



Erfolgsfaktor Vertrauen

Wie Markenvertrauen entsteht und wirkt

Erfolgsfaktor Vertrauen

Wie Markenvertrauen entsteht und wirkt



Erfolgsfaktor Vertrauen

Wie Markenvertrauen entsteht und wirkt

Impressum

Herausgeber: GfK Panel Services Deutschland und GfK Verein
Redaktion + Gestaltung: Sommer Consulting, München
Druck: Eugen Seubert GmbH, Nürnberg

9. Ausgabe, Mai 2011

© 2011 by GfK Panel Services Deutschland und GfK Verein
Alle Rechte vorbehalten

WILHELM WESSELS

GfK – Marke mit Vertrauen 7

Die GfK ist professioneller Wegbegleiter der Marken
– 30 Jahre Unternehmengespräch: Austausch auf Top-Niveau

THOMAS BACHL

Streber oder Musterknabe? 9

Deutschland hängt im Aufschwung seine Nachbarn ab
– Reaktionen von Verbrauchern und Handel im Jahr 2010

- ▶ *Deutschland erholt sich – schneller als gedacht* 12
- ▶ *Supermärkte – Erfolg mit neuen Konzepten* 27
- ▶ *Mehrwert-Handelsmarken auf dem Vormarsch* 35

DR. WOLFGANG ADLWARTH

Erfolgsfaktor Vertrauen 45

Vertrauen und Loyalität als zentrale Größen des Markenerfolgs

- ▶ *Markenvertrauen – wo es am größten ist* 56

CLAUDIA GASPAR

Vertrauen will verdient sein 63

Wahrgenommene Uniqueness und soziale Akzeptanz der Marke
sind die Treiber des Markenvertrauens beim Verbraucher

- ▶ *Die GfK Markenvertrauenspyramide* 68
- ▶ *Die Marke im sozialen Umfeld* 73
- ▶ *Markenvertrauen und Vertrieb* 77

DR. RAIMUND WILDNER

Werbung schafft Vertrauen – oder auch nicht 83

Loyalitätsgewinner geben mehr für Kommunikation aus, bedienen
den besseren Mix und haben die wirkungsvolleren Botschaften

DR. ROBERT KECSKES

„Virtuelle“ Vertrauensbildung 91

Reale Vertrauensbildung findet auch im virtuellen Netz statt
– Gewinnermarken besetzen alle drei Kanäle der Online-Ansprache

GfK – Marke mit Vertrauen

**Die GfK ist professioneller Wegbegleiter der Marken
– 30 Jahre Unternehmergespräch: Austausch auf Top-Niveau**



Wilhelm Wessels

Mitglied des Vorstands
der GfK Gruppe

*„Vertrauen stellt sich bei Fragen
großer Bedeutung nur langsam ein.“*

Ovid (43 v. Chr. – 17 n. Chr.)

Das Jahr 2010 war – wie viele andere Jahre zuvor – auch ein Jahr des verspielten Vertrauens. Um nur einige Beispiele zu nennen: Der Staatsbankrott in Griechenland und die Schiefelage in einigen anderen EU-Ländern erschütterte das Vertrauen in den Euro. Im Golf von Mexiko explodierte mit der Bohrplattform Deepwater Horizon das Restvertrauen in die Ölindustrie. Die Rücktritte unzufriedener politischer Verantwortungsträger in Deutschland führte uns in geballter Form die seit Jahren schwellende Vertrauenskrise der Politik vor Augen. Und anlässlich von ‚Stuttgart 21‘ mussten bis dahin durchaus vertrauensseelige Bürger erleben, was passieren kann, wenn sie einmal nach dem ‚Warum‘ für das eingeforderte Vertrauen fragen. Schließlich flog, als das Jahr gerade zu Ende ging, der Dioxin-Skandal auf und machte klar, dass Vertrauenskrisen uns auch in Zukunft begleiten werden.

Warum soll man sich nun aber ausgerechnet mit Vertrauen beschäftigen, wo es doch vielfach leichtfertig verspielt und weggeworfen wird? Aus genau diesem Grunde. Denn wo Vertrauen fehlt, wird alles Handeln schwierig. Das gilt für die Politik genauso wie für die Wirtschaft, im öffentlichen Leben wie im privaten Umfeld. Und es gilt auch für das Vertrauen in die Marke – im Allgemeinen und für jede einzelne Marke im Besonderen.

In diesem Buch geht es also um Markenvertrauen. Ohne zu viel vorwegzunehmen, kann man sagen, dass es sich dabei um einen zentralen Baustein des Markenerfolgs handelt. Mehr noch: ohne Markenvertrauen keine Markentreue, ohne Loyalität kein nachhaltiges Wachstum.

Die GfK hat in aktuellen Analysen und Befragungen untersucht, was Markenvertrauen im Kern begründet, und was nötig ist, um auf diesem Fundament Vertrauen zu erhalten und auszubauen. Die GfK Vertrauenspyramide ist somit ein empirisch gesichertes Modell für Vertrauensstrategien von Marken schlechthin.

„Seit mehr als 70 Jahren liefert die GfK profunde und vertrauenswürdige Informationen über das Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher, über die Entwicklung von Marken und Märkten. Sie ist in dieser Zeit zu einem der weltweit bedeutendsten Marktforschungsunternehmen aufgestiegen und behauptet sich auf dieser Position dank ihrer Leistungsfähigkeit, ihrer Innovationskraft und auch dank ihrer bedachten wie entschiedenen Expansionsstrategie. Dies alles schärft ihr Profil bei Kunden, Anlegern und Medien.“

Wie jede Marke, ihre Hersteller oder auch der Handel, so muss sich in gewisser Weise auch die GfK an den Stufen und Bausteinen der von ihr entwickelten Vertrauenspyramide messen lassen.

Da sind zunächst **Qualität und Profil**; sie bilden das Fundament der Pyramide. Seit mehr als siebzig Jahren liefert die GfK profunde und vertrauenswürdige Informationen über das Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher, über die Entwicklung von Marken und Märkten. Sie ist in dieser Zeit zu einem der weltweit bedeutendsten Marktforschungsunternehmen aufgestiegen und behauptet sich auf dieser Position dank ihrer Leistungsfähigkeit, ihrer Innovationskraft und auch dank ihrer bedachten wie entschiedenen Expansionsstrategie. Dies alles schärft ihr Profil bei Kunden, Anlegern und Medien.

Eine Marke muss auch **Sicherheit** vermitteln und **Verständnis** für Verbraucherbedürfnisse beweisen. Jeder Kunde kann sicher sein, dass Daten und Informationen, die er von der GfK bezieht, ein zuverlässiges Fundament fürs eigene Marketing sind. Die GfK versteht die Bedürfnisse ihrer Kunden und gibt ihnen Instrumente an die Hand, mit denen sie selbst sehr spezielle Marketing-Fragestellungen bestmöglich abbilden und strategisch lösen können. Dass sie dabei auch die Anregungen ihrer Kunden selbst aufnimmt, verschafft ihr Respekt ebenso wie Loyalität.

Ihre Kundenorientierung ist schließlich ein Grund dafür, dass die GfK auf eine **lange Tradition und Geschichte** zurückblicken kann. Sie war vor gut fünfzig Jahren der Pionier für die Panelforschung in Deutschland, und sie ist noch heute ihr entschiedenster und innovativster Vorreiter. Tradition an sich schafft aber noch keinen Markenwert; sie muss beständig aktualisiert werden. Nachhaltigkeit und Innovation sind Eckwerte, die sich überall in der GfK in ihren Produkten und Leistungen wiederfinden.

Dazu gehört auch, dass die GfK seit nunmehr 30 Jahren in Folge die Spitze der FMCG-Industrie zum **Unternehmerge-spräch** lädt – und seit fast zehn Jahren diese strategisch orientierte Rück- und Vorausschau in einem Buch wie diesem dokumentiert.

Schauen wir also zunächst auf Wirtschaft und Märkte, darauf, wie sie sich im Jahr 2010 entwickelt haben, und welche Chancen sich ihnen im laufenden Jahr bieten. Anschließend werden wir uns dann der Bedeutung des Vertrauens für die Kundenloyalität und für das Wachstum der Marke zuwenden.

Streber oder Musterknabe?

**Deutschland hängt im Aufschwung seine Nachbarn ab
– Reaktionen von Verbrauchern und Handel im Jahr 2010**



Thomas Bachl
Geschäftsführer
GfK Panel Services

*„Vorbilder werden geachtet,
aber nicht geliebt.“*

Oliver J. Flanagan
Irischer Politiker (1920 - 1987)

Wer etwas gut macht, will dafür gelobt, nicht bestraft werden. Auf diese Konvention vertrauen Jahr für Jahr Millionen von Schülern, wenn sie einen guten Test geschrieben haben oder ein tolles Zeugnis mit nach Hause bringen. Eine Rüge statt des erhofften Taschengelds hätte mit großer Wahrscheinlichkeit künftige Leistungsverweigerung zur Folge.

Allerdings gibt es auch eine andere Perspektive, nämlich die der Mitschüler. Sie mögen den Klassenprimus nicht, weil er die Messlatte hoch legt und man sich selbst mehr anstrengen muss, was nicht jedermanns Sache ist. Wenn der Bessere dann auch noch auf sein Recht am eigenen Wort beharrt und nicht abschreiben lässt, gilt er schnell als Streber. Die Folgen sind noch im besten Fall soziale Ausgrenzung, vielfach Mobbing oder gar physische Gewalt.

Unter den europäischen Regierungschefs geht es – davon darf man ausgehen – gesitteter zu als auf dem Schulhof. Aber auch hier regieren nicht selten Eitelkeit, Unverstand und vor allem: Konkurrenz. Die deutsche Bundeskanzlerin mag sich, wenn sie zuletzt zu europäischen Konsultationen nach Straßburg, Brüssel oder Paris gereist ist, bisweilen gefühlt haben wie die Überfliegerin unter ihren Mitschülern: geachtet, aber nicht beliebt.

Anlass für Kritik, vielleicht auch Neid, gibt der bereits so kurz nach der Krise wieder mächtige deutsche Export im Zusammenhang mit der angeblichen Tatenlosigkeit bei der Ankurbelung des Binnenkonsums. Dadurch, so der Rest der ‚Klasse‘, wachse die deutsche Wirtschaft auf dem Rücken ihrer Mitstreiter. Deutschland trägt nach dieser Lesart eine Mitschuld, wenn Griechenland, Irland, Spanien und Portugal den Anschluss in Europa verlieren und die ‚Versetzung‘ nicht schaffen. Und selbst wenn es nicht zum ‚Crash‘ kommt, werden diese Länder noch auf Jahre hinaus am Tropf der ‚reichen‘ europäischen Nationen hängen.

„Wenn von einer Renaissance der Supermärkte die Rede ist, dann ist das nur die halbe Wahrheit. Denn dieses Wiederkommen der mittleren, wohnortnahen Einkaufsstättenformate mit Vollsortiment geht im Großen und Ganzen auf lediglich zwei Akteure zurück, die allerdings zusammen für mehr als die Hälfte des Umsatzes in der Vertriebschiene stehen: Edeka und Rewe.“

Betrachtet man daher das politische Tauziehen um die ‚richtige‘ europäische Wirtschaftspolitik aus einer – perspektivisch und ethisch – höheren Warte, dann kann man die Mäkelei an den Deutschen sogar ein wenig verstehen. Es gibt in fast jeder größeren Familie jemanden, dem die Dinge zufliegen, während Brüder und Schwestern darum kämpfen müssen. Das ist, darwinistisch gesehen, völlig in Ordnung, sollte aber nicht dazu führen, dass die Familie zerbricht. Ähnliches gilt für den Klassenverbund. Wenn die Besseren das Lernpensum vorgeben, dann kann das den Schwächeren durchaus nützen, wenn sie mitgezogen werden. Gibt aber allein das obere Drittel das Tempo vor, dann ist für den Rest die Versetzung gefährdet.

Natürlich ist das Ringen um eine harmonisierte europäische Wirtschaftspolitik viel komplexer und komplizierter, in der Sache wie auch zwischenmenschlich respektive -staatlich. Aber auch hier geht es letztlich darum, die Balance zu finden zwischen eigenem Erfolgsstreben und Solidarität mit anderen, zwischen Konkurrenz und Gemeinschaft, zwischen Geschäft und Moral. Aber, wie gesagt: von höherer Warte aus betrachtet!

In den ‚Niederungen‘ des politischen Alltags ist sich dagegen erst einmal jeder selbst der Nächste; da sind Franzosen und Spanier nicht anders als Finnen und Deutsche. Das ist auch gut so, denn aus dieser Selbstbehauptung heraus hat die Europäische Union in der Vergangenheit

zumeist tragfähige Kompromisse gefunden. Jüngstes Beispiel ist ja eben genau der ‚europäische Rettungsschirm‘. Durch dessen im März beschlossene Ausweitung erhöht sich der Beitrag Deutschlands um viele Milliarden, auch wenn es sich dabei zunächst einmal ‚nur‘ um Bürgschaften handelt.

Es gibt denn auch aus deutscher Sicht keinen zwingenden Grund, den wichtigsten Wachstumstreiber der heimischen Wirtschaft, den Export, durch Verteuerung der Produktion künstlich zu drosseln, ja, das wäre für eine so stark vom Export abhängige Nation nahezu selbstmörderisch. Und dass die Deutschen dem Binnenkonsum nicht genügend Aufmerksamkeit schenken, kann man so auch nicht sagen. Immerhin war Deutschland der ‚Erfinder‘ der Abwrackprämie, des von anderen Mitgliedern der EU oft kopierten und wirkungsvollsten Instruments zur Ankurbelung des Konsums in der Wirtschaftskrise.

Überhaupt hat sich die deutsche Politik in der Krise als versierter Ökonom erwiesen und unter enormem Druck vieles richtig und wenig falsch gemacht. Die massive Ausweitung der Kurzarbeit hat den Unternehmen die nötige Flexibilität verschafft, hat Entlassungen verhindert und den Arbeitsmarkt stabilisiert. Als die Krise im Sommer 2009 auf dem Höhepunkt war, schien ein Anstieg der Arbeitslosigkeit auf über fünf Millionen fast unausweichlich; im Jahresdurchschnitt 2011 wird sie unter drei Millionen sinken.

Die strukturell gute Verfassung der deutschen Wirtschaft und die beherzten Maßnahmen während der Krise haben einen durchaus möglichen stärkeren Rückgang des Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2009 verhindert. Die Verluste waren mit minus 4,7 Prozent um rund anderthalb Prozentpunkte geringer als in den Worst-Case-Szenarien. Die Arbeitslosigkeit stieg, wie schon gesagt, deutlich weniger stark als befürchtet und erreichte im Jahresdurchschnitt gerade einmal gut acht Prozent.

Die Verbraucher blieben trotz der massiven Krise äußerst gelassen und der private Konsum mithin nahezu konstant (-0,2%). Den Verzicht auf Einkommenserhöhungen konnten die Beschäftigten angesichts der stabilen Preise generell und auch für FMCG gut verkraften. Das Krisenjahr 2009 war damit die erhofft solide Basis für das letztlich alle Erwartungen übertreffende Wachstum in 2010.

In diesem Beitrag wollen wir zunächst einen Blick auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werfen und schließlich darauf, was das Jahr für die Fast Moving Consumer Goods gebracht hat.

Steigende Bedeutung des privaten Konsums

Beitrag der Nachfragekomponenten zum Anstieg des BIP in Prozentpunkten

	2010	2011	2012
Bruttoinlandsprodukt*, <i>davon</i>	3,6	2,8	2,0
Inlandsnachfrage, <i>davon</i>	2,4	1,7	1,7
Konsumausgaben, <i>davon</i>	0,7	1,0	0,9
Private Haushalte**	0,2	0,7	0,7
Staat	0,5	0,3	0,2
Anlageinvestitionen	1,1	1,0	0,9
Vorratsveränderungen	0,6	-0,3	-0,1
Außenbeitrag, <i>davon</i>	1,3	1,1	0,3
Exporte	5,8	4,5	3,3
Importe	-4,5	-3,4	-3,0

* reale Veränderung gegenüber Vorjahr in %; ** einschl. priv. Organisationen ohne Erwerbszweck

Quelle: Stat. Bundesamt (2010), Gemeinschaftsdiagnose der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute (2011 und 2012), Stand: April 2011

Als die deutschen Exporte mit Beginn der Finanz- und Wirtschaftskrise um zeitweise mehr als ein Viertel einbrachen, die Verbrauchernachfrage aber stabil blieb, erschien der private Konsum für die kommenden Jahre als wichtiger Stabilitäts- bzw. Wachstumsfaktor für die Wirtschaft insgesamt. Tatsächlich ist der Beitrag des Privatkonsums zum BIP größer geworden. Zusammen mit dem wiedererstarkten Export und den Investitionen der Unternehmen ist er eine Stütze des Wachstums.

Deutschland erholt sich – schneller als gedacht

Das kräftige Wachstum stabilisiert den Arbeitsmarkt – aber hohe Energie- und Rohstoffkosten treiben die Inflation an

Die schwerste Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit ist in Deutschland so schnell vorbeigegangen, wie sie das Land zuvor getroffen hatte. Sie war in vielen Bereichen zudem nicht ganz so massiv wie befürchtet. Und anstatt das Konjunktural einfach nur schnell zu verlassen, was auch schon eine immense Leistung gewesen wäre, hat sich die Konjunktur bereits im Nachkrisenjahr zu einer Höhe aufgeschwungen, die die Hoffnung nährt, dass der krisenbedingte Einbruch der Wirtschaftsleistung schon bald wieder vollständig ausgeglichen ist. Dafür gab es sogar Beifall von einem kritischen Publikum, sprich: anderen europäischen Regierungen, die dieses Kunststück nur allzu gerne selbst vorgeführt hätten.

Die Erholung ist zudem nicht nur massiv, sondern auch nachhaltig. Bereits nach wenigen Monaten zeigt sich, dass Deutschland die Wachstumsprognosen vom Jahresbeginn bis Ende 2011 erneut übertreffen könnte. In den ersten Monaten dieses Jahres wuchs die deutsche Wirtschaft laut Statistischem Bundesamt kräftig. Für das Gesamtjahr 2011 gehen die Wirtschaftsforscher in ihrem Frühjahrsgutachten daher von einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts um 2,8 Prozent aus. Im Folgejahr 2012 soll es zwei Prozent betragen.

Liegt das Wirtschaftswachstum über zwei Prozent, dann hat das erfahrungsgemäß positive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. So wird die Zahl der Arbeitslosen im Jahresdurchschnitt 2011 erstmals seit fast 20 Jahren wieder unter drei Millionen sinken. Zuletzt war sie Anfang der 1990er Jahre so niedrig. Parallel dazu steigt die Zahl der Erwerbstätigen auf über 40 Millionen. Rund ein Drittel davon entfällt laut Arbeitsstatistik allerdings weiterhin auf Zeit- und Leiharbeitsverhältnisse.

Weil die positive Konjunkturentwicklung sich zudem immer mit einer gewissen Verzögerung auf dem Arbeitsmarkt bemerkbar macht, ist auch im kommenden Jahr und womöglich darüber hinaus mit weiter sinkenden Arbeitslosenzahlen zu rechnen. Wenn sich die Haushalte aber keine Sorgen um den Arbeitsplatz machen müssen, stabilisiert das den privaten Konsum. Die GfK hat in langjährigen Beobachtungen festgestellt, dass mit jedem zusätzlichen Arbeitslosen zwei bis drei weitere Beschäftigte Angst um ihren Job bekommen. Und damit nicht genug: Diese Haushalte geben nach Analysen im GfK Haushaltspanel ConsumerScan rund zehn Prozent weniger für Güter des täglichen Bedarfs aus. Aber dieser Zusammenhang gilt auch im umgekehrten Fall, so

dass der private Konsum derzeit in ähnlicher Weise von der positiven Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt profitiert.

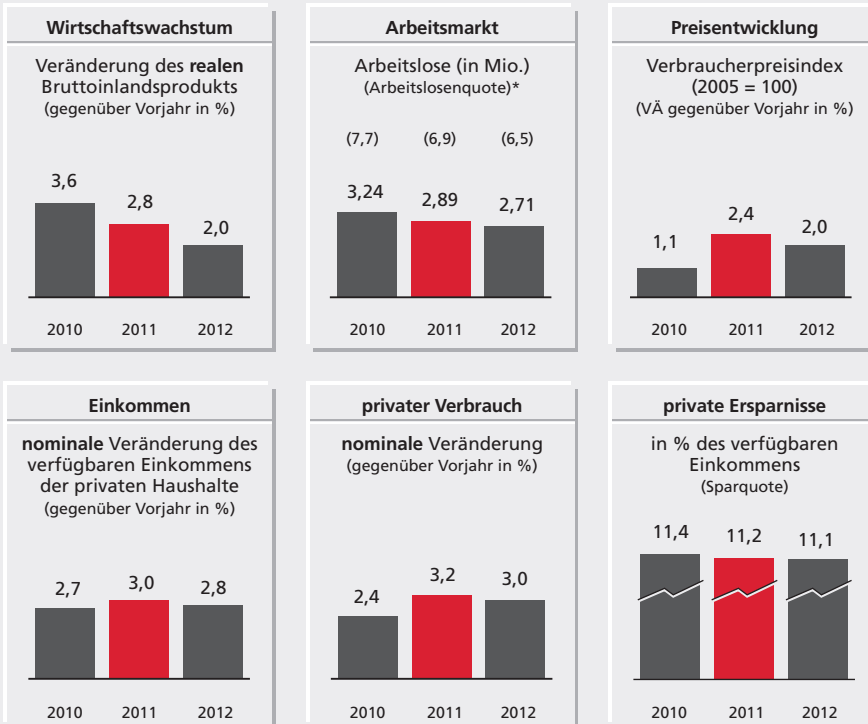
Die Ausgabenbereitschaft der Verbraucher – wir kommen später darauf zu sprechen – wird auch genährt durch steigende Einkommen. Ende diesen Jahres stehen in zahlreichen Branchen Tarifverhandlungen an, und dabei dürften in den meisten Fällen etwas höhere Abschlüsse für die Beschäftigten erzielt werden als zuvor.

Dadurch kommen auch die Rentner in den kommenden Jahren in den Genuss einer ‚Gehaltserhöhung‘, und das sogar ganz ‚legal‘, also ohne Aussetzung der Rentenformel wie noch im Krisenjahr 2009.

Nominal werden die verfügbaren Einkommen der Haushalte in diesem wie im kommenden Jahr um rund drei Prozent steigen. Wie viel mehr sich die Verbraucher davon kaufen können, hängt freilich von der Inflation ab. Und die dürfte einen

Deutsche Wirtschaft wächst schneller als erwartet

Fortsetzung des Aufschwungs prognostiziert



* Anteil der Arbeitslosen an den zivilen Erwerbspersonen (BA)

Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose, Frühjahr 2011 (Stand: 07.04.2011)

großen Teil der Einkommenszuwächse wieder aufzehren.

Die Ausgaben der privaten Haushalte werden also so oder so steigen, und das kommt wiederum der Wirtschaftsentwicklung und dem Arbeitsmarkt zugute. Wir haben es somit aus objektiver Sicht mit einem positiven Kreislauf zu tun, selbst wenn das die einzelnen Haushalte vielleicht etwas anders sehen. Wenn die anderen Parameter sich in etwa so entwickeln wie angenommen, dann wird sich der Privatverbrauch in diesem und im kommenden Jahr nominal um rund drei Prozent erhöhen. Auch deshalb, weil die Privathaushalte einen Teil jenes Geldes in den Wirtschaftskreislauf bringen werden, das sie in den vergangenen Monaten aus Unsicherheit über die Krise und aus Sorge um ihre eigene Zukunft auf die hohe Kante gelegt hatten. Es wird erwartet, dass die Sparquote im Jahr 2011 um 0,2 Prozentpunkte niedriger sein wird als 2010.

Die Aussichten für die deutsche Wirtschaft sind also gerade einmal ein Jahr nach der Krise rundum gut und bei alledem deutlich besser als erwartet. Allerdings ist das Szenario nicht frei von Unwägbarkeiten und Risiken. Wie schnell sich das weltwirtschaftliche Umfeld verändern kann, hat man Anfang März nach dem verheerenden Tsunami und der Reaktorkatastrophe in Japan sehen können. Binnen weniger Tage ging es an den bis dahin aufstrebenden Weltbörsen deutlich bergab. Und das nicht nur deshalb, weil die traditionellen

Energieversorger vor einer ungewissen Zukunft stehen. Wegen der hohen Exportabhängigkeit der gesamten deutschen Wirtschaft hat es den DAX spürbar stärker getroffen als beispielsweise die New Yorker Börse. Und wer DAX sagt, meint natürlich die dort gehandelten Unternehmen. Zum Zeitpunkt, als dieser Beitrag geschrieben wurde, war noch nicht abzusehen, wie die Katastrophe in Japan sich mittelfristig auf die Geschäfte der deutschen Unternehmen und damit auch auf die Konjunktur und den Arbeitsmarkt auswirken wird. Ähnliches gilt für die Unruhen in Nordafrika, wo nicht gleich stabile Verhältnisse einkehren, nur weil ein Diktator verjagt wurde.

Schon vor den Ereignissen in Nordafrika und Japan gehörte der Preis für Rohöl zu den größten Risiken für die Entwicklung der Weltmärkte. Seit Juni 2010 ist der Preis für ein Barrel Rohöl der Sorte Brent von rund 70 Dollar auf fast 120 Dollar im März 2011 gestiegen. Durch das Erdbeben in Japan und die erwarteten Folgen für die Weltkonjunktur ging er kurzzeitig auf 110 Dollar zurück. Im Spannungsfeld von Verknappung und steigendem Bedarf wird Rohöl aber auf absehbare Zeit teuer bleiben.

Ähnliches gilt für andere wichtige Rohstoffe der Industrie, z.B. Gold und andere Metalle sowie die vor allem in der Elektronik verwendeten sogenannten ‚Wertvollen Erden‘, auf die China derzeit quasi ein Monopol hat, das es ungeniert im Wettbewerb einsetzt. Zudem haben

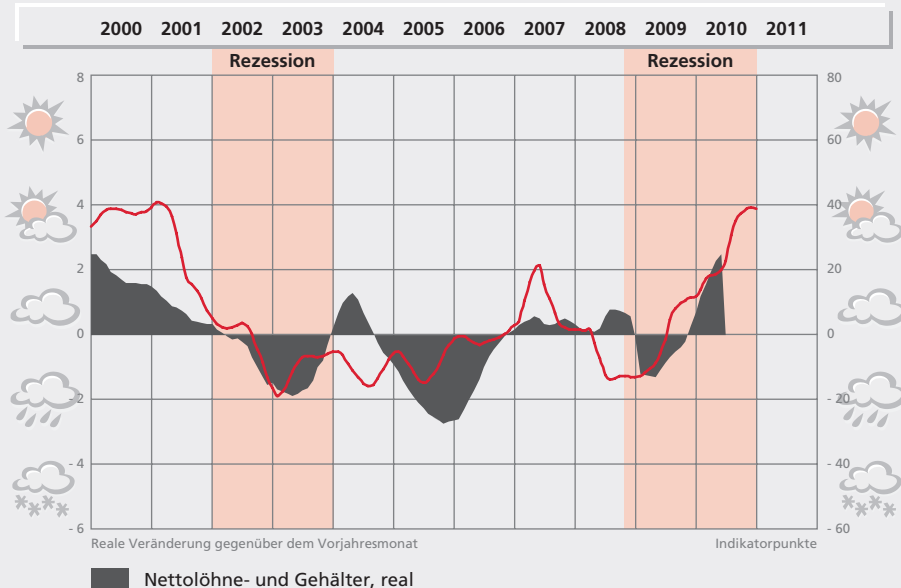
Missernten in wichtigen Erzeugerländern und anziehende weltweite Nachfrage die Grundstoffe für die Lebensmittelproduktion teils deutlich verteuert. Das gilt beispielsweise für Kaffee, aber auch für Mais und andere Getreidearten. Hier führt die – aus ethischer Sicht zu Recht beklagte – ‚Zweckentfremdung‘ landwirtschaftlicher Flächen für die Biospritproduktion und die Spekulation an den Rohstoffmärkten zu Versorgungsengpässen und steigenden Preisen. Eine Tendenz, die massiv mit dem in diesem Buch behandelten Grundthema des Vertrauens in Märkte und Marken zu tun hat.

Verbraucher für 2011 durchweg optimistisch

Vertrauen ist das, was Gesellschaften stabilisiert und Märkte stimuliert. Während der Wirtschaftskrise haben die Verbraucher großes Vertrauen in die Selbstheilungskraft des Marktes und in die Handlungskompetenz der Politik gesetzt. Sie wurden nicht enttäuscht, und das schlägt sich in ihren Erwartungen für die Zukunft nieder. Allerdings zeigt die Reaktion auf die apokalyptischen Ereignisse in Japan auch, dass dieses Vertrauen nicht unerschütterlich ist.

Verbraucher hoffen auf steigende Einkommen

GfK-Indikator Einkommenserwartung



Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Nettolöhne u. -gehälter: Deutsche Bundesbank, GfK Marktforschung
Indikatorberechnung: GfK Marktforschung

© GfK Marktforschung

Bis zu diesem Zeitpunkt hat jedoch nichts das Zutrauen der Verbraucher in den wirtschaftlichen Aufschwung erschüttern können, weshalb wir die seismischen und ökonomischen Erschütterungen in Japan bis auf Weiteres als ein singuläres Ereignis betrachten, das der grundlegenden Tendenz in der Verbraucherstimmung nichts anhaben kann. Seit dem Tiefstand Anfang 2009 ist die Entwicklung des GfK Konsumklimaindex' steil aufwärts gerichtet. Sowohl die Konjunktur- als auch die Einkommenserwartung der Verbraucher haben seither deutlich zugenommen, und auch die Anschaffungsneigung hält sich auf hohem Niveau.

Dass die Konjunkturerwartung in den ersten Monaten des Jahres stagniert, ist dabei nicht weiter verwunderlich. Denn nach den hohen Zuwächsen des letzten Jahres wird das Wirtschaftswachstum im Jahr 2011 etwas niedriger ausfallen. Die Konsumenten sind aber – wie auch die Unternehmen im ifo-Geschäftsklimaindex – nach wie vor überzeugt, dass die Konjunktur robust und stabil ist.

Darauf gründet sich nicht zuletzt auch die Erwartung, dass Löhne und Einkommen im laufenden Jahr etwas üppiger steigen könnten als in den Jahren zuvor. Die schnelle Einigung auf 3,2 Prozent mehr Lohn bei Volkswagen macht den Beschäftigten Mut für zahlreiche Tarifverhandlungen gegen Ende des Jahres, obwohl es lange nicht allen Branchen so gut geht wie dem Autobauer. Andererseits hat eine ganze Reihe von Unterneh-

men von sich aus die eigentlich für April vereinbarten Erhöhungen auf Februar vorgezogen und zudem Einmalzahlungen geleistet, um die Beschäftigten am Erfolg der letzten Monate teilhaben zu lassen. Dadurch kann man sich das eine oder andere jetzt schon früher leisten.

Überhaupt hat sich die Einkommenssituation der Verbraucher in den letzten Monaten spürbar verbessert. Wie aus einer Umfrage der GfK zur Einkommenssituation der Haushalte hervorgeht, schätzt derzeit jeder dritte Haushalt seine finanzielle Situation positiv ein; vor einem Jahr tat das nur jeder vierte. Im Jahr nach der Krise ist der Anteil der Haushalte, die nach eigener Einschätzung finanziell so grade über die Runden kommen, um drei Prozentpunkte zurückgegangen, die Zahl der Haushalte, die im Großen und Ganzen zurechtkommen, sank um einen Prozentpunkt. Um diese insgesamt vier Prozentpunkte stieg der Anteil der finanziell sorglosen Haushalte. Das ist eine deutliche Verbesserung und korrespondiert mit der ebenfalls etwas gestiegenen Qualitätsorientierung der Verbraucher.

Der Anstieg der Einkommenserwartung um rund 50 Indikatorpunkte gegenüber dem Tiefstand zum Jahreswechsel 2009 ist immens. Er zeigt, wie extrem positiv die Mehrheit der Verbraucher die wirtschaftliche Lage in Deutschland sieht. An dieser grundlegenden Einschätzung ändert auch die Korrektur vom März erst einmal wenig.

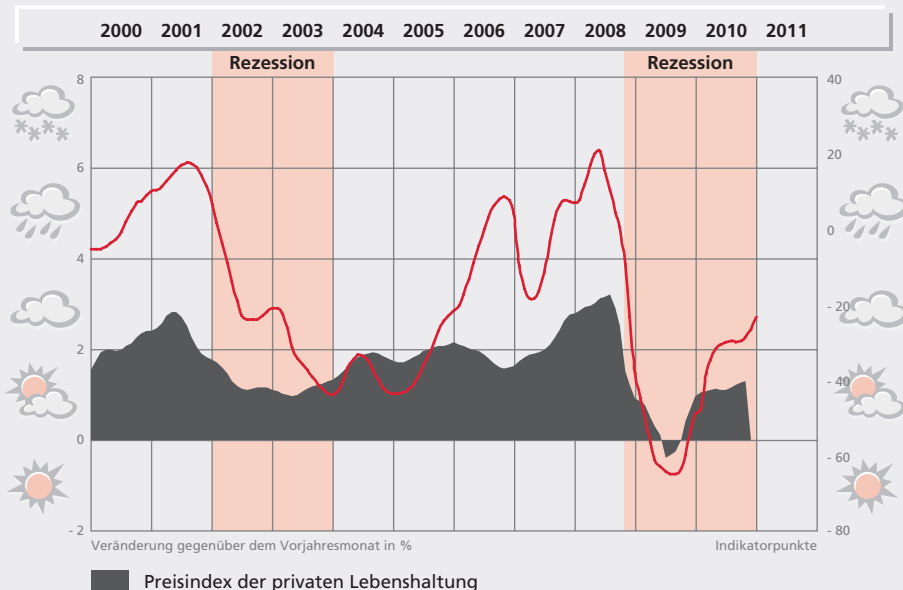
Natürlich fällt auch den Verbrauchern auf, dass die Dinge teurer werden, der örtliche Nahverkehr zum Beispiel oder das Benzin an der Tankstelle. Beides verteuert die Fahrt zur Arbeit, ist aber offenbar ebenso verschmerzbar wie die Tatsache, dass auch der Einkauf im Supermarkt heute ein paar Euro mehr kostet als noch vor einigen Monaten.

