

CLIPPING

Firma: BrandTrust

Titel: Markendehnung versus neue Marke

Medium: Milch-Marketing

Auflage: 5.896 (verbreitet, Print)
34.000 (Reichweite)

Datum: März 2022

Kontakt:

PR-Büro Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg
info@pr-heinhoefer.de



Markendehnung versus neue Marke

Marken und Produktwelten können viel dafür tun, um ihre Käufer anzusprechen. Tabea Höllger von der Agentur BrandTrust weiß, dass dafür regelmäßig neue Impulse gesetzt werden müssen.

Produktwelten schaffen und dabei Marken dehnen oder neue Marken schaffen, sind die Herausforderungen jeder Marketing-Abteilung. **Milch-Marketing** hat mit Tabea Höllger, Brand Consultant bei der Managementberatung BrandTrust, über erfolgreiche Produktwelten gesprochen.

Milch-Marketing: Was macht eine erfolgreiche Produktwelt aus?

Tabea Höllger: Ob eine Produktwelt erfolgreich ist, entscheidet am Ende immer der

Kunde. Doch eine Marke kann viel dafür tun, dass sie den Bedürfnissen ihrer Kunden entspricht. Besonders in der FMCG-Branche – und so natürlich auch bei Milch- und Molkereiprodukten – ist das Spannungsfeld zwischen Stimulanz und Markenvertrauen, das für eine erfolgreiche Produktwelt bespielt werden soll, sehr wichtig. Stimulanz kann durch Innovationen erzeugt werden. Welche neuen Ernährungstrends gibt es? Was ist meinen Käuferinnen und Käufern wichtig? Was sind ihre Bedürfnisse, ihre Wünsche und Kaufmotive für meine Marke und Produkte?

Die Produktwelt eines Herstellers muss sich aber keinesfalls auf eine Marke beschränken. Gerade wenn unterschiedliche Käufergruppen und Kaufmotive angesprochen werden sollen, kann sich eine Produktwelt auch über verschiedene Marken erstrecken. Wichtig dabei ist, dass die einzelnen Marken ganz klar positioniert sind, am besten verdichtet auf ein einziges Wort, wie es Milka mit „zart“ geschafft hat. Daran kann die Produktwelt differenzierend und attraktiv für die eigenen Kunden ausgerichtet werden, um die Kannibalisierung der eigenen Mar-

ken zu minimieren und unterscheidbare und vertrauensvolle Marken aufzubauen. Das ist neben der Stimulanz nämlich die zweite wichtige Säule einer erfolgreichen Produktwelt: Die glaubwürdige Passung zur eigenen Marke, die ihre Werte vermittelt und eine Erwartungshaltung beim Kunden auslöst, die jedes Produkt erfüllen muss.

Welche Faktoren sind ausschlaggebend dafür, ob sich ein Unternehmen für eine Markendehnung oder die Etablierung einer neuen Marke entscheidet?

Die Entscheidung, ob die Marke gedehnt wird oder eine neue eingeführt wird, sollte strategisch gut überlegt sein. Wird die eigene starke Marke in eine neue Produktkategorie gedehnt, locken natürlich viele Vorteile: Eine loyale Käuferschicht, der Abstrahleffekt des positiven Images, die Skaleneffekte im Marketing oder die leichtere Einführung in den Handel. Trotzdem ist dieser Weg nicht immer der erfolgreiche. Zwei zentrale Faktoren spielen eine maßgebliche Rolle bei dieser Entscheidung: Zum einen die Glaubwürdigkeit der eigenen Marke und zum anderen die Bedeutung für das wirtschaftliche Gesamtergebnis des Unternehmens. Je stärker die Glaubwürdigkeit einer neuen Produktkategorie für die bestehende Marke ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass eine Markendehnung in diesen Bereich erfolgreich sein wird. Es sollte bedacht werden, ob die eigene Marke die Kompetenz für diese neue Produktkategorie hat und ob sie zur strategischen Ausrichtung passt. Zusammengefasst wäre es also die Frage nach der Passung: Passt diese Produktkategorie glaubwürdig zu mir und nehmen es auch meine Fans so wahr?

Eine Marke sollte immer klare Grenzen haben. Sie sollte auch wissen, was sie nicht kann und wofür sie aus der Sicht ihrer Fans nicht steht. Ja, dadurch kann die Flexibilität für neue Produktkategorien limitiert sein. Sie kann aber durch die Einführung einer neuen Marke zurückgewonnen werden. Diese Einführung lohnt sich besonders, wenn ein relevantes Geschäftspotential identifiziert wurde, für das eine neue Marke maßgeschneidert positioniert werden kann und unabhängig von der etablierten Marke eine eigene Identität und Kompetenz aufbaut. Hat die neue Produktkategorie also eine relevante Bedeutung für den

Gesamtgewinn des Unternehmens und passt nicht glaubwürdig zu den etablierten Marken, sollte dieser Nährboden für eine neue Marke und deren Aufbau genutzt werden.

