

Treiber für Wertschöpfung

Es gibt zahlreiche Märkte, in denen Marken ihre Potenziale noch nicht ausschöpfen. Wer hier als erster Anbieter seine Marke konsequent entwickelt, wird sich von den Mitbewerbern abheben. So kann ein Unternehmen zum Schrittmacher für den Markt werden.

FÜR EINEN HOHEN MARKENWERT reicht es nicht, einfach nur eine starke Marke zu sein. Vielmehr kommt es auch darauf an, gegenüber dem Wettbewerb ein Preis- oder Mengenpremium erzielen zu können. Dies hängt dabei davon ab, welche Alternativen die Wettbewerber bieten. Insofern sollte sich bei der Markenwertanalyse der Fokus nicht nur auf die Marke selbst, sondern auch auf den Markt und seinen markentechnischen Entwicklungsgrad richten.

Produkte mit Kundennutzen überzeugen

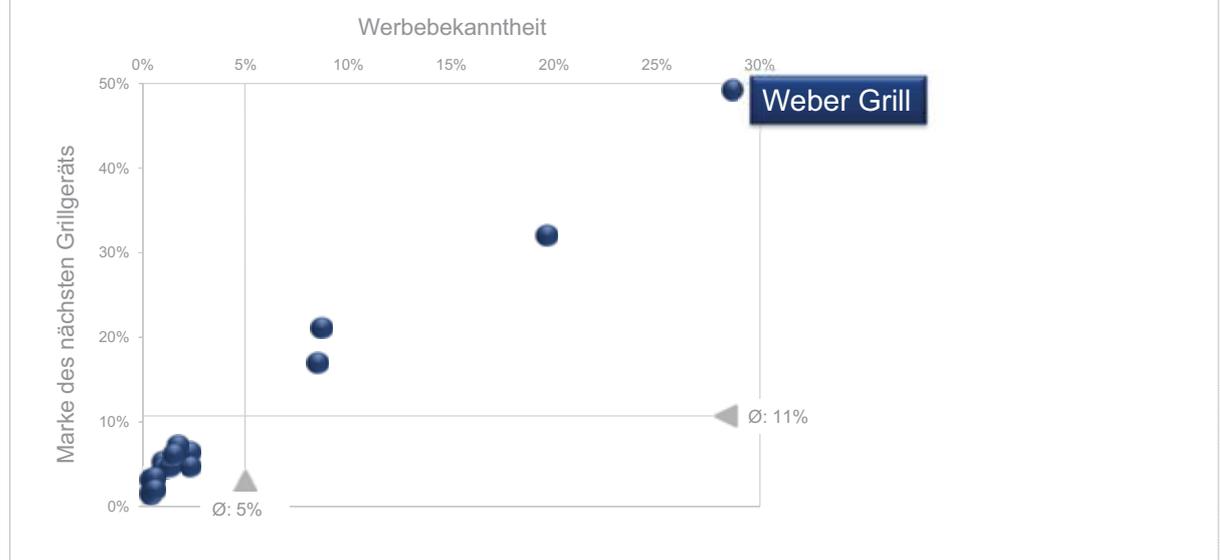
Dass Markenwerte die Werte von Unternehmen treiben und starke Marken Märkte gestalten, steht außer

Zweifel. Dennoch kommt es immer wieder vor, dass Märkte im Dornröschenschlaf liegen, weil sie als partout irrelevant für Marken gesehen werden. Aber kann das überhaupt möglich sein? Ein Blick in die Thesen von Hans Domizlaff erinnert daran, dass es so etwas wie einen natürlichen Prozess der Markenbildung gibt. Ein überzeugendes Produkt mit einem klaren Kundennutzen wird weiter empfohlen, spricht sich herum und wird quasi automatisch zur Marke.

Nun existieren aber Märkte, die per se für Marken relevanter erscheinen als andere. Unstrittig ist, dass wir im Markt für Schokoladenriegel oder Parfums jede Menge starke Marken haben, die die markentechnischen

GERINGE MARKENRELEVANZ BEI GRILLGERÄTEN

Von welcher Marke / welchem Hersteller könnte Ihr nächstes Grillgerät sein?
 Von welchen der Ihnen bekanntesten Marken ist Ihnen in den letzten Monaten des Jahres 2013 Werbung aufgefallen, sei es im Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung / Zeitschrift o.ä.?



Quelle: Konzept & Markt

Auch wenn die Werbebekanntheit mit knapp 30 Prozent im Vergleich der klassischer Food-Marken nicht gerade hoch erscheint, treibt sie doch in erheblichem Maß die Kaufbereitschaft für die Marke Weber Grill auf fast 50 Prozent

nische Entwicklung von Märkten vorantreiben. Im Rahmen unserer Markenwertanalysen haben wir aber auch Märkte kennen gelernt, in denen keine starken Marken zu finden sind oder wenn, dann nur eine oder zwei.

