

Achim Burkhardt

Zusammenhang zwischen Markenpositionierung und Potenzial zum Markentransfer

Ausgangslage und Problemstellung.....	1
Ansätze von Markenpositionierungen	2
Zusammenhang zwischen Positionierungstyp und Markentransferpotenzial am Beispiel von Beck's Bier und Pilsner Urquell	2

Ausgangslage und Problemstellung

Das klassische Beispiel, das den Zusammenhang zwischen gewählter Markenpositionierung einerseits und dem erfolgreichen Markentransfer andererseits verdeutlicht, ist Nivea. Nach vielfältigen mehr oder weniger erfolgreichen Versuchen des Markentransfers in den 1970er Jahren wurde Mitte der 1970er Jahre eine Segmentierungsstudie zu den Nutzenerwartungen der Verbraucher in den von Nivea damals bearbeiteten Märkten durchgeführt. Das zentrale Ergebnis dieser Studie besagt, dass die Marke in erster Linie mit dem Nutzen Pflege verbunden wurde. Erst nachdem die gesamte Kommunikation einerseits sowie die Transferstrategie andererseits konsequent diesem Nutzen unterworfen wurde, konnte der heute legendäre Transfererfolg erzielt werden (Hätty (1989), S. 231ff.).

Auch die aktuelle empirische Forschung zu Markentransfers zeigt unter dem Stichwort „Markenkonzeptkonsistenz“, dass die Kongruenz des Transferproduktes zur Positionierung der Marke ein wesentlicher Erfolgsfaktor zum einen für das Gelingen eines Markentransfers, zum anderen aber auch für die Risikoreduktion negativer Transfereffekte aus dem Transferprodukt auf die Muttermarke darstellt (Kaufmann (2006), S. 41f.; Reinstrom (2008), S. 123).

Im folgenden Beitrag soll am Beispiel von Beck's Bier und Pilsner Urquell der Einfluss der unterschiedlichen Positionierungstypen auf das Markentransfer- bzw. Markendehnungspotenzial der beiden Marken verdeutlicht werden.

Ansätze von Markenpositionierungen

Grundsätzlich lassen sich auf Basis so genannter Imagestrukturtypen, die aus semantischen Netzwerkmodellen abgeleitet werden, merkmalsgeprägte Positionierungstypen von nutzengeprägten Ansätzen unterscheiden (Hätty (1989), S. 201ff.; Burkhardt (1997), S. 91ff., 129ff.). Kennzeichen der merkmalsgeprägten Positionierungen ist der selbstbeschreibende Charakter. So werden angebotene Produkte oder Services, durch Innovation neu geschaffene Kategorien oder durch die Marke besetzte Kategorien zum Gegenstand einer Positionierungsaussage. Nutzengeprägte Positionierungsansätze dagegen „denken“ von den Zielgruppen her und bemühen sich, Positionierungen zu entwickeln, die Bedürfnisse bzw. Nutzererwartungen der Kunden zum Inhalt haben.

Merkmalsgeprägte Ansätze zur Markenpositionierung, die auf Pionierleistung zur Besetzung einer Kategorie, Marktführerschaft, die Spezialistenrolle der Marke oder ähnliches fokussieren, sind generell für Markentransferstrategien wenig geeignet.

Nutzenbezogene Positionierungsansätze sind dagegen als Imageklammer für eine Vielfalt von Angeboten und damit für Markentransfers sehr gut geeignet und ermöglichen eine positive Integration verschiedener Images unter einem Dach. Aus der Means-End-Theorie ist eine zunehmend abstrakter werdende Abstufung von Nutzenkategorien bekannt. Diese Kategorien lassen sich in funktionale Nutzenaspekte (z.B. Pflege), psychosoziale Nutzen (z.B. sich wohlfühlen), instrumentelle Werte (z.B. Selbstbewusstsein) und terminale Werte (z.B. Zufriedenheit) unterscheiden. Ganz generell lässt sich folgende Empfehlung abgeben: Je weiter eine Marke gedehnt werden soll, desto abstrakter sollte die zur Positionierung gewählte Nutzenkategorie sein, um ein für erfolgreiche Markentransfers unabdingbares Fitempfinden bei den Zielgruppen zu erzeugen.

Zusammenhang zwischen Positionierungstyp und Markentransferpotenzial am Beispiel von Beck's Bier und Pilsner Urquell

Zur Illustration der zuvor beschriebenen möglichen Positionierungsansätze dienen – wie bereits erwähnt – die Biermarken Beck's und Pilsner Urquell. Während Pilsner Urquell als Erfinder des Pils' im Jahre 1842 mit seinem Claim „Das erste Pils der Welt“ (vgl. Abbildung 1) eindeutig ein Vertreter der merkmalsgeprägten Positionierung ist, steht die Marke Beck's unzweifelhaft für eine emotional nutzenorientierte Positionierung (vgl. Abbildung 2).



