

Milch- Marketing

PRODUKTE · MÄRKTE · TRENDS · KONZEPTE

Welcher Schweizer Käse hat seinen Absatz in den letzten 7 Jahren in Deutschland um 63% gesteigert?

Kleiner Tipp:

In der Schweiz ist er die Nr. 1!

Für die Lösung bitte aufklappen!

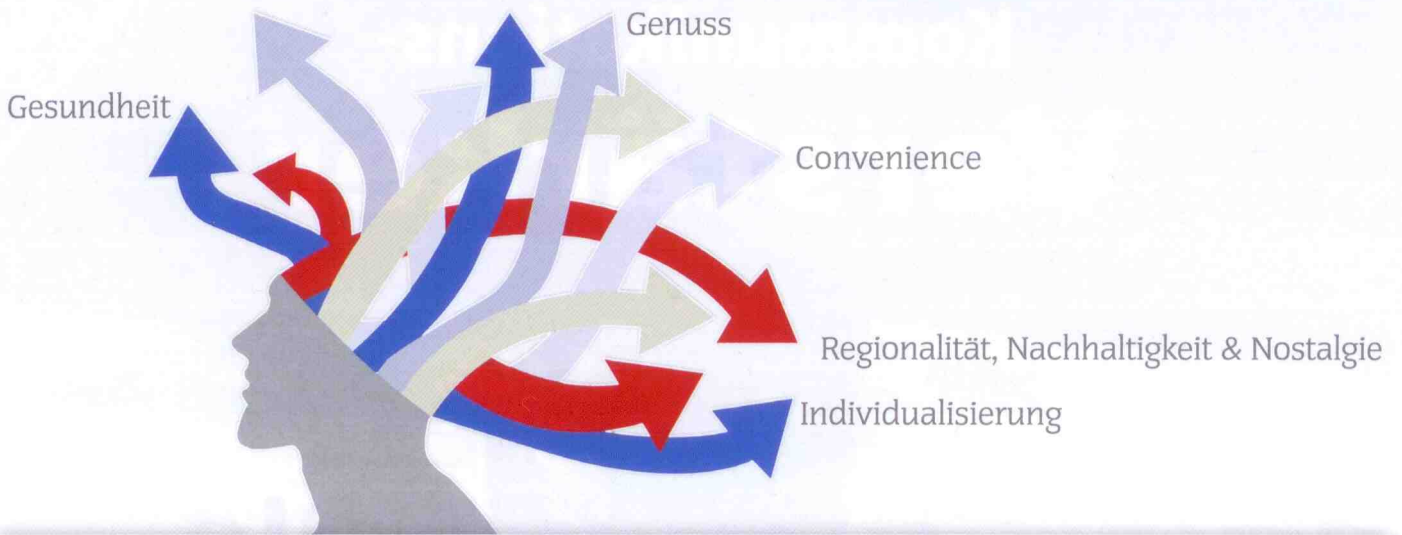


Schweiz. Natürlich.



Käse aus der Schweiz.
www.kaese-schweiz.com





Mit Markennamen im Mainstream

Ein zugkräftiger Name macht Appetit – und aus einem austauschbaren Produkt eine werthaltige Marke. Aber wie muss ein Name heutzutage sein, damit er Verbraucher auf den Geschmack bringt?

Ein Beitrag von Sybille Kircher, geschäftsführende Gesellschafterin der Düsseldorfer Namensagentur Nomen International Deutschland.

Marken bestimmen den Alltag der Verbraucher: Weltweit gibt es über acht Millionen eingetragene Marken, in Deutschland sind es derzeit rund 800.000. Hierzulande sind die Lebensmittelhersteller besonders aktiv. Allein in den Warenklassen 29 und 30, in denen Nahrungsmittel- und Getränkemarken geschützt werden, nähern sich die Anmeldezahlen langsam aber sicher der 300.000er-Grenze. Mit der Zahl der Markenmeldungen steigt auch die Komplexität der Anforderungen. Denn der Verbraucher wird täglich über verschiedene Kanäle mit tausenden von Marken konfrontiert – doch aus der Gehirnforschung weiß man, dass nur etwa zwei Prozent der dargebotenen Informationen im Gedächtnis der Verbraucher haften bleiben. Um erfolgreich zu sein, müssen Marken heute deshalb attraktiver denn je sein. Doch was genau macht einen Namen eigentlich für die Verbraucher attraktiv? Ganz einfach: Gute Namen gehen auf die Bedürfnisse und Sehnsüchte

ihrer Zielgruppen ein. Aktuell spiegeln sich die Sehnsüchte der Verbraucher in den folgenden Themen wider:

Trend-Thema 1: Gesundheit

Deutsche Verbraucher zeigen großes Interesse an Lebensmitteln, die sich positiv auf die Gesundheit auswirken. Besonders beliebt sind Lebensmittelnamen, die positive Effekte auf die Verdauung (Activia) oder den Cholesterinspiegel („Benecol“, „Danacol“) andeuten. Ebenfalls gefragt sind Lebensmittelnamen, die eine Leistungssteigerung in Aussicht stellen („R'Activ“). Typisch für die Namen von heute ist ihre medizinisch-wissenschaft-



Produkte, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen, haben gute Chancen, beim Verbraucher zu punkten

liche Anmutung. Verspielte Namen im Stil von „Hohes C“ – einer Wortspielerei mit dem Vitamingehalt des Saftes – werden heute kaum noch entwickelt.

