

Neue Sehnsucht nach Heimat in der Markenführung?

Die Globalisierung durchdringt mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche: Ganzjährig sind Bananen, Broccoli, Erdbeeren und Weintrauben verfügbar, entfernte Urlaubs-Destinationen scheinen bei steigender Mobilität zum Greifen nah. Rund um den Globus begleiten uns Marken, die ein „Gefühl einer weltweiten multi-kulturellen Generation“ vermitteln. Mit Beginn der 90er-Jahre nährten Marken die Utopie einer friedlichen „neuen“ Welt, des unverkrampften Dialogs der Jugend aller Nationen, einer lockeren Art der Selbstverwirklichung und galten als ostentatives Symbol von Freiheit. Es waren die Jahre von: It's not a trick. It's a Sony oder Nike. Just do it.

Mit der Jahrtausendwende kam die Zeit des massiven Vertrauensverlustes in allen Ebenen der Gesellschaft: Marken, die zuvor den Lifestyle einer neuen Weltgeneration versprochen, entpuppten sich als Sklavenausbeuter der Dritten Welt. Brutale Konzernfusionen hinterließen Arbeitslosigkeit und persönliche Schicksale. „Heuschrecken“ ziehen als empfundene Plagen durch die undurchschaubarer werden den Unternehmen und erzeugen zusammen mit neuerlichen Szenarien des Klimawandels elementare Zukunftsängste.

Das wachsende Unbehagen vor globaler Größe und Allgegenwart schafft aber auch Platz für Gegenbewegung. Dies gilt vor allem für Marken. Und scheinbar über Nacht sind Regionalmarken „en vogue“ bei Konsumenten. Auf der einen Seite die „Leitphilosophie“ der Globalisierung: Freiheit, Risiko und Wettbewerb. Der Gegentrend auf der anderen Seite heißt Glokalisierung. Nämlich das Bedürfnis nach Verortung („wissen, wo die Wurzeln sind“), nach Verbundenheit mit Räumen und Menschen sowie nach sozialer Integration. In einer hektischeren, immer unsicherer wahrgenommenen Lebenswelt sehnen sich immer mehr Menschen nach Ruhepolen. Sich gehen lassen. So sein können, wie man ist. Die ersten Leidtragenden der Globalisierungswelle: die Re-

gionalbrauereien. Galten sie doch eher als unattraktiver Hort der „Heimattümeligkeit“ und als Abbild einer Welt, in der sich „deutsch-konservative, ältere häusliche Verbraucher mit Bierbauch und Glatze in Wirtshäusern“ tummeln. Erst in den letzten Jahren konnte der Schrumpfungsprozess der Regionalbiermarken z.T. aufgehalten werden. Und Marken wie Fiege, Wienerer, Ustersbacher oder Karlsberg Urpils halten sich eisern in den jeweiligen Regionalmärkten bzw. bauen ihre Nischenposition sogar noch aus.

Bei der neuen Suche nach Ursprünglichkeit und Ehrlichkeit gibt es für authentische kleine Marken wieder die Chance, das entstehende Bedeutungsvakuum erfolgreich zu füllen.

Weihenstephan, einstmals das Symbol für (bayerische) Ursprünglichkeit bei Molkereiprodukten wird sowohl von Andechser (bayerisch echt, Klosterherkunft, ehrlich, handgemacht etc.) als auch von Berchtesgadener (authentisch, alpenländisch, von Bergbauern, aus gesunder Natur, von glücklichen Kühen auf saftigen Almwiesen etc.) in die Zange genommen. Das wachsende Interesse an Bio-Produkten verstärkt das Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit. Die Angabe von authentischen



Fotos: creathv collection

Landschaften schafft das Gefühl von Nachprüfbarkeit und Vertrauen. Die spezifischen sozioökonomischen Probleme in den Neuen Bundesländern haben zu einer neuen „Ostalgiewelle“ geführt. FMCG-Marken wie Rotkäppchen, Bautzener Senf, Kathi Backwaren u.a., aber auch Markenartikel anderer Branchen sowie das Wahlverhalten im Osten sind eindeutige Indikatoren für ein anderes Konsumverhalten im neuen deutschen Osten.

Ein Stück Heimat haben in einer globalen Welt

Zahlreiche psychologische Eigenstudien von Konzept & Analyse (u.a. *K&A-Kinderpsychodrama*, *K&A Jugendpsychodrama*) konnten bei Heranwachsenden die Suche nach Orientierungshilfen und Sicherheit feststellen. Der gefühlte Erwartungsdruck bei Kindern und Jugendlichen und damit auch die Angst, scheitern zu können, steigt. Neue „alte Werte“ wie Familie und Vertrauen vermitteln eine vermeintliche Sicherheit in einer zwar (welt-)offenen, aber auch unsicheren Welt. Viele junge Erwachsene, die sich auf die Globalisierung einlassen, wollen ein Stück Heimat in die Welt mitnehmen.

