

Wie Markenartikler von Handelsmarken lernen können

„Wie Markenartikler von Handelsmarken lernen können“. Ist das nicht „verkehrte Welt“? Ahmen nicht Handelsmarken die Markenartikel nach? Richtig. Was die Produkte angeht, orientieren sich Handelsmarken überwiegend an teureren Markenvorbildern. In einem Punkt aber haben die Händler mit ihren Marken dem Markenartikel etwas voraus: Sie machen Werbung, die informiert und ihre Produkte verkauft. Was haben Zeitungen damit zu tun? Viel. Denn wenn sich Marken der Handelsmarken erwehren, flüchten sie sich oft in emotionale TV-Werbung. Handelsmarken dagegen schätzen die Glaubwürdigkeit der Zeitung.

Ein Ende ist nicht abzusehen: Die Marktanteile der Handelsmarken steigen in Deutschland in vielen Segmenten weiter an. Und längst sind die Marken der Händler nicht mehr nur in Bereichen wie Mehl oder Toilettenpapier zu Hause. Stark wachsende Segmente sind gerade anspruchsvolle Produktfelder wie Feinkost, Gesundheitsprodukte oder Tiefkühlkost. Dieses Wachstum kann nicht verwundern, denn die Handelsmarken können zwingende Argumente für sich in Feld führen: hohe Qualität zum niedrigen Preis. Eine Befragung ergab, dass fast drei Viertel der Bevölkerung glauben, Handelsmarken würden von namhaften Herstellern produziert. Zugleich kann man mit Handelsmarken durchschnittlich etwa 50 Prozent sparen. Kein Wunder, wenn immer mehr Konsumenten zu Handelsmarken greifen.

Damit wächst der Druck auf die Marken. Es scheint manchmal, als gingen ihnen die Argumente aus. Da ist offenbar die Preissenkung ein probates Mittel. Doch sie spielt den Handelsmarken in die Hände. Es setzt eine Preisspirale nach unten in Gang und verwischt die Grenzen zwischen Qualitäts- und Billiglager. Und nicht nur dies. Preisaktionen, so belegte eine Studie der GfK, sind der größte Feind beim Aufbau von Markenpräferenzen. Die Promotionkäufer von heute, so zeigte die Studie, sind die Handelsmarkenkäufer von morgen. Sie kaufen nur dann noch Marken, wenn diese preisgleich mit Billigprodukten angeboten werden. Im Sog dieser Bewegung steigen die Aktionsanteile bei den Marken ins Unermessliche. Ein Teufelskreis.

Peter Pirck, Brandmeyer Markenberatung



Foto: Birgith - pixelio.de

Handelsmarken geben Zeitungswerbung keinen Korb

Marken & Emotionen

Was also tun als Marke? Bleibt scheinbar nur die Werbung. Bei immer ähnlicher werdenden Produkten entwickelt sich der vermeintliche „added value“, der emotionale Mehrwert, zum Hoffnungsträger für Differenz. Um die Menschen in informationsgesättigten Märkten noch zu erreichen, müsse man in der Werbung Emotionen zeigen, so der Glaube vieler Markenartikler. Also flüchten sich Marken oft in schöne Bilder und große Gefühle, und versuchen sich auf diese Weise von der Billigkonkurrenz abzuheben. Hinzu kommt die bei Herstellern wie Agenturen weit verbreitete Vorstellung, dass Werbung heutzutage in erster Linie unterhalten müsse – weil der Konsument sonst sowieso wegsieht.

Gefühl vs. Ratio?

„Emotion und Entertainment“ – so lautet das Programm, das viele Marken in der Werbung einlegen. Und in welchem Werbeträger ließe sich dieses Programm besser realisieren als im Fernsehen?! Denn während Print im Ruf eines nüchternen Informationsmediums steht, gilt TV als emotionales Medium. Hier können Marken Gefühle zeigen und unterhalten. Emotionale TV-Werbung wird dabei gerne von Musik untermalt. Denn Musik, so hört man als Erklärung, verstärke die Emotionen. Damit ist der Weg frei für eine verheerende These: Die durch Bilder und Klänge emotionalisierte Werbung würde durch Sprache zerstört; Gefühle könnten sich nur wortlos entfalten. Informieren oder gar erkennbare Verkaufsabsichten können da natürlich nur stören. Mit dieser Argumentation wird sogar das Aussprechen des Markennamens am Schluss eines TV-Spots unterbunden und als Hard Selling diffamiert.

