

Markenführung unter Wert.

71%

**aller Neukäufer kaufen
nur einmal.**

Resümee Marken-Roadshow 2015

Resümee Marken-Roadshow 2015

Markenführung unter Wert:

71 % aller Neukäufer kaufen nur einmal.

Die Herstellermarken des Fast-Moving-Consumer-Good-Bereiches verlieren seit Jahren Marktanteile. Seit der Roadshow 2013 haben wir uns mit dieser Entwicklung und ihren Hintergründen beschäftigt. Ergebnis: 41 % aller Herstellermarken – die Zahl ist ansteigend – sind heute sog. Burnout Brands, d.h. sie verlieren über 30 % ihrer Stammkunden per anno und versuchen diese Rückgänge durch eine stets größere Zahl von Gelegenheitskunden zu kompensieren: eine hektische und höchst uneffiziente Markenführung, die nach längstens zwei Jahren zu Marktanteilsverlusten führt.

Was machen aber die 34 % sog. Growth Brands besser, sich diesem Sog zu entziehen?

Burnout Brands sind die größte Gruppe



Basis: 619 Herstellermarken, FMCG; * mehr bzw. weniger als 1,5 Prozentpunkte im Zeitraum 2012 vs. 2010.
Quelle: 2009er GfK Householdpanel ConsumerScan Austria



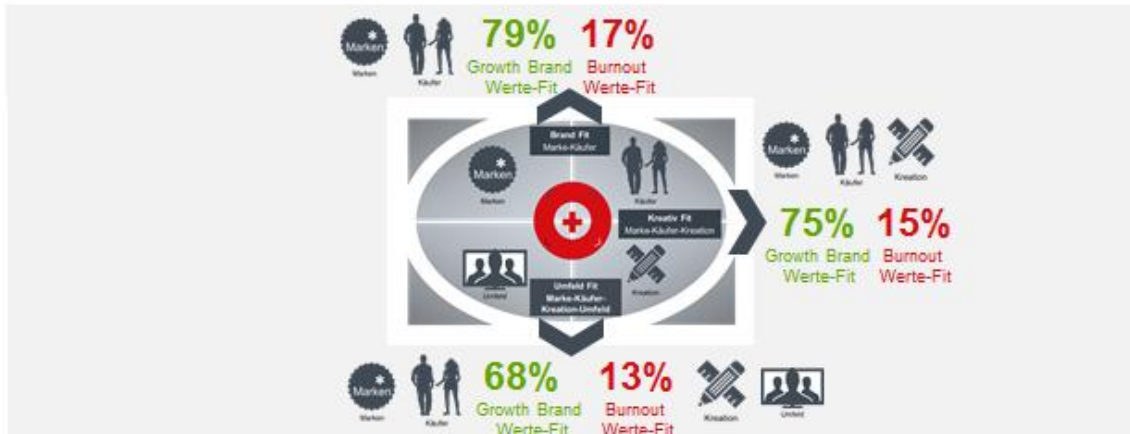
In der Roadshow 2014 haben wir uns mit den wichtigsten Tools der Markenführung und deren Beitrag zum Erfolg befasst. Dabei zeigt sich, dass die rationalen und kurzfristig wirkenden, klassischen Instrumente (Preispromotions, Sortimentserweiterungen, Werbedruck) nur noch für 30 % des Markenerfolges stehen. 70 % aber sind emotional und wirken langfristig. Burnout Brands positionieren sich in der Mehrzahl auf den kurzfristigen und rationalen Tools und treten hauptsächlich produkt- und nicht markenorientiert auf. Die erfolgreichen Growth Brands setzen dagegen auf emotionale Marken-Werte.

Aber auf welche?

20 Werte sind es heute – viel mehr als die Marketingpraxis vermutet – die für die emotionale Positionierung einer Marke stehen. Wir haben sie in vier übergeordnete Wertegruppen zusammengefasst: Selbstinszenierung, Lebensfreude, Geborgenheit und Nachhaltigkeit.

Die Erfolgreichsten unter den Growth Brands verfolgen auf allen Ebenen des Marketing einen konsequenten Werte-Fit, d. h. sie achten sorgfältig darauf, dass ihre Kampagne ihre Markenwerte umsetzt und dass diese Kampagne dann auch in den Medienumfeldern platziert wird, deren emotionale Qualitäten mit den Werten ihrer Kampagne übereinstimmen. Die Unterschiede zwischen Growth Brands und Burnout Brands sind auch hier frappierend.

