



Séissmograph 2005

Die Marke bebt - zwischen Erosion und Eruption

Rapport de recherche

Ausgangslage

Séissmo ist ein Atelier für maßgeschneiderte Markt- und Sozialforschung mit Schwerpunkt in der qualitativen Innovationsforschung. Der jährliche Séissmograph-Bericht beruht auf unserer eigenen Grundlagenforschung, die wir als Experimentierfeld ansehen.

In den letzten Jahren sind wir immer häufiger Verbrauchern begegnet, die ein „unberechenbares“ Einkaufsverhalten zeigen. So gibt ein Verbraucher zum Beispiel viel Geld für teuren Käse aus, aber greift bei Milch zu der billigsten Variante. Ein Anderer kauft Bioprodukte auf dem Wochenmarkt, nimmt aber Brot beim ‚Billigbäcker‘ mit. Die klassische, meist **auf ein Produkt zentrierte Zielgruppenerfassung** in der Marktforschung thematisiert diese Handlungsweisen nur **unzureichend**.

Wir gehen davon aus, dass aus einer Untersuchung des realen Konsumverhaltens **wichtige Erkenntnisse zu Beweggründen und Präferenzen der Verbraucher** gezogen werden können.

Aufgrund dieser These haben wir uns einer weitgehend unbekanntem, ungewöhnlichen Erhebungsmethode bedient: Wir haben **Gelbe Säcke** verschiedener Haushalte aus unterschiedlichen sozialen Schichten eingesammelt und in Detektivmanier unter die Lupe genommen.

Inhaltsverzeichnis

Prolog	P. 2
I. Eine innovative Erhebungsmethode	P. 4
II. Erkenntnisse zum Krankenstand der Marke	P. 12
II.1) Die Marke auf halber Höhe	P. 13
II.2) Intakte Organe der Marke	P. 19
II.3) Angegriffene Organe der Marke	P. 29
II.4) Alternative Therapiemethoden bei stark angegriffenen Organen	P. 33
III. Therapiechancen	P. 41
Anhang	P. 51



I. Eine innovative Erhebungsmethode

Ausgangsfragen

Ziel

Ziel der Studie ist es, das **tatsächliche Konsumverhalten** deutscher Verbraucher zu beleuchten (unabhängig von deren Angaben in „herkömmlichen“ Befragungen). In diesem Zusammenhang wollen wir Thesen über **Beweggründe für den Kauf von Markenprodukten** aufstellen. Dies soll ermöglichen, den Unternehmen konkrete Anhaltspunkte für ihr **Zielgruppenmarketing** zu liefern und Hinweise auf **aussichtsreiche Produktversprechen zu geben**.

Grundfragen:

- ▶ Findet eine Erosion der Marke statt?
- ▶ Warum hat sich die Richterskala in Richtung Discount verschoben? Wieso erreichen die Discountprodukte solche Höhen?
- ▶ Stoßen die Kontinentalplatten Discount und Marke gegeneinander oder verschmelzen sie?
- ▶ Welche Territorien besetzen Discountprodukte?
- ▶ Gibt es Gebiete, in denen die Marke unantastbar bleibt? Unter welchen klimatischen Bedingungen findet man sie noch?

Methode

Forschungsansatz

Da wir immer wieder bemerkt haben, dass die Verbraucher trotz guten Willens nicht in der Lage sind, detailliert Auskunft über ihre Konsumgewohnheiten zu geben, haben wir nach einem Vorgehen gesucht, das reale Konsumverhalten zu erfassen. Dabei haben wir uns auf **völlig neue methodische Pfade begeben, indem wir anstelle der Konsumenten selbst deren Gelbe Säcke „sprechen“ ließen.** Der Inhalt eines Gelben Sacks gibt unverfälscht Auskunft über den wahren Verbrauch innerhalb von zwei Wochen, wenngleich der Inhalt natürlich nicht den gesamten Konsum abbildet.

101 Gelbe Säcke haben wir im Verlauf des Jahres 2005 ausgepackt. Um eine Verteilung über die sozialen Schichten zu erreichen, wurde der Müll in verschiedenen Mannheimer Wohngebieten eingesammelt. Der Müll wurde ebenfalls über mehrere Winter- und Sommermonate untersucht, um saisonale Effekte neutralisieren zu können. Darüber hinaus fand die Erhebung regelmäßig statt, um Monatsbeginn, -mitte sowie -ende einbeziehen zu können.

Ausgehend von einer Datengrundlage von 4833 Items erfolgte die Auswertung sowohl übergreifend auf Basis aller Säcke (quantitative Analyse), als auch innerhalb eines Gelben Sacks (qualitative Analyse). Die Kombination beider Forschungsansätze bietet die Möglichkeit, explorativ Hypothesen aufzustellen, die quantitativ validierbar sind.

Analysevariablen

Da vermutlich die soziale Schicht das Kaufverhalten beeinflusst, haben wir unsere Forschung in drei unterschiedlichen Bereichen durchgeführt:

- ▶ Sozial Schwache
- ▶ Mittelschicht
- ▶ Privilegierte Oberschicht

In Mannheim ließ sich diese Unterscheidung gut **über** unterschiedliche, in sich **homogene Wohngegenden operationalisieren**:

- ▶ Jungbusch/ Neckarstadt West (C)
- ▶ Almenhof (B) (siehe Beschreibung im Anhang)
- ▶ Oststadt (A)

Die insgesamt **101 Säcke** wurden zu etwa gleichen Teilen in jedem Stadtteil eingesammelt.

Erhebungsvorgehen (1)

Umgang mit den Gelben Säcken

Nach erteilter Genehmigung haben wir in regelmäßigen Abständen Gelbe Säcke aus besagten drei Mannheimer Wohngebieten eingesammelt.

