

Unwiderstehlichkeit zahlt sich aus

Was macht unwiderstehliche Marken aus? Sie sind stark fokussiert, differenzieren sich von anderen und wissen, für wen sie anziehend sein wollen. Sie haben dabei keine Angst, für einige Konsumenten auch unattraktiv zu sein.

Es gibt weltweit viele beliebte Marken. Nur wenige aber haben die magische Kraft, wirklich unwiderstehlich zu werden. Eine solche Marke zu führen, ist das Ziel eines jeden Unternehmens. Aber was ist nötig, um die eigene Marke unwiderstehlich zu machen? Was haben erfolgreiche Beispiele wie L'Oréal, Stella Artois, Red Bull und Audi gemeinsam?

- L'Oréal ist die Nummer 1 und gleichzeitig die am schnellsten wachsende Marke im Bereich Personal Care.
- Stella Artois ist die am schnellsten wachsende Marke in der Bierkategorie und gehört insgesamt zu den 20 weltweit am schnellsten wachsenden Marken.
- Red Bull wächst deutlich schneller als die gesamte Kategorie.
- Audi ist eine der schnellst wachsenden Automarken des gesamten BrandZ-Indexes, in dem jährlich die Top 100 Most Valuable Brands weltweit ermittelt werden.

Nicht alle unwiderstehlichen Marken sind indes solche globalen Kraftpakete. Viele sind nur lokal präsent, einige sind Premiummarken, andere eher aus dem Mainstream-Bereich. Zu finden sind sie in nahezu jeder Kategorie. Diese Marken sind nicht nur stark und beliebt. Sie haben auch einen hohen Wiedererkennungswert. Wenn Konsumenten in einer Produktkategorie vor der Wahl stehen, werden sie fast magnetisch von ihnen angezogen und sind nicht bereit, überhaupt Alternativen in Betracht zu ziehen.

Die selbstverständliche Wahl

Dieser Erfolg liegt darin begründet, dass spezifische Eigenschaften genutzt werden, die diese Marken erst unwiderstehlich machen. Für die Wettbewerber ist es schwierig, mit ihnen zu konkurrieren. Zwei Möglichkeiten bleiben: Entweder man wird selbst unwiderstehlich oder man verliert an Boden.

Wir definieren Unwiderstehlichkeit so: Marken sind unwiderstehlich, wenn sie für den Konsumenten automatisch und instinktiv zur ersten Wahl für bestimmte Bedürfnisse in bestimmten Situationen werden. Die Marke wird dabei so selbstverständlich zur Lösung und zum persönlichen Begleiter, dass es regelrecht schwierig wird, sich nicht für sie zu entscheiden. Unwiderstehliche Marken wecken universelle emotionale Bedürfnisse. Unwiderstehliche Marken richten sich besser und effizienter an emotionalen Motivationen des Verbrauchers aus. Deshalb rufen sie häufiger eine unmittelbare Reaktion hervor, wann immer eine Wahl getroffen wird. Es handelt es sich häufig um eine sehr befriedigende Wahl, ausgerichtet an unbewussten, tieferen Bedürfnissen und leicht zu rationalisierenden Motiven. Die Marke selbst wird zum Synonym für das persönliche Bedürfnis.

