

# Unwiderstehliche Verführung

Unwiderstehliche Marken positionieren sich auf relevanten Bedürfnissegmenten, entwickeln eine passende Mediastrategie und kommunizieren über alle Touchpoints konsistent.

**ZWEI FAKTOREN** machen eine Marke beim Verbraucher unwiderstehlich: Zum einen müssen Konsumenten möglichst häufig mit der Marke in Kontakt kommen. Die Wahl einer optimalen Kontaktpunktstrategie sollte heute – unabhängig von einzelnen Kampagnen – in der Mediastrategie der Marke definiert werden. Um zum anderen jedoch auch eine bestmögliche Wirkung zu erzielen, sollte die Marke über alle Kontaktpunkte hinweg dieselben Emotionen wecken, die zudem auf die Markenstrategie einzahlen. Derart integrierte Kommunikation vermittelt ein stimmiges Bild der Marke und stärkt ihre Positionierung auf relevanten Bedürfnisfeldern.

In immer härter umkämpften Märkten wird es für Marken zunehmend schwieriger, sich zu behaupten oder gar zu wachsen. Die Anzahl von Marken nimmt zu, die Kommunikationsflut ebbt nicht ab, neue Technologien verändern unsere Gesellschaft im rasenden Tempo. Soziale und demographische Gefüge lösen sich zunehmend auf und setzen sich neu zusammen. Darüber hinaus verändert sich das Rezeptionsverhalten von Konsumenten zusehends. Neue Kommunikationskanäle und mehr Touchpoints ringen um das begrenzte Gut Aufmerksamkeit. Wie macht man seine Marke nun unwiderstehlich – d.h. zur logischen Wahl, so dass die Konsumenten keine Aufmerksamkeit mehr auf Botschaften konkurrierender Marken verschwenden?

## Unwiderstehlich am Touchpoint

Unwiderstehlich sind Marken immer dann, wenn sie zur instinktiven, quasi automatischen Lösung für bestimmte Bedürfnisse in einem bestimmten Kontext werden. Die Marke wird dabei so selbstverständlich zur Lösung, dass es regelrecht schwierig wird, sich nicht für sie zu entscheiden. Hat man diesen Grad an Selbstverständlichkeit erreicht, wird es als Wettbewerber schwierig, gegen diese fast autonome Entscheidung zu bestehen.

Unwiderstehlichkeit wird somit von vielen Marken behauptet oder zumindest angestrebt – ist aber in der Realität sehr schwer zu erreichen. Tatsache ist, dass trotz steigender Bemühungen nur relativ wenige Marken momentan wirklich unwiderstehlich sind. Das zeigen

sowohl das alljährliche 'BrandZ Markenranking' als auch die 'Kantar TNS Datenbank'. Um eine Marke unwiderstehlich zu machen, bedarf es

1) einer *Markenstrategie*, die die Marke auf relevanten emotionalen Bedürfnisfeldern positioniert. Es ist diese perfekte Befriedigung relevanter Bedürfnisse, die das starke Verlangen bei Konsumenten auslöst. Die umfassende Befriedigung von Kundenbedürfnissen klingt simpel, ist es aber nicht. Und mit zunehmenden Kontaktpunkten zur Marke wird ein erfolgreicher, holistischer Ansatz komplexer. Unwiderstehliche Marken verstehen das besser als andere. Sie machen sich die eigentlichen Entscheidungstreiber zu Nutze – die universellen emotionalen Bedürfnisse, deren sich die Konsumenten oft nicht einmal selbst bewusst sind. Emotionen als zentralen USP einer Marke zu akzeptieren, ist der erste Schritt. Die richtigen Emotionen glaubwürdig für die eigene Marke arbeiten zu lassen, der zweite. Marken können nur dann Emotionen erfolgreich nutzen, wenn sie wissen, wie sie die folgenden Fragen beantworten können:

- Wie funktionieren Emotionen in der Kategorie?
- Welche Art von Emotionen kann die eigene Marke glaubwürdig vermitteln?
- Welche Symbolik müssen diese Emotionen an welchen Kontaktpunkten nutzen?

2) einer *Mediastategie*, die definiert, welche Touchpoints zur Marke passen und an welchen Kontaktpunkten die Marke zu finden ist oder zu finden sein sollte. Um diese Mediastrategie abzuleiten, braucht es einerseits ein tiefgreifendes Verständnis, welche Kontaktpunkte in der Kategorie eine große Beeinflussungswirkung haben und welche bzw. wie viele Wettbewerber sich dort schon tummeln. Andererseits müssen die Touchpoints aber natürlich auch zur Marke passen. So nutzt beispielsweise die Marke Red Bull aus gutem Grund ganz andere Kontaktpunkte als die Marken Coca-Cola oder Pepsi. Es geht also nicht immer nur darum, an reichweitenstarken Kontaktpunkten präsent zu sein.



