

Einzigartige Lutscherlebnisse

Der Bonbonmarkt ist heiß umkämpft. Zahlreiche Anbieter buhlen um die Gunst der Konsumenten. Eine klare Markenpersönlichkeit ist dabei wichtig. Denn die Verbraucher kaufen die Drops entweder für den Genuss oder weil sie einen funktionalen Nutzen haben.

BONBON IST NICHT GLEICH BONBON. Stets unterscheiden wir, ob es sich um ein Genussprodukt handelt oder aber um ein Präparat, das einen funktionalen Nutzen bietet und in irgendeiner Form Abhilfe gegen etwas Negatives beziehungsweise Unerwünschtes wie etwa Halsschmerzen liefert. Die Einkaufsstätten als zentrale Kontaktpunkte unterstützen die Wahrnehmung: Produkte, die nur in Apotheken (oder Drogeriemärkten) erhältlich sind, wirken gesünder oder funktionaler als andere Bonbons. Für den Anlassbezug und die damit einhergehende Differenzierung helfen zudem das Produktformat (Größe, Form, Pastille usw.) und der Packungsauftritt.

Kaufgrund: Genuss oder Funktionalität

Insgesamt sind die Erlöse in der Süßwarenindustrie nach den Einbrüchen in den Jahren 2009 und 2010 wieder gestiegen. Trotz dem demographischen Wandel mit abnehmendem Jugendanteil und trotz zum Teil aggressiver Auseinandersetzung mit Süßwaren von Seiten des Verbraucherschutzes ist der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland angestiegen. Laut dem Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) hat jeder Deutsche im Jahr 2013 circa 32,3 Kilogramm Süßwaren verbraucht – gegenüber 2009 eine Steigerung um immerhin fünf Prozent. Nach Schokolade und Backwaren nehmen Zuckerwaren und Bonbons mit 5,7 Kilogramm pro Kopf den dritten Rang der am meisten konsumierten Süßigkeiten ein – mit vergleichsweise stabilen Werten seit 2007.

Bei Bonbons unterteilt der Konsument wie erwähnt nach zwei wesentlichen Konsumanlässen: Entweder kauft er das Produkt, um es zu genießen, oder er erwirbt ein Bonbon, das eine Funktion erfüllen soll. 'Genießer'-Bonbons können zwar ebenso faktische Benefits bedienen, aber beim intuitiven Auswählen entscheidet der Verbraucher zumeist nach Genuss oder Funktion. Je süßer, sahniger und vielseitiger in der Konsistenz, desto 'genüssiger' die Empfindung. Kratzt dagegen der Hals oder riecht der Atem unangenehm, will

der Käufer mit dem Bonbon Abhilfe schaffen. Hier steht der funktionale Nutzen klar im Vordergrund.

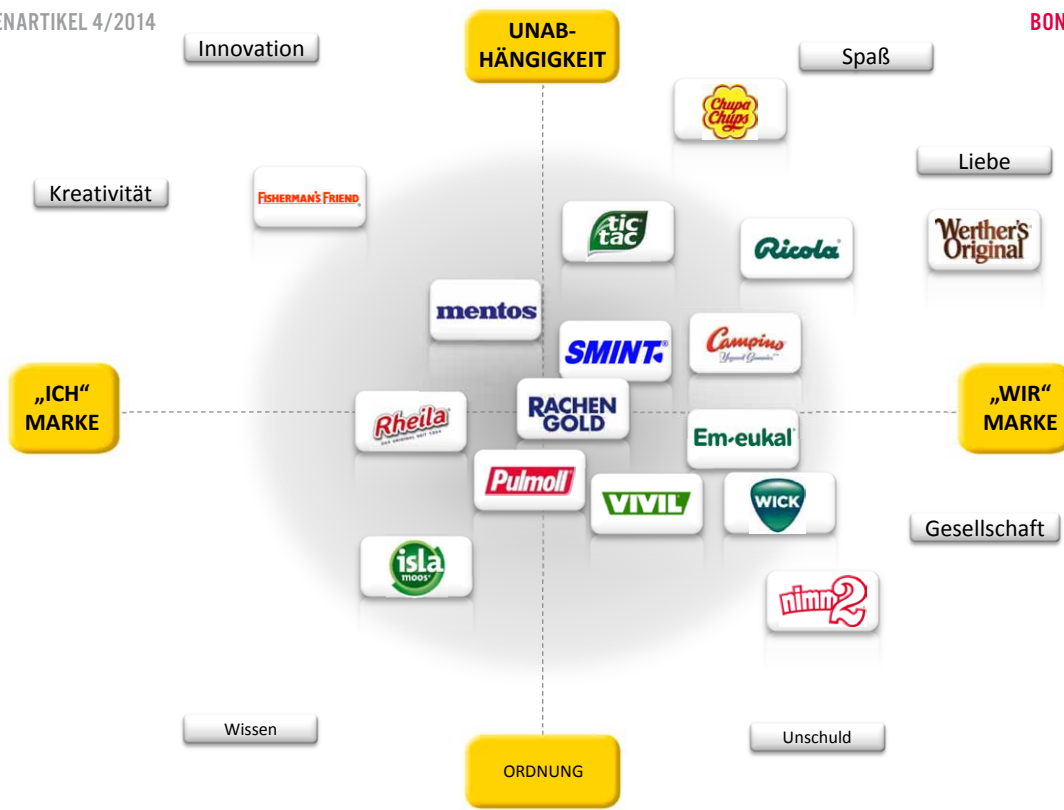
Bonbonmarken, die sich einprägen

Der Markt mit den Lutschpastillen ist ein gesättigter Markt. Unverpackt und ohne eigene Markengeschichte sind Bonbons bunte, austauschbare Drops. Masseware, die auch gerne auf Karnevalsparaden umhergeworfen wird. Umso wichtiger ist es, dass die Hersteller bestimmte Motive oder Benefits ausschließlich für sich besetzen. Je klarer das erfolgt, desto stärker wird das Bonbon beim Verbraucher auch als Marke erlebt.

