

Bessere Produktkonzepte schreiben. Und warum es sich lohnt.

Verbale Produktkonzepte gehören zu den wichtigsten Schritten in dem Entwicklungsprozess für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Ihre Qualität beeinflusst den Erfolg von Marken direkt, denn alles was in dem Entwicklungsprozess danach passiert, basiert darauf.

Für Marketingabteilungen stellen Verbalkonzepte eine ernüchternde „Stunde der Wahrheit“ dar. Weil sie nackt und ungeschminkt von Konsumenten oder Experten bewertet werden, muss jedes Wort und jede Formulierung sitzen, sonst fallen sie durch. Umso erstaunlicher, dass diese Aufgabe oft den Unerfahrensten im Team zufällt.

Gute Verbalkonzepte zu schreiben, kann natürlich erlernt werden – man braucht aber viel Übung, bevor es regelmäßig klappt.

Ein White Paper von:

INSIGHT DRIVEN
Brand Consulting &
Communication GmbH
Feldbrunnenstr. 52
20148 Hamburg

www.insightdriven.de
melschoen@insightdriven.de

Tel. +49 40 33441519-0

INSIGHT
DRIVEN

Bessere Produktkonzepte schreiben

Dieses White Paper zeigt, wie exzellente verbale Produktkonzepte geschrieben werden, um erfolgreicher zu sein – sowohl beim Test als auch später im Markt. Einige pragmatische Handlungsanweisungen sind aufgeführt zusammen mit einem sukzessiv aufgebauten fiktiven Beispiel, das die Vorgehensweise illustriert.

Anhand dieser Guidelines – und viel Übung – dürfte fast jeder, der im Marketing arbeitet, bessere Verbalkonzepte schreiben können – und dadurch automatisch seinen Job auch insgesamt besser machen!

Einleitung

„Die Kompetenzen, die wir bei unseren Marketingteams suchen, haben sich sehr verändert. Heute schätzen wir Handelserfahrung, Belastbarkeit, Verhandlungssicherheit, Social Media Kenntnisse, usw. Wer alle diese Voraussetzungen erfüllt, müsste auch in der Lage sein, ein paar läppische Konzeptzeilen zu schreiben, oder?“

Verbale Produktkonzepte sind heute bei vielen Unternehmen ein fester Bestandteil ihres Entwicklungsprozesses für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Kein Wunder, denn anhand von verbalen Produktkonzepten allein können zuverlässige Erkenntnisse für relativ wenig Geld gewonnen werden über den möglichen Erfolg von neuen Produkten, Relaunches, Umpositionierungen etc.. Dafür müssen die Verbal-Konzepte natürlich von exzellenter Qualität sein, was leider selten der Fall ist. Insbesondere Marktforschungsinstitute können ein Lied singen von der suboptimalen Qualität der meisten Konzepte, die sie testen sollen.

Warum diese Schwäche bei Marketingabteilungen? Viele Unternehmen unterschätzen einfach, wie viel Zeit, Energie und auch Erfahrung benötigt wird, um regelmäßig Produktkonzepte auf hohem Niveau zu schreiben. Diese relativ abstrakte Aufgabe liegt auch nicht jedem. Mit etwas Disziplin und viel Übung kann allerdings die Qualität deutlich gesteigert werden.

Typischer Konzeptaufbau

Der Aufbau von Verbalkonzepten unterscheidet sich nicht sehr von einem Unternehmen zum nächsten. Meistens bestehen sie aus drei Absätzen:

1. Consumer Insight
2. Benefit
3. Reason to Believe

Am Schluss kommt dann normalerweise ein kurzer Satz als Zusammenfassung.

Wer Konzepte nach diesem Schema schreibt, sollte daran denken, dass die drei Absätze nicht wie unabhängige Kästchen einfach „auszufüllen“ sind. Vielmehr müssen sie aufeinander aufbauen, in der strikten Abfolge 1 → 2 → 3. Dazu müssen die drei Teile perfekt zueinander passen.

Die einzelnen Komponenten etwas näher betrachtet:

Konzepttipp 1

Im Schnitt vier Stunden planen (!) für die Formulierung jedes einzelnen Produktkonzepts

Konzepttipp 2

Verbalkonzepte als Gedankenketten schreiben, nicht als eine Aneinanderreihung von Textmodulen.

