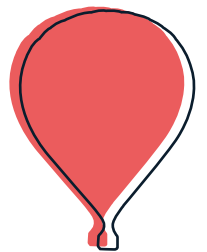
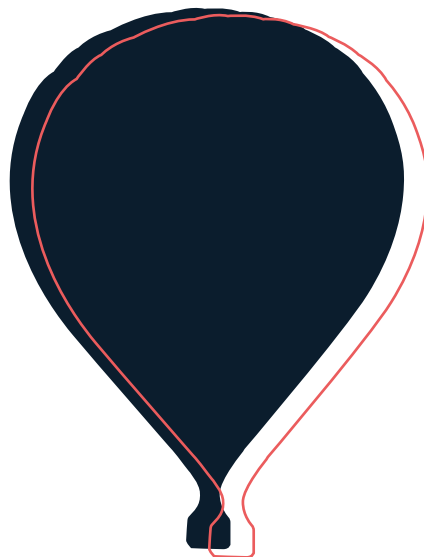
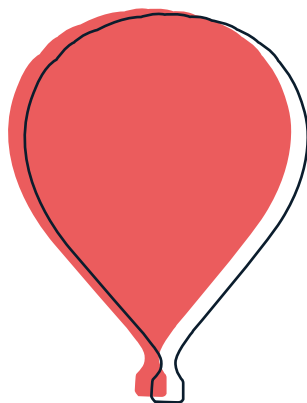


scaling brands

IDNTY

Marke macht's!

Mit starken Marken durch
stürmische Zeiten.

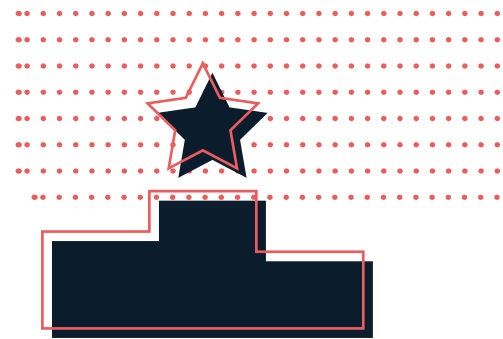


Krieg. Corona. Inflation. Seit nun zwei Jahren, und verstärkt während der letzten Monate, herrscht Krisenstimmung.

Nachdem die Verbraucher:innen zu Beginn der Pandemie noch im Hygge-Modus waren, sich Schönes für Zuhause oder gute Zutaten für die Küche gegönnt und so die Jahre 2020/2021 laut der GfK zu „Jahren der Marken“ gemacht haben, kehrt sich das Kaufverhalten nun abrupt ins Gegenteil. Das Konsumklima stürzt in ein Rekordtief.

Die Bürgerinnen und Bürger haben aktuell durchschnittlich rund 200 Euro weniger in der Tasche. Die Angst vor explodierenden Energiepreisen wächst. Hinzu kommen die rasant steigenden Lebensmittelpreise. Entsprechend wird darauf reagiert: Die Konsumentinnen und Konsumenten schnallen die Gürtel enger. Im Lebensmittelsektor wird die Änderung im Einkaufsverhalten besonders deutlich. Wie in jeder Wirtschaftskrise steigt dort der Marktanteil der Discounter. Auch wenn bei Aldi, Lidl & Co. der Preisanstieg ebenfalls stattfindet – sie haben das Image des günstigen Partners und locken mit zahlreichen, tiefpreisigen Eigenmarken.

Der Griff zu günstigeren Handelsmarken in schwierigen Zeiten ist nichts neues. Neu und problematisch ist allerdings die Tatsache, dass sich viele Eigenmarken innerhalb der letzten Jahre selbst zu Marken entwickelt haben. Sie strecken sich in den Qualitätsbereich hinein und erfüllen inzwischen ganz klar die Faktoren der Markenstärke.



Relevant bleiben trotz Krise – das schaffen nur starke Marken

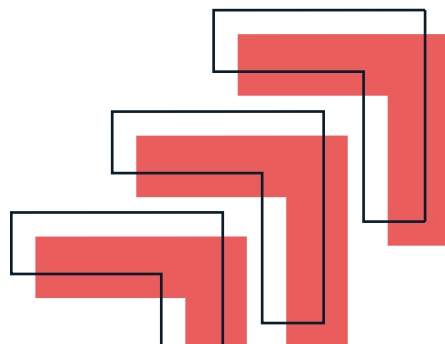
Um sich weiterhin von den Eigenmarken abheben zu können – aber vor allen Dingen, um weiterhin für die Verbraucher:innen relevant zu bleiben – müssen Unternehmen jetzt noch stärker in ihre Marken investieren. Abwarten, aussitzen und sparen ist der absolut falsche Weg. Wer gut durch die Krise hindurchkommen und auf dem Markt weiter bestehen möchte, muss genau jetzt seine Marke aktualisieren und die Markenkommunikation neu und noch zielgerichteter durchdenken.

Marke macht's. Daran wird sich nichts ändern. Wenn die Kund:innen genau wissen, welche Vorteile, welches Image und welche Qualität sie mit einem Produkt bekommen, werden sie sich weiterhin dafür entscheiden.

Die Stärke der klassischen Marken liegt darin, Konsument:innen eine Erlebniswelt zu eröffnen und ihnen ein ganz bestimmtes Gefühl zu schenken. Das können (die meisten) Handelsmarken (noch) nicht.

Deshalb ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt um

- Ihre Marke zu transformieren
- Ihr Markenprofil zu stärken
- eine starke und zeitgemäße Erlebniswelt zu eröffnen
- ein integriertes Kommunikationskonzept zu erstellen



Das alles gilt nicht nur für Marken aus dem Konsumgüterbereich! Auch B2B-Marken werden sich zukünftig neu positionieren und besser kommunizieren müssen. Bedingt durch den Anstieg der Rohstoffkosten, werden auch ihre Kund:innen noch genauer wissen wollen, weshalb sie zu einem bestimmten, möglicherweise höherpreisigen Produkt greifen sollen. Das erreicht man nur mit durchdachter Markenkommunikation.

Marke schafft Marge

Je stärker sich B2B-Marken positionieren, ihre Stärken herausstellen und sich von ihren Wettbewerbern differenzieren, desto besser können Sie auch höhere Preise ansetzen. Marke schafft Marge! Wenn die Kund:innen wissen, wofür ein Unternehmen steht, wenn sie Vertrauen darin haben, dann sind sie auch dazu bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen. Und noch ein weiterer,

wichtiger Punkt spricht für mehr Investition in die Marke: Marken, die cool und sexy sind, sind nicht nur attraktiv für Kund:innen – sondern auch für potentielle neue Mitarbeiter:innen. In einer Zeit, in der gute Fachkräfte rar sind, kein schlechtes Argument.

Als B2B-Marke von Consumer Brands lernen

B2B-Marketing sollte sich deshalb einiges beim B2C-Marketing abgucken. B2B darf mehr Emotion. Mehr Plakation. Mehr Position. Und endlich auch persönlich werden. B2B-Marken müssen

damit beginnen, ihre Kund:innen besser kennen zu lernen

und aktiv in die Kundenbindung zu investieren.



Wir sind der richtige Partner für Veränderung und unterstützen Sie gern mit einer ersten, individuellen Analyse. Nutzen Sie unseren IDNTY Quick-Check!

Contact us

Dirk Pinter

Geschäftsführer
Beratung Markenkommunikation

Tel. +49 761 600 495-00

Mail info@idnty.de