Trend-Thema 2: Genuss

Nichts Neues, sondern vielmehr ein Dauertrend. Essen und Genuss gehören für



Genuss ist immer noch eines der wichtigsten Entscheidungskriterien beim Einkauf von Lebensmitteln. Dementsprechend sollte schon der Markenname die Genussbotschaft kommunizieren.

die meisten Konsumenten zusammen. Das Interesse des Verbrauchers wird auch hier über einen attraktiven Namen geweckt – er sollte inhaltlich oder klanglich Lust auf das Produkt machen. Außerdem muss er Geschmack vermitteln, sonst besteht die Gefahr, dass sich das Produkt

langfristig nicht durchsetzt. Ein Negativ-Beispiel ist „Shreddies“ – ein Name, der viele Verbraucher spontan nicht an Frühstücksflocken, sondern an Sägespäne denken lässt. Ein gelungenes Beispiel ist dagegen „Kuchengenuss“ der Weißenhorer Molkerei – ein Name, der das Produkt nicht nur beschreibt, sondern auch Emotionen weckt. Auch die Premium-Eigenmarken des LEH setzen verstärkt auf den Genusstrend. Allerdings geschieht dies meist mit rein beschreibenden und daher austauschbaren Marken wie etwa „vom Feinsten“ von tegut und „Feine Welt“ von Rewe.

Trend-Thema 3: Regionalität, Nachhaltigkeit & Nostalgie

Konsumenten legen immer mehr Wert auf die lokale Verwurzelung der Marke, auf die regionale Herkunft der Produkte und die Natürlichkeit der Zutaten. Vorreiter

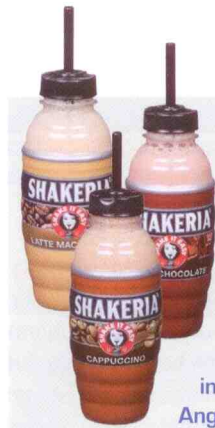


Die Auslobung der regionalen Herkunft gilt zurzeit als wichtige Maßnahme zur Unterstützung des Abverkaufs bestimmter Produkte

war der Biotrend. Marken, die im Namen auf Regionalität setzen, sind zum Beispiel „Unsere Heimat“ von Edeka Nord, Landliebe, Landmilch, Omas Milchreis und viele andere. Das moderne Heimatgefühl ist ein starker gesellschaftlicher Trend, der sich auch in anderen Produktkategorien wiederfindet.

Trend-Thema 4: Convenience

Auch dieses Thema ist ein Dauertrend. Angesprochen werden alle, die sich eine einfache und schnelle Zubereitung ihrer Speisen wünschen oder Produkte, die zum sofortigen Verzehr geeignet sind. Snacking, Picking und Grabbing sind derzeit die Schlagworte. Im Bereich Milchprodukte ist dieser Trend insbesondere bei den Milchmischgetränken/Kaffeedrinks sehr ausgeprägt.



Die Menschen streben in praktisch allen Lebensbereichen nach Bequemlichkeit, auch beim Konsum von Lebensmitteln. Und die Hersteller tragen dem mit immer wieder neuen Angeboten Rechnung.

Trend-Thema 5: Individualisierung

Mit ihrer Markenwahl möchten Verbraucher ihre Individualität betonen. Sie suchen nach Anerkennung, Selbstentfaltungsmöglichkeiten und werden dabei immer anspruchsvoller. Austauschbare, allgemeingültige Namen langweilen sie. Mit neuen spannenden Namen wie etwa Melitta Kaffepads namens „Wachküsser“, „Muntermacher“ oder „Weckdienst“ reagiert die Industrie auf diesen gesellschaftlichen Trend. Dies gelingt auch mit limitierten Produkten wie „Cleopatra“ von Müllermilch oder Produkten, die in Zusammenhang mit Großereignissen stehen, wie etwa der WM 2010 in Südafrika (z. B. „African Cheese Kick“ der Biomolkerei Söbbeke). Der Individualisierungstrend zeichnet sich auch in der Portionierung ab. Kleinere Verpackungsgrößen oder Produkte zum Unterwegsverzehr werden immer beliebter. Beispiele hierfür sind der Yoghurt-Snack der Heideblume Molkerei und die Leckermäulchen-Minis von Frischli. Auch das Eingehen auf immer spezieller werdende Kundenbedürfnisse, z. B. Laktoseunverträglichkeit („Minus L“), unterstreicht den Trend zur Individualisierung.



Zeitlich limitierte Produkte, die vielleicht zusätzlich in einen Zusammenhang mit einem Großereignis gestellt werden, heben sich positiv von austauschbaren Angeboten ab

Spezialitäten aus Frischkäse...

