



serviceplan



Resümee Roadshow 2013

Zum 21. Mal findet 2013 die Roadshow von GfK und der Serviceplan Gruppe statt – auch dieses Jahr wieder unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes.

„Vorsicht! Marken-Burnout“ – Herstellermarken verlieren rapide Marktanteile

Die Herstellermarken verlieren Marktanteile. Gewinner sind die Handelsmarken, insbesondere die Mehrwert-Handelsmarken, deren Marktanteile von 2007 bis 2012 um 43 Prozent gewachsen sind. 1.300 Herstellermarken¹ wurden von der GfK und der Serviceplan Gruppe unter dem Titel „Vorsicht! Marken-Burnout“ für die 21. Marken-Roadshow über einen Zeitraum von sechs Jahren auf zwei Fragen hin analysiert: warum Herstellermarken verlieren und mit welchen Konzepten sie wieder auf Wachstumskurs kommen. Die Marketingexperten beurteilen die Situation und die Zukunftschancen der Herstellermarken bei weitem nicht so dramatisch wie sie sich in der Praxis zeigen. Wie Burnout-Brands wieder zu Growth Brands werden können, belegen die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der neuen Studie.

München/Nürnberg, den 11. März 2013 — 50 Marketingexperten wurden Anfang 2013 im Rahmen der diesjährigen Marken-Roadshow von GfK und der Serviceplan Gruppe zu den Themen der aktuellen Roadshow befragt. Ziel war, das Problembewusstsein der Branche festzustellen und herauszufinden, welche Lösungsansätze in der Marketing- und Kommunikationspraxis zukünftig geplant sind.

Marketingexperten beurteilen die Situation von Herstellermarken weniger dramatisch als Studienergebnisse zeigen

Die Marketingexperten sehen die Situation und die Zukunftschancen der Herstellermarken bei weitem nicht so dramatisch wie sie in der Praxis tatsächlich sind. Dafür mitverantwortlich ist die hohe Fluktuation bei den Marketingmanagern, sie liegt bei zwei Jahren. Darüber hinaus sehen sich die Marketeers heute in der Hauptsache für Kommunikation und Marktforschung verantwortlich, für Produktentwicklung aber weniger als die Hälfte, und nur ca. 20 Prozent entscheiden über die Höhe des Marketingbudgets. Die Hälfte der Befragten

¹ Quelle: GfK ConsumerScan



spricht von einer Verlagerung der Entscheidungsbefugnis auf die Vorstands- oder Geschäftsführerebene und 40 Prozent sehen Marketing in Zukunft in einer Stabsfunktion.

Das Problembewusstsein ist aber auch im Bereich Kommunikation nicht sehr ausgeprägt. Mediazielgruppe ist für die Mehrzahl der Befragten unverändert die „werberelevante Zielgruppe“ der 20- bis 49-Jährigen oder die Verbraucher der unterschiedlichen Milieus. Mehr als die Hälfte hält die Anteile der Stammkunden für gleichbleibend und geht von einem unveränderten Vertrauen zur Marke aus. Und nicht einmal 20 Prozent messen die Kommunikationswirkung regelmäßig.

Warum diese von der Praxis zum Teil weit entfernten Einschätzungen? Marketing ist, richtig gehandhabt, die ganzheitliche Führung des Unternehmens auf dem Markt. Die Einengung auf Kommunikation und Marktforschung, die undankbare Positionierung zwischen Vorstand und Einkauf erzeugt Druck von oben und unten. Wolfgang Twardawa, Devison Manager Marketing der GfK, resümiert: „Das führt zu Stress, zu Frustration, zu Fehleinschätzungen – und zu hoher Fluktuation bei den Marketingverantwortlichen.“

Die Burnout-Falle und wie Handelsmarken zu Burnout Brands werden

Anstelle der klassischen Betrachtungsweise wurde im Rahmen der Marken-Roadshow eine neue Markentypologie entwickelt, die erstmals Marktanteilsentwicklung und Kundenloyalität miteinander verbindet. Dabei zeigt sich, dass 31 Prozent der von GfK und Serviceplan analysierten 1.300 Marken Marktanteilsverluste haben und über 40 Prozent Stammkunden verlieren.

