

Patricia Schulte-Moser und Christoph B. Melchers

ZweiEinheit - Institut für Markt- und
Kulturforschung
Münchener Straße 24c
12309 Berlin

Handelsmarken im Aufwind - Neue Chancen für das Stiefkind

Patricia Schulte-Moser, Dipl. Kauffrau
Head of Research
Dozentin für quantitative Methoden
patricia.moser@zweinheit.de
Mobil +49 172 6366920

Das gut gedeihende Stiefkind, das nur vom Preis (?) lebt

Handelsmarken können eine erstaunliche Karriere vorzeigen. Zuerst, in den frühen 80er Jahren eine Art Versuchsballon, gibt es Handelsmarken nunmehr in praktisch allen Produktbereichen von Konsumgütern und ihr wachsender Anteil am Marken-Absatz des Handels beträgt fast 50 %¹. Herstellermarken ist beträchtliche Konkurrenz entstanden, die diese Marken manchmal gehörig unter Druck bringt.

Dr. Christoph B. Melchers, Dipl. Psych.
Head of Research
Dozent für qualitative Methoden
christoph.melchers@zweinheit.de
Mobil +49 170 2406789

www.zweinheit.de

Verglichen mit Herstellermarken aber kommen Handelsmarken aus der Rolle eines Ewigen Zweiten nicht heraus. Übereinstimmender Eindruck ist: „Das sind keine richtigen Marken“. Anbieter und Konsumenten, nach dem Image befragt, behandeln Handelsmarken mit Vorbehalt. Sie werden (angeblich) von ärmeren Leuten gekauft. Was Innovationen angeht, gibt es die zwar, aber hinterher hinkend erst, wenn die Originale erfolgreich sind. Handelsmarken werden wenig gepflegt. Werbung sieht man allenfalls im Preis orientierten Schweinebauch-Format. Für Verbraucher sind geringer Werbeaufwand und niedrige Innovationsrate Gründe des Preisvorteils. Sie vermuten vielfach identische Hersteller wie bei Marken - und damit identische oder vergleichbare Produkte.

Gründe des Handels für die Zurückhaltung bei Handelsmarken gibt es einige: Zum Beispiel möchte man nicht zu vehement auf Konfrontationskurs zur Industrie gehen. Markenführung vertriebener Marken wird nicht als Aufgabe des Handelsmarketings gesehen. „Bessere“ Werbung müsste intern finanziert werden. Zudem schwankt die Attraktivität von Handelsmarken beim Konsumenten immer einmal wieder. In der aktuellen Krise - wie in voran gegangenen - sind Handelsmarken begehrt; in guten Zeiten weniger. Wir finden Peaks während der Konsumkrisen 2001, 2003 und aktuell. Die Preisdifferenz von bis zu 65 %² gegenüber Marken verlockt offenbar vorwiegend dann, wenn das Budget der Konsumenten eng wird - und wenn auch nur „geföhlt“. Die vorhandenen Daten (ver-)führen zu der Annahme, der in Relation günstige Preis sei der Key Driver. Von daher aber stößt die Preiselastizität bald an die Decke, was den Eifer dämpft, sich um Handelsmarken zu kümmern. Zumal die Produktqualität kostenträchtig nahe an den Vorbildern bleiben sollte.

¹ "Einkaufszettelstudie" von ZenithOptimedia und Innofact: Tschüss, Käpt'n Iglo? Juli 2009

² Whats hot around the globe, insights on food & beverages categories, 2008 The Nielsen Company

Handelsmarken tiefenpsychologisch

Auf Basis unserer Untersuchungen zur Verwendungsmotivation von Handelsmarken über 23 Jahre hinweg sind wir zu dem Schluss gekommen, ihre Attraktivität sei nicht nur auf den Preis zurück zu führen. Preisorientierung ist Symptom für dahinter stehende Zusammenhänge. Entscheidend sind die Parallelexistenz zu den Herstellermarken und die kulturelle Bewertung dieser Marken. Von der mit der Entwicklung der Konsumkultur wechselnden Bedeutung und Bewertung dieser Marken hängt ab, wie Handelsmarken gesehen werden. Erst auf diesem Hintergrund wird der Preis mehr oder weniger attraktiv.

Was wir, gestützt auf Hunderte persönlicher Tiefeninterviews, berichten werden, ist durch standardisierte Befragungen nicht leicht heraus zu bekommen oder aus vorliegenden Daten zu schließen. Man müsste ja zuerst einmal kulturelle Hintergründe im Blick haben und auf entsprechende Ideen oder Hypothesen kommen. Tiefenpsychologische Befragungen aber zeigen auch unbemerkte oder unbewusste Zusammenhänge, die anderen Methoden oft entgehen.