Growth Brands sind besonders erfolgreich, wenn sie einen durchgängigen Werte-Fit über alle Ebenen der Markenführung erzielen.



Für die Roadshow 2015 sind wir einen großen Schritt weitergegangen und haben uns auch mal das

Neukunden-Marketing der Herstellermarken auf repräsentativer Basis angesehen.

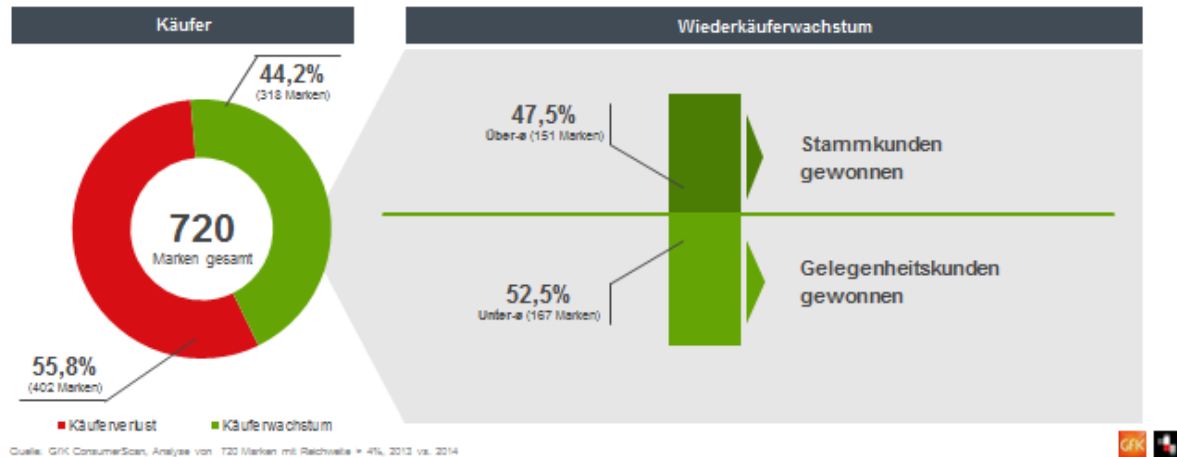
Kernergebnis:

71 % von allen gewonnenen Neukunden kaufen nur ein einziges Mal.

Das reicht bei weitem nicht aus, die Käuferreichweite der Herstellermarken zu erhalten. Diese sinkt folglich kontinuierlich und von 2013 auf 2014 für alle Typen von Herstellermarken. Auch bei Premiummarken und Marktführern. Am deutlichsten aber bei den Mitte-Marken.

Von ca. 720 Ende 2014 untersuchten Marken verlieren 55,8 % Käufer und nur 44,2 % gewinnen neue Kunden hinzu. Aber auch von Marken mit steigender Käuferreichweite gewinnen weniger als die Hälfte neue Stammkunden.

Marken mit steigender Käuferreichweite gewinnen zu 47% Neukäufer, die mehr als einmal kaufen. Die Mehrzahl davon (53%) jedoch nur Gelegenheitskunden.



Was aber machen die 55,8 % der Herstellermarken falsch, die Käuferreichweite verlieren und die es nicht schaffen, aus Neukunden Wiederkäufer zu machen?

Sie überschätzen die Wirkung der klassischen und rein quantitativen Tools der Markenführung: Preispromotions, Sortimentserweiterungen und Budgeterhöhungen.

Sie erreichen zwar Neukäufer, aber rein rational, quantitativ orientierte Maßnahmen motivieren nicht zum Wiederkauf.

Vier Erfolgsrezepte

1. Entscheidende Voraussetzung Neukunden zu gewinnen, die mehr als einmal kaufen ist ein grundlegend anderes Zielgruppenverständnis:
 - ☐ Generalisierende Merkmale wie Alter, Einkommen etc. sind markenfern und führen zur Einheitszielgruppe für alle
 - ☐ Effektiv und markenindividuell sind nur Zielgruppen, die nach ihrem Kaufverhalten definiert sind:
 - ☐ Notorische **Probierer**: 22
 - ☐ Ernsthafte **Umsteiger**: 36
 - ☐ Festgelegte **Loyale**: 42

Die kurz- und mittelfristig interessanteste Zielgruppe, um Neukäufer mit Wiederkaufpotenzial anzusprechen, sind Umsteiger. Sie sind definiert als Zielgruppe, die mit ihrer derzeitigen Marke unzufrieden ist und nach Ersatz suchen. Probierer kaufen per Definitionem in der Regel nur einmal und Loyale sind auf eine bestimmte Marke festgelegt.

