



Divergenz Marketing. Was ist das eigentlich?

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

Vielleicht haben Sie schon öfters darüber nachgedacht, warum einige Marken erfolgreich sind, andere jedoch nicht. Uns erging es genauso. In den Warengruppen, wo wir hauptsächlich i. d. Vergangenheit tätig waren (Süßwaren und Getränke), stellten wir fest, dass z.B. die erfolgreichen Initiativen grds. 2 Merkmale aufwiesen:

- a) man war „neu“ und man eröffnete quasi ein neues Segment im Markt
- b) man nutzte für dieses neue Segment eine neue, eigenständige Marke

Die erfolglosen Initiativen fielen u.a. durch folgende Merkmale auf:

- a) man „bediente“ bestehende Marktsegmente
- b) es handelte sich haupts. um Line – und Brand Extension, also die Nutzung / Kapitalisierung bestehender Marken

Vielleicht werden Sie jetzt sagen, dass das ja ein „alter Hut“ ist. Mag sein, mag aber auch nicht sein.

Al Ries, erfolgreicher Buchautor (The Battle for your mind) und einer der Top 10 Marketingberater in den USA hat sich schon sehr früh mit dieser Fragestellung beschäftigt und dabei viele Gesetzmäßigkeiten im Markt erkannt.

Der Divergenz Leitsatz:

Al Ries stellte fest – und dies länder - und branchenübergreifend - das alle großen Marken wie Coca Cola, Marlboro, Dell, Nutella, Pampers, Tempo, Maggi, Red Bull, Clausthaler, BIONADE, Airwaves, Barcadi, Kaffee Haag, Swatch, Mc Donalds, Lindt, Ikea, amazon usw. eine gemeinsame Erfolgsformel besitzen.

Alle oben aufgeführten Marken hatten nämlich zu einem bestimmten Zeitpunkt eine neue Kategorie oder Sub – Kategorie geschaffen bzw. erschaffen!

Coca Cola war die **erste** braune koffeinhaltige Limonade
Marlboro die **erste** auf Männer positionierte Filterzigarette
Nutella der **erste** Schokoaufstrich
Pampers die **erste** Industriewindel
Amazon die **erste** Internetbuchhandlung
Dell der **erste** PC Direktversand
Mc Donalds die **erste** fast Food Kette
usw. usw.

Übersetzt heißt dies nichts anderes, dass erfolgreiches Marketing neue (Sub) Kategorien (er) finden und diese dann mit einer eigenständigen Marke besetzen muss. „The objective of a marketing program is not to build a brand but to dominate a Category (Al Ries).“

Al Ries fand weiter heraus, dass sich im Laufe der Zeit diese Kategorien wieder teilen ließen, sei es, um eine weitere neue Sub – Kategorie zu schaffen oder in einer bestehenden Sub - Kategorie die Nr. 2 zu werden. In dieser „Zellteilung“ (Divergenz) liegt die Kraft und Stärke für das Marketing. Daher gehört dieser Bereich zu einem unserer Beratungsschwerpunkte.

Die Entstehung der Arten bzw. der Märkte:

