

Premiumkäufer. Die Zukunft der Marke



GWA/GfK Roadshow 2005

Die Referenten



Dr. Peter Haller
Geschäftsführer

Serviceplan Agenturgruppe
für innovative Kommunikation

München



Wolfgang Twardawa
Division Manager Marketing

GfK Panel Services
Deutschland GmbH

Nürnberg

Die Marktstrukturen haben sich in Deutschland in den vergangenen drei Jahren dramatischer verändert als in den letzten 20. Vier Käufertypen haben sich als Folge starker Verschiebungen in der frei verfügbaren Kaufkraft entwickelt: Premiumkäufer, Markenkäufer, Promotionkäufer und Handelsmarkenkäufer. Die Konsequenz sind ein anderes Einkaufs- und Konsumverhalten und auch eine neue Mediennutzung. Zwei polarisierende Bereiche sind in der Krise gewachsen: Handelsmarken und im Kontrast dazu Premiummarken.

Dabei stellen wir ein „Gefährdungspotenzial“ von ca. 20 % aller Haushalte fest, dies sind Marken- und Promotionkäufer, die mehr Handelsmarken kaufen wollen. Dem gegenüber gibt es ein wachsendes Potenzial an „Markenrückkehrern“, dies sind derzeitige Handelsmarkenkäufer, die wieder zu starken Marken, vor allem zu Premiummarken greifen wollen.

GWA/GfK zeigen in ihrer neuen Roadshow auf, welche Interdependenzen zwischen den vier Käufergruppen bestehen und welche Maßnahmen erfolgreich erscheinen, die Herstellermarke auch im Interesse des Handels wieder zu stärken.

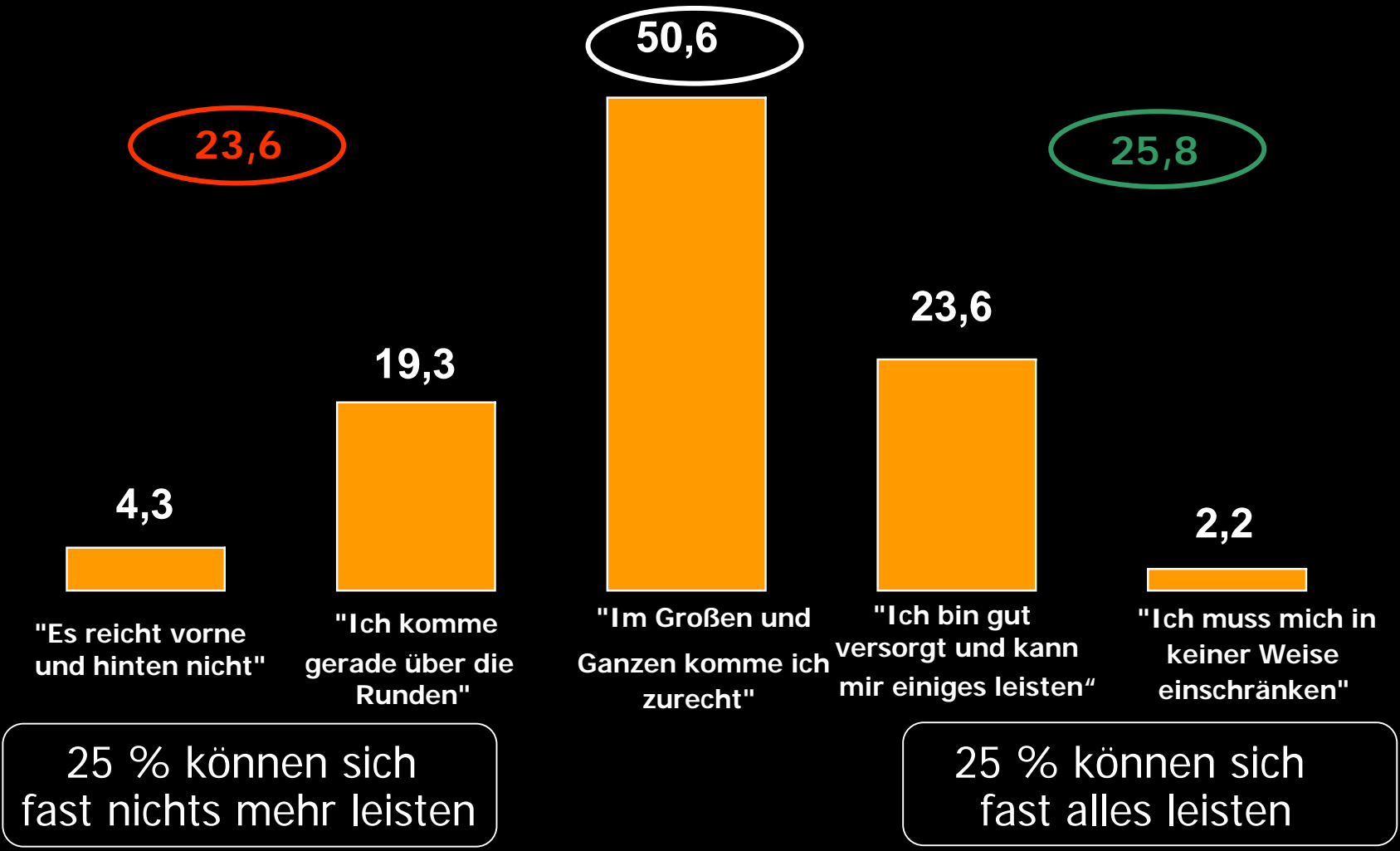
Die Ergebnisse der empirischen Studie über eine Vielzahl von Warengruppen und mehrere Hundert Marken hinweg machen deutlich, dass wir an einer ganz entscheidenden Schwelle stehen und es die Markenartikelindustrie selbst in der Hand hat, wohin sich der Markt entwickelt: noch mehr Discount oder wieder zurück zur starken Marke.

