

Wert-volles Outfit

Ein Unternehmen sollte die Werte kennen, die den Käufern seiner Produkte wichtig sind. Nur dann kann es eine Marke erfolgreich positionieren. Auch bei der Verpackungsgestaltung kann es helfen, diese zu kennen.

WAS WILL ER EIGENTLICH, DER KONSUMENT? Mag er es bunt und knallig? Eher dezent und ruhig? Oder lässt er sich vor allem von Qualität und Design beeindrucken? Um eine Marke erfolgreich zu positionieren, muss ein Unternehmen die Werte kennen, die seinen Zielgruppen wichtig sind. Denn ob eine Marke gekauft wird oder nicht, hängt damit nicht allein von ihrem Image ab, sondern von den Wertvorstellungen der potenziellen Käufer.

Treue Kunden fühlen sich verbunden

Diese Werthaltungen sind dabei sehr stabil – sie bilden die Identität einer Person. Je stärker dabei eine Marke der Werteposition ihrer Fans entspricht, desto loyaler sind sie ihr gegenüber. Die Zielgruppe im Hinblick auf ihr Wertesystem zu kennen, ist deshalb elementarer Bestandteil für die langfristige, zielgenaue Ausrichtung und Führung einer Marke.

Damit die Kunden treu bleiben, sollte die Marke also wertebasiert positioniert werden. Und da Menschen, die sich mit einer Marke verbunden fühlen, zumeist ähnliche, von allen anderen abweichende Wertevorstellungen haben, kann dieses Wissen bei der Markenfüh-

rung helfen. Bei der Formulierung von Werbebotschaften und Produktnutzen sollten sie als Grundlage für die strategische Ausrichtung beachtet werden.

Odol: Tradition und Geborgenheit

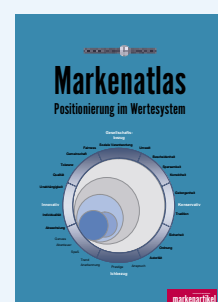
Aber nicht nur das, auch beim Design der Verpackung kann das Wissen um Werte ein wichtiger Indikator sein und dabei helfen, das Outfit der Marke auf die jeweilige Zielgruppe zuzuschneiden. Exemplarisch kann dies an der Mundpflegemarke Odol gezeigt werden. Mit seiner unverwechselbaren Flasche ist sie ein echter Markenartikel-Klassiker.

Eine Studie der Universität Göttingen und des Marktforschungsunternehmens Konzept & Markt hat 100 Marken auf ihre Positionierung im Wertesystem der Konsumenten hin untersucht. Es zeigt sich dabei, dass fast jeder Konsument die Marke kennt. Allerdings geben nur 32 Prozent an, auch mit ihr vertraut zu sein, also zu wissen, was Odol tut und anbietet. Dass sie zu GlaxoSmithKline Consumer Healthcare gehört und es sich dabei um eine Pflegeserie zur Gesunderhaltung von Zahnfleisch, Zähnen, Mund und Rachen handelt,

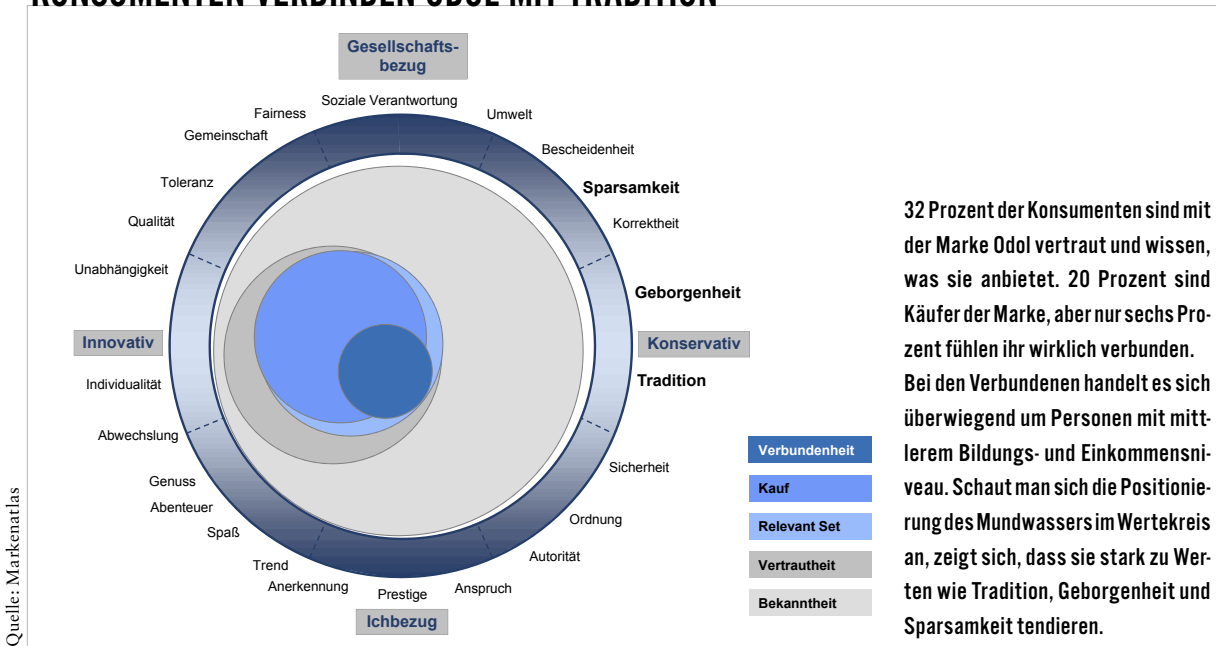
MARKENPOSITIONIERUNG: WERTESYSTEM DER ZIELGRUPPE BEACHTEN

Die Werteorientierungen von Zielgruppen zeigt der Wertekreis, den der Sozialpsychologe Shalom H. Schwartz zur Strukturierung der komplementären Werteinhalte empirisch belegt hat. Der Wertekreis, dem 24 Werte zugrunde liegen, entsteht dadurch, dass diese in einem universell gültigen Verhältnis zueinander stehen. Diejenigen, die an der Kreisperipherie zusammen liegen, sind einander ähnlich und werden gemeinschaftlich bevorzugt oder abgelehnt. Bernt Spiegel hat als erster das Image einer Marke über die Eigenschaften ihrer Anhänger definiert.

