

Buchbesprechung

■ Positioning!

Um zu den Wurzeln unseres Marketing-Tuns zurückzukehren, ist es ab und zu ganz hilfreich, in einen Klassiker zu blicken.

Nein, dies soll nicht die 200. Würdigung von Domitzlaffs „Markentechnik“ aus den 30ern sein, vielmehr fiel mir vor kurzem in Oxford bei Blackwell's „Positioning – The battle for your mind“ aus den späten 80ern (McGraw – Hill 2001, \$10.95) von Al Ries und Jack Trout, alten Madison Avenue-Heroen, in die Hände.

Sie definieren Positioning dort sehr plastisch:

„It's how you differentiate your brand in the minds of your customers and prospects“.

Diese Definition stammt aus einem 1969 erschienenen Artikel Jack Trouts und war der Beginn des Konzepts Positionierung in der Werbesprache. Es nimmt die Hirnforschung mit in die „black box“ des Konsumentenverhaltens: wie kann es ein Werbetreibender schaffen, seine Marke im Bewusstsein (beim Kaufakt) und im Unterbewusstsein (immer) so zu verankern, dass er umsatzmäßig immer klar vor der Konkurrenz liegt?

■ Es werden 3 Phasen der Werbegeschichte vorgestellt:

1) Die Produkt-Ära (50er Jahre)

Produkteigenschaften und Verbrauchernutzen standen im Vordergrund, es war das Zeitalter des USP (Rosser Reeves' „unique selling proposition“, des einzigartigen Verkaufsvorteils). Da aber schon damals die Konkurrenz nicht schlief, waren bald so viele 'me too'-Produkte in den einzelnen Marktsegmenten vorhanden, dass es sehr

schwer wurde, den jeweiligen USP lange aufrecht zu erhalten.

2) Die Image-Ära (60er + 70er Jahre)

Nun wurde das Image, der Ruf eines Unternehmens zunehmend wichtiger, mehr noch als einzelne Produkteigenschaften. David Ogilvy gab den Takt vor: „Every advertisement is a long-term investment in the image of a brand“. Das Resultat waren jedoch zunehmend 'me too'-Firmen, die den noise level für ihre Image-Botschaften ins Unerträgliche steigerten (hatten wir das nicht gerade wieder bei den cash burnern des Neuen Marktes?). Beim shake-out-Prozess dieser Ära überlebten dann in der Regel die Firmen, die tatsächlich das bessere Produkt (z.B. Xerox oder Polaroid), nicht die besseren Werbekonzepte hatten.

3) Die Positioning-Ära (80er Jahre bis heute)

Jetzt kommt es darauf an, in dem von Informationsüberflutung gebeutelten Konsumentenbewusstsein eine bestimm-

te Positionierung für seine Marke zu erreichen, die in der Kaufsituation unweigerlich zum Zugriff führt. Dazu sind genaueste Erforschungen des Konsumentenhirns in Sachen Einstellungen, Präferenzbildung und Kaufentscheidung nötig, die die Stärken und Schwächen nicht nur der eigenen, sondern auch der funktionalen Konkurrenzprodukte mit einbeziehen. Es ist die Ära der Strategen: man muss nicht nur etwas Innovatives erfinden, man muss es auch noch unter seiner eigenen Marke im Verbraucherbewusstsein als erster verankern.

Was folgt, sind vielerlei case studies, die den Erfolg des Positioning-Konzepts unterstreichen bzw. klassische Fehlschläge, die die finetuning-Problematik dieser komplexen Operation des Positionierens deutlich werden lassen.

Thomas Andersen

