



THEMA

Mythen erzählen uns von Göttern, von Helden und von Ereignissen, die unsere Welt geprägt haben oder es zumindest haben sollen. Mythen bieten Identität, sie bieten Integration, sie schenken Vertrauen. Kann eine Getränkemarke das alles bieten? Mit ihrem Geschmack, ihrem Geruch, ihrer Verpackung? Einem Logo, einem Werbeslogan? Fakt ist: Marken sind moderne Mythen. Marken gehören zu unserem täglichen Leben. Wir kaufen sie, um unsere Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen zu demonstrieren – oder eben, um uns von anderen abzugrenzen. Sie begleiten uns ständig, in den Medien, in der Freizeit und im Supermarkt. Marken verkörpern Werte, sie geben Orientierung und sie vermitteln Erlebnisse. Sie bieten Verlässlichkeit in einer sich immer stärker und immer schneller verändernden Welt. Wobei könnten diese Dinge wichtiger sein, als bei einem Getränk?

Getränke – der Kick für unseren Körper

Getränke sind Lebenselixiere – im wahrsten Sinne des Wortes. Der Mensch kann rund einen Monat ohne Nahrung überleben – aber nur fünf bis sieben Tage ohne zu trinken. Jeder menschliche Körper braucht täglich 1,5 bis 2 Liter Flüssigkeit. Wer die Verluste nicht immer wieder ausgleicht, der schadet seinem Organismus. Gehirnleistung und Konzentrationsfähigkeit lassen sofort nach, der Körper wird anfällig für Krankheiten.

Unser Durst will also gestillt werden – mit etwas, dem wir vertrauen. Mit etwas, von dem wir glauben, dass es unserem Körper gut tut. Trinken ist ein Grundbedürfnis. Und das stillen wir nicht mit irgend etwas oder mit dem nächst Besten. Deshalb sind Marken den Kunden in diesem Bereich besonders wichtig.

Der Bauch entscheidet immer mit

Die Entscheidung für eine Marke wird nicht allein auf der Basis von rationalen Argumenten getroffen. Sie erfolgt oft aus dem Bauch heraus. Die Masse des Angebots im Getränkeregal wird

immer unübersichtlicher, der Zeitdruck der Käufer aber gleichzeitig immer größer. Der Kunde will, bevor er beherzt zu einem bestimmten Produkt greift, keine aufwendigen und langwierigen Produktvergleiche auf sich nehmen. Er will Verlässlichkeit erkennen können – und zwar auf den ersten Blick. Anhand eines Namens, eines Logos, eines Slogans. Gute Erfahrungen mit einer Marke oder das Vertrauen in sie ersetzen zeitraubende Entscheidungsprozesse.

Käuferlebnis mit viel Emotion

Aber warum kaufen Kunden das, was sie kaufen? Kunden brauchen Käuferlebnisse, nur die treiben sie immer wieder zum gleichen Regal, lassen sie zum gleichen Produkt greifen. Marken schaffen eine Verbindung zwischen Produktqualität und Emotion. Was ein Produkt in den Augen des Konsumenten unverwechselbar macht, ist seltsamerweise selten der Leistungsunterschied allein – es ist die Identität eines Getränks. Einer Getränkemarke liegen Name, Zeichen, Slogan, Symbol oder Design zugrunde. Eine unverkennbare Identität – so wie sie jeder Mensch besitzt. Die Verknüpfung einer leblosen Getränkepackung mit Emotionen erzeugt in einem natürlich psychologischen Prozess eine Verknüpfung – und diese ist mächtig, nicht so leicht wieder zu zerstören. Das lässt sich sogar wissenschaftlich untermauern.

