

Fotos: K&A BrandResearch AG ; Pixabay

Realität in Supermärkten: Viel zu viel Unspezifisches im Kühlregal.

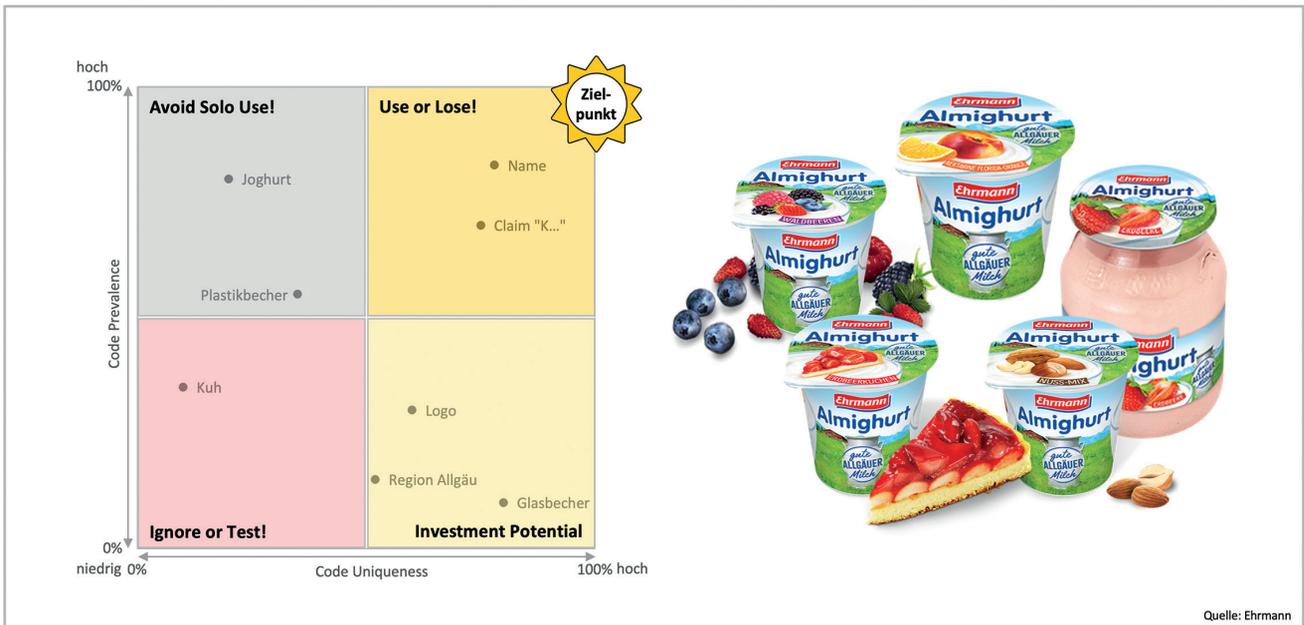
stark gebrandet, wenn sie etwa vier bis fünf Brand Assets verankern konnte, die Verbraucher eindeutig nur der eigenen Marke und distinktiv in Abgrenzung zu Wettbewerbern zuordnen. Einer der größten Fehler der Marketing-Verantwortlichen liegt laut ihrem neuesten Buch »Better Brand Health« darin, dass Branding und eine daraus resultierende strategische Markenführung eher nachgelagert gehandhabt werden. Dabei sind markenstrategische Überlegungen umso wichtiger, wenn ein Markenprodukt dauerhaft unabhängig von Preisrabatten agieren will. Und dabei ist es völlig egal,

ob es sich um globale Marken handelt wie Coca-Cola, Red Bull oder Milka oder aber um eher regionale Marken wie Berchtesgadener, Loose oder Käse Rebellen. Unter dem Strich gibt es leider viel zu wenige Markenbeispiele, die für eine erfolgreiche Markenführung die erforderlichen Distinctive Brand Assets für sich verbuchen können. Ohne eindeutiges Branding sind solche Marken-Konstrukte eher als »Schein-Marken« zu interpretieren. Selbst im deutschen Sprachraum gelingt es renommierten Joghurt-Marken selten, markantes Branding bei Verbrauchern zu erreichen. Eine Verwässerung

