

Landor Trendvorschau  
2009



Landor

# Landor 2009

## Trendvorschau

### Markttrends und ihre Einflüsse auf Marken

2

Trends  
2009

**Die notleidende Wirtschaft beschäftigt derzeit jeden. Sie beeinflusst Unternehmen und Verbraucher – und nachfolgend auch Marken. Wie wird es Marken in diesem Jahr ergehen? Welche Marken werden ihre Stärke bewahren? Welche Marken werden scheitern? Welchen Einfluss wird das auf unser Leben haben? Werden wir gesünderes Essen zu uns nehmen, für medizinische Behandlungen nach Indien reisen und mehr nachhaltige Produkte kaufen? Um dies herauszufinden, haben wir 12 Experten von Landor zu Themen wie Konsumverhalten bis hin zur Immobilienentwicklung in Dubai befragt.**

In der Finanzindustrie haben wir herausgefunden, sicher überraschend, dass es den meisten Marken weit besser, geht als der Aktienkurs vermuten lassen würde. Die Herausforderung für Finanzinstitutionen wird darin bestehen, das Vertrauen der Verbraucher zurück zu gewinnen und sich auf die Grundlagen des Bankgeschäfts zu besinnen.

Digitale Medien werden zu einem wichtigen Instrument für Unternehmen, die ihre Kosten

reduzieren oder Kundenbeziehungen pflegen wollen, und wir beobachten mehr Firmen, die dies auch tun. Die Kampagne, die Amerikas neu gewählter Präsident Barack Obama geschaltet hat, ist ein Musterbeispiel für den effektiven Einsatz digitaler Medien, um aktionsorientierte Communities aufzubauen und zu begeistern.

China nicht zu vergessen. Die Olympischen Spiele 2008 in Peking haben China direkt und unwiederbringlich ins internationale Rampenlicht gebracht. Was bedeutet das für ein post-olympisches China? Wir denken, dass chinesische Marken erfolgreicher in fremde Märkte expandieren werden, und chinesische Konsumenten werden voller Stolz einheimische Marken den internationalen Produkten vorziehen. Der Wettbewerb hat begonnen.

Niemand kann die Zukunft voraussagen, aber es scheint, als würde 2009 ein ereignisreiches Jahr werden. Hier sind ein paar Trends, die wir erwarten.

- **Allen Adamson** über digitale Medien
- **Monica Au** über das postolympische China
- **Olivier Auroy** über Immobilien in Dubai

- **Mich Bergesen** über Finanzservices
- **Martin Bishop** über Mergers & Akquisitions
- **Richard Brandt** and **Patricia Verdolino** über Produkt- und Verpackungsdesign
- **Luke Mansfield** über Technologie
- **Russ Meyer** über Nachhaltigkeit
- **Susan Nelson** über Konsumverhalten
- **Lulu Raghavan** über Tourismus in Indien
- **Luc Speisser** über gesunde Ernährung

**Trevor Wade** ist Director for Digital Marketing bei Landor Associates and Verfasser der Trendvorschau von Landor. Ihr jüngster Artikel „Satisfying consumers’ desire for green“ finden Sie unter [www.landor.com](http://www.landor.com).

© 2008 Landor Associates. All rights reserved.

# Allen Adamson

## über Trends in Digitalen Medien

3

Trends  
2009

**Sofern Sie daran zweifeln, dass digitale Technologien eine ausschlaggebende Rolle beim Markenaufbau spielen, werfen Sie einen Blick auf Barack Obamas Kampagne. Der neu gewählte Präsident hat das Web genutzt, um Wähler zu aktivieren und Zuhörer überall im Land zu erreichen, sei es über Social Media Webseiten oder über Twitter, und konnte darüber die Kosten für den Aufbau seiner Marke senken. Wenn 2008 einen Anstieg in der Zeit und der Mittel gebracht hat, die auf den Einsatz digitaler Technologie verwandt worden sind, wird das Niveau in 2009 himmelweit darüber liegen.**

### Was können wir für 2009 erwarten?

#### **Digital als Weg, effizienter zu operieren**

Stürmische wirtschaftliche Bedingungen werden wahrscheinlich bis weit in das Jahr 2009 andauern und noch darüber hinaus. Vorausschauende Unternehmen, die Einsparungen bei Budgets vornehmen wollen, werden digitale Technologien nutzen, um ihre Produktivität zu steigern und die Loyalität ihrer Kunden weiter zu zementieren. Hochentwickelte Instrumente zur Datengewinnung werden eine noch präzisere Ansprache und relevantere Kommunikationsbotschaften zulassen und somit bessere Resultate bei geringeren Marketingausgaben erzielen. Die Möglichkeit, sich online mittels Bewertungsportalen, Chat Räumen oder sozialen Netzwerken mit Markenvertretern auszutauschen und zu kooperieren, wird das „Mund-zu-Mund-Marketing“ bereichern.

#### **Das „Gesetz des Stärkeren“ wird sich verstärken**

Wir werden eine Zunahme von Zusammenschlüssen und von Co-Branding Initiativen erleben. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten ist so stark wie nie zuvor. Marken, die einen greifbaren Mehrwert bieten, werden – sei es allein oder mit Partnern – überleben. Organisationen, die dank

des Einsatzes digitaler Technologien ihr Portfolio erkennbar differenzieren können, werden in der Lage sein, ihre Kosten zu reduzieren. Digitale Budgets werden somit zu weiteren Einbußen im Bereich traditioneller Medien führen.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Smarte Organisationen werden sich auf drei Dinge im nächsten Jahr konzentrieren. Erstens: Ihre Story Line: Einen relevanten Dialog mit Konsumenten kreieren und Plattformen zur Meinungsdarstellung von Kunden bereitstellen. Marken müssen kreativer werden und reichhaltigere Inhalte schaffen, und sie müssen glaubhaft und in konsistenter Form ihr Markenversprechen einlösen.

Zweitens werden smarte Marken die Mundpropaganda zu Ihrem Vorteil nutzen. Virales Marketing, ob geplant oder spontan, ist eine effiziente, kraftvolle Möglichkeit die eigenen Botschaften zu platzieren. Erneut wird Kreativität betont werden, verbunden mit der Einsicht, dass Einfallsreichtum wichtiger als Budget ist. Engagement und der Zusammenschluss von Konsumenten wird zu einer kritischen Größe wie auch die Fähigkeit, umfassende und gemeinsame Erlebnisse zu schaffen.

