

Gefällt mir, kauf ich!

Für starke Marken haben die Verbraucher häufig schon vor dem Kauf am POS eine implizite positive Entscheidung getroffen. In den allermeisten Fällen ist es aber so, dass die Kaufentscheidung erst im Laden fällt. Hier müssen Marken punkten.

EINE MARKE IST DARAUF ANGEWIESEN, die Aufmerksamkeit der potenziellen Käufer am POS zu gewinnen. Nur wer dem Kunden auffällt, hat die Chance im Einkaufskorb zu landen. Helfen können dabei zum einen Verpackungen mit Unterscheidungswert, die die Ware positiv im Umfeld der Wettbewerber innerhalb der Produktgruppe hervorheben. Vor allem Marken mit kleinem Sortiment oder einzelne Markenartikel sind von der Attraktivität der Verpackung abhängig.

Warenpräsentation bestimmt Zugriff

Marken mit umfangreichen Sortimenten haben dahingegen die Chance, durch die Präsentation einer Markenwelt oder eines Markenblocks die Wahrscheinlichkeit für einen spontanen Zugriff zu erhöhen. Die attraktivste Form der Warenpräsentation ist dabei die Markenwelt. Als Block wird nicht nur das gesamte Sortiment präsentiert, sondern auch die Key Visuals, die das Markenbild prägen. Die Markenwelt ist Marken- und Produktwerbung zugleich. Ihre psychologische

Wirkung beruht darauf, dass das implizite innere Markenbild der Käufer mit der optisch präsentierten äußeren Markenwelt übereinstimmt. Ein Beispiel ist die Präsentation der Marke Essence in Drogeriemärkten. Die Präsentation des gesamten Sortiments hat eine besondere psychologische Wirkung: Sie stärkt die Marke und das intuitive Vertrauen der Käufer.

Blitzschnelle, intuitive Kaufentscheidung

Die neuesten Erkenntnisse der Neuropsychologie zeigen, dass die am POS erfolgten Kaufentscheidungen häufig nicht bewusst erfolgen, sondern intuitiv. Sie beruhen auf impliziten Sinneswahrnehmungen, die zur Bewertung des intuitiven Vertrauens in den Markenartikel und für die wichtige emotionale Bewertung als »sympathisch« erforderlich sind. Im Gehirn der Konsumenten herrscht ein strenges Ökonomiegesetz. Diesem Gesetz entspricht, dass intuitive Entscheidungen innerhalb von drei Sekunden fallen. Erfolgreich kann eine Marke deshalb nur sein, wenn sie die Komplexität der Kaufentscheidung reduziert und unser Gehirn entlastet. Eine anstrengende Informationsverarbeitung muss vermieden werden.

Eine Studie, die Marco Stoll 2008 an der Zeppelin-Universität in Friedrichshafen durchführte, hat die besondere Wirkung attraktiver Verpackungen nachgewiesen. Im Kernspintomographen reagierten die Probanden implizit auf die Packungen. Das Ergebnis war erstaunlich: Attraktive Verpackungen evozieren dieselben Aktivierungsmuster im Gehirn wie starke Marken und attraktive Anzeigen. Es zeigen sich jeweils kräftige emotionale Reaktionen im limbischen System und keine Reaktionen in dem Bereich des präfrontalen Kortex, der für Vernunft und Kontrolle zuständig ist.

Im ebenfalls durchgeführten neuropsychologischen Packungstest zeigte sich, dass die impliziten Entscheidungen der Probanden innerhalb von zwei Sekunden stattfinden und deshalb kein Nachdenken möglich war. Die Entscheidung fand tatsächlich implizit statt (Abb.



Die Präsentation der Markenwelt ist Marken- und Produktwerbung zugleich und garantiert die meisten spontanen Zugriffe.

Quelle: Marco Stoll, Zeppelin-Universität Friedrichshafen 2008

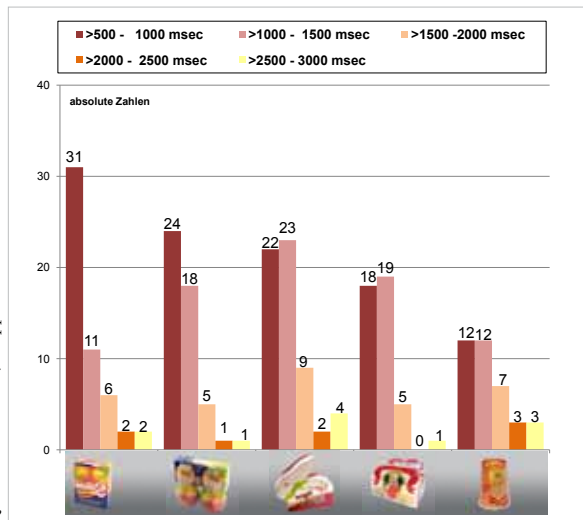


Abb. 2: Innerhalb weniger Sekunden entscheidet ein Konsument implizit, ob ein Produkt ihm gefällt oder nicht.

