



Sonderauswertung
Teil 2/3

Ich kann. Ich darf. Ich muss.

Wie Handelsmarken die Markenwelt beeinflussen.

Brigitte

Die Marke für Marken.

Ich kann. Ich darf. Ich muss.

Wie Handelsmarken die Markenwelt beeinflussen.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:
BRIGITTE-Anzeigenabteilung

Grafische Gestaltung:
xport.de, Hamburg | Dresden

Text: Henning Harms,
Text und Konzeption, Dresden | Mainz

Copyright 2008
Gruner+Jahr AG & Co KG

Alle Veröffentlichungen von Daten aus dieser Studie, ausgenommen zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung des Herausgebers.

Brigitte

Anzeigenabteilung
Postanschrift
20444 Hamburg

Harald Künzer
Telefon (+49-40) 37 03-23 14
Telefax (+49-40) 37 03-56 02

E-Mail: kuenzer.harald@brigitte.de
www.media.brigitte.de
Januar 2008

Inhalt

Ja! So war das damals	6
Die Evolution der Handelsmarken	7
Unser Second (Brand-)Life	8
Die Aldi-Welt	9
Eigenmarken mit Eigenleben	10
Unternehmen und ihre Eigenmarken – Mode	11
Unternehmen und ihre Eigenmarken – Gesichtspflege	12
Unternehmen und ihre Eigenmarken – Lebensmittel	13
Die Schere im Kopf	14
Zwei Strategien zum Erfolg	15
Beziehungen brauchen Nähe	16
Matching für Marken	17
Frauenverstehen für Fortgeschrittene	18
Klare Linien im Umgang mit (Handels-)Marken	19
Marken verstehen	20
Marken positionieren	21
Alle für eine, eine für alle?	22
Emanzipierte Klassiker	23
Die Kraft der Marke	24
Die Mitte macht's	25
Marken kommen und gehen	26
Viele bleiben für immer	27
Markensympathie hat viele Dimensionen	28
Das Lebensphasen-Status-Modell	29
Der Weg zur Sympathie	30
Von oben in die Mitte	31
Die eigene Kraft entdecken	32
Print wirkt	33
Fazit	34

Ja! So war das damals

Haben Sie Lust auf ein kleines Ratespiel? Unsere Frage: Bei welcher der beschriebenen Marken handelt es sich um eine Handelsmarke?

„X ist Synonym für sorgfältig ausgesuchte und regelmäßig kontrollierte Produkte, zu gnadenlos günstigen Preisen. Seit über 25 Jahren finden Sie X in unseren Märkten. Der Start erfolgte zunächst mit einem Sortiment aus 28 ‚weißen‘ Artikeln. Heute gibt es über 300 Produkte in zahlreichen Produktgruppen. (...) Qualität kaufen und dabei Geld sparen möchte schließlich jeder.“

„Für immer mehr Menschen bedeutet Essen und Trinken viel mehr als die bloße Notwendigkeit, ihren Hunger und Durst zu stillen. Sie achten auf ihre Ernährung und legen Wert darauf, sich und ihrer Familie etwas Gutes zu tun. Und: Sie haben Freude am bewussten Genießen. Das Premium Bio-Sortiment der xyz eröffnet Ihnen vielfältige Möglichkeiten, sich täglich bewusst und biologisch hochwertig zu ernähren.“

Mehr als 120 Artikel bieten ausgesuchte Vielfalt und kulinarische Abwechslung: von Obst und Gemüse über Milchprodukte und Knabbereien bis zu Tiefkühlprodukten. Zu vielen gängigen Produkten bietet xyz damit die biologische Alternative.“

Na, haben Sie es erraten? Falsch. Denn beide hier beschriebenen Marken Ja! und Füllhorn sind Handelsmarken, die in diesem Wortlaut auf der Homepage von Rewe beschrieben werden.

Dieses Eingangsexperiment macht deutlich, dass der Begriff Handelsmarke heute nicht mehr so einfach zu fassen ist wie zu Beginn der 80er Jahre. Damals kamen die ersten weißen Produkte, die No Names, in die Regale der Supermärkte – einfach nur billig, wenig ambitioniert in Auftritt und Aussehen und von eher minderer Qualität. Sie führten allerdings schon damals bei den klassischen Markenherstellern zu einem intensiven Nachdenken über die Kraft der eigenen Marken und zu der Frage, welche Antworten die klassischen Marken auf diese neuen Herausforderungen finden sollten. Bereits 1983 entwickelte BRIGITTE die Studie KommunikationsAnalyse und den Markendreiklang mit dem Ziel, den klassischen Marken verlässliche Grundlagen für ihre Antworten zu liefern. Mit diesem Markendreiklang und speziell mit der Kennziffer Sympathie hat BRIGITTE ihren Marktpartnern schon damals und bis heute wichtige Informationen zur Markenanalyse und strategischen Markenführung gerade in Abgrenzung zu den Handelsmarken geliefert.

Inzwischen gibt es mehrere Generationen von Handelsmarken, deren jüngste von klassischen Marken kaum noch zu unterscheiden ist. Oder sind sie es vielleicht doch? Antworten auf diese Frage möchten wir Ihnen mit dieser Sonderauswertung aus der BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2006 liefern.

Die Evolution der Handelsmarken

	Erste Generation	Zweite Generation	Dritte Generation	Vierte Generation
1. Marke	No Name	„Quasi-Marken“	Dachmarke des Handels	Segmentierte Handelsmarken: Gestalt-Marken
2. Produkte	Basislebensmittel	Großvolumige Einzelartikel	Große Kategorien	Imagebildende Produkte
3. Technologie	Basistechnologie mit niedrigen Barrieren	Eine Generation im Rückstand gegenüber Marktführer	Näher am Marktführer	Innovativ
4. Qualität/ Image	Geringer als Hersteller-Markensprodukt	Mittel, aber als geringer wahrgenommen	Wir führen Marken, Qualitätsgarantie des Herstellers	Besser/genauso gut wie führende Marke, Image-Aura „Handel“
5. Kauf-motivation	Preis	Preis	Produktqualität/Preis	Besseres Produkt
6. Hersteller	National, meist nicht spezialisiert	National, z. T. handelsmarkenspezialisiert	National, meist handelsmarkenspezialisiert	International, meist handelsmarkenspezialisiert



Quelle: BCG

Unser Second (Brand-)Life

63% aller Frauen finden Aldi sympathisch, damit ist Aldi eine der sympathischsten Marken der BRIGITTE KommunikationsAnalyse. Und 75% aller Haushalte kaufen in Aldi-Märkten ein. Gut, diese Zahl stammt von der Homepage des Unternehmens. Wer aber das eigene und das Einkaufsverhalten seiner Bekannten beobachtet, wird nur wenig Anlass finden, sie zu bezweifeln. Interessanter als die Frage, wer bei Aldi einkauft (nämlich praktisch jeder), ist deshalb wohl auch die nach dem Wie und Warum.

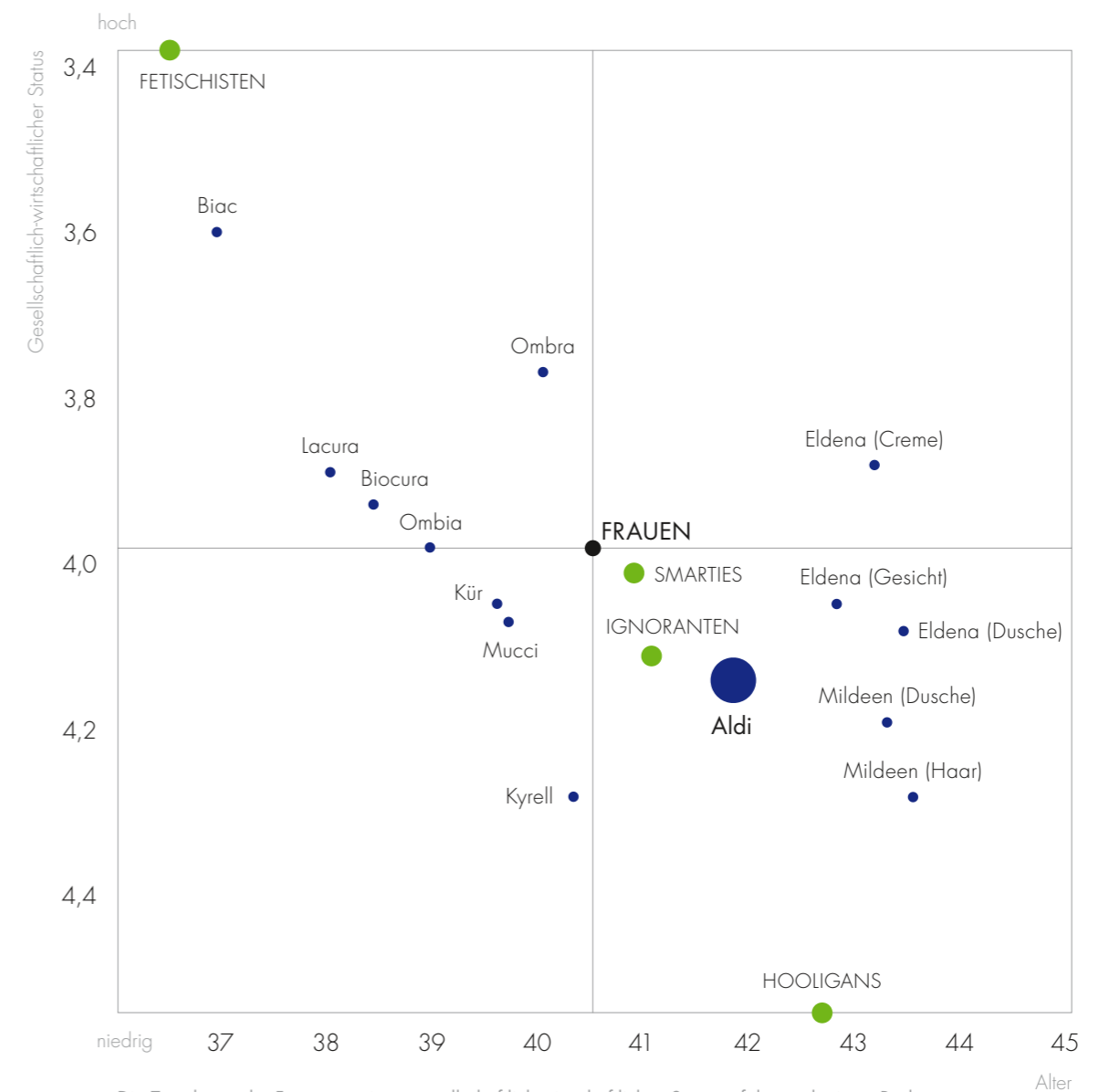
Befragt man die Aldi-Kundinnen nach ihrer Sympathie für die Eigenmarken des Discounters, zeigen sich prägnante Unterschiede hinsichtlich des Durchschnittsalters und des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status der jeweiligen „Marken-Fangemeinden“. Die nebenstehende Grafik macht deutlich, wie differenziert sich die Sympathien der Aldi-Kundinnen auf Altersgruppen und Gesellschaftsschichten verteilen. So ist etwa Biac, ein probiotisches Milchdessert, besonders bei jüngeren Frauen mit gehobenem Status beliebt. Ähnliches gilt für Gesichtspflege von Ombra, während Duschgels und Haarpflegeprodukte von Kyrell und Eldeen eher bei älteren Frauen und in den unteren Schichten Anklang finden.