GfK hat ein weiteres Mal ihre Panelarchive geöffnet und zeigt anhand von Fast-Moving-Consumer-Goods dass die Zukunft der Marke nicht im labilen Mittelfeld, sondern in einer konsequenten Ausschöpfung des Premiummarktes liegt.

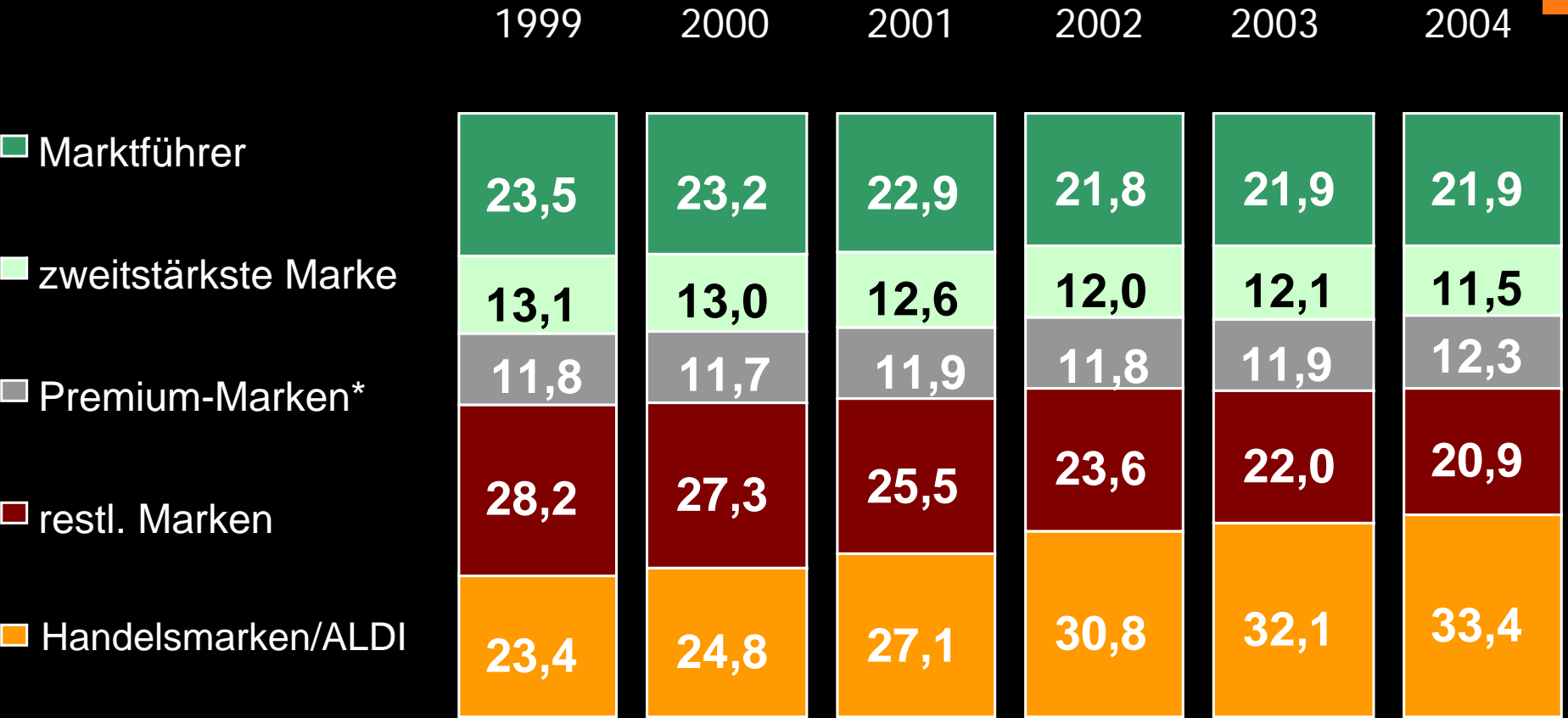
Die Konzentration auf Fast-Moving-Consumer-Goods wurde gewählt, weil sich anhand des täglichen Bedarfes das Konsumverhalten am zuverlässigsten abschätzen lässt.

