

Adieu, Markenloyalität!



Seit einigen Jahren ist ein messbarer Rückgang der Markenloyalität zu beobachten. Für die Kaufentscheidung ist die Marke nicht mehr in dem Ausmaß prägend wie noch in den 1990er Jahren. Bei Fast-Moving-Consumer-Goods macht sich Beliebtheit breit: Austauschbarkeit, Burnout-Marken, Preisdruck, Wertevernichtung sind nur ein paar Schlagworte, die diese Entwicklung umschreiben. Wie wirkt sich das aufs Weinsegment aus? Und wie kann die Weinbranche auf die Entwicklungen reagieren?

Dr. Uwe Lebok, Vorstand der K&A BrandResearch AG, hat die Lage analysiert.

Noch vor zehn bis 15 Jahren galten omnipräsente Marken als das Maß aller Dinge: Eindeutige Positionierung, aufmerksamkeitsstarke Werbung, massenmediale Penetration und möglichst große Reichweiten sollten den Markterfolg generieren. Tatsächlich gibt es im Fast-Moving-Consumer-Goods-Segment (FMCG) immer noch Marken mit Monopolstellung, ikonografischen Zügen und einer (heute eher seltenen) außergewöhnlichen Alleinstellung. Meistens handelt es sich hierbei um Relikte klassischer Markenführung, durch die sich Markenartikel als nicht kopierbare Produktmarkenkonzepte in den Sprachwortschatz der Verbraucher einbrannten: Nutella, Red Bull, Tempo, (Coca) Cola, Wrigleys, Rügenwalder, vielleicht noch die eine oder andere Süßwaren- oder Spirituosen-Marke. Überschaubare Differenzierung!

Heute muss konstatiert werden, dass die Einzigartigkeit von Marken deutlich eingebüßt hat. Und geht die Alleinstellung zurück, schwindet auch das Vertrauen. Allein ein Blick in das Kühlregal eines „gut sortierten“ Händlers offenbart das Vielfalt-Chaos, dem Verbraucher mitunter tagtäglich bei Kaufentscheidungen begegnen. Ist der vermeintliche Unterschied zwischen den Marken nicht allzu groß bzw. für Verbraucher we-

niger relevant, entscheiden die bisherige Erfahrung oder der Preis.

Gern wird in diesem Zusammenhang von Burnout-Marken gesprochen. In dieser Denlogik kommt es zum Burnout von Marken, weil Verbraucher an der Marke kein Interesse (mehr) finden: Die Aktivitäten der Marke-Mensch-Interaktion verpuffen folglich, schießen ins Leere. Ein Marken-Burnout ist eher eine charmante Umschreibung für ein Phänomen, das weniger vom Verbraucher als von der Marke selbst ausgeht: Die Unfähigkeit der Marken, Menschen zu motivieren,

Warum Marken weniger „strahlen“ ...

zu begeistern, zu überraschen. Die Tuchführung zum Verbraucher ging verloren. Klassische Werbung verkommt in dieser Situation zur „nutzlosen“ und inhaltsleeren „Reklame“.

Gleichzeitig hat seit etwa zehn Jahren der Lebensmitteleinzelhandel sein eigenes Marketing neu entdeckt: Mit „Wir lieben Lebensmittel“ (Edeka) und „LiDi lohnt sich“ definieren vor allem diese beiden Handelsunternehmen ihre Haltung zum Verbraucher. Diese Leistungsversprechen offenbaren sich

auch in einer Werthaltung, die sich in der Filialgestaltung niederschlägt. Seit 2000 ließ sich zudem ein kontinuierlicher Anstieg der Handelsmarken beobachten, der erstmals 2015 einen leichten Rückgang erfahren hatte. Was mit „Ja!“, „gut&günstig“ und „K-Classic“ begann, wurde zwischenzeitlich weiterentwickelt.

