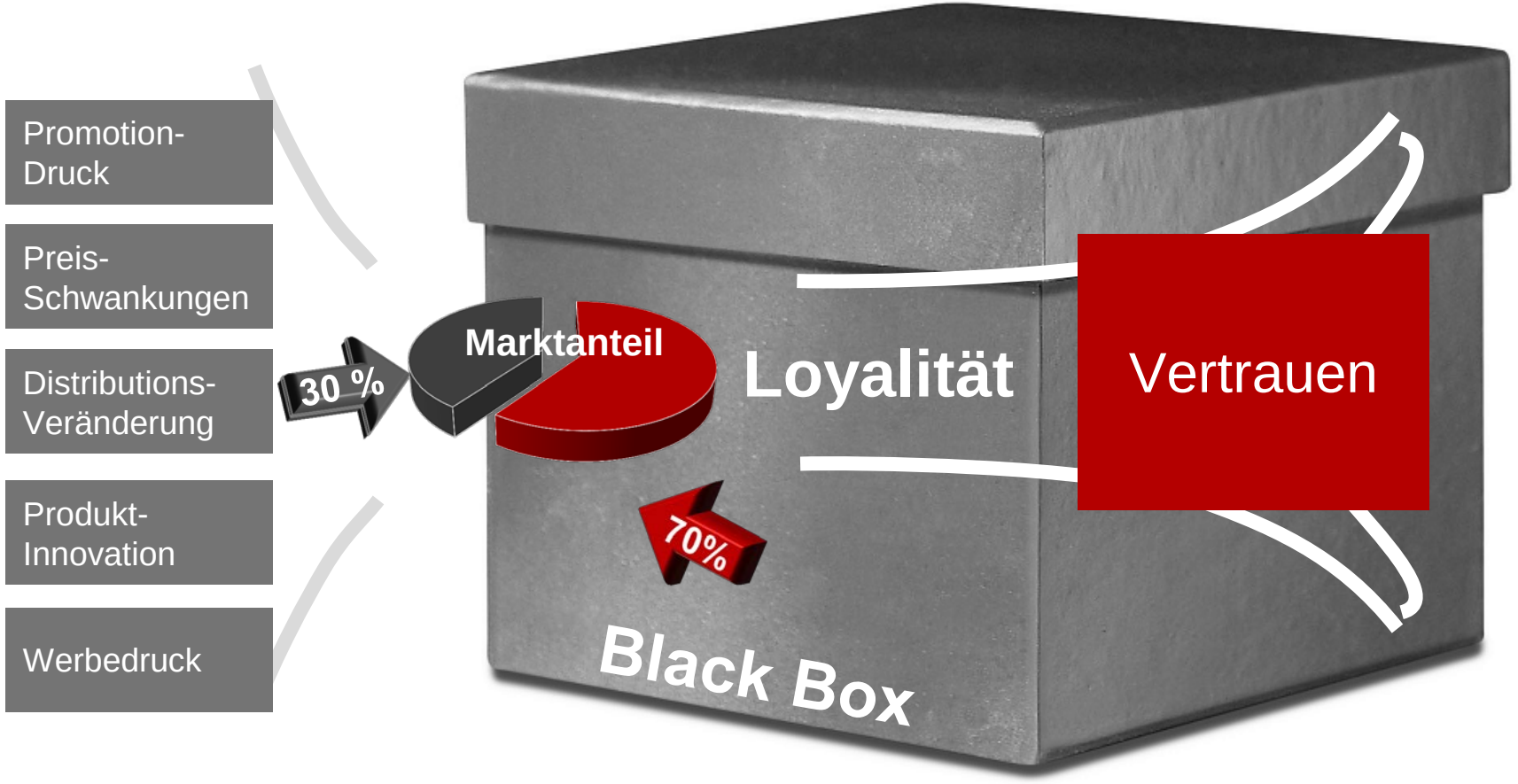
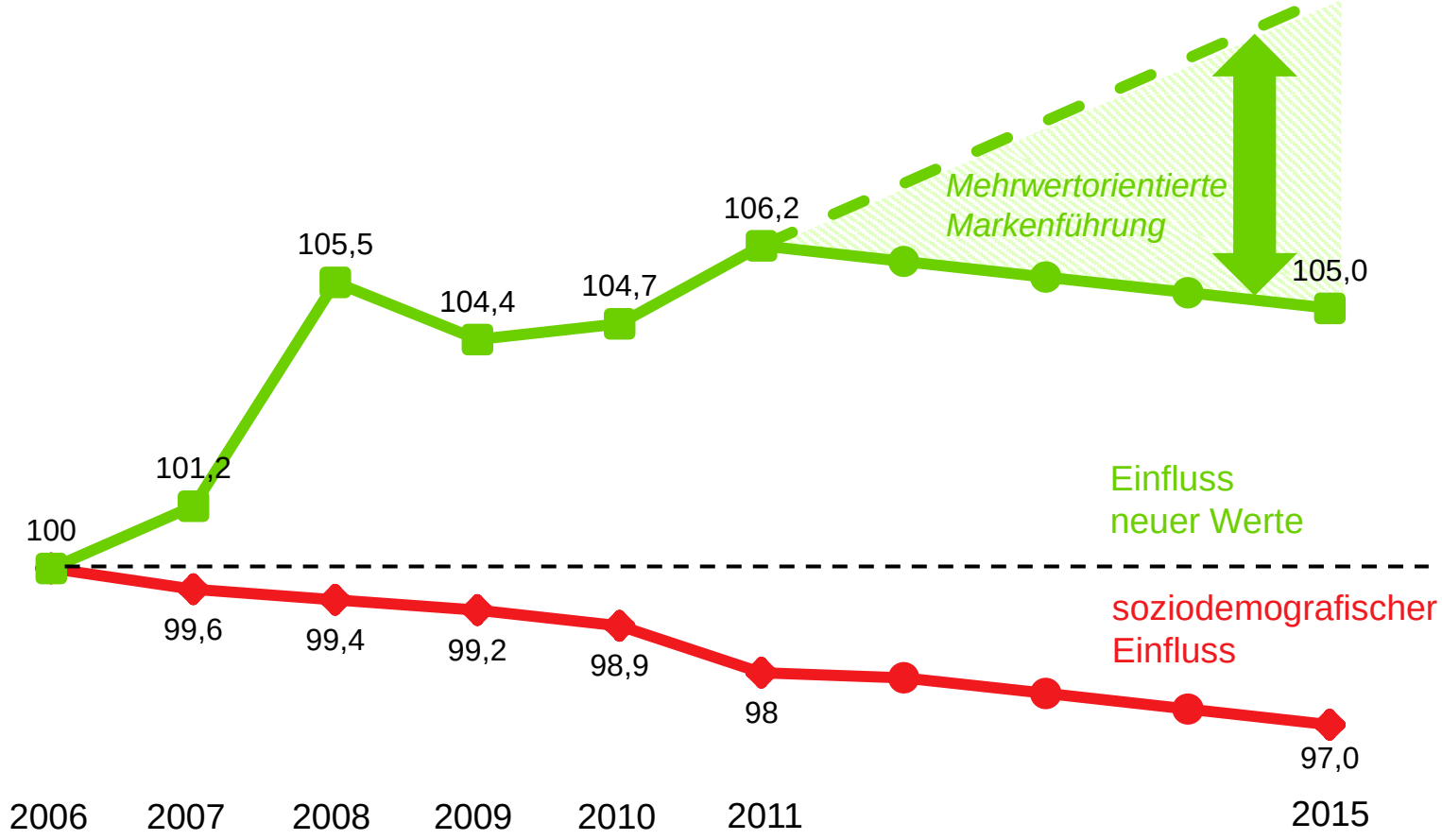
Die Black Box der Marke: 70 % des Markterfolges werden von langfristigen emotionalen Faktoren bestimmt.