Das mittels Marktforschung leicht zu ermittelnde Maß der Markenstärke greift zu kurz, um exakt zu ermitteln, welche Bonbonmarke profiliert wahrgenommen wird. Bekanntheit, Sympathie, Markenvertrauen u.ä. sind zwar allgemein vergleichbare Messziffern, letztlich aber doch zu oberflächlich, um Anhaltspunkte über die aktuelle emotionale Strahlkraft einer Bonbonmarke zu erhalten. Deutlich aufschlussreicher für Markenvergleiche in kompetitiven Märkten ist die Ermittlung von Markenprofilen, die auch emotionale Bewertungsmaßstäbe zulassen.

Die Marktforschung bietet hierzu eine Reihe an Betrachtungsmöglichkeiten, wobei das sogenannte Eisberg-Modell sicherlich das bekannteste sein dürfte. K&A BrandResearch nutzt in der Markenstatusanalyse seit Jahren ein Schlüsselmodell. Je profiliert ein Markenschlüssel auf zentralen Bewertungsebenen im Vergleich zum Gesamtmarkt ausfällt, desto prägnanter, profiliert und stärker wirkt die Marke auf die Konsumenten. Dabei werden nicht nur klassische Variablen wie Markenloyalität, Weiterempfehlungsbereitschaft, Preiswürdigkeit etc. berücksichtigt, sondern auch Softskill-Faktoren wie Staunen, stetige Markenaktualisierung oder Nachhaltigkeit. Meistens sind gerade solche Dimensionen die i-Tüpfelchen, die Marken attraktiver und einzigartiger erscheinen lassen. Im Rahmen einer repräsentativen Eigenstudie in

Quelle: K&A BrandResearch



Fisherman's Friends steht für Unabhängigkeit, Freigeist und Kreativität. Werther's wird von den Konsumenten mit Liebe und Geborgenheit verbunden

Zusammenarbeit mit Respondi hat K&A im Herbst 2013 starke und schwache Marken auch im Segment Bonbons (n = 5.000) untersucht. Die hier ermittelten 'BrandKeys' unterscheiden sich nach Marken deutlich. Gemessen am Gesamtmarkt haben einzelne Bonbonmarken in den Augen der Verbraucher ein klares Profil, andere dagegen nicht. So sind Fisherman's Friends, Werther's Original, Ricola und Nimm 2 Marken mit eindeutiger Profilierung, während die Konsumenten von Pulmoll, Vivil und anderen Marken kein klares Bild haben.

Als besonders einzigartig erlebt der Verbraucher Werther's Original und Fisherman's Friend – und dies über mehrere Kontaktpunkte hinweg, während sich das Einzigartige bei Nimm 2, Tic Tac oder Isla Moos vor allem auf Konsistenz, Packaging oder den Distributionskanal Apotheke zurückführen lässt. Marken, die die Verbraucher immer wieder aktivieren oder gar ins Staunen versetzen, sind Fisherman's Friend, Werther's Original, Ricola, Nimm 2 und Tic Tac. Für die Dimensionen Tradition, Beständigkeit und Verlässlichkeit stehen in den Augen der Konsumenten Werther's, Wick, Ricola, Em-eukal, Nimm 2 und auch Pulmoll.

Auch Bonbons lassen sich erleben

Um aber in eine Poleposition beim Konsumenten zu gelangen, muss schon einiges in Richtung Marke getan sein, um Depot-Effekte abrufen zu können. Beim Lutschen eines Werther's schwelgen wir beispielsweise zwar nicht bei jedem Bonbon in Erinnerungen, aber zumindest mit dem Erwerb entscheidet sich die Mehrheit der Käufer auch dafür, ein Stück Nostalgie einzukaufen. Werther's Echte wird verbunden mit Liebe

und Geborgenheit. Beides ist in der Markenpersönlichkeit angelegt. Fisherman's Friends ist dagegen völlig anders aufgestellt: Die Marke steht für Unabhängigkeit, Freigeist und Kreativität. Menschen, die genau diese Werte für sich in Anspruch nehmen, fühlen sich bei Fisherman's Friends gut aufgehoben.

Je klarer die Persönlichkeit einer Bonbonmarke erlebt wird, desto eindeutiger fällt letztlich auch das Markenprofil aus. Um zu begeistern, muss die Marke deshalb in ihren Kernelementen exakt definiert sowie für den Verbraucher relevant und erlebbar sein. Ist das Bild einer Marke noch nicht allzu klar, dann hilft es allemal, mit den Menschen stärker in Kontakt zu treten, die das Bonbon häufiger konsumieren sollen. Denn gerade bei schnell drehenden Artikeln gilt: Werbung hilft! Wer sich quasi vorverkauft, präsent ist und als Marke in Interaktion mit seinen Verbrauchern tritt, kann auch besser erlebt werden. Wer leise ist und im Schatten steht, kann auf den Zufall hoffen, irgendwann doch bemerkt zu werden. Aber Zufälle gibt es bekanntlich selten im Leben.

Dr. Uwe Lebok



Dr. Uwe Lebok ist CMO von K&A BrandResearch. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Lebok kam 1999 zu K&A, wo er zunächst für die branchenübergreifende Kundenbetreuung zuständig war. Heute unterstützt er vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.