

Markenloyalität vor dem Aus?

Love Brands werden geliebt. Das psychologische Gegenteil ist nicht Hass, sondern Gleichgültigkeit. Diese stellt sich immer stärker bei Verbrauchern ein, wenn es um Markenbeziehungen geht. Umso wichtiger ist es, über positive Erlebnisse Verbundenheit aufzubauen.

DER HANDEL BESTIMMT bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) immer mehr den Takt des Geschehens. Seine Aktivitäten werden vielseitiger und dominieren Konsumanlässe im Lebensalltag. Dadurch werden Marken oftmals zu Mitläufern degradiert. Insbesondere dann, wenn sie kein Gegenkonzept aufbieten können, sich mutlos mit der Spielball-Rolle abfinden und es versäumt haben, sich kreativ und engagiert um die Gunst der Konsumenten zu bemühen.

Zwar gibt es sie noch, die Love Brands, die ihre Fans haben und denen Verbraucher noch weitgehend loyal gegenüberstehen. Aber diese starken Marken werden seltener. Nicht in jedem Segment existieren Nutellas, Coca-Colas oder Nespressos. Meistens überfordert die Kunden die schier unendliche Auswahl an Marken, Varianten und Produktangeboten, die allesamt um die begrenzte Aufmerksamkeit der Konsumenten auf zu meist vergleichbaren Kanälen kämpfen. Was zu viel ist, wird ausgeblendet. Und was belanglos und irrelevant erscheint, sowieso.

Beliebigkeit statt Marken-Burnout

Preispromotions unterstützen letztlich die empfundene Beliebigkeit und Austauschbarkeit von Marken. Verbraucher haben sich im Zeitalter der 'Zuvielisation' daran gewöhnt, dass bei Überfluss in den Regalen Preisnachlässe die Entscheidung vereinfachen. Aus Sicht der Unternehmen wird gern von Marken-Burnout gesprochen: Ausgebrannte Marken tun sich schwer, Konsumenten zu erreichen oder gar zu begeistern.

Wird aber der Verbraucher in den Mittelpunkt gestellt, geht es für ihn viel weniger um Burnout-Marken als um Beliebigkeit – große Vielfalt in der Markenbreite, viel Einfachheit in der Markentiefe. Für mehr als Sekundärbruchteile setzt er sich ohnehin nicht mit Marken auseinander. Wenn es Herstellern nicht gelingt, aktiv auf Verbraucher zuzugehen und sie einzubinden, dann empfinden sie Langeweile und Desinteresse. In diese Gemengelage passt das Erstarren der Eigenmarken des

Handels. Jahr für Jahr wächst die Bekanntheit einzelner Handelsmarken. Im Rahmen der 'K&A-Handelsstudie 2016/17' wurden für mehr als 8.000 Fälle Markenbeziehungen, Touchpoints und Erlebnisqualität der deutschen Handelslandschaft sowie überregionaler Restaurant- und Imbiss-Anbieter analysiert.

Insbesondere im LEH und in Drogeriemärkten spielen Eigenmarken eine zunehmend größere Rolle für das ganzheitliche Markenerleben bei Verbrauchern. Neben reinen Absender-Eigenmarken (Edeka, Penny, Rewe, Globus usw.) bilden Marken von Drogeriemärkten die Benchmark: Insbesondere dm liefert Anschauungsunterricht, wie Eigenmarken von Händlern marktwirksam geführt werden können. Im LEH etablieren sich neben Ja! und Gut&Günstig immer stärker Mehrwert-Eigenmarken (Milsani, Milfina, Milbona, Moser-Roth, Cien etc.) als beliebte Alltagsgestalter für den Verbraucher.