Das deutsche Wort „Heimat“ bedeutet die Gesamtheit der Lebensumstände, in denen ein Mensch aufwächst. Auf sie wird seine Psyche geprägt, in ihnen „ist er gewachsen“. Heimat ist mehr als eine Landschaft, ein Dorf.



Michael Coenen

Inhaber Coenenpartner Marken-Positionierung GmbH, Düsseldorf

Dr. Uwe Lebok

Vorstand Konzept & Analyse AG, Nürnberg

Mehr als Stadt, Land, Nation oder Vaterland. Heimat bedeutet Identifikation, weniger einen konkreten Ort.

In Deutschland wurden Heimat und Vaterland zu missbrauchten Begriffen. Die Erleichterung über die Beendigung der Nazizeit und der neue Stolz durch das Wirtschaftswunder führten zu einer Verkitschung in typischen Heimatfilmen der 50er- und 60er-Jahre einerseits und später zu einer Gegenbewegung. Wrigley's Kaugummi, Coca-Cola, Marlboro, Johnny Walker und McDonald's wurden zu Symbolen für neu erlebte „anglo-amerikanisierte“ Freiheit.

Heimat/Heimatlichkeit war spätestens mit der 68er-Bewegung als „Deutschtümelei“ verpönt und wurde von der so genannten Bildungselite bis Ende der 80er-Jahre mit konservativ-reaktionären Kreisen in Verbindung gebracht.

Spätestens mit der deutschen Einheit begann sich aber das Mind Set in der Bevölkerung zu ändern. Auch Großereignisse wie die Fußball- oder Handball-WM haben zu einem neuen „Wir-Gefühl“ in Deutschland beigetragen: Deutschsein und Regionalität zu bekennen, wurde unverkämpfter, gesellschaftsfähiger und auch attraktiver.

Im Rahmen einer repräsentativen Eigenstudie von Konzept & Analyse wurden Assoziationen zu Heimat bei Verbrauchern im Alter 16 bis 25 Jahre ermittelt und Abstrahleffekte einer offensiven Herkunftsbezeichnung für Markenartikler analysiert! Das durchgehend positive Assoziationsspektrum zu Heimat reicht dabei von Familie, Freundschaft, vermeintlich schönen Landschaften, Geborgenheit/Vertrautheit/„Daheim-Sein“ bis hin zu Kindheitserinnerungen und Entspannung.

Die an „Produkte aus der Heimat“/regionale Produkte gekoppelten Verbrauchererwartungen sind in erster Linie Hochwertigkeit und gute Qualität (67 Prozent ungestützt), gefolgt von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis (günstigere Produkte, kurze Transportwege) mit 35 Prozent. Andere Anforderungen wie Zuverlässigkeit, Bio-Siegel und Tradition sind deutlich nachgelagert. Die emotionalen Kauftreiber für Produkte aus der Region sind:

- Sicherheit der Arbeitsplätze der Region



- Höhere Sympathie als bei globalen Marken
- Vermittlung von größtmöglicher Sicherheit und Vertrauen (psychologische Nähe).

Regionalbezug und Lokalpatriotismus beim Alltagskonsum

Bedeutet Sympathie schon Kaufrelevanz und damit Marktanteilsgewinne? Hier steckt der prinzipielle Denkfehler im Marketing. Der Handel liefert hier anschauliche Beispiele: Innerhalb weniger Jahre sind in den 1970er-Jahren die meisten eigenständigen Drogeriemärkte zu Gunsten von

Ketten wie Schlecker & Co. verschwunden. Der „kleine Tante-Emma-Laden von nebenan“ gehört mehr oder weniger der Vergangenheit. Er erfährt in dünn besiedelten Regionen (z.B. Mecklenburg-Vorpommern) Ansätze eines Relaunch. Dasselbe gilt auch für die Zunft der Bäcker: Zwar ist die ofenfrische Semmel und das authentische handwerkliche Geschick für die Kuchen- und Gebäckherstellung gewünschtes Idealbild. Es hat aber nicht dazu beigetragen, dass die kleinen Bäckerläden nahezu vollständig von der Bildfläche verschwunden sind.

