

Das Territorium Ihrer Marke: Den Claim im Kopf des Kunden abstecken.

Franz-Rudolf Esch

Manchmal hilft ein Blick in das normale Leben, gerade um die Osterzeit: Der Osterhase hat sein Territorium. Jeder von uns kennt den Termin, jeder von uns weiß, was ihn erwartet und jeder von uns ist sich sicher, dass es sich Jahr für Jahr wiederholt. Der Osterhase ist ein Symbol für Ostern, genauso wie der Weihnachtsmann für Weihnachten. Die Territorien sind hier klar abgesteckt, keiner der beiden kommt sich ins Gehege.

Haben Sie in Ihrem Unternehmen und für Ihre Marke(n) ein klares Territorium? Nach welchen Kriterien haben Sie dieses abgesteckt? Und wissen auch Ihre Kunden um dieses Territorium, ist es für diese von Wert?

Manche Marken haben ihr Territorium: Knoppers ist das kleine Frühstückchen in der Pause („Morgens um halb zehn in Deutschland“), aber was ist mit Hanuta von Ferrero, dem eigentlichen Original in diesem Bereich? Bei Nutella ist hingegen die Welt in Ordnung, denn Nutella gibt es zum Frühstück. Spannend zu sehen ist, dass manche Unternehmen von solchen Blaupausen lernen. Der Erfolg von Popp Brotaufstrich, der dazu führt, dass man Homann Marktanteile abgreift und selbst gegen Handelsmarken gewinnt, basiert auf dem klar abgesteckten Territorium: Popp gibt es zum Abendbrot – Punkt.

Morgens aronal, abends elmex, Extra, der Kaugummi nach dem Essen, „Have a Break, have a Kitkat“, Ferrero Küsschen teilt man mit Freunden, „Merci, dass es Dich gibt“ als kleines Dankeschön, Giotto zum Kaffee.

Es gibt sie noch, die Marken, die Territorien erfolgreich mit ihrer Fahne markieren. Aber es sind zu wenige. Zu viele Marken haben kein Territorium. Sie stehen weder für einen klaren Nutzen, noch für ein klares Erlebnis, noch werden sie in anderer Form in die Lebenswelt ihrer Kunden integriert. Diese Marken sind verzichtbar oder sie überleben nur wegen eines großen Marketinginvestments.

Und manche Territorien sind schlicht zu klein für weiteres Wachstum. Schön, dass es Giotto nur zum Kaffee gibt, aber schaffen die Menschen auch den Transfer in andere Situationen? Und was ist mit der Aussage „morgens aronal, abends elmex“? Dies ist zwar ein Territorium, aber wird dadurch klar, welcher Nutzen für den Kunden daraus resultiert? Und kann sich diese Aussage dann gegen sechsfach-, achtfach-, x-fach-Schutz durchsetzen?

Wo stehen Sie mit Ihrer Marke? Gehören Sie möglicherweise auch zu denen, die immer sagen: „Das können wir auch“, „das können wir genauso gut“, „das können wir besser“, „das machen wir etwas anders“. Dann empfehle ich Ihnen: Denken Sie nochmals über Ihre Stärken nach und wie Sie diese wahrnehmbar Ihren Kunden kommunizieren.

Wahrnehmbar das Territorium vermitteln, ist einfacher gesagt als getan. Vor allem dann, wenn es nur wenige Territorien gibt, die für Kunden wirklich relevant sind. Gerade dann kommt es auf die kommunikative Umsetzung an. Wir wissen, dass über deutlich sichtbare Marken mehr Mundpropaganda betrieben wird. Denken Sie nur an das Fuelband von Nike.

Die Provinzial hat ihr Territorium abgesteckt, und dies, obwohl der Grundnutzen „Schutz“ und „Nähe“ von vielen Versicherungen vermittelt wird: Das Territorium wird durch das Schlüsselbild des „Schutzengels“ seit Jahren überzeugend und erfolgreich kommuniziert (Abb. 1).