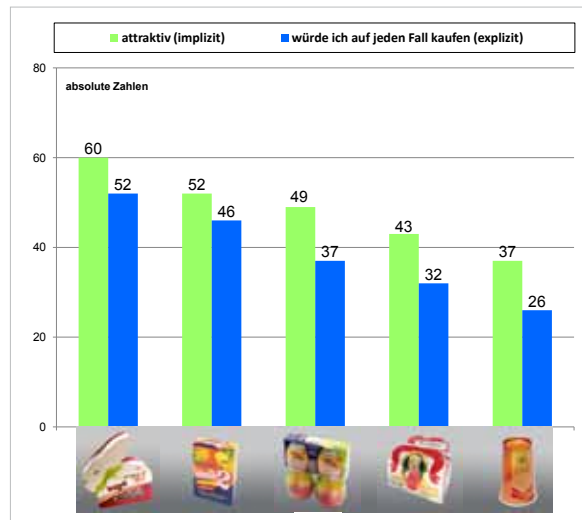


Abb. 3: Die implizite Bewertung eines Produktes stimmt bei attraktiven Verpackungen mit der expliziten Kaufbereitschaft weitgehend überein.

2). Nicht alle Probanden vertrauten aber ihrer Intuition. Einige entschieden lieber explizit durch Nachdenken. Abbildung 3 lässt erkennen, dass implizite und explizite Entscheidungen zwar meist übereinstimmen, aber ein kleiner Teil folgt einer expliziten Heuristik.

Starke Marken stiften Vertrauen

Wenn intuitiv keine Entscheidung möglich ist, setzt Nachdenken ein. Eine positive explizite Entscheidung findet aber nicht statt, wenn die zu verarbeitenden Informationen Komplexität erzeugen. Es ist dann keine Kaufentscheidung möglich. Starke Marken haben deshalb entscheidende Vorteile: Sie sind sympathisch und bieten intuitives Vertrauen. Sie erscheinen als Angebot, für das es keine Alternative gibt. Als Lieblingsmarke sind sie nicht substituierbar. Schwächeren Marken fehlt dieses implizite positive Markenbild im Kopf der Käufer. Für sie ist kein implizites Markenwissen gespeichert, und sie besitzen keine begeisternde Markengeschichte. Markenpräferenzen genießen hauptsächlich die Marken an Position 1 im Relevant Set; die übrigen bekannten Marken bleiben austauschbar.

Beim Markenkauf am POS treffen die Verbraucher schnelle Entscheidungen. Videobeobachtungen zeigen, dass zielstrebige Kunden vom ersten Kontakt mit einem Regal bis zur Kaufentscheidung durchschnittlich maximal 45 Sekunden benötigen. Kunden, die an den Regalen entlang wandern, um zum Beispiel neue Produkte zu entdecken oder Ideen für den Kauf zu sammeln, sind die Minderheit.

Im frühen Stadium der Kaufentscheidung werden implizite Informationen durch Farben und Formen der Verpackung verarbeitet. Form und Farbe fungieren als Codes, die in unserem Hirn gespeichert sind. Die Farbe Weiß wird in bestimmten Produktgruppen intuitiv als medizinisch, hygienisch oder für sensible Haut gedeutet. Grün steht für Natur, Blau für Erfrischung. Marken werden auch in Abhängigkeit vom Umfeld intuitiv unterschiedliche Eigenschaften zugeordnet.

Obstkonserven, die in der Nachbarschaft von Essiggurken platziert sind, wirken säuerlich, in der Nähe von Marmelade aber eher süß.

Fragt man Kunden nach ihrem Einkaufsverhalten, geben sie überwiegend an, sich bewusst und abwägend verhalten zu haben. Käufer können dabei oft nicht begründen, wie sie zu Bewertungen wie sympathisch, vertrauenerweckend oder einmalig gelangt sind. Solche Urteile werden vom Gehirn implizit getroffen.

Die Markenführung am POS ist deshalb heute für den Absatzerfolg vieler Marken wichtiger als die Werbung in den Medien. Von besonderer Bedeutung ist die Verpackung. Sie unterstützt die notwendige Unterscheidbarkeit vom Wettbewerb und leistet dabei wirksame Markenkommunikation.

Unternehmen, die dies nicht berücksichtigen und ihre Marken nicht mit einer besonderen innovativen und bemerkenswerten Leistung in den Markt gebracht haben, sind dem Wettbewerb hilflos ausgeliefert. Mit niedrigen Verkaufspreisen und hohen Rabatten versuchen sie über die Runden zu kommen. Ihre Taktik besteht darin, die Unterscheidbarkeit vom erfolgreichen Wettbewerb aufzugeben und sich dafür als billigeres Substitut anzubieten. So wird auch die Chance vergeben, sich mit innovativen Verpackungen den spontanen Zugriff der Verbraucher zu sichern.

