

# Die Marke im Handel: Zurück in die Zukunft

## Die Marke im Handel: Zurück in die Zukunft

Die Zukunft ist nicht berechenbar. Gerade dies macht ihre Faszination aus. Dennoch ist es für Unternehmen notwendig, künftige Entwicklungen abzuschätzen und zu prognostizieren. Daraus resultiert das Bedürfnis, einen Blick in das künftige Geschehen zu wagen. Im Auftrag von Markant und in Kooperation mit der GfK wurde in der Studie „Die Zukunft der Marke, die Marke der Zukunft“ mit einem aufwendigen Online-Delphi von rund 40 Experten aus Handel, Industrie und Wissenschaft sowie einer Befragung von über 5.000 Verbrauchern ein Zukunftsszenario für die Marke durchgeführt, um dieser Frage nachzugehen. Ziel war es, zu ermitteln, welche Rolle die Marke künftig im Handel spielt, welche Anforderungen an die Marke der Zukunft gestellt wird und ob Hersteller- oder Handelsmarken zukünftig die Nase vorne haben werden.

## Die Marke ist auch künftig in der Pole Position.

Zunächst die gute Botschaft vorab: Egal ob Handels- oder Herstellermarke – die Marke wird auch zukünftig die zentrale Rolle für Kunden spielen, und das noch vor dem Preis. Die Marke bietet Kunden eine Vertrauensfunktion, sie ist die Orientierung im Dschungel der Angebote und prägt Präferenzen.

## Die Marke von morgen muss alle Kriterien erfüllen.

Die Erwartungen an die Marke erhöhen sich deutlich. Soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit, Gesundheitsbewusstsein, die Übereinstimmung mit den eigenen Werten sowie Transparenz und die Bereitstellung wichtiger Produktinformationen sind künftige Anforderungen an die Marke. Anders als bei den Experten sind