Reine Preiseinstiegsmarken bestehen zwar weiterhin und erfreuen sich in Kategorien wie Klopapier, Nudeln, Mehl, Geschirrspülmittel etc. großer Beliebtheit beim Verbraucher. Die Eigenmarken des Handels konnten sich aber zwischenzeitlich emanzipieren: Preiseinstieg ist nicht mehr das ausschließliche Nonplusultra der eigenen Markengestaltung. Vielmehr gewinnen Mehrwert-Eigenmarken an Bedeutung. Unterschiede zwischen den Fruchtsaftmarken Rio d'Oro und Granini oder Valensina sind für Verbraucher ähnlich schwer auszumachen wie zwischen den Joghurtmarken Milbona, Ehrmann oder Zott. Für die Mehrheit der Verbraucher werden ohnehin kaum noch Unterschiede zwischen Produkten einer Marke oder einer Eigenmarke des Handels erwartet. Umso wichtiger ist es, dass Markenartikel eine interaktive Markenführung betreiben. Das ist in der Nische genauso möglich, wie es diverse regionale Getränkemarken oder Craft-Brauereien

BrauBeviale2016

Raw Materials | Technologies | Logistics | Marketing

Nürnberg, Germany | 8. - 10. November

aufzeigen, aber auch im Massenmarkt (siehe Rügenwalder). Interaktion heißt dabei nicht einseitige Werbung aus der Marke heraus, sondern aktives Einbeziehen der Verbraucher.

Dialog und Abwechslung sind im besonderen Maß wichtig, wenn die „neuen“ Verbraucher-Generationen eine zentrale Zielgruppe darstellen. Mit GenYZ (nach 1980 Geborene) wächst eine Konsumenten-Generation heran, der neben Wertschätzung, Erlebnissen und Sharing auch Sicherheiten, Werthaltungen und Vorbildfunktionen wichtig sind. Die Millennials nur als Spaß-Generation zu betiteln, wäre zu einfach. Tatsächlich führt der intensive Umgang der Digital Natives mit sozialen Netzwerken mitunter zu (vor-)schnellen, nicht immer gänzlich durchdachten Reaktionen.

Das Verhalten im Internet – sei es über Likes oder Shitstorms – gibt auch einen guten Einblick in Grundzüge ihres Entscheidungsverhaltens: Erlebnisse, Empfehlungen, viel Abwechslung, Neuigkeiten, Sharing, Flexibilität und Multioptionalität. Sie dauerhaft festzulegen, weicht einer „Projekt-Denkweise“: Warum sich langfristig an Verbände, Parteien oder auch Marken binden? Gerade in unseren Zeiten mit „information overload“, übersättigten Märkten und genereller Überforderung („Zuvielisation“) bietet diese Multioptionalität individuelle Freiheiten. Das geht auch auf Kosten der Markenloyalität.

Die Bindungsbereitschaft der Verbraucher geht Jahr für Jahr zurück. Das wirkt sich je nach Branche unterschiedlich stark aus, an der Grundtendenz ändert das aber nichts. Zudem ist der Einbruch in der Markenloyalität in der Kohortenbetrachtung noch drastischer (siehe Abbildung „Generationenspezifische Einstellungsmuster“): Bei der den Millennials (GenY) nachfolgenden GenZ ist für nur noch ein Drittel die Marke bei Kaufentscheidungen wichtig. Beliebbarkeit, Austauschbarkeit, Multioptionalität, Lust und Laune! Die abnehmende Markenbedeutung ist aber nicht allein auf das Heranwachsen der neuen Verbraucher-Generationen zurückzuführen. Zu lange und zu wenig wurden Mehrwerte oder Werthaltungen kommuniziert, zu lange und zu intensiv wurde dem Mensch beigebracht, „nicht blöd zu sein“: Marken als Angebotsware im Wochentakt!



Uwe Lebok

„Die Erlebbarkeit von Marken, die Vermittlung von Werthaltung und die Gestaltung von spezifischen Konsumanlässen sind die wichtigsten Stell-schrauben, um beim immer unloyaleren Verbraucher im Mindset zu bleiben.“



Gute Gespräche.

