

marketing journal

Erfahrung.
Wissen.
Kompetenz.

Mai 2005 Ausgabe Nr. 5
www.marketing-journal.net
38. Jahrgang

Erfolgreiche Markendehnung
Markeneinführung Sandoz
Corporate Design im M&A-Prozess



Vertrauen schützt vor Preissturz

Value-Based-Selling

Marco Schmä, ESB Reutlingen



Wolfgang Giehl
Marken und Konzernwerbung
von Deutsche Post World Net
Starke Marke mit Tradition

Forschung Markendehnung

Markendehnungen sind seit Jahren der bevorzugte Weg, um sich schnell umschlagende Konsumgüter (FMCG) auf den Markt zu bringen. Doch viel zu oft werden ihre Verpackungen nur nach Bauchgefühl designt. Jetzt liegen wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen zur optimalen Verpackungsgestaltung vor.

Markendehnungen richtig verpacken



Produktneueinführungen gelten als „lebenswichtig“ für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Bei Produktneueinführungen auf Märkten für sich schnell umschlagende Konsumgüter (FMCG) dominiert seit Mitte der 80er-Jahre die Markendehnungsstrategie die Neumarkenstrategie. Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel belief sich im Jahre 1994 der Anteil neuer Marken bei Produktneueinführungen auf nur vier Prozent. Im Jahre 1993 belief sich dieser Anteil in Frankreich auf drei Prozent und in den USA ergab sich Ende der 80er-/Anfang der 90er-Jahre ein Anteil von fünf Prozent.

Verpackung – Leitmedium für Markendehnungen

Der Anteil der Kaufentscheidungen, die beim Einkauf von FMCG erst auf der Verkaufsfläche des Einzelhandels getroffen werden, beträgt im Jahre 1995 in den USA 70 Prozent, 1997 in Großbritannien 75,5 Prozent, in Frankreich 76 Prozent, in Belgien 69,9 Prozent und 1999 in Deutschland 55 Prozent. Die Verpackung kann somit auf mehr als die Hälfte der Einkaufsentscheidungen, die auf FMCG-Märkten getroffen werden, unmittelbaren Einfluss nehmen. Informationsinteressierte Konsumenten bevorzugen die Verpackung als Informationsträger. Sie ist das wichtigste Entscheidungskriterium beim Kauf und die bedeutendste Ursache für den

Fotos: Red Bull; Marcus Fuchs



Dr. Marcus Fuchs

der studierte Betriebswirtschaftler ist bei der Nordzucker AG in Braunschweig für das Consumer Marketing & Trade Marketing verantwortlich

Wiederholungskauf eines Produkts. Die Konsumenten erachten die Informationen auf Verpackung für glaubwürdiger als diejenigen, die durch die übrigen Instrumente des Kommunikationsmixes verbreitet werden. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass für schätzungsweise 80 Prozent aller Markenartikel keine Werbung geschaltet wird und über 80 Prozent der Waren des Nahrungsmittelsortiments nach dem Selbstbedienungsprinzip verkauft werden, stellt die Verpackung häufig das einzige Kommunikationsinstrument im Marketingmix von FMCG dar. Empirische Untersuchungen belegen, dass das Aussehen einer Verpackung oftmals das Erste ist, an das sich Konsumenten erinnern, wenn sie gebeten werden, an eine bestimmte Marke zu denken.

Da Markendehnungen in der Marketingpraxis gerade wegen der Einsparungsmöglichkeiten bei Werbe-Investitionen – rund 50 Prozent der Kosten einer Neumarkenstrategie – vorgenommen werden, ist die Bedeutung der Verpackung als Kommunikationsinstrument im Rahmen von Markendehnungsprojekten noch höher einzustufen.

Einer explorativen, semiotisch-inhaltsanalytischen Untersuchung von 27 deutschen FMCG-Markenerweiterungen im Jahre 2000 zufolge lassen sich in der Marketingpraxis aber trotzdem keine signifikanten Entscheidungsmuster bei der Verpackungsgestaltung von Markendehnungen nachweisen. Die Entscheidungsträger scheinen nach dem „Trial and Error“-Prinzip vorzugehen.

