

Was ist der Marke Kern? Die Markentechnik von Erdgas

Walter Schmitz

Neue Marken prägen die aktuelle Werbung der Energiewirtschaft. Die korrekte Anwendung markentechnischer Methoden wird immer wichtiger. Hier wird der Stand der Markentechnik in der Energiebranche generell angesprochen und die Vorgehensweise bei der Marke „Erdgas“ vorgestellt. Als Ergebnis der markentechnischen Überlegungen wird die modifizierte Erdgas-Produktkampagne präsentiert.

Seit Goethe weiß man, was „des Pudels Kern“ ist. Im Pudel steckte nämlich der Teufel. Ähnlich Spektakuläres ist beim so genannten „Markenkern“ nicht zu erwarten. Der „Markenkern“ fällt vielmehr in die Kategorie „neuzeitliche Markenführung“. Spielte die Be-

Brauchen Energieanbieter überhaupt Marken?

In diesen Tagen wird über die verschiedenen Markentypen und ihre Anwendbarkeit in der Energiewirtschaft diskutiert: Monomarkete, Unternehmensmarke, Sortimentsmarke, Dachmarke usw. Abseits aller akademischen Markendefinitionen haben die meisten Ver-

braucher aber eine ganz praktische Vorstellung davon, was eine Marke ist, nämlich die Bezeichnung für eine vertraute Ware oder Dienstleistung, die Sicherheit und einen fühl- bzw. messbaren Vorteil gegenüber anderen Angeboten bietet. Die Eigenschaften von Markenartikeln sind aus Sicht der Verbraucher:

- ▶ Sicherheit bei der Kaufentscheidung
- ▶ ein hohes Qualitätsniveau
- ▶ die Verbindung von Kontinuität und Innovationsfähigkeit
- ▶ Ubiquität (= das Produkt ist nahezu überall erhältlich)
- ▶ Anpassung an die differenzierten Verbraucherbedürfnisse (Produktvarianten, z. B. verschiedene Tarife für Familien oder Singles)
- ▶ ein dem subjektiven Wert der Marke angemessener Preis
- ▶ ein klar identifizierbares Profil

Werbe-Investitionen stiegen um 301%!

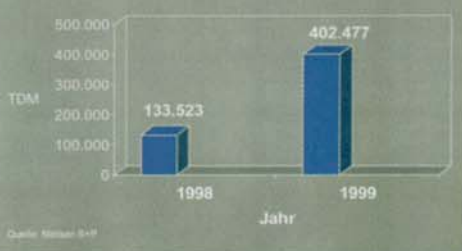


Bild 1: Anstieg der Werbeinvestitionen.

schäftigung mit dem Thema „Marke“ in großen Teilen der Energiewirtschaft bis vor wenigen Jahren „im Kern“ kaum eine Rolle, erhält man heute eine Fülle von Einladungen zu Veranstaltungen mit diesem Thema. Die Energiewirtschaft investierte im Jahr 1999 über 400 Mio. DM in Markenwerbung (siehe Bild 1), und ehemals kaum wahrnehmbare Energien bzw. ihre Erzeuger „bekennen“ munter Farbe, werden gelb, blau oder – wie zuletzt – auch rot (siehe Bilder 2 bis 4). Die „Marke“ ist eines der großen aktuellen Themen der Energiebranche.

Dipl.-Wirt.-Ing. Walter Schmitz,

Bilder 2-4: Anzeigenbeispiele von Stromwerbung.

Die intensive Beschäftigung mit Marken ist ein Kennzeichen von Märkten mit hohem Wettbewerbsniveau und einem hohen Entwicklungsstand bzw. limitierten Möglichkeiten in der Produktpolitik. Gerade ein Produkt mit einem so austauschbaren Basisnutzen wie beispielsweise elektrischer Strom verlangt nach einer markentechnischen Aufbereitung, denn erst sie schafft die Grundlage für die Vermittlung auch produktpolitischer Maßnahmen. Erst durch die Markengebung wird es dem Verbraucher möglich, z. B. ein besonders

differenziertes Tarifmodell oder ein Zusatzleistungspaket zu identifizieren oder einem Anbieter zuzuordnen. Darüber hinaus leistet die Markengebung über die Vermittlung der rein rationalen Vorteile Erhebliches:

