

Sind Handelsmarken wirklich everybodys Darling?

In ihrer Studie für den MAV empfiehlt WU-Werbeprofessorin Kamleitner den von Private Labels heftigst bedrängten Markenartiklern, auf Qualitätssicherheit, Unterscheidbarkeit, Zielgruppenorientierung, Österreich-Herkunft und Prestigenutzen zu setzen. GfK bietet dazu das passende Shoppertypen-Marketing.

In Vorbereitung zur diesjährigen Kampagne „Achten Sie auf die Marke“ gab der österreichische Verband der Markenartikelindustrie (MAV) beim Institut für Marketing und Consumer Research der WU Wien, Leitung: Prof. Bernadette Kamleitner, die Studie „Meta-Marke“ in Auftrag. 5.000 Konsumenten-Meinungen über Handels- und Herstellermarken wurden darin erhoben. Aus diesem empirischen Befund leitete die Professorin folgende Empfehlungen an die heimischen Markenartikel-Lieferanten ab:

1. Auf Kernkompetenzen setzen!

Dazu zählen die Verfügbarkeit und die Verlässlichkeit. Empfehlung an den MAV: Die vertrauensbildende Wechselwirkung zwischen Unternehmens- und Produktmarke (z.B. Henkel: „A Brand like a Friend“) ließe sich vielleicht in einer Folgestudie noch stärker herausarbeiten. Aufhorchen lässt folgender Satz der Studie: „Vor allem bei einer Annäherung an eine biologische/umweltfreundliche Positionierung ist Vorsicht geboten.“ Markenartikel würden nämlich von den KonsumentInnen oft als Gegensatz zum biologischen Produkt wahrgenommen, ein Segment, das die Premium-Handelsmarken quasi für sich gepachtet hätten. Dieser Befund ist speziell für die MAV-Mitglieder aus dem Food-Sektor von höchster Brisanz. Im öffentlichen Disput nehmen Nachhaltigkeits-, Ernährungs- und Sozial-verträglichkeitsaspekte von Lebens- und Genussmitteln einen prominenten Platz ein. „Fit oder fettig, wohin steuert Nestlé?“ Mit Berichten wie diesem, erschienen in der „Wirtschaftswoche“, unterziehen Medien seit Monaten und Jahren die Markenartikler einem permanenten Ethikcheck. Wenn Herstellermarken wie Nestlé, Knorr, Jacobs, Darbo, Manner oder Finis Feinstes die Erörterung den Handelsmarken überlassen, dann hat so ein Rückzug aus der Arena der Meinungsbildung weitreichende Konsequenzen.

2. Auf Vergleiche verzichten!

Der nächste Tiefschlag für die Fangemeinde der Markenklassiker. Die Studie schwärmt von der „sehr breiten sozialen Akzeptanz“

der Handelsmarken. „Über alle Studien hinweg kam es immer wieder zu Situationen, in denen Personen spontan zu Botschaftern der Handelsmarken wurden“, heißt es da. Und: „Jeglicher Angriff auf Handelsmarken birgt daher die große Gefahr von Reaktanzreaktionen“ (weniger geschwollen: Trotzreaktionen). Die Studie spielt da auf eine frühere Runde der Markenkampagne an, in der Konsumenten dazu aufgefordert wurden, auf das „Original“ zu achten, worin der Appell, der Kopie zu misstrauen, mitschwang. Der Haken an der Sache: Gerade die Vergleiche, die Institutionen wie der VKI und die Stiftung Warentest laufend zwischen Hersteller- und Handelsmarken anstellen, haben massiv in den Marketing-Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken zugunsten der letztgenannten eingegriffen. Die meisten Handelsmarken verdanken ihren Markterfolg der Trittbrettfahrer-Taktik: „So gut wie Herstellermarken, aber billiger“, das Beweismaterial dafür liefern die Produkttests der Konsumentenschützer den Billighandelsmarken frei Haus. Ausnahme von der Me-too-Regel sind die Bio- und Frischconvenience-Eigenmarken, wo die Markenartikler es verabsäumt haben, ihre Claims abzustecken.

3. Differenzierbarkeit erzeugen!

Mit dieser Empfehlung verweist die Studie auf eine bewährte Erfolgsformel des Markenartikelgeschäfts. „Die Daten zeigen: Marken in leicht differenzierbaren Produktkategorien widerstehen dem Druck der Handelsmarken leichter“, heißt es dazu. Doch auch in diesem Punkt, wird spürbar, wie sehr sich die Gunst der Verbraucher laut WU-Umfrage weg von den Hersteller- und hin zu den Handelsmarken verschoben hat: „Obwohl Konsumenten behaupten, dass ihnen Innovationen und ‚das Besondere‘ bei Marken nicht besonders wichtig ist, so greifen sie am Ende des Tages doch vor allem, wenn Unterschiede erkennbar sind, zur Herstellermarke.“

Der Appell, Differenzierbarkeit zu erzeugen, stürzt vor allem jene österreichischen Produzenten in arge Verlegenheit, die als „double agents“ parallel neben ihren

Herstellermarken auch Handelsmarken erzeugen. Wenn es darum geht, den Output nach dem Aschenputtelprinzip („Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen“) in zwei Qualitätsklassen zu unterteilen, bedarf es hoher verkäuferischer Überredungskunst, dem Händler klarzumachen, dass die Premiumqualität der Herstellermarke vorbehalten bleibt und dass das Private-Label sich mit der B-Ware begnügen muss. Gelingt diese Differenzierung nicht, wäre der Austritt aus dem Markenartikelverband wohl die logische Konsequenz.

