

Säulen der Spielwarenbranche

Um in der Masse minderwertiger Konkurrenzprodukte nicht unterzugehen, ist in der Spielwarenindustrie der Aufbau einer starken Marke wichtig. Marken, die für Sicherheit stehen und denen die Käufer vertrauen können.

FÜR DIE SPIELWARENBRANCHE sind die Themen Sicherheit und Qualität in den letzten Jahren zum Prüfstein geworden. Die steigende Flut an minderwertiger Importware stellt immer wieder ein Gesundheitsrisiko gerade für die jüngsten Konsumenten dar und birgt die Gefahr, die komplette Spielwarenbranche in die Kritik zu bringen. Qualitätsanbieter sind daher umso mehr angehalten, das Vertrauen der Konsumenten zu halten beziehungsweise wiederzugewinnen. Hierbei ist vor allem ein effizientes Markenmanagement gefragt, das den Produkten der Qualitätshersteller ein ausdrucksvolles und vertrauenswürdiges Gesicht verleiht und sie von der Masse der Billigimporte abgrenzt.

Die Realität in den Regalen sieht jedoch trotz Farbenvielfalt häufig trist aus: Mit großen und bunten Verpackungen wird versucht, am Point of Sale aufzufallen und so als beste Kaufalternative wahrgenommen zu werden. Die meisten Anbieter geben sich damit zufrieden, ihren Unternehmensnamen als »Herstellermarke« am Verpackungsrand abzubilden, um so auch für Qualität zu bürgen. Jedoch zeigt sich, dass selbst

renommierte Marken von vielen Verbrauchern nicht (mehr) als Qualitätssiegel wahrgenommen werden.

Testergebnisse und Empfehlungen zählen

In einer von TNS Infratest durchgeführten repräsentativen Umfrage stellte sich heraus, dass sich über 80 Prozent der Deutschen in Sachen Spielwarenqualität auf unabhängige Testergebnisse und Empfehlungen von Freunden verlassen. Jedoch weniger als die Hälfte der befragten Personen vertraut den Spielwaren-Marken als Kriterium für Qualität und Vertrauen.

Die hohe Relevanz von Testurteilen und Empfehlungen ist nicht weiter verwunderlich. Konsumenten verlassen sich vor allem unter hohem Kaufrisiko gerne auf die Meinung von Fachleuten aus unabhängigen Testinstituten oder aus ihrem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis. Jedoch gilt umgekehrt: Je vertrauenswürdiger ein Angebot beziehungsweise je weniger Risiko in der Kaufsituation besteht, desto weniger entscheidend sind die Meinungen Dritter für eine Kaufentscheidung.

Wenig Vertrauen in Marken

Erstaunlich sind die deutlich zu erkennende Verunsicherung der Konsumenten sowie das geringe Vertrauen in Spielwarenmarken generell. Die geringe Bedeutung der Marken als Indikator für Qualität und Sicherheit lässt erkennen, dass es den wenigsten Unternehmen gelingt, eine starke Marke zu etablieren, die den Turbulenzen auf dem Spielwarenmarkt trotzen kann.

