

HANDEL

RECHT

SERVICE

42

Wissen, wie der Konsument tickt

Auf der Jahrestagung des VKE-Kosmetikverbandes in Berlin ging es um die Frage, was die Konsumenten bewegt und wie man sie auch in der Krise für Marken begeistern kann.

AN DER KRISE kommt derzeit keiner vorbei. Das Thema betrifft fast alle Branchen, und auch bei der Jahrestagung des VKE-Kosmetikverbandes am 29. und 30. Juni in Berlin ging es deshalb um die Frage: »Mensch und Marke – Wissen, wie die Konsumenten (in der Krise) ticken«. Beim Gala-Dinner unter den Dinosaurier-

Skeletten im Museum für Naturkunde an der Humboldt-Universität zu Berlin hatten die rund 140 Gäste aus Industrie, Handel, Medien und Wissenschaft zunächst Gelegenheit, sich mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche über die wirtschaftliche Lage, Trends und Perspektiven auszutauschen und über die Beziehung von Menschen und Marken in Zeiten der Rezession zu diskutieren. »Die Abendveranstaltung war wie jedes Jahr wieder ein Highlight des VKE-Treffs wegen der vielfältigen Kontaktmöglichkeiten zu Kollegen aus der Industrie sowie Geschäftspartnern aus Medien und Handel«, betont Steffen Seifarth, Regional Vice President Germany/Austria/Eastern Europe der Coty Prestige Lancaster Group.

Zeit für Innovationen

Auch auf der Vortragsveranstaltung am folgenden Tag stand die Frage im Fokus, wie die Konsumenten ticken. »Das Thema ist sehr zentral, weil die Krise uns alle betrifft und der Endverbraucher nun mal König ist, das heißt er bestimmt, wie viel Umsatz am Markt zu holen ist«, sagt Seifarth, der auch als VKE-Vizepräsident fungiert. »Je besser wir uns als Industrie, aber natürlich auch als Einzelunternehmen auf seinen Bedarf einstellen, desto höher sind unsere Chancen, ohne allzu große Schäden aus dieser Krise wieder herauszukommen.« Sonja Niklas, Geschäftsführerin Ahava Cosmetics, ergänzt: »Grundsätzlich gilt es, unsere Konsumenten zu verstehen – nur so lassen sich erfolgreich dessen Bedürfnisse in Produkte beziehungsweise Marken umsetzen. Dies gilt nicht nur in Krisenzeiten, sondern ist unabdingbar für einen langfristigen Erfolg.« Und Christine Hopp, Internationale Marketingdirektorin der Fribad Cosmetics Group, fügt hinzu: »Die Wirtschaftskrise hat nun auch die Beauty-Branche erreicht. Davor lautete das Credo ‚Kosmetik, der Lu-



Gala-Dinner im Museum für Naturkunde an der Humboldt-Universität



Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Taro Nordheider, McKinsey, Martin Ruppmann, VKE-Geschäftsführer, Stephan Seidel, VKE-Präsident, Prof. Dr. Alexander Deichsel, Institut für Markentechnik, Alexander von Keyserlingk, Slowretail Einzelhandelsberatung, Uwe Munzinger, Musiol Munzinger Sasserath (v.l.)

xus im Kleinen, geht immer'. Gerade diese Krise zeigt, dass leider auch die Beauty-Branche vor Umsatzeinbußen nicht gefeit ist, die Konsumenten reagieren mit Zurückhaltung. Jetzt ist es wichtig, als Branche gemeinsam an einem Strang zu ziehen und die Stärken der Marken in den Vordergrund zu stellen.«

In ihren Vorträgen teilten die Referenten der Jahrestagung ihr Wissen um die Konsumentenbedürfnisse mit den Tagungsteilnehmern. Taro Nordheider, Partner bei McKinsey in München, betonte, dass Krisen auch immer etwas Positives hervorbringen. Der 1989 auf den Markt gekommene Toyota Lexus, der 1980 gegründete Nachrichtensender CNN oder die 1933 von Kraft entwickelte Salatcreme Miracel Whip – das alles seien Produkte, die in Krisenzeiten gestartet wurden und langfristig Bestand haben. »Rezessionen sind gute Zeiten für Innovationen«, sagte Nordheider.

Unternehmen dürften den Kopf nicht in den Sand stecken. Denn: »Wie man nach der Krise da steht, hängt dabei auch entscheidend vom Verhalten in der Krise ab.« Laut Nordheider werden diejenigen profitieren, die auf eine starke Markenkommunikation setzen, ein gutes Produktportfolio anbieten und bei der Preisgestaltung eine Abwärtsspirale vermeiden. Da sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten ändere, rät er außerdem zu einer engeren Kooperation zwischen Handel und Herstellern. Nordheider appellierte: »Vergessen Sie trotz aller notwendigen kurzfristigen Schritte die mutigen Schritte nicht.«