Gute Geschäfte.

braubeviale.de

**MACHT FREUDE.
BRINGT IDEEN.**

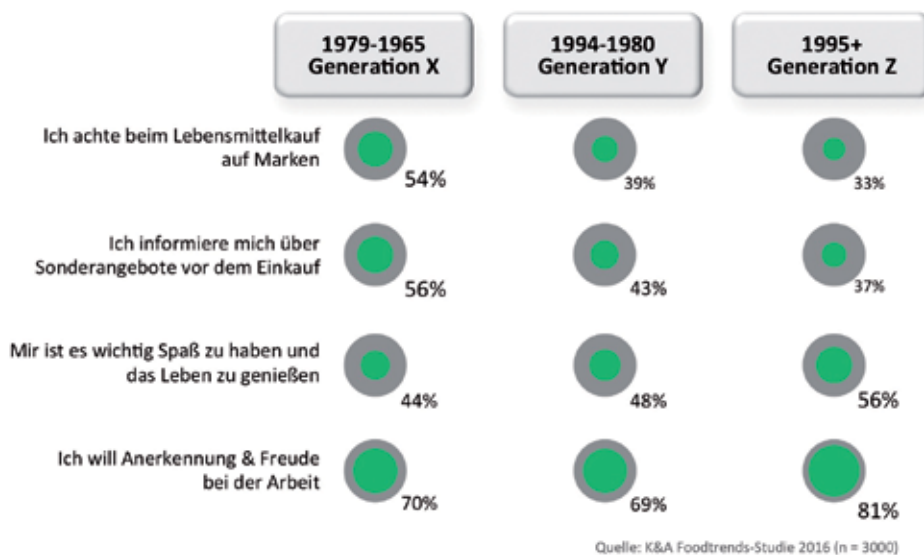
Erleben Sie Neuheiten und Trends in einer familiären Arbeitsatmosphäre beim Branchenhighlight des Jahres. Entwickeln Sie kreative Ideen für das Herstellen, Abfüllen und Vermarkten von Getränken – rund 1.100 Aussteller erwarten Sie zum Gespräch über innovative Technologien und durchdachte Lösungen.

Willkommen daheim!

braubeviale.de

NÜRNBERG MESSE

Generationenspezifische Einstellungsmuster



Die amerikanische Harvard-Professorin Youngme Moon geht in ihrem Buch „Diferent“ sogar noch weiter, indem sie quasi das „Ende der Markenloyalität“ prophezeit. Sie begründet das damit, dass sie Verbraucher nicht nach Zielgruppencluster (z. B. Sinus-Milieus) aufteilt, sondern nach Verhal-

Neue unloyale Verbraucher-Generation?

tensheuristiken, die wir als Verbraucher je nach Anlass oder Produktkategorie stärker oder schwächer anwenden. Ihrer Logik zufolge unterscheidet sie fünf grundsätzliche Verhaltensweisen beim Einkaufen:

Connaisseurs Verhalten: Bei dieser Verhaltensform sind Marken wichtig; der Konsument liebt aber die Vielfalt der „besonderen“ Marken, ist folglich Liebhaber einer Kategorie und besitzt ein erweitertes Relevant-Set. Typisches Beispiel: vor dem Whiskey-Regal.

Opportunes Verhalten: Auch hier sind Marken wichtig, jedoch wird in der Entscheidung abgewogen, ob nicht eine Marke im Vergleich mit anderen einen Zusatznutzen liefert (Preisnachlass, Give-Aways usw.). Typisches Beispiel: Shopper-Situation am Einkaufsregal mit News- oder Sales-Störern.

Pragmatisches Verhalten: Es besteht Interesse an einer Kategorie, aber nicht zwingend an unterschiedlichen Marken. Das, was griffbereit ist und am effizientesten die Bedürfnisse/Erwartungen erfüllt, wird eingekauft. Typisches Beispiel: Nutzung von Tankstellen ohne Flottenkarte, Einkauf von Klopapier & Co.

Widerwilliges Verhalten: Eigentlich interessiert eine Kategorie nicht, aber ein Kauf muss erfolgen. Details ermüden und verursachen Stress. Typisches Beispiel: Vertragsabschlüsse von Versicherungen oder Handyverträgen.

Markenloyale Entscheidungen: Laut Moon handelt es sich hier um einen Mix aus echten Markenloyalen sowie Standard- bzw. Routine-Käufern im Sinne „Das, was schon immer gekauft wurde“. Typisches Beispiel: routinierter Nutella-Einkauf für das Sonntagsfamilienfrühstück.

