

Emotion und Leistung

Solide Marken haben eine besonders gute Chance. Deshalb muss Qualität kommuniziert werden. Denn für den wirtschaftlichen Erfolg einer Marke ist es entscheidend, dass das Publikum die Marke nicht nur kennt, sondern auch von ihrer spezifischen Leistung überzeugt ist.



Die richtige Kommunikation ist entscheidend

»WIR HABEN KEINE KRISE DER MARKE, sondern wir stehen kritischeren Verbrauchern gegenüber«, sagte unlängst noch der scheidende Markenverbands-Präsident Johann C. Lindenberg gegenüber der Presse. Erfolg hätten diejenigen Markenhersteller, die ihre Produkte solide und kontinuierlich verbessern, ohne marktschreierisch damit aufzutreten.« Solide Marken haben eine besonders gute Chance.« Innovationen seien dann sinnvoll, wenn

sie den Bedürfnissen der Verbraucher entsprächen. In diesem Zusammenhang stellt Prof. Dr. Alexander Deichsel, Direktor am Institut für Markentechnik in Genf, fest, dass Emotion und Leistung ursächlich voneinander abhängen. Und er ergänzt.« Zentrale Aufgabe der Werbung und der gesamten Kommunikation ist deshalb die Übertragung der Markenleistung des Unternehmens auf den Markt.«

Marke und Glaubwürdigkeit

In einer Studie hat Dr. Christian Duncker die Konsumtrends der Deutschen analysiert (siehe auch Buchbesprechung in dieser Ausgabe) und kommt unter anderem zum Ergebnis, dass Markenartikel unter Glaubwürdigkeitsverlust leiden. Früher seien die Begriffe Qualität und Marke zwei Seiten der gleichen Medaille gewesen. Nicht nur Henkels Persil lebte in der Vergangenheit von dem Image »da weiß man, was man hat!« Speziell für deutsche Konsumenten sei Qualität immer das herausragende Entscheidungsmerkmal beim Einkauf gewesen. Die Ergebnisse der Studie zeigen indes, dass das Qualitätsimage von Markenartikeln in den vergangenen Jahren stark gelitten hat. Wurde die Meinung »Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Artikel« noch 1993 von 61,6 Prozent der Deutschen vertreten, so sind dies heute nur noch 47,8 Prozent.

Das sinkende Vertrauen in die Qualität von Markenartikeln ist mithin auch eine Konsequenz einer veränderten Produktionsphilosophie«, resümiert der Konsumforscher. Infolgedessen sank der Anteil jener Konsumenten, die für besondere Qualität gerne mehr ausgeben zwischen 1992 und 2004 um 9,3 Prozentpunkte auf 62,7 Prozent.

Dies ist jedoch nur die halbe Wahrheit: Parallel hierzu war auch die grundsätzliche Qualitätsorientierung der Deutschen gesunken. 2004 sagen nur noch 62,7 Prozent der Konsumenten »für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus« (seit 1992 -10,3 Prozentpunkte). Darunter haben die Markenartikler gelitten.