Die Verbraucher sehen bislang jedenfalls keine Inflationsgefahr heraufziehen. Die Teuerung lag zwar im Januar und Februar bei jeweils mehr als zwei Prozent und war damit etwa doppelt so hoch

wie im Gesamtjahr 2010 (1,1%). Aber sie resultiert fast ausschließlich aus den Energiemärkten und ist zudem im langjährigen Vergleich immer noch gering. Daher wird sie weder als Gefahr für die Konjunktur noch für die eigene finanzielle Situation wahrgenommen. Am weitgehend parallelen Verlauf der Preisentwicklung der privaten Lebenshaltung sieht man aber auch, dass sich diese Einschätzung ändern kann, wenn die Inflation, wie von Experten angenommen, in den nächsten Monaten auf vier und mehr Prozent anzie-

Verbraucher sehen bislang keine Inflationsgefahr

GfK-Indikator Preiserwartung



Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung: GfK Marktforschung, Preisindex: Deutsche Bundesbank, GfK Marktforschung

© GfK Marktforschung

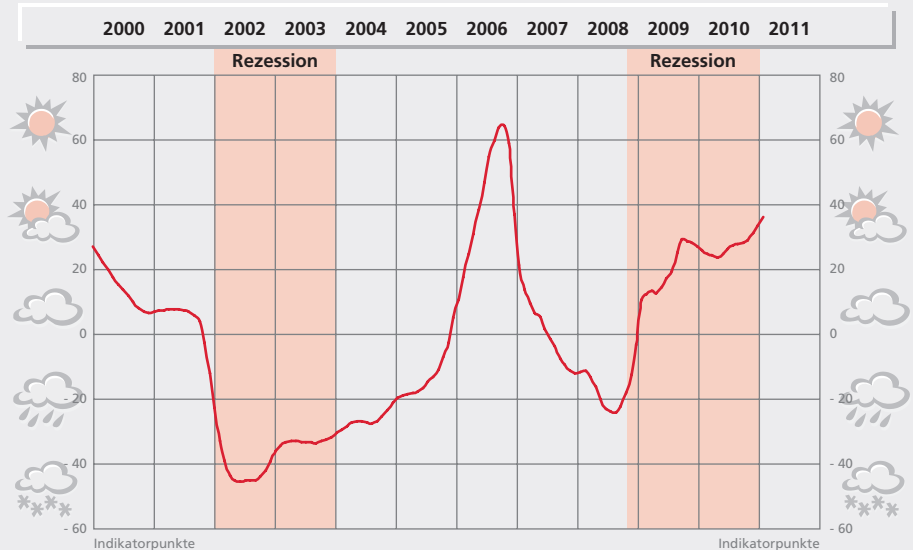
hen sollte. Dann könnte sich auch eine höhere Inflationsangst breitmachen.

Das muss nicht so kommen, man darf die Risiken aber auch nicht außer Acht lassen, die allein in einem weiteren Anstieg der Energie- und Spritpreise liegen. Spätestens im ausgehenden Frühjahr, wenn die Heizöltanks wieder aufgefüllt werden müssen oder die Vorauszahlungsbescheide für die Heizung kommen, werden die Verbraucher realisieren, wie fragil die momentane Prosperität ist, die der Wirtschaft insgesamt aber auch die jedes Einzelnen.

Doch genug der düsteren Gedanken! Noch ist die Kauflaune der Verbraucher hoch, und das ist eine sehr schöne Ausgangslage für die kommenden Monate. Wenn man einmal von dem Mehrwertsteuer-Peak im Jahr 2006 absieht, dann war die Anschaffungsneigung während eines Jahrzehnts nicht mehr so hoch wie heute. Die Basis dafür sind, wie gesagt, die gute Beschäftigungslage, die optimistische Einkommenserwartung und die nach wie vor moderaten Lebenshaltungskosten. Dies alles stimuliert die Kauflaune der Verbraucher und eröffnet dem Einzelhandel gute Umsatzchancen.

Wirtschaftliches Umfeld stimuliert die Kauflaune

GfK-Indikator Anschaffungsneigung



Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung: GfK Marktforschung

© GfK Marktforschung

Natürlich bringen Chancen allein nicht in jedem Fall tatsächlich Geld in die Kasse. Hersteller und Handel müssen dafür auch hierzulande arbeiten. Aber die Ausgangsbedingungen sind in Deutschland erheblich besser als in anderen europäischen Ländern – und das gilt für die Zeit vor wie nach der Krise. Hierzulande sind neuerdings die Optimisten zu Hause, die nicht nur bereit sind, mehr Geld auszugeben als andere Europäer, sondern dieses auch tatsächlich tun.

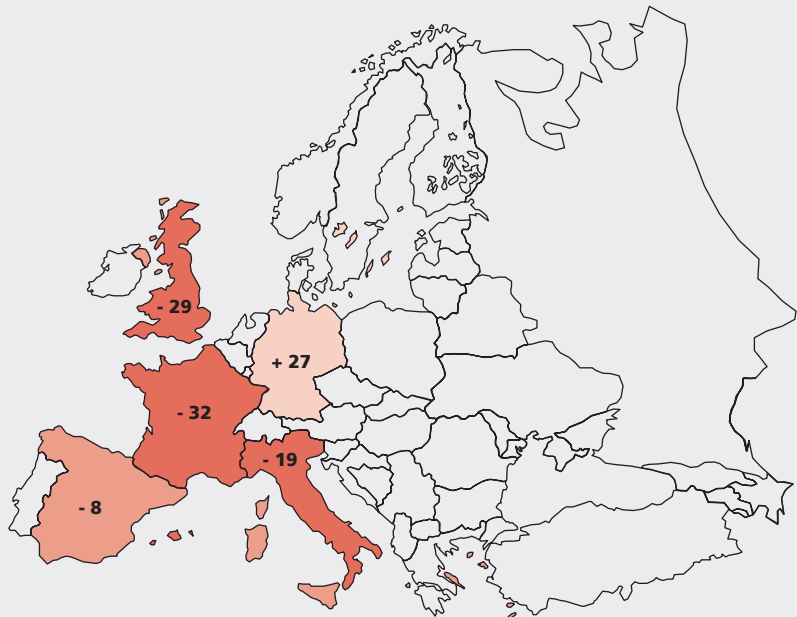
Vergleicht man die Anschaffungsneigung der Verbraucher, welche die GfK

im Auftrag der EU-Kommission für alle Mitgliedsländer der Union erhebt, dann wird das immense Gefälle deutlich. In Deutschland ist die Kaufneigung der Verbraucher demnach aktuell um fast ein Drittel höher als beim Durchschnitt der Europäischen Union, während sie beispielsweise in Frankreich um ein Drittel unter dem EU-Durchschnitt liegt. Auch in Großbritannien und in Italien herrscht nach der einschneidenden Krise noch eine deutliche Kaufhemmung, die sich – wenn auch nicht in gleichem Maße – hier ebenfalls in den tatsächlichen Käufen zeigt.

Deutsche sind nach wie vor die Optimisten Europas...

GfK Konsumklimaindex, Indexwerte Anschaffungsneigung

Deutschland	+ 27
Spanien	- 8
Italien	- 19
Großbritannien	- 29
Frankreich	- 32



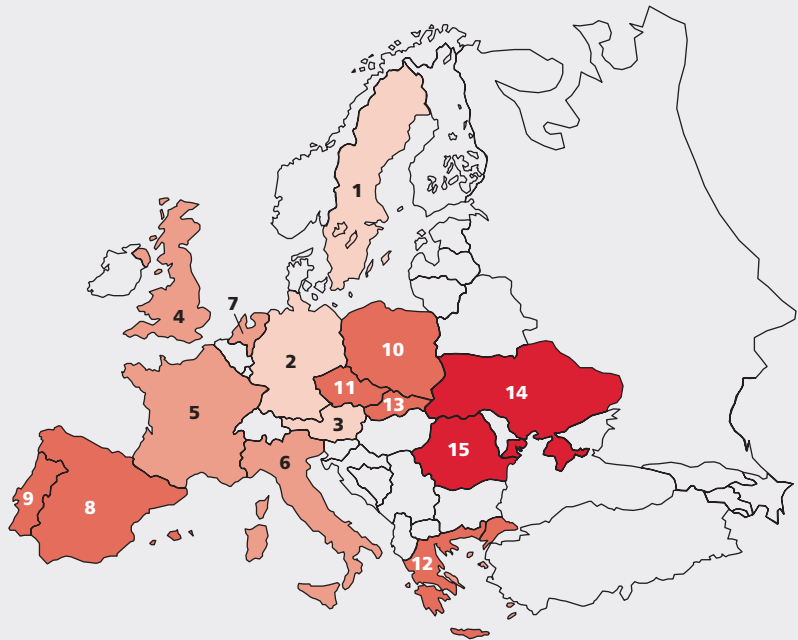
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, GfK Marktforschung, Durchschnittswerte 2010

© GfK Marktforschung

... das schlägt sich auch bei technischen Gebrauchsgütern nieder

Umsätze mit technischen Gebrauchsgütern, Vergleich 2010 vs. 2008 in %

1	Schweden	+ 8,9
2	Deutschland	+ 4,7
3	Österreich	+ 3,3
4	Großbritannien	- 1,6
5	Frankreich	- 3,7
6	Italien	- 4,3
7	Niederlande	- 8,9
8	Spanien	- 10,2
9	Portugal	- 12,6
10	Polen	- 12,6
11	Tschechien	- 12,9
12	Griechenland	- 16,9
13	Slowakei	- 19,5
14	Ukraine	- 20,0
15	Rumänien	- 51,0



Quelle: Temax, Umsatzveränderung 2010 vs 2008 (jeweils 1.-3. Quartal)

© GfK Retail and Technology

Technische Gebrauchsgüter eignen sich besonders gut für Kaufvergleiche, da sie in fast allen Ländern der EU markengleich angeboten werden. Dabei handelt es sich im Prinzip um alles, was man hierzulande bei Saturn und MediaMarkt kaufen kann, von Waschmaschine und Kühlschrank bis hin zu Computer und Unterhaltungselektronik. Die GfK berichtet den Umsatz mit diesen Gütern in ihrem Technical Market Index (TEMAX) systematisch in weltweit 80 Ländern. Der Index ist zudem ein aussagekräftiges Indiz für die wertmäßige Nachfrage nach langlebigen Konsumgütern schlechthin.

Wir haben als Vergleichsmaßstab bewusst nicht das Jahr 2009 herangezogen, weil in diesem Jahr in allen Ländern nach dem vorhergegangenen massiven Einbruch die Talsohle beim Umsatz erreicht wurde. Ein Vergleich der Jahre 2010 und 2008 ermöglicht es hingegen zu sehen, wie weit sich die Nachfrage vom Schock der Krise inzwischen erholt hat. Außerdem wurden nur die ersten drei Quartale herangezogen, weil sich bereits im vierten Quartal des Jahres 2008 die ersten Krisensymptome zeigten.

Wie man sieht, haben bisher lediglich drei europäische Länder, nämlich Schweden,

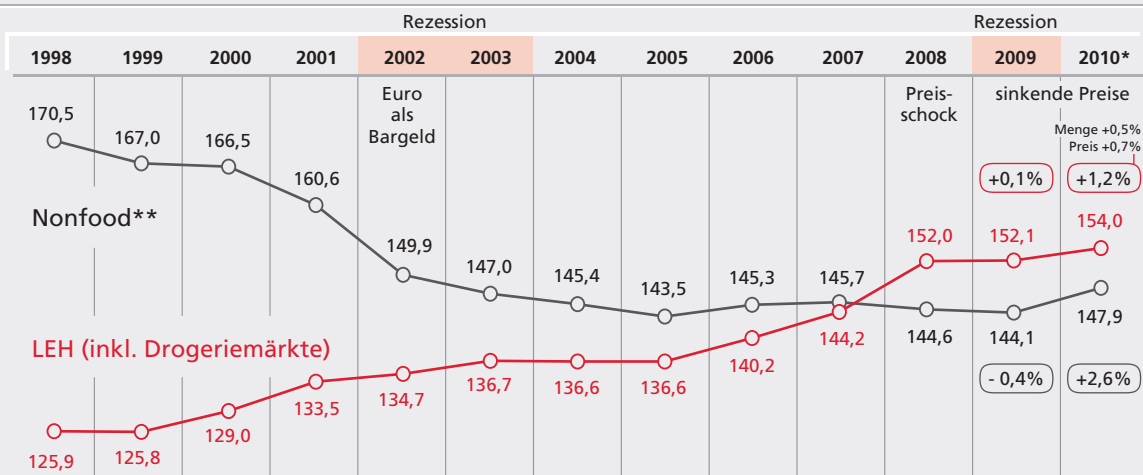
Deutschland und Österreich den krisenbedingten wertmäßigen Nachfragerückgang überwunden. Wobei zu sagen wäre, dass Deutschland (+1,1%) und Schweden (+0,6%) auch im Vergleich der Jahre 2009 und 2008 eine stabile Nachfrage hatten. In allen anderen Länder liegen die Umsätze mit technischen Gebrauchsgütern noch mehr oder weniger deutlich unter dem Vorkrisenniveau, und in vielen Fällen dürfte es noch Jahre dauern, bis der alte Stand wieder erreicht wird.

Wie oft genug betont, haben sich die deutschen Verbraucher in der schwersten Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit als unerwartet und in hohem Maße krisenresistent erwiesen. Nichts illustriert dies wohl besser als die Umsatzentwicklung

mit technischen Gebrauchsgütern bzw. mit Nonfood insgesamt. Hierin sind Elektroartikel, Textil- und Hartwaren sowie Do-it-yourself-Produkte eingeschlossen. Nach Jahren des stetigen und bisweilen dramatischen Rückgangs der wertmäßigen Nachfrage blieben die Umsätze in diesem Konsumgüterbereich ausgerechnet im Krisenjahr stabil; im vergangenen Jahr wuchsen sie dann sogar um gut zweieinhalb Prozent. Allerdings kommt das kaum den zuvor erwähnten Elektronikketten und dem übrigen stationären Handel zugute, sondern vor allem dem Internethandel: Der Online-Umsatz an Nonfood insgesamt lag Ende 2010 bereits bei zwölf Prozent und damit um einen Prozentpunkt höher als 2009.

Einzelhandel auf Wachstumskurs

Umsatz in Mrd. Euro



* eigene Berechnungen

** Nonfood = Elektro, Textil, Hartwaren, DIY

Quelle: SymphonyIRI Group Grundgesamtheiten, GfK ConsumerScan, GfK ConsumerScope

© GfK Panel Services Deutschland

Die dynamische Nonfood-Entwicklung stellt das Ergebnis des Lebensmitteleinzelhandels zwar ein wenig in den Schatten; aber das Umsatzwachstum des LEH einschließlich der Drogeriemärkte ist ebenfalls beachtlich. Denn der LEH hatte selbst im Krisenjahr 2009 ein stabiles Umsatzergebnis erwirtschaftet und war im Folgejahr um 1,2 Prozent gewachsen.

Nun könnte man einwenden, dass Essen und Trinken anders als Fernsehen und Renovieren zu den Grundbedürfnissen der Menschen gehören und folglich selbst eine tiefe Krise die Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken nicht dramatisch tangieren kann. Das ist in gewisser Weise sicher richtig. Aber auch hier haben die Konsumenten durchaus ihre Möglichkeiten, die Ausgaben (zeitweilig) zu reduzieren, sei es, dass sie jetzt beim billigen Discounter statt im Supermarkt einkaufen, oder, dass sie in ihrer angestammten Einkaufsstätte von den bisher bevorzugten Marken auf günstigere Handelsmarken ausweichen.

Tatsächlich haben sie dies auch teilweise getan, vor allem jene Haushalte, die sich schon vor der Krise kaum etwas leisten konnten. Andere wiederum haben verstärkt auf Promotions geachtet, haben aber weiterhin Herstellermarken gekauft, um ihren Lebensstandard auch nach außen hin aufrecht zu erhalten. Eine dritte Gruppe, diejenigen, die sich fast alles leisten können, hat ihr Einkaufs- und Konsumverhalten selbst während der Krise beibehalten. Wir haben

im letzten Jahr an gleicher Stelle ausführlich darüber geschrieben.

Im vergangenen Jahr hat sich aber die Situation zahlreicher Haushalte wieder verbessert, wie eine Umfrage im Haushaltspanel der GfK zeigt. Die Zahl der finanziell sorglosen Haushalte hat um vier Prozentpunkte zugenommen, während die Zahl der prekären Haushalte um drei Prozentpunkte und die Zahl der ‚mittleren‘ Haushalte um einen Prozentpunkt zurückging. Bei den Letzteren handelt es sich vielfach um Familien mit Kindern, die jetzt, wo die Krise vorbei ist und man keine Angst vor Arbeitsplatzverlust mehr haben muss, zu ihrem gewohnten Konsum- und Einkaufsverhalten zurückkehren.

Schaut man genauer hin, wie sich das Wachstum des LEH (inkl. Drogeriemärkte) im Jahr 2010 zusammensetzt, findet man diese Verhaltenstendenz auch in tatsächlichen Zahlen bestätigt. Ein halber Prozentpunkt des letztjährigen Umsatzzuwachses von insgesamt 1,2 Prozent geht auf eine höhere Mengennachfrage zurück. Das entspricht gut 40 Prozent des Gesamtwachstums. Die Verbraucher haben also für rund 770 Millionen Euro mehr konsumiert als im Krisenjahr 2009. Die anderen 0,7 Prozentpunkte des Mehrumsatzes gehen auf höhere bezahlte Preise zurück. Darin ist auch eine höherwertige Nachfrage eingeschlossen, oder anders gesagt: Die Konsumenten kaufen nach der Krise vielfach wieder ihre alten, höherpreisigen Marken und leisten sich gerne auch mal etwas Besonderes.

Moderate Preisentwicklung stützt Trend zur Qualität

Der SPIEGEL hat auf seiner Online-Plattform im März ein kleines Ratespiel veranstaltet. Anlass: die spürbar anziehenden Preise in vielen Bereichen des täglichen Lebens. Es galt zu erraten oder sich zu erinnern, wie lange ein durchschnittlich verdienender Arbeiter im Jahr 1960 für eine Sache malochen musste, um sie kaufen zu können, und wie lange er heute dafür arbeiten muss.

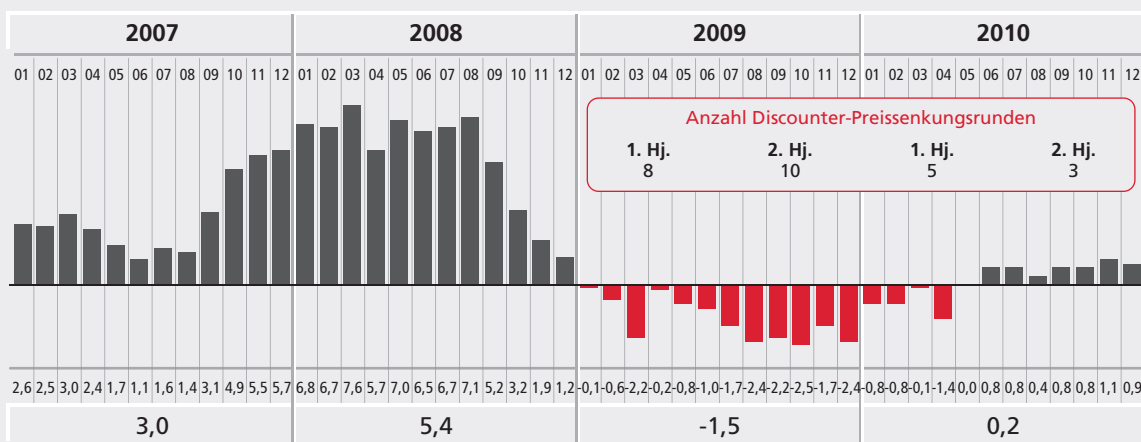
Tatsächlich sind die einzelnen Produkte zwar in unterschiedlichem Umfang, insgesamt gesehen aber in einer ähnlichen Dimension ‚billiger‘ geworden; Ausnahmen bestätigen die Regel.

Während für den Erwerb einer Waschmaschine früher 224 Stunden Arbeit nötig waren, sind es heute nur noch 32 Stunden. Ein neuer Kühlschrank bedurfte seinerzeit 156 Stunden Arbeit, heute 24. Beim Fernseher beträgt der Unterschied 351 zu 13 Stunden. Dies entspricht einem deutlichen Wohlstandszuwachs durch technischen Fortschritt und Effizienzgewinne.

Bei Lebensmitteln liegt die Sache etwas anders. So wurden frühere Luxusprodukte wie Kaffee (213 zu 19 min) oder Butter (39 zu 4 min) ebenfalls deutlich billiger, andere wie etwa Brot (20 zu 11 min) blieben im Vergleich dazu relativ stabil, und das Kilo Kabeljau kostet, in Arbeitszeit berechnet, heute sogar mehr, nämlich 66 statt 56 Minuten.

Moderate Preisentwicklung bei Packaged Goods

Preisveränderung* FMCG gegenüber Vorjahresmonat in Prozent, LEH Total



Jahresmittelwert**

* basierend auf dem Haushalts-Index Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische im LEH)

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

Quelle: GfK ConsumerScan (FMCG ohne Frische im LEH)

© GfK Panel Services Deutschland

Für manche Verbraucher muss das so wirken, als wenn die tägliche Lebenshaltung im Vergleich zur Haushaltsausstattung unverhältnismäßig teuer wäre oder gar ständig teurer würde. Daher reagieren sie bei Preisänderungen häufig gekaufter Produkte auch so sensibel. Als der Milchpreis im Jahr 2008 kräftig anstieg, ging die eingekaufte Menge zeitweise um bis zu rund 15 Prozent zurück. Ähnliche Schwankungen in der Mengennachfrage kennt man auch bei Kaffee.

Dennoch wäre es nicht nötig gewesen, seitens des Handels die Preise im Jahr 2009 so schnell und auf breiter Front zu senken, denn die Konsumenten hatten in der Mehrheit durch ihr Einkaufsverhalten überhaupt noch nicht signalisiert, dass sie nun sparen wollten. Aber natürlich haben sie die Preissenkungen jederzeit gerne mitgenommen.

Vor allem die Discounter haben sich seinerzeit durch zahlreiche Preissenkungen hervorgetan; etwa alle drei Wochen preschte meist Aldi mit neuerlichen Preissenkungen für weite Teile des Sortiments vor. Während das Preisniveau bei den LEH-Food-Vollsortimentern mit minus 0,9 Prozent im Vergleich zu 2008 relativ moderat zurückging, sank es bei den Discountern um 2,6 Prozent. Dabei muss man freilich bedenken, dass die Discounterpreise im Jahr zuvor auch überdurchschnittlich gestiegen waren, der Basiseffekt hier also größer war. Im LEH insgesamt (inkl. DM-Bereich) gingen die Preise im Krisenjahr 2009 nur um 1,5 Pro-

zent zurück, nicht zuletzt deshalb, weil das Preisniveau im Drogeriemarkt im gleichen Zeitraum um 1,8 Prozent anstieg.

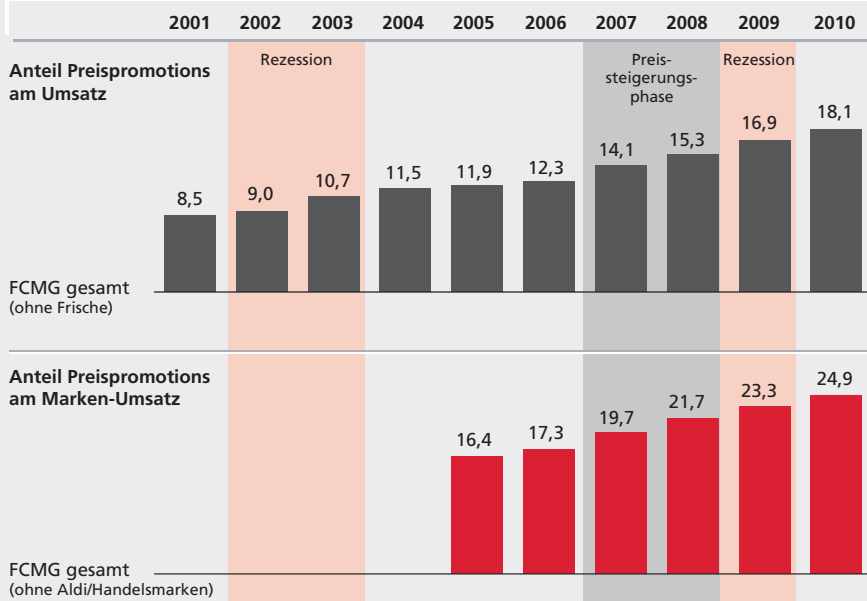
Im Jahr 2010 haben wir das umgekehrte Bild: Jetzt gingen die Discounter wieder mit Preiserhöhungen vorneweg, wenn auch deutlich zurückhaltender als 2008. Ein Grund dafür ist, dass Aldi, Lidl & Co. in diesem Jahr deutlich weniger Preissenkungenrunden angezettelt haben, nämlich nur acht im Vergleich zu 18 im Vorjahr. Im zweiten Halbjahr 2010 gab es gar nur drei Discounter-Preissenkungenrunden. Bei den LEH-Food-Vollsortimentern war aufs Jahr gesehen überhaupt keine Preisbewegung feststellbar.

Insgesamt gesehen hat sich das Preisgeschehen also deutlich beruhigt; eine durchschnittliche Preiserhöhung um 0,2 Prozent macht den Geldbeutel der Verbraucher nicht wirklich leichter. Deutliche Preissteigerungen gab es lediglich bei Obst und Gemüse, und die waren größtenteils auf die extremen Witterungsbedingungen im Frühjahr (zu kalt, zu nass) und im Sommer (zu trocken, vor allem in der Mitte und im Osten) zurückzuführen.

Mit dem Preisgeschehen konnten die Verbraucher im Jahr 2010 also durchweg zufrieden sein, sowohl mit der allgemeinen Preisentwicklung (die Inflation betrug im Jahresdurchschnitt 1,1%) als auch mit den Preisen im Lebensmittel-einzelhandel (+0,2%). Doch auch unter diesen Bedingungen sind den Verbrauchern die Preise nicht egal. Sie verglei-

Weitere Intensivierung der Preispromotions

Anteil Preispromotions in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

chen nach wie vor sehr genau, was sie wo zu welchem Preis bekommen. Das gilt vor allem beim Einkauf von in der Regel teureren Markenartikeln.

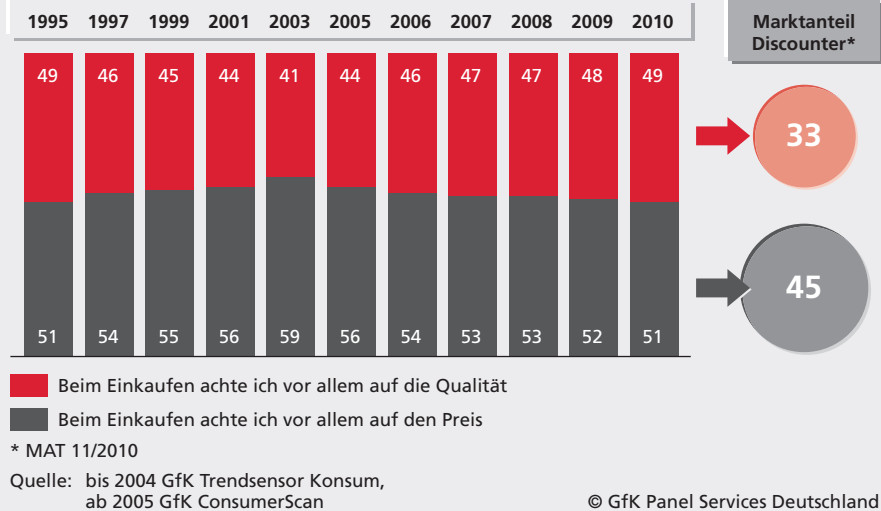
So entfiel im Jahr 2010 ein Viertel des gesamten LEH-Umsatzes mit Herstellermarken auf Promotionkäufe. Das waren rund neun Prozentpunkte mehr als gerade einmal fünf Jahre zuvor. Dieser Anstieg ist darüber hinaus stetig und erfolgt in etwa gleichen Schritten, ganz egal, ob die Preise im Handel generell steigen (wie in der Preissteigerungsphase 2007/2008), fallen (wie in der Rezession 2009) oder sich in ruhigem Fahrwasser

bewegen wie im vergangenen Jahr. Bei den Herstellermarken ist dabei sowohl das Niveau als auch der Zuwachs höher als bei den Packaged Goods im Durchschnitt. Einschließlich der Aldi-Produkte und der sonstigen Handelsmarken war der Promotionumsatz 2010 um sieben Prozentpunkte geringer.

Zweifellos ziehen attraktive Angebote die Verbraucher an, dennoch drängt sich die Frage auf, ob die Intensivierung der Preispromotions (und hier vor allem die Erhöhung der Promotionsfrequenz) wirklich die richtige Strategie für Hersteller und Handel ist. Denn damit lau-

Qualitätsorientierung bremst Discounter aus

Angaben in Prozent



fen sie Gefahr, dass die Verbraucher ihre Marken immer seltener zum normalen Regalpreis kaufen. Das geht zu Lasten der Wertschöpfung und ist zudem nicht gut für die Markenbindung und das Markenvertrauen. Läuft die Promotion für eine bestimmte Marke aus, finden die Verbraucher zumeist eine für sie angemessene Alternative zum Aktionspreis.

Die Frage, wann Promotions entscheidende Kaufanreize setzen und wann sie eher destruktiv wirken, sollte deshalb nicht pauschal, sondern für jede Marke immer wieder neu beantwortet werden. Zumal die generelle Einstellung der Verbraucher zum Thema Preis- oder Qualitätsorientierung sich in den letzten Jahren stetig in Richtung Qualität verschoben hat, selbst während der Wirtschaftskrise 2009.

Auch wenn der Preis für die meisten Verbraucher stets eine Rolle spielt, so achtet aktuell fast die Hälfte (49%) von ihnen beim Einkauf in erster Linie auf die Qualität und erst dann auf den Preis. Das sind beachtliche acht Prozentpunkte mehr als nach dem (T)Euro-Schock und so viele wie während der Hochkonjunktur Mitte der 1990er Jahre.

Diese in erster Linie qualitätsorientierten Verbraucher kaufen vor allem in Super- und Verbrauchermärkten ein. Lediglich ein Drittel ihrer Ausgaben fließt in die Kassen der Discounter. Wenn der Preis nicht der bestimmende Faktor für die Kaufentscheidung ist, bremst dies die Discounterentwicklung, deren Positionierung ja gerade der Preisvorteil ist.

Supermärkte – Erfolg mit neuen Konzepten

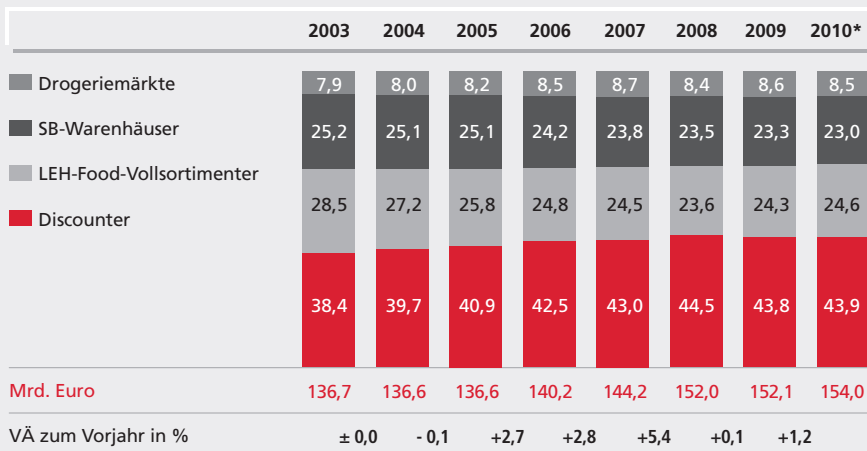
Mit Bio, Service und attraktiven Preisen punkten die Supermärkte bei den Verbrauchern – und setzen die Discounter unter Zugzwang

Als die GfK Anfang 2008 gemeinsam mit Accenture eine Studie auf den Markt brachte, die das Ende des Wachstums der Discounter prognostizierte („Discounter am Scheideweg“, Nürnberg/München 2008) wurde sie dafür durchaus kritisiert, und das nicht nur von den Discountunternehmen selbst. Schließlich hatten Aldi, Lidl & Co. in den Jahren zuvor ihren Anteil am Gesamtumsatz des LEH regelmäßig steigern können, und Ende 2008 standen erneut 1,5 Prozentpunkte mehr zu Buche. Das war's dann aber auch.

