

Markenstudie

Fehlendes Profil

Marken sind für die meisten Verbraucher austauschbar. Managern fehlt der Mut zu eigenständiger Werbung.

Peter Rikowski setzt auf Fußball. Der Geschäftsführer der Bitburger Brauereisponsert seit Jahren die Nationalmannschaft. Jetzt trotzte er Anheuser-Busch, weltgrößte Brauerei und exklusiver Fifa-Partner, sogar das Recht ab, bei der WM 2006 in Stadien und TV zu werben.

Bleibt nur ein Problem: Rund um das Thema Fußball stellt sich in Anzeigen, Spots, auf Events und Turnieren fast jede deutsche Biermarke werblich auf – Millioneninvestitionen gehen leicht im Markeneinerlei verloren. „Genau das haben wir lange geprüft“, sagt Rikowski. Was ihn überzeugte: „Sport und Bier passen hervorragend zusammen, Fußball hat die höchste TV-Reichweite, Bit ist als Sponsor bereits bekannt.“ Die WM soll seine Marke weiter stärken.

Ein ambitioniertes Ziel: 61 Prozent der Verbraucher sehen keine Unterschiede zwischen Bit, Veltins, Hasseröder oder Jever. Das zeigt eine aktuelle Studie über

Markengleichheit von BBDO Consulting aus Düsseldorf. Die Untersuchung, nun zum vierten Mal durchgeführt, spiegelt die Meinung von 2000 Befragten zu Marken in 41 Kategorien wider.

Durchschnitt. Die Ergebnisse zeigen: Bier spielt gut im Mittelfeld. Am schlechtesten schneiden Energieversorger und Benzinanbieter mit je 80 Prozent Markengleichheit ab. Das heißt: 80 Prozent der Befragten sehen keine wesentlichen Unterschiede zwischen RWE, Eon oder EnBW und verbinden keine Besonderheit mit Shell, Aral oder Orlen. Am stärksten sind die Unterschiede bei Automarken. Nur 29 Prozent haben keinen besonderen Bezug zu Namen wie VW, BMW, Mercedes oder Porsche (siehe unten: „Autos top, Versorger flop“).

„Die Marken grenzen sich immer weniger von ihren Konkurrenten ab“, sagt Björn Sander, Leiter der Markenexperten von BBDO Consulting. „In Deutsch-

land sind 1,25 Millionen Marken auf dem Markt, jede Woche kommen mehr als 1000 hinzu.“

Bis zum Konsumenten dringen nur wenige durch – auch, weil die Budgets weiter gering sind. Und wer investiert, muss das richtig tun. Klotzen führt nicht automatisch zu mehr Profil. Beispiel Einzelhandel: Zwar investierten die Unternehmen im Jahr 2004 rund 1,8 Milliarden Euro allein für klassische Werbung – zu einer eigenen Position in den Köpfen führte das aber bei kaum einem Drittel der Befragten. Sander: „Differenzierte Handelsmarken sind nur Aldi, DM und Schlecker.“

Für einen eigenständigen Auftritt fehlt vielen Managern der Mut. „Immer mehr lassen sich auf einen Wettbewerb ein“, kritisiert Sander, „in dem der Preis zum wichtigsten Kriterium wird.“ Selbst die Autobosse seien dabei, ihren Vorsprung durch Rabattschlachten zu verspielen. Dabei können originelle Kampagnen, wie zum Beispiel bei VW, durchaus punkten: Im aktuellen TV-Spot für den Golf demonstriert ein Junge das Direkt-schaltgetriebe durch anhaltendes Brummen – bis ihm die Augen vor Anstrengung fast aus dem Kopf quellen. ☑

Claudia Reischauer

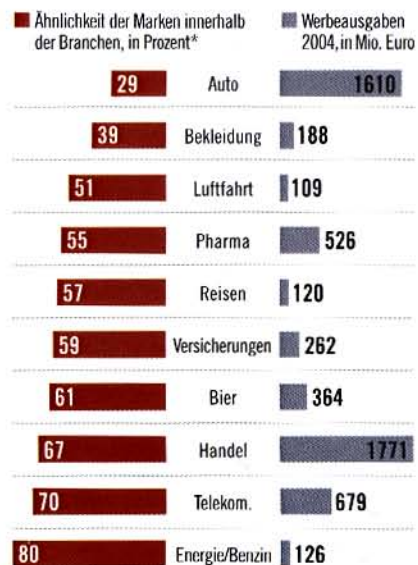


Mercedes-Benz bringt als Erster die Keramikbremse.

Anzeigen für Mercedes (l.), Erdinger (r.) und VW (u.) Wettbewerb um eigenes Profil.

Autos top, Versorger flop

Zwei Drittel der Unternehmen planen, 2005 die Werbeausgaben zu steigern. Um Marken von der Konkurrenz abzusetzen, müssen neue Instrumente die klassischen Anzeigen und Spots unterstützen – wie Direktwerbung, Events und mobile Kommunikation.



* 2000 Befragte. Quellen: BBDO Consulting, Nielsen.

Foto: Imago