Prof. Dr. Gert Gutjahr



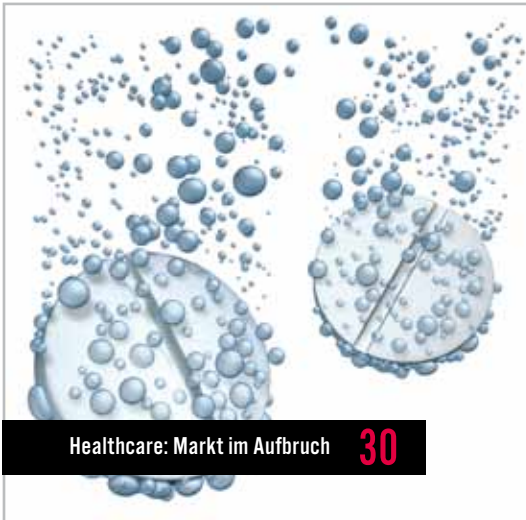
Prof. Dr. Gert Gutjahr ist Inhaber und wissenschaftlicher Leiter des IFM Mannheim – Die Marktpsychologen. Von 1980 bis 2001 lehrte er an den Universitäten Mannheim, Hohenheim und Budapest. Er ist Gründungsmitglied des Brandsboard am Marketing Centrum Münster.

INHALT

4



Best Ager: Zielgruppe mit Potenzial **12**



Healthcare: Markt im Aufbruch **30**



G-E-M: Handel & Hersteller im Fokus **42**

NEWS

6

ONLINE-WERBUNG IM AUFWIND / ZOLL: MEHR FÄLSCHUNGEN / MULTISENSE FORUM SPECIAL / OWM-FACHTAGUNG 2011 / ZUKUNFT GESTALTEN – VERTRIEB 2015 / 73 PROZENT DER DEUTSCHEN ONLINE / POTENZIAL FÜR APOTHEKER-BERATUNG / GWA: GUTES JAHR FÜR AGENTUREN / PREIS: BILLIG NICHT BESSER / TREND MOBILE COMMERCE / ALDI NICHT MEHR AM BELIEBTESTEN / FERNSEHSPOTS WIRKEN

ZIELGRUPPE 50 PLUS

12

GENAU HINHÖREN – Wie Unternehmen die Bedürfnisse der aktiven und kaufkräftigen Best Ager erfüllen können

16

GESTALTUNG – Produkte altersgerecht designen

18

WERTE – Wertorientierung für die Markenführung nutzen

24

INTERVIEW – Designer Peter Schmidt über die Bedürfnisse der Älteren, ansprechende Produkte und gute Kommunikation

26

MARKETING – Markenaffine und konsumstarke Best Ager mit maßgeschneiderten Konzepten überzeugen

28

REISEN – Sponsoring-Reisen als neues Tourismus-Segment

MARKENFÜHRUNG

30

HEALTHCARE MARKETING – OTC-Marken müssen mehr Orientierung bieten, um die Markenbindung zu stärken

34

DOPPELHERZ – Vom Tonika-Anbieter zur Marke für die Gesundheitserhaltung

38

DA:NOVA – Nachhaltiges Gesundheitsverhalten im Unternehmen

40

3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Hans-Jörg Bullinger, Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft

42

G-E-M MARKENDIALOG – Diskussion über Markenstrategien im Spannungsfeld Hersteller – Handel

46

TRUSTED BRANDS – »Reader's Digest« hat ermittelt, welche Marken Verbraucher besonders vertrauenswürdig finden

48	DANNEMANN – Die Marke Moods revolutioniert den Zigarillomarkt
51	ÜLTJE – Knabberspaß vom Marktführer
54	CALL CENTER – Markenstrategien sollen Transparenz bei Dienstleistung und Leistungsspektrum schaffen
58	WEISSE WARE – Das Alter bestimmt über die Anschaffung von Waschmaschinen, Kühlschränken und Co.
62	FLORENA – Die Kosmetik- und Körperpflegemarke setzt nach dem Relaunch ganz auf die Kraft der Natur
66	ETHNOMARKETING – Zielgruppen mit Migrationshintergrund gezielt ansprechen mit Produkten und Services
HANDEL	
70	POS – Im Laden müssen Marken punkten
RECHT	
72	HORIZONTALLEITLINIEN – Neuerungen in den Bereichen Informationsaustauschsysteme und Standardisierung
74	DPMA – Anmeldezahlen für gewerbliche Schutzrechte 2010
75	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
76	KURZMELDUNGEN
77	PEOPLE
78	MEDIENSCHAU
79	EVENTS – G-E-M Markendialog / Marken-Award / Best of European Business/ Ramses / Gala Spa Awards / Glammy / Liberty Award
83	VORSCHAU / IMPRESSUM

