

... bis dass der Tod uns scheidet

Markenloyalität vor dem Aus?

Mit einer Hochzeit wird öffentlichkeitswirksam der Bund einer Ehe besiegelt: Dauerhafte Bindung als Ziel. Tatsächlich geht die Zahl der Ehen zurück und das Scheidungsrisiko liegt in Großstädten bei rund 40 Prozent. Auf der anderen Seite nehmen Werte wie Sicherheit und Vertrauen an Bedeutung zu – insbesondere bei den neuen Verbrauchern der Gen YZ. Ein Paradoxon: Treue, Vertrauen, lebenslange Bindung werden als Werte idealisiert – andererseits klaffen Wunsch und Wirklichkeit immer weiter auseinander! In der Lebensdauer monogamer Paarbeziehungen, aber auch in der Treue zu Marken.

Nun könnte dagegen gehalten werden, dass Ehen/Parbeziehungen nicht wirklich etwas mit Markenbeziehungen zu tun haben. Analysieren wir aber die Erwartungshaltung an wunschgemäße Lebens- (oder Lebensabschnitts-)partner, so werden Werte wie Verlässlichkeit, Vertrauen, gegenseitiger Respekt und auch gemeinsame Interessen und schöne Erlebnisse als Basis für wertvolle, innige Beziehungen gesehen. Das ist letztlich auch für Markenbeziehungen wichtig: Vertrauen, Dialoge und Erlebnisse als das Fundament für eine längerfristige Verbundenheit mit Marken. Aber wie bei Ehen gilt auch für Marken: Nichts ist so sicher wie der Wandel. Seit Jahren beobachten wir über K&A-Studien, aber auch in anderen Verbraucheranalysen, einen kontinuierlichen Rückgang in der Markenloyalität.

Ist Markentreue noch zeitgemäß?

Für viele Kategorien schrumpft das Segment derjenigen Menschen, die wir gemeinhin als Stammkäufer bezeichnen. Verbraucher, die in nahezu prognostizierbarer Regelmäßigkeit immer dieselbe (geliebte?) Marke kaufen, werden seltener. Diesen Trend erfasst Deutschland, aber auch viele andere europäische Länder. Selbst in Österreich mit seiner besonders stark ausgeprägten Beziehung zu heimatlichen Produkten wächst Jahr um Jahr der Anteil der Beliebigkeitskäufer (Abb. 1).

Bei Milchprodukten setzt sich die Heimatliebe der Österreicher im Vergleich zu Deutschland noch stärker durch; bei Getränken verzeichnen die Österreicher dagegen nicht einmal mehr 20 Prozent Stammkäufer. Aber auch in Deutschland mit seiner kontinuierlichen „Verramsungswut“ über Sonderangebote ist die Loyalität für Getränke eher ein hehres Wunschziel.

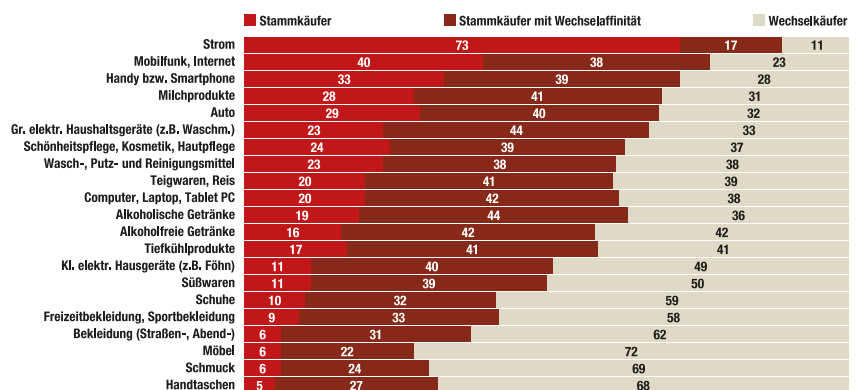
Verbraucher sehen in vielen Branchen keine wirklichen Unterschiede mehr zwischen Herstellermarken und Eigenmarken des Handels. Bei Getränken ist aber stark nach Kategorien zu differenzieren. Günstiges Discount-Mineralwasser bietet beispielsweise zusam-

men mit Leitungswasser eine aus Verbrauchersicht conveniente Alternative zu Marken-Mineralwasser. Qualitative Unterschiede verschwimmen – und nur wenige MiWa-Marken haben die Markenkraft, die auch jeglichem Preisdruck widersteht.