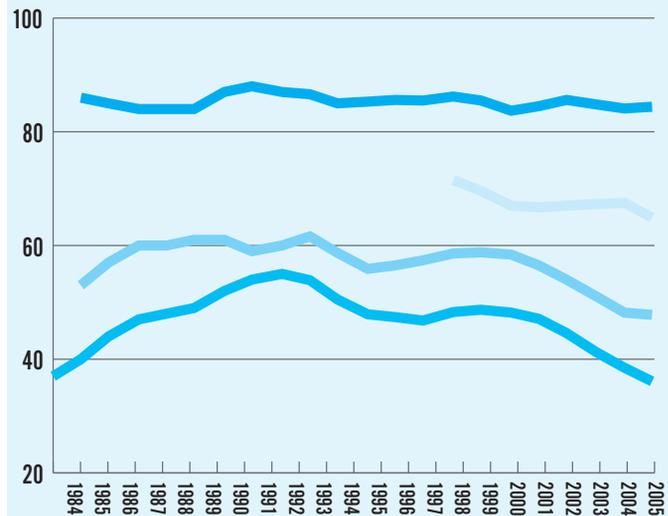
Selbsterstörerische Preisschlachten

Spätestens seit dem Fall der Rabattgesetze zeigt sich der Einzelhandel in einer Art »Sonderpreisfieber«. In nahezu jedem Geschäft sollen %-Zeichen, Sonderpreis-Hinweise, Rabatt-Aktionen oder »Sale«-Schilder die Käufer zum Konsumieren animieren. »Durch diese Entwicklung ruinieren sich Hersteller und Händler ihre eigenen Absatzpotenziale. Die Tatsache, dass Konsumenten bei Markenartikeln auf Sonderpreise achten, ist historisch alles andere als neu«, bemerkt Duncker.

Im Vergleich zu 1998 liegt nach Aussage der Studie der Anteil der Konsumenten, die Markenartikel gezielt zu Sonderpreisen kaufen, heute sogar um 6,6 Prozentpunkte niedriger. Vor sieben Jahren sei der Einzelhandel noch ganz gut mit gelegentlichen Sonderpreisaktionen zurecht gekommen. Die heutigen Preisschlachten seien vollkommen überzogen und fast schon selbstzerstörerisch.

MARKENBEWUSSTSEIN

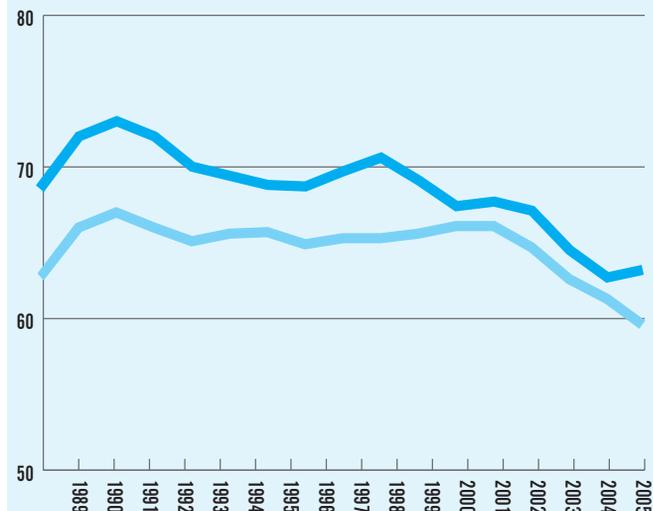
Antworten: stimme »voll« oder »weitgehend« zu/in %



- Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei
- Ich kaufe gezielt Markenartikel, die zu Sonderpreisen angeboten werden
- Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware
- Beim Einkauf von Lebensmitteln achten wir mehr auf die Marke als auf den Preis

QUALITÄTSSICHERUNG

Antworten: stimme »voll« oder »weitgehend« zu/in %



- Für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus
- Manchmal leiste ich mir ganz bewusst die beste Qualität



Drastisch gesunken ist das Vertrauen in die Qualität und somit die Bereitschaft, für Markenprodukte mehr Geld auszugeben.

Dr. Christian Duncker, Empirische Gesellschaftsforschung, Hamburg

Chance für Markenartikel

Marken haben auch weiterhin durchaus gute Potenziale. Mit 84,1 Prozent sagt immer noch die überwältigende Mehrheit der Konsumenten: »Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei.« Die grundsätzliche Orientierungsfunktion von Marken hat offensichtlich nicht gelitten. »Drastisch gesunken ist hingegen das Vertrauen in die Qualität und somit die Bereitschaft, für Markenprodukte mehr Geld auszugeben«, konstatiert Duncker. Andererseits zeigen jüngste GfK-Zahlen, dass beispielsweise immer mehr Discounter wie Aldi oder Lidl auf ihren Aktionsartikeln sitzen bleiben. »Immer mehr Kunden haben gelernt, dass bei billigen Produkten nicht nur der Preis billig ist. Sie haben sich jetzt oft genug die Finger verbrannt und setzen wieder verstärkt auf Qualität«, folgert der Wissenschaftler. Erstmals ist im laufen-

