Verkaufen mit der **Macht** der Marke

Marken bestimmen die Kaufentscheidung von Konsumenten maßgeblich, sagt der Markenexperte Franz-Rudolf Esch. Jedoch nur, wenn sie durch ein klares Profil unterscheidbar sind.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Marketingforscher und berät Unternehmen zu Marken und Kommunikation.

Herr Esch, welchen Einfluss haben Marken auf die Kaufentscheidung?
Kunden kaufen in der Regel keine Produkte. Sie kaufen Marken. Der Grund dafür: Man verbindet mit Marken eine Vorstellung, eine Art positives Vorurteil. Der Konsument hat zu einer Marke bestimmte Bilder im Kopf: Er weiß, für welche Produkteigenschaften sie steht. Das gibt ihm die nötige Orientierung beim Einkauf und spart Zeit, weil er nicht immer wieder neu vergleichen muss.

Es gibt heute sehr viele Marken. Können sich Konsumenten hier überhaupt noch orientieren?
Der Erfolg von Marken hängt vor allem davon ab, ob sie es schaffen, ein klares Profil zu entwickeln und das auch für den Kunden erlebbar zu machen. Bei vielen Marken ist Konsumenten nicht klar, wofür sie stehen und warum man sie kaufen soll. Diese Gesichtslosigkeit ist gerade bei vielen Herstellermarken erkennbar. Hier hat man zum Teil in den letzten Jahren versucht, sich mit Gimmicks, wie einer 24-Stunden-Kühlwirkung von Joghurts, vom Wettbewerb abzuheben. Diese Produkteigenschaften sind aber für den Kunden nicht relevant, was das Image der Marke eher beschädigt als stärkt.

Wie gelingt die nötige Differenzierung?
Vor allem durch das Vorhandensein eindeutiger Markeneigenschaften, die klar kommuniziert werden. Und zwar nicht nur über die klassische Kommunikation wie Fernseh- oder Printwerbung oder den Auftritt in sozialen Netzwerken. Ich denke hier auch an die Verpackung: Ein Großteil der Kaufentscheidungen wird am PoS getroffen. Wenn Marken hier etwa durch gestalterische Mittel wie Logos oder Farben hohen Wiedererkennungswert schaffen und auf einen Blick vermitteln können, wofür sie stehen, heben sie sich erfolgreich vom Wettbewerb ab.

Verbraucher greifen immer häufiger zu Handelsmarken. Wie erklären Sie sich diese Entwicklung?
Kunden haben gelernt, dass sich die Qualität von Hersteller- und Handelsmarken mit den Jahren immer weiter angeglichen hat und es hier kaum noch Unterschiede gibt. Somit nimmt die Bedeutung von Herstellermarken ab, während Eigenmarken ihre Kraft entfalten – was durch immer professionelleres Markenmanagement des Handels verstärkt wird. Der Handel genießt den Vorteil, dass er den PoS selbst gestalten kann. Wenn Märkte Kunden positive Einkaufserlebnisse bieten, etwa durch Beratung und Service, strahlt dieser Effekt der Vertriebsmarke auf die Handelsmarken aus: Das dem Händler entgegengebrachte Vertrauen wird auf seine Eigenmarken übertragen.

Führt der Erfolg der Handelsmarken zum Kampf um Flächen im Regal?
Viele Hersteller haben diesen wachsenden Wettbewerb lange in Kauf genommen, weil sie selbst Handelsmarkenprodukte herstellen. Heute lässt sich die Uhr nicht mehr zurückstellen. Die Hersteller sind jetzt gefordert, ihre Marken noch professioneller zu vermarkten. Was angesichts der enorm hohen Kopiergeschwindigkeit im Handel sicher nicht einfach ist.

Wie wichtig ist der Preis einer Marke für die Kaufentscheidung?
Je stärker die Marke, desto höher ist generell die Preisbereitschaft. Der Preisabstand zu anderen Marken darf aber nicht zu groß werden, weil Konsumenten sonst wechseln. Außerdem gibt es zunehmend markenbewusste Käufer, die gelernt haben, dass es ihre Marke immer wieder im Angebot gibt. Sie warten ab und kaufen dann auf Vorrat. Das ist ein Problem, weil die Investition des Anbieters in das Profil der Marke nicht mehr kapitalisiert wird.

Sind Verkaufsaktionen dann überhaupt zur Erfolgssteigerung geeignet?
Auch hier lässt sich die Zeit nicht zurückdrehen. Hersteller und Handel sollten aber überlegen, wie man die Aktionen von der Preisoptik löst. Etwa, indem man nicht den Preis reduziert, sondern etwas dazugibt, wie den Krug zum Kasten Bier. So entfällt der direkte Preisvergleich.

Gründe für Eigenmarken-Kauf

Verbraucher wurden gefragt, warum sie Handelsmarken kaufen. Die wichtigsten Gründe:

Quelle: Nielsen 2013. Basis: Alle Eigenmarkenverkäufer

WAS STARKE MARKEN AUSMACHT

Kundenrelevante Eigenschaften: Die Eigenschaften von Marken müssen klare Relevanz für Verbraucher haben. Das kann ein funktionaler Nutzen wie der Geschmack eines Lebensmittels sein – oder ein emotionaler Vorteil wie das Gefühl eines bestimmten Lifestyles, der mit einer Marke verbunden ist. Dieser Fokus auf die relevante Leistung der Marke gilt besonders für Innovationen: Diese sollten mit Blick auf die Kundenbedürfnisse entwickelt werden, ohne das Markenimage zu verwässern.

Vertrauen und Authentizität: Beim Kauf von Marken zählen die gute Erfahrung sowie das Vertrauen in den Anbieter und seine Produkte. Die Ansprüche der Verbraucher wachsen dabei kontinuierlich: Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Gesundheit und Umweltschutz spielen eine immer größere Rolle. Transparenz und detaillierte Produktinformationen schaffen die von Verbrauchern geforderte Glaubwürdigkeit.

Kaufkriterium Preis: Der Preis spielt bei der Kaufentscheidung eine zentrale Rolle. Je klarer der durch die Marke verkörperte Verbrauchernutzen ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft. Der Preisabstand darf jedoch nicht übertrieben werden.

Einkaufserlebnis: Marken dienen Konsumenten als Orientierungsanker: Sie vermitteln starke Bilder und versprechen Erlebnisse. Der Handel kann davon profitieren, indem er bewusst Einkaufserlebnisse schafft: etwa in Gestalt von einzigartigen kulinarischen Erlebnissen oder inszenierten Markenwelten, wie sie zum Beispiel in Flagship-Stores zu finden sind.

Kommunikation: Neben der klassischen Werbung gewinnt Mundpropaganda bei der Verbreitung von Markenprofilen zunehmend Bedeutung. Etwa durch Youtube-Videos, die millionenfach weiterempfohlen werden, weil sie relevante Botschaften unterhaltsam und überraschend präsentieren.

Quelle: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, ESCH. The Brand Consultants

Foto: Archiv