Consumer Insight

Consumer Insights sind der Startpunkt für jedes Produktkonzept und das Sprungbrett für die ganze Idee. Der gewählte Insight greift ein spezifisches Bedürfnis oder eine Befindlichkeit der Zielgruppe auf in Bezug auf die Produktkategorie oder die Marke. Ziel ist es, eine Art Spannung aufzubauen, die von dem Produktbenefit beantwortet werden kann.

Insights müssen zwar nicht in der „Ich-Form“ geschrieben werden, es ist aber ratsam. Es fällt in der „Ich-Form“ schneller auf, wenn die enthaltenen Gedanken eher Wunschdenken sind als realitätsnah.

Einige Puristen behaupten, dass ein Consumer Insight immer einen Konflikt darstellen muss, aber in der Praxis ist das nicht nötig. Oft reicht ein unerfüllter Wunsch seitens der Konsumenten oder die Feststellung eines wiederkehrenden, ungelösten Problems.

Brauchbare Insights setzen tiefes Wissen über Konsumenten voraus. Hier sollten die gesammelten Marktforschungserkenntnisse der Marke zu Rate gezogen werden, ergänzt durch Input von Online-Foren, Blogs usw.

Bei der Suche nach passenden Insights für Verbalkonzepte, sind auch folgende Hinweise hilfreich:

- *Consumer Insights finden, nicht erfinden.*
Widerstehe der Versuchung, einen Insight zu formulieren, der zwar schnurgerade zu dem zu verkaufenden Produkt führt, aber wenig mit Konsumentendenke zu tun hat.
- *Nur mehrheitsfähige Insights weiterverfolgen.*
Sortiere Einzelmeinungen aus, selbst interessante, bevor die Marktforschung sie als solche enttarnt. Suche Einstellungen und Gedanken, die auf die Mehrheit der Zielgruppe zutrifft.
- *Wenn notwendig, gezielt nach Insights forschen.*
Veranlasse maßgeschneiderte qualitative Marktforschung, um spezifischen Fragen nachzugehen. Viele wertvolle Erkenntnisse können hierdurch für eine relativ kleine Investition gewonnen werden.

Fiktives Beispiel – FakeCake GmbH

Nehmen wir als fiktives Beispiel einen Hersteller von Fertigmöhlen – die FakeCake GmbH in Ofenbach. Unter Preisdruck von Handels- und günstigen Importmarken sucht FakeCake nach einer relevanten, insight-basierten Produktdifferenzierung für eine neue Produktserie. Gruppendiskussionen haben wichtige Erkenntnisse ans Licht gebracht, insbesondere über die Psychologie der typischen Fertigmöhlenkäuferin.

Der Insight wird daraus wie folgt formuliert.

„Wenn ich Besuch habe, biete ich gerne Kuchen an, obwohl ich selbst nicht sehr gut backen kann. Tiefgekühlte Kuchen dauern mir zu lange und sind zu groß, während Fertigmöhlen oft so industriell aussehen, dass ich sie nicht anbieten möchte. Ich kann aber nicht immer zum Bäcker gehen.“

Konzepttipp 3
*Nicht den
erstbesten Insight
nehmen, sondern
den
einleuchtendsten.*

Benefit

Bei einem Verbalkonzept ist der Benefit die Antwort der Marke auf den ausgewählten Insight. Meistens eine Kombination aus rationalen und emotionalen/ psychologischen Elementen beschreibt der Benefit, wie die Marke mit seinem Produkt diesen Insight bedienen kann.

Der Benefit sollte die Marke so einzigartig wie möglich erscheinen lassen – keine einfache Aufgabe, aber wichtig in den dicht besiedelten Märkten von heute. Der Grad der Differenzierung ist mitentscheidend sowohl für die Markenpräferenz wie auch das erzielbare Preispremium.

Bei der Formulierung des Benefits, der zum Insight passt, sind auch folgende Hinweise hilfreich:

- *Vermeide das Überflüssige.*
Liste nicht alle Produktvorteile auf, nur diejenigen, die eine Antwort auf den Insight bringen. Wenn dadurch wichtige Kaufargumente fehlen, wurde wahrscheinlich der falsche Insight ausgewählt.
- *Übertreibe nicht.*
Widerstehe der Versuchung, die eigenen Produkte übermäßig positiv darzustellen. „Overpromise“ führt zwar manchmal zu Probekäufen, Enttäuschung mit dem Gekauften führt aber immer zu einer langfristigen Ablehnung einer Marke.
- *Schreibe beschreibend, nicht reißerisch oder poetisch.*
Verbalkonzepte nicht wie Werbetexte formulieren. Ihr Zweck ist objektiv zu erklären, nicht zu verkaufen. Die Verkäufersprache stößt beim Testen auf Widerstände .