Youngme Moon interpretiert Markenloyalität als das Verhalten, das vor dem Aussterben steht. Die Vielfalt der Wahlmöglichkeiten sei zu groß, um sich – wie vorgestern – nur an bestimmte Sachverhalte oder Marken zu klammern. Tatsächlich lässt es sich auch über diverse Verbraucherstudien in Deutschland kategorieübergreifend beobachten, dass vor allem opportunes und pragmatisches Verhalten bei der Masse der Kaufentscheidungen immer wichtiger werden: Markenloyalität weicht zunehmend einem situativen Pragmatismus!

Auch bei Wein dürfte Markenloyalität eher Standardkäufern zuzurechnen sein. Entweder handelt es sich um unsichere Käufer, denen Marken, Siegel oder Ähnliches eine wichtige Hilfestellung liefern. Oder es handelt sich um eher traditionelle Käufergruppen, die seit eh und je immer dieselbe Sorte Wein kaufen.

Im letztgenannten Fall ist der Sprung zum Pragmatismus nicht weit. Der Wein, der schmeckt und einen angemessenen Preis aufweist, wird gern und durchaus immer wieder gekauft. In einem solchen Verhaltensumfeld dürften die meisten Weine aus dem Preissegment unter 5 Euro liegen.

Die meisten Weinfachhändler zielen dagegen auf Connaisseurs und opportunes Verhalten: Häufig werden Empfehlungen oder „sensationelle“ Preisnachlässe für „Topweine“ abgegeben. Der Verbraucher wird dadurch stets aufs Neue verführt, überrascht und zum Entdecken beispielsweise neuer Rebsorten, Produzenten oder Herkünfte animiert. Dass solche Verbraucher ausschließlich nur Wei-

ne eines Anbieters, einer Rebsorte oder einer Region im Keller haben, ist eher unwahrscheinlich. Umso schwieriger wird es aber für die Weinfachhändler, die neuen Verbraucher der „Geiz-ist-geil-Generation“ auf diese Verhaltensheuristiken anzufixen. Hier könnte psychologische Marktforschung entscheidende Hilfestellungen liefern.

Im Vergleich zu Wein ist Sekt verhaltenstechnisch stärker durchmischt und nicht so deutlich zweigeteilt. Connaisseurs Verhalten lässt sich vor allem bei besonderen Feierlichkeiten beobachten („Champagner-Effekt“), Markenloyalität ist auch hier eher im Schwinden und mehr mit Gewohnheitskäufern gleichzusetzen. Pragmatismus und „Schnäppchen-Mentalität“ überwiegen. Orientierung bietet der Marktführer Rotkäppchen, der auch den Preis definiert. Andere Marken bieten pragmatische Alternativen – insbesondere wenn sie im Angebot stehen. Die bekannten Qualitätsmarken sind es letztlich auch, falls Sekt eingekauft werden

Auswirkungen auf das Weinsegment

„muss“ (z. B. von Männern für Frauen): Rotkäppchen, Mumm, Jules Mumm, Asti, Freixenet, Henkell.

Markenloyalität ist folglich auch bei Wein und weinhaltigen Getränken nur bedingt gegeben. Für Wein ist Markenloyalität ohnehin eine schwierige Zielgröße. Denn sobald höhere Preise ins Spiel kommen, tendiert der Konsument zur Abwechslung im Sinne des Connaisseurhaften Verhaltens.

Viel wichtiger sind heute Kontaktpunkte, die den Dialog mit Kunden ermöglichen. Gerade für noch unsichere, jüngere Konsumenten sind persönliche Zugänge zu Marken eine wertschöpfende Maßnahme fernab von Handzetteln, VKF oder Preiskrachern. Die Erlebbarkeit von Marken, die Vermittlung von Werthaltung und die Gestaltung von spezifischen Konsumanlässen für Wein oder Sekt sind die mit Abstand wichtigsten Stellschrauben, um beim immer unloyaleren Verbraucher im Mindset zu bleiben. Und die Voraussetzung dafür, dass Konsumenten für mehr Wert auch mehr Geld bezahlen. Wer dagegen lautlos im Sumpf der Vielfalt verschwindet oder aber „wertlos“/dumpf und laut die Reklametrommel rührt, wird es auf Dauer schwer haben, den Feingeist in uns Verbrauchern zu erwecken.

DR. UWE LEBOK, K&A BRANDRESEARCH AG