Unterschiedlich positionierte Eigenmarken sorgen also innerhalb der Aldi-Welt für eine interessante Differenzierung nach dem Muster der klassischen Markenwelt. Ein Teil der Eigenmarken erschließt dem Handelsunternehmen Aldi und den Aldi-Produkten Sympathie- und damit Kaufpotenziale auch in den gehobenen Schichten und bei jüngeren Frauen, die den Weg zu Aldi (noch) nicht ganz selbstverständlich einschlagen.

Bei den „Fetischisten“, „Smarties“, „Ignoranten“ und „Hooligans“ in der Grafik handelt es sich übrigens um Frauen mit unterschiedlicher Affinität zu klassischen Marken und Handelsmarken; sie sollen das Spannungsfeld sichtbar machen, in denen Marken sich bewegen und bewähren müssen.

Doch davon später mehr.

Die Aldi-Welt



Die Zuordnung der Frauen zu einem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status erfolgt nach einem Punktesystem auf Basis der Kriterien Haushaltsnettoeinkommen, Bildung des Befragten, Beruf des Haushaltsvorstandes und dessen momentane berufliche Stellung. So beträgt in der Stufe 1 das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen ca. 4.200 Euro, der Anteil der Abiturienten oder Studienabsolventen liegt bei ca. 60%, unter den Haushaltsvorständen sind 57% Inhaber, Freiberufler oder leitende Angestellte. In Stufe 7 liegt das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen bei ca. 990 Euro, der Anteil der Abiturienten oder Studienabsolventen liegt bei nur 2,7%, unter den Haushaltsvorständen sind 47,5% Arbeiter ohne Fachausbildung.

Eigenmarken mit Eigenleben

Was Aldi kann, können andere Handelsunternehmen schon lange. Die jeweiligen Strategien sind natürlich sehr unterschiedlich, entsprechend unterschiedlich sind auch die Beziehungen zwischen den Handelsmarken und dem Absenderunternehmen.

Einige Handelsunternehmen versuchen, mit ihren Handelsmarken Sympathien auch bei den Frauen zu generieren, die sie sonst nicht erreichen würden.

Andere Handelsunternehmen vertiefen dagegen mit ihren eigenen Marken die Beziehung zu klar definierten Zielgruppen und versuchen, wenn überhaupt, nur sehr kontrolliert ihre Sympathiepotenziale auszubauen.

Im Bereich Mode decken H&M sowie TCM/Tchibo mit ihren Eigenmarken lediglich ein relativ eng begrenztes Segment um ihr Handelsunternehmen herum ab. Deichmann dagegen positioniert seine Eigenmarken strategisch geschickt deutlich breiter, aber anscheinend nach einem klaren Plan.

Im Bereich Kosmetik (dargestellt am Beispiel Gesichtspflege auf der folgenden Doppelseite) zeigt sich, dass alle Handelsmarken relativ weit weg vom jeweils „verantwortlichen“ Handelsunternehmen in Richtung jüngerer Zielgruppen positioniert sind; sie sollen ganz offensichtlich die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern.

Bei den Lebensmitteln ging vor 25 Jahren alles los, hier finden wir mit Ja!, Gut und Billig sowie A&P Handelsmarken der ersten und zweiten Generation, die sich heute durchaus anders darstellen als zu Beginn, deren Positionierung sich aber aus ihrer Markengeschichte ableiten lässt.

Eine ganz wichtige Erkenntnis an dieser Stelle: In der Welt der Handelsunternehmen und Handelsmarken und in dem durch Fetischisten und Hooligans begrenzten Raum bleibt für klassische Marken genügend Platz für große und kleine Erfolgsstrategien.

Unternehmen und ihre Eigenmarken – Mode



Unternehmen und ihre Eigenmarken – Gesichtspflege



Unternehmen und ihre Eigenmarken – Lebensmittel



Die Schere im Kopf

Die BRIGITTE Kommunikationsanalyse beschäftigt sich intensiv mit den beiden unterschiedlichen Markenkonzepthen, fragt nach grundsätzlichen Einstellungen, ermittelt Image und Kompetenz der Genres „Handelsmarke“ und „Klassische Marke“ und erhebt die Markendreiklänge aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung auch für Handelsmarken in allen relevanten Bereichen.

Die vielleicht wichtigste, weil grundlegende Erkenntnis: Die Frauen können sehr gut zwischen den beiden Genres unterscheiden, sie kennen die Vorteile des einen Genres ebenso wie die Stärken des anderen – die nebenstehende Grafik zeigt dies eindrucksvoll:

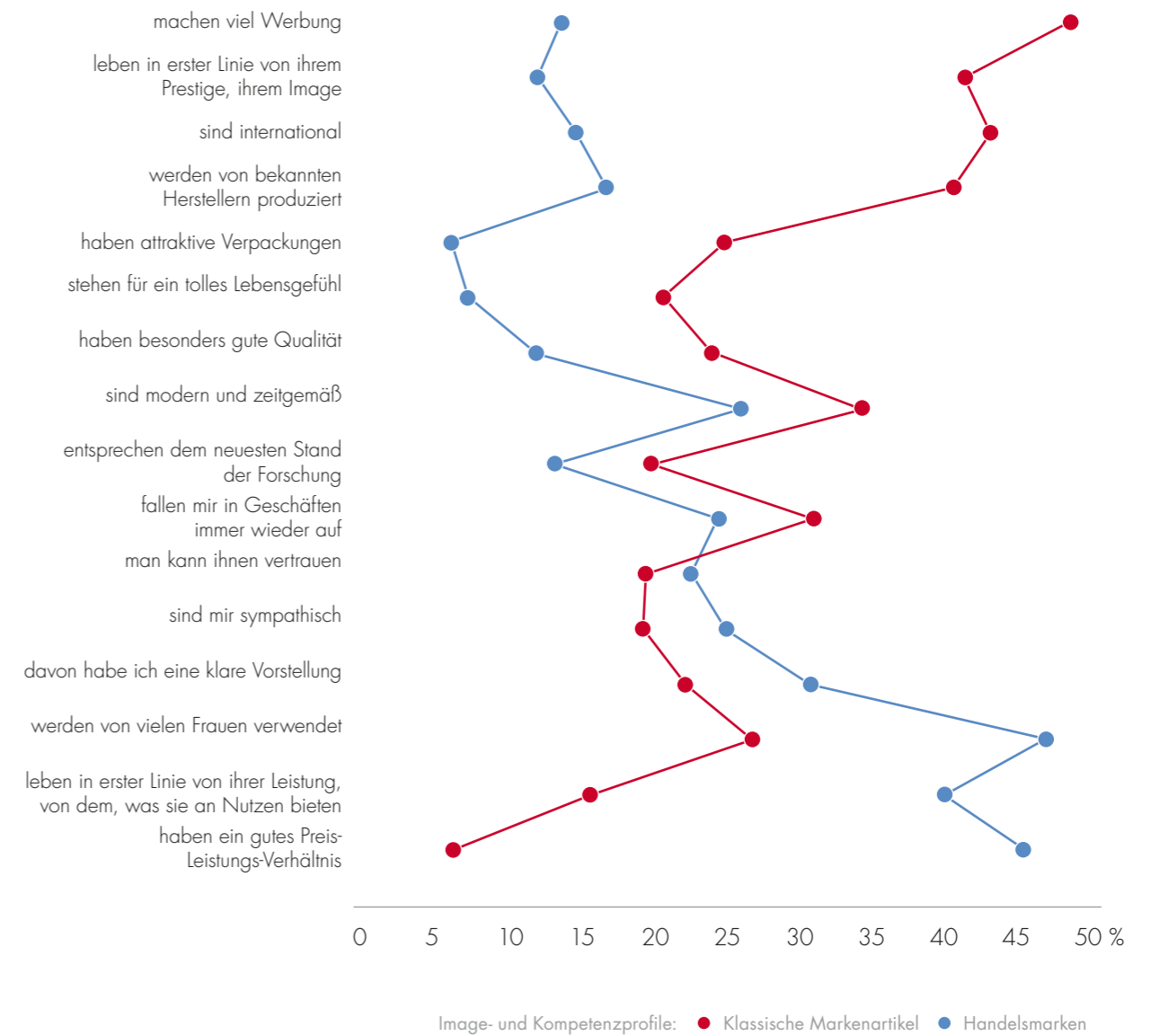
Klassische Markenartikel werden mit Kommunikation, Prestige und Image, Modernität, Internationalität und Qualität in Verbindung gebracht. Handelsmarken dagegen punkten eher eindimensional mit Produktnutzen, gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und der Tatsache, dass sie von vielen Frauen verwendet werden.