Markenerlebnis schaffen

Uwe Munzinger, Geschäftsführender Gesellschafter Musiol Munzinger Sasserath, Berlin/Nürnberg, hob in seinem Beitrag die Bedeutung erfolgreicher Verknüpfungen zwischen Marken und Menschen hervor. Pro Tag werde der Konsument mit über 5.000 Marken-

botschaften konfrontiert. »Da ist es schwer, sich Gehör zu verschaffen.« Durch die Digitalisierung sei der passive Zuschauer zum grenzenlos verknüpften User geworden. »Wir müssen deshalb weg von der Beriesungsstrategie hin zur Einbindung«, sagte Munzinger. Für das Markenerlebnis sei es wichtig, dass immer alle Verknüpfungspunkte übereinstimmen. Markenmanagement bedeute das Management von Wahrnehmungen. Wie der Verbraucher die Marke sieht, sei der entscheidende Erfolgsfaktor. »Nur ein kleiner Bruchteil der Informationen, die der Konsument über die Marke erhält, wird bewusst verarbeitet. Das meiste wird implizit verarbeitet«, erläuterte Munzinger. »Aber auch diese unbewussten Markenkontakte prägen die Markenpräferenz und müssen deshalb immer auf den gewünschten Leistungswert einzahlen.«

Ein Unternehmen müsse sich immer wieder fragen, ob alle Verknüpfungen übereinstimmen und alle Signale die richtigen Inhalte transportieren. »Im Bereich Kosmetik sind die Signale sehr gleichförmig und schwer zu unterscheiden«, warnte Munzinger. Man brauche aber einen differenzierenden Auftritt, um sich im Wirrwarr der Botschaften Gehör zu verschaffen. »Überlegen Sie, welche Inhalte, Emotionen und Werte Sie transportieren wollen, und dann suchen Sie die passenden Kanäle, um diese Signale effizient zu kommunizieren.«

Rückbesinnung auf klassische Werte

An den Vortrag von Munzinger knüpfte der Beitrag von Alexander von Keyserlingk, Inhaber Slowretail Einzelhandelsberatung, Lembeck, an. »Einkaufserlebnisse inspirieren zu wenig. Was zählt sind Individualität und Nachhaltigkeit.« Die Zukunftschance liege in der Rückbesinnung auf klassische Werte und deren moderner Interpretation. Von Keyserlingk nannte fünf Felder für eine nachhaltige Einzelhandelskultur:



Beim Dinner unter den Dinosaurier-Skeletten hatten die rund 140 Teilnehmer des VKE-Treffs Gelegenheit für intensive Gespräche

- 1) Menschen entwickeln und fördern – Vernetzung stärken, mit Kunden und Mitarbeitern reden, Gemeinschaften bilden.
- 2) Individualität im Branchen- und Produktmix – Cross-Selling kultivieren, Multi-Channel nutzen, Mut zu Gegensätzen im Sortiment.
- 3) Regionalität im Produkt und Marketing – regionale Erzeuger einbinden, Saisonspezifisches hervorheben, Fair Trade ernst nehmen.
- 4) Kreativität durch Wandlungsfähigkeit – Konventionen überwinden, Entwicklung statt Gleichförmigkeit, Veränderung als Unternehmensmission.
- 5) Nachhaltigkeit und Ökologie als Lifestyle – glaubwürdig und schrittweise nachhaltiger werden.

Zeitgeist verstehen

Dr. Oliver Nickel, Managing Director Icon Added Value in Nürnberg, betonte in seinem Vortrag, dass das richtige Gefühl der Treiber ist. »Aber ein Gefühl kann man nicht verkaufen, das muss man erzeugen.« Es gehe deshalb um die Frage, wie man Emotion erzeugen könne, um näher zum Konsumenten zu kommen. »Stellen Sie sich die Frage, welche Ihrer Identitätswurzeln Sie glaubwürdig entwickeln können. Welche zentrale Markenidee bindet?«, riet Nickel. »Dafür müssen Sie Ihre Markenleistungen genau kennen.« Auch die Bedürfnisse der Kunden müsse man verstehen. Nur dann könne man Marken immer wieder dem Zeitgeist entsprechend positionieren. »Nur wenn Sie die kulturellen Codes verstehen, können Sie die Effektivität des Markenauftritts verbessern.«

Widererkennbarkeit ist zentral

Den abschließenden Vortrag hielt Prof. Dr. Alexander Deichsel, Direktor am Institut für Markentechnik Genf. »Der Grund, warum Menschen Marken untreu

werden, sind die Marken selbst«, betonte er. Es gebe bei vielen Marken eine Art »Demütigungswut«. Deichsel appellierte: »Lassen Sie sich nicht in die Plünderbude stellen.« Die Kunden würden Markenleistung speichern. Durch die Preisnachlässe des Handels aber würden Werte vernichtet. Unternehmen müssten sich deshalb gegen den Handel durchsetzen. »Sie zerstören sonst die Markenkraft«, sagte Deichsel. Eine Marke müsse immer diszipliniert geführt werden. Wiedererkennbarkeit sei ein zentraler Faktor. Über konstante Erfahrungen mit konkreten Unternehmensleistungen über lange Zeiträume werde eine Marke im Bewusstsein der Kundschaft verankert. »Gut gemanagte Selbstähnlichkeit ist zentral.«

