

IMU Research Insights
053

Das Branding von Produkten
für ‚Bottom of the Pyramid‘ Kunden

Dr. Sergej von Janda
Prof. Dr. Sabine Kuester
Katharina Kroll (M.Sc.)

2017

Relevanz der Thematik

- Bis 2030 werden **85% der Unternehmenskunden** in Entwicklungsländern leben
- Aufgrund großer Skaleneffekte bietet vor allem das einkommensschwächste Kundensegment, der *Bottom of the Economic Pyramid* (BOP) großes **unerschöpftes Absatzpotential**
- Aufgrund ihres geringen Einkommens sind BOP Kunden besonders **wert-sensitiv**; d.h., sie fordern Produkte mit hohem Nutzenwert bei gleichzeitig geringen Kosten
- Die **Rolle und das Potential von Branding** bei der Schaffung von Zusatznutzen im BOP Segment ist bislang weitestgehend unerforscht



Brandingbeispiel:
Department of Coffee –
Süd-Afrikanische Coffee
Store Kette

Studiencharakteristika

- Datenerhebung aus drei unterschiedlichen Perspektiven: BOP Kunden, Manager und Wissenschaftler mit relevanten Praxiserfahrungen im Branding von Produkten für BOP Kunden
- Insgesamt **57 Tiefeninterviews**
- Durchschnittslänge von 32 min (Manager und Wissenschaftler) bzw. 15 min (BOP Kunden)

Zentrale Ergebnisse und Implikationen

- Trotz des relativ geringen verfügbaren Einkommens sind BOP Kunden **anspruchsvoll** und **markenbewusst**
- Im BOP spielen Marken vor allem bei Elektro- und Haushaltsgeräten eine sehr wichtige Rolle, da sie als Signal für **Qualität, Historie, Reputation**, und eine **lange Lebensdauer** wahrgenommen werden
- Bei der Entwicklung von Markenzeichen für Produkte im BOP Segment müssen Unternehmen sich auf **visuelle Aspekte, helle Farben** und **wenig Text** konzentrieren

Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

Studiencharakteristika

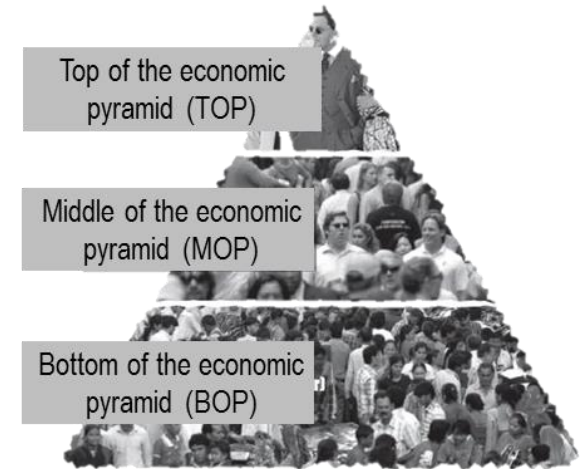
Ergebnisse

Implikationen für Manager

Kontakt und weiterführende Informationen

Das BOP Segment

- Die meisten BOP Kunden leben in **Entwicklungsmärkten**
- Geschätztes jährliches Marktvolumen von über **US\$ 5 Billionen**
(Subrahmanyam und Gomez-Arias 2008)
- BOP Kunden haben **geringe Einkommen, schlechten Zugang zu Infrastruktur, Gesundheitswesen und Bildung** (Dawar und Chattopadhyay 2002; Hammond und Prahalad 2004; Prahalad und Hart 2002)
- BOP Kunden fordern vor allem **einfache Produkte mit “ausreichender” Qualität zu erschwinglichen Preisen** (Tiwari und Herstatt 2013; Agnihotri 2015; Levänen et al. 2016)



The world's economic pyramid
Quelle: Prahalad und Hart (2002)