Wenn die Studie von „leicht differenzierbaren Produktkategorien“ spricht, dann verbirgt sich hinter dieser Formulierung ein Freibrief für Bequemlichkeit in der Markenpositionierung. Denn der Umkehrschluß: „Leider sind wir in einer schwer differenzierbaren Produktkategorie angesiedelt“, dient nur allzu oft als Ausrede für schlechtes Markenmanagement und für vorauseilendem Gehorsam gegenüber Private-Label-Kunden. Wer den Uniqueness-Anspruch aufgibt, kann sich, egal in welcher Kategorie, vom Markenartikelgeschäft verabschieden. Wie es sich für ein Werbeforschungsinstitut gehört, macht die Studie die Hersteller darauf aufmerksam, dass Differenzierung nicht nur über Produkt-Varietäten (Sortenvielfalt), sondern auch über eine „durchgängige emotionale oder zielgruppenspezifische Positionierung“ möglich ist.

Zielgruppenspezifische Positionierung von Marken: Damit fällt das Stichwort für das von GfK Österreich im Rahmen einer ECR-Arbeitsgruppe entwickelte Shoppertypen-Marketingmodell. Am ECR-Infotag im vergangenen November präsentierten GfK Österreich (Sonja Holzschuh), die Rewe Großmarkttochter Merkur (Alexander Huber) und Coca-Cola HB (Gerasimos Spyrtatos) der Branche die neue Shopper-Typologie (siehe Key Account 22/2013). Das Team setzte damit das Startsignal für eine kategoriespezifische Umsetzung dieser neuen Marketingdenke, die den Winner Brands unter den Herstellermarken eine Fortsetzung ihres Höhenfluges und den Burnout Brands einen Ausweg aus der

Private Label-Bedrängnis verheißt. Das GfK Modell erkundet anhand von Haushaltspaneldaten die „Schnittmengen“ zwischen den Ladenloyalitäten der Shoppertypen gegenüber Vollsortimenter-Formaten und ihren Markenloyalitäten am POS in den einzelnen Warengruppen. Eine „trendige“ Überlegenheit der Private-Labels, insbesondere der Mehrwert-Handelsmarken, wie sie die WU-Studie über weite Strecken suggeriert, wird auf ein realistisches Maß reduziert, wenn man den Shoppertypen-Raster anwendet. Vor allem weist diese Zielgruppen-Segmentierung nach, dass die gängige Meinung vieler Supermarkt-Manager, „nur mit Eigenmarken können wir den Hofer und den Lidl ausbremsen“, in vielen Sortimenten einfach nicht stimmt. Denn noch wimmelt es unter den heimischen Konsumenten von Markenartikelaffinen und bisweilen sogar enthusiastischen Shoppertypen, seien es nun die Premiumkäufer (18% Umsatzanteil), die Flexiblen (18%) oder die vielgelästerten und doch unverzichtbaren Schnäppchenjäger (11%).

4. Standort hervorheben! Für viele Konsumentinnen, so ein weiteres Fazit der

Kamleitner-Studie, ist die österreichische Herkunft von Produkten ein äußerst wichtiges Kaufargument. Für waschechte Österreicher wie Manner, Rauch, Stiegl oder Ölz eine Selbstverständlichkeit. Markenartikel wie Brau Union, Kelly oder Schlumberger spielen diese Trumpfkarte geschickt aus, gerade weil sie im Eigentum ausländischer Unternehmen sind. Schwerer tun sich da die Österreich-Töchter von Multis, die die Produktion weitgehend aus Österreich abgezogen haben. Für sie bleibt die Hoffnung, dass in künftigen Jahrzehnten fortschreitender Globalisierung die Herkunft aus der Region Europa zum Kaufmotiv avanciert. Mit der Österreich-Herkunft kann heutzutage die Markenartikelindustrie gegenüber den Handelsmarken in den seltensten Fällen punkten, allenfalls ein Remis erzielen. Denn selbst Handelskonzerne mit deutschem Herkunftskennzeichen gebärden sich schon lange als Superpatrioten, von den Native Austrians ganz zu schweigen. Jüngstes Objekt der Heimat-Werbung aus Händlermund sind kleine regionale Spezialitätenproduzenten. In entsprechend winziger Schrift findet man folglich auf manchen Billig- oder Premium-

Handelsmarken die Info: „In der EU sorgfältig für – es folgt der Name der Handelsguppe – erzeugt“.

5. Stereotypen bedienen! Last but not least finden sich auch im Schatzkästlein der klassischen Werbewissenschaft brauchbare Markenartikel-Stärkungsexerzise: „Symbolträchtige Situationen legen den Griff zur Herstellermarke nahe“, heißt es da. Red Bull als beflügelnder Drogensatz für die Youngsters, Mon Cheri und Merci als Liebesbeweis erwachsener Töchter und Söhne gegenüber Müttern und Großmüttern, Kultmarken, da können Clever und S-Budget einpacken. Auch scheinbar so altväterische Argumente wie „aus der Werbung bekannt“ oder „ansprechend verpackt“ sind geeignet, den Glanz von Herstellermarken aufzupolieren. Aber auch in solchen Fällen ist die Freude nicht ungetrübt. „Die Premium-Handelsmarken werden nicht zuletzt deshalb nicht als Handelsmarken erkannt, weil sie ähnlich ansprechend wie Herstellermarken verpackt sind.“ Black is beautiful. Die Kunst der Verkleidung: Der lange Fasching gibt allen Markenstrategen Zeit, darüber nachzudenken. (pm) ■