



© Foto: corbis

Die Suche nach der Glaubwürdigkeit

Der Verlust der Glaubwürdigkeit von Marken wird immer brisanter. Haben Traditionsmarken heute wieder unverhoffte Chancen?

von Michael Coenen

W

as ist nur passiert in der Marketing-Welt?

Früher (er) fand man einen relevanten, noch nicht

erfüllten Produktnutzen, begründete ihn durch einen „Reason-Why“ und kommunizierte ihn didaktisch beispielsweise durch eine eindrucksvolle Nutzendemonstration am besten im Links-rechts-Vergleich. Oder ein „Konsumenten-Testimonial“ machte kräftig Werbung, und der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Man denke an die Zeit des TAED-Systems für OMO-reinere Wäsche, den Blend-a-med-Apfelbiss, der bewies, dass man bei täglicher Anwendung auch morgen noch kraftvoll zubeißen kann, die Jod-S11-Körnchen (übrigens eine kreative Verkürzung des Fantasiebegriffs „Sonnenscheinkörnchen“ (S+11 Buchstaben), die gegen die berüchtigte Schilddrüsenerkrankung schützen sollten, oder das Opel-Sicherheitsfahrwerk, auf dem man wie auf Schienen fuhr. Der Verbraucher hat es geglaubt und brav gekauft.

Heute floppen bekanntermaßen 70 bis 90 Prozent aller Neueinführungen im FMCG (Fast Moving Consumer Goods)-Bereich. Warum eigentlich? Sind wir heute alle übersättigt von Innovationen, die keine mehr sind? Sind wir müde, immer wieder Neues auszuprobieren und dem

FÜNF SCHRITTE FÜR DAS TRADITIONSMARKEN-COMEBACK

1. Untersuchen Sie mit valider qualitativer Verbraucherbefragung den Markenkern und vor allem die emotionalen Bedeutungen, die Ihre Traditionsmarke bei den relevanten Zielgruppen auslöst.
2. Entwickeln Sie eine Marken-Vision basierend auf den gefundenen Vertrauenswerten der Marke, die glaubhaft in allen relevanten Abteilungen und Ebenen des Unternehmens in der Wirklichkeit auch „gelebt“ werden kann. Der Verbraucher möchte heute die Glaubwürdigkeit des Unternehmens hinter der Marke erkennen können.
3. Entwickeln Sie mit kompetenten Markenberatern trennscharfe alternative Positionierungskonzepte, die in der Lage sind, den stärksten Kaufreiber für Ihre Marke herauszufiltern.
4. Untersuchen Sie, wie viel Tradition auf der einen Seite und wie viel Moderne auf der anderen Seite Ihre Marke tragen muss, um erfolgreich zu werden, ohne ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel zu setzen. Beispiele wie Jägermeister zeigen, wie viel Mut und Entschlossenheit für Erneuerung notwendig sind, um Relevanz im heutigen Leben wieder zu erlangen.
5. Investieren Sie entschlossen und nicht zögerlich, wenn Sie Sicherheit über die Chancen und Risiken einer Marken-Wiederbelebung erarbeitet haben.

Volkswagen? So wie der Name es sagt: erschwinglich für das Volk.

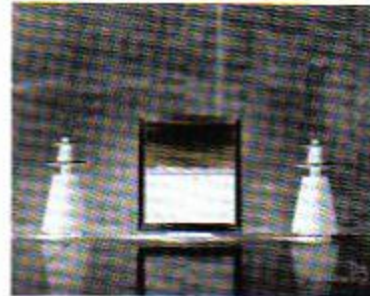
Laut VerbraucherAnalyse 2006 präferieren bei Lebensmitteln nur noch 38 Prozent der Verbraucher die Marke gegenüber dem preisgünstigen No-Name-Angebot. Auf der anderen Seite sagen 86 Prozent der Verbraucher, dass sie ihrer Marke treu bleiben, wenn sie ihr einmal vertrauen und mit ihr zufrieden sind.

MISSTRAUEN STATT VERTRAUEN

Zahlreiche qualitative Studien, die mit psychologischen Methoden hinter die inneren Motive der Verbraucher (Consumer Insights) blicken, zeigen in den ver-

Spott und Hohn kommentiert. Man ist nicht mehr bereit, Markenversprechen blindlings Glauben zu schenken. Man macht sich über ungelungene Versuche, Nutzenversprechen glaubhaft zu machen, unverhohlen lustig. Es scheint sich verstärkt eine kategorisch ablehnende Grundhaltung gegenüber innovativen Konzepten aufzubauen. Die Menschen sind in ihrer Haltung gegenüber Neuem tief misstrauisch geworden.