Bedeutung von Branding

- Vorteile für Unternehmen: Primär **Differenzierung**, gesteigerte **Qualitätswahrnehmung**, Unabhängigkeit von kompetitiven Marketingprogrammen und Marktinstabilität (Berthon, Hulbert, und Pitt 1999; Keller 2009; West, Ford, und Ibrahim 2015)
- Kundenvorteile: **Produktidentifikation** und **Status** (Berthon, Hulbert, und Pitt 1999; Keller 2009; West, Ford, und Ibrahim 2015)
- Die Bedeutung und das Potential von Branding in BOP Märkten ist bisher weitestgehend **unerforscht**
- Aufgrund der spezifischen Charakteristika von BOP Kunden ist es jedoch durchaus denkbar, dass Marken auch in diesem Segment **Signalwirkung** haben (z.B. Qualität) und als **Statusobjekte** genutzt werden



*Bedeutung von Branding im BOP Segment aus **Unternehmensperspektive**
weitestgehend unerforscht*

1. **Ist Branding von Produkten im BOP Segment relevant und, falls ja, für welche Produktkategorien ist Branding besonders relevant?**

*Potentieller Nutzen von Marken im BOP Segment
aus **Kundenperspektive** weitestgehend unerforscht*

2. **Schafft das Branding von Produkten für BOP Kunden einen Mehrwert und, falls ja, wie schafft Branding in BOP Märkten Mehrwert?**

Methodik

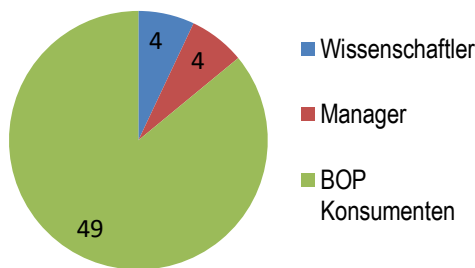
Qualitatives Forschungsdesign:

- Halbstrukturierte Tiefeninterviews
- Interviews persönlich, per Telefon und per Skype
- Interviewlänge: ø 32 min (Manager und Wissenschaftler) und ø 15 min (BOP Kunden)
- Transkription der Interviewdaten
- Datenanalyse durch Mehrfachkodierung in MAXQDA Software

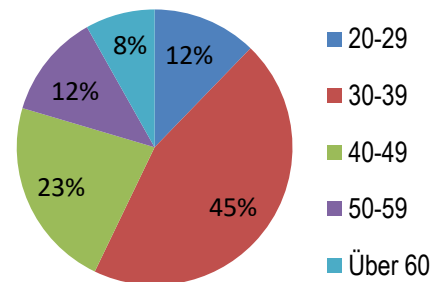
Stichprobe

- 57 Tiefeninterviews
- Wissenschaftler, Manager und BOP Kunden in Südafrika

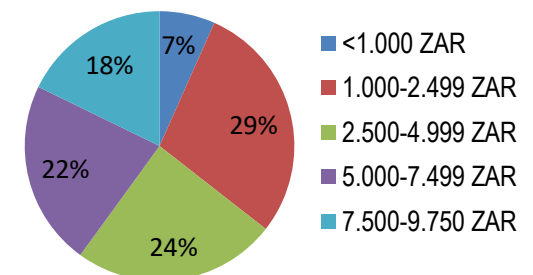
Befragte



Alter (BOP Kunden)



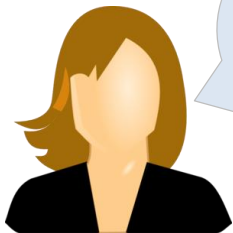
Monatseinkommen (BOP Kunden)



