

Wie gewinne ich eine Fangemeinde?

Süße Charaktermarken überzeugen mit Haltung, Persönlichkeit und emotionaler Bindung der Konsumenten. Dr. Uwe Lebok, Vorstand von K&A BrandResearch, und Karl-Georg Musiol erörtern auf Basis von psychologischen Studien, was ältere und jüngere Verbraucher wirklich an großen Süßwarenmarken fasziniert.

Digitalisierung und Mobilität machen unseren Lebensalltag immer schneller, agiler und damit unberechenbarer. Auch die sogenannten „Konsumgewohnheiten“ verändern sich schneller, als es so manchen Unternehmen lieb ist. Situatives Entscheiden und Multi-optionalität sind in der Generation Y und Z besonders stark ausgeprägt. Wer diese Zielgruppen dauerhaft an eine Marke binden will, muss ihre Interessen und ihren Geschmack auf den Punkt genau treffen – und zwar nicht nur einmal, sondern immer wieder. Im Zeitalter der „Zuvielfalt“ ist es eine der größten Herausforderungen für Marken, Klarheit, Relevanz und damit „Markierung“ unter Beweis zu stellen. Immer weniger Marken gelingt es, breitenwirksam die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Vor allem die jüngeren Verbraucher haben anderes im Kopf, als sich intensiv mit Markenwelten und Werbebotschaften auseinanderzusetzen.

Werbung hilft nicht unbedingt weiter

Die tendenzielle „Werbemüdigkeit“ lässt sich durch ein Überangebot an Werbebotschaften und Touchpoints nur teilweise erklären. In puncto Werbung gibt es nicht ein „Zuviel des Guten“, sondern eher ein „Zuviel des Schlechten“. Vor allem dann, wenn Werbung wenig sinn- und nutzenstiftend wirkt, wird sie schnell als „schlechte Verkäufe“ abgetan. Mit relevanter und attraktiver Kommunikation jedoch, die emotional berührt, können Marken nach wie vor aus der Werbeflut hervorstechen und den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen. Für Marken wird es immer schwieriger, sich positiv vom

Wettbewerb zu unterscheiden. Auf Produkt-Ebene gibt es nur noch wenig Möglichkeit zur Differenzierung – entsprechend groß ist das Bedürfnis, mit Werbebotschaften den entscheidenden Punkt zu machen.

Aufgrund der zunehmenden Kanalvielfalt ist Werbung für viele mittelständische Marken jedoch eine komplizierte Angelegenheit geworden – und eine hohe Investition, der vergleichsweise geringe werbebedingte Abverkäufe gegenüberstehen. Hinzu kommen die hohen Ansprüche einer Zielgruppe, die mit Werbung groß geworden ist: Heute reicht es nicht mehr aus, den eigenen Markenauftritt mit hübschen Werbebildern zu dekorieren. Gerade bei Generation YZ wirken Werbebotschaften ohne nachhaltige Markensubstanz wie „platte Reklame mit mehr Schein als Sein“. Auch wenn Unterhaltung prinzipiell gewünscht ist, wollen Menschen heute genau wissen, wofür Marken stehen und welche Überzeugungen sie vertreten. Von Marken wird in kompetitiven Märkten erwartet, dass sie Charakter zeigen, Positionen beziehen und spannende Geschichten mit glaubwürdigem Inhalt erzählen. Kurzum: Es kommt also auch auf die inneren Werte an.

Der Charakter macht den Unterschied

Charaktermarken sind Marken, die nicht nur mit Produkten oder Dienstleistungen, sondern mit menschlichen Eigenschaften verbunden werden. Erst im Zusammenspiel von Haltung und Persönlichkeit werden die grundlegenden Prägungen und feinen Facetten einer Marke erkennbar. Und nur wer dieses Zusammenspiel beherrscht, besitzt die besten Voraus-