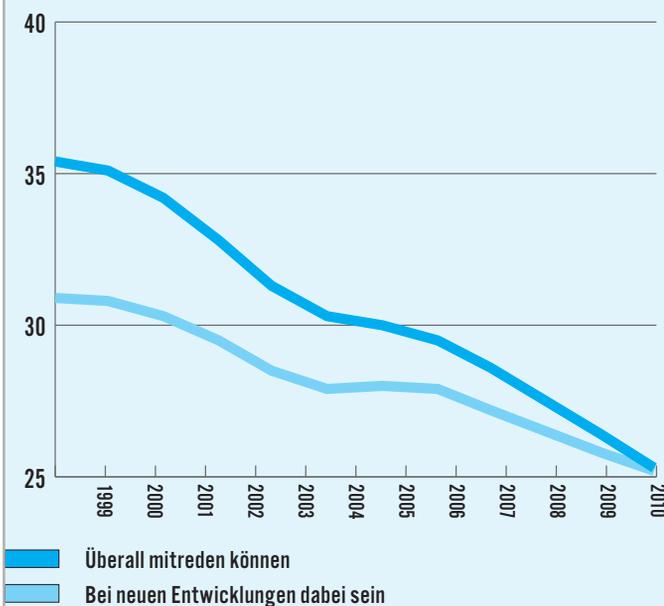
den Jahr der Anteil jener Konsumenten gestiegen, die für besondere Qualität gerne mehr ausgeben.

Innovationsträgheit der Verbraucher

Probleme bereitet dem Einzelhandel jedoch ein weiteres Phänomen: Sagte noch 1997 mit 52,8 Prozent mehr als jeder Zweite »ich weiß immer, was gerade im Trend ist«, so sind dies aktuell nur noch 40,8 Prozent. Diese Entwicklung findet auch im Wertehorizont der Deutschen ihren Niederschlag. Mit 28 Prozent ist es nur noch einer Minderheit der Deutschen wichtig, bei neuen Entwicklungen dabei zu sein. Die Tendenz ist weiter sinkend. Diese Entwicklung geht an den Markenherstellern nicht vorüber. Denn neben der Qualität ist die Aktualität ein wesentliches Kennzeichen von Markenartikeln. Dazu der Hamburger Gesellschaftswissenschaftler: »In einer Zeit, in der Aktualität und Trends nur noch eine Nebenrolle spielen, haben es innovative Markenartikel besonders schwer«.

INNOVATIONSORIENTIERUNGEN GESTERN, HEUTE UND MORGEN

»wichtige Dinge im Leben«; Antworten: »ganz besonders« oder »sehr wichtig« in %



Mehr-Wert durch Qualität

Zur Entschärfung der Krise empfiehlt Duncker zwei zentrale Ansatzpunkte. Einerseits müssten die Ausgabenmöglichkeiten der Verbraucher vor allem durch sinkende Energiekosten verbessert werden. Zum anderen liege es in den Händen der Hersteller und eines glaubwürdigen

