

3 FRAGEN

MARKENARTIKEL 11/2005

... an Dr. Christian Duncker, empirischer Gesellschaftsforscher, Hamburg. Sein Credo: »Geiz war geil – es lebe die Marke!«

MARKENARTIKEL: Herr Dr. Duncker, Sie prognostizieren das Comeback der Markenartikel und Ihr neuer Trend lautet »Geiz war geil – es lebe die Marke!« Was gibt Ihnen dazu den Mut?

DR. CHRISTIAN DUNCKER: Für diese Prognose bedarf es keines außerordentlichen Mutes. Seit Mitte dieses Jahres zeigen sich deutliche Anzeichen für ein Comeback der Markenartikel. Die Deutschen achten nach einer langen Durststrecke endlich wieder verstärkt auf die Qualität von Waren. Viele Konsumenten haben – oft schmerzhaft – gelernt, dass Qualität ihren Preis hat. Sie wurden mittlerweile oft genug durch die Qualität von vermeintlichen Billigprodukten enttäuscht. Sie haben verstanden, dass Geiz nicht automatisch auch geil ist. Sie haben gelernt, dass auf den Rausch des Günstigen eben doch überwiegend der Kater des Mangelhaften folgt. So registriert beispielsweise jüngst auch die GfK einen spürbaren Rückgang der Umsätze mit Non-Food-Artikeln bei den Discountern. Die Ergebnisse meiner Untersuchungen zeigen zudem, dass die Konsumenten vor allem bei Markenartikeln zunehmend die Lust an hektischen Sonderpreis-Aktionen verlieren. Insofern basiert meine Prognose nicht auf Mut, sondern vielmehr auf den tatsächlichen Entwicklungen.

MARKENARTIKEL: Ein Versäumnis der Markenartikler sehen Sie in zu geringer Überzeugungsarbeit hinsichtlich der Qualität der Marke und eines glaubwürdigen Preis-/Leistungsverhältnisses. Welche Maßnahmen sind überfällig?

DR. DUNCKER: Überfällig ist es aus meiner Sicht, dass sich Markenartikel künftig deutlicher von den private labels unterscheiden. In Fokusgruppen-Gesprächen habe ich immer wieder zu hören bekommen, dass Konsumenten gegenwärtig kaum noch einen qualitativen Unterschied zwischen den beiden Gruppen wahrnehmen können. Das Resultat: Heute glaubt nicht einmal mehr jeder zweite Deutsche, dass Markenartikel eine höhere Qualität bieten, als markenlose Waren. Dieser strategische Nachteil ist in den vergangenen 15 Jahren sukzessive gewachsen. Die künftige Kernaufgabe der Markenartikler wird es nun sein, sich gegen diese undifferenzierte Qualitätswahrnehmung der Konsumenten zu stemmen. Ein ganz junger Trend bietet



Dr. Christian Duncker studierte Sozial- und Freizeitwissenschaften in Hamburg. Seither Mitarbeit im B.A.T. Freizeitforschungsinstitut, beim Research-Institute-of-Social-Change, Paris, Lehraufträge der Universität Hamburg. Jetzt Veröffentlichung des Buches »Was ist los mit den Deutschen? Ein aktuelles empirisches Stimmungsbild Deutschlands«.

hierfür eine gute Grundlage: In 2005 steigt der Anteil der Deutschen, die für Qualität gern mehr Geld ausgeben, erstmals wieder an! Die hieraus erwachsene Chance müssen Markenartikler ergreifen - das wieder erwachte Bedürfnis nach Qualität muss von ihnen bedient werden. Dieser Qualitätsaspekt von Marken muss jedoch glaubwürdig vermittelt werden. Unter glaubwürdig sind zwei verschiedene Ansatzpunkte zu verstehen: Zunächst muss wieder eine sichtbare Qualitätsdifferenzierung gegenüber den private labels gewährleistet werden. Erst wenn die Konsumenten den Unterschied zwischen Marke und private label wieder wahrnehmen können, wächst auch das Verständnis für den höheren Preis von Markenartikeln. Darüber hinaus muss Marke wieder mit der ihr gebührenden Seriosität vermittelt werden: Erst wenn die Sachinformation bei der Kommunikation wieder im Vordergrund steht, wächst auch die Lust auf Marke wieder. Marken werden künftig wieder an ihre alten Erfolge anknüpfen können, wenn zwei zentrale Punkte berücksichtigt werden: Qualitätsdifferenzierung und Sachinformation

MARKENARTIKEL: Passt die Markenvielfalt noch in die Einzelhandelslandschaft, wo sollten aus Ihrer Sicht die notwendigen Produktinnovationen ansetzen? Wie wird sich vor diesem Hintergrund in den nächsten Jahren die Kommunikation zwischen Markenartikler und Endverbraucher wandeln (müssen)?

Foto: Privat

DR. DUNCKER: Die grundsätzliche Markenvielfalt passt nicht nur in die Einzelhandelslandschaft – sie ist meines Erachtens sogar zwingend erforderlich: Es ist wichtig, dass verschiedene Marken im Wettbewerb zueinander stehen. Denn nur unter echten Wettbewerbsbedingungen entwickeln sich Märkte, Produkte und Konsumenten gleichermaßen nach vorn. Markenartikler sollten jedoch Abstand davon nehmen, Ihre Sortimente und Produktpaletten immer weiter auszubauen, immer stärker zu differenzieren. Dies schafft zwar kurzfristige Absatzpotenziale, führt jedoch zur Verwässerung des Markenkerns. Zudem entstehen massenpsychologische Problemlagen: Konsumenten sehen sich heute mit einer historisch einmaligen Vielfalt von Produktalternativen und Paralleltrends konfrontiert. Aus dem »Auswählen dürfen« ist für viele bereits seit längerem ein »Auswählen müssen« geworden. Das Resultat: Neue Angebote werden mittlerweile von vielen

Konsumenten lieber gemieden als konsumiert. Die Werteforschung zeigt bereits seit vielen Jahren, dass die hieraus erwachsenden Orientierungsprobleme aus den Deutschen weniger ein Volk der Innovatoren, als vielmehr ein Volk der – bestenfalls stagnierenden – Sicherheitssuchenden gemacht hat. Auf diese Entwicklung wurde der Auftritt vieler Markenprodukte in der Vergangenheit jedoch nicht abgestimmt. Die Konsumenten wurden hierdurch unnötig überfordert. Auf grundsätzliche Innovationen wollen und können jedoch weder Marken noch Konsumenten verzichten. Die Produktinnovationen sollten jedoch so konzipiert werden, dass mehr auf die Innovationsfähigkeiten der Konsumenten als auf die Innovationsmöglichkeiten der Produkte geachtet wird. Aus Überforderung muss eine behutsame Förderung von Neugierde und Interesse werden.

Interview: Uwe Käckenhoff