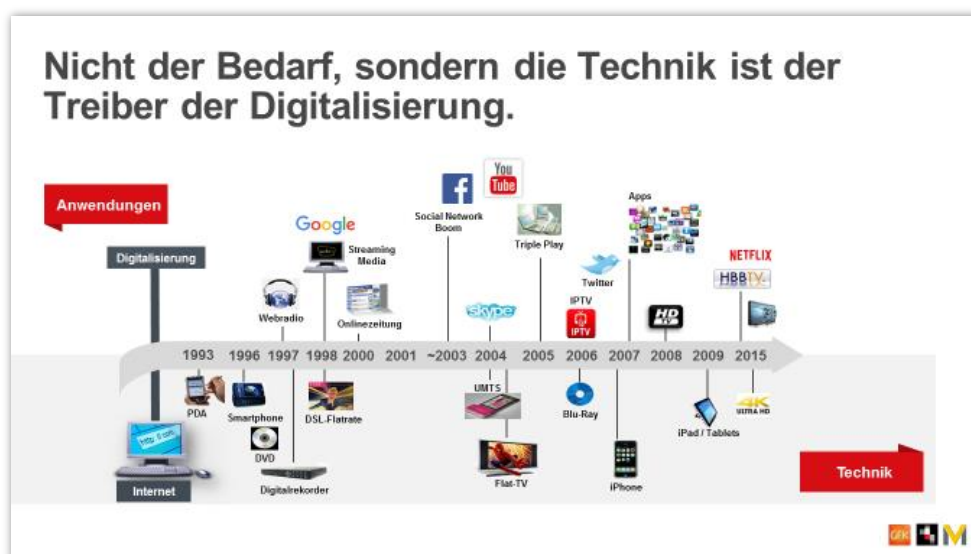


Resümee Marken Roadshow 2016

Die vernachlässigten Potenziale digital vernetzter Markenführung

90 Prozent der von McKinsey 2015 im Auftrag des Markenverbandes befragten Unternehmen sind mit ihrer digitalen Markenführung nicht zufrieden. Hintergrund: Sie verfügen über keine ganzheitliche Vernetzung von digitalen und analogen Tools. Deshalb ist das Thema der Marken Roadshow 2016 nicht „digitale Markenführung“, sondern „die Vernetzung aller Bausteine des digitalen und analogen Marketing“. Fünf empirisch überprüfte Erfolgskonzepte werden auf der Marken Roadshow 2016 von Serviceplan, GfK und Markenverband vorgestellt: die Vernetzung von Zielgruppen, Touchpoints und Medien, von Content, von Vertriebsaktivitäten und von Realtime Data.

München/Nürnberg, den 1. März 2016 — Alle Marken sind heute digital unterwegs. Aber 90 Prozent der von McKinsey 2015 im Auftrag des Markenverbandes befragten Unternehmen sind mit ihrer digitalen Markenführung nicht zufrieden: Sie verfügen über keine ganzheitliche Vernetzung von digitalen und analogen Tools (Selbsteinschätzung). Für ein effektiveres Gesamtkonzept sucht man Personal, um die „digitalen Fähigkeiten und Talente“ auszubauen, die Insights über das sich immer „rascher ändernde Konsumverhalten“ zu vertiefen und künftig „alle Touchpoints der Kundenkontaktpunkte“ zu erfassen. Die bislang nicht genutzten Potenziale einer Online und Offline vernetzten Gesamtstrategie sind deutlich zweistellig. Woran fehlt es? Das Innovationstempo der IT-Technologie und die daraus resultierenden dramatisch wachsenden und immer differenzierteren Tools haben die Markenführungspraxis der meisten Unternehmen überfordert.



Grafik 1

Grafik 1 zeigt, dass Smartphones erst ab 2007 auf den Markt kamen, heute aber bereits von etwa 50 Millionen Menschen genutzt werden. Seit 2010 ist das eine Steigerung um 547 Prozent. Der Treiber der digitalen Entwicklung ist längst nicht mehr der Bedarf, sondern die Technik.

Um den Anschluss an die Entwicklung und den Wettbewerb nicht zu verlieren, haben viele Unternehmen manche digitalen Trends verpasst, zu spät reagiert, oft nur partiell agiert, extern delegiert, vor allem aber nicht ganzheitlich integriert.

Digitale Markenführung ist kein fragmentiertes Spezialisten-Tool. Es muss als Teil einer durchgängig vernetzten Markenführung eingesetzt werden. Immer wieder neue digitale Instrumente zu bereits bestehenden zu addieren ist nicht die Lösung, sondern das Problem.

Deshalb ist das Thema der Marken Roadshow 2016 nicht digitale Markenführung, sondern die Vernetzung aller Bausteine des digitalen und analogen Marketing: keine Theorie, sondern gemessene, empirische Erfahrungswerte, was Growth Brands besser machen als Burnout Brands.

