

PRESSEMITTEILUNG Markenverband, GfK und Serviceplan

Umfassende Studie über die Ursachen von Produktflops bei Fast Moving Consumer Goods

70 Prozent Innovationsflops – Das vermeidbare Fehlinvestment von 10 Milliarden Euro im Jahr

Die Floprate bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist in der aktuellen Wachstumsflaute um weitere 20 Prozent gestiegen: Bereits 70 Prozent aller neu eingeführten Artikel sind nach 12 Monaten nicht mehr in den Ordersätzen des Handels - ein Fehlinvestment von 10 Milliarden Euro im Jahr. Serviceplan und GfK haben erstmals in einer Studie ganzheitlich alle Faktoren für Erfolg und Misserfolg bei Produktinnovationen überprüft. Spektakuläres Ergebnis: Fehler in Kommunikation und Vertrieb sind zu einem viel geringeren Teil verantwortlich als allgemein vermutet. Allein 60 Prozent der Flops scheitern bereits in punkto Innovationsgrad, Preis-Leistungs-Verhältnis, Zielgruppenstruktur und Markenpolitik.

München, den 20.04.2006 - Beim Thema „Innovationen“ sind sich Verbraucher und Firmenchefs einig: „Unverzichtbar“ und „wichtig“ sind sie, sagen knapp 90 Prozent der Unternehmer – immerhin seien das die wichtigsten Treiber für nachhaltig wertschöpfungsorientiertes Wachstum. 63 Prozent aller erfolgreichen Markenartikel wachsen mit Produktneueinführungen. Und über ein Drittel aller Haushalte in Deutschland wollen mehr davon. 42 Prozent der Unternehmen wollen in Zukunft ihre Investitionen für Innovationen sogar noch erhöhen. Gute Voraussetzungen also für Innovationen in Deutschland - die Realität sieht jedoch anders aus: 70 Prozent aller neuen Entwicklungen im Marktsegment der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) floppen. Zwei Drittel scheitern bereits im ersten Jahr. Nur 17 Prozent sind vom Start weg erfolgreich.

Die Ursachen für diese hohe Floprate beleuchtet eine aktuelle Marktanalyse von GfK und Serviceplan. Die Auswertung von 265 neu eingeführten Produkten und Launchkampagnen der letzten zwei Jahre auf Basis von GfK ConsumerScan und qualitativen Sondererhebungen liefert wichtige Erkenntnisse darüber, wo die Fehlerquellen liegen und wie man aus Innovationen Verkaufsschlager macht. Das Besondere der Studie: Erstmals wurden dabei alle relevanten Instrumente auf ihren Anteil am Erfolg und Misserfolg bei Produkteinführungen in ihrer Gesamtheit überprüft: Sowohl konzeptionelle Faktoren, wie Innovationsgrad, Preis-Leistungs-Verhältnis, Markenpolitik und Zielgruppenstruktur, als auch die Umsetzungsfaktoren - Distribution und Kommunikation. Das spektakuläre Ergebnis: Fast 60 Prozent der Flops scheitern bereits am schwachen Konzept und nur 40 Prozent an der Umsetzung.

1. Die Probleme sind hausgemacht. 60 Prozent der Produkteinführungen floppen, da sie nicht markt- und verbrauchergerecht konzipiert sind:

• 1.1 Konzept – Faktor Innovationsgrad:

53 Prozent der neuen Produkte haben aus Verbrauchersicht nur einen geringen Innovationsgrad. Neuprodukte mit hohem und mittlerem Innovationsgrad hätten eine nahezu doppelt so hohe Erfolgchance. Neueinführungen müssen stets den Neuigkeitswert hervorheben sowie die Qualität und den Nutzen, den der Käufer davon hat. 75 Prozent der Käufer schätzen neue Produkte nur, sofern die Qualität und Leistung verbessert sind. Sind sie nach dem ersten Kauf enttäuscht, sind sie als Kunde verloren. Weitere Werbebemühungen sind vergebens.

• 1.2 Konzept – Faktor Preis-Leistungs-Verhältnis:

Zwei Drittel aller Innovationen haben kein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Bereits 58 Prozent scheitern an einem Overpromising, d.h. es werden mit der Einführung des neuen Produktes durch einen zu hohen Preis Erwartungen geweckt, die der tatsächliche Innovationsgrad des Produktes dann nicht rechtfertigt.

• 1.3 Konzept – Faktor Markenpolitik:

Innovationen bei Premium-Dachmarken genügen oft nicht den höheren Erwartungen. Müssen doch die Neueinführungen zum Kern der Dachmarke passen und einen Produktvorteil bieten, der eine hohe Preisstellung rechtfertigt. Dennoch ist die Dachmarke als Plattform zur Einführung eines neuen Produkts weitaus effizienter. Im Vergleich: Eine neue Marke muss ein knapp 30 Prozent höheres Werbebudget einsetzen, um die gleiche Markenbekanntheit zu erlangen wie eine unter einer Dachmarke gelaunchte Innovation. Allerdings muss hier abgewogen werden: Je stärker die Dachmarke, desto höher das Risiko ihrer Beschädigung durch einen Flop. Eine schwächere Dachmarke profitiert umgekehrt stärker von einer erfolgreichen Innovation.

