

Simple Branding - Markenkommunikation ist einfach!



Werbung ist einfach. PR ist einfach. Markenkommunikation ist einfach. Zumindest in der Außenwirkung. Und das ist auch richtig so. Wäre Kommunikation kompliziert und umständlich, schwer verständlich und wenig pointiert, dann würde sie sich nicht gegen den allgegenwärtigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit durchsetzen können.

Frederik Bernard

Weltweit gibt es Millionen von Marken, die über multiple klassische und elektronische Medien rund um die Uhr nur eines versuchen: Die Aufmerksamkeit der Verbraucher gewinnen. Nicht nur aus diesem Grund ist die Arbeit von Kommunikationsagenturen und Marketing-Abteilungen in den letzten Jahren sehr kompliziert geworden – dabei muss sie in der Außenwirkung einfach, verständlich und ansprechend sein. Gerade dem Bekenntnis zur einfachen – und damit wirkungsvolleren – Markenkommunikationsberatung folgen bislang nur wenige Werbeagenturen, Unternehmensberatungen und PR-Consultants.

Das Geheimnis einfacher Marken

Heutzutage werden die Menschen mit Informationen und Botschaften – insbesondere Werbebotschaften – förmlich überflutet. Waren früher Informationen noch ein heiliges Gut, kommt es

heute immer mehr darauf an, relevantes, nützliches Wissen von unbedeutenden Informationen zu trennen. Umso wichtiger ist es, zentrale Botschaften der Markenkommunikation sinnvoll und nachvollziehbar zu formulieren und einfach zu strukturieren. Nur so bleiben Sie in den Köpfen der Zielgruppen. Das Vereinfachen und Reduzieren der Kernaussagen müssen zum Credo jeder Markenstrategie werden.

Es kommt mehr denn je darauf an, den Produktnutzen und die spezifischen Vorteile zu nennen und mittels Themen affiner Inhalte und Geschichten zielgerichtet zu platzieren. Um es in den Worten der Kampagne für den Smart zu formulieren: »Reduce to the max!«. Kürzen Sie alles Sinnleerte aus der Botschaft und konzentrieren Sie sich auf die Essenz, auf den differenzierenden Kern des Markenversprechens. Dabei muss grundsätzlich auf alles verzichtet werden, was nicht im Fokus des Markenversprechens steht oder dem Differenzierungsmerkmal sogar widerspricht. Beantworten Sie klar die Frage, warum

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

jemand gerade Ihr Produkt kaufen sollte? Geben Sie den Käufern ein gutes Gefühl, dass der Kauf nicht mit unkalkulierbaren finanziellen, körperlichen und funktionalen Risiken verbunden ist? Und das alles so einfach wie nur möglich?

Einfache Markenkommunikation ist konzentriert und reduziert. Sie richtet sich an eine – und zwar nur eine – Kernzielgruppe. Sie kommuniziert eine eingeschränkte, aber spezielle Produktpalette, die sich in zentralen Punkten von der des Wettbewerbs unterscheidet und darstellbare, d.h. beweisbare Vorteile für die Zielpersonen bietet. Erfolgreiche Marken haben eine überschaubare Anzahl an Merkmalen und Eigenschaften, die denen des Wettbewerbs voraus sind. Zusatzfunktionen, die der Wettbewerb auch hat bzw. die überflüssig sind, sollten unter Umständen weggelassen und auf keinen Fall kommuniziert werden. Erfolgreiche Marken erlangen die Marktführerschaft auf einfachem Wege.

Einfache Markenkommunikation bedeutet auch: Sinn und Logik vermitteln. Warum soll der Kunde mein Produkt kaufen? Wie kann mein Produkt dem Kunden helfen? Was hat mein Produkt, was die Produkte des Wettbewerbs nicht haben? Und braucht das irgendwer? Ganz einfache, nahe liegende Fragen – und doch von so zentraler Bedeutung für den Erfolg der Marke.

Einfache Namen für erfolgreiche Marken

Einfaches Branding bedeutet auch, einfache Markennamen zu suchen. Markennamen, die keiner versteht, niemand aussprechen kann und sogar im Ausland zu einem phonetischen Supergau führen, können nie die Rolle einer starken Marke übernehmen. Marken entstehen in der Wahrnehmung der Zielpersonen. Der Name des Produktes oder der Dienstleistung ist daher von höchster Relevanz. Er dient der Einordnung und Wertung bei den Zielpersonen. Nur ein Markenname, der sich gut einprägen lässt, kann sich demnach in den Köpfen der Menschen festigen. Abkürzungen sind ungeeignet, da sie weder erklären, wofür sie stehen, noch sich annehmbar aussprechen lassen (eine bekannte Ausnahme ist die Marke *HARIBO*. Sie steht für Hans Riegel Bonn – aber wer weiß das schon?).