Kurzfristige, rationale Faktoren

Langfristige, emotionale Faktoren

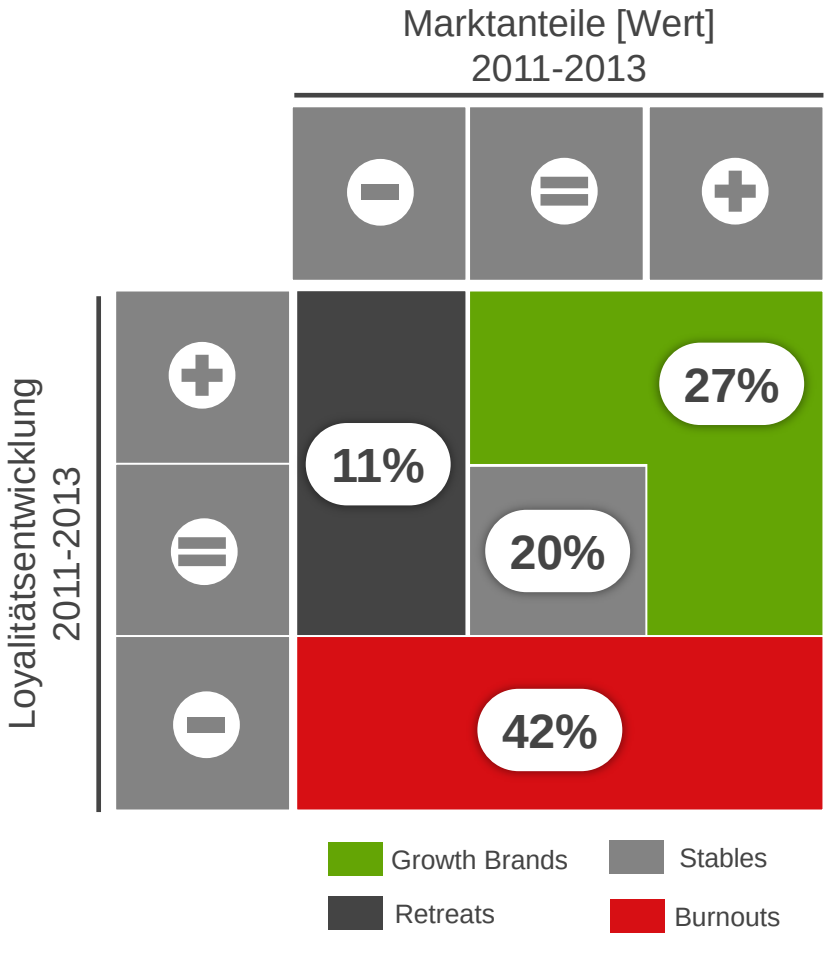
Mehrwertorientierte Markenführung muss das Mengenminus überkompensieren.



Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan | FMCG

Marken-Burnout, weit verbreitetes Krankheitsbild

Gewinner/Verlierer aus 1298 FMCG-Herstellermarken



1 **GROWTH BRANDS** gewinnen loyale Käufer und/oder Marktanteile

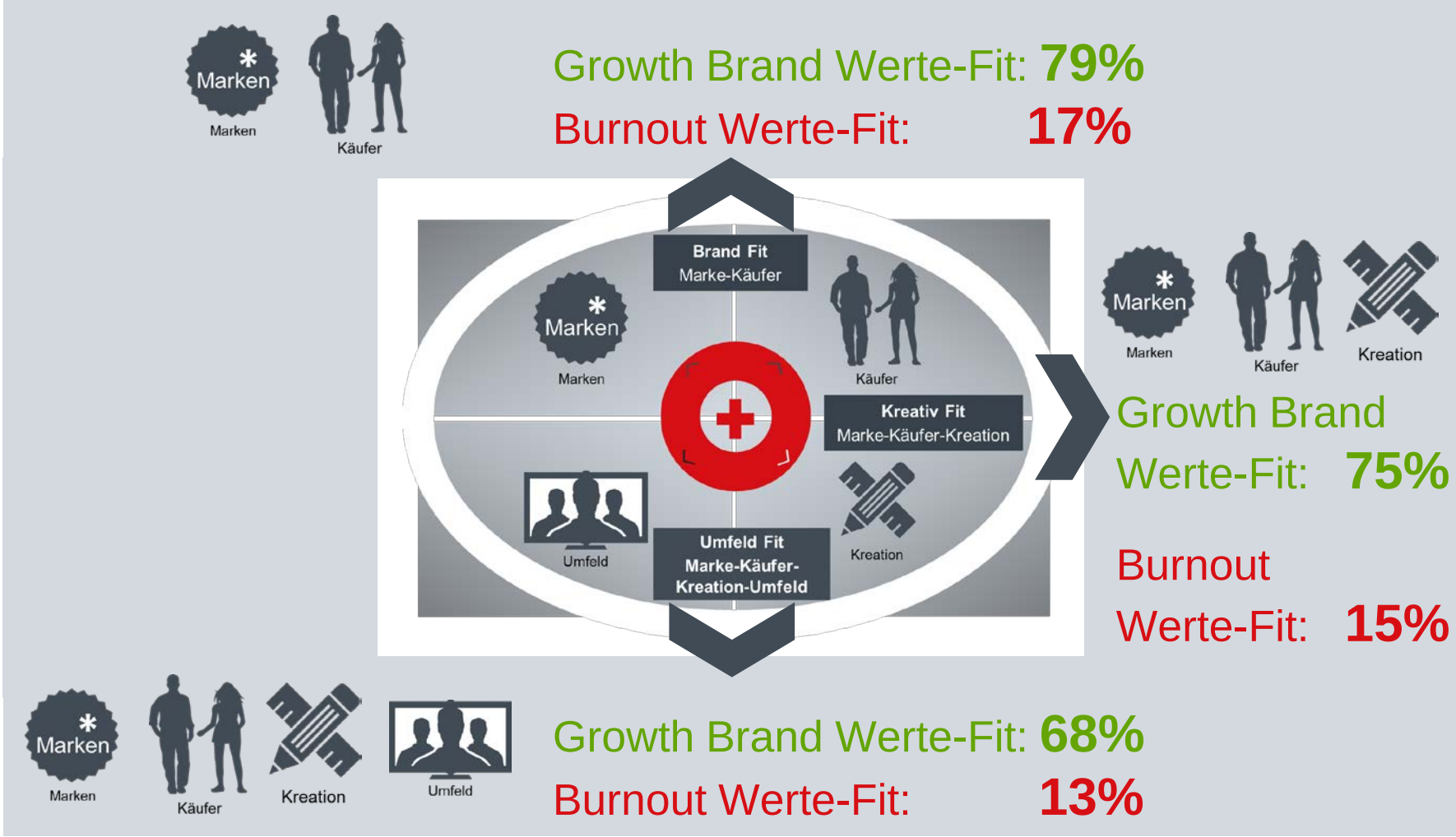
2 **STABLES** bleiben hinsichtlich des Anteils loyaler Käufer und des Marktanteils unverändert