• 1.4 Konzept – Faktor Zielgruppenstruktur:

Die Verwendung von Warengruppen, Alter und Einkommen reichen zur Zielgruppendefinition längst nicht mehr aus und haben Effizienzverluste bei den Kommunikationsbudgets von bis zu 50 Prozent zur Folge. Wichtig für eine erfolgreiche Marktdurchdringung ist eine zeitversetzte Ansprache von Trendsettern und Mainstreamern. Im ersten Schritt sollten nur die Trendsetter angesprochen werden. Das sind vor allem Singles, kinderlose Doppelverdiener und Rentner der Mittelschicht. Sie machen 28 Prozent der Bevölkerung aus. Schnell danach sollten die genannten „Mainstreamer“ (Familienhaushalte) - rund 40 Prozent der Deutschen - ins Visier genommen werden. Weniger bringt es, die 32 Prozent „Laggards“ überzeugen zu wollen, sie lehnen Neuheiten eher ab. Dazu gehören zum größten Teil Studenten und Auszubildende, also Zielgruppen, die man irrtümlicherweise für Trendsetter halten könnte, und natürlich ältere Haushalte.

2. Anders als bislang vermutet, floppen im Verhältnis nur 40 Prozent der Produktinnovationen, weil sie nicht optimal vertrieben und vermarktet werden:

• 2.1 Umsetzung – Faktor Distribution:

77 Prozent aller Unternehmen streben bei den Discountern keine Listung an. Jedoch haben erfolgreiche Innovationen bei den Discountern die höchste Distribution. So sind 72 Prozent aller erfolgreichen Produkteinführungen innerhalb der ersten 10 Wochen bereits bei den Discountern gelistet. Auch hier zeigt sich, dass PoS-Aktivitäten zwar wichtig sind, Preispromotions hingegen kontraproduktiv wirken.

• 2.2 Umsetzung – Faktor Kommunikation:

Ein zu niedriges Budget kann einer Produktinnovation zum Verhängnis werden. Wer seine Innovation auf die Erfolgsschiene bringen will, sollte mindestens 19 Prozent des Werbeaufkommens seiner Branche abdecken (Share of Advertising). Zum Vergleich: Erfolgreiche Einführungen belegen lediglich einen Anteil von 13,5 Prozent. Die Studie räumt jedoch mit dem Vorurteil auf, dass man nur mit hohen Kommunikationsbudgets erfolgreich sein kann. Auch Low Spender können zu Verkaufsschlägern werden, die mit ca. 3,5 Mio. Euro Brutto nur etwas weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Spendings der erfolgreichen Marken einsetzen.

Innovationen müssen zudem kontinuierlich beworben werden. Für die Kampagne muss das Motto heißen: „Kleckern ist besser als Klotzen.“ Ein kurzes Aufflackern reicht nicht aus, sonst droht die Gefahr, im Grundrauschen der Werbung unterzugehen (mindestens 90 GRPs pro Woche). **Als besonders effizient haben sich Mixkampagnen erwiesen:** 80 Prozent der erfolgreichen Einführungen gelangen auf diese Weise. Bei den „Losern“ betrug der Anteil nur rund 55 Prozent. Ebenso bedeutsam sind Sonderwerbformen: Sie sollten in Kampagnen, vor allem mit mittlerem oder niedrigem Budget, nicht fehlen. Erfolgreiche Low Spender nützen z. B. Sonderwerbformen im TV - weit mehr als andere - in 60 Prozent aller Fälle.

Die Studie liefert zudem Hinweise für die richtige inhaltliche Konzeption: **Besonders erfolgreich waren bislang Kampagnen mit Key Visuals.** 40 Prozent der erfolgreich gelaunchten Marken setzten diese ein - aber nur 24 Prozent der Flops.

Fazit:

„Innovationen sind die Keydriver des Wachstums, ganz besonders in schwierigen Zeiten. Es gibt aber nicht zu wenig Innovationen in Deutschland, sondern zum einen zu wenig markt- und verbrauchergerechte und zum anderen zu wenig optimal vermarktete Innovationen. Die Fehlinvestition in Milliardenhöhe ist vermeidbar. Voraussetzung dafür ist, auf die neuen Realitäten der Einkommens- und Handelsstruktur, des Konsumverhaltens und der Mediennutzung rascher und selektiver zu reagieren“, so das Resümee von Dr. Peter Haller, Geschäftsführer Serviceplan Gruppe, und Wolfgang Twardawa, Division Manager Marketing GfK, zur Studie.

Pressekontakt:

Katrin Kühl
Leitung Presse & PR

Serviceplan
Agenturgruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG
Haus der Kommunikation
Brienner Str. 45 a-d
80333 München

Tel.: +49 89/20 50 – 41 52
Fax: +49 89/20 50 – 25 11
e-mail: k.kuehl@serviceplan.de