

„Das größte Risiko ist die Verwässerung“

Die Dachmarke stärkt die einzelnen Produkte durch ihre Bekanntheit, ihr Profil und das ihr entgegengebrachte Vertrauen. Aber sie ist nicht immer nutzbringend, wie viele Produkte zeigen, die relativ schnell wieder ausgelistet werden.



Henning Meyer ist Geschäftsführer der Hamburger Brandmeyer Markenberatung.

Seit 20 Jahren unterstützt die Hamburger Brandmeyer Markenberatung Unternehmen und Institutionen dabei, Marken – auch aus der Lebensmittelbranche – erfolgreicher zu machen. **Milch-Marketing** sprach mit Geschäftsführer Henning Meyer über fruchtbare Strategien und Risiken.

Milch-Marketing: Worauf kommt es bei der Führung von Dachmarken an?

Henning Meyer: Das A und O bei einer Dachmarkenstrategie ist die vertikale Verbindung zwischen dem Dach und den darunter befindlichen Produkten, Sortimenten und gegebenenfalls Submarken. Die Dachmarke stärkt die einzelnen Produkte durch ihre Bekanntheit, ihr Profil und das Vertrauen, das sie genießt. Im Gegenzug zahlen die Produkte auf die Dachmarke ein, nämlich in Form von positiven Kundenerlebnissen. Nur wenn dieser Energieaustausch in beide Richtungen funktioniert, wird eine Dachmarkenstrategie langfristig erfolgreich sein. Nur so kann die Dachmarke neuen Produkten Rückenwind geben und einen Wettbewerbsvorteil erzeugen. Das größte Risiko ist und bleibt die Verwässerung der Dachmarke, die mit zu vielen und zu wenig passenden Produkten de-fokussiert wird und am Ende zu einer leeren Hülle verkommt, die für nichts mehr wirklich steht.

Wie schafft es eine Marke, sich in unserem Kopf als Nummer eins einzunisten?

Neben vielen anderen Erfolgsfaktoren gibt es einen entscheidenden Punkt, der Marken einen herausragenden Status verleiht und sie zur Nummer eins in unseren Köpfen macht: Als Konsumenten müssen wir überzeugt sein, dass wir uns unser eigenes Urteil über die Marke gebildet haben und nicht durch Werbung und Marketing überredet wurden. Dies kann jeder von uns ganz leicht an seinen Lieblingsmarken überprüfen: Die sind nämlich wirklich besser, praktischer, gesünder, schmecken besser, und wir können eine Menge Gründe dafür anführen. Um solch ein Standing aufzubauen,

muss die Markenführung ein konsequentes Touchpoint-Management umsetzen, das heißt konsistente Markenerlebnisse und Botschaften an allen Kundenkontaktpunkten. Dann wächst die Marke in den Köpfen zur Nummer eins heran, und aus Kunden werden treue Fans.

Haben Sie ein Beispiel einer positiven und einer negativen Markendehnung parat?

Mein aktuelles Lieblingsbeispiel für die erfolgreiche Dehnung einer Dachmarke ist Mövenpick. Hier gelingt es, mit jedem neuen Produkt das zentrale Markenversprechen „bester Geschmack“ zu realisieren. Es ist offenkundig, dass jedes einzelne Produkt massiv vom Nimbus der Marke profitiert und im Gegenzug durch seine Qualität und seinen selbstständigen Auftritt auf Mövenpick einzahlt.

Misslungene Beispiele für Markendehnung gibt es gerade im Foodbereich wie Sand am Meer. Wenn man sich anschaut, wie viele neue Produkte in den ersten zwei bis drei Jahren wieder ausgelistet und vom Markt genommen werden, kann einem ganz schwindlig werden. Die Gründe sind vielfältig, manchmal gelingt es nicht, eine tragfähige Produktidee resonanzstark zu positionieren. In anderen Fällen passen neue Produkte schlichtweg nicht zum Ursprung der Marke – aus Sicht der Konsumenten wohlgerneht, denn das Management hatte es offenbar anders gesehen. Spontan fällt mir dazu Chocjes ein, die Schokolade von Katjes. Da wurden alle Marketingregister gezogen – aber am Ende bleiben Fruchtgummis und Schokolade wohl doch zwei Welten. ak