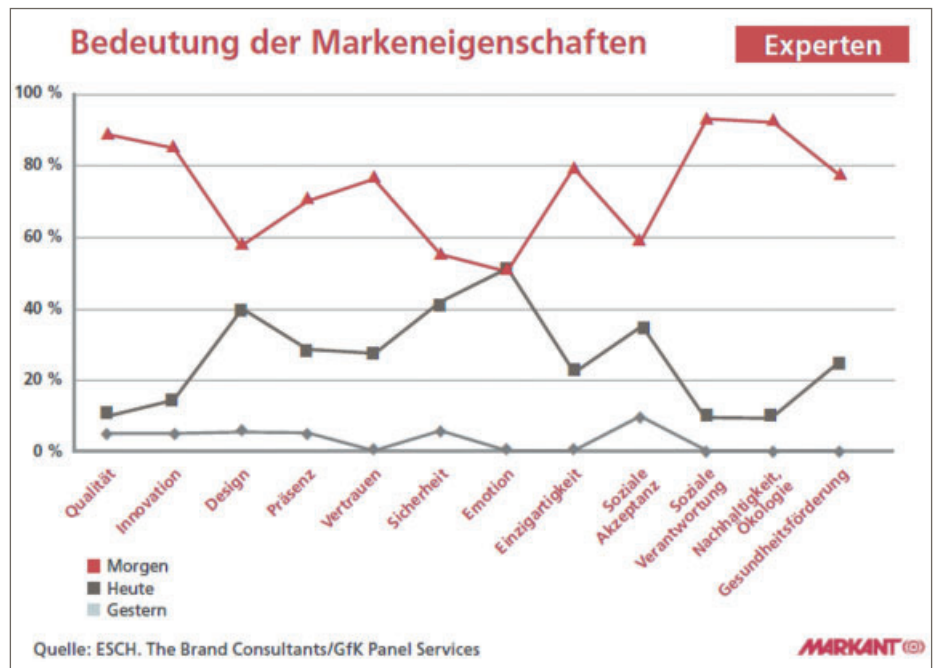


Abb. 1: Relevanz künftiger Markeneigenschaften

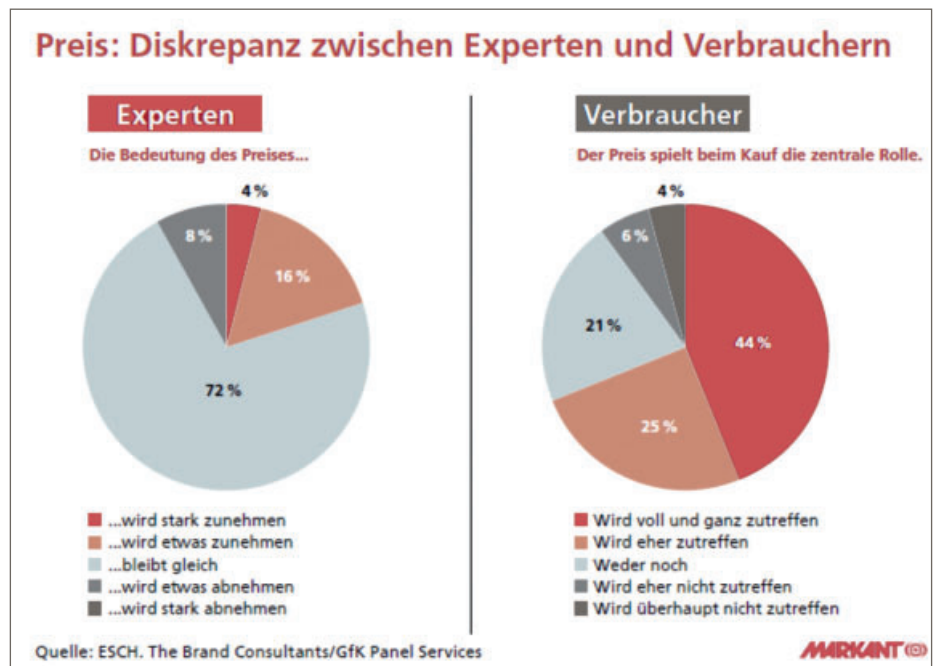


Abb. 2: Marke & Preis

Qualität und Innovation aus Kundensicht keine wesentlichen Anforderungen an die Marke der Zukunft. Qualität wird erwartet, Innovationen werden häufig nicht als solche wahrgenommen. Zwar stimmen

Experten wie Kunden bei der künftigen Bedeutung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung überein, allerdings sind Kunden nicht bereit, auch dafür zu bezahlen: Nachhaltigkeit generiert kein Preispre-

mium. Zudem darf sie bei den Kunden auch nicht zu Lasten der Convenience gehen. Man kann somit den Eindruck gewinnen, das Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung von den Konsumenten künftig als notwendige Bedingung erachtet werden, ebenso wie eine gegebene Qualität. Wer dagegen verstößt, würde demnach bestraft werden. Somit müssen Marken hier Mindesterwartungen erfüllen. Dem Großteil der Marken wird es allerdings kaum gelingen, sich über Dimensionen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung so profilieren zu können, wie beispielsweise die Marke „Frosch“ hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit. Dies bleibt nur einigen Vorreitern und Überzeugungstätern vorbehalten (Abb. 1).

### Der Preis bleibt heiß.

Die mangelnde Preisbereitschaft für Nachhaltigkeit deutet schon auf die künftige Rolle des Preises hin. Experten glauben zwar, dass die Preissensibilität nicht zunehmen wird, doch bei 69 Prozent der befragten Verbraucher dominiert der Preis an zweiter Stelle nach der Marke bei der Kaufentscheidung. Der Preis bleibt somit wichtig (Abb. 2).

### Die Marke muss für den Konsumenten-dialog gewappnet sein.

Zusätzlich zeigen sich weitere Verschiebungen in der Kommunikation. 68 Prozent der Konsumenten geben an, ihre Produktwahl nicht aufgrund der Werbung bekannter Marken zu fällen. „Bewertungen von anderen Verbrauchern werden immer wichtiger“ prophezeit hier ein befragter Experte. Menschen werden sich zunehmend an den Meinungen und Empfehlungen ihrer Mitmenschen orientieren. Auch aufgrund erhöhter Verbraucherskepsis erlangen neutrale Informationen zukünftig einen noch höheren Stellenwert. Und hier kommen der Trend der zunehmenden Digitalisierung und die Entwicklung der sozialen Medien ins Spiel, die den Word-of-Mouth Trend katapultieren werden. Die Kommunikation zwischen