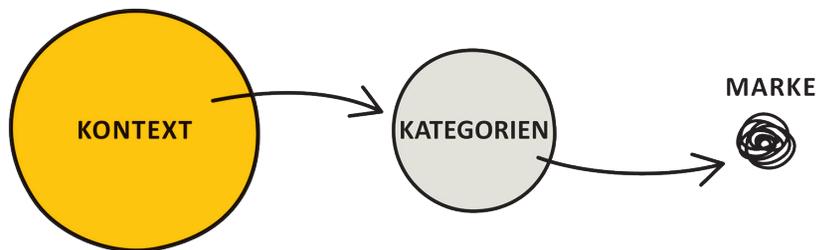
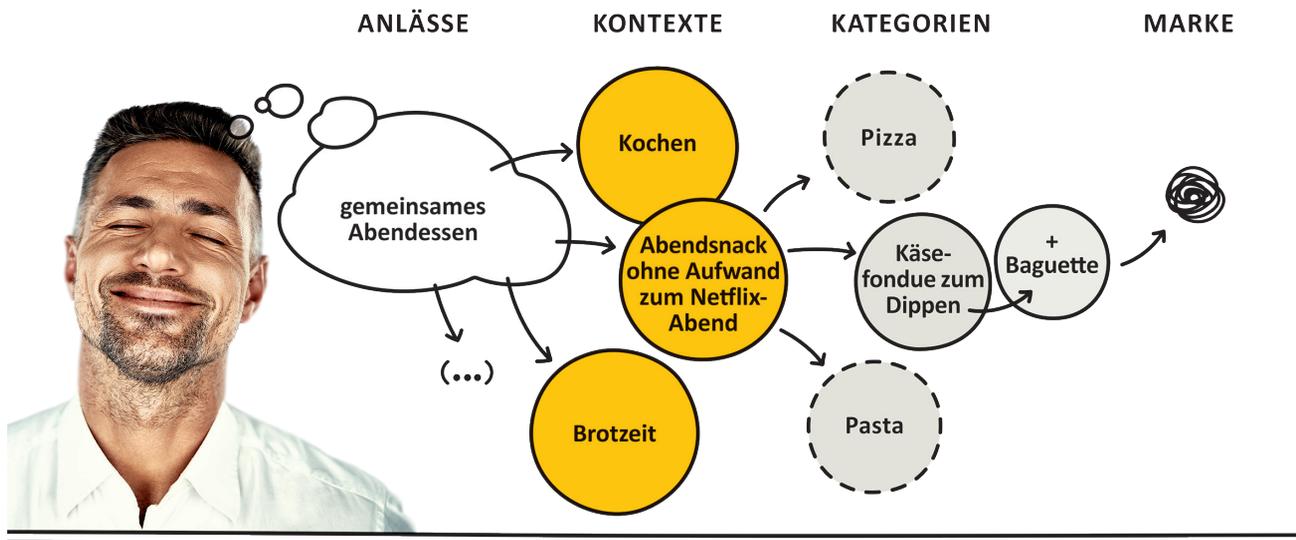
von Markenidentitäten bei fehlenden Markensignalen verstärkt am Ende auch die Relevanz von Handelsmarken: Wenn Verbraucher in der Qualität oder im Geschmack wenig Unterschiede wahrnehmen, wenn der Markenauftritt bzw. das Markendesign kaum Merkwürdigkeiten bereithält, dann entscheidet letztlich nur noch der Preis!

Context Packaging als Chance

Dennoch ist es durchaus möglich, dass auch weniger gebrandete Markenartikel der weißen und gelben Linie erfolgreich



Distinctive Brand Assets für eine Joghurt-Marke.