Im Jahr 2009 ging der Umsatzanteil der Discounter erstmals überhaupt seit dem Aufkommen dieser Vertriebsform zurück, und das in einem Jahr, in dem es angesichts der Krise fast zwangsläufig einen kräftigen Zuwachs hätte geben müssen; und damit hatten wohl nicht nur die Discounter fest gerechnet. Im Nachkrisenjahr 2010 hat sich der Vertriebskanal zwar wieder stabilisiert, aber gewachsen ist er selbst auf Basis des vorherigen Rückgangs nicht. Eine weitere und vielleicht noch kräftigere Enttäuschung.

Renaissance der Supermärkte...

Umsatzanteile nach Handelspanelsystematik im LEH – ohne Fachhandel



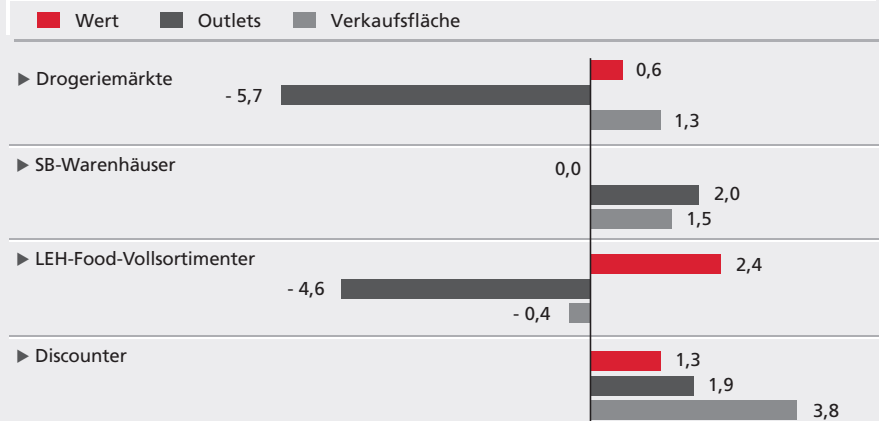
* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: SymphonyIRI Group Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland

... Discounter in der Sackgasse

VÄ (%) Januar - Dezember 2010*



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: GfK ConsumerScan, Outletdaten: M&M Eurodata/Trade Dimensions

© GfK Panel Services Deutschland

Woran liegt es? Natürlich wäre es einfach, die Stagnation auf die anhaltende Schwäche von Aldi zu schieben. Der nach wie vor mit Abstand größte Discounter hat 2010 erneut einen Teil seines Vorjahresumsatzes eingebüßt. Oder auch darauf, dass Lidl nach Jahren der Expansion seine Ambitionen etwas zurückgesteckt hat. Beides hat bestimmt Einfluss auf das Ergebnis der Discounter insgesamt, aber das sind nicht die einzigen Gründe. Genauer gesagt, sind sie noch nicht einmal der ‚Grund‘, sondern eher die Folge von etwas anderem: dem Wiedererstarken der Food-Vollsortimenter, insbesondere der wohnortnahen Supermärkte, und hier wiederum vor allem von Rewe und Edeka.

Der Umsatzzuwachs der Discounter in Höhe von 1,3 Prozent hat, wie gesagt, im vergangenen Jahr gerade einmal dazu gereicht, den wertmäßigen Marktanteil zu stabilisieren. Was das Umsatzwachstum angeht, wurden sie von den LEH-Food-Vollsortimentern deutlich abgehängt (+2,4%), wodurch diese fast wieder ihr Umsatzanteilsniveau von 2006 erreichten. Das ist umso bemerkenswerter, als nämlich die Zahl der Outlets in diesem Vertriebskanal auch im Jahr 2010 deutlich zurückgegangen ist und die Verkaufsfläche trotz zahlreicher neuer bzw. modernisierter Geschäfte ebenfalls um knapp ein halbes Prozent abnahm.

Während die Vollsortimenter also mit deutlich weniger Geschäften und auf verringerter Fläche wertmäßig kräftig gewachsen sind, verbesserten sich die Discounter trotz Outlet- und Flächenwachstum nur mäßig. Ihre Flächenproduktivität ist insgesamt gesunken, und das lässt es fragwürdig erscheinen, ob sie in den nächsten Jahren überhaupt zu alter Wachstumsstärke zurückfinden können. Denn ihr Vordringen in die Zentren und die Ausweitung ihrer Outlets und ihres Angebots war bislang der entscheidende Wachstumsfaktor.

Diese Entwicklung bestätigen auch die Untersuchungsergebnisse einer Studie von GfK und Accenture aus dem Jahr 2008, die als wesentliche Ursache den demografischen Wandel in Deutschland identifizierte.

Vor allem Lidl hat in den vergangenen Jahren eine Vielzahl neuer Läden eröffnet und andere Geschäfte renoviert und vergrößert. Das hat der Nummer zwei im Discounterkanal immer ein kräftiges Wachstum beschert. Auch 2010 hat Lidl seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr wieder um fast vier Prozent steigern können. Aber auch bei den Schwaben ist das Flächenwachstum inzwischen größer als der Umsatzzuwachs.

Für Aldi wie auch für Lidl gilt zudem, dass prozentual vor allem die Frische und die Backshops die Wertentwicklung der Discounter stabilisieren; bei Aldi hat allein die Frische einen noch deutliche-

ren Rückgang der Umsätze verhindert. Darüber hinaus büßt Aldi in allen seinen Sortimenten mehr oder weniger Umsätze ein, und das vor allem deshalb, weil Käufer zum Konkurrenten Lidl respektive anderen Discountern oder aber zu den Vollsortimentern abwandern. Dass die Marken bei Aldi deutlicher als die Handelsmarken verlieren, liegt wiederum daran, dass Aldi den ohnehin bescheidenen Markenanteil derzeit wieder zurückfährt.

Für Lidl ist die Herstellermarke dagegen nach wie vor wichtig. Die Schwaben wachsen seit Jahren stärker über Herstellermarken als über ihre Private Labels. Die führenden Herstellermarken sind damit weiterhin das Differenzierungsmerkmal von Lidl gegenüber seinem Hauptwettbewerber Aldi.

Über Netto kann man in diesem Jahr noch nicht viel sagen, bis vielleicht darauf, dass das Konzept mit der Übernahme der Plus-Filialen von Tengelmann wohl aufzugehen scheint.

Kommen wir kurz nochmal auf die anderen Vertriebschienen zu sprechen, bevor wir uns dann den Gewinnern unter den LEH-Food-Vollsortimentern zuwenden.

Da wären zunächst die SB-Warenhäuser, die bekanntlich seit Jahren Marktanteile verlieren. Das war auch im Jahr 2010 nicht anders, aber immerhin gingen die Marktanteilsverluste diesmal nicht mit

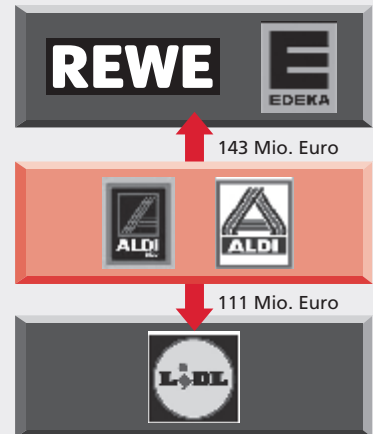
Umsatzeinbußen einher. Allerdings hat auch in diesem Vertriebskanal die Zahl der Outlets zugenommen, und die Verkaufsfläche ist größer geworden.

Die Drogeriemärkte als Absatzkanal verlieren ausschließlich durch die Schwäche bzw. durch die Restrukturierung bei Schlemmer. Die Kunden, die Schlemmer durch die Schließung kleiner Filialen nicht mehr bediente, sind aber nicht alle zu den anderen Anbietern in der Vertriebsschiene gegangen, sondern sind gleich zu den Vollsortimentern oder auch zu den Discountern abgewandert. Hinzu kommt, dass sich die Drogeriemarktketten über zahlreiche Preispromotions und Couponing-Aktionen einen harten Preiskampf untereinander geliefert haben. Das hat zu rückläufigen Umsätzen im Sortimentsbereich Körperpflege/Kosmetik geführt.

Trotz ihrer aggressiven Preispolitik konnten die Drogeriemärkte von der Schwäche des Discounts und hier vor allem von der Aldi-Schwäche nur am Rande profitieren, was zum einen an ihrem speziellen und damit begrenzten Angebot liegt, aber auch daran, dass die Verbraucher sich generell etwas vom ‚Discount‘ abgewandt haben.

Aldi in der Zwickmühle

Gain & Loss MAT 09/10 vs. 09/09



Quelle: GfK ConsumerScan
© GfK Panel Services Deutschland

So hat Aldi von 2009 auf 2010 (MAT September) insgesamt rund 340 Mio. Euro Umsatz mit Packaged Goods verloren, davon am meisten an Rewe und Edeka (143 Mio. Euro) und damit mehr als an den unmittelbaren Mitbewerber Lidl (111 Mio Euro). Und das, obwohl die Verluste von Aldi vor allem bei den unteren Einkommenschichten angesiedelt sind.

Was macht nun aber die neuen Supermarktkonzepte für die Verbraucher so attraktiv? Und was bedeutet das für die Marke?

Eigene Stärken betonen – Schwächen anderer ausnutzen

Das Wiedererstarken der mittleren, wohnortnahen Einkaufsstättenformate mit Vollsortiment geht im Wesentlichen auf zwei Akteure zurück, die allerdings zusammen für mehr als die Hälfte des Umsatzes in der Vertriebschiene stehen: Edeka und Rewe. Die Edeka-Gruppe verfügt über die meisten Outlets und realisiert den höchsten Umsatz im Vertriebskanal. Rewe ist – mit gehörigem Abstand – die Nummer zwei, sowohl bei den Outlets als auch beim Umsatz.

Auch 2010 haben beide Händler ihre Position gegenüber den Mitbewerbern in der Vertriebschiene wieder ausgebaut. Edeka realisierte fast fünf Prozent mehr Umsatz als im Jahr 2009, Rewe nahm 2010 sogar über sieben Prozent mehr ein als im Vorjahr. Beide tragen damit mehr



oder weniger das gesamte Wachstum in der Vertriebschiene.

Es gibt aber auch Unterschiede zwischen den beiden erfolgreichen Handelsketten. So ist beispielsweise die Zunahme der Outlets und der Verkaufsfläche ein entscheidender Wachstumstreiber für Rewe. Dies hat Rewe mehr Käufer zugeführt und die Kunden insgesamt häufiger in die Läden gelockt. Auch die Bonussumme pro Einkauf war 2010 höher als im Vorjahr, allerdings stieg sie gerade einmal halb so stark wie beim Konkurrenten Edeka.

Bei Edeka waren vor allem höhere Ausgaben pro Einkauf ausschlaggebend für das Umsatzwachstum, während sowohl die Zahl der Käufer als auch deren Kauffrequenz zurückging. Eine Ursache dafür ist, dass die Zahl der Edeka-Geschäfte um drei Prozent geschrumpft ist.

Rewe und Edeka wachsen überproportional

Zuwachs 2010/2009 in Prozent

	Umsatz	Outlets*	Fläche*	Käufer	Kauffrequenz	Bonussumme pro Käufer
LEH Food-Vollsortimenter	2,4	-4,6	-0,4	0,1	-2,4	4,8
 EDEKA	4,8	-3,0	1,2	-1,1	-0,5	6,6
 REWE	7,2	1,1	4,1	1,5	2,2	3,3

* Outletdaten: M&M Eurodata/Trade Dimensions

Quelle: GfK ConsumerScan, FAST TRACK inkl. Frische

© GfK Panel Services Deutschland

Trotz der unterschiedlichen Wachstumsfaktoren zeigen die überdurchschnittlichen Umsatzzuwächse beider Händler, dass die Verbraucher deren Konzept und deren Sortiment bzw. Angebot zu schätzen wissen.

Edeka kleidet dieses Konzept in die Worte:

„Wir lieben Lebensmittel“,

Rewe will

„Jeden Tag ein bisschen besser“

werden.

In beiden Fällen geht es, mit leicht anderen Schwerpunkten, aber um das Gleiche, nämlich:

- ▶ deutlichere Positionierung als Nahversorger
- ▶ neue Ladengestaltung und Warenpräsentation

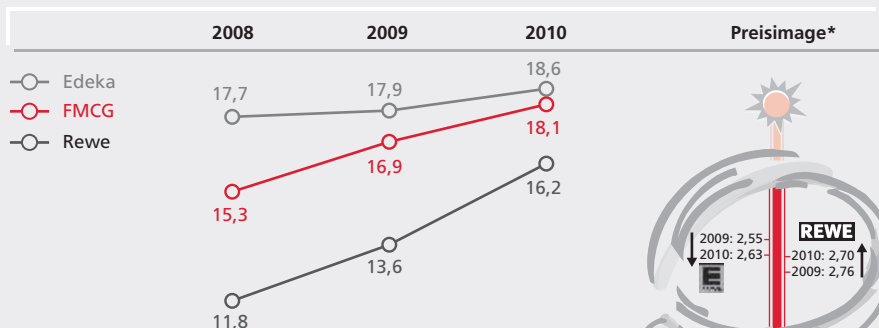
- ▶ besseren Service durch Ausweitung von Bedienkonzepten
- ▶ verstärkte Preiskommunikation/ Promotiontätigkeit und schließlich
- ▶ Forcierung der Händlermarke.

Vor allem Rewe hat seine Preispromotions im vergangenen Jahr wie bereits 2009 deutlich ausgeweitet und damit fast zum Wettbewerber Edeka aufgeschlossen. Die Promotionpolitik der beiden großen Händler hat unter anderem dazu geführt, dass die Preispromotions für Fast Moving Consumer Goods insgesamt binnen zwei Jahren um drei Prozentpunkte zugenommen haben.

Für die Verbraucher sind Preispromotions ein Indiz dafür, dass ein Geschäft ‚attraktive Preise‘ bietet. Denn Aktionspreise stehen nun mal deutlich mehr im

REWE und Edeka: Forcierung der Preispromotions

Umsatzanteil zu Promotionpreisen in Prozent



* Die angegebenen Werte beziehen sich auf eine 5-er Skala (1=Zustimmung; 5=Ablehnung) – Preisimage im LEH („Das Geschäft hat faire Preise“)

Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische; Shopper@POS

© GfK Panel Services Deutschland

Fokus als die Preise der Artikel im Regal. Selbst wenn die bei unterschiedlichen Anbietern gleich sind, macht das Sonderangebot in der Preiswahrnehmung den Unterschied aus.

Dies mag ein Grund dafür sein, dass Rewe seine Preispromotion in den letzten beiden Jahren stark ausgebaut hat. Denn Konkurrent Edeka wurde (und wird) von den Verbrauchern als preiswerter eingeschätzt. Seit Rewe ebenfalls verstärkt auf Preispromotions setzt, hat sich das Preisimage des Händlers jedoch verbessert und an das von Edeka angenähert. 2010 wurden die beiden Händler von den Verbrauchern in Sachen ‚faire Preise‘ jedenfalls fast gleichauf positioniert. Und weil das so ist, kann man davon ausgehen, dass die Preispromotions weiter zunehmen werden, selbst wenn das die Wert-

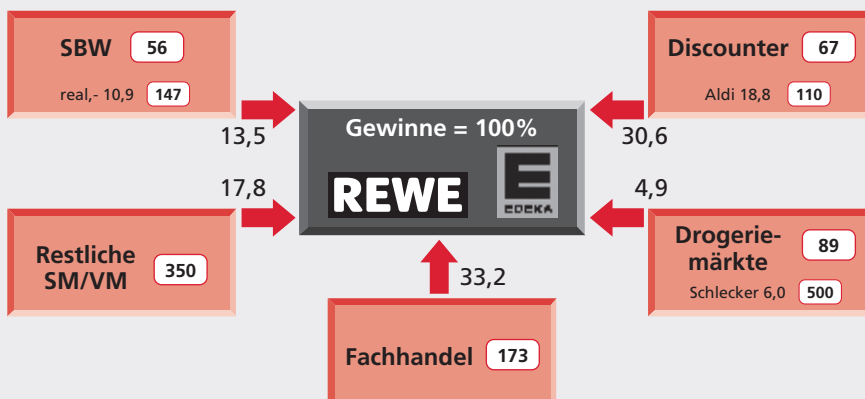
schöpfung in den promotionintensiven Kategorien weiter belastet. Wie man sieht, kann Konkurrenz das Geschäft zugleich beleben und behindern.

Die intensiven Preispromotions beider Händler haben allerdings – neben anderen zuvor erwähnten Aspekten – dazu beigetragen, dass sich sowohl Rewe als auch Edeka gegenüber den anderen Mitstreitern in der eigenen Vertriebs-schiene sowie gegen andere Vertriebskanäle profilieren konnten. Sie nutzen die Schwächen der Mitbewerber gezielt aus und lutschen dadurch den anderen beträchtliche Umsatzanteile ab.

Setzt man die Umsatzgewinne von Rewe (+7,2%) und Edeka (+4,8%) gleich hundert, dann sieht man, wer wieviel in diesen Topf eingezahlt hat (siehe Chart

Rewe und Edeka gewinnen von allen Schienen

Gain & Loss MAT 09/2010 vs 09/2009



□ Index (Gewinnanteil vs. Marktanteil)

Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan, FMCG incl. Frische

© GfK Panel Services Deutschland

auf der vorhergehenden Seite). Jeweils rund ein Drittel der Zugewinne kommen aus dem Fachhandel und von den Discountern. Dabei zeigt der Indexwert von 173 Punkten an, dass der Fachhandel in Relation zu seinem Marktanteil deutlich mehr verloren hat als die Discounter (Index 67). Gegen den Fachhandel spielen die beiden Supermärkte ihr ambitioniertes Bedien- und Serviceangebot aus, gegen die Discounter zudem die höhere Promotionintensität und der zügige und differenzierte Aufbau eines mehrstufigen Handelsmarkenkonzepts. Auch deswegen hat Aldi (Index 110) deutlich mehr Federn lassen müssen als die anderen Discounter, die weniger strikt auf Handelsmarken setzen wie Aldi.

Von den Drogeriemärkten haben Rewe und Edeka im vergangenen Jahr knapp fünf Prozent Umsatz abgezogen. Größter Verlierer war hier (und überhaupt) Schlecker. Die bekannten Probleme bei der Umwandlung kleinerer Schlecker-Filialen in XL-Läden haben dem Drogeriemarktbetreiber im letzten Jahr massiv geschadet. Viele Käufer, die Schlecker den Rücken gekehrt haben, sind stattdessen aber nicht zu den anderen Drogeriemärkten abgewandert, sondern kaufen ihre Drogeriewaren jetzt gleich zusammen mit Essen und Trinken bei Edeka und Rewe ein.

Gewildert haben die neuen Supermarktkonzepte aber auch im eigenen Vertriebskanal. So kommt fast ein Fünftel ihrer Umsatzgewinne im Jahr 2010 von den anderen Super- bzw. Verbrauchermärkten (ohne Großfläche). Die Verluste dieses Segments sind aber auch deshalb so hoch, weil, wie schon in den vergangenen Jahren, viele kleinere Supermärkte einfach ihre Tore für immer geschlossen haben.

Schließlich haben Edeka und Rewe auch von den SB-Warenhäusern Umsätze abgezogen; gut 13 Prozent der Gewinne der beiden stammen aus Umsatzverlusten der Großfläche, vor allem von real,-.

Soweit zum ‚Woher‘. Kommen wir jetzt zum ‚Warum‘ für die Gewinne von Edeka und Rewe: Ein zentraler Bestandteil ihres Positionierungskonzepts sind die Eigenmarken.

Mehrwert-Handelsmarken auf dem Vormarsch





Erfolgskonzept für den LEH – Bedrohung für die Marke? Woher kommen die Käufer und wo gehen sie hin?

Die klassische Handelsmarke, wie sie Aldi eingeführt hat und wie sie noch heute die Sortimente der Discounter dominiert, ist ein (marketingtechnisch) recht simples Produkt, das so richtig nur im reduzierten Sortimentsumfeld der Discounter funktioniert. Zwar haben auch die Vollsortimenter lange versucht, der Eigenmarke in ihren Geschäften ein eigenes Gewicht zu geben, aber mit zumeist mäßigem Erfolg. Das ändert sich erst, seit die Handelsmarken mit ähnlichen Attributen und Dimensionen aufgeladen werden wie der klassische Markenartikel und der jeweilige Händler nicht verschämt, sondern stolz hinter seiner Marke steht wie der Markenartikler für die seine.

Um dahin zu gelangen, hat die Handelsmarke einige Mutationen durchmachen müssen, schon bei den Discountern. Seit sich deren Klientel in den letzten Jahren sozial ausdifferenziert hat und auch die wohlhabenderen Bevölkerungsschichten sich mit gewissen Grundartikeln regelmäßig bei den Discountern eindecken, versuchen die Discounter diese Kundenschaft durch höherwertige Produkte zu locken und zu binden. Das ging los mit dem sprichwörtlichen Aldi-Schampus und wurde schließlich auf andere Produktgruppen wie Schokolade etc. ausgeweitet. Seither sind die sogenannten Mehrwert-Handelsmarken ein fester Bestandteil der Discounter-Sortimente.

Eigenmarken auf drei Stufen – ein Erfolgsrezept?

"3+ Handelsmarkenkonzepte" im Vollsortiment

















Preislagenaufbau	Handelsmarkenhierarchie	Mehrwertdimensionen	
Top-Preisniveau (Exklusiv-Level)	Premium- Handelsmarke	 Bio-/ Naturkost	 Genuss/Kultur
Preismitte (Konsum-Level)	Mitte- Handelsmarke	 Herkunft/Regionalität	 Wellness/light
Preiseinstieg (Discount-Level)	Low Budget- Handelsmarke		

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Handelsmarken bei Vollsortimentern

Übersicht Handelsmarken Vollsortimenter

	Rewe	Edeka	Real	Kaufland
Exklusiv-Level	 Feine Welt	 EDEKA Selection	 Real Selection	 Cultura Vini*
Bio als Mehrwertdimension	 Rewe Bio	 Bio Wertkost	 Real Bio	 K-Bio
Konsum-Level	 Qualitätsmarke	 Große Vielfalt	 Real Quality	 Well You
Discount-Level	 Ja!	 Gut & günstig	 Tip Discount	 K-Classic

* ausschließlich Wein

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Im Vollsortiment ist der Preisaufbau jedoch vielschichtiger als selbst die aktuelle Sortimentsstruktur der Discounter. Blicke die Handelsmarke hier auf den Preiseinstiegsbereich und evtl. auf die untere Preismitte beschränkt, würde sie das Billigimage schwerlich loswerden und damit ihr eigentliches Wertschöpfungspotenzial kaum richtig entfalten können.

In den übrigen LEH-Vertriebsschienen wurde daher in den letzten Jahren damit begonnen, die Handelsmarken ebenfalls auszubauen und Mehrwert-Handelsmarken auf allen Sortimentsbereichen einzuführen. Und hier entfalten sie – insbesondere bei den führenden Super- und Verbrauchermärkten – derzeit größere Wirkung als bei den Discountern.

Mehrwert-Handelsmarken bieten den Verbrauchern gegenüber den Preiseinstiegs-Handelsmarken einen Mehrwert in qualitativer Hinsicht und/oder durch zusätzliche Nutzenaspekte. Dadurch sind sie durchweg in höheren Preislagen angesiedelt und sorgen dafür, dass die Handelsmarken aktuell wertmäßig deutlich stärker wachsen als mengenmäßig.

Zwar befinden sich die Mehrwert-Handelsmarken schon länger im Aufwind, aber erst seit 2008 erhalten sie sukzessive ihre aktuelle Dynamik. Seit 2008 nämlich vollzieht sich außerhalb der Discounterschiene und hier vor allem bei den Vollsortimentern der Ausbau zu einem 3-stufigen Eigenmarken-Konzept, das alle Preislagen abdeckt: mit Low Budget-Handelsmarken auf Discount-Level,

Konsum-Handelsmarken in der Preismitte und Premium-Handelsmarken auf Top-Preisniveau. Die Preismitte und das Exklusiv-Segment werden parallel dazu durch unterschiedliche Mehrwertdimensionen aufgefächert, z.B. Herkunft/Regionalität, Wellness/light, Genuss/Kultur und vor allem Bio/Natur. Das Angebot im Eigenmarkensegment reicht mithin vom Preiseinstieg über Value-for-money bis Premium.

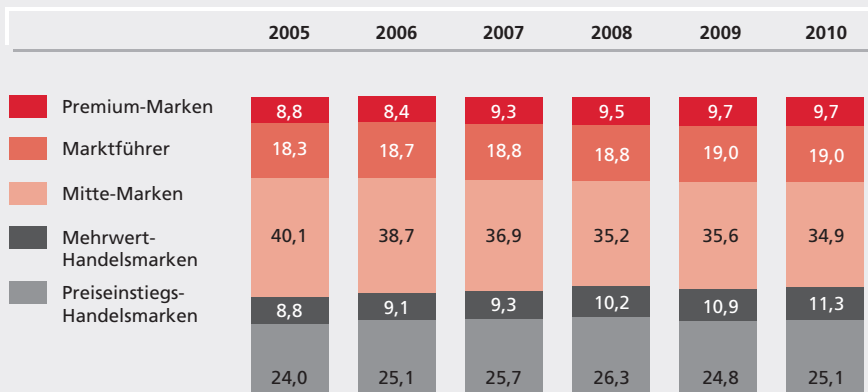
Vor diesem Hintergrund erzielen die Mehrwert-Handelsmarken seit 2008 deutlich steigende Umsätze und Marktanteile. Im Jahr 2010 betrug der Anteil der Mehrwert-Handelsmarken am Gesamtsegment der Handelsmarken bereits knapp ein Drittel; in diesem Jahr wurde mehr als jeder zehnte Euro im LEH für eine Handelsmarke mit Mehrwert ausgegeben.

Und auch in den ersten beiden Monaten des Jahres 2011 sind die Mehrwert-Handelsmarken (+8,8%) wertmäßig wieder stärker gewachsen als die Preiseinstiegs-Handelsmarken (+0,1%). Genau genommen kommt das gesamte Handelsmarkenwachstum aus dem Segment der Mehrwert-Handelsmarken.

Im Zuge dieser Entwicklung verändert sich die Bedeutung der einzelnen Vertriebskanäle für die Handelsmarke. Während die Preiseinstiegs-Handelsmarken im Jahr 2010 in den anderen Vertriebskanälen zulegen, stagnierten sie bei den Discountern. Mit Mehrwert-Handelsmarken konnten die Discounter zwar ebenfalls einen Umsatzzuwachs erzielen, der betrug aber magere zwei Prozent. Offenbar haben sie dort mit einem Marktanteil von 23 Prozent ihr

Wachstumsimpulse aus Mehrwert-Handelsmarken

Marktanteilsentwicklung (Wert) in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 284 Warengruppen, Einzeljahre

© GfK Panel Services Deutschland

Potenzial weitgehend ausgeschöpft. Dagegen stiegen die Umsätze der LEH-Food-Vollsortimenter mit Mehrwert-Handelsmarken um beachtliche 28 Prozent. Bei den SB-Warenhäusern stieg der Umsatz um zehn, bei den Drogeriemärkten um neun Prozent.

Im laufenden Jahr (Jan./Feb. 2011) steigen die Umsätze mit Mehrwert-Handelsmarken bei den Vollsortimentern sogar um rund 39 Prozent, gegenüber lediglich sechs Prozent bei den Discountern. Und mehr noch: Während in allen anderen LEH-Kanälen sowohl die Mehrwert-Handelsmarken als auch die Preiseinstiegs-Handelsmarken wachsen, gehen die Umsätze der Discounter im Preiseinstiegsbereich aktuell um rund zwei Prozent zurück. Per Saldo gibt es in dieser Vertriebschiene im laufenden Jahr bisher nur ein marginales Handelsmarkenwachstum von 0,6 Prozent. ‚Wirt‘ und ‚Gast‘ leiden also weiter.

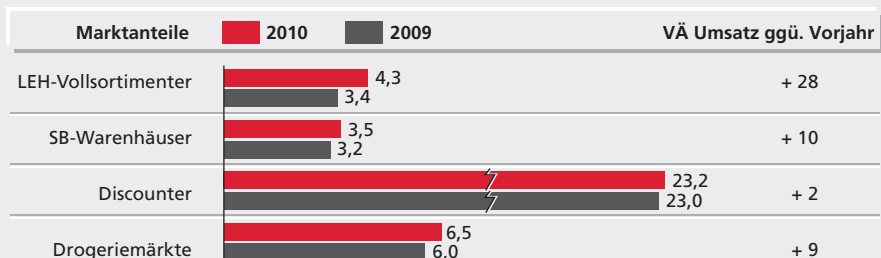
Wachstum vor allem durch Marktpenetration

Derzeit wird das Wachstum der Mehrwert-Handelsmarken noch überwiegend durch Ausweitung des Angebots getrieben. So stieg die Anzahl der Artikel in diesem Segment zwischen 2006 und 2010 um 60 Prozent, während dagegen der Umsatz mit diesen Artikeln nur um 24 Prozent zulegte. Mehrwert-Handelsmarken werden hier offensichtlich sozusagen in den Markt gedrückt, haben aber zum Teil durchaus ein Akzeptanzproblem beim Verbraucher. Ob ein solches ‚erkaufte‘ Wachstum auf Dauer trägt, darf bezweifelt werden. Nachhaltiges Wachstum kann auch hier nur durch Vertrauen in das Produkt bzw. die Marke entstehen. Hier ist offensichtlich noch Optimierungs- und Bereinigungsarbeit zu leisten.

Dass Mehrwert-Handelsmarken jedoch auch auf breiter Front das Vertrauen der

Mehrwert-HM: hohe Zuwächse im Vollsortiment

Marktanteile in der Vertriebschiene / Veränderung Umsatz in Prozent

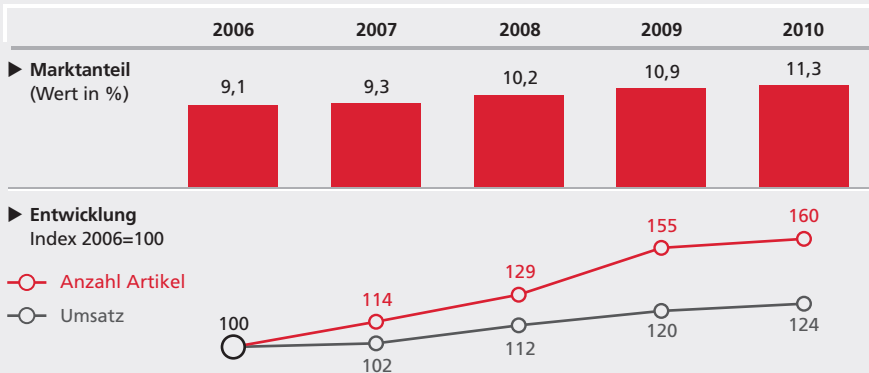


Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 284 Warengruppen

© GfK Panel Services Deutschland

Mehrwert-HM wachsen über Artikelanzahl, aber...

Mehrwert-Handelsmarken



Quelle: GfK ConsumerScan

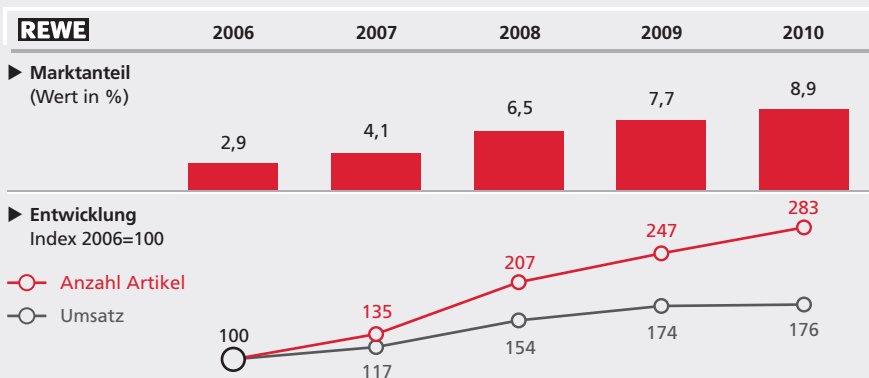
© GfK Panel Services Deutschland

Verbraucher gewinnen können, zeigt das Beispiel REWE, wo das 3-stufige Handelsmarkenkonzept stringent durchexerziert wird. Bei REWE ist die Anzahl der Artikel seit 2006 um 76 Prozent gestiegen, der Umsatz mit Mehrwert-Handelsmarken jedoch um 183 Prozent, also um fast

das dreifache der Artikelzahl. Bei REWE genießen offenbar auch die neuen, einheitlich gelabelten Mehrwert-Handelsmarken eine viel größere Akzeptanz, mit dem Ergebnis, dass bei diesem Händler das Mehrwert-Segment überdurchschnittlich wächst.

... bei REWE steigt Umsatz stärker als Artikelanzahl

Mehrwert-Handelsmarken bei Rewe



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Was bedeutet das nun aber für die Herstellermarken? Eine verstärkte Lancierung von Mehrwert-Handelsmarken führt nahezu zwangsläufig zu einer Ausdünnung anderer Segmente, und dies kann durchaus auch Marken betreffen, insbesondere in der Mittelpreislage. Sind solche Marken nicht profiliert genug, werden sie irgendwann durch Mehrwert-Handelsmarken ersetzt, die sich ihrerseits in der lukrativen Mitte breitmachen.