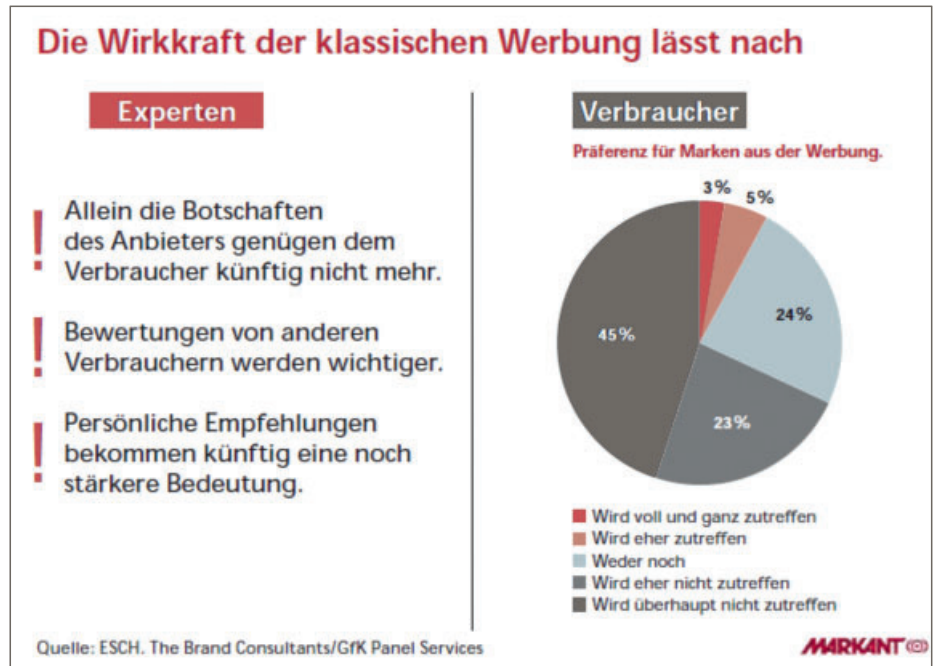


Abb. 3: Marke und Werbung

Verbraucher und Hersteller wird durch die neuen Möglichkeiten des World Wide Web komplexer und intensiver. Doch diese Entwicklung ist Fluch und Segen zugleich: Die Vernetzung eröffnet eine neue Interaktion und Partizipation mit dem Verbraucher, macht Unternehmen aber auch transparent und damit krisenanfällig bei Fehlverhalten. Die klare Schlüsselkenntnis also: Die Marke von morgen muss vertrauenswürdig und authentisch sein, sonst bleibt sie auf der Strecke (Abb. 3).

### Es zählen die guten Erfahrungen und das Vertrauen mit der Marke.

85 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie ihre Kaufentscheidungen aufgrund guter Erfahrungen und dem Vertrauen in Marken fällen. Es ist der wichtigste Kauftreiber für Kunden – auch in der Zukunft. Offensichtlich ist es den Kunden aber egal, ob es sich um eine Hersteller- oder Handelsmarke handelt. Mehr noch: Handelsmarken wie „gut & günstig“, „Rewe Feine Welt“ und „Tandil“ werden

