

Marketing Journal

Von: Christoph Prox, Dr. Hildegard Keller-Kern, Andreas Ebeling,
Icon Added Value GmbH

Für: Fred Kirn, Sonderheft Creating Innovation

Das verkannte Problem: Brand Mix Orchestration

Gute Ideen sind wichtig, Geschwindigkeit ist wichtig, das richtige „Insight“ ist wichtig. Viele gute Ideen scheitern jedoch an scheinbaren Kleinigkeiten in der Umsetzung.

Beim Wochenendeinkauf im Supermarkt. Schnell noch ans Kühlregal und ein paar Actimels mitnehmen. Stellen Sie sich doch einmal vor, Sie würden dort keine kleinen Fläschchen vorfinden, sondern 500ml-Becher. Wäre Actimel geworden, was es heute ist?

Auf die Schnelle dem verregneten Sommer entfliehen. Günstig soll 's sein und Spaß machen. Käme da Air Marin in Frage oder schauen Sie eher in den 1 2 Fly Katalog rein? Schließlich wollen Sie ja nicht auf eine Kreuzfahrt.

Eine lange Autofahrt. Was Salziges zum Knabbern muss her. Hätten Sie Pringles besorgt, wenn sie als ganz normale Chips in einer üblichen Tüte daherkämen? Oder bleiben Sie dann bei Bahlsen, sorry, Lorenz?

Sie halten das für abwegig? Zugegeben, man kann sich vieles gar nicht mehr anders vorstellen. Nun, einige dieser Produkte gab es tatsächlich in der erwähnten oder einer ähnlichen Form - unter anderem Namen von anderen Anbietern. Ihr Schicksal? Sie flopten.

Was uns im nachhinein als Selbstverständlichkeit erscheint, erweist sich im Leben oft als der Hauptgrund, an dem neue Ideen scheitern können. Häufig sind nicht die Ideen schuld, sondern ihre Umsetzung. Und manchmal ist es nur ein scheinbar kleiner Grund, der das gesamte Konzept zum Einsturz bringt.

Diese nur scheinbar kleinen Gründe – ein unpassender Markenname wie in unserem Kurzreisen Beispiel, eine zu große Verpackung wie in dem Probiotik Beispiel, ein gewohnt gängiges Product Design wie in dem Chips Beispiel – sie sind die Stolpersteine auf dem Weg zum Erfolg. Da stimmt dann etwas nicht – ein Baustein des Brand Mix passt einfach nicht. Und dann passt auf einmal alles nicht.

Wie wichtig ist ein stimmiger Brand Mix, ein Angebot in dem alle Elemente sich harmonisch einfügen? Ein Mix, in dem die Elemente wie in einem Orchester zusammenspielen?

Die Idee als Dirigent, die Elemente als Musiker, das Angebot als Symphonie – **das Prinzip der Brand Mix Orchestration** ist es, das die Erfolgreichen auszeichnet.

Auch für andere Elemente des Brand Mix gibt es Beispiele.

Nehmen wir Distributionsstrategie: Hätte Red Bull Flügel verliehen, wenn es von Anfang an überall zu kaufen gewesen wäre? Wie viel Magic wäre da wohl drin gewesen? Wo bliebe der Touch des Verbotenen? Hätte Red Bull damit seine Erfolgsstory geschrieben?

Oder Botschaftskommunikation über den Produktnamen als Kommunikator: Hätten Sie als Mutter eines Söhnchens auch die Pampers gekauft, die das Absorberpolster nach vorn verschoben haben? Die Super-Absorb-Front Pampers, die ohne jeden Zweifel von der Product Performance her gleich gut gewesen wären, aber nicht Boys geheißen hätten?

Oder für die Wirkung der Dachmarke: Wie gut wäre es Becks gelungen mit Becks Gold den Trend zu weniger herbem Bier anzustoßen, wenn das Original nicht rundum grün gewesen wäre?

Eines der wirklich gelungenen neuen Angebote war Dove: Eine Symphonie aus Weiß, die Ruhe ausstrahlt, abgerundete weiche Formen, ¼ Feuchtigkeitslotion in einer Seife, das Product Design wie Milch, der fallende Tropfen. Da passt alles für die Haut, die Feuchtigkeit braucht. Daran liegt Ihnen gerade dann was, wenn ´s um Duschen geht, das trocknet schließlich die Haut aus. Wenn im Drogeriemarkt Ihr Blick auf eine bunte, eckige Flasche von Dove gefallen wäre, hätte das anders ausgehen können.

Das Prinzip der Brand Mix Orchestration verbindet die Sieger, die es geschafft haben. Sie zahlen mit all ihren Möglichkeiten auf das ein, was sie sein wollen, was sie als Botschaft übermitteln wollen. Sie nutzen prägnante Signale. Sie sind konsistent in Denken und Handeln, in Konzeption und Ausführung. Sie achten auf das Detail, auf die nitty-grittys. Sie überzeugen durch einen stimmigen Auftritt. Kurz gesagt: Sie geben uns das Gefühl, dass alles stimmt. Rundum. Punkt. Blink.

Sie beherrschen die **Perfektion des Brand Mix**. Gerade wegen des in seinen Elementen stimmigen Brand Mix gelingt es ihnen zu überzeugen. Wir können intuitiv erfassen, was uns das Angebot zu bieten hat. Jeder Touch Point, sei es Name, Verpackungsform oder Packaging Design, Product Design und Produkterlebnis, Kommunikationsaktivitäten in ihren vielfältigen Formen und Markenwelt bestätigen und verstärken die überzeugende Botschaft.

Alle Elemente des Brand Mix sind stringent auf die zentrale Idee ausgerichtet und setzen ihre spezifischen Mittel und Möglichkeiten ein um die Botschaft umzusetzen. Deshalb muss Actimel als täglicher Abwehrgent in kleinen Fläschchen und im Multipack sein. Keine andere Verpackungsart würde das Positioning adäquat umsetzen.

Dass die Entwicklung eines stimmigen Brand Mix eine Herausforderung ist, wissen alle Marketers aus Erfahrung. Zur endgültigen Beurteilung der Stimmigkeit des Brand Mix braucht man natürlich die Zielgruppe. Aber die Steuerung dieses Prozesses, die Einengung der vielfältigen Routen und Möglichkeiten beginnt viel früher, in der Phase der Konzeption.