Für neue Marken kann es zudem verschiedene Spielarten der Stützung durch die Dachmarke geben. Emmi stützt beispielsweise die beiden Marken Caffè Latte und Kaltbach mit der eigenen starken Marke für hochwertige Schweizer Milchprodukte. Trotzdem haben beide Marken klar ihre eigene Identität und können sich ganz spezifisch für ihre Kategorie platzieren, wie es Kaltbach mit der Veredelung durch den Käsemeister in der Höhle tut.

Neben Chancen bestehen beim Brand Stretching auch Risiken. Welche entstehen für die bereits erfolgreiche Marke?

Das größte Risiko ist eine Verwässerung und Überdehnung der Marke. Finde ich dieselbe Marke in den verschiedensten Produktkategorien, kann ich mich als Konsument fragen, was eigentlich ihr Kern ist und in welchem Bereich nun wirklich die Kompetenz liegt. Wenn die neue Produktkategorie nicht überzeugt, besteht das Risiko eines negativen Abstrahleffekts. Das einst klare Image verliert an Schärfe und Attraktivität. Möchte eine Marke trotzdem in einen neuen Produktbereich vordringen, kann nach passenden Partnern gesucht werden. Die beiden starken Marken Milka und Philadelphia haben dies praktiziert. Das Potential einer Partnerschaft muss jedoch solide analysiert werden: Es braucht eine glaubwürdige Passung zu meiner Marke, zum Partner und zum Produktbereich.

Viele Unternehmen, auch Molkereien, bringen ein Bio- und/oder Vegan-Sortiment auf den Markt. Beides sind sensible Themen. Was gilt es bei diesen Produktwelten für eine etablierte Marke zu beachten?

Es ist wichtig, dass ein Bio-Sortiment nicht aus reinem Opportunismus eingeführt wird, weil es eben gerade alle machen. Der etablierten Marke könnte es schaden, wenn beim Konsumenten dadurch der Effekt entsteht, dass das bekannte Sortiment von geringerer Qualität sei, da es eben nicht bio ist. Wird ein solches Sortiment lanciert, sollte eine klare Verbindung zu den Leistungen und der Identität der Marke bestehen, um auch hier glaubwürdig zu sein. Und da damit zu rechnen ist, dass das Attribut Bio inflationär in den Kühlregalen werden wird, sollte überlegt werden: Was ist eigentlich genau das Element der Bio-Herstellung, das für unsere Marke besonders wichtig ist. Was ist das Besondere an unserer Milch oder unserer Herstellung? Wird dieses Element herausgearbeitet und spitz kommuniziert, ist man schon einen Schritt vor den Wettbewerbern – und es braucht nicht zwangsläufig eine neue Produktlinie.

Bei veganen Sortimenten ist es für Molkereimarken noch einmal deutlich schwieriger: Hier stellt sich die Frage nach der Kernkompetenz des Unternehmens. Ist diese nicht die Verarbeitung eines tierischen Produktes? Durch die Einführung eines veganen Sortiments besteht die Gefahr, die eigene Marke zu verwässern. Und: Ist meine Käuferschicht überhaupt an einer veganen Alternative interessiert? Und andersherum gedacht: Trauen die Käufer von veganen Produkten meiner Marke die Kompetenz für diese Kategorie überhaupt zu? Wird ein veganes Sortiment eingeführt, braucht es eine nachvollziehbare Geschichte. Warum geht meine Marke diesen Schritt und weshalb passt diese Entscheidung zu der Identität meiner Marke? Fällt es intern schon schwer, hierzu eine schlüssige Argumentation abseits eines Marktpotentials zu finden, werden auch die Konsumenten dieser Geschichte kaum glauben. ■ ak

BrandTrust verfügt über zahlreiche Referenzen im FMCG-Bereich aus der DACH-Region. Die Beraterteams begleiten Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken und ihrer Unternehmen systematisch, nachhaltig und zukunftsorientiert zu erhöhen. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben den Sitzen in Nürnberg und Wien über eine Repräsentanz in Ljubljana. Das Unternehmen veröffentlicht regelmäßig Studien zu unterschiedlichen Themen. www.brand-trust.de