

# Markenchaos – „Lion“ kommt von Mars und „Merci“ wird von Ferrero produziert

*Überraschende Ergebnisse einer Verbraucherstudie zum Thema Herstellerbekanntheit von elf erfolgreichen Süßwarenmarken.*



**H**einz Günther und Axel Meermann von der Strategieberatung „Divergenz-Marketing“ haben in Zusammenarbeit mit dem Online-Anbieter Repondi eine Befragung bei 1500 Personen durchgeführt und dabei elf Süßwarenmarken auf die Herstellerbekanntheit untersucht. (Testprodukte: Airwaves, Lion, Yogurette, Nimm 2, Merci, After Eight, Milka, Snickers, Orbit, Mon Chérie, Kitkat.)

Die Auswahl der Marken erfolgte nicht zufällig, sondern es wurden Marken in den Test einbezogen, bei denen zumindest der Name des Herstellers prominent auf der Vorderseite (Frontpanel) der Packung platziert ist. So steht z.B. links über dem After-Eight-Logo der Absender Nestlé und bei der Marke Merci ist der Hersteller Storck oben rechts abgebildet usw. Diese Markenstrategie nennt man im Fachjargon „Endorser-Strategie“. Als Benchmark wurden auch zwei große bekannte Marken ohne Absender des Herstellers in den Test genommen.

Die untersuchten Marken stammen von den Unternehmen Mars, Ferrero, Kraft Foods, Storck, Nestlé und Wrigley. Alle Marken verfügen über einen hohen Bekanntheitsgrad (gestützt) von 85 Prozent bis 95 Prozent.

Die Ergebnisse der Studie sind für viele überraschend. Nur 17 Prozent der Verwender (!) konnten im Durchschnitt aller elf Marken den Hersteller spontan richtig benennen. Bei einer gestützten Abfrage (sechs Herstellernamen wurden vorgegeben) erhöht sich der Wert auf gerade 30 Prozent. Bei den Einzelmarken gibt es dann auch teilweise kuriose Ergebnisse: Bei Airwaves (Wrigley) z.B. geben 34 Prozent der Probanden

an, dass diese Marke von der Firma Airwaves hergestellt wird, Lion (Nestlé) wird aus Verbrauchersicht am häufigsten der Firma Mars zugeschrieben und Mer-ci (Storck) wurde zu ca. 20 Prozent Ferrero zugeordnet. Die Mehrheit aller Befragten kennt jedoch den Hersteller nicht.

Bei After Eight gab es indes zwei interessante Ergebnisse. Einmal wurde Nestlé nur mit 13 Prozent (gestützt) richtig zugeordnet, eines der niedrigsten Ergebnisse dieser Studie überhaupt, und zum anderen wurde mit 13 Prozent der frühere Markeneigentümer Rowntree's genannt! Zu erwähnen ist, dass die Marke After Eight vor genau 20 Jahren von Rowntree's zu Nestlé wechselte. Auch unter diesem Gesichtspunkt werden Schwächen der Endorser-Strategie sichtbar. Zu erwähnen ist jedoch auch hier, dass fast 70 Prozent den Hersteller gar nicht kennen.

Man könnte jedoch noch immer einwenden, dass die Herstellerinformation dazu beiträgt, die Qualitätskompetenz des Herstellers auf die Marke zu transferieren. Wir haben in unserer Studie auch die Qualitätseinschätzung der elf Marken überprüft.

## Ernüchternde Ergebnisse

Aber auch hier gibt es ernüchternde Ergebnisse. Bei neun der getesteten Marken konnte in der Gruppe, die den Hersteller richtig identifizieren konnte, keine bessere Qualitätseinschätzung festgestellt werden. Diese Gruppe konnte sich noch nicht einmal gegen die Gruppe derjenigen durchsetzen, die den Hersteller überhaupt nicht kennen. Bei zwei Marken erreichte ein „falscher“ Hersteller sogar eine signifikant bessere Qualitätseinschätzung als der „richtige“ Hersteller.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass diese Strategie nicht wirklich differenziert, sondern eher zu Verwirrung führt. Die geringe „Trefferquote“ und die teilweise diffusen Antworten und Falschzuordnungen lassen auch den Schluss zu, dass der Verbraucher an solchen Markenarchitekturen kein Interesse hat und die zusätzlichen, prominent dargestellten Absenderinformationen einfach ignoriert. Auch dies wird durch neuere Untersuchungen gestützt.

Mit diesen Ergebnissen wird aber auch letztlich unser Strategieansatz bestätigt. Wir sind der festen Überzeugung, dass erfolgreiches Marketing sich darauf konzentrieren sollte, an Alleinstellungsmerkmalen zu arbeiten. Konsequentes Divergenz-Marketing braucht keine Stützräder, oder brauchen Marken wie z.B. Bio-nade, Nivea, Marlboro oder Clausthaler ihren Herstellerhinweis wirklich als Kompetenzbeweis? Die Endorser-Strategie dient wohl eher als interne Alibifunktion,



**HEINZ GÜNTHER,**  
Diplom-Betriebswirt (FH) und  
freiberuflicher Berater.



**AXEL MEERMANN,**  
Diplom-Psychologe und  
freiberuflicher Berater für Strategie  
und Positionierung.

anstatt die Marken offensiv und divergent weiter zu entwickeln. Der Strategieansatz Divergenz-Marketing basiert auf der Divergenz-Philosophie, einem „Leadership“-Modell, welches von Al Ries, einem der Top-Ten-Marketingberater in den USA, entwickelt wurde. Hauptsächlich ist dieser praxisorientierte Ansatz für Marketing-, Innovationsstrategien und sonstigen Einzelfragen „rund um die Marke“ entwickelt worden.

Die ResponDi AG betreibt eigene Online-Access-Panels in Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Großbritannien, Frankreich, Italien und Russland. Mithilfe von internationalen Partnernetzwerken kann auf weitere Länder zugegriffen werden. Um die Methoden und Analysen auf wissenschaftlicher Basis weiter zu entwickeln, arbeitet ResponDi eng mit der ZUMA (Zentrum für Umfragen und Analysen) in Mannheim zusammen. Weitere Informationen unter [www.respon-di-ag.com](http://www.respon-di-ag.com).

von Heinz Günther, Axel Meermann

Die komplette Studie kann für 2950 € zzgl. MwSt. unter [mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com) bestellt werden. Weitere Informationen über das Leistungsangebot der Strategieberatung unter [www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com).