

# Was Marken in schwierigen Zeiten größer macht

Rezessionen stellen in gesättigten Märkten eine große Herausforderung dar. Diese sind für kleinere Marken, die in Nischen, stark regionalisiert oder mit geringen Marktanteilen agieren, oft noch schwerwiegender. Aber es gibt Vorreiter, die den Krisen trotzen.

**V**erbraucher passen in Krisenzeiten ihr Kaufverhalten häufig den Umständen an und wägen ab, welche Kategorien und Marken für sie weiterhin eine Priorität haben. Luxus- und Premiumprodukte sind bei der Mehrheit weniger gefragt, während erschwingliche Optionen Rückenwind erhalten. Größere Marken können hier reüssieren und ihre Marktstellung leichter dafür nutzen, um Preise zu senken oder eine aggressive Marktdurchdringung vorzunehmen, was kleinere Marken noch mehr unter Druck setzt.

In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit neigen viele Unternehmen dazu, ihre Ausgaben zu kürzen – insbesondere in Bereichen wie Marketing, Marktforschung und Werbung. Das erschwert nicht nur die Verbreitung von Botschaften, sondern verringert auch die mentale Präsenz. Bei kleinen Marken mit weniger Bekanntheit und regionalem Fokus führt ein solches Passivverhalten zu einem häufigeren Nichtbeachten in Kaufsituationen. Denn Verbraucher vergessen gnadenlos schnell, wenn Marken sie nicht mehr berühren.

## Nur echte Marken markieren

Starkes Branding ist die Voraussetzung dafür, dass Marken schnell erkannt werden und Verbrauchern in bestimmten Situationen als taugliche Lösung einfallen. Um das zu erreichen, muss Salienz (Auffälligkeit) für ein Angebot geschaffen und idealerweise langfristig aufrechterhalten werden. Neueste Publikationen des Ehrenberg-Bass-Instituts konnten belegen, dass Salienz branchenübergreifend, im B2C- wie auch im B2B-Kontext sowie für große, globale als auch für kleine, regionale Marken der zentrale Schlüssel für nachhaltiges Wachstum ist. Je größer die Salienz einer Marke ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit,

dass potenzielle Käufer in Entscheidungssituationen an sie denken und sie intuitiv als Lösung einfällt.

Physisch dort präsent zu sein, wo Kaufentscheidungen fallen, ist zwar eine Grundvoraussetzung, jedoch für kleinere Marken im Umfeld globaler und kommunikationsstarker Marktführer nicht ausreichend. Um in einer schnelllebigen Alltagswelt wahrgenommen zu werden, benötigen auch kleine Marken ihre eigenen mentalen Ankerpunkte. Große, bekannte Marken fallen nachweislich schneller in relevanten Konsumsituationen ein als Marktteilnehmer mit geringerem Marktanteil oder Werbeaufkommen.

Doch ist es nicht gesetzt, dass nur große Marken höhere Chancen auf mentale Verfügbarkeit haben. Neben einer regelmäßigen Konsumentenansprache braucht es ebenso ein systematisches (langfristiges) Branding, das für eine »bessere Markengesundheit« (Jenni Romaniuk) unabdingbar ist. Die mühsame Aufgabe, ein merk-würdiges Brandings aufzubauen, hat jede Marke zu erfüllen. Wichtig sind ein konsequentes Codifying von Brand Assets und anderen distinkten Marken-Codes. Hierzu gehören unverwechselbare Regionalbezüge, typische Kommunikationsstile, leicht erinnerbare Wortkreationen (z. B. Dreifachprophylaxe, Parshippen oder Veltins-Arena auf Schalke) oder spezielle Konsumkontexte.

## Kleine Marken reüssieren

Auch kleine Marken können in ihrem jeweiligen Segment und mit ihren Mitteln erfolgreich agieren. Eine Interaktion mit Zielkunden ist auch für sie Pflicht, um als Marke Distinctiveness (Unverwechselbarkeit) und mentale Verfügbarkeit aufzubauen. Interaktionen, die nicht zwingend flächendeckend, aber in

jedem Fall intelligent erfolgen müssen. Im Getränke-segment gibt es einige Beispiele für erfolgreiche Start-ups und kleine Marken mit Understatement. Sicherlich ein bekanntes und häufig zitiertes ist die Hamburger Biermarke Astra mit dem Slogan 'Was dagegen?'. Und im Fichtelgebirge agiert die kleine Familienbrauerei Lang-Bräu auffällig anders. Im Zuge des Cola-Mix-Booms brachten die Gebrüder Hopf ihre Cola-Mische 'Spatzi' werblich mit 'Don't Call it Spezi' auf den Markt, was zu einem Rechtsstreit, einer Unterlassungsklage und viel Publicity führte. Am Ende wurde aus der Not eine Tugend gemacht und der Name verändert. Der neue 'Lauser' läuft im Nordosten Bayerns 'Verboten gut!'.

