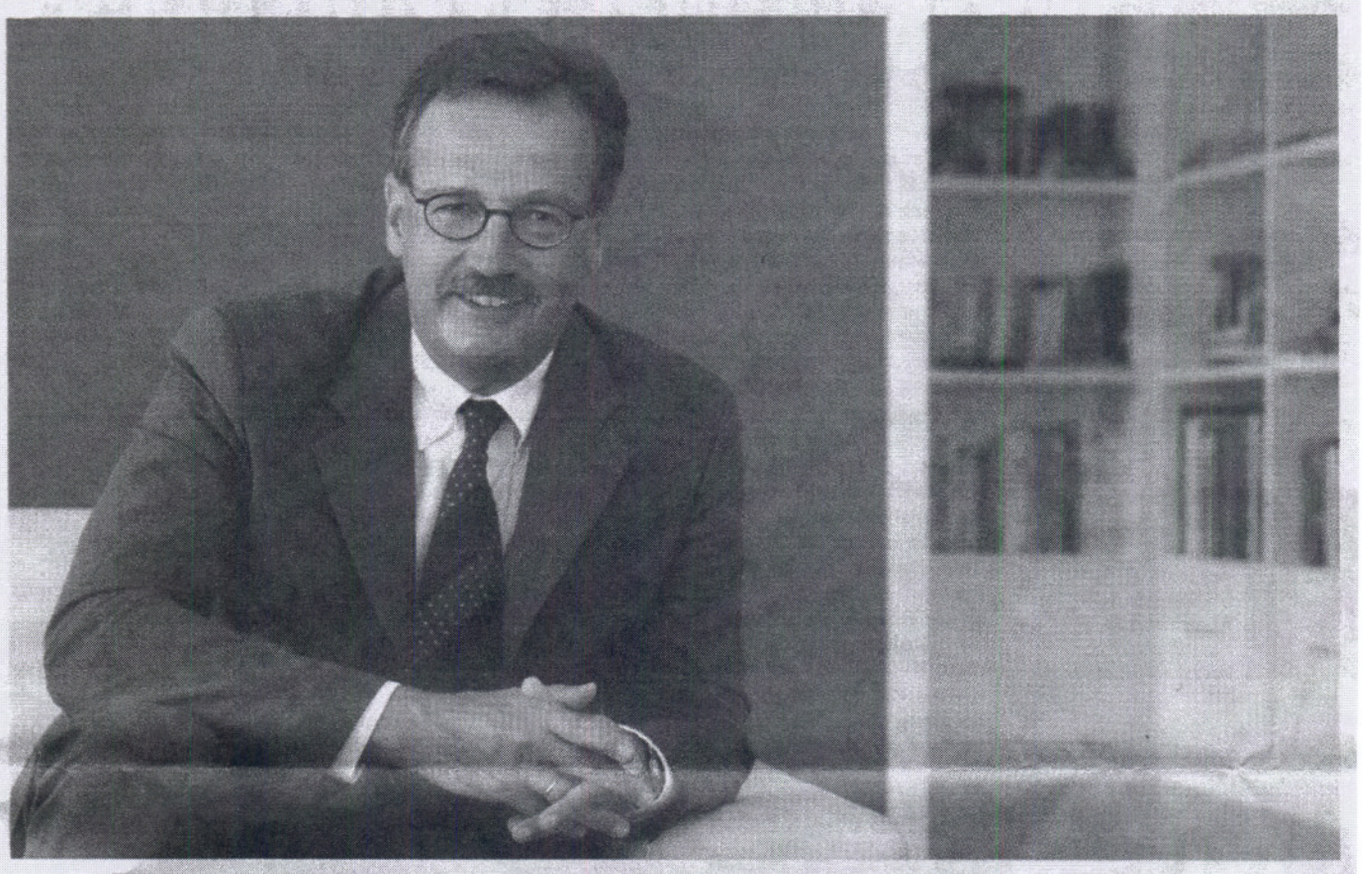
Kampf um Aufmerksamkeit

Der tägliche Einkauf als Spießrutenlauf – Wie neue Markenstrategien helfen können.



Franz-Rudolf Esch: *Der Marketing-Professor aus Gießen fordert mehr Rücksichtnahme auf überlastete Konsumenten.*

Zunehmende Produktdifferenzierung, die Erweiterung von Produktlinien, Sortimentsausdehnungen, die um sich greifende Tarif- und Funktionsvielfalt bei den Angeboten – und nicht zuletzt der damit einhergehende immense Kommunikationsdruck machen das Konsumentenleben eben nicht gerade leichter. Doch damit nicht genug: Durch die Angleichung der Produktqualitäten kann man beim täglichen Einkaufen auch die Angebote kaum mehr voneinander unterscheiden.