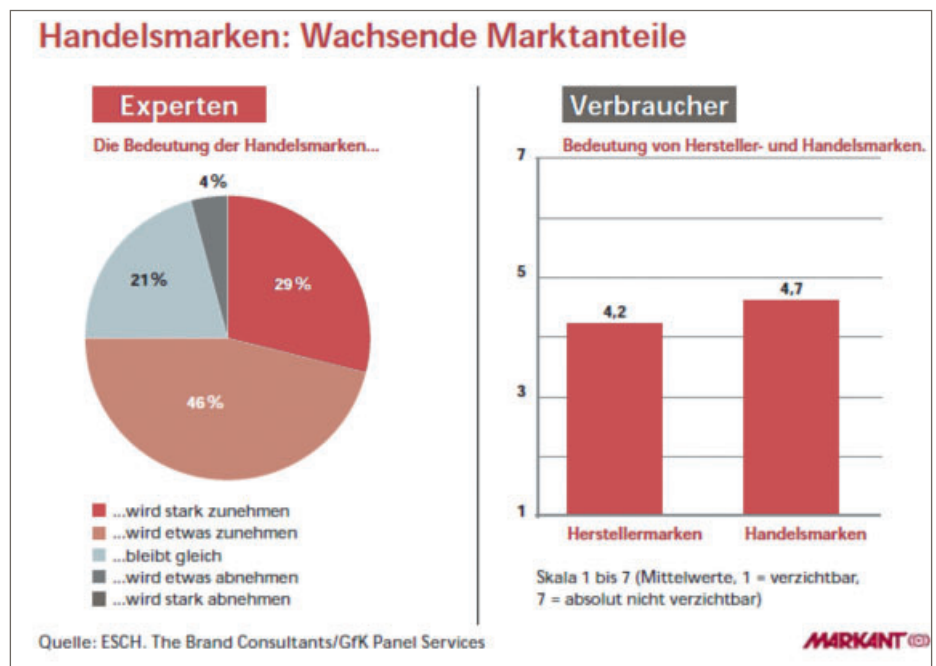


Abb. 4: Marke & Handelsmarke

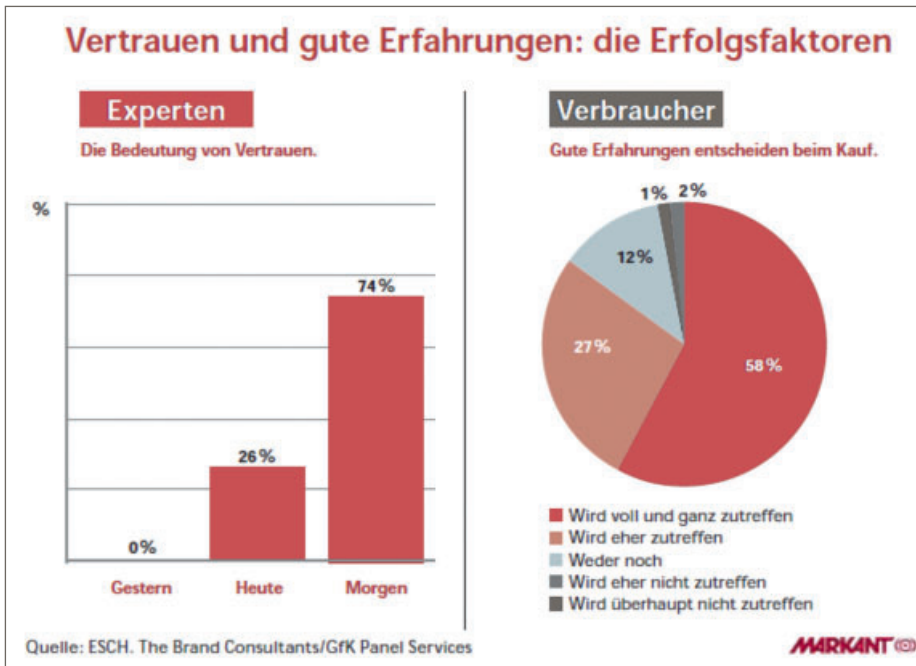


Abb. 5: Marke & Vertrauen

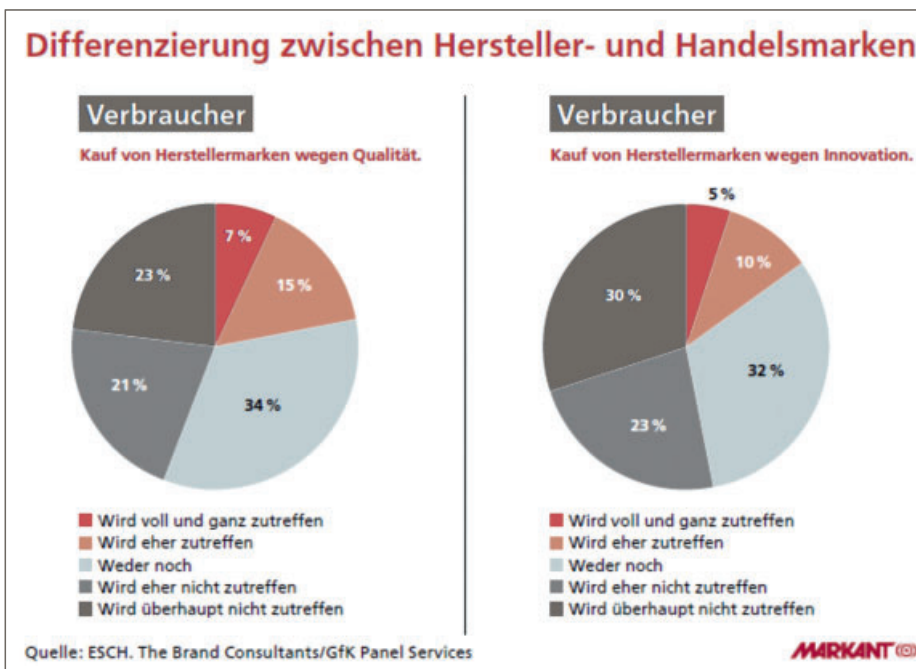


Abb. 6: Marke & Differenzierung

nach Experten- und Verbrauchermeinungen immer bedeutender. „Das Verschwimmen der Grenzen in Hinblick auf die Differenzierung von Hersteller- und Handelsmarken wird zunehmen“, sagt ein Experte voraus. Verbraucher würden künftig in der Tendenz sogar weniger auf Handels- als auf Herstellermarken verzichten wollen. Dies ist ein harter Schlag für Herstellermarken wie Lindt, Ariel, Nivea und Co. (Abb. 4; Abb. 5).

#### Qualität und Innovation sind kein Differenzierungsmerkmal.

Geht man auf Ursachensuche, so zeigt sich, dass Experten zwar an die Innovationskraft und die Qualität von Herstellermarken glauben, Konsumenten aber klar anderer Meinung sind: Bei 44 Prozent der Deutschen ist die Qualität kein Grund, die Herstellermarke gegenüber der Handelsmarke vorzuziehen. Auch über 50 Prozent der Konsumenten unterscheiden nicht in punkto Innovation zwischen Hersteller-

und Handelsmarke. Auch wenn insbesondere Hersteller die Innovationskraft als deutliches Differenzierungsmerkmal ansehen, für die Verbraucher spielt dies keine Rolle. Entweder sind Neuentwicklungen nicht für sie relevant oder sie nehmen Innovationen schlicht und ergreifend nicht wahr. Dafür spricht auch die hohe Flopquote neuer Produkte, die die GfK schon heute mit 70 Prozent beziffert. Künftig müssen Innovationen demnach noch stärker vom Kundenbedarf her gedacht und wahrnehmbar vermittelt werden (Abb. 6).