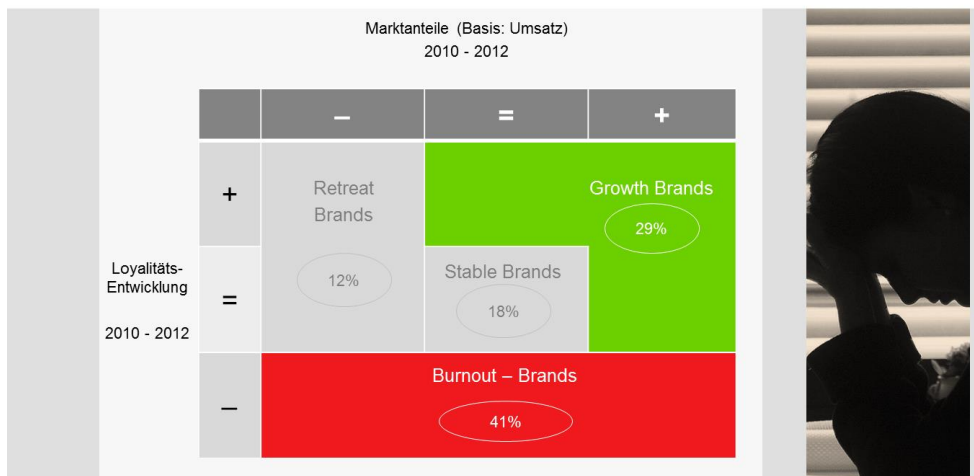
Es zeigen sich vier unterschiedliche Klassifizierungen von Marken: **Growth Brands** (29 Prozent), das sind Marken die Marktanteile gewinnen, ihre Stammkunden halten oder ausbauen. **Stable Brands** (18 Prozent) halten ihre Marktanteile und Stammkunden im Beobachtungszeitraum konstant. **Retreat Brands** (12 Prozent) sind Marken mit Marktanteilsverlusten, die sich aber auch auf eine stabile Stammkundenschaft zurückziehen und schließlich **Burnout Brands** (41 Prozent), das sind Marken, die in hohem Maße loyale Stammkunden durch illoyale Gelegenheitskäufer ersetzen müssen.

Die größte Gruppe innerhalb dieser neu entwickelten Typologie sind Burnout Brands. Sie verlieren kontinuierlich Stammkunden und tauschen diese mit höchst ineffizientem Budgeteinsatz jedes Jahr durch neue Gelegenheitskunden aus. Wie die panelgestützte Analyse zeigt, gelingt das nur kurze Zeit und führt zu hohem Stress und schließlich zu Marktanteilsrückgängen. Burnout Brands sind aber nicht nur die größte Gruppe unter den Herstellermarken. Sie wachsen auch am schnellsten in fünf Jahren von 37 Prozent auf 41 Prozent.



Immerhin gelingt es 44 Prozent aller betroffenen Marken innerhalb von fünf Jahren sich wieder zu stabilisieren. Allerdings werden im gleichen Zeitraum 40 Prozent Stable bzw. Growth Brands zu Burnout Brands.

Burnout Brands sind die größte Gruppe – und sie wächst auch am schnellsten.



Basis: 1298 Herstellermarken, FMCG
Quelle: 30.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan

5

Emotionale und rationale Stressfaktoren verantwortlich für Burnout Brands

Bei der Analyse der Einflussfaktoren, die für die rückläufige Entwicklung der Herstellermarken und das Anwachsen der Burnout Brands verantwortlich sind, kann in rationale und emotionale Stressfaktoren unterschieden werden.

Rationale Stressfaktoren

1. Marken kommunizieren immer weniger

Die Netto-Spendings für alle Medien, also die tatsächlichen Investitionen, sind in den letzten fünf Jahren um 9 Prozent zurückgegangen. Angesichts der enormen Medieninflation, mit immer wieder neuen TV Sendern (was auch für die Zahl der Onlineplattformen und Printtitel gilt) benötigen Marken im TV Bereich heute 34 Prozent mehr Budget, um die gleiche Medialeistung zu erreichen wie 2007. Herstellermarken werden also in nur fünf Jahren mit immer weniger Kommunikation unterstützt.



2. Viel zu häufiger Kampagnenwechsel

47 Prozent der hundert größten Werbungtreibenden verändern alle zwei Jahre ihre Kommunikation: ihren Claim, ihre Gestaltung oder beides.

3. 71 Prozent Floprate für neueingeführte Produkte

Innovationen sind wichtig, allerdings können sie vor allem bei großen und gut positionierten Dachmarken deren Glaubwürdigkeit beeinträchtigen und eine Budgetverschwendung von über 10 Mrd. Euro allein an Launchkosten bedeuten.

4. Zu hohe Preisabschläge bei Promotions

Es ist nicht die Anzahl der Promotions, die entscheidend für die Beeinträchtigung des Markenimages ist, sondern die Höhe des Preisabschlags – besonders ausgeprägt bei Burnout Brands.