Misstrauen ist bekanntlich das Gegenteil von Vertrauen. Das ist kein Wunder nach Jahrzehnten des generellen Vertrauensverlustes in der Gesellschaft. Man denke an Bereiche Politik, Schule, Aktienmarkt,



Frankonia
Seit 1907



Leuchttürme im Nebel: Verbraucher reagieren auf Glaubwürdigkeitsaussagen wie Herkunft, Tradition oder einen guten Namen wie auf Leuchttürme in einem bedrohlichen Nebel.

sogenannten Fortschritt atemlos hinterherzuhecheln? Sehnen wir uns danach, das schon Gute und Vertraute vielleicht einfach nur den kleinen Schritt besser zu bekommen?

Warum, so fragen sich viele, wird ein Golf von Generation zu Generation immer größer und warum inzwischen so teuer wie früher ein kleiner Mercedes? Warum brauchen wir das für unser Leben? Warum bleibt dieser „Volkswagen“ kein

gangenen fünf Jahren eine zunehmende Skepsis und Ungläubigkeit gegen Marketing-Versprechen. Die Glaubwürdigkeit von Marken scheint eine tiefe Krise zu erleben. Vor allem die bisher innovationsfreudigen, gebildeten Zielgruppen (Moderne Performer und Postmaterielle) werden immer skeptischer.

Nutzenüberlegenheits-Versprechen oder gar Alleinstellungs-Behauptungen werden nicht selten von Fokusgruppen mit

Arbeitsmarkt oder Kirche. Fleischskandale, Umweltskandale, Bestechungsskandale, Dopingskandale, Politikerkandale, Sexskandale haben ihre Spuren hinterlassen. Wem kann man noch vertrauen? An wem soll man sich orientieren:

- am Papst oder den Akteuren von Guten Zeiten, Schlechten Zeiten?
- an Herrn Ackermann oder Dieter Bohlen?
- an E-on, Nivea oder Aldi?

Kann man einer Marke wie Landliebe noch trauen, vor der Greenpeace-Aktivisten wegen der Verwendung von genmanipulierten Rohstoffen warnen? Kann man einem Internet-Provider 1&1 AG trauen, dessen Telefon-Service-Hotline säuselnd vermeldet „Was können wir für Sie tun?“ und einem nach endlos langem Warten in der Schleife ohne Erfolg 99 Cent pro Minute für nichts und wieder nichts berechnet? Kann man der Bahn AG oder den Energiemonopolisten trauen? Ich als Verbraucher beginne langsam zu streiken, will nicht mehr mitspielen, mich nicht mehr vor den Karren spannen lassen. Und wie reagiert die Markenartikel-industrie?

**ZEITGEIST-MARKEN
WERDEN ABGESTRAFT**

„Innovatitis“, sagt Henner Rinsche, Marketing-Chef von Danone, „hat bei uns ein Ende. Der Launch von Innovationen kann nur erfolgreich gelingen, wenn der relevante (durch Marktforschung bestätigte) Produktnutzen faktisch belegbar ist und massiver Marketing-Support dahinter gesteckt wird.“ Danone gibt für die sogenannten Powermarken Actimel und Activia insgesamt 59 Millionen Euro pro Jahr brutto an Werbe-Spendings aus. Wir werden sehen, wie lange die gesundheitsfördernde Wirkung der Bakterien-Kulturen noch glaubhaft gemacht werden kann. Erste Anzeichen von Entlarvung

„Würde dieser Mann seinen guten Namen aufs Spiel setzen, wenn er nicht von der Qualität seiner Produkte uneingeschränkt überzeugt wäre?“ Einem derartigen persönlichen, authentischen Bekenntnis glaubt man bedingungslos. Es wirkt wie ein Faustpfand der Ehre. Wehe, die Glaubensbereitschaft wird eines Tages enttäuscht.

Kein Verbraucher möchte mehr von hochfliegenden Perfektionsklischees niedergehalten werden. Sympathie und Glaubwürdigkeit erzeugt nur, was authentisch und menschlich ist.

