



### Das DREI-WORT-Briefing. Und warum es Ruhm ist.

Ich lese selten einen Artikel über Marketing, der mich durch große Klarheit und profunden Realitätsbezug beeindruckt. Auftritt von Bob Hoffman, der ehemalige amerikanische Agenturchef, der einer der erfolgreichsten Blogger im Marketing ist. Er nennt sich ganz treffend The Ad Contrarian. Er propagiert das ‚Drei Wort Briefing‘. Ein sehr lesenswerter Aufsatz. Ich habe hier ein paar seiner kernigen Aussagen übersetzt zusammengefasst. Hier der [Link](#) zum Original. Und ja, Bob wählt in Teilen sehr drastische Worte, die ich ihm hier nicht nehmen will. Ein BrainCandy mit PG Rating.

Bob stellt die Schlüsselfrage: *Was kann Werbung realistischere erreichen und wie kann sie es am besten erreichen? Was ist die eine Fähigkeit der Werbung, die die größte Wahrscheinlichkeit hat, zum Erfolg zu führen? Ist es die Differenzierung? Ist es die Positionierung? Ist es Kreativität? Ist es Zielgenauigkeit? Ist es Einfühlungsvermögen? Ist es der Purpose einer Marke? Ist es Auffälligkeit (was immer das bedeutet) oder ist es etwas anderes?*

*Die richtige Antwort lautet: Es ist etwas anderes.*

*Wir (Marketer) sind sehr angetan von dem Konzept der "Markenbedeutung". Dahinter steht die Überzeugung, dass die Verbraucher den Marken bestimmte Eigenschaften zuschreiben und ihre Kaufentscheidungen auf der Grundlage der Bedeutung treffen, die sie der Marke zuschreiben, und wie gut diese Bedeutung mit ihren persönlichen Bedürfnissen oder Werten übereinstimmt.*

*Die Vermarkter glauben auch, dass die Verbraucher "Beziehungen" zu den Marken haben wollen, dass sie mit den Marken "mitgestalten" wollen und dass sie natürlich den "Zweck der Marke" respektieren und ihm vertrauen.*

*Ich denke, das ist größtenteils Bullshit.*

*Marken sind nicht annähernd so wichtig oder bedeutungsvoll, wie wir Vermarkter sie gerne hätten. Gibt es Marken, denen wir zugetan sind? Sicher, jeder von uns hat eine Handvoll davon. Aber die Verbraucher sind mit Tausenden von Marken konfrontiert. Die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Marke zu den wenigen gehört, denen sie besonders zugetan sind, ist absurd gering.*

\* \* \*

\* \* \*



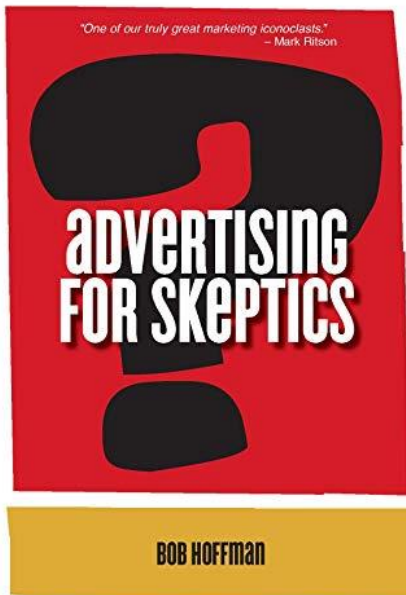
*Es ist so ärgerlich, dass die Verbraucher nicht in der Lage sind, die Feinheiten der Produktpositionierung, der Differenzierung und der Markenbedeutung zu verstehen.*

*Sie stimmen nicht zu? Halten Sie heute jemanden auf der Straße an und fragen Sie ihn, was der Unterschied zwischen BMW und Mercedes-Benz ist? Fragen Sie sie nach dem Unterschied zwischen Coke und Pepsi? Ich wette mit Ihnen um sehr viel Geld, dass ihre Antworten wenig bis gar nichts mit den strategischen Dokumenten zu tun haben werden, die in den Zentralen dieser Marken herumliegen. Und dabei handelt es sich um einige der erfolgreichsten Marken der Welt.*



Jede dieser Marken hat im Laufe der Jahre Dutzende von Millionen von Dollar ausgegeben, um den Wahn der "Differenzierung" zu erzeugen. Die glauben, dass ihre Marken aufgrund ihrer einzigartigen "Markenbedeutung" erfolgreich sind. Die irren sich.

Der wichtigste Einfluss der Werbung auf ihren Erfolg ist die Bekanntheit. Wie Sie sehen werden, glaube ich, dass der wahrscheinlichste Treiber des Markenerfolgs - und das zentrale Prinzip der Kommunikation, das wir Werber kontrollieren können - der Ruhm ist. Nicht die Bedeutung einer Marke, der Aufbau von Beziehungen, der Purpose einer Marke oder irgendeine der anderen Fantasien, die die Werbe- und Marketingbranche ausgeheckt hat.



