

Total saisonal

Saisonale Effekte prägen unseren Alltag häufiger, als es uns bewusst ist. Sie regeln implizit und schematisch auch unser Konsumverhalten. Manchmal bewusst, manchmal gezwungenermaßen. Manchmal aber auch subtil und über Markenartikel angestoßen.

SAISONALKONZEPTE LIEFERN von jeher eine Aktualisierung von Marken über Line Extensions. Daneben existieren aber auch eine Reihe von Kategorien und Marken, die sich erfolgreich über Saisonalität in Märkten positionieren. Solchen Konzepten gelingt es, zeitlich begrenzte Themen am besten zu besetzen. Dadurch sind sie genau in diesen Zeiträumen marktspezifische Platzhirsche oder Heros für eine Saison.

Was heißt eigentlich saisonal?

Grundsätzlich ist Saison laut Wikipedia ein »immer wiederkehrender Zeitabschnitt eines Jahres«. Die Ursprünge saisonaler Zeiträume waren naturgegebene jahreszeitliche Änderungen in der Landwirtschaft (Saat, Ernte) und in der Bauwirtschaft. Gegenüber den naturbedingten Vorgaben (vor-)mittelalterlicher Agrarkulturen enthält der Begriff Saison heute vielfältige und vor allem auch gesellschaftlich-kommerzielle Facetten. Dabei haben jahreszeitliche Klimaveränderungen nach wie vor Auswirkungen auf Stimmungen und Verhalten:

Wenn es draußen kalt und regnerisch wird, steigt die Lust auf Kaminfeuer, heißen Tee, Whiskey und Badewanne. Wenn es dagegen klimatisch warm und heiter ist, wächst der Verbrauch von Kaltgetränken, Eiscreme und Sonnenschutzmitteln.

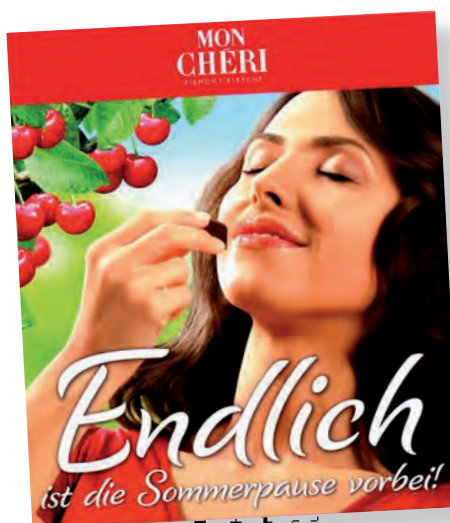
Landwirtschaftlich geprägte Jahreszeiten wie Weinlese (Stichwort: Federweiser), Spargelernte oder die Karpfensaison in Regionen mit intensiver Teichwirtschaft werden gezielt als regionale Besonderheit gepflegt. Daneben haben aber auch die Weihnachts-saison, die Ostersaison oder der Karneval einen festen Platz in unserem Konsumalltag.

Einen internationalen Hype erlebt das Oktoberfest – die fünfte Jahreszeit der Münchner. Mittlerweile wird es nicht nur in Bayern gefeiert. Auch in Berlin, Rom, Chicago oder anderen Regionen der Welt werden Oktoberfeste veranstaltet – zum Teil zu anderen Terminen, aber stets in Tracht und mit Bier. Das mögen Bayern, Westfalen, Italiener, Amerikaner und Chinesen gleichermaßen: Gaudi auf Bajuwarisch.

Daneben gibt es zahlreiche andere Jahreszeiten, die zu einem bestimmten Konsumverhalten verleiten: in den wärmeren Monaten gibt es etwa die Bade-, Grill und Gartensaison, im Winter die Skisaison. In der Unterhaltungsindustrie denken die Kulturinteressierten in Spielzeiten und Familien buchen ihre Reise in der Urlaubs- und Feriensaison. Im Prinzip gibt es heute sehr viel saisonale Stimulanz, die uns entweder übergreifend oder zielgruppenspezifisch beeinflusst.