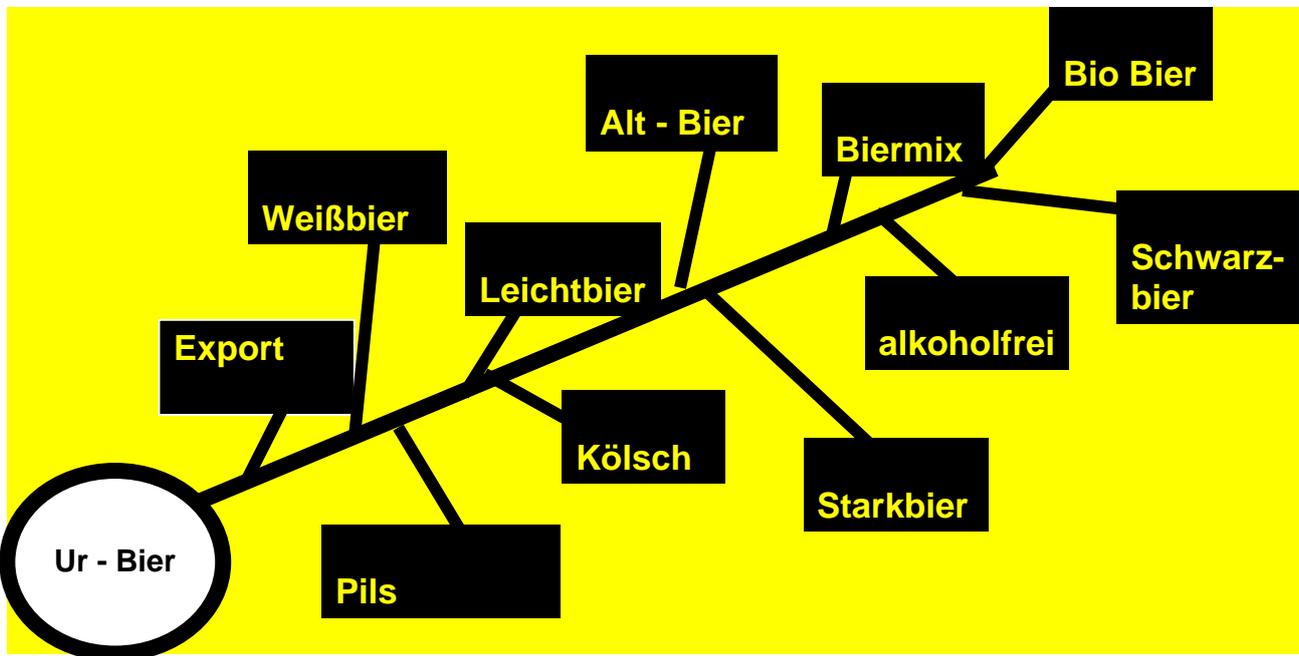
Im Markt gibt es 2 Kräfte, die Evolution und die Divergenz. Die Evolution ist für die Weiterentwicklung zuständig, die dafür sorgt, dass sich Produkte oder Dienstleistungen ständig verbessern. Die Divergenz sorgt im Laufe der Zeit dafür, dass Produkte und Dienstleistungen immer mehr werden.

Am besten wird dies deutlich am aktuellen Beispiel der Kaufhäuser, die in den 60er, 70er und 80er Jahren die Handelslandschaft dominierten. Sie wurden im Laufe der Zeit immer besser (Evolution), indem neue Warengruppen hinzukamen, eine schönere Ausstattung und eine bessere Ausstellung der Waren geschaffen wurde und viele Serviceeinrichtungen dazukamen.

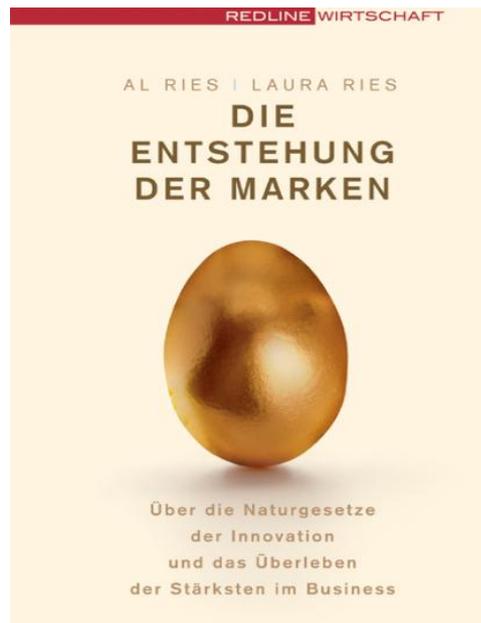
Das Prinzip der Divergenz schlug dann zu. Es entstanden neue Marktsegmente wie Fach - und Spezialgeschäfte, Fachmärkte, Supermärkte, Discounter etc. Mit diesen neuen Handels - Kategorien entstanden auch neue Marken und Marktführer. Die Kaufhäuser - die es allen recht machen wollten – haben natürlich unter dieser Entwicklung kräftig gelitten.

