

HEFT-THEMA:

KULTMARKEN BRANDS MIT GESCHICHTE



Ergebnisse der Marketagent.com-Studie „Kultmarken“:*

Die kultigsten MARKEN

Sieger gesamt:

1. Milka..... 75,8%
1. Coca-Cola..... 75,8%
3. Manner..... 75,4%
4. Nivea..... 73,7%
5. Almdudler 63,4%
6. Dr. Oetker 62,6%
7. Eskimo 60,6%
8. Persil..... 59,4%
9. Uhu 59,0%
10. Maresi 58,4%

Wie sehr gute Freunde

Sie waren immer schon da, man hat so viel mit ihnen erlebt, kennt sie in- und auswendig, kann sich immer auf sie verlassen und würde fast alles für und mit ihnen tun. Die Rede ist nicht von den Sandkasten-Freunden. Sondern natürlich von Marken, großen Marken, Marken mit Kultfaktor.

Was genau eine Kultmarke ist, darüber scheiden sich natürlich die Geister und auch wir werden Ihnen keine eindeutige Antwort darauf liefern oder gar einen „So werden Sie eine Kultmarke“- oder „So erkennen Sie Kultmarken“-Schnellkurs geben können. Was wir aber machen, ist – auf den vielen Seiten in dieser Ausgabe – die Markenartikler zu diesem Thema zu Wort kommen zu lassen, was einen sehr spannenden Blick aus der Praxis heraus auf die Thematik erlaubt.

DIE VERBRAUCHER. Zu aller erst haben wir jedoch diejenigen um ihre Meinung gebeten, die über den Kult-Status einer Marke entscheiden: Die Konsumenten. Marketagent.com hat dazu für uns eine kleine, repräsentative Studie durchgeführt, die nicht nur verrät, was die Verbraucher überhaupt unter diesem Begriff verstehen, sondern auch, welche Marken für sie diese Kriterien erfüllen. Auf die Frage „Welche Faktoren machen Ihrer Ansicht nach Marken zu Kultmarken?“ meinten zwei Drittel der Befragten, dass das jahrzehntelange Vorhandensein dieser Marke ausschlaggebend sei und

55% zudem, dass man Kultmarken schon aus der Kindheit kenne. Neben der langen Historie einigten sich 52,1% auf das Kriterium „Hohe Be-



Bernadette Kamleitner,
Vorstand des Institute
for Marketing and
Consumer Research
WU Wien.

**Marken sind wichtig, weil...
sie Orientierung bieten.**

**Supermarkt-Regale ohne Marken wären...
vermutlich kleiner.**

**Mit diesen drei Marken
würde ich eine WG gründen:
Ich kenne bislang keine Marke, die mich
zur WG-Gründung verleiten könnte.**

kanntheit“, 47,5% auf „Hat ein unverwechselbares Design/Logo“ und 38,4% verlangen von einer Kultmarke „Hohe Qualität“. Zusammengefasst: Historie, Bekanntheit, Unverwechselbarkeit, Qualität. Ergänzen möchten wir diese Kriterien noch um die Faktoren Emotionalität (weckt gute Gefühle) und Loyalität. Daher haben wir auch noch eine weitere Marketagent.com-Studie zu Rate gezogen, nämlich den Future Fitness Index, und diesen nach den für uns relevanten Kriterien (FMCG-Marken) auswerten lassen. Die Ergebnisse finden Sie gleich im Anschluss.