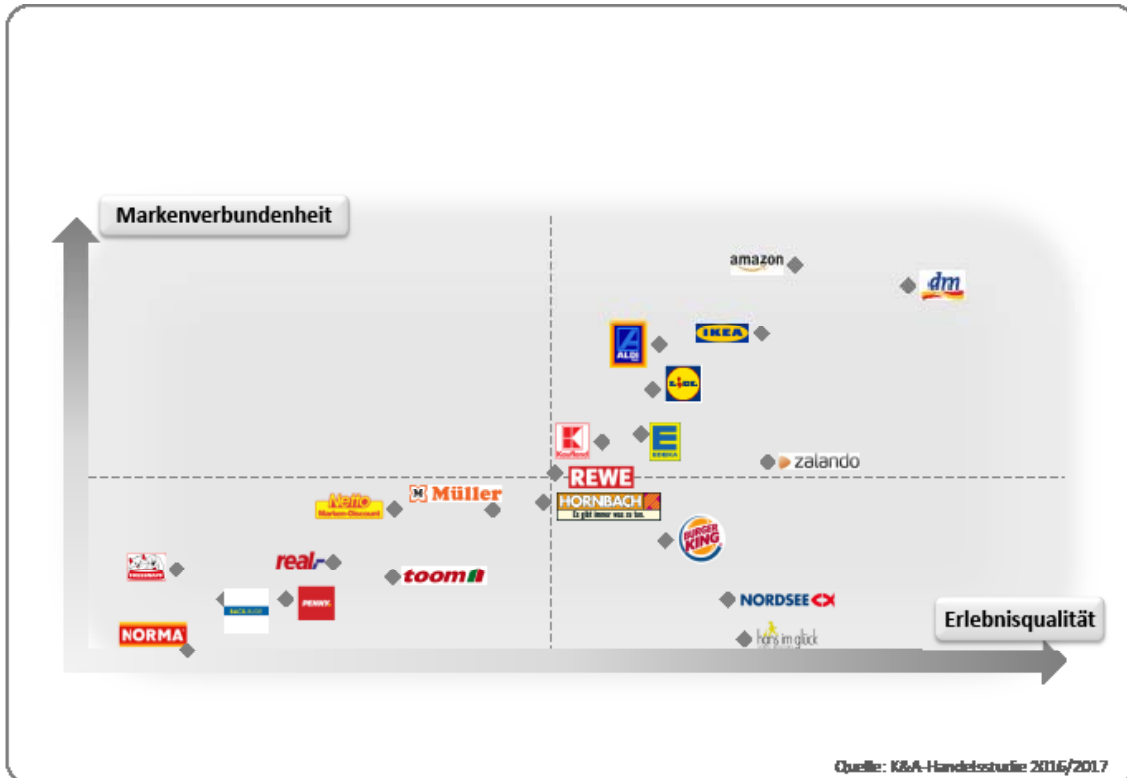
Je stärker die Eigenmarke des Händlers aufgeladen ist und je besser sie aus Verbrauchersicht Teil des eigenen Alltags geworden ist, desto schwieriger fällt die Profilierung der Markenartikler. Der Kauf von Eigenmarken geschieht laut 'K&A-Handelsstudie' aus zwei zentralen Kaufgründen: 1. einem günstigeren Preis, 2. guter Qualität. Wobei für die Qualität der Eigenmarke der dahinterstehende Händler mit seiner Werthaltung und seinem gelebten Branding steht.

Eines ist deutlich: Verbraucher sehen kaum noch Unterschiede in der Qualität zwischen Marken und Handelsmarken. Das erscheint auf den ersten Blick widersprüchlich, denn der Mehrwert einer Marke wird oftmals in einem Qualitätsvorsprung vermutet. Wird aber in nachgefragt, offenbart sich der Facettenreich-

LITERATURTIPPS

- Moon, Y.: *Different, Escaping the Competitive Herd*, Crown Business, 2011.
- Wala, H. / Lebok, U.: *Schöne Meine Welt. Wie GenYZ die Arbeitswelten und Markenwelten verändert*, 2017.

POSITIVE FILIALERLEBNISSE FÖRDERN DIE MARKENVERBUNDENHEIT



Insbesondere im LEH und in Drogeriemärkten spielen Eigenmarken eine zunehmend größere Rolle für das ganzheitliche Markenerleben bei Verbrauchern

tum in der Verbraucherwahrnehmung, was unter mehr Qualität branchenübergreifend oder -spezifisch verstanden wird: auf der einen Seite eine Renaissance der Reason-Why-Argumentation und glaubwürdiger Leistungsversprechen, auf der anderen Seite Ausdruck einer Erlebbarkeit von Markenbeziehungen.