Die Erwartungshaltung an den kleinen Bäcker von nebenan besteht zwar in den Wunschbildern der Verbraucher als Selbsttäuschung weiterhin. Die Verfügbarkeit, Erreichbarkeit und Vielfalt der verschiedenen Bäckerketten (u.a. Ditsch, Kamps, Der Beck usw.) und letztlich auch der Preis (z.B. BACK.bude) haben den faktischen Untergang der echten und wahren Bäcker nur beschleunigt. Ein ähnliches Schicksal erleben die Getränkehändler und Buchhandlungen: Diejenigen, die (noch) überleben, positionieren sich mehr und mehr in der Nische (archaische Buchläden mit skurrilen Bibliothekaren oder kleine Getränke-Garagen mit uneinheitlichen Ladenöffnungszeiten).

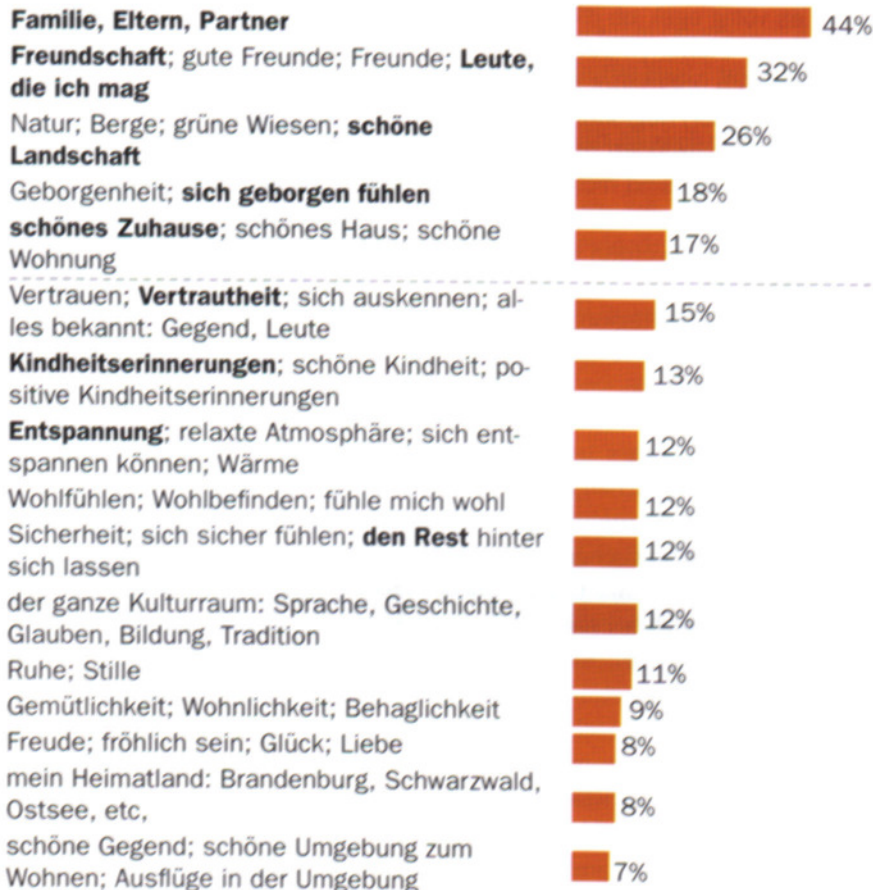
Regionalbezug bzw. die sozialgeographische Nähe zum Verbraucher reichen alleine nicht: Quantifizierbare Pseudo-Loyalität bedeutet noch lange keine Markentreue. Und gewünschte Nostalgie ist längst noch kein Kaufgrund. Der Durchmarsch der Ketten könnte möglicherweise in Zukunft auch Apotheken sowie Haus- und Zahnärzte betreffen, wenn ein eindeutiges Nutzenversprechen vermittelt werden kann.

Heimatidyll ist kein Kaufgrund, regionale Identität vielleicht

Wichtig ist, dass Region und Marke in ihrer Allianz eine Symbiose eingehen: Die Region wie auch die Marke zahlen gemeinsam auf ein Profil oder Markenimage ein. Würde allein die Region im Fokus stehen und das Produkt eher am Rande erwähnt werden, hätte man es mit einem klassischen Vampir-Effekt zu tun. Manche Regionen sind extrem positiv aufgeladen sind (z.B. Allgäu,

Assoziationsspektrum Heimat (ungestützte Antworten)

Frage: Bitte nennen Sie einige Positivaspunkte, Positivbilder, Assoziationen, die Sie mit Heimat/Daheim-Sein verbinden



Quelle: K&A Eigenstudie März 2007 (n=1000).