Andere Beispiele für smartes Branding kleinerer Marktteilnehmer liefern verschiedene regionale Milchhersteller. Generell bietet Regionalität mehrere Anknüpfungspunkte, sich emotional verbraucher- und alltagsnäher zu positionieren. Schwarzwaldmilch verleitet Milchverwender aus Baden-Württemberg dazu, die 'Heimat zu genießen' und nutzt kommunikativ bekannte und authentische Codes der Heimat Schwarzwald wie grüne Wiesen und Wälder, den roten Bollenhut und eine Kooperation mit dem SC Freiburg. Die Molkerei Berchtesgadener Land codifiziert in ihrer Marke alpenländische Viehwirtschaft und die Verbundenheit mit Bergbauern. Im Gegensatz dazu verfolgt die Marke Lünebest einen anderen Weg: Ursprünglich als reine Regionalmarke der Lüneburger Heide und Erfinderin des Joghurt-Plastikbechers gestartet, steht die Marke heute im urbanen Hamburg und in ganz Norddeutschland für erfrischend-norddeutschen und leckeren Spaß aus der Region.

## Aus der Not eine Tugend machen: Lauser - Verboten gut!

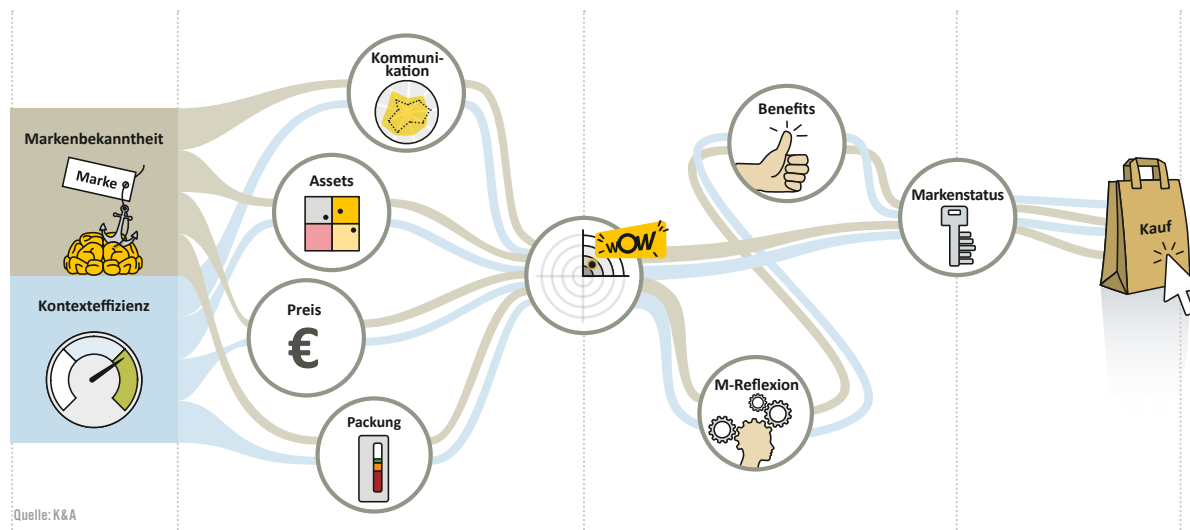


Quelle: Lang Bräu, Schönbrunn im Fichtelgebirge

## Stolperstein im Alltag sein

Letztlich gilt auch für kleine Marken, dass sie in ihren Segmenten und Nischen über ihre spezifische Kundenansprache ein Wow auslösen müssen. Das kann über klassische Werbung gelingen, aber auch mit anderen Mitteln. Beispielsweise kann auch eine produktspezifische Konzentration ein Weg sein, um eine kleinere Marke stärker in Erinnerung zu bekommen. Der innovativen Fruchtgummimarkte Trolli ist es im Wettbewerb mit Haribo, Storck und Katjes lange Zeit schwergefallen, bei Verbrauchern top of mind zu sein. Mit dem Fokus auf den 'Sauren Glühwürmchen' und über eine kultig-verrückte Inszenierung konnten insbesondere jüngere Verwender wieder stärker an die Marke gebunden werden. Eine Zeitgeist-konforme Ansprache und Fokussierung hat Trolli alltäglicher gemacht.