Erfolgreiche Markennamen drücken den Nutzen des Produktes oder der Dienstleistung aus, wie beispielsweise *TippeX*. Sie sind einfach und selbsterklärend. Wer beim Aufbau eines Markennamens zu kompliziert denkt und mit Abkürzungen, Fachausdrücken oder denglischen Modeausdrücken arbeitet, wird nicht den gewünschten Erfolg erzielen. Eine solche (Kunst-)Marke ist nur mit einem sehr hohen Marketingbudget zu positionieren – und das über Jahre. Auch hier zählt die Devise: Einfach denken und einfache Namen finden, die den differenzierenden Nutzen des Produktes oder der Leistung auf den Punkt bringen.

Die Perfektion liegt in der Reduktion auf das

Wesentliche. Während bei der Positionierung das wesentliche differenzierende Merkmal eines Markenproduktes identifiziert werden muss, so ist bei der Namensfindung dieses Markenversprechen in einem einfachen, verständlichen Begriff zu konzentrieren. Vor einer Falle sei jedoch gewarnt: Ein beliebtes Instrument zur Namensfindung einer Marke, bei dem der differenzierende Nutzen kommuniziert werden soll, ist die Etablierung eines Claims oder Slogans. Dieses Instrument ist generell nicht verkehrt (siehe *Coca Cola* – »The real thing«), jedoch ist es ratsam, im ersten Schritt zu versuchen, das Markenversprechen im Markennamen zu etablieren. Ein Claim oder Slogan kann sich im Rahmen einer Kampagne irgendwann ändern (auch wenn er das nicht sollte) – der Markenname bleibt.

Manch eine Positionierung von Unternehmensmarken ist so komplex, dass es den CEOs, COOs und Marketingverantwortlichen eines Unternehmens nicht möglich ist, innerhalb einer vertretbaren Zeit in maximal drei Sätzen zu beschreiben, was das Unternehmen (aus)macht und was das Besondere der Produkte und Leistungen ist und womit sich die Unternehmensmarke vom Wettbewerb differenziert. Im so genannten Elevator-Test müssen Markenverantwortliche binnen einer Aufzugfahrt die gesamte Positionierung und Zielsetzung Ihres Unternehmens in einfachen, für Laien verständlichen Worten beschreiben und erklären. Versuche in der Praxis haben gezeigt, dass es nur den wenigsten Entscheidern möglich ist, diesen Test zu bestehen. Der Grund: Das eigene Markenkonstrukt war zu komplex und intransparent.

Einfache Marktforschung – ohne endlose Zahlenkolonnen

Die meisten Marktforschungsstudien sind zu kompliziert, zu umfangreich und häufig unnützlich. Viele Fragen lassen sich so nicht beantworten. Da werden alle verfügbaren Register gezogen, um in den Köpfen der Zielpersonen herumzustöbern, das Verhalten der Personen vorherzubestimmen (meistens noch bevor die Befragten selber wissen, was sie wann und vor allem warum tun oder unterlassen). Da muss man sich fragen, ob die Dossiers und Studien nicht vorsätzlich so umfangreich und kompliziert verfasst werden, um die Design-Regale der CEOs zu füllen und gleichzeitig als Alibi-Argument und Rettungsanker der Marketingverantwortlichen zu dienen.

Fakt ist, dass im Rahmen der Marktforschung viel zu oft die falschen, unsinnigen Fragen gestellt werden, deren Ergebnisse dann wiederum in kaum nachvollziehbare Beziehungen gesetzt werden. Machen wir es doch einfacher und stellen nur die Fragen, die wirklich zählen und auf die wir uns verlassen können.