Abbildung 1: Claim von Pilsner Urquell



Abbildung 2: Schlüsselcodes von Beck's Bier

Bei einer Code-Analyse der Marke Beck's Bier zeigt sich deutlich, dass die Marke sowohl durch den Claim „The Beck's Experience“ als auch durch den Song „Sail Away“ auf das Erregungsmotiv des Menschen einzahlt. Verbunden mit dem Segelschiff (Expedition, Entdeckung) werden neue Erfahrungen versprochen. Die Marke wird entsprechend im Bereich Abenteuer und Freiheit positioniert – ein Motivfeld, das für junge Zielgruppen äußerst attraktiv ist. Unterstützt wird die starke Verankerung bei jungen Zielgruppen außerdem durch das Zeigen einer Gruppe junger Erwachsener. Hierdurch wird dem Wunsch nach Anschluss an eine Gruppe entsprochen (Scheier, C./ Held, D. (2007), S. 125f.).

Die Anbieter auf dem deutschen Biermarkt und die entsprechenden Marken sahen sich in den letzten Jahren mit folgenden strategischen Herausforderungen konfrontiert: Seit den 1990er Jahren sinken der Durchschnittsverbrauch und dementsprechend auch die Absatzzahlen (pro Kopf-Verbrauch an Bier 1995: 135,9 Liter gegenüber 2007: 112,5 Liter). Als Antwort auf diese negative Entwicklung sind drei Markttrends zu beobachten:

- Wachstum der Discounter
- Zunehmende Konzentration und Internationalisierung

- Aufkommen von Biermix-Getränken mit dem eindeutigen Ziel, den fehlenden Nachwuchs an das Bier heranzuführen.

Die Biermix-Getränke wiederum haben sich seit Mitte der 1990er Jahre (1996: Einführung von *Mixery* der Carlsberg Brauerei) sehr positiv entwickelt. Mit Ausnahme der Jahre 2003 und 2004 (Marktrückgang bedingt durch Zwangsverpfandung) stieg das Marktsegment auf 4,15 Millionen Hektoliter in 2007 und hat sich heute bis zu einem Biermarktanteil von 4,6 Prozent in den alten Bundesländern respektive 4,2 Prozent in den neuen Bundesländern entwickelt.

Vor dem beschriebenen Hintergrund stellt sich die markenstrategische Frage, wie man der Marktentwicklung mit den für die Biermarken Pilsner Urquell bzw. Beck's gewählten Positionierungsansätzen begegnen kann. Grundsätzlich bieten sich hierzu zwei Strategiealternativen an: Markendehnung bzw. Markentransfer oder Entwicklung einer neuen Marke.

Anhand des Beispiels von Pilsner Urquell zeigt sich sehr plastisch die begrenzte Eignung derjenigen merkmalsgeprägten Ansätze zur Markenpositionierung, die auf Pionierleistung zur Besetzung einer Kategorie, Marktführerschaft, die Spezialistenrolle der Marke oder ähnliches fokussieren. Die Erfolgsträchtigkeit dieser Ansätze zur Profilierung von Marken, die aus strategischen Divergenzbemühungen hervorgegangen sind, schränkt gleichzeitig deren Eignung für Markentransferstrategien deutlich ein. Entsprechend deutlich wird das in der unten gezeigten Kampagne von Pilsner Urquell (vgl. Abbildung 3): Als Erfinder und Spezialist für Pils-Biere positioniert, verbietet sich das Angebot von Biermix-Getränken unter der Marke Pilsner Urquell. Folglich bleiben bei der Wahl dieses Positionierungstyps fast zwangsläufig nur der Verzicht auf Markendehnung und der Aufbau einer eigenständigen, neuen Marke, wenn man den interessanten Markt der Biermix-Getränke bearbeiten will.



Abbildung 3: Kampagne von Pilsner Urquell

Ganz anders zeigen sich die Potenziale zur Markendehnung und zur strategischen Reaktion auf das Segment der Biermix-Getränke unter der nutzenorientierten Positionierung der Marke Beck's: Obwohl erst reichlich spät (seit Mai 2005) in diesen Markt gestartet, ist Beck's heute nach eigenen Angaben

Marktführer bei den Biermix-Getränken. Angeboten werden Beck's Green Lemon, Beck's Chilled Orange, Beck's Level 7 und Beck's Ice. Gerade vor dem Hintergrund einer Me-too-Strategie stellt dies einen großen Erfolg dar.

Betrachtet man beispielhaft die Zielgruppenbeschreibung der Biermix-Marke V+ von Veltins, die sich durchaus auch auf jene von Beck's übertragen lassen dürfte (Frauen und Männer zwischen 18 und 39 Jahren, junger Mainstream mit positiver Einstellung zum Leben, aktiver Freizeitgestaltung und dem Bestreben, mit netten Menschen zusammen Spaß zu haben), so zeigt ein Vergleich mit der oben beschriebenen motivationalen Anbindung der Marke Beck's an Abenteuer, Freiheit, Jugendlichkeit und Anschluss an Gruppen die geradezu ideale, ja organische Eignung der emotionalen Markenpositionierung von Beck's für eine Markendehnung in Richtung Biermix-Getränke.

Literaturverzeichnis

Burkhardt, A. (1997): Die Betriebstypenmarke im stationären Einzelhandel, unveröffentlichte Dissertation an der Universität Erlangen-Nürnberg.

Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.

Kaufmann, G. (2006): Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke, Wiesbaden.

Reinstrom, C. (2008): Steuerung des Markentransfererfolgs, Wiesbaden.

Scheier, C./ Held, D. (2007): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Planegg/München.