Markendehnungen, Produktlinien- und Markenerweiterungen

Im Rahmen einer Neumarkenstrategie wird ein für das Sortiment eines Unternehmens neues Produkt unter einer für die Konsumenten bisher unbekanntem Marke eingeführt. Die Marke wird speziell für das neue Produkt entwickelt. Bei der Markendehnungsstrategie hingegen wird das neue Produkt unter einer Marke eines Unternehmens eingeführt, die den Konsumenten bereits bekannt ist, da unter ihr schon mindestens ein Produkt geführt wird.

Markendehnungen kommen in den Ausprägungen Produktlinienerweiterungen und Markenerweiterungen vor. Bei Produktlinienerweiterungen tritt ein Unternehmen mit einem neuen Produkt unter einer bereits existierenden Marke in einen Markt

ein, auf dem es bereits mit der Marke vertreten ist. Das neue Produkt stellt eine geschmackliche, form-, volumen- oder verwendungsbezogene

Abwandlung eines bereits unter der Marke geführten Produkts dar; z. B. wird die koffeinhaltige Limonade Coca-Cola-

Classic in der 0,2-Liter-Glasflasche zusätzlich

als eine kalorienarme Variante Coca-Cola-Light oder in einem anderen Verhältnis – 0,3-Liter-Aluminiumdose – angeboten. Eine Markenerweiterung liegt

Produktlinienerweiterung als Extremform einer nahen Markenerweiterung



vor, wenn ein Unternehmen mit einem neuen Produkt unter einer bereits existierenden Marke in einen Markt eintritt, auf dem es mit der Marke zuvor noch nicht vertreten war; zum Beispiel werden neben Hohes C-Fruchtsäften, Nivea-Körperpflegeprodukten, Kellogg's-Cerealien oder Käpt'n Iglo-Fischstäbchen zusätzlich Hohes C-Frucht-Riegel, Nivea-Kosmetikartikel, Käpt'n Iglo-Pasta-/Gemüse oder Kellogg's-Frischmilchprodukte auf den Markt gebracht.

Nehmen die Konsumenten das neue Produkt (Erweiterungsprodukt) als sehr gut passend zur bereits existierenden Marke (Stammmarke) wahr (z.B. Sonnenmilch von Nivea),

so liegt eine nahe Markenerweiterung vor. Die Konsumenten erachten die Dehnung der Stammmarke um das Erweiterungsprodukt als logisch und völlig nachvollziehbar. Dies trifft auch auf Produktlinienerweiterungen zu, die somit eine extreme Ausprägung von nahen Markenerweiterungen darstellen. Eine ferne Markenerweiterung (z.B. Eiscreme von After Eight) liegt dagegen vor, wenn die Konsumenten die Dehnung der Stammmarke um das Erweiterungsprodukt als gerade noch passend, logisch und nachvollziehbar erachten.

Alternativen zur Verpackungsgestaltung für Markenerweiterungen

Die Verpackungsgestaltung einer Markenerweiterung orientiert sich an deren Positionierung. Für Markenerweiterungen kommen folgende Positionierungs- und damit Verpackungsgestaltungsalternativen in Betracht: stamm-



markenkonform – die Markenerweiterung wird identisch zur Stammmarke positioniert; gemischt – die Positionierung stellt eine Mischung aus einer stammmarkentypischen und einer für Marken, die das Erweiterungsprodukt bereits anbieten, typischen Positionierung dar; erweiterungsproduktkonform – die Markenerweiterung wird identisch zu typischen Marken positioniert, die das Erweiterungsprodukt bereits anbieten. Eine von die-

sen Optionen abweichende Positionierung bzw. Verpackungsgestaltung würde der Positionierung einer neuen Marke gleichkommen (Neumarkenstrategie).