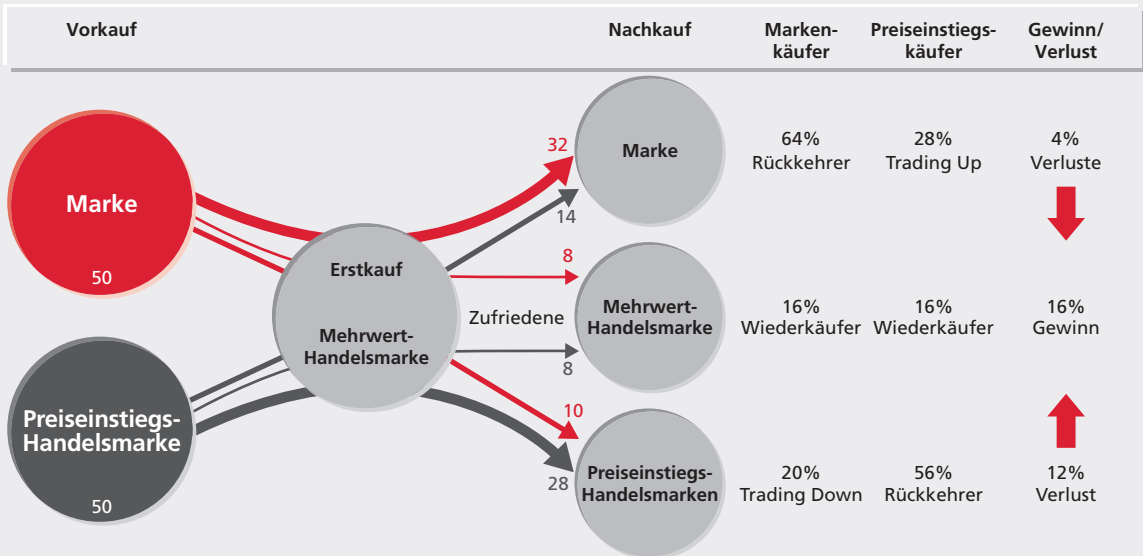
Mehrwert-Handelsmarken sind damit durchaus eine Gefahr für die Marke. Das Konzept bietet aber besonders für starke, profilierte Herstellermarken auch neue Chancen.

Wer kauft Mehrwert-Handelsmarken?

Die künftige Entwicklung der Mehrwert-Handelsmarken und damit sowohl der Einstiegs-Handelsmarke als auch der Herstellermarke hängt aber nicht allein vom Angebot des Handels ab, sondern vor allem vom Einkaufsverhalten der Verbraucher. Was also tun Marken- bzw. Handelsmarken-Käufer, nachdem sie das erste Mal eine Mehrwert-Handelsmarke gekauft haben? Das Ergebnis einer Analyse im GfK Haushaltspanel Consumer-Scan spricht eine klare Sprache.

Woher kommen die Käufer von Mehrwert-HM – wohin gehen sie?

Angaben in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan, Brandswitching für Mehrwert-Handelsmarken über alle LEH-Einkaufsstätten, 2009-11/2010, Erstkauf in 2010

50 Prozent der Verbraucher, die zum ersten Mal eine Mehrwert-Handelsmarke kaufen, waren zwar Markenkäufer, und bleiben dies auch meistens. Nach dem Erstkauf einer Mehrwert-Handelsmarke kehren immerhin 32 von 50 Prozent zur Herstellermarke zurück. Acht Prozent sind mit der Mehrwert-Handelsmarke so zufrieden, dass sie dabei bleiben, zehn Prozent sagen sich: Wenn schon Handelsmarke, dann richtig und wandern zur Preiseinstiegs-Handelsmarke ab (trading down).

Die andere Hälfte der Erstkäufer von Mehrwert-Handelsmarken kommt aus dem Preiseinstiegs-Segment der Handelsmarken. Das ist deutlich überproportional zur Bedeutung dieses Segments; Handelsmarken-Käufer zeigen demnach eine deutlich höhere Affinität für Mehrwert-Handelsmarken als Markenkäufer. Von diesen 50 Prozent Erstkäufern einer Mehrwert-Handelsmarke kehren danach 28 Prozent zur Einstiegs-Handelsmarke zurück. Hier bleiben ebenfalls acht Prozent bei der Mehrwert-Handelsmarke hängen, für 14 Prozent ist die Mehrwert-Handelsmarke jedoch Durchgangsstation zur Herstellermarke.

Dies bedeutet: 22 Prozent der Käufer von Preiseinstiegs-Handelsmarken vollziehen ein trading up. Für die Mehrheit von ihnen ist die Mehrwert-Handelsmarke zudem nur eine Station auf dem Weg zur Herstellermarke. Die Mehrwert-Handelsmarke erleichtert jenen Verbrauchern den Schwenk zur Marke,

denen der Schritt vom Preiseinstieg zur Herstellermarke sonst zu groß wäre. Die Mehrwert-Handelsmarken bieten also eine ‚Brücke‘ zur Herstellermarke.

Insgesamt kann die Mehrwert-Handelsmarke, nachdem ein Konsument sie einmal gekauft hat, damit rechnen, dass 16 Prozent ihr anschließend die Treue halten; das ist ihr augenblickliches Marktpotenzial. Vier Prozent der neuen Käufer kommen dabei von der Marke, zwölf Prozent von der Einstiegs-Handelsmarke. Der Erfolg der Mehrwert-Handelsmarke speist sich folglich zu drei Viertel aus Verlusten der Preiseinstiegs-Handelsmarken.

Schauen wir uns auch hier wieder REWE an, wo die Mehrwert-Handelsmarken, wie zuvor gesehen, einen deutlich höheren wertmäßigen und strategischen Stellenwert im Sortimentsgefüge haben. Die Mehrwert-Handelsmarke erfreut sich bei REWE einer deutlich höheren Akzeptanz; ihre Wiederkauftrate liegt dort bei 22 Prozent, während sie insgesamt nur 16 Prozent beträgt. Die Gewinne der Mehrwert-Handelsmarke kommen bei REWE zu 45 Prozent von der Herstellermarke, zehn Prozentpunkte mehr (55%) trägt die Preiseinstiegs-Handelsmarke zum Erfolg der Mehrwert-Handelsmarke bei (siehe Chart auf der folgenden Seite). Dennoch gibt es auch bei REWE einen trading up-Prozess, und folglich ist für die Marke auch hier die Chance auf einen Aufstieg größer als die Gefahr eines Abstiegs.

Nachdem zuvor so viel über Vertriebs-schienen und Händler gesprochen wurde, zum Schluss noch kurz ein Blick auf die Sortimente. Der Handelsmarken-Anteil in den FMCG-Sortimenten geht bekanntlich weit auseinander. Am höchsten ist er bei Papierwaren, die zu zwei Drittel als Handelsmarke gekauft werden. Dagegen beträgt der Handelsmarkenanteil bei Kosmetik/Körperpflege gerade mal ein gutes Fünftel.

Der relative Anteil der Mehrwert-Handelsmarken an den Handelsmarken insgesamt differiert allerdings zwischen den Kategorien deutlich. Er ist am größten bei Süßwaren/Snacks (Handelsmarkenanteil 31%, davon 48% Mehrwert-Handelsmarken). Bei den alkoholhaltigen Getränken und bei Frühstücksprodukten liegt der Anteil der Mehrwert-Handelsmarken an den Handelsmarken insgesamt bei jeweils 47 Prozent, wobei Frühstücksprodukte generell deutlich öfter

Käufer von Mehrwert-Handelsmarken

Angaben in Prozent

von den Erstkäufern einer Mehrwert-Handelsmarke ¹⁾ ...					
	kommen von	davon gehen wieder zurück	bleiben bei Mehrwert-HM	wechseln zur	Mehrwert-HM speisen sich langfristig zu
Marken	50	→ 64	16	Preiseinstiegs-HM 20 Trading Down	25%
Preiseinstiegs-Handelsmarken	50	→ 56	16	Marke 28 Trading Up	75%
von den Erstkäufern einer REWE -Mehrwert-Handelsmarke ²⁾ ...					
	kommen von	davon gehen wieder zurück	bleiben bei Mehrwert-HM	wechseln zur	Mehrwert-HM speisen sich langfristig zu
Marken	71	→ 72	22	Preiseinstiegs-HM 6 Trading Down	45%
Preiseinstiegs-Handelsmarken	29	→ 45	21	Marke 34 Trading Up	55%

¹⁾ Mehrwert-Handelsmarken aus allen Vertriebsschienen/Key-Accounts

²⁾ nur Käufe innerhalb von REWE

Quelle: GfK ConsumerScan, Brandswitching für Mehrwert-Handelsmarken über alle LEH-Einkaufsstätten, 2009-11/2010, Erstkauf in 2010 © GfK Panel Services Deutschland

als Handelsmarke gekauft werden. Bei Tiefkühlkost/Eis liegt der Handelsmarkenanteil bei rund 42 Prozent, und ebenfalls 42 Prozent davon sind Mehrwert-Handelsmarken.

Fazit: Aktuell gewinnen die Handelsmarken wieder Marktanteile hinzu. Das Wachstum kommt aber insbesondere durch Mehrwert-Handelsmarken zustande, durch die die Handelsmarken in die preisliche Mitte vorrücken, die seit 2009 eine Renaissance erfährt. Aber gerade weil das Wachstum nicht vom unteren Rand, sondern aus dem gehobenen Marktsegment der Handelsmarken getrieben wird, werden die Mehrwert-Handelsmarken zunehmend zu einer Gefahr für schwächer profilierte Marken.

Vertrauensstarke Herstellermarken können umgekehrt darauf bauen, dass bisherige Handelsmarken-Käufer über den Zwischenschritt der Mehrwert-Handelsmarke zu Markenkäufern werden. Gerade beim gegenwärtigen Ausbau der Mehrwert-Handelsmarken durch den Handel ist aber der Auf- und Ausbau von Markenattraktivität und eine damit verbundene Stärkung des Markenvertrauens die erfolversprechende Strategie für die Herstellermarke, die eigene Position zu verteidigen.

LEH Prognose 2011

Einflussfaktoren auf die Nachfrage

		erwarteter Effekt
+	Arbeitsmarkt-Entwicklung	+ 0,2 %
+	Fortsetzung des Trading Up-Trends	+ 0,3 %
+	Preissteigerung Food	+ 1,5 %
-	Demografischer Effekt	- 0,3 %
LEH Umsatz* 2011 (≈ ca. 2,6 Mrd. Euro)		+ 1,7 %

* LEH Umsatz 2010: 154 Mrd. Euro, 2011: 156,6 Mrd. Euro

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

GfK-Prognose für den LEH 2011: Wachstum durch höhere Preise

Die tendenziell höherwertige Nachfrage ist folglich ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, die künftige Entwicklung der Fast Moving Consumer Goods und des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland einzuschätzen. Dabei geht es natürlich nicht nur um die Zunahme der Mehrwert-Handelsmarken, sondern auch um höherwertige Markennachfrage, die durch dieselben Trends genährt wird, wie sie zuvor als Mehrwertdimensionen bei den Handelsmarken beschrieben wurden: Regionalität, Wellness, Genuss und vor allem Bio/Natur.

Die GfK geht in ihrer Prognose für das Jahr 2011 davon aus, dass die Verbraucher weiterhin auf Qualität setzen und der Trading up-Trend beim Einkauf von

Gütern des täglichen Bedarfs in diesem Jahr anhalten wird. Das dürfte den Umsatz im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) anteilig um 0,3 Prozent erhöhen.

Basis für diese Annahme ist die nach wie vor positive Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt. Die Nürnberger Bundesagentur für Arbeit geht davon aus, dass bereits Mitte diesen Jahres die Arbeitslosigkeit auf unter drei Millionen sinken wird. Allerdings war der Arbeitsmarkt bereits 2010 in guter Verfassung. Die höhere Beschäftigung dürfte sich demnach nur geringfügig mit rund 0,2 Prozent Umsatzwachstum im LEH auswirken.

Entscheidender Wachstumstreiber für den Umsatz könnte in diesem Jahr aber die Preisentwicklung sein. Die hohen und weiter steigenden Energiepreise verteuern Produktion und Distributionslogistik gleichermaßen. Hinzu kommt die Entwicklung auf wichtigen Rohstoffmärkten, beispielsweise bei Getreide, aber auch bei Kaffee und Kakao. Das treibt die Herstellungskosten in die Höhe und damit auch die Verbraucherpreise. Eine Prognose ist wegen der ‚volatilen‘ Entwicklung auf den Energie- und Rohstoffmärkten aber recht schwierig. Die GfK rechnet mit einer durchschnittlichen Verbraucher-Preissteigerung von 1,5 Prozent bei FMCG. Erfahrungsgemäß ist aber bei einer Preissteigerung von weniger als drei Prozent keine dramatische Verhaltensänderung der Verbraucher

zu erwarten. Die höheren Preise sollten daher in vollem Umfang den Umsätzen zugute kommen, jedenfalls ohne Ausweichstrategien (Discounter, Preiseinstieg) der Konsumenten.

Negativ macht sich der demografische Effekt bemerkbar. Die Bevölkerung in Deutschland geht zurück, auch deshalb, weil die Migration per Saldo inzwischen negativ ist. Ein weiterer Faktor ist die natürliche Alterung der Gesellschaft, die zwar einerseits zu höherwertiger Nachfrage durch wohlhabendere Rentnerhaushalte führt, aber auch zur Folge hat, dass die Mengennachfrage durch die Zunahme älterer Menschen leicht zurückgeht.

Alles in allem führt das zu einem wahrscheinlichen Anstieg des LEH-Umsatzes insgesamt um 1,7 Prozent im Jahr 2011. Das wäre dann ein nominaler Mehrumsatz von ca. 2,6 Mrd. Euro. Von diesem Wachstum werden natürlich einzelne Vertriebslinien in unterschiedlichem Maße profitieren. Gleiches gilt für die FMCG-Hersteller und ihre Marken.

Ein wesentlicher Faktor für deren Erfolg ist – neben Qualität und Innovationskraft – das Vertrauen, das die Verbraucher den einzelnen Marken entgegenbringen. Die Bedeutung dieses Faktors ist durch die Krise noch gewachsen. Im Folgenden werden wir sehen, wie sich das (emotionale) Bedürfnis der Konsumenten nach Vertrauen und Sicherheit im (realen) Markenerfolg niederschlägt.

Erfolgsfaktor Vertrauen

Vertrauen und Loyalität als zentrale Größen des Markenerfolgs



Dr. Wolfgang Adlwarth

Division Manager
GfK Panel Services

*„Wo kein Vertrauen,
da auch keine Treue.“*

Sprichwort

Sicherheit und Vertrauen sind die unabdingbare Basis für das gedeihliche Zusammenleben der Menschen. Das hört sich möglicherweise an dieser Stelle etwas pathetisch an, aber die Bedeutung wird sofort klar, wenn eines von beiden fehlt. Ohne Sicherheit gedeiht kein Vertrauen, sondern wuchert Misstrauen; ohne Vertrauen gibt es keine Sicherheit, sondern allenfalls trügerische Ruhe. Das ist schließlich der Grund dafür, dass Sicherheit und Vertrauen stets in einem Atemzug genannt werden, wenn man die Menschen nach der Bedeutung von Werten und Normen fragt.

In den letzten Jahren hat die Bedeutung beider Grundwerte im Bewusstsein der Menschen zudem immer weiter zugenommen, und zwar gleichermaßen im gesellschaftlichen/politischen Raum wie auch im privaten. Das mag zunächst eine Folge von Kriegen, Katastrophen und

Krisen sein, von Bedrohungen für die Familie und Ängsten um Arbeitsplatz und Zukunft. Doch solche rationalen Erfahrungen reichern sich im emotionalen Kosmos der Menschen mit der Zeit immer mehr an und bauen sich auch nicht gleich wieder ab, wenn es in der Außenwelt einmal ruhiger zugeht.

Es ist folglich nicht verwunderlich, dass das Bedürfnis nach Sicherheit, nach Vertrauen und Verantwortung die Wirtschafts- und Finanzkrise des Jahres 2009 überdauert hat. In einer repräsentativen Umfrage des GfK Vereins vom Januar 2011 zeigten sich 68 Prozent der Befragten überzeugt, dass Sicherheit in der heutigen Zeit immer wichtiger werde, die Hälfte schrieb den Werten Vertrauen und Verantwortung hohe und wachsende Bedeutung zu. Nur für eine kleine Minderheit sind sie heute weniger wichtig. In einer gleichlautenden Umfrage vom Januar 2010 hatten sich ähnliche Werte ergeben.

Hinzu kommt, dass zentrale Werte wie Vertrauen und Verantwortung nicht nur

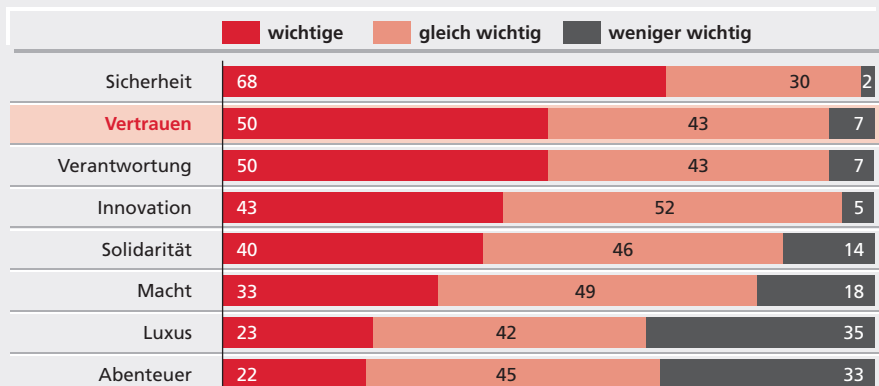
„Loyalität und Markenvertrauen sind zentrale Treiber eines nachhaltigen Markenerfolgs. Der Aufbau und die Sicherung von Markenvertrauen sind demnach die entscheidenden Aufgaben einer langfristigen und auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Markenführung. Gerade in Zeiten, wo auch die Vollsortimenter, und vor allem sie, ihre Mehrwert-Handelsmarken forcieren, gilt es, den Vertrauensvorsprung der Herstellermarken nicht zu gefährden.“

für weite Teile der Bevölkerung wichtiger und prägender werden, sondern auch immer konsequenter auf alle Bereiche des Lebens ausgedehnt werden. Ökologie und Umwelt steigen in ihrer Bedeutung rasant, und zwar nicht nur als Forderung an die Politik, sondern auch als Anspruch an den eigenen Haushalt. Bei der Entscheidung über große Infrastrukturprojekte wie beispielsweise ‚Stuttgart 21‘ oder dem Ausbau von Flughäfen fordern die Bürger ihre direkte Beteiligung ein. Wenn man sie ihnen verwehrt, strafen sie Parteien und Politiker bei der nächsten Wahl ab. Fehler in öffentlichen Ämtern werden verziehen, nicht aber Vertuschung und das Drücken vor Verantwortung.

Auch im Konsum und beim Einkauf werden Sicherheit, Vertrauen und Verantwortung immer entscheidender, vor allem dann, wenn sie nicht vorhanden sind. Als im Januar 2011 der Dioxin-Skandal bei Futtermitteln an die Öffentlichkeit kam, reagierten die Verbraucher umgehend mit Umschichtungen beim Einkauf. Statt Geflügel bevorzugten sie Rindfleisch, und Eier kauften sie deutlich vermehrt vom Bio-Bauern. Zwar hielt dieser ‚Protest‘ nicht allzu lange an, zumal selbst von Seiten der Verbraucherschützer recht bald Entwarnung kam, aber noch heute spüren die betroffenen Märkte die Auswirkungen. Und beim nächsten Skandal, da kann man drauf wetten, wird die Reaktion erneut schneller, härter und ‚nachhaltiger‘ ausfallen.

Bedürfnis nach Sicherheit/Vertrauen weiter hoch

Einschätzung von Bedeutungsverschiebungen in Prozent



Fragestellung: „Die Bedeutung von Werten kann sich mit der Zeit ändern. Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Werte und Sie sagen mir bitte, ob deren Bedeutung in der aktuellen Zeit Ihrer Meinung nach zu- oder abnimmt, d.h. ob sie wichtiger oder weniger wichtig werden.“

Quelle: GfK Verein (Umfrage Januar 2011, 1.021 Befragte)

© GfK Panel Services Deutschland

Die Bedeutung von ‚Vertrauen‘ für Hersteller und Marken

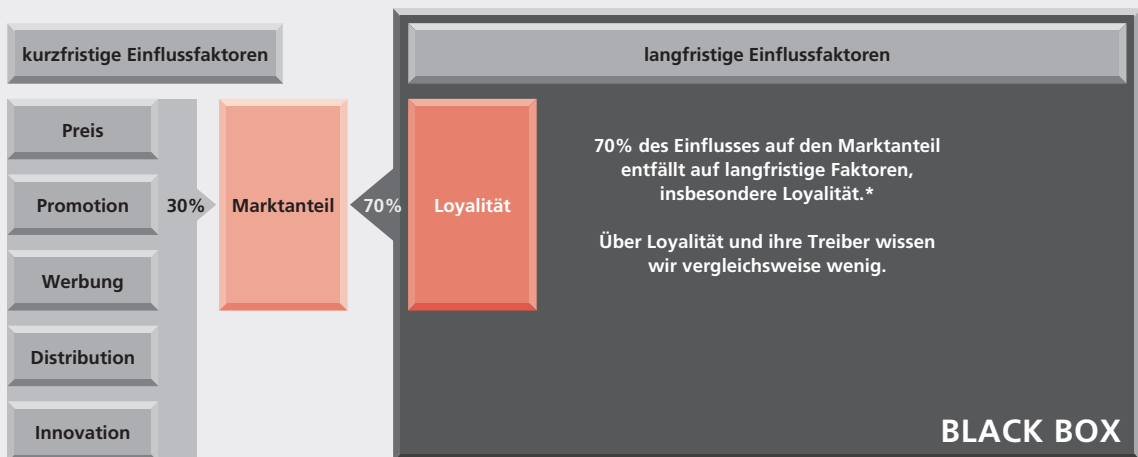
Wenn nun aber Vertrauen immer wichtiger wird, was heißt das dann für die FMCG-Hersteller und ihre Marken? Welchen Einfluss hat Markenvertrauen auf den Marken- und mithin auf den Markterfolg? Um diese Frage zu beantworten, muss man zunächst klären, welche Faktoren den Marktanteil als zentrales Erfolgskriterium bestimmen, welche Bedeutung diese Faktoren haben und wie sie miteinander in Verbindung stehen.

Natürlich wird der Marktanteil einer Marke auch kurzfristig durch Umschichtungen und Veränderungen im Marketing-Mix beeinflusst, also durch Maßnahmen bei Preis und Promotions, durch

Produktvariationen, durch Kommunikation und höhere Distribution. Aus diesem Grund drehen Vertrieb und Marketing immer wieder an diesen Stellschrauben, um kurzfristige Vorteile zu realisieren. Allerdings ist der Einfluss solcher kurzfristiger Maßnahmen auf den Marktanteil eher gering. Wie Analysen der GfK bei 40 etablierten Herstellermarken zeigen, liegt er im Durchschnitt bei gerade einmal dreißig Prozent. Viel stärker, nämlich zu siebzig Prozent, wird der Marktanteil dagegen durch langfristige Faktoren beeinflusst, und hier insbesondere durch die Loyalität zur Marke. Auch dies gilt wieder im Durchschnitt; für einzelne Marken kann das Verhältnis der Einflussfaktoren durchaus abweichen. Was bedeutet nun aber Loyalität und wodurch wird sie ihrerseits beeinflusst?

Was treibt den Marktanteil?

Sales Decomposition-Analysen für ca. 40 etablierte Marken



* Loyalität = Wiederkauf+Baseline

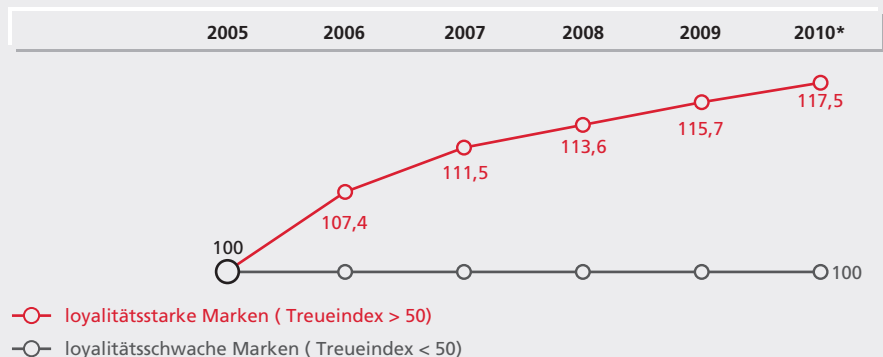
„Loyalität“ ist ein anderer Ausdruck für die Treue, die Verbraucher einer Marke oder auch einer Einkaufsstätte entgegenbringen. Diese Marken- bzw. Einkaufsstättentreue unterliegt zwar auch aktuellen Gefährdungen (wie beispielsweise Promotions anderer Marken) oder Restriktionen (aufgrund von veränderten wirtschaftlichen Verhältnissen), aber solche Einflüsse werden gefiltert oder gebrochen durch tieferliegende Einstellungen und Überzeugungen, die durch langfristige Erfahrungen erworben und durch wiederkehrendes Erleben verfestigt werden. Es ist hier im Grunde nicht anders als in Ehen und Beziehungen, die schließlich auch (wenngleich nicht immer) aktuellen Verlockungen und Anfeindungen widerstehen. Im einen wie im anderen Fall weiß man über die dahinter liegenden Motive bzw. Dispositionen aber eher wenig.

Dagegen lässt sich die Bedeutung der Loyalität für den Marktanteil in der faktischen Entwicklung von Marken eindeutig nachvollziehen. Loyalitätsstarke Marken, also solche mit stabilem Stammkäuferanteil, entwickeln sich nämlich langfristig deutlich besser als Marken mit volatilem Stammkäuferanteil bzw. geringerer Loyalität. Marken, bei denen dieser Treueindex über 50 liegt, entwickelten sich zwischen 2005 (Basisjahr) und 2010 im Umsatz um fast ein Fünftel besser als Marken mit einem Treueindex unter fünfzig.

Loyalität kann also mit Fug und Recht als der zentrale Einflussfaktor für die Entwicklung des Marktanteils und damit für den Markterfolg angesehen werden. Sie wirkt zudem, im Unterschied zu den taktischen Marketing-Mix-Faktoren wie Preis/Promotion etc., nicht impulsiv und

Vorteil für loyalitätsstarke Marken

Umsatzentwicklung – Index loyalitätsschwache Marken vs. 2005 = 100

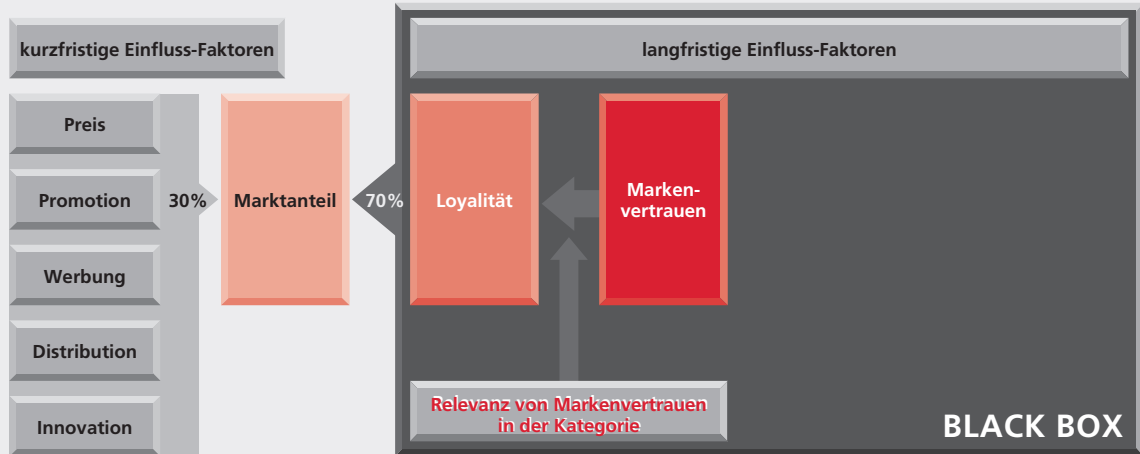


Quelle: GfK ConsumerScan, 1.000 Herstellermarken aus 284 Warengruppen; * MAT 11/2010

© GfK Panel Services Deutschland

Was beeinflusst Markenvertrauen und Loyalität?

Markenvertrauen ist in den Produktkategorien unterschiedlich wichtig



Sales Decomposition-Analysen für ca. 40 etablierte Marken

© GfK Panel Services Deutschland

kurzfristig, sondern erst mit der Zeit, dafür aber nachhaltig auf den Marktanteil ein. Dass es sich dabei um eine positive Wirkung handelt, liegt in der Natur der Sache. Loyalität ist für die Marke sozusagen eine Bank auf die Zukunft: Loyalität ist vorverkaufter Umsatz.

Dass Loyalität förderlich ist für den Marktanteil, lässt sich demnach empirisch nachvollziehen. Was zwangsläufig zu der Frage führt, wie Loyalität entsteht, welches die entscheidenden Treiber für die Markentreue der Verbraucher sind.

Die Beantwortung dieser Frage bringt erneut mehr Licht in die *Black Box* des Marketings. Dazu seien an dieser Stelle zunächst zwei Hypothesen formuliert:

- ▶ Die erste Hypothese lautet:
Entscheidende Einflussgröße für die Markentreue der Verbraucher ist ihr Vertrauen zur Marke. Anders gesagt: Je größer das Vertrauen der Verbraucher zu einer bestimmten Marke ist, desto höher ist auch die Loyalität ihr gegenüber, desto fester halten die Verbraucher der Marke die Treue.
- ▶ Die zweite Hypothese lautet:
Die Stärke dieser Beziehung (zwischen Vertrauen und Treue) ist abhängig von der Bedeutung des Markenvertrauens in der jeweiligen Kategorie.

Beide Hypothesen lassen sich mit Daten des GfK Haushaltspanels ConsumerScan belegen, wie im Folgenden zu sehen ist.

Die untenstehende Matrix zeigt ein- drucksvoll: Marken, für die ein hohes Markenvertrauen gemessen werden kann (siehe dazu auch den nachfol- genden Beitrag), haben in der Regel auch einen hohen Stammkäuferanteil, erfreuen sich also hoher Loyalität bzw. Markentreue. Dies gilt beispielsweise für die drei renommierten Schokoladenmar- ken Lindt, Ritter Sport und Milka, aber auch für die Saftmarke Hohes C.

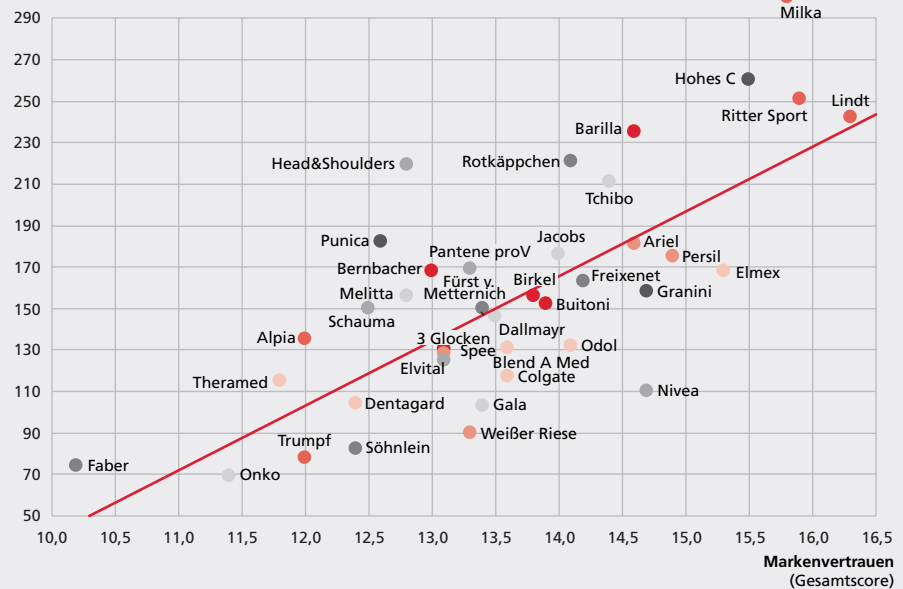
Im Kontrast dazu steht zum Beispiel die Sektmarke Faber. Das Verbraucherver- trauen für diese Marke ist ebenso gering wie ihre Loyalität. Schließlich verfügen Marken mit einem mittleren Wert für das Vertrauen der Verbraucher auch über eine mittlere Anzahl an Stammkäufern, wie zum Beispiel die Nudelmarke Birkel.

Das sind, wie die Matrix zeigt, nicht nur zufällige Korrelationen, im Gegenteil:

Loyalitätsstarke Marken genießen Vertrauen

Korrelation zwischen Loyalität und Markenvertrauen, $R = 0,74$

normierte First Choice Buyer (indiziert, FCB gesamt)



- Teigwaren
- Waschmittel
- Kaffee
- Sekt/Champagner
- Tafelschokolade
- Zahncreme
- Shampoo
- Fruchtsaftgetränke

Quelle: GfK ConsumerScan, First Choice Buyer MAT 06/2010; Markenvertrauensbefragung 2010 GfK Verein (ohne Handelsmarken)

© GfK Panel Services Deutschland

Über alle in der GfK-Analyse untersuchten Marken hinweg ist der Zusammenhang zwischen Markenvertrauen und Loyalität statistisch gesehen stark ($R = 0,74$), aber natürlich nicht hundertprozentig. Situative Faktoren in den Märkten und bei einzelnen Marken sorgen dafür, dass es mehr oder weniger große Abweichungen gibt. Dazu gehören beispielsweise Preis-promotions, Distributionsveränderungen und Listung/Auslistung, aber auch die persönliche Situation der Verbraucher, die sich konjunkturabhängig oder durch Wechsel der Lebenswelt ändern kann. Grundsätzlich aber gibt es eine hohe Grundkorrelation zwischen Vertrauen und Loyalität, und damit wäre die erste Hypothese belegt.

