

# Neue Alltagszugänge generieren

Was Verbraucher bei Getränken zum Staunen bringt

→ „Wir müssen noch Getränke einkaufen!“ – Wer kennt das nicht, die notwendige Abfrage nach Besorgungen zum Durst- und Lust-Löschen. Meistens fühlen wir Verbraucher uns dann ausreichend motiviert, um nach den geeigneten Getränken Ausschau zu halten. Oft erkennen wir nicht, was obligatorische Routine-Handlungen sind und was letztlich mehr oder weniger bewusste Entscheidungen für oder gegen ein Getränk sind. Leider viel zu selten reagieren wir aber auf Getränke, die wir nicht „auf dem Zettel“ hatten, die ein spontanes Staunen auslösen. Oder einen Reflex im Sinne „Wow! – so etwas muss ich einfach haben!“.

**B**ei klassischen Routine-Käufern von Bier und AfG – wie beispielsweise den Babyboomern aus der „Generation Kistenschlepper“ – wird in der Regel nicht groß nachgedacht und das gekauft, was immer gekauft wird. Oder, was dem bisherigen Kauf am ehesten entspricht, was diese Käufer besonders anfällig macht für Preisaktionen. Bei Routine-Käufern mag die Marke scheinbar noch eine große Rolle im Alltag spielen, zumal Routinekäufe eine statistisch belegbare Schein-Verbundenheit gegenüber Marken suggerieren. Tatsächlich ist die Verbundenheit und Markenwissen bei Verbrauchern eklatant niederschwellig: Je jünger die Konsumentengenerationen sind, desto ausgeprägter lässt sich auch allgemeines Marken-Unwissen quantitativ belegen. Und das steht im krassen Gegensatz zu allen gerne postulierten Behauptungen der Marketing-Abteilungen oder Werbeagenturen: Nur wenigen gelingt es, verbraucherseitig nachhaltiges Storytelling zu betreiben. Und nur wenige Marken „haben es drauf“, die Verbraucher proaktiv bei der Stange zu halten, sodass sie staunen und immer wieder über eine Getränke-Marke „stolpern“ ...

## Wie wir Flaschen kaufen

Ob Flasche, Dose, TetraPack oder jedwedem andere Gebinde: Einfach-Routinen beherrschen unsere Entscheidungen. Die Binsenweisheit „Was der Bauer nicht kennt, frisst er (oder trinkt) er nicht“ gilt auch für Getränke. Es sei denn, eine Marke überrascht außergewöhnlich so stark, dass unser „inneres Taxometer“ gar nichts anderes zulässt, etwas Neues oder anderes auszuprobieren. Werbebilder, irgendwelche Image-Faktoren oder gar besondere Wert-Haltungen einer Marke fallen uns meistens am Point-of-Purchase nicht ein. Zwar werden Verbraucher über Marktforschung gern im Rahmen von

Image- und Brand-Status-Analysen nach dem Markenbild bzw. Image-Faktoren befragt. Letztlich sind aber einzelne Imagefaktoren und Werbung (sofern sie überhaupt erinnert wird) Hintergrundmusik für unser Entscheidungsverhalten. Das klingt in gewisser Weise brutal, entspricht aber durchaus der Realität, wie es die Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften um Daniel Kahneman & Co., aber auch in der wissenschaftlichen Marketing-Forschung um Byron Sharp, Jenni Romaniuk & Co. mehrfach belegt wird.

Ungestützt wissen Konsumenten meistens erschreckend wenig über Markenpositionierung oder welches Storytelling eine Marke über



Abb. 1: Wie Verbraucher sich für Getränkemarken entscheiden.

ihre bisherige Kommunikation vermittelt. Menschen kaufen für bestimmte Anlässe und Gelegenheiten. Diese Anlässe rufen ganz automatisch die erfahrungsgemäß oder per Bauchgefühl kontextuell am besten passenden Getränkeorten und Marken ab. Wir Verbraucher denken ganz sicher nicht zuerst an Markenprofile und gleichen diese vor unserem inneren Auge ab. Dafür fehlt uns die Zeit und das wäre für unser System-1-Gehirn einfach zu ineffizient. Deshalb ist es heute viel wichtiger, dass Verbraucher in bestimmten Situationen überhaupt an eine Marke denken, als dass sie viel und in der Tiefe über eine Marke wissen.