Bei Signature Drinks unter Limonaden und Spirituosen gibt es noch deutlich mehr aktive Wiederholungskäufer, während bei Säften der Handel mit eigenen Frische-Angeboten bzw. „eigenen“ Marken wie Rio d’Oro preiswürdige und qualitativ ebenbürtige Alternativen anbietet. Bei Bier sind No-Name-Marken in einem stark fragmentierten Markt noch die Ausnahme, da auch Oettinger,

Markenloyalität der Käufer nach Produktkategorien

Frage: „Sagen Sie mir bitte zu jeder davon, ob Sie für derartige Produkte immer die gleiche Marke kaufen, ob Sie eine Stamm-Marke haben, jedoch manchmal auch auf andere Marken zurückgreifen oder ob Sie bei diesen Produkten immer unterschiedliche Marken kaufen.“



© www.marktmeinungsmensch.at 2016
Quelle: IMAS Umfrage; n = 1058; Österr. Bev. ab 16 J.; März / April 2016

Abb. 1: Käufer-Anteile nach Kategorien in Österreich (Quelle: Markt-Meinung-Mensch)

Paderborner & Co. beim Verbraucher als Marken wahrgenommen werden. Und zumindest für Deutschland finden sich viele nationale sog. „Premium“-Biermarken häufig im Angebot. Oder mittlerweile auch im Discount.

Grundsätzlich ist es dem stationären Handel immer besser gelungen, Marketing in eigener Sache zu nutzen und Konsumenten über seine stärksten Touchpoint-Waffen (Filialen, POS und Handzettel) vorerst besser an sich – und damit über die eigentlichen Markenartikler hinweg – zu binden. Vorerst zunächst. Denn, wenn die Filialdichte für Verbraucher nicht mehr passt (zu weit weg, zu hoher Zeitaufwand), die Filialerlebnisse nicht mehr überraschend genug, zu alltäglich oder zu unübersichtlich sind und digitale Anbieter immer mehr „Convenience plus Erlebnis“ bieten, schafft sich der stationäre Handel vielleicht sogar selbst ab. Marken kann es letztlich egal sein, ob sie stationär oder digital verkauft werden. Die wirklich berührenden Erlebnisse für Marken finden oftmals ganz woanders statt.

Zu den Flaschen im Getränkesegment addieren sich weitere Aspekte, die einer Markenverbundenheit entgegenwirken: Die veränderte Gebinde-Affinität bei jüngeren Generationen und die für Verbraucher völlig undurchsichtige Mehrweg- bzw. Einweg-Regelung. Während ältere Konsumenten einer Generation „Kastenschlepper“ angehören, für die Getränkepfand zum Einkaufsalltag gehört, wachsen neue Verbrauchergenerationen heran, die stärker Individualität, Neuheiten und Abwechslung suchen. Gebindegrößen und individualisierte Flaschengrößen erleichtern ihnen oftmals die Zugänge.

Zwar wollen auch Verbraucher jüngerer Generationen prinzipiell „Gutes“ für die Umwelt tun und stimmen kognitiv Nachhaltigkeitsargumenten zu. Psychologisch befriedigen Verbraucher ihr Gewissen aber auch, indem sie (Plastik-)Flaschen zurückbringen, verschreddern und ihnen ihr „Pfand“ zurückgezahlt wird: Pfandgeld für gutes Gewissen. Egal, wenn es sich dabei häufig um Einweg handelt!