Und nicht zuletzt, smarte Marken werden auf Sieg spielen. Suchmaschinen – eines der wichtigsten Mittel, um Konsumenten zu einer Kaufentscheidung zu bewegen – werden zusehends ausgeklügelter und raffinierter. Da die digitale Mobilität weiter ansteigen dürfte, entwickelt sich zudem das Display des Telefons zum „ersten“ Bildschirm. Das Internet wird überall sein und die Welt des „On-Demand“ allgegenwärtig.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Es darf erwartet werden, dass Google, Blyk, Skype and Flickr auch zukünftig Services anbieten werden, die das Leben einfacher und angenehmer machen. Dell verwendet erstklassige Online-Applikationen, um Input von Konsumenten zu erhalten, bevor die Produkte auf den Markt gebracht werden. Nike und Apple werden im digitalen Co-Branding weiter führend sein wie auch Netflix und TiVo. Ikeas umfassende Erfahrung im Internethandel wird zum Wachstum als smarte „Value for Money“ Marke beitragen. Procter & Gamble, Johnson & Johnson und Ameriprise werden führend beim integrierten Marketing bleiben.

Ich glaube zudem, dass Barack Obama auch weiterhin digitale Technologien einsetzen wird, um öffentliche Haltungen und Trends zu analysieren, Feedback zu erhalten oder Menschen in den gesetzgebenden Prozess einzubinden.

**Allen Adamson** ist Managing Director des New York Offices von Landor. Er ist Autor von zwei Büchern, Brand Digital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World und Brand Dimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed. Darüber hinaus schreibt Allen im Blog unter [brandsimple.com/blog](http://brandsimple.com/blog)

# Monica Au

## über Trends im postolympischen China

4

Trends  
2009

### Was können wir für 2009 erwarten?

#### **International im Rampenlicht**

China muss sich den Schwung und das Wohlwollen bewahren, das 2008 bei den Olympischen Spielen in Peking gewonnen worden ist. Das nächste internationale Großereignis auf chinesischem Boden wird die Weltausstellung 2010 sein. Shanghai als gastgebende Stadt und andere lokale Regierungen sind bemüht, sich gegenseitig zu übertreffen, in dem sie unverdrossen in Infrastruktur und Architektur investieren, um somit Fortschritt und Modernisierung im Ausland zu signalisieren.

#### **Aufgeregte Marketingaktivitäten für die Weltausstellung 2010**

Wir können eine Flut von Marketingaktivitäten erwarten, die zur Weltausstellung hinführen werden. Lokale als auch globale Marken werden die Gelegenheit ergreifen, Ihre Reputation bei internationalen Zielgruppen zu erhöhen. Die Hauptsponsoren der Weltausstellung, unter ihnen die üblichen Verdächtigen wie Coca-Cola oder China Mobile, werden groß in Werbung investieren, und Marketing-Trittbrettfahrer werden sicher auch noch einige Trümpfe im Ärmel haben.

#### **Die Betonung liegt auf Qualität**

Der weltweite finanzielle Abschwung wird Chinas Exporte unweigerlich reduzieren. Nach Jahren des zweistelligen Wachstums, dürfte dies eine gute Zeit für Chinesische Marken sein, einen Gang runterzuschalten und sich ernsthaft über die eigene Zukunft Gedanken zu machen. In harten Zeiten kaufen die Menschen weniger, aber besser; Qualität gewinnt. Um die jüngsten negativen Schlagzeilen über toxische Spielwaren und verunreinigte Lebensmittel zu bekämpfen, muss China stringenter Qualitätsstandards sowie striktere Gesundheits- und Sicherheitsbestimmungen im eigenen Land durchsetzen.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

#### **Chinesische Marken werden global**

Chinesische Marken sind bemüht, ihre Claims auf internationalem Terrain abzustecken. Haier und Lenovo werden ihre globale Präsenz weiter durch effektives Marketing stärken. Neulinge im Markt werden Chery und Geely Auto imitieren und dabei Russland und den Mittleren Osten als Startrampe für die Expansion in ausländische Märkte nutzen. Wir können davon ausgehen, dass chinesische Marken bei internationalen Autoshow, Handelsausstellungen oder Modewochen debütieren werden.

#### **Von der Imitation zur Innovation**

Der signifikanteste Sprung nach vorn wird in dem Übergang von der Imitation zur Innovation bestehen, da sich chinesische Marken verstärkt auf Forschung & Entwicklung konzentrieren werden. Huawei verwendet mehr als 10% seiner Erlöse für F&E Aktivitäten, doppelt so viel als international üblich. Haier etabliert bereits Innovationsteams in Japan und den USA, um hochwertige und anspruchsvolle Produkte zu entwickeln.

#### **Chinesisch wählen**

Mit zunehmenden Selbstvertrauen in die eigene Nation werden wohlhabende Chinesen stolz darauf sein, Chungwa Zigaretten zu rauchen, Tsingtao Bier zu trinken, Li Ning Sportsachen zu tragen und ihr Zuhause mit TCL und Midea Haushaltsgeräten einzurichten. Chinesische Marken zu wählen, wird als Ausdruck des guten Geschmacks und des neuen Selbstwertgefühls angesehen werden. Bekannte lokale Marken werden Unterscheidungskraft im eigenen Hinterhof aufbauen und die teureren internationalen Marken im chinesischen Markt herausfordern.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Eine naheliegende Auswahl umfasst Haier, Lenovo, Ping An Insurance und Li Ning. Chinas riesige einheimische Wirtschaft beliefert den vielversprechendsten Markt dieser Welt, aber auch den Markt mit dem schärfsten und härtesten Wettbewerb. Bei aller Aufregung um die aufstrebenden chinesischen Weltklassemarken zeichnet sich bereits die große Frage nach deren Stehvermögen ab. Die meisten chinesischen Unternehmen, gefangen in einem endlosen Preiskrieg, erfassen oft nicht die volle Bedeutung einer strategisch ausgerichteten Markenführung.

Es hat 20 Jahre gedauert, ehe Samsung und Hyundai zu Namen im Haushalt geworden sind. Geben wir China ein wenig mehr Zeit.

Monica Au ist Managing Director des Hongkong Office von Landor Associates. Ihr Artikel „The next billion dollar business: A bright outlook for consumer brands in China's new markets“ ist verfügbar unter: [www.landor.com](http://www.landor.com).

# Olivier Auroy

## über Immobilientrends in Dubai

5

Trends  
2009

### Was können wir für 2009 erwarten?

Über Jahre haben wir in Dubai gehört: „Baue und sie werden kommen.“

Dies könnte sich 2009 ändern. Als die weltweite Finanzkrise den Immobilienmarkt getroffen hat, haben Investoren erste Zweifel bekommen. Dubai, aus der Wüste entstanden, um eine der am schnellsten wachsenden Metropolen dieser Erde zu werden, baut seinen Erfolg auf hohen Kapitalrenditen, dies dank günstiger Kreditbedingungen und einer hohen Immobiliennachfrage. Es ist einfach gewesen, eine Hypothek zu bekommen, ein Grundstück zu erwerben und dann blind dem Masterplan eines Bauunternehmers zu vertrauen – um für das Doppelte wieder zu verkaufen.

