

Mit allen Sinnen raus aus der Leistungsfalle

Marketingverantwortliche schauen zufrieden auf ihre Marken, sind aber weit weniger von deren Produkten und Services überzeugt. Aber in ihnen schlägt das Herz der Marke. Deshalb muss die erlebbare Leistung wieder ins Zentrum der Marke rücken.

KÖNNEN SIE SICH Magnum ohne den typischen 'Knack' vorstellen? Oder Zalando ohne kostenlose Retoure? Marken leben von ihren erlebbaren Leistungen. Aber nicht jede Marke stellt diese ins Rampenlicht. Dabei bietet der versierte Einsatz der fünf Sinne ein riesiges Repertoire an Möglichkeiten, um Marken über ihre alltäglichen Erlebnisse zu differenzieren und erfolgreicher zu machen. Wir wollten daher zu diesem Thema tiefere Erkenntnisse gewinnen und haben Ende vergangenen Jahres über 50 Marketingverantwortliche zu ihrer Sicht auf die eigene Marke, ihre Produkte und Services befragt.

Marke als konzeptioneller Fixstern

Bei Markenthemen fühlen sich die Marketeers gut aufgestellt: 67 Prozent attestieren ihrer Marke einen unverwechselbaren Charakter. 70 Prozent sagen, ihre Marke verfüge über Signale mit hohem Wiedererkennungswert. Das Wissen um eine starke Marke gibt Marketingmanagern bei den anstehenden Herausforderungen ein Gefühl von Sicherheit in einer sich schnell verändernden Welt.

Marketingmanager mit Angebot unzufrieden

Anders sieht die Stimmung gegenüber dem eigenen Leistungsportfolio aus. Hier zeigt sich der blinde Fleck des Marketings. Marketingmanagern scheint es schwer zu fallen, ihre Marke in relevante Leistungen zu übersetzen: Nur 24 Prozent sagen, dass ihre Services & Produkte Interesse wecken und nur 34 Prozent sehen ihre Leistungen als innovativ oder ungewöhnlich an. Lediglich die Hälfte ist davon überzeugt, dass sie mit ihren Produkten und Services die Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe treffen.

Marketing in der Leistungsfalle

Seit Jahrzehnten wird uns eingepflegt, dass sich die Angebote der Marken immer weniger unterscheiden. Und wenn alles mehr oder weniger gleich ist, dann

muss die Marke den Unterschied machen. So ganz scheint die Rechnung allerdings nicht aufzugehen. Denn Handelsmarken sind in vielen Kategorien nach wie vor auf dem Vormarsch. Zudem mischen die Handelsriesen seit Jahren den Werbemarkt mit großformatigen Kampagnen auf und begeistern ihre Kunden zum Teil mit immer attraktiveren Premiumangeboten. Die Spielfläche für Marken wird in vielen Branchen enger, der Ertragsdruck auf Markenartikler steigt und damit sinken die Möglichkeiten vieler Unternehmen, ihre Marken kommunikativ strahlen zu lassen. Vermarktungsthemen rund um Digitalisierung, Content-, Influencer- oder Programmatic Marketing bieten keinen wirklichen Ausweg aus diesem Dilemma.

Der Weg aus der Leistungsfalle

Der Weg aus der Leistungsfalle kann nur über relevante Produkt- und Serviceerlebnisse führen. Denn darin schlägt das Herz der Marke. Aus unserer globalen Markendatenbank wissen wir, dass mehr als 50 Prozent der Menschen sensorische Produkt- und Serviceerlebnisse nennen, wenn sie zu Marken befragt werden. Sie sprechen erstaunlich detailliert darüber, wie das Angebot der Marke aussieht, wie es sich anfühlt, wie es riecht, schmeckt oder wie es sich anhört und welche Gefühle sie mit der Nutzung verbinden.