Kontrastprogramm zum Lifestyle-Trend

Handelsmarken waren in der Zeitreihe dann umso attraktiver, je mehr die Brands sich als Lifestyle-Marken positionierten. Während Marken in den frühen 70er Jahren in der Regel den Produktnutzen auslobten, positionierten sie sich später durch psychologischen Zusatznutzen. Der wurde seit den 90ern bis zum Teil heute zu kompletten Lifestyle-Welten ausgebaut. Psychologisch gesehen ist eine Lifestyle-Positionierung das Angebot, für die Dauer des Verwendungserlebnisses in eine Lebens- oder Erlebniswelt „einzukuppeln“. Man kauft mit der Marke das Feeling eines Lifestyles. Der entspricht meist nicht der realen Lebensweise, sondern bietet eine, die der Käufer sonst nicht realisiert, in die er sich aber durch Markenkauf einkaufen und einfühlen - eben einkuppeln kann. Konsum wurde zum Mittel, eine Fülle von Lifestyles im Wechsel zu genießen - entsprechend der „Alles für Alle Kultur“ der letzten Jahrzehnte.

Die Lifestyle-Welle war ungemein Konsum fördernd, erzeugte jedoch ein zunächst unterschwelliges Unbehagen an dieser Selbstdarstellung von Marken. Familien fiel beispielsweise auf, dass sich in ihren Bädern die Menge der Duschgele pro Familienmitglied zunahm. Es ging gar nicht mehr darum, sich zu waschen, sondern in Erlebniswelten wie „oceanic“, „caribic“ oder „sensitive“ einzukuppeln. Das kommt teuer, denn Lifestyles begründen die Preisstellung von Produkten. Zum anderen entwickelten nüchterne, mit (gefühlter) Budgetknappheit ringende - aber auch schlicht Wert bewusste Gemüter offene Vorbehalte bis Aversionen gegen Lifestyle-Marken. Denn bei sachlicher Betrachtung haben Lifestyles wenig substanziellen Gegenwert im Produkt.

Lifestyle aber war Mainstream und in guten Zeiten gibt es hohe Hürden, sich nicht daran zu beteiligen - vor allem wenn es um sichtbare Markenverwendung geht. Der Crash der New Economy, der 11.09. und erst recht die aktuelle Krise, in der Börsen- und andere Blasen platzen, führen nicht nur zu Zukunftsängsten, sondern zur Rückbesinnung auf das Substanzielle. Viele sind damit beschäftigt, ihre Konsumgewohnheiten von Identitäts- und Erlebnis-Blasen zu bereinigen. Sie orientieren sich wieder am Produktnutzen. Damit fällt der Schritt zu Handelsmarken wesentlich leichter.

Handels- und Lifestyle-Marken haben sich nicht nur parallel entwickelt; Lifestyle-Marken haben Handelsmarken indirekt gefördert wenn nicht gar erzeugt. Privat Labels kamen und kommen der Lifestyle-Aversion entgegen, weil sie im Verhältnis Produkt- und Grundnutzen mehr betonten. Dennoch sind es Marken; im konservativen Sinne sogar „echtere“ als die nur auf „Feelings“ gründenden originalen Brands. Handelsmarken schrauben die Innovationsrate der Marken, oft genug nur als Kinkertütchen mit Lifestyle-Touch empfunden, auf ein vernünftiges Maß zurück. Handelsmarken sind ein Kompromiss: man sinkt nicht auf das Level des Discountkaufs, fällt aber auch nicht auf den „Lifestyle-Dunst“ der großen Labels herein. Zumal Produkte bei Handelsmarken ja identisch sein sollen mit denen der teureren Marken.

Natürlich muss das Feld der Handelsmarken weiter differenziert werden. Bei Produkten beispielsweise, die der Selbstdarstellung dienen, ist lifestyliges Flair Teil der Verwendungsmotivation: Dekorative Kosmetik und Zigaretten gehören hier her. Der Erfolg von Handelsmarken auch in diesen Bereichen zeigt die Größe der Bereitschaft, unter genannten Umständen auf originäres Markenflair zu verzichten. Handelsmarken können auch Feelings bieten, wenn sie zur Sache gehören und nicht aufgesetzt sind.

Noch ein kurzer Blick über den Tellerrand: Handelsmarken sind nicht die einzigen, die von der Wendung zu Produktnutzen und „blasenfrei“ profitieren: Japanische, koreanische Automarken, Kleinwagen generell, Flatscreen-TVs oder Handys wenig bekannter Hersteller und viele andere mehr schwimmen auf dem neuen Trend. Von unten rücken Discountermarken heran. Unter Umständen bildet sich ein Feld Nutzen betonter Marken, in dem sich verschiedene (frühere) Marken-Kategorien versammeln. Klar aber ist, dass Handelsmarken mit Markenpiraterie nichts zu tun haben: Imitationen wollen gerade das Lifestyle-Image, aber billiger bieten.