Folgen wir neuesten wissenschaftlichen Forschungen, wird das Konstrukt der Markenloyalität ohnehin immer stärker infrage gestellt. Die Harvard Professorin Youngme Moon spricht in diesem Zusammenhang oftmals vom Ende der Markenloyalität. Markentreue ist für sie kein statistisch messbares Cluster von Verbrauchern, sondern vielmehr eine Verhaltensweise, die wir Verbraucher je nach Branche und Verfassung völlig unterschiedlich anwenden. Insgesamt fünf Verhaltensheuristiken beschreibt sie in ihrem Buch „Different“ (2010, vgl. Tab. 1):

In den meisten Fällen ist das, was wir gemeinhin als Markenloyalität verstehen, nicht allzu stark ausgeprägt. Kategorie- bzw. Markenliebhaber wären demnach zwar der Kategorie treu, würden aber in Anbetracht ihrer Leidenschaft für eine Kategorie häufiger als Genießer/vermeintliche Connaisseurs die Marke wechseln. Dies ist besonders gut bei Weinliebhabern bzw. Whiskeytrinkern zu beobachten, gilt aber auch im Segment Bier für Verbraucher, die gern unterschiedliche Biere und Geschmacksrichtungen je nach Gusto und Laune ausprobieren wollen.

Nach Youngme Moon würde kategoriübergreifend vor allem opportunistisches und pragmatisches Verhalten langfristig weiter wachsen. D.h., die Verbraucher haben gelernt, dass viele Marken/Produkte prinzipiell ähnlich gut sind, was die Qualität oder den Geschmack anbelangt und entscheiden je nach Verfügbarkeit, Situation und Stimmung. Zusätzliche Trigger wie Probiermöglichkeit, Give-aways, Inszenierungen oder Preisnachlässe wirken als zusätzliche Hebel bei der Entscheidung. Markentreues Verhalten wird laut Moon weiterhin abnehmen. Neben dem Schlag Mensch, der tatsächlich von „seiner Marke überzeugt“ ist, sie für sich als die beste Wahl deklariert, überwiegt in dieser Verhaltensweise aber vielmehr ein routiniertes Standardverhalten: Es wird immer dasselbe gekauft, ohne nach links und rechts zu schauen. Im Zeitalter von Smartphone und Smart Shopping schwer vorstellbar, dass diese Verhaltensweise bei neuen Verbrauchergenerationen zunehmen wird.

Neue Verbraucher, neues Handeln?

Insgesamt verschieben sich die Generationengewichte in unserer Gesellschaft: Die geburtenstarken Jahrgänge der Babyboomer (1950 bis 1964) und Gen X (1965 bis 1979) rücken in die oberen Altersstufen, während die Generationen YZ (nach 1980 Geborene) immer stärker das Arbeits- und Berufsleben dominieren. Gern wird bei der Unterscheidung der Generationen der Umgang mit der Digitalisierung als einer der zentralen Differentiatoren genannt. Zwar betrifft dieser Prozess alle Generationen einer Gesellschaft, als Digital Natives fiel aber die Anpassung in den jüngeren Generationen leichter.

Neben der Digitalisierung zeichnet Gen YZ auch ein teilweise deutlich von den vorangegangenen Generationen abweichendes Einstellungsverhalten aus. Über ihre Kindheit haben sie von ihren Eltern gelernt, dass das Leben nahezu uneingeschränkte Möglichkeiten der Selbstverwirklichung bietet. Multi-optionalität, Flexibilität und Spontanität im Entscheidungsverhalten sind einige Verhaltensweisen, die sich als „Handschrift“ von Gen YZ identifizieren lassen (vgl. Wala/Lebok: *Schöne Meine Welt*, 2016). Unter Beachtung der Thesen von Youngme Moon ein zusätzlicher Indikator für eine weiterhin abnehmende Markenloyalität.