Die Bedeutung dieser sensorischen Assoziationen lässt sich ebenfalls aus der Datenbankanalyse belegen. Sind sensorische Produkt- und Serviceeigenschaften im inneren Markenbild verankert, hat dies einen Einfluss auf der Verhaltensebene. Die Präferenz steigt um 27 Prozent und die Verwendungsintensität um 18 Prozent. Aber auch mental hinterlassen sensorische Erlebnisse ihre Spuren. Marken-Salience bzw. die Top-of-mind Awareness sind um 14 Prozent besser und der Markenwert liegt sogar um ein Drittel höher. Menschen kaufen Produkt- und Serviceerlebnisse und danken dies bei positiven Erfahrungen mit engen, ver-



Multisensorisches Produkterlebnis: Der Dyson Cool Ventilator funktioniert ohne Propeller und ist dadurch besonders leise

trauensvollen Beziehungen und Loyalität. Diese multisensorischen Erlebnisse zu entwickeln und zu steuern, ist deshalb einer der wichtigsten Erfolgshebel für Marken.

Leistung multisensorisch erlebbar machen

Ein gutes Beispiel für ein besonderes Erlebnis ist der zuvorkommende Baustellenservice von Hilti. Der Werkzeughersteller handelt nach dem Motto: Wenn jemand Interesse an einem Produkt zeigt, bringen wir es ihm innerhalb von 24 Stunden auf die Baustelle, damit er es testen kann. Das Produkt wird nicht nur abgeliefert, sondern vorgeführt. Es kann sich beweisen – ist direkt nutzbar und multisensorisch erlebbar. Die Kraft, die Präzision und die Robustheit sind spürbar. Ist ein Werkzeug defekt, wird es vor Ort abgeholt und sofort kostenfrei ersetzt. Ein Service, der schwierig als Business-Case zu rechnen ist, der sich für Hilti aber ohne Zweifel lohnt.

Ein weiteres Beispiel: Das Technologieunternehmen Dyson hat mit seinen Staubsaugern eine ganze Kategorie revolutioniert. Die Dyson-Kunden können den Unterschied bei jedem Einsatz spüren. Sie kommen ohne Staubbeutel aus, was die lästigen Beutelwechsel-Erlebnisse erspart und sie arbeiten mit gleich-

bleibend hoher Saugkraft, was wiederum Zeit spart. Dadurch sehen die Staubsauger auch anders aus und sind deshalb für viele auch ein Designobjekt. Auch die Dyson-Ventilatoren bieten besondere, multisensorische Erlebnisse. Sie kommen ohne Propeller daher, sind leistungsstark aber gleichzeitig deutlich leiser als herkömmliche Ventilatoren.

Was bei Services oder bei Gebrauchsgütermarken bereits sehr gut funktioniert, ist ein absolutes Muss für Lebensmittelmarken. Lebensmittel sprechen alle Sinne an. Deshalb genügt als Zielfoto für Lebensmittelmarken keinesfalls alleine guter Geschmack oder Frische. Die Menschen wollen multisensorisch 'verwöhnt' werden. Wie bei Ben & Jerry's mit dem Mix an verschiedenen Texturen wie großen Keksteigstücken, Schokostückchen und besonders cremigem Eis. Wer hat nicht früher gerne mal Keksteig genascht, wenn niemand hingeschaut hat? Bei Ben & Jerry's gibt es diese Kindheitserinnerung gratis dazu und nicht zu wenig davon.

Besondere, multisensorische Erlebnisse hinterlassen also einen Fingerabdruck in der Kategorie und in den Köpfen der Menschen. Denn sie wirken unbewusst, lösen positive Emotionen aus und leiten unser Verhalten. Marken, die das beherzigen, sind erfolgreicher.



Menschen kaufen Produkt- und Serviceerlebnisse und danken dies bei positiven Erfahrungen mit engen, vertrauensvollen Beziehungen und Loyalität.

HANDEL

RECHT

SERVICE

102

Foto: Harley Davidson



Produkterlebnis am idealen 'Moment of Truth' ausrichten: Harley Davidson und der 'Free Rider'-Moment

Multisensorische Produkt- und Serviceerlebnisse müssen aus diesem Grund ins Zentrum des Marketings rücken. Deshalb sollten sich Marketingmanager viel häufiger fragen, wie sich ihr Produkt oder ihr Service in der Verwendung anfühlt, über alle Sinne hinweg, und wie dieses Erlebnis noch weiter verfeinert werden kann.

