

KATAPULT

So gehen Sie mit der Zeit

Blackberry war gestern – heute ist Zeitsouveränität angesagt.

Fulltimejob auf Lebenszeit ist vorbei – heute überlebt der Lebensunternehmer mit Patchwork-Projekten.

Alte Werte werden wertlos – die protestantische Arbeitsethik mit ihrer Pflichtarbeit weicht der Kreativarbeit mit ihrer Leidenschaft.

Graue Mäuse sind out – wer austauschbar ist, wird bei Gelegenheit auch ausgetauscht. Also verkaufen Sie Ihre Einzigartigkeit.

Falls alles nichts nützt: Mit der Zeit gehen Sie sowieso.

KAMPAGNE DER WOCHE



Und immer schön den Blick nach vorne richten.

Dem grauen Alltag für ein Weilchen entfliehen

Seit William Bill Harley und die Brüder Arthur und Walter Davidson 1903 das erste Motorrad, die Silent Grey Fellow, in einem Schuppen in Milwaukee, Wisconsin, konstruierten, hat sich enorm viel verändert: Das Design, die Technik und auch die Fahrer. Doch eines ist über all die Jahrzehnte gleich geblieben: Das besondere Gefühl, auf einer Harley-Davidson Richtung Horizont unterwegs zu sein. Denn eine Harley-Davidson ist nicht nur ein Motorrad, sondern das Symbol einer Lebenseinstellung.

In der von AY & R konzipierten Kampagne setzt die US-Traditionsmarke genau auf dieses Gefühl. Die beiden realisierten Sujets zielen speziell auf diejenigen, die zwar weit weg vom freiheitsbeses-

senen Biker-Typen sind, aber gerne mal dem Alltag entfliehen möchten. Man denke an die vielen Geschäftsmänner, Anwälte und Ärzte, die unter Dauerstress stehen. Harley-Davidson lädt sie alle ein, eine Fahrt zu erleben, die für ein Weilchen alles vergessen lässt. Die Sujets wurden vom Schweizer Top-Fotografen Stephan Schacher im Homeland der Kultmarke realisiert.

Verantwortlich bei Harley-Davidson Schweiz: Christoph Haas, Marketing Manager; verantwortlich bei AY & R: ECD: Philipp Skrabal, CD/AD: Christian Bobst, Text: Johannes Raggio, Beratung: Pablo Koerfer, Fotografie: Stephan Schacher. (per)

www.persoendlich.com

Sich das Besondere einer Marke wieder einmal bewusst machen

Es wird immer häufiger darüber diskutiert, wie die Unternehmen mehr über ihre Kundschaft in Erfahrung bringen können: Consumer Insights und Neuromarketing sind dabei zu populären Begriffen geworden. Hierbei stellt sich die Frage, wie pragmatisch die heutige Hirnforschung zu Marketingzwecken in der Anwendung ist, ohne dabei die wissenschaftliche Notwendigkeit in Frage zu stellen. Das Ziel, die Abläufe von Konsumentenentscheidungen in den Köpfen der Kunden zu erforschen, um mit diesen wirkungsvoller zu kommunizieren, ist erstrebenswert. Offen bleibt jedoch, wie revolutionär das Neuromarketing für die Praxis wirklich ist.

«Jede Marke steht für etwas Besonderes.» So ist jede Marke aus einer bestimmten Leistung gewachsen, die sie dem Kunden versprochen und ihm gegenüber eingelöst hat. Leider verlieren die Unternehmen das Besondere ihrer Marken immer häufiger aus dem Blickfeld. Der enorme Erfolgsdruck, gekoppelt mit einer Vielzahl an Wettbewerbern, stellt die Unternehmen vor die Frage, mit welchen Massnahmen sie noch schneller wachsen und die anderen verdrängen können. Selbstverständlich ist diese Frage essenziell. Das Dilemma ist nur, dass die Unternehmen häufig Wege wählen, die nicht stimmig mit ihrer Marke sind.

Am vermeintlich einfachsten ist der Weg, das Sortiment auszudeh-

nen. Denn: Mit mehr Produktgruppen kann mehr Umsatz erzielt werden. Diese Aussage ist aber nur dann gültig, wenn die neuen Produkte nach wie vor zur Aussage der Marke passen. Schwierig wird es, wenn das Unternehmen Produkte anbietet, die mit dem Leistungsversprechen der Marke nicht im Zusammenhang stehen. Ab diesem Punkt wird der Konsument gezwungen, umzudenken. Er muss sich mit Produkten auseinander



PATRICK URBAN

«Die Unternehmen haben vergessen, das Besondere zu managen.»

setzen, die er dieser Marke nicht zuordnet und oft auch nicht zuordnen will, da er diese bereits vertrauensvoll bei anderen Marken kauft. Um die neuen Produktlinien trotzdem bekannt zu machen, werden sie vom Unternehmen am Point of Sale und häufig auch in der werblichen Kommunikation beworben. Die Konsequenz: Das Besondere der Marke steht fortan nicht mehr im Fokus. Auf diesem Weg wird aus einer profilierten Marke auf die Dauer eine Marke

mit vager und unklarer Aussage. Das Besondere kann vom Konsumenten nicht mehr wahrgenommen werden – auch, weil die Kommunikation in der PR, in der Werbung oder auf der Website kein klares Nutzenprofil mehr ausloben kann.

Befinden sich Unternehmen in solchen Situationen, werden häufig gross angelegte Marktforschungsstudien realisiert, teilweise wird sogar Hirnforschung betrieben mit dem Ziel, noch mehr Consumer Insights zu erhalten. Um das Besondere einer Marke und damit den Hauptnutzen für den Konsumenten festzulegen, ist beides jedoch nicht notwendig. Die Basis für den Erfolg ist das Managen und die Ausrichtung der Marke auf das, was die Marke über die vielen Jahre besonders gemacht hat. Ab einer bestimmten Grenze akzeptiert der Konsument keine weitere Produktausrichtung mehr unter einem Markennamen. Der Grund liegt darin, dass der Kunde seine Marke als Spezialistin für einen bestimmten Bereich wahrnimmt. Produkte ohne Anbindung zum eigentlichen Nutzenversprechen der Marke werden von der Kundschaft deshalb in aller Regel nicht angenommen. Würden die Unternehmen das akzeptieren, könnten sie ihre Marken zielgerichtet innovieren und sich so erfolgreich weiterentwickeln – auch ohne Neuromarketing.

Patrick Urban, Markenexperte für den POS, Urban Brand Retailing, Bassersdorf.