

# DU SOLLST BEGEHREN DEINES NÄCHSTEN HAB UND GUT!

**Neid und Missgunst:** Die Kraft des Neides lässt sich im Marketing gezielt einsetzen. In jedem Haushalt zu Hause, und beim Nachbarn immer noch ein bisschen mehr, ist das Phänomen des Neidgefühls bekannt. Während man als Kind Neid und Neidisch-Macherei unverhohlen ausleben konnte, funktioniert dieser allzu menschliche Wesenszug in der Erwachsenenwelt subtiler, aber nicht weniger wirkungsvoll.

Text: Martin Frank und Caspar Coppetti\* Bilder: DDB London

Neid ist so alt wie die Menschheit. König Friedrich von Neapel brachte einst das Gespräch auf Mittel, geeignet, das Auge zu schärfen. Da nannte Sannazar den Neid; denn er sehe schneller und besser als andere und vergrössere alles, was er sehe.

Neid ist der Motor des (Luxus-)Konsums – und wird von Markenmachern noch viel zu selten genutzt, so die Erkenntnis der Studie “All you need is Envy”, in der Advico Young & Rubicam das Phänomen Neid untersucht. Erlebt nun nach Egoismus und Geiz die nächste Untugend ihren Aufschwung? Droht uns die völlige Verrohung der Sitten? Der Neid ist da, ob wir ihn nutzen oder nicht. Besser wir nutzen ihn für uns. Und warum auch nicht? Aus falscher Bescheidenheit? Aus Angst zu polarisieren? Oder gar religiösen Schuldgefühlen?

Reiche Menschen sind glücklicher als arme, oder zumindest zufriedener. Laut einer Erhebung des Bundesamtes für Statistik sind die reichsten 20 Prozent der Schweizer deutlich zufriedener als die ärmsten 20 Prozent. Dasselbe gilt übrigens weltweit.

Der einfachste Neid-Test besteht aus einer kurzen Frage: In welcher Welt möchten Sie leben?

a) In einer Welt, in der alle in 50-m<sup>2</sup>-Wohnungen leben, Sie aber in einer 100-m<sup>2</sup>-Wohnung?

b) In einer Welt, in der Sie auf 200 m<sup>2</sup> leben, alle anderen aber auf 300 m<sup>2</sup>?

Die meisten Leute wählen Antwort a). Und Karl Marx hat die richtige Erklärung dafür parat: “Ein Haus kann gross oder klein sein; solange die Nachbarhäuser gleich gross sind, erfüllt es alle sozialen Anforderungen an eine Unterkunft. Doch wenn neben dem kleinen Haus ein Palast emporwächst, schrumpft es zur Hütte.”

Neid ist relativ. Reichtum ist für die meisten Menschen in unserer Gesellschaft nach wie vor erstrebenswert. Fast jeder will das haben, was die oberen Zehntausend besitzen – oder zumindest das obere Drittel. Denn nur was sich nicht alle leisten können, ist wirklich interessant – und beneidenswert. Das war einmal beim Handy so, heute ist es der BlackBerry. Und so funktioniert es auch beim iPod. Neid und Unzufriedenheit sind Konstanten. In Amerika wurde der Zufriedenheitsindex in

der Bevölkerung über die letzten 50 Jahre regelmässig erhoben. Mit dem Ergebnis: Die Bevölkerung blieb über die letzten Jahre immer gleich unzufrieden, obwohl sich das Einkommen pro Person in der Zeit verdoppelt hat, obwohl inzwischen jeder einen Fernseher und ein Auto besitzt. Zufriedenheit ist also eine Zier, die sehr rar gesät ist in unserer Gesellschaft. Gut für uns Marketeers.

Das optimale Profil einer Neid-Marke: Anders. Nicht alltäglich. Polarisierend. Elitär.

Die Studie von Advico Young & Rubicam hat die vier Erfolgsfaktoren einer Neid-Marke mit Hilfe von umfangreicher quantitativer Marktforschung identifiziert: Gemäss ihren Untersuchungen ist der Neid-Faktor dann am grössten, wenn eine Marke oder ein Produkt stark auffällt. Das Unsichtbare weckt keinen Neid, die Marke braucht also ein hohes Mass an Differenzierung. Sie darf ausserdem nicht zu alltäglich sein. Ariel, Nescafé oder Opel sind zu banal, um jemanden neidisch zu machen. Je weniger man eine Marke tatsächlich benötigt, desto reizvoller ist sie. Eine beneidenswerte Marke muss polarisieren: Die einen lieben sie, die anderen hassen sie. Eine Marke mit hohem Neid-Faktor erreicht deshalb bei der Wertschätzung nur mittelmässige Resultate. Und eine Neid-Marke sollte immer ein bisschen geheimnisvoll bleiben. Je vertrauter man mit einer Marke ist, desto kleiner wird der Neid-Faktor. Neidisch sind die Leute vor allem auf Marken, von denen sie nichts oder

## WIE VIEL NEID STECKT IN IHNEN?

Je ausgeprägter das Persönlichkeitsmerkmal “ambitioniert” bei einer Person ist, desto anfälliger ist sie für Neid – dies haben unsere psychografischen Untersuchungen ergeben. Wie gross ist Ihr Neid-Potenzial? Machen Sie den 10-Minuten-Test auf <http://4cs.yr.com/diys>.

