

Match der Marken



Mehr als **fünftausend Konsumenten** haben Studenten der **Wirtschaftsuniversität Wien** von Herbst 2012 bis Frühjahr 2013 **gefragt, wann und warum sie zu Herstellermarken oder zu Handelsmarken greifen**. Neben vielen zum Teil verblüffenden Antworten zogen die Initiatoren auch ein Resümee, das die Hersteller hellhörig machen sollte: **Rund die Hälfte der Konsumenten kann zwischen Hersteller- und Eigenmarke überhaupt nicht unterscheiden.**

Autor: WILLY ZWERGER

Im Prinzip waren es drei Kernfragen, die die bis dato so heile Welt der Markenartikler gehörig ins Wanken bringt. Denn was die WU-Studenten bei besagter Studie zum Thema Meta-Marke im Auftrag des Markenartikelverbands (MAV) da zu hören bekamen, sollten sich viele Hersteller ehrlich und vorbehaltlos zu Herzen nehmen.

Da wäre zum Beispiel einmal die grundsätzliche Frage, wie die Konsumenten Marken generell kategorisieren und ob sie den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken überhaupt verstehen. Hiezu Studienleiterin

Prof. DDr. Bernadette Kamleitner: „Vor allem jüngere Personen kennen den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken bestenfalls teilweise. Handelsmarken gelten als ‚dasselbe, nur billiger‘ und die Art der Marke spielt bei der Kategorisierung von Marken nahezu keine Rolle.“ Premium-Handelsmarken hingegen werden überhaupt nicht als Handelsmarken erkannt, sondern als Marken mit „gutem Gewissen“ gesehen.

KRITISCH UNTER DER LUPE

Interessant ist aber auch, wenn man die Antworten der Konsumenten dahingehend analysiert, was nun wann definitiv gekauft wird. So werden zum Beispiel immer dann Herstellermarken gekauft, wenn es ums Image geht, also zum Beispiel bei Geschenken oder Mitbringseln. Hier punkten die klassischen Marken ganz klar mit ihrer Symbolvermittlungskraft. Hingegen wenn es nur um den Preis geht respektive um Menge, dann werden die sogenannten Budget-Handelsmarken präferiert – für die „anonyme“ Chipsparty daheim oder für die Würstelgrillerei am Badensee. Kamleitner: „Wenn Herstellermarke und Handelsmarke schwer differenzierbar sind, greift man aus Kostengründen eher zu Budget-Handelsmarken, für Premium-Handelsmarken gibt es aufgrund unserer Befragungen noch wenige Situationen, bei denen diese bevorzugt werden.“

Kernfrage Nummer drei setzt für eine gewichtige Beantwortung voraus, dass



Bernadette Kamleitner: „Vor allem jüngere Personen kennen den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken bestenfalls teilweise.“

sich die Konsumenten zumindest teilweise mit Marken auseinandergesetzt haben und so in der Lage sind, Vor- und Nachteile der jeweiligen Marken herauszuarbeiten. Nicht ganz überraschend daher auch Kamleitners Analyse: „Herstellermarken werden besonders kritisch unter die Lupe genommen, punkten aber in ihren Kernbereichen. Unter anderem werden Herstellermarken als arbeitsplatzschaffend, verlässlich, verfügbar, ansprechbar und von hoher Qualität wahrgenommen. Mit Ausnahme vom Preis sind Herstellermarken in den meisten Bereichen der Budget-Handelsmarken überlegen, jedoch nicht so den Premium-Handelsmarken.“

GLEICH GUT, ABER BILLIGER

Egal, wie man das Match der Marken betrachtet, Fakt ist, dass – zumindest die großen – heimischen Handelsketten Rewe, Spar und Hofer in Sachen Markenaufbau und -führung in den letzten Jahren eine ausgezeichnete Performance hinlegten. MAV-Geschäftsführer Dr. Ernst Klicka: „Die Händler haben allesamt den Werbedruck für ihre Eigenmarken erhöht, diese damit aus der No-Name-Ecke geholt und mitten in die bunte Markenwelt gehievt.“ Kein Wunder also, dass sich viele Konsumenten schwertun, zwischen Hersteller- und Handelsmarken zu unterscheiden. Zumal es ja auch kein Geheimnis



Ernst Klicka: „Die Händler haben allesamt den Werbedruck für ihre Eigenmarken erhöht und diese damit aus der No-Name-Ecke geholt.“

ist, dass sich viele eingesessene Markenartikler ihrer Sache oftmals zu sicher sind und den Werbedruck ganz bewusst etwas schleifen lassen. Wobei ein Faktor beim Status quo ebenfalls keine unwesentliche Rolle spielt, nämlich der, dass es dem Gros der Konsumenten schlichtweg egal ist, ob die Marke, die sie – aus welchen Gründen immer – bevorzugen, als Hersteller- oder Handelsmarken bezeichnet werden – solange ihre Erwartungen an die jeweilige Marke erfüllt werden.

