# Markenentwicklung im Premiumsegment

Marken, die in wirtschaftlich herausfordernden Phasen investieren und sich weiterentwickeln, stärken nicht nur ihre Position, sondern sichern sich langfristig Wettbewerbsvorteile.

Krisen gelten gemeinhin als Zeiten des Sparens und des vorsichtigen Abwartens. Das gilt besonders für Lebensmittel. Denn zum einen ist in keiner anderen Gesellschaft die Preissensitivität so hoch wie in Deutschland, zum anderen ist die Angebotsspreizung von günstigen Eigenmarken bis hin zur Exklusivität so groß. Doch gerade im oberen Preissegment, zum Beispiel bei Bio und bei Premium, zeigt sich nicht selten gerade in der Krise ein gegenläufiger Trend zum Sparen: Marken, die in wirtschaftlich herausfordernden Phasen investieren und sich weiterentwickeln, stärken nicht nur ihre Position, sondern sichern sich langfristig Wettbewerbsvorteile.

Globale Finanzkrisen, Pandemie oder geopolitische Verwerfungen – jede Krise verändert das Konsumverhalten. Während preissensible Zielgruppen verstärkt auf Handelsmarken setzen, sucht die Premiumkundschaft nach Orientierung, Qualität und Verlässlichkeit. Starke Marken bieten genau das: Sie stehen für Vertrauen, Authentizität und Werte, die über den Preis hinausreichen. Premium-Marken stiften Identität – und stehen für Langfristigkeit. Eine Premium-Marke, die in der Krise sichtbar bleibt, beweist Standfestigkeit – und wird so zur sicheren Wahl für Konsumentinnen und Konsumenten, die sich trotz Unsicherheit bewusst etwas gönnen.

## *Investition in Markenstärke statt Rückzug*

Viele Unternehmen neigen in unsicheren Zeiten dazu, Marketingbudgets zu kürzen. Doch im Premiumsegment kann dieser Reflex fatal sein. Wer in Krisenzeiten an Markenkommunikation, Innovation und Produktqualität festhält, profitiert doppelt: Erstens sinkt der Wettbewerbsdruck, weil manche Mitbewerber in den Sparmodus schalten. Zweitens ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe hoch, da Konsumentinnen und Konsumenten in unsicheren Zeiten gezielt nach Halt und Orientierung suchen. Das Bewährte, Bekannte und Geschätzte bietet zumindest etwas Sicherheit im (Konsum-)Alltag. Marken, die in Krisen konsequent investieren, wachsen nach dem Abschwung überdurchschnittlich stark – eben deswegen, weil sie standhaft geblieben sind und Menschen während der Krise begleitet haben. Sie standen an der Seite der Verbraucher mit Versprechen wie Qualität und Service sowie mit Werten wie Exklusivität und Identität.

Gerade im Lebensmittelhandel sind Premiumprodukte mehr als Luxus. Sie stehen für Nachhaltigkeit, handwerkliche Qualität, Regionalität oder besondere Geschmackserlebnisse durch besondere, teils exotische, teils hochspezielle Zutaten. Diese Werte gewinnen in Krisenzeiten an Bedeutung. Verbraucher wollen wissen, wofür eine Marke steht – und sind bereit, für glaubwürdige Qualität auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten zu bezahlen. Marken, die ihre Story klar kommunizieren und ihre Werte sichtbar machen, binden ihre Kundschaft langfristig.

Krisen bieten zudem die Chance, neue Produkte und Konzepte zu testen. Wer in dieser Phase Innovationen wagt – sei es durch neue Geschmacksrichtungen, nachhaltige Verpackungen oder crossmediale, digitale und hybride Vertriebskanäle – kann sich vom Wettbewerb abheben. Die geringere Marktdynamik schafft Raum für Experimente, die in „normalen" Zeiten schnell im Konkurrenzrauschen untergehen würden.

## *Krisen sind Prüfsteine für Marken.*

Für Premiumanbieter im Lebensmittelsegment gilt ganz besonders: Wer sich in schwierigen Zeiten auf seine Stärken besinnt, seine Werte sichtbar macht und in Innovation sowie Kommunikation investiert, legt den Grundstein für künftiges Wachstum. Markenentwicklung ist in der Krise nicht nur möglich – sie ist strategisch notwendig. In einem Markt, in dem Marktanteile so schwer zu gewinnen sind, sind Krisenzeiten fast die einzige Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Wer den Mut hat, nicht dem Trend niedriger Preise und dem Wehklagen des Handels zu folgen, wird belohnt. Premiumkunden sind treuere Kunden als Schnäppchenjäger. Sie zu gewinnen und binden, ist die Chance, die es zu ergreifen gilt.

## Über den Autor

Falk S. Al-Omary ist Medien-Manager, Strategie- und Politikberater. Er begleitet und repräsentiert Unternehmen und Premium-Marken bei der Wahrung ihrer Interessen auf dem medialen, politischen und kommunikativen Parkett.

*www.al-omary.com*