Bob Hoffmans neuester Bestseller

\* \* \*

- Warum sonst erhalten einige Schauspieler Millionen von Dollar für ihre Auftritte in Filmen,

während andere, ebenso gute Schauspieler nichts bekommen?

- Warum sonst werden einige Leute Präsident der Vereinigten Staaten, während es Millionen von Menschen gibt, die klüger und anständiger sind?

Richtig, weil sie berühmt sind. Ruhm ist ein enormer Vorteil im Geschäft und im Leben.

\* \* \*

Einfache Begriffe wie "Ruhm" sind der Marketingbranche ein Gräuel.

Wir Werbe- und Marketingfachleute verdienen unseren Lebensunterhalt damit, Geschäftsleute davon zu überzeugen, dass Marketingkommunikation eine hochspezialisierte Praxis ist, die besonderes Wissen und Scharfsinn erfordert. Also tun wir unser Bestes, um die Sache so kompliziert wie möglich zu machen. Versuchen Sie dies. Lesen Sie die Dokumente, die Ihre Forscher, Strategen und Planer über die Bedeutung Ihrer Marke geschrieben haben. Dann gehen Sie auf die Straße und fragen Sie ein paar Leute, was Ihnen zu Ihrer Marke einfällt. Ich verspreche Ihnen, Sie werden entsetzt sein. Kurzer Einwurf von mir: Diese Erkenntnis ist mein tägliches Brot.

\* \* \*

Auch wenn die meisten Marken für die meisten von uns keine tiefe Bedeutung haben, so müssen wir doch irgendwann eine Entscheidung treffen, wenn wir etwas kaufen. Aber wenn wir Werbung machen, muss es um etwas gehen. Positionierung und Differenzierung sind besser als Nicht-Positionierung und Nicht-Differenzierung. Also los, positionieren und differenzieren Sie sich. Machen Sie sich nur nicht vor, dass sie das zentrale Ziel der Werbung sind.



*Ach ja, und lassen Sie niemals zu, dass die Idee von Puropose, Empathie, Empowerment - oder was auch immer gerade das Markenklichee des Monats ist - einer großartigen Idee im Wege steht. In einem Umfeld wie der Werbung, in dem strategische Erkenntnisse in der Regel ein grausamer Scherz sind, ist eine großartige kreative Idee in der Regel die beste Werbestrategie.*

\* \* \*

*Das zeitgenössische Werbedenken lässt uns auch glauben, dass ein klarer Weg zum Markenerfolg auf Personalisierung und präziser Zielgruppenansprache beruht (was zu einem großen Teil dem Einfluss der Online-Medienindustrie und ihrer Folgschaft zu verdanken ist). Ich würde gerne das Gegenteil behaupten.*

*Ich möchte darauf hinweisen, dass die Hauptstärke der Werbung nicht in der präzisen Zielgruppenansprache liegt, sondern in der Massenansprache. Die wahre Macht der Werbung liegt darin, dass eine große Zahl von Menschen mit Ihrer Marke vertraut ist und sich mit ihr wohlfühlt. Ein realistischer Blick auf die erfolgreichsten Marken der Welt zeigt uns ein sehr klares und eindeutiges Bild - die Verbreitung der Botschaft ist weitaus erfolgversprechender als seine Konzentration.*

*Die meisten Vermarkter sind bekanntermaßen unfähig, eine konsequente Differenzierung ihrer Marke zu schaffen. Deshalb hat Gott die Werbung geschaffen. Eine schlecht differenzierte Marke, von der jeder schon einmal gehört hat, hat viel bessere Erfolgschancen als eine gut differenzierte Marke, von der noch niemand gehört hat. Langfristig gesehen ist es viel wahrscheinlicher, dass Ihr Unternehmen wächst, wenn viele Menschen mit Ihrer Marke vertraut sind und sich mit ihr wohlfühlen, als bei jeder anderen Theorie der Marketingkommunikation.*

*Vertrautheit und sich wohlfühlen mit einer Marke kommen auf verschiedene Weise zustande, unter anderem...*

*...die Marke, die meine Mutter benutzt hat  
...die Marke, die für mich zufriedenstellend funktioniert  
...die Marke, die ich überall sehe*

*Die fragwürdigen Marken-"Unterscheidungsmerkmale", die in Konferenzräumen erdacht und in Briefing-Dokumenten festgeschrieben werden, kommen bei den Verbrauchern weitgehend nicht an und spielen für das tatsächliche Kaufverhalten meist nur eine untergeordnete Rolle. Und doch verschlingt die Entwicklung dieser so genannten Markenunterscheidungsmerkmale eine enorme Menge an Zeit, Energie und Geld.*

*Ist dies immer der Fall? Nein. Ist es der wahrscheinlichste Fall? Ja.*

*Nichts im Marketing ist absolut, alles was wir haben sind Wahrscheinlichkeiten und Wahrscheinlichkeiten.*

\* \* \*

*Die meisten Konsumententscheidungen werden ohne tiefes Nachdenken getroffen. Die Menschen haben nicht die Zeit, die Energie oder die Neigung, die Auswirkungen jeder Markenentscheidung zu bewerten, bevor sie kaufen. Die Tatsache, dass die Menschen nicht so empfindlich auf Markenabweichungen reagieren, wie wir denken, macht starke Marken nicht weniger, sondern mehr stark.*