Morgan Stanley zufolge sind es vornehmlich Spekulanten, die nach schnellen Gewinnen trachten, die den 79%igen Anstieg der Immobilienpreise seit Anfang 2007 ausgelöst haben. Aber nun ist der Geldhahn zugezogen worden und die Banken bremsen bei neuen Krediten. Eigentumsbesitzer setzen auf Vermietung anstatt Spekulationen, während sie auf bessere Zeiten warten.

Darüber hinaus werden 35.000 Wohneinheiten im Jahr 2009 auf den Markt kommen. Eine steigende Immobilienversorgung und markt-fremde Dynamiken wie der Transfer von flüssigem Kapital weg vom Immobilien- hin zum Aktienmarkt könnten zu einer 30%igen Verschiebung eingangs 2009 führen. Dies dürfte das Ende einer Ära der Extravaganz markieren.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Die Marke Dubai wird die erste sein, die ihre Auswirkungen zu spüren bekommt. Die Stadt ist

von Korruptionsskandalen bereits geschüttelt worden, noch bevor die Finanzkrise eingetroffen ist, und ihre Glaubwürdigkeit wird weiter sinken, wenn die Träume der Investoren unter Sand verschwinden.

Viele Immobilienfirmen werden von der Bildfläche verschwinden oder sich zusammenschließen.

Die Krise wird erhoffte Marktkorrekturen mit sich bringen – dies aber gnadenlos. Nur die Marken, die ihre Versprechen eingehalten haben, werden auch weiterhin Vertrauen genießen. Alle anderen werden Probleme haben, ihre Präsenz am Markt zu rechtfertigen.

Wir dürfen auch mehr Co-Branding im Immobilienbereich erwarten. Alternativ hat Capital Invest unlängst seine „Markentürme“ mit Tennis Star Boris Becker und Rennfahrer Nicki Lauda verbunden, während Trident International Holdings' Pentominium Suiten bieten wird, die von Salvatore Ferragamo gestaltet worden sind und seinen Namen tragen.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Die „Big Three“ von Dubais Immobiliengiganten – Emaar, Nakheel und Dubai Holding – werden voraussichtlich die einzigen sein, die durchkommen werden. Emaar, eines der größten Immobilienunternehmen weltweit, ist eine solide Erfolgsgeschichte, die den Burj Dubai erfolgreich realisiert und Investoren in den vergangenen 5 Jahren hohe Kapitalrenditen ermöglicht hat. Emaar hat Worten Taten folgen lassen und ist deshalb hoch angesehen.

In unsicheren Zeiten vertrauen wir großen Namen. Wir kaufen IBM und wir kaufen Emaar.

Olivier Auroy ist General Manager des Dubai Offices von Landor Associates. Sein Artikel „Sand Castles: The Challenges of real estate branding in the Middle East“ ist im November 2007 in der Gulf Marketing Review erschienen.

# Mich Bergesen

## über Trends in der Finanzindustrie

6

Trends  
2009

**Das Jahr 2008 hat mehr Dramen im Bankensektor gebracht, als wir Ende 2007 vorausgesehen haben, mit einem Beinahe-Kollaps des globalen Finanzsystems, dem Versagen mehrerer prominenter Firmen und der Intervention von Regierungen rund um den Erdball, von denen viele zu widerwilligen Teilhabern von Banken und Versicherungen geworden sind.**

### Was können wir für 2009 erwarten?

Es wird ein ernüchterndes Jahr der „R's“: Weitverbreitete Regulierung, weit verbreitete Risikominimierung, Reduzierung von Ausgaben in allen Wirtschaftsbereichen und eine Rückkehr zu Grundlagen – die hoffentlich alle zu einem graduellen „Rebuilding“ im Kern des Finanzbereichs führen werden.

#### **Regulierung**

Viel ist über die zu erwartende Gegenreaktion der Regulierungsbehörden beiderseits des Atlantiks geschrieben worden. Selbst die Köpfe einiger der weltgrößten Hedge-Fonds scheinen offen für eine größere Regulierung zu sein. Wir erwarten angemessene Maßnahmen seitens der Behörden, aber keinem Winkel des Marktes wird es erlaubt sein, sich weiterhin selbst zu regulieren.

#### **Risikominimierung**

Finanzunternehmen jeder Couleur werden ihre „faulen“ Vermögenswerte abbauen und ihre Schulden reduzieren. Die Aversion gegenüber Risiken wird weiterhin anhalten trotz aller Bemühungen der Regierungen, die Kreditvergabe zu erleichtern und Banken dazu zu bewegen, bereitwilliger Geld zu verleihen.

#### **Reduzierung von Ausgaben**

All dies wird die Leiden der Finanzindustrie noch vergrößern, Einsparungen beschleunigen und zu mehr Fusionen führen. Der Markt wird polarisieren. Mittlere Regionalbanken werden verschwinden, obwohl kleine

Sparkassen voraussichtlich auch weiterhin ihre lokale Kundschaft bedienen werden. Die großen Firmenkunden- und Investmentbanken werden ihre Vermögen und ihren Kundenstamm festigen; kleine, aber feine Beratungsunternehmen und spezialisierte Anlageberater werden unter den wenigen kleinen Marktteilnehmern sein, die in dieser Arena überleben werden.

#### **Rückkehr zu Grundlagen**

Eine Rückkehr zu traditionellen Spar- und Kredit-geschäften wird einer der Schlüsseltrends in 2009 sein, mit Banken, die in den Beziehungen zu ihren Kunden als deren Sachwalter agieren. Die Margen werden sich signifikant verringern. Da finanzielle Stabilität einen der wichtigsten Treiber der Reputation darstellt, werden schwarze Zahlen zur neuen Maxime. Banken werden sich darauf fokussieren, ihre Ertragskraft wiederherzustellen.

#### **„Rebuilding“**

Viel Anlass zur Hoffnung bietet die vormalige Belastbarkeit der Finanzbranche und ihre Fähigkeit sich neu zu erfinden. Die Bemühungen der Regierungen, die Finanzmärkte wieder herzustellen und die großen Finanzinstitute mit Mitteln auszustatten, wird am Ende Früchte tragen, und die führenden Banken werden den einmaligen Moment in der finanziellen Historie ergreifen, um ihre essentielle Rolle in der Wirtschaft zurück zu erlangen.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Finanzunternehmen müssen das Vertrauen ihrer Kunden und Investoren zurückgewinnen, in dem sie demonstrativ Bescheidenheit, Anstand und gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Sie müssen Stabilität und Liquidität vorantreiben, da Kunden nach Banken Ausschau halten werden, die ihr Geschäft ganz normal und

gewöhnlich weiterführen. Banken, die bereit sind, ihre Darlehen zu restrukturieren, werden sich einer deutlichen Steigerung ihrer Reputation erfreuen.