Auch bzgl. Getränkekonsum und den Erwartungen an Getränkemarken lassen sich generationenspezifische Unterschiede festhalten. In Abbildung 2 werden diese über Persönlichkeitstypologisierungen illustriert. Ein fiktiver Babyboomer („Horst“) hat sich mit seinen Marken „arrangiert“, kauft diese routinemäßig und ist über Preisaktionen

Tab. 1: Verbraucherspezifische Verhaltensheuristiken nach Youngme Moon

	Beschreibung	Markenloyalität	Biertypologien
Connaisseures-Verhalten	Maximierung des Genusses durch Vielfalt an Marken/Produkten	Mittel	Getränke-Liebhaber/ Craft Beer Experience
Opportunistisches Verhalten	Orientierung an Marken/Trends mit Wunsch nach zusätzlichen Kauf-Triggern (u.a. Angebot)	Mittel	Schnäppchenjäger, Neuheiten
Pragmatismus	Kategorieüberzeugung wichtiger als Marken, die mehr oder weniger „gleich gut“ sind	Niedrig	Reinheitsgebot o.Ä. als Begründung für Austauschbarkeit von Marken
Widerspenstiges Verhalten	Geringes Interesse für die Kategorie bei Kauf	Niedrig	Orientierung an Meinungen, Trends, Werbung usw. ohne wirklichen Bezug
Markentreues Verhalten	Regelmäßigkeit des Markenkaufs	Hoch	Routinekäufer/ Markenüberzeugte

oder diverse Give-aways („Kronkorken“-Aktionen, Stroh Hüte, Bierkrüge u.Ä.) für andere Marken zu ködern. Horst, Heiner und Harald gehören auch einer Generation an, die mit Mehrweg groß geworden ist, die einer Generation „Kastenschlepper“ angehören und die noch „Marken lernen“ konnte. D.h., sie folgten klassischen Ich-Marketing-Strategien, in denen die Marke (über Marketing/Werbung) sendete und der Verbraucher zuhörte. Botschaften, Claims, Farbcodes, usw. wurden in deren Kindheit gelernt und verinnerlicht, was sicherlich auch einer überschaubaren Kanalvielfalt (u.a. wenige TV-Programme) geschuldet war.

„Horst“ wird in Abbildung 2 „Marc“ mit seinen Freunden Fabian, Max und Ekin plakativ gegenübergestellt. In diesem Umfeld stehen Spaß und Spontantität ganz weit oben. Neues wird gern ausprobiert, Word of Mouth (WOM) ist zentrale Gesellschaftswährung, Aktivität in sozialen Netzwerken ist Standard (Posting – People – Parship). Belehrungen und klassische Ich-Marken-Strategien haben es bei „Marc and Friends“ deutlich schwerer als Wir-Marken-Strategien, die auf Interaktion, Einbindung und Sharing ausgerichtet sind. Zudem lebt diese Generation, wie keine zuvor den kulturellen Wandel: Dass ein Elternteil nicht aus Deutschland stammt, entspricht in Großstädten oft der Regel.

Trotz aller Offenheit und Multioptionalität sind bei Gen YZ Glaubwürdigkeit, Sinnhaftigkeit und Werthaltungen zentrale Aspekte ihrer Entscheidungsfindung. Sicherheiten sind ihnen genauso wichtig. Das gilt auch für Produkte und Marken. Werbung im Sinne von „Reklame“ mit platter Ansprache, wenig Erkenntnisgewinn und geringer Erlebbarkeit haben bei Gen YZ weitgehend ausgedient. Charakter und Haltung von Marken zählen mehr als Binsenwahrheiten und Worthülsen. Insbesondere, wenn die Unternehmenshaltung authentisch, erleb- und teilbar sowie merkwürdig relevant ist. Vieles ist in Marken oftmals schon angelegt – psychologische Marktforschung kann bei der Fokussierung und im Storytelling entscheidende Lösungen liefern!

