

planung & analyse

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

SONDERDRUCK

Ralph Ohnemus

Staunen am Touchpoint

Staunen am Touchpoint

Mit den Augen der Konsumenten betrachtet –
RALPH OHNEMUS über den Erfolg von MARKENAKTIVITÄTEN

Ich leide! Mitleid ist aber nicht angebracht. Viele Anbieter unterstellen bei ihren Aktivitäten für eine Marke, dass Menschen aktiv nach dem bestmöglichen Fit einer Dienstleistung oder eines Produktes und ihren individuellen Bedürfnisse suchen und dass sie deshalb Unterschiede zwischen Marken wertschätzen. Doch als Berater erlebe ich zu häufig, wie wenig Konsumenten von den vielen gut gedachten Markenaktivitäten tatsächlich behalten. Das tut weh. Den Kunden natürlich und uns Marktforschern, als Überbringer der schlechten Nachricht.

Konsumenten und Businesskunden erleben ein Angebotsflimmern, eingebettet in eine Informationsflut, deren Decodierung einen unverhältnismäßig hohen Aufwand bedeuten würde. Neurologen berichten bereits von Alzheimersymptomen bei Managern. Gott sei Dank handelt es sich fast immer um Zerstreutheit durch Überwältigung von Informationen und nicht um kognitiven Abbau. Wenn zu viel auf einen einströmt, dann blendet das Gehirn schlicht Dinge aus, das können die Namen der Mitarbeiter sein – oder die leisen Unterschiede zwischen Markenpositionierungen.

Gleichzeitig sind die Budgets der meisten Marken nicht groß genug, um mehr als eine zentrale Idee zu kommunizieren. Dennoch wird regelmäßig an den unterschiedlichen Kontaktpunkten versucht, verschiedene Messages an den Mann oder die Frau zu bringen.

Wer Menschen erreichen will, muss sich ihre Aufmerksamkeit verdienen. Man muss deutlich ma-

chen, dass Marken und Produkte tatsächlich relevant für sie sind. Dass diese ihr Leben vielleicht sogar etwas effizienter machen können. Die Aufgabe lautet: Die Selbstwirksamkeit in relevanten Kontexten steigern. Das gelingt am besten, wenn dieser Nutzen in ungewöhnliche Kommunikation kreativ verpackt wird. Dann staunen die Menschen, zumindest ein bisschen. Und das bringt schöne nachhaltige Ergebnisse. Das stauende Gehirn behält den werthaltigen Impuls und in der nächsten Kaufsituation hat die Marke einen entscheidungsbeeinflussenden Vorteil: Salienz.

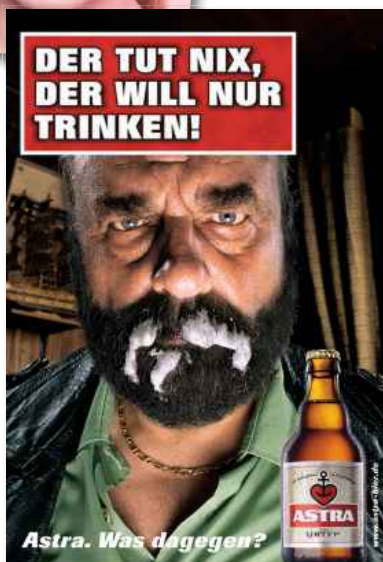
Wer sich mit Touchpoints beschäftigt, merkt schnell, dass es nicht auf die Art des Touchpoints ankommt, ob Markenstaunen ausgelöst wird, sondern allein darauf, dass die Mechanik des Staunens angepasst wird. Ein Geheimrezept lautet dabei: Kreativer Schemabruch. Es gibt viele interessante Beispiele, wo Staunen ausgelöst wurde:

● **Mobile Aktivierung.** Der Effie-Awards-Gewinner Vodafone schenkt seinen Kunden in der Aktion GigaBoost 100 GB Datenspeicher. Ein wahrer Schemabruch mit hoher Relevanz. Über fünf Millionen Kunden nahmen das Angebot an und buchten in der Folge größere Datenpakete. Die Aktion wird folgerichtig wiederholt.

Der Autor

Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilsgeber von K&A BrandResearch. Er hat internationale Marketing- und Vertriebserfahrung im Senior Management von Anbietern von FMCG und Mode, von Medien Telefondienstleistern.

r.ohnemus@ka-brandresearch.com





● **Influencer.** L’Oreal bringt seiner Zielgruppe die Make-up-Marke NYX in einer Community näher, in der viele Fashion- und Beauty-Influencer involviert werden. Das Marketing hat erkannt, dass das Influencer-Leben auch hart und einsam sein kann.

Aber wenn sich die Blogger in einer Community online und offline treffen und dabei die Zielgruppe zuschauen kann, dann entsteht ein besonderes Momentum. Influencer und Zielgruppe staunen, was gemeinsam möglich wird. L’Oreal investiert viel Geld in die Zusammenarbeit mit den Influencern – bezahlt aber nach eigenen Angaben keine Honorare. Und hat den Wettbewerb in der Bekanntheit abgehängt.

● **Plakat.** Ein unterschätztes Medium. Eines, gegen das kein Adblocker eingesetzt werden kann. Die Underdog-Biermarke Astra aus dem Norden begeht mit fast jedem Plakat einen Schemabruch. Da wird das neue Sixpack als Herrenhandtasche positioniert und natürlich von einer üppigen Blondine dem Hafengigolo hinterhergetragen. Digital Out-of-Home bietet noch mehr Möglichkeiten, den Betrachter ein wenig staunen zu lassen.

● **Online.** Ritter Sport, Marken-Award-Gewinner 2018, ist ein Meister im Spiel mit

Schemabruch und Relevanz. Die berühmte Einhornschokolade löste ein gewaltiges Medienecho und Bestellinteresse aus. Die Sonderedition 2018, die Hanfschokolade, war nach wenigen Stunden ausverkauft.

● **Produktdesign.** Fast schon ein Klassiker, die Coca-Cola-Flaschen mit Vornamen. Erfunden in Australien, weltweit erfolgreich. Ein Schemabruch mit hoher persönlicher Relevanz. Bei unserem eigenen Namen sind wir alle gerne voreingenommen. Coca-Cola ist es dabei gelungen, die Wiedererkennbarkeit nicht zu beeinträchtigen.

● **TV.** Hier geht es besonders leicht, die Konsumenten in Staunen zu versetzen, wenn man es versteht. Jules Mumm, der Sekt für Mädelsabende, erfand das pinke Lama, das langweilige Momente in fröhliche Ausgelassenheit transformiert. Extrem *merk-würdig* und hochrelevant.

Fazit: Wenn Marken es verstehen, kontextspezifische Insights und den relevanten Nutzen in auffälliger Form zu transportieren, dann staunen wir gerne – und vergessen einfach andere Dinge.



K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)
Telefon 0911/99 54 20
Telefax 0911/99 54 299
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.