Der Inhalt jedes Sacks wurde auf einer Folie entleert. Die Produkte wurden in einer Tabelle aufgelistet, nach Produktarten gruppiert und anschließend abfotografiert (durchschnittlicher Zeitaufwand pro Sack ca. 60 Min). Die Fotos zeigen jedes Produkt im Zusammenhang des Systems einer Konsumenteneinheit (des Sackes) und dienen der qualitativen Auswertung. Die tabellarische Erfassung der Items eines Gelben Sackes beinhaltet Angaben über die Produktart (z.B. Milch), die Marke vs. No-Name, Verpackungsgröße und weitere auffällige Eigenschaften wie Produktraffinesse und Aufwändigkeit der Verpackung. Alle 4833 Items wurden in ein Statistikprogramm eingegeben.

Auf diese Weise erschließen sich **mehrere Analyseebenen:**

- ▶ Auf **quantitativer Basis** -> **Allgemeine Erkenntnisse über den Inhalt** des Gelben Sacks (Anzahl der Items je Sack; Produktkategorien; Marke vs. No-Name; Raffinesse der Rezeptur; Mehrwert der Verpackung) **sowie zusammenfassende Erkenntnisse über 3 Konsumentengruppen** (operationalisiert über die unterschiedlichen Wohngegenden)
- ▶ Auf **qualitativer Grundlage** -> **Ganzheitliche Betrachtung des Inhalts des Gelben Sackes** unter **Berücksichtigung soziologischer und psychologischer Gesichtspunkte.**

Erhebungsvorgehen (2)

Der Inhalt jedes Sacks wurde nach dem gleichen Muster drapiert und anschließend fotografiert. Dadurch wurden die Zuordnung der Produktkategorie und der Vergleich der Inhalte verschiedener Säcke vereinfacht.



Produktkategorien im Gelben Sack

Jeder Gelbe Sack enthielt **durchschnittlich 48 Items** in Form von Verpackungen, Tetrapacks, Tüten, Dosen, PET-Flaschen, Tuben, Kronkorken und Ähnlichem.

Generell erschien uns eine Zweiteilung in die Bereiche Food und Non-Food sinnvoll. Innerhalb dieser Grobunterteilung ließen sich schwerpunktmäßig folgende 10 Überkategorien* herausfiltern.

Food

- ▶ Milchprodukte (Milch, Joghurt, Quark, Molkereidrink etc.)
- ▶ Obst und Gemüse (frisch, Konserven)
- ▶ Teigwaren (Brot, Nudeln, Cerealien)
- ▶ Fleisch- und Wurstwaren
- ▶ Snacks und Süßwaren (Süßigkeiten, Eis, Kuchen, Kekse, herzhafte Snacks)
- ▶ Fertigprodukte (Fertigsuppen, Saucen etc.)
- ▶ Getränke (Saft, Softdrinks, Bier etc.)

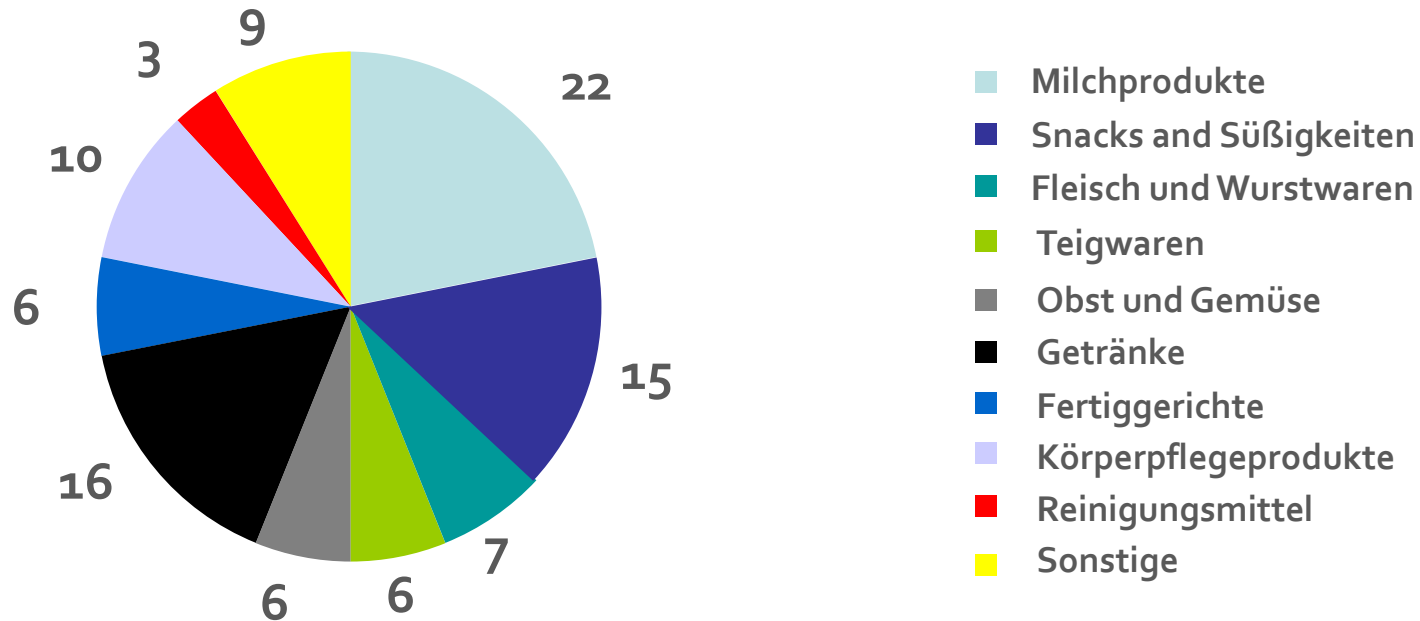
Non-Food

- ▶ Reinigungsmittel
- ▶ Körperpflege (Hygieneartikel, Körper- und Gesichtspflegeprodukte)
- ▶ Sonstige (Tiernahrung, Zigaretten, sonstige Produkte)

*Insgesamt ergab sich eine Unterteilung in 43 Produktkategorien.