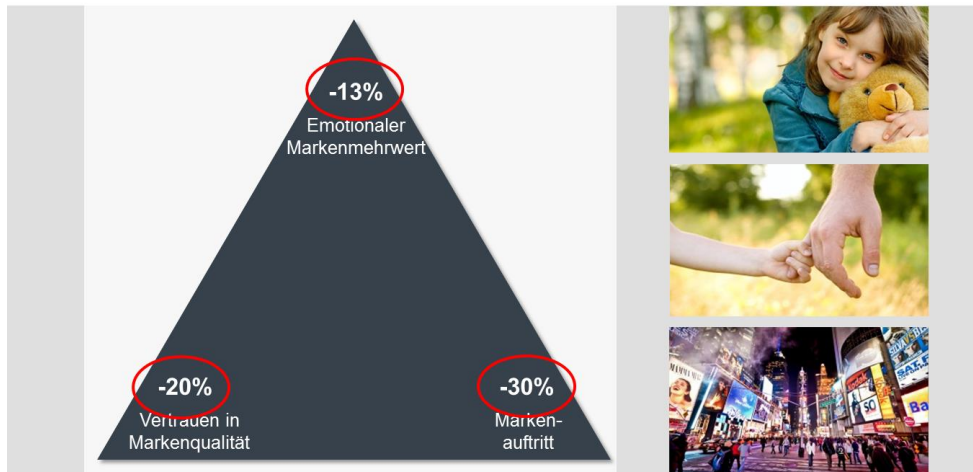
5. Rückläufige Anzahl von Shoppingtrips im stationären Handel

In den vergangenen zehn Jahren waren es fast 20 Prozent Rückgang, besonders ausgeprägt bei den jüngeren Haushalten.

Emotionale Stressfaktoren

Im Rahmen der Roadshow 2011 wurde gezeigt, dass in der Praxis nur ca. 30 Prozent der Einflussfaktoren auf die Markenentwicklung regelmäßig gemessen werden – das sind die rationalen Einflussgrößen wie Preisentwicklung, Höhe des Werbebudgets etc. Was nur unregelmäßig oder gar nicht überprüft wird, ist der mit 70 Prozent entscheidende Anteil der emotionalen Faktoren. In der aktuellen Untersuchung wurden diese noch einmal überprüft und in drei Gruppen von Einflussfaktoren zusammengefasst, nämlich in emotionalen Markenmehrwert, Vertrauen in die Markenqualität und wahrgenommenen Markenauftritt. Hier ergeben sich für die gefährdeten Burnout Marken gravierende und signifikante Unterschiede im Vergleich zu Growth- und Stable Brands.

Burnout Brands performen auf allen drei emotionalen Stressfaktoren am schlechtesten, v. a. beim Markenauftritt.



Differenzen zwischen Growth/Stable Brands und Burnout Brands. © der Top-Boxes aller Statements.

7

Die größten Abweichungen zwischen Burnout Brands und Growth- respektive Stable-Brands liegen beim wahrgenommenen Markenauftritt. Dr. Peter Haller führt dazu aus: „Angesichts einer zweistellig reduzierten Kommunikationsleistung ist das kein Wunder! Nach dem Prinzip des „halb vollen Glases“ kann man das auch positiv interpretieren: Die Wahrnehmung des Markenauftritts haben wir unmittelbar in der Hand und können diese auch kurzfristig verbessern, während die komplexen Faktoren „emotionaler Markenmehrwert“ und „Vertrauen in die Markenqualität“ in aller Regel nur langfristig und mit erheblichem Aufwand korrigiert werden können.“

Wege aus der Burnout-Falle: Neuausrichtung der Marke als Basis für neuen Markenauftritt