Leistung hervorheben

Eine Marke müsse dem Konsumenten zudem ihre Leistung klar vermitteln, denn dauerhafte Gefühlsbindungen entstünden allein durch Leistungen im Tagesgeschäft. »Menschen bezahlen für Leistungen, nicht für Werbung«, sagte der Professor. »Suchen Sie nach dem Unterscheid, nach dem, was Ihre Marke auszeichnet.« Markensysteme durchsetzungsstark führen heiße dabei:

- 1) *Positionsstabil*: Preisposition nicht verlassen, Wertpositionen nicht umpositionieren. Marken sind erfolgreich, weil sie sich selber treu bleiben.
- 2) *Grenzscharf*: Nicht nach unten öffnen – keine billigen Preissegmente besetzen. Starke Marken operieren mittels unerbittlichen Grenzmanagements in der gesamten Wertschöpfungskette.
- 3) *Leistungstief*: Seriöse Leistungsstandards sind Voraussetzung für die Sicherung der erreichten Wert- und Preisstellung. Sich in die eigenen Leistungsfacetten vertiefen, Besonderheiten herausarbeiten und kommunizieren.
- 4) *Herkunftsstolz*: Der globalisierte Markt wird im-



Reinhard-Dieter Wolf, Präsident des Bundesverband Parfümerien e.V., und VKE-Präsident Stephan Seidel freuen sich über die gelungene Veranstaltung (v.l.)

mer mehr zum Wettbewerb der Herkünfte; die eigene Spezifik örtlich begründen und verankern.

- 5) *Zukunftssensibel*: Kein opportunistischer Aufkauf von Markenrechten, um Restausstrahlungen zu verscherbeln. Aus der eigenen Leistungsgeschichte heraus verständliche Innovationen durchsetzen. Beim Wachstum Kundschaft, Publikum und öffentliche Meinung mitnehmen.

Vorsichtiger Optimismus

Die Teilnehmer des VKE-Treffs zogen eine positive Bilanz: Der Austausch mit den Kollegen und das gemeinsame Reflektieren darüber, wie mit den aktuellen Entwicklungen umgegangen werden soll, sei für alle sehr hilfreich gewesen. Denn schließlich sitzen alle in demselben Boot – zwar als Wettbewerber, aber eben auch als Marktpartner. »Die spannenden Fachvorträge haben uns viele Ideen gegeben, die Krise als Chance zu begreifen«, sagt Werner Lienig, Vertriebsdirektor Deutschland & Österreich der Fribad Cosmetics Group. »Jetzt ist es wichtig, Marken und Situationen aus einem anderen Blickwinkel zu beleuchten und neue Lösungsansätze zu finden. Hierzu gab es wertvolle Gedankenanstöße.«

Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins Deutschland, erklärt: »Es sind eine ganze Reihe kreativer Ansätze entwickelt worden, die uns zumindest mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft blicken lassen.« Und VKE-Geschäftsführer Martin Ruppmann ergänzt: »Wir haben viele spannende Eindrücke gewonnen, neue Einsichten erlangt und die Erkenntnis gestärkt, dass Marke immer Konjunktur hat. Das ist das Pfund, mit dem die selektive Kosmetik gemeinsam mit ihren Partnern aus Handel und Medien heute beim Konsumenten wuchern muss.«

Vanessa Göbel

Marken für Menschen machen

MARKENARTIKEL: Was waren für Sie die Highlights des VKE-Treffs?

STEPHAN SEIDEL, VKE-PRÄSIDENT: Für mich war der VKE-Treff insgesamt ein Highlight. Sowohl die Abendveranstaltung als auch der Vortragsteil sind wichtig für das erfolgreiche Gesamtkonzept. Das Get-together in einer außergewöhnlichen Location dient vorrangig dem Meinungs- und Gedankenaustausch, während die Referate den Blick über den Tellerrand ermöglichen sollen. Gibt es ähnlich arbeitende Märkte von denen man lernen kann oder lassen sich Konzepte adaptieren? So entstehen neue innovative Ideen.

MARKENARTIKEL: Die Tagung stand unter dem Motto »Mensch und Marke – Wissen, wie die Konsumenten (in der Krise) ticken«. Wieso ist das Thema zentral?

SEIDEL: Marken und Menschen sind das Potenzial unserer Branche. Nur wenn wir genau wissen, was die Konsumenten aktuell beschäftigt und wie sie sich zukünftig verhalten werden, können wir unsere Marken zielgerichtet und verbraucherorientiert führen beziehungsweise neue Brands entwickeln, die den Ansprüchen eines sich stetig wandelnden Marktes genügen. Wir wissen, dass wir sehr anspruchsvolle Kunden haben, die hohe Erwartungen an und uns unsere Marken stellen – und das zu Recht.

MARKENARTIKEL: Was nehmen Sie an Anregungen mit vom VKE-Treff?

SEIDEL: Man kann die momentane Krise als Chance sehen, um Bestehendes zu überdenken, Dinge neu anzugehen oder aber auch alt Bewährtes zu stärken und auszubauen. Vieles ist möglich. Solange wir unser Hauptziel im Auge behalten, Marken für Menschen zu machen.