Die Bedeutung eines Kernkundenstamms kann nicht überwertet werden. Führende Finanzmarken haben ihre wahrgenommene Stärke beim Konsumenten nicht völlig verloren wie die gegenwärtigen Aktienkurse nahelegen. Diese Marken verkörpern nach wie vor für die traditionellen Produkte und Services einer Bank, nur müssen sie diese in klarer und einfacher Form präsentieren. Beratungsdienstleistungen werden den Warren Buffet Test zu absolvieren haben: „Wenn sie es nicht verstehen, kaufen sie es nicht.“ Firmen, die Kunden während der Krise akquiriert haben, müssen differenzierte, aber authentische Erlebnisse ermöglichen, um sie zu halten.

**Mich Bergesen** ist Global Director Financial Services bei Landor Associates. Sein jüngster Artikel „Rebuilding financial brands: Is the foundation cracked?“ ist im Dezember 2008 im Magazin „American Banker“ erschienen.

# Martin Bishop

## über Merger & Acquisition Trends

7

Trends  
2009

### Was können wir für 2009 erwarten?

Die Aktivitäten bei Fusionen und Übernahmen sind 2008 stark zurückgegangen und werden in 2009 wahrscheinlich weiter schwinden. Mergers & Acquisitions im Jahr 2007 hatten ein Rekordvolumen von 4.4 Billionen US\$ nach Aussage Paul Parkers von Barclays Capital. Aber die Zahlen für 2008 werden nur 2.7 Billionen US\$ erreichen – ein Rückgang von beinahe 40% - und einige Experten sagen M&A Deals von nicht mehr als 2 Billionen US\$ für 2009 voraus.

Die fortwährende Finanzkrise ist sicherlich ein Treiber dieses Rückgangs. Der Markt wird dabei von Unbeständigkeit, einem Mangel an verfügbarem Kredit sowie einem rekordverdächtig niedrigen Level an Vertrauen abgebremst.

Der Schlüssel zu M&A Aktivitäten in 2009 wird der Zugang zu Kapital sein. Diejenigen, die Zugang haben, sind in der großartigen Position, sich Unternehmen zu schnappen, die in Schwierigkeiten oder nicht in der Lage sind, Wachstum zu finanzieren. Früh in 2008 ist Yahoo selbstbewusst genug gewesen, eine Microsoft Offerte über 33 US\$ pro Aktie zurückzuweisen. Jetzt ist Yahoos „Zu Ver-kaufen“- Schild oben und die Aktie wird zu einem Preis von 11 US\$ pro Aktie gehandelt.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken und Markenarchitekturen haben?

Die großen Themen in 2009 werden voraussichtlich Konsolidierung und Effizienz sein, da die Unternehmen die Schotten dicht machen, um den Sturm der Rezession zu überstehen. Unter solchen Bedingungen werden Unternehmen ihre Bemühungen auf bereits starke Marken

konzentrieren und ihre Investitionen in schwächere Marken reduzieren oder diese über Bord werfen.

Viele Unternehmen haben bereits stärker fokussierte Markenarchitekturen konzipiert, getrieben von einer Reihe von Faktoren – vom Wunsch das Cross-Selling zu fördern bis hin zum Aufbau einer globalen Marke. Dieser Trend wird sich wahrscheinlich 2009 fortsetzen, da Unternehmen nach signifikanten Effizienzsteigerungen bei Marketing und Organisation Ausschau halten werden.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Die interessantesten M&A Aktivitäten werden wahrscheinlich in den Bereichen der Finanzdienstleistungen und Konsumgüter stattfinden.

#### Finanzdienstleistungen

Die fiskalische Krise in 2008 hat die Landschaft der Finanzdienstleistungen neu konturiert. Einige Marktteilnehmer sind komplett verschwunden (Lehman Brothers), während viele andere übernommen worden sind (Washington Mutual von JP Morgan Chase, Wachovia von Wells Fargo, Countrywide und Merrill Lynch von der Bank of America). In 2009 werden Unternehmen, die Übernahmen vollzogen haben, damit beschäftigt sein, diese zu assimilieren und unterstützend entsprechende Markenarchitekturen zu schaffen. Mergers & Acquisitions weisen eine triste Bilanz auf, wenn es darum geht, Werte zu schaffen und die Rendite für Aktienbesitzer zu steigern; die Firmen werden den harten Job der strategischen Integration und Restrukturierung erledigen müssen, um erfolgreich zu sein.

Unternehmen mit Zugang zu Krediten werden auf Beute aus sein und sich nach guten Gelegenheiten zur Akquisition umsehen. Der US Markt ist konsolidiert wie nie zuvor, so dass nun der Zeitpunkt für die größeren regionalen Banken gekommen scheint sich zu bewegen.

#### Konsumgüter

Vor allem Konsumgüter tendieren dazu, konjunktursicher zu sein. Selbst wenn die Zeiten hart sind, brauchen die Menschen etwas zu essen; während einer Rezession dürften sich Konsumenten von teuren Waren bei Whole Foods abwenden hin zu Standardprodukten in den Gängen der Supermärkte. Mittlere bis große Konsumgüterhersteller erhalten sich in harten ökonomischen Zeiten typischerweise eine gute Liquidität und haben Geld für strategische Akquisitionen zur Hand. Wir dürfen erwarten, dass sie auf kleinere Unternehmen mit hohen Wachstumschancen abzielen werden, die es schwer haben werden an Kredite zu kommen.

**Martin Bishop** ist Director for Brand Strategy im San Francisco Office von Landor Associates. Sein viel beachteter Artikel „Brand Sliders: A new tool for aiding brand portfolio decisions“ ist im Januar 2008 im Magazin Hub erschienen. Er schreibt zudem einen Blog bei [brandmix.blogspot.com](http://brandmix.blogspot.com).

# Richard Brandt und Patricia Verdolino

## über Trends im Produkt- und Verpackungsdesign

8

Trends  
2009

**Die Wirtschaft bringt einen Wandel im Konsumenten- und Marktverhalten mit sich der die Trends im Packaging in 2009 und darüber hinaus bestimmen wird. Die Produktmarken mit der größten Anpassungsfähigkeit werden besser gerüstet sein, sich in diesem Abschwung über Wasser zu halten.**

### Was können wir für 2009 erwarten?

#### Luxus neu definieren

„Maßvoller Konsum“ ist das neue Ethos, auffallender, protziger Konsum ein Ding der Vergangenheit.