Verteilung der Produktkategorien

Relativer Anteil der Produktkategorien in Prozent



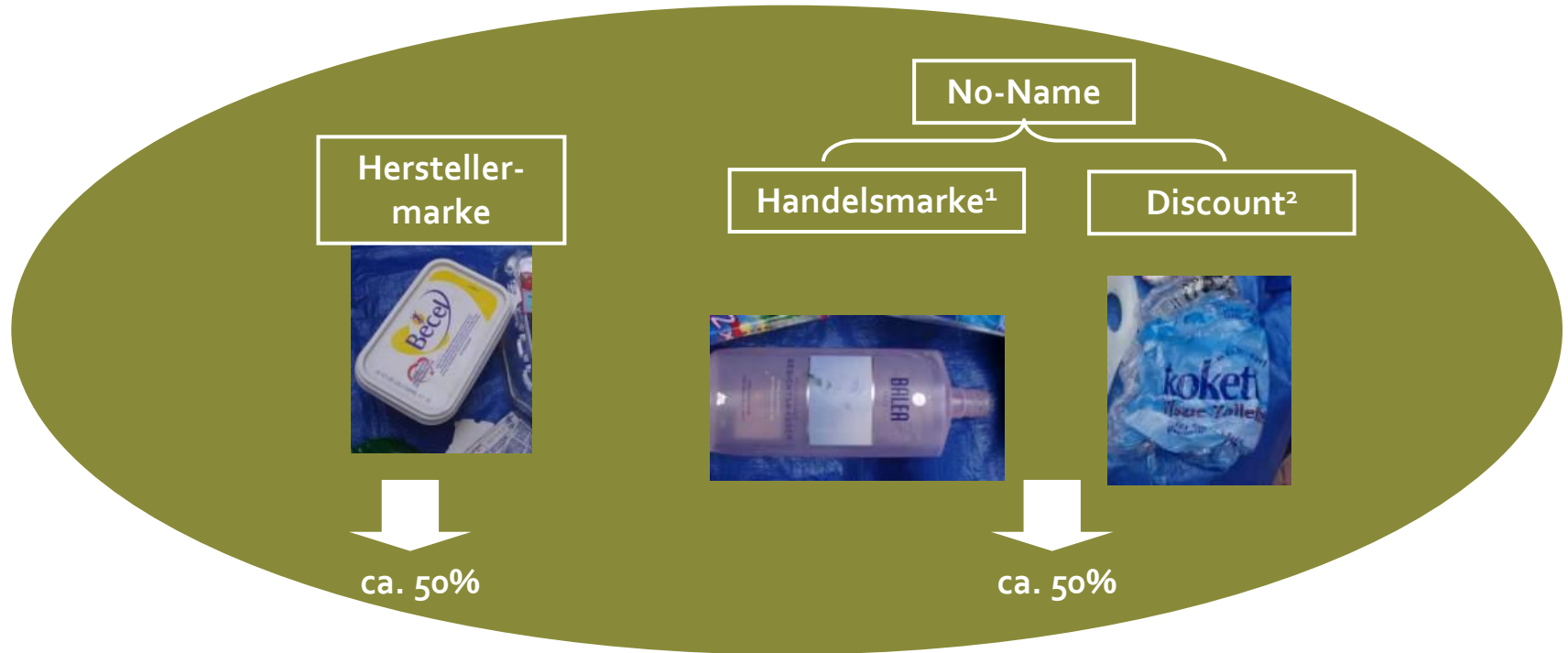
Das Kreisdiagramm beschreibt den relativen Anteil der Produktkategorien bezogen auf alle 4833 Items. Nicht alle Bereiche bieten eine **ausreichende Fall-Basis für weitergehende Untersuchungen** – deshalb werden nicht alle Themen im vorliegenden Bericht abgehandelt.



II. Erkenntnisse zum Krankenstand der Marke

1) Die Marke auf halber Höhe

Anteil der Marke im Gelben Sack



In JEDEM Sack waren - unabhängig vom Herkunftsort - sowohl Markenartikel als auch No-Name Produkte (Discount- und Handelsmarken) enthalten.

Der Markenanteil betrug ca. 50% und variierte stark in Abhängigkeit von der Produktkategorie.

1 Handelsmarke: Hausmarke von einer Distributionskette (Ja!, Balea, Mibell, Gut und Günstig...)

2 Discount: Produkte, die im Auftrag von Discountern wie Penny, Lidl, Aldi... hergestellt werden (Tandil, Kokett, Milbona...)

Der hybride Verbraucher

→ Konsumenten kaufen nicht entweder Marken- oder Discountprodukte, sondern beides, weshalb sich der Begriff des hybriden Konsumenten etabliert hat.

Der hybride Verbraucher bewegt sich auf einer Bandbreite von flexibel bis orientierungslos und

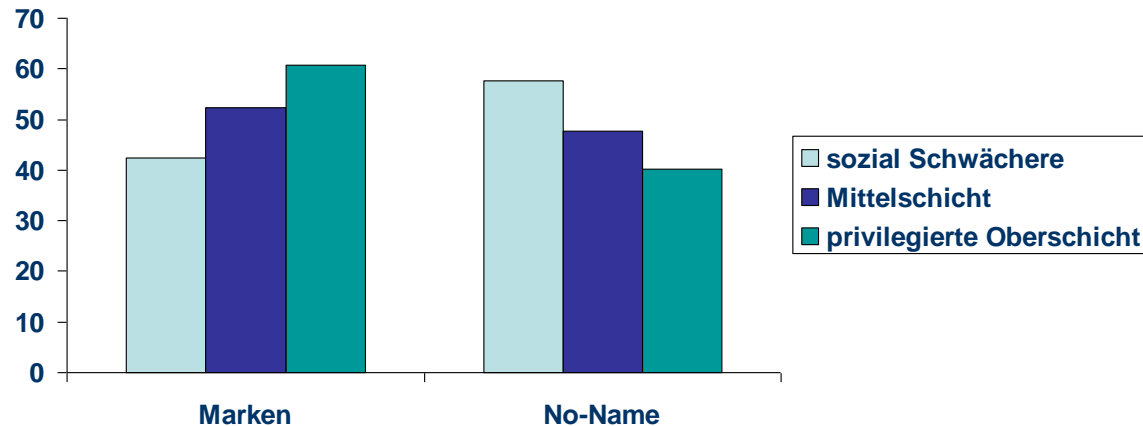
- ist in jeder Schicht und jeder Altersgruppe anzutreffen
- kauft an vielen verschiedenen Distributionsorten (In einem Sack finden sich Produkte aus mindestens drei verschiedenen Einkaufsstätten): gezielte Schnäppchensuche? Spaß am Shoppingtourismus? Ausgeklügelte Trade-Offs?