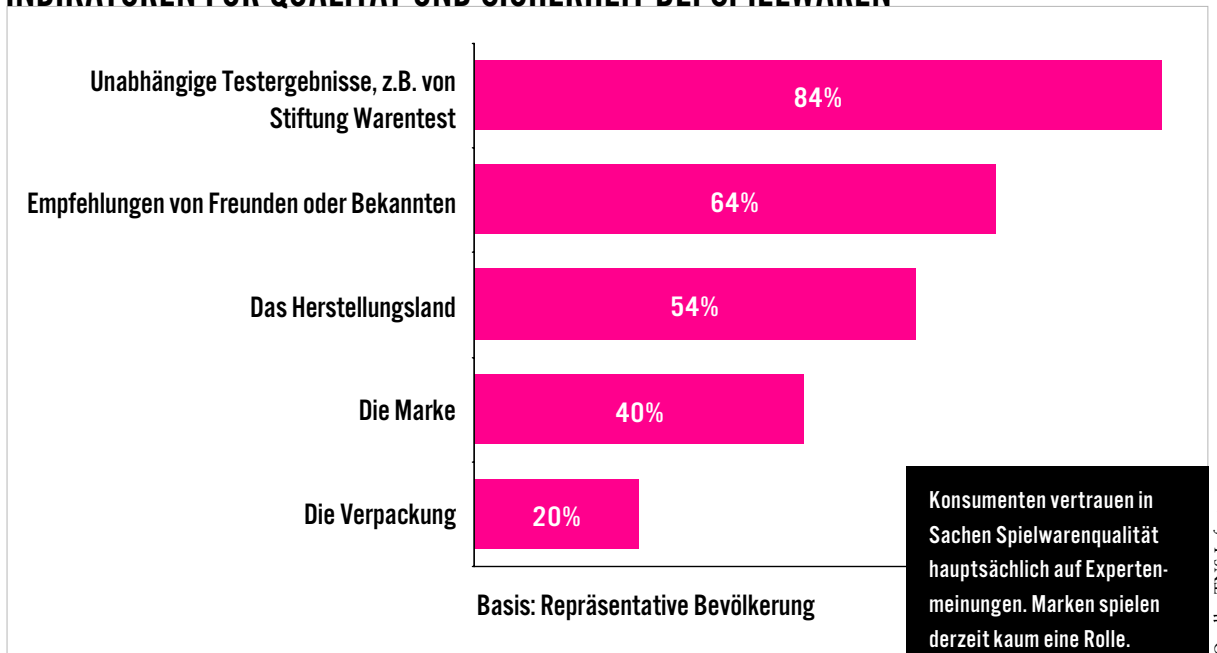
Wie wertvoll die Funktion einer starken Marke ist, liegt auf der Hand. Gelingt es einer Marke, sich mit eigenständigen und konsumentenrelevanten Eigenschaften in den Köpfen der Verbraucher festzusetzen, wird sie schneller am POS wiedererkannt. Zudem wird die Marke positiver gegenüber funktional gleichen Produkten beurteilt und somit beim Kauf bevorzugt. Auch das Flopfrisiko wird deutlich reduziert.



Foto: obs/RC2 Deutschland GmbH

Bei Spielzeug legen Eltern großen Wert auf Sicherheit und Qualität

INDIKATOREN FÜR QUALITÄT UND SICHERHEIT BEI SPIELWAREN



Konsumentenbedürfnisse verstehen

Die Empfehlung für die Spielwarenbranche lautet, die Stärke einer Marke als Chance in einem gesättigten und kritisch beäugten Markt zu verstehen. Grundvoraussetzung ist zweifelsfrei das Angebot qualitativ einwandfreier Produkte. Jedoch schafft letzten Endes vor allem die Persönlichkeit und Sympathie einer Marke das nötige langfristige Vertrauen der Konsumenten. Starke Marken werden allerdings nicht geboren – sie werden gemacht. Um diesen Prozess zu meistern sind zwei Komponenten unabdingbar: das Verständnis des Marktes und das Verständnis und die Verankerung der Markenführungsprinzipien im Unternehmen.

Der Aufbau und Einsatz einer Marke erfordert ein tiefes Verständnis von Konsumentenbedürfnissen: Man muss den Markt verstehen, um ihn für sich gewinnen zu können. Hier ist bereits die erste Hürde zu nehmen, denn in der Realität beschäftigen sich die wenigsten Anbieter aktiv mit ihren Kunden. Sie vertrauen darauf, dass sie aus den Erfahrungen vieler Jahre und mit Hilfe von Handelsstatistiken »ihren« Markt kennen gelernt haben.

Vor allem aber muss ein erfolgreicher Markenanbieter die Markenführung als strategisches Instrument verstehen und anwenden. Aufgabe einer Marke ist es, sich mit eigenständigen und konsumentenrelevanten Eigenschaften in den Köpfen festzusetzen und vom Wettbewerb abzugrenzen. Dies wird nur durch zielgerichtete und nachhaltige Markenführung erreicht. Dass es hier Verbesserungspotenzial auf dem Spielwarenmarkt gibt, zeigen der Blick in die Regale der Händler und das schwache Abschneiden von Spielwaren-Marken als Qualitätsindikatoren in der TNS Infratest-Umfrage.