DIE EXPERTEN. Natürlich will jeder Marken mit Kultfaktor in seinem Portfolio oder in seinen Regalen haben. Schließlich garantieren sie gleichmäßig hohe Um- und Absätze und tun auch dem Image generell gut. Wie aber wird eine Marke zur Kultmarke? Wie definieren die Experten diesen Status überhaupt? Und warum sind starke Marken generell auch für die Verbraucher wichtig? Bernadette Kamleitner, Vorstand des Institute for Marketing and Consumer Research WU Wien: „Eine Kultmarke erkennt man an der Präsenz treuer Anhänger, die die Marke wie einen Kult verehren. Im übertragenen Sinn steht eine Kultmarke für ein Ideal, eine faszinierende Geschichte oder einen anziehenden Mythos. Die Kultmarke ist wie eine Ikone. Menschen verwenden sie, um diesem Mythos näher zu kommen und an ihm teilzuhaben.“ Als Beispiel führt etwa Douglas Holt, einer der wichtigsten Autoren zum The-

Frage: Welche dieser Marken würden Sie persönlich als „echte Kultmarken“ bezeichnen? * (basierend auf 505 Interviews, mit Personen zwischen 14 und 69 Jahren)

Die kultigsten MARKEN

der Zielgruppe
14 bis 29 Jahre

1. Coca-Cola..... 73,7%
2. Nivea..... 71,4%
3. Milka..... 69,9%
4. Dr. Oetker..... 69,2%
5. Manner..... 65,4%
6. Haribo..... 61,7%
7. Jägermeister..... 59,4%
8. Nutella..... 58,6%
9. Almdudler..... 52,6%
9. Mr. Proper..... 52,6%

Die kultigsten MARKEN

der Zielgruppe
60 bis 69 Jahre

1. Milka..... 86,5%
2. Coca Cola..... 83,8%
3. Almdudler..... 82,4%
3. Manner..... 82,4%
5. Nivea..... 81,1%
6. Persil..... 79,7%
7. Gösler..... 74,3%
7. Rama..... 74,3%
7. Uhu..... 74,3%
10. Maresi..... 71,6%

ma, die Marke „Corona“ an, die nur deshalb zur Kultmarke werden konnte, weil sie glaubhaft für eine Flucht aus dem Alltag an den Strand von Mexiko steht. Kamleitner: „Um zur Kultmarke zu werden, muss eine Marke zur Projektionsfläche werden. Sie muss den Mythos in allen Belangen – vom Unternehmensethos über die Führungsriege bis zur Kommunikation und Verpackung – authentisch verkörpern.“ Selbst dann ist aber der Erfolg nicht garantiert, denn Kultmarken sind selten das Ergebnis eines exakten Marketing-Plans. Thomas Schwabl, GF Marketagent.com: „Selbstverständlich gibt es Mechaniken, die dienlich sein können. Hier liegt aber die Betonung auf ‚können‘. Das heißt, hier gibt es keine Erfolgsgarantie. Marken funktionieren immer subtil und unter der Haut, selten rational erklärbar.“ Herauszufinden was sich da bei den Kunden „unter der Haut“ tut, also welche Motive angesprochen werden, ist eine der Hauptaufgaben von Harald Doucha, GF der Werbeagentur Habesohn, Doucha. Unverzichtbar ist lt. Doucha: „dass sich eine Marke von Anfang an klar abgrenzt und den Kunden mit den richtigen Motiven belohnt. Dann hat sie das Potential zum Kult zu werden. In jedem Fall ist dabei viel Gespür und Konsequenz nötig.“

Ausgestattet mit viel Praxiserfahrung in der Markenführung („Eskimo“ und „Igló“) bringt es der ehemalige und langjährige Geschäftsführer Rainer Herrmann pragmatisch auf den Punkt: „Die Kombination aus Pflege und Weiterentwicklung des Markenkerns sowie konti-



Thomas Schwabl,
GF Marketagent.com

Marken sind für mich wichtig, weil...
sie unsere Auftragsbücher füllen und mir so die Butter aufs Brot streichen.

Supermarkt-Regale ohne Marken wären für mich...

eine reizvolle Vorstellung. Ich denke hier an das Lunzers Maß-Greißlerei-Konzept, wo jeder Kunde die eigene Verpackung mitnimmt.