Ergänzend dazu werden für TV, Print und Online mediale Wege dargestellt, wie man die verschiedenen Käufertypen auf effiziente Weise erreichen kann. Hier sind einige Charts aus der Präsentation von GWA / GfK und acht Erfolgsrezepte:

Selbsteinschätzung der persönlichen finanziellen Situation



Nur Premiummarken und Handelsmarken gewinnen in der Krise

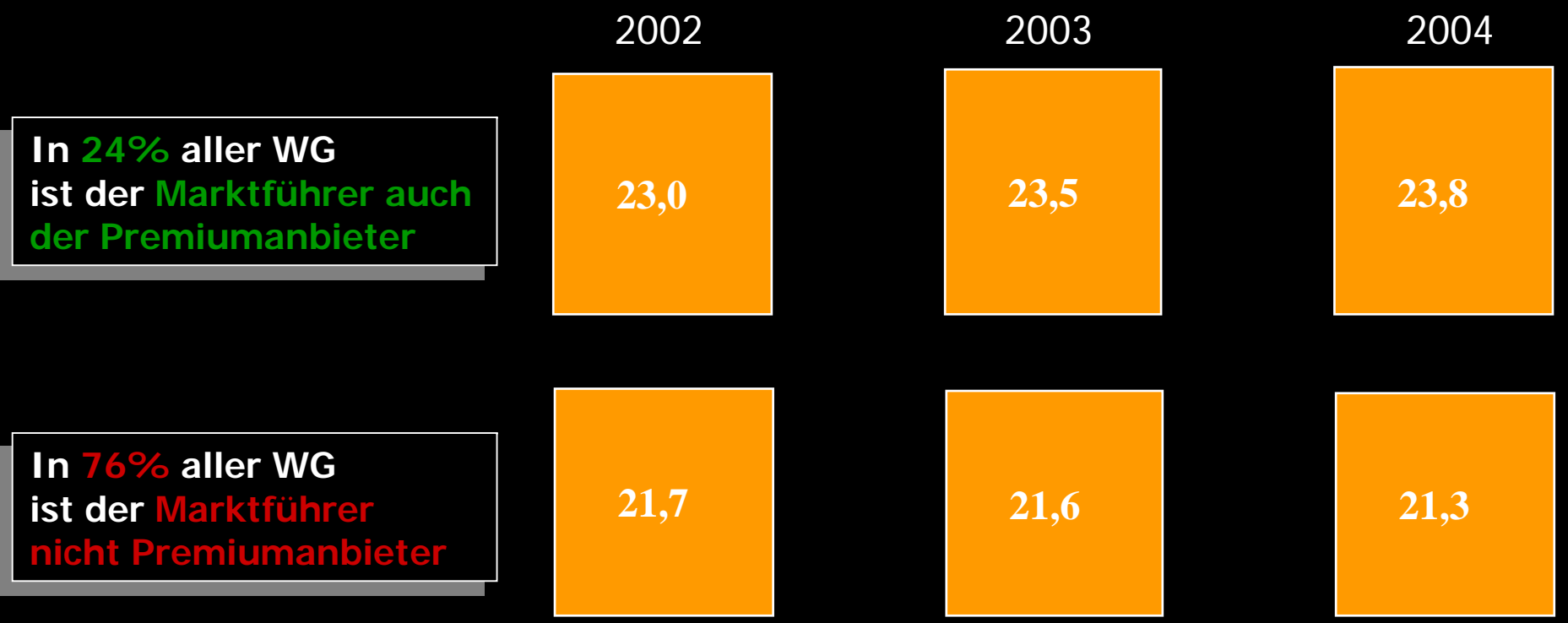


* Durchschnittspreis >= Preis Marktführer (345 Marken; davon haben 2003 zu 2004 zwei Drittel ihre hohe Wertschöpfung verteidigt bzw. verbessert)

Basis: Durchschnittliche wertmäßige Marktanteile in 150 FMCG Warengruppen in %
 Quelle: 13.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan; 15.000er ConsumerScan Confectionery; 20.000er ConsumerScan BHC

In jeder 4. Warengruppe sind die Marktführer auch Preisführer und wachstumsstärker als andere

Marktanteile (Basis Wert in %)

