

Markenwettbewerb

Petra Hilber

In einer Zeit wie heute, die gekennzeichnet ist durch gesättigte Märkte und einer erhöhten Austauschbarkeit der Produkte, findet ein Übergang vom Produktwettbewerb zum Markenwettbewerb statt, d.h. der Wettstreit um die Konsumenten verschiebt sich zusehends von der Produktebene auf die Ebene der Marken. Die Marke rückt daher verstärkt in den Mittelpunkt marktorientierter Unternehmensführung und stellt einen zentralen unternehmerischen Erfolgsfaktor dar.

Unterschiedliche Veränderungen in den marktbezogenen Rahmenbedingungen haben in den letzten Jahren zu neuen Herausforderungen für die Markenführung sowie zu einer Verschärfung des Markenwettbewerbs geführt. So haben sich Änderungen der Konsumgewohnheiten bei den Konsumenten, verbunden mit einer zunehmenden Erlebnisorientierung vollzogen. Das steigende Informationsangebot führt beim Konsumenten zusehends zu einer Informationsüberlastung und somit zu einer geringeren Wahrnehmung der Werbebotschaften. Zudem empfinden die Konsumenten Marken innerhalb Produktkategorien aufgrund ihrer Ähnlichkeit bezüglich objektiven und funktionalen Eigenschaften vermehrt als austauschbar. Verstärkt kann auch eine anhaltende Zunahme der Markeninflation sowie eine anwachsende Penetration der Handelsmarken beobachtet werden.

In der Konsumgüterindustrie ist die Tendenz zu einer Verschärfung des Markenwettbewerbs einerseits auf der horizontalen Ebene unter den Herstellermarken sowie unter den Handelsmarken und andererseits auf der vertikalen Ebene zwischen den Herstellermarken und den Handelsmarken zu erkennen.

Der vertikale Markenwettbewerb verschärft sich durch die Emanzipation des Handels, das zunehmende Angebot an Handelsmarken, die rezessive Wirtschaftslage, die erhöhte Bereitschaft des Konsumenten zum Markenwechsel sowie der verbesserten Produktqualität und dem Marktauftritt der Handelsmarken, welcher sich in seinen kommunikativen Elementen immer stärker demjenigen der Markenartikel angleicht. Diese Entwicklung stellt für viele Herstellermarken eine existentielle Gefahr dar. Nur starke und innovative Marken werden mittel- bis langfristig überleben. Eine ernste Gefahr verspüren vor allem Herstellermarken, die

sich schlecht profilieren und nur geringe Unterstützung durch das Markenmanagement erhalten.

Im horizontalen Markenwettbewerb zwischen den Handelsmarken versuchen sich die Handelsbetriebe mit den Eigenmarken von den konkurrierenden Absatzmittlern zu unterscheiden und ihren Einkaufsstätten ein eigenes prägnantes Profil zu geben. Die Abhebung von der Konkurrenz durch diese Profilierung ist notwendig, um zukünftig als Handelsunternehmen in einer Welt austauschbar gewordener Einkaufsstätten erfolgreich zu sein.

Der horizontale Markenwettbewerb zwischen den Herstellermarken ist wohl die klassischste Form des Wettbewerbes zwischen Marken. Beispiele hierzu gibt es unzählige. Am bekanntesten sind jene, die sich in einer Produktgruppe zwischen dem Marktführer und dessen nächsten Verfolger abspielen, so z.B. zwischen Gillette und Wilkinson, Hertz und Avis, Kodak und Fuji, Mercedes und BMW, McDonald's und Burger King, United Parcel Service (UPS) und Federal Express, Coca-Cola und Pepsi-Cola sowie zwischen Nike und Adidas.

Das Ziel aller ist es, als Marktführer aus dem Markenwettbewerb hervorzugehen und sich in den Köpfen der Konsumenten als „*Nummer-Eins-Marke*“ zu positionieren. Um dieses Vorhaben realisieren zu können sind die Unternehmen gefordert, ihre Marken zu stärken. Sie müssen versuchen, ein ausgeprägtes Markenwissen in den Köpfen der Konsumenten durch einen hohen Bekanntheitsgrad der Marke und einem eigenständigen Markenimage aufzubauen. Zur Bekanntmachung und Penetration der Marke im Markt dient eine integrierte Kommunikation, die neben der klassischen Werbung auch Public Relations, Brand Design, Event-Marketing, POS-Marketing, Dialog-Marketing sowie Sponsoring und Internetauftritte beinhaltet. Die integrierte Kommunikation fördert die Vereinheitlichung und Verstärkung der durch die Kommunikationsmassnahmen erzeugten Eindrücke.

Ein einzigartiges ausgeprägtes Markenimage basiert sowohl auf funktionalen als auch auf emotionalen Merkmalen, die durch den Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente ausgestaltet werden. Starke Marken zeichnen sich durch ein hohes Niveau funktionaler Eigenschaften aus. Aufgrund der abnehmenden Diskriminationsfähigkeit funktionaler Eigenschaften wird versucht, mittels Aufbau emotionaler Eigenschaften sich von den konkurrierenden Marken erfolgreich zu differenzieren. Starke Marken sind daher im besonderen Masse gefühlsmässig betont. Sie differenzieren sich gegenüber den Konkurrenten in jenen Kriterien, die für die Konsumenten relevant sind und leisten für den Kunden einen echten Mehrwert.

Eine hohe Markenbekanntheit und ein einzigartiges Markenimage bilden in den Köpfen der Konsumenten ein ausgeprägtes Markenwissen. Zur Unterstützung des Aufbaus des Markenwissens dienen unterschiedliche Markenstrategien, wie Einzelmarkenstrategie, Mehrmarkenstrategie, Markenfamilienstrategie, Dachmarkenstrategie sowie die Markenausdehnung und das Co-Branding. Die verschiedenen Markenstrategien haben einen unterschiedlich grossen Einfluss auf den Grad der Markenbekanntheit und auf die Schaffung des Markenimages.

Ein dadurch geschaffenes Markenwissen wirkt sich positiv auf den Markenwert aus und schafft Markenpräferenzen bei den Konsumenten sowie die Voraussetzung für eine führende Position im Markenwettbewerb.

Ein prägendes Vorstellungsbild, ein klares Profil, eine eindeutige Ausrichtung sowie eine kontinuierliche Weiterentwicklung und die Fähigkeit einen erkennbaren – funktionalen oder emotionalen – Mehrwert zu schaffen, verleihen einer Marke die notwendige Stärke und wappnen sie für den Markenwettbewerb.