

## Kleine Marken I

**Nicht immer, aber immer öfter!**

von Michael Coenen, Managing Partner von Coenenpartner Marken-Positionierung, Düsseldorf

Marke, das klingt nach Konzernen und großen Marketingbudgets. Mit geeigneter Strategie lassen sich aber auch für mittelständische Unternehmen Markenkonzepte entwickeln. Im folgenden Beitrag empfiehlt Michael Coenen eine konsequente 'Op-Position' gegen die Etablierten. Wie der ostdeutsche Grillhersteller Thüros auch mit kleinem Werbeetat seine Produkte an dem Mann bringt, erfährt der Leser in einem Kundenporträt auf der nächsten Seite.

Für die heutige dreigeteilte Verbraucherwelt lieferte mein Sohn unlängst ein plastisches Beispiel. Sein Einkauf für seine Examens-Grillfete ergab: Grillgut vom Discounter, Beck's, Paulaner, Coca Cola und Red Bull – Image-Marken möglichst billig. Und als besondere Highlights: Rothaus Tannenzäpfle Pils, Almdudler und Burts Hand fried Potato Chips – ohne auf den Preis zu achten. Haben Tannenzäpfle, Almdudler und Co. etwas mit 'Premium' zu tun? Nein, wenn man Premium als Luxus, edel oder Prestige definiert.

**Relevanter Produktnutzen statt Werbeklischees**

Was also sind die Erfolgstreiber dieser meist kleinen besonderen Marken, deren Segment laut GfK in den letzten Jahren auf einen Anteil von fast 15% angestiegen ist. In unserer hektischen, als immer unsicherer wahrgenommenen Lebenswelt, sehnen sich Menschen vermehrt nach Ruhepolen. Sich gehen lassen. So sein können, wie man ist. Bei der Suche nach Ursprünglichkeit und Ehrlichkeit gibt es für kleine authentische Marken die Chance, das entstehende Bedeutungsvakuum zu füllen.

Einen Zugang zu jüngeren Zielgruppen bekommen sie dabei oft über eine unpräzise Ansprache, eine eindimensionale Beweisführung für einen relevanten Produktnutzen anstelle abgelutschter Werbeklischees. Besondere kleine Marken leben von der Opposition gegen das Etablierte. Durch Ehrlichkeit und Un-Übertriebenheit gegen die professionelle, gelackte Etabliertheit der großen Marken. Kleine Marken brauchen deshalb nicht nur Positionierung, sondern 'Op-Positionierung'.

Wie bitte schön kann sich die kleine Marke durchsetzen: bei 50.000 Artikeln eines SB-Warenhaus oder 25.000 eines Supermarktes? Die Chance: nur 30% der Konsumenten haben eine konkrete Marke auf ihrem Einkaufszettel. Der Anteil der so genannten Instore-Decisions beträgt je nach Produktgruppe bis zu 70%.

Aber: Die Kaufentscheidung fällt im Schnitt in 30 bis 60 Sekunden. Studien sagen, dass mehr als die Hälfte aller Käufe nicht durch Werbung, sondern durch kaufauslösende Faktoren im Laden entschieden werden – durch klares und ansprechendes Design und Regalplatzierung, durch attraktive Onpack-Promotions oder Sonderplatzierungen.

Dass es Tannenzäpfle, Almdudler und Burts auf der Party

gab, wird noch am selben Abend auf Facebook und Twitter gepostet. Der Gastgeber bewies sich mit diesen Marken als Kenner mit Sinn für das Außergewöhnliche und Unübliche. Sie strahlen sozusagen auf das sympathische Bild des Verwenders zurück.

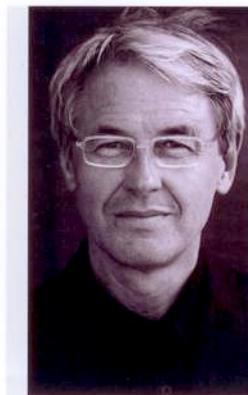
Wer heute nachhaltigen Erfolg mit seiner kleinen besonderen Marke anstrebt, muss als authentisch und glaubwürdig erlebt werden:

1. mit überzeugender Produktqualität oder Geschmack,
2. mit glaubwürdiger Beweisführung für die besondere Qualität,
3. mit glaubwürdiger Verantwortung für Gesundheit, Ressourcen der Natur oder gegenüber zukünftiger Generationen. Es geht um das Gefühl von Ehrlichkeit und Vertrauen, von Leidenschaft und Bescheidenheit, um Authentizität.

**Konsequente 'Op-Position' gegen die Etablierten**

Was also mit einer kleinen besonderen Marke tun, um sie wertschöpfungsstark und erfolgreich zu machen? Die 'Op-Positionierung' zum Etablierten sollte so konsequent wie möglich durch den Produktauftritt decodiert werden können. Der Auftritt muss sich vom Üblichen der Kategorie abheben, also als etwas Besonderes erlebt werden.

- Wirkt die Kategorie durchgängig 'traditionell', muss die besondere Marke mit dem üblichen 'Traditionellen' brechen und einen anderen unkonventionellen Stil suchen (siehe Marken wie Burts Potato Chips, True Fruits Smoothies).
- Tritt die Kategorie 'Premium'-typisch, lifestylog, international, promihaft und großspurig auf (Warsteiner, Bitburger, Veltins, Beck's), dann hebt sich das Unprofessionelle, Ehrliche, ja Naive und Unbedarfte positiv ab (siehe Tannenzäpfle).
- Folgt heutiges Automobil-Design den Zielen CW-Wert-Optimierung und Plattform-Effizienz, dann stechen Fiat Cinquecento und Mini als das nostalgisch-moderne Besondere heraus.



Michael Coenen, Managing Partner von Coenenpartner Marken-Positionierung, hat langjährige Erfahrung in der strategischen Markenführung. Er war Produktmanager bei Unilever, Marketingmanager bei Blendax und fungierte als Geschäftsführer bei den Agenturen DMB&B, Springer & Jacoby und Butler. Sein heutiges Spezialgebiet: Beratung bei der Positionierung kleiner Marken. Coenenpartner zählt u.a. Aoste, Teutoburger Ölmühle und Breitsamer Honig zu seinen Referenzen.