Fokussierung erfordert Mut

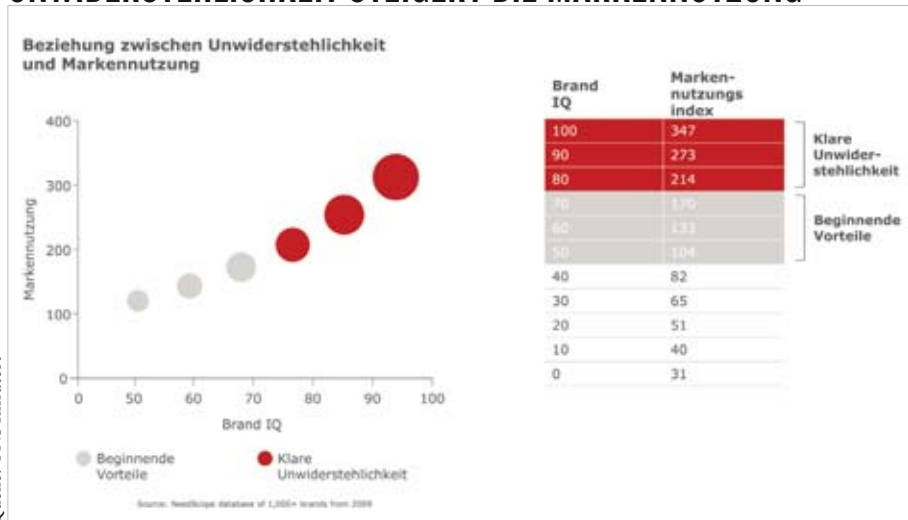
Unwiderstehliche Marken sind deshalb so wirkungsvoll, weil sie spezifisch auf Kunden und Momente ausgerichtet sind. Sie sind stark fokussiert, differenzieren sich von anderen und wissen, für wen sie unwiderstehlich sein wollen. Sie haben keine Angst, einigen Konsumenten unattraktiv zu scheinen, denn sie wissen, dass ihre Fokussierung letztlich zu wirtschaftlichem Wachstum führt. Gefragt ist deshalb ein umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse der Kategorie, die mit der Marke anvisiert wird.

In dieser Welt der inflationären Marken muss man für etwas stehen. Es ist eine bewusste Entscheidung, die unwiderstehliche Marken treffen. Sie erfordert Mut. Erfolgreiche Marken haben ihr Markenversprechen gezielt an dieser Erkenntnis ausgerichtet. Sie heben sich deutlich von anderen ab – langfristig hat das weitaus mehr Vorteile, als dass das Risiko besteht, dass sich Verbraucher abwenden.

Um Unwiderstehlichkeit zu bestimmen, hat TNS Daten aus neueren NeedScope-Studien zusammengeführt,

UNWIDERSTEHLICHKEIT STEIGERT DIE MARKENNUTZUNG

Quelle: TNS Infratest



Ein Brand IQ von 100 steht für eine perfekte Unwiderstehlichkeit. Nur 16 Prozent aller Marken in der TNS-Datenbank erreichen aber einen Brand IQ von 70 oder mehr. Lediglich vier Prozent übersteigen einen IQ von 80

die die funktionale, soziale und emotionale Verbindung einer Marke zu ihren Verwendern in acht Bedürfnissegmente teilt. Inzwischen ist für etwas mehr als 2.000 Marken der Unwiderstehlichkeitsquotient oder Brand IQ ermittelt. Dieser ist das Maß dafür, wie gut eine Marke die Bedürfnisse von Konsumenten einer bestimmten Kategorie erfüllt. Ein Brand IQ von 100 steht für eine perfekte Unwiderstehlichkeit. Wir identifizierten ein exponentielles Verhältnis zwischen Brand IQ und Markenverwendung. Wenn der IQ in einer bestimmten Gruppe von Konsumenten steigt, dann steigt auch die Markenverwendung.

Ab einem IQ von 50 ist der Nutzungsindex bei 100, die Marke hat noch keinen Nutzungsvorteil gegenüber anderen Marken innerhalb des Bedürfnissegmentes (Needstate). Bei einem IQ von 80 zeigen sich bereits deutliche Unterschiede. Der Nutzungsindex liegt hier bereits bei 200, gleichbedeutend mit der doppelten Nutzungshäufigkeit innerhalb des Needstates im Verhältnis zur Konkurrenz. Unwiderstehlichkeit hat also klare monetäre Vorteile.