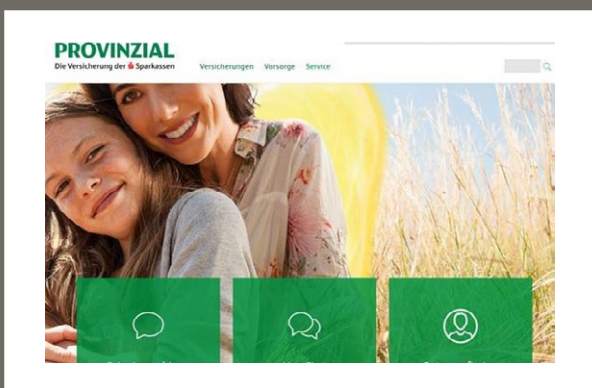


Abb. 1: Das Schlüsselbild des „Schutzengels“ der Provinzial |
Quelle: Provinzial

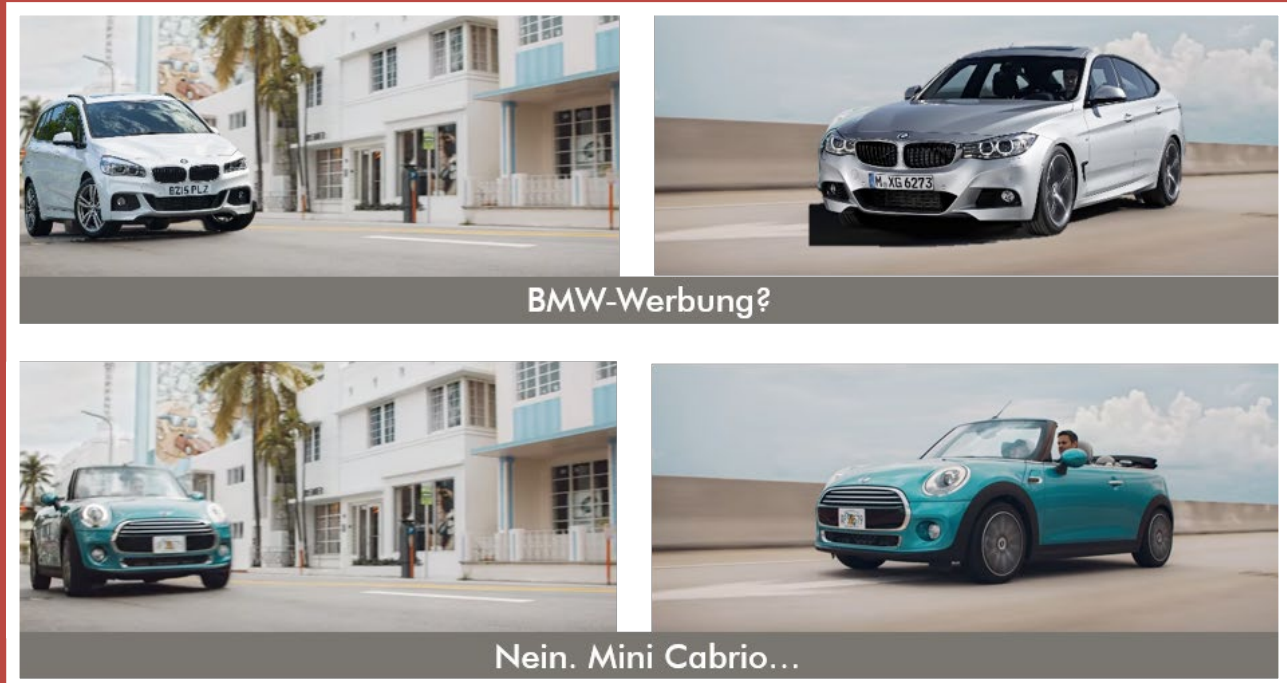


Abb. 2: Der wenig differenzierende Mini Cabrio-Spot | Quelle: ESCH. The Brand Consultants in Anlehnung an Mini Deutschland

Und wenn Sie nichts finden? Dann empfehle ich Ihnen: „If you have nothing to say, sing it“. Wenn alle Katzen grau sind, reicht die Katze mit der roten Kirsche im Haar. Das unterscheidbare Detail macht dann den Unterschied. Sie kennen das: „Mit dem Zweiten sieht man besser“. Das ZDF hat über Jahre immer Protagonisten gezeigt, die sich ein Auge zugehalten haben, um zu demonstrieren, dass man mit zwei Augen besser sieht als mit einem.

Traurig ist aus meiner Sicht vor allem, wenn Marken ihr Territorium langsam aber sicher verlieren und dadurch an Klarheit einbüßen. Ein Beispiel ist der freche, agile Mini, der nun scheinbar nicht mehr frech sein will, um eine breitere Kundengruppe anzusprechen. Man hat der Marke ja schon viel zugemutet: Modelle, die nicht wirklich zu Mini passen und die man nun mangels Erfolg wieder vom Markt genommen hat. Aber der Weg zur normalen

Marke wäre der Anfang vom Ende: Wenn Sie sich den neuen Mini-Spot „Das neue Mini Cabrio“ anschauen, dann wissen Sie, was ich meine: Wenn Sie in diesem Spot den Mini durch ein anderes Auto ersetzen würden, würde jeder glauben, dass es auch eine BMW-Werbung sein könnte (Abb. 2). Schade, eigentlich.

Was tun Sie dafür, um ihr Territorium zu verteidigen und zu schärfen? Haben Sie die unverrückbaren Markeneigenschaften, Markennutzen, Markentonaltäten und Markensignale klar festgelegt? Besteht darüber Einigkeit im Unternehmen? Haben Sie auch die Variablen in der Markenführung klar definiert – also solche Dinge, die angefasst werden dürfen, um die Marke dem Zeitgeist anzupassen und dadurch aktuell zu bleiben? Bei Mini ist dies offensichtlich nicht der Fall, sonst wäre ein solcher Spot nicht on air.