Wenn ich eine Marke wäre, wäre ich...
Colnago, eine italienische Rennrad-Ikone

Mit diesen drei Marken würde ich eine WG gründen:
Rapha, Cinelli und Festka. Wer jetzt meine Leidenschaft errät, ist MacGyver;-)

Mit dieser Marke würde ich gerne auf eine Party gehen:
Monkey 47, ein Gin aus dem Schwarzwald. Damit die Party nicht langweilig wird.

EMOTIONALITÄT

Frage: Inwieweit wecken die folgenden Marken Ihrer Meinung nach Emotionen. Damit meinen wir, welche Gefühle lösen die folgenden Marken bei Ihnen aus?

(Top-2-Box: bewertet mit weckt sehr/eher gute Gefühle)

1. Manner..... 79,8%
2. Milka..... 79,6%
3. Eskimo..... 76,1%
4. Niemetz..... 75,8%
5. Zotter..... 74,0%
6. Lindt..... 73,5%
7. Magnum..... 72,8%
8. Bendsorp..... 72,6%
9. merci..... 71,6%
10. darbo..... 69,6%

MARKENLOYALITÄT

Frage: Wie gerne würden Sie mit diesen Marken von Ihren Freunden gesehen werden?

(Top-2-Box: bewertet mit sehr/eher gerne)

1. Tempo..... 77,9%
2. Manner..... 77,8%
3. Milka..... 74,4%
4. Niemetz..... 73,7%
5. Lindt..... 73,5%
6. Zotter..... 73,4%
7. Magnum..... 73,2%
8. Eskimo..... 73,0%
9. Staud's..... 72,5%
10. happy day..... 70,2%

Quelle: Marketagent.com
Future Fitness Index



Harald Doucha,
GF Habesohn,
Doucha Werbeagentur

Marken sind mir wichtig, weil...
ich davon lebe und ganz viele andere auch davon leben.

Supermarkt-Regale ohne Marken wären für mich...
eine graue Masse an nicht unterscheidbaren Produkten.

Wenn ich eine Marke wäre, wäre ich...
in jedem Fall einzigartig.

Mit diesen drei Marken würde ich eine WG gründen:
Für die WG reicht mir IKEA.

Diese Marke bestelle ich abends an der Bar:
„Marlboro“ (bis vor kurzem)

nuierlicher und relevanter Innovation macht 's aus." Klingt einfach, ist es aber natürlich nicht.

HILFREICH. Aus den vielen Interviews, die wir für diese Ausgabe führten, den Historien, die wir uns zu Gemüte geführt haben und Literatur zum Thema ergeben sich für uns jedenfalls ein paar essentielle Eigenschaften, die Kultmarken einen: Als Fundament muss auf alle Fälle die Produkt-Qualität an sich passen. Das heißt, es muss schmecken, die Wäsche tatsächlich weiß werden oder die Katze ihr Futter auch wirklich essen, denn auch das beste Marketing hilft nichts, wenn das Produkt die erwartete Leistung nicht erbringt. Wenn dem so ist, muss klar sein: Das darf sich auch nicht ändern. Denn das Vertrauen, das ein Kunde einer Marke entgegenbringt, ist schnell dahin, wenn die Qualität abnimmt. Jedes Produkt ist heute im Normalfall in ähnlichen Qualitäten, aber von unterschiedlichen Marken erhältlich. Die Entscheidung für die eine und gegen die andere ist daher zu einem Gutteil eine Frage der persönlichen Sehnsüchte, Wünsche und Emotionen. Und hier kommen die angesprochenen Faktoren der Historie, der Mythen und Geschichten, der subtilen Belohnungen, die wir uns durch den Kauf erhoffen, zum Tragen. Und damit na-



Rainer Herrmann,
General Manager
Herrmann Solutions
und ehem. Iglo Austria GF

Marken sind für mich wichtig, weil...
Marken Emotionen auslösen – ohne Marken vieles grau in grau wäre!