Dies zeigt der Vergleich von Neiman Marcus und Walmart: Die Luxus Ikone hat einen 30%igen Verkaufsrückgang zu beklagen, während der „Big-Box-Giant“ Gewinne verkündet. Luxushotels, Restaurants und Automobile – alle berichten von deutlichen Verlusten.

Zuhause zu bleiben ist das neue Ausgehen und „Staycation“ der neue Urlaub. Viele betrachten ein „Essen auf dem Tisch“ und „ein Dach über dem Kopf“ als die neuen Paradigmen für Luxus. Verbraucher mit einem etwas besseren Auskommen werden weniger daran interessiert sein, ihren Reichtum darzustellen. Der Wunsch nach Luxus wird bleiben, protzend ihn zu zeigen aber zum schlechten Geschmack. Anstelle von lauter Statussymbolen werden wir versteckten Luxus sehen, gestaltet für Genießer, die nach subtilen Formen des Ausdrucks ihres Reichtums suchen.

#### Multifunktionales Design

Unternehmen wenden sich Design zu, um wirtschaftlichen Realitäten zu begegnen wie auch neuen Befindlichkeiten beim Konsumenten. Innovative Verpackungen sind ein Mittel die hohen Kosten für Ressourcen zu bekämpfen und die Produkte effizienter auszuliefern. Die neu gestaltete Milchverpackung von Walmart hat den Versand-aufwand um 50% und den Wasserverbrauch um 60-70% gesenkt.

Die neuen Verpackungen erlauben es Walmart, 224 Behälter an einem Platz unter-zubringen den vormals 80 eingenommen hatten.

Eine wachsende Anzahl an Firmen konzentriert sich auf Qualität, Werte und Nachhaltigkeit, um Konsumenten ein gutes Gefühl bei ihrem Kauf zu vermitteln. In dem praktische und emotionale Bedürfnisse befriedigt werden, hoffen Consumer Brands, ein unbeschwertes, schuldloses Konsumieren zu ermöglichen.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Konsumenten werden eher Komfort und Sicherheit denn Status suchen. Marken, die zu einfachen, besseren Zeiten zurückkehren, wird es gut gehen. Nostalgisches Branding, das sich an die Befindlichkeiten der alten Zeit richtet, wird Verbraucher ermutigen, „Mehr mit weniger“ zu tun. Produkte, die es Verbrauchern ermöglichen, sich Erlebnisse zuhause zu kreieren anstelle Ausgaben bei auswärtigen Vergnügungen zu schaffen, werden sich ebenfalls gut halten.

Viele Marken werden dazu neigen, sich zu verkleinern. Konsumenten haben eine psychologische Preisschwelle für Standardprodukte und die meisten Unternehmen werden eher die Produkt-größe verringern als die Preise zu erhöhen.

Kelloggs, Kraft und Unilever haben diese Strategie bereits adoptiert, und weitere Giganten dürften ihrem Beispiel sicher bald folgen.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Das Hauspflege-Segment wird gut gestellt bleiben, da diese Produkte ein Gefühl von

Sicherheit und Geborgenheit unterstützen. Marken wie Method und Mrs Meyer's zielen beide auf Funktion und Emotion, und haben somit den Weg zu Umweltfreundlichkeit und wunderschönem Verpackungsdesign begründet. J. R. Watkins Naturprodukte bauen eher auf einen klassischen und vertrauten Design-geschmack. Eltern könnten zu Holzspielzeug zurückkehren, wie z.B. Acorn, Automoblox oder Vitra, die sich ein erstklassiges Design über Jahre bewahrt haben.

Produkte, die bei Routinearbeiten Freude bereiten, werden groß rauskommen. The Body Shop hat eine neue Linie für Männer mit „Shaving Essentials“ herausgebracht: Perrego hat eine Hightech-Leichtgewichts-Version des 1950er Baby Buggies eingeführt. Der Flip Videorekorder als eines der bemerkenswertesten Produkte dieses Jahres belebt das nostalgische Feeling der 70er im digitalen Zeitalter.

**Richard Brandt** ist Executive Director und **Patricia Verdolino** ist Client Director im New York Office von Landor Associates.

# Luke Mansfield

## über Technologie Trends

9

Trends  
2009

### Was können wir für 2009 erwarten?

Sie dürfen für 2009 eine neue Generation der benutzerfreundlichen Technologien erwarten. Nach Jahren der Betonung einer gewachsenen Funktionalität und Leistungsstärke, hat sich bereits 2008 der Fokus darauf verlagert, Techno-logien intuitiver zu machen. Nintendo Wii, Apple iPod Touch, Sky+, and TiVo sind gute Beispiele für diese Entwicklung. Es steht zu erwarten, dass weitere Technologiefirmen ihrem Beispiel folgen werden.

Sie werden 2009 wenig Innovation an der Oberfläche sehen. Harte wirtschaftliche Zeiten werden Unternehmen dazu bewegen, nach Margen erhöhenden Marketingkanälen zu suchen, zudem Wege zu finden, die Wahrnehmung ihrer derzeitigen Produkte zu verbessern und innovative Mittel zu finden, sich mit Zielgruppen zu verbinden. Intelligente Firmen werden auch in ihre Neuproduktentwicklung investieren und Nischenmärkte in Erwartung zukünftigen Wachstums besetzen. Doch insgesamt werden wir weniger Neuproduktentwicklungen als 2008 beobachten.

Die vielleicht spannendsten Technologie-Entwicklungen werden in der Medizin stattfinden. Erst 2008 haben wir das erste Mal den Einsatz eines aus Stammzellen gewonnenen Organs gesehen, das von ihrem Empfänger nicht abgestoßen worden ist. Obwohl noch in den Kinderschuhen, könnte diese Technologie einen Neubeginn in der Behandlung ernsthafter Krankheitsfälle ankündigen.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Einfach ein solides, funktionales Gerät dem Markt zu präsentieren, ist nicht mehr ausreichend; die heutigen Konsumenten wählen

Produkte, mit denen sie sich auf einer emotionalen Ebene verbunden wissen.

Marken, die das engste Verhältnis mit ihren Kunden eingehen, sorgen für Wohlwollen und werden den Abschwung überstehen. Bei Innovationen müssen sich Technologiemarken genau überlegen wie sie operieren wollen. Die Besten waren stets die dynamischen Innovatoren in der Kommunikation, bei Fragen zur Nachhaltigkeit oder bei neuen Wertvorstellungen. Selbst mittelmäßige Marken haben 16 Jahre einfachen Wachstums hinter sich und sind nachlässig in der Ansprache des Marktes geworden.