Alternative: Lizenzmarke

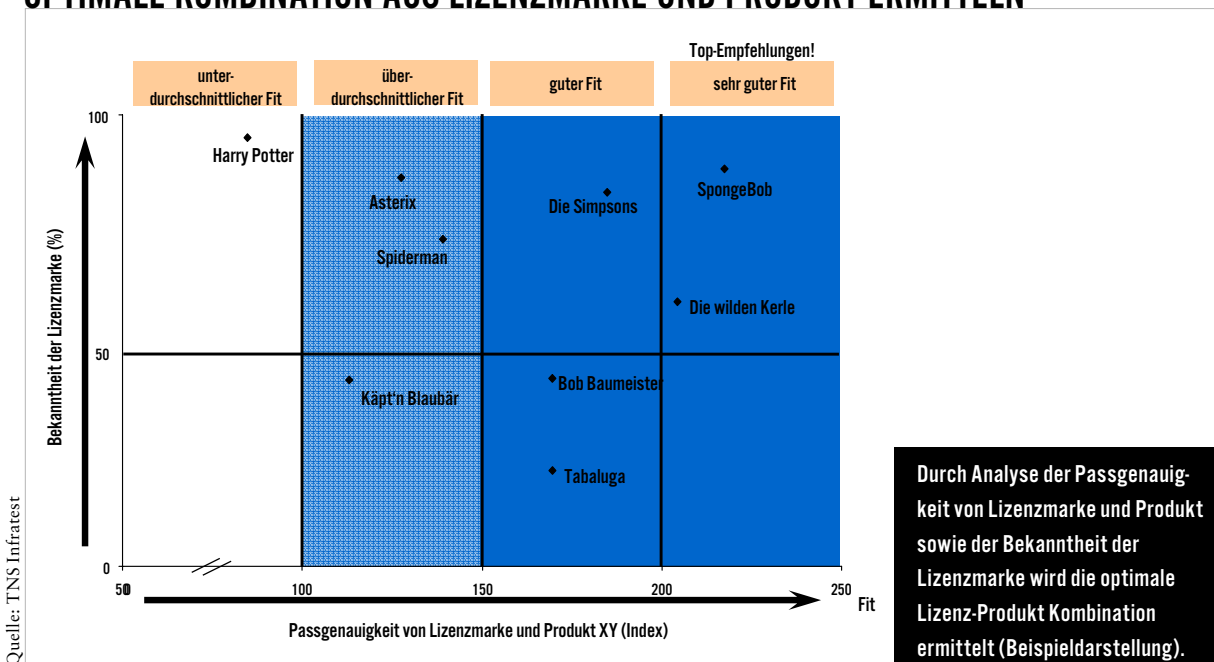
Doch ohne Einsatz von Zeit und Geld kann man nicht gewinnen. Der Markenlebenszyklus mit den Phasen Aufbau, Führung und Kapitalisierung einer Marke muss als eine Unternehmensinvestition gesehen werden. Eine solche Investition stellt eine Hürde für viele Akteure auf dem Spielwarenmarkt dar. Vor allem kleinere und mittelständische Spielwarenhersteller müssten für die Markenführung im Vergleich zu großen Mitbewerbern verhältnismäßig viel investieren.

STUDIENINFORMATIONEN

TNS Infratest ermittelt den tieferen emotionalen »Fit« zwischen Lizenzmarke und Produkt bzw. Produktmarke mit dem Semiomtrie™ Modell. Die Semiomtrie™ vergleicht hierfür die Wertevorstellungen von Produktmarkenverwendern mit den Sympathisanten von Lizenzmarken und gibt Auskunft über die Gleichartigkeit der Wertemuster beider Gruppen. Das Modell beantwortet anhand dieser Tiefenanalyse, welche Lizenzmarke am besten zu einem (Marken-) Produkt passt und wie positiv/negativ der Effekt einer Lizenzmarke auf ein unmarkiertes oder markiertes Produkt ist (Fit-Index). Gleichzeitig wird auch die Reichweite einer Lizenzmarke berücksichtigt und zusammen mit dem Fit-Index wird so die optimale Kombination aus Lizenzmarke und Produkt ermittelt.