Erlebnisse steuern Verbundenheit

Der Blick in das klassische Molkereiproduktregal eines gut sortierten Händlers führt zu Ernüchterung: viel Marken-Flimmern, wenig Mehrwert-Wissen, wenig Erlebnis! Allein das Packaging reicht nicht (mehr) aus, um loyales Verhalten zu fördern. Laut der Harvard-Professorin Youngme Moon stirbt markenloyales Verhalten ohnehin allmählich aus, so dass Pragmatismus und Opportunismus bei Kaufentscheidungen überwiegen. Zudem wachsen mit Gen YZ (geboren 1980 und später) neue Konsumentengenerationen heran, denen multioptionales Verhalten quasi in die Wiege gelegt wurde. Bei Gen YZ spielt nur noch für 36 Prozent die Marke eine Rolle für FMCG-Kaufentscheidungen, während es bei Babyboomern (geboren zwischen 1950 und 1964) noch 50 Prozent sind. Zudem wird es werblich bei Gen YZ immer schwerer fallen, mediale Aufmerksamkeit für Marken zu erzielen: Laut Digitalisierungsbericht 2016 nutzen beispielsweise knapp 80 Prozent dieser jüngeren Zielgruppen beim Fernsehen ein weiteres Gerät parallel.

Umso entscheidender ist es, in den relevanten Momenten maximale Aufmerksamkeit zu erzielen. Sol-

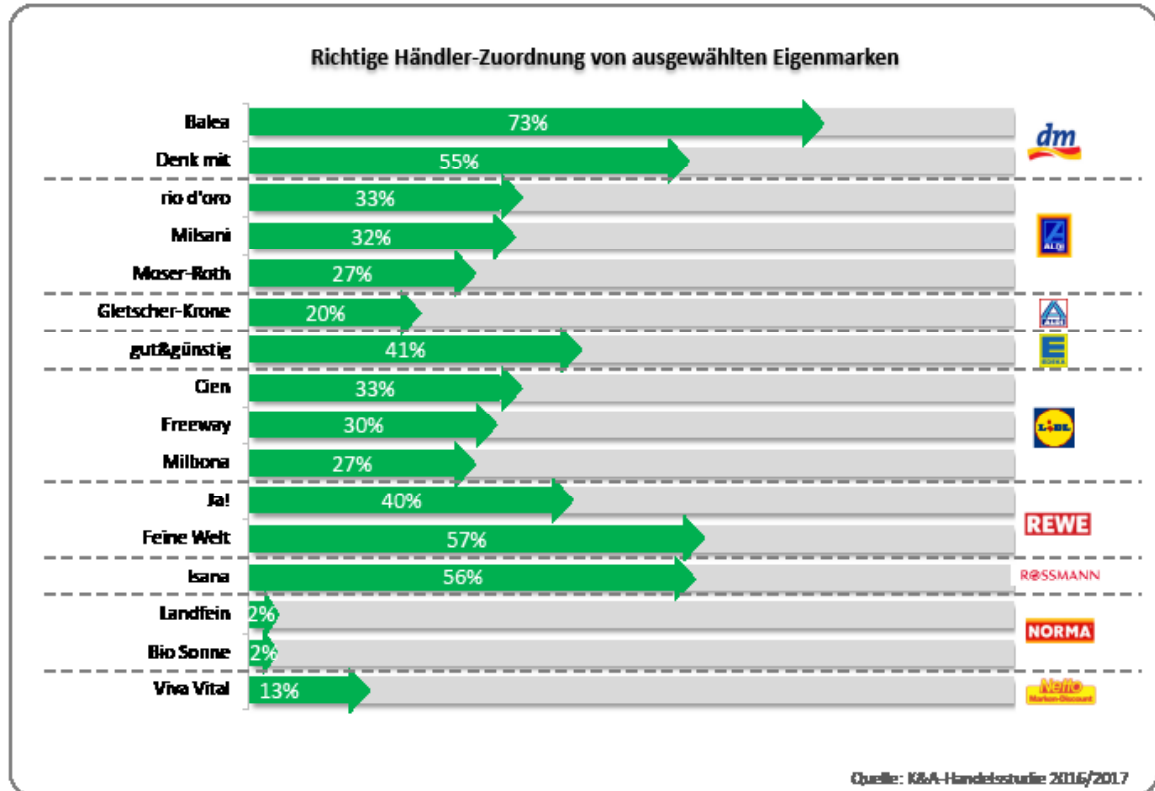
che Relevanzmomente nutzt beispielsweise der Handel vergleichsweise besser als viele Markenartikler. Prinzipiell gilt die einfache Formel: Je höher die Erlebnisqualität, desto stärker die Bindungswahrscheinlichkeit. dm hält in der Wahrnehmung der Verbraucher immer noch die Poleposition, gefolgt von Aldi Süd, Edeka und Lidl. Am unteren Ende befindet sich Norma – auf Augenhöhe zu Anbietern wie Möbel-Roller oder Rudis Reste Rampe. Die positiven Umsatzzahlen des fränkischen Regionaldiscounters dürften deshalb weniger auf Image-Effekte oder besondere Erlebnisse in den Filialen zurückzuführen sein, als vielmehr auf Standort- und Vertriebseffekte.