Daneben existieren noch 'zwischen-saisonale' Effekte, wo weniger fest abzugrenzende Zeiträume (über Bräuche, Verfügbarkeit oder Witterungsverhältnisse) prä-

gend sind, sondern sich wiederholende Zeitpunkte (Kontexte). Sie kommen mehr oder weniger häufig in Abständen vor, lösen aber in uns bestimmte Verfassungen, Stimmungen und Erwartungen aus. Solche Wochen- und Tageszeitpunkte erleben wir zum Beispiel am Wochenende, nach dem Aufstehen, vor Prüfungen, in der Bahn, beim Autofahren, im Stadion, am Geburtstag, auf Familienfeiern usw. Zwar sind solche Momente keine Saison im eigentlichen Sinn, aber psychologisch funktionieren sie ähnlich: Einfache Signale oder Symptome wer-



Ferrero macht mit Mon Cheri eine Sommerpause. Erst im Herbst kommt die Marke wieder in den Handel



MARKENFÜHRUNG

Oktoberfest München
21.09. - 06.10.2013



HANDEL

RECHT

SERVICE



Das Oktoberfest wird mittlerweile nicht mehr nur in Bayern gefeiert. Auch in Berlin, Rom oder Chicago werden Oktoberfeste veranstaltet

den vom Verbraucher dekodiert, lösen dadurch eine Erwartung beziehungsweise Stimmung aus und führen zu einem Verhalten, das mehrere Menschen gleichzeitig teilen.

Produkte für bestimmte Jahreszeiten

Dass kurze Hosen nur an heißen Tagen getragen werden, limitiert solche Produkte auf bestimmte Jahreszeiten. Dasselbe gilt für FlicFlacs, Cabriolets, Motorräder, Daunenjacken, Wohlfühlsocken etc. Ein großer Vorteil der Modebranche gegenüber anderen Kategorien ist dabei, dass sich vermeintlich auf bestimmte Jahreszeiten ausgerichtete Artikel neu interpretieren lassen. Stiefel können anlassbezogen auch in wärmeren Jahreszeiten getragen werden, dasselbe gilt für Outdoor-Kleidung, Sonnenbrillen, Halstücher...

Leider gilt das nicht für jede Kategorie gleichermaßen. Eiscreme wird seit Jahrzehnten überproportional dann konsumiert, wenn es draußen warm ist. Das belegt ein Blick auf Google Trends. Zwar gibt es für Eiscreme ein Zwischenhoch rund um die Weihnachtszeit, doch werden die Nachfragerwerte aus der Sommersaison niemals erreicht. Auch der Schokoladen- und Pralinenkonsum folgt deutlich saisonal geprägten Verläufen. Gleiches gilt für den Kauf von Wäsche und Dessous.

Die Weihnachtszeit kurbelt das Geschäft deutlich an. Andere Saisonprodukte drängen sich auf, wenn Jahreszeiten die Gesundheit beeinflussen. Heuschnupfenpräparate erleben ihre Hochzeiten bei Pollenflug, Hustenbonbons und Erkältungspräparate boomen, wenn es nasskalt ist wie im Frühling.

Für Markenartikler ist es entscheidend, dass sie unmittelbar vor Beginn solcher Phasen Präsenz zeigen. Wer die Aufmerksamkeit des Konsumenten oder der Ärzte frühzeitig auf sich zieht, hat später den größten Erfolg. Meistens gelingt dies über eine Beschreibung von zentralen Symptomen, die marktpsychologisch am stärksten stören oder motivieren, nach Problemlösungen zu suchen. Mucosolvan ist das beispielsweise hervorragend gelungen: Durch die Fokussierung auf die erhöhte Schleimbildung im Nasen-Mund-Rachenraum wird ein Symptom markentechnisch besetzt, das vor der Erkältung und dem Husten auftritt und uns ein Signal liefert, wenn es Zeit ist, Mucosolvan zu kaufen. Und das eben vor anderen Erkältungspräparaten.