Watt, Stadt München), andere Regionen vermitteln eher Gleichgültigkeit (z.B. Franken, Sauerland) oder auch negative Assoziationen (z.B. Ruhrgebiet, Eisenhüttenstadt, Ostpolen). Was beispielsweise Jugendliche an einer Region lieben, kann im Fall von Familien oder „Best Ager“ vollständig abgelehnt werden. Die Auslobung von Regionalität ist deshalb kein „Freifahrtsschein“ für den Erfolg.

Ein positives Beispiel: Wein aus der Pfalz galt in den 80er-Jahren als minderwertig. Auf eine sehr emotionalisierende Weise hat sich aber die Winzervereinigung Pfalzwein zur ihrer Region bekannt. Die vielfach ausgezeichnete Kampagne hat die „Toscana Deutschlands“ über die Grenzen bekannt gemacht und für den Pfälzer Wein langsam aber sicher ein unverwechselbares Qualitätsimage erreicht.

Ein eindeutiger Bezug auf eine Herkunftslandschaft kann von überregionaler Relevanz sein. Beispiel Rhodius Mineralwasser. Die Verknüpfung der Herkunft aus dem Naturpark „Vulkaneifel“ und der besonders hohe Magnesiumgehalt dienen als Beweis für das Nutzenversprechen seiner wohltuenden Wirkung („Schmeckt besonders rein und frisch und wirkt entkrampfend/lockernd auf Muskeln und Nerven.“)

Beispiel Spreewaldgurken. Die Marke Spreewaldhof kapitalisiert die Glaubwürdigkeit der Originalherkunft für ihr eigenes Markenimage. Das offizielle EU-Regionalherkunfts-Logo, das Engagement für Arbeitsplätze in der Region und das Bekenntnis zum Erhalt des Biosphärenreservats Spreewald. Die Marke ist nicht umsonst Marktführer im Osten.

Die Marke Rügenwalder setzt dagegen geschickt auf ein vages Vorstellungsbild der ehemaligen Ostregion Pommern. Nur wenige wissen, dass Rügenwalde im heutigen Polen liegt und dass der Name „Rügenwalder Teewurst“ eine Bezeichnung ist, die von allen „nach dem Krieg vertriebenen Metzgern dieses Ortes genutzt werden darf“. Das Unternehmen Müller in Bad Zwischenahn hat sich mit der „Roten Mühle“ erfolgreich zum Synonym für die Rügenwalder Teewurst aufgebaut und schafft es nun, die Dachmarke sukzessive auf „Pommersche Spezialitäten“ auszubauen.

Beispiel Almette: Der Relaunch ist eine erfolgreiche „regionale Inszenierung“ mit symbolisierender Visualisierung: alpine frische Bergwelt – gleich glaubwürdige Alpenfrische eines Frischkäse-Brottaufstrichs. Die Sanftheit des Allgäus gilt auch als unterstützende Beweisführung für die Sanftheit

Kriterien für die Kaufentscheidung für Regionalprodukte (ungestützte Antworten)

Frage: Bitte bewerten Sie, inwieweit die Aussagen für Ihre Kaufentscheidung zutreffen oder nicht.



Quelle: K&A Eigenstudie März 2007 (n=1000)

der erfolgreichen natriumarmen süddeutschen Mineralwasser-marke Krumbach. Jever vermittelt über die herbe Schönheit der friesischen Landschaft seinen einzigartigen herbfrischen Geschmack. Das „Tannenzäpfle“ von Rothaus in Baden – auch bei Jugendlichen ein Kultbier – aufgrund einer archaisch-wirkenden Etikettgestaltung des Schwarzwald-Mädels im Heimatfilm-Idyll. Selbst eine Marke wie Landliebe erfährt noch heute einen Großteil seiner Faszination über die kommunizierte Bilderwelt des ländlichen Raumes und der authentisch wirkenden Herstellung seiner Produkte (von Hand einrühren usw.).