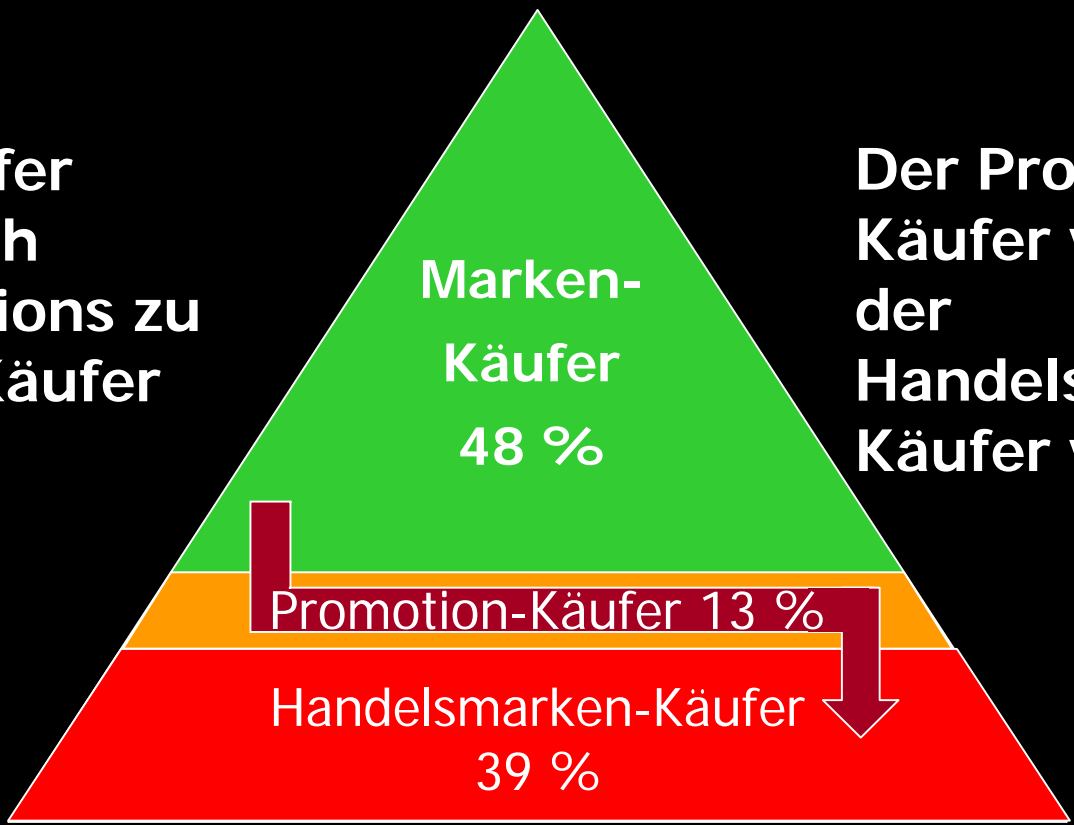


Quelle: 13.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan; 15.000er ConsumerScan Confectionery; 20.000er ConsumerScan BHC
Basis: 150 FMCG Warengruppen

Der sicherste Weg ins Markenabseits: Orientierung nach "Unten" mit mehr Preispromotions

Marken-Käufer
werden durch
Preispromotions zu
Promotion-Käufer
erzogen

Der Promotion-
Käufer von heute ist
der
Handelsmarken-
Käufer von morgen

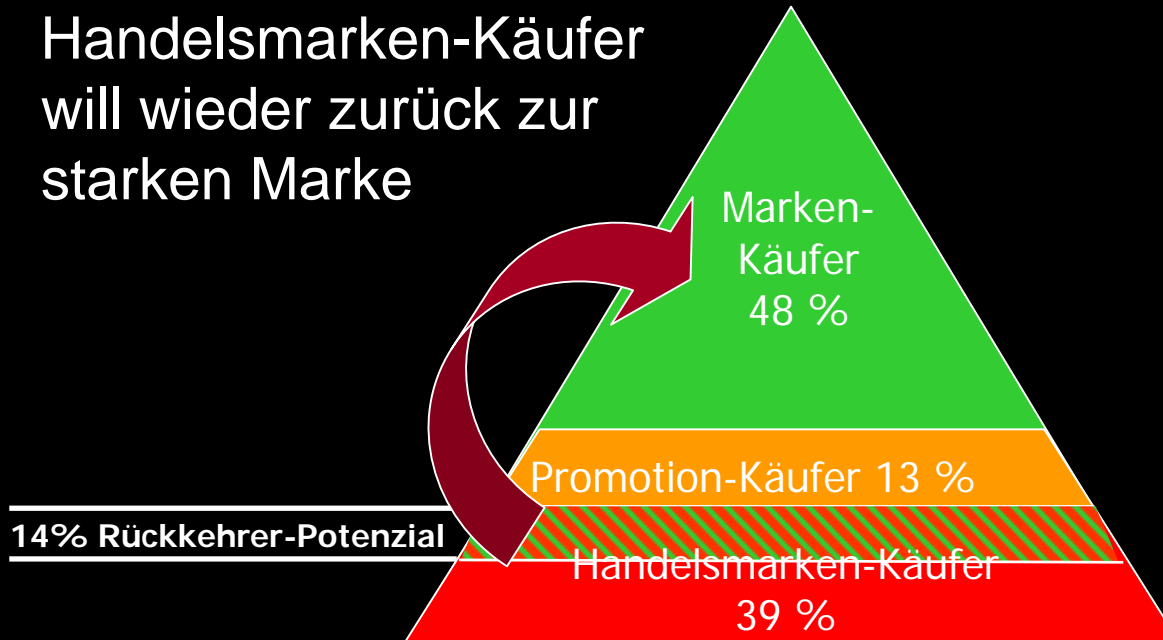


Gibt es einen Weg zurück?

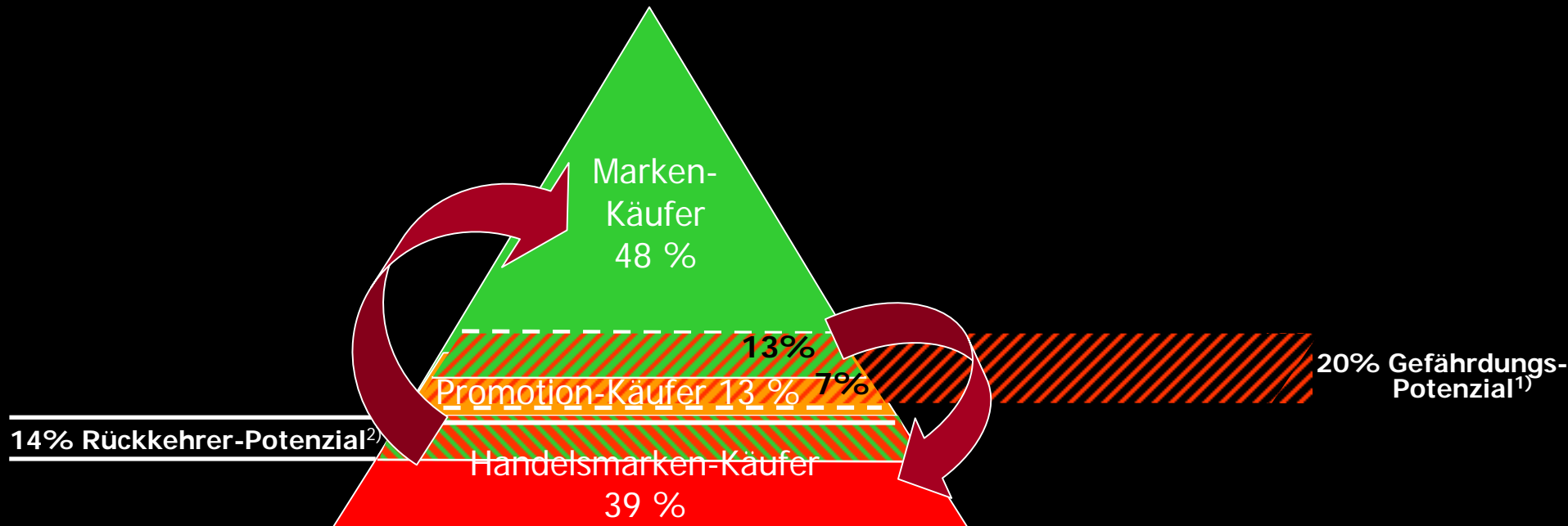
Basis: GfK ConsumerScan 13.000er Haushaltspanel, Zeitraum: September 2003-August 2004