Pioniermarken entwickeln Märkte

Dass sich das Investment in den Markenaufbau aber lohnt, wird an einem Beispiel deutlich, das zeigt, wie eine Pioniermarke einen Markt überhaupt erst markentechnisch zu entwickeln vermag. Dieses Phänomen ist oft auf Märkten zu beobachten, die nicht im Fokus von hohen Marketinganstrengungen stehen. Die hier vertretenen starken Marken sind Schrittmacher des Wettbewerbs und der Produktentwicklung – oftmals so stark, dass sie sogar zu Gattungsbegriffen mutieren.

Ein Paradebeispiel ist die Marke Weber Grill. Bis vor wenigen Jahren waren die am weitesten verbreiteten Holzkohlegrills nicht gerade technologisch an-

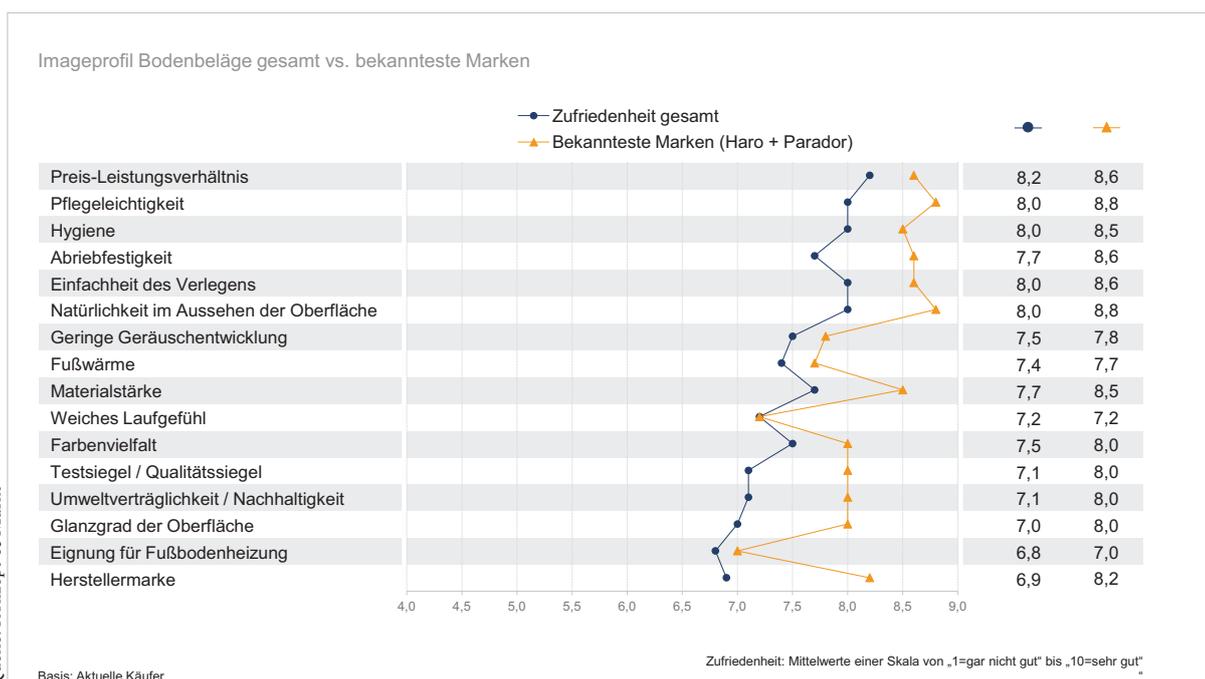
spruchsvolle Produkte. Sie bestanden sozusagen aus einer Stahlschale und einem Grillrost. Anspruchsvolle Grills hatten ferner eine Belüftung am Boden – meist simple Löcher oder verstellbare Lamellen.

Weber Grill entwickelte als einer der ersten Hersteller geschlossene Grills mit Deckel. Dieser technologische Impuls für das Produkt Holzkohlegrill führte zu so etwas wie Markenbewusstsein auf einem Markt, der bis dahin praktisch keine Marken kannte. Hier reichen bereits geringe Investments in die Marke, um diese aus dem Wettbewerbsumfeld deutlich herauszuheben.