Auf den ersten Blick ist kein System im Einkaufsverhalten erkennbar. Der hybride Verbraucher kombiniert scheinbar wahllos Marken- und No-Name-Produkte. Bei genauerer Betrachtung lassen sich bestimmte Verhaltensmuster erkennen, die es uns in größeren Bereichen ermöglichen, Licht ins Dunkel zu bringen.

Dies bedeutet, dass die etablierte These des hinfälligen klassischen Zielgruppenmarketings auch durch diese Erhebungsmethode bestätigt wird, was ihre Validität unter Beweis stellt.

Markenaffinität ist relativ

Marken bzw. No-Name in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit



Allgemein lässt sich festhalten, dass die **Schichtzugehörigkeit einen Einfluss** auf den Anteil an verwendeten Markenprodukten hat: **Mit der Höhe der sozialen Schicht steigt die Präferenz für Markenprodukte**. Da sich jedoch überraschenderweise **auch in der Oberschicht ein hoher absoluter Anteil an verwendeten Discountprodukten** zeigt, kann die Variable Schichtzugehörigkeit **nur einen Teil** der Varianz aufklären.

Angriffs- und Anpassungsstrategien des No-Name-Virus

Der Facettenreichtum der im Gelben Sack gefundenen No-Name-Produkte war über ein Jahr betrachtet überraschend groß. Dabei reichte die Bandbreite von klassischen Billigprodukten bis hin zu etablierten, hoch entwickelten No-Name-Produkten mit Markencharakter.



Discount- und Handelsmarken „pur“
→ sehr funktional



Herkunfts-Marken
→ Land als Marke

wie Tchibo feine Milde



wie Langnese Magnum



Imitat
→ kopiert
Markenprodukte



„No-Name-Marken“
→ eigener Name etabliert

niedrig

Wert der „Marke“

hoch

Wieso der No-Name-Virus resistent wird

Die No-Name-Produkte halten auf verschiedenen Ebenen den Marken stand:

► über die Anmutung der Verpackung

Die puristischen No-Name Produkte sind auf das Notwendigste reduziert und erleichtern die Informationsverarbeitung bzw. die Orientierung.

Die Herkunfts-Marken nutzen mit der Produktkategorie assoziierte Symbole (italienischer Schinken mit Verpackung in typischen italienischen Farben) und suggerieren ein erstrebenswertes Lebensgefühl.

Imitate kopieren ein bekanntes Markenprodukt; Die optische Täuschung wirkt.

„No-Name-Marken“ lassen sich ihre Wirkung durch entsprechende Instanzen (Stiftung Warentest, etc.) legitimieren und erheben einen eigenen Markenanspruch.

► über den funktionalen Mehrwert der Verpackung

No-Name-Produkte haben auch hier schnell adaptiert: Einzelverpackungen und aufwändige Verschlüsse sind auch bei No-Name-Produkten Standard geworden.

► über die qualitative Innovation in der Rezeptur

Innovative Rezepturen sind bei No-Name-Produkten eine Seltenheit. Meist wird versucht, bewährte Markenrezepturen zu kopieren, mit mehr oder weniger Erfolg.



No-Name Produkte positionieren sich immer näher an Markenprodukten. Dies gelingt besonders auf Ebene der Verpackungsgestaltung und des funktionalen Mehrwerts. Die Marke kann nur noch über die „Schiene“ Qualität überzeugen, wenn sie ihrer Vorreiterrolle durch kontinuierliche verbraucherrelevante Innovationen gerecht wird.



II. Erkenntnisse zum Krankenstand der Marke

2) Intakte Organe der Marke

In diesen Bereichen hält die Marke scheinbar gut mit



Produktkategorie	Marke	No-name
Molkerei-Drinks	73%	27%
Desserts aus dem Kühlregal	71%	29%
Süßigkeiten (außer Schokolade)	91%	9%
Schokolade/Pralinen	76%	24%
Softdrinks	71%	29%
Bier	91%	9%
Fertigsaucen	78%	22%
Fertiggerichte	68%	32%
Zigaretten	82%	18%
Körper-, Gesichts- und Haarprodukte	75%	25%



Wie ein starkes Immunsystem bei einer Marke aussieht

Auf **rationaler Ebene** fungiert die **Marke als Dienstleister**, der den Verbraucher ernst nimmt:

- Marken können sich behaupten, indem sie nicht nur durch Werbung, sondern auch durch **ständige Innovationen** Präsenz zeigen.
- Je **komplexer** der **Herstellungsprozess** und je **höher** die **Produktveredelung** (bzw. deren Auslobung/Kommunikation), desto eher kommt es zum Markenkauf.

Auf **emotionaler Ebene** gelingt es der Marke, an psychologische **Grundbedürfnisse zu appellieren** und immer **neue Bedürfnisse** ans Licht zu bringen bzw. zu wecken.

- Losgelöst vom eigentlichen Produkt **vermittelt die Marke Werte** und ein **besonderes Lebensgefühl**.
- **Eindeutige Kommunikation reduziert** die **Informationsflut** und bietet dem Verbraucher **Halt im Konsumchaos**.
- **Mehr Emotionen und Reize** sind durch **Sensorisches Marketing** möglich. Wenn **alle Sinne** gefordert sind, hat das Produkt **größere Chancen**.

5% aller Items gehörten der Produktkategorie Schokolade an. Interessant ist, dass unabhängig von der Wohngegend der **Markenanteil** mit **75%** sehr hoch liegt. In diesem Segment ist der **Konsument** offenbar **bereit, Geld für Marken auszugeben**.