Starke Marken, nicht Preispromotions, schaffen den Weg zurück zur Herstellermarke

Jeder dritte
Handelsmarken-Käufer
will wieder zurück zur
starken Marke



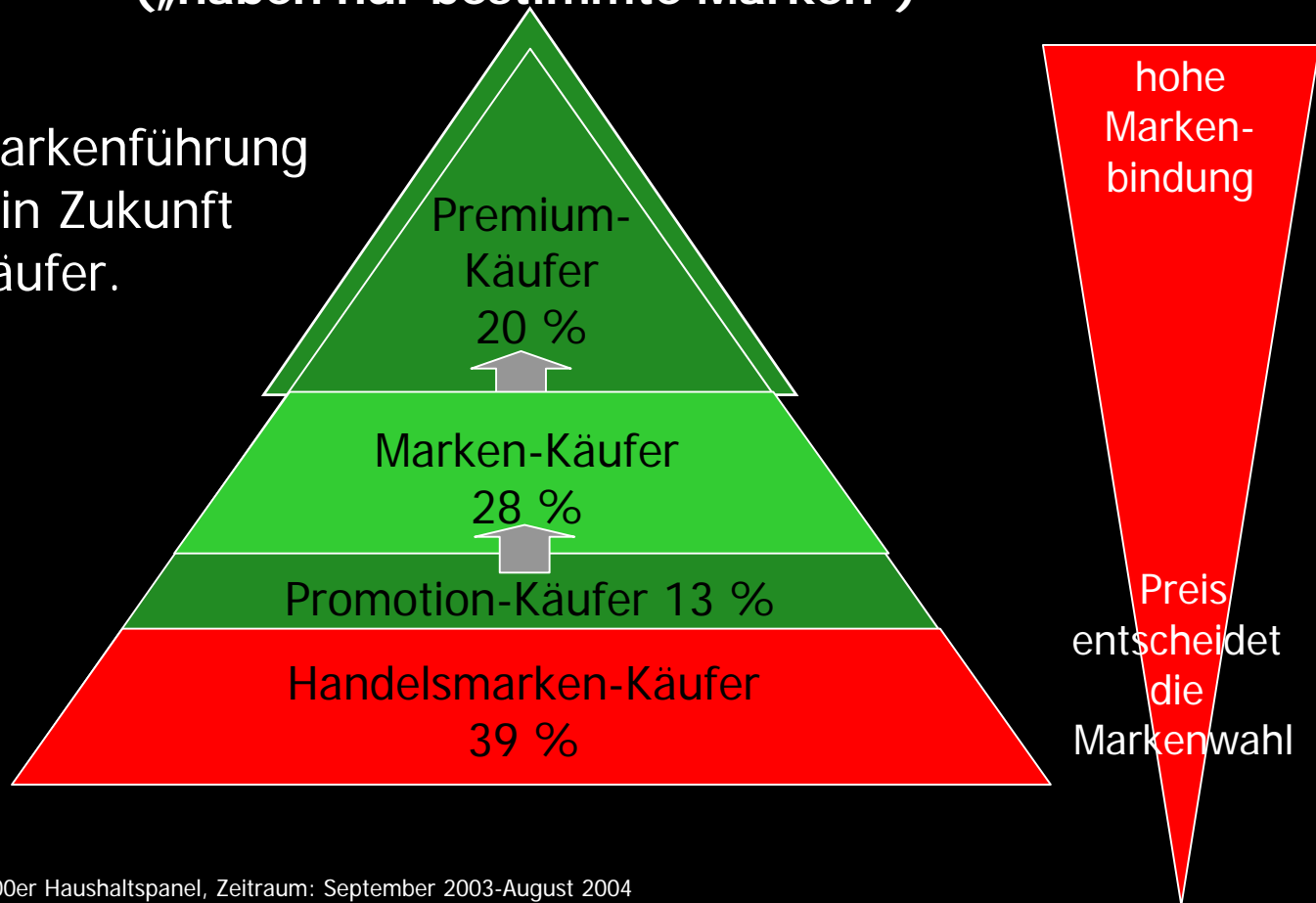
Dem Rückkehrer-Potenzial steht aber auch ein Gefährdungs-Potenzial gegenüber!



