

PRESSEMITTEILUNG Markenverband, GfK und Serviceplan

Empirische Studie ermittelt Erfolgsrezepte von Marken in der Rezession

Studie belegt: Niemals gewinnen oder verlieren Marken stärker als in der Rezession

Deutschlands Markenartikelindustrie wartet ab. Laut einer Umfrage unter den größten Unternehmen der FMCG-Branche erwartet die Mehrheit keinen Einfluss der Krise auf die Marktanteile ihrer Branche. Das Gegenteil ist jedoch der Fall, wie Serviceplan und die GfK in einer großangelegten Studie nachweisen: Nie werden Marktanteile rascher gewonnen oder verloren und nie bringen Innovationen und antizyklische Werbung messbar mehr Wachstum als in der Rezession. Mittels empirischer Panel-Daten wurde die Entwicklung von 700 Marken in der zurückliegenden Rezession der Jahre 2001 bis 2003 analysiert. Die Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen, wie man als Gewinner durch die Rezession kommt, werden auf einer bundesweiten Roadshow unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes ab dem 5. März vorgestellt.

München, den 5. März 2009 – Bislang wurden fast ausschließlich Negativmeldungen von Politikern und Ökonomen zu Ausmaß und Dauer der Krise verbreitet. Die deutsche Markenartikelindustrie verharrt in Wartestellung. Eine erste Umfrage¹ unter den größten Herstellern von Fast Moving Consumer Goods in Deutschland, die Serviceplan und die GfK im Rahmen ihrer breit angelegten Studie zum Thema »Gewinner und Verlierer der Rezession« durchgeführt haben, kam zu ernüchternden Ergebnissen: Danach befragt, wie die Unternehmen der aktuellen Krise begegnen und welche Auswirkungen sie für ihre Branche erwarten, antworteten überraschende 58 Prozent, dass die Krise keinen großen Einfluss auf die Marktanteile ihrer Branche haben wird. Nur 28 Prozent wollen mit verändertem Marketing auf die Krise reagieren. Im Vergleich: In den USA setzen 68 Prozent der Unternehmen auf ein aktives Krisenmanagement.

Warum das Handeln in der Krise entscheidend ist, erläutert Dr. Peter Haller, Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe und Mitinitiator der Studie: »Erfolg in der Krise ist insbesondere in stark betroffenen Branchen nicht der höhere Umsatz, sondern der höhere Marktanteil. Den Marktanteil in der Krise zu steigern, ist das wichtigste Ziel von erfolgreichem Rezessionsmarketing – weil man nach der Krise dann auch wieder schneller wächst als der Wettbewerb.«

Im Gegensatz dazu, was die Mehrheit der befragten Unternehmen in Deutschland erwartet, weisen die GfK und Serviceplan nach, dass sich Marktanteile in Krisenzeiten rascher nach oben und nach unten bewegen als in Wachstumsphasen. Mit Hilfe des GfK-Haushaltspanels mit 20.000 Haushalten wurden 700 Marken eingehend danach analysiert, welche Maßnahmen – beispielsweise die Einführung eines neuen Produkts – zu welchen Ergebnissen in Umsatz und Marktanteil in der zurückliegenden Rezession (2001 bis 2003) geführt haben.²

¹ Interviews mit Marketingentscheidern der 81 größten FMCG-Unternehmen durch facit Marketing-Forschung, Dezember 2008.

² Quelle: GfK, 20.000er Haushaltspanel ConsumerScan 2001, 2002 und 2003.

Was die Gewinner in der Krise 2002/2003 besser gemacht haben als die Verlierer

→ Innovationen vorziehen

Gewinner warten nicht mit der Einführung innovativer Produkte auf bessere Zeiten mit höherer Konsumbereitschaft. Sie setzen auf Differenzierung durch Innovation und ziehen Produktneueinführungen vor, während der Wettbewerb abwartet. Innovationen bringen daher in der Krise messbar mehr Wachstum als in normalen Zeiten.

→ Werbung antizyklisch erhöhen

Gewinner investieren in konsumschwachen Phasen in mehr Werbung und erhöhen ihre Werbebudgets, während Verlierer ihre Werbeausgaben kürzen. Erstmals wurde nachgewiesen, dass eine Steigerung der Werbeausgaben in der Krise den Marktanteil signifikant mehr erhöht als in Wachstumsphasen.

→ Kundenbindung priorisieren

In rezessiven Phasen performen Marken mit höherem Stammkundenanteil besser. Gewinner steigern daher ihren Marktanteil in der Krise durch Kundenbindungsmarketing.

