

DIE MACHT DER MARKE

Bedeutung und Herausforderungen von Marken

STELLT MAN SICH DIE FRAGE, WELCHE MACHT MARKEN HABEN, MUSS MAN SICH VOR ALLEM MIT DER DEFINITION, DER BEDEUTUNG UND DEN HERAUSFORDERUNGEN VON MARKEN AUSEINANDERSETZEN. MARKEN SIND WEIT MEHR ALS EIN BEGRIFF ODER SYMBOL, WELCHES EIN PRODUKT ODER EINE DIENSTLEISTUNG KENNZEICHNET. SIE DIENEN DEN KONSUMENTEN ALS ENTSCHEIDUNGS- UND ORIENTIERUNGSFUNKTION UND RUFEN EIN BESTIMMTES VORSTELLUNGSBILD, ALSO DAS IMAGE EINER MARKE, HERVOR.

GERLINDE SPICKO, GÜNTER THUMSER

Marken bieten neben dieser Orientierungs- und Entscheidungshilfe auch Sicherheit und Vertrauen in Bezug auf Qualitätsansprüche und vermindern somit das mit einem Kauf verbundene Risiko. Aufgrund des emotionalen Zusatznutzens, den Marken schaffen, gewähren sie ein besonderes Konsumerlebnis und sind Mittel zur Selbstdarstellung.¹ Wie grenzen sich Marken aber voneinander ab, welche Formen und Ausprägungen gibt es und wie wirken sich diese auf Kaufentscheidungen aus?

Unterscheidung von Marken im Bereich der Fast-Moving-Consumer-Goods Dachte man bisher an Marken, wurden diese mehrheitlich mit Markenartikeln gleichgesetzt, also jenen Produkten, wo der Hersteller die Marke führt und pflegt. Heute führt der Handel

vielfach selbst ein eigenes Produkt-Sortiment, welches aber nicht mehr nur eine günstige Alternative zu Herstellermarken darstellt, sondern oft auch bis zum Premium-Segment hin reicht. Prinzipiell kann man bei Handelsmarken – also den Marken, die vom Handel geführt und gepflegt werden – die Positionierungsstrategien Discountmarkenstrategie, Imitationsmarkenstrategie und Präferenzmarkenstrategie unterscheiden.² Handelsmarken erreichen einen ständig wachsenden Marktanteil, der sich im Jahr 2017 in Österreich auf 33,8% (wertm.) belief.³

Im Bereich der Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) kommt noch die Konzentration des Handels hinzu. Die drei führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich – REWE, Spar und Hofer – nahmen 2016 bereits einen Marktanteil von 87,6% ein.⁴

Die Fast-Moving-Consumer-Goods-Industrie stellt sich diesen immer neuen

Herausforderungen mit intensiven Forschungsanstrengungen und permanenter Innovation.

„Achten Sie auf die Marke“ Genau bei diesen Herausforderungen setzt auch der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie (MAV) mit der Kampagne „Achten Sie auf die Marke“ seit über 20 Jahren an. Seit der ersten Kampagne 1997 liegt die Kreation bei der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann. Ziel war es, eine Gemeinschaftskampagne zu starten, die einerseits die Vorzüge des Markenartikels aufzeigt, gleichzeitig auch jede einzelne Marke in den Mittelpunkt stellt. Die damals 1997 für 80 Marken entwickelten Sujets zeigen Markenprodukte, wobei der Markenname durch Fragestellungen oder Schlüsselwörter ersetzt wurde. Die Auflösung liefert die jeweilige Marke selbst und empfiehlt: „Achten Sie auf die Marke“ (Abbildung 1).

Eine Studie des Institute for Marketing & Consumer Research (früher Werbewissenschaft und Marktforschung) an der WU Wien widmete sich 1997 dem aktuellen Thema „Marke vs. Handelsmarke“ und analysierte im Zuge der Studie auch die Kampagne „Achten Sie auf die Marke“ im Hinblick auf deren Wirkung. Die Kampagne wurde mit Zuordnungen wie neuartig, auffällig, gut gemacht und sympathisch positiv bewertet und erreichte einen gestützten Bekanntheitsgrad von 65 %.⁵ Zielgruppe der Kampagne waren aber nicht nur die Konsumenten, sondern auch der Handel. 80 % der Entscheidungsträger im Handel erinnerten sich an die Kampagne, 61 % fanden sie interessant und 50 % auch überzeugend.⁶ Mit 48.000 Plakaten, 17.000 Anzeigen und 100 TV-Schaltungen erregte die Kampagne auf Anhieb breites öffentliches Interesse (Abbildung 3) und wurde auch mit einer Staatspreis-Nominierung gewürdigt.⁷ Seit 1997 begegnet die Kampagne jähr-



Abbildung 1: Printsujets der ersten „Achten Sie auf die Marke“-Kampagne aus dem Jahr 1997

lich den neuen Herausforderungen und Marktgegebenheiten (Abbildung 2) und setzt kontinuierlich als zentrale Elemente das Markenprodukt selbst, Wortspiele und den Slogan „Achten Sie auf die Marke“ ein.

Die Sujets aus den einzelnen Jahren (Abbildung 1 und 2) zeigen sehr gut die kontinuierliche Linie der Kampagne, aber auch die Unterschiede der Botschaftsgestaltung, die immer auf die aktuellen Marktgegebenheiten einge-

trostapler in Edelstahl



Schnell und wendig an Ort und Stelle.