3 **RETREATS** verlieren zwar Marktanteile, nicht aber loyale Käufer

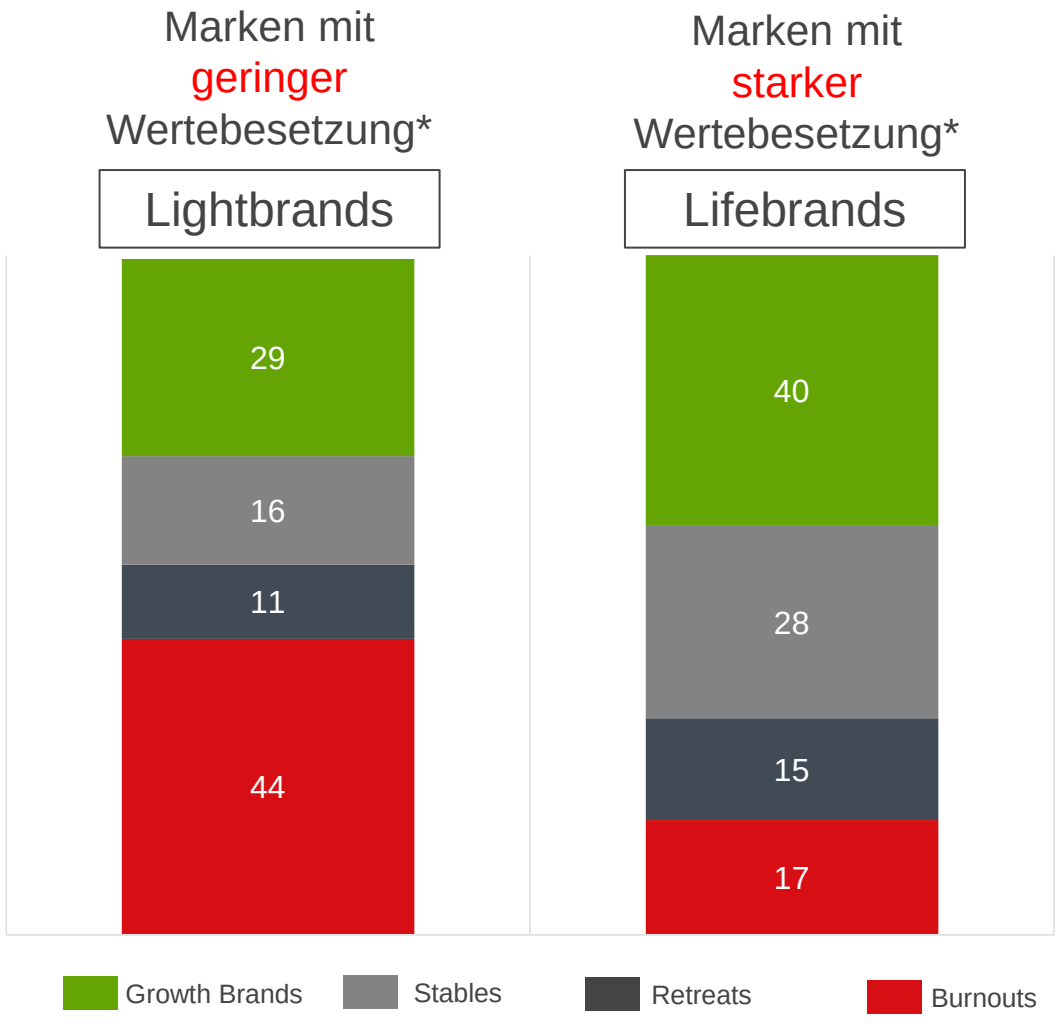
4 **BURNOUTS** verlieren loyale Käufer (First Choice Buyer)