- ▶ Sie hebt das Produkt/die Dienstleistung in einer definierten Weise (rational, emotional, kognitiv) vom Wettbewerb ab.
- ▶ Sie erzielt Bekanntheit, Wiedererkennbarkeit und verankert das Angebot im Bewusstsein der Kunden.
- ▶ Sie baut günstige Vorstellungen über das Produkt auf, schafft Vertrauen und bewirkt eine Identifikation zwischen Produkt/Dienstleistung, Marke und Verbraucher.
- ▶ Sie sichert damit letztlich die Markentreue der Verwender und ist dadurch ein wichtiger Baustein für den Unternehmenserfolg.

Als weiterer wesentlicher Aspekt der Marke wird ihre geringere Anfälligkeit gegenüber Preiskämpfen genannt. Gerade in liberalisierten Märkten und bei Angeboten mit ähnlichen Basisnutzen besteht aber immer die Gefahr eines Preiskampfes, wie es zum Beispiel die Telekommunikations-Branche vorgemacht hat.

Die Markentechnik in der Energiewirtschaft

Zu Beginn der Liberalisierung stand für die Energieanbieter die Bekanntmachung ihrer Unternehmensnamen im Vordergrund. Die Marketing-Manager – beispielsweise in der Stromwirtschaft – mussten von der Prämisse ausgehen, dass es sich bei Strom um ein so genanntes Low-Involvement-Produkt handelt – also eine Produktkategorie, die so gut wie nie im Bewusstsein der Verbraucher steht –, und sie mussten einsehen, dass aufgrund der indirekten Belieferung über die Stadtwerke ihre Unternehmensnamen so gut wie nicht bekannt waren. Eine direkte Interaktion zwischen Stromproduzent und Endverbraucher fand bis zur Liberalisierung selten statt.

Die Bewerbung der Unternehmensnamen bzw. Unternehmensmarken führte aber trotz hoher Investitionen nicht in jedem Fall zu überzeugenden Ergebnissen. Ein von der Ruhrgas AG im Juni 1999 durchgeführter Werbemonitor (Icon Adtrek – bezogen auf die Zielgruppe von Erdgas) zeigte, dass der ungestützte Bekanntheitsgrad nur bei

einer Unternehmensmarke die 20 %-Marke übertreffen konnte. Zum Teil mussten die Unternehmen bis zu 1,3 Mio. DM pro Prozentpunkt gestützter Werbeerinnerung investieren. Was sind die Gründe?

- ▶ Unternehmens-Vorstellungswerbung wird vom Verbraucher im Verhältnis zu Produktwerbung als weniger relevant empfunden – er hat von der Werbung wenig praktischen Produktinformationswert („man kann nicht ein Kraftwerk kaufen, sondern nur den Strom“).
- ▶ Was weniger relevant ist, wird auch weniger wahrgenommen und weniger erinnert.
- ▶ Die Verbraucher müssen die Tatsache eines Energiewettbewerbs erst „lernen“, bevor bei der Werbewahrnehmung eine Relevanz-Steuerung eintritt.

Weiterhin wurde bald deutlich, dass sich unter einer Unternehmensmarke nicht alle Verbraucherbedürfnisse op-

noch hatten fast 40 % der Befragten keine spontane Erinnerung an eine Energiemarke (Quelle: ICON Adtrek).

Insgesamt dürfte das Markenbewusstsein für Energiemarken bei den Verbrauchern noch gering ausgeprägt sein. Eine Studie aus dem Jahr 1999 förderte zu Tage, dass sich die Verbraucher im Mittel nur an 2,3 Energiemarken erinnerten, während es bei Zahncremes – einem ähnlich gering involvierenden Thema – 4,3, bei Duschpflegeprodukten 5,3 und bei Süßigkeiten bereits 6 Marken waren (Quelle: ICON Brand Navigation).

Wie problematisch Markenneueinführungen sind, zeigen auch Zahlen aus anderen Branchen. Pro Woche werden in Deutschland, bezogen auf die gesamte Wirtschaft, durchschnittlich 910 neue Produkte auf den Markt gebracht. 1998 waren es im Lebensmitteleinzelhandel allein 24.000 neue Artikel. Die Floprate lag bei 85 % (Quelle: ICON Brand Navigation).