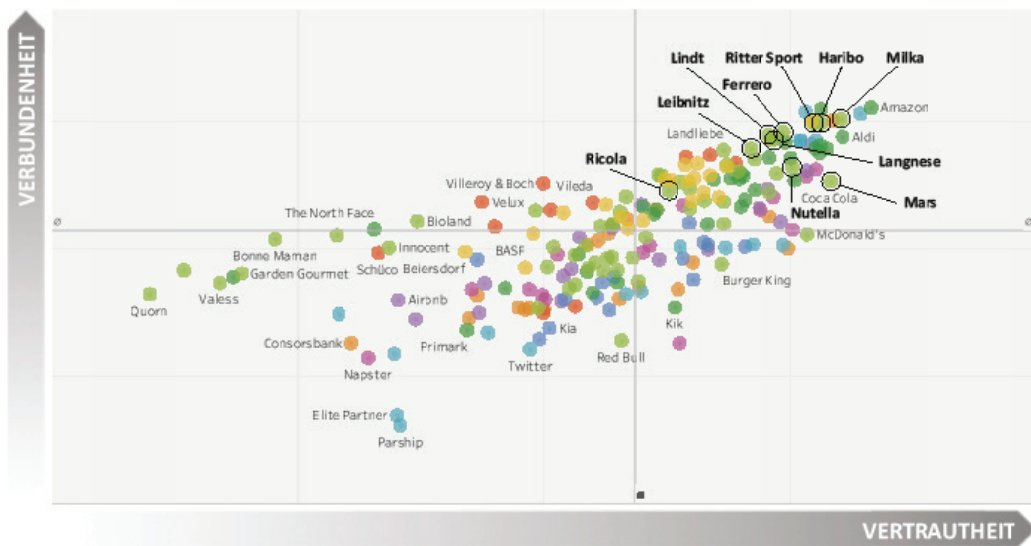
Dr. Uwe Lebok verantwortet als Vorstandsmitglied (CMO) der K&A BrandResearch AG in Nürnberg Marketing und Vertrieb

setzungen für einen differenzierenden und auch emotional ansprechenden Markenauftritt.

Charaktermarken erreichen eine stärkere Aufmerksamkeit und größere Relevanz bei den Konsumenten als reine Hersteller oder Dienstleister. Dabei handelt es sich weniger um einen Marketing-Trick als um ein zwischenmenschliches Erfolgsrezept: Menschen mit Charisma, eigener Persönlichkeit und klarer Haltung wirken bereits auf den ersten Blick „markanter“ als Lieschen Müller oder Otto Normalverbraucher. Charaktermarken haben ein spezielles Verhältnis zur Durchschnittlichkeit: Entweder sie meiden ihn, oder sie prägen ihn durch eine klar akzentuierte Persönlichkeit und ein eindeutiges Wertesystem. Dabei zeigt sich der Markencharakter nicht nur in klassischen Leistungsdimensionen, sondern vor allem in der Markentonalität und – weiter gedacht – in der Unternehmenskultur.

Marken-Rennomé

Produkt aus Vertrautheit und Verbundenheit



Quelle: Markendienst Charaktermarken Projekt 2017

Chart 1: Rennomé von Süßwaren-Marken im branchenübergreifenden Vergleich

Während die Markenpersönlichkeit vor allem implizit wahrgenommen wird, müssen in puncto Haltung explizite Aussagen getroffen werden – und zwar möglichst klar, deutlich und glaubwürdig. Marken werden an ihrer Haltung und nicht zuletzt an ihren Taten gemessen. In der Beziehung zwischen Marke und Mensch spielt es eine entscheidende Rolle, ob eine Marke authentisch ist, sich im Laufe der Zeit treu bleibt und einen Standpunkt vertritt, der für den Kunden im Hinblick auf dessen eigenes Leben relevant ist.

Studie bietet einen generalistischen Blick auf die Markenwelt

Über Haltung, Persönlichkeit und die emotionale Beziehung zwischen Mensch und Marke wird viel geredet und geschrieben – empirische Forschungen zu diesem Thema sind jedoch eher die Ausnahme. Um diese Lücke zu schließen, hat die Marken- und Unternehmensberatung „Markendienst“ das sogenannte „Charaktermarken-Projekt“ ins Leben gerufen. Dabei werden in einer repräsentativen, bundesweiten Online-Befragung einmal jährlich über 200 nationale und internationale Marken untersucht. Das Projekt stellt Fragen an Marken und Menschen, die über klassische Forschungsansätze weit hinaus gehen. Neben „Hard Facts“ wie Bekanntheit und Akzeptanz werden vor allem die „inneren Werte“ der Marke gemessen und analysiert. Die Studie bietet einen generalistischen Blick auf die Markenlage in

Deutschland und analysiert den Wettbewerb auch über Branchengrenzen hinweg. So ist es möglich, Aldi mit Amazon, Frosta mit Facebook, Milka mit MediaMarkt oder Rügenwalder Mühle mit Red Bull zu vergleichen.

Im Rahmen des Charaktermarken-Projekts werden mit Ferrero, Haribo, Langnese, Leibnitz, Lindt, Mars, Milka, Nutella, Ricola und Ritter Sport auch zehn Top-Brands des Süßwaren-segments untersucht. Für jede dieser Marken lassen sich Beziehungsmuster, Persönlichkeitsprofile und Charakterbilder auf repräsentativer Basis erstellen. Dabei zeigen die „süßen Charaktermarken“ alles in allem eine Performance, von der sich die Wettbewerber aus den herzhaften Branchen eine Scheibe abschneiden können.

