



## **Diese 3 Marken mussten aufgeben!**

Heinz Günther  
Münchner Straße 7  
83539 Pfaffing  
Telefon: 08094 / 1703  
Mobil: 0172 8333 884  
[mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com)  
[www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)

„Terra ACTIV“ von Henkel, „Orbit Balance“ von Wrigley und „The Spirit of Georgia“ von Coca Cola haben sich Ende 2013 aus dem Markt verabschiedet. Interessant ist die Tatsache, dass alle 3 Marken sich an bestimmten Trends anhängen wollten.

„Terra ACTIV“ war eine Henkel Entwicklung für die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Werner Merz, Inhaber der Marke Frosch, stand dem ganzen Treiben wohl eher gelassen gegenüber, wenn er sich die Marktanteile angesehen hatte. Auch glaubte er nicht daran, dass eine Marke aus dem Hause Henkel einen glaubwürdigen Öko – Nutzen stiften kann. Eine meiner Studentengruppe hatte nach der Einführung in die Divergenztheorie das gesamte Konzept auseinandergenommen und der Marke keine Chance eingeräumt. Viele Brandingelemente widersprachen sich oder unterstützten nicht die Positionierung. Auch war nicht eindeutig ersichtlich, was denn die wirklichen Öko – Vorteile waren, denn auch hier sah man ein Sammelsurium an Informationen ohne einen zentralen Gedanken.

Wrigley wollte einem weltweiten Trend folgen, der Wellness heißt. Dazu hatte man sich in Deutschland die Marke „Orbit Balance“ auserkoren. Nach meinem Wissen versuchte Wrigley zum ersten Mal eine sog. Dualpositionierung. Neben der bekannten Basispositionierung sollte ein zusätzlicher Benefit unter einem Markendach organisiert werden. Auch „Wick grün“ versuchte das zur gleichen Zeit und scheiterte ebenfalls.

Der Fehler von „Spirit of Georgia“ lag zu einem in einer sehr unspezifischen Positionierung. Bis heute ist mir nicht ganz klar geworden, um was für eine Kategorie es sich dabei handeln sollte. Man kann vermuten, dass man gegen Bionade antreten wollte, da die Flaschen direkt neben Bionade platziert wurden. Dazu kamen noch viele Brandingfehler, die ich in meinem Buch „Märkte dominieren“, aufgezeigt habe. Auch die Kommunikation, der letzte Schritt im Marketingprozess (1. Positionierung; 2. Branding; 3. Kommunikation), hatte es nicht geschafft, eine zentrale Botschaft zu vermitteln. Im Jahre der Einführung (2008) habe ich dieser Marke keine Chancen im Markt gegeben.

In meinem neuen Buch „7 Fehler in der Markenführung“ zeige ich anhand von über 70 Beispielen die 7 verschiedenen Fehlerkategorien in der Markenführung auf. Mein Rat: Überlassen Sie diese Irrtümer lieber Ihrer Konkurrenz.

Mögen die besseren Strategen gewinnen.

Heinz Günther

Divergenz Marketing  
Strategieberatung

Münchner Str. 7  
83539 Pfaffing a.d. Attel  
0172 8333 884  
[www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)  
[mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com)

Unsere Strategiephilosophie:

Der Strategieansatz Divergenz Marketing basiert auf der Divergenz Philosophie, einem Leadership - Modell, das von Al Ries, einer der Top 10 Marketingberater in den USA, entwickelt wurde.

Unsere Beratungsschwerpunkte:

Wir beschäftigen uns mit allen Fragen „Rund um die Marke“. Wir beraten Sie in Ihrem Innovationsprozess, indem wir mit fast 30 Positionierungs – und Innovationstechniken arbeiten, um neue (Sub) Kategorien zu (er) finden. Auch die strategischen Überlegungen unter

Divergenzgesichtspunkten bei Neueinführungen, Relaunches, Positionierungsfragen, Kommunikationskonzepte, Brandingkonzepte, Markenarchitekturen und Brand Extensions gehören zu unseren Beratungsschwerpunkten.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)