\* Caspar Coppetti ist Strategy Director, Martin Frank Senior Stratege bei Advico Young & Rubicam. Die vollständige Studie mit weiteren Thesen und Fallbeispielen ist unter [www.ayr.ch](http://www.ayr.ch) oder [martin.frank@ayr.ch](mailto:martin.frank@ayr.ch) erhältlich.



## DIE MARKEN, DIE SCHWEIZER BEGEHREN



nur wenig wissen – das Gras ist bekanntlich auf der anderen Seite des Zauns immer grüner. Nicht alle Luxusmarken, die man in dieser Zone erwarten würde, haben das Zeug zur Neid-Marke oder konnten den Status einer Neid-Marke halten. Oder wo hätten Sie Rolex eingeordnet? Laut der Studie gibt es vier harte Grundregeln und Gefahren, worauf Neid-Marken achten müssen:

1. Marken können zu gross oder populär werden. So ist es beispielsweise Starbucks in Amerika ergangen. Als die Marke noch neu war, fand man die verschiedenen Latte noch unglaublich cool und beneidenswert. Inzwischen hat sie allerdings viel an Nimbus eingebüsst und ist Mainstream geworden.
2. Kategorieführend oder traditionell beisst sich meist mit beneidenswert. Kaum eine Marke in der Envy-Zone zählt diese Attribute zu ihren Kernqualitäten – denn dies sind Indizien von Allgegenwärtigkeit und Alltäglichkeit. Man nehme die Beispiele Calvin Klein, Hugo Boss, Burberry oder Gucci.
3. Neid gibts nicht zum fairen Preis. Marken in der Envy-Zone zeichnen sich nur seltenst

durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Denn: Je stärker die Wirtschaftlichkeit einer Marke betont wird, desto weniger Neid wird sie erwecken – man kann ja nicht gleichzeitig viel Prestige und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Ein Widerspruch in sich selbst. Also Vorsicht: Zara und Ikea.

4. Gesunde Arroganz – zu netten Marken schaut man nicht auf. Möchten Sie im Louis-Vuitton-Shop wirklich von einer angenehmen Person bedient werden? Ganz im Gegenteil: Die Bedienung muss noch snobistischer und eingebildeter sein als Sie selbst, sonst wären Sie enttäuscht.

Viele reine Luxusmarken haben in der Schweiz bereits gegen diese Regeln verstossen, sind inzwischen zu gross, etabliert, traditionell oder erreichbar geworden. Darum gibt es einerseits noch viel Potenzial für aufstrebende Marken, andererseits haben die Envy-Brands von heute die nötigen Vorsorgemassnahmen zu treffen, dass sie nicht eines schönen Tages ebenso aus ihrer begehrten Po-

sition absteigen. Ein Beispiel aus der Luxusgüterindustrie. Der wichtigste Trend in diesem Segment ist zurzeit der so genannte Masstige-Effekt. Masstige (Massenprodukt und Prestige) steht für die Ausweitung des Markenportfolios mit preisgünstigeren Submarken. Beispielsweise Emporio Armani und Armani Jeans von Giorgio Armani, Moschino Cheap und Chic von Moschino oder D&G von Dolce und Gabbana. Überzeugende Argumente sprechen dafür: Eine Submarke öffnet jüngeren Leuten den Zugang zur Marke und verringert so die Überalterung von Luxusmarken.

Durch Masstige können die Marken mit günstigeren Preisen aufstrebende Märkte erobern. Und dank Masstige wachsen Luxusmarken auch in Märkten mit wirtschaftlichen Problemen. Die Luxusmarkenartikler sind dabei überzeugt, dank ihrer Portfolio-Strategie nicht ihre Kernmarken zu schwächen. Nach den Untersuchungen der Envy-Studie ist diese Strategie jedoch fraglich: Zahlreiche Kernmarken verlieren an Markenstärke und rutschen aus der Neid-Zone. Diese Marken müssten schleunigst etwas gegen die drohende "Neid-Deflation" unternehmen.

Zum Beispiel Kommunikationskanäle wählen, die von den jeweiligen Zielgruppen der anderen Portfolio-Marken nicht gesehen werden. Oder auf einen cleveren Trick beim Produkt setzen: kleine Konfektionsgrössen. Damit wachsen die jungen Einsteiger früh genug wieder aus den Marken raus und steigen um die 30 auf das nächste grössere Label im Portfolio um.

Drum führe sie in Versuchung: Neid fängt immer beim Nächsten an. Machen Sie ruhig den Anfang. ■

## ÜBERDENKEN SIE IHR MARKETING

- Sie werden nicht mehr länger nur eine Käufer-Zielgruppe haben – sondern auch eine Zielgruppe, die Sie ganz klar nicht als Kunden wollen.
- Sie werden dafür sorgen müssen, dass Ihre Kunden von jenen gesehen werden, die sich Ihr Produkt nicht leisten können.
- Der Preis wird nicht mehr nur der Betrag sein, den Sie für Ihr Produkt verlangen – der Preis wird zum Positionierungsinstrument.
- Und Sie werden einsehen, dass es nicht auf den greifbaren Nutzen Ihres Produkts ankommt. Sondern dass das soziale Prestige Ihrer Kunden steigt, wenn sie in ihrem Umfeld zu den wenigen gehören, welche Ihr Produkt überhaupt geniessen können.