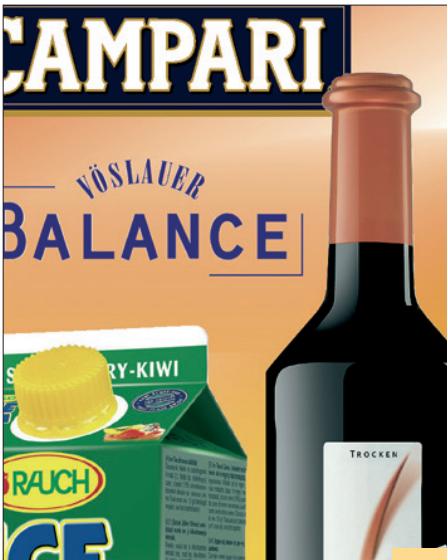
Abenteuerlust am Supermarktregal

Die Hirnforschung hat herausgefunden, dass sich unser Unterbewusstsein mit gewissen „Codes“ ansprechen lässt. So verbindet es eine bestimmte Marke mit einem Gefühl. Der Dreimaster aus der Werbung der Biermarke Beck's steht für Freiheit und Abenteuer. Wer vor dem Getränkeregal spontan zu Beck's greift, der sehnt sich unbewusst nach etwas Abenteuerlichem. Auch wenn der Geschmack vielleicht nicht besonders abenteuerlich ist, oder die Verpackung, der Geruch. Allein die unterbewusste Verbindung Beck's - Segelschiff - Abenteuer reicht aus. Das funktioniert auch bei ande-

ren Marken wie Red Bull (Slogan: „Red Bull verleiht Flügel“), die eine gewisse Leichtigkeit suggeriert, oder bei der Marke Bacardi, die ein Gefühl von Sommer, Sonne, Sorglosigkeit im Kopf des Käufers erzeugt.

Hirn abschalten und zugreifen

Psychologen und Hirnforscher sind der Auffassung, dass be-



stimmte Marken vom Kunden gekauft werden, ohne dass dieser selbst genau weiß, warum. Bei starken Marken werden gar bestimmte Hirnareale abgeschaltet, die zum Nachdenken dienen, während Hirnareale, die für spontane Handlung zuständig sind, aktiviert werden. Bis zu 95 Prozent einer Kaufentscheidung laufen unbewusst ab – nur weil wir mit einer bestimmten Marke etwas Positives verbinden.

Loyal gegenüber der Marke

Kunden folgen beim Kauf eines Getränks einem ganz bestimmten Muster. Sie suchen nach der Produktkategorie Getränke, halten Ausschau nach bevorzugten Sorten oder Produkttypen wie z. B. Limonade oder Schorlen und schauen dann nach bekannten Marken. Ist die Kategorie dann gefunden, hängt alles von der so genannten Markenloyalität ab. Der Kunde wird bevorzugt zu einem Markengetränk greifen, wenn er genau weiß, was er kaufen will. Bei Spontankäufen sieht das anders aus. Kunden, die noch unentschlossen sind, können durch Werbung



Mythos Getränke

gezielt zum Kauf bewegen werden. Sie suchen nur nach einem Produkt aus einer bestimmten Kategorie, haben sich aber noch nicht für eine Marke oder für eine Sorte entschieden. Dann bestimmen in besonderem Maße visuelle Faktoren die Kaufentscheidung. Welche Flasche sieht am besten aus? Welche lässt sich am leichtesten transportieren? Welches Firmenlogo wirkt am

Kühl wirkende Verpackungsmaterialien suggerieren Coolness, der Geschmack ist leicht, der Durst wird schnell gelöscht und die Verpackung lässt sich leicht entsorgen.

Das bleibt im Gedächtnis. Nicht nur bei den Kindern – sondern auch bei deren Eltern. Die Marke hat sich verankert – auch wenn sich die Inhalte verändern.

Produkten vorzogen, taten dies im Jahr 2007 bereits 67 Prozent. „Geiz ist geil“ war offensichtlich gestern. Und bei Nahrungsmitteln und Getränken galt dieser Slogan ohnehin nie wirklich.

Chancen für „die Kleinen“

„Die Qualität, also die Marke, wird sich langfristig durchsetzen“, ist sich *Franz-Peter Falke*,

Marken müssen sich weiterentwickeln. Eine Marke, die sich nicht weiterentwickelt, bleibt auf der Strecke. Gerade im Getränkebereich ist Veränderung wichtig – schließlich ändert sich der Geschmack ständig.

