

# USP-Marketing ist der wichtigste Schlüssel zum Werbeerfolg.

**Für Auftraggeber und Werbeagentur muss die Orientierung am USP das wichtigste, gemeinsame Kriterium sein. Nur so lassen sich Vertrauen in eine Marke und damit Kundentreue und Markenbindung erreichen.**

## Die drei Hauptprobleme der Auftraggeber:

- 1. Kreativitäts-Blockaden.** Entscheidungs-Hierarchien unterdrücken zwangsläufig Kreativität und Mut zum Neuen und Ungewöhnlichen. Die vermutete Zustimmung der Vorgesetzten ist häufig das wesentlichste Kriterium für Sachentscheidungen.
- 2. Überschätzung der Chef-Kompetenz.** Außergewöhnliche Kompetenz in der Führung eines Unternehmens korrespondiert sehr oft mit Inkompetenz bei Werbeentscheidungen. Hauptursache ist der Irrtum, dass Verhaltensbeeinflussung mit Hilfe anonymer Medien beurteilt werden kann aufgrund von Intelligenz und „gesundem Menschenverstand“.
- 3. Fehlende 'Trial and Error' - Erfahrung.** Es fehlen Alltags-Erfahrungen mit Erfolgen und Misserfolgen. Denn im Rahmen der gesamten Unternehmenspolitik und des Marketing-Mix lassen sich Werbe-Erfolge nur sehr begrenzt nachweisen. Nur Coupon-Werbung gibt eindeutige Antworten.

## Die drei Hauptprobleme der Werbeagenturen:

- 1. Verkaufs-Zwang.** Werbe-Agenturen müssen ihre Vorschläge einem Auftraggeber verkaufen. Es werden zwangsläufig Verkäufer-Reflexe trainiert im persönlichen Dialog, der im Gegensatz steht zur abstrakten Kommunikation mit anonymen Zielgruppen in anonymen Medien.
- 2. Inkompetenz des Middle-Managements.** Werbe-Kampagnen werden zunächst vom Middle-Management der Unternehmen geleitet. Auf dieser Produktmanager-Ebene finden Agenturen häufig keine Gesprächspartner mit langjähriger Erfahrung. Die Professionalität der Agenturen kann sich deshalb nicht durchsetzen.
- 3. Kreativitäts-Nachweis.** Agenturen müssen sich durch Kreativität profilieren. Werbe-Ideen dominieren häufig die Produkt-Ideen statt sie zu unterstützen. Das "Cannes-Syndrom" der Kreativen: Markenbindung durch Witz statt durch Nutzen.

Werbung ist nur dann kreativ, wenn sie die Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung und Motivation optimal erfüllt. *Vgl. dazu den Aufsatz "Gesetzmäßigkeiten erfolgreicher Werbung" - "Sechstes Gesetz"*

## Lösungen zur Risiko-Begrenzung:

**1. Kommunikations-Richtlinien.** Es werden Gesetzmässigkeiten der Werbe-Kommunikation festgelegt, die allgemein verbindlich sind für Agentur und Auftraggeber.

**Beispiel:**

Der Austausch der gesamten Marketing- bzw. Werbe-Abteilung von Procter&Gamble in Deutschland gegen eine Crew aus England würde keinerlei Auswirkungen haben auf die Gestaltung der Werbung.

**2. Scrutinizing.** Werbe-Kampagnen werden in der Endphase von einem Kontroll-Gremium unter die Lupe genommen. Die Sicht externer oder interner Außenstehender ist die beste Qualitätskontrolle.

**Beispiel:**

Für große amerikanische Markenartikel-Firmen, aber auch für deutsche Markenartikel-Profis wie z.B. die Firma Henkel sind derartige Prüfungen selbstverständlich. Produktmanager, die ein neues Konzept im monatlichen „KO“ (Konzept-Gespräch) bei Henkel verteidigen konnten, dürfen sich glücklich schätzen. Industriefirmen dagegen vertrauen häufig auf die Intelligenz der Beteiligten. Ein Hauptgrund, weshalb deren Werbung oft nicht den Mindest-Standards an Professionalität entspricht.

**3. Chef-Verantwortung.** Wer ein Unternehmen führt, darf die Außendarstellung des Unternehmens nicht delegieren. Der Chef eines Unternehmens muss in letzter Instanz über die Werbe-Gestaltung entscheiden.

**Beispiel:**

Jaques Welch, der ehemalige Chef des Konzern-Giganten General Electric hat sich vorbehalten, jede einzelne GE-Werbung persönlich zu begutachten.