#### Handelsmarken kommen auf die Überholspur.

Diese Entwicklungen spielt Handelsmarken in die Hände: Je mehr gute Erfahrungen Verbraucher mit Handelsmarken machen, umso mehr werden diese in der Zukunft präferiert. Zudem wird das Handelsmarkenmanagement immer weiter professionalisiert. Die Führung von Handelsmarken wird künftig so systematisch erfolgen wie die Führung von Herstellermarken. Dies ist auch eine klare Ansage für schwache Herstellermarken der Kategorie B und C. Herstellermarken müssen sich nicht nur warm anziehen, Mittelmaß wird tödlich sein. Marken, die keine Relevanz für den Verbraucher darstellen, werden von den Handelsmarken verdrängt. Marken von morgen müssen eine attraktive Einzigartigkeit mit emotionalen und funktionalen Nutzen bieten. B- und C-Marken, die dies nicht leisten, sollten sich unter das Dach eines großen Herstellers begeben oder Handelsmarken-Konzepte unter der Regie großer Handelsunternehmen entwickeln. Daneben behalten nur einige lokale Marken sowie Hidden Champions mit besonderen Spezialitäten in klar abgegrenzten Bereichen ihre Daseinsberechtigung. Nur Marken mit einer klaren Identität und differenzierenden Positionierung werden morgen erfolgreich sein.