TNS Infratest führte die repräsentative Umfrage telefonisch im TNS (CATI) Omnibus durch. Zu diesem Themenblock wurden am 19. Mai 2008 insgesamt 500 Personen (deutschlandrepräsentativ) befragt.

OPTIMALE KOMBINATION AUS LIZENZMARKE UND PRODUKT ERMITTELN



Durch Analyse der Passgenauigkeit von Lizenzmarke und Produkt sowie der Bekanntheit der Lizenzmarke wird die optimale Lizenz-Produkt Kombination ermittelt (Beispieldarstellung).

Eine echte Alternative zum Aufbau einer eigenen Marke ist die Kooperation von Spielwarenherstellern mit Lizenzmarken wie SpongeBob, Die wilden Kerle oder Disney-Charakteren. Denn die Nutzung einer Lizenzmarke für Spielwarenprodukte ist auch ohne den Aufbau einer präsenten Herstellermarke gut geeignet, da Lizenzmarken bereits in den Köpfen ihrer Zielgruppe verankert sind, das heißt bereits Bekanntheit und ein gewisses Markenimage besitzen. Zudem akzeptieren Kinder ihre favorisierten Charaktere und Themen auf vielfältige Weise, egal ob als Brettspiel, Figur oder Puzzle. Und für die Eltern sind Lizenzmarken ein guter Orientierungspunkt, um sich von der Qualität und Vertrauenswürdigkeit der Produkte zu überzeugen.

Das Image ist wichtig

Doch wie in jeder funktionierenden Beziehung müssen beide Partner nicht nur äußerlich zusammen passen, sondern auch emotionale Gemeinsamkeiten besitzen. Die Lizenzmarke kann zwar das Interesse an einem Produkt steigern, ihm Individualität verleihen und für Vertrauen und Qualität stehen. Als Grundlage hierfür muss die Lizenzmarke jedoch gute Vorarbeit geleistet haben und Bekanntheit sowie ein deutliches, positives und vertrauenswürdiges Image in der Zielgruppe besitzen. Umgekehrt muss dieses Vertrauen durch das Produkt selbst erfüllt werden, da schlechte Produktqualität einen negativen Effekt auf die Lizenzmarke hat. Leider ist es in der Realität kein Einzelfall, dass eine gut etablierte Lizenzmarke über minderwertige Produkte abgewertet wird, beziehungsweise ein Spielwarenhersteller sein Portfolio mehr oder weniger wahllos mit Lizenzmarken versieht. Diese Grundsätze der Kooperation gelten übrigens ebenso für die Situation, in der zwei Marken – das heißt

Lizenzmarke und Spielwarenmarke – aufeinandertreffen. Doch egal wie stark Lizenzmarke und Unternehmensmarke bereits sind, es werden keine positiven Synergieeffekte entstehen, wenn nicht beide Co-Branding-Parteien die gleichen emotionalen Kernwerte vermitteln, also inhaltlich nicht zusammenpassen.

Vertrauen und Sicherheit

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Spielwarenbranche ein großes Potenzial besitzt, der Flut von qualitativ minderwertigen Konkurrenzprodukten standzuhalten. Der Aufbau einer starken Spielwarenmarke sowie die Nutzung von Lizenzmarken ermöglichen nicht nur eine Differenzierung gegenüber Billigangeboten. Marken stehen zudem für Vertrauen und Sicherheit und dienen somit den Konsumenten als rettendes Ufer in den Fluten der Billigwarenoffensive. Die Wirkung der Marke als Fels in der Brandung wurde in der Spielwarenbranche bislang jedoch nur wenig genutzt.

Markus Becker



Markus Becker ist Diplom Kaufmann mit dem Schwerpunkt Marketing, strategisches Management und Psychologie. Er ist als Consultant bei TNS Infratest tätig und beschäftigt sich dort insbesondere mit Marken- und Produktmanagement für Kunden aus der Konsumgüterbranche.