Um Verhalten in Richtung einer neuen, anderen, außergewöhnlichen Getränke-Marke zu ändern, muss sie für uns quasi „wie ein Stolperstein“ wirken. Am Point-of-Sale kann das über Packaging oder außergewöhnliche Platzierungen erfolgen. Online ist es dramatisch notwendiger, dass eine Marke ein gelerntes und unterscheidbares Branding aufweist, das sofort im Kopfkino spezifische Alltagsbezüge freisetzt, wann und warum ausgerechnet diese Marke besser passt als eine andere. Überhaupt lässt sich konstatieren, dass Getränkemarken, die ihren Packungsauftritt konsequent als Teil ihres Brandings nutzen und über (neue) Konsumanlässe kontextualisieren, bei Verbrauchern ihre mentale Verfügbarkeit erhöhen und damit auch die Kaufneigung. Deshalb sind im Shopper-Kontext aktivierende PoS-Platzierungen mit unmittelbarer Alltagsrelevanz so bedeutend für spätere Abverkaufserfolge.

## Was uns Stolpern lässt

Weil es so wichtig für unser (Kauf-) Verhalten ist, soll hier nochmals herausgestellt werden: Ein Kauf erfolgt meistens danach, für welche Gelegenheiten, Anlässe, Situationen wir etwas benötigen. Die

„emotionale“ Ausgestaltung erfolgt in unserem Kopf entweder vor dem eigentlichen Einkauf oder direkt in Einkaufssituationen am Regal (= Shopper Kontext). Erst nach der Festlegung, welche Kategorien, Produkte etc. am trefflichsten unsere Bedürfnisse in solchen Kontexten befriedigen, erfolgt eine Zuordnung von Marken. Ausnahmen sind Marken, die entweder als Markenmonopole eine ganze Kategorie mental dominieren (Coca-Cola, Tempo, Red Bull, Haribo „Gummibärchen“ etc.) oder denen es gelungen ist, Trends zu setzen oder Kontexte dominant zu besetzen.

Schematisch ist ein solcher Prozess, der in Sekundenbruchteilen in unserem Gehirn stattfindet, in **Abbildung 1** dargestellt: Ein Verbraucher möchte beispielsweise Bier kaufen. Da er einen Grill-Event vor Augen hat, entscheidet er sich für einen Bierkasten. Da beim BBQ Bekannte/Freunde teilnehmen, die nicht aus seiner Heimat im Alpenraum stammen (z. B. von der Ostsee-Küste), entscheidet er sich für regionale Bierspezialitäten. Er „kontextualisiert“ folglich das Grill-Event und wie er das Bier später den Freunden anpreisen will. Erst dann wählt er die Marke, die er kennt, mit der er bereits gute Erfahrungen gemacht hat, die ihm kommunikativ (oder preislich) besonders aufgefallen ist.

Der Craftbier-Trend war letztlich nichts anderes als eine Neu- und Wiederbelebung der vor sich hin dümpelnden Kategorie Bier. Zwar konnten sich die wenigsten Craftbier- oder modernen Spezialitätenbier-Marken dauerhaft als tatsächliche Marken mental behaupten. Sie hatten jedoch Zündkraft genug, damit über Bier neu gedacht, geredet und auch alternativ consu-