## Wow-Effekte als zentraler Treiber für Markenrelevanz



Quelle: K&A

Auch eine Konzentration auf ganz bestimmte Gelegenheiten kann kleineren Marken helfen, sie über Kontextualisierungen schneller top of mind zu bekommen: Wenn Verbraucher empfinden, dass in bestimmten Situationen, in einer Region, in einem Stadtteil oder an bestimmten Locations eine Marke am besten passen würde, dann haben die Verantwortlichen viel richtig gemacht. Solche kontextuellen Besetzungen mit Marken erzeugen psychologisch auch das gute Gefühl, das Richtige in zu tun. Die Konsumenten sparen zudem Zeit, da Vergleiche, Abwägungen oder die Informationssuche entfallen. Das sorgt für kognitive Entlastung und Verbraucher sind dann in der Regel eher dazu bereit, für eine Marke in einem entsprechenden Kontext mehr Geld auszugeben. Wenn die Markeninszenierung zudem immer wieder ein klein wenig Staunen auslöst, bleibt die Marke stets in bester Erinnerung.

### Kalter Hund, Ingwer-Shots und Erbsenfleisch

Selbst in Vergessenheit geratene Produkte oder Anlässe können über eine Kontextualisierung wiederbelebt werden – was wiederum kleinen Marken in kleineren Märkten schneller und flexibler gelingen kann als großen Marken in ihrem Skalierungsstreben. Beispielsweise erfreut sich Kuchenbacken spätestens seit der Corona-Pandemie größerer Beliebtheit – auch bei jüngeren Generationen. Dadurch können Traditionsprodukte wieder neu entdeckt werden. So hat etwa der ostdeutsche Kekskuchen 'Kalter Hund' aufgrund seiner Einfachheit und (n)ostalgischen Tradition neuen Auftrieb erhalten, den die ostdeutschen Hersteller Vadosi mit 'Oma Hartmanns Kalter Hund' und Wikana mit 'Kalter Hund Kekstorte' aufgegriffen haben.

Die Käsemarke Alpenhain nutzt die bayerische Biergartenatmosphäre für die Vermarktung ihres Obatzda in der auffällig-kantigen Sechseck-Verpackung. Überhaupt liefern Event-Bezüge nicht selten kontextuelle Steilvorlagen für spätere Markenerfolge. MyMuesli zehrte in den Anfängen des Erfolges vom Trend der Individualisierung und der gesunden Vollwerternährung, analog profitierte auch Hello Fresh von kon-



■ Dr. Uwe Lebok ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

### Endori: Alle Macht der Erbse!



textuellen Zeitgeist-Phänomenen in jüngeren Generationen. Dem Zeitgeist entspricht auch das Start-up Kloster Kitchen mit seinen Ingwer-Shots: bio-vegan und nach alten Klosterrezepten, mit echten Ingwerstückchen für die Stärkung des Immunsystems – als Wachmacher am Morgen, Booster im Nachmittagstief oder Refresher rund um den Workout. Auch das Start-up Waterdrop traf mit einfach und klar gehaltener Positionierung ins Schwarze: Mit dem Slogan 'No sugar – less plastic' entwickelte sich die Marke seit ihrem Auftritt 2018 in der *Höhle der Löwen* erfolgreich über Online-Vertrieb und Drogeriemärkte und bietet Trinkgenuss mit gutem Gewissen und in großer Geschmacksvielfalt.

Mit der Proklamation 'Das beste Fleisch aus Erbsen' – ohne Soja, ohne Palmfett und ohne künstliche Aromen – hat sich das Start-up Endori einen Namen gemacht. Die 'Erbsenzähler' wollen die Ernährungswende in Deutschland nicht mit erhobenem Zeigefinger, verbissen und belehrend vorantreiben, sondern mit einer gehörigen Portion Humor. Mit 'Peater', der personalisierten Erbse von Endori, berührt die Marke ihre Zielkunden auf lustige Art und sorgt für Aufmerksamkeit und Staunen.

Diese Beispiele zeigen: Es kann gelingen, als David gegen die Goliaths dieser Welt zu bestehen. Alles, was es dafür braucht, sind kreative Ideen, Informationen zum Alltagsverhalten der Verbraucher und Erkenntnisse dazu, wie sie sich ihren Alltag morgen besser gestalten wollen. ■

Dr. Uwe H. Lebok