Auf den idealen Moment of Truth ausrichten

Marken, die eine klare Vorstellung davon haben, für welchen Nutzungsmoment ihre Produkte und Services gemacht sind und wie sie für diesen Moment das perfekte multisensorische Erlebnis bieten, erarbeiten sich entscheidende Vorteile. Es geht darum zu verstehen, was den idealen 'Moment of Truth' der Produkt- oder Servicenutzung ausmacht.

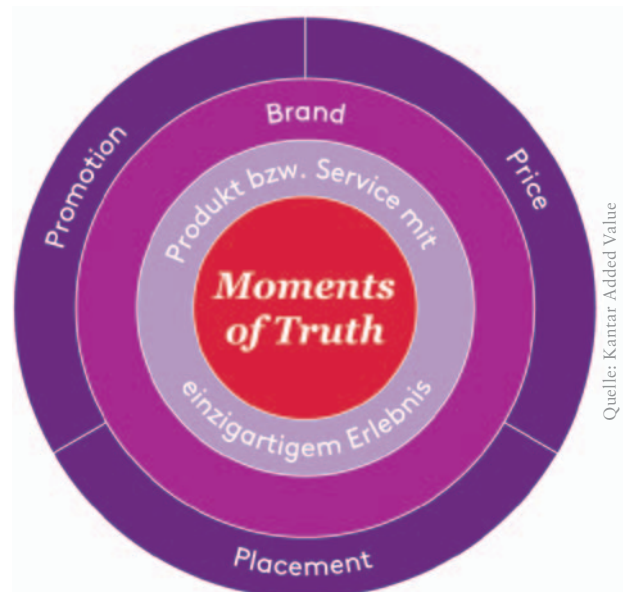
Harley Davidson ist darin Profi. Harley Davidson setzt wie keine andere Marke auf die Inszenierung eines begehrten 'Free Rider'-Moments. Die Marke ist für viele der Inbegriff von Freiheit und Unangepasstheit. Sobald der Biker auf seine Harley steigt, findet eine Transformation statt. Der 'Normalo' wird zum 'Rebell', selbst wenn es nur auf dem kurzen Weg in die Zahnarztpraxis ist. Die Gefühle und sinnlichen Erlebnisse in dieser Situation werden kultiviert, damit der Mythos Harley Davidson lebt. Und sie werden an allen Touchpoints verlängert, im Store, der Website, in der typischen Harley Davidson-Sprache und natürlich im Produktdesign.

Ein weniger extremes aber nicht minder erfolgreiches Beispiel ist Wrigley's Extra Professional, das on-the-go Zahnpflegeprodukt. Das Produkt wurde für die Situation entwickelt, in der wir keine Zeit fürs Zähneputzen haben, uns aber doch so fühlen wollen, als hätten wir es getan. Die Zahn-Peeling-Funktion der Wrigley's Extra Professional Kaugummis entfernt Zahnbelag und lässt die Zunge Sauberkeit spüren. Der scharfe Geschmack gibt uns gleichzeitig das Gefühl, dass sich Bakterien nicht festsetzen können. Wir fühlen uns frisch, sauber und selbstbewusst. Mittlerweile

hat sich die Nutzung von Wrigley's Extra Professional weit über diesen idealen 'Moment of Truth' hinausentwickelt. Denn das Produkt ist für viele Verwender auf Basis der positiven Erfahrungen das bessere Kaugummi und findet sich beispielsweise in unglaublich vielen Autos, um jederzeit 'an Bord' wirken zu können. Ohne die konsequente multisensorische Ausrichtung auf den ursprünglichen Nutzungsmoment wäre der Erfolg niemals möglich gewesen.