Abb. 2: Kontextualisierung und Inszenierung durch Packungsdesigns

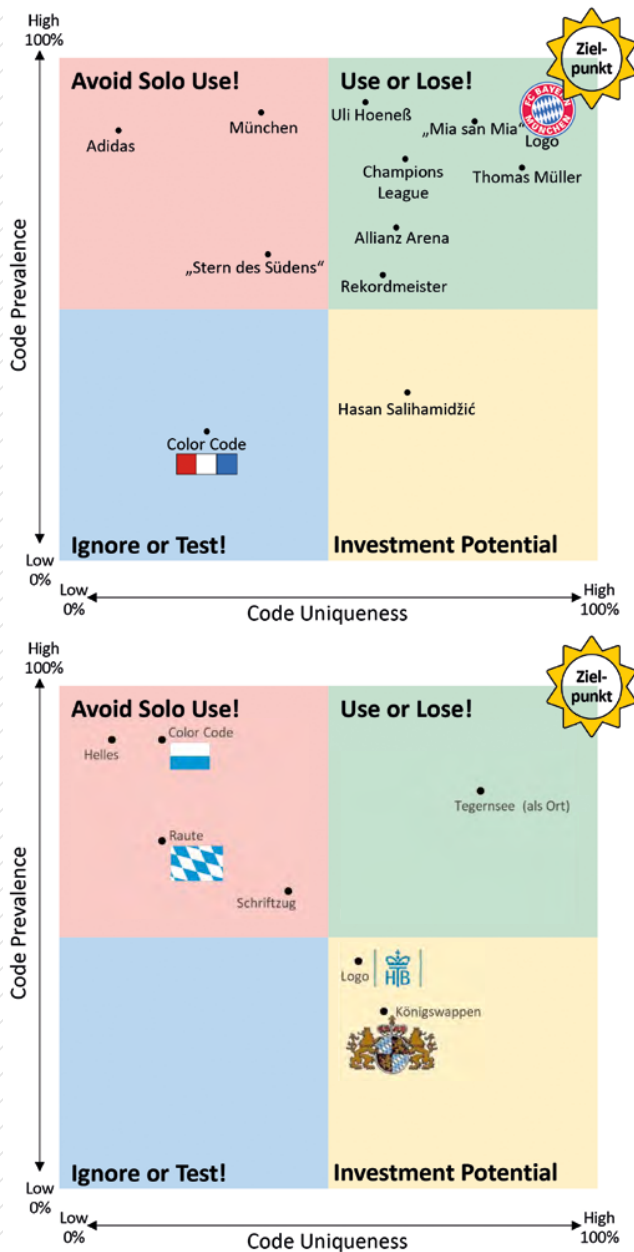
miert und kontextualisiert wurde. Ähnliche Effekte waren auch in anderen Kategorien zu beobachten: So wurde die Spirituose Gin quasi über Nacht aus dem Dornröschenschlaf erweckt und vom Negativbild des Penner-Images befreit. Vor allem die Marke Hendricks schaffte es über ein spezifisches Gebinde („Apothekerflasche“), einer konsequenten Präsenz in angesagten Bars und einer Ritualisierung der Drinks mit Gurke (**Abb. 2**), dass Gin sich zum Signature Drink entwickeln konnte. Wie bereits zuvor schon Aperol Spritz.

Auch über außergewöhnliche Packungsdesigns sowie einer stark eskapistischen Komponente konnte sich die Kategorie Rum weiterentwickeln. Bacardi, Havana Club und Captain Morgan sind zwar weiterhin die zentralen Category Players (wie Jim Beam und Jack Daniels bei Whiskey); die Neu-Entdeckung der regionalen (!) Vielfalt der karibischen Küsten, Inseln und unterschiedlichen Kulturräume erweckte in den Verbrauchern ein neues genussvolles Freibeutertum, wo „unter Black Sails“ Geld eine (bislang) untergeordnete Rolle gespielt hatte. »

Staunen und ein „überraschendes Stolpern“ sind bei Kategorien wie Mineralwasser meistens Fehlanzeige. Das Postulat der Brunnenflasche mag zwar ein wichtiger Meilenstein für die Mehrweg-Argumentation sein, für Branding oder eine distinkte Markenführung führt eine monotone „Gleichschaltung“ im Packungsauftritt zu wenig WOW! Selbst der größte Feind der vielen gesichtslosen Regional-Mineralwässer, Soda Stream, legt beim Gebinde Wert darauf, dass eine wertige tischfeine Glasflasche angeboten wird, die das eigentliche Leitungswasser aus seiner Billig-Anmutung hebt. Wer dagegen als Mineralwasser mutlos und dröge im „Weiter so!“ verharrt und gegenüber dem Handel und Soda Stream weiterhin die Opferrolle zelebriert, muss sich nicht wundern, wenn Mineralwasser (-Marken) für viele Verbraucher heute wie „low interest“ wirken.