Premiumkäufer – die Zukunft der Marke

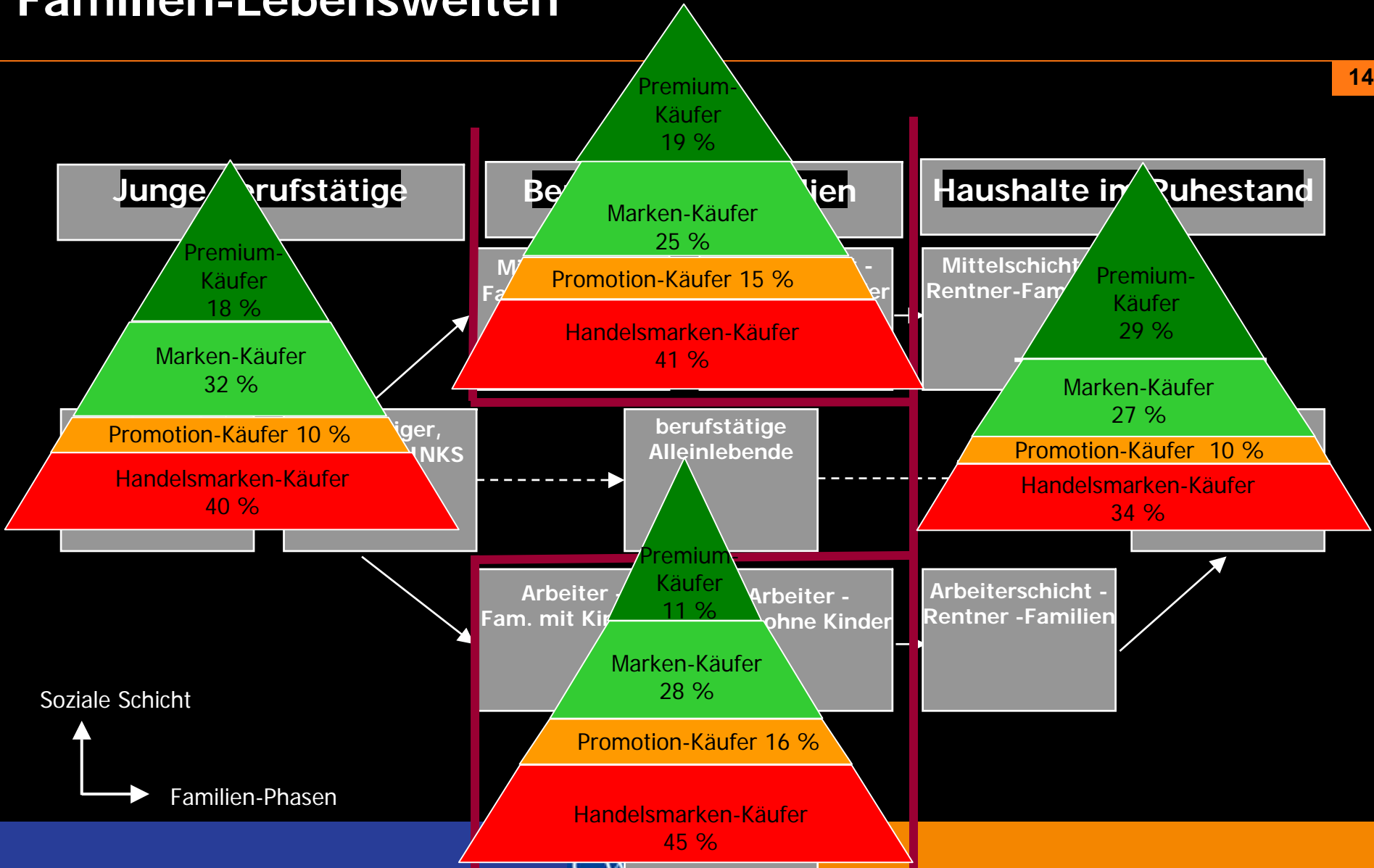
Premiummarke verkauft Zusatznutzen
(„haben nur bestimmte Marken“)

Erfolgreiche Markenführung orientiert sich in Zukunft am Premiumkäufer.



Basis: GfK ConsumerScan 13.000er Haushaltspanel, Zeitraum: September 2003-August 2004