Die fünf Erfolgskonzepte

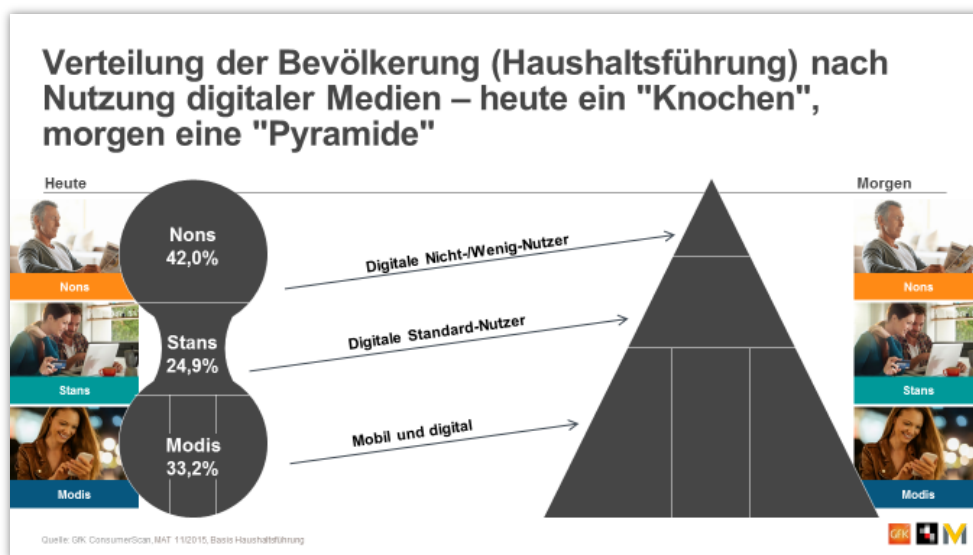
Fünf praktische Ansätze einer Vernetzung digitaler und analoger Marketingaktivitäten wurden überprüft: die Vernetzung von Zielgruppen, von Touchpoints und Medien, von Content, von Vertriebsaktivitäten und von Real-Time Data.



Grafik 2

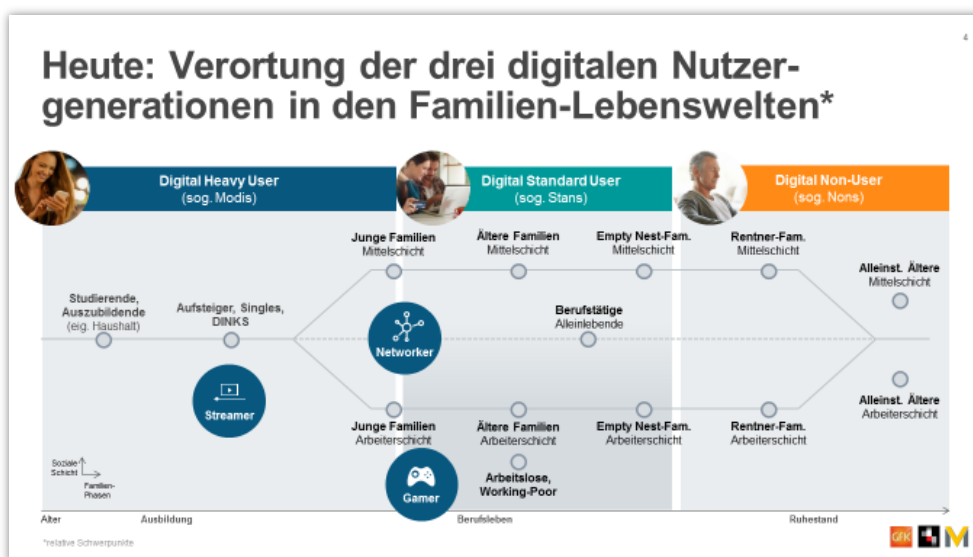
1. Zielgruppe

Differenziert nach der Nutzung digitaler Medien unterscheidet GfK drei Zielgruppentypen: Non User (sog. Nons 42 %), Standard User (sog. Stans 25 %) und die in Zukunft stark steigende Anzahl mobiler digitaler User (sog. Modis 33 %):



Grafik 3

Marken, die eine überdurchschnittlich hohe Anzahl mobil digitaler User erreichen, gewinnen signifikant Marktanteile, Non User verlieren und Standard User bleiben stabil. Mobile digitale User sind deutlich jünger, sind im Schwerpunkt in anderen Lebenswelten anzutreffen und kaufen immer weniger oft am PoS ein, dafür zunehmend über E-Commerce.