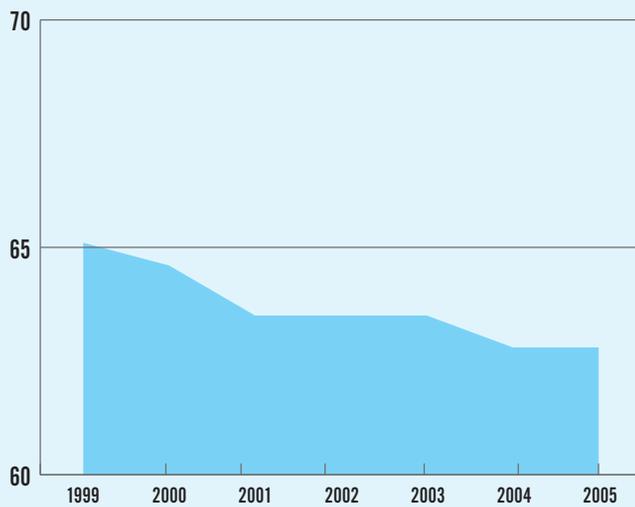
MARKENERFOLG DURCH INNOVATION

»Reemtsma ist bekannt als besonders innovatives Unternehmen. Wir haben unter der Marke West zahlreiche Innovationen auf den Markt gebracht, zum Beispiel im Bereich des Tabakfeinschnitts oder auch mit der Idee der so genannten Sondereditionen – den besonders kreativ gestalteten Zigarettenpackungen. Zudem haben wir mit der Zigarettenmarke JPS Red im Jahr 2004 ein neues Preissegment in Deutschland eröffnet und damit den Grundstein für einen der größten Markenerfolge auf dem deutschen Tabakmarkt gelegt.«

Thomas Veit, Marketingdirektor Deutschland/Österreich bei Reemtsma, Hamburg

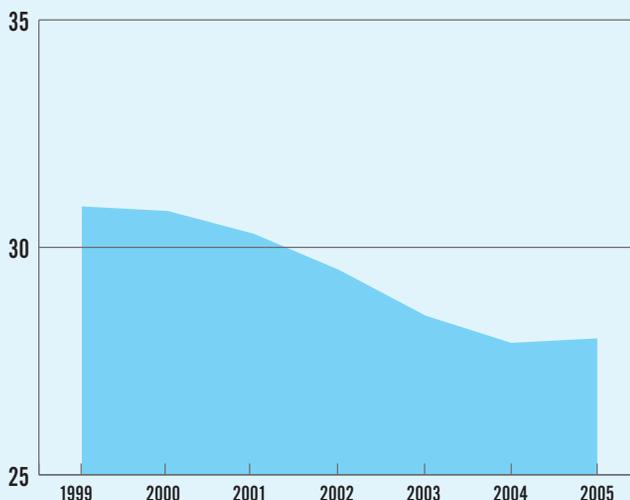
WERTEWANDEL – »SICH ETWAS LEISTEN KÖNNEN«

»wichtige Dinge im Leben«; Antworten: »ganz besonders«
oder »sehr wichtig« in %



WERTEWANDEL – »BEI NEUEN ENTWICKLUNGEN DABEI SEIN«

»wichtige Dinge im Leben«; Antworten: »ganz besonders«
oder »sehr wichtig« in %



Marketings, den anhaltenden Trend eines sinkenden Qualitäts- und Markenvertrauens zu stoppen. Markenatiker müssten über Qualität wieder einen echten Mehr-Wert erzeugen, um Kaufanreize zu bieten. Erste Schritte dazu seien in den letzten Monaten erkennbar.

Markenleistung übertragen

Eine ganz wesentliche Rolle kommt in diesem Zusammenhang der Übertragung der Markenleistung des Unternehmens auf den Markt durch Werbung und Kommunikation zu. Denn sie tragen zur Wertschöpfung bei und erzielen eine nachvollziehbare Wirkung am Markt. »Das geschieht am besten durch gefühlte Tiefenbindung der Kundschaft und das führt zu Markentreue. Wer seine Marke emotionalisieren will, sollte ihre Leistung(en) zeigen«, bemerkt hierzu Prof. Dr. Alexander Deichsel vom Institut für Markentechnik. Nach dem Ursache-Wirkungs-Denken zeige sich, dass starke Gefühle immer an starke Leistungen gekoppelt sind. Im Sport, in der Kunst, in der Wirtschaft. Starke Leistungen setzen sich durch, weil sie starke Gefühle erzeugen und auf diese Weise Attraktivität und emotionale Bindung hervorrufen. Dies zeige sich auch, wenn positive Gefühle zu negativ werden. Der Grund sei in der Regel, dass die Leistung nachlasse. Deichsel: »Im Produkt, im Vertriebskanal, im Preis. Das Ausbuhen des vormals Gefeierten im Stadion belegt es ebenso wie einsetzende Markendistanz. Emotionale Bindungen schwächen sich ab oder lösen sich auf, weil die für sie ursächlichen Leistungen in der Wertschöpfungskette nicht mehr gebracht werden.« Verantwortlich sei das Markenmanagement. »Marken zerstören sich immer selbst.«

