

Krieg der Worte

Die Produktqualität allein bringt selten eine Marke nach vorn. Das richtige Schlagwort verweist die Konkurrenz auf die hinteren Plätze.

Von Michael Brandtner*



„Die Markenwelt teilt sich in Sieger und Verlierer.“

Markenführung ist Krieg. Es gibt heute einfach zu viele Marken, die auf meist stagnierenden Märkten ums Überleben kämpfen. Markenführung ist Krieg um Kunden, um Marktanteile, um Umsätze, um Gewinn. Krieg um den vielzitierten Shareholder Value und folglich auch Krieg um die Zukunft von Unternehmen, die diese Marken besitzen.

Die Markenwelt teilt sich in Sieger und Verlierer. Mithin stellen sich zwei ganz entscheidende Fragen: Wo ist das Schlachtfeld, auf dem dieser Krieg ausgetragen wird?

Und: Was machen die Sieger anders als die Verlierer?

Was, wann, wo und wie oft gekauft wird, entscheidet sich einzig und allein in den Köpfen der potentiellen Kunden. Markenführung eskaliert zum mentalen Krieg der Positionen oder Ideen um die potentiellen Kunden.

Dort muß sich das alles entscheidende Wort verankern – ein Wort, das einerseits die eigene Marke eindeutig definiert und das andererseits die Konkurrenz klar repositioniert.

Nichts illustriert dies besser als der aktuelle Markenkrieg um den deutschen Küchenrollenmarkt.

Vergleichen Sie Kimberly-Clark und Procter & Gamble bei ihrer Attacke auf den deutschen Küchenrollenmarkt: Kimberly-Clark geht mit der Marke Kleenex Super-saugtuch den herkömmlichen Weg und preist sein Produkt als das beste und kundenfreundlichste an. Möglicherweise ist da auch was dran, denn Kleenex hat einen Labortest hinsichtlich Saugleistung, Festigkeit und Haptik gewonnen. Aber nicht Kleenex hat den Kampf für sich entschieden,

sondern das Produkt von Procter & Gamble, nämlich die Marke Bounty.

Wo liegt der Unterschied? Er spielt sich nur in den Köpfen der potentiellen Kunden ab. Für sie ist Kleenex eine weitere Küchenrolle, die in ihrer Werbebotschaft behauptet, besser zu sein. Wer behauptet das aber nicht in seiner Werbung von seinem eigenen Produkt? Kein sehr glaubwürdiger Ansatz. Also: kein sehr effektiver Ansatz.

Die Strategen bei Bounty hingegen erkannten die neue Realität im Markenkrieg. Bounty ist in den Köpfen der Kunden keine weitere

„bessere“ Küchenrolle, sondern die erste Küchenrolle mit „Struktur“, die herkömmliche Küchenrollen alt aussehen läßt und eindeutig als „out of touch“ repositioniert.

Im Idealfall läßt sich eine effektive Markenstrategie auf ein zentrales Wort reduzieren. Das bestätigen die großen Erfolge der vergangenen Jahre:

- Odol-Med 3 – 3fach-Schutz
- Sensodyne – für schmerzempfindliche Zähne
- Bounty – Küchenrolle mit Struktur
- LC 1 – probiotische Joghurts
- Fairy Ultra – Kompaktpfölmittel
- Pantene Pro V – Shampoo mit Vitaminen
- Fructis – Shampoo mit Fruchtsäuren
- Dr. Best – flexible Zahnbürste
- Pampers – Wegwerfwindel
- Duracell – Alkalibatterie
- Volvo – Sicherheit
- BMW – Fahrfreude
- Krombacher – Felsquellwasser.

Nicht jedes Wort ist effektiv. Effektive Wörter suggerieren, daß es sich um ein Produkt handelt, das erstmalig am Markt

verfügbar ist, sie wirken repositionierend, erzeugen subjektiv in den Köpfen der Kunden einen überlegenen Kundennutzen und geben dem Unternehmen oder der Marke Kampf- und somit Wachstumspotential.

Um besser zu verstehen, worum es geht, sollten wir einen Blick auf Dr. Best vor dem Markenrelaunch werfen. Noch besser: Wir sollten die Frage stellen: Was war eine Dr. Best? Antwort: keine Ahnung, vielleicht eine weitere starre Zahnbürste, die in den Regalen der Supermärkte verstaubte, wenn sie nicht gerade im Super-Super-Sonderangebot war.

Was ist heute eine Dr. Best? Antwort: die erste flexible Zahnbürste. Das Wort „flexibel“ brachte Dr. Best wieder in die Köpfe der Kunden – als wünschenswerte Alternative. Gleich-

aufgrund des Koffeins das Wort „tagsüber“ besetzen. So könnte sich Neuralgin als erstes Kopfschmerzmittel für den Tag positionieren, für Menschen, die schmerzfrei die volle Leistung bringen müssen. „Bekämpft den Schmerz, nicht Ihre Leistungsfähigkeit“ könnte der Slogan lauten.

Wick Medinait setzte auf eine ähnliche Strategie: Dieses Medikament ist ein Erkältungsmittel nur für die Nacht. Wick Medinait ist heute das meistverkaufte Erkältungsmittel. Und wieder nur ein Wort.

Speziell Werbeagenturen glauben immer noch, Geld und Kreativität könnten ein Schlagwort ersetzen. Teure Flops indes deuten darauf hin, daß

„Vermeiden Sie alles Komplizierte. Fokussieren Sie Ihre Marke einfach auf ein Wort oder ein Attribut.“

zeitig repositionierte es die bis dahin etablierte und „starre“ Konkurrenz als „gefährlich“. Heute ist Dr. Best Marktführer. Unglaublich, was das richtige Wort bewirken kann.

Pizzabäcker Wagner erkannte ebenfalls die neue Realität im Marketing. Statt eine weitere Fertigpizza gegen Dr. Oetker und Iglo zu lancieren, setzte das Unternehmen auf die erste Steinofenpizza. Das Wort „Steinofen“ macht den großen Unterschied.

Kürzlich sah ich eine Anzeige für das Schmerzmittel Neuralgin. Das Werbethema: „Neuralgin macht mit dem bewährten Wirkstoff ASS plus Koffein den Kopf frei.“ Ist das eine effektive Positionierung, um den Kampf um die Kunden zu gewinnen? Ich bezweifle es: Neuralgin wirbt wie ein weiteres Schmerzmittel unter vielen.

Was könnte Neuralgin tun? Ein Wort finden und besetzen. Ich würde

dies ein Irrtum ist. Sie brauchen heutzutage beides: ein Schlagwort und Geld, um das Schlagwort zu dramatisieren. Das ist die Basis für gesundes Marken- und Unternehmenswachstum.

Bei der Suche nach dem entscheidenden Wort, sind drei Grundregeln zu beachten:

- Vermeiden Sie alles, was die Konkurrenz auch sagen kann.
- Vermeiden Sie alles Komplizierte. Fokussieren Sie Ihre Marke einfach auf ein Wort oder Attribut, und machen Sie es zum wichtigsten Wort in Ihrer Produktkategorie.
- Vermeiden Sie alles, was in den Köpfen der Kunden einen Widerspruch erzeugen könnte.

Fazit: Marken- und Unternehmensführung wird im Hyperwettbewerb zu einem permanenten Krieg der Wörter. Er entscheidet über die Zukunft der Marken und der Unternehmen. ■