Entscheidend für die Verbraucher ist, ob es sich um eine starke oder schwache Marke handelt und nicht, wo die Wurzeln

der Marke liegen: im Handel oder beim Hersteller.

### **Konsumenten sehnen sich nach Emotionen und Erlebnis.**

Hersteller sind gut beraten, Erlebniskonzepte sowie die Vermittlung von Emotionen bis hin zu eigenen Storewelten, ob real oder im Internet, im Kampf gegen Handelsmarken zu forcieren. „Ich liebe meine Marke nicht nur, weil sie vermeintliche Eigenschaften hat, sondern weil ich diese erlebe“, schwärmt ein Experte. Die Branchenstrategen sind sich einig, dass die Herstellermarke durch die Schaffung eines Zusatznutzens und bei hohem Involvement punkten kann. Auch die befragten Konsumenten machen ihren Wunsch nach Herstellermarken mit emotionaler Kompetenz laut. Verbraucher mit einer hohen Affinität für Herstellermarken sehnen sich auch mehr nach inspirierenden Einkaufserlebnissen. Die Marke von morgen erzählt Geschichten. Sie entführt in aufregende Erlebniswelten und weckt Emotionen. Red-Bull Events, Maggi Kochstudios und die Swarovski Kristallwelt sind heute schon die Vorbilder von morgen.

### **Hersteller am Tropf des Handels oder friedlicher Austausch?**

Und wie wird das Spannungsverhältnis zwischen Hersteller und Händler im Jahr 2030 aussehen? Obwohl einige Markenartikler mit einer Abkopplung aus dem Abhängigkeitsverhältnis zum Handel liebäugeln, ist eine Partnerschaft doch der erfolgversprechendste Weg für die Zukunft. „Man sollte es in 20 Jahren geschafft haben, dass es ein gutes Miteinander gibt, dass man sich austauscht und gemeinsam versucht, den Verbraucher zu binden und eine Zufriedenheit beim Verbraucher zu erreichen“, empfiehlt ein Experte. Die Bündelung des Know-how des Handels beim Category Management und der Expertise im Markenmanagement der Hersteller eröffnet revolutionierende Chancen und einen enormen Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus mündet eine enge Zusammenarbeit in der Realisierung von Synergien und Schaffung von Innova-

tionen, nicht nur im Sortiment, sondern auch in Logistik, Service, Vertrieb und Prozessen. In der Idealvorstellung einer gelingenden Kooperation würde dies für den Konsumenten eine vollkommene Bedürfnisbefriedigung bedeuten.

Niemand ist eine Insel: Eine fruchtbare Kooperation zwischen Hersteller und Handel ist besser als Konfrontation.

### **Zur Studie:**

Im Auftrag der Markant Handelsorganisation haben ESCH. The Brand Consultants in einem aufwendigen und einzigartigen Studienkonzept das Erwartungsprofil der Marke der Zukunft insbesondere im Hinblick auf Fast Moving Consumer Goods ermittelt. In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden führende Strategen aus dem gesamten deutschen Lebensmittelhandel und der Markenartikelindustrie nach der Delphi-Methode zum Erwartungsprofil der Marke von morgen befragt. In der nächsten Studienphase folgte eine repräsentative Verbraucherbefragung, bei der Konsumenten die Thesen und Einschätzungen der Experten bewerten mussten. Schlussendlich wurden beide Perspektiven gegenübergestellt und Zukunftsszenarien für die Markenlandschaft 2030 abgeleitet. Zu MARKANT: Aufgabe der Handelskooperation MARKANT AG mit Sitz in Pfäffikon (Schweiz) ist die Sicherung der Eigen- und Selbstständigkeit und damit der Zukunft des unabhängigen Handels. Angeschlossen sind über 200 eigenständige internationale Groß- und Einzelhandelsunternehmen. Diese sind überwiegend tätig in den Branchen Lebensmittelhandel, Drogeriemärkte, Bau- und Gartenzentren, Kaufhäuser, Pharmagroßhandel.

Die vollständige Publikation finden Sie unter: [www.markant.com/markenstudie](http://www.markant.com/markenstudie)

Autoren: Esch, F.-R.; Fröhling R.