

Jedes Jahr erscheinen unzählige Produktneuhheiten auf dem deutschen Markt. Viele verschwinden ebenso schnell wieder, wie sie aufgetaucht sind. Marketing-Experten stehen vor einer Herausforderung: Der Wettbewerb ist hart, die Regale sind überfüllt und der Preis gewinnt immer stärker an Bedeutung. Zusätzlich haben viele Unternehmen zur gleichen Zeit dieselben Ideen. Wie kann sich ein ehemaliger Produktpionier wie Senso von seinen inzwischen unzähligen und teils preiswerteren Wettbewerbern abheben und gleichzeitig erfolgreich auf dem Markt sein?

Die Kunst besteht darin, der Zielgruppe die Markenbotschaft nahe zu bringen und sie mit der Marke vertraut zu machen. Ein Patentrezept, dies umzusetzen, gibt es nicht.

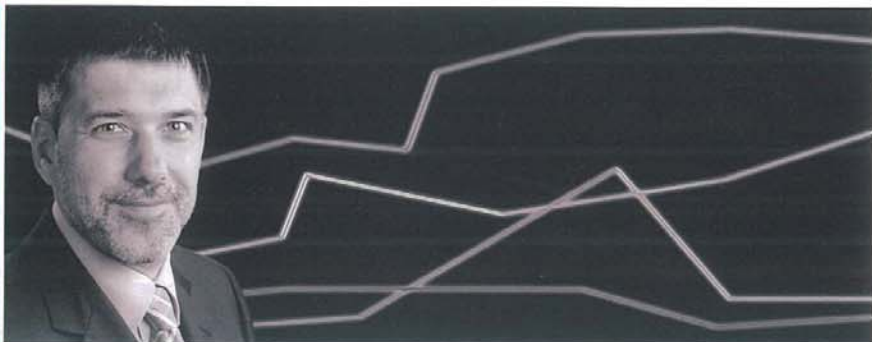
Ipsos hat jedoch durch jahrelange Erfahrung in Innovationsforschung und Markenmanagement eine Reihe von Erkenntnissen über die erfolgversprechende Einführung neuer Produkte gesammelt. Danach ist eine wichtige Voraussetzung der Aufbau eines Markenwertes (Brand Equity), der durch eine konsistente Markenbotschaft über alle

ist, dass es aber nicht unbedingt ausreicht. Für Einführungen ist es besser, einen hohen Vertrauheitswert in der Zielgruppe zu erzielen als eine Marke mit 85 Prozent Awareness und niedrigem Vertrauheitswert. Das Gefühl der Vertrautheit mit einer jungen Marke erschließt die Potenziale, neue Konsumenten zu gewinnen, eine schnelle Markenbindung aufzubauen und damit langfristig einen hohen Markenwert zu schaffen. Der Konsument empfindet die Marke in einem frühen Stadium als zu seinem Leben dazugehörig.

**Der Preis spielt im Wettbewerb der Marken** eine immer wichtigere Rolle. Die Frage ist hier, wie viel der Kunde bereit ist für „seine neue“ Marke zu zahlen, wie viel sie ihm „wert“ ist. Hat die Marke, wie oben beschrieben, hohe Relevanz, Differenzierung und Vertrautheit erreicht, sind das Indikatoren für einen hohen Markenwert – tendenziell wird ein höherer Preis akzeptiert. Der Wert des Produkts ist entscheidend, nicht der Preis. In der Launchphase einer Marke können Einführungsangebote und Promotionaktionen durchaus Auf-

## Wie kann man eine erfolgreiche Marke aufbauen?

70 Hartmut Geibig,  
Managing Director von Ipsos



Komponenten des Marketingmix erreicht wird. Dies geschieht auf mehreren Ebenen.

**An erster Stelle steht die Relevanz.** Vom ersten Lebenstag der Marke an muss der potenzielle Konsument verstehen, dass und weshalb das Angebot für ihn wichtig ist. Das ist der Schlüssel für das Interesse an einer Marke, eine dauerhafte Bindung und eine loyale Käuferschaft. Eine weitere wichtige Voraussetzung ist die Differenzierung. Die Marke muss einzigartig sein und sich von ihren Wettbewerbern abheben. Dabei gilt: Weniger ist mehr. Der Konsument sollte das Gefühl haben, dass die speziellen Benefits, die die Marke bietet, wichtig sind, sonst verliert sie an Glaubwürdigkeit und die Kaufbereitschaft sinkt. Relevanz und Differenzierung müssen dem Konsumenten in einer Weise kommuniziert werden, dass er einen einfachen Zugang zur Marke findet, dass er sie „versteht“ und ihm sofort klar wird, „was ihm die Marke über ihre Vorteile sagen will“. Wir bezeichnen das als Vertrautheit. Dieser Zusammenhang zeigt, dass die bloße Bekanntheit der Marke zwar eine notwendige Voraussetzung für den Markteintritt

merksamkeit und Interesse für den Erstkauf generieren. Angebotspreise dürfen jedoch kein Dauerzustand sein, da sie sonst die „Wertschätzung“ der Marke beim Konsumenten unterlaufen. Das gäbe negative Effekte auf den Markenwert.

Eine konsistente Kommunikation der Markeninhalte, Benefits und Qualitätsmerkmale der Marke über alle Marketingmix-Instrumente sind Voraussetzung zum langfristigen Aufbau von Markenwert. Die Werbung sollte dabei nicht nur Bekanntheit aufbauen, sondern im Sinne von Vertrautheit ein echtes Markenverständnis kreieren.

Dabei kommt der zielgruppenspezifischen Auswahl der Kommunikationskanäle und Medien eine entscheidende Bedeutung zu. Nach optimalem Einsatz der TV-Werbung kann ein ausgewogener Mediamix (etwa Hörfunk, Print, Plakat) besser zusätzliche Kontakte – und damit wiederum Nähe – erzielen als weitere Spendings im TV.

Bekanntheit ist zwar unverzichtbare Eintrittskarte. Aber erst das Markenverständnis und die Vertrautheit sorgen für den langfristigen Aufbau eines starken Markenwerts als Voraussetzung für die Erweiterung der „Consumer-Franchise“.