Quelle: GfK ConsumerScan

Lifebrands sind Growth Brands: sie haben den besseren Werte-Fit.



Werthaltige Marken haben eine dramatisch höhere Erfolgswahrscheinlichkeit.



Marken mit hoher Werteausprägung sind zu 83% erfolgreiche Growth- und Stable-Brands

Quelle: GfK ConsumerScan,* Unterstes Quartal -vs.- oberstes Quartal, Durchschnitt über 4 Wertedimensionen

Wertedimensionen als Fundament des Markenvertrauens

Selbstinszenierung

» Schönheit/Attraktivität
» Design/Ästhetik

Lebensfreude

» Lebensfreude
» Freiheit
» Weltoffenheit
» Kreativität
» Freundschaft
» Spaß und Abenteuer

Werte-Dimensionen

Geborgenheit

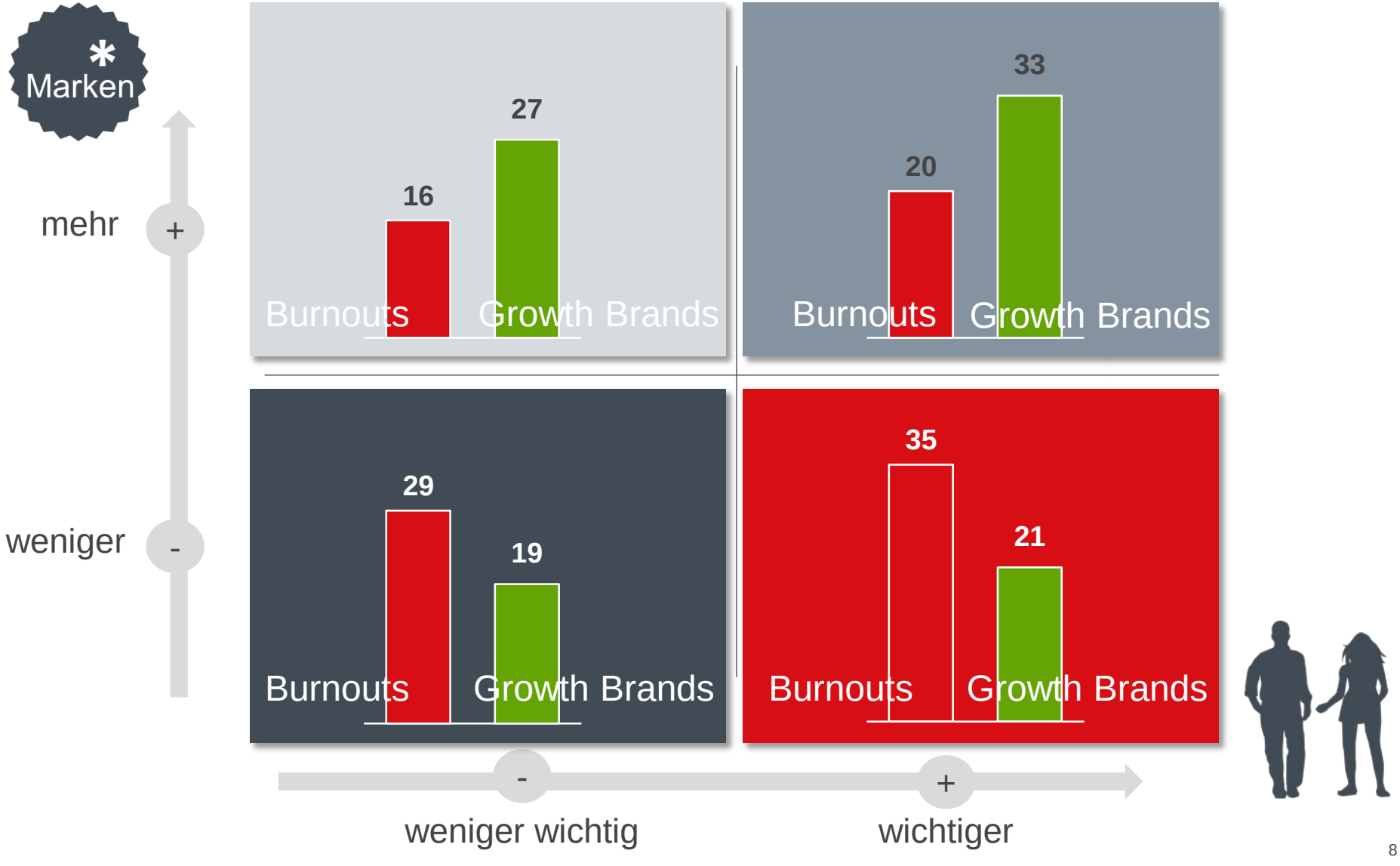
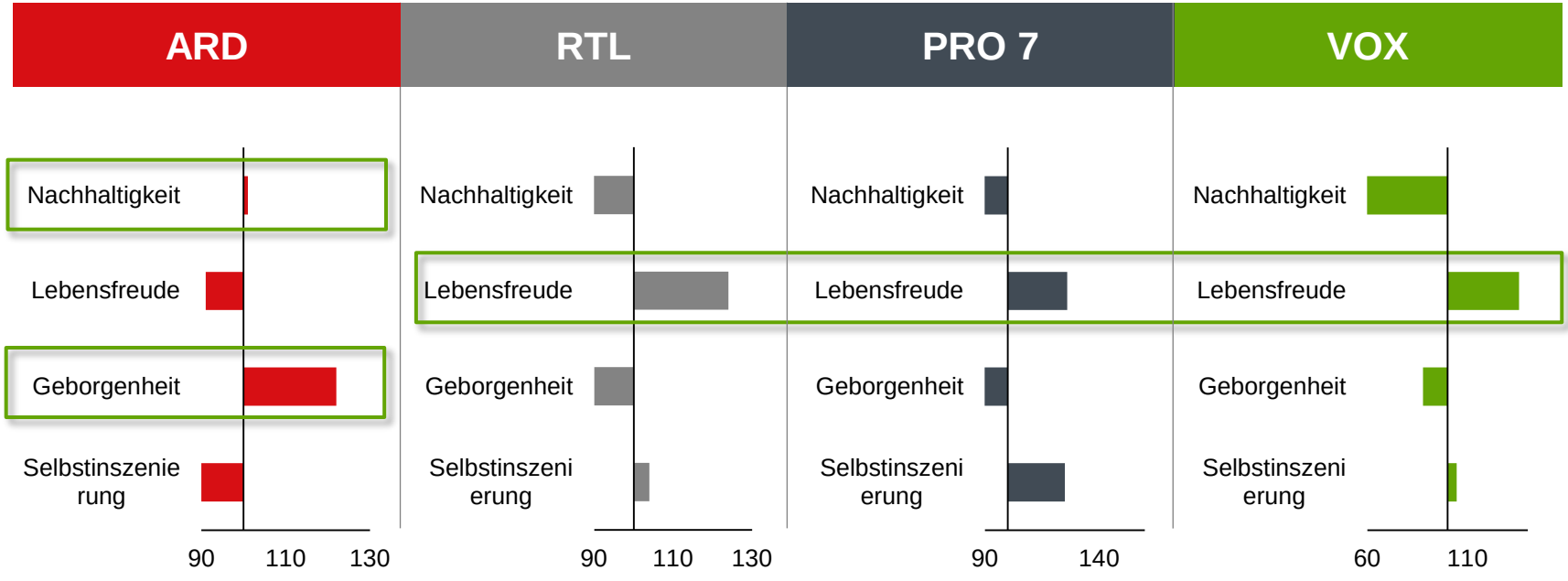
» Heimat
» Tradition
» Familie
» Spitzenqualität

Nachhaltigkeit

» Umweltschutz
» Gesundheit
» Ehrlichkeit
» Soziale Verantwortung

Online-Befragung Markenwerte, August/September 2013. 7.638 Haushaltsführende, 22.852 Markenbewertung für 160 Marken = Durchschnitt von 143 Bewertungen pro Marke

Growth Brands mit hohem, Burnouts mit niedrigem Fit zwischen Marke und Käufer



Wie positionieren sich die Sender-marken nach Wertegruppen?