Das Kundenerlebnis wird alles sein. In schwierigen Zeiten werden die Wertversprechen der Marke noch näher geprüft, ihnen zu entsprechen wird zu einem Muss. Technologiefirmen werden damit zu kämpfen haben, überfällige operative Kosten abzubauen und gleichzeitig Produkte und Services anzubieten, die ihren Wettbewerbsvorsprung absichern.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Wir werden Apple auf dem Vormarsch sehen, aber ich erwarte eine entschiedene Antwort von Nokia, die hart gegen das iPhone zurückschlagen und dabei ihre Stärken im Vertrieb ausspielen werden.

BlackBerry wird ebenfalls mit dem neuen „Storm“ herausfordern. Business User sind schnell vom iPhone verführt, aber auch schnell von den klobigen Anschlussmöglichkeiten und der schwachen Batterieleistung enttäuscht worden.

Meine Einschätzung wäre, dass BlackBerry die Schlacht in der Business Welt gewinnen wird.

Wir werden eine große Veränderung beim TV sehen. On-demand Kanäle wie YouTube und Hulu machen TV Werbung obsolet. Im nächsten Jahr dürften YouTube und andere Marken terrestrische Kanäle entwickeln, die über

reguläre TV Stationen empfangen werden können. Es ist nur eine Frage der Zeit bis vollkommen integrierte Werbeinhalte zum Standard werden.

Facebook könnte scheitern als Folge seines exponentiellen Wachstums und dem nachfolgenden Verlust der Kernwerte. Gestartet in 2004 als Mittel für Ivy League Alumni-Netzwerke, um in Kontakt zu bleiben. Nur Leuten mit entsprechender E-Mail Adresse ist Zugang gewährt gewesen, und diese Exklusivität hat einen Teil der Anziehungskraft ausgemacht. Heute ist Facebook zugänglich für jeden mit einem E-Mail Konto. Während es sich weiter von seinen Kernzielgruppen entfernt, werden Kunden stärker das Interesse verlieren und sich der nächsten großen Sache zuwenden, – was auch immer das sein mag.

Luke Mansfield ist Head of Innovation im London Office von Landor Associates. Zwei seiner Artikel werden im Frühjahr 2009 im „Brand Strategy“ und im „Hub“ veröffentlicht.

# Russ Meyer

## über Trends bei Nachhaltigkeit

10

Trends  
2009

### Was können wir für 2009 erwarten?

Da die Konsumenten ihre Ausgaben einschränken werden, wird dies die Nachfrage nach ökologischen Produkten und Services dämpfen. Wir haben Hinweise dafür bei der Durchführung des 2008 ImagePower® Green Brands Survey in den USA gesehen. Ich denke, dass dieser Trend vorhalten und sogar noch weiter in Fahrt kommen wird als Folge des wirtschaftlichen Abschwungs.

Gleichzeitig dürfte Präsident Barack Obamas Bekenntnis zu nachhaltiger Energie schließlich die Unterstützung der größten Weltwirtschaft sichern – und dem größten Energieverbraucher – in dem globalen Wandel hin zu grüner Energie.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Marken werden ihr Bekenntnis zur Nachhaltigkeit in eine umfangreichere Botschaft aus Effizienz, Effektivität und Werten integrieren müssen.

Marken, die es sich leisten können in dem wirtschaftlichen Abschwung auf lange Sicht zu planen, könnten auf der anderen Seite als „grüne“ Vorreiter auftauchen. Obwohl Nachhaltigkeit für Konsumenten vielleicht in 2009 nicht von oberster Priorität sein dürfte, „Grün“ ist ein langfristiger Megatrend, der weiter durch das nächste Jahrzehnt fort dauern wird.

Bereits 2008 haben Konsumenten damit begonnen, Marken wie Walmart oder GE als „Grün“ wahrzunehmen, dies aufgrund ihres frühen Bekenntnisses grüne Produkte und Services zu verkaufen und entsprechende Forderungen an ihre Vertriebskette zu stellen. Eine Vorreiterrolle kann noch in vielen Bereichen eingenommen

werden, aber diese Möglichkeiten werden nicht lange bestehen.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Grundnahrungsmitteln geht es traditionell gut während wirtschaftlicher Rezessionen und „grüne“ Produkte in den Kategorien der Hausgesundheit, Sauberkeit und Sicherheit werden sich erwartungsgemäß gut in 2009 machen. Marken wie Method, Seventh Generation und Clorox's Green Works könnten große Gewinne machen, da die Verbraucher fortfahren werden, sich trotz klammer Geldbeutel um die grundlegenden Dinge im Leben zu kümmern.

Große Unternehmensmarken mit einem starken Bekenntnis zur Nachhaltigkeit sollten auch zukünftig einen wahrnehmbaren Vorteil gewinnen – besonders wenn dies zu einer Top Priorität der USA in den nächsten Jahren werden sollte. Durch ihre existierende Stärke dürften sich diese Marken auch gegenüber kleineren Marken durchsetzen, die schon länger den Bereich Nachhaltigkeit besetzt haben.

In gewissen Kundensegmenten haben Gütesiegel einen wahrnehmbaren Wert oder sind prahlerische Rechtfertigung um grüne Produkte und Services zu kaufen. In einigen Gegenden der Erde sind Häuser im Trend die eine „Leadership in Energy and Environmental Design“ (LEED)-Zertifikation erhalten. Obwohl Umweltfreundlichkeit während der wirtschaftlichen Rezession nicht der wichtigste Faktor für Konsumenten sein dürfte, sollten Marken schauen, wie sie einen Wettbewerbsvorteil daraus ziehen können, die beste Wahl für trendorientierte Verbraucher zu sein.

Russ Meyer ist Chief Strategy Officer bei Landor Associates. Er hat viele Vorträge zum Thema Nachhaltigkeit gehalten und sein Artikel „Brands in the Balance“ ist im „Hub“ im Juli 2007 erschienen.

1 Trevor Wade, "Satisfying consumers' desire for green" (June 2008), [www.landor.com/index.cfm?do=thinking\\_article&storyid=599](http://www.landor.com/index.cfm?do=thinking_article&storyid=599) (accessed 12 December 2008).