Der Benefit für FakeCake GmbH

Auf Grund des Insights von oben:

„Wenn ich Besuch habe, biete ich gerne Kuchen an, obwohl ich selbst nicht sehr gut backen kann. Tiefgekühlte Kuchen dauern mir zu lange und sind zu groß während Fertigmöhlen oft so industriell aussehen, dass ich sie nicht anbieten möchte. Ich kann aber nicht immer zum Bäcker gehen.“

hat FakeCake die Produktidee entwickelt, kleine Fertigmöhlen zu backen, die nicht uniform im Aussehen sind, sondern von der Optik fast wie Selbstgemachte. Die Oberfläche und der Rand von jedem einzelnen Mini-Kuchen sind ein kleines Stück anders.

Für das Verbalkonzept wird der Benefit wie folgt formuliert:

Jetzt gibt es FakeCake Originals: Individuell geformte Mini-Kuchen, die so aussehen, als ob sie selbst gemacht wurden. In drei leckeren Geschmacksrichtungen sind sie ideal zum Teilen mit Gästen oder sich selbst.

Reason to Believe

Der sogenannte „Reason to believe – RtB“ (manchmal auch „Reason Why“ oder „Support“ genannt) ist eine einfache Erklärung, warum die Marke mit seinem Produkt den angebotenen Benefit glaubhaft versprechen kann.

Der RtB sollte kurz und knapp formuliert werden, am besten mit Wörtern, die nicht tagtäglich in der spezifischen Produktkategorie zu finden sind. Auch hier ist die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz wichtig.

Konzepttipp 4
Wenn es keine funktionale Differenzierung gibt, muss die Marke emotional/ psychologisch einzigartig erscheinen.

Konzepttipp 5
Vermeide schwer verständliche Fachterminologie und die Sprache anderer Marken.

Bei der Formulierung eines RtBs, der zum Benefit passt, sind auch folgende Hinweise hilfreich:

- *Schreibe keine Einkaufslisten.*
Widerstehe der Versuchung, alle Eigenschaften aufzulisten, die für das Produkt sprechen. Hier zählen die differenzierenden Produkteigenschaften, ggf. ergänzt durch „Pflichtangaben“ für die Kategorie.
- *Formuliere so einfach wie möglich.*
Vermeide Wörter und Formulierungen, die mehr Fragen als Antworten mit sich bringen. Die Bereitschaft von Konsumenten, Erklärungen zu dekodieren oder zu hinterfragen, ist in den meisten Produktkategorien sehr begrenzt.

Der Reason to Believe für FakeCake GmbH

Als Erklärung für den o.e. Benefit:

Jetzt gibt es FakeCake Originals: Individuell geformte Mini-Kuchen, die so aussehen, als ob sie selbst gemacht wurden. In drei leckeren Geschmacksrichtungen sind sie ideal zum Teilen mit Gästen oder sich selbst.

wird der RtB wie folgt formuliert:

Keine zwei Originals sind identisch, denn der letzte Schliff kommt immer von Hand. Ob Schoko-Cranberry, Wildorange oder Land Käse, jeder Mini-Kuchen ist ein Original.

Das komplette Verbalkonzept

Jetzt fehlt lediglich ein zusammenfassender Satz, um das Konzept komplett zu machen. Der sollte für sich stehen und keine neuen Informationen beinhalten.

Das komplette Verbalkonzept für FakeCake Originals sieht jetzt wie folgt aus:

„Wenn ich Besuch habe, biete ich gerne Kuchen an, obwohl ich selbst nicht sehr gut backen kann. Tiefgekühlte Kuchen dauern mir zu lange und sind zu groß, während Fertigmehlkuchen oft so industriell aussehen, dass ich sie nicht anbieten möchte. Ich kann aber nicht immer zum Bäcker gehen.“

Jetzt gibt es FakeCake Originals: Individuell geformte Mini-Kuchen, die so aussehen, als ob sie selbst gemacht wurden. In drei leckeren Geschmacksrichtungen sind sie ideal zum Teilen mit Gästen oder sich selbst.

Keine zwei Originals sind identisch, denn der letzte Schliff kommt immer von Hand. Ob Schoko-Cranberry, Wildorange oder Land Käse, jeder Mini-Kuchen ist ein Original.

FakeCake Originals – individuelle kleine Kuchen zum Anbieten.