- Reinraum- und/oder Ex-Ausführung
- Speziell für den Dauereinsatz in der Chemie-, Pharma- und Lebensmittelindustrie
- Die Oberfläche ist elektropoliert
- Alle Aggregate wie Pumpe, Antrieb und Steuerung befinden sich in einem geschlossenen Gehäuse

Für individuelle Bedürfnisse entwickeln wir gerne Sonderanfertigungen. Fragen Sie nach einem unverbindlichen Angebot.



EAP Lachnit GmbH
Robert-Bosch-Straße 7
89275 Elchingen
Deutschland
Telefon +49 7308-9698-0
Telefax +49 7308-9698-11
info@lachnit-foerdertechnik.de
www.lachnit-foerdertechnik.de



Abbildung 2: Jeweils ein beispielhaftes Sujet der „Achten Sie auf die Marke“-Kampagnen aus den Jahren 1998–2018

hen. In der ersten Kampagne im Jahr 1997 setzte man auf den hohen Bekanntheitsgrad der Marken und verdeutlichte dies durch die Ersetzung des Markennamens durch Schlüsselbegriffe. Wie auch Studienergebnisse verdeutlichen, wurden anonymisierte Testsujets mit einem durchschnittlichen Wert von 82% den richtigen Marken zugeordnet.⁸ Marken genießen somit einen hohen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert. Auf diesen setzte man auch in den nächsten Jahren und wies auf die Vorzüge der Markenartikel, wie Qualität, emotionalen Zusatznutzen und einer breiten Distribution hin. Weitere wichtige Themen für die Kampagnen waren auch die Reaktion auf die Imitationsmarkenstrategie des Handels und die Tendenz zur Schnäppchenjagd.

Nicht nur die Marke, sondern auch die Situation macht den Unterschied

In den aktuellen Kampagnen wird mit einer emotionalen Botschaftsgestaltung auf Bekanntheit, Vertrauen und Qualität der Markenprodukte hingewiesen. Diese Strategie ist auch im Hinblick auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten richtig gewählt, da Aspekte wie Qualität sowie Sicherheit und Vertrauen eine wesentliche Entscheidungsgrundlage bieten. Wie eine Studie des Institute for Marketing & Consumer Research an der WU Wien zeigte, entscheidet sich der Großteil der Konsumenten für die Herstellermarke, wenn Qualitätsunterschiede vermutet werden. Genauso dominiert die Herstellermarke, wenn es sich um eine sozial bedeutungsvolle Situation handelt, wie zum Beispiel den Kauf eines Geschenkes oder den Einkauf für Feiern und Gäste.⁹ Auch bei Produkten, wo Konsumenten ein hohes persönliches Risiko empfinden sowie Forschung und Entwicklung eine große Rolle spielen, wie beispielsweise bei Körperpflege-Produkten, dominieren mit einem wertmäßigen Marktanteil von 86% in Österreich eindeutig Herstellermarken. Im Bereich der verpackten Lebensmittel sieht dies aber ganz anders aus. Hier steigt der wertmäßige Marktanteil von Handelsmarken kontinuierlich und erreicht mittlerweile einen Anteil von 41%.¹⁰ Dies spiegelt sich auch in Studienergebnissen wider, wo bei Produkten für den Eigengebrauch gerne zur

meist preisgünstigeren Handelsmarke gegriffen wird.¹¹

Aus diesem Grund ist es für Herstellermarken besonders wichtig, weiterhin die Qualität ihrer Produkte in den Vordergrund zu stellen, mit Innovationen zu punkten und dies auch entsprechend an die jeweiligen Zielgruppen zu kommunizieren. Es stellt sich nämlich weniger die Frage der Macht von Marken, sondern vielmehr, welche Unterschiede starke Marken für Gesellschaft, Konsumenten und Wirtschaft bieten.

Mag. Gerlinde Spicko
Institut für Marketing und
KonsumentInnenforschung,
Wirtschaftsuniversität Wien;
Mag. Günter Thumser
Geschäftsführer des Österreichischen
Verbandes der Markenartikelindustrie,
Wien

Literatur

www.ernaehrung-nutrition.at

„Die Kampagne wird durch die Addition der einzelnen Marken zu einem gewaltigen Signal, von dem jede einzelne Marke profitiert“

„Diese Kampagne soll aber auch ein Zeichen setzen für Vielfalt und Wettbewerb, für Phantasie, Kreativität und Wahlfreiheit.“

Karl Popp,
Präsident des MAV



Abbildung 3: Zitate und Pressemeldungen zur ersten „Achten Sie auf die Marke“-Kampagne 1997



Lebensmittelgase

Mit unseren **Gases for Life** erhalten Ihre Lebensmittel die beste Qualität.

Unter dem Namen Gourmet liefert Messer reine Gase und Gasgemische für die Lebensmittelindustrie. Diese genügen höchsten Qualitätsanforderungen und erfüllen alle europäischen lebensmittelrechtlichen Vorschriften und HACCP-Anforderungen.

Länger anhaltende Qualität, ansprechende Optik, sprudelnde Frische und die Aufgaben, die Gase in der Lebensmittelindustrie erfüllen, sind vielfältig. Messer entwickelt kontinuierlich neue Anwendungsmöglichkeiten für die Lebensmittelindustrie.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the **Messer World** 