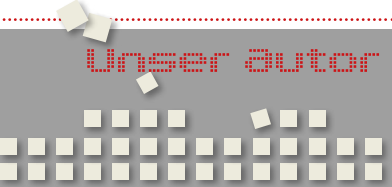


Vertrauen ist Mangelware

Lebensmittel-Marken vom Negativtrend absetzen



Andreas Pogoda, Brandmeyer Markenberatung, Rothenbaumchaussee 26, 20148 Hamburg, Tel.: 040 - 244 228 - 00, E-Mail: Andreas.Pogoda@Brandmeyer-Markenberatung.de, Web: brandmeyer-markenberatung.de

Vertrauen – der Grundpfeiler des Markenartikels – wird seit geraumer Zeit durch einen Erosionsprozess gefährdet. Die weidlich bekannten Lebensmittelskandale nagen am Image der Branche. So zeigte die

repräsentative Umfrage der Brandmeyer Markenberatung, dass fast zwei Drittel der Bundesbürger bei Lebensmitteln nicht an ehrliche Produktangaben glauben. Dabei spielt für den Verbraucher die Qualität bei Lebensmitteln die wichtigste Rolle, wie die Befragung zeigt (Abb. 1, Abb. 2).

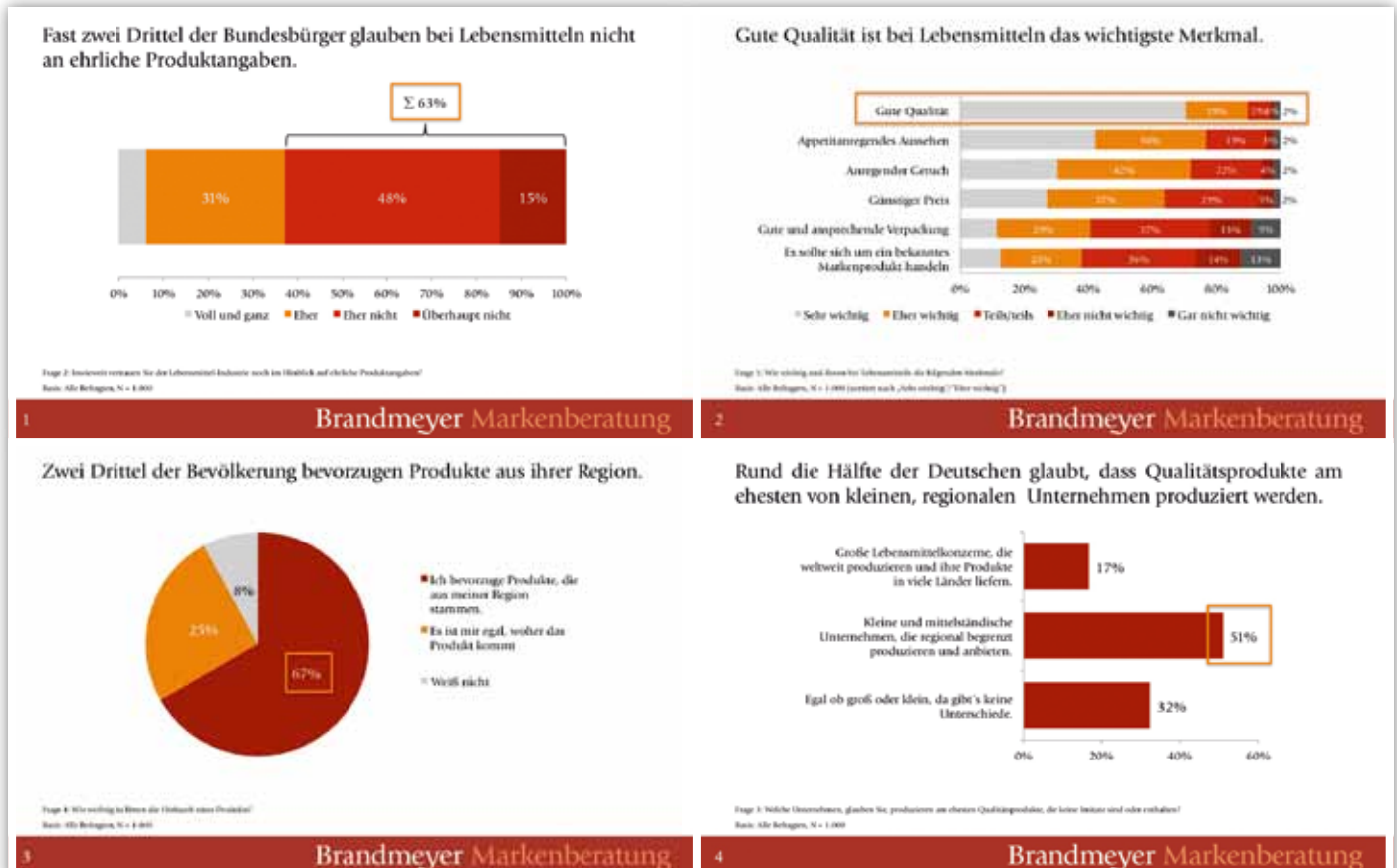
Vertrauen als Mangelware? Da horcht man auf, denn hier ergeben sich enorme Chancen. Wer Vertrauen aktiv aufbaut, kann sich heute besser denn je vom Wettbewerb absetzen. Kommunikation ist der Schlüssel dazu.