Andere Saisonalprodukte lassen sich auch gezielt über den Handel vermarkten: Spargelschäler gibt es beispielsweise nicht nur bei WMF, sondern auch bei Tchibo, Ikea oder Aldi. Saisonalprodukte wie Grillzubehör, Weihnachtsdekoration und Gartenartikel verhelpfen zu



Sonderverpackungen wie etwa zu Ostern oder Halloween sollen zusätzlich zum Kauf von Dickmanns animieren

SONDERDRUCK AUS

markenartikel

HANDEL

RECHT

SERVICE



Line Extensions bieten eine Reihe an Möglichkeiten, die Marke über Saisonprodukte zu stimulieren

zeitpunktbezogenen Abverkaufsreaktionen. Je größer der zielgruppenübergreifende Bedarf, desto größer die Marktwirksamkeit. Gerade an grauen, nebelverhangenen Tagen verspüren Menschen Sehnsucht nach allem, was ihnen (innere) Wärme schenkt und depressive Stimmung, Unruhe oder Verdrossenheit vertreibt.

Gnadenlos saisonal und doch erfolgreich

Je prägnanter Signalcodes bedient werden, die Verbraucher mit bestimmten jahreszeitlichen Themen dekodieren, desto eindeutiger werden die dahinter stehenden Produkte und Marken mit diesen Zeiträumen verknüpft und dann schwerpunktmäßig nur dann konsumiert. Insbesondere Line Extensions liefern für Markenartikler eine Reihe an Möglichkeiten, die Marke über Saisonprodukte zu stimulieren. Weihnachtsg Gebäck aktualisiert die Kategorie beispielsweise zur Weihnachtszeit. Subtilere Formen sind Joghurts mit Zimt und Spekulatius, Biere wie Wintertraum oder Maiglöckle oder Sondereditionen wie BBQ-Soßen zur Grillsaison, Spargelcremes zur Erntezeit und frühlinghafte Salatdressings.

Packungen können dabei ein zentraler Hebel für Markenaktualisierungen sein. Super Dickmanns definiert als Marke die Kategorie der Schaumküsse. Zwar werden diese Produkte eher mit Kindheitserinnerungen verknüpft, was implizit den Konsum auf die junge Zielgruppe limitiert. Es gibt aber im Laufe des Jahres mehrere Momente, die auch Erwachsene dazu animieren, sich wieder wie ein Kind zu freuen: Weihnachten, Fasching, Ostern und neuerdings Halloween. Lustige Sonderverpackungen motivieren dann zusätzlich zum Kauf der Dickmanns und laden über diese Markenerlebnisse die Marke insgesamt neu auf.

Gerade für mittelständische Marken bieten Packungen Potenzial für Aktualisierungen. Meistens sind dabei die Konzepte am erfolgreichsten, die ohne Schnörkel die Interaktion mit den Konsumenten suchen. Die Bezeichnung eines Senfs als Grillsenf und der Verkauf in einer für diese Events besonders tauglichen Senftube verführt zum Kauf wie das Beispiel Händlmaier-Grillsenf zeigt.

Eine Saisonalisierung der Markensprache kann auch zur Überhöhung oder Steigerung des Genusemphindens beitragen. Dies geschieht vor allem dann, wenn die Verfügbarkeit künstlich verknappt wird. Idealerweise fällt die Verknappung mit einem ohnehin jahreszeitlich bedingten Konsumloch zusammen. Ferrero ist hier ein Beispiel. Das Unternehmen setzt bei der Marke Mon Cheri seit Jahren erfolgreich auf eine saisonale Positionierung. Nach Valentinstag und Muttertag essen die Konsumenten implizit weniger Pralinen. Die Vorfreude auf diese Produkte wird dann zum Herbst hin wieder dadurch gesteigert, dass sie darauf hingewiesen werden, dass die Piemont-Kirsche wieder da ist.

Potenzial des jahreszeitlichen Wechsels

Saisonalisierungen bieten für große und kleine Marken Potenzial für Aktualisierungen. Dabei muss nicht zwingend über die Fläche kommuniziert werden. Mittlerweile bestehen viel subtilere Möglichkeiten, um über eine konkrete zeitraum-bezogene Ansprache Menschen zu motivieren, genau dann bestimmte Produkte oder Marken auszuprobieren. Das Gute am jahreszeitlichen Wechsel: Stets befinden wir uns kurz vor der nächsten Saison. Und da kann man als Marke immer noch etwas bewegen, wenn man weiß, was die Menschen in diesen Zeiträumen bewegt.

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 research-basierter Markenstrategien.