Die Zeiten, in denen No Names nur zum verschämt-knauserigen Eigengebrauch unter Ausschluss der Öffentlichkeit taugten, sind allerdings endgültig vorüber, die Handelsmarken der vierten Generation werden als normaler Bestandteil der Konsum- und Markenwelt wahrgenommen, nicht bei allen Frauen im gleichen Maße, aber für alle gehören sie „dazu“.

Beim Vertrauen und vor allem bei der Sympathie, wichtigen Indikatoren und Voraussetzungen für intensive Beziehungen und langfristige Bindung, aber auch bezogen auf die Kriterien Modernität, Präsenz und Forschung liegen Markenartikel und Handelsmarken als Genres fast gleichauf, z. T. hat das Genre der Handelsmarken hier sogar leichte Vorteile. Wohlgemerkt: Hier geht es um die Genres, und im Vergleich einzelner Marken können individuelle Stärken ein ganz anderes Bild ergeben.

Als Tendenz bleibt jedoch festzuhalten: Aus dem einstigen reinen Preiswettbewerb ist längst ein Sympathiewettbewerb geworden, den klassische Markenartikel ernst nehmen und mit ihren Mitteln gestalten müssen.

Zwei Strategien zum Erfolg



Beziehungen brauchen Nähe

Markenführung ist Beziehungsmanagement. Und Beziehungen lassen sich am einfachsten dort aufbauen und vertiefen, wo ein aufgeschlossenes Gegenüber mit korrespondierenden Einstellungen und Interessen neugierig auf und offen für Botschaften ist.

Für die Idee des klassischen Markenartikels heißt das, dass das Genre bei jenen Frauen am erfolgreichsten sein wird, die seine und die Qualitäten seiner einzelnen Vertreter grundsätzlich zu schätzen wissen oder – besser noch – aktiv nach klassischen Marken suchen. Hier fanden Marken in der Vergangenheit eine gute Basis, von der aus sie eigene Beziehungen suchen und pflegen konnten.

Die No Names der ersten Generation, aber auch die modernen Handelsmarken der vierten Generation dagegen fanden und finden ihr Kernpotenzial zunächst bei jenen Frauen, die aus finanziellen, seltener aus ideellen Gründen gezielt und ausschließlich nach dem günstigsten Preis suchen (müssen) und die mit der Idee der klassischen Marke einfach nichts anfangen können.

Diese eindeutige psychografische und demografische Trennung in zwei Parallelwelten aus der Anfangszeit existiert allerdings heute so nicht mehr, die Handelsmarken der vierten Generation verwischen die Grenzen immer mehr. Im schärfsten Wettbewerb stehen heute beide Konzepte bei jenen Frauen, die je nach Einkaufssituation mal die Vorzüge der einen, mal die der anderen Markengattung stärker gewichten.

Die Aussagen zu Kompetenz und Image von Handelsmarken und klassischem Markenartikel, erstmals erhoben in der BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2004, eignen sich hervorragend, um die Frauen hinsichtlich ihrer Affinität zu Handelsmarken und Markenartikeln zu sortieren und prototypische Affinitätsgruppen im Sinne der oben angestellten Überlegungen zu definieren. Wir haben vier „Markentypen“ identifiziert, zu denen Frauen zählen, die sich in ihrer extremen Nähe bzw. Distanz zu beiden Markenkonzepten sehr ähnlich sind – die Fetischisten und Ignoranten, die Hooligans und Smarties.

Welche Frauen verbergen sich hinter diesen Gruppen? Welche Einstellungen und Beziehungen zu speziellen Marken haben sie? Ist die Affinität zum einen oder anderen Genre wirklich relevant für die individuelle Markenführung?

Matching für Marken

		Affinität zu klassischen Marken					
			sehr niedrig	niedrig	mittel	hoch	sehr hoch
		Mio.	4,27	5,28	5,10	5,17	5,38
Affinität zu Handelsmarken	sehr niedrig	3,95	4,29 Mio. Ignoranten		0,68	2,88 Mio. Fetischisten	
	niedrig	4,82			0,92		
	mittel	6,63	0,91	1,85	1,54	1,29	1,05
	hoch	5,38	2,51 Mio. Hooligans		1,30	5,34 Mio. Smarties	
	sehr hoch	4,43			0,66		

Frauenverstehen für Fortgeschrittene

Eines vorweg: Unsere Affinitätsgruppen helfen Marken bei der Analyse des Problems „Handelsmarken“ und liefern wichtige Hinweise zu deren Funktionsweise, sie sind als Zielgruppen für die Markenführung allerdings nicht geeignet, wie wir später zeigen werden.

Trotzdem lohnt sich ein Blick auf diese vier idealtypischen Schlüsselgruppen.

Die „Ignoranten“ haben weder zum einen noch zum anderen Konzept irgendeine Affinität – Marken jeglicher Erscheinungsform sind ihnen schlichtweg egal. Sie kaufen Produkte, nicht mehr. Dabei interessieren sie sich weder für Werbung noch für Preise oder Image. Durch Markenbotschaften sind diese Frauen ebenso wenig zu erreichen wie durch aggressive Preiswerbung des Handels.

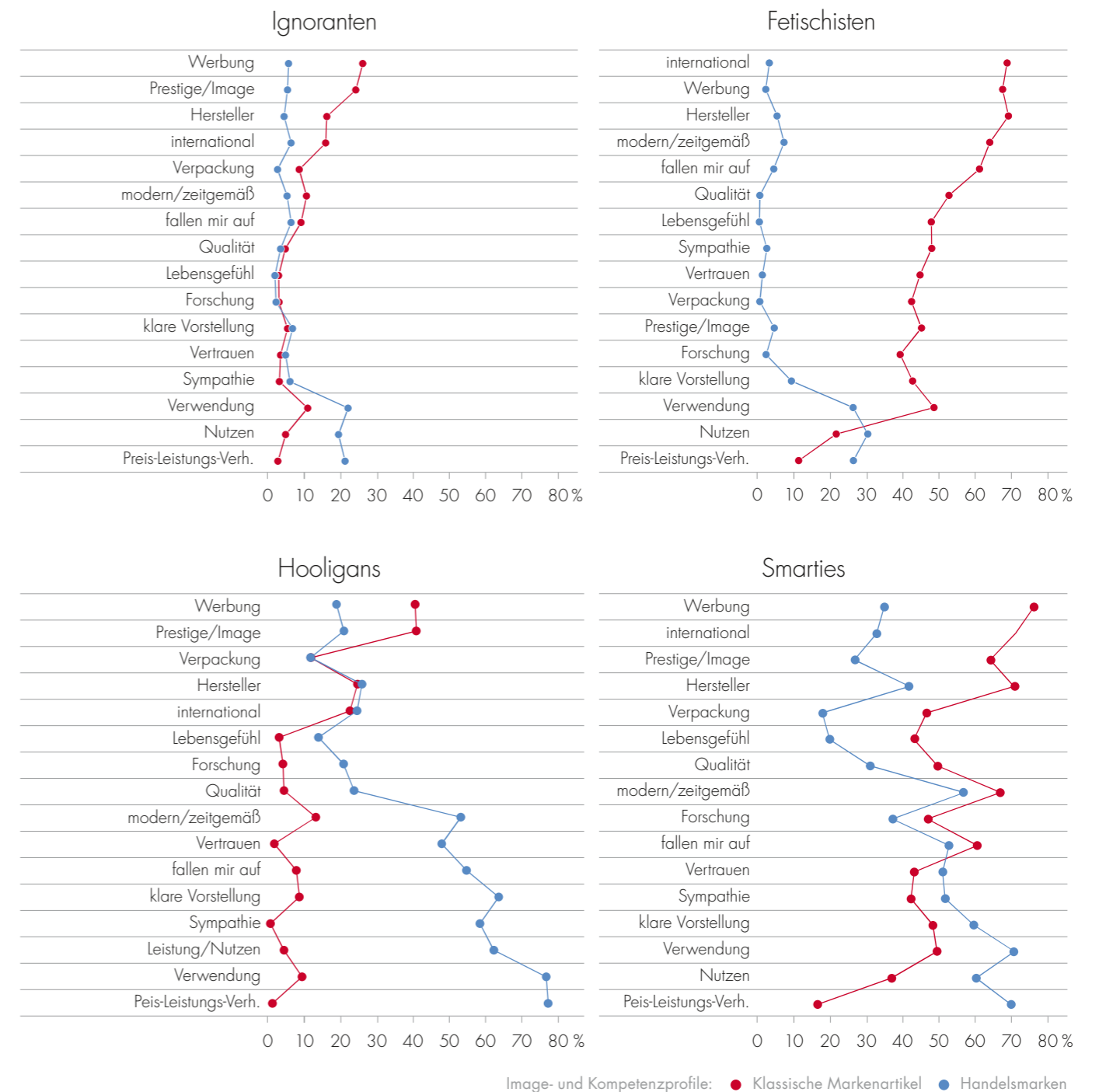
Die jungen, gut ausgebildeten „Fetischisten“ haben eine hohe Affinität zur klassischen Marke und lehnen gleichzeitig die Handelsmarken ab. Ihr ausgeprägtes Trend- und Modebewusstsein, ihre positive Einstellung zur Werbung und zur Marke und ein Hang zum Luxus machen sie zu dankbaren Empfängerinnen und Multiplikatorinnen von Markenbotschaften. Den Handelsmarken attestieren sie zwar ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, in ihrer Alltagswelt haben jene allerdings (noch) keine Bedeutung.

