine Statusbestimmung für die eigene Marke und die der Wettbewerber. In dem Maß, wie die Markenwahrnehmung und -wahl aufgeklärt wird, entsteht ein Grundverständnis für die Austauschbeziehungen im Gesamtmarkt und eine Standortbestimmung für die eigenen Marken.

### 3. Wie sieht das Ideal-Angebot aus?

Wären alle Verbraucher wunschlos glücklich, so gäbe es keinen Anlass zu einer Veränderung. Dies ist meistens nicht der Fall. Die idealen Wünsche, Motive und Bedürfnisse definieren daher im Sinne eines Anforderungsprofils des Verbrauchers die Richtung, in welche ein Angebot optimiert werden sollte.

### 4. Wie viele Teilmärkte gibt es?

Natürlich sind nicht alle Konsumenten gleich. Gruppiert man Verbraucher mit ähnlichen Bedürfnis-Strukturen und relevanten Ideal-Defiziten zusammen, so ergeben sich Zielgruppen-Teilmärkte mit unterschiedlichen Anforderungsprofilen. Diese Anforderungsprofile definieren die Erfolgs-Positionierung in einem Teilmarkt.

### 5. Wirkt der Marketing-Mix?

Die Erfahrung zeigt, dass unterschiedliche Agenturen auf Basis des gleichen Briefings zu völlig anderen kreativen Ideen kommen. Entscheidend bei der Auswahl sollte daher die Wirkung im Markt sein - also die zuverlässige Vorhersage von Abverkaufs- und Image-Wirkung. Oft werden allerdings in der Marktforschung nur weniger erfolgsrelevante Kriterien gemessen wie Aufmerksamkeitswirkung oder Gefallen. Oder es wird zu einem Großteil die für den Markenerfolg irrelevante Nicht-Zielgruppe befragt und die Klienten über absurde Benchmarks in falscher Sicherheit gewogen. Nachher heißt es dann oft: „Alles vorher getestet und trotzdem ein Flop!“

Wenn Sie Marketing und Forschung systematisch und konsequent auf die Verbraucherbedürfnisse ausrichten, dann lassen sich eine ganze Reihe wichtiger Schlussfolgerungen für Ihre Marke ziehen:

- **Die Markenbindung** steigt, wenn die Differenz zwischen den Wünschen und der Markenleistung wahrnehmbar verringert wird.
- **Die Käuferreichweite** steigt, wenn die Marke insgesamt besser die Bedürfnisse zu befriedigen verspricht als andere Wettbewerbsmarken.
- **Die Verwendung** steigt in dem Maße, wie es der Marke gelingt, den ursprünglichen Verwendungsgrund für die Warengruppe an sich zu binden.
- **Die Einzigartigkeit** der Marke hängt davon ab, ob die Marke in der Wahrnehmung des Verbrauchers einen relevanten Nutzen für sich besetzen konnte.

Dies beweisen Erfolge und Marken-Turn-Arounds wie ACC akut, Airwaves, Beck's Gold, Dymo LabelWriter, Em-eukal, Ferrero, ibutop, Iglo, Kellogg, Landliebe, Langnese Cremissimo, Leitz, LEKI, N-Ergie, Niederegger, Nivea Soft, Vorwerk, WD-40, Weight Watchers und Wrigley Extra und andere. Und am Ende zählt nur eins – der Erfolg, sonst nichts! – Viel Spaß bei der Karriere.