Dazu gehört die Frage nach der Wahrnehmung eines Produktes oder einer Marke bei den Verbrauchern. Das ist so einfach wie es klingt. Es wird

weder eine Kaufabsicht noch eine Umsatzprognose rauf-, runter- oder quergerechnet. Nur die Frage, wie es mit der Wahrnehmung einer Marke aussieht. Daraus lässt sich ableiten, wie bekannt unsere Marke ist und wie gut oder schlecht sie gegenüber dem Wettbewerb positioniert ist. Die Befragten sollen dazu die Markeneigenschaften der eigenen Marke und die des Wettbewerbs nach Schulnoten bewerten. Hierbei werden zentrale Eigenschaften der Wettbewerbsprodukte abgefragt, um zu sehen, ob die Differenzierung in den Köpfen der Zielpersonen angekommen ist. Die Ergebnisse dieser »Peer Group« werden schließlich mit der gewünschten Positionierung überlagert. Die Abweichung stellt die Herausforderung dar, die durch eine neue oder angepasste Markenstrategie gelöst werden muss. Einfache Marktforschung bedeutet, sich auf die Wahrnehmung der eigenen und der Wettbewerbsmarken in den Köpfen der Zielpersonen zu konzentrieren.

Eine weitere, interessante und praxisnahe Frage im Rahmen der Wahrnehmungsanalyse betrifft die Loyalität der Zielpersonen zu der Unternehmensmarke, d.h. zum Unternehmen und seinen Produkten. Die Frage befasst sich damit, ob der Rezipient das Produkt oder das Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen würde. So werden aus denen, die die Marke weiterempfehlen, die wichtigsten Multiplikatoren für jedes Unternehmen. Sie sind es, die einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens haben. Diese Frage nach der Loyalität des Kunden und der Zufriedenheit sagt mehr aus als endlose Zahlenkolonnen in Excel-Charts oder mehrere tausend Seiten umfassende Studien, die auf komplexen Algorithmen und statistischen Instrumenten basieren. Warum also nicht einfach dafür sorgen, dass ein möglichst großer Teil der Kunden zu Empfehlern wird? Zufriedene Kunden werden so zu kostenlosen Botschaftern der Marke – und das bei der wohl höchsten Glaubwürdigkeit, die man erreichen kann (oder würden Sie Ihrer Mutter ein Produkt empfehlen, von dem Sie nicht überzeugt sind?). Und da diese Erhebung so einfach und wenig aufwändig ist, kann und sollte man diese Befragung regelmäßig durchführen und die Daten in Echtzeit auswerten. Wann haben Sie zuletzt eine solche einfache Methodik eingesetzt? Trauen Sie sich – und vergessen Sie komplexe Umfragetechniken und unübersichtliche Studien, die nur viel Geld und Zeit kosten.

Stolperfallen einfacher Markenkommunikation

Einfachheit als Management-Instrument ist schwer umzusetzen. Die Reduktion auf das Wesentliche ist das eigentlich Kunstvolle, Wertvolle, Besondere – eine Herausforderung. Einfachheit wahren ist keine Methode oder Instrument. Einfachheit in der Marken- und Unternehmensfüh-

rung ist ein grundlegendes Prinzip und sollte sich in der Unternehmensphilosophie wieder finden.

Zahlreiche Markenartikler verlassen jedoch irgendwann den Pfad der Einfachheit und verfallen einem Aktionismus, der der Marke schadet. So können viele CEOs nicht die Finger davon lassen, die Produktpalette auszudehnen – auch wenn die Produkte in der Summe nicht mehr in das Gesamtbild der Marke passen. Mit einer solch rücksichtslosen Strategie wird das Differenzierungsmerkmal der Marke schonungslos über Bord geworfen. Das Ergebnis: Die Marke verwässert und niemand vermag mehr zu sagen, wofür die Marke eigentlich steht. Dass die Zielpersonen eine konkrete Vorstellung und Erwartung von der Marke haben (schließlich wurde dieses Bild für viel Geld in den Köpfen der Zielpersonen verankert), wird dabei völlig außer Acht gelassen.

Eine andere, beliebte Stolperfalle ist die schleichend einkehrende Komplexität. So werden doch wieder Marktstudien angefordert oder erstellt, Zahlen in Excel-Tabellen liebevoll aufbereitet und miteinander verknüpft und Trends für die nächsten 10 Jahre errechnet (wie auch immer sich so etwas mit gesundem Menschenverstand erklären lässt...). Das Ergebnis: Markenkommunikation wird teurer, zeit- und kapazitätsintensiver und damit weniger effizient. Die Wirkung verpufft in der Bürokratisierung interner Prozesse.

Keep it simple and intelligent!