Die „Hooligans“ als Gegenpol der Fetischisten nehmen alles mit, was günstig ist, und können mit den Werten klassischer Markenartikel nichts anfangen. Diese Frauen sind aufgrund ihrer wirtschaftlichen Situation allerdings auf billige Produkte und Sonderangebote dringend angewiesen. Die Unerreichbarkeit „echter“ Marken kompensieren sie, indem sie die aus der Welt der Marken bekannten Werte auf ihre Handelsmarken projizieren. Die klassischen Markenartikel sind so weit aus ihrem Blickfeld gerückt, dass sie ihnen auf ganzer Linie die kalte Schulter zeigen.

Bei den „Smarties“ schließlich tobt der Wettbewerb am intensivsten. Diese Frauen sind ebenso wie die Ignoranten demografischer Durchschnitt, sie haben aber die Vorzüge beider Markenkonzeppte verstanden und bedienen sich als souveräne Verbraucherinnen mal hier und mal dort – immer ganz zu ihrem Vorteil. Das beim Kauf von Handelsmarken eingesparte Geld geben sie mit Lust für Marken(-Artikel) aus, die ihnen einen hohen emotionalen Mehrwert bieten.

Verwendung: wird von vielen Frauen verwendet; international: sind international; Werbung: machen viel Werbung; Hersteller: werden von bekannten Herstellern produziert; modern/zeitgemäß: sind modern und zeitgemäß; fallen mir auf: fallen mir in Geschäften immer wieder auf; Qualität: haben besonders gute Qualität; Lebensgefühl: stehen für ein tolles Lebensgefühl; Sympathie: sind mir sympathisch; Vertrauen: man kann ihnen vertrauen; Verpackungen: haben attraktive Verpackungen; Prestige/Image: leben in erster Linie von ihrem Prestige, ihrem Image; Forschung: entsprechen dem neuesten Stand der Forschung; klare Vorstellung: davon habe ich eine klare Vorstellung; Nutzen: leben in erster Linie von ihrer Leistung, von dem, was sie an Nutzen bieten; Preis-Leistungs-Verh.: haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Klare Linien im Umgang mit (Handels-)Marken



Marken verstehen

Wir haben gesehen, dass Frauen einerseits den Unterschied zwischen Handelsmarke und klassischer Marke sehr genau kennen. Andererseits lässt sich nicht zeigen, dass sich ihre Entscheidung für die eine oder andere konkrete Marke aus ihrer Einstellung zum Genre ableitet.

Im Gegenteil: Ob sie AS oder Balea, Shiseido, Sebamed oder Nivea zu den Marken ihres Sympathierepertoires zählen, hängt von vielen psychografischen und vor allem demografischen Kriterien wie Lebensphase und wirtschaftlich-sozialem Status ab, aber nicht von der übergeordneten Genrezugehörigkeit. Konkreter: Die Entscheidung für Nivea fällt nicht, weil Nivea eine Marke ist, sondern weil Nivea Nivea ist!

Um die Determinanten dieser Entscheidung näher zu beleuchten, konzentrieren wir uns stellvertretend auf die Handelsmarke AS sowie die Marken Shiseido, Sebamed und Nivea, werfen noch einen letzten Abschiedsblick auf die vier Affinitätsgruppen, um dann die Relevanz der demografischen Kriterien für die Markenpositionierungen herauszuarbeiten.

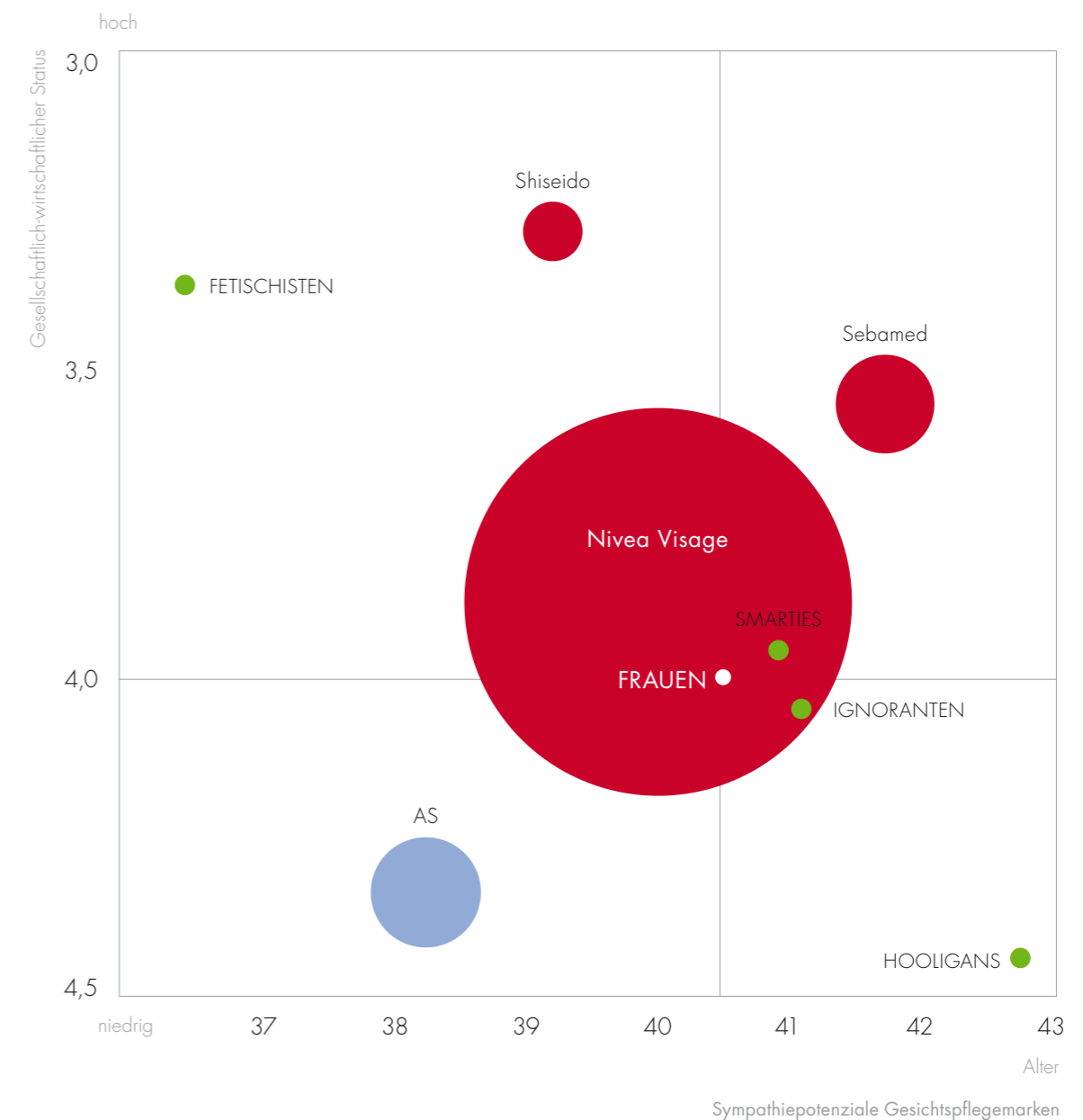
Dahinter stehen vor allem zwei Fragen:

Welche Bedeutung haben die Lebensphasen für die Beziehung zu Marken, also nicht das Alter allein, sondern die spezifische Lebenssituation einer Frau, die heute weniger denn je in direkter Beziehung zum Alter steht?

Und welche Bedeutung kommt dem sozialen Status für den Aufbau eines Markenrepertoires zu, besonders in einer gesellschaftlichen Situation, in der sich klassische Milieus immer mehr auflösen?

Die Antworten sind ein wichtiger Schritt zum Verständnis der Markenwelt insgesamt, aber auch zum Verständnis von Position und Funktion der einzelnen Marken.