Unwiderstehlich selbstbewusst: Schauspielerin Christina Hendrix wirbt für Johnnie Walker

3) *konsistenter Botschaften* (Alignment) über sämtliche Kontaktpunkte hinweg. Unwiderstehliche Marken kommunizieren über alle möglichen Touchpoints dieselbe Botschaft, stellen ein konsistentes Aussehen sicher und vermitteln immer das gleiche emotionale Erlebnis. Werbung, Vertriebskanäle, Packungsdesign, Markenbotschafter, Service-Erlebnisse, Aftersales, Sponsoring, Social Media – all das sind wichtige Kontaktpunkte. Ein 'ausgerichteter' Touchpoint stimmt mit dem emotionalen Markenkern überein und vermittelt Markenwerte auf allen Ebenen – im funktionalen Angebot, mittels der sozialen Identität und dem emotionalen Kern. Diese Konsistenz zahlt sich aus: Kontaktpunkte auf den emotionalen Kern auszurichten, sorgt nicht nur für massive Einsparungen im Marketing, es wirkt direkt auf die Unwiderstehlichkeit einer Marke und erlaubt Wachstum auch im schwierigen Umfeld. Nicht von ungefähr geht es heute immer stärker um Authentizität und Ehrlichkeit. Dabei ist nicht ein bisschen Kosmetik gemeint, sondern eine konsistente emotionale Ansprache, echte Wiedererkennbarkeit und Unwiderstehlichkeit – ganz egal, wo man auf die Marke trifft. Marken, die das exzellent beherrschen, sind unter anderem Audi, Guinness, Virgin Air, L'Oréal und Johnnie Walker.

### Johnnie Walker weckt Emotionen

Am Beispiel der Scotch-Marke Johnnie Walker lässt sich demonstrieren, wie erfolgreich die Verknüpfung von einem klaren emotionalen Markenkern, einer darauf aufbauenden stimmigen Mediastrategie und konsistenten, auf den Kern ausgerichteten Botschaften an den Kontaktpunkten sein kann. Für die Bestimmung der Markenstrategie nutzte Kantar TNS das Markenführungsinstrument NeedScope, mit dessen Hilfe gemeinsam mit Diageo die Markenstrategie bestimmt wurde. Zunächst wurde eine Übersicht aller Bedürfnissegmente im Alkoholmarkt entwickelt. Sie stellt sicher, dass die grundlegenden Bedürfnisse verstanden werden und zeigt auf, wie diese in den lokalen Märkten zum Ausdruck ge-

bracht werden. Die grundlegenden Bedürfnissegmente sind in diesem Fall Dynamik, Selbstbewusstsein, Kompetenz, Komfort, Gemeinsamkeit und Freiheit.

Auf Basis dieser Informationen wurde entschieden, welches Bedürfnissegment Johnnie Walker besetzen sollte. Die Analyse legte die Segmente 'Selbstbewusst' und 'Kompetenz' nahe. Beide wären erreichbar für Johnnie Walker. Diageo entschloss sich für das Segment 'Selbstbewusst'. Um Johnnie Walker unwiderstehlich in diesem Bereich zu machen, war es nötig, die Wahrnehmung der Marke aufzuschlüsseln und zu verstehen, was Johnnie Walker eigentlich ausmacht.

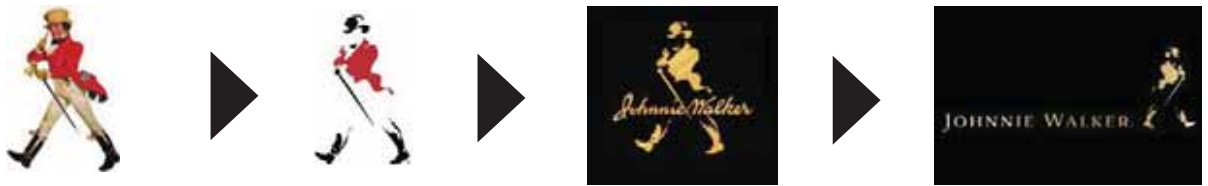
NeedScope misst eine ganze Reihe von emotionalen Treibern und dies immer projektiv, um die Rationalisierungsfälle zu umgehen. Bei den wichtigsten emotionalen Treibern im Bedürfnissegment 'Selbstbewusst' war Johnnie Walker stärker als alle Konkurrenten. Die Marke verfügt über eine klare Botschaft und kann sich von anderen Scotch-Marken deutlich abgrenzen, indem sie Bedürfnisse nach Erfolg, Status, Intelligenz und Selbstsicherheit definiert.

### Einheitliche Mediastrategie über alle Kanäle

Eine erfolgreiche Mediastrategie muss auf der Markenpositionierung aufbauen, indem sie einerseits sicherstellt, dass die Kommunikation die Zielgruppe erreicht und andererseits, dass sie in dieser Engagement für die Marke hervorruft. Im Fall von Johnnie Walker bedeutet dies beispielsweise, dass man vermehrt in digitale Kontaktpunkte investierte, um wohlhabende jüngere und digitalaffine Zielgruppen zu erreichen, die kaum noch über traditionelle Kontaktpunkte erreichbar sind. Zudem trugen längere virale Spots dazu bei, die selbstbewusste, luxuriöse Lebenswelt von Johnnie Walker zum Leben zu erwecken. Der bewusste Einsatz von Celebrities kann zudem Bekanntheit schaffen, was bei gleichzeitiger Exklusivität dazu beiträgt, in der Zielgruppe positives Engagement zu erzeugen.

