

Kleines Budget? Macht nichts!

Wie Unternehmen Resonanzfelder nutzen können

Viele kleinere und mittlere Unternehmen fragen sich angesichts übervoller Märkte und übersättigter Verbraucher, ob ihre Budgets ausreichen, um noch zu den Konsumenten durchzudringen. Wichtiger als hohe Werbe- und Marketingausgaben ist allerdings neben viel Phantasie die innere Einstellung zu den eigenen Leistungen. Das Programm „Marke“ fängt im Kopf an. Nämlich dann, wenn der Unternehmer sagt: „Ich will das beste Produkt anbieten, das so kein anderer hat.“ Dazu gehört auch, es möglichst einzigartig und resonanzstark auszugestalten.

! Eine hervorragende Möglichkeit, fast allein durch Phantasie die eigenen Angebote attraktiver erscheinen zu lassen, bietet das Konzept der Resonanzfelder. Resonanzfelder sind im Laufe der Geschichte aufgebaute, allgemeine Überzeugungen in der Bevölkerung, die immer wieder erinnert werden. Mit Hilfe von Resonanzfeldern können mit viel Phantasie selbst bei kleinem Budget schon vorhandene kollektive Vorstellungen kostenfrei angezapft und für die Marke genutzt werden. Marken können mittels der richtigen Namen und der richtigen Gestalt diese Vorstellungen wachrufen und für sich nutzen.

Ein Paradebeispiel dafür kommt aus dem hart umkämpften Segment der Molkerei-Produkte: Landliebe. Eine Marke, die seit vielen Jahren erfolgreich ist und sich eine Leuchtturm-Position in ihrem Markt erarbeitet hat.



Ein Resonanzfeld, drei Biermarken und ihre spezifischen Ausgestaltungen

→ Info
Der Autor
Peter Pirck

Peter Pirck ist Gesellschafter und Mitbegründer der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Ihn beschäftigt die Analyse und Stärkung von Marken unterschiedlichster Branchen – von der Deutschen Krebshilfe über die Stadtmarke Hamburg bis zur CosmosDirekt-Versicherung. Zuletzt hat er zusammen mit seinen Co-Autoren das Fachbuch „Marken stark machen – Techniken der Markenführung“ veröffentlicht.

→ Kontakt:
www.brandmeyer-markenberatung.de



Foto: privat

Die Wahl des Resonanzfeldes „Gutes vom Land“ und seine geschickte Aktivierung hat maßgeblich dazu beigetragen. Denn in modernen, industrialisierten Gesellschaften ist die Vorstellung tief verankert, dass Lebensmittel vom Lande, traditionell hergestellt vom Bauern, besonders gut und wertvoll seien. Je mehr industriell produzierte Lebensmittel auf dem Markt sind, desto stärker der Wunsch der Konsumenten nach der Ursprünglichkeit des Landes.

Bei allem, was Landliebe tut, vermittelt die Marke den Konsumenten ganz gezielt den Eindruck ländlich-kleinbäuerlicher Herkunft. Zum Beispiel, indem bei der Verpackungsgestaltung Urbilder ländlichen Lebens verwendet werden, nämlich hier die Darstellung einer traditionellen Milchkanne. Auch

Produktnamen wie „Landmilch“ und Benennungen wie „handgeschöpfter Schichtkäse“ vermitteln Tradition und ländliche Herkunft. Alles dies kommt in industrialisierten Gesellschaften dem Konsumenten-Wunsch nach der Ursprünglichkeit des Landes entgegen, auch wenn sie noch so romantisierend sein mag.

Die Crux: Wenn verschiedene Marken dasselbe Resonanzfeld nutzen, können sie sich in der Gestaltung sehr nahe kommen. Und damit werden die notwendigen Eigenheiten im Wettbewerb eingeebnet. Die kostengünstige Markenbildung mittels der Resonanzfelder funktioniert also nur dann, wenn die Marken sich voneinander unterscheiden. Dass dies durchaus möglich ist, zeigt sich im Wettbewerb der Biere. Hier wird von diversen Marken das Resonanzfeld der „reinen Natur“ genutzt. Der Vergleich mehrerer Biermarken zeigt indes, dass dieses Klischee ganz unterschiedlich ausgestaltet werden kann. Jever hat als Ort der reinen Natur Friesland und die Nordsee mit allen dazugehörigen Elementen wie Dünen oder Leuchttürmen für sich besetzt. Bei Krombacher ist es der Waldsee, und beim österreichischen Gösser-Bier ist es die Inszenierung der grünen Steiermark mit ihrer Bergwelt.

Ebenso kann die Herkunft einer Marke als resonanzstarkes Feld genutzt werden. Die Mirácoli-Spaghetti etwa nutzen die Italien-Farben im Logo. Andere Marken beziehen bekannte Landmarks mit ein, um ihre Herkunft anzuzeigen, wie beispielsweise Toblerone die charakteristische Form des Matterhorns. Auch historische Persönlichkeiten können starke Resonanzen im Publikum auslösen. Die Mozartkugel ist so eine Erfolgsgeschichte: Jeder kennt die roten Pralinen. Der ideelle Wert des Namens Mozart wird sogar auf fünf Milliarden US-Dollar geschätzt. Auch die Kraft des Namens Fürst Bismarck wird für viele Produkte wie Mineralwasser und Doppelkorn genutzt.

So verschieden die Resonanzfelder auch sind, sie zeigen, dass gerade bei der Markenbildung für kleine und mittlere Anbieter hier viele Energien kostenlos zur Verfügung stehen, die nur genutzt werden müssen. Sie sind äußerst verlässlich und müssen nicht erst neu entwickelt werden.

„Lifestyle“ in flüssiger Form Gesundheit, die prickelt

Die Weinkellerei Reichsgraf von Plettenberg in Vogtburg am Kaiserstuhl glänzt seit Wochen mit einem besonders innovativen Lifestyle-Produkt. Es perlt und schmeckt wie Sekt oder Champagner, ist Natur pur – und es ist alkoholfrei. Sein Name ist „Lifestyle“.

In nur wenigen Wochen verkauften die Weinberater tausendfach dieses erfrischende Getränk. „Unser ‚Lifestyle‘ ist die perfekte Ergänzung zu unseren Weinen und Sekten. Ein köstlich erfrischendes Getränk für Groß und Klein und alle, die es gerne alkoholfrei lieben“, erklärt Christoph Rehlklaus, Marketingleiter bei Reichsgraf von Plettenberg.

Die Weinberater des erfolgreichen Direktvertrieb-Unternehmens sind vom alkoholfreien „Champagner“ begeistert. Der prickelnde Traubensaft, ohne Zusatz von Zucker und Farbstoffen, entspricht ideal den gestiegenen Verbraucherverwünschen nach gesunden Naturprodukten.

Mit „Lifestyle“ ist es Reichsgraf von Plettenberg erneut gelungen, nicht nur die Stammkunden zu begeistern, sondern auch eine neue Zielgruppe zu erreichen. Nach der erfolgreichen Markteinführung in Deutschland sind weitere Testverkäufe im Ausland geplant.

{claudia.streller@wiv-ag.com}