Unwiderstehliche Marken gehören zu einem erlesenen Kreis: Nur 16 Prozent aller Marken in der TNS-Datenbank erreichen einen IQ von 70 oder mehr. Lediglich vier Prozent übersteigen einen IQ von 80. Unwiderstehlichkeit ist nicht nur eine Frage der Einstellung oder internen Kultur; sie beruht auf einem präzisen Drehbuch, das Entschlossenheit und Disziplin voraussetzt. Unwiderstehlichkeit ist somit erlernbar und planbar. Sie basiert auf acht Bausteinen, die im Folgenden aufgezeigt werden.

Wichtige Faktoren: Know-how und Momentum

Glaubwürdiges Know-how ist ein grundlegender Faktor für jede unwiderstehliche Marke. Unser rationales System 2 erfordert einen Nachweis darüber, dass eine Marke innerhalb ihrer Kategorie weiß, was sie tut. Sie muss Konsumenten überzeugen, dass sie die bestmögliche Lösung für ein bestimmtes Bedürfnis ist. Der

Nachweis kann sich abhängig von der Kategorie sehr unterschiedlich darstellen. Für Pharmazeutika kann belegte wissenschaftliche Glaubwürdigkeit notwendig sein; Modemarken sollten durchweg den neuesten Trends folgen, oder besser: sie setzen.

Know-how kann im Laufe der Zeit durch hervorragende Produktqualität erarbeitet werden (z.B. Bang & Olufsen), auf Antrieb durch bahnbrechende Technologie erreicht werden (z.B. Dyson) oder bewusst eingekauft werden, etwa in Zusammenarbeit mit Experten und Meinungsführern (z.B. Nike).

Unwiderstehliche Marken können sich keinen Stillstand erlauben. Sie entwickeln sich so, dass der Verbraucher interessiert und engagiert bleibt. Sie reagieren auf ihr Umfeld und zeigen, dass sie Veränderungen voraussehen und gestalten können, anstatt ihnen nur zu folgen. Diesen Wandel beizubehalten und dabei den Markenmerkmalen treu zu bleiben, die sie in erster Linie unwiderstehlich gemacht haben, ist eine der größten Herausforderungen. Entscheidend dabei ist die richtige Geschwindigkeit für die Marke.

Die behutsame Evolution der Marke Coca-Cola war für den Softdrinkhersteller entscheidend, um über ein Jahrhundert lang relevant zu bleiben. Samsung hat als Schrittmacher in mehreren, sich ständig verändernden Kategorien eine Reihe von hoch qualitativen Innovationen entwickelt und damit Markt vorangetrieben.

Differenzierung und Emotion sind zentrale

Es genügt nicht, dass unwiderstehliche Marken anders sind. Sie brauchen einen entscheidenden Unterschied und den Mut, diesen zu betonen, selbst wenn sie deshalb beim einen oder anderen Konsumenten auf Ablehnung stoßen. Im Fall von Dove hat eine differenzierte Markenpositionierung um 'Innere Schönheit' dazu geführt, dass die Marke Produkteigenschaften wie feuchtigkeitsspendend auf eine Art und Weise für sich reklamieren konnte, die für andere Marken schwer nachzuahmen ist.

INNOCENT: FREUNDLICH, NATÜRLICH UND EINFACH

Quelle: TNS Infratest

Marken befriedigen drei Ebenen bewusster und unbewusster Verbraucherbedürfnisse: funktionale, soziale und emotionale. Wenn sich diese drei Ebenen mit einer dahinterliegenden Emotion verbinden, hat die Marke einen hohen Nexus. Innocent ist ein Beispiel für Nexus. Das emotionale Versprechen der Marke zieht sich durch alle relevanten Bedürfnisebenen bis hin zum Produkt

Die NeedScope-Karte verdeutlicht diese Differenzierung durch die scharf gezeichneten Footprints, die zu den archetypischen Bedürfnissen dieser Konsumenten passen. Alle unwiderstehlichen Marken haben ein pointiertes Profil.