Auf dem Weg zu „richtigen“ Marken

So weit zu konsumenten-, markt- und kulturpsychologischen Hintergründen der Karriere von Handelsmarken. Die beschriebenen Verhältnisse sind entscheidend für die Preisakzeptanz bei Handelsmarken. Von Fall zu Fall liegen die Dinge immer ein wenig anders. Es lohnt sich, bei der einzelnen Handelsmarke marktforscherisch hinter die Kulissen zu schauen. Was man jedoch generell festhalten kann, ist:

- Handelsmarken sind gerade in Krisenzeiten alles andere als ein preiswerteres Me Too oder eben ein Stiefkind.
- Ein großes Spektrum an Zielgruppen fühlt sich durch Einkuppeln in Marken-Lifestyles nicht mehr verlockt. Sie wollen „Produkt“ - mit seinem Nutzwert und in guter Qualität.
- Handelsmarken sind von daher durchweg besser an aktuelle Kauf- und Verwendungsmotive angepasst als viele Herstellermarken.
- Angesichts der Anpassungsdefizite vieler Marken tun sich für Handelsmarken neue Chancen auf, die auch auf Nach-Krisenzeiten weisen.

Die Chance nutzen - Markenführung bei Handelsmarken

Die Chance besteht, mit den Ewigen Zweiten in der ersten Liga mitzuspielen. Wo steht geschrieben, dass eine Lifestyle-Positionierung unverzichtbar ist, um eine richtige Marke zu sein? Die Dinge haben sich gedreht. Handelsmarken haben die Lifestyle-Welle nicht mitgemacht und sind von Folgeproblemen nicht betroffen. Das aber muss man Konsumenten mitteilen und werben. Konsumenten folgen nach außen hin (zum Beispiel in Befragungen) zum Teil noch dem Konsens lifestyle is beautiful. Vom Image her haben Handelsmarken (noch) nicht den Glanz der Herstellermarken. Ständige Preisbetonung leistet diesem Bild nur Vorschub. Generell gilt es bei Handelsmarken verschiedene strategische Eckpunkte zu beachten und Stolperstellen zu umschiffen:

- Kern der neuen, ausdrücklichen Positionierung sollte der Produktnutzen sein. Auch den kann man dramatisieren und Impact starke Werbung schaffen. Hier gilt es die Besonderheit des Produkts genau zu treffen und für die Marke zu claimen.
- Die Änderung des Images von Handelsmarken ist Anliegen aller Anbieter. Aber man wirbt ungern generisch und für die Wettbewerber mit. Es kommt darauf an, das Spezifische von Marke und Produkt in einen spezifischen, markenindividuellen Ansatz zu gießen.
- Die Wendung zum Nutzen darf nicht als „Retro“ daher kommen. Sie ist Fortschritt, modern und an neuen Werten (Nachhaltigkeit) orientiert.
- Handelsmarken sollten aufgewertet werden. Das braucht kein Gold auf dem Label. Eine Aufwertung liegt schon darin, dass man sie als „richtige Marke“ behandelt und mit wertigeren Medien bewirbt.
- Auch Käufer von Handelsmarken sollten sich aufgewertet fühlen: es sind nicht die, die nicht mitkommen. Es sind die, die begriffen haben, was es wichtig ist und sich nicht hinters Licht führen lassen.
- Antizyklische Werbung in der Krise betont die Wertigkeit der Marken.

- Bei richtigen Marken sind Innovationen nötig. Doch das eilt nicht. Wichtiger ist, vom „Hinterher-Hinken“ und substanzlosen Mini-Innovationen weg zu kommen.
- Die Wahl der Agentur sollte sorgsam sein. Im Bemühen „modern“ zu sein, sind viele noch auf Lifestyle eingeschossen.
- Beim Entwickeln von Werbestrategien sollte nicht an aktuelle Krisenverhältnisse sondern an die Nach-Lifestyle-Zeit danach gedacht werden. Noch ein Durchlauf der Blaskultur - bis zum Platzen - ist im Konsumgüterbereich unwahrscheinlich.

Optimierung von Packung, Produktbeschaffenheit bis zur Platzierung mögen hier und da empfehlenswert sein sollten sich jedoch auf Untersuchungen stützen. In Krisenzeiten wird zur Krise doch wenig zu einzelnen Produkten und Marken geforscht. Es lohnt, den Einzelfall - und nicht nur im Hinblick auf Potentialgrößen - zu untersuchen.