# Susan Nelson

## über Trends im Konsumverhalten

11

Trends  
2009

**Der Grad an Besorgnis und Nervosität um den Verbrauch, der in den letzten Monaten erreicht worden ist, ist selten. Wir können beobachten, dass das Markenwachstum Richtung „Masstige“ – also Prestige für Massen – aufgehoben worden ist. Vormalig gesunde Luxusunternehmen erleben Einbrüche, während Walmart der einzige Händler ist, der eine starke Saison voraussagt. Hinzu kommt eine wachsende Wut der Verbraucher auf die Notverkäufe von Unternehmen, wodurch die Menschen ermuntert werden, sich noch fester an ihre Geldbörsen zu klammern. Die Katharsis, die viele rund um die neue Regierung in Washington verspüren, wird nicht in eine Bereitschaft zum Geldausgeben umgesetzt. Die Verbraucher reagieren emotional auf die derzeitige Verfassung unserer Wirtschaft als auch auf die völlige Verunsicherung, die 2009 umgibt.**

### Was können wir für 2009 erwarten?

Es gibt keine Anzeichen, dass sich der Abwärtstrend bei den Verbraucherausgaben in nächster Zeit umkehrt – sicherlich nicht vor dem 2. Quartal 2009. Höhere Zinsen für Kreditkarten und die Reduzierung von Kreditlinien wird Ärger für Kategorien wie Automobile, Haushalts- und Elektronikgeräte bedeuten. Parallel dazu dürfte zu erwarten stehen, dass der Online-Handel stagniert oder sich gar abschwächt, da Verbraucher die Verwendung von Kreditkarten zurückschrauben werden.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Einfachheit, Aufrichtigkeit und Klarheit – notwendige Charakterzüge starker Marken – werden zusehends wichtiger werden. Nicht-essentielle Produkteigenschaften, die

Verbrauchern eine vermeintlich höherwertige Leistung oder Qualität suggerieren, werden noch erfolgloser sein als gewöhnlich. Klare Botschaften der Anteilnahme und Bindung werden die verunsicherten Konsumenten erreichen, und eine vernünftige Preispolitik wird für Wohlwollen und Loyalität sorgen.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Innovationen mit echten Mehrwerten und Marken-ikonen werden sich weiterhin einer großen Nachfrage erfreuen. Auf der Innovationsseite werden iPhone und Swiffer sich gut behaupten.

Auf der wertorientierten Seite sollten sie nicht davon überrascht werden, zu sehen, dass Vizio gegen Sony gewinnen wird, Accord gegen Escalade und Volksbanken gegen Direktbanken. Wir erwarten das „Haus und Herd“ Marken – Disney, Walmart, Johnson & Johnson und Dove – sich gut entwickeln werden, während Nachahmer und Nachzügler wahrscheinlich Einbußen erleiden werden.

Energiemarken werden die Verärgerung der Verbraucher über die Preisanstiege des letzten Sommers bewältigen und die Verbraucher von der Ernsthaftigkeit ihrer Bemühungen im Umweltschutz überzeugen müssen. Automobilmarken, die in effektiver Weise Qualität mit dem Versprechen einer langen Lebensdauer verbinden können, werden einen leichten Zugewinn in der Loyalität verzeichnen.

Einzelhandelsmarken, die ein erfreuliches Einkaufserlebnis mit überraschendem Wert bieten können, werden die Überlebenden sein. Bei einem stotternden Onlinegeschäft sollten sich die anerkannten und bewährten Online-Marken, die schon seit einem Jahrzehnt erfolgreich die Bedürfnisse ihrer Kunden bedienen – eBay, Amazon oder Craigslist – gut behaupten, während risikoreichere, neuere und nach-

ahmende Online-Marken Rückschläge erleiden werden.

Hoffen wir, dass ich mit meinen tristen Voraussagen unrecht haben werde. Oder, sofern wir Glück haben, sich der wirtschaftliche Ausblick zu dem Zeitpunkt, da sie diesen Artikel lesen, verändert haben wird.

**Susan Nelson** ist Executive Director of Consumer Insights im San Francisco Office von Landor Associates. Sie schreibt eine monatliche Kolumne in MediaPost's „Marketing Daily“ Newsletter.

# Lulu Raghavan

## über Touristik Trends in Indien

12

Trends  
2009

### Was können wir für 2009 erwarten?

#### **Mehr medizinische und spirituelle Touristen werden von Indien angezogen werden**

Trotz der jüngsten Anschläge in Mumbai erwarten wir, dass Indiens Wertschätzung als Destination für medizinischen Tourismus weiter steigen wird. Menschen rund um die Welt werden in steigendem Maße auf Indiens erstklassige Ärzte, ihre persönlichen Services und die signifikant geringeren Kosten für Behandlungen wie Nierentransplantationen oder In vitro Befruchtungen aufmerksam und von ihnen angezogen. Indiens Reputation als spirituelles Zentrum und Heimat für hoch verehrte Philosophien wie Vedanta, Ayurveda und Yoga werden mehr Touristen anlocken, die nach einem kleinen Stück des Himmlischen in dieser stressigen Welt suchen.

#### **Gut gestellte indische Reisende werden ihre Komfortzone ausweiten**

Schieben wir Eiffelturm, Schweizer Alpen und die Freiheitsstatue beiseite: Gut betuchte indische Reisende suchen nach authentischen Erlebnissen, die sich außerhalb der ausgetretenen Pfade bewegen. Urlaube wie Wildwasserfahrten in Sikkim, Fahrradtouren im Lake Distrikt oder Kocherlebnisse in der Toskana werden die großen Attraktionen in 2009 sein. Der Durst nach dem Außergewöhnlichen wird sich auch aufs Essen beziehen, mit Indern, die Gumbo in New Orleans, Foie Gras in der Provence oder Fugu in Tokio ausprobieren. Erwarten sie den neuen, aufgeschlossenen indischen Reisenden in 2009.

#### **„Value for time“ und „value for money“**

Inder sind berüchtigt für ihre „value for money“ Haltung, aber sie legen auch einen steigenden Wert auf ihr Zeitmanagement- speziell diejenigen die auf den Leitern des Erfolgs nach oben gestiegen sind. In 2009 werden wir eine größere Wichtigkeit für zwei Dinge erleben: Zeit für sich selbst und Zeit mit der Familie zu verbringen, dies in Form von Urlauben in SPAs oder zusammen mit der Familie. Inder werden

auch weniger tolerant mit Ineffizienz umgehen – keine Duldung von endloser Bürokratie und schäbigem Service.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Das Indian Tourism Board sollte die Marke Indien nicht nur als exotische Urlaubsdestination positionieren, sondern als Reiseziel, das hochwertige Gesundheitspflege und ganzheitliche Heilungsprozesse bietet. Gesundheitspflege und Gastgewerbe haben viele Möglichkeiten zum Co-Branding, um ein umfassendes Angebot für medizinische und spirituelle Touristen zu schaffen. Es gibt ein großes Potenzial für SPA Resorts in makellosen, ursprünglichen Gegenden Indiens.

