

Erfolgreiche Markenkommunikation zwischen echter Differenzierung und starken Werten



Mehr denn je bestimmen Werte unsere Zeit, inmitten wirtschaftlicher Anspannung, ständiger Veränderungen, Transformationsprozesse und Fusionen, in Zeiten von Jobverlust und knappen finanziellen Ressourcen erst recht. So ist es nicht überraschend, dass sich die Menschen in der Rolle des mündigen Verbrauchers immer häufiger dem klassischen Konsum verwehren.

Frederik Bernard

Das Credo heute lautet: Ganz billig oder echte Marke – wer zwischen diesen beiden Extremen steht, wird es in Zukunft schwer haben. Neben der Identifikation und Kommunikation von echten Differenzierungsmerkmalen für ein Markenprodukt spielt die Kommunikation von authentischen Werten heutzutage eine tragende Rolle und entscheidet nicht selten darüber, ob eine Marke erfolgreich ist oder eben flopt.

Am Anfang steht die Markendifferenzierung

Eine Marke ist nur von Wert und bleibender Existenz, wenn diese in den Köpfen der Zielpersonen mit einem konkreten Bild, einer Idee, einer Leistung in Verbindung gebracht wird. Nur wenn die Marke trennscharf positioniert ist, kann sie erfolgreich sein. Die Positionierung wiederum ist

im ersten Schritt abhängig von dem Leistungsversprechen des Unternehmens oder aber des Produktes. Einem Leistungsversprechen, welches sich unterscheiden muss von den Versprechen und Botschaften der Wettbewerber und ihren Produkten.

Was also tun? Zunächst müssen die echten Differenzierungsmerkmale eines Produktes, einer Marke identifiziert und kommuniziert werden. Echte Merkmale jenseits von inhaltsleeren Behauptungen ohne Leistungsbeweis. Merkmale, die sich klar vom Wettbewerb abgrenzen lassen und eben keine Selbstverständlichkeiten wie »Qualität«, »Kompetenz« oder »Flexibilität« sind. Gelingt es, echte Differenzierungsmerkmale zu finden und einen konkreten Nutzen für den Konsument zu kommunizieren, ist der erste Schritt geschafft. Ein Schritt, der bewirkt, dass sich das Markenprodukt seine Berechtigung eben nicht

Frederik Bernard ist Inhaber der *Frederik Bernard Kommunikationsberatung (FBKB)*, zu deren Schwerpunkten die integrierte Markenkommunikationsberatung sowie die Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsstrategien zählt.

über den Preis erkaufen muss, sondern existiert, weil es gewünscht wird, ein konkreter Bedarf vorhanden ist. Ein Bedarf, der existent ist, da die Marke etwas leistet, was der Wettbewerb nicht kann. Glückwunsch, die Marke ist der Vergleichbarkeit über den Preis entflohen.

Werte als primäres Transportmittel der Markenkommunikation?

Differenzierung ist wichtig – aber längst kein Allheilmittel mehr. Denn es gibt zu wenige wirkliche Differenzierungskriterien, die zugleich einen so hohen Mehrwert für den Verbraucher bringen, als dass sich damit eine erfolgreiche Marke etablieren ließe. Ganz im Gegenteil ist es eher so, dass die Differenzierung in der Nische zu suchen ist, sich Produkte und Unternehmen in Details unterscheiden und nicht mehr in grundsätzlichen Leistungseigenschaften. Die Unique Selling Proposition (USP) ist tot, Me-Too ist der Trend, es lebe die moderne Markendifferenzierung.

Aber: Produkte werden erst zu Marken, indem sie Werte transportieren. Werte, die konsequent den Markenkern aufladen und die Marke erst ausmachen – kriegsentscheidend in einer Zeit wechselfreudiger Konsumenten, immer kürzer werdender Produktlebenszyklen und einem extremen Verdrängungswettbewerb weltweit. Werte, die zum Beispiel einen Kult versprechen, ein gewisses Understatement ausdrücken, Emotionen wecken, Intellekt propagieren, Individualität signalisieren, Verantwortungsbewusstsein konstatieren oder Erfolg beweisen...

