

## Entwicklung des Marktanteils: Fairy versus Dawn

Die Geschirrspülmittel-Marke „Fairy“ von Procter & Gamble wurde 1992 in Deutschland eingeführt. Mit Hilfe der TV-Werbung der beiden fiktiven Dörfer Villarriba und Villabajo stieg "Fairy" schnell zu einer bekannten Marke auf und wurde zu einem der drei meistverkauften Spülmittel in Deutschland. Im Jahr 2000 entschied sich P&G dafür, "Fairy" durch die international verwendete Marke "Dawn" zu ersetzen:

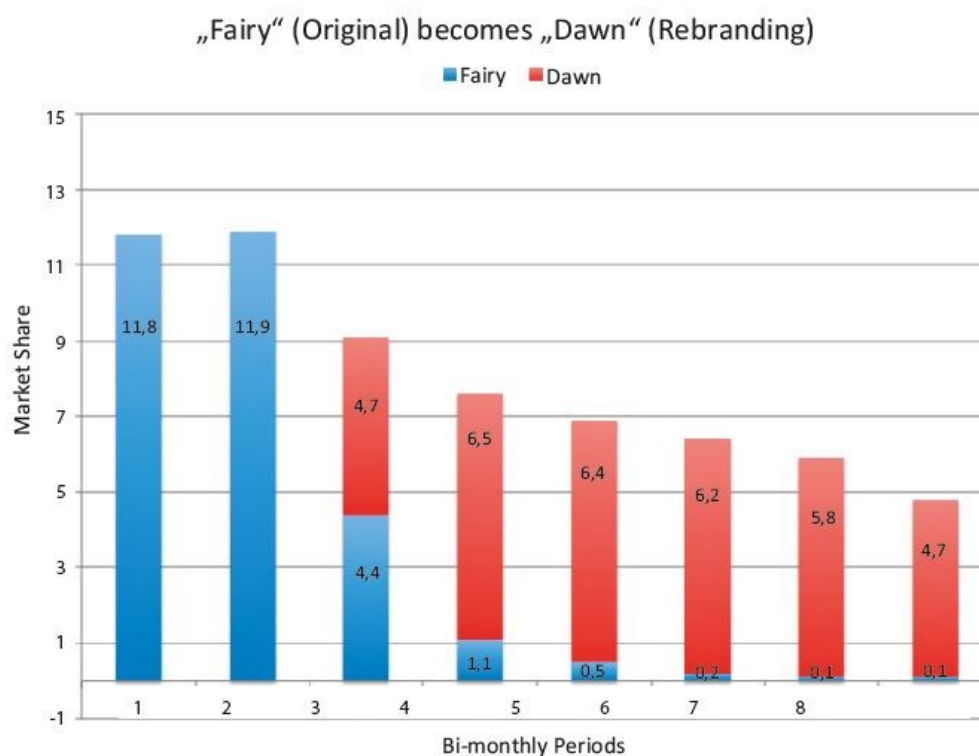


Abb. 17: Entwicklung des Marktanteils: Fairy versus Dawn  
Quelle: Schroiff (2012)

Wie die Abbildung zeigt, erfüllten sich die Träume der P&G-Chefetage nicht. Die dramatischen Marktanteilsverluste konnten offenbar überhaupt nicht durch Produktionssynergien kompensiert werden. Seit 2003 heißt „Dawn“ in Deutschland wieder „Fairy“.

### Was lehrt uns dieser Fall?

Auf jeden Fall, dass sich Konsumenten nicht einfach so zu passiven Rezipienten von internen betrieblichen Entscheidungen machen lassen. Zu Konsumvieh, das sich in jedes Gatter treiben lässt, wenn man es denn nur öffnet und ein anderes schließt. Offensichtlich teilten die bisherigen Fairy-Verwender die Entscheidung der hoch bezahlten P&G-Manager nicht und kehrten der Marke rasend schnell



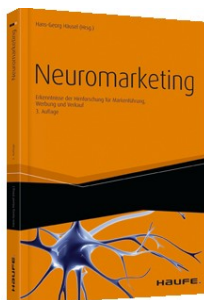
entschieden und können für die integrierte Kommunikation des Marken-Benefits genutzt werden. Aber Achtung! Resultiert eine zu große Diskrepanz zwischen Produkt und Marke hinsichtlich der Inszenierungskonsistenz, so kommt es zu immer wieder beobachteten Bedeutungsverschiebungen, die selbst bei einem hervorragenden Produkt dazu führen, dass es unter der nicht passenden Marke nicht läuft.

### MERKE:

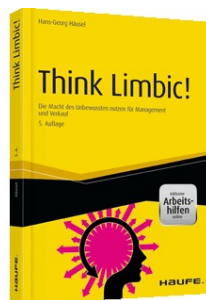
**Negative Informationen reisen immer besonders schnell – besonders in unserer digitalisierten Welt. Digitalität dominiert den Verbraucher und damit auch sein Einkaufsverhalten.**

**Was Digitalität für das Gehirn bedeutet, zeigt Prof. Dr. Christian Montag von der Universität Ulm in diesem [Video: „Die Vermessung des Homo Digitalis“](#).**

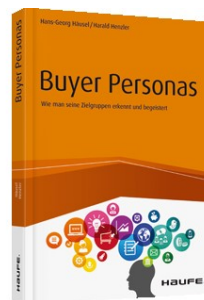
**Weitere Neuromarketing-Klassiker: [www.haufe.de/best-of-marketing](http://www.haufe.de/best-of-marketing)**



**Neuromarketing**  
Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf  
ISBN 978-3-648-04100-0  
34,95 € [D]



**Think Limbic!**  
Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf  
ISBN 978-3-648-05883-1  
24,95 € [D]



**Buyer Personas**  
Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert  
ISBN 978-3-648-10392-0  
24,95 € [D]



**TOUCH!**  
Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing  
ISBN 978-3-648-07938-6  
39,95 € [D]

### BESUCHEN SIE DEN NEUROMARKETING KONGRESS 2019!