Marken positionieren



Alle für eine, eine für alle?

Überraschend an der Schere, die sich auf Seite 15 zwischen Handelsmarken und klassischen Marken auftut, sind weniger die Extrembereiche als die breite „Mitte“, in der die Abstände nicht nur geringer sind, als viele erwarten würden, auch die Rangfolge der Kompetenzen gibt Anlass zum Nachdenken.

Bei den Kriterien wie „sind modern und zeitgemäß“, „entsprechen dem neuesten Stand der Forschung“ und „fallen mir in Geschäften immer wieder auf“ hat der Markenartikel noch den erwarteten, allerdings eher kleinen Vorsprung. Bei Kriterien wie „Vertrauen“, „Sympathie“ (!) und „klare Vorstellung“ hat dann die Handelsmarke als Genre sogar die Nase vorn. Eine Situation, die von den Marken höchste Aufmerksamkeit erfordert, ist doch die intensive Beziehung zu den richtigen Frauen das Kapital, von dem sie leben.

Der Schlüssel zum Verständnis liegt wie angedeutet in der Beziehung zwischen den Genres und den hinter den beiden Genres stehenden konkreten Handels- bzw. klassischen Marken.

Die einzelnen Handelsmarken und das Genre Handelsmarke haben ein sehr homogenes Profil, hier profitiert das Ganze von den einzelnen Teilen und umgekehrt.

Ganz anders die Situation bei den klassischen Marken. Das Genre „Klassische Marke“ hat mit dem Profil der Einzelmarken wenig gemeinsam, die Einzelmarken haben praktisch durchweg ein „besseres“ Profil im Sinne der angestrebten Positionierung. Fast könnte man sagen, sie sind erfolgreich, *obwohl* sie als klassische Marken gesehen werden.

Während Handelsmarken wie AS von der Genrezugehörigkeit profitieren können, müssen sich Marken von Nivea über Sebamed bis Shiseido auf ihre eigenen Stärken besinnen und ihren eigenen Weg gehen. Das Wesen der klassischen Marken liegt in Zukunft mehr denn je in ihrer kommunikativen Alleinstellung, die sie zu einer unverwechselbaren Persönlichkeit und damit vom allgemeinem Urteil über „die Markenartikel“ unabhängig macht.

Diese Fähigkeit verschafft ihnen immer noch einen deutlichen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern aus dem Lager der Handelsmarken, wie die Markenbeispiele auf der folgenden Seite zeigen.

Emanzipierte Klassiker

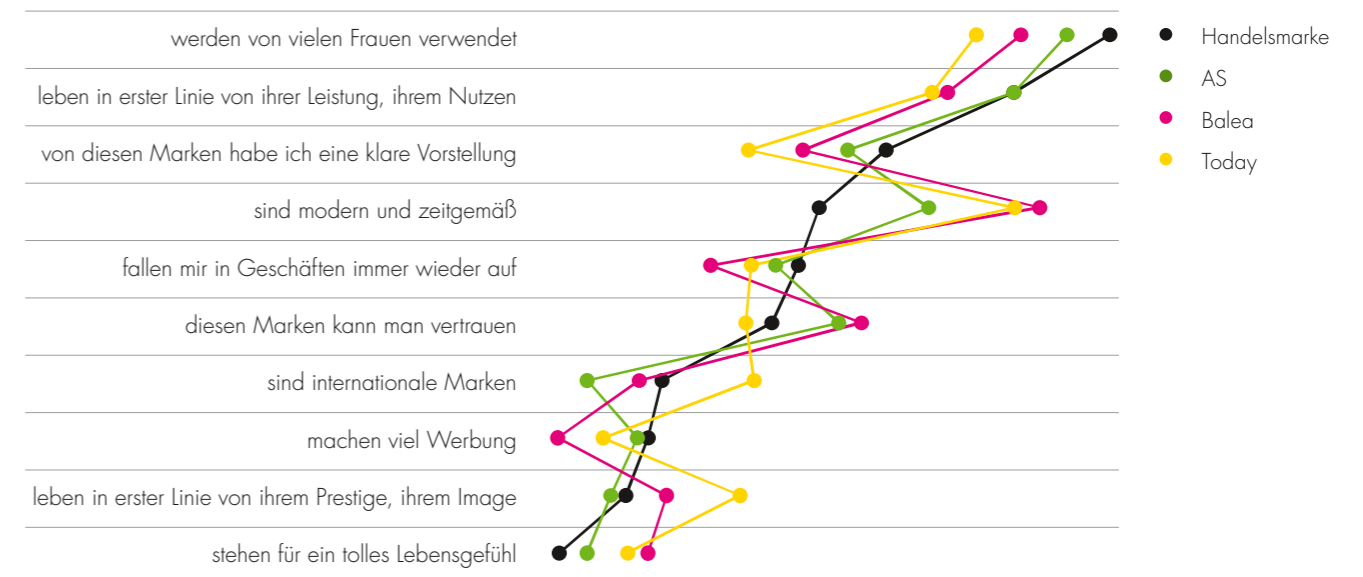


Image- und Kompetenzprofile, Genre Handelsmarke vs. Eigenmarken

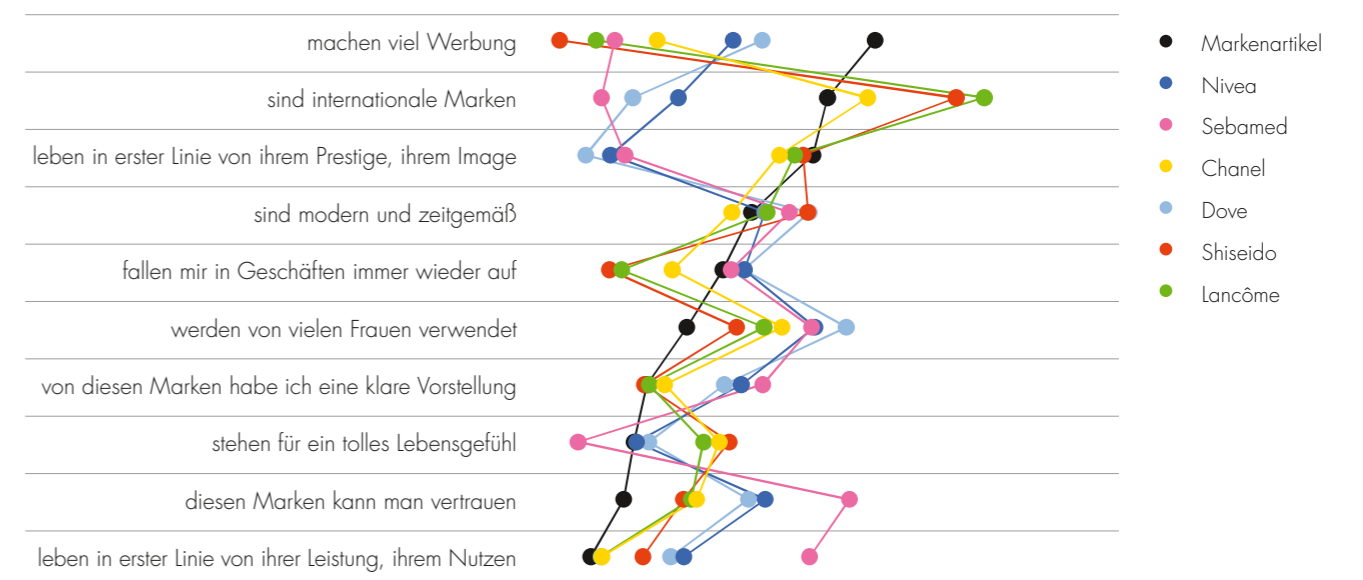


Image- und Kompetenzprofile, Genre Markenartikel vs. klassische Marken

Die Kraft der Marke

Sympathie ist der Schlüssel zum Erfolg, dies gilt für Menschen genauso wie für Marken. Für Marken lässt es sich sogar eindrucksvoll mit Zahlen belegen: Von 100 Marken, die eine durchschnittliche Frau in der BRIGITTE KommunikationsAnalyse kennt, verwendet sie 23 Marken; von 100 Marken, die sie sympathisch findet, verwendet sie 57 Marken, und von 100 Marken, die sie kennt, aber nicht sympathisch findet, verwendet sie nur noch 5 Marken!