Der Positionierung folgend ist die Verpackung einer Markenerweiterung so zu gestalten, dass sie von den Konsumenten entweder als

- konform zur Verpackungsgestaltung des Stammprodukts¹ der Stammmarke (stammmarkenkonforme Gestaltung) oder

- konform zur Verpackungsgestaltung einer typischen Marke, die das Erweiterungsprodukt bereits anbietet (erweiterungsproduktkonforme Gestaltung) oder
- Mischung der Verpackungsgestaltung des Stammprodukts der Stammmarke und einer typischen Erweiterungsproduktmarke (gemischte Gestaltung) wahrgenommen wird.

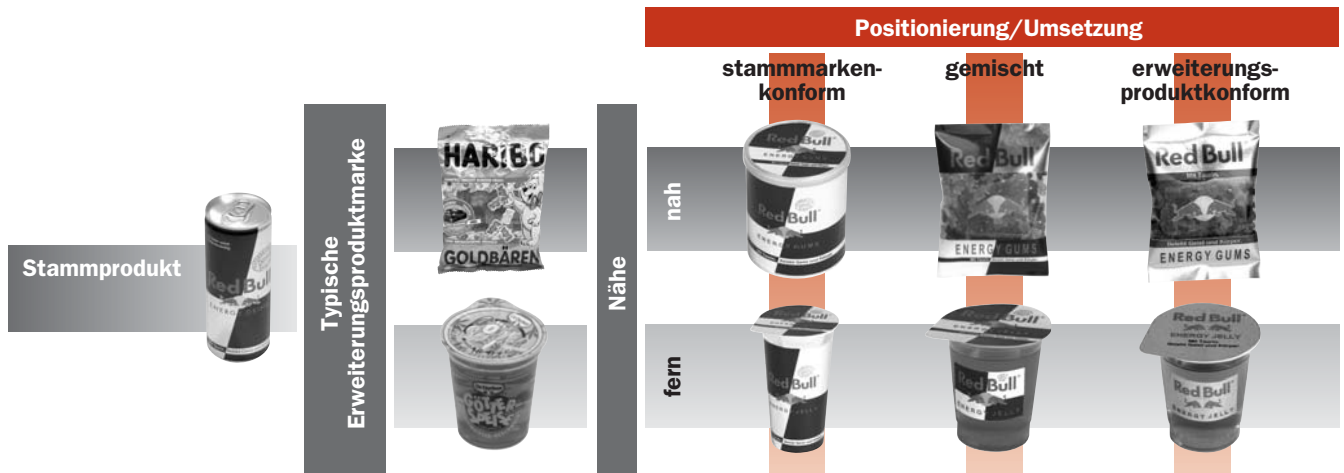
Zur Verpackungsgestaltung der Markenerweiterungen stehen die von den Konsumenten für die Stammmarken und Erweiterungsprodukte als typisch erachteten Operatoren (Stereotypen) Farbe, Form, Schrift, Graphik und Material zur Verfügung. So ist die Verpackungsfarbe Lila oder das runde taillierte Glas mit Drehverschluss ganz typisch für die Marke Milka bzw. die Warengruppe Konfitüren. Die übrigen Gestaltungsoperatoren sind dagegen zweitrangig. Durch Kombination dieser Verpackungsgestaltungsoperatoren kann für jede Markenerweiterung eine von den Konsumenten als stammmarkenkonform, gemischt oder erweiterungsproduktkonform wahrgenommene Verpackung erstellt werden. Dabei darf die von den Konsumenten wahrgenommene Ästhetik der Verpackungsgestaltung nicht außer Acht gelassen werden. Die Ästhetik beschreibt ein Gefühl der Freude bzw. des Gefallens, das sich bei Konsumenten einstellt, wenn sie einen Gegenstand, z. B. eine Verpackung, betrachten. Es handelt sich somit um positiv besetzte Emotionen, die sich unmittelbar vorteilhaft auf die Akzeptanz einer Markenerweiterung auswirken. Umgekehrt bedeutet dies allerdings auch, dass im Falle einer Verpackungsgestaltung, die den Konsumenten missfällt, mit negativen Konsequenzen bezüglich der Akzeptanz zu rechnen ist.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass sich die Ästhetik eines Verpackungsgestaltungsoperators wandelt, wenn er in verschiedenen Mar-

¹ Unter dem Stammprodukt ist das Produkt zu verstehen, das bereits unter der Stammmarke geführt wird, und das die Konsumenten als originäres Produkt der Stammmarke in ihrem Gedächtnis gespeichert haben. Zum Beispiel: Allzweckhautcreme von Nivea, Pfefferminzpralinen von After Eight oder Orangensaft von Hohes C.