Auffallend war jedenfalls, dass einschlägige wirtschaftliche Bildung auch kein Garant für Markenwissen ist. So haben die in die Studie involvierten WU-Studenten in vielen Fällen zugegeben, dass sie ebenfalls nicht über den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken Bescheid wüssten. Ja, selbst wenn gefühlte Wissenssicherheit bestand, so war dieses Wissen nicht unbedingt vorteilhaft für die Herstellermarke. Kamleitner dazu: „Die weitverbreitete Meinung dazu ist, dass Handelsmarken aus dem gleichen Werk kommen wie Herstellermarken und der Unterschied nur in der Verpackung und

den Werbekosten liegt. Werbung ist in diesem Zusammenhang ein wesentliches Thema, denn viele Konsumenten identifizieren Herstellermarken als die, die Werbung machen und daher bekannt sind.“

MAV-KAMPAGNE ZIEHT

Ein Umstand, den gerade Günter Thumser, MAV-Präsident und Präsident von Henkel CEE, überhaupt nicht gefällt, zumal Henkel selbst ausschließlich Herstellermarken produziert und – im Gegensatz zu vielen anderen Herstellern – nie und nimmer in die Welt der Handelsmarken eintauchen würde. Dazu komme, so Thumser, „dass die Konsumenten einem fatalen Irrglauben unterliegen, wenn sie annehmen, dass in Handelsmarken die qualitativ gleichen Rohstoffe drinnen sind wie in Herstellermarken. Und: Handelsmarken bekomme ich nicht überall zu kaufen, sondern nur in bestimmten Geschäften.“

Dennoch, Studienleiterin Bernadette Kamleitner konstatierte nach den Umfragen durch ihre Studenten, dass die alljährliche MAV-Kampagne pro Herstellermarken sehr wohl nachhaltigen Eindruck hinterlassen hat, nämlich insofern, als dass bereits viele Konsumenten ihre Einstellung zu Gunsten der Herstellermarken geändert haben. „Ganz wichtig dabei“, aus ihrer Sicht, „dass der Markenartikelverband auch weiterhin auf einen gemeinsamen Auftritt der Herstellermarken setzt und die Markenartikelhersteller selbst sich nicht mit den Handelsmarken vergleichen.“ Ernst Klicka mit einem Blick in die unmittelbare MAV-Zukunft: „Nur durch ein gemeinsames Auftreten ist es möglich, dem Konsumenten das Konzept der Herstellermarke und deren Vorteile zu vermitteln, um es zu ermöglichen, dass nicht nur negative, sondern auch positive Erkenntnisse auf andere Markenartikler übertragen werden.“

Denn im Gegensatz zu früheren Studien, bei denen sich noch klare Stereotype was Handelsmarkenkäufer betrifft, zeigten, haben diese laut WU-Meta-Studie deutlich abgenommen. Kamleit-

ner: „Käufer von Handelsmarken werden zwar nach wie vor eher mit den Attributen niedriges Einkommen, Erfolglosigkeit und Jugend in Verbindung gebracht, in vielen anderen Belangen – inklusive Gesundheitsbewusstsein – sind aber keine Unterschiede feststellbar.“ Vor allem Premium-Handelsmarken haben in der Gunst der Konsumenten deutlich aufgeholt und haben mittlerweile denselben Stellenwert wie Herstellermarken – siehe zum Beispiel „Ja! Natürlich“ oder „Zurück zum Ursprung“.

AN DER IMAGESCHRAUBE DREHEN

Die ersten Konsequenzen für den Markenartikelverband umreißt Präsident Günter Thumser so: „Unser Anspruch ist es bereits seit Jahren, nicht nur Zahlen und Statements zu liefern, sondern auch Mehrwert. Wir wollten immer schon die Situation der Marken von allen Seiten beleuchten, da kommen die Ergebnisse dieser Studie gerade rechtzeitig. Unsere ersten Maßnahmen werden daher sein: die PR- und Medienarbeit zu adaptieren und sämtliche Ergebnisse in unsere Werbekampagne einfließen lassen.“

