

FROM ZERO TO HERO

VON STEPHAN FEIGE

■ Viele Jahre tat sich das Marketing schwer darin, weniger als mehr zu verkaufen. Eine Cola light war immer nur die zweitbeste Cola und nie «the real thing» wie das Original. Unzählige Studien haben schon nachgewiesen, dass Kunden von Tarifoptionen bei Mobiltelefonen verwirrt sind oder im Gartencenter eher zuschlagen, wenn sie drei Rasenmäher zur Auswahl haben als 15. Aber trotzdem ...

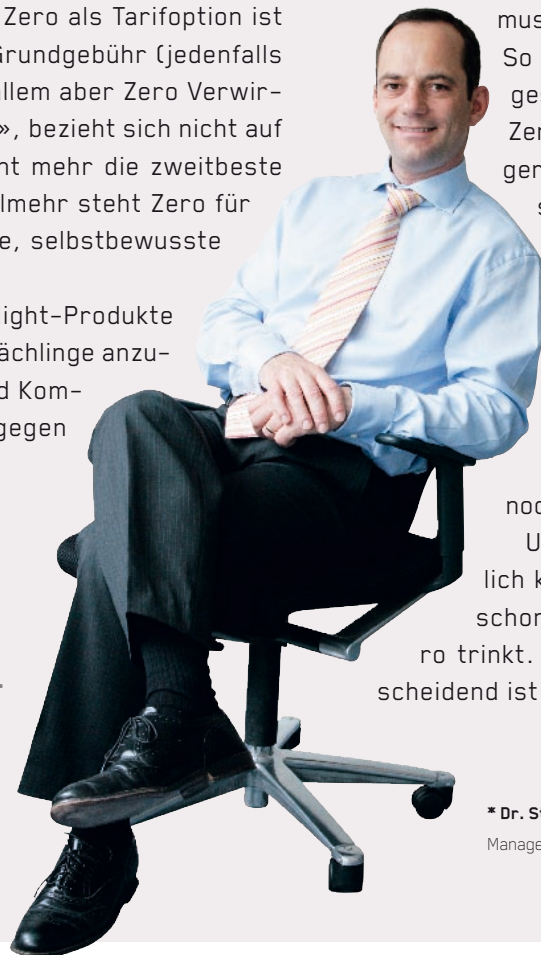
Nun ist der Schlüssel offensichtlich gefunden: Zero ist ein Mehrwert. «Zero Zucker» ist nicht weniger Zucker, sondern mehr Geschmack. Zero als Tarifoption ist bei Sunrise natürlich auch Zero Grundgebühr (jedenfalls keine, die so genannt wird), vor allem aber Zero Verwirrung. Zero generell ist kein «light», bezieht sich nicht auf etwas anderes und ist damit nicht mehr die zweitbeste Variante von etwas anderem. Vielmehr steht Zero für sich selbst, ist eine eigenständige, selbstbewusste und konsequente Positionierung.

Salopp gesprochen konnten light-Produkte nie das Image ablegen, eher Schwächlinge anzusprechen, die halbe Portionen und Kompromisse bevorzugen. Zero hingegen

ist auch ein Ansatz für echte Kerle (selbstverständlich auch weibliche). Zero ist kein Kompromiss mehr, sondern eine klare Aussage. Markenprofilierung wie sie im Buche steht.

Wenig überraschend für einen guten Ansatz, der obendrein als Idee auch nicht schützbar ist, machen andere mit. Auch Sinalco tauscht bei den Getränken light gegen Zero, bei den zuckerfreien Bonbons wird die Zero Variante neu eingeführt. Und auf weitere Einsätze muss man vermutlich nicht lange warten. So könnte vielleicht auch die SBB ihr angestaubtes Generalabonnement als «SBB Zero» modernisieren. Und wer hätte nicht gerne ein «Windows Zero» mit dem Versprechen von Zero trouble, Zero Abstürzen und Zero Installationsaufwand; die Zürich (Versicherung) böte mit der Hausratversicherung «Zürich Zero» eine Variante mit Übernahme aller Risiken vom Versicherten an. Und sogar der iPod könnte als «iPod Zero» mit Zero Schnickschnack noch gewinnen.

Und das Schönste ist, dass es vermutlich kein Mann merkt: Dass er im Blindtest schon vorher light mochte wie er heute Zero trinkt. Ein gutes Produkt ist die Basis, entscheidend ist wie immer die Positionierung.



» **«Konsequenz und Eigenständigkeit macht sich einmal mehr bezahlt.»**

* Dr. Stephan Feige ist geschäftsführender Partner der htp St.Gallen Managementberatung.

Anzeige

anzeigenpreise.ch

BRANCHENPORTAL FÜR MEDIAPLANUNG

powered by sava



**Jetzt wird's ernst -
Mediabudgets 2008:
Haben Sie Ihre Titel
eingetragen?**