Mehr als 56.000 beworbene Marken, eine kaum mehr überschaubare Zahl von Medien und die Tatsache, dass es zumindest theoretisch möglich ist, Tag für Tag 46 Stunden Werbefernsehen zu sehen, sprechen für sich. Ein ähnliches Bild auch im Handel, wo die Vielfalt der Produkte für die Konsumenten kaum mehr zu übersehen ist: Rund 110 Zahnpastamarken und Zahnpastavarianten finden sich allein in einem SB-Warenhaus wie etwa bei Globus in Dutenhofen. Zwischen 90 und 126 Digitalkameras sind in einem Media Markt die Regel und nicht etwa die Ausnahme. Wenn wundert es, dass diese Marken- und Produktvielfalt und die dazugehörigen Werbebotschaften für die Konsumenten kaum mehr zu bewältigen sind? Und wer trägt wohl die Schuld an dieser Informations-Überflutung? Hauptverantwortlich für die überbordende Komplexität sind natürlich die Hersteller selbst, aber auch der Handel ist nicht frei von Schuld.

Beide agieren am Kunden vorbei. Denn für die bedeutet die ganze Vielfalt ganz sicher nur eines: Stress. Stress, dem jeder nach Möglichkeit entfliehen will. Die sprichwörtliche Qual der Wahl wird als belastend empfunden.

Mental Convernience – der Wunsch nach Einfachheit im Alltag

Der Besucher eines Supermarkts fühlt sich regelmäßig genervt und überfordert. Marketingexperten sprechen in diesem Fall von der so genannten „Consumer Confusion" oder auch von „Konsumentenverwirrtheit". Um sich nicht nur auf subjektives Erleben zu berufen, werden von den Marketingexperten regelmäßig Markenprofile erstellt. Und diese haben fast immer eindeutige Ergebnisse: Mehr als 70 Prozent der Befragten geben an, dass Produkte oft über Funktionen verfügen, die man schlicht nicht braucht. Was vom Hersteller mit Sicherheit gut gemeint war, stößt deshalb immer wieder auf schlichte Ablehnung bei den Käufern.

Es kommt, was kommen muss: Die Kunden wehren sich. Sie entwickeln Mechanismen, um ihre Konfusion in Grenzen zu halten. Zu den geläufigen Mechanismen zählt das Abschotten. Flucht und Vermeidungsverhalten, wo immer es möglich ist. Bewährte Angebote erhalten den Vorzug. Die Treue gegenüber den altbekannten Marken hat Konjunktur. Wem der Sinn nicht nach Markentreue steht, der geht dorthin, wo er auf den ersten Blick Erleichterung verspürt, nämlich zu Discountern wie Aldi, Lidl, Penny oder Plus. Dort, wo sich die Sortimentsvielfalt eben in Grenzen hält. **Fts. S. 2**

Fortsetzung von S. 1

Auch der Drang nach Vereinfachung ist allenthalben spürbar. Verdichtete, verlässliche Informationen wie etwa die Qualitätsurteile von Stiftung Warentest haben bei den Konsumenten derzeit Hochkonjunktur.

Mit Muse und Beschaulichkeit auswählen ist vorbei. Viele Supermarktbesucher begnügen sich mit dem so genannten Picken. Konkreten Angeboten wird nur noch wenig Zeit gewidmet. Zwei Sekunden zur Betrachtung von Anzeigenwerbung, ein Direkt-Mailing, wenn es nicht überzeugt, kommt geradezu auf sechs Sekunden Beachtung und 3,5 Sekunden müssen oftmals genügen, um unter sechzehn Produkten eines auszuwählen. Gepickt wird allerdings gezielt nach dem, was Aufmerksamkeit erregt und nach dem was gefällt und was den eigenen Interessen entspricht.

Wege aus der Konsumentenfalle

Die Konsumgüterindustrie steht vor einem Dilemma. Was ist zu tun? Will man den Konsumentenwünschen entsprechen, muss man deren berechtigten Anspruch nach gedanklicher Vereinfachung berücksichtigen. Der hierzu nötige Ansatz heißt „Mental Convenience". Mental Convenience steht für den Wunsch des Individuums nach Einfachheit und kognitiver Entlastung im Alltag. Dieser Ansatz kann helfen, zu verstehen, worauf es den Konsumenten bei ihren Kaufentscheidung tatsächlich ankommt und er erklärt auch warum Umsetzungsbemühungen häufig scheitern.