Emotionen verleihen unwiderstehlichen Marken eine einzigartige, instinktive Anziehungskraft, die über rational begründbare Kaufargumente hinausgeht. Alle unwiderstehlichen Marken haben eine starke, zur jeweiligen Bedürfnissituation des Verbrauchers passende emotionale Passform. Hinter der Magie, die unwiderstehliche Marken in einer Kategorie offenbar so mühelos heraufbeschwören, steckt das präzise Verständnis für welche Emotionen für diese Marke bedeutend sind.

Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, dass Emotionen nur in bestimmten Kategorien wirksam sind. Unwiderstehlichen Marken wissen, dass ein weißes Labor, das in der Fernsehwerbung für eine pharmazeutische Marke gezeigt wird, ein emotionales Bedürfnis nach Sicherheit und Kontrolle anspricht. Auch werden Symbole, die mit Tradition und Macht verbunden werden, von Finanzinstituten genutzt, um gezielt Vertrauen und Stabilität hervorzurufen. Sie wissen genau, welche emoti-

onale Botschaft zur eigenen Marke passt. Das ist der entscheidende Wettbewerbsvorteil.

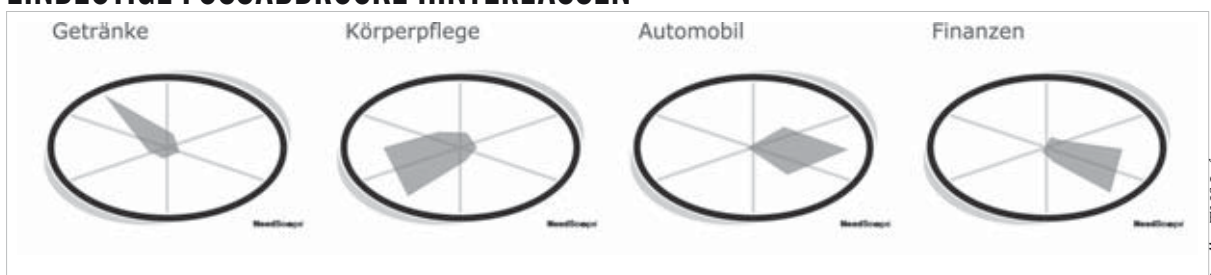
Symbolismus und Nexus müssen passen

Symbolik ist die Sprache der Emotion für unsere intuitive Gehirnhälfte. Unwiderstehliche Marken verstehen, dass symbolische Bedeutung in allem steckt: Produktgestaltung und -leistung, Verpackung, Logo, Schrifttypen, Tonalität und Musik. Diese Elemente nutzen Farben, Formen und Bilder, um spezifische Emotionen hervorzurufen.

Perfekte symbolische Ausrichtung ist eine geheime Sprache, die direkt die Entscheidungstreiber für Kaufentscheidungen anspricht. So nutzen Parfümmarken für eine Duftkategorie selten Worte zur Beschreibung ihrer Produkte. Sie verwenden spezielle Symbole, um Emotionen anzusprechen. Symbole, die auf bestimmte Frauen oder Männer unwiderstehlich wirken: die Form einer Chanel-Flasche, die Farbe der Flüssigkeit, die Nummer fünf sowie traumhafte und glanzvolle Fotografie.

Marken befriedigen drei Ebenen bewusster und unbewusster Verbraucherbedürfnisse: funktionale, so-

EINDEUTIGE FUSSABDRÜCKE HINTERLASSEN



Quelle: TNS Infratest

Alle unwiderstehlichen Marken haben ein pointiertes Profil. Sie brauchen einen entscheidenden Unterschied und den Mut, diesen zu betonen



Unwiderstehliche Marken zeichnet ihr Verständnis für die komplexe, emotionale Position aus, die sie bei ihren Konsumenten einnehmen

27

Thomas Hoch, TNS Infratest

ziale und emotionale. Wenn sich diese drei Ebenen auf natürliche und starke Weise mit einer dahinterliegenden Emotion verbinden, hat die Marke einen hohen Nexus. Diese Marken sind überzeugender und unwiderstehlicher, da die wachgerufenen Emotionen stark auch in ihrer Funktionalität und sozialen Identität wiederspiegelt werden.