Unter 201 nationalen und internationalen Marken genießen die ausgewählten „Sweet Brands“ ein starkes Rennomé (vgl. Chart 1). Nahezu alle süßen Marken schneiden proportional besser ab als die Top-Brands anderer Branchen. In puncto Verbundenheit begegnen Genussmarken wie Milka und Haribo den digitalen Hochleistungsmarken wie Amazon, Google oder Paypal auf Augenhöhe und machen sich auf ihre süße Art im Leben der Menschen unverzichtbar.

Die Markenverbundenheit ist im Süßwaren-Segment deutlich stärker als bei der Gesamtheit aller Marken. Im Vergleich zu den anderen Branchen erreichen „süße Charaktermarken“ mehr als doppelt so viele Fans, während der Anteil an „Aversiven“ sich auf weniger als die Hälfte reduziert.

Vor allem in der Generation 50+ wird mit 40 Prozent an Fans ein Spitzenwert erreicht, von dem die meisten Marken bzw. anderen Branchen nur träumen können.

Jüngere Konsumenten sind nicht ganz so überzeugt von Marken wie die älteren

Der Generationenvergleich zeigt, dass jüngere Konsumenten nicht ganz so überzeugt von Marken sind wie die älteren. Dies gilt für das Süßwaren-Segment ebenso wie für die Gesamtheit aller Marken. Die relative Verhaltnenheit der Jüngeren gegenüber Süßwaren-Marken ist jedoch bemerkenswert, da das Naschen für die meisten Menschen positiv besetzt und von Kindheit an mit dem Belohnungssystem des Gehirns verbunden ist. Hinzu kommt die Assoziation mit saisonalen Events wie Ostern oder Weihnachten, die ebenfalls Generationen-übergreifend verankert sind.

Ein detaillierter Blick auf einzelne Marken des Süßwaren-Segments zeigt, wofür sich jüngere Konsumenten begeistern – und wofür nicht. Unter den sechs ausgewählten Marken gelingt es nur Milka, alle Generationen gleichermaßen zu überzeugen. Die Schokolade mit der „lila Kuh“ prägt wie keine andere Marke das Bild der Kategorie Tafelschokolade – auch beim Nachwuchs. Die durchgehende Präsenz von Milka am POS mit dem einzigartigen Color Code machen die Marke von Kindesbeinen an unverwechselbar. Mit einem Fan-Anteil, der

in allen Generationen über 40 Prozent liegt, erweist sich Milka somit eine der überzeugendsten Marken im gesamten Untersuchungsfeld.

Auch die Ferrero-Marke Nutella zeigt stabile Werte in allen Generationen – wenn auch auf schwächerem Niveau als Milka. Bei dem Produkt sind es die Babyboomer, die deutlich weniger überzeugt sind als jüngere Verbraucher. Während in den Generationen X und Y häufig Kinder mit am Frühstückstisch sitzen, nimmt dieser Einfluss ab 50 Jahren ab – denkbar, dass sich dieser soziodemografische Fakt auch auf die Verbundenheit zur Marke Nutella auswirkt.

Je älter, desto Lindt

Auffallend in Chart 3 ist der enorme Unterschied zwischen älteren und jüngeren Fans der Marke Lindt. Im Gegensatz zu Nutella hat Lindt bei den Babyboomern die größte Fangemeinde, was u. a. auf die Preisstellung und den Kategoriebezug Premium-Schokolade bzw. -Pralinen zurückzuführen ist. Dennoch ist die Differenz zu den Generationen X, Y und Z beträchtlich, zumal Lindt mit der Subbrand „Hello“ gezielt jüngere Zielgruppen anspricht. Auch die junge, coole Lifestyle-Linie schafft es offenbar (noch) nicht, den Generationen-Gap zu überbrücken. Dies mag daran liegen, dass „Hello“ aufgrund des eigenständigen Auftritts am POS nur mäßige Abstrahl-Effekte auf die