Klarheit in der Markenführung ist Voraussetzung, Wecken von Relevanz ist aber ebenso Pflicht für ein Interesse bei Gen YZ. Nicht Dehnung um jeden Preis, was zu Verwässerung beiträgt. Selbst die authentische und stark auf Gen YZ fokussierte Kult-Marke fritz-kola kann über zahlreiche Line Extensions unter fritz-Kultgüter zu einem Aufweichen des sehr prägnanten Markenkerns führen. Überhaupt zählt die unübersichtliche Flut an geschmacklichen Line Extensions jedes einzelnen Markenherstellers auf eine Erhöhung des alltäglichen „Informationstsunamis“



Abb. 2: Psychologie der Getränke-Erwartungen zwischen Babyboomer und Gen YZ

für Verbraucher ein: In dieser Fülle an Optionen fällt es ihnen immer schwerer, eine sinnerfüllte Entscheidung zu treffen. Vielmehr wird eine Beliebigkeit in der Entscheidung verstärkt.

Erlebnisse werden immer wichtiger

Leichter fallen Entscheidungen, die an Bilder und Erfahrungen gekoppelt sind. Früher konnte klassische Werbung über „Reklamebilder“ über wenige relevante Kanäle Markengeschichten inszenieren. Heute – und insbesondere für Gen YZ – sind Erlebnisse oftmals viel wichtiger als „Marketing-Visualisierungen“. Aus den Kommunikationswissenschaften ist es zwar ein alter Hut, dass „ein Bild mehr sagt als 1000 Worte“. Aber aus der Kognitionspsychologie ist auch schon seit Jahrzehnten bekannt, dass selbsterlebte Erfahrungen eine intensivere Informationsverarbeitung erwirken als Bilder und anderweitig übermittelte Informationen.

Für regionale Marken bietet die Entdeckerfreude bei Gen YZ viele Optionen, da sie eben offener und weniger festgelegt sind. Für überregionale Anbieter bedeutet das aber umgekehrt, dass ein Festhalten an klassischen Marketingstrategien – von oben herab, für die Masse – nur noch bedingt erfolgreich sein wird. Attraktivität einer Marke erhöht sich bei den Millennials vor allem dann, wenn selbst gemachte Erlebnisse das Markenbild stützen, wenn die Verbraucher etwas Spannendes über die

Marke/die Markenerlebnisse zu erzählen haben, wenn die Markengeschichten nicht dem „Standard“ entsprechen.

Fazit

Zwar mag es in verschiedenen Marketing-Abteilungen immer noch die vorherrschende Meinung geben, dass Gen YZ nach ihrer ausgelebten Jugend „vernünftig“ werden und auf „Altbewährtes“ zurückgreifen wird. Gen Y ist bereits erwachsen geworden, hat bereits eigene Kinder und dennoch werden viele altbewährte Marken als „guter Durchschnitt“ ohne Wow! und Aha! in dieser Generation bewertet. Anzunehmen, dass sich dies von allein ändert, wäre mehr als naiv. Auch eine Ausweitung auf „moderne“ Line Extensions (z.B. auch ein Helles für nicht-bayerische „Normalbiere“ wie Krombacher, Flensburger & Co.) mag kurzfristig Absätze generieren. Spannung, Staunen und Erlebnisreichtum wird dadurch nicht zusätzlich erreicht. Und auch nicht Markentreue. □



Dr. Uwe Lebok

Er ist CMO bei K&A BrandResearch. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Dr. 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.

TEPE SYSTEMHALLEN

Pultdachhalle Typ PD3 (Breite: 20,00m, Länge: 8,00m)

- Höhe 4,00m, Dachneigung ca. 3°
- inkl. imprägnierter Holzpfetten
- mit Trapezblech, Farbe: Aluzink
- feuerverzinkte Stahlkonstruktion
- incl. prüffähiger Baustatik

Mehr Infos

Aktionspreis
€ 12.990,-

ab Werk Buldern; excl. MwSt.

Schneelastzone 2, Windzone 2, a. auf Anfrage

www.tepe-systemhallen.de · Tel. 0 25 90 - 93 96 40