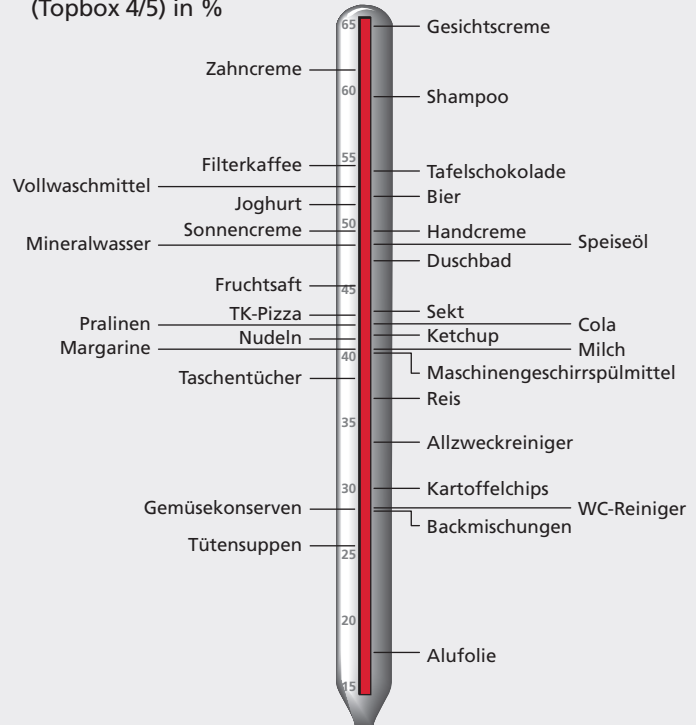
Schauen wir uns jetzt die zweite Hypothese an. Sie besagt, dass die Stärke des oben beschriebenen Zusammenhangs von der Relevanz des Markenvertrauens in der jeweiligen Kategorie abhängt. Denn Markenvertrauen ist nicht in allen Kategorien gleich wichtig und damit auch nicht ihr Einfluss auf die Loyalität bzw. den Stammkäuferanteil für die Marke.

Welche Bedeutung Markenvertrauen für die Verbraucher in den unterschiedlichen Kategorien hat, erbrachte eine Umfrage im Haushaltspanel ConsumerScan der GfK. 5.800 Haushalte gaben im Sommer 2010 darüber Auskunft, wie wichtig ihnen beim Einkauf in 32 relevanten Produktkategorien das Vertrauen in die Marke ist.

Vertrauensrelevanz nach Kategorien

Bedeutung von Markenvertrauen bei Käufern der Kategorie

(Topbox 4/5) in %



Fragestellung: „Wenn ich ... einkaufe, dann spielt Vertrauen in bestimmte Marken – verglichen mit anderen Kriterien – eine besonders wichtige Rolle“

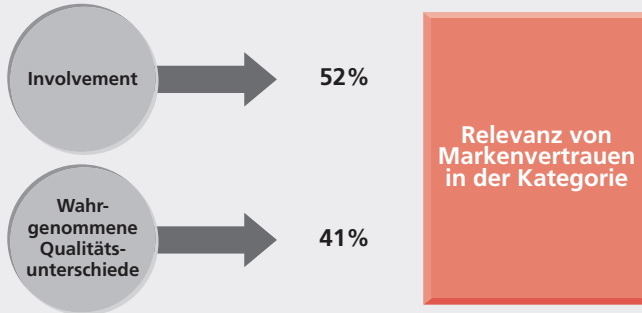
Quelle: GfK ConsumerScan, Umfrage Sommer 2010, 5.800 Haushalte

© GfK Panel Services Deutschland

Am wichtigsten ist Markenvertrauen demnach in der Kategorie Gesichtscreme. Für 65 Prozent aller Verbraucher spielt das Vertrauen zur Marke in dieser Kategorie eine wichtige Rolle für ihre Kaufentscheidung. Ähnlich wichtig ist es in den Warengruppen Zahncreme und Shampoo. Weiter unten im Vertrauens-thermometer rangieren beispielsweise Gemüsekonserven und WC-Reiniger. Hier ist es eine deutlich kleinere Zielgruppe, der Markenvertrauen für ihre

Relevanz des Markenvertrauens

$R^2 = 0,93$; p-Werte=0,000; t-Werte=11 und 16



Fragestellungen: „Wie wichtig sind diese Produkte für Sie ganz persönlich? Wenn Sie diese Produkte kaufen, wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie genau das richtige auswählen?“
 „Gibt es bei den verschiedenen Angeboten zu diesen Produkten sehr große, große, kleine oder praktisch keine Qualitätsunterschiede?“

Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010,
 5.800 Haushalte © GfK Panel Services Deutschland

Kaufentscheidung besonders wichtig ist, so dass in solchen Kategorien häufig Marken (oder eben auch Handelsmarken) gekauft werden, die insgesamt geringere Vertrauenswerte aufweisen.

Warum ist das so? – Bei der bereits zuvor erwähnten Einfrage konnten zwei Faktoren festgestellt werden, die die Relevanz des Markenvertrauens innerhalb einer Kategorie im Wesentlichen bestimmen: einerseits das Involvement der Konsumenten in der Kategorie und andererseits die ebendort wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen den Marken.

Unter Involvement ist dabei zu verstehen, wie wichtig eine Kategorie dem jeweiligen Verbraucher ist. In der Befragung stellte sich heraus, dass diese Kom-

ponente zu 52 Prozent konstitutiv für Markenvertrauen ist; hohe wahrgenommene Qualitätsunterschiede tragen zu 41 Prozent zur Bedeutung des Markenvertrauens bei. Beide Kriterien zusammen bestimmen somit maßgeblich die Vertrauensrelevanz in der jeweiligen Kategorie.

Das heißt: Sieht ein Verbraucher hohe Qualitätsunterschiede in einer Kategorie, und ist ihm diese Warengruppe persönlich wichtig, kann davon ausgegangen werden, dass ihm Markenvertrauen in dieser Kategorie ebenfalls sehr wichtig ist – und umgekehrt.

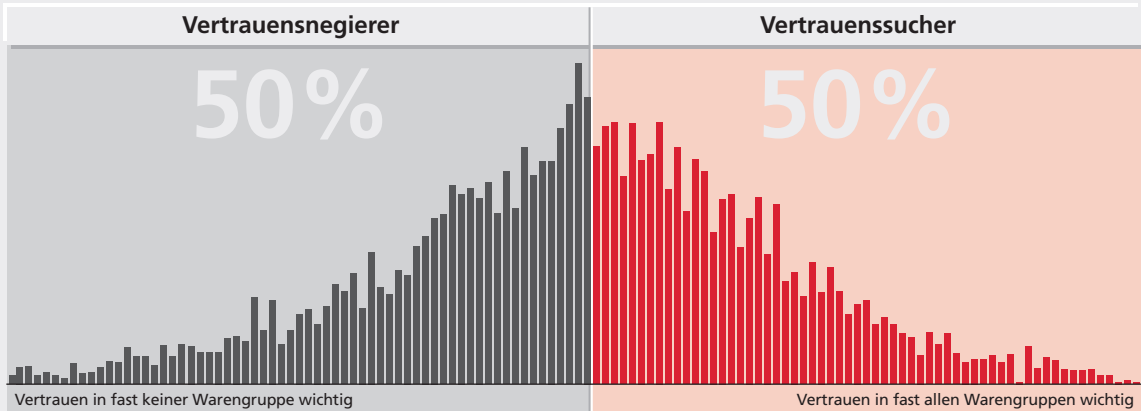
Vertrauenssucher und Vertrauensnegierer

Involvement und wahrgenommene Qualitätsunterschiede und damit die Relevanz des Markenvertrauens variieren also einerseits zwischen Kategorien, andererseits zwischen den Verbrauchern. Pro Kategorie lassen sich demnach Verbrauchergruppen unterscheiden, denen Markenvertrauen (sehr) wichtig oder nicht so wichtig ist. Dieser Anteil ist im jeweiligen Vertrauensrelevanzwert der Kategorie ausgewiesen.

Über alle Warengruppen hinweg lassen sich auch die Verbraucher in Gruppen einteilen, denen Markenvertrauen entweder generell wichtig ist, oder die Vertrauen für ihre Kaufentscheidung für eher weniger wichtig halten. Gebildet

Relevanz von Markenvertrauen bei den Verbrauchern

Häufigkeitsverteilung der Punktsumme der Vertrauensrelevanz über 32 Produkt-Kategorien



Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010, 5800 Haushalte

© GfK Panel Services Deutschland

wurden die beiden Gruppen dabei anhand ihrer Angaben über alle Kategorien hinweg. Es wurden die Skalenwerte zu allen Kategorien pro Person aufsummiert; die jeweilige Summe drückt demnach aus, wie wichtig Markenvertrauen den Verbrauchern insgesamt, also kategorienübergreifend, ist.

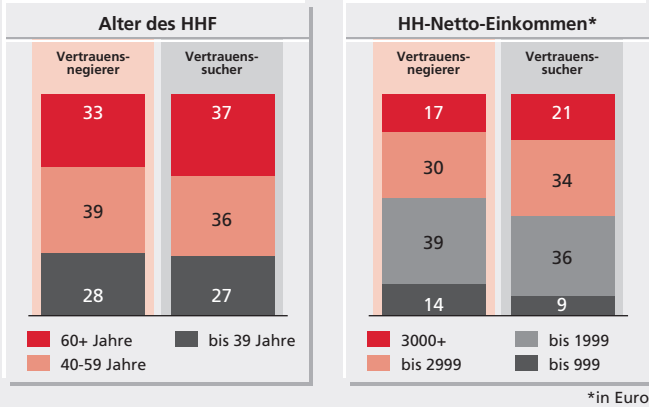
Über alle Befragten hinweg ergab sich dabei eine annähernd normal verteilte Häufigkeit der Messwerte. Um auch hier zwei Gruppen zu erhalten, die sich in der Relevanz des Markenvertrauens unterscheiden, wurde anhand des Mittelwertes halbiert. Die oberen 50 Prozent der Verteilung (alle Verbraucher rechts der Mitte) bilden die Gruppe der Vertrauenssucher, die unteren 50 Prozent (alle Verbraucher links des Mittelwerts) die Gruppe der Vertrauensnegierer.

Sieht man sich die demographischen Strukturen von Vertrauenssuchern und Vertrauensnegierern an, so zeigen sich nur geringfügige Unterschiede (siehe Abbildung auf der folgenden Seite). Vertrauenssucher sind allenfalls etwas älter und leicht überproportional in höheren Einkommensgruppen. Im Wesentlichen ist es hier die Gruppe der Geringverdiener – die zwangsläufig mit eingeschränkten Ansprüchen leben muss –, die bei den Vertrauensnegierern stärker ausgeprägt ist.

Entscheidend ist allerdings, dass sich Vertrauenssucher und Vertrauensnegierer in allen demographischen Zielgruppen wiederfinden. Unterschiede im Einkaufsverhalten sowie in den Einstellungen zu Konsum und Einkauf sind also weniger auf demographische Faktoren als vielmehr auf die unterschiedliche Bedeu-

Demographie der Vertrauenssucher

Angaben in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010

© GfK Panel Services Deutschland

zent der Vertrauensnegierer achtet beim Einkauf von FMCG vor allem auf die Qualität. Umgekehrt steht bei zwei Drittel der Vertrauensnegierer der Preis an erster Stelle.

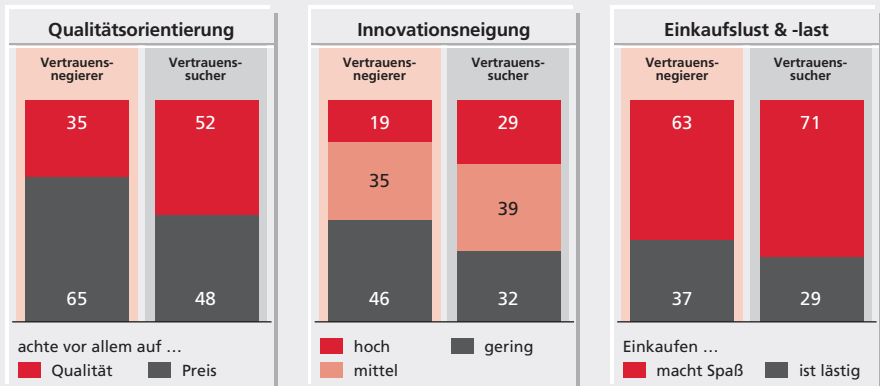
Qualität heißt für die Vertrauenssucher auch, dass sie von ihrer Marke erwarten, dass diese sich quasi ständig neu erfindet. Innovationen werden von mehr als zwei Drittel der Vertrauenssucher geschätzt, und fast 30 Prozent von ihnen probieren solche gar begierig aus. Auch in dieser Lust auf Neues zeigt sich das grundsätzlich höhere Vertrauen dieser Gruppe in die Leistung der Marke, was für die Marke andererseits aber auch eine stete Herausforderung darstellt.

tung von Vertrauen zurückzuführen. So zeigen Vertrauenssucher eine deutlich höhere Qualitätsorientierung. Mehr als die Hälfte von ihnen, aber nur 35 Pro-

Durch all dies hat der Einkauf für die Vertrauenssucher insgesamt einen höheren

Vertrauenssucher sind eine wertvolle Zielgruppe

Angaben in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010, MAT 10/2010

© GfK Panel Services Deutschland

Stellenwert; fast drei Viertel der Vertrauenssucher macht Einkaufen Spaß. Das hat u.a. mit ihrem höheren Involvement in eine größere Zahl von Warengruppen zu tun. Dadurch sehen sie mehr Qualitätsunterschiede und sind aufmerksamer für Neuerungen.

Die Vertrauenssucher sind also schon von ihrer ganzen persönlichen Anlage her eine qualitativ hochwertige Zielgruppe. Und so ist es nicht verwunderlich, dass sich diese Haltung auch in ihrem tatsächlichen Einkaufsverhalten niederschlägt.

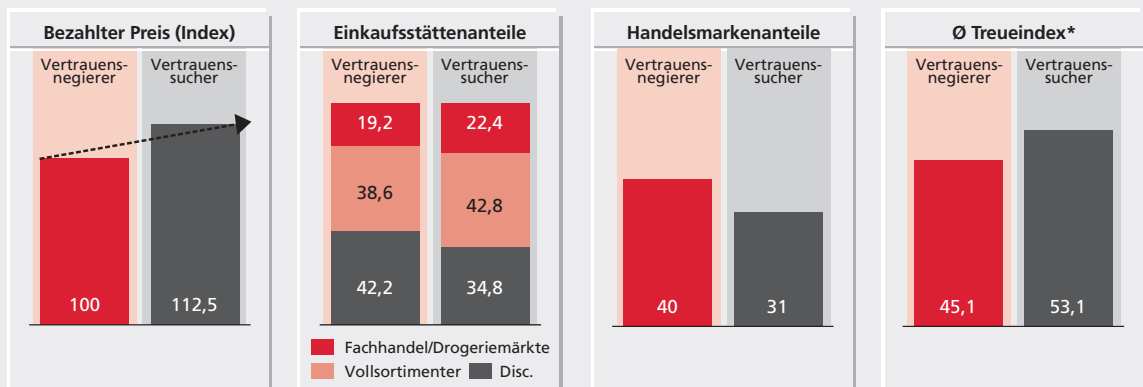
So geben Vertrauenssucher im Durchschnitt bei gleicher Mengeneinheit zwölf Prozent mehr aus als Vertrauensnegierer. Das kommt auch daher, dass sie häufiger im Fachhandel und bei den Vollsortimentern zu finden sind als die Vertrauens-

negierer, die man wiederum öfters bei den Discountern antrifft. Entsprechende Unterschiede gibt es folglich auch in der Präferenz für Handelsmarken, die bei den Vertrauensnegierern um neun Prozentpunkte höher liegt als bei den Vertrauenssuchern. Schließlich schlägt sich die große Bedeutung von Vertrauen bei dieser Gruppe in einer höheren Markenloyalität nieder.

All dies führt zumindest theoretisch dazu, dass in Kategorien, in denen Vertrauen wichtig ist und Vertrauenssucher zahlreich sind, auch die Position der Marke stark sein müsste. Im Folgenden wird sich zeigen, ob dies tatsächlich so ist, und was dies für die Position der Marke in Bezug auf die Handelsmarke bedeutet.

Vertrauenssucher kaufen dementsprechend wertiger ein

Angaben in Prozent



* Anteil der Stammkäufer (FCB) einer Marke, die auch im Folgejahr Stammkäufer sind; Basis: alle Marken

Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010, MAT 10/2010

© GfK Panel Services Deutschland

Markenvertrauen – wo es am größten ist

Der Vertrauens-Abstand zu den Handelsmarken ist nach wie vor groß, aber in einigen Kategorien wird er schnell geringer

Markenvertrauen ist unabdingbar mit der Marke selbst verbunden. Das hört sich jetzt an wie eine Binsenweisheit, und doch ist es alles andere als dies. Denn wie zuvor gesehen, gibt es in den FMCG-Kategorien sehr große Unterschiede beim Markenvertrauen. Diese reichen von 17,5 Prozent im schlechtesten bis hinauf auf 65 Prozent im besten Fall. Und nicht immer ist dies mit einem entsprechend hohen oder geringen Markenanteil verbunden.

Trotzdem ist über alle Warengruppen hinweg erkennbar, dass hohes Markenvertrauen und ein hoher Anteil Herstellermarken deutlich miteinander korrelieren. Dies zeigt sich, wenn man die Relevanz des Markenvertrauens in der Warengruppe mit der Markenstärke in der entsprechenden Warengruppe vergleicht.

In Kategorien, in denen Markenvertrauen sehr wichtig ist (siehe Chart auf der folgenden Seite), ist auch der Markenanteil am höchsten: drei von vier Marken sind hier eine Herstellermarke. In Kategorien mit relativ geringem Markenvertrauen gilt dies nur für jede zweite Marke. Umgekehrt kommen Handelsmarken in Kategorien mit geringem Markenvertrauen ihrerseits auf knapp 50 Prozent, während sie in vertrauensstarken Kategorien gerade mal ein Viertel ausmachen.

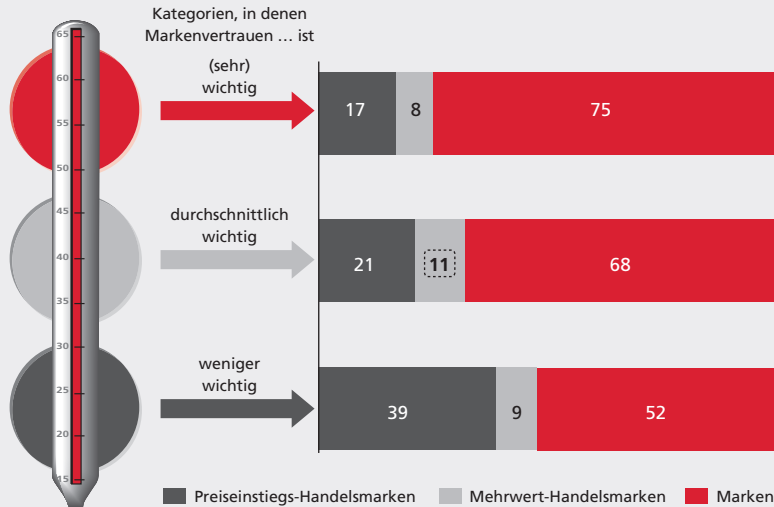
Markenvertrauen ist aber nicht auf die Herstellermarken beschränkt. Gerade dort, wo Vertrauen eine gewisse Bedeutung zukommt, aber nicht überragend wichtig ist, haben sich inzwischen Mehrwert-Handelsmarken etabliert. Zwar gilt auch für das mittlere Segment, dass die Herstellermarken insgesamt höheres Vertrauen genießen als die Mehrwert-Handelsmarken, aber deren Anteil ist hier mit elf Prozent schon recht beachtlich.

Bedeutsamer ist der Unterschied zu den Preiseinstiegs-Handelsmarken. Sowohl in den Kategorien, in denen Markenvertrauen (sehr) wichtig ist, als auch in den Warengruppen, in denen es mittlere Bedeutung hat, ist der relative Anteil der Mehrwert-Handelsmarken an den Handelsmarken insgesamt deutlich höher als in solchen Kategorien, in denen Vertrauen (fast) nichts gilt.

Kategorien, in denen Markenvertrauen eine geringe Rolle spielt, sind also eher eine Domäne der Handelsmarken, und zwar insbesondere der Preiseinstiegs-Handelsmarken, bei denen bei der Kaufentscheidung der Preis ganz deutlich im Vordergrund steht.

Markenvertrauen und Markenstärke

Je wichtiger das Markenvertrauen, desto weniger Preiseinstiegs-Handelsmarken



Einteilung der Warengruppen in unteres, mittleres, oberes Drittel nach Vertrauensrelevanz, jeweils durchschnittlicher Marktanteil (arithmetisches Mittel)

© GfK Panel Services Deutschland

Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010, MAT 9/2010

Für die Markenhersteller ist es also durchaus gut zu wissen, in welcher Kategorie Markenvertrauen eine große Rolle spielt. Eine für die Marke und das Marketing noch wichtigere Information betrifft das Verbrauchervertrauen in eine spezielle Marke selbst. Auf dieser Basis wäre es möglich, das Markenvertrauen und in der Folge die Markentreue für diese Marke zu steigern.

Solche Informationen können jetzt erstmals über die Messung der Relevanz des Markenvertrauens aus dem Panel gewonnen werden.

Panelbasierter Vertrauensindex

Markenvertrauen ist keine unmittelbar beobachtbare Größe wie etwa Absatz oder Umsatz. Um das Vertrauen in eine Marke direkt zu messen, braucht es dementsprechend Indikatoren, anhand derer Markenvertrauen ablesbar ist. Solche Indikatoren bietet eine Operationalisierung über Fragen an den Konsumenten, wie sie im folgenden Kapitel beschrieben ist. In einem Verbraucherpanel verbieten sich solche direkten Fragen nach Marken aufgrund möglicher Konditionierungswirkungen. Deshalb war im Panel Markenvertrauen bislang nicht messbar. Mit der Abgrenzung von Vertrauenssuchern

und Vertrauensnegierern generell oder besser noch in der einzelnen Kategorie, ergibt sich nun jedoch die Möglichkeit, Markenvertrauen indirekt auch aus Paneldaten zu ermitteln.

Die Marktanteils-Relation einer Marke in den Zielgruppen der Vertrauenssucher und der Vertrauensnegierer ist nämlich ein guter Indikator für das Vertrauen in die jeweilige Marke. Das kann man deshalb so sagen, weil es eine hohe Übereinstimmung zwischen direkter Messung des Markenvertrauens über Fragen und dem indirekten Vertrauensindex gibt.

Setzt man nun den messbaren Marktanteil einer Marke bei den Vertrauenssuchern ins Verhältnis zum Marktanteil dieser Marke bei den Vertrauensnegierern, erhält man einen Indexwert für das Ver-

trauen in diese spezielle Marke. Sind die Marktanteile in beiden Gruppen gleich, ist der Index 100; liegt er darüber, genießt die betreffende Marke überdurchschnittliches, liegt er darunter, unterdurchschnittliches Vertrauen bei den Verbrauchern. Innerhalb der Kategorie Zahncreme z.B. ist der Markenvertrauensindex für die Marke Elmex deutlich höher als beispielsweise für die Marke Signal. Elmex kommt auf einen Vertrauenswert von 140 Punkten, liegt also um 40 Prozent über dem Durchschnitt in der Kategorie.

So kann pro Kategorie der Markenvertrauensindex für alle relevanten Marken wie auch Handelsmarken ermittelt werden. Für Kategorien, zu denen keine Einfrage bezüglich der Relevanz von Markenvertrauen vorliegt, kann hierfür ersatzweise als – allerdings etwas unschärferer –

Markenvertrauen lässt sich jetzt im Panel messen!

Markenvertrauensindex (panelbasiert)

$$\frac{\text{Marktanteil der Marke bei Vertrauenssuchern}}{\text{Marktanteil der Marke bei Vertrauensnegierern}} \times 100$$

► Beispiel: Markenvertrauensindex Elmex

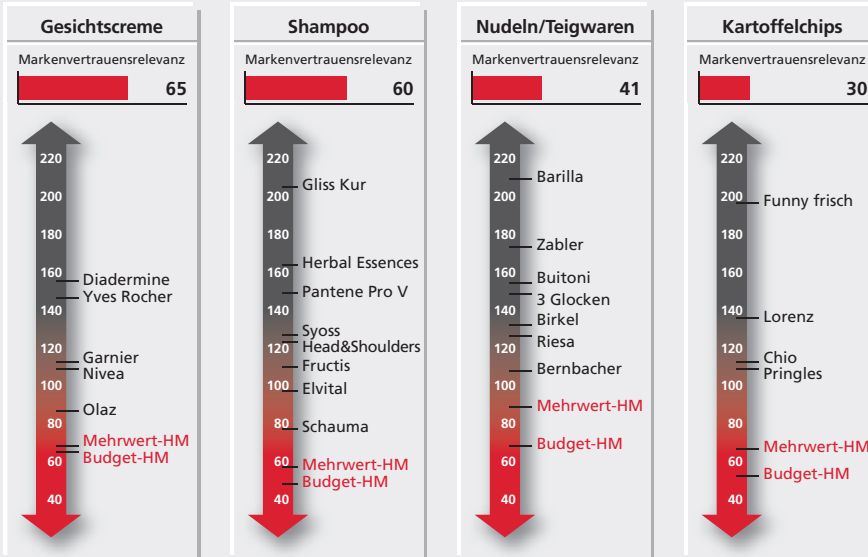
$$\frac{\text{Marktanteil bei Vertrauenssuchern in der Kategorie Zahncreme}}{\text{Marktanteil bei Vertrauensnegierern in der Kategorie Zahncreme}} \times 100 = \frac{12,0}{8,6} \times 100 = 140$$

► Beispiel: Markenvertrauensindex Signal

$$\frac{\text{Marktanteil bei Vertrauenssuchern in der Kategorie Zahncreme}}{\text{Marktanteil bei Vertrauensnegierern in der Kategorie Zahncreme}} \times 100 = \frac{4,1}{6,9} \times 100 = 59$$

Markenvertrauensindex in ausgew. Kategorien

Basis: Kategorien mit deutlichem Vorsprung der Marke ggü. Handelsmarken



Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010, MAT 09/2010

© GfK Panel Services Deutschland

Indikator die Relation in den Marktanteilen zwischen den generellen Vertrauenssuchern und Vertrauensnegierern herangezogen werden. Der Indikator beruht dabei auf der naheliegenden Überlegung, dass Verbraucher, denen Markenvertrauen sehr wichtig ist, auch Marken wählen, denen sie vertrauen, während das bei Personen, denen Markenvertrauen wenig oder nichts bedeutet, anders ist.

Die Abbildung oben zeigt für ausgewählte Kategorien die ermittelten Markenvertrauensindizes. Dabei gibt es durchaus eine breite Spreizung im Vertrauen, das den einzelnen Marken entgegengebracht wird.

Bei Shampoo z.B. zeigt Gliss Kur herausragendes Markenvertrauen. Auch eine noch ganz junge, gerade eingeführte Marke wie Syoss kann es – bei vertrauensunterstützender Positionierung und Kommunikation (siehe folgendes Kapitel) – schnell auf respektable Vertrauenswerte bringen. Es gibt aber auch renommierte Marken wie etwa Schauma im Shampoemarkt oder Olaz im Bereich Gesichtscreme, die – auch aufgrund ihrer Preispositionierung – eher unterdurchschnittliche Vertrauenswerte aufweisen.

In der Kategorie Kartoffelchips z.B. genießt die Marke Funny frisch das mit Abstand größte Vertrauen, bei Nudeln/Teigwaren, einer Kategorie mit eher

durchschnittlicher Vertrauensrelevanz, ist diese Position von der Marke Barilla besetzt. Fast alle relevanten Marken haben in diesen Kategorien überdurchschnittliche Vertrauenswerte (höher als 100), während die Handelsmarken, egal ob Preiseinstiegs- oder Mehrwert-Handelsmarken, unter 100 liegen.

Bei den abgebildeten Kategorien ist das generell der Fall. Das heißt, Herstellermarken haben hier gegenüber den Handelsmarken einen deutlichen Vertrauensvorsprung. Darüber hinaus ist es den Mehrwert-Handelsmarken in Gänze in diesen Kategorien (bislang) kaum gelungen, sich in der Vertrauenspositionierung entscheidend von den Preiseinstiegs-Handelsmarken abzusetzen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man die Gesamtheit der 32 abgefragten FMCG-Kategorien in dieser Analyse betrachtet. Im Durchschnitt über diese 32 Kategorien rangieren Marktführer und Premiumarbeiten im Vertrauen der Konsumenten weit vor den Handelsmarken.

Daran ändert sich nur wenig, wenn man dieses Segment in Preiseinstiegs- und Mehrwert-Handelsmarken unterteilt: Die starken Herstellermarken liegen in Sachen Markenvertrauen in etwa um soviel über dem Durchschnitt aller FMCG-Kategorien wie die Preiseinstiegs-Handelsmarken darunter liegen.

Man erkennt aber durch diese Aufspaltung des Handelsmarkensegments, dass die Mehrwert-Handelsmarken ein deutlich größeres Vertrauen genießen als die Preiseinstiegs-Handelsmarken, und dass sie von den Mitte-Marken zwar immer noch weit, aber keine Lichtjahre mehr entfernt sind.

Dies gilt insbesondere, wenn man bedenkt, dass es gerade bei den Mitte-Marken eine sehr große Spreizung, eine hohe Varianz in den Vertrauensindexwerten gibt, und auch einzelne Mehrwert-Handelsmarken durchaus schon (sehr) hohe Markenvertrauenswerte erreichen können. So ist es bereits in etlichen Kategorien der Fall, dass Mehrwert-Handelsmarken Herstellermarken – auch solche mit großer Tradition und renommierten Namen – vertrauensmäßig überholt haben.

Marken vs. Handelsmarken

Kategorienübergreifender Markenvertrauensindex

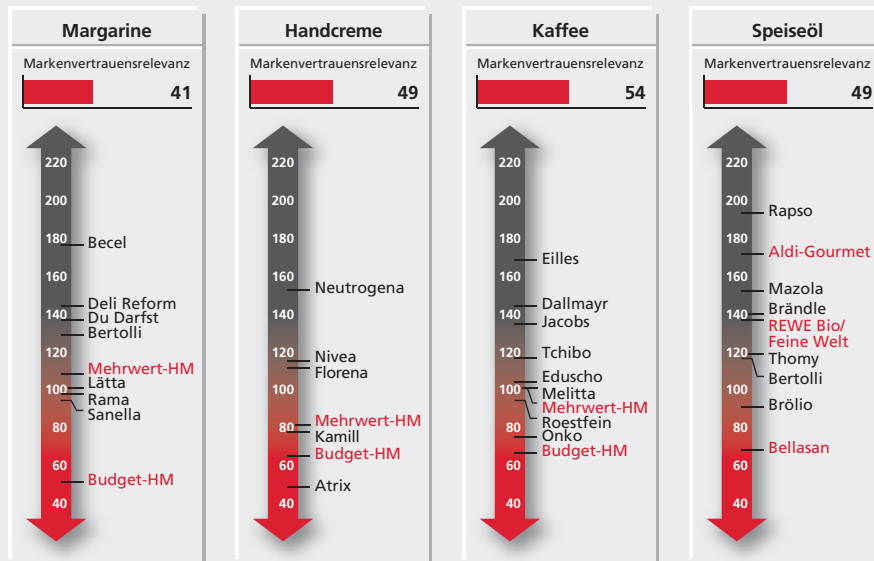


Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage im Sommer 2010, MAT 09/2010
jew. arithmetisches Mittel über 32 Produkt-Kategorien

© GfK Panel Services Deutschland

Steigendes Vertrauen in Mehrwert-Handelsmarken

Markenvertrauensindex in ausgewählten Kategorien



Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Sommer 2010, MAT 09/2010

© GfK Panel Services Deutschland

Diese Situation veranschaulicht das obige Chart. Bei Margarine etwa haben Mehrwert-Handelsmarken insgesamt schon einen überproportionalen Vertrauensindex von ca. 110 und liegen damit vor klassischen Markenartikeln wie Rama oder Lätta. Hier ist es dem Handel auch gelungen, Mehrwert-Handelsmarken im Vertrauen ganz deutlich von den Preisinstiegs-Handelsmarken abzusetzen. Das heißt, den Mehrwert-Handelsmarken gelingt es hier, das Segment der Vertrauenssucher für sich zu erschließen.

Als Beispiel für einzelne vertrauensstarke Handelsmarken möge die Kategorie Speiseöl dienen. REWE Bio und die Genuss-

marke Feine Welt von REWE erzielen in dieser Kategorie schon Vertrauenswerte von rund 140 Punkten und liegen damit um vierzig Indexpunkte über dem Kategoriendurchschnitt und vor so bekannten Marken wie Thomy und Bertolli. Die Aldi-Produkte aus der Serie Aldi-Gourmet sind hier sogar noch höher angesiedelt.