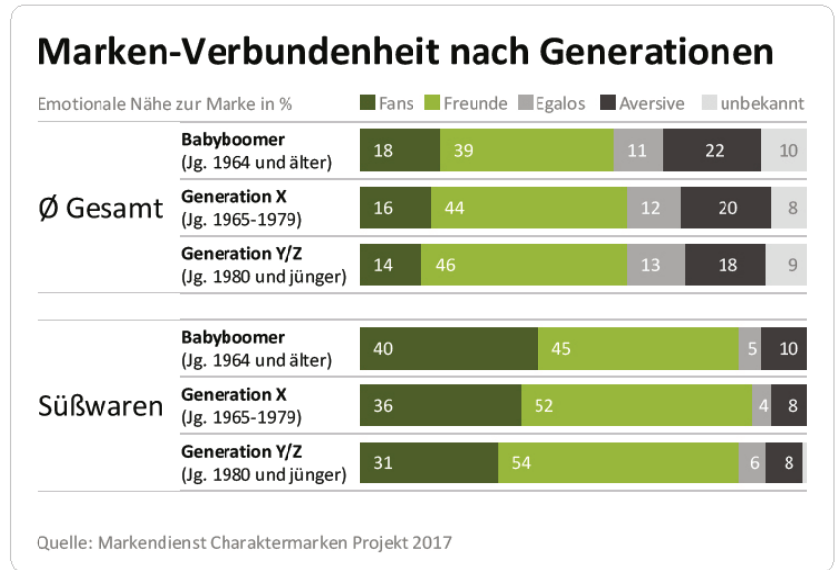


Chart 2: Starke Markenverbundenheit im Süßwaren-Segment

Dachmarke Lindt erzielen kann. Denkbar ist jedoch auch, dass Lindt in den Köpfen und den Herzen der Konsumenten untrennbar mit dem Werbebild des „Maitre Chocolatier“ verbunden ist, der – seinerseits ein typischer Silver-Ager jenseits der 50 – eher ältere Generationen anspricht.

Mit einer konsequenten Premium-Strategie ruft Lindt insgesamt spitzere Kontexte auf, was sich über Psychodrama-Insights mehrfach bestätigen lässt. So sehr die Schweizer Marke mit Momenten wie „Schokolade zu verschenken“, „Ostern und Weihnachten“ sowie „Für den besonderen Genuss“ verbunden ist, so weit ist sie vom alltäglichen Konsum entfernt.

Ein Blick auf die Marke Mars zeigt jedoch auch, dass Alltagsnähe bzw. moderate Preise und hohe Verfügbarkeit kein Garant für eine starke Markenverbundenheit sind: Als klassischer Take-Away-Artikel hat Mars von allen sechs Marken die geringste Fangemeinde – und zwar in allen Generationen. Nicht nur die Conaisseur-Marke Lindt stellt Mars dabei in puncto Verbundenheit in den Schatten, auch Marken wie Haribo oder Ferrero überzeugen in höherem Maße. Im hoch kompetitiven Süßwaren-Segment wird es demnach eng für Mono-Produktmarken wie Mars, die den vielseitigen und wechselhaften Bedürfnissen der Konsumenten mit ein und demselben Rezept begegnen. Vor allem die jüngeren Generationen lassen sich von „Klassikern“ oder „Originalen“ kaum mehr beeindrucken. Wer die sprunghaften und experimentierfreudigen Zielgruppen erreichen will, braucht einen Markencharakter mit verschiedenen Facetten – und eine agile Strategie, um diese Facetten zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und in den wirklich relevanten Kontexten auszuspielen. Dabei haben süße Charaktermarken einen „natürlichen Vorsprung“ vor vielen anderen Marken: Mit dem kleinen Genussmoment gewinnt man einfach mehr Fans als mit der großen Moralpredigt – trotz oder gerade in einer Konsumgesellschaft, in der gesunde Ernährung ein Dauerthema ist.

Marken-Fans nach Generationen

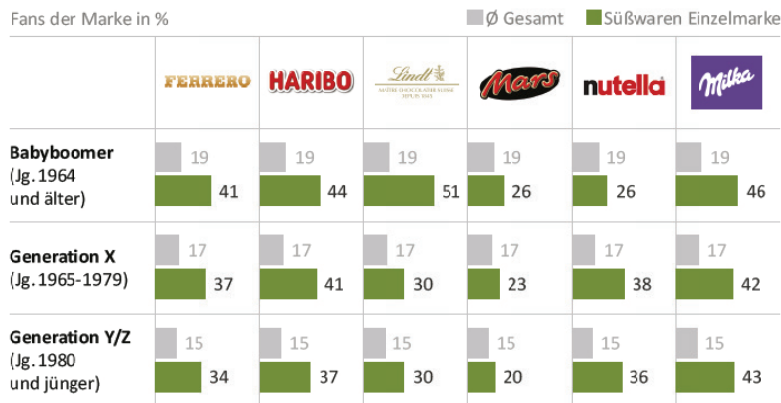


Chart 3: Anteil der Markenfans nach Generationen