Die Marken haben **nicht aufgehört, Innovationen und Raffinesse in Verpackung und Rezeptur einzubringen** und haben dadurch ihren **kontinuierlichen Mehrwert behauptet**; sie haben verschiedene Nischen besetzt, die jeweils Belohnung in unterschiedlicher Form versprechen. Ein Ende ist nicht abzusehen, da weitere Belohnungsschienen vorstellbar sind und ausgeklügelte Kompositionen offene Marktlücken erschließen könnten.

- **Beispiel Verpackung:** Vom Riegel bis zu Minis, die alle einzeln verpackt sind und die direkte Zu- und Einteilung vereinfachen (Belohnung und Verstärkung für sich selbst und andere).
- **Beispiel Rezeptur:** originelle Texturen und Konsistenzen, die das Beißen, Knacken, Schmelzen und Lecken nicht mehr zu Antipoden machen; Mundkontraste, die die passiv gewordenen Sinne wieder aktivieren.

Anmerkung zur Definition: Die Kategorie Schokolade definiert sich über die Hauptzutat (Kakao) und beinhaltet neben einfacher Tafelschokolade auch raffinierte Weiterverarbeitungen/Veredelungen wie Schokoriegel, Schokonüsse und Pralinen.

Das starke Herz erkennt man auch an der guten Durchblutung

SÉISSMO





Stiller Genuss

für sich/allein



Kindheit erleben

Verführung

Rückzug



Sinnlichkeit

mit anderen/ im sozialen Kontext



Rückhalt im Freundeskreis

Tüchtige und agile Hände: Fertiggerichte

Unter Fertiggerichte und Fertigsaucen fassen wir alle Produkte, die in irgendeiner Form weiterverarbeitet wurden und mehr oder weniger verzehrfertig sind. Mehr als zwei Drittel der Produkte aus den Gelben Säcken sind Markenprodukte, obwohl eine große Vielfalt an günstigeren Fertiggerichten im Handel angeboten wird.

Auffällig ist, dass besonders bei **Produkten mit einer hohen Verarbeitungsstufe** (komplette Mahlzeit), die nur noch erwärmt werden müssen oder die Zugabe von Wasser erfordern, **häufiger auf Markenprodukte** zurückgegriffen wird. Bei einer **niedrigen Verarbeitungsstufe** (z.B. Beilagen wie Pommes, vorgekochte Nudeln aus dem Kühlregal) ist die **Marke weniger relevant**.

Verschiedene **Thesen**, die an **unterschiedlichen Stellen im Herstellungsprozess** ansetzen, erklären die Markenüberlegenheit bei Fertiggerichten:

- **Bessere Grundzutaten** (Gemüse, Fleisch, Gewürze) gewährleisten ein gesünderes Essen.
- Die **Verarbeitung** der Zutaten ist **aufwändiger** und **schonender**, so dass beispielsweise Vitamine eher erhalten bleiben.
- **Ausgefeiltere Rezepturen** sorgen für ein besseres Geschmackserlebnis.

=> Allgemein steht die Marke in der Pflicht, etwas Besonderes für den Verbraucher zu leisten, um den höheren Preis zu rechtfertigen.

Fertiggerichte

SEISSMO

hohe Verarbeitungsstufe:
Marke



Maggi Kohlsuppe
Asia

Knorr Zitronen
Butter Sauce



Knusper Taschen
und Krokette

Erasco
Kartoffeleintopf

niedrige Verarbeitungsstufe:
No-Name

Die Haut, unser größtes Organ: Markenkörperpflege ist für die Öffentlichkeit

SEISSMO

Dreiviertel der Körperpflegeprodukte aus den Gelben Säcken sind **Markenprodukte**, Körperpflege scheint also Markensache zu sein. Doch worin begründet sich die Vorliebe für Markenprodukte?

Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass offenbar insbesondere bei Produkten, die auf **exponierten Körperstellen** ihre Anwendung finden, auf Marken Wert gelegt wird:

Für die Haare: Fructis Shampoo, für die Zähne: Odol-med 3 Zahnpasta, außerdem z.B. ein Deo von Rexona, **obwohl ansonsten keine große Markenaffinität im betreffenden Gelben Sack zu finden war.**

Dies könnte als Hinweis darauf gewertet werden, dass mehr Vertrauen in die **Kompetenz der Marke bzw. ihre Außenwirkung (Vermittlung von Selbstwert und Status)** gesetzt wird, wenn es sich um als sozial relevant erachtete Bereiche handelt. Mit faulen Zähnen, fettigen Haaren und starkem Körpergeruch eckt man schließlich in der Gesellschaft an...

Körperpflege

SEISSMO



**Odol-med 3 Zahnpasta
Timotei Shampoo**



**Dove Bodylotion
Rexona Deo**



Fructis Shampoo

II.3) Angegriffene Organe der Marke

Diese Bereiche zeigen auffällige Symptome einer No-Name-Infektion

SEISSMO



Produktkategorie	Marke	No-Name
Joghurt und Quark	50%	50%
Käse	39%	61%
Molkereiprodukte (Schmand, Sahne etc.)	45%	55%
Pasta	48%	52%
Kaffee	60%	40%
Snacks herzhaft	54%	46%
Brot	45%	55%
Reinigungsprodukte	55%	45%
Hygieneartikel	45%	55%
Tiernahrung	42%	58%



Reinigungsmittel: Wirkung ohne Nebenwirkung, bitte!

SEISSMO

Bei der Analyse der Sack-Inhalte lässt sich beobachten, **dass Reinigungsprodukte**, mit denen der Verbraucher **in Berührung** kommt, häufiger Markenprodukte sind. So sind **Spülmittel** (vor allem in der Mittel- und Oberschicht) eher **Markenprodukte** – wer überhaupt noch (ab und zu) mit der Hand spült, will für sich und sein Lieblingsporzellan das Beste...

Wenn es ihnen „an die **Wäsche** geht“, sind die meisten Verbraucher offenbar nicht kleinlich – und die Unterschicht am wenigsten (Sauberkeit als Wertorientierung).