Marken, die ständig versuchen, dem Zeitgeist hinterherzuhecheln und sich nicht treu bleiben, werden immer härter von ihren treuen Kunden abgestraft. Ein Beispiel: Jäger, die ihre 100 Jahre bestehende Frankonia (Jagd) wie ein eigenes Gehege und Refugium ihrer naturnahen Leidenschaft betrachteten, wurden eine Zeit lang aufs Schwerste irritiert. Sie bekamen zunehmend den Eindruck, dass ihre Marke Frankonia mehr auf ein Schickimicki-Publikum in rosa Marco-Polo-Hemden aus war.

Das Unternehmen macht heute wieder das einzig Richtige: seine treue Kernzielgruppe Jäger zum Maßstab aller Dinge zu machen, um sich Glaubwürdigkeit wieder zurückzuerobern. Wer heute dem Verbraucher zuzuhören weiß, blickt in ein verunsichertes Herz. Ein Herz, das geradezu nach Vertrauen schreit.

Nur Marken, denen man bedingungslos vertraut, erreichen eine starke emotionale Bedeutung im Leben ihrer Zielgruppen.

LEUCHTTÜRME IM NEBEL

Kommen wir zu der These, dass viele alte Traditionsmarken im Innovationsboom der 80er- und 90er-Jahre den Anschluss verpasst haben. Sie sind gnadenlos abgehängt worden von den modernen, trendbewussten, spritzigen Marken der multimedialen Ära. Wir erkennen in qualitativen Untersuchungen wie stark Verbraucher wieder auf vertrauensbildende Informationen wie die folgenden ansprechen:

- Tradition seit 100 Jahren
- Familienunternehmen
- Erfahrung in der dritten Generation
- Wir bürgen mit unserem Namen
- deutsche Herkunft
- Authentische Herkunft aus Regionen (Allgäu: reine und unverbrauchte Natur; der Norden: Klarheit und Frische; Baden-Württemberg: Genießerkompetenz; aus der Schweiz: leidenschaftliche Verschobenheit, usw.)
- aus einer kleinen Manufaktur
- konsequente Beschränkung auf einen Spezialbereich ohne Überdehnung der Kompetenz
- deutsche Sprache, etwas unbeholfene Slogans statt aalglatter internationaler Slogans à la (amerikanischer) Konzernmarken



Glaubwürdigkeitskrise: Die Verbraucher entwickeln zunehmend Skepsis und Ungläubigkeit gegenüber Markenversprechen, die nicht eingehalten werden – Misstrauen statt Vertrauen macht sich breit.

durch Ernährungsexperten sind unüberhörbar, die diesen Produkten ihre angepriesene Wirkung absprechen.

Auf der anderen Seite Hipp. Eine Marke, die ihre Skandale schmerzhaft erlebt und die sich ernsthaft besonnen hat: mit der authentischen Glaubwürdigkeit des Inhabers, der mit seinem guten Namen für die naturreine Qualität bürgt. In Fokusgruppen beschreiben uns Verbraucherinnen Hipp als leuchtendes Beispiel.

Nur noch wenige besitzen das Schlüssel-talent des Marketing, das heute zunehmend gefordert ist: zuhören können.

Kreativität des strategischen Denkens darf nicht mehr nur bedeuten, immer schneller kurzlebige Innovationen auf den Markt zu werfen. Vielmehr geht es verstärkt darum, die gesellschaftlichen Verschiebungen im Rahmen des allgemeinen Vertrauens- und Orientierungsverlustes für die eigene Markenentwicklung zu nutzen.

Die Verbraucher reagieren auf Glaubwürdigkeitsaussagen (Reasons to believe) wie auf Leuchttürme im bedrohlichen Nebel. Die Wurst-Marke Rügenwalder hat offensichtlich vieles richtig gemacht. Sie hat auf ihre Tradition und Herkunft gebaut, hat ihre Kernkompetenz bei Teewurst gegen alle Mitbewerber manifestiert, hat behutsam Innovationen in ihre eigene Markenbedeutung (Tradition aus Rügenwalde in Pommern) integriert und beginnt,

mit Convenience-Innovationen (Original Rügenwalder im Frischebecher) der bestehenden Produkte und funktionalen Innovationen (Rügenwalder Teewurst Aktiv - fettreduziert, ballaststoffreich) sukzessive neue Kundenpotenziale zu erschließen. Aber Vorsicht vor Überdehnung der Kompetenz!