Jede Marke braucht ihren idealen 'Moment of Truth'. Um so weit zu kommen, muss der 'Moment of Truth' zunächst ganz grundsätzlich dekodiert werden. Was wollen die Menschen in dem Moment der Nutzung? In welchen Kontext sind sie eingebunden? Wie fühlt

PRODUKT- UND SERVICEZENTRIERTES MARKETINGMODELL



Quelle: Kantar Added Value

Jede Marke braucht ihren idealen 'Moment of Truth'. Es gilt, die Service- und Produkterlebnisse zu schärfen

Foto: Rügenwalder Mühle



Weiterentwicklung der Marke im Einklang mit dem Produkterlebnis: Rügenwalder Mühle

sich dieser Moment an? Wie schmeckt, riecht oder wie hört er sich an? Das genaue Verständnis dieses Moments hilft dabei herauszuarbeiten, was ihn besonders und begehrenswert macht, damit die Service- und Produkterlebnisse daran geschärft werden können.

Markenführung neu denken

Die Aufgabe der Marke ist es, den Produkt- und Serviceerlebnissen die gebührende Bühne zu geben. Mit einem klaren Charakter, der das Erlebnis intuitiv verstärkt und mit einer eigenständigen Signatur, die Produkt und Service den Wiedererkennungswert gibt. Die Marke stellt sich also in den Dienst der Produkte und Services und entwickelt sich mit den Erlebnissen weiter. Nur wenn sich die erlebbare Leistung spürbar verändert, sollte auch die Marke den Schritt nach vorn gehen. Nicht umgekehrt – es sei denn, die Marke verkauft die eigene Leistung weit unter Wert.

Ein sehr gutes Beispiel für dieses konsequente Markenführungsverständnis ist die Rügenwalder Mühle. Veggie-Produkte anzubieten, war der extrem mutige, disruptive Selbstangriff schlechthin. Was diesen Schritt aber weniger risikoreich gemacht hat war – neben dem Trend zu einer bewussteren Ernährung und dem bewussten Reduzieren des Wurstkonsums in breiten Teilen der Bevölkerung – die Einsicht, dass auch sehr viele Vegetarier den Geschmack von Wurst mögen und dass sich ihre ideale Verwendungssituation nicht von der konventioneller Wurstesser unterscheidet. Zudem liefern Produkte wie der vegetarische Schinkenspicker die sensorischen Erlebnisse, die sich die Menschen in dieser Situation ersehnen: Der Geruch, die Optik, der Biss und der Geschmack sind kaum von den klassischen Varianten zu unterscheiden. Das Produkterlebnis passt also perfekt zum 'Moment of Truth'. Erst nach zwei Jahren, als sich diese neuen Veggie-Erlebnisse in den Köpfen der Menschen verankert haben, hat sich das Gesicht der Rügenwalder Mühle am POS mit einer neuen Verpackungsgestaltung weiterentwickelt. Die Verpackung vermittelt heu-

te einen deutlich unschuldigeren, spielerischeren Charakter als zuletzt.

Ohne Veggie wäre dieser Schritt nicht möglich gewesen. Mit Veggie ist der Schritt die perfekte Verstärkung der Produkterlebnisse und bringt die gesamte Marke weiter nach vorne.

Mut zur Inszenierung erlebbarer Leistungen

Wir können nur jeden dazu ermutigen, stärker auf erlebbare Produkt- und Serviceerlebnisse zu setzen. Zumal sehr viele Marken diesen Hebel noch nicht richtig umlegen. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind enorm. Selbst scheinbar austauschbare Leistungen können über die Pointierung spezifischer sinnlicher Erlebnisse in der idealen Verwendungssituation aufgewertet werden. Und das bietet die Chance für eine kraftvollere Inszenierung an den Touchpoints. Der Konsument weiß das zu schätzen und der Erfolg der Marke wird deutlich zu spüren sein.

Thorsten Esch



Thorsten Esch ist seit 2011 Managing Director bei der Insight-basierten Marketingberatung Kantar Added Value. Zuvor war er einige Jahre in der Werbung als Planning Director. Er berät nationale und internationale Unternehmen aus den verschiedensten Branchen bei ihrer Markenführung.