Gefühlsurteile binden langfristig

Verbreitet sei die Auffassung, dass Gefühle durch Gefühle hervorgerufen würden. Dass tatsächlich Gefühle durch Gefühle anderer angeregt werden können, sollte nicht den Blick dafür verstellen, dass aus diesem raschen Anstecken nur dann eine dauerhafte Bindung werden kann, wenn die Gründe für die ansteckenden Gefühle erkannt werden. Der gefühlsmäßig Angesteckte will wissen, warum er so intensiv fühlt. Findet er dafür Gründe, irgendwelche guten oder bösen Leistungen, wird aus dem unbestimmten ein sicheres Gefühl. Die Bindung bekommt, so Deichsel, die Chance sich zu verstetigen. Und leistungsinduzierte Gefühlsurteile entstünden auf zweierlei Weise. Zum einen über den Kopf. Es handelt sich um das kühle Abwägen der Argumente eines Für und Wider. Zum anderen durch das



Magie von Marken wird durch Leistungskraft erzeugt.

Gefallen an einer Leistung. Deichsel: »Das ästhetische Urteil über Leistungen ist für den Markenverantwortlichen deshalb wichtig, weil Menschen zu dem, was ihnen gefällt, besondere Bindungen aufbauen.« Gefallensurteile entstehen spontan und jedes menschliche Wesen ist dazu fähig. Deshalb erzeugen Leistungen Gefühlsurteile in allen Menschen, unabhängig von Bildung, Alter und Geschlecht. »Wer Leistung bringt, braucht sich um Zielgruppen nicht zu kümmern. Er muss nur für den Attraktor sorgen – Leistung«, erklärt der Genfer Wissenschaftler.

Werbung überzeugt durch Leistung

Die Magie von Marken wird durch ihre Leistungskraft erzeugt. Das ist besonders wichtig bei der öffentlichen Kommunikation. Das soll aber nicht heißen, dass Leistung nicht unterhaltsam erzählt werden kann. Deichsel: »Jede Marken-Leistung muss ihren Erzählstil finden, um als Gestaltmuster kampagnenfähig zu werden.« Allein fröhliche Bilder lösen keine Käufe aus. Es gäbe nur eine handvoll positive Emotionen wie Freude, Glück, Sicher-

KOMMUNIKATIVE ONLINE-COMMUNITY

»Innovative Kommunikationswelten lassen heute auch sehr spezielle Zielgruppen erschließen, deren Lebenswelten und Genussdimensionen eine immer stärker individualisierte Ausprägung finden. Wir nutzen diese Chance für unsere Biermix-Produktreihe V+: Gerade zwischen 18 und 25 Jahren erleben Verbraucher junge Marken attraktiver, wenn sie sich eben anderer Wege der Ansprache bedienen. Deshalb flankieren wir die klassische Kommunikation via TV und Großfläche mit einer kommunikativen Online-Community zum Kennenlernen, Flirten und Verreisen. Mehr noch als die 22.000 Menschen, die inzwischen registriert sind, hat diese Plattform imageträchtige Signalwirkung – und darum geht es doch.«

Herbert Sollich, Marketingleiter Veltins, Meschede-Grevenstein



Jede Marken-Leistung muss ihren Erzählstil finden, um als Gestaltmuster kampagnenfähig zu werden. Allein fröhliche Bilder lösen keine Käufe aus

Prof. Dr. Alexander Deichsel, Institut für Markentechnik, Genf

INTEGRIERTE MARKT- UND KONSUMENTENFORSCHUNG

»Das Kommunikationsverhalten verändert sich ständig, insofern stellen wir uns nicht nur darauf ein, sondern formen entsprechend auch den Prozess innerhalb der Kommunikationsplanung für unsere Marken. Die Basis dieses Prozesses bildet die ganzheitliche Konzeptentwicklung für unsere Kampagnen, die wir gemeinsam mit unseren Partnern der Kreativagentur und der Mediaagentur entwickeln. Zentrale Aufgabe dieses Prozesses ist es, neben den klassischen Medien auch alle anderen Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abzustimmen und in die Gesamtplanung einzubinden. – Eine immer wichtigere Rolle spielt hierbei die integrierte Markt- und Konsumentenforschung sowie die strategische Beratung durch die Mediaagentur, da wir zunehmend feststellen, dass sich der Verbraucher nicht mehr hauptsächlich an soziodemografischen und psychografischen Merkmalen beschreiben lässt, sondern die jeweils situative Verfassung des Verbrauchers in der Nutzungssituation des Mediums und seines sozialen Umfeldes maßgeblich die Aufmerksamkeit und Lernkapazität steuert.«