Die Nagelprobe für Verbalkonzepte

Konzepte, die wie hier beschrieben erarbeitet werden, dürften in sich stimmig sein, aber eine Frage bleibt noch zu beantworten. Lassen sie sich auch auf die Produktvorderseite reduzieren? (Vorausgesetzt natürlich, dass das Produkt in einer Verpackung angeboten wird.)

Konzepttipp 6
Reasons Why einfach und prägnant schreiben – er ist selten der Hauptgrund für Produktkäufe.

Konzepttipp 7
Die eigenen Konzepte kritisch überprüfen und sicherstellen, dass sie gut fließen und in sich stimmig sind.

Die Produktvorderseite ist die wichtigste Werbefläche für alle Produkte, die im Supermarkt oder in Drogerien angeboten werden. Nur die Vorderseite kann kommunizieren, bevor die Packung in die Hand genommen wird – eine wichtige Hürde bei dem Kaufakt.

Weil Konsumenten Verbalkonzepte als solche nicht sehen, muss sich die Essenz daraus auf einige wenige Wörter und Sätze reduzieren lassen.

Die Nagelprobe führt man am besten durch, indem die Schlüsselwörter in dem Konzept unterstrichen werden und zwei Fragen daraufhin beantwortet:

- Können alle auf der Packungsvorderseite untergebracht werden?
- Vermitteln diese Ausschnitte die Essenz des Konzepts?

Die Nagelprobe für FakeCake Originals:

„Wenn ich Besuch habe, biete ich gerne Kuchen an, obwohl ich selbst nicht sehr gut backen kann. Tiefgekühlte Kuchen dauern mir zu lange und sind zu groß, während Fertigmehlkuchen oft so industriell aussehen, dass ich sie nicht anbieten möchte. Ich kann aber nicht immer zum Bäcker gehen.“

Jetzt gibt es FakeCake Originals: Individuell geformte Mini-Kuchen, die so aussehen, als ob sie selbst gemacht wurden. In drei leckeren Geschmacksrichtungen sind sie ideal zum Teilen mit Gästen oder sich selbst.

Keine zwei Originals sind identisch denn der letzte Schliff kommt immer von Hand. Ob Schoko-Cranberry, Wildorange oder Land Käse, jeder Mini-Kuchen ist ein Original.

FakeCake Originals – individuelle kleine Kuchen zum Anbieten.

Die Informationen, die auf der Packungsvorderseite zu finden sein sollen, lauten:

- FakeCake Originals Mini-Kuchen
- Keine zwei sind identisch
- Letzter Schliff von Hand
- Ideal zum Anbieten
- Schoko-Cranberry



Die ausgewählten Elemente sind nicht zu viel für die Packungsvorderseite und kommunizieren zusammen das Konzept mehr als ausreichend.

Die Wahrheit im Supermarkt

Verbalkonzepte sind kein Selbstzweck, sie erscheinen nirgendwo in der Form, in der sie geschrieben werden. Ihre Spuren sollten aber immer bei allen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten zu finden sein, insbesondere bei den Packungsvorderseiten im Regal.

Dass das viel zu selten der Fall ist, kann beim nächsten Supermarktbesuch bestätigt werden. Bei wie vielen der Produkte, die man sieht, kommuniziert die Packungsvorderseite das Wichtigste über das Produkt, wie in einem guten Produktkonzept festgehalten?

Viele Marketers brauchen nicht einmal in den Supermarkt zu gehen, sie können die eigenen Produkte von vorne anschauen und kritisch überprüfen, ob ein starkes Konzept zu erkennen ist. Wenn das nicht der Fall ist, war entweder das Verbalkonzept dahinter nicht gut genug (falls überhaupt vorhanden) oder es wurde im letzten Schritt nicht richtig auf die Packungsvorderseite übertragen. Es ist aber nie zu spät.

Über Insight Driven:

Insight Driven ist die erfahrene Marken- und Kommunikationsberatung von Mel Schoen in Hamburg. Die Schwerpunkte:

- Strategische Arbeit für Marken, inklusive Identifikation von relevanten Insights und deren Integration in Positionierungen, Strategien und Produktkonzepte (!)
- Innovation für Produkte und Dienstleistungen auf der Basis von Insights.

Dazu führt Insight Driven viele Workshops und Kundentrainings durch.

INSIGHT DRIVEN
Brand Consulting &
Communication GmbH
Feldbrunnenstr. 52
20148 Hamburg

www.insightdriven.de
melschoen@insightdriven.de

Tel. +49 40 33441519-0