Werte gibt es viele, die passenden, authentischen zu einem Unternehmen, einer Marke und zu den Zielgruppen zu finden, ist die zentrale Aufgabe der Markenverantwortlichen. Ein Unternehmen, eine Marke muss für etwas stehen, für Erfolg, für Verantwortung, für Spaß, für Liebe zum Detail, für echtes Handwerk, für Manufaktur, für Innovation. Für was auch immer – finden Sie es heraus.

Beispiel: SONY Walkman, Apple iPod

Das Beispiel Walkman (Marke von SONY) und der iPod von Apple verdeutlichen gut den Zusammenhang zwischen Differenzierung und Kommunikation von Werten. Hat damals in den 80ern SONY mit der Markteinführung des Walkman (dieser Markenbegriff ist recht schnell zu einem Generikum geworden) als erstes Unternehmen Musik mobil und damit transportabel gemacht (was es vorher so nicht gab), hat Apple den iPod sogar in einer Zeit erfolgreich eingeführt, in der transportable Musik bereits seit Jahrzehnten bekannt und MP3-Player ebenfalls bereits seit einigen Jahren erhältlich waren. Was also hat den Erfolg der beiden Unternehmen ausgemacht?

Bei SONY war es zum einen die Differenzierung des Walkman. Ein neues Produkt, neue Leistungen, echte Mehrwerte für die Nutzer (die auf ein-

mal ihre Lieblingsplatten im Bus, auf dem Spaziergang oder während des Joggens hören konnten). Aber wenn wir die Erfolgsgeschichte des Walkman (und anschließend auch des Discman) reflektieren, stellt sich die Frage, ob tatsächlich eine so große Anzahl an Käufern das Bedürfnis nach mobiler Musik hatte und sich daher für den Erwerb eines entsprechenden Gerätes entschieden hat. Nun, unserer Auffassung nach war das Differenzierungskriterium »mobile Musik« nur die Eintrittskarte für ein erfolgreiches Markenprodukt. Den Durchbruch und damit den eigentlichen Kultstatus (der Begriff verrät es schon) hat der Walkman durch das Aufladen und Kommunizieren von Werten erzielt. Es war schlicht und ergreifend chic, hipp, modern, cool in den 80ern, solch ein Gerät zu besitzen und zu nutzen. Man konnte nicht mehr auf die Straße gehen, ohne einen Walkman in Jackentasche oder am Gürtelhalter zu haben.

Bei Apple war es sogar noch schwieriger: Echte Differenzierungskriterien im Sinne eines USPs gibt es nicht mehr, der iPod differenziert sich durch Zusatzfunktionen und vor allem durch ein überragendes Design. Den eigentlichen Erfolg verbucht das Produkt aber durch den Kultstatus, einen zentralen Wert. Nicht nur die Marke Apple hat eine entsprechend hohe Wertigkeit im Sinne der Markenpositionierung. Auch die Übertragung dieser Wertigkeit, dieses Anspruchs auf das Markenprodukt iPod und damit die Abgrenzung vom Rest der MP3-Player, die eher technisch positioniert wurden, ist perfekt gelungen. Der iPod ist heute zum führenden Produkt der Sparte »MP3-Player« geworden und uns würde es nicht wundern, wenn iPod zum Generikum wird.

Ergo: Nur durch die aggressive Kommunikation authentischer Werte und das Aufladen einer Marke mit Werten kann eine Marke erfolgreich und auch langfristig positioniert werden. Die Differenzierung ist dennoch nicht überflüssig. Sie bildet das starke Fundament für die Argumentation. Die Regel lautet: Erst Emotionen im Sinne von Werten wecken, dann muss aber die Ratio zur Argumentation (sprich das differenzierende Leistungsversprechen) kommen. Der Mix aus Differenzierung und Werten in Verbindung mit einer starken Kommunikation zahlt schließlich auf die Marke ein.

Erfolg durch Differenzierung und authentischen Wertekontext

Die Erfolgsformel für moderne Markenkommunikation? Echte Differenzierung *und* authentische, d.h. glaubwürdige Werte *und* starke, kreative, interne sowie externe Kommunikation. Die Belohnung: Raus aus der Vergleichbarkeit über den Preis. Und die Beurteilung führt wie immer über die externe Wahrnehmung der Zielpersonen. Daran müssen Sie sich und Ihre Markenpositionierung messen lassen. ■