Marken entstehen in den Köpfen der Zielpersonen. Also sollten wir unsere Markenversprechen so einfach und logisch wie nur möglich kommunizieren, damit diese Informationen auch dauerhaft und präzise bei unseren Zielpersonen ankommen. Die unüberschaubare Vielzahl an Marken weltweit zwingt die Unternehmen dazu, Ihre Marken einfach und logisch aufzubauen und das Versprechen, das so heilige Versprechen (nach David Ogilvy) prominent bei den Verbrauchern zu festigen. Nur wenn die Argumentation klar, der Leistungsumfang verständlich ist und die Marke über einen hohen Wiedererkennungswert verfügt, kann sie sich gegen die extreme Konkurrenz durchsetzen.

Einfache Markenführung befasst sich mit dem Wesentlichen, verzichtet bewusst auf Komplexität und inhaltliche Leere. Eine Marke einfach zu führen bedeutet, sich der Verantwortung bewusst zu sein und die Differenzierungselemente zu wahren und zu entwickeln. Einfache Markenkommunikation ist effizient, denn Sie kommt ohne unnütze und komplizierte Marktstudien aus und basiert eher auf dem gesunden Menschenverstand. Einfache Markenführung ist experimentierfreudig im Rahmen der Differenzierungsstrategie. So und nur so lassen sich die Differenzierungsmerkmale immer wieder gekonnt und kreativ im Sinne von mutigen Kampagnen inszenieren. Tag für Tag, Monat für Monat, Jahr für Jahr. Einfache Marken-

kommunikation schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Einfache Markenkommunikation ist für die immer schneller werdenden Veränderungsprozesse in einer immer komplizierter werdenden Welt vorbereitet und kann auf diese Herausforderung schnell und flexibel, mit einfachen Mitteln, reagieren und sich anpassen. So wird eine Marke nachhaltig gestärkt, mit Differenzierungsmerkmalen aufgeladen und verankert sich in den Köpfen der Zielpersonen. Einfache Markenförderung muss zur zentralen Forderung an Marketingverantwortliche in Unternehmen und Werbe- und Kommunikationsagenturen werden.

10 goldene Regeln für einfache Markenkommunikation

1. Einfache Marken verzichten auf alles, was nicht der Differenzierungsstrategie entspricht und so nur unnötiger Ballast der Positionierung ist.

2. Es wird nicht alles, was das Produkt hergibt, als Teil der Markenstrategie kommuniziert. Reduziere dich auf die Kernaussagen, die wirklich zählen. Konzentriere Dich auf die wesentlichen Aussagen des Markenversprechens.

3. Halte Dich klar und verständlich. Vermeide Worthülsen, komplexe Phrasen und inhaltsleere Aussagen.

4. Sei mutig! Trau Dich! Gehe neue Wege in der Kommunikation – aber verlasse nie Dein differenzierendes Markenversprechen.

5. Ziehe Deine Markenkommunikationsstrategie und die Maßnahmen konsequent und nachhaltig durch. Dulde niemals Ausnahmen und bekämpfe alle Bestrebungen in der Kommunikation, aber auch in der Produktentwicklung, was Deine Markenpositionierung gefährdet.

6. Verlass Dich nicht auf unnütze und darüber hinaus teure Marktstudien. Prüfe regelmäßig die Wahrnehmung Deines Produktes in den Köpfen Deiner Zielpersonen. Das reicht.

7. Formuliere das Markenversprechen so, dass es allgemein gültig und verständlich ist und auch in der Zukunft noch Bestand haben kann. Formuliere die Maßnahmen so, dass auch sie verstanden werden und direkt umgesetzt werden können.

8. Sei ständig auf der Suche nach Verbesserungsmöglichkeiten und Konzentrations- und Reduktionspotentialen. Die Frage darf nicht lauten: »Welche Features brauchen wir noch?«, sondern eher »Auf welche Aussagen unserer Marke können wir verzichten?«

9. Die einfache Sprache in der Markenkommunikation siegt. Nebelwerfer und Hülsendrescher sind fehl am Platz. Verschleierungen zeigen nur die eigene Unsicherheit. Sprechen Sie Klartext. Eine einfache Marke zeichnet sich durch Klarheit, Eindeutigkeit und Berechenbarkeit aus!

10. Eine Marke muss nicht alle Wünsche aller Zielgruppen erfüllen. Besser ist es, wenigen, klar definierten Zielpersonen viel Nützliches zu bieten. ■