Das Potenzial der Premiumkäufer findet sich in allen Familien-Lebenswelten

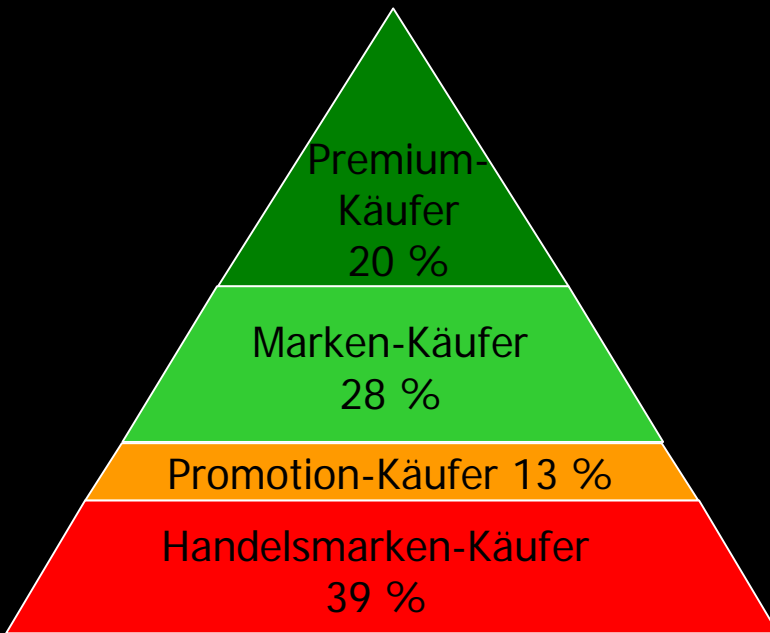


Premiumkäufer. Die medialen Wege

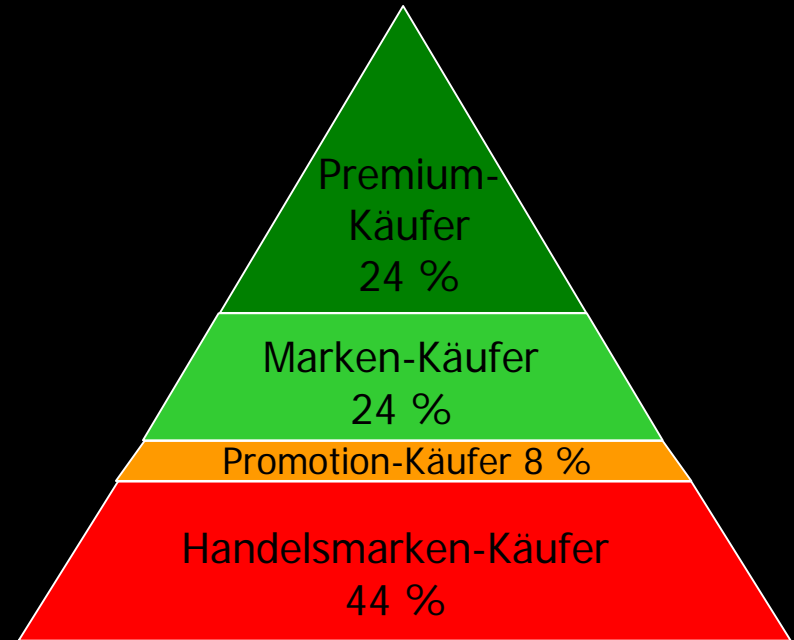


Zwei Studien - ein Ergebnis

GfK ConsumerScan



Verbraucher-Analyse



Quelle: VA 2004/2, GfK ConsumerScan

Die Mediaspendings der Premiumanbieter

17

- 2003: Steigerung der Mediaspendings um ø 13 %
(14 Warengattungen)
- 89 % der Spendings in TV, 7 % in PZ

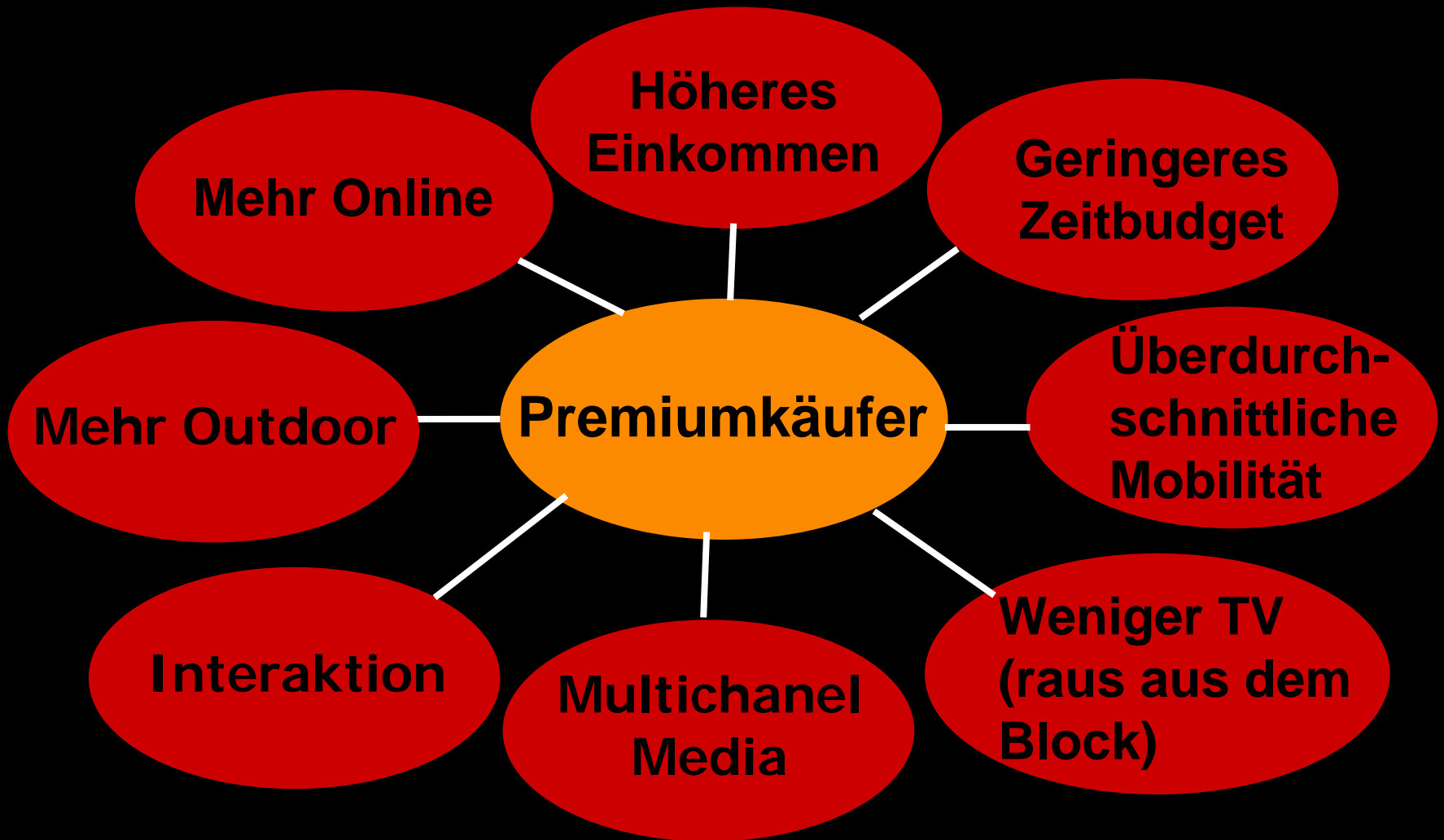
Differenzierte Mediennutzung der Käufergruppen