Ein wichtiger Punkt ist im Übrigen auch, dass die Konsumenten großen Wert auf die Verpackung legen. Kamleitner dazu: „Eine ansprechende Verpackung rechtfertigt die Mehrausgaben, macht den Markenkauf sozial akzeptabel und verstärkt den Belohnungscharakter. Und: Es ist oft nur ein Blick auf die Verpackung, der zum Urteil führt – das ist eine Herstellermarke oder eben nicht.“

Es gibt aber noch einen Punkt, wie aus der Meta-Studie deutlich hervorgeht, den die Markenartikler verstärkte Aufmerksamkeit widmen sollten: Der Blick des österreichischen Konsumenten auf die Herstellermarken ist ein äußerst kritischer. Der Grund dafür liegt unter anderem darin, dass bei Herstellermarken härtere Maßstäbe angelegt werden. Handelsmarken stehen hingegen weniger im Auge der Öffentlichkeit und können sich daher eher Mängel leisten. Hersteller und Konsumenten sind sich zumindest darin



Günter Thumser: „Die Konsumenten unterliegen einem Irrglauben, wenn sie annehmen, dass in Handelsmarken die qualitativ gleichen Rohstoffe drinnen sind wie in Herstellermarken.“



V.l.n.r.: Ernst Klicka, Günter Thumser, Bernadette Kamleitner und CASH-CR-Stv. Willy Zwerger im Gespräch über die Meta-Marken-Studie

einig, und auch wenn das de facto eine Ungleichbehandlung der Markentypen darstellt, so finden die Konsumenten das durchaus positiv. Es scheint in der Bevölkerung das Gefühl zu geben, dass Herstellermarken aufgrund der ihnen zugeschriebenen Macht besonders stark kontrolliert werden müssten.

Aber: Aufgrund der zum Teil sehr hoch gesteckten Erwartungen passieren auch bei Herstellermarken Fehler. Die Konsequenz ist ein vermehrter Griff zur Handelsmarke, bei der man sich weniger erwartet und damit auch nicht so leicht enttäuscht wird. Was den Handelsmarken in diesem Zusammenhang zusätzlich zugute kommt, ist, dass positive Erfahrungen mit einer Handelsmarke auf andere Handelsmarken überschwappen. Und da sich bekanntlich Herstellermarken grundsätzlich weitaus individueller positionieren, können diese umgekehrt nicht von solchen generalisierten Lerneffekten profitieren. Fest steht jedenfalls, dass das Hauptthema bei den wahrgenommenen Nachteilen der wahrgenommene

höhere Preis der Herstellermarke ist, dem aus Konsumentensicht oft kein ausreichender Mehrwert gegenübersteht. Hier gilt es also ziemlich rasch und ziemlich massiv an der Image-schraube zu drehen.

VERPACKUNG IST ENORM WICHTIG

Kamleitners vorhin erwähnter Aspekt, dass sich Herstellermarken nicht mit Handelsmarken vergleichen sollten, untermauert die Studienleiterin wie folgt: „Handelsmarken haben eine sehr breite soziale Akzeptanz und werden von den meisten Österreichern regelmäßig gekauft. Über alle Studien hinweg kam es immer wieder zu Situationen, in denen Personen spontan zu Botschaftern der Handelsmarke wurden – quasi nach dem Motto ‚Die sind auch sehr gut‘. Jeglicher direkte Angriff auf Handelsmarken birgt daher die große Gefahr von Abwehrreaktionen. Wenn auch nur in geringem Maße, so hat dies bereits das Hinterfragen der MAV-Kampagne gezeigt. Hatten Teilnehmer den Verdacht, man wolle Han-

delsmarken schlecht machen, wurden diese spontan als etwas ‚Besonderes‘ beurteilt. In Summe gilt, eine reine Betonung der Stärken von Herstellermarken ist einer Betonung der relativen Stärken vorzuziehen.“

Fazit: Marken in leicht differenzierbaren Produktkategorien widerstehen dem Druck der Handelsmarken leichter. Und obwohl laut Studie die Konsumenten behaupten, dass ihnen Innovation und „Das Besondere“ bei Marken nicht besonders wichtig sind, so greifen sie am Ende des Tages doch vor allem dann, wenn Unterschiede erkennbar sind, zur Herstellermarke. Es lohnt sich also Stereotype zu bedienen, weil diese dem Konsumenten Sicherheit in der Produktwahl bieten und die Symbolkraft der Marke verstärken oder gar bilden. Vor allem die Bedeutung der Verpackung kann nicht genug betont werden. Wobei die Premium-Handelsmarken nicht zuletzt auch deswegen nicht als Handelsmarken wahrgenommen werden, weil diese ähnlich ansprechend verpackt sind wie Herstellermarken. ●