

Die Marke der Zukunft und die Zukunft der Marken

III Welche Marken werden künftig hervortreten? Franz-Rudolf Esch hat darauf eine klare Antwort: Nur starke Marken werden überleben. Und solche, die dem Anspruch der Verbraucher auf Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Transparenz gerecht werden. Interview mit Deutschlands „Markenpapst“.

Herr Professor Esch, Sie haben sicherlich die Diskussionen um den aktuellen Preiskampf verfolgt, der aufgrund der zunehmenden Sortimentserweiterung mit A-Marken durch den Discounter ALDI ausgebrochen ist. Unsere Studie liegt vier Jahre zurück. Können Sie uns trotzdem vor diesem aktuellen Hintergrund eine Einschätzung zur aktuellen Entwicklung der Marken und Handelsmarken geben?

| Franz-Rudolf Esch: Die deutsche Handelskultur wurde im Zweiten Weltkrieg zerbombt. Danach zählte hier nur der Preis. Für mich ist dies Ausdruck der Einfallslösigkeit im Handel und ein Armutszeugnis, das sich Hersteller ausstellen. Bloss ändern wird sich daran wenig. Bei jeder weiteren Preisschraube wird dann diskutiert, was das Thema für Herstellermarken und Handelsmarken bedeutet. Die Antwort ist immer die gleiche: Nur starke Marken überleben, egal ob Hersteller- oder Handelsmarke. Starke Marken sind profilierte Marken, die ein klares und attraktives Bild bei Verbrauchern aufgebaut haben. Für schwache Marken ist heute in den Regalen oder in den Angeboten von Internethändlern kein Platz mehr. Schade ist nur, dass durch die Preiskriege Wertschöpfung vernichtet wird – bei Herstellern wie beim Handel. Hier wäre es sicherlich intelligenter, darüber nachzudenken, wie man sich

durch andere Massnahmen profilieren und Präferenzen bei Kunden aufbauen kann. **Wie sieht aus Ihrer Sicht die Markenwelt in 20 Jahren in Europa insgesamt aus und welche Bedeutung werden insbesondere Handelsmarken dann haben?**

| Franz-Rudolf Esch: Laut der Mediaagentur Havas sind heute für Europäer bereits 93 Prozent der Marken verzichtbar. Das Ergebnis spricht eine klare Sprache. Zudem wissen wir aus unserer Zukunftsstudie für MARKANT, dass Verbraucher praktisch

„Für schwache Marken ist heute kein Platz mehr.“

keine Unterschiede mehr zwischen Handels- und Herstellermarken sehen. Das Wissen darüber, dass viele Handelsmarken von grossen Herstellern produziert werden, ist verbreitet. Es wird auch in den Medien breitgetreten, etwa durch Vergleiche in Fernsehsendungen. Für die Verbraucher zählt nur, ob eine Marke stark ist oder nicht. Und da gewinnen Handelsmarken. Einerseits, weil hier der Kontakt zur Store Brand besteht und laufend verstärkt und vertieft wird; und andererseits dann Produkte dieser Store Brand mit eigenem Namen versehen bei den Konsumenten zu Hause genutzt werden – ob dies REWE Marmelade zum

Frühstück oder Balea von dm-drogeriemarkt zur Körperpflege ist. Die Grenzen der Handelsmarken sind bei allen Wachstumsoptionen meiner Meinung nach aber vorgezeichnet, weil Kunden nach Abwechslung suchen und deshalb eine gewisse Markenvielfalt schätzen. Zudem werden auch künftig echte Innovationen primär vom Markenhersteller und seltener vom Händler kommen.