Es stellen sich daher immer wieder die gleichen, aber entscheidenden Fragen:

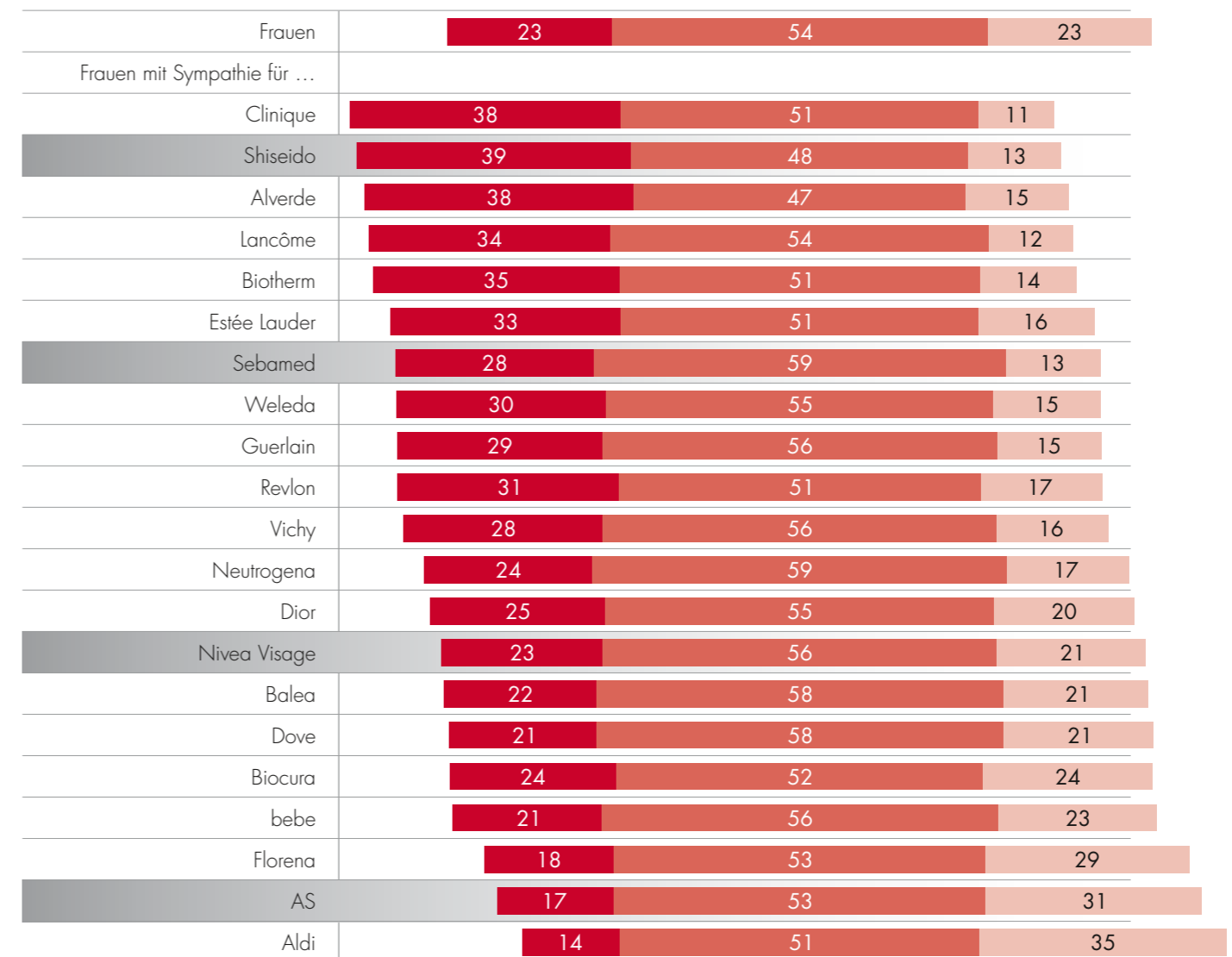
1. Wie kann ich meine Marken sympathisch bzw. noch sympathischer machen?
2. Bei welchen Frauen bin ich zumindest wahrgenommen worden und mit meinen Botschaften angekommen und kann zusätzliches Sympathiepotenzial entwickeln?

Die eine Antwort auf die erste Frage, die für alle Marken in allen Märkten gilt, gibt es einfach nicht, zu viele Einflussfaktoren bestimmen in sehr unterschiedlichem Maß den Weg von der Bekanntheit zur Sympathie. Interessierten Lesern können wir allerdings zur Vertiefung dieses Themas die qualitative Grundlagen-Studie „Zielgröße Sympathie“, die BRIGITTE 2003 veröffentlicht hat, empfehlen.

Ein wenig einfacher fällt die Antwort zu Frage zwei. Alle Marken, auch Luxus- und Discountmarken, rekrutieren die Mehrzahl ihrer Sympathisantinnen aus der gesellschaftlich-wirtschaftlichen Mitte. Deshalb ist die auf den Status der Sympathisantinnen bezogene Sympathiestruktur einer Marke wie Shiseido überraschenderweise erst auf den zweiten Blick von der einer Handelsmarke wie AS zu unterscheiden. Bei beiden dominiert eindeutig die Mitte. Nur die signifikant unterschiedliche Verteilung an den Rändern weist auf den unterschiedlichen Charakter dieser Marken hin.

Die Kunst in der Markenführung liegt darin, in dieser breiten Mitte die jeweilige Markenpersönlichkeit so zu verankern, dass sie im Sympathiewettstreit der unterschiedlichsten Marken mithalten kann, ohne ihren eigenen, hoffentlich einzigartigen Charakter zu gefährden.

Die Mitte macht's



Sympathiestrukturen in %

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

■ Oben ■ Mitte ■ Unten

Marken kommen und gehen

Früher war alles nicht nur besser, sondern auch scheinbar ganz einfach. Es gab junge Marken, die waren wirklich nur für junge Frauen gedacht. Wurde man erwachsen und damit zu alt für die Marken der Jugend, wandte man sich der nächsten Markengeneration zu, die vielleicht schon im Regal der Mutter stand. Viele Jahre später schließlich landete man dann bei den alten Marken und bekannte sich dazu, jetzt auch selbst zur Generation der „Alten“ zu gehören.

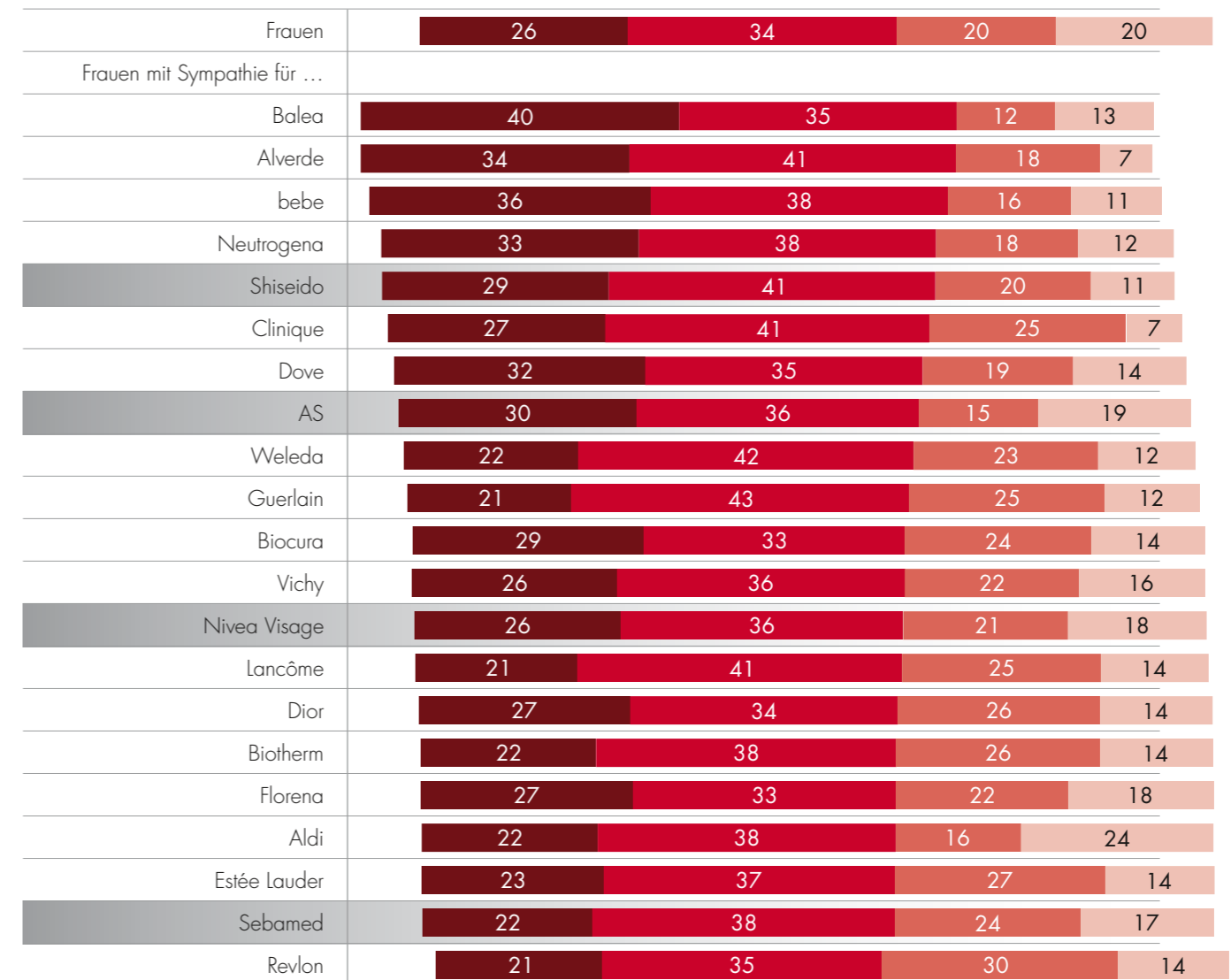
Ganz so einfach ist es leider heute nicht mehr. Natürlich gibt es noch die ganz junge Spezialmarke, die sich für alle Käufer schämt, die älter als 20 sind. Aber mehr denn je entscheidet nicht das Alter, sondern die aktuelle Lebensphase* darüber, mit welchen Marken eine Frau sich umgibt und welche Marken ihre größte Sympathie genießen.