Auch die Hamburger Biermarke Astra ist ein herausragendes Beispiel für erfolgreichen Heimatbezug. Vor Jahren ein hoffnungsloser Fall: Prolig, ohne Qualitätsimage, nur noch im Arbeiter- und Arbeitslosenmilieu getrunken. Die

Marke wurde als Gegentrend gegen das Abgehobene positioniert und das Proletarische zum Verbindenden im Kiezmileu ausgelobt: Provozierend, brennend, Hamburg bekennd. Erfolgreiche Beispiele mit regionalen Verwender-Leitbildern: Paulaner setzt auf typisch Münchner Biergartenkultur, Flens auf den als typisch empfundenen Humor der Norddeutschen, Berchtesgadener spielt mit dem Visual der Bergbauern und die überregionale Weißbiermarke Erdinger schlägt die Brücke „in Bayern daheim – in der Welt zuhause“

Abschließende Bewertungen und Ausblick

Heimat und Regionalität haben insgesamt eine deutliche positivere Zugkraft in der jüngeren Bevölkerung als noch in den 80er- und 90er-Jahren. Bei erfolgreicher Regionalmarken-Führung geht es aber weniger um sentimentale Heimatgefühle, sondern um unerschütterliche und nachvollziehbare Glaubwürdigkeit. Es hilft hierbei nicht nur ein Bekenntnis zu einer Region, sondern der Verbraucher benötigt eine visualisierte Ursache-Wirkungs-Kette für einen Reason to believe: Er möchte nicht nur ein Produkt aus der Region XY kaufen, sondern zusätzlich ein damit verbundenes Nutzenversprechen erleben (und glauben) können.

Mit dem Bekenntnis zu einer Regionalmarke erfährt er Erdung und Verbundenheit und empfindet das Produkt als etwas deutlich „Besseres“ im Vergleich zu den zahlreichen großen, unnahbaren und „geleckten“ marketing-professionellen Überall-Marken. Die Überlegenheit von Regionalmarken resultiert aus ihrer „Kleinheit“, Überschaubarkeit, eindeutigen Verortung und Anfassbarkeit.

Die Optionen für das Branding sind hierbei unterschiedlich und können von Marke zu Marke bzw. auch von Kategorie zu Kategorie deutlich divergieren wie:

- regionale Verbundenheit („Wir-Gefühl“)
- glaubwürdig vermittelte Herstellerqualitäten (z.B. Familientradition)

- unvergleichliche (regionale) Naturschätze und Regional Visuals (z.B. Vulkanismus)
- besondere Charaktereigenschaften der Bevölkerung (z.B. Gelassenheit)
- Produktversprechen, die implizit in der Region als Eigenschaft verankert sind (Sanftheit der Natur).

Einen Zugang zu jüngeren Zielgruppen bekommt man dabei eher über eine unprätentiöse Ansprache, eindeutige und zielgruppenrelevante Bildwelten und eine eindimensionale Beweisführung für ein Produkt anstelle abgelutschter Werbeklischees oder regionaler Verbrüderungsfloskeln. Auch der vermeintliche Erhalt von Arbeitsplätzen (in einer Region oder in Deutschland mittels des nach wie vor bestehenden Qualitätssiegels „Made in Germany“) kann ein unterstützendes Element werden, genauso wie normative Aufforderungen im Sinne „Wir in der Region müssen was für uns tun“; beide Argumente sind aber in der Regel nicht die wirklichen Haupttreiber einer möglichen Positionierung.

Die neue „Heimatlichkeit“ hat viel mit Stolz zu tun. Und Stolz hat bekanntlich sehr viele Facetten. Genauso viele Facetten wie die Regionen Deutschlands selbst. Die Kunst einer erfolgreichen Markenführung einer Regionalmarke liegt darin, die für die eigene Marke relevanten Argumente und Visuals über Consumer Insights herauszufiltrieren und im nächsten Schritt mit einem darauf aufbauenden Markendesign fortzuentwickeln. „Meistens erscheinen die entscheidenden Ideen nachträglich als einfache und selbstverständliche“, wie bereits Stefan Zweig zusammenfasste. Aber nur eindeutige Erkenntnisse über die Verbraucherbedürfnisse und die später wirksame Umsetzung in einer konsequenten Markenführung sind letztlich Garantien für späteren Erfolg!

Michael Coenen und Dr. Uwe Lebok ■

Lesetipps zum Thema

- Coenen, M.: Die Suche nach der Glaubwürdigkeit; in: Absatzwirtschaft 2/2007, S. 32–35
- Haimerl, E.; Lebok, U.: Wenn Marken in die „Sackgasse“ geraten; in: Planung & Analyse 3/2004, S. 78–87
- Lebok, U.; Jenke, S.: Vom Aufbau Ost zu Aldi Ost? Deutsch-deutsches Konsumverhalten nach 16 Jahren Einheit in: Die Bevölkerung in Ost- und Westdeutschland, Berlin 2007
- Lebok, U.; Ohnemus, R.: Für ein paar Tage dem Paradies entgegen; in: Planung & Analyse 1/2007, S. 30–37.