Context matters – Konsumanlässe prägen Produkt- und Markenwahl!
Foto: iStock.com/G-Stock-Faces

direkt aus dem Kühlregal kommunizieren können. Selbst wenn eine Marke über Brand Assets nicht ausreichend stark positioniert sein sollte, besteht die Möglichkeit, über Packungskommunikation zusätzliche Anreize für einen Kauf zu schaffen. Das gelingt über spezifische Kontextbezüge, die beim Betrachter »wie Stolpersteine wirken« und zu zusätzlichen (anlassbezogenen) Kaufanreizen führen.

Konsumanlässe und Kontexte sind heute viel stärker als früher der Schlüssel für Aufmerksamkeit und späteres Kaufverhalten. In Sekundenbruchteilen entscheidet der Autopilot unseres Gehirns darüber, welche Erwartungen wir an eine Situation stellen und in welchem Setting (und mit welchem Produkt) wir uns in diesen Situationen besonders gut fühlen. Um unseren Alltag bestmöglich zu organisieren, führen uns verschiedenste Kontexte naturgemäß in den Supermarkt. Beispielsweise benötigen wir noch etwas für ein »gemeinsames« Abendessen. Beim Abendessen könnten wir uns etwa auf ein »rustikales bayerisches Abendbrot« einlassen, oder ein »Geschäftsessen mit Business-Partnern«, oder ein »Candle-Light Dinner«, oder ein »BBQ-Grill draußen mit Freunden«, oder etwa

Lust bekommen auf einen »griechischen Motto-Abend« mit Feta, Pita und vielerlei mediterranen Gemüseaufstrichen oder etwa eine moderne und gesellige Brot-Dip-Alternative mit Baguette und einem leckeren, heißen Rougette-Ofenkäse. Ein Anlass kann heute viele mögliche Kontext-Gesichter haben. Erfolgreichen Marken gelingt eine Kontextualisierung, bei der im Idealfall eine Marke mit einem spezifischen Kontext mental unmittelbar verknüpft wird und diese Zuspitzung im Kopfkino die Türen später sogar weit öffnet für zusätzliche Konsumgelegenheiten. So wie beispielsweise bei Alpenhain-Obazda, bei einem »Müller mit der Ecke« oder bei Löffelglück von Dr. Oetker. Neue Kontexte verhelfen zudem zu Aufmerksamkeit für eine Marke: Über Sonderplatzierungen gelingt beispielsweise eine Marken-Aktualisierung. Wenn Sonderplatzierungen oder saisonale Sondereditionen über klassische Extensions hinausgehen und zusätzliche Kontextbezüge thematisieren, dann erleichtert das die Verbraucherentscheidung: Konsumenten wird über eine Kontextansprache eine Konsumsituation vermittelt, die bei Alltagsrelevanz eine positive Entscheidung beschleunigt. Line Extensions allein bewirken oftmals nur, dass sie die Vielfalt

erhöhen (was Verbraucher vorgeben zu wollen), letztlich aber psychologisch die Entscheidung für eine Sorte nur erschweren (»die Qual der Wahl«). Wer über einen Context Research verstanden hat, mit welchen wenigen Signalen Verbraucher schnell und alltagsrelevant über Verpackung zu überzeugen sind, kann Märkte anlassbezogen für sich effizienter ausgestalten. Damit bieten sich auch für »kleinere« Marken mit niedrigerem Marketing-Budget neue Chancen, um über eine gezielte Kontextansprache im Packungsauftritt Stolperstein im Routine-Einkauf zu sein. Entscheidend ist, dass im Sinne eines konsequenten Context Thinking stets aus den Verbrauchern und ihrem Alltagsverhalten heraus gedacht und entwickelt wird. Wer die Alltagskontexte bei Milch, Joghurt, Käse & Co. besser verstanden hat und als Unternehmen Markenkontexte definiert hat, die verbraucherseitig in Zukunft top-of-mind mit dieser Marke verknüpft werden sollen, kann über Packungskommunikation neue Konsumenten gewinnen und schneller an die Marke binden.

Dr. Uwe H. Lebok und
Florian Klaus,
K&A BrandResearch AG