Aber es gibt auch unter den Mineralwasser-Marken hervorzuhebende Einzelfälle, die kommunikatives Branding betreiben (z. B. Gerolsteiner, Adelholzener, Vilsa, Vöslauer) oder denen es allein über Packungsgestaltung gelungen ist, nicht nur Durstlöcher zu sein, sondern etwas mehr Außergewöhnlichkeit und ein klein wenig Staunen auszulösen. San Pelegrino mag zwar eine (selten getrunkene) Design-Benchmark für Gastronomie-Mineralwasser sein – Teinacher mit dem Ahornblatt ist über die Genießerflasche in Baden-Württemberg („Tropfenform“) zumindest regional Vergleichbares gelungen. Und selbst die Marke Staatlich Fachingen nutzt die auffällige Facettenflasche bewusst als Hingucker für mineralreiches Trinken bei Wellness oder als kontextuell passendes Wasser zu einem besseren Tropfen Wein (**Abb. 2**).

Abb. 3: Distinctive Asset Grid-Analyse für die Marken FC Bayern München und Hofbräuhaus Tegernsee



**Was ein WOW! bei Marken auslöst**

Ohne langfristig aufgebautes Branding haben Marken wenig Merk-Würdigkeit. Was auch für die meisten Werbebotschaften gilt. Schnelle Verfügbarkeit von einfachen Markencodes ist eine wesentliche Anforderung unserer Zeit, um nicht im Information Overload unterzugehen. Die fortlaufende Differenzierung im Getränkesegment durch neue Marken, unzählige Line Extensions sowie die Zunahme an Werbeformaten und Touchpoints führt für uns Konsumenten zu einer Dauerbeschallung mit Informationen und Entertainment. Wenn Marken mit ihren Markensignalen und Botschaften nicht auf einigermaßen fruchtbaren Boden fallen, heißt, mental ansatzweise verankert werden und eine Alltagszuordnung finden, dann weht es die gesendeten Informationen genauso schnell weg wie ein unverwurzeltes Samenkorn in der Wüste.

Laut verschiedenster Repräsentativ-Erhebungen könnten je nach Studie und Kategorie etwa zwei Drittel der bestehenden Marken aus Verbrauchersicht verschwinden und ohne große Betroffenheit ersetzt werden. Wenn Marken keine Bilder im Kopf auslösen – wenn sie folglich unzureichend „markieren“ und/oder „kontextualisieren“ – sind sie austauschbar und im Worst Case redundant.

Umso wichtiger ist, dass Marken durch wenige Hinweise eine schnelle Zuordnung ermöglichen und im Kontext der jeweiligen Konsumsituationen größtmögliche Relevanz aufweisen. Ohne gezieltes Codifying und ohne strategisches Branding droht den meisten Marken maximale Austauschbarkeit. Marken benötigen zuallererst „Gedächtnisstempel“. Am leichtesten lassen sich diese über sog. Distinctive Brand Assets messen (**vgl. Abb. 3**).

Mental stark verankerte Marken sollten etwa vier bis fünf Brand Assets mit hoher Unterscheidbarkeit gegenüber Wettbewerbern aufweisen. Neben Logo, Farbcodes, Schriftzügen, Packungsauftritt usw. können hierzu auch Audio-Signale, Werbebotschaften oder Testimonials bei-

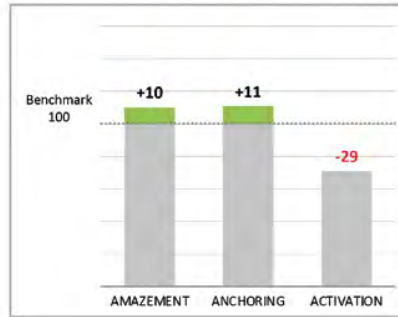


Abb. 4: WOW-Werbemittel für Heineken aus der Eigenstudie

tragen. In **Abbildung 3** wird am Beispiel des FC Bayern München exemplarisch aufgezeigt, wie auch Fußballvereine im Umfeld ihrer Verwender (= alle Fußball interessierten Menschen) distinkt als Marke auftreten können. Im Vergleich dazu ist im ähnlich „bayerischen Setting“ die Marke Tegernseer dargestellt: Obwohl sich das Bier nicht unerfolgreich in Oberbayern und darüber hinaus verkauft, ist dieser Erfolg weit weniger auf ein starkes Markenbild zurückzuführen. Für die meisten Assets gelingt keine eindeutige Zuordnung, weshalb selbst eine vertrieblisch gut laufende Marke oft Nachholbedarf im Branding hat, um nicht schon morgen durch andere Marken ersetzt zu werden.