Innocent ist ein Beispiel für Nexus. Das emotionale Versprechen der Marke ist freundliche, gutherzige Unschuld. Dies zieht sich durch alle relevanten Bedürfnisebenen bis hin zum Produkt. Es ist freundlich, natürlich und einfach.

Ausrichtung und Einheitlichkeit anstreben

Erscheinungsbild, Botschaft und Emotionen über alle Touchpoints hinweg einheitlich anzupassen, ist eine der größten Herausforderungen für eine Marke. Dennoch lohnt es sich, eine Ausrichtung anzustreben und beizubehalten. Gelingt dies, führt es zur Verbesserung der Unwiderstehlichkeit und zur optimalen Ausschöpfung des Marketingbudgets. Das emotionale Versprechen der Marke Audi von raffinierter Erstklassigkeit verbindet sich über alle Aspekte der Markenidentität hinweg mit dem Produktversprechen von Spitzentechnologie und absolutem Designwillen. Markenlogo, Sponsoringstrategie, Kundenservice, Internetauftritt und Showrooms zelebrieren allesamt Design und Technologie in Perfektion.

Unwiderstehliche Marken sind auch deshalb wertvoll, da sie sich leichter in neue Produkte oder Kategorien übertragen lassen. Sie können erfolgreicher Dachmarken, Subbrands und Varianten integrieren und leichter eine einheitliche Markenarchitektur aufbauen. Wird die Architektur überdehnt, geht die einheitliche emotionale Reaktion verloren, die Unwiderstehlichkeit der Marke wird geschwächt. Neue Produkte, die die Einheit schwächen, werden sehr wahrscheinlich nicht erfolgreich sein. Johnnie Walker hat eindrucksvoll eine einheitliche Markenarchitektur über eine Vielfalt verschiedener Blends hinweg geschaffen, die in vielen unterschiedlichen Preissegmenten gleich anziehend wirkt.

Kann man sich 'Widerstehlichkeit' noch leisten?

Unwiderstehlichkeit anzustreben, stellt viele Anforderungen an das Marketing. Das Risiko, Unwiderstehlichkeit anderen zu überlassen, ist jedoch wesentlich größer. Bei Marken mit einem Brand IQ unter 50 verringert sich der Marktanteil rasch. Marken mit einem Unwiderstehlichkeitsquotient von 20 oder darunter werden nicht einmal halb so oft wie der Durchschnitt ihrer Kategorie gewählt. Werden solchen Marken Konkurrenten gegenübergestellt, die mehrere unwiderstehliche Merkmale aufweisen, gibt es meist nur ein Ergebnis. Viele versuchen solchen Bedrohungen zu begegnen, indem sie die Werbeausgaben oder die Aktivitäten erfolgreicher Marken kopieren. Fehlen aber die Kennzeichen echter Unwiderstehlichkeit, ist ein Großteil dieser Anstrengungen umsonst.

Unwiderstehliche Marken müssen nicht zwangsläufig große Marken sein – obwohl sie meist stark wachsen –, und sie müssen nicht teuer sein, obgleich Unwiderstehlichkeit einen höheren Preis gegenüber konkurrierenden Marken rechtfertigen würde. Was sie vor allem auszeichnet, ist ihr Verständnis für die komplexe, emotionale Position, die sie bei ihren Konsumenten einnehmen. Sie unterscheiden sich durch die Entschlossenheit, mit der sie die acht Bausteine der Unwiderstehlichkeit nutzen, um große Anzeigung zu erreichen und zu behalten. Diesen Ehrgeiz sollte jede Marke haben.

Thomas Hoch



Thomas Hoch ist Head of Brand Strategy bei TNS Infratest. Bevor er zum Unternehmen kam, hat er für mehrere qualitative Institute gearbeitet und war Leiter der qualitativen Marktforschung bei Link in der Schweiz. Hoch arbeitet seit 22 Jahren in der Marktforschung und ist seit über 15 Jahren auf NeedScope spezialisiert.