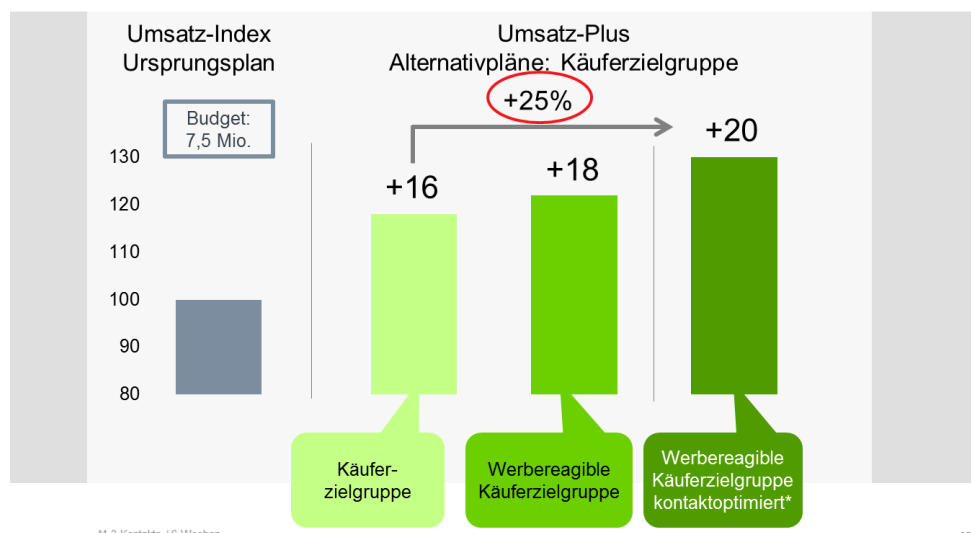
Eine nachhaltige und effiziente Verbesserung des Markenauftritts setzt eine entscheidende Neuausrichtung der Markenführung voraus:

Die „werberelevante Zielgruppe“ (Bevölkerung von 14 – 49 Jahren) war die teuerste und ineffizienteste Erfindung der Kommunikation in 30 Jahren. Sie wird heute noch in der Mehrzahl aller Fälle praktiziert.

Die effizienzvernichtende „werbeirrelevante Zielgruppe“ muss durch eine neue, effiziente Zielgruppenstruktur ersetzt werden, die nicht nur für FMCG-Marken einsetzbar ist, sondern für alle Marken – und sie ist heute auch medial umsetzbar: die „ROI-relevante Zielgruppe“.

Unterschieden wird dabei zwischen „**konsumrelevanter Zielgruppe**“, das sind Verbraucher, die nach Selbsteinschätzung sich fast alles leisten können, respektive gut zurechtkommen (75 Prozent), einer „**markenrelevanten Zielgruppe**“, das sind Verbraucher, die mehr auf Qualität, sprich auf Marke als auf Preis achten (50 Prozent), einer nach Warengruppen und Marken differenzierten „**Käuferzielgruppe**“ und – was brandneu ist – „werbereagiblen und nicht werbereagiblen Käufern“ (panelgestützte Feststellung der Kaufreaktion nach Werbeimpuls).

Die Umsatzpotenziale der ROI-relevanten Zielgruppe. Süßwarenprodukt – Schokoriegel.



Umsetzbar ist dieses Zielgruppenmodell in der Praxis durch entweder eine Datenfusion zwischen einem Consumerpanel mit dem AGF-Panel (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) oder mittels des Media-Efficiency-Panels von GfK, das als Single-



serviceplan



Source-Ansatz misst, ob nach Wahrnehmung z. B. eines TV Spots oder eines Onlineimpulses ein Einkauf erfolgt oder nicht.

Die Effizienzverbesserungen des Budgeteinsatzes liegen in allen bisher in der Praxis umgesetzten Fällen im zweistelligen Bereich. Die Absatzsteigerungen betragen bei einer Konzentration auf werbereagible Käuferzielgruppen und einer entsprechenden Kontaktoptimierung sogar 20 Prozent. Weitere Effizienzsteigerungen ohne Erhöhung der Kommunikationsbudgets werden erreicht durch:

- 1. ScreenPlanning** und auch **PagePlanning** (neue crossmediale Mediastrategien mit höherer Effizienz)
- 2. Fokussierung der Markenkommunikation auf weniger Botschaften**
- 3. Kontinuität im Markenauftritt**
- 4. Emotionalität vor Rationalität** beim Markenauftritt (Stärkung der Kundenbindung durch modernes Beziehungsmarketing)

Dr. Peter Haller, Geschäftsführer Serviceplan Gruppe, resümiert: „Die Krise der Hersteller-Marken ist offensichtlich, aber nicht aussichtslos. Es gibt nachhaltige und effiziente Wege, um eine Burnout Brand wieder neu auszurichten und wieder zu einem Growth Brand zu machen.“

Im Rahmen der Marken-Roadshow 2013 werden die Ergebnisse der Untersuchung als analytische Basis aufbereitet und konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis, die mit Fallbeispielen unterlegt sind, vorgestellt.

Weitere Details zur Studie sowie Charts finden Sie unter <http://sp-url.com/vorsicht-marken-burnout>.

Pressekontakt

Christiane Wolff

Leiterin Unternehmenskommunikation & PR

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.goole.de/+serviceplan

www.twitter.com/serviceplaner