Margret Buhse, Leiterin Konzernkommunikation bei Beiersdorf, Hamburg

heit, Liebe. Um den Verkauf zu fördern, müssten identifizierbare Einzelleistungen erkennbar werden. »Wenn gemeint wird, fröhliche Menschen in einem Werbespot machten die Menschen vor den Fernsehern fröhlich, so ist das meist ein Irrtum. Grosse Komiker erzeugen Lachsalven deshalb, weil sie selber ganz ernst sind. Erst wenn der Grund für die Fröhlichkeit erkennbar wird, überträgt sich auch das Gefühl, andernfalls ist es einfach albern«, weiß Deichsel.

Verbindliches Kommunikationsziel

»In wirtschaftlich angespannten Zeiten kommen diejenigen Budgets am schnellsten unter Druck, die ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg am wenigsten unter Beweis stellen können«, formuliert Manfred Schmidt, Vorsitzender des Instituts für Markentechnik in Genf. Dies betreffe oft die Werbegelder. Sie seien meist der größte Einzelposten auf der Kostenseite der Unternehmen und der tatsächli-

che Erfolgsbeitrag der unternommenen Aktivitäten bleibe vielfach fraglich. »Wird Werbung nach objektiven Kriterien und Hard Facts geführt, kann die kommunikative Leistung signifikant erhöht und der Payback nachgewiesen werden.« Während in anderen Unternehmensbereichen Entscheidungen an Hard Facts getroffen und eindeutig beurteilt werden können, sei dies bei der Kommunikation auch heute weitgehend noch nicht der Fall. Sobald es zu den Themen Marke und Werbung komme, würden die Inhalte zumeist reduziert auf Soft Facts, abstrakte Zusammenhänge oder Assoziationen.

In der Regel suche sich die Werbung ihre Themen und Inhalte in der Außenwelt, orientiere sich an Trends in der Werbeszene oder beziehe sich auf allgemeine Eigenschaften der jeweiligen Produktkategorie mit wenig Differenzierungspotenzial. Schmidt: »Ihre notwendige ökonomische Funktion kann die Werbung aber nur erfüllen, wenn sie die Inhalte aus den spezifischen Unternehmensleistungen und nicht von außen bezieht. Denn für den wirtschaftlichen Erfolg einer Marke ist es entscheidend, dass das Publikum die Marke nicht nur kennt, sondern auch von ihrer spezifischen Leistung überzeugt ist.«

Zentrale Aufgabe der Werbung und der gesamten Kommunikation sei daher die Übertragung der Markenleistungen des Unternehmens auf den Markt. Auf diese Weise können Werbung und Kommunikation zur Wertschöpfung beitragen und eine nachvollziehbare Wirkung im Markt erzielen. – Deshalb steht im Zentrum des vom Institut für Markenführung entwickelten Managementprozesses »Kommunikations-Code« die Definition eines verbindlichen Kommunikationszieles. Es definiert konkret, was das Publikum nach erlebter Werbung von der angebotenen Leistung denken soll. Es muss im Einklang mit den Zielen der gültigen Marketingstrategie sein und darf keinesfalls im Widerspruch zu anderen Kommunikationszielen der Marke stehen. Die in Genf entwickelte Systematik soll sicherstellen, dass die Kreativität in vollem Umfang auf die Markenleistung fokussiert wird. Schmidt: »Damit verketteten sich die Investitionen in die Werbung mit den Investitionen in die besonderen Leistungen der Marke und erhöhen den Payback aller eingesetzten Mittel.«