Grafik 4

Die drei Zielgruppen-Typen erreicht man durch sog. „Datenfusion“, also die Übertragung gleicher Zielgruppenmerkmale aus Panels, die das Kaufverhalten und die Mediennutzung aufzeigen, auf die klassischen Mediastudien zum Beispiel das Fernsehpanel der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung).

Dieses Verfahren bietet die Chance, endlich markenindividuelle Zielgruppen nach Kauf- und Medienverhalten zu bilden und diese dann Flight für Flight – überprüfbar – anzusprechen.

Nach unseren Erfahrungswerten erreicht man allein durch Zielgruppenvernetzung bei gleichem Budgeteinsatz durchschnittlich zwölf Prozent mehr Effizienz und in aller Regel auch signifikant höhere Umsätze.

2. Touchpoints und Medien

Bei der Vernetzung von Touchpoints und Medien sind drei Schritte erforderlich:

- Feststellung der Touchpoints im Tagesablauf: Mobile digitale User verhalten sich je nach Touchpoint und Medium ganz anders als Non User und Standard User, zum Beispiel schauen zwei Drittel bereits in der ersten Morgenstunde auf ihr Smartphone und können dort medial auf vielfältige Weise angesprochen werden.
- Mediapläne differenziert nach einzelnen Gattungen, also TV-Plan neben Print-Plan, neben Online-Plan sind Vergangenheit. Nur cross-mediale Mediapläne, die die Mediagesamtleistung in Reichweiten, Kontakten und Kosten ausweisen, ermöglichen von Flight zu Flight die ideale Kontakthäufigkeit bei den relevanten Zielgruppen sowie Sub-Zielgruppen.

Eine optimale Werbewirkung (Erfahrungswert) erzielt im Durchschnitt ein konvergenter Einsatz von analogen mit digitalen Medien im Verhältnis von 70 zu 30 Prozent der Budgets.

- Retargeting ist ein Tool, das bei der Vernetzung von Kommunikation eine wesentliche Rolle spielen kann. Wird eine Zielperson, zum Beispiel durch einen TV-Anstoß, auf die Website einer Marke geführt, reicht dieser Einmalkontakt sehr oft nicht aus. Durch eine wiederholte Ansprache auf anderen Plattformen mittels Umhängen eines sog. „Cookies“ wird die Budgeteffizienz in aller Regel nachhaltig gesteigert. Dieses längst zur Verfügung stehende Tool wird oft übersehen und ist relativ kostengünstig, aber – und das ist neu – inzwischen auch multimedial einsetzbar. Fallbeispiele gibt es viele, zum Beispiel die Steigerung der Anzahl von Probefahrten mit einem neuen Automodell mit Hilfe von Retargeting.

3. Content

Bei der Vernetzung des inhaltlichen Markenauftritts geht es im Prinzip auch um drei Aufgaben:

- Die Festlegung eines individuellen Werteprofiles für die Marke, das für die Zielgruppe relevant ist und von der Marke authentisch gelebt wird.
- Die durchgängige Übertragung dieses Werteprofiles der Marke auf die Kreation und –komplementär zur Werteanmutung der einzelnen Medioumfelder. Wir haben uns in unserer Marken Roadshow 2015 ausführlich mit dem Thema emotionale Markenwerte und Werte-Fit über alle Ebenen des Markenauftrittes befasst: Growth Brands schneiden in punkto Werte-Fit im Durchschnitt fünf Mal so gut ab wie Burnout Brands.
- Die Entwicklung einer einheitlichen kreativen Plattform, die auf alle Medien übertragbar ist und auch für die Zielpersonen erkennbar der betreffenden Marke zugeordnet wird. In der Praxis werden meist einzelne medienspezifische Kreativideen entwickelt, z. B. ein attraktiver TV Spot, der aber im Onlineauftritt nicht wiedererkennbar ist.

Die Marken Roadshow 2016 hat diverse Fallbeispiele für gelungene kreativ vernetzte Auftritte gezeigt.

4. Vertrieb

Im Vertrieb geht es bei der Vernetzung der Aktivitäten um zwei Aufgaben:

- Entwicklung eines Omnichannel-Konzeptes. Dieser Prozess ist in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich fortgeschritten:

Grafik 5 zeigt, dass wir bei FMCG (Fast Moving Consumer Goods) noch in den Anfängen stecken, während wir bei Reisen und Entertainment schon nahezu 40 Prozent Anteile des E-Commerce feststellen.