Supermarkt Regale ohne Marken wären für mich...
wie ein Winter ohne Schnee!

Mit diesen drei Marken würde ich eine WG gründen:
Als zusätzlichen, inspirierenden Partner zu „Iglo“ und „Eskimo“ könnte ich mir „Kelly´s“ sehr gut vorstellen – die wahrscheinlich bestgeführte FMCG-Marke Österreichs!

Diese Marke findet sich immer in meiner Küche:
Für mich beginnt jeder Tag mit „Kellogg´s Corn Flakes“ – aber selbstverständlich ist auch „iglo“ immer präsent!

türlich die Frage nach dem Markenkern. Dieser muss klar und kontinuierlich sein und entsprechend kommuniziert werden. Was wiederum natürlich erfordert, dass nicht nur das Design unverwechselbar ist und bleibt, sondern sich auch die Kampagnen immer wieder auf diesen Kern beziehen. Dabei können sich die Stilmittel über die Jahre ändern, die Aussage muss aber die gleiche bleiben (außer man will sich komplett neu positionieren). Kultmarken sind außerdem nie statisch, was ihr Produkt-Portfolio betrifft, sondern bieten ihren Kunden laufend Innovationen, die zur Marke passen und aktuelle Bedürfnisse und Trends meist frühzeitig aufgreifen. Echten Kultstatus hat man schließlich unserer bescheidenen Meinung nach dann erreicht, wenn eine lebendige Fangemeinde entstanden ist, die der Marke tatsächlich huldigt. Wobei sich diese Huldigung unterschiedlich zeigen kann und schon damit beginnt, dass man die Marke weiterempfiehlt, sie gegen Vorwürfe schützt und in engem Kontakt mit ihr steht. Dazu gehört etwa das Sammeln von Accessoires oder Limited Editions oder auch tatsächlich Fantreffen, genauso wie das virtuelle Fansein in den Social Media-Kanälen.



Markus Liebl,
Präsident des
Markenartikelverbands

Marken sind wichtig, weil...
sie für Lebensqualität und Vertrauen sorgen.

Supermarkt-Regale ohne Marken wären...
extrem langweilig

Wenn ich eine Marke wäre, wäre ich ...
eine Biermarke.

Mit diesen drei Marken würde ich eine WG gründen:
„Gösser“, „Augarten Porzellan“ für besondere Anlässe, „Kika“

Diese Marken haben einen fixen Platz an meinem Frühstückstisch:
„Kornspitz“ und „Primina“.

ORIENTIERUNG. Marken generell und Kultmarken im Besonderen sind aber nicht nur für den Handel bzw. die Industrie wichtig, sondern erfüllen generell auch ein sehr praktisches Bedürfnis der Konsumenten, nämlich jenes nach Orientierung und Übersicht. Markus Liebl, Präsident des Markenartikelverbands: „Eine Marke hat einen besonderen Status im Bewusstsein der Konsumenten, sie steht für etwas ganz Bestimmtes und man vertraut ihr.“ Das erleichtert natürlich generell den Entscheidungsprozess am PoS. Manchmal stehen Marken sogar so stark für etwas, dass sie als Bezeichnung für ein Produkt in den allgemeinen Sprachgebrauch übernommen werden. Wie etwa „Uhu“ oder „Tixo“, um nur zwei zu nennen.

FAZIT. Kult- oder nicht Kultmarke, das ist aber – letzten Endes – selten eine objektiv zu bestimmende Sache. Denn was für den einen kultig ist, kann für den anderen völlig vernachlässigbar sein. Und: Natürlich kann sich das auch schnell ändern. Insofern ist die Pflege einer Marke eine hoch sensible Angelegenheit – jenen, die über Jahrzehnte ihre Relevanz bei den Verbrauchern behalten haben, ist daher generell für das gute Gespür, das sie für die Bedürfnisse der Verbraucher bewiesen haben, zu gratulieren. Ks