In der Kommunikation seiner Botschaften verfügt Johnnie Walker über eine hohe Konsistenz. Die Symbolik ist klar, konsistent, differenzierend und wird im-

## JOHNNIE WALKER LOGO EVOLUTION



Quelle: Kantar TNS

Im Laufe der Zeit wurde das Markenzeichen von Johnnie Walker, der 'striding man', immer wieder behutsam verändert

mer zeitgemäß über die verschiedenen Kontaktpunkte hinweg einheitlich kommuniziert. *Das Logo:* Johnnie Walker ist über ein Jahrhundert alt. Es nutzt das Markenzeichen 'striding man' seit Jahrzehnten, das permanent behutsam modernisiert wurde. Die größte Veränderung war die Marschrichtung von links nach rechts, um Fortschritt und Progression zu zeigen.

*Print:* Zentraler Botschafter ist der 'striding man'. Die Kommunikation hat eine klare wiedererkennbare Ikonographie und Botschaft, die sie seit 2004 durchgängig zeigt. Behutsame Veränderungen betonen die Konsistenz und Verlässlichkeit, die man von hochwertigen Gütern erwartet.

*Flasche:* Die Flasche unterstützt den Anspruch auf Exklusivität und zeigt auch in den unterschiedlichen Produktlinien eine klare Formsprache. Das Label übernimmt die Bewegung und gibt der Markenbotschaft Bedeutung. Die Bewegung des 'striding man' wird im Label aufgegriffen, auch hier geht es um Entschlossenheit und Selbstbewusstsein.

*Website:* Der Webaufttritt greift die Elemente der Kampagne auf, das Produkt steht im Vordergrund, die grundlegenden Designelemente werden beibehalten. Das Produkt ist der Star, konsequent bleibt die Seite minimalistisch. Klare Navigation, ein monochromes Farbverhältnis, wenige Navigationspunkte. All das vermittelt einen unaufgeregten Luxus und trägt den Stil weiter, ohne altmodisch zu werden.

*Markenbotschafter:* Christina Hendrix aus der Serie 'Mad Men', Formel-1-Fahrer Jenson Button, Schauspieler Jude Law, der chinesische Superstar Zhao Wie, die US-Rockband 'OK GO' oder das mexikanische Supermodel Montserrat Oliver: Alle passen zur Marke

als erfolgreiche, eigenwillige Siegertypen mit einer klaren Vision und einer vorwärtsgewandten Attitüde. Die Christina Hendrix-Ad zeigt exemplarisch, wie die Position von Johnnie Walker, die sich eigentlich hauptsächlich männlich geprägt anfühlt, auch von einer starken, selbstbewussten Frau ausgedrückt werden kann.

*Sponsoring:* Lediglich beim Sponsoring sind nicht alle Bemühungen gleichermaßen stringent. Beispielsweise erscheint das Sponsoring der Formel-1 zwar zunächst passend zur selbstbewussten Positionierung der Marke. Denn die todesmutigen Fahrer, die als Profis um Siege und Erfolg kämpfen und sich damit ein Luxusleben verdienen, passen natürlich zu Johnnie Walkers Markenkern. Aber ob die Themen Trinken und Fahren wirklich gut zusammenpassen, lässt sich zumindest kritisch hinterfragen.

### Konsistenz zahlt sich aus

Seit vielen Jahren überführt Johnnie Walker seine erfolgreiche Markenstrategie in stimmige Mediastrategien und kommuniziert Botschaften über alle Kontaktpunkte hinweg konsistent. Es entsteht ein Gefühl des Zusammenhalts, nicht nur weil alle Touchpoints auf den gleichen emotionalen Kern einzahlen, sondern auch weil sich alle Botschaften gegenseitig ergänzen und damit verstärken. Die Kontaktpunkte transportieren das intendierte Spektrum der Marke: die Premium-Qualität, den Wagemut und die zentralen Werte von Johnnie Walker. Selbstbewusstsein, Erfolg, Ehrgeiz, Intelligenz und Status, d.h. genau diejenigen Werte, die im Zielsegment eine besonders große Wichtigkeit besitzen.

Dr. Peter Ludwig, Thomas Hoch



Dr. Peter Ludwig leitet seit 2014 den Bereich Marke und Kommunikation bei Kantar TNS. Zuvor führte er dort das Brand Tracking Center und war davor acht Jahre in einer globalen Funktion bei Kantar TNS in Genf. Ludwig hat BWL studiert und promovierte in Sozialpsychologie und Marketing.



Thomas Hoch begann vor über 20 Jahren in Harne beim Rheingold Institut und war Leiter der qualitativen Abteilung im Link Institut in der Schweiz. Er arbeitete als qualitativer Forscher im Consumer Sektor, spezialisiert auf emotionale Segmentierungen mit dem Kantar TNS Need-Scope System. Er ist seit zehn Jahren Head of Brand Strategy bei Kantar TNS.