Frauen in der Phase der Lebensplanung, die sich beruflich und privat noch orientieren oder mitten in der Ausbildung stecken, haben andere Vorlieben und verfügen über andere finanzielle Möglichkeiten als Frauen mit Familie und Kindern in der Phase der Lebensgestaltung. Etablierte Genießerinnen, die sich einen gewissen Wohlstand erarbeitet haben, setzen wiederum neue Prioritäten und umgeben sich mit anderen Marken.

Doch es gibt auch Marken, denen es schon heute gelingt, Frauen durch das ganze Leben zu begleiten.

Während Marken wie Balea in der Phase der Lebensplanung oder Revlon in der Phase des Genießens besonders viele Sympathisantinnen finden, unterscheiden sich die Lebensphasen-Strukturen unserer vier „Kontrollmarken“ weniger, als vielleicht erwartet werden könnte.

Viele bleiben für immer



Sympathiestrukturen in %

Lebensphasen*

Planen Gestalten Genießen Konservative

* Näheres zur Definition und Begründung des Lebensphasen-Modells finden Sie in der ersten Broschüre dieser Reihe mit dem Titel „Erfolg aus der Mitte“.

Markensympathie hat viele Dimensionen

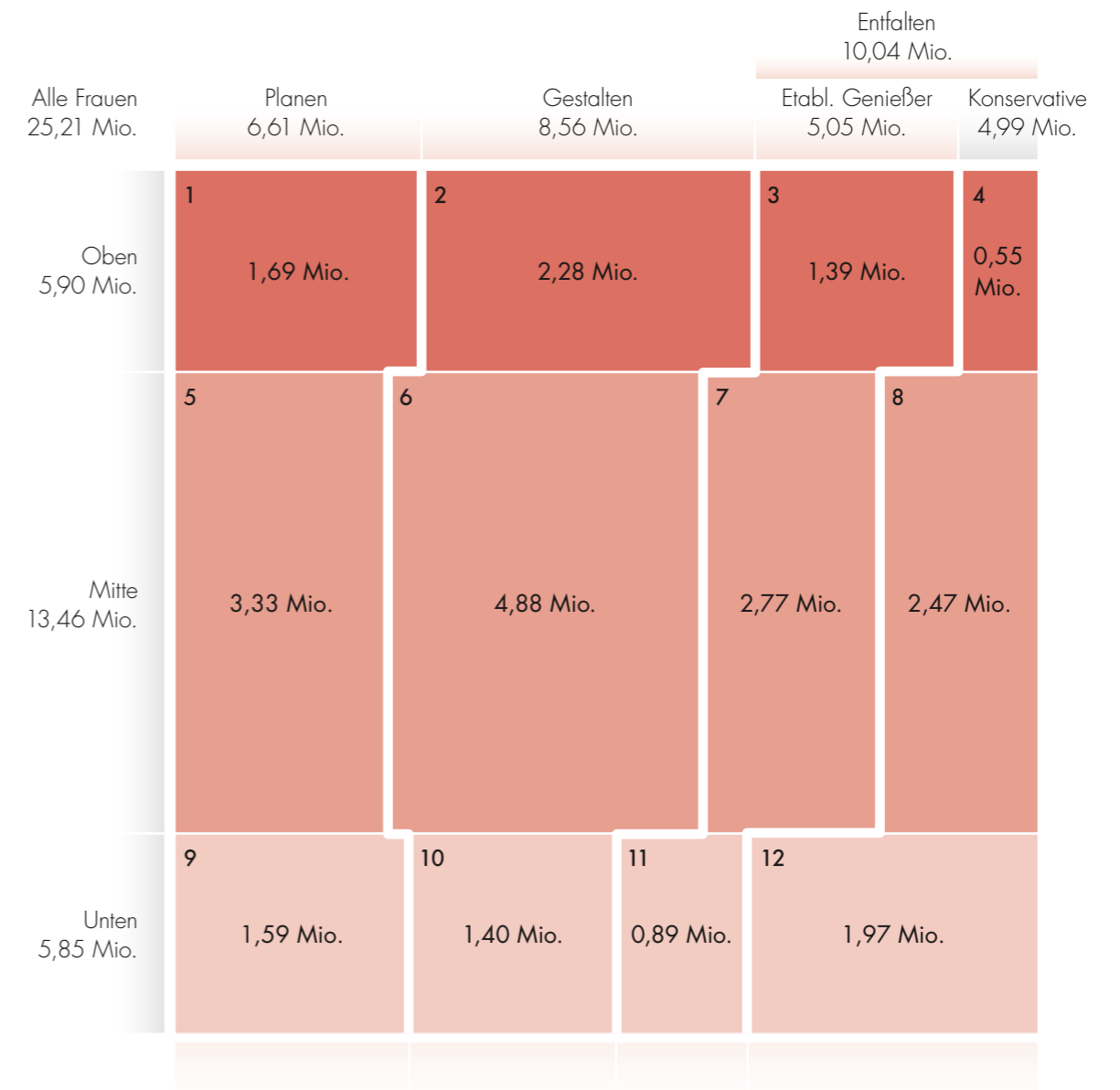
Wir fassen noch einmal zusammen: Markensympathie hängt nicht davon ab, welcher Gattung – Handelsmarke oder klassischer Marke – die Frauen eine Marke zuordnen. Entscheidend für die konkreten Beziehungen zu bestimmten Marken und die Aufnahme einer Marke in das individuelle Sympathierepertoire sind dagegen die Dimensionen „Lebensniveau“ und „Lebenssituation“ – in der BRIGITTE KommunikationsAnalyse umgesetzt und quantifiziert als System des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (analog der Definition der AWA) und des Konzepts der Lebensphasen.

Die Lebensphasen determinieren Interessen und Notwendigkeiten im Informations- und Konsumverhalten, der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status gibt Aufschluss über die faktischen Möglichkeiten, Wünsche in die Tat umzusetzen.

In der nebenstehenden Grafik fließen beide Dimensionen zu einem übersichtlichen Lebensphasen-Status-Modell zusammen. Die Kombination von vier Lebensphasen und drei Statussituationen ergibt zwölf Segmente mit hoher Relevanz für die Markenkommunikation: Von der Gruppe 1 – jungen Frauen mit hohem gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status – bis zur Gruppe 12 – konservativen Konsumentinnen mit geringem Status.

Details siehe auch: „Erfolg aus der Mitte“, veröffentlicht von BRIGITTE im Juni 2007.