Dagegen wird für **Tätigkeiten, die schnell zu verrichten sind und für Produkte, die ohne Mithilfe des Verbrauchers wirken** (bei Geschirrspül-Tabs war es auffällig), offenbar deutlich häufiger zu Discount-Produkten gegriffen. Die neuen Tabs von der Unilever Marke SUN in Frankreich mit selbstauflösender Folie (das heißt, es kommt kein unangenehmer Hautkontakt zustande) dürften in diesem Zusammenhang ein ausschlaggebendes Motiv für Markenwahl liefern.



fern

Nähe zum Körper

nah

=> No-Name

=> Marke

Käse und Kaffee: die Lieblinge der Kennerschaft

SEISSMO

Der **Stellenwert** der Produkte Kaffee und Käse **variiert stark** von Haushalt zu Haushalt. Es fällt auf: **je höher die soziale Schicht**, desto schneller wird zu **hochwertigen Produkten** gegriffen. In beiden Segmenten spielt die Verpackung bis dato eine weitgehend untergeordnete Rolle, da das Produkt im Haushalt umverpackt wird.

Im Hinblick auf eine **leichtere Adaption** seitens der **Laien** kann hier noch **weiteres Potential** erschlossen werden: Neue Darreichungsformen und service-orientierte Verpackungen sind gefragt.

- Für **Laien**: Potential aufwändiger Verpackung als Orientierungshilfe und Blickpunkt
 - **Funktionalität**: Wiederverschließbarkeit, Absorption der Gerüche, mundgerechte/ arbeitserleichternde Vorbereitung etc.
 - **Orientierung**: durch eindeutige Zielgruppenansprache/ sichtbare Erklärungshilfen



- Für **Kenner**: Raffinesse der Rezeptur
 - neue ‚ausgefallene‘ sinnliche Erfahrungen schaffen, neue Geschmäcker, Gerüche, Konsistenzen etc.

II.4) Alternative Therapiemethoden bei stark angegriffenen Organen

Stark angegriffene Organe der Marke

SÉISSMO

Produktkategorie	Marke	No-Name
Konserven	28%	72%
Milch	19%	81%
Säfte und Nektar	25%	75%



In diesen Bereich fallen „**naturbelassene**“ **Produkte**, die keine bzw. geringe Weiterverarbeitung erfahren und in großen Mengen konsumiert werden.

Auf **rationaler Ebene** handelt es sich um Verarbeitungsvorgänge, die **kaum spezifisches Knowhow erfordern**. Die Produkte werden aus Verbrauchersicht „nur“ abgefüllt, bzw. eingedost. Daher scheint es für den Verbraucher schwierig zu sein, **qualitative Unterschiede zwischen Marke und No-Name wahrzunehmen**. Markenprodukte sind nicht erkennbar besser. Milch bleibt beispielsweise Milch, egal ob Marke oder No-Name.

Auf **emotionaler Ebene** versprechen die Marken **kaum** einen **psychologischen Benefit**. Ein Appell an höhere Werte wie beispielsweise Tradition und Sorgfalt bei der Verarbeitung erfolgt nur unzureichend.

Um eine Aufwertung dieser Produkte zu erreichen, müssen **Unterschiede** zwischen Marken und No-Name Produkten **transparenter** gemacht werden, um zunächst eine rationale Rechtfertigung des Markenkaufs zu ermöglichen (so wie der Smart Shopper seinen No-Name-Kauf oft post-legitimiert).

Und schließlich muss das Produkt das Vertrauen in die Marke auf sehr emotionale Weise fördern.

Milch stellt mit 7% die **größte eigenständige Produktkategorie** dar, die in allen Wohngegenden in ähnlicher Menge konsumiert wurde. Es handelt sich zu gleichen Teilen um H- und Frischmilch. Bezüglich des (aufwendigen) Tetrapacks besteht kaum Varianz. Auch die Discountverpackungen sind mit einem praktischen Drehverschluss (vs. Reiß- oder Clipverschluss) ausgestattet, wobei sich beobachten ließ, dass die Vereinheitlichung im Laufe des Jahres zunahm. Milbona Milch existiert beispielsweise mit Reiß-, Clip- und seit diesem Jahr auch mit Drehverschluss.

In keinem anderen Segment wird so stark bezüglich der Marke „hin- und hergewechselt“ wie hier. Drei verschiedene Milch-Tüten (Landliebe, Bio Wertkost und Milfina) in einem Sack sind keine Seltenheit. Ca. **70%** aller Konsumenten haben **Discount-Milch** gekauft. Auch in der **besseren Wohngegend liegt dieser Anteil bei 50%**.

Ein so symbolträchtiges Gut wie Milch ist überraschenderweise also nicht mehr „sakral“. Die Säcke zeigen ein **völlig banalisiertes Produkt**, bei dem die Verbraucher nicht mehr markentreu sind. Das häufige Antreffen der Marken Landliebe, Weihenstephan und Bärenmarke in den von uns untersuchten Säcken läßt vermuten, dass die Verbraucher eine höhere Markenbindung zu ihnen haben. Gemeinsam haben diese Marken familiäre Werte und versprechen Heimatverbundenheit.

Andere Kommunikations- und Positionierungsachsen wären aber durchaus möglich (siehe andere Länder, in denen Milch zum Spezialprodukt wird: für unter Dreijährige, für Senioren, Laktose-reduziert, etc.).

Die Wertigkeit der Milch

SÉISSMO

Die **systemische Betrachtung** hat uns geholfen zu verstehen, wie die Markenmischung zustande kommt. Es ist die **Produktverwendung** (wozu, womit, zu welchem Anlass), die **über die Wertigkeit** der Milch Aufschluss gibt.

Milch zur Verfeinerung
(von Tee, Kaffee, ...)



Bei Kaffeemilch scheint der **Geschmack weniger relevant**, weshalb **eher H-Milch und No-Name Milch** akzeptiert werden.