Alternativen zur Verpackungsgestaltung für die fiktive Markenerweiterung Red Bull



Quelle: Fuchs, Verpackungsgestaltung, S. 233f.

ken- oder Produktumfeldern zum Einsatz kommt. So ist beispielsweise die Farbe Blau die Lieblingsfarbe der Deutschen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass eine überwiegend blau gefärbte Verpackung für eine Erweiterung der Marke Coca-Cola den Konsumenten gefallen wird. Hier wird der Verstoß gegen den für die Marke typischen roten Farbcode Missfallen und somit Akzeptanzeinbußen zur Folge haben.

liegen. In dieser Warengruppe stellt die Dr. Oetker-Götterspeise die typische Marke dar.

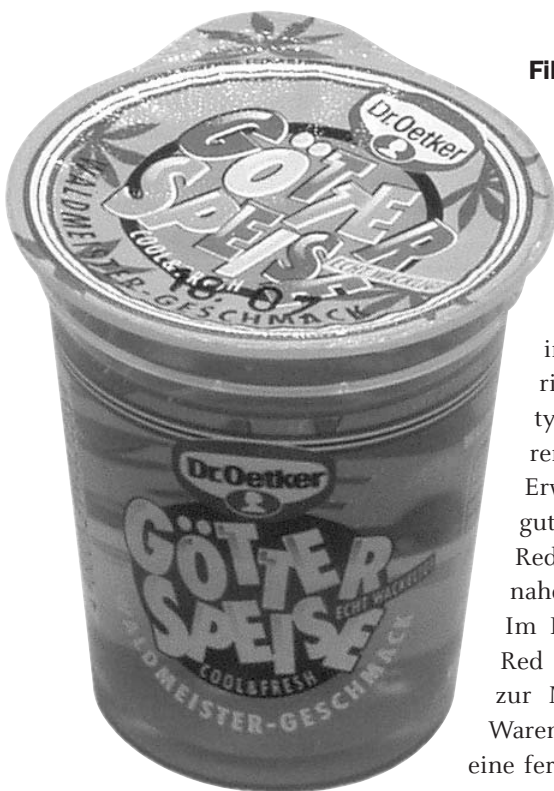
Sowohl die Verpackung der Red-Bull-Gummibärchen als auch der Red-Bull-Götterspeise kann stammmarkenkonform, gemischt oder erweiterungsproduktkonform gestaltet werden, je stärker sie der Verpackungsgestaltung des Red-Bull-Energydrinks oder der Haribo-Goldbären bzw. der Dr. Oetker-Götterspeise angenähert wird.

Die Frage, bei welcher Verpackungsgestaltung eine nahe oder ferne Markenerweiterung die höchste Akzeptanz bei den Konsumenten erzielt, wurde im Rahmen eines Experiments analysiert. Untersuchungsgegenstand waren die fiktiven nahen Markenerweiterungen Red-Bull-Gummibärchen, Dallmayr-Prodomo-Pralinen, Rama-Speiseöl, Rocher-Eistorte und Freixenet-Weißwein sowie die fiktiven fernen Markenerweiterungen

Die Ästhetik des Verpackungsdesigns hat Einfluss auf die Akzeptanz der Markenerweiterung

Red-Bull-Götterspeise, Dallmayr-Prodomo-Rührkuchen, Rama-Konfitüre, Rocher-Cappuccino und Freixenet-Sorbet/Zitroneneiscreme. Jede fiktive Markenerweiterung wurde jeweils in Form einer stammmarkenkonform, gemischt bzw. erweiterungsproduktkonform gestalteten Verpackung umgesetzt und Konsumenten zwecks Akzeptanzbeurteilung präsentiert.