Es war Al Ries, der herausfand, dass diese dynamischen Marktentwicklungen sehr viele Parallelen zu Charles Darwin´s „Die Entstehung der Arten“ aufwies. Aus dem Ur Tier Panthera entwickelte sich z.B. über die Zeit der Löwe, der Panther, der Leopard und der Jaguar, indem diese sich den veränderten, äußeren Gegebenheiten anpassten. Auch für andere Tierarten (z.B. „Darwin Finken“) stellte er dies fest. Für den Markt gilt vergleichbares:

Beispiel: Zuerst gab es die „Ur“ - Kategorie Bier. Im Laufe der Zeit entwickelte sich diese Kategorie weiter. Es entstand das Pils, das Kölsch, das Exportbier, das alkoholfreie Bier, das Schwarzbier, der Biermix, das Weißbier, das Light Bier, das Alt usw. usw.



Wer sich für diese Vergleiche besonders interessiert, sollte das Buch von Al Ries „Die Entstehung der Marken“ lesen. Das Buch ist lehrreich, faszinierend und spannend zugleich.



Der einfache, jedoch wichtige Leitsatz der Divergenz Theorie – auch wenn man den Vergleich zu Charles Darwin keinen Glauben schenken will - besteht also darin, neue Märkte / (Sub) Kategorien zu (er) finden bzw. bestehende Märkte zu teilen.

Dieser Ansatz ist praxisbewährt.

Wenn man dies akzeptiert und sogar der Meinung ist, dass dies nicht unbedingt neu ist, dem empfehlen wir, die daraus abzuleitenden Konsequenzen sich genau anzusehen (siehe unten) und sich zu hinterfragen, ob diese abgeleiteten Grundsätze bekannt sind und ob man sich so auch im Markt verhält.

Die 12 Marketing - Konsequenzen aus der Divergenz Denkschule:

- 1) Think category first. Brand second.
- 2) Seien Sie Erster im Markt.
- 3) Neue (Sub) Kategorien brauchen neue Marken.
- 4) Anders sein ist wichtiger als besser sein oder Marketing ist kein Kampf der Geschmacksnerven
- 5) Schaffen Sie eine Nr. 2, wenn die Nr. 1 besetzt ist.
- 6) Die Kraft der „One word assoziation“.
- 7) Das Divergenz Prinzip gehört in die Marketing Strategien.
- 8) Repositionieren Sie Ihren Wettbewerb.
- 9) Innovation ist nicht gleich Innovation.
- 10) Die Divergenz Denke gehört in den Innovationsprozess.
- 11) Marken divergent erfinden und evolutionär weiterentwickeln.
- 12) Märkte anders denken und analysieren

Unser Angebot in aller Kürze:

Auf Basis dieser Denkschule und den daraus abzuleitenden Konsequenzen bieten wir unsere Beratung an. Mit ca. 30 Divergenz Techniken, die nur der Findung neuer (Sub) Kategorien dienen, suchen wir mit Ihnen gemeinsam nach diesen neuen (Sub) - Kategorien (gelenkte Innovation).

Aber auch bei den folgenden Themen „Rund um die Marke“ bzw. „Rund um das Branding, z.B.

- Line – und oder Brand Extension managen
- Marke mit oder ohne Herstellerangaben vermarkten
- Entwicklung offensiver Marketing Strategien
- Entwicklung einer profitablen Nr. 2 im Markt
- „spitze“ und tragfähige Positionierungen für bestehende Marken
- Re - Positionierung von Eigenmarken
- Grundlegende Fragen zur Markenarchitektur
- Marken – und lebensmittelrechtliche Fragen
- usw. usw.

stehen wir Ihnen mit unserem Know How zur Verfügung.

Zu unserem In - house Seminarangebot klicken Sie bitte > hier:

Bei Fragen können Sie sich an uns direkt wenden, entweder unter:

0172 8333 884

mail@heinz-guenther.com

www.divergenz-marketing.com (unter Projektanfrage)

Mögen die besseren Strategen gewinnen.

Heinz Günther

Divergenz Marketing
Strategieberatung