Es ist also offensichtlich außerordentlich schwierig und sehr teuer, neue



Bild 5: Brand Essence®-Modell.

timal abdecken ließen, dass spezifische Wünsche – beispielsweise nach „ökologisch korrektem Strom“ – auch eine dazu passende Produktmarke, z. B. „Aquapower“, benötigten. Der Prozess von Markenaufbau und -durchsetzung (Evivo, Avanza, Yello) ist derzeit im Strommarkt in vollem Gang. Eine neuerliche Untersuchung der Werbewirkung macht aber deutlich, dass nur Yello bislang eine starke Position in der spontanen Erinnerung der Verbraucher erreicht hat. Diese wurde aber mit einer gigantischen Werbeinvestition von 1999 über 90 Mio. DM „erkaufte“. Den-

Marken im Bewusstsein der Verbraucher zu verankern.

„Wie macht man Marken richtig?“ bzw. „Was ist der Marke Kern?“

Der so genannte „Markenkern“ ist ein Arbeitsinstrument des neueren Marketings, speziell der großen Markenartikelunternehmen und ihrer meist internationalen Werbeagenturen, die für die Führung von Marken und die Kampagnenentwicklung erfolgsichernde, standardisierte Verfahren suchten. Ein Mar-

Brand Essence® am Beispiel Mercedes-Benz



und viele Marktforschungs-Institute haben Verfahren zur Identifikation und Beschreibung des Markenkerns entwickelt, welche unter Namen wie „Brand Essence®“ oder „Brand Stewardship®“ angeboten werden. Als Beispiel soll hier einmal das Brand Essence®-Modell dienen. Es enthüllt die Eigenschaften einer Marke wie eine Zwiebelschale, um dann zum Markenkern vorzudringen. Die Bilder 5 bis 7 zeigen eine Erklärung der Brand Essence®-Methode und als Beispiele die Brand Essence® für die Automarken BMW und Mercedes aus Sicht amerikanischer Konsumenten.

Bilder 6-7: Brand Essence-Modell, Beispiele für Mercedes-Benz und BMW.

kenkern beschreibt die wesentliche Essenz, den am meisten Charaktergebenden Bestandteil einer Marke in der Wahrnehmung durch den Konsumenten. Ein leicht nachzuvollziehendes Beispiel ist die Marke „Nivea“. Ihr wird in Untersuchungen als Markenkern die „Pflege“ attestiert. Volvo steht beispielsweise für „Sicherheit“. Doch nicht immer lassen sich Markenkern so einfach in einen Begriff fassen. Bei der Milchprodukte-Marke „Landliebe“ definierten die Marktforscher den Markenkern als „das Gefühl von Harmonie, Wohlfühlen und Geborgenheit“. Besondere Bedeutung erlangt die Definition des Markenkerns für Produkte,

- ▶ die nur wenig Möglichkeiten einer produktpolitischen Profilierung bieten (viele Markenartikel im Lebensmittel Einzelhandel),
- ▶ die einem hohen Wettbewerb durch ähnliche Produkte ausgesetzt sind,
- ▶ in denen ein gleichmäßig hohes Qualitätsniveau bei den Anbietern besteht,
- ▶ für die in großem Umfang differenzierte, unbewusste Einstellungen und Verwendungs-Gewohnheiten bei den Verbrauchern existieren,
- ▶ bei denen ein hoher (und teurer) Werbedruck besteht,
- ▶ deren Verbraucherwahrnehmung schwerpunktmäßig durch Werbung geprägt wird.

Für den Erfolg dieser Produkte und Marken ist es von größter Bedeutung, den Markenkern richtig zu erkennen und daraus Anforderungen für die werbliche Darstellung dieser Marken abzuleiten. Die großen Markenartikel-Unternehmen, ihre Werbeagenturen

Brand Essence® am Beispiel BMW



Bild 8: Erdgas-Werbehistorie.