Tourismus-Marken in Indien haben neue Möglichkeiten, die Erlebniskette für ihre Kunden zu verbessern – Abenteuersport, kulturelle Veranstaltungen, kulinarische Festivals und andere Aktivitäten werden Geschäfts- und Urlaubsreisende gleichermaßen ansprechen und begeistern. Marken in dieser Industrie sollten speziell darauf achten, dass alles so einfach und reibungslos als möglich für ihre Kunden ist. Bereiche, die reif für eine Optimierung von Prozessen sind, umfassen etwa Online Ticketkauf, Check-In und Check-Out Prozeduren, Abrechnungen und Kundenbindungsprogramme.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Einige Marken, von denen ich erwarte, dass sie 2009 außerordentlich erfolgreich sein werden:

- Ananda im Himalaya wird seine Position als führendes SPA dieser Welt zementieren können

- Apollo Hospitals Group wird eine größere Anzahl an medizinischen Touristen nach Indien bringen
- Ginger Hotels, da sie Kunden ansprechen, die Wert auf „value for money“ als auch „value for time“ legen
- „Women on Wanderlust“ oder andere Unternehmen, die ungewöhnlichen Urlaub für Indien Reisende anbieten

**Lulu Raghavan** ist Client Director im Mumbai Office von Landor Associates. Ihr jüngster Artikel „Going green to India: Embracing the environmental imperative“ ist verfügbar auf Landor.com

# Luc Speisser

## über Trends bei gesunder Ernährung

**Fettleibigkeit ist und wird wahrscheinlich eines der Schlüsselprobleme im Gesundheitsbereich bleiben. Obwohl mehr Konsumenten als je zuvor ihre Gesundheit verbessern wollen, steigt der Anteil an Fettleibigen kontinuierlich an.**

### Was können wir für 2009 erwarten?

#### **Gut für meine Gesundheit, gut für meinen Geldbeutel**

Die globale Rezession wird Verbraucher dazu bewegen, sich auf die wesentlichen Dinge zu besinnen und den Kauf von peripheren Produkten neu zu bewerten.

Selbst mit Gesundheit als Priorität werden Verbraucher primär nach Marken und Produkten suchen, die dennoch ihr duales Bedürfnis nach Qualität und Preis befriedigen.

In einer Untersuchung von Datamonitor vom Januar 2008, also bevor die gegenwärtige Finanzkrise ihren Höhepunkt erreicht hat, haben Konsumenten bereits behauptet, dass der Preis „einigen“ oder „großen“ Einfluss auf ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln und Getränken gehabt hat.

#### **Rede nicht, zeige es**

Der wirtschaftliche Abschwung wird auch die Forderung des Konsumenten nach einem nachprüfbaren Vorteil bei Gesundheits- und Wellness-Produkten steigen lassen. Sie werden nur bereit sein, einen höheren Preis zu zahlen, wenn sie die Vorteile des Produkts für sich selbst identifizieren, verstehen und ultimativ erkennen können.

#### **Natürlich und geschmackvoll**

Das Interesse an natürlichen Lösungen bei Gesundheitsproblemen weitet sich aus, und natürliche, gesunde Zutaten werden beliebter, obwohl Untersuchungen weltweit bestätigen, dass Konsumenten nicht bereit sind, zugunsten einer gesunden Ernährung auf Geschmack zu verzichten. Diese Wünsche aufgreifend, konserviert C'Zon frisches Gemüse in einer

Form, das es schmeckt als ob es direkt vom Bauern zum Konsumenten gebracht worden wäre.

Die französische Lebensmittelmarke Sojasun macht innovativen Gebrauch von Soja; aufgrund dessen gesundheitsfördernder Inhaltsstoffe wird es in einer großen Anzahl von Rezepten verwendet.

### Welche Implikationen werden diese Trends auf Marken haben?

Marken müssen sich den Bedürfnissen und Sorgen der Verbraucher nähern.

#### **Näher an Fragen zu Qualität und Geldersparnis**

Hören sie auf aufgeblasene Preise für Produktattribute zu verlangen, die keinen wirklichen Mehrwert bieten. Fangen sie an, Gleichungen wie „Mehr für das gleiche“ oder selbst „das Gleiche für weniger“ aufzulösen, die ihre Relevanz beim Konsumenten- und auch Ihre Wertschätzung – steigern werden. Dies ist der Ort, an dem Marken innovativ sein müssen.

#### **Näher an die Wahrheit**

Ehrlichkeit dürfte sich nicht immer auszahlen, aber Unehrlichkeit in harten Zeiten kann Marken vernichten. Wenn sie Preise anheben, stellen sie sicher, dass dies mit wahrnehmbaren Vorteilen verbunden ist.

Machen sie lieber softe Versprechen, die sie halten können als wissenschaftliche Behauptungen, mit den sie später nicht leben können.

#### **Näher an das Bedürfnis des Konsumenten nach Klarheit**

In einer Zeit des schnellen Einkaufens ist eine klare Nährwertangabe entscheidend, um die wichtigsten Produktvorteile einfach und direkt zu kommunizieren, die es einem Konsumenten erlauben, eine gesunde Wahl für sich zu treffen.

### Welche Marken werden sich 2009 abheben?

Eigenmarken sind gut aufgestellt, um den Wunsch des Konsumenten nach hoher Qualität verbunden mit einem großen Wert zu bedienen.

Die guten Hausmarken, die mit der Zeit gegangen sind, ohne ihre Identität zu verlieren, werden erfolgreich bleiben, solange sie ehrlich bleiben. Vertrauen ist eine zerbrechliche Sache; die Haltung der Verbraucher kann schnell von Liebe in Hass umschlagen, wenn sie sich verraten fühlen. Danone, mit seinem 20jährigen unerschütterlichen Bekenntnis zur Gesundheit, ist in diesem Kontext gut positioniert.

Harte Zeiten bieten zudem auch eine Möglichkeit für Newcomer, sofern sie Wandel und Hoffnung für die Zukunft versprechen.

**Luc Speisser** ist Senior Director Brand Strategy im Paris Office von Landor Associates. Er führt das „Landor Families“ Programm, eine fortlaufende Studie von 10 französischen Familien um Consumer Insights zu generieren.

[www.landor.com](http://www.landor.com)

Beijing  
Chicago  
Cincinnati  
Dubai  
Geneva  
Hamburg  
Hong Kong  
Istanbul  
Jakarta  
London  
Madrid  
Melbourne  
Mexico City  
Milan  
Mumbai  
New York  
Oslo  
Paris  
San Francisco  
Seoul  
Shanghai  
Singapore  
Sydney  
Tokyo

[hello@landor.com](mailto:hello@landor.com)