Eine wesentliche Rolle spielt dabei auch das Vertrauen in den Händler als tragende Instanz hinter der Handelsmarke. Gerade Handelsmarken, die den Absendernamen eines vertrauenswürdigen Händlers tragen (REWE Feine Welt, Aldi Gourmet), können hier offensichtlich vom Händlervertrauen profitieren.

Eine solche Analyse zeigt auch die Risiken für Marken auf, die – wie z.B. im Handcreme-Markt – beim Verbraucher nur unterproportionale Vertrauenswerte erreichen. Hier droht die Gefahr, dass Mehrwert-Handelsmarken ihnen den Rang ablaufen und der Händler überlegen kann, sie durch Eigenmarken zu ersetzen.

Die Strategie der Herstellermarken und insbesondere auch die von Mitte-Marken mit angeschlagenem Vertrauen kann also nur sein, durch Besetzung und Forcierung vertrauenserzeugender Faktoren ihren Vertrauensvorsprung zu halten oder wiederzugewinnen.

Fazit: Markenvertrauen als Pfand für die Herstellermarke erhalten

Loyalität und Markenvertrauen sind, wie wir in diesem Beitrag gesehen haben, zentrale Treiber eines nachhaltigen Markenerfolgs. Und die Betonung liegt hier ganz bewusst auf ‚nachhaltig‘. Denn kurzfristige Erfolge sowohl bei Mengenwachstum und Umsatz wie bei der Entwicklung des Marktanteils lassen sich auch, wenn nicht gar besser, durch Maßnahmen bei Preis und Promotions, bei der Distribution und durch massive Kommunikationsmaßnahmen erzielen.

Weit höheren Einfluss auf eine nachhaltige Steigerung des Marktanteils haben Markenvertrauen und – in der Folge – Markentreue. Es klingt zwar inzwischen etwas abgedroschen, wenn man sagt, dass

es einfacher ist, (durch Markenvertrauen) einen Käufer zu halten als (durch Preistacken) einen anderen zu gewinnen und zu binden, aber der Satz ist deshalb heute nicht weniger wahr.

Aufbau und Sicherung von Markenvertrauen sind also die entscheidenden Aufgaben einer langfristig und auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Markenführung. Und gerade in Zeiten, in denen der Handel und insbesondere die Vollsortimenter als der eigentlich ‚natürliche‘ Lebensraum der Marke ihre Mehrwert-Handelsmarken forcieren, gilt es, den bislang noch deutlichen Vertrauensvorsprung der Herstellermarken nicht zu gefährden.

Nun ist ‚Markenvertrauen‘ in Vertrieb und Marketing ein recht junges Konzept, und das Wissen um die Treiber des Markenvertrauens und um die Umsetzung dieses Wissens in der täglichen Praxis muss vielfach noch ‚gelernt‘ werden. Dabei ist sicherlich hilfreich, dass Markenvertrauen sich nun auch im GfK Haushaltspanel ConsumerScan quantifizieren lässt, da damit eine Positionsbestimmung und Maßnahmenkontrolle möglich wird. Denn der Auf- und Ausbau von Vertrauen in jede einzelne Marke und damit auch in den Markenartikel als Ganzes entscheidet künftig mehr denn je über Erfolg oder Misserfolg der Marke.

Im folgenden Beitrag wird gezeigt, welches die Treiber für Markenvertrauen sind und wie sie für den Erfolg der Marke operationalisiert werden können.

Vertrauen will verdient sein

Wahrgenommene Uniqueness und soziale Akzeptanz der Marke sind die Treiber des Markenvertrauens beim Verbraucher



Claudia Gaspar

Research Manager

GfK Verein

„...immer habe ich nach dem Grundsatz gehandelt, lieber Geld verlieren als Vertrauen. Die Unantastbarkeit meiner Versprechungen, der Glaube an den Wert meiner Ware und an mein Wort, standen mir höher als ein vorübergehender Gewinn...“

Robert Bosch

Markenvertrauen, dies hat der vorhergehende Beitrag gezeigt, ist die unverzichtbare Vorbedingung für Markentreue bzw. Loyalität der Verbraucher. Die Erkenntnis ist nicht neu. Schon 1939 gab Hans Domizlaff seinem Lehrbuch der Markentechnik den Titel ‚Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens‘. Damals steckte die Markenwelt allerdings noch in den Kinderschuhen, und Hans Domizlaffs Buch war das erste überhaupt zu diesem Thema. Der Autor beschreibt die Entstehung eines Markenartikels am Beispiel einer Schokolade und formuliert seine ‚22 Gesetze der natürlichen Markenbildung‘.

Vielfalt und Komplexität der Markenwelt sind seither enorm gestiegen, und dadurch haben sich sowohl die Anforderungen an das Marketing als auch die Informationsflut für die Verbraucher eklatant erhöht. Doch haben sich damit auch die Gesetze der Vertrauensbildung geändert? Was muss eine Marke heutzutage konkret anbieten, um das Vertrauen der Konsumenten zu erwerben?

Wir werden in diesem Beitrag darstellen, was heute die Treiber für Markenvertrauen sind. Dazu hat der GfK Verein im Sommer vergangenen Jahres eigens eine empirische Grundlagenstudie durchgeführt. Im Vorfeld wurden dafür mittels umfangreicher Literaturrecherche sowie einer qualitativen und zweier quantitativer Untersuchungen Hintergrundinformationen zur optimalen Gestaltung des Befragungsdesigns erarbeitet.

Die Teilnehmer der online durchgeführten Befragung waren nach Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Region repräsentativ für haushaltsführende Personen in Deutschland ausgewählt.

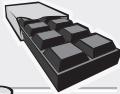
„Die Markenvertrauenspyramide muss von unten nach oben aufgebaut werden. Wenn das Fundament bröckelt, bricht über kurz oder lang das gesamte Bauwerk zusammen. Insofern ist die Basis ein ‚Muss‘ und jede weitere Etage – mit abnehmendem Gewicht – zunächst einmal ein ‚Kann‘ für das ‚Vertrauens-Marketing‘. Das heißt: hohe Produktqualität und das klare Markenprofil sind schlichtweg die Basis allen Vertrauens, weil sie den Verbrauchern all das garantieren, was diese als ‚Grundnutzen‘ mit der Marke verbinden.“

Ad Hoc-Studie zum Markenvertrauen

Online-Umfrage des GfK Vereins für die Warengruppen

Warengruppen

► Tafelschokolade



► Röstkaffee



► Shampoo



► Sekt



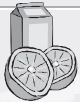
► Vollwaschmittel



► Nudeln



► Fruchtsäfte



► Zahncreme



Basis: 3.551 Befragte, d.h. 10.653 Bewertungen (nach Bereinigung) für 48 konkrete Marken

Quelle: GfK Verein, Markenvertrauensbefragung 2010

© GfK Verein

Sie mussten zudem mindestens so häufig in der jeweiligen Warengruppe einkaufen wie der Durchschnitt der Verbraucher (die entsprechenden Maßzahlen wurden im GfK Haushaltspanel errechnet). Nach Bereinigung der Antworten um offensichtlich unplausibel ausgefüllte Fragebögen standen für die Endauswertung 3.551 befragte Personen bzw. 10.653 Bewertungen für insgesamt 48 reichweitenstarke Marken zur Verfügung. Im Durchschnitt lagen pro Marke folglich 220 Bewertungen vor. Jede Marke musste dem Befragten bekannt sein, aber nicht zwingend zu seinem Relevant Set gehören. Mit den acht exemplarisch ausgewählten Warengruppen sollte ein möglichst weites Spektrum unterschiedlicher Sortimentsberei-

che innerhalb der Fast Moving Consumer Goods repräsentiert werden.

Zielsetzung der Befragung war einerseits die Ermittlung von plausiblen, trennscharfen Markenvertrauenswerten für alle 48 Marken. Andererseits ging es aber auch um die valide Messung des Zusammenhangs zwischen den unterschiedlichen Vertrauenswerten und konkreten Einflussgrößen auf die Vertrauensbildung. Beide Anforderungen wurden mit der Studie erfüllt.

Die Messung des Markenvertrauens erfolgte über die Konstruktion eines eigenen GfK Markenvertrauensindex', der im Rahmen der Voruntersuchungen entwickelt wurde. Er basiert auf den folgenden drei Säulen und ist befragungstechnisch auch künftig universell für die unterschiedlichsten Produktkategorien und Branchen einsetzbar.

Säule 1: Kompetenz und Intention

Basis für das Vertrauen in eine Marke ist die Annahme, dass eigene Erwartungen von dieser in vollem Umfang erfüllt werden. Dazu gehört sowohl die entsprechende Kompetenz (die Marke kann meine Erwartungen erfüllen) als auch die Intention (die Marke will meine Erwartungen erfüllen). Beides zusammen ergibt die Disposition einer Marke, das Vertrauen eines Verbrauchers zu erwerben. Sie impliziert die notwendige Zuverlässigkeit und wird ausgedrückt in dem Statement: „Marke X wird tun, was immer nötig ist, um mich zufrieden zu stellen.“

GfK-Ansatz zur Befragung von Markenvertrauen

Drei Bausteine für den GfK Markenvertrauensindex



Quelle: Literaturrecherche; Dialogische Introspektion August 2009; Erhebungen Januar 2009, Juli 2010, August 2010

© GfK Verein

Säule 2: Vertrauensniveau

Auch die Messung des erreichten Vertrauensniveaus ist für ein valides Vertrauensmaß unumgänglich. Die zweite Säule der Abfrage wird folglich operationalisiert durch die Frage: „Ich habe volles Vertrauen zu Marke X.“

Säule 3: Vertrauensvorsprung

Marken werden heutzutage fast ausschließlich in einem vielfältigen Konkurrenzumfeld erlebt. Gerade in den hart umkämpften FMCG-Märkten gibt es mittlerweile viele ähnlich positionierte und schwer unterscheidbare Marken. Vertrauen misst sich aber auch daran, ob und in welchem Maße die Marke bei den Käufern in Konkurrenz zu anderen steht. Ist

der Vertrauensvorsprung einer Marke zu anderen gering, dann besteht die Gefahr, dass auch der Loyalitätsvorsprung gering ist. Deshalb lautet das dritte Statement im 3-Säulen-Konzept: „Marke X kann ich mehr vertrauen als anderen Marken.“

Die drei Statements bzw. ‚Säulen‘ wurden jeweils in einer skalierten Abfrage erhoben. Ihre Zusammenfassung ergibt den GfK Markenvertrauensindex.

Auch bei der Analyse der Daten ging die GfK eigene Wege, wie die folgenden Ausführungen zur Methode zeigen.

Treiber des Markenvertrauens

Ausgewählte Beispiele

wahrgenommene
Uniqueness

- klares Markenbild
- bessere Produktqualität
- tut mehr für den Umweltschutz
- ...

soziale
Akzeptanz

- wird von geschätzten Menschen verwendet
- wird von einem Händler des Vertrauens angeboten
- gute Internetberichte
- ...

Insgesamt wurden 29 verschiedene Treiber untersucht (z.B. mit Shapley Value Analysen); die Ausprägungen der Antworten differenzieren deutlich (kein Halo-Effekt)

Quelle: GfK Verein, Markenvertrauensbefragung 2010

© GfK Verein

Methodischer Exkurs:

Bei derzeit auf dem Markt befindlichen Vertrauensumfragen werden die Gründe in der Regel direkt und in Bezug auf die bereits genannten Vertrauensmarken abgefragt. Das hat den Nachteil der Über- und Gleichbewertung aller möglichen Gründe, die den Lieblingsmarken dann zugeschrieben werden. Die positive Gesamteinschätzung wird sozusagen nach dem Gießkannenprinzip auf alle möglichen Vorteile verteilt (Halo-Effekt). Eine Differenzierung nach den wirklich ausschlaggebenden und den eher nebensächlichen Vertrauensmotiven ist damit nicht mehr valide nachvollziehbar.

In der vorliegenden GfK Markenvertrauentreiber-Studie wurde ein anderes Verfahren gewählt. Alle zu beurteilenden

Marken – und das waren den Befragten zwar bekannte, ihnen jedoch nach einem Zufallsprinzip vorgelegte Marken und damit nicht nur ihre Lieblingsmarken – sollten hinsichtlich 29 verschiedener möglicher Treiber für das Markenvertrauen bewertet werden. Mit statistischen Analysen wurden dann die echten Zusammenhänge zwischen höheren und niedrigeren Markenvertrauensindizes und den diversen Antworten auf die unterschiedlichen möglichen Treiberfragen untersucht.

Eingesetzt wurden dabei insbesondere Shapley Value Regressionsanalysen, eine State-of-the-Art-Methode für diese Art inhaltlicher Untersuchungen von Einflussfaktoren. Der Ansatz stammt ursprünglich aus der Spieltheorie des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers und Mathematikers Lloyd Shapley und wurde 1998/99 von der GfK als Regressionsanalyse weiterentwickelt. Anders als in herkömmlichen Regressionsanalysen werden in dieser Analyse aufwändig die Einflusswerte jedes einzelnen ‚Spielers‘, d.h. jeder einzelnen Variablen unabhängig von den anderen bestimmt.

Im Ergebnis kristallisierten sich zwei konkrete Einflussbündel heraus, die das Markenvertrauen der Verbraucher im Wesentlichen bestimmen.

1. Treiber des Markenvertrauens: wahrgenommene Uniqueness

Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass eine Marke bei den Verbrauchern Vertrauen genießt, ist die wahrgenommene Uniqueness. Die Marke muss sich den Verbrauchern als etwas Besonderes präsentieren, sich durch Vorteile von anderen unterscheiden; sie muss Eigenschaften besitzen, die sie aus dem Ozean der Marken heraushebt. Dabei können diese Vorteile sowohl im Produkt selbst als auch in zusätzlichen Imagedimensionen des Produkts oder Herstellers liegen. Welche Gründe und welche Historie diesem Markenbild zugrunde liegen, ist dabei zunächst nebensächlich, denn zumeist ist es eine nicht (mehr) nachvollziehbare Mischung aus eigenen Erfahrungswerten, dem sozialen Kontext und natürlich einer, im positiven Fall, gelungenen Kommunikation der Hersteller. D.h. die ehemaligen Verursacher oder Transporteure des Images sind nicht mehr vital, sondern haben sich in einem Bild verfestigt.

2. Treiber des Markenvertrauens: soziale Akzeptanz

Das zweite bedeutende Faktorenbündel für das Markenvertrauen sind die noch unmittelbar vitalen Imagetrasporteure. Sie spiegeln die soziale Akzeptanz der Marke wider und können das bisher verfestigte Bild unterstützen, im ungünstigen Fall aber auch sabotieren. Sie zeigen zudem auf, welchen Quellen oder Transporteuren die Kunden bei den jeweiligen Marken besondere Beachtung schenken: Wird z.B. darauf geachtet, wer die Marke noch verwendet? Oder wie vertrauenswürdig die anbietenden Händler erscheinen? Oder auch: Was steht im Internet? Solche kommunizierten Erfahrungen anderer Käufer (oder Nicht-Käufer) können sehr wichtig werden, um die eigene Haltung zur Marke zu justieren, ihr also entweder noch mehr Vertrauen zu schenken oder ihr gegebenenfalls das Vertrauen zu entziehen.

Beide Treiberbündel des Markenvertrauens setzen sich aus verschiedenen Einzel-faktoren zusammen, die wir im Folgenden genauer untersuchen wollen.

Die GfK Markenvertrauenspyramide

Das Gewichte Verhältnis der einzelnen Uniqueness-Komponenten

Das Verhältnis der Einzelfaktoren der wahrgenommenen Uniqueness lässt sich am besten in Form einer Pyramide darstellen, die sich in vier verschiedene Etagen gliedert. Die unterste Etage bildet dabei die Basis und sichere Grundlage des Vertrauens. Ihre tragenden Elemente sind ein ganz klares Markenbild, das sich den Verbrauchern einprägt und eine Produktqualität, die von ihnen als (andere Marken) überragend empfunden wird. Eine Marke, die hier Schwächen zeigt, kann nicht auf das Vertrauen der Verbraucher zählen. Der Kunde will wissen, wofür eine bzw. seine Marke steht. Und tatsächlich drängen sich starke Marken gerade durch diese beiden Schlüsseigenschaften auf: Ihr **kristallklares Markenbild** macht sie im Wortsinn bemerkenswert. Darüber hinaus sind die Betonung und Umsetzung einer **besonders hohen Produktqualität** sozusagen das A und O für das Verbrauchervertrauen.

Nun ist dies wahrlich keine neue Marketing-Erkenntnis. Aber gerade deshalb fragt man sich, warum einzelne Marken immer mal wieder gegen diese ‚fundamentals‘ verstoßen. Warum sie in Sachen Produktqualität, salopp gesagt, auch mal ‚fünfe gerade sein lassen‘ oder gar auf Sparkurs bei der Qualität gehen. Warum sie durch ‚unechte‘ Innovationen Verbrau-

cher enttäuschen und durch unbedachte Ausweitung von Ranges oder den Wechsel von Schlüsselbotschaften, Key-Visuals bzw. Slogans ihr Markenbild verwässern.

Eine gute und starke Vertrauensmarke erfüllt jedoch nicht nur die Basisanforderungen hervorragend. Sie qualifiziert sich zusätzlich durch soziale Kompetenz. Dabei geht es um Faktoren, die eng mit dem Thema Risikovermeidung zusammenhängen: Ein **guter Ruf** vermittelt Verbrauchern das beruhigende Gefühl, nichts falsch zu machen – z.B. wenn die Situation, in der die Marke Verwendung findet, neu oder etwas Besonderes ist (z.B. beim ersten ‚Date‘ oder wenn der Chef zu Besuch kommt). Diese Anforderung spiegelt sich auch im Statement **für besondere Situationen** wider. In solchen Situationen (und überhaupt) muss die Marke **soziale Sicherheit und Verlässlichkeit** bieten, wie sie beispielsweise Dr. Oetker durch die ‚Gelinggarantie‘ für seine Kuchen gibt. Auch dass eine Marke sichtlich **Verständnis für die Bedürfnisse der Verbraucher** hat, bringt ihr Vertrauen ein. Die Hausfrau hasst es, wenn das in der Hose vergessene Papiertaschentuch in der Waschmaschine zerfleddert – Tempo tut das nicht. Das Signal an die Marke lautet: Wer mich versteht, dem kann ich vertrauen!

Die GfK Markenvertrauenspyramide

Was beeinflusst das Markenvertrauen?



Erst auf der dritten Etage der Pyramide geht es um so ‚klassische‘ Themen wie Innovation und Tradition, die von den Markenherstellern selbst oft als entscheidend für die Vertrauensbildung der Marke angesehen werden. Natürlich spielt die **Markenhistorie** eine Rolle, und nicht wenige Markenhersteller setzen dies im Produkt- oder Verpackungsdesign ganz bewusst und durchaus erfolgreich ein. **Innovationen** bzw. Neuprodukte sind ebenfalls ein starker Anreiz, der Marke zu vertrauen. Aber sie sind laut der Markenvertrauensbefragung der GfK dennoch von geringerem Gewicht als die zuvor erwähnten Treiber. Auf der dritten Etage ist auch die **Transparenz** als vertrauensbildende Eigenschaft angesiedelt; sie dürfte angesichts der jüngst wieder aufgetretenen Skandale (z.B. Dioxin im Futtermittel) künftig an Gewicht gewinnen.

An der Spitze der Pyramide stehen die in letzter Zeit so intensiv diskutierten **ethischen Werte**. Sie sind damit sozusagen das Tüpfelchen auf dem i, wenn es um den Aufbau von Markenvertrauen geht. Aber sie spielen dabei eine weit geringere Rolle als beispielsweise das Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher oder gar die Produktqualität der Marke. Sie sind kein Muss für die Vertrauensbildung, wirken aber eindeutig unterstützend – wenn sie denn in der Wahrnehmung der Verbraucher ankommen. Dazu später mehr.

Die Markenvertrauenspyramide spiegelt in ihrem Aufbau ganz offensichtlich die Historie der Funktion der Marke in der Gesellschaft wider. In ihren Anfängen war sie für die Verbraucher in erster Linie ein Qualitätsversprechen. Sie gab ihnen die Sicherheit, das Wenige, was sie besaßen, nicht für minderwertige

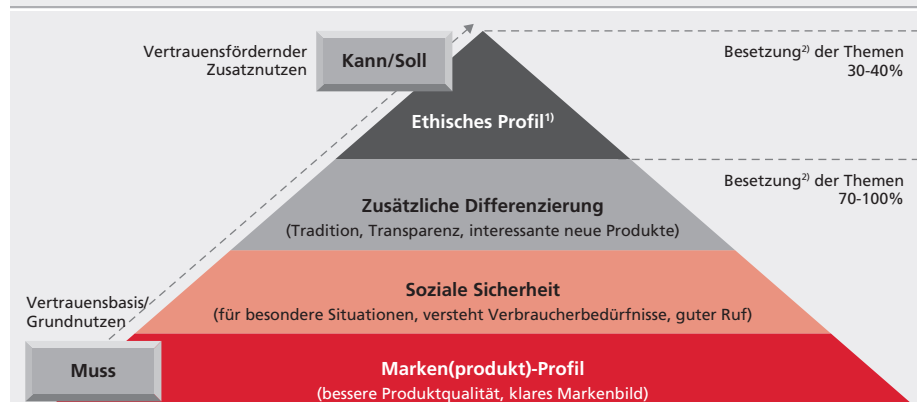
Produkte auszugeben. Erst im Laufe der Zeit, als sich nach dem Krieg die wirtschaftlichen Verhältnisse der Haushalte in Deutschland wieder festigten, entstand so etwas wie ein (klein-) bürgerliches Repräsentationsbedürfnis, und es war die Marke, die den Verbrauchern im Alltag die Sicherheit vermittelte, nicht aus der Rolle zu fallen. Die Ausdifferenzierung der Markenranks ist wiederum ein Phänomen, das mit dem wachsenden und sich verbreiternden Wohlstand aufkam. In der gewaltigen und anhaltenden Flut neuer Produkte gab und gibt die Marke den Verbrauchern Orientierung. Das gilt erst recht, sofern dabei Gesundheit und Wohlbefinden in Frage stehen (Gentechnik, Lebensmittelskandale). Das ethische Profil der Marke ist dagegen ein ganz junger Treiber des Markenvertrauens, der sich erst in jüngster Zeit entwi-

ckelt, weil die Marke in immer stärkerem Maße alle anderen Erfordernisse der Verbraucher erfüllt. Oder wie es Bertold Brecht in seiner Dreigroschenoper formulierte: „Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral.“

Was heißt dies nun für das Marketing? Zu allererst: Eine Pyramide wird von unten nach oben gebaut. Wenn das Fundament bröckelt, bricht über kurz oder lang das gesamte Bauwerk zusammen. Insofern ist die Basis ein **Muss** und jede weitere Etage – mit abnehmendem Gewicht – zunächst einmal ein **Kann** für das ‚Vertrauens-Marketing‘. Das heißt: Hohe Produktqualität und das klare Markenprofil sind schlichtweg die Basis allen Vertrauens, weil sie den Verbrauchern all das garantieren, was diese als ‚Grundnutzen‘ mit der Marke verbinden.

Die GfK Markenvertrauenspyramide

Pflicht und Kür – die wichtigsten Treiber



¹⁾ (Forschung, Umweltschutz, regionale Wurzeln, Mitarbeiterorientierung)

²⁾ Besetzung=Bekanntheit des Treibers über alle (abgefragten, den Befragten bekannten) Marken

An zweiter Stelle steht die soziale Sicherheit, die Verlässlichkeit der Marke in bestimmten Situationen, das Vertrauen darauf, dass andere dies genauso sehen und ihr sichtbares Verständnis für den Käufer. Auch dieses Sicherheitsversprechen gehört zur vertrauensbildenden Grundausstattung der Marke. Erst danach kommt die von den Unternehmen oft ins Feld geführte marken-konstituierende Rolle der Tradition. Es handelt sich dabei in puncto Vertrauen offenbar nur um eine **zusätzliche Möglichkeit zur Differenzierung**, die gleichauf liegt mit den Faktoren Innovation und Transparenz (die aber wie gesagt angesichts der jüngsten Lebensmittelskandale zunehmen könnte). Das bedeutet auch: Keine Marke sollte sich heutzutage allein auf ihrer Geschichte, auf ihrer langjährigen Tradition ausruhen.

Ein Hersteller mit Weitblick wird allerdings auch diese ‚Kann-Dimensionen‘ nicht außer Acht lassen. Er sollte sich ihnen (von unten aufsteigend) aber erst zuwenden, wenn die Basisanforderungen erfüllt sind. Dann jedoch sind auch die Kann-Dimensionen ein wichtiger Hebel für die Zukunftsstrategie von starken Marken. Denn Marken mit deutlich wahrnehmbarem ethischen Profil vermitteln neben dem guten Gefühl auch noch ein gutes Gewissen.

Zwar ist die Bedeutung dieses Markenaspekts für die Vertrauensbildung heute noch gering, aber immer mehr Verbraucher legen zunehmend Wert darauf, dass

ihre Marke sich nicht nur nichts zuschulden kommen lässt, sondern auch aktiv Gutes tut. Die Markenhersteller wiederum, auch jene, die bereits ein homogenes ethisches Profil aufgebaut haben, tun bislang noch nicht allzu viel dafür, dass dies auch bekannt wird. Hier liegt noch großes Potenzial für Marken, sich in ihrer Einzigartigkeit und mit ihrem hervorstechenden ethischen Engagement zu profilieren. Das führt für die einzelne Marke zu einer deutlicheren Differenzierung im Wettbewerb, und für die Marken insgesamt zu einer Profilierung von Vertrauensmerkmalen bei den Konsumenten. Je selbstverständlicher das ethische Profil von Marken zum festen Bestandteil von Markenvertrauen wird, desto eher wird an der Markenvertrauenspyramide weiter gebaut werden können. Kurz: Die Markengeschichte geht weiter.

Nun sollte man meinen, dass zumindest reichweitenstarke Marken ihre Hausaufgaben bei den Basisanforderungen annähernd ähnlich gut gemacht haben. Immerhin handelt es sich dabei nicht um taufrische Neuigkeiten. Doch weit gefehlt. Wie extrem unterschiedlich die Marken in der GfK Vertrauenspyramide de facto performen, soll an zwei konkreten Markenbeispielen illustriert werden.

Lindt als ‚Vertrauensspitzenreiter‘ im Schokoladenmarkt erzielt tatsächlich Traumwerte bei der Beurteilung seiner Basisfaktoren. Nahezu 70 Prozent aller Befragten bewerten die Klarheit des Markenbildes und die Überlegenheit

der Produktqualität mit herausragenden Werten (Werte 7 und 6 auf einer 7er-Skala). Beim Thema guter Ruf erreicht die Marke sogar sensationelle 75 Prozent. Sie ist bei den Pflichtkapiteln große Klasse.

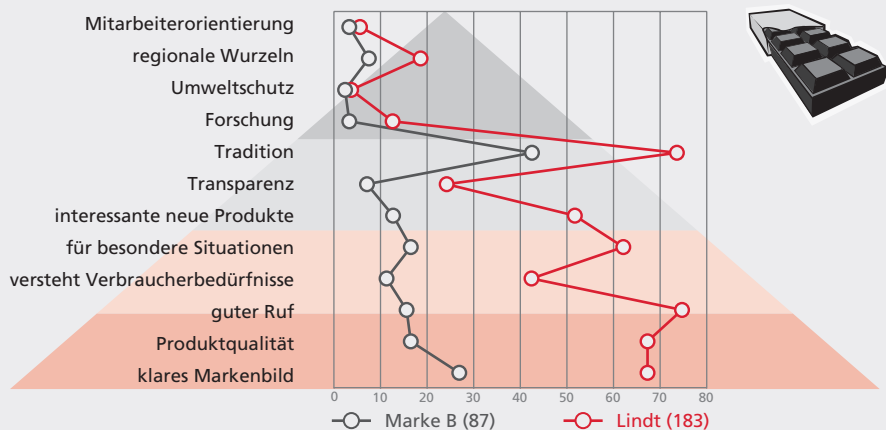
Weiter oben in der Pyramide, bei der Beurteilung ethischer Werte, wird es dagegen auch bei Lindt eher dünn. Damit steht Lindt nicht allein. Denn kaum ein Kunde weiß offenbar etwas über Mitarbeiterorientierung, Umweltschutz- oder Forschungsaktivitäten der Marke(n). Das ‚Profilierungs-Feld‘ ist, wie schon erwähnt, zumeist weder positiv noch negativ, sondern gar nicht besetzt. Deshalb ist die schwache Position im oberen Bereich der Pyramide auch nicht der Schwachpunkt der Kontrastmarke B,

einer Marke mit einem im Vergleich zu Lindt sehr geringen Vertrauenswert. Geht man bei Marke B jedoch in die Basis, zeigt sich eine erhebliche Differenz zu Lindt.

Für die beiden Marken führt dies zu völlig anders gearteten Aufgabenstellungen: Während Marke B an den Basisaufgaben Produktqualität und Markenprofil arbeiten muss, könnte Lindt sich überlegen, auf welche Weise sich die Marke im ethischen Bereich stärker profilieren ließe. Dadurch könnte sie eine Brücke schlagen zum zweiten großen Einflussbündel auf das Markenvertrauen, der sozialen Akzeptanz, deren Treiber wir uns jetzt im Einzelnen genauer anschauen wollen.

Positionen in der GfK Markenvertrauenspyramide

Anteil positive Bewertungen (Top Box in Prozent) – Beispiel: Schokolade



(Wert in Klammern: Markenvertrauensindex Panel)

Quelle: GfK Verein, Markenvertrauensbefragung 2010

© GfK Verein

Die Marke im sozialen Umfeld

Komponenten des Faktors ‚soziale Akzeptanz‘

Die zweite wichtige Treibergruppe für das Markenvertrauen ist, neben der wahrgenommenen Uniqueness, die soziale Akzeptanz der Marke. Auch dabei handelt es sich um Merkmale und Faktoren, die der Marke vom Verwender (oder Verweigerer) zugeschrieben werden, aber diesmal geht es nicht um die Eigenschaften der Marke direkt, sondern um das soziale Umfeld, in das die Marke gebettet ist: um Menschen, die sie kaufen, um Händler, die sie verkaufen, und um Benutzer, die sie bewerten, und die vor allem im Internet zum immer wichtigeren Leumund für die Marke werden.

Es ist zwar heute durchaus üblich, dass man ‚Freunde‘ haben kann, ohne sie jemals persönlich getroffen zu haben, wie beispielsweise auf Facebook, aber für gewöhnlich entstehen – zumindest heutzutage (noch?) – engere Beziehungen durch persönlichen Kontakt, ganz gleich, ob es sich dabei um Beziehungen zwischen Menschen oder um ‚Beziehungen‘ zu Produkten und Marken handelt. Nur dadurch, dass bevorzugte Eigenschaften direkt und persönlich festgestellt und überprüft werden können, wächst jene soziale Akzeptanz, die letztlich Vertrauen begründet. Wie sieht nun aber dieses Umfeld aus, das die soziale Akzeptanz der Marke vermittelt?



In der Regel, so hat es die Markenvertrauensbefragung der GfK ergeben, wird ‚soziale Akzeptanz‘ für die Marke vor allem durch Menschen im direkten sozialen Umfeld vermittelt und erst in zweiter Linie durch indirekte Vermittler wie Medienberichte, Testberichte, Experten oder Berichte im Internet. Wenn jemand Vertrauen zu einer Marke fasst oder hat, dann liegt das – im Durchschnitt der acht untersuchten Warengruppen – zu zwei Drittel an den Menschen im direkten persönlichen Umfeld (siehe dazu die Abbildung auf der folgenden Seite).

Soziale Akzeptanz...

... wird primär im direkten sozialen Umfeld vermittelt



Quelle: GfK Verein, Markenvertrauensbefragung 2010

© GfK Verein

Erstaunlich dabei ist, dass nicht nur persönliche Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten wichtige Triebkraft für die soziale Akzeptanz der Marke sind. An erster Stelle der vertrauensbildenden Einflüsse steht stattdessen der **Händler des Vertrauens**. Die Verbraucher schreiben dem Handel offensichtlich eine Kompetenz zu, die über die Bereitstellung von Verkaufsflächen deutlich hinausgeht und die Bedeutung der Distribution für die Vertrauensbildung von Marken in ein neues Licht rückt.

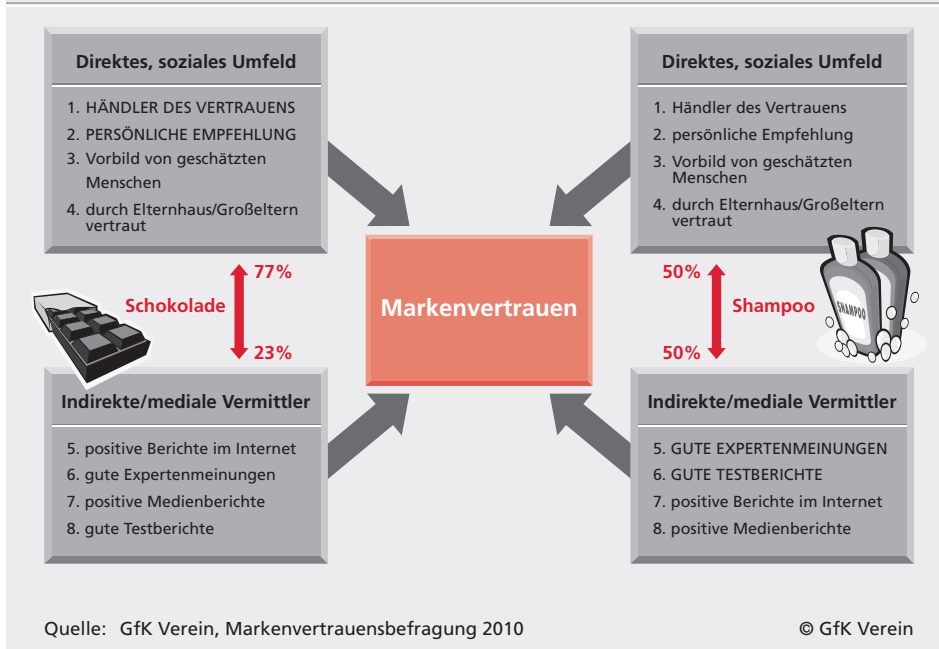
An zweiter Stelle folgt das **Vorbild von geschätzten Menschen** als Image-transporteur. Damit können auch solche

geschätzten Menschen gemeint sein, die man im Fernsehen sieht, wenn sie Werbung für eine Marke machen. Die ‚Vermittlerrolle‘ hängt vor allem von der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Personen oder Protagonisten ab. Kunden schätzen Authentizität und Authentizität erfordert Persönlichkeit. Die Bedeutung der **persönlichen Empfehlung**, an dritter Stelle, unterstreicht zusätzlich die wichtige Erkenntnis, dass sich Menschen gerne an anderen Menschen orientieren. Auch die ‚Vertrautheit‘ der Marke aus dem Elternhaus oder die Großeltern können zur Vertrauensbildung beitragen.

Die indirekten Vermittler sozialer Akzeptanz haben insgesamt eine deutlich geringere Bedeutung als das direkte Umfeld. Ein wesentlicher Grund liegt einfach darin, dass diese Vertrauensquellen nicht so präsent sind. Im Schnitt wissen pro Marke etwa 70 Prozent der Befragten weder Gutes noch Schlechtes, sondern schlichtweg überhaupt nicht, was in klassischen Medien oder Internet über die Marke berichtet wird oder wurde. Ebenso wenige kennen die Urteile von Experten oder Testberichte über die Marke (obwohl die jeweils zu beurteilenden Marken jedem Befragten bekannt waren). Doch hier ist der Blick aufs Detail sehr wichtig: Erstens dürfte sich künftig durchaus etwas verändern, soweit es das Internet angeht. Zweitens gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den Warengruppen.

Die Bedeutung der Akzeptanzvermittler...

... variiert jedoch nach Warengruppen



Der Unterschied zeigt sich insbesondere zwischen den untersuchten Food- und den sogenannten Near-Food Warengruppen. Die zuerst genannten können selbst erschmeckt und beurteilt werden und werden – vor allen Dingen, wenn es Genussprodukte wie Schokolade oder Sekt sind – häufig im sozialen Kontext konsumiert, wo sie beiläufig auch zum Thema werden können. Entsprechend hoch ist hier – neben dem Händler des Vertrauens – die Bedeutung der persönlichen Empfehlung oder der Einfluss von geschätzten Menschen.

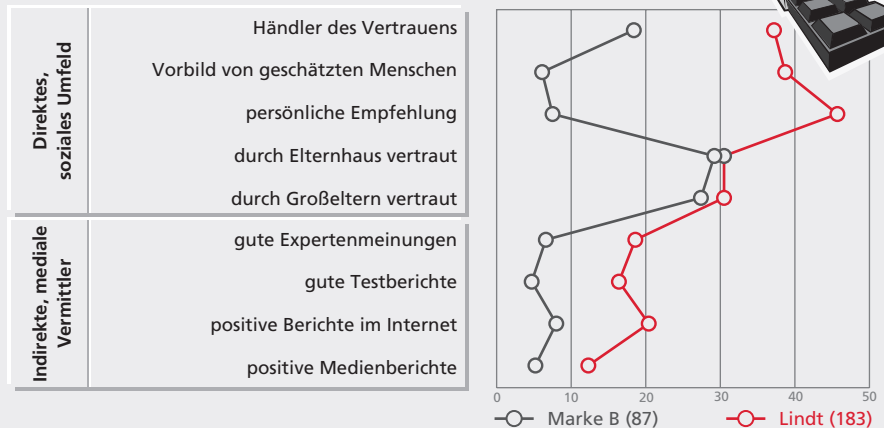
„Near-Food-Produkte“ wie Shampoo oder Zahncrème werden dagegen eher

in persönlicher Atmosphäre verwendet. Zudem haben die Verbraucher bei diesen Produkten entschieden weniger Möglichkeiten, die wahre Qualität zu beurteilen. In der Folge haben Expertenmeinungen und Testberichte hier einen deutlich höheren Stellenwert. Die Marke Syoss hat sich diese Tatsache perfekt zunutze gemacht. Sie bewirbt ihre Haarpflege-Produkte mit der Expertise der Friseurin, also den Experten für professionelle Haarpflege schlechthin.

Schon aufgrund der warengruppen-spezifischen Unterschiede haben soziale Akzeptanz-Vermittler nicht das eindeutige Gewicht-Verhältnis zueinander,

Marken genießen unterschiedlich hohe Akzeptanz

Anteil positive Bewertungen (Top Box in Prozent) – Beispiel: Schokolade



(Wert in Klammern: Markenvertrauensindex Panel)

Quelle: GfK Verein, Markenvertrauensbefragung 2010

© GfK Verein

wie die Uniqueness-Komponenten. Doch auch hier ist es natürlich von Vorteil, wenn eine Marke insbesondere bei den starken Transporteuren ihrer Warengruppe hohe Zustimmungswerte von den Verbrauchern erhält.

Auch hier sollen zwei konkrete Markenbeispiele aus dem Bereich Schokolade illustrieren, wie unterschiedlich die Bedeutung der einzelnen Transporteure für die Marken sein können. Auf dem obigen Chart ist deutlich zu sehen, dass die Marke Lindt bei den für das Markenvertrauen in der Kategorie Schokolade besonders entscheidenden Treibern aus dem direkten sozialen Umfeld sich extrem vom vertrauensschwachen Konkurrenten abhebt. Dies gilt insbesondere für den

Treiber ‚persönliche Empfehlungen‘. Aber auch der ‚Händler des Vertrauens‘ ist für Lindt ein wichtiger unterstützender Faktor.

Händler sind also offenbar bedeutende Vertrauenstransporteure für Marken. Das wirft ein neues Licht auf die Bedeutung des Handels für das Thema Vertrauen im Marketing der Hersteller.

Markenvertrauen und Vertrieb

Händler und Preisgestaltung im Fokus

Diese Erkenntnis ist Grund genug, der Frage nachzugehen, wie es um das Vertrauen der Verbraucher zu einzelnen Händlern bestellt ist. Auch dazu hat die GfK 2.000 Verbraucher befragt, die repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland stehen. Sie wurden gebeten, auf Basis des weiter oben beschriebenen GfK Markenvertrauensindex die elf größten Händler für Güter des täglichen Bedarfs zu bewerten. Die hierbei zutage getretenen Unterschiede sind ebenso signifikant wie bei den Marken.

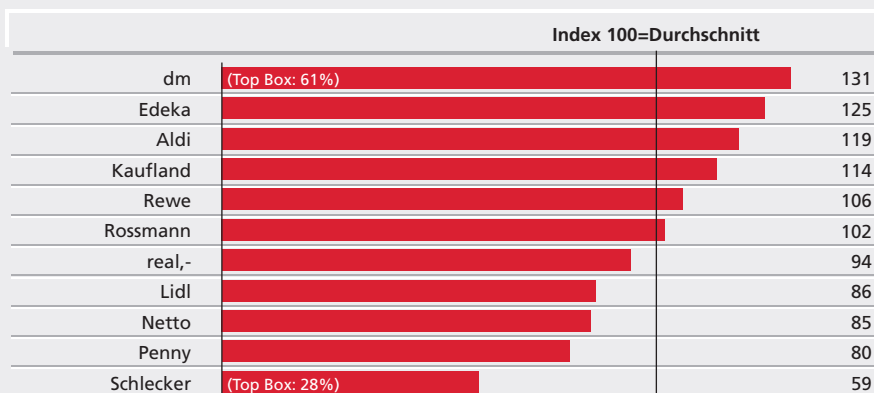
Die Drogeriemarktkette dm genießt als vertrauensstärkster Händler

über alle Vertriebsschienen hinweg bei den Verbrauchern ein um rund 30 Prozent höheres Vertrauen als der Durchschnitt der zur Bewertung gestellten Händler, was sich in einem Index von 131 ausdrückt. Konkurrent Rossmann wird von den Verbrauchern ebenfalls überdurchschnittlich gut beurteilt, Schlecker rangiert dagegen auf dem letzten Platz des gesamten Rankings.

Bei den Discountern liegt der Marktführer Aldi vorn. Er hat es geschafft, bei den Konsumenten gleichzeitig ein günstiges Preisimage sowie ein hohes Vertrauensimage zu erwerben. Insgesamt gesehen

Welchen Händlern vertrauen die Verbraucher?

Händlervertrauensindex (Top Boxes) – Basis: zumindest gelegentliche Käufer



Quelle: GfK Omnibus Dezember 2010 (n=2.084) im Auftrag des GfK Vereins

© GfK Verein

rangiert Aldi mit einem Indexwert von 119 Punkten auf Rang drei und lässt damit Lidl und die anderen Discounter weit hinter sich.

Die großen Food-Vollsortimenter erzielen dagegen durchweg gute Werte, und Edeka schafft es mit einem Indexwert von 125 sogar auf den zweiten Platz des Gesamtrankings.

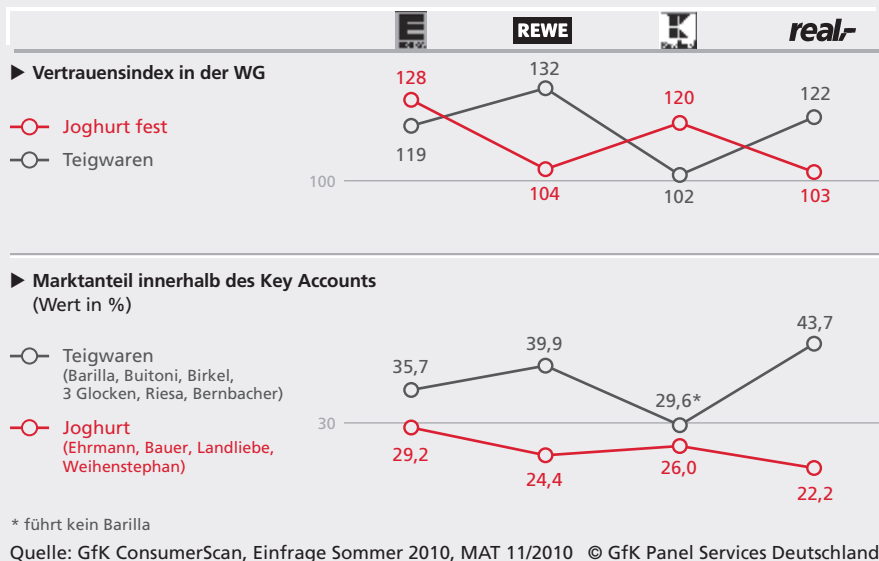
Was heißt das nun für die Markenhersteller und deren Händlermarketing? Sie können vom Image eines Händlers profitieren, indem sie gezielt auf Aktionen (Zweitplatzierung, Werbemittel etc.) bei den vertrauensstarken Händlern setzen. Dadurch erzielen die Marken eine hohe Aufmerksamkeit in einem insgesamt ver-

trauenswürdigem Einkaufsumfeld. Umgekehrt können Händler von vertrauensstarken Marken profitieren. Wir wollen diesen positiven Einfluss am Beispiel der Kategorien Teigwaren und Joghurt illustrieren.

Schauen wir dazu zunächst die Händler an. Für jeden der vier im folgenden Chart abgebildeten Key Accounts wurde der wertmäßige Marktanteil bei den Vertrauenssuchern dem Marktanteil bei den Vertrauensnegierern in der entsprechenden Warengruppe gegenübergestellt und daraus ein Indexwert gebildet. Ein Index von 132 für REWE bei Teigwaren bedeutet also, dass der Händler das Potenzial bei den Vertrauenssuchern besser ausschöpft als bei den

Händler sind besser mit vertrauensstarken Marken

Beispiel: Joghurt und Teigwaren – Basis: Vertrauenssucher



Vertrauensnegierern. REWE wird in dieser Warengruppe von Vertrauenssuchern also deutlich höher bewertet als Edeka. Real,- liegt knapp oberhalb von Edeka und Kaufland landet abgeschlagen auf dem vierten Rang.

Man sollte denken, dass dies in allen Warengruppen gleich oder doch in etwa ähnlich ist. Doch entgegen dieser Erwartung sind die Unterschiede gravierend und der jeweilige Indexwert schwankt deutlich je nach Warengruppe. So ist REWE zwar offenbar Spitzenreiter bei Nudeln, kommt bei Joghurt jedoch auf einen deutlich geringeren Anteil bei den Vertrauenssuchern als Edeka oder Kaufland. Betrachtet man den Händler für sich genommen, so stellt man fest, dass REWE bei denselben Verbrauchern je nach Warengruppe ganz unterschiedliches Vertrauen genießt.

Woran kann das liegen, wenn nicht an anderen Kunden? Vielleicht am Sortiment? Und siehe da: Wenn man den erzielten Vertrauenswerten in den verschiedenen Warengruppen den Umsatzanteil vertrauensstarker Marken im betreffenden Key Account gegenüberstellt, zeigt sich eine übereinstimmende Tendenz der Kurven. Besonders auffällig ist dies bei Kaufland: Der Händler führt die vertrauensstarke Marke Barilla nicht im Sortiment und erzielt folglich in der Warengruppe nur einen vergleichsweise geringen Vertrauenswert als Händler.

Es zeigt sich also, dass auch unter Vertrauensgesichtspunkten Hersteller(marken) und Händler in einer Art Symbiose verbunden sind. So können einerseits Marken von vertrauensstarken Händlern profitieren, indem sie sich das Image des Händlers zunutze machen, z.B. durch intensivere Zusammenarbeit. Andererseits können Händler durch entsprechende Sortimentsgestaltung in der Warengruppe mehr Umsatz bei Vertrauenssuchern generieren. Dies ist, wie der vorherige Beitrag gezeigt hat, die wertvollere Kundengruppe.

Kommen wir zum Schluss noch auf einen Aspekt zu sprechen, der bislang aus gutem Grund nicht im Vordergrund stand. Dieser Aspekt ist viel zu komplex, um als eindimensionaler Einflussfaktor positiv oder negativ auf das Markenvertrauen zu wirken: das Preisniveau der Marke. Der Preis wird von den meisten Verbrauchern in Relation zur (wahrgenommenen) Leistung der Marke beurteilt, hat im Gegenzug aber auch einen Effekt auf die Einschätzung der Leistung. Was bedeutet dann also der Preis für das Markenvertrauen und das Markenvertrauen für die Preisgestaltung der Marke?

Auf Grundlage der GfK Markenvertrauensbefragung lässt sich eine wichtige Schlussfolgerung ziehen: Vertrauen schafft Preisspielräume nach oben.

Vertrauen schafft Preisspielräume nach oben

Markenvertrauensindex in Prozent – Beispiel: Schokolade

Der Preis von ...	Lindt	Marke B
... ist im Verhältnis zur Qualität zu teuer	32	32
... ist vergleichsweise teuer, aber durch die Qualität gerechtfertigt	65	13
... ist im Verhältnis zur Qualität günstig	3	41
... ist so niedrig, dass ich kein Vertrauen in die Qualität habe	0	15
Markenvertrauensindex (Panel)	183	87
Bezahlter Durchschnittspreis (in Euro/100g)	1,55	0,59

Quelle: Markenvertrauensbefragung 2010 GfK Verein, Preisinformationen GfK ConsumerScan 2010

© GfK Verein

Dies soll wiederum an zwei konkreten Beispielen aus zwei unterschiedlichen Warengruppen gezeigt werden. Wobei die beiden vertrauensschwachen Marken aus Gründen der Diskretion wieder anonymisiert dargestellt werden. Es handelt sich jedoch auch dabei um reale, so bewertete Marken.

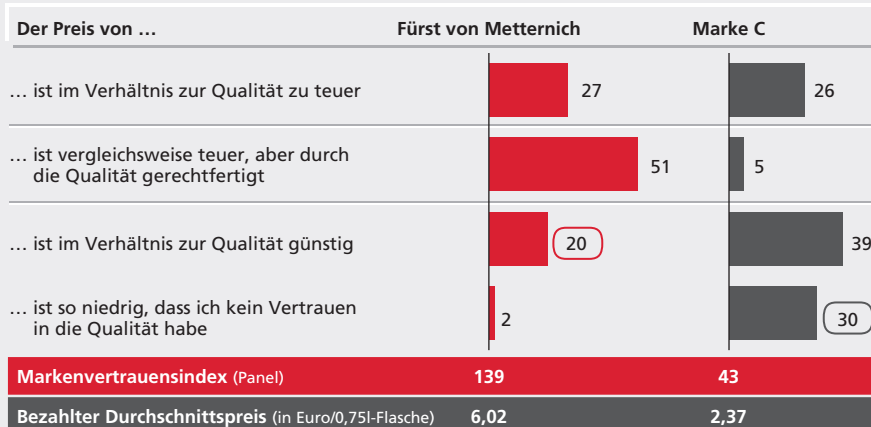
Die Schokoladenmarke Lindt (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite) ist nicht nur Spitzenreiter als Vertrauensmarke, sondern verlangt im Marktvergleich auch Spitzenpreise. Dennoch finden 65 Prozent der Befragten diesen Preis zwar hoch, durch die Qualität aber gerechtfertigt. Die Bereitschaft, den Premiumpreis zu bezahlen, ist also bei zwei Drittel der potenziellen Kunden gegeben. Ein Drittel der Befragten hält Lindt zwar für zu teuer, doch bemerkenswerterweise trifft

das auch für die vertrauensschwache Konkurrenzmarke (Marke B) zu, obwohl durchschnittlich lediglich ein gutes Drittel des Lindt-Preises dafür bezahlt wird. Hier wird die Qualität der Marke für so gering erachtet, dass selbst der niedrige Preis zu hoch erscheint. Das ist für eine Marke, die sich in erster Linie über den Preis verkaufen will, eine wirkliche Katastrophe. Erschwerend kommt hinzu, dass der Preis weiteren 15 Prozent auch noch zu billig erscheint. Die Marke verliert also nach beiden Seiten.

Vergleichbare Beispiele finden sich in allen Warengruppen. So wird beispielsweise auch die hochpreisige und vertrauensstarke Sektmarke Fürst von Metternich von den meisten für teuer, aber durch die Qualität preislich gerechtfertigt betrachtet, während sein deutlich

Vertrauen schafft Preisspielräume nach oben

Markenvertrauensindex in Prozent – Beispiel: Sekt



Quelle: Markenvertrauensbefragung 2010 GfK Verein, Preisinformationen GfK ConsumerScan 2010

© GfK Verein

günstigerer und nicht minder vertrauensschwächerer Konkurrent (Marke C) hier gerade einmal 5 Prozent der Stimmen erhält. Beide werden aber gleich häufig als zu teuer gewertet. Sektmarke C verschreckt darüber hinaus sogar 30 Prozent aller möglichen Käufer mit seinem ‚günstigen‘ Preis, der ganz offensichtlich als schlechtes Indiz für seine Qualität gewertet wird.

Es zeigt sich also, dass ein hoher Vertrauensindex dazu führen kann, dass auch höhere Preise akzeptiert werden. Umgekehrt kann selbst ein niedriges Preisniveau bei vertrauensschwachen Marken das mangelnde Qualitätsimage nicht kompensieren und wirkt teilweise sogar kontraproduktiv.

Fazit: Vertrauen kann nicht geteilt, aber vermehrt werden

Vertrauen will verdient sein, hieß es eingangs dieses Beitrags. Doch wie verdient man sich Vertrauen?

Zunächst einmal, indem man sich an zwei Grundregeln hält: Produktqualität und Markenprofil. Sie ‚begründen‘ im wahrsten Sinne des Wortes Vertrauen der Verbraucher, sind folglich die Basis für alles Weitere.

Das bedeutet: Die Markenvertrauenspyramide, wie sie die GfK auf der Grundlage ihrer empirischen Markenvertrauensforschung entwickelt hat, muss von unten nach oben aufgebaut werden. Erst wenn die Marke ein festes Fundament aus Qualität und Profil hat, wenn

sie zudem ihren Kunden soziale Sicherheit vermittelt, lässt sich am oberen Ende eine ethisch basierte Leuchtmärke setzen. Aber auch das gilt es zu beachten: Die Basis allein macht keine Marke auf Dauer zukunftssicher. Der Einstellungswandel und das entsprechende Verhalten der Verbraucher zum Beispiel in ethischer und ökologischer Hinsicht erfordert zwingend, dass sich Marke und Marketing auch darum kümmern.

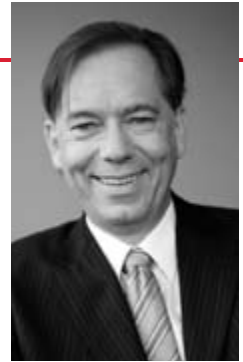
Neben dem eigentlichen Markenbild kommt der sozialen Akzeptanz der Marke entscheidende Bedeutung für den Aufbau von Markenvertrauen zu. Diese soziale Akzeptanz wird vor allem im direkten sozialen Umfeld vermittelt. Doch das variiert stark je nach Warengruppe. Ausschlaggebend sind Verwendungsumstände und die Möglichkeit, sich ein eigenes Urteil zu bilden. Und das in diesem Punkt heute noch relativ schwach besetzte Medium Internet wird künftig mit Sicherheit an Bedeutung gewinnen.

Der Handel kann die Profilierung einer Vertrauensmarke unterstützen. Doch auch umgekehrt können vertrauens-

starke Marken die Händler stärken. Gerade in Zeiten, in denen Positionskämpfe zwischen Herstellern und Händlern immer schärfer werden, kann diese Erkenntnis neue Akzente der Zusammenarbeit setzen. Gemeinsame Aktionen können vertrauensstarke Händler und Herstellermarke gleichermaßen stärken und somit eine Win-Win-Chance eröffnen.

Vertrauensstarke Marken eröffnen Preispielräume nach oben. Damit ist die Investition in Vertrauen nicht nur eine Investition zur langfristigen Zukunftssicherung, sondern auch mittel- und kurzfristig ökonomisch wertvoll für Hersteller und Handel.

Im vorhergehenden Beitrag wurde gezeigt, wie Markentreue durch Markenvertrauen entstehen, in diesem, was die Treiber von Markenvertrauen sind. Im folgenden Beitrag werden wir sehen, wie vertrauensstarke Marken es verstehen, sich mit Hilfe der Kommunikation bei den Verbrauchern ins rechte Licht zu setzen, was sie dabei anders machen als vertrauensschwache Marken und warum sie damit erfolgreicher sind.



Prof. Dr.
Raimund Wildner
Geschäftsführer
GfK Verein

Werbung schafft Vertrauen – oder auch nicht

Loyalitätsgewinner geben mehr für Kommunikation aus, bedienen den besseren Mix und haben die wirkungsvolleren, weil kontinuierlicheren Botschaften

„Und wenn ihr euch nur selbst vertraut,
vertrauen euch die andren Seelen.“

Goethe, Faust

Die Hälfte der Werbung sei rausgeschmissenes Geld, soll Henry Ford einst gesagt haben, man wisse nur leider nicht welche. Ob Werbebudgets rentable Investitionen oder Investitionsruinen werden, hängt vor allem von der richtigen Bedienung von drei Stellschrauben ab: Wie sieht die Werbung aus, in welchen Medien wird sie geschaltet und wie oft wird sie geändert?

Erfolg oder Misserfolg lässt sich an vielen Parametern festmachen: Bekanntheit, Image, Verkaufserlöse und noch einiges mehr. Im Rahmen dieser Untersuchung hat uns vor allem interessiert, wie Loyalität gewonnen werden kann und wie sie verloren geht. Damit steht der langfristige Erfolg der Werbung im Fokus. Dies ist sinnvoll, da kurzfristige Erfolge mit Promotions sehr viel leichter und besser

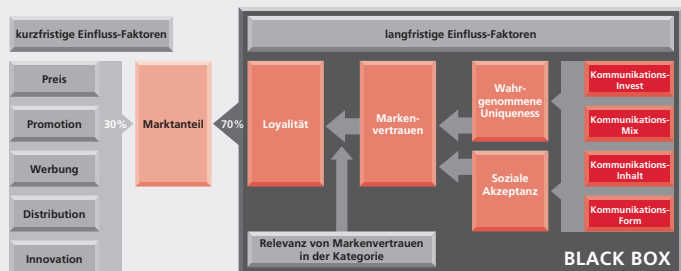
erreicht werden können. Die Stärke der Werbung dagegen kann es sein, langfristige Zuwendung zu einer Marke zu schaffen und zu erhalten.

Für die Analyse wurden insgesamt 43 Marken untersucht, die TV-Werbung geschaltet haben. Zwanzig von diesen Marken, also knapp die Hälfte, sind Loyalitätsgewinner, die in den Jahren 2005 bis 2010 jedes Jahr kontinuierlich First Choice Buyer gewonnen haben. 23 Marken, und damit etwas mehr als die Hälfte, gehören zu den Loyalitätsverlie-

„Loyalitätsgewinner geben nicht nur absolut, sondern auch relativ gesehen mehr Geld für Werbung aus. Bezogen auf ihre First Choice Buyer investieren die Loyalitätsgewinner viermal mehr in Werbung als die Loyalitätsverlierer. Der Unterschied ist damit hier noch höher als bei den absoluten Werbeausgaben.“

Der Einfluss der Kommunikation auf das Markenvertrauen

Markenvertrauen ist in den Produktkategorien unterschiedlich wichtig



Sales Decomposition-Analysen für ca. 40 etablierte Marken

© GfK Panel Services Deutschland

ren, die im besagten Zeitraum Stammkäufer kontinuierlich verloren haben. Für die Analyse wurden insgesamt 427 Werbefilme dieser Marken aus den Jahren 2005 bis 2010 ausgewertet sowie die Mediaspendings nach Höhe und Verteilung in eben diesem Zeitraum. Die Filme und die Werbespendings wurden, wie schon bei ähnlichen Analysen in den Vorjahren, auch diesmal wieder von der Münchner Werbeagentur Serviceplan zugeliefert, wofür sich die GfK an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Im Folgenden werden wir zunächst sehen, wie die Werbespendings der beiden Gruppen differieren, später dann, dass sich auch ihre Werbebotschaften unterscheiden.

Loyalitätsgewinner vs. -verlierer: höheres Investment – besserer Mix

Geld kauft Punkte, heißt es im Fußball. Damit ist gemeint, dass Vereine, die mehr Geld in Stars investieren (können), auch bessere Tabellenplätze belegen. Das klingt irgendwie logisch, doch spielt die Realität der Logik manchmal ein Schnippchen. Denn wenn die Stars nicht miteinander harmonieren, wird nichts aus der Meisterschaft, wie aktuelle Beispiele zeigen.

Ähnlich verhält es sich mit der Werbung. Es reicht nicht, viel Geld dafür auszugeben, man muss dieses Geld auch richtig in die verschiedenen Werbeträger investieren. Beides machen die Loyalitätsgewinner besser als die Loyalitätsverlierer und schaffen damit die Basis dafür, dass sie die besseren Tabellenplätze belegen und ihr Vorsprung im Markt gewahrt bleibt.

So haben die Loyalitätsgewinner in den Jahren 2005 bis 2010 pro Jahr und Marke fast drei Mal so viel Geld (11,9 Mio. Euro) für Werbung ausgegeben wie die Loyalitätsverlierer (4,4 Mio. Euro). Zudem haben die Gewinner ihre Werbeausgaben kontinuierlich gesteigert, und zwar um 40 Prozent in nur zwei Jahren. Die Verlierer haben dagegen im 1. Halbjahr 2010 sogar weniger Geld für Werbung ausgegeben als im gleichen Zeitraum 2008.

Mediabudget der Loyalitätsgewinner

Durchschnittliche Werbeausgaben pro Jahr und Marke

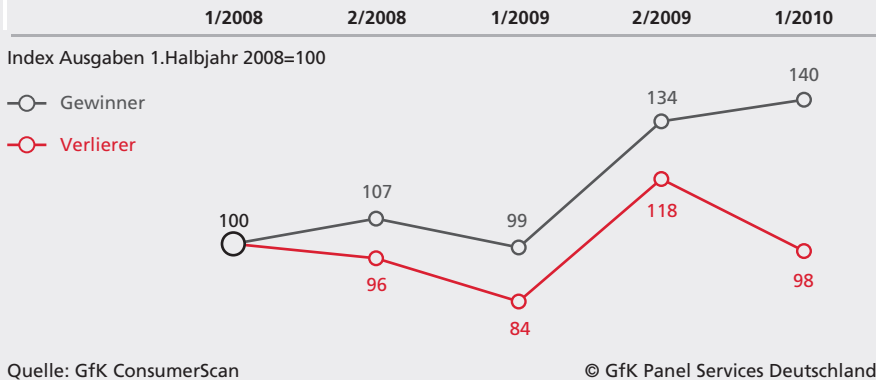


Quelle: Serviceplan, 2005-2010

© GfK Panel Services Deutschland

Loyalitätsgewinner steigern ihre Werbeausgaben

Ausgaben pro Marke



Einen entscheidenden Unterschied macht dabei das Verhalten in der Krise. Beide, sowohl Loyalitätsgewinner als auch Loyalitätsverlierer, haben ihre Werbespendings im ersten Halbjahr 2009 zurückgefahren, die Gewinner immerhin etwas weniger stark. Und beide haben im zweiten Halbjahr 2009, als es ökonomisch wieder langsam aufwärts ging, auch mehr Geld für Werbung ausgegeben. Doch während es sich dabei im Fall der Loyalitätsverlierer eher um eine (technische) Reaktion auf den vorherigen Rückgang handelte, blieben die Loyalitätsgewinner bei ihrem einmal eingeschlagenen Weg und investierten im ersten Halbjahr 2010 erneut mehr Geld in ihre Kommunikation mit den Verbrauchern.

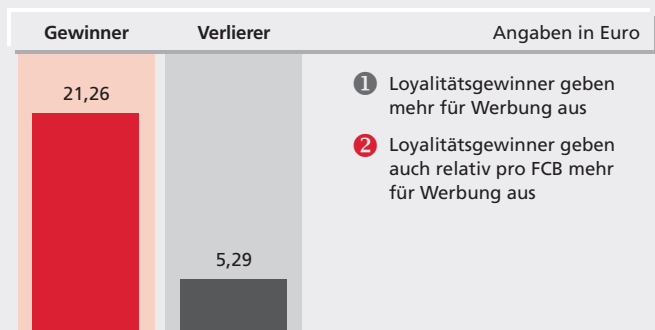
Nun könnte man einwenden, dass die Loyalitätsgewinner deshalb mehr Geld für die Werbung ausgeben, weil sie die umsatzstärkeren Marken sind und ihnen

mehr Geld für Werbung zur Verfügung steht. Das mag im einen oder anderen Fall auch so sein, doch das Argument trifft nicht den Kern der Sache.

Denn die Loyalitätsgewinner geben nicht nur absolut, sondern auch relativ

Mediabudget der Loyalitätsgewinner

Durchschnittliche Werbeausgaben pro 1.000 FCB



Quelle: Serviceplan, ø Werbeausgaben pro Jahr, 2005-2010, GfK ConsumerScan, FCB 2008 © GfK Panel Services Deutschland

gesehen mehr Geld für Werbung aus. Bezogen auf die Zahl der First Choice Buyer investieren die Loyalitätsgewinner viermal mehr in Werbung als die Loyalitätsverlierer. Der Unterschied ist hier also noch höher als bei den absoluten Werbeausgaben.

Bis hierhin stimmt also das Gesetz beim Fußball auch für die Marke: Geld kauft Punkte bzw. Marktanteilsunkte. Wie sieht es nun aber mit dem ‚Zusammenspiel‘ aus?

Auf den ersten Blick scheint es, als würden die Loyalitätsgewinner alles auf einen Player zuschneiden: auf die TV-Werbung. Fast neunzig Prozent der gesamten Werbespendings fließen bei den Gewinnern ins Fernsehen; das macht pro Jahr und Marke 10,6 Mio. Euro, womit nur rund 1,3 Mio. für andere Werbemedien übrig bleiben.

Allerdings investieren auch die Loyalitätsverlierer 84 Prozent ihrer Werbegelder ins TV. Wegen der insgesamt deutlich geringeren Werbespendings bleiben diesen Marken lediglich gut 700 Tsd. Euro pro Jahr und Marke für alternative Werbeträger zum Fernsehen, also nur etwas mehr als die Hälfte dessen, was die Gewinner noch übrig haben.

Nun weiß man aus Erfahrung und aus einschlägigen Analysen, dass Werbegelder im Fernsehen meist gut angelegt sind. Dieses Medium ist schlichtweg unverzichtbar, wenn man seine Zielgruppen in der Breite und mit der nötigen Frequenz erreichen will, mehr noch: Es ist in den meisten Fällen das effektivste Werbemedium überhaupt. Leider ist es auch das teuerste.

Mit dem übrigen Budget nutzen die Loyalitätsgewinner im Durchschnitt mehr verschiedene Medien (5,7) als die Loyalitätsverlierer (4,6 Medien, jeweils einschließlich TV). Um auf den Vergleich mit dem Fußball zurückzukommen: Die Gewinner stellen ihrem Superstar mehr andere Spieler zur Seite, die ihn unterstützen, während die Verlierer den ohnehin billigeren Einkauf aus der zweiten Garde nicht nur weniger, sondern auch noch schlechter flankieren.

Acht von zehn Loyalitätsgewinnern nutzen inzwischen auch Online-Werbung, wozu sich unter den Verlierern nicht einmal sechs von zehn entschließen. Online-Werbung ist aber eine durchaus

Mediabudget der Loyalitätsgewinner

Anteil TV an den Werbeausgaben



Quelle: Serviceplan, 2005-2010

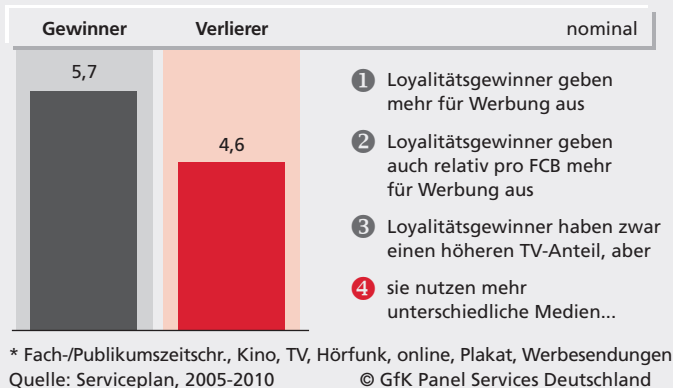
© GfK Panel Services Deutschland

sinnvolle Ergänzung zur TV-Werbung – und eine lohnende dazu. Denn über dieses Medium lassen sich Zielgruppen ansprechen, die über das Fernsehen kaum noch zu erreichen sind. Dies betrifft vor allem die Jüngeren. Wie der anschließende Beitrag zeigt, generiert Online-Werbung aber nicht nur Zusatzreichweite, sondern auch Zusatzumsätze für die Marke. Auf Online im Marketing-Mix zu verzichten, ist demnach in der Regel ein Fehler.

Wir haben bisher gesehen, dass Loyalitätsgewinner deutlich mehr Geld in die Kommunikation investieren und auch die größere Medienbandbreite nutzen. Im Folgenden werden wir sehen, dass sie sich auch in der Gestaltung ihrer Werbung von den Loyalitätsverlierern deutlich unterscheiden.

Mediabudget der Loyalitätsgewinner

Anzahl der genutzten unterschiedlichen Medien*

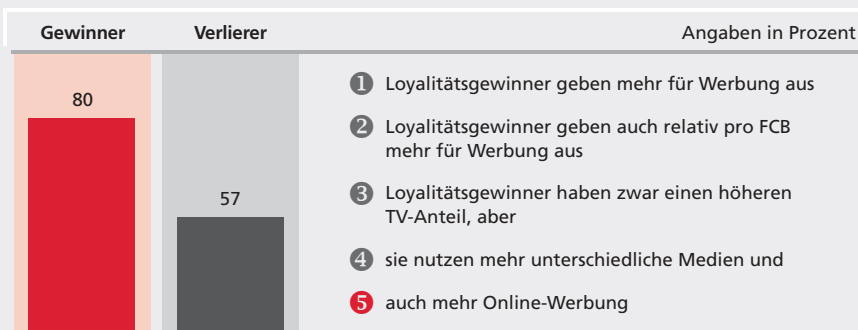


Das Konzept der Gewinner: Hohe Konstanz – einprägsame Slogans

Die Wahrheit liegt auf dem Platz, lautet eine Fußballweisheit. Was nichts anderes bedeutet, als dass ‚Geld‘ eben nur dann Tore schießt, wenn der Star in Form ist. Übertragen auf die Werbung bedeu-

Mediabudget der Loyalitätsgewinner

Anteil der Marken, die Online-Werbung nutzen



Quelle: Serviceplan, 2005-2010

© GfK Panel Services Deutschland

tet dies: Es nützt nichts, viel Geld zum Beispiel in TV-Werbung zu investieren, wenn sich die späteren Betrachter dabei langweilen. Kurz: Die Gestaltung der Spots ist ein entscheidender Faktor für den Werbeerfolg.

Obwohl die Loyalitätsgewinner pro Jahr und Marke das Dreifache für Werbung ausgeben, und dazu auch noch einen höheren Prozentsatz des Gesamtbudgets in TV-Werbung investieren, nutzen sie weniger verschiedene Filme, um ihre Botschaften zu transportieren. Die Loyalitätsgewinner haben für eine Marke in den Jahren 2005 bis 2010 im Durchschnitt nur sieben Filme gezeigt, die Loyalitätsverlierer aber fast neun. Loyalitätsverlierer geben also nicht nur deutlich weniger im Fernsehen aus, sie verzetteln ihre Ausgaben auch noch auf mehr unterschiedliche Filme. Gewinner schaffen für jeden einzelnen Film dadurch eine viel höhere Frequenz und Präsenz als Verlierer und erhöhen damit die Chance, dass ihre Botschaft verstanden und vor allem auch gemerkt wird.

Slogans stellen eine gute Möglichkeit dar, eine Botschaft mit einer Marke zu verbinden. Gewinner und Verlierer nutzen in großer Mehrheit diese Chance, Gewinner etwas häufiger, nämlich in 95 Prozent ihrer Werbefilme, Verlierer nur zu 86 Prozent.

Die Unterschiede zwischen den Gewinnern und den Verlierern zeigen sich auch hier vor allem in der Kontinuität. Damit

die Verbindung von Slogan und Marke dauerhaft in den Köpfen der Konsumenten hergestellt werden kann, müssen sie immer wieder mit der Botschaft konfrontiert werden. Und so nutzt denn auch mehr als die Hälfte der Gewinnermarken ein und denselben Slogan in mindestens 50 Prozent aller Werbefilme für die Marke; unter den Verlierern tut das gerade einmal ein Fünftel. Die Gewinner zeigen also eine deutlich höhere Konstanz nicht nur bezüglich ihrer Filme, sondern auch bei ihren Slogans.

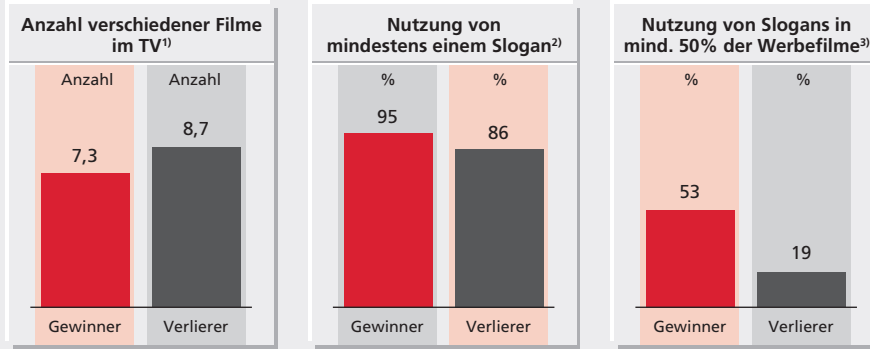
Schließlich ist auch die Kontinuität der Bildsprache bzw. der Gestaltungselemente eines Films wichtig dafür, dass die Betrachter/Konsumenten die Marke wiedererkennen und für sich selbst ‚abspeichern‘. Bei einem guten Film mit wiederkehrenden bildlichen Motiven und einem erinnerbaren Slogan braucht es vielleicht nur Sekunden, bis der Betrachter die Marke wieder präsent hat.

Ein treffendes Beispiel dafür liefern die TV-Spots der Gewinnermarke „Red Bull“. Auf den ersten Blick scheint die Marke alles bisher Gesagte Lügen zu strafen. Denn die Marke wirbt in 25 verschiedenen Filmen und benutzt darin vier verschiedene Slogans. Wenn man jedoch genauer hinsieht, erkennt man sehr schnell, dass die Marke bei aller Vielfalt ein hohes Maß an Kontinuität realisiert.

Ein gutes Beispiel dafür sind die zwei Filme „Das Testament“ und „Superman“.

Wie gestalten Loyalitätsgewinner ihre Werbung?

Loyalitätsgewinner zeigen bei ihren Spots deutlich höhere inhaltliche Konstanz



Nutzung wiederkehrender Gestaltungsmerkmale

Beispiel Red Bull:
25 verschiedene Filme – 4 verschiedene Slogans



„Red Bull verleiht Flügel“



„Kein Red Bull – keine Flügel“

- 1 Trotz größerer Spendings gesamt und höherem TV-Anteil nutzen Gewinner weniger verschiedene Filme
- 2 Loyalitätsgewinner nutzen öfter Slogan(s) ...
- 3 variieren diese aber weniger
- 4 Gewinner nutzen häufiger wiederkehrende Gestaltungsmerkmale

¹⁾ ohne 7-Sekünder und ohne sehr ähnliche Filme, 2005-2010

²⁾ Anteil der Marken, die 2005-2010 mind. einen Slogan verwenden

³⁾ Anteil der Marken, die 2005-2010 einen Slogan in mind. 50% der Werbefilme verwenden

© GfK Panel Services Deutschland

Im ersten Film muss die Witwe erfahren, dass ihr verstorbener Ehemann sein Vermögen der Freundin vermacht hat. Die Witwe trinkt Red Bull, erhält Flügel und scheucht damit den Verstorbenen auf seiner Wolke auf. Der Film schließt mit dem Slogan „Red Bull verleiht Flügel“. Beim zweiten Film sitzt Superman bei geöffnetem Fenster in der Küche und hört eine Frau in tiefer Not schreien. Er verspricht zu helfen, muss aber feststellen, dass die beiden Red Bull Dosen im

Kühlschrank leer sind. Er schließt das Fenster, um das Rufen nicht mehr zu hören, denn er kann nicht helfen: Kein Red Bull, keine Flügel.

Beide Filme sind in der gleichen Strichzeichnungstechnik erstellt, beide thematisieren, dass Red Bull Flügel verleiht, und auch der Slogan drückt dies in beiden Filmen aus. Kontinuität muss also nicht langweilig sein, Kontinuität in der Vielfalt ist möglich.

Fazit: Loyalitätsgewinner werben anders – und erfolgreicher

Beim Reden kommen die Leute zusammen, sagt der Volksmund, und er hat, wie meistens, recht damit. Kommunikation ist die Basis für gegenseitiges Kennen(lernen), für Respekt und Vertrauen. Und das gilt nicht nur für die Begegnung von Mensch zu Mensch, sondern gewissermaßen auch für das ‚Verhältnis‘ der Verbraucher zur Marke.

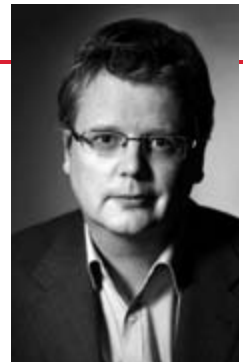
Loyalitätsstarke Marken mit einem hohen und steigenden Anteil an First Choice Buyern nutzen die Möglichkeiten, mit ihren aktuellen und potenziellen Käufern zu kommunizieren, anders – und besser – als loyalitätsschwache Marken.

So investieren Loyalitätsgewinner mehr in Werbung, auch und gerade in der Krise. Sie setzen auf das Leitmedium TV und konzentrieren sich hier auf eine wiedererkennbare Bildsprache sowie eingängige Slogans. Und vor allem: Loyalitätsgewinner setzen auf Kontinuität und erlauben es nicht jedem neuen Produktmanager, als erstes einmal die Werbung und den Slogan grundsätzlich zu ändern.

Loyalitätsgewinner vernachlässigen aber auch andere Werbemedien nicht und forcieren dabei vor allem ihren Auftritt im Internet. Sie haben erkannt, dass dieses Medium ein entscheidender Hebel für die Vertrauensbildung der Marke ist. Speziell davon handelt der folgende Beitrag.

„Virtuelle“ Vertrauensbildung

**Reale Vertrauensbildung findet auch im virtuellen Netz statt
– Gewinnermarken besetzen alle drei Kanäle der Online-Ansprache**



Dr. Robert Kecskes
Senior Marketing Manager
GfK Panel Services

„Ein perfekter Werblock verfehlt im Fernsehen seine Wirkung, wenn er alle paar Minuten von einem unverständlichen Spielfilmteil unterbrochen wird.“

Loriot

Im Zuge der Digitalisierung der Medien haben sich die Kanäle der Zielgruppenansprache sprunghaft vermehrt, denn neben – und nicht anstatt – den klassischen Offline-Kommunikationskanälen haben sich die Online-Medienkanäle etabliert. Damit fand nach einer Ausdifferenzierung von Zielgruppen in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts seit Beginn des neuen Jahrtausends eine beschleunigte Ausdifferenzierung der Medienkanäle der Zielgruppenansprache statt. Dieser zeitlich verschobene Prozess der Ausdifferenzierung von Marketing-Zielgruppen und der Medienkanäle der Ansprache dieser neuen Zielgruppen kann als Prozess einer doppelten Fragmentierung verstanden werden und stellt das Marketing vor erhebliche Herausforderungen.

Eine begrenzte Zeit konnten die selektiven Reichweiten der Online-Medienkanäle als Grund für die Zurückhaltung bei der Schaltung von Online-Auftritten dienen. Heute verfügen jedoch 70 Prozent aller Einwohner Deutschlands über einen privaten Internetzugang. Nur noch sehr alte Menschen sind noch weit unterdurchschnittlich mit einem Internetzugang ausgestattet. Aber nicht nur die Reichweite ist stark gestiegen, auch die tägliche Internetnutzungsdauer nahm zu. Betrug die durchschnittliche Internutzung im Jahr 2000 nur durchschnittlich 17 Minuten, stieg sie bis zum Jahr 2010 auf 77 Minuten. Und die Tendenz ist weiter steigend. Schließlich hat sich auch der technische Internetzugang rasant gewandelt, von einem Online-Zugang über Modem/ISDN zu einem Zugang über Breitband/DSL. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie verfügten im Jahr 2009 72 Prozent der Internetnutzer über einen Breitband/DSL-Zugang. Diese Entwicklung zu den schnellen Zugängen scheint so rasant zu sein, dass in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 Fortschreibungen gar nicht mehr ausgewiesen werden. Damit

„Es geht damit heute und in näherer Zukunft nicht um ‚entweder TV oder Internet‘, sondern um ‚sowohl TV als auch Internet‘. Die inhaltliche Verzahnung von TV- und Online-Werbung im Marketing-Mix ist mehr denn je sinnvoll und notwendig. Die optimale Gewichtung und Budgetallokation wird zwar in Abhängigkeit von Produkt und Zielgruppe variieren, generell gilt aber für den Bereich FMCG, dass in Zukunft ein stärkeres absolutes Gewicht auf die Online-Kommunikation gelegt werden muss.“

aber verfügen die meisten Internetnutzer heute über eine technische Ausstattung, die die Nutzung von Bewegbildern, Videos, Filmen problemlos macht.

Das Internet hat sich also als Massenkommunikationskanal durchgesetzt. Doch es hat dabei keine Nutzungszeit von dem stärksten offline Medium TV abgezogen. Die TV-Nutzungsdauer ist in den letzten Jahren sogar ebenfalls gestiegen. Es handelt sich mithin nicht um ein Nullsummenspiel der Mediennutzung, stattdessen nimmt die tägliche Mediengesamtnutzungsdauer weiter zu.

Es geht damit heute und in näherer Zukunft nicht um ‚entweder TV oder Internet‘, sondern um ‚sowohl TV als auch Internet‘. Die inhaltliche Verzah-

nung von TV- und Online-Werbung im Marketing-Mix ist mehr denn je sinnvoll und notwendig. Die optimale Gewichtung und Budgetallokation wird zwar in Abhängigkeit von Produkt und Zielgruppe variieren, generell gilt aber für den Bereich FMCG, dass in Zukunft ein stärkeres absolutes Gewicht auf die online Kommunikation gelegt werden muss. Die GfK stellt mit ihren Verbraucherpanels und dem spezialisierten Media-Efficiency-Panel (MEP) die Instrumente zur Verfügung, um die Performance der Marke gegen die ermittelten Benchmarks zu messen. Die folgenden allgemeinen Entwicklungen im Zusammenhang mit der Online-Präsenz der Marke sollte man dabei besonders im Auge haben.

TV + Internet: Beide Medien mit steigender Nutzungsdauer

Durchschnittliche Medien-Nutzungsdauer (Fernsehen, Internet) in Minuten



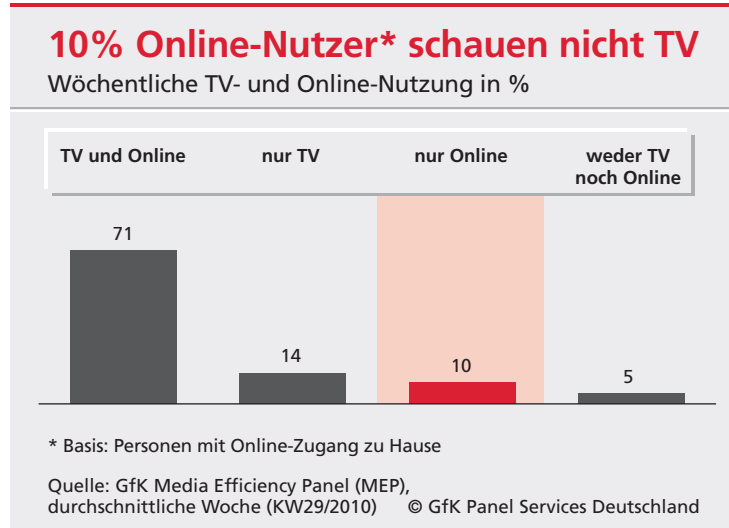
Quelle: ¹⁾ AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr

²⁾ ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2010; eigene Angaben der Nutzer

© GfK Panel Services Deutschland

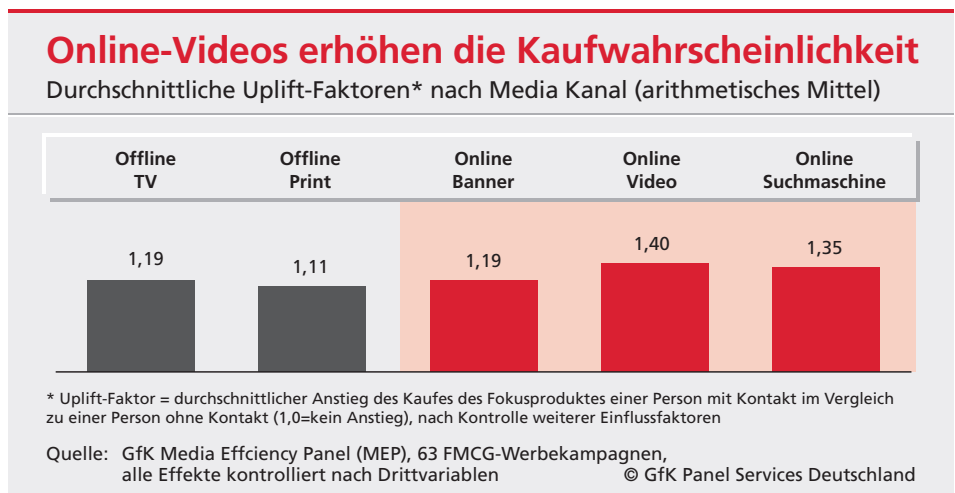
Die rasante Entwicklung der Internetnutzung hat die Erreichbarkeit der Markenzielgruppen über die verschiedenen Medien teils spürbar verschoben. So ist in einer durchschnittlichen Woche jede zehnte Person mit Online-Zugang über TV nicht zu erreichen. Dies sind überproportional häufig jüngere Menschen. Umgekehrt nutzen 14 Prozent der Menschen mit Internetzugang in einer durchschnittlichen Woche das Internet nicht. Beide Zahlen der Nicht-Erreichbarkeit unterstützen die Empfehlung einer parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet im Marketing-Mix der Marke. 95 Prozent aller Verbraucher mit Internet-Zugang lassen sich so ansprechen.

Wie könnte (oder sollte) Online-Werbung nun aber aussehen: Im TV gibt es zum Spot ja eigentlich keine Alternative; im Internet sind die Möglichkeiten jedoch vielfältiger. Ein Kriterium für die Entscheidung sollte sein, um wie viel sich



die Kaufwahrscheinlichkeit für die Marke erhöht, wenn die betreffende Person die Werbung gesehen hat.

Nach diesem Maßstab schneidet das Online-Video am besten ab. Der durchschnittliche Uplift-Faktor hat in diesem Fall einen Wert von 1,40. Mit anderen Worten: Nach dem Anschauen eines



Werbefilms im Internet steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Betrachter das Produkt anschließend kauft, um vierzig Prozent. Durch Werbung auf einer Online-Suchmaschine erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit um 35, durch Banner-Werbung um knapp 20 Prozent. Fernsehwerbung hat ebenfalls einen Uplift-Faktor von knapp 1,2, Print-Werbung kommt auf elf Prozent. Das alles immer im Vergleich zu Personen, welche die betreffende Werbung nicht gesehen haben, aber ansonsten den Personen mit Werbekontakt gleichen.

Online-Werbung, zumal wenn sie nicht per statischem Banner, sondern durch einen bewegten Film vermittelt wird, ist, auf den durchschnittlichen Betrachter gesehen, also erheblich effizienter als TV-Werbung. Dies liegt sowohl am interaktiven Charakter der Online-Ansprache als auch an der genaueren Erreichbarkeit der Zielgruppe. TV-Werbung weist allerdings noch die deutlich höhere Reichweite auf. Allerdings sollte nicht unerwähnt bleiben, dass schon heute zum Beispiel die YouTube-Eingangswerte in der Reichweite mit Sendern wie Pro7 konkurrieren kann.

Das Internet bietet aber nicht nur die Möglichkeit, auf Websites Werbung zu schalten (PAID MEDIA), es hat auch die Möglichkeit geschaffen, eigene Websites für die Markenwerbung zu installieren (OWNED MEDIA). Schafft es der ,Owner' der Website, Besuche auf die Site zu generieren (Erhöhung der Nettoreich-

weite), und wird die eigene Website für die Nutzer interessant gestaltet, sodass diese lange auf der Seite verweilen (Verweildauer) und gern wiederkommen (Häufigkeit der Besuche), dann kann die eigene Website das Kaufverhalten erheblich beeinflussen.

Analysen im GfK Media Efficiency Panel konnten dies deutlich zeigen. Nach dem Besuch der Website erhöhte sich die Kaufwahrscheinlichkeit einer Marke bis um das 2,43-fache oder um 143 Prozent. Und es hat sich zudem gezeigt, dass mit Hilfe der eigenen Website eine dauerhafte Feedbackschleife vom Kauf des Produktes zum erneuten Besuch der Website, der wiederum Käufe generiert, in Gang gesetzt werden kann.

Aber für die Online-Welt gilt, wie für die Beziehung TV versus Online, dass es keine Frage des ,entweder-oder' ist, sondern ,sowohl-als auch' gilt. Die eigene Website und Online-Werbung auf anderen Webseiten erhöhen zusammen die Reichweite und damit die Durchschlagskraft der Werbung.

Man kann die bisherigen Aussagen zur Online-Werbung wie folgt zusammenfassen:

- ▶ Online-Kampagnen generieren Zusatzreichweiten zur TV-Kampagne und
- ▶ Online-Kampagnen generieren Zusatzumsätze, da der Online-Kontakt die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht.

- ▶ Die eigene Website kann den Abverkauf steigern und die Loyalität erhöhen. Vorausgesetzt, sie ist attraktiv und hat eine ausreichende Zahl an Besuchern.

Allerdings: Online-Kommunikation arbeitet anders als TV-Kommunikation. Online-Werbung funktioniert nicht wie Offline-Werbung nach dem simplen kausalen Stimulus-Response-Schema. Online-Werbung lässt sich nur erfolgreich anwenden, wenn dieses Denken in einfachen Kausalitäten aufgebrochen wird und stattdessen in dynamischen Zusammenhängen mit zahlreichen Wechselwirkungen gedacht wird.

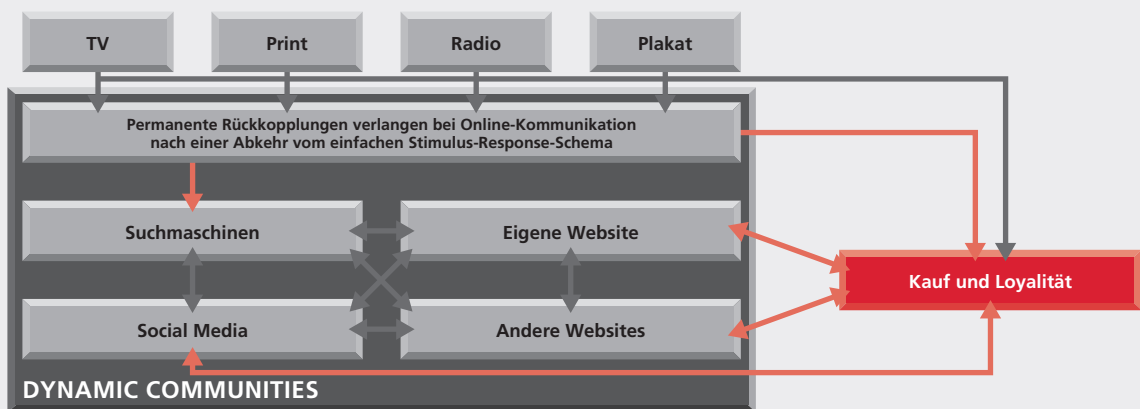
Online-Werbung im Spannungsfeld von ‚dynamic communities‘

Die Digitalisierung hat die Anforderungen an das Marketing grundlegend verändert. Das Internet schafft eine solche Vielfalt an Möglichkeiten für jeden Einzelnen, Ereignisse, Personen und auch Marken zu kommentieren, dass dahinter die jeweils eigenen Statements oft verblassen. Mehr noch als der passiv Beteiligte am medialen Grundrauschen im *digital space*, muss der aktiv Beteiligte auf der Hut sein und die ‚Gesetze‘ des Internets beachten.

In Anfängen des E-Commerce sah die Welt des *digital business* von außen betrachtet noch vergleichsweise analog aus: online informieren – offline kaufen. Das hat sich in den letzten Jahren

Die Online-Welt ist eine Welt der vernetzten Kausalitäten

Dynamic communities



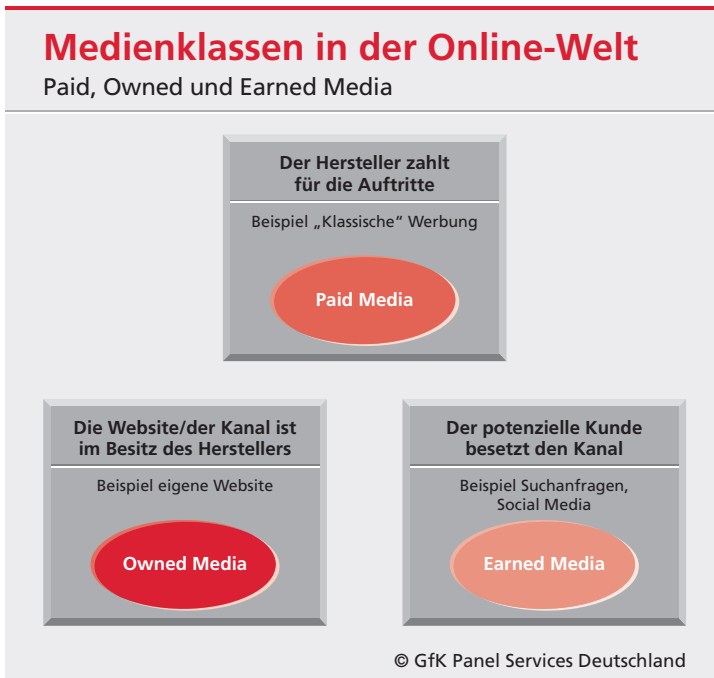
bereits deutlich geändert. Bekanntlich erringt der Kauf im Internet in immer mehr Märkten einen stetig steigenden Anteil am Gesamtumsatz. So hat sich die zuvor erwähnte Kausalkette in vielen Fällen umgedreht: Jetzt informieren sich die Verbraucher vor Ort in den Geschäften über Produkte ihrer Wahl – und kaufen danach bei Amazon oder anderen Anbietern im Internet. Das macht bekanntlich vor allem dem Handel mit Hausgeräten und mit Unterhaltungselektronik zu schaffen. Auch Kleidung und Schuhe werden immer öfter im Geschäft anprobiert und danach im Internet gekauft.

Wer nicht mehr nur in den ‚klassischen‘ Medien wirbt, sondern auch im Inter-

net, muss diese Wechselwirkungen unbedingt berücksichtigen. Kataloge, Broschüren und Werbeflyer müssen mit dem Auftritt im Internet inhaltlich abgestimmt und zeitlich koordiniert werden. Das Internet verändert aber nicht nur den Austausch mit der ‚Außenwelt‘. Wer online kommuniziert, muss die besonderen Gesetzmäßigkeiten des Mediums selbst beachten. Permanente Rückkoppelungen zwischen der eigenen Website, Suchmaschinen, anderen Websites (beispielsweise billiger.de) und sozialen Netzwerken wie Facebook erfordern von den Teilnehmern in der digitalen Werbewelt, dass sie das bislang gewohnte Stimulus-Response-Schema ad acta legen.

In der Online-Welt existieren mindestens drei Typen der Ausbreitung von Kommunikation, die sich unter anderem nach dem Grad des Einflusses auf die Inhalte unterscheiden.

Den größten Einfluss auf die Inhalte hat man im Bereich der **Owned Media**, also auf der eigenen Website. Aber selbst hier wimmelt es vor Fallstricken. Dass die Website aktuell und funktional sein muss, braucht nicht weiter vertieft zu werden. Auch über die Wechselwirkung mit anderen Elementen im Werbemix, insbesondere TV, wurde oben bereits gesprochen. Entscheidend ist aber auch, ob ein beworbenes Produkt auf der Website des Herstellers bestellt und gekauft werden kann. Das ist keinesfalls selbstverständlich, wie man am Beispiel der beiden



großen Elektronik-Fachhändler Saturn und Media Markt sieht. Beide Händler haben dadurch erhebliche Umsatzeinbußen, denn viele Interessenten, die sich das Angebot zuvor im Internet angesehen haben, kaufen anschließend nicht in den Filialen der beiden Anbieter ein, sondern bei einem anderen Händler, im Zweifel bei Amazon.

Bei **Paid Media** zahlt der Hersteller für seine Werbung, die er auf anderen Websites platziert. Es handelt sich hier sozusagen um ‚klassische‘ Werbung im Internet. Auch hierbei gilt es natürlich darauf zu achten, dass der Werbeauftritt mit anderen Auftritten, beispielsweise auf der eigenen Website, aber auch im TV, Print etc. harmonisiert. Hinzu kommt, dass die Auswahl des geeigneten Werbeträgers im Internet nicht einfach ist. Es geht dabei nicht nur um die Maximierung von zielgruppengenaue Reichweite, mindestens ebenso wichtig ist die Prüfung, inwieweit es notwendig ist, die Schaltung auf Websites vorzunehmen, die in einem Zusammenhang mit dem Produkt bzw. dem Produktnutzen stehen. Befasst sich der Internetnutzer in seiner Websession mit einem bestimmten Thema – wie zum Beispiel Ernährung oder Babypflege –, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Werbekontakt mit einem Ernährungs-/Babypflegeprodukt als Hilfe angenommen wird, größer als die Schaltung der gleichen Werbung in einem Umfeld, das nichts mit dem Produkt zu tun hat.

Eine dritte Medienklasse lässt sich mit dem Begriff **Earned Media** umschreiben. Das ist der schwierigste Bereich und vielleicht der ‚teuerste‘, obwohl er direkt monetär nichts kosten muss.

Es handelt sich hier beispielsweise um Suchanfragen auf Suchmaschinen, von den allgemeinen wie Google bis hin zu speziellen Preisvergleichs-Websites wie billiger.de. Je nach Anfrage, ist bei Google weit mehr als die erste Seite ausschließlich mit solchen selbsternannten Qualitäts- und Preisvergleichs-Websites besetzt. Die Angebote sind zumeist zum Hersteller, aber auch zu zahlreichen Händlern verlinkt. Vieles davon ist vom Hersteller nicht zu beeinflussen, und das gilt vor allem für die zahlreichen Bewertungen, welche Käufer und Benutzer eines Produkts auf solchen Websites ‚posten‘ können. Es ist die Ausweitung der privaten Mund-zu-Mund-Propaganda in die Welt hinaus. Das kann durchaus zum Vorteil für die Marke sein, aber auch zum Nachteil. Die Meinungskontrolle haben die Konsumenten.

Ähnliches gilt für die sogenannten ‚Sozialen Netzwerke‘. Erst kürzlich verbreitete der Online-Branchenverband Bitcom die Nachricht, dass bereits 40 Millionen Deutsche Mitglieder in sozialen Netzwerken sind; nimmt man nur die Internetnutzer selbst als Basis, dann entspricht dies drei Viertel aller User. Allein im letzten Jahr sind demnach mehr als zehn Millionen neue Mitglieder in diese Communities eingetreten.

In diesen Netzwerken und den Blogs der Preisvergleicher wird Meinung gemacht, und zwar vom Hