

# REPORT

## FMCG-TRENDS

[www.horizont.net/repo](http://www.horizont.net/repo)



Foto: Gina Sanders / Fotolia.com

# FMCG als Kontaktsport

Konsumgüter-Marken erweitern drastisch ihre Möglichkeiten zur Ansprache der Konsumenten. Das stellt auch das Marketing vor neue Herausforderungen.

In der Vergangenheit folgte das Konsumgüter-Geschäft einer erschröckend einfachen Formel: Die Markenherrscher schalteten Werbung für ihre Produkte, das weckte Begehrlichkeiten bei den Verbrauchern, was wiederum den Handel zu Leistung besagter Produkte bewegte und schließlich die Abverkäufe für den Hersteller sicherte. Doch das war einmal, wie Jens Lönneker, Managing Director des Kölner Marktforschungsinstituts Rheingold, auf dem Local Branding Day in Frankfurt feststellte: „Die Marken werden zunehmend austauschbar. Ihre Werbung führt beim Verbraucher verstärkt zu einem Marktenflimmern.“

Das hat für die Brand-Manager bei ihren Verhandlungen mit dem Handel fatale Konsequenzen. Nicht nur, dass sie bei den Konditionen gegen konkurrierende Hersteller ausgespielt werden können. Sie müssen außerdem fürchten, dass der Handel mit Eigenmarken noch

mehr in die Herstellerrolle schlüpft. „Die Hersteller müssen nun Strategien finden, wie sie sich aus der Klammer des stationären Handels herauslösen und eigene Dialoge mit den Endkunden aufbauen können“, bringt Volker Lemberg, Konsumgüterexperte und Principal der Unternehmensberatung Arthur D. Little, die große Herausforderung auf den Punkt.

Dabei sieht Lemberg den aktuellen Zwischenstand nicht nur negativ: „Wenn es um neue Kommunikationskonzepte für den Dialog mit den Kunden geht, sind viele führende FMCG-Konzerne schon sehr weit. Aber bei der Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen für das Multikanal-Management stehen wir erst noch am Anfang.“ Umso wichtiger wird es jetzt, die richtigen Berührungspunkte mit den Konsumenten zu erschließen.

Das kann allerdings nur gelingen, wenn die Hersteller ihre Prioritäten rigoros überprüfen, warnt Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School, Oestrich-Winkel: „Bei FMCG-Marken kommt man schnell auf 100 Kontaktpunkte und mehr. Allerdings gilt bei der Relevanz die Pareto-Regel: Grob vereinfacht sind 20

Prozent der Kontaktpunkte für 80 Prozent der Wirkung verantwortlich.“

Für Esch bleibt bei Konsumgütern die Offline-Welt das zentrale Spielfeld des Markenerlebnisses: „Auch wenn es langweilig klingt: Das Produkt und die Verpackung sind immer noch die zentralen Berührungspunkte mit Konsumgütern. Entsprechend spielt der Point of Sale nach wie vor eine wichtige Rolle, ebenso die klassische Massenkommunikation. Digitale Touchpoints dienen hier der intelligenten Verlagerung.“ Ein gelungenes Beispiel für einen innovativen, nicht digitalen Touchpoint ist für ihn das Maggi-Kochstudio: „Direktes Erfahren und Erleben ist immer besser als jede andere Form der Massenkommunikation und des Zeigens durch Bilder. Aber es ist eben auch sehr teuer. Entsprechend müssen sich Manager überlegen, wo ihre Markenkonzentrate liegen und danach das Touchpoint Management betreiben.“

Das bedeutet für den Touchpoint-Experten nicht, dass die digitale Sphäre kein Potenzial zur Kundeninteraktion habe. Projekte wie der über QR-Codes angesteuerte Plakatverkauf von Pampers-Windeln, die Crowdourcing-Aktionen von McDonald's und Interpack und die Smartphone-App von Maggi sind für ihn grundsätzlich prüfenswert,

solange sie einen intelligenten Mehrwert bieten. Esch warnt allerdings vor zuviel Verspieltheit: „Touchpoints sind kein Selbstzweck. Sie müssen sich rechnen. In der Marketingwelt geht man mit zu vielen Gimmicks hausieren, die gut klingen, bei denen aber in aller Regel der Beweis der Rechenbarkeit fehlt.“

In diesem Punkt würde ihm Anne M. Schüller, die Autorin des Buches „Touchpoints“, möglicherweise widersprechen. Für die schreibende Marketingberaterin riskieren die FMCG-Konzerne gerade in den digitalen Netzen eher zuwenig als zuviel: „Die Hersteller haben noch nicht gelernt zuzuhören und erkennen auch noch nicht den Wert der Dialoge, die die Konsumenten untereinander führen.“

Der Lohn der Gesprächsbereitschaft sei dabei nicht nur eine bessere Inszenierung und damit höhere Relevanz der Marke, sondern im Idealfall auch eine bessere Qualität der Markenprodukte: „Wie das funktioniert, zeigt uns aktuell der Erfolg von ‚Nivea Invisible Black & White‘. Da hat man die Gespräche in den digitalen Netzwerken verfolgt und gesehen, dass Deo-Flecken für die Konsumenten ein großes Thema sind. Das Ergebnis ist eine der erfolgreichsten Deo-Neueinführungen dieses Jahres.“ **SANTIAGO CAMPILLO-LUNDBECK**

### ZUM THEMA

#### EIN - UND AUSPACKEN

Bodyotion, egal welcher Marke, ist in der Regel eine milchig-zähe Flüssigkeit; verschiedene Colasorten in Gläser gefüllt unterscheiden sich optisch nicht im geringsten – erst in Kombination mit dem verpackenden Hülle wird aus einem austauschbaren Produkt die unverwechselbare Marke. Damit kommt der Verpackung neben dem Schutz eine wichtige Rolle zu, die immer wieder auch von Marktforschern nachgewiesen wird: So weist die Studie „FBI Shopper 2011“, die die „vier Ps“, also Produkt, Preis, Pos um Promotion in Bezug zur Verpackung untersucht, zwischen Letzterer und dem Produkt die stärkste Beziehung nach. Ware und Hülle werden vom Konsumenten als eine Einheit wahrgenommen und beurteilt. Je stärker also das visuelle und haptische Empfinden, desto besser für die Entwicklung des Markenbildes. Doch die Kunden fordern noch mehr: Sie haben ökologische Ansprüche an die Hülle, wollen sichergehen, dass das verwendete Material nachhaltig ist, möchten so wen Abfall wie möglich – so wird die Verpackung immer mehr zu einem verkaufsfördernden Gesamtkunstwerk.



Bettina Sonnenschein  
Ressort Specials

### INHALT

**Zielgruppe:** Vegetarier sind längst keine Randgruppe mehr – der Handel stellt sich auf ihre Bedürfnisse ein.

**Im Fokus:** Bei der Kaufentscheidung ist schnellleerende Konsumgüter steht der Preis nach wie vor an erster Stelle.

**Fallstudien:** Hersteller binden die Kunden mit ausgefallenen und nachhaltigen Verpackungslösungen.

### HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

**Chefredaktion:** Jürgen Scharrer, Volker Schütz (V.i.S.d.P.)

**Ressortleitung:** Dr. Jochen Zimmer

Telefon 069/7595-2695

E-Mail: [zimmer@horizont.net](mailto:zimmer@horizont.net)

**Redaktion:** Bettina Sonnenschein, Natascha Koch