Allen Instrumenten gemein ist die Stützung auf Marktforschungsdaten. Damit ist gesichert, dass nicht die Meinung des Herstellers den Markenkern definiert, sondern die Sichtweise der potenziellen Kunden. Auch bei noch nicht existenten Marken kann dies verwendet werden, da man im Rahmen von Konzepttests den Verbrauchern unterschiedliche Markenkonzeppte vorstellen und so deren Attraktivität und Durchsetzungsfähigkeit ermitteln kann.

Der Erdgas-Markenkern

Anders als der elektrische Strom mit seinem Quasi-Anwendungsmonopol

musste sich Erdgas von vornherein gegen einen Wettbewerber durchsetzen. Dazu diente ein intensives, seit 30 Jahren betriebenes Marketing der Erdgasversorger. Ein Kernpunkt des Erdgas-Marketings war die Imageprofilierung durch Werbekampagnen (siehe Bild 8), die im Laufe der Zeit zwar ihr „Gesicht“ änderten, aber immer neben einer emotionalen Ansprache die spezifischen rationalen Vorteile der Erdgasheizung – umweltschonend, sauber,



Erdgas. Ist bequem und macht einen guten Job.

erdgas 24 Stunden am Tag ein ausgeglichenes Wohnumfeld genießen. Mit Erdgas profitieren. Das ist die Heiztechnologie, die Ihrem Wohnraum seinen angenehmsten Charakter verleiht. Infos unter 0 18 02-13 01 50* www.erdgasonline.de

ruhrgas
Wir stehen für Erdgas

Voll im Leben.

Bild 10:



Erdgas. Sieht gut aus und sorgt für Stimmung.

erdgas Ein einfacher Tag kann etwas ganz Besonderes sein. Mit Erdgas jedenfalls. Da lässt sich's wie bei Profis hitzetechnisch auf den Punkt kochen und stilvoll in der Küche sitzen. Infos unter 0 18 02-13 01 50* www.erdgasonline.de

ruhrgas

Wir stehen für Erdgas

Voll im Leben.

platzsparend, convenient, wirtschaftlich – kommunizierten.

Wie Erfahrungen aus der Markenartikel-Industrie zeigen, wird die Verbraucherentscheidung in den meisten Produktsegmenten aber sehr selten nur von der rationalen Einschätzung der Produktangebote bestimmt, sondern in erheblichem Umfang von unbewussten Einstellungen, Gefühlen, Ängsten und Stimmungen. Je nach Produkt gibt es nach Erkenntnissen der Marktforschung unbewusste „Verwendungsvorfassungen“, deren Verständnis für das richtige Erkennen und Bewerben des Markenkerns unabdingbar ist. Milch wird beispielsweise von den Verbrauchern als das „Urnahrungsmittel“ verstanden, das nicht nur alle wichtigen Inhaltsstoffe aufweist, sondern den Menschen auch emotionalen Inhalt wie „Geborgenheit, Sicherheit und mütterliches Umsorgt-werden“ vermittelt. Die Verwendung eines Duschgels bei der morgendlichen Dusche wird von den Verbrauchern nicht nur mit Reinigung gleichgesetzt, sondern mit einem Prozess der seelischen Läuterung und als eine Art Neuanfang bzw. tägliche Wiedergeburt verstanden (Quelle: Institut Rheingold).

Eine große Zahl von Markenartikel-Unternehmen, wie beispielsweise Dr. Oetker, Sony, Tchibo, Allianz, Shell oder die Brauerei Diebels, nutzen bereits

Bilder 9 bis 11: aktuelle Anzeigenbeispiele aus der Erdgas-Produkt-Kampagne.

tiefenpsychologische Forschungsmethoden, um die Verwendungsverfassungen für ihre Produkte zu ermitteln. Es lag deshalb nahe, auch einmal die Heizenergien einer tiefenpsychologischen Grundlagenstudie zu unterziehen. Anwendung fand dabei das Verfahren der morphologischen Markt- und Medienanalyse, das an der Universität Köln entwickelt wurde. Die Studie wurde vom führenden deutschen Institut in diesem Bereich, der Firma Rheingold in Köln, durchgeführt und förderte neue Erkenntnisse über die Wahr-

ner Ölheizung – als moderner, umweltbewußter, sauberer, technischer, fortschrittlicher, schneller und dynamischer erlebt.