Ist eine Getränke-Marke mental gut verankert, so fällt eine werbliche Aktualisierung deutlich leichter. Die zentrale Messgröße für erfolgreiche Kommunikation ist dabei ein ausgelöster WOW-Effekt. Bereits die Marketing-Legende Phillip Kotler hatte in seinen Analysen WOW-Effekten eine entscheidende Rolle für Werbe- und Kaufwirkung attestiert. Über zahlreiche Eigenstudien konnte K&A BrandResearch die Kotler'sche Theorie benchmarken. Leider gelingt es aktuell wenigen Getränke-Marken, in ihrer jeweiligen Verwenderschaft ein werbliches WOW auszulösen.

Ein leicht messbares WOW fungiert als Transportmittel und Brand®-Beschleuniger im Gehirn. Wenn Werbung (oder: Packagingdesign)

wie ein „Stolperstein“ wirkt, erhöht sich sofort die Merk-Würdigkeit: Solche Marken berühren uns über die kommunikative Ansprache und motivieren uns, das Getränk/die Marke auch über Social Media teilen zu wollen. Einen wichtigen Beitrag für die Ermittlung einer quantifizierbaren und Benchmark-fähigen-WOW-Messung liefert das Pädagogik und Entwicklungspsychologie entnommene Konzept des Staunens.

K&A BrandResearch analysiert bereits seit Jahren systematisch Marken und Kommunikation nach Staunen und WOW. Dafür wurde ein statistisch valides Modell für die Messung des WOW-Faktors sowohl auf Ebene der aktuellen Markenwahrnehmung als auch als Wirkmessung in Abhängigkeit von kommunikativen Stimuli (Commercials, Packungen, Innovationen usw.) entwickelt. Eine Kommunikation löst dann ein WOW bei den Betrachtern aus, wenn sie hohe Merk-Würdigkeit (= bessere Erinnerungsleistung), Lust auf das beworbene Produkt macht und überraschend positiv anders (= Staunen) anmutet. In den Augen der potenziellen Käufergruppen wird über WOW nicht nur die Marken-Awareness erhöht, sondern auch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs.

In **Abbildung 4** wird exemplarisch die WOW-Leistung für den aktuellen TV-Spot von Heineken bei deutschen Bierkonsumenten dargestellt: Die Benchmark für ein nachhaltig

wirksames WOW wird in diesem Fall aufgrund der suboptimalen Activation-Wirkung nicht gerissen (**Abb. 4**). Kreativität allein ist folglich kein Indikator für verbraucherseitiges WOW! Ganz anders der Effekt bei BrewDog: Das Printmotiv F\*-Sponsoring in der Kombination mit Moskau-Katar-Nordkorea lässt Betrachter staunen und stolpern.

## Fazit

Es hilft Getränkemarken, mutig und kommunikativ Branding zu betreiben. Und es ist wenig kostenintensiv und leicht messbar, ein objektivierbares WOW bei Category Buyers zu ermitteln. Denn mit erreichter WOW-Benchmark ist ein Nachweis über attraktive und tatsächlich merk-würdige Kommunikation erstellt, als auch für die Wahrscheinlichkeit keine allzu große monetäre Investition, aber eben eine Innovation dahingehend, ob die eigene Marke aus dem breiartigen Allerlei der Getränkekommunikation mental wirksam heraussticht und neue Alltagszugänge generiert.

### → DR. UWE LEBOK

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



### → MARCO GROMER

Nach dem Studium der Diplom-Psychologie an der Universität Konstanz war er mehrere Jahre in zwei Marktforschungsinstituten beschäftigt. Seit 2012 berät er für K&A BrandResearch Markenartikler aus den Branchen Getränke, FMCG, Medien, Sponsoring (im Schwerpunkt). 2019/20 von Prof. Mark Ritson in Marketing- & Branding-Fragen trainiert (MBA in Marketing & Brand Management).