Grafik 5

- Übertragung der digitalen Tools auch auf den PoS. Diese Entwicklung steht heute noch ganz in den Anfängen und wird bestenfalls durch einzelne Maßnahmen am Verkaufspunkt gefördert. Was fehlt, sind auch hier überzeugende Gesamtkonzepte eines Digitalshops zum Beispiel im Textileinzelhandel: individuelles Angebot an den Kunden im Schaufenster, im Shop, im Umkleidebereich und im Beratungscenter: Grafik 6 zeigt einen Digitalshop als Testprojekt für Bogner:



Grafik 6

Die Ergebnisse derartiger digitaler Testshops sind überzeugend: Zum Beispiel kommt das Warenangebot im Textilshop mit nur noch 20 Prozent der klassischen Verkaufsflächen des Einzelhandelsgeschäftes zurecht und kann so die Mietkosten zum Beispiel in 1a-Lagen dramatisch senken.

5. Realtime Daten

Alle Unternehmen verfügen heute über eine teils enorme Datenfülle über Zielgruppen, Wettbewerb, Handel etc., deren Verarbeitung dauert aber in der Regel viel zu lange, um in die aktuelle Planung einbezogen zu werden. Umso wichtiger ist es diese Datenmengen, d.h. heterogene und hochvolumige Marketing- und Vertriebsdaten, automatisiert in einer Datenbank zu integrieren und zeitnah zu verarbeiten: Realtime Data auf Basis von Big Data.

Diese professionelle Form der Datenerfassung zeigt auf, wie die Medien anders verteilt werden müssen, um die Wirksamkeit bis zu 20 Prozent zu steigern und ein signifikantes Umsatzplus zeitnah zu erzielen. Dies hat zudem einen sehr charmanten Vorteil: der interne Aufwand für Datenerfassung und Reporting wird um 85 Prozent reduziert und schafft somit Raum für wertvolle Analyse- und Beratungszeit.

Grafik 7 zeigt Einflussfaktoren auf den Marktanteil und Anwendungsbereiche der Ergebnisse.



Grafik 7

Die Herausforderungen bleiben

Die Vernetzung digitaler, analoger Aktivitäten ist eines der wichtigsten aktuellen Themen und bietet eine große Chance, ganz erhebliche, bisher vernachlässigte Potenziale auszuschöpfen:



Grafik 8 (Alle Daten sind wie immer in unseren Markenroadshows empirisch erhoben.)

Was aber bleibt sind die Herausforderungen, die wir auf unseren letzten Marken Roadshows ausführlich erläutert haben:

- Viel zu viele Innovationsflops von neu eingeführten Produkten nach zwölf Monaten: 71 Prozent
- Zu viele Einmalkäufer bei Neukundenaktivitäten: 75 Prozent
- Durchschnittlich 30 Prozent Abwanderungen von Stammkunden p. a.
- Die zu geringe Beachtung emotionaler Kaufentscheidungsmotive und eine Überbewertung rationaler und kurzfristig wirkender Marketingtools

Die Herstellermarken haben von 2007 bis 2014 Marktanteile an den Handel verloren. Ob die besseren Zahlen von 2015 ein Turnaround sind oder nur auf die Listung von mehr Herstellermarken im Discount zurückzuführen sind – die Skepsis bleibt.

Die Grafiken finden Sie auch zum Download [in unserem Pressecenter](#).



Über die Marken Roadshow

Serviceplan und GfK richten die Marken Roadshow seit 1992 einmal im Jahr aus – früher unter der Schirmherrschaft des Branchenverbandes GWA, jetzt unter der des Markenverbandes. Bis einschließlich 2014 waren es Dr. Peter Haller, Gründer und Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe, und GfK-Marketingchef Wolfgang Twardawa, die jedes Frühjahr mit einer aktuellen Studie auf Deutschlandtournee, in die Schweiz und nach Österreich gingen – seit 2015 ist GfK durch Senior Insights Director Dr. Robert Kecskes vertreten. Themen der Veranstaltungsreihe, deren Publikum sich stets aus Marketing-Managern konstituiert, sind unter anderem „70 Prozent Innovationsflops. Die große Verschwendung“, „Die Stammkunden wandern ab“, „Erobern im Tief. Verteidigen im Hoch“, „Die Black-Box der Marke“, die „Demokratisierung der Markenführung“ oder „Vorsicht! Marken-Burnout“.

Die große Resonanz bei den jeweils bis zu 500 Teilnehmern und auch in der Presse resultiert vor allem daraus, dass die Analysen und Handlungsempfehlungen auf empirischen Ergebnissen aufbauen und für die Praxis nachvollziehbar sind.

Pressekontakt

Christiane Wolff

Chief Corporate Communications Officer

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation, Brienner Straße 45 a-d, 80333 München

Telefon: +49 89 2050-2270

E-Mail: c.wolff@serviceplan.com

www.serviceplan.com

www.facebook.com/serviceplan

www.twitter.com/serviceplan

www.google.de/+serviceplan

www.youtube.com/serviceplan