Die MARKANT ist ja mittlerweile in acht europäischen Ländern vertreten und wird auch in den nächsten Jahren die Internationalisierung weiter vorantreiben. Sowohl Handel als auch Markenindustrie leben vom Verkauf ihrer Produkte. Was müssen die Marken der Zukunft an Werten mitbringen, um die teils sehr unterschiedlichen Konsumenten in Europa von sich zu überzeugen?

| Franz-Rudolf Esch: Jede starke Marke hat einen „reason for being“, einen Grund, warum es sie gibt. Künftig wird es immer wichtiger werden, die Werte der Marke klar und unmissverständlich zu kommunizieren, um für Kunden relevant zu werden, zu bleiben und einen wichtigen Platz in deren Leben einzunehmen. Dabei steigen durch die Digitalisierung die Kontaktmöglichkeiten mit Kunden immens an. Umso wichtiger wird es sein, die richtigen Kontaktpunkte zur Ansprache und zur Interaktion mit den Kunden zu nutzen und darauf zu achten, dass eine nahtlose Er-

fahrung und ein Erleben der Marke sichergestellt werden kann. Wir wissen aus unserer Forschung, dass mit zunehmender Zahl eingesetzter Kontaktpunkte die erzielte Wirkung nachlässt. Es ist ein umgekehrt u-förmiger Verlauf. Zunächst steigt die Wirkung bis zu einem gewissen Punkt an, dann nimmt sie ab. Dies gilt allerdings nur dann, wenn die Erlebnisse sehr heterogen sind. Bei integrierter Kommunikation ist der Verlauf weiter steigend. Hinsichtlich der Werte selbst gibt es nicht DIE Vorgaben. Allerdings werden künftig viele Anforderungen an Marken so notwendig, wie dies schon heute bei der Qualität der Fall ist: Dies sind Aspekte wie Nachhaltigkeit, Verantwortung oder Transparenz.

Man spricht in vielen Bereichen von der zunehmenden Sensibilisierung der Verbraucher durch die Berichterstattung in den unterschiedlichsten Medien. Gerade negative Themen werden immer wieder gerne redaktionell aufgegriffen. Welche Rolle spielen die Medien bei der Beeinflussung der Konsumenten durch die entsprechende positive wie negative Berichterstattung?

| Franz-Rudolf Esch: Medien spielen heute eine grosse Rolle, aber auch Word-of-Mouth, also Mund-zu-Mund-Propaganda generell. Der Grund ist einfach: Menschen werden von Informationen überflutet. Mit ihren Verarbeitungsprogrammen, die sich seit der

Steinzeit nicht wesentlich geändert haben, sind ihnen bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen enge Grenzen gesetzt. Medien betreiben somit Agenda Setting, das die Menschen beeinflusst. Insofern suchen Menschen nach Hilfen und Vereinfachungsmechanismen, um die Informationsflut bewältigen zu können. Medien setzen quasi die Themen für uns einfach verpackt auf eine Menükarte, über die wir dann auch sprechen und für die wir uns interessieren. Und da gilt: Bad News sind generell Good News für Medien. Wir wissen auch aus der Forschung zur Mund-zu-Mund-Propaganda, dass gerade schlechte Erfahrungen wesentlich häufiger an andere berichtet werden als gute. Ähnlich ist unser Verhalten auch in der digitalen

„Jede starke Marke hat einen Grund, warum es sie gibt.“

Welt: Auch hier verlassen wir uns bei Produkten auf die Produktbewertungen Dritter. Es ist einfacher, sich eine solche Bewertung anzuschauen, als sich selbst in der Tiefe mit Produktinformationen auseinander zu setzen. Dies kann bei Fehlverhalten eine Gefährdung für Marken sein. Denken Sie nur an den Burger-King-Skandal mit einem Franchise-Nehmer im letzten Jahr, der Hygienevorschriften missachtet und Mitarbeiter

Zur Person

Prof Dr. Franz-Rudolf Esch ist in Deutschland als „Markenpapst“ bekannt. Er ist Gründer von „ESCH. The Brand Consultants“ in Saarlouis (www.esch-brand.com) und Direktor des „Institut für Marken- und Kommunikationsforschung“ der EBS Business School, Wiesbaden (www.imk-eps.de).

Die grosse Markenstudie

Im Zeichen der Markenförderung hat die MARKANT 2011 die mehrstufige Studie „Die Zukunft der Marke – die Marke der Zukunft“ bei Professor Dr. Franz-Rudolf Esch und seinem Team und in Kooperation mit der GfK in Auftrag gegeben. Dafür wurden renommierte Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Marktforschung gefragt, was auf die Marken der Zukunft zukommt.