**Milch als Bestandteil
gesunder Ernährung**

Trinkmilch

**Milch zu
Cerealien**



Konsumenten, die Milch pur bzw. im Kakao trinken oder mit Cerealien verzehren, kaufen **eher Vollmilch** als H-Milch und **eher Markenprodukte**, weil die klassisch ausgelobten **Gesundheits- und Geschmacksversprechen von Milch** bei dieser Nutzung eher zum Tragen kommen.

Milch in unterschiedlichen Anwendungsformen

SEISSMO

Kaffeemilch



Trinkmilch



Milch zu Cerealien



Säfte und Nektar

SÉISSMO

Der Kategorie Säfte und Nektar gehören **5%** aller eingesammelten Items an, und alle Schichten trinken gleich viel. 70% aller Säfte und Nektars sind No-Name Produkte, nur 30% Markenprodukte. Wie bei vielen anderen Produktkategorien steigt der Markenanteil mit der sozialen Schicht.

Es findet eine **Entkopplung von Durst und Genuss** statt. Je nachdem, was im Vordergrund steht, fällt die Wahl für oder gegen die Marke aus.



Durstlöscher

Masse statt Klasse

„Hauptsache viel“

=> Billige Discountprodukte



Vitaminkick/ Bewusster Genuss

Klasse vor Masse

„Hauptsache gut“

=> Potential der Marke

Säfte und Nektar

SEISSMO

Masse statt Klasse
=> Durstlöcher



Klasse vor Masse
=> Vitaminkick/Bewusster Genuss



niedrig

Potential der Marke

hoch

III. Therapiechancen für die Marke

Fünf gute Gründe für den Markenkauf

SÉISSMO

Die **5 folgenden Motive** funktionieren (noch) zugunsten der Markenwahl:

- **Belohnung durch „sündige“ Produkte**
(zum Beispiel: Desserts, Schokolade, Kaffee)
=> Motto: Das habe ich mir verdient!
- **Bequemlichkeit/Arbeitserleichterung/ Gewissensberuhigung** (vor allem in Mittel- und Unterschicht)
(zum Beispiel: Fertiggerichte und Dosensuppen)
=> Motto: Wenn schon fertig, dann wenigstens Marke! Wenn schon Marke, dann wenigstens fertig!
- **Gesundheit/Prävention** (häufig in der Mittelschicht)
(zum Beispiel: Joghurt drinks, Säfte)
=> Motto: Meine Gesundheit ist mir lieb und teuer!
- **Sicherheit/ Qualitätskontrolle der Zutaten** (am häufigsten in der Oberschicht)
(zum Beispiel: Milch, Brot, Cerealien)
=> Motto: Bei den wichtigsten Bestandteilen der Ernährung spare ich nicht!
- **Soziale Akzeptanz** (häufig in der Unterschicht)
(zum Beispiel: Deo, Creme, Zigaretten)
=> Motto: Das muss schon sein!

Belohnung

SEISSMO



Das habe ich mir verdient!



Gesundheit

SEISSMO



Meine Gesundheit ist mir lieb und teuer!



Sicherheit

SEISSMO



Nestle,
Kellogg's
Cerealien

Landliebe Milch

Barilla
Nudeln

Bei den wichtigsten
Bestandteilen der Ernährung
spare ich nicht!



Barilla
Nudeln

Landliebe,
Bärenmarke
Milch



Golden Toast

Alnatura
Müli

Soziale Akzeptanz

SEISSMO



Das muss schon sein!



Eingangs haben wir gefragt:

Findet eine Erosion der Marke statt?

- Ja, nach 25 Jahren Discount in Deutschland ist die Markenlandschaft ein stark abgeholzter Urwald. Nicht nur das postmoderne Denkschema (Wegfall der Autoritäten, mündiger Verbraucher) ist daran Schuld, sondern auch die Hersteller selbst, die sich im Flirt mit dem Discount „kompromittiert“ haben.

Warum hat sich die Richterskala in Richtung Discount verschoben? Wieso erreichen die Discountprodukte solche Höhen?

- **Die radikale Formation des Discounts als „Gegentrend“** (Formen- und Sprachreduktion, Limitierung der Auswahl) war eine willkommene Sparmöglichkeit für die weniger Betuchten und später eine ethisch-schicke „weniger-ist-mehr“ Bewegung der Hochgebildeten.

Stoßen die Kontinentalplatten Discount und Marke gegeneinander oder verschmelzen sie?

- **Sie verschmelzen eher, denn die Discountbewegung scheint an ihre Grenzen geraten zu sein:**

Immer mehr Ausdifferenzierung, mehr Raffinesse, vollere Regale, wechselnde Angebote kündigen heute indirekt einen Siegeszug der Marke an, denn es sind ihre Prinzipien, denen der Discount-Bereich schließlich gefolgt ist (allerdings ohne die Marke davon profitieren zu lassen!). Hat die Discount-Idee sich damit selbst „gekillt“? Ist sie ihrem Verzichtsethos untreu geworden? Wie auch immer: Die Marke ist wieder „dran“, sie muss **dafür aber heute mehr leisten** als früher.

Welche Territorien besetzen Discountprodukte?

- Die Discountprodukte dominieren vor allem dort, wo die Marke Schwäche gezeigt hat. Wo es „nur“ um Basis-Produkte geht, um „stinknormale“ Milch und sonstige bread-and-butter-Lieferanten, die eine Grundauslastung in den Werken gewährleisten. Schade. Es war ein Fehler, dem Discount die Alleinstellung beim vermeintlich Einfachen zu überlassen. Denn die *Basics* müssen nicht simpel sein.

Gibt es Gebiete, in denen die Marke unantastbar bleibt? Unter welchen klimatischen Bedingungen findet man sie noch?

- Unser Team an sozialwissenschaftlichen „Geologen und Meteorologen“ (gemeint sind Psychologen und Trendforscher) hat durchaus gesunde Markenoasen gefunden und erfolgreiche Überlebensstrategien beobachtet:
- Aufwertung des Selbst vor dem Kollektiv, Appell an höhere Werte (gesellschaftlich, ethisch, religiös...), sinn- und identitätsstiftende Funktionen, Reizkitzel... Alles alte Marketing-Tricks, die ihre Gültigkeit nicht verloren haben!