Wer unter ständigem Druck steht, fällt keine guten Entscheidungen

Kunden stoßen bekanntermaßen schon sehr schnell an natürlich gesetzte Grenzen der Informationsaufnahme. Schon seit den frühen siebziger Jahren ist bekannt, dass Entscheidungen, die in einem begrenzten Zeitrahmen gefällt werden müssen, ab einer bestimmten Informationsmenge tendenziell schlechter werden. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Zuviel des Guten: *Wenig Platz für neue Markenbotschaften*

Jedes Unternehmen, das ein Produkt oder eine Dienstleitung an den Mann oder an die Frau bringen will, ist deshalb gut beraten, es der Kundschaft so einfach wie möglich zu machen. Grundsätzlich gilt:

- Jede Marke muss über eine klare Markenidentität verfügen und einen klar definierten, konsumrelevanten und von der Konkurrenz differenzierenden Nutzen quasi als „Claim" für sich abstecken. Beck's steht für Frische und die maritime Welt, Axe ist das Deo, das Frauen magisch anzieht, eBay ist 3-2-1-meins, BMW „Freude am Fahren" und die Württembergische Versicherung ist der „Fels in der Brandung".

- Unter der Marke geführte Produktprogramme sind so einfach und klar wie möglich zu gestalten. Je verständlicher Produktprogramme gestaltet sind, desto leichter finden sich die Kunden zurecht und umso grösser ist die Akzeptanz.

- Das Angebot ist nutzenorientiert zu beschriften (Mr. Proper: Meeresfrische, Apfelfrische, Zitrusfrische)

- Es müssen Bilder verwendet werden, die den Nutzen zum Ausdruck bringen (bei Meister Proper sind es die Bilder zu den Aussagen)

- Es gilt, das spezifische Angebot in anderer Art und Weise unterscheidbar zu gestalten ohne dabei die wesentlichen Kennungsmerkmale der Marke über Bord zu werfen. Bei Ritter-Sport geschieht dies bei den verschiedenen Geschmacksrichtungen über Farben und Bilder, wobei allerdings die markenkonstituierende quadratische Form immer beibehalten wird. Es dürfen auch nicht zu viele Produktvarianten in einem Produktprogramm enthalten sein.

- Die Anordnung der Produkte und Sortimente im Laden ist ebenfalls zu optimieren. So bleiben vor einem Regal mit 24 Marmeladensorten zwar 60 Prozent der Kunden stehen, allerdings liegt der Anteil kaufender Kunden nur bei zwei Prozent. Bei sechs Sorten bleiben zwar nur vierzig Prozent der Kunden stehen, allerdings kaufen davon zwölf Prozent. Zudem fühlen sich Kunden vor dem größeren Regal oft überfordert und empfinden Stress oder sogar Frustration, weil sie möglicherweise die falsche Wahl getroffen haben.

Nun könnte man einfach die Auswahl drastisch wie Aldi reduzieren, dies wäre allerdings für viele Handelsunternehmen ein Irrweg. Es geht vielmehr darum, die Stellhebel zur Entlastung besser zu nutzen, die nach neuen Erkenntnissen vor allem in folgenden Punkten liegen:

- Es geht um wahrgenommene Vielfalt statt um die pure Anzahl der Produkte. Also sollten sich die Produkte im Sortiment maximal voneinander unterscheiden. Mitläufer haben im Regal nichts verloren.

- Preisvielfalt ist wichtig, also müssen unterschiedliche Preislagen abgedeckt sein.

- Trotz der Vielfalt sollen Produkte in ihren Eigenschaften vergleichbar sein bzw. gemacht werden, sonst macht man es den Kunden unnötig schwer.

- Schließlich sollte man auch Neuheiten und außergewöhnliche Produkte entsprechend präsentieren, um dem Wunsch nach Abwechslung besser gerecht zu werden.

Als Markenmanager kann man die sich verschärfenden Markt- und Kommunikationsbedingungen zwar nicht ändern, aber man kann durch die Marke Klarheit schaffen und für die Kunden einen Leuchtturm bauen, der Orientierung bietet.

Manuela Michel
wissenschaftl. Mitarbeiterin des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung
www.imk.uni-giessen.de