Erlebnisse allein müssen aber nicht zwingend zu einem Plus an Markenverbundenheit führen. Das zeigt das Beispiel 'Hans im Glück': Hier werden Burger authentischer erlebt als in internationalen Fast-Food-Ketten. Würde es dieses Außer-Haus-Restaurant nicht mehr geben, würden Verbraucher aber zur 'Hamburgerei' oder anderen regionalen Burger-Anbietern wechseln. Das gilt im Besonderen für die erlebnishungrige Vertreter der Gen YZ, die ein Höchstmaß an Attraktivität und Glaubwürdigkeit einfordern, aber eben auch extrem wechselfreudig und bindungslos agieren.

Beziehungspflege ist das A und O

Die wachsende Beziehungsstärke mancher Händler sollte viel weniger als Problem oder Beschränkung eigener Möglichkeiten betrachtet werden, sondern viel mehr als Chance für neues Denken. Beziehungspflege

EIGENMARKEN, DIE DER VERBRAUCHER KENNT



Die Eigenmarke Balea kennen die Konsumenten. 73 Prozent wissen, dass sie zur dm gehört. Eigenmarken von Norma/Netto dahingegen sind kaum bekannt

muss für Markenartikler das A und O sein, um als Marke bei Verbrauchern überhaupt 'markieren' zu können. Gerade für die multioptional agierenden Verbraucher aus Gen YZ. Zwar ist ihre Markenloyalität deutlich schwächer als bei Generationen davor ausgebildet, aber der Wunsch nach Sicherheit, Konstanz und Vertrauen nimmt sogar zu.

Die mangelnde Markenloyalität und Multioptionalität sind vielmehr auch ein Ausdruck dafür, dass es vielen Markenartiklern aktuell nicht gelingt, glaubwürdige Beziehungen aufzubauen. Im Segment Molkereiprodukte – Weiße Linie erlebt der Verbraucher maximale Austauschbarkeit. Bei Gen YZ sind aktuell nur noch Marken wie Müller (= Abwechslung) plus Berchtesgadener Land (= authentisches Qualitätsversprechen) positiver aufgeladen.

Klassische Marketinginstrumente im gewöhnlichen Reklamestil schaffen nur noch bedingt Vertrauen, Relevanz oder Bindung. Viel wichtiger sind klare, nachweisbare Werthaltungsstrategien, die in ihren Geschichten Konsumenten zum zentralen Teil der Markenbeziehung werden lassen. Über Erlebnisse und über wenige, aber relevante Besonderheiten. Über ein teilbares Lebensgefühl. Über Einbindung und Nähe.

Am Ende sind es auch die in der Marke angelegten kleinen Ecken und Kanten, die den Unterschied ausmachen. Diese Besonderheiten bergen die eigentliche Grundlage für späteres Markenverstärken.

Dr. Uwe Lebok, Ralph Ohnemus



Dr. Uwe Lebok ist CMO bei K&A BrandResearch, wo er seit 1999 arbeitet und seit 2005 als Vorstand für Marketing und Vertrieb verantwortlich ist. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen in den Segmenten FMCG, Beverage, Handel und Healthcare.



Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Zuvor hat er internationale Marketing- und Vertriebserfahrung im Senior Management von FMCG-, Mode-, Medien- und Telekommunikationsunternehmen gesammelt, zuletzt als SVP Consumer Sales bei O2.