*Je weniger Energie die Menschen für die Analyse der Markenbedeutung aufwenden, desto wichtiger wird ironischerweise das Top-of-Mind-Bewusstsein (oder, wie Prof. Sharp es nennen würde, die "mentale Verfügbarkeit").*

*Noch einmal: Je weniger Geduld und Lust die Menschen auf die Analyse von Markenvariablen haben, desto wichtiger werden Markenvertrautheit und Wohlfühlen.*

\* \* \*

*Aber kommen wir zurück auf den Boden der Tatsachen. Worüber wir heute sprechen, ist nicht der Wert einer starken Marke, sondern der wahrscheinlichste Weg, eine starke Marke zu schaffen.*

*Jede wissenschaftliche, nicht ideologische Interpretation des Verbraucherverhaltens kann nur zu einer Schlussfolgerung führen: Die meisten Menschen kaufen die meisten Marken in den meisten Kategorien, weil sie mit ihnen vertraut sind und sich mit ihnen wohl fühlen. Nicht, weil sie die am besten verstandenen oder die persönlich bedeutendsten sind. Die führenden Marken in praktisch jeder Kategorie sind tendenziell die bekanntesten, unabhängig davon, was die Markenschwätzer über ihre Bedeutung sagen.*

*Lassen Sie uns das noch einfacher machen. Die meisten Menschen sind zu beschäftigt, zu faul oder zu gleichgültig, um sich einen Dreck um die "Bedeutung" der Dinge, die sie kaufen, zu scheren. Meistens kaufen sie auf Autopilot bei bekannten Marken, mit denen sie sich wohl fühlen.*

*Je leichter Sie es den Menschen machen, sich für Ihre Marke zu entscheiden, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie erfolgreich sind. Vom Standpunkt der Werbung aus gesehen, ist der beste Weg, die Wahl zu erleichtern, berühmt zu sein und die Wahrscheinlichkeit ihre Arbeit tun zu lassen.*

*Bedeutet das, dass Positionierung, Differenzierung usw. überhaupt nicht wichtig sind? Nein. Wie bereits gesagt, wenn man Werbung macht, muss es um etwas gehen. Also kann es auch um etwas Nützliches wie Positionierung und Differenzierung gehen. Aber diese Elemente der Werbung sind nicht das zentrale Ziel. Das zentrale Ziel ist es, berühmt zu werden. Eine Marke, die berühmt ist, hat enorme Vorteile gegenüber ihren Konkurrenten, die nicht berühmt sind.*

*Das bedeutet nicht, dass Ruhm eine Garantie für Erfolg ist. Ruhm kann eine dumme Idee oder ein dummes Produkt nicht retten. Ruhm ist stark. Aber Dummheit ist stärker.*

\* \* \*

*Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Marken berühmt werden können. Einige schaffen es, indem sie eindeutig überlegen sind und außergewöhnliche Mundpropaganda erzeugen. Das ist natürlich der beste Weg, um berühmt zu werden.*

*Es gibt viele Wege, um berühmt zu werden, und sie sind alle gut.*

*Der teuerste Weg, berühmt zu werden, ist die Werbung. Sie ist die teuerste, aber auch die zuverlässigste. Es ist der einzige Weg zum Ruhm, in den man sich einkaufen kann.*

\* \* \*



Lest ruhig noch seinen Originalaufsatz, da begründet Bob detaillierter, wie er zu seinen Schlüssen gekommen ist. Er hat, wie ich auch, über die Jahrzehnte die wildesten neuen Marketingtheorien erleben dürfen, immer wieder das ‚next big thing‘, das bald vom nächsten Hype gekillt wurde. Aber immer wieder wurde und wird übersehen, wie Menschen sich tatsächlich entscheiden.

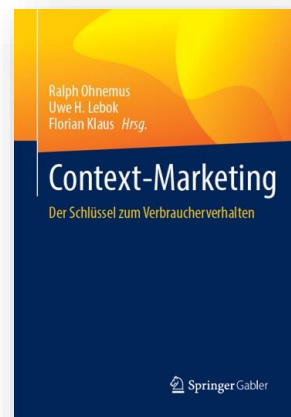
An einem Punkt hat Bob Hoffman aus meiner Erfahrung etwas Wichtiges übersehen. Es geht nicht um Ruhm an sich, es geht um den Ruhm, der kontextbezogen wirkt. Es geht nicht darum, welcher Sekt am berühmtesten ist, sondern welcher Sekt Kunden konkret einfällt, wenn es um einen Mädelsabend geht, und welcher, wenn es um eine besondere Feier geht. Der Ruhm in einem Kontext wird in einem anderen Kontext häufig als unpassend erlebt. Insofern sollte der Ruhm mit Kontexten verknüpft werden. Und damit hat man auch ein knackiges ein bis drei Wort Positioning, das die Leute erinnern. Aber Ruhm ist ein geniales Ziel.

## Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

### Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten  
Zum [Bestellen](#)



**Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:**  
[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

