

Presseinformation

Markenkonzepte gegen die Krise: Pfiffiger Nutzwert schlägt pure Novität

Auf dem Marken-Erfolgs-Kongress von Konzept & Analyse diskutierten mehr als 100 Markenexperten Instrumente gegen die ökonomische Eiszeit

Nürnberg, 24. Juni 2009 – Neue Ideen sind der beste Treibstoff für den Markenerfolg – gerade in der Krise. Zu diesem Schluss kamen mehr als 100 Markenexperten, die Ende vergangener Woche auf dem jährlichen Marken-Erfolgs-Kongress in Nürnberg über Markenführung in Zeiten wirtschaftlicher Unwägbarkeiten diskutierten. Die Erkenntnis mag überraschen – haben doch gerade in der Krise viele Unternehmen den Impuls, auf Sicherheit und Bewährtes zu setzen anstatt Neues zu wagen. Allerdings – darüber waren die Experten sich ebenfalls einig – kann Neues nur dann punkten, wenn ein wirklich cleveres Konzept dahinter steht, das dem Käufer einen echten Nutzen bietet, anstatt einfach nur „anders“ zu sein. Die pure Novität nur um ihrer selbst Willen bringt keinen Erfolg – pfiffiger Nutzwert schlägt Originalität.

Gastgeber Konzept & Analyse plädierte in diesem Zusammenhang für das so genannte „Concepting“ – ein Beratungsansatz, der vom tiefenpsychologischen Verstehen der Zielgruppe über die kreative Entwicklung passender Angebote bis hin zur letztendlichen Wirkungsprognose reicht. Denn: „Nur was wirklich wirkt, wird jetzt Käufer finden – schnelle Aktionen helfen nicht“, prophezeit Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender des Nürnberger Marktforschungsunternehmens.

Eine Vielzahl von Referenten aus der Markenartikel-Branche stellten auf dem Kongress Fallstudien zu ihrer Marke vor – und ihre Konzepte gegen die Krise. Erfolgsbeispiel: Capri-Sonne. Seit Jahrzehnten ist das Getränk für unterwegs der Hit bei Kindergarten- und Schulkindern. Das Erfolgskonzept: Einerseits Nachhaltigkeit und Selbstähnlichkeit über die Jahre – kombiniert mit laufender Anpassung an die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe und ihrer Mütter. Jedes Jahr gebe es neue Geschmacksrichtungen, erklärt Andreas Vörtl, Global Market Research Manager der Deutschen SiSi-Werke – die auch zeitgemäß gestaltet werden. Lustige Namen, coole Bilder und Symbole, die sofort Lust machen – wie etwa die Promotion mit einem Strohalmverdoppler, bei dem man gleichzeitig aus zwei verschiedenen Sorten trinken konnte. Der „Heidenspaß“ habe „zu deutlichen Absatzerfolgen geführt“, so Vörtl. Emotional berührt waren die Kongress-Teilnehmer schließlich von einem Film, der Sequenzen aus den internationalen Werbefilmen für Capri-Sonne zeigte, in denen Kinder aus aller Herren Länder in ihrer Sprache das Erfrischungsgetränk loben.

Weitere Vorträge entführten die Zuhörer zum Beispiel in die Markenwelten von Carlsberg, Leikeim oder BlackBerry.

Einen neuen Erklärungsansatz für Markenerfolge konnte Gastgeber Konzept & Analyse aufzeigen: die so genannte Brand Salience. Jüngste Analysen und die Neuroforschung zeigen, dass es für Marken extrem wichtig ist, in Kaufsituationen als erstes erinnert zu werden – weil dies besser als andere Faktoren mit der Kaufentscheidung korreliert. Begünstigt wird die spontane Erinnerung durch die Aktualität und die Menge der gespeicherten Erfahrungen mit der Marke. Will heißen: Es gewinnt nicht notwendigerweise die Marke, die vielleicht das beste Profil hat, sondern die Marke, die aus aktuellem Anlass als Erste ins Bewusstsein dringt. Die Forschung belegt: Dieser erste Impuls wird nicht hinterfragt, weil er sich emotional gut und richtig anfühlt. Die Produkt-Alternativen, die eigentlich ebenso attraktiv wären, werden durch die salientere Marke regelrecht verdrängt. Marken und Agenturen sollten verstehen, so der Appell von Ralph Ohnemus, wie sie diese Salienz ihrer Marke am effektivsten verstärken können.

Die konkrete Handlungsempfehlung aus dieser Erkenntnis: Kommunikation – auch oder gerade in der Krise, meint Ohnemus: „Wer die Salienz stärkt und immer wieder aktualisiert, der punktet. Wer untätig ist, riskiert die Verdrängung in der Erinnerungsfähigkeit der Käufer. Ein totaler Kommunikations-Stop ist vor allem dann brandgefährlich, wenn Wettbewerber ihre Marke gezielt in die Öffentlichkeit rücken.“

Fotomaterial zum Kongress stellen wir gerne zur Verfügung. Vorauswahl unter: http://konzept-analyse.de/hp1865/12.-K_A-Marken-Erfolgs-Kongress-17._18.-Juni-2009.htm

Über Konzept & Analyse:

Konzept & Analyse gehört mit über 40 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Sie zählen zu den Experten im Bereich der BestAger Forschung. Alle Projekte werden von Marktforschungsspezialisten und erfahrenen Marketingexperten gemeinsam betreut. Einer der Schwerpunkte des Instituts liegt auf der Konsum- und Motivforschung. Auf der Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Damit können die ursächlichen rationalen und emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten erhoben werden, an denen die Standardmarktforschung scheitert. Die Wirksamkeit der eigenen Methoden wurde in knapp 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen.

Weitere Informationen:

Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender
 Konzept & Analyse AG
 Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg
 Telefon 0911/99 542-0
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de
www.konzept-analyse.de

Blandina Mangelkramer
 Freie PR-Beraterin
 Mobil 0173-3621784
bmangelkramer@yahoo.com