* 1,00 südafrikanische Rand (ZAR) = 0,07 EUR

Wissenschaftler

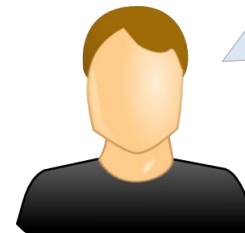
- Aufgrund der hohen Wert-Ansprüche von BOP Kunden sollten Produkte für dieses Kundensegment **generell gebrandet werden**
- **Grundlegende Branding Ziele (z.B. Differenzierung)** sind auch im BOP Segment gültig, jedoch erfordern die besonderen Lebensumstände im Marktumfeld (z.B. geringe Bildungsrate der Kunden und somit weit verbreiteter Analphabetismus) Unterschiede in der Ausführung
- **Visuelle Elemente** und **wenig bzw. kein Text** sind beim Branding im BOP besonders wichtig



“BOP Kunden reagieren sehr stark auf visuelle Schlüssel. Visuelle Schlüssel, wie zum Beispiel Logos, müssen an allen Kontaktpunkten mit dem Kunden konsistent und offensichtlich präsent sein.“

Manager

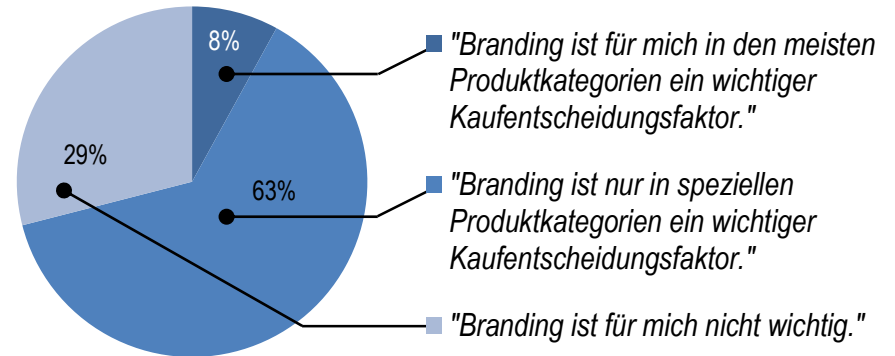
- Das BOP Segment unterscheidet sich zwar in manchen Charakteristika von anderen Kundensegmenten, jedoch sind die **Unterschiede nicht groß genug**, um für das Branding von Produkten relevant zu sein
- **Grundlegende, helle Farben**
- Branding mit **starkem Bildmaterial** (z.B. Produktvisualisierungen)
- **„Story-Telling“** um den Fit der Marke zu den Werten der Zielgruppe hervorzuheben



“Man muss BOP Kunden eine Story bieten, welche die Marke mit ihren eigenen Werten verbindet und den Kunden hilft, eine persönliche Beziehung zur Marke aufzubauen.“

Bedeutung des Branding

- Für die Mehrzahl der Befragten (71%) spielt das **Branding** von Produkten bei der Kaufentscheidung **eine wichtige Rolle**
- Vor allem bei **Elektro- und Haushaltsgeräten** sowie **Statusobjekten** ist ein Markenname für BOP Kunden ein sehr relevanter Treiber bei Kaufentscheidungen



Gründe für die Wahl von Marken

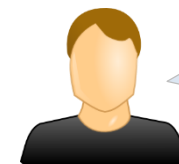
- Marke ist ein **Qualitätsindikator**
- Marke spiegelt **Historie und Reputation**
- Längere **Produktlebensdauer**
- **Herstellergarantie**



"Markenprodukte sind einfach länger haltbar als No-Name-Produkte."

Skepsis gegenüber Marken

- **Funktionalität** ist wichtiger als Marke
- Marke ist **nicht immer** ein reliabler Qualitätsindikator
- Vor allem bei Produkten des täglichen Lebens werden Marken als **Preistreiber** wahrgenommen



"Wenn es so funktioniert, wie es funktionieren soll, braucht man keine Marke."