Keine Worthülsen!

Doch Vorsicht: Nur von „Qualität“ und „Vertrauen“ an sich zu sprechen, bringt nichts. Auch Worthülsen wie „Transparenz“, „Tradition“, „Verantwortung“ sind abstrakt und austauschbar. Man ist dagegen gut beraten, wenn man dem Verbraucher konkrete

Fakten (Herkunft, Zutaten, Rezepturen) gibt, aus denen er auf Qualität schließen kann. Nach diesen Fakten sollten Sie in Ihrer eigenen Firma suchen. Die erfolgreiche norddeutsche Milchmarke Hansano tut dies beispielsweise mit ihrer „Weidemilch“. Der Verbraucher kann per Code auf der Packung im Internet nachsehen, aus welcher Weideregion sie kommt. Im Web bietet Hansano auch gleich Tipps für Radtouren auf den Spuren des Molkereiwagens an. So wird das Thema „Transparenz“ anfassbar, emotional und stärkt die Authentizität.

Wer kann, sollte zum Aufbau von Vertrauen in eine Lebensmittelmarke das Regional-Prinzip einsetzen (Abb. 3). Denn zwei Drittel der Bevölkerung bevorzugen Produkte aus ihrer Region. Naturgemäß trifft dies auf Frischeprodukte besonders zu. Markenverantwortliche sollten sich daher fragen: Mache ich auf mei-



Quelle der Charts: Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung über einen Panel-Anbieter im September 2011, Grundgesamtheit 1.000 Teilnehmer.

nen Verpackungen, in meiner Werbung bereits ausreichend auf die Vorteile „von hier für hier“ aufmerksam? (Kurze Wege, bekannte Erzeuger, frische Erzeugnisse). Schaffe ich genügend Interaktion zwischen Erzeugern (bspw. Milchbauern und Endverbrauchern („komm zum Erzeuger“, Tag der offenen Tür, etc.)? Mit Engagement und Ideenreichtum kann so effizient kommuniziert werden. Dem spielt noch die Tatsache zu, dass 51% der Bundesbürger glauben, Qualitätsprodukte würden eher von kleinen, regionalen Unternehmen produziert werden (Abb. 4).

Weg von den Floskeln!

Small is beautiful, machen Sie was draus: Zeigen Sie die Inhaber, ggf. den Familienbetrieb, zeigen Sie Ihr Engagement für besser Produkte.

Doch egal ob Mittelständler oder Konzern: Das Vertrauen in eine Marke zu stärken bedeutet also, Fakten rhetorisch und emotional wirksam einzusetzen. Wenn man so vorgeht, schlägt man zudem einen anderen Ton an, als man es von der landläufigen Mopro-Imagewerbung mit ihren „Genuss und Frische“-

Floskeln gewohnt ist, das sorgt für Differenz.

„Blindes“ Vertrauen in Marken entsteht nämlich nicht nur durch schöne Werbebilder, sondern auch durch „Kino im Kopf“: Bieten Sie dem Verbraucher Erlebnisse, Stories und Fakten, wie Ihre Marke hochwertige Rohstoffe fachmännisch und raffiniert zu erstklassigen Erzeugnissen verarbeitet. Wer hierfür das geeignete Kommunikationsprogramm aufsetzt, wird erleben, dass Vertrauensmangel nur ein Problem der Anderen ist.