Das Lebensphasen-Status-Modell



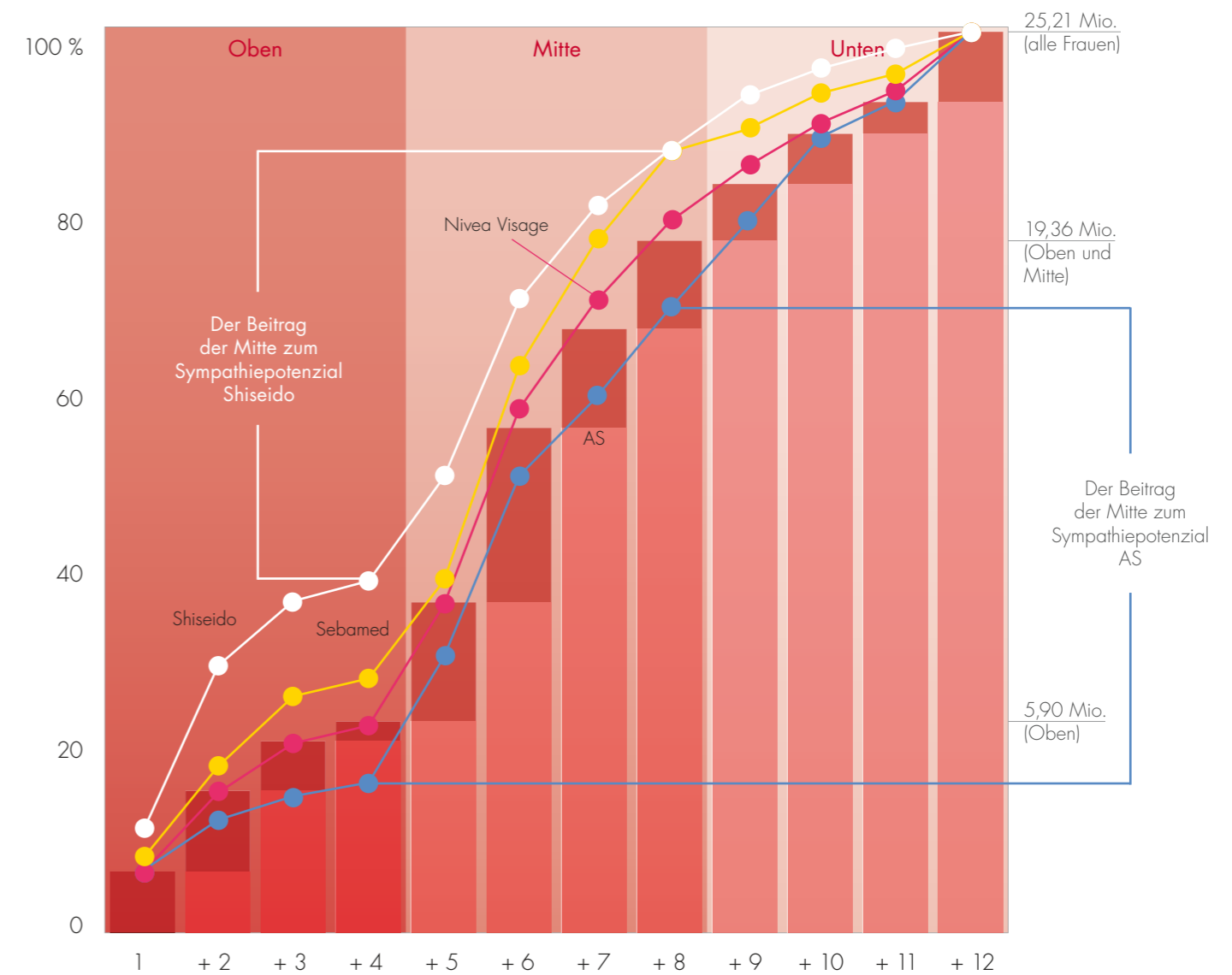
Der Weg zur Sympathie

Wir haben gezeigt: Alle Marken, auch Luxus- und Discountmarken, rekrutieren die Mehrzahl ihrer Sympathisantinnen einerseits aus der gesellschaftlich-wirtschaftlichen Mitte, andererseits aber auch aus der Lebensmitte. Deshalb ist die Sympathiestruktur einer Marke wie Shiseido erst auf den zweiten Blick – „an den Rändern“ – von der einer Handelsmarke wie AS zu unterscheiden. Betrachtet man den Sympathieaufbau so unterschiedlicher Marken wie Shiseido und AS über die zwölf Segmente des Lebensphasen-Status-Modells hinweg, werden beide Aspekte – die Bedeutung der Mitte und die den Markencharakter prägende Bedeutung der Ränder – sehr deutlich.

Shiseido (weiße Linie) sammelt schon in den Segmenten 1–4 überproportional viele Sympathisantinnen, während AS (blaue Linie) hier weit zurückliegt. In der Mitte (Segmente 5–8) machen beide Marken ihren größten Sprung, wobei Shiseido den in den Gruppen 1–4 gewonnenen „Vorsprung“ behauptet. Während die Steigung der Shiseido-Kurve aber in den Gruppen 9–12 zusehends verflacht, gewinnt AS hier noch einmal viele Sympathisantinnen hinzu!

Kurz gesagt: Shiseido bewegt sich von oben in den Markt (und in das Bewusstsein der Frauen), die Discountmarke AS geht den umgekehrten Weg. In der Mitte treffen diese unterschiedlichen Markenwelten in der Realität aufeinander und auf die Marken, die immer schon die Mitte für sich entdeckt haben.

Von oben in die Mitte



Die eigene Kraft entdecken

Luxusmarken entwickeln ihren Charakter in den oberen, Handelsmarken in den unteren Statussegmenten – dort bauen sie ihr spezifisches Image auf. In der Mitte gewinnen alle Marken ihre Substanz, bei durchaus unterschiedlichen Frauen und natürlich sehr unterschiedlichen Strategien der Markenführung und Markenkommunikation.

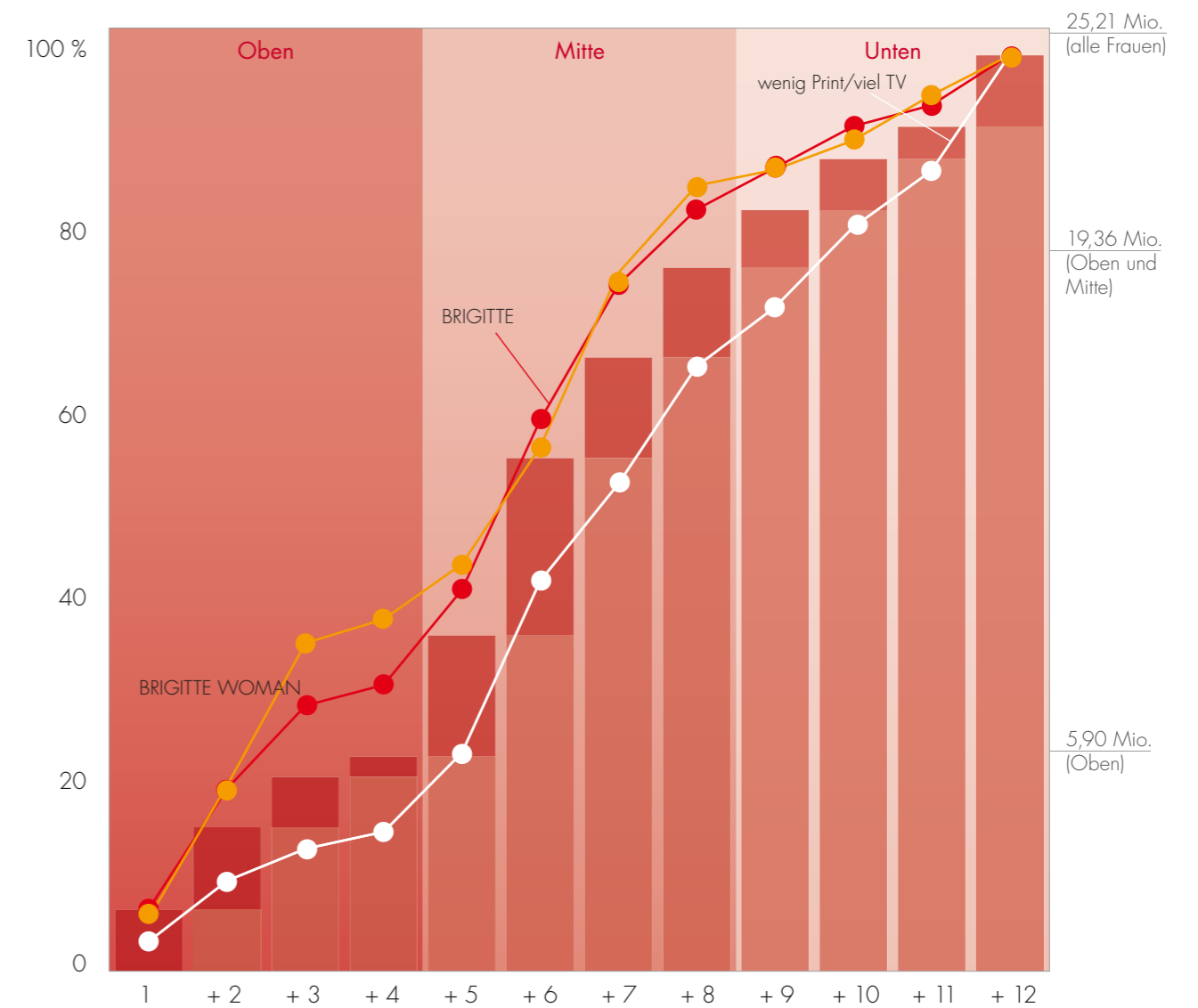
Das Ziel allerdings ist natürlich für alle gleich: Sie brauchen Erfolg am Point of Sale, sie brauchen Käuferinnen und Verwenderinnen.

Die Wahl der Medien ist ein Indikator für die Richtung, die eine Marke einschlägt, für den Weg, den sie gehen will. Und sie zeigt, wie ernst eine Marke das Vorfeld der Verwendung – das Thema Sympathie – nimmt. Nur die Sympathie, d. h. starke und dauerhafte Beziehungen zu möglichst vielen und zu den richtigen Frauen, schafft die Erfolgsvoraussetzungen gerade in der heiß umworbenen Mitte.

Print und TV haben in den verschiedenen Statussegmenten sehr unterschiedliche Möglichkeiten wie die Kumulationsverläufe der Leserschaften von BRIGITTE und BRIGITTE WOMAN für den Bereich Print und der Medianutzergruppe „wenig Print/viel TV“ für die Gruppe der TV-Nutzer zeigt.

Während BRIGITTE und BRIGITTE WOMAN eher die Struktur des Sympathiepotenzials von Shiseido nachzeichnen, folgt die Kurve der TV-Nutzung eher der Sympathisantenstruktur von AS.

Print wirkt



Fazit

- Handelsmarken treten heute in vielerlei Gestalt auf.
- Die Entwicklung zu immer mehr Handelsmarken ist noch nicht am Ende angelangt.
- Frauen kennen den Unterschied zwischen Handelsmarken und klassischen Marken.
- Frauen entscheiden sich für konkrete Marken, nicht für den abstrakten Markenartikel.
- Der Wettbewerb zwischen Handels- und klassischen Marken entwickelt sich zu einem Sympathiewettbewerb.
- Lebensphasen und gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status beeinflussen die Sympathiebeziehungen.
- Alle Marken schöpfen ihre Kraft im wahrsten Sinne aus der Mitte.
- Auch Luxusmarken können ohne die Mitte nicht nachhaltig erfolgreich sein.

Die Kunst in der Markenführung liegt heute einerseits darin, in dieser breiten Mitte die jeweilige Markenpersönlichkeit so zu verankern, dass sie im Sympathiewettstreit der unterschiedlichsten Marken mithalten kann, ohne ihren eigenen, hoffentlich einzigartigen Charakter zu gefährden. Und sie liegt andererseits darin, die entwickelten Stärken in bestimmten Lebensphasen zu nutzen, im Zweifel aber die eigenen Sympathisantinnen durch ihre Lebensphasen zu begleiten.

Kurz gesagt: profilieren, ohne zu exkludieren.