



# Abschied vom Schönwetter-Marketing



Viele Markenartikler haben sich in Zeiten des Aufschwungs auf ihren bekannten Markennamen und auf emotionale Werbung verlassen. Doch jetzt dreht sich der Wind. Das Schönwetter-Marketing hat ausgedient und viele müssen sich jetzt wieder auf das Verkaufen besinnen. CASH sprach mit dem Markenexperten Michael Brandtner.

**CASH: Herr Brandtner, was hat sich geändert, seit alle von der Krise reden?**

Brandtner: Viele müssen jetzt mit

Schrecken feststellen, dass man außer dem Preis kein echtes Argument mehr hat. So haben viele in Zeiten des Schönwetter-Marketings auf das Thema Differenzierung vergessen.

**Also ist ein weiterer Aufschwung für Eigenmarken quasi vorprogrammiert?**

So ist es, denn wenn der Kunde mit unterfüllter Brieftasche vor überfüllten Regalen den Überblick verliert, bleibt nur mehr der Preis als Auswahlkriterium. Dabei kommt es immer öfter zu einer – für gestandene Marken extrem schlimmen – Nebenerscheinung: Wenn der Kunde erst einmal auf den Probiergeschmack gekommen ist, merkt er dann, dass die Eigenmarke auch nicht (viel) schlechter ist. Somit wird der Preis wieder automatisch wichtiger.

**Was sind die Ursachen dieses Teufelskreises?**

Es gibt deren drei. Die erste Ursache lautet übertriebene Markenausweitungen. Je breiter und unübersichtlicher Marken für die Kunden werden, desto geringer wird deren Qualitätseinschätzung. Dieses einfache psychologische Wahrnehmungsmuster dürfte vielen Verantwortlichen, die in einer Welt der harten Fakten leben, entgangen sein. Das, was uns über Jahrzehnte als Nutzung des Markenwertes verkauft wurde, entpuppt sich jetzt als gefährlicher Bumerang.

Die zweite Ursache lautet, dass für viele emotionale Werbung heute den großen Unterschied für etwaige Kaufentscheidungen macht. Das stimmt zwar, aber die Emotion muss in der Marke liegen. So klingt

es logisch, dass eine Steinofenpizza besser schmeckt als eine herkömmliche, ein Duschbad mit ¼ Feuchtigkeitscreme besser ist als eines ohne und eine nachgebende Zahnbürste besser ist als eine starre. Ob dem wirklich so ist, wissen wir nicht, aber genau das sind die Emotionen, die die Kasse klingeln lassen.

Und die dritte Ursache sind regelmäßige Preisaktionen. Denn diese suggerieren, dass der reguläre Preis zu hoch ist. So findet man heute immer ein paar Süßigkeiten in Preisaktion. So kommt man immer mehr auf den Probiergeschmack und so merken viele, dass sich im Wildwuchs der Marken alles immer ähnlicher wird.

**Wo sehen Sie Lösungsansätze für die Markenartikler?**

Zum Glück gibt es noch Festungen in der Brandung, die Wert auf klar positionierte Marken legen. Dazu gehören zum Beispiel Red Bull, Neuburger und FruFru. Aber auch Red Bull und FruFru zeigen leider erste leichte Tendenzen, dass man sich gerne in Richtung kurzfristig mehr Wachstum und langfristig weniger Differenzierung bewegen möchte. Nicht umsonst meinte mein U.S.-Partner Al Ries kürzlich: „Was intuitiv denkende Unternehmer aufgebaut haben, wird dann oft von „logisch-denkenden“ Managern ausgenutzt und dann zerstört.“ Marken baut man nicht in der Fabrik mit harten Fakten, sondern in den Köpfen mit den richtigen emotionalen Ideen, die dann die Kasse zum Klingeln bringen.

**Herr Brandtner, ich danke für das Gespräch.** ■