Vergleich der drei Perspektiven

Befragte	Bedeutung von Branding?	Branding für welche Produktkategorien?	Weshalb kaufen BOP Kunden Marken?
Wissenschaftler	Hoch	Alle	Mehrwert, Status, minimieren von Risiken
Manager	Hoch	Konditional <i>In Produktkategorien mit starkem Wettbewerb</i>	Einfachere Produktidentifikation und Wiedererkennung
Kunden	Konditional <i>Stark abhängig von Produktkategorie</i>	Konditional <i>V.a. für Elektro- und Haushaltsgeräte sowie Statusobjekte</i>	Indikator für Qualität, Historie, Reputation, längere Produktlebensdauer und Herstellergarantie

Zentrale Erkenntnisse

- Die Relevanz von Marken für BOP Kunden wird von Wissenschaftlern, Managern und Kunden **unterschiedlich eingeschätzt**
- Die Relevanz von Branding im BOP Segment unterscheidet sich **zwischen Produktgruppen**
- Bei **Elektro- und Haushaltsgeräten sowie Statusobjekten** schafft Branding einen Mehrwert für BOP Kunden
- In **Produktkategorien des täglichen Bedarfs** werden Marken eher als Preistreiber wahrgenommen und daher von BOP Kunden als negativ bewertet

- 1 Hauptelemente des Branding sollten starke visuelle Aspekte mit **wenig bzw. keinem Text** und **hellen Grundfarben** enthalten
- 2 Vor allem für **Elektro- und Haushaltsgeräte** sowie **Statusobjekte** kann Branding auch im BOP Segment als effektives Differenzierungsmittel eingesetzt werden
- 3 Beim Branding von Produkten für BOP Kunden sollten sowohl **harte Faktoren** (Qualität, lange Produktlebensdauer und Herstellergarantien) als auch **weiche Faktoren** (Tradition, Historie und Status) kommuniziert werden
- 4 Vor allem die **Tradition und Historie** hinter der Marke bieten ein effektives Kommunikationsmittel im **traditionsbewussten** BOP Segment
- 5 Manager sollten die **Aspirationen** von einkommensschwachen BOP Kunden **bezüglich Markenprodukte** nicht unterschätzen

- Agnihotri, Arpita (2015), "Low-cost innovation in emerging markets," *Journal of Strategic Marketing*, 23 (5), 399–411.
- Berthon, Pierre, James M Hulbert, and Leyland F Pitt (1999), "Brand Management Prognostications," *Sloan Management Review*, 40 (2), 53–65.
- Dawar, Niraj und Amitava Chattopadhyay (2002), "Rethinking marketing programs for emerging markets," *Long Range Planning*, 35 (5), 457–74.
- Hammond, Allen L. und C. K. Prahalad (2004), "Selling to the Poor," *Foreign Policy*, (142), 30–37.
- Jezkova Isaksen, Katja und Stuart Roper (2008), "The Impact of Branding on Low-Income Adolescents: A Vicious Cycle?," *Psychology & Marketing*, 25 (11), 1063–87.
- Keller, Kevin Lane (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment," *Journal of Marketing Communications*, 15 (2–3), 139–55.
- Levänen, Jarkko, Mokter Hossain, Tatu Lyytinen, Anne Hyvärinen, Sini Numminen, und Minna Halme (2016), "Implications of Frugal Innovations on Sustainable Development: Evaluating Water and Energy Innovations," *Sustainability*, 8 (1), 1–17.
- Prahalad, C. K. und Stuart L Hart (2002), "The Fortune at the Bottom of the Pyramid," *Strategy + Business*, 1 (26), 1–14.
- Subrahmanyam, Saroja und J Tomas Gomez-Arias (2008), "Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid," *Journal of Consumer Marketing*, 25 (7), 402–12.
- Tiwari, Rajnish und Cornelius Herstatt (2013), "'Too good' to succeed? Why not just try 'good enough'! Some deliberations on the prospects of frugal innovations," Hamburg.
- West, Douglas, John Ford, und Essam Ibrahim (2015), *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*, Oxford: Oxford University Press.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-3269

E-Mail: vonjanda@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Dr. Sergej von Janda, ist Postdoctoral Researcher am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Professor Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.

Katharina Kroll, M.Sc. war Masterandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.