Zentrales Ergebnis der Kausalanalyse ist, dass eine nahe Markenerweiterung die signifikant höchste Akzeptanz bei den Konsumenten erzielt, wenn ihre Verpackung als stammmarkenkonform gestaltet wahrgenommen wird, gefolgt von



Fiktives Beispiel: Markenerweiterung Red Bull

Die Marke Red Bull mit dem Stammprodukt Energydrink könnte in die Warengruppe Gummibärchen erweitert werden, in der die Goldbären von Haribo die für die Konsumenten typische Marke repräsentieren. Da die Konsumenten das Erweiterungsprodukt als sehr gut passend zur Stammmarke Red Bull einstufen, läge eine nahe Markenerweiterung vor. Im Fall einer Erweiterung von Red Bull in die als gerade noch zur Marke passend beurteilten Warengruppe Götterspeise, würde eine ferne Markenerweiterung vor-

einer gemischt und erweiterungsproduktkonform wahrgenommenen Gestaltung. Demgegenüber erzielt eine ferne Markenerweiterung die signifikant höchste Akzeptanz, wenn ihre Verpackung als gemischt gestaltet wahrgenommen wird.

Nahe Markenerweiterung stammmarkenkonform verpacken

Die Anwendung der für die Verpackungsgestaltung naher Markenerweiterungen vorgestellten Forschungsergebnisse sollte auch im Rahmen der Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigt werden, da diese nur eine extreme Ausprägungsform naher Markenerweiterungen darstellen.

Die Erkenntnisse dieses Experiments können ohne Einschränkung auch auf Markenlizenzierungen transferiert werden. Die Tatsache, dass bei einer Markenlizenzierung der Eigentümer der Stammmarke nicht mit dem Hersteller des Erweiterungsprodukts übereinstimmt, hat keinen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Denn die Konsumenten erlangen normalerweise keine Kenntnis von diesen Eigentumsverhältnissen. So nehmen die Konsumenten den Hohes C-Fruchtriegel als Markenerweiterung der Fruchtsaftmarke Hohes C wahr, obwohl es sich dabei um eine Markenlizenzierung handelt. Das Unternehmen

Ragolds ist Lizenznehmer und Hersteller des Erweiterungsprodukts. Lizenzgeber ist das Unternehmen Eckes-Granini, das Eigentümer der Stammmarke Hohes C ist. Die Forschungsergebnisse sollten auch auf Handelsmarken Anwendung finden, wenn diese über ausreichend Dehnungspotenzial verfügen. Da die Verpackung sowohl Instrument des Produkt- als auch des Kommunikationsmixes ist, sollten die Handlungsempfehlungen analog auch bei der Gestaltung der übrigen Instrumente des Produkt- und Kommunikationsmixes (z. B. Produktdesign oder Werbung) einer

Markenerweiterung berücksichtigt werden.

Dies gilt auch für die Gestaltung der Instrumente des Distributions- und Kontrahierungsmixes.

Die in den Handlungsempfehlungen zum Ausdruck gebrachten Umsetzungsempfehlungen für die Verpackungsgestaltung von Markenerweiterungen setzen intensive Marktforschung voraus, um zum einen die Verpackungsgestaltungsoperatoren zu ermitteln, die den Konsumenten als

Stereotypen für die Identifikation einer Verpackungsumsetzung dienen, und zum anderen das richtige Mischungsverhältnis und die richtige Dimensionierung der Stereotypen zu wählen, damit die Verpackung auch wie beabsichtigt wahrgenommen wird.

Bei der Verpackungsgestaltung sollte auf die Unterstützung durch Designexperten nicht verzichtet werden, um die lose Kombination typischer Verpackungsgestaltungsoperatoren von Markenerweiterungen zu einer als ästhetisch wahrgenommenen Einheit zu verschmelzen.

Marcus Fuchs ■

Handlungsempfehlungen für die Verpackung

1. Im Fall einer nahen Markenerweiterung empfiehlt sich
 - die Verpackungsgestaltung so umzusetzen, dass die Konsumenten sie als stammmarkenkonform wahrnehmen und
 - eine Verpackungsgestaltung zu vermeiden, die als gemischt oder erweiterungsproduktkonform wahrgenommen wird.
2. Im Fall einer fernen Markenerweiterung sollte die Verpackungsgestaltung so umgesetzt werden, dass die Konsumenten sie als gemischt wahrnehmen.