► Heizen mit Erdgas gilt als Ausweis der Zugehörigkeit zur neuen, modernen Lebenswelt, in der man nicht mehr selbst „zupacken“ muss, sondern intelligente Aufgaben bewältigt z. B. durch das Steuern und Kontrollieren von Anlagen und Systemen.

► Beide Zentralheizungssysteme (Öl und Gas) erscheinen auf den ersten Blick sehr verwandt. Psychologisch

Kurz ausgedrückt: Aus Sicht der Verbraucher lebt der typische Ölheizler in der Vergangenheit. Wer hingegen eine Gasheizung hat, dem gehört die Zukunft.

Markenkern und Erdgas-Werbung

Auf Basis dieser – hier sehr kurz gefassten – Erkenntnisse wurde die Erdgas-Produktwerbung überarbeitet. Das Know-how der Grundlagenuntersuchung wurde mit anderen Marktforschungs-Ergebnissen ergänzt und zu einem „Lastenheft“, in der Werbesprache „Briefing“ genannt, zusammengefasst. Wichtig war dabei auch, dass die Zugehörigkeit zu einer der beiden Nutzergruppen, „Ölheizler“ hier, „Erdgasheizler“ dort, keine kurzfristige Entscheidung unmittelbar vor einem Hausbau oder einer Modernisierung ist, sondern eine vom Verbraucher langfristig erworbene Disposition. Eine Kampagnen-Überarbeitung musste also nicht auf eine verkaufsfördernde Werbung zielen, sondern die Präferenzbildung unterstützen. Dies wurde über die attraktive bildliche Darstellung der Erdgasverwendung in Verbindung mit einer rationalen Text-Argumentation erreicht. Die Bilder 9 bis 11 zeigen Anzeigenbeispiele aus der modifizierten Erdgas-Produktkampagne. Bis ins Detail wurden hier die Anforderungen aus der Forschung umgesetzt. Beispielsweise durfte die Bekleidung der abgebildeten Modelle nicht zu „warm“ wirken. Dies hätte ungenügend geheizte Räume impliziert. Andererseits durften auch keine zu „sommerlichen“ Kleidungsstücke getragen werden. Damit wäre der Eindruck entstanden, dass eine Heizung gänzlich überflüssig sei.

Die in den Kampagnenmotiven manifestierte Verbraucher-Wahrnehmung von Erdgas wurde bereits durch eine tiefenpsychologische Untersuchung der Anzeigen bestätigt: Laut Aussage des Marktforschungs-Institutes gelingt es den Anzeigen, Ölheizler zumindest zu destabilisieren. Sie befürchten untermenschlich, mit der Ölheizung nicht mehr zeitgemäß zu sein und auf die Annehmlichkeiten und Freiheiten des Heizens mit Gas verzichten zu müssen.

Weitere Untersuchungen und Verbesserungen der Kampagne werden folgen, um der Gaswirtschaft eine optimale Vorbereitung für ihre Erdgasvermarktung zu bieten. ■

Erdgas. Macht viel Platz und sieht man kaum.

erdgas

Moderne Heiztechnologie muss nicht im Weg stehen. Mit Erdgas jedenfalls. Da bleibt der Blick frei für Ihre Wünsche und Vorstellungen.
Infos unter 0 18 02-13 01 50 * www.erdgasonline.de

ruhrgas

Wir stehen für Erdgas

Voll im Leben.



Bild 11.

nehmung der Heizenergien zu Tage. Die Untersuchung zeigte, dass sich eine erfolversprechende Bewerbung von Erdgas von der hauptsächlich Auslobung der rein rationalen Vorteile lösen muss.

Hier einige der Kernergebnisse:

► Die Erdgasheizung wurde von allen Befragten – auch von den Nutzern ei-

gesehen bedienen beide Systeme allerdings einen sich deutlich voneinander unterscheidenden Umgang mit der Umwelt. Während das Heizen mit Öl noch in den traditionellen Werten, Weltbildern und Konventionen fest verwurzelt ist, illustriert das Heizen mit Gas vor allem die Prinzipien einer modernen Welt.