

Die Chancen der Marke im diskontierenden Umfeld



Erfolgsrezepte für schwierige Zeiten

Eine empirische Studie von GfK in Zusammenarbeit mit GWA

Die Chancen der Marke im diskontierenden Umfeld. Erfolgsrezepte für schwierige Zeiten

Kurzfassung:

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen, GWA, hat zu diesem Thema zusammen mit Deutschlands größtem Marktforschungsinstitut, GfK, eine Roadshow in fünf Städten durchgeführt: 21.10. Stuttgart, 22.10. Düsseldorf, 28.10. München, 29.10. Hamburg, 30.10. Frankfurt.

Fazit:

1. Deutschland ist Europameister im Discount

51 % aller Discounter sind in Deutschland angesiedelt.

2. Aber – das deutsche Bermudadreieck der Markenführung verliert seine Gefährlichkeit:

- Die Billigmarken des diskontierenden Handels haben seit 2003 sinkende Zuwachsraten, die der Herstellermarken steigen erstmals wieder.
- Die Gegner der Herstellermarken sind nicht alle Billigmarken des Handels, sondern die Handelsmarken von Aldi (17 % Umsatzanteil)
- Die Inflationierung der Kommunikationsbudgets ist - seit 2001 - gestoppt, die Effizienz des Werbeuro beginnt wieder zu wachsen.

3. Die Prioritäten der Markenführung haben sich verschoben

Vor kreativer und strategischer Excellence steht inzwischen die Effizienz, also Budgetoptimierung und Ergebnisorientierung, was von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ist und deshalb zu Verunsicherung führt.

4. Die Orientierungspunkte für erfolgreiche Markenführung:

- Nicht der kurzfristig labile Marktanteil, sondern der langfristig stabilere Markenwert muß in Zukunft zur Benchmark werden.
- Das Ende der Kompliziertheit hat begonnen (siehe dazu auch Evergreen-Projekt aus Harvard Businessmanager vom Oktober 2003). Nicht Paradigmenwechsel und Aufforderung zum ständigen Umdenken löst Probleme, sondern Konzentration auf Stärken und Kontinuität ganz besonders in schwierigen Zeiten.
- Die oft angekündigte Apokalypse der klassischen Werbung findet nicht statt, aber dramatische Verschiebungen der Gewichtung innerhalb der Mediengattungen - auch bei nicht klassischen Medien.
- Die großen Potentiale der Kommunikation liegen in Zukunft bei ganz neuen Formen der Vernetzung zwischen Kreation und Media.

5. Die wichtigsten Erfolgsrezepte der Gewinnermarken

- Die These, dass in Rezessionen nur die Größten und die ganz Billigen gewinnen, während die Mitte verliert, ist überholt.
- Wer zu den drei größten Marken einer Warengruppe gehört, kann auch in der Krise mit einer relativ stabilen Entwicklung rechnen.
- Selbst Marken im Mittelfeld können sehr erfolgreich durch die Krise kommen:
 - wenn sie in Rezessionen verstärkt auf **Innovationen** setzen und mit Neueinführungen nicht auf bessere Zeiten warten (63% der Champions)
 - wenn Innovationen nicht nur auf Marktverdrängung (besser als ausgewählte Wettbewerber), sondern auch auf **Markterweiterung** (neu für die Branche) ausgerichtet sind (30 % des Innovationsumsatzes)
 - wenn sie auch in der Krise konsequent und kontinuierlich auf den langfristigen Aufbau des **Share of Soul** (Markenpräferenz) und nicht nur auf den kurzfristigen **Share of Market** (Produktverkauf) setzen
 - wenn sie ihre **Premiumpositionierung** auch in schwierigen Zeiten durchhalten
 - wenn sie **Ausweichstrategien** wie z.B. „Regionalisierung“ einsetzen (Beispiel Rotkäppchen) oder „Segmentierung“
 - wenn sie verstärkt **bei allen anderen Discountern** distribuieren (außerhalb Aldi)
 - wenn sie ihren Share of Impact durch antizyklischen Budgeteinsatz steigern (53% der Champions).
 - wenn sie sich besonders in schwierigen Zeiten in ihrer Kommunikation gegenüber Billigprodukten an oft schon vergessene emotionale Kaufmotive erinnern, wie: Vertrauen in Qualität, Erfolg beim Produkteinsatz, Erfahrung jahrelanger Verwendung, Konsumprestige etc. = **Minimierung des Risikofaktors**

6. Die Mißerfolgsrezepte der Loser

- Attentismus ist das meist verbreitete und verlässlichste Mißerfolgsrezept
- An zweiter Stelle steht Diskontinuität in der Markenführung
- Der größte Feind des Share of Soul sind Preisaktionen. Sie reduzieren Profil und Profit (10 % Preisreduktion brauchen zwischen 25 - 65 % Mengenkompensation)
- Mehr Promotionkäufer heute, bedeuten mehr Handelsmarkenkäufer morgen und schließlich mehr Marktanteil für Aldi (Käuferreichweite 87 %)

Weitere Informationen

Für GWA:

Dr. Peter Haller

Geschäftsführer Serviceplan

Agenturgruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co.KG

Haus der Kommunikation

Brienner Str. 45 a-d

80333 München

Tel: ++49 (0) 89 / 20 50 - 21 51

Fax: ++49 (0) 89 / 20 50 - 22 11

e-mail: p.haller@serviceplan.de

Für GfK:

Wolfgang Twardawa

GfK Panel Services Consumer Research GmbH

Division Manager Marketing

Nordwestring 101

90319 Nürnberg

Tel. 0911-395-3360

Fax 0911-395-4093

E-Mail: wolfgang.twardawa@gfk.de