Quelle: Fuchs, 2004.



Buchtipp

Marcus Fuchs:

Verpackungsgestaltung bei Markenerweiterungen – Der Einfluss auf die Akzeptanz der Konsumenten. Gabler Edition Wissenschaft: Marken- und Produktmanagement, Wiesbaden 2004, Broschur, € 59,90, ISBN: 3-8244-8210-X





Die schlagkräftigsten Marketing-Manager treffen Sie vielleicht hier.

Ganz sicher treffen Sie sie hier. ▶▶



Jetzt testen und doppelt profitieren:

3 Ausgaben marketingjournal für nur € 15,- + gratis zwei edle Weingläser von Riedel als Dankeschön-Prämie.

RIEDEL

marketing
journal

Erfahrung.
Wissen.
Kompetenz.

Ausgabe Nr. 3 März 2005
www.marketingjournal.net

Samsungs Weg zur Spitze
Konsumenten Ost
Marken im M&A-Prozess

Anschluss
gesucht

Perspektiven für Online-Werbung

Burkhard Grassmann, T-Online



Philipp Kotler
Kellogg School of Management
Marketing funktioniert nicht mehr

Ja, ich möchte marketingjournal testen.

Bestellen Sie das Schnupperabo, erhalten Sie 3 Ausgaben zum Sonderpreis von 15,- Euro. Als Dankeschön senden wir Ihnen gern nach Zahlungseingang zwei Weingläser von Riedel zu. Falls Sie nicht spätestens 5 Tage nach Erhalt der zweiten Ausgabe schriftlich abbestellen, nutzen Sie automatisch die günstigen Konditionen des marketingjournal Jahresabonnements zum Vorzugspreis von nur 90,- Euro (99,- Euro im Ausland). Das Abo verlängert sich dann automatisch um ein weiteres Jahr, wenn Sie nicht spätestens 6 Wochen vor Ablauf der Bezugszeit schriftlich kündigen.

Der Vertrag über das Abonnement marketingjournal kommt durch Absenden der Bestellung und der Annahme durch den Verlag zustande. Ihr Vertragspartner ist der Europa-Fachpresse-Verlag GmbH & Co. KG, vertreten durch die Geschäftsführerin Michaela Schenk, Emmy-Noether-Str. 2 / E, 80992 München, Tel. 089/ 54 8 52-221 (HRA 74 905). Das Angebot kann Ihnen nur gewährt werden, wenn Sie in den letzten 6 Monaten nicht Abonnement von marketingjournal waren, innerhalb der EU und solange der Vorrat reicht. Die Preise beinhalten 7% MwSt. Für Lieferungen ins Ausland fallen evtl. Versandmehrkosten und Zollgebühren an. **Ein Widerrufsrecht besteht nicht. Ihr Kündigungsrecht (s.o.) bleibt davon unberührt.**

Firma _____

Vor-, Nachname* _____

Straße, Nr.* _____

PLZ/Ort* _____

Branche/Funktion _____

Telefon _____

Fax _____

E-mail* _____

Mit * gekennzeichnete Felder sind Pflichtfelder. Ihre freiwilligen Angaben werden zusammen mit den für die Vertragsabwicklung erforderlichen Bestellangaben von uns und den Unternehmen der Süddeutschen Verlag Mediengruppe, unseren Dienstleistern sowie anderen ausgewählten Unternehmen verarbeitet und genutzt, um Sie über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Wenn Sie dies nicht mehr wünschen, schreiben Sie bitte an Europa Fachpresse Verlag GmbH & Co. KG, Emmy-Noether-Str. 2/E, 80992 München.

Bitte bewahren Sie diese Vertragsinformationen für Ihre Unterlagen auf. Coupon bitte faxen an: 089/5 48 52-299 521005014

marketing
journal

Erfahrung. Wissen. Kompetenz.