Wer vorangeht, hat Vorteile

In der Grafik wird die Werbebekanntheit (waagerechte Achse) der einzelnen Grillgerätemarken der Anschaffungsabsicht (senkrechte Achse) gegenübergestellt. Das Bild zeigt einen fast perfekten Zusammenhang. Auch wenn die Werbebekanntheit mit knapp 30 Prozent im Vergleich der klassischen Food-Marken nicht gerade hoch erscheint, treibt sie doch in erheblichem Maß die

IMAGEVORSPRUNG DURCH STARKE MARKEN



Haro und Parador, die bekanntesten Marken auf dem Markt für Holzbodenbeläge, punkten bei Imagemerkmale wie Pflegeleichtigkeit, Abriebfestigkeit, Natürlichkeit im Aussehen, Materialstärke, Testsiegel, Umweltverträglichkeit und Glanzgrad der Oberfläche



Wer als erster Anbieter seine Marke konsequent entwickelt, kann sie als Schrittmacher für den gesamten Markt positionieren.

Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt

Kaufbereitschaft für die Marke auf fast 50 Prozent. Damit setzt sich Weber Grill klar von den nächststärkeren Wettbewerbern ab. Ein ähnlicher Effekt, wenn auch auf niedrigerem Niveau, ist für die zweitstärkste Marke zu beobachten. Daraus lässt sich ableiten, dass auf Märkten mit vielen starken Marken ein Investment in die Marke unerlässlich ist. Und auch in Märkten mit nur wenigen starken Marken scheint sich das Investment überproportional auszuwirken: Die Markenwertschöpfung ist hier besonders hoch!

Diese Erkenntnisse sollten Unternehmen, die auf Märkten mit ausschließlich schwachen Marken aktiv sind, motivieren, ihre Marke als erster Player konsequent aufzubauen. In dieser Entwicklungsphase sind die Potenziale für die Wertschöpfung besonders hoch und die Marke hat die Chance, den Markt selbst zu entwickeln.

Positives Image steigert Preisbereitschaft

Dass Investitionen in Markenbekanntheit helfen, auch imageseitig Wertschöpfungspotenziale zu heben, wird am nächsten Beispiel deutlich. Auch Bodenbeläge sind ein typischer Markt, auf dem Marken auf den ersten Blick keine Rolle als Wertschöpfungstreiber spielen. Wer hat schon jemals ein Logo auf einem Parkettboden gesehen? Andererseits ist die Entscheidung für einen bestimmten Bodenbelag sehr langfristig angelegt. Das Investitionsrisiko ist hoch, da der Aufwand für einen späteren Austausch erheblich wäre.

Insofern punkten die bekanntesten Marken auf dem Markt für Holzbodenbeläge, Haro und Parador, bei bestimmten Imagemerkmale ganz erheblich: Pflegeleichtigkeit, Abriebfestigkeit, Natürlichkeit im Aussehen, Materialstärke, Testsiegel, Umweltverträglichkeit und Glanzgrad der Oberfläche. Gleichzeitig führt die bessere Wahrnehmung in Bezug auf diese Kriterien zu einer deutlich besseren Einstufung des Preis-Leistungs-Verhältnisses (8,6 versus 8,2 bei allen Marken). Dieses Ergebnis überrascht insofern, als dass Haro und Parador sehr hochpreisige Marken sind. Konsequente Investments in die Marke haben also zu einem positiven Meinungsbild und gleichzeitig zu einem hohen Preis-

potenzial geführt. Beides macht die Marken immun gegenüber dem Wettbewerb und erlaubt höhere Wertschöpfungspotenziale als bei der Konkurrenz.

Auch bei Parador (27%) und Haro (26%) sind die Bekanntheitswerte nicht besonders hoch, aber der Abstand zu den nächststärkeren Wettbewerbern ist erheblich. Damit ist die Konstellation ähnlich, wie wir sie für Weber-Grill beobachtet haben. In klassischen Konsumgütermärkten wären diese Marken als schwach zu bewerten, aber auf markentechnisch wenig entwickelten Märkten können bereits geringe Investments in die Marke eine hohe Wirkung erzielen.

Zum echten Schrittmacher werden

Neben dem detaillierten Blick auf die einzelne Marke hilft demnach immer auch eine Analyse der gesamten Marktsituation. Wird der Markt von einer oder zwei Marken dominiert oder ist eine Vielzahl von starken Marken zu finden? Wie hoch ist der Abstand der starken Marken zu den schwächeren Marken? Gerade auf markentechnisch wenig entwickelten Märkten ist noch nicht ausgeschöpftes Wertschöpfungspotenzial zu finden. Wer als erster Anbieter seine Marke konsequent entwickelt, wird sich deutlich von den Mitbewerbern abheben und die eigene Marke als Schrittmacher für den gesamten Markt positionieren.

Dr. Ottmar Franzen



Dr. Ottmar Franzen ist Geschäftsführender Gesellschafter der Konzept & Markt GmbH. Zudem ist er stellvertretender Obmann des DIN-Normungsausschusses NA 159-01-03 AA Markenwertmessung, Beirat im Marketingclub Frankfurt sowie Jurymitglied für den DMV-Wissenschaftspreis.