- Die Umsetzung einer neuen markenindividuellen Zielgruppe in die Kommunikationspraxis gelingt nur dann, wenn wir die potenziellen Markenumsteiger auch zu planbaren Mediazielgruppen machen. Das ist heute problemlos möglich. Umsteiger sind branchen- und markenspezifisch durch die Panelerhebungen der GfK, also verhaltensbasiert repräsentativ feststellbar und können dann via Datenfusion (Bildung statistischer Zwillinge) in die großen Mediastudien wie z. B. der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) umgesetzt und gezielt angesprochen werden.

Die **Mediennutzung** der drei potenziellen Käufertypen, **Probierer**, **Umsteiger**, **Loyale** ist in der Praxis sehr unterschiedlich. Alle drei Käufertypen nützen zwar als Hauptmedium TV, allerdings bevorzugen Loyale das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Umsteiger und Probierer die Privatsender.

Noch deutlicher werden die Unterschiede in der Mediennutzung der drei Käufertypen bei den TV-Umfeldern.

Probierer, Umsteiger und Loyale nutzen auch sehr unterschiedliche Medienumfelder.



Basis-Nutzung: Sendungen mit hoher Reichweite



TV-Nutzung der Zielgruppen nach Affinitäten Index Angaben (Index 100 = E 14+)
Quelle: AGT/AGF, TELETEST, Evogenus Reporting, Zeitraum 01.10.2013-30.09.2014



- Gelebte Praxis in der Media ist in der Regel die Präsentation einzelner Pläne für TV, für Online, für Print etc., mit unklaren Schnittstellen und nicht messbaren Überschneidungen. Je fokussierter und je spitzer eine Zielgruppe z. B. **markenindividuelle Umsteiger**, umso wichtiger ist aber eine crossmediale, alle Mediengattungen einschließende, konvergente Planung, die die klassischen und digitalen Medien in **einem** Plan, mit messbaren Überschneidungen ausweist.

Dieses von der Serviceplan Tochter Mediaplus veranlasste und zusammen mit GfK entwickelte innovative Tool steht ab der zweiten Jahreshälfte 2015 der Praxis zur Verfügung.

- In der Kommunikation geht es selbstverständlich nicht nur um die quantitative Erreichbarkeit z. B. potenzieller Markenumsteiger, sondern auch um die **Qualität der Werbewirkung**. Diese hängt entscheidend vom Content und kreativen Auftritt der Marken in den dafür best geeigneten Medienumfeldern ab.

GfK hat für die Roadshow 2015 Marken, die Neukäufer mit überdurchschnittlich hoher Wiederkauftrate erreichen, ermittelt.

22

Marken, die Neukäufer zu Stammkunden machen:

(* in mindestens 1 Kategorie)



Die Kampagnenauftritte von Marken, die Neukäufer mit hoher Wiederkaufbereitschaft erreichen, unterscheiden sich durch einen entscheidenden Umstand:

Marken, die Neukäufer mit hoher Wiederkaufbereitschaft erreichen, positionieren sich mit ihren Kampagnen deutlich markenwertorientierter und emotionaler.

Marken, die Erstkäufer zu Wiederholungskäufern machen, besetzen emotionale Markenwerte deutlich stärker.



Eine weitere innovative Studie von Mediaplus in Zusammenarbeit mit Facit misst die Werte für 250 TV Umfelder, so dass man erstmals in der Markenführungspraxis den qualitativen Werte-Fit zwischen Kampagne einerseits und Medienumfeld andererseits bewerten kann.

Wichtig für die Markenführungspraxis:

70 % der erfolgreichen Marken, die Neukäufer gewinnen, die mehr als einmal kaufen, setzen weniger als 10 Mio. Euro Mediabudget ein.

Es muss nicht immer teurer sein, mehr Erfolg zu haben.