In der Tat wird es schwierig sein, Markenprodukte zu entwickeln, die die **Gunst der Mehrheit** finden. Ob Premium oder Billig, beides sind keine Herausforderungen mehr - aber **die Mitte zu treffen, erfordert mutiges Umdenken und hohe Kompetenz**. Es ist keine Zeit zu verlieren: Dort, in der Mitte, spielt die Zukunftsmusik der Marke!

Also auf zu **demokratischen Innovationen**:

- **Erleichterung der Wissensverarbeitung/ Zugang zum Wissen:** vereinfachte Sprache auf Verpackungen (und aussagekräftige, problemlösungsorientierte Produktnamen); überladene Bilder und Piktogramme für Insider auf den Prüfstand!
- **Wiederbelebung und Erziehung der Sinne:** Geschmack wieder entdecken (nicht zu viel mischen, eher didaktisch vorgehen), Konsistenzen so gestalten, dass sie einen anderen Zugang zum Produkt erlauben (Lust am Prozess des Auftragens in der Kosmetik/ im Food-Bereich Wiederentdeckung der Funktion der Zähne als Kontrapunkt zur fortschreitenden Regression), unerwartete optische oder akustische Zeichen/Hinweise bei komplizierten Produkten (Transparenz bei pharmazeutischen Kapseln, lautes Klicksignal bei Falschanwendung des Schminkestiftes), etc.

Der Arzt könnte also verordnen:

„Gnädige Marke, Sie leiden an einem Burnout-Syndrom und müssen sich kurieren. Ich empfehle: 1) Deeskalation statt immer schneller, höher, weiter, weißer... 2) Hin zur Ausgeglichenheit: Vertrauen Sie sich selbst mehr, lernen Sie sich kennen, und bauen Sie auf Ihren Stärken auf“

Anhang

Jungbusch/Neckarstadt-West

- kulturelle Vielfalt
- hoher Ausländeranteil
- sanierungsbedürftig
- Hafengebiet
- niedrige Mieten

Almenhof

- gutbürgerliche Wohngegend
- viele Familien
- solider Mittelstand
- kleine Häuser mit Vorgärten
- mittlere Mietpreise

Oststadt

- Villenviertel
- Bildungsbürgertum
- gehobene Mieten

Der Gelbe Sack als Überraschungstüte

Wir sahen den „Gelben Sack Sitzungen“ im Laufe der Zeit mit immer gemischteren Gefühlen entgegen:

Einerseits interessierte es uns natürlich brennend, welchen Fundus an Konsumartikeln wir jedes Mal entdecken würden. Andererseits hatten wir aber mit der Zeit Respekt vor den skurrilen Überraschungen und Dunstschwaden bekommen, die viele Gelbe Säcke für uns bereit hielten.

In allen Einzelheiten hierüber zu berichten, wäre unangebracht und würde mit Sicherheit zu ähnlich betäubenden Gefühlen beim Leser führen... Dies wollen wir nicht, aber eine Anekdote haben wir dennoch zu erzählen:

„Joint`venture

Es war früher Vormittag, und wir machten uns bewaffnet mit Handschuhen auf, den ersten Gelben Sack zu inspizieren. Nichts ahnend packten wir ihn aus und verteilten den Müll auf der blauen Matte, die wir jedes Mal im Hof ausbreiteten, um keine unerfreulichen Rückstände für unsere Nachbarn zu hinterlassen. Zunächst verlief dann alles wie geplant. Wir sortierten Süßigkeiten, Brottüten, Safttüten und waren froh, dass sich der Geruch in ertragbaren Bereichen bewegte, bis wir neben diversen Zigarettenschachteln, Bierdosen, Chips-Packungen und halbvollen Milchtüten „ES“ erblickten. Vor unseren Augen lagen zwei Joints, möglicherweise zur Bewusstseinsweiterung und Ideengenerierung geeignet.

Nach kurzer Überlegung entschieden wir uns übrigens gegen eine Weiterverwendung und setzten unsere Arbeit ohne weitere Zwischenfälle fort.

Übrigens: Es war wieder mal ein No-Name Produkt!

Was ist der Gelbe Sack?

Der Gelbe Sack ist ein spezielles Abfall-Sortierverfahren in Deutschland, das nach der speziellen Mülltüte – eben einem gelben Sack – benannt ist. Der gelbe, große Müllsack wird alle 14 Tage abgeholt. Er enthält daher Produkte (bzw. deren Reste und Verpackungen), die innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen tatsächlich konsumiert wurden. Die Gelben Säcke erhält man kostenlos in Supermärkten oder an sonstigen dafür vorgesehenen Orten wie Recyclinghof oder Bürgeramt.

In den Gelben Sack gehören nur Verpackungen mit dem „grünen Punkt“.

Dazu gehören folgende Materialien:



=> Kunststoff

Becher von Milchprodukten, Kunststoff-Flaschen z. B. von Spül-, Wasch- und Körperpflegemitteln, Folien, Plastiktüten und Beutel, sowie auch Styropor z. B. von Obst- und Gemüsebehältern

=> Metall

Aluminium und Weißblech von Getränke- oder Konservendosen, Kronkorken und Schraubverschlüsse

=> Verbundstoffe

z. B: Getränkekartons (Milch, Saft usw.)
und Vakuumverpackungen (Kaffee usw.)



Hand anlegen...

mussten alle – hier sind nur drei mutige Helfer abgebildet, insgesamt haben aber Anda, Leslie, Christian, Marina, Barbara, Alwine, Hilke, Christine, Christiane und Gisela mitgewirkt.



Mit dieser Arbeit „vollgemüllt“...

war mal wieder unsere Denkinstantz Julia Ohde, Qualitative Forschung für das Marketing, Hamburg. Mein herzlicher Dank.

Natacha Dagneaud, im Januar 2006.

Séissmo - Markt und Forschung
Natacha Dagneaud
G7, 34
D-68159 Mannheim
T: 0621 7621 23 0
F: 0621 7621 23 20
www.seissmo.com