Die Marke Bang & Olufsen hat substantiell profitables Geschäft zurückgewonnen, nachdem man sich wieder klar beschränkt hat. Nur sieben Prozent der potenziellen Unterhaltungselektronik-Handelspartner sind es heute dem Unternehmen wert, die Marke B&O adäquat zu präsentieren.

Herausragende Markenführung von heute erkennt man an einer Marke wie Kneipp: Hier wurde der alte, gewachsene „Rosenstock“ bis auf die Triebe zurückgeschnitten, um aus dem originären „Vertrauensstamm“ eine moderne Marke aus Tradition und Innovation neu entstehen zu lassen. Glückwunsch!

Eine Marke wie Agfa hatte zwar den Foto-Digitalmarkt scheinbar uneinholbar verschlafen und ist zunächst nach einer dramatischen Insolvenz der Agfaphoto GmbH vom Markt verschwunden. Doch unsere damaligen Markenuntersuchungen haben gezeigt, dass die über 100-jährige Marke eines hinterlassen hat: großes Vertrauen. Unzählige Kindheitserinnerungen und emotionale Momente sind mit der Marke Agfa untrennbar verbunden. Die Marke ist wie ein alter Freund, den man nie vergisst.

Die neuen Markeneigner der Agfaphoto Holding GmbH (siehe www.agfaphoto.com) beginnen, nun eine umfassende Lizenzmarke zu pushen. Man kann an dieser Stelle nur warnen: Auch nach über 100 Jahren ist ein erworbenes Vertrauenskapital sehr schnell verspielt, wenn die Werte der Marke nicht mit großer Behutsamkeit auf innovative Bereiche transferiert werden. Der rapide Vertrauensverlust

des misslungenen Revivals von Dual ist da ein warnendes Beispiel.

Fazit: Alle Inhaber von gewachsenen Traditionsmarken sollten ihre Chance im heutigen Umfeld überprüfen und sie zielstrebig ergreifen. Die Zeit ist reif für große Comebacks von Traditionsmarken.

Viele halten den Erfinder der Markentechnik, Hans Domizlaff, für verstaubt und überholt. Sein Zitat ist über 60 Jahre alt und heute wieder hochaktuell: „Es gibt keine Dauerverbraucher, die einen anderen Kaufanlass anerkennen als den Glauben an die Qualität, die Preiswürdigkeit oder eine langjährige Gewohnheit.“ ■

Michael Coenen ist Inhaber von Coenen-Partner, einer strategischen Markenberatung, die sich auf das Thema Markenpositionierung spezialisiert hat. Zum Verständnis der Konsum-Motive der Zielgruppen wird konsequent mit Consumer Insights gearbeitet.

Kontakt: coenen@coenenpartner.de

Gipfeltreffen

Die 19. Nationale Junioren-Tagung,
19.-21. April 2007 in München



MENSCHEN, MARKEN, MARKETING!

Der Marketing-Club München e.V. lädt die Junioren/innen des DMV im April 2007 zur 19. Nationalen Junioren-Tagung nach München ein.

Sponsoren profitieren gleich mehrfach!

In interdisziplinären Arbeitsgruppen arbeiten 8-20 Spezialisten einen Tag an Ihren individuellen Aufgabenstellungen aus Marketing, Werbung und Vertrieb. Wir inszenieren Ihre Marke und machen sie erlebbar. Sie partizipieren an der crossmedialen Werbung für den Event

und erreichen über 3.000 Junioren/innen im gesamten Bundesgebiet. sponsoren@njt2007.de

Für Teilnehmer gilt: Noch heute anmelden!

Es erwarten Sie spannende Workshops bei namhaften Marken aus der Region München, ein attraktives, hochwertiges Rahmenprogramm sowie ein aktives Netzwerk für Fachkräfte aus Marketing und Vertrieb. ichbindabei@njt2007.de

Fördern und Fordern Sie den Nachwuchs des DMV!

Das Münchner Orgateam freut sich auf Sie.

Marketing-Club München e.V. · 0179-5137928 · www.njt2007.de

Wir begrüßen die ersten Premiumsponsoren der 19. NJT in München.

