

Nachahmung. Einfach günstiger!

Neuheiten auf den Markt bringen ist aufwändig und risikoreich. Ausser einer guten Idee braucht es harte Arbeit, Geld, viel Geld sogar, Mut, Hartnäckigkeit, Geduld und auch etwas Glück. Neuheiten auf den Markt bringen ist somit definitiv nicht jedermanns Sache! Natürlich: Wenn man Erfolg hat, wenn die Neuheit zum Original eines neuen Marktes wird, hat sich aller Aufwand gelohnt. Nur zu oft aber scheitern Neuheiten im Markt.

Wie viel einfacher ist es da, den Markt zu beobachten, nach erfolgreichen Neuheiten Ausschau zu halten und – sollte man eine geeignete entdecken – blitzschnell mit einem Nachahmer-Produkt in den neuen Markt einzusteigen.

Mit Nespresso, dem Kaffee aus den praktischen Kapseln, hat Nestlé den Kaffeemarkt in revolutionärer Weise aufgemischt. Das Geschäft mit den kleinen Kaffeeportionen und den zugehörigen Maschinen ist für Nestlé wahrscheinlich was die Notenpresse für die Nationalbank: eine Geldmaschine!

Nespresso wirbt für den Kapselkaffee mit Georg Clooney und dem Spruch «Nespresso. What else?». Nespresso hat sich in den Köpfen der Leute rasch als das Original der Kapselkaffeesparte etabliert, ist unangefochtener Marktführer und wird es mit grösster Wahrscheinlichkeit auch bleiben. In den Köpfen der Leute gilt das Original immer als das Bessere, als

das Wünschenswerteste – das ist bares Geld wert.

So etwas löst Begehrlichkeiten aus. Wie kann man sich ein Stück von diesem Kuchen abschneiden? Eben, durch Nachahmung! Der italienische Kaffeeverkäufer Martello ahmt Nespresso schamlos nach: Nespresso nachempfunden sind die Kapseln, Maschinen, die Fotos in der Werbung und gar der Spruch von Martello lehnt an denjenigen von Nespresso an: Anstatt «Nespresso. What else?» wirbt Martello kurzerhand «Cheaper. Nothing else!». In gleicher Schrift, notabene.

Mit diesem Spruch kommt Martello gleich auf den Punkt: Irgendeinen Grund muss man den Konsumentinnen geben, nicht das Original, sondern die Nachahmung zu kaufen, denn gewöhnlich wird das Original für das bessere Produkt gehalten, zudem bietet es auch mehr Prestige. Meistens differenzieren sich Nachahmer via tieferen Preis! Günstiger. Sonst gleich!

Von Anfang an ist klar, dass der Marktführer Marktführer bleiben wird, aber mindestens die preisbewusste Kundschaft kann man dem teureren Originalprodukt abspenstig machen. Schliesslich hat man sich ja auch die enormen Kosten für die Erstentwicklung und Markteinführung sparen können und vergleichbare Risiken muss man als Nachahmer auch nicht eingehen: Dass ein Markt für Kapselkaffee vorhanden ist, hat sich inzwischen bestätigt.

Für innovationsschwache aber flexible Geschäftsleute bietet sich also die Chance der Nachahmerprodukte an, auch Me-too-Produkte genannt (engl. me too = ich auch). Natürlich darf das Nachahmerprodukt zu keiner Schutzrechtsverletzung (Patent, Marke etc.) führen, doch zeigen die zahlreichen Beispiele im Markt, dass es funktionieren kann: Nachahmen. Einfach günstiger!

Peter Rusterholz | 2.1.09

Quelle: Gratiszeitung 20 Minuten, 10. November 2008. Websites wikipedia.ch und martellocafe.com am 2.1.09.

