

Henning Rossa

„Markensündenfälle“

Vor „Markensündenfällen“ warnt Henning Rossa ist Direktor Brand & Communication / Consumer & Retail (OTC) bei TNS Infratest. Doch er sagt auch: „In jeder Sünde steckt eine Chance zur Vergebung - so auch in jeder Markensünde.“

>> Aber es gibt auch Top-Sünden, die immer wieder gemacht werden, und die kennt Rossa alle. Ob das nun die Sünde der mangelnden Kontrolle des Markenerfolgs ist, oder die der Kreativität ohne vorhergehende Analytik, die des schlechten POS-Management oder der von zu viel oder (wohl eher häufiger) der von zu wenig Werbung.

Doch eine fünfte stelle alle vorhergehenden quasi in den Schatten, weil sie ein verbindendes Element darstellt. Rossa nennt diese Markensünde „die Unkenntnis, ja die absolute Ignoranz der tieferen Konsumentenbedürfnisse“. Diese genau zu kennen, sei ein wichtiger Erfolgsparameter. Doch falsch wäre es dagegen, nur auf die Beschreibung des medizinischen Nutzens zu setzen. Denn ausschlaggebend sei „Markenbindung durch Erfüllung tiefer liegen-

der Bedürfnisse“, weil diese auch langfristig wirksam bleibt. Für den Marktforscher darf es in der Kommunikation nämlich nicht darum gehen, ein Problem zu beseitigen, sondern sich „wach und fröhlich und möglichst gesund ins Leben zu stellen.“ Seine These: „Eine optimale Inszenierung des Markenversprechens durch eine kreative Botschaft erleichtert die Aufnahme der Botschaft, deren Verarbeitung, das erhöht die Speicherfähigkeit und führt zu einer erfolgreicherer Werbung.“ Sein Rat lautet deshalb, immer daran zu denken, dass das Herz des Verwenders und nicht nur den Verstand erreicht werden muss.

Eine weitere Kardinalsünde sind für Rossa „kurzfristige Anreizsysteme“, wozu für ihn auch der Werbestopp gehört, aber ebenso die Negierung der crossmedialen



Eine genauere Marktbeachtung fordert Henning Rossa ein

Vernetzung. So hätte sein Unternehmen eine Studie zu medialen Orten durchgeführt, an denen bei Konsumentenmarken Markenerlebnisse entstehen, die letztlich zu Abverkauf führen: zu 30 Prozent in Massenmedien, zu 25 Prozent am POS, zu 35 Prozent in der Mouth-to-Mouth-Kommunikation und bereits zu 13 Prozent online - mit steigender Tendenz.

„Diese Fakten muss man berücksichtigen, wenn man in der Markenführung erfolgreich sein will“, rät Rossa, doch gerade im OTC-Bereich gelte, dass „Botschaft und Kanal zusammen das Markenerlebnis bilden“. Rossa: „Das heißt, man muss seine Botschaft sehr spezifisch pro Kanal abstimmen, wobei es eben nicht ausreicht, eine Printanzeige oder einen TV-Spot online zu stellen.“ Und dabei zu glauben, dass man damit ähnli-

che Wirkmechanismen anspreche, was eine Fehleinschätzung sei. Ergänzend müsse man genau wissen, in welchen Kategorien wie am POS beraten wird, So werde zum Beispiel in der Kategorie der Schmerzmittel - einem sehr werbeintensiven Bereich - nur zu 35 Prozent am POS beraten.

Das bedeutet für Rossa auch, dass diese Beratung als solche nicht so stark gefördert werden darf. Aber wenn man ergänzend weiß, das dafür stark direkt nach einer Marke nachgefragt wird, sei die Strategie wohl klar. Umgekehrt ist es beispielsweise in der Kategorie Erkältung so, dass 65 Prozent der Leidensträger den Rat des Apothekers suchen. Rossa: „Hier muss dann in den POS investiert werden, um entsprechend markenspezifisch beraten zu können.“ <<