Der gefühlvoll nichtssagenden Werbung liegt jedoch ein tiefes Missverständnis zugrunde: Als die Psychologie in die Werbung kam, wollte sie Argumente emotional verpacken, nicht ersetzen. Sie wollte die Käufer emotionalisieren, nicht aber Emotionen verkaufen. Sie verstand Emotion als Kommunikationsmittel, um die Seelen zu öffnen für ein Angebot. Längst jedoch ist Emotion zum (austauschbaren) Kommunikationsinhalt mutiert.

Marken & TV-Gefahr?

Das Verschweigen von Produkt- bzw. Unternehmensleistungen zugunsten von Emotionen und Entertainment birgt erhebliche Gefahren für die Marken. Zwei Gründe dafür seien hier genannt. Erstens: In Zeiten der Selbstbedienung gibt es am PoS längst niemanden mehr, der den Kunden etwas über Produkte und Unterschiede erzählt. Woher sollen sie dann etwas wissen, was ihre Kaufentscheidung lenken könnte? Aus der Werbung, hieß bislang die plausible Antwort. Hersteller und Händler hatten sich darauf verständigt, dass der eine die Produkte „vorverkauft“, damit der andere Verkaufspersonal einsparen kann. Wenn nun aber die Werbung aufhört, mit den Konsumenten zu reden und ihnen die Produkte vor zu verkaufen, was dann?

Zweitens: Schweigende Werbung schwächt Marken im Wettbewerb, insbesondere gegenüber Handels- und Händlermarken. Die nämlich unterlassen es nicht, über die positiven Eigenschaften ihrer Angebote zu sprechen. Ob kurz wie Aldi oder Strauss Innovation oder lang wie die Versender Manufactum und Lands` End; getreu der alten Verkäuferregel „Kurze Rede kurzes Geld, lange Rede langes Geld und ohne Rede gar kein Geld“. Sie fügen ihrer Appetit machenden Produktauslobung noch den Preis

hinzu und schon stellt sich die Empfindung eines realen Gegenwertes ein. Unschwer lässt sich mit dieser Kommunikationsstrategie mindestens Gleichstand zu sprachlos beworbenen Markenartikeln herstellen, möglicherweise sogar der Eindruck eines Mehrwerts.

Werben um zu verkaufen

Die Händler setzen dabei überwiegend nicht auf TV, sondern auf Print, auch auf die Zeitung. Kein Zufall: Denn Händler wollen in erster Linie ihre Produkte verkaufen. Massenhaft. Ganz profan. Aber um nicht anderes geht es auch der Marke. Vielmehr: Um nichts anderes sollte es Markenwerbung gehen: Den Konsumenten vom besonderen Wert seiner Produkte überzeugen, um ihn zum (wiederholten) Kauf zu bewegen. Henning Rehder, Deutschland-Chef Unilever: „Wir können nur kommunizieren, was das Produkt auch leistet“. Emotionen dürfen daher kein Selbstzweck sein. Sie müssen immer ein Mittel zum Verkaufen bleiben. Emotionen müssen erzeugt und nicht einfach abgebildet werden. Und dazu sollte die gesamte Klaviatur der Überzeugungsmöglichkeiten genutzt werden.

Ein zweites, die Werbeträger betreffendes Missverständnis: Nur das „emotionale Medium“ Fernsehen ist in der Lage, Marken mit Emotionen aufzuladen, so die irriige Vorstellung. Print sei hingegen für Informationen und sprachlich vermittelte, rationale Benefits zuständig. Diese Unterscheidung von Fernsehen und gedruckten Medien ist völlig willkürlich und entspricht nicht der Realität außerhalb der Werbung. Sie ist ein Werbe-Mythos. Das Fernsehen sendet Nachrichten und Dokumentationen genau so selbstverständlich, wie es die Zuschauer unterhält. Zeitungen und Zeitschriften können erregen, beeindrucken, informieren und unterhalten; Bücher können Rat geben oder zu Tränen rühren. Dass die Zeitung dabei die höchste Glaubwürdigkeit aller Medien hat, wissen die Handelsmarken längst für sich zu nutzen.

Peter Pirck



ist Gesellschafter und Mitbegründer der Brandmeyer Markenberatung, Hamburg

✉ peter.pirck@brandmeyer-markenberatung.de