Ein echter Spagat zwischen Dynamik und Identität, der aber notwendig ist, um auf dem Getränkemarkt zu bestehen.



Getränkemarken: Moderne Mythen wider den Durst

vertrauensvollsten? Doch in der Regel wird die Marke im Getränkeregal siegen. Getränke kauft man schließlich eher selten spontan – schließlich braucht man sie zum Leben. Markengetränke sind also klar im Vorteil.

Die Verpackung macht's

Die Verknüpfung von Produkt und Emotion beim Käufer wird also von emotionalen und rationalen Aspekten bestimmt – vom Image einer Marke einerseits, von erlebbaren Faktoren wie Geschmack und Aussehen andererseits. Und damit ist nicht nur das Getränk selbst gemeint – sondern auch seine Verpackung. So wie bei *Capri-Sonne*, mit ihrer flexiblen und unzerbrechlichen Hülle – die sich so extrem von übrigen Produkten in PET- und Glasflaschen im Regal abhebt. Die Funktionalität der Verpackung macht aber nicht den Reiz auf die vorwiegend junge Zielgruppe dieses Getränks aus – sondern deren Einzigartigkeit.

Marken: Juwelen eines Unternehmens

Starke Marken sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Sie sichern den Erfolg, sie schaffen die Basis für Innovation und Wachstum. Marken stehen für hohe Kundenzufriedenheit, für Loyalität und wirtschaftlichen Erfolg – sie steuern in einem erheblichen Ausmaß das Verhalten der Konsumenten. Aktuelle Verbrauchs- und Medienanalysen zeigen es: Jeder dritte Konsument bezeichnete sich als Markenkäufer.

Noch deutlicher fallen die Werte bei Käufern mit spezifischem Produktinteressen aus. Unter ihnen achten fast zwei Drittel 59 Prozent auf die Marke, der Preis rückt dabei in den Hintergrund. Werbe- und Marketing-Experten beobachten seit über zwei Jahren einen Wandel im Konsumverhalten der Deutschen. Während 2005 47 Prozent Markenartikel namenlosen

Präsident des Markenverbands, sicher. „Preisschlachten gehören der Vergangenheit an.“ Marken haben eben ihren Preis und den sind die Kunden auch bereit zu zahlen. Beim Trend zur Marke bekommen auch zunehmend kleinere und mittelständische Getränkehersteller Auftrieb. Der Widererkennungs-Effekt eines regionalen Produkts ist enorm. Es spricht die Kunden aus der Region automatisch emotional an. Es steht für Nähe, für Verlässlichkeit, eben für Heimat. Das kommt beim Kunden an.

Konkurrenzdenken erst in zweiter Linie

Grundlage jeder Getränke-Marke ist das Leistungsversprechen. Warum ist dieses Getränk besser als das der Konkurrenz? Allerdings steht nicht der Vergleich mit der Konkurrenz im Vordergrund, sondern die Einzigartigkeit der eigenen Marke. Marken müssen durch Ideen und Entwicklungen lebendig bleiben.

Immer authentisch bleiben

Bei allen Anpassungen an den Markt, an den Geschmack, an Trends muss aber auch immer die Brücke zurück zum eigentlichen Image der Marke geschlagen werden. Alle Äußerungen rund um diese Marke müssen nachvollziehbar sein. Eine Marke hat sich oft über einen langen Zeitraum hinweg erfolgreich etabliert, die Änderung der Inhalte muss authentisch bleiben.

Schafft man diesen Spagat, steht dem Erfolg der Getränke-Marke nichts im Wege. Und von dem profitiert auch in großem Maße der Handel. Handel und Marken, das ist eine perfekte Symbiose. Eine Marke wird nur mit dem Handel erfolgreich, nie gegen den Handel, lautet eine Weisheit der Marketingbranche. Nur gemeinsam erreicht man eben „markante“ Erfolge im Kampf gegen den Durst der Kunden.

Marie Schäfers