	Premium-Käufer	Marken-Käufer	Promotion-Käufer	Handelsmarken-Käufer
	+	+	+	-
	-	-	∅	+
	+	∅	-	+
	+	-	-	-
	-	-	+	∅
	-	+	+	-

Quelle: VA 2004/2

Die alten Mediarezepte greifen nicht mehr

19



Premiumkäufer. Erfolgsrezepte. Ein Resümee.



Erfolgsrezept 1

In den ersten drei Krisenjahren haben sich die Marketingstrukturen dramatischer verschoben als in den letzten 20 Jahren. 2004 haben sich die Prozesse verlangsamt. In 2005 und 2006 stehen wir an einer entscheidenden Schwelle: wieder mehr Marke oder noch mehr Discount.

---> Die Phase des Attentismus ist vorbei. Investitionen in innovative Markenführung bekommen erste Priorität.

Erfolgsrezept 2

22

Fast 45 % aller Haushalte haben weniger als 100 € frei verfügbare Kaufkraft pro Monat. Vier Käufertypen mit ganz unterschiedlichem Konsumverhalten und Einkaufsverhalten haben sich über **alle** soziodemografischen Segmente hinweg gebildet:

---> Jede Marke braucht zuerst eine klare Entscheidung auf welche Käufergruppen man in Zukunft setzen will. Soziodemografie, Psychografie und Milieus allein, sind als Merkmale nicht effizient genug.

Erfolgsrezept 3

20 - 25 Prozent aller Konsumenten sind bereits Premiumkäufer. Der Premiummarkt hat als einziger in allen vier Krisenjahren (seit 2001) seine Marktanteile leicht steigern können. Das größte Potenzial dürfte kurz- und mittelfristig darin liegen, die bereits gewonnenen Kunden zu überzeugen, einen höheren Teil ihres Bedarfs mit Premiummarken abzudecken:

---> Bei 60 % der ca. 100 Gewinnermarken in der aktuellen Krise waren es Produktinnovationen unter einer bekannten Dachmarke, die zu Marktanteilserfolgen geführt haben.

Erfolgsrezept 4

Ein gutes Drittel aller Käufer von billigen, wenig bekannten Handelsmarken will wieder zurück zur starken Marke, mit höherem Erlebniswert und erkennbarem Qualitätsvorteil:

---> Markenrückkehrer überzeugen wir nur, wenn wir ihre Erwartungen aktuell exakt kennen und den kommunizierbaren Mehrwert der Marke daran anpassen.

Erfolgsrezept 5

In jeder 4. Warengruppe sind die Marktführer auch Preisführer. Premiumpreise sind praktisch in allen Produktgruppen zu erzielen. Eine Barriere liegt bei Premiummarken oft in der mangelnden Auffindbarkeit bei distributionsstarken Discountern (40 - 50 %).

---> Auch starke Premiummarken sollten heute die Chance prüfen, die Distributionspotenziale bei den Discountern besser auszuschöpfen.

Erfolgsrezept 6

Im Krisenjahr 2003, mit zweistellig rückläufigen Mediaspendings, haben die Premiumanbieter ihre Mediaausgaben um $\approx 13\%$ erhöht:

---> Antizyklische Investitionen in den „Share of Soul“ sind ein weiterer Keydriver für Marktanteilsgewinne ganz besonders in schwierigen Zeiten.

Erfolgsrezept 7

Die größten Veränderungen in der Kommunikation gehen in den nächsten Jahren von den Medien aus:

---> In tradierten Mediakonzepten stecken im Durchschnitt 30 - 40 % Effizienzreserven, wenn insbesondere die veränderte Mediennutzung, innovative Sonderwerbformen und neue interaktive Konzepte berücksichtigt werden.

Erfolgrezept 8

Die Ergebnisse der Studie „Premiumkäufer. Die Zukunft der Marke“ können für jede Warengruppe und Marke einzeln durchgeführt werden. Ziel: Näher an den Käufer.

---> Fusionierung von Panelergebnissen mit medial zählbaren Studien wie VA.

Voraussetzung: Marktforschungsinstitut plus Agentur plus Marketingmanagement arbeiten integriert.