Der Markenatlas®, eine Gemeinschaftspublikation der Zeitschrift MARKENARTIKEL und des Marktforschungsinstitutes Konzept & Markt, hat 100 Marken in Deutschland im Wertekreis verortet. Der Erfolg im Markentrichter, also auf der Stufenleiter des Kaufprozesses, zeigt dabei, mit welchen Potenzialen sie auf diesen Stufen verortet ist. Der Markenatlas® verknüpft die im Markentrichter gemessene Markenstärke mit der Verortung im Wertekreis. Kenner einer Marke haben eine andere durchschnittliche Werteposition als Verbundene, die ja nur eine Teilmenge der Kenner darstellen. Gleichzeitig lässt der Markentrichter die Potenziale der Kenner, Besitzer und Verbundenen in der Gesamtbevölkerung erkennen.



KONSUMENTEN VERBINDEN ODOL MIT TRADITION



32 Prozent der Konsumenten sind mit der Marke Odol vertraut und wissen, was sie anbietet. 20 Prozent sind Käufer der Marke, aber nur sechs Prozent fühlen ihr wirklich verbunden. Bei den Verbundenen handelt es sich überwiegend um Personen mit mittlerem Bildungs- und Einkommensniveau. Schaut man sich die Positionierung des Mundwassers im Wertekreis an, zeigt sich, dass sie stark zu Werten wie Tradition, Geborgenheit und Sparsamkeit tendieren.

Quelle: Markenatlas

ist nur wenigen bekannt. Und dass sie bereits 1895 in das deutsche Markenregister eingetragen wurde, wissen noch weniger Konsumenten. Weiter zeigt die Studie, dass 20 Prozent der Konsumenten Käufer der Marke sind – wenn auch nur gelegentlich –, sich aber nur sechs Prozent ihr wirklich verbunden fühlen. Die soziodemografische Analyse der Verbundenen mit der Marke zeigt, dass es sich dabei überwiegend um Personen mit mittlerem Bildungs- und Einkommensniveau handelt. Schaut man sich nun die Positionierung des Mundwassers im Wertekreis an, fällt auf, dass sie stark zu Werten wie Tradition, Geborgenheit und Sparsamkeit tendieren. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Käufer der Marke wesentlich breiter und universeller verortet sind als die Verbundenen.

Packung macht unverwechselbar

Für den Markterfolg muss die Marke am POS überzeugen. Da Mundpflege kein beratungsintensives Produkt ist, gleichzeitig die Zahl der Wettbewerber in den vergangenen Jahren aber kontinuierlich zugenommen hat, sind ein aufmerksamkeitsstarkes Packungsdesign und eine hohe Wiedererkennung unabdingbar. Zwar hat Odol noch immer einen Anteil von rund 70 Prozent am Mundwassermarkt, GlaxoSmithKline bemüht sich aber trotzdem um eine Verjüngung der Marke. Inwieweit kann nun aber das Verpackungsdesign die wertebasierte Markenführung unterstützen? Verpackung ist grundsätzlich eine Markenleistung. Neben der Schutzfunktion kann sie ein Produkt aber auch unverwechselbar machen – gerade bei gestaltlosen Gütern wie einem Mundwasser. Ein starker Zusammenhang mit den Zielwerten legt das Packungsdesign langfristig fest – quasi als Fels in der Brandung. Tatsächlich ist es so, dass die Odol-Flasche eine Design-Ikone ist und zumindest den Wert »Tradition« unterstützen dürfte,

der ja den mit der Marke Verbundenen wichtig ist. Um herauszufinden, welche Werte für Käufer und Verbundene gleichermaßen wichtig sind und deshalb für die Zukunft gestärkt werden sollten, kann die Forschung weiterhelfen. Empirisch könnte durch Treiberanalysen überprüft werden, wie stark die Packungsform auf die Werte Tradition, Geborgenheit und Sparsamkeit einzuwirkt. Dann würde sich zeigen, wo es noch Optimierungspotenzial gibt.

Design und Wertesystem

Während bei Odol davon auszugehen ist, dass die Verpackung Tradition, Geborgenheit und Sparsamkeit symbolisiert, sind aber auch Marken denkbar, bei denen die Verpackung keinen kausalen Zusammenhang mit den Werten der Verbundenen oder den Käufern erkennen lässt. In diesem Falle ist das Verpackungsdesign von den Restriktionen des Wertesystems befreit, also frei gestaltbar. Das Produktmanagement sollte diese Zusammenhänge kennen, zumindest aber kritisch auf Plausibilität hinterfragen. Erst eine empirische Analyse der Wirkungen des Verpackungsdesigns auf das Wertesystem schafft endgültige Klarheit.

Dr. Ottmar Franzen



Dr. Ottmar Franzen ist Geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsinstituts Konzept & Markt, Wiesbaden. Zuvor war er u.a. Projektmanager beim Link-Institut, Luzern, und Leiter Ad-hoc-Forschung bei ACNielsen, Frankfurt.