



Schaffung einer Marke: Das Konvergenz-Produkt

Konvergenz-Produkte sind mit einem negativen Ruf behaftet. Jahrzehntlang wurde versucht, Ideen zu neuen Produkten zu kombinieren und diese Zusammenführung (Konvergenz) dann als neues Produkt zu vermarkten.

Doch die Liste von Fehlschlägen ist lang, was vor allem an zwei wichtigen Punkten liegt, die außer Acht gelassen wurden.

Doch beginnen wir zunächst noch einmal mit der Definition von Konvergenz-Produkten:

Sie sind im Gegensatz zu den Divergenz-Produkten keine wirkliche Neuerung, kein neuer Ast im eigentlichen Sinne.

Vielmehr werden zwei oder drei Produkte miteinander kombiniert, um dem Kunden auf diese Art und Weise einen zusätzlichen Produktvorteil bieten zu können.

Dabei zeigt sich gleich das große Problem von Konvergenz-Produkten:

Wenn der Erschaffer des Produktes nicht ganz genau weiß, welche Kombination von Ideen wirklich Sinn macht und von der Zielgruppe früher oder später auch gekauft wird, kann so eine neue Marke auch ganz schnell wieder in der Versenkung verschwinden.

Es gab in der Vergangenheit immer wieder Befürworter von Konvergenzprodukten und ebenso viele Menschen, die eine ablehnende Haltung bezogen haben.



Viele große Unternehmen waren sich jedoch sicher, dass den Konvergenzprodukten in den letzten Jahrzehnten immer mehr Bedeutung zugemessen werden sollte und investierten Unsummen in diese neuen Produktideen.

Sie alle haben sich der Situation gestellt, die wir zurzeit tatsächlich erreicht haben. Die Divergenz hat eine unfassbar große Produktvielfalt erschaffen. Und regelmäßig erscheinen neue Angebote, die sich von den Mitbewerbern abheben wollen und durch ihre Einzigartigkeit haften bleiben wollen.

Dass dies nicht immer klappt, zeigen regelmäßig Studien über die Lebensdauer von Produkten. Nur etwa 3% aller neu eingeführten Produkte überstehen nach der Markteinführung das dritte Jahr. Viele Divergenzprodukte verschwinden also auch relativ schnell wieder.

Ob es nun am Marketing lag, das den Produktvorteil nicht deutlich genug hervorheben konnte, oder ob die Ursache in einem anderen Problem liegt, ist im Detail nicht immer sofort erkennbar. Dieses Problem lautet Überflutung. Mit jeder Markteinführung erweitert sich das Angebot.

Die moderne Informations- und Angebotsüberflutung erschwert den Erfolg von Divergenzprodukten. Aus diesem Grund begann die Industrie bereits vor mehr als 30 Jahren damit, intensiv nach Alternativen zu suchen. Einige Anfänge waren aber bereits im 19ten Jahrhundert zu erkennen.



Wenn es immer schwerer wurde, neue Marken zu etablieren, wäre vielleicht die Konvergenz die passende Antwort. Statt immer mehr Produkte anzubieten und den Markt aufzufächern, wäre es nun an der Zeit, vorhandene Produktideen zu kombinieren und das Leben der Konsumenten einfacher zu machen.

Und der Grundgedanke ist nicht nur nachvollziehbar, sondern auch sehr sinnvoll: Die Menschen wollen hochwertigen Service und gute Qualität und kaufen grundsätzlich gerne Dinge, die ihr Leben einfacher machen sollen.

Das ist auch die absolute Grundregel für den Erfolg von Konvergenz-Produkten: Das neue Produkt muss nicht nur die Ideen anderer Produkte in sich vereinen, sondern auch gleichzeitig ihre Bedienung stark vereinfachen.

Das Smartphone ist so ein Erfolgsmodell. Hier vereint sich das einfache Telefon mit einer Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten, die vorher durch einzelne Geräte abgedeckt wurden.

Smartphones beinhalten eine Uhr und damit auch eine Weckfunktion, also bereits zwei sehr wichtige Funktionen in einem. Smartphones verfügen darüber hinaus einen Taschenrechner, der schnell zur Hand ist. Und spätestens dank des mobilen Internets erscheinen die Möglichkeiten grenzenlos.

Ob ich das Smartphone als Diktiergerät nutze, als Schrittzähler und Fitness-Trainer, als mobiles Büro mit Zurgiff auf Emails, aktuelle Nachrichten und Börsenkurse oder für ein kurzes Spiel.



Eine wahre Vielzahl von Produkten vereinen sich im modernen Smartphone und es ist damit ein echtes Musterbeispiel für erfolgreiche Konvergenzprodukte.

Die zweite wichtige Grundregel sorgt für den tiefen Fall mancher Konvergenzprodukte. Da Du mit einem solchen Produkt in fremden Märkten agierst und vorhandene Marken verdrängen willst, musst Du stets auf der Hut vor Veränderungen sein.

Es kann nämlich passieren, dass Deine Zielgruppe zurück zu den Originalen wechselt, wenn diese entscheidende Schritte in die richtige Richtung gemacht haben. Vorhandene Marken sind oft schwer vom Thron zu stoßen. Erfolgsgeschichten wie Apple, die mit dem Smartphone Nokia als Top-Marke abgelöst haben, gibt es nur sehr wenige.

Im schlechtesten Fall gewinnst Du mit Deiner Produktidee nur einen Bruchteil der ursprünglichen Zielgruppe und musst auch noch um Deine Nische fürchten.

Abschließend bleibt für mich nur der Ratschlag, dass Du für Deinen Fall genau prüfen musst ob Du ein Konvergenz- oder ein Divergenzprodukt erschaffen willst.

Die Divergenz ist oft die erste Wahl, aber das Überangebot sorgt dafür, dass Konvergenzprodukte immer wieder eine reale Chance haben, einen Teil des Marktes für sich zu erobern.