→ Kommunikationskonzepte überdenken

Gewinner setzen bei ihren Kommunikationskonzepten stärker auf Media-Mix-Kampagnen, haben einen viermal so hohen Anteil an Sonderwerbeformen im TV, bevorzugen durchschnittlich kürzere TV-Spots, erhöhen in rezessiven Phasen den Anteil öffentlich-rechtlicher Sender und fokussieren in den Privaten auf langjährige, gut laufende Formate. In der Tonalität setzen Gewinnermarken bei Muss-Produkten verstärkt auf rationale Kampagnen, aber bei Kann-Produkten genau umgekehrt auf eine emotionale Ansprache.

»Die Auswertung der Panel-Daten hat vor allem eins deutlich gemacht«, so Wolfgang Twardawa, Division Manager Marketing GfK und Mitinitiator der Studie: »In Krisenzeiten bringen mehr Innovationen und eine Erhöhung der Werbespendings signifikant höheres Wachstum als in normalen Zeiten. Es lohnt sich also, in Rezessionen zu investieren.«

Dennoch attestieren die Studieninitiatoren, dass eine große Zahl von Unternehmen gezwungen ist, ihre Kommunikationsbudgets zu kürzen. Die GfK und Serviceplan zeigen aber auf, welche Effizienzpotentiale in der Kommunikation noch ausgeschöpft werden können, mit dem Ziel, die Kommunikationsleistung trotz Kürzung unverändert aufrecht zu erhalten.

Ansätze für mehr Effizienz in der Krise

→ Fokussierung auf Käufergruppen

20 bis 30 Prozent effizienter ist der Budgeteinsatz von klassischer Werbung, wenn auf Käufergruppen statt auf Soziodemographie geplant und optimiert wird. Möglich ist das durch eine so genannte Datenfusion zwischen Paneldaten der GfK und dem AGF-Panel.

→ Kundenbindung ist erstes Gebot

32 Prozent der Stammkunden einer Marke wandern innerhalb von 12 Monaten im Durchschnitt ab. Das ist auch bei wachsenden Märkten viel zu viel, aber bei stagnierenden und teils rückläufigen Märkten hochdramatisch, da beim Ausbleiben von Neukunden zu

wenig Potenzial übrigbleibt, um die Abwanderung zu kompensieren. Die Stammkunden sind das Rückgrat der Marke – ihre Abwanderung zu reduzieren ist erste Aufgabe in der Krise.

→ Aufbau unabhängiger Reichweiten

Das Ziel muss sein, 20 bis 30 Prozent des Verbraucherpotenzials einer Marke in einer Datei zu erfassen und dieses Kundenpotenzial regelmäßig durch Direktmarketing zu pflegen. Das Mittel: integrierte Kommunikation vom Massenmedium bis zum einzelnen Verbraucher. CRM ist nicht nur ein Tool für Versender und die Finanzbranche, sondern auch für die klassischen Marken des täglichen Bedarfs.

→ Ausschöpfung regionaler Potenziale

In den regionalen Absatzdifferenzen liegen oft die größten Reserven. Ganz besonders in krisenhaften Zeiten sind Marken, die gezwungen sind, ihre klassischen Budgets zu reduzieren, auf PoS-Aktivitäten angewiesen. Hier können modernste Tools messen, in welchen Regionen die eigene Marke im Verhältnis zum Wettbewerb noch Potenzial hat.

»Die beste Zeit, um brachliegende Effizienzreserven auszuschöpfen, ist die Krise«, resümiert Dr. Peter Haller.

Die Studie liefert jedoch noch eine weitere spektakuläre Erkenntnis. So wird festgestellt, dass – anders als in der zurückliegenden Rezession 2001-2003 – nur 21 Prozent der Haushalte unmittelbar von der Krise negativ betroffen sind, während 46 Prozent aller deutschen Haushalte von der Krise nicht berührt werden.³ Dies erklärt auch den Anstieg des Konsums Anfang 2009. »Knapp die Hälfte der Deutschen konsumiert bei den Gütern des täglichen Bedarfs unverändert weiter«, so Wolfgang Twardawa.

Diese und weitere Ergebnisse sowie Handlungsempfehlungen darüber, was in Rezessionen Marken tatsächlich zu Gewinnern und Verlierern macht, werden auf einer bundesweiten Roadshow unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes vorgestellt.

Die Roadshow-Daten auf einem Blick:

- München, am 5. März 2009
- Hamburg, am 10. März 2009
- Berlin, am 16. März 2009
- Frankfurt, am 23. März 2009
- Düsseldorf, am 26. März 2009 und
- Wien, am 31. März 2009

³ Quelle: GfK, 20.000er Haushaltspanel ConsumerScan, Oktober 2008.

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 - 22 70
Fax: +49 89/20 50 - 25 11
E-Mail: k.kuehl@serviceplan.de