

Donnerstag, 1. Juni 2006

Marke, du bist so alt, wie andere dich fühlen

Immer wieder trifft man auf ein Phänomen: Marken überaltern und verlieren den Anschluss. Sie bedienen nur noch ihre mitalternde Kernzielgruppe und sterben mit dieser sukzessive aus. Die Fernsehzeitschriften Gong, Bild & Funk, Hörzu sind solche Beispiele. Aber auch Marken wie AEG, Grundig, Neckermann, Dual gehören in diese Kategorie. Neuere Beispiele folgen wie Sony.

Was ist passiert? Wann ist es passiert, und vor allem: warum? Das würdet ihr gern wissen? Darüber hab ich aber keine Lust, nach zu denken, weil man sich nur mit der Schuldfrage beschäftigt. Mir ist an Lösungswegen gelegen. Passiert, ist passiert. Alle Kraft in die Lösung stecken.

Wenn man sich z.B. den IKEA Katalog nimmt, hat man nicht das Gefühl, dass die Marke 53 Jahre alt ist. Was sie ist. Sie wirkt wie um die 30 Jahre.

Gute Marken befinden sich im Lebenszentrum und bleiben auch da: Nivea, Addidas, Nutella, Cornflakes, McDonalds, Apple usw. Die sind wie in dem Film "A beautiful Mind" diese schizophrenen Menschen, die immer gleich alt bleiben, obwohl man selbst älter wird.

Nicht so gute Marken werden mit einem, mit der Zielgruppe älter. Und somit reißt die Verbindung zu anderen Zielgruppen ab. Und die eigentliche Zielgruppe nimmt zudem ab, weil diese sich oft nicht mehr mit der alternden Marke identifizieren. Sondern lieber sich mit einer Marke umgeben, die im Lebenszentrum steht.

Somit gilt es, eine Marke immer über Jahrzehnte im Lebenszentrum zu halten, um neue Zielgruppen gewinnen zu können und alle anderen, so lang es geht, an sich binden können. Das geht aber häufig in die Hose. Weil die Macher der Marken selbst älter werden, die Werber auch. Und sie immer nur ihr eigenes Lebensbild wiedergeben. Sie lassen die Marken mit sich selbst mit altern. Anstatt dafür zu sorgen, dass diese im Gegensatz zu ihnen im Lebensmittelpunkt bleibt.

Neid? Arroganz? Unwissenheit? Ist mir egal! Es passiert. Ständig, viel zu oft und immer wieder. Wie bemerkt man, ob die eigene Marke noch am richtigen Ort zur richtigen Zeit steht? Malen Sie sich ein Bild von Ihrer Marke als Person, als Mensch. Ist sie männlich, weiblich. Wie alt? Glatze, Bauch, sportlich, Familienstand? Stil, Klamotten? Was für ein Auto fährt Ihre Marke? Wo macht sie Urlaub? Wenn dieser Mensch, der vor Ihrem inneren Auge erscheint, im Lebensmittelpunkt steht, einen positiven, zuversichtlichen Charakter hat, sympathisch und bei denen, bei denen es sich lohnt, bekannt ist, wenn er so ist, wie die meisten Menschen sein wollen, dann ist alles in Ordnung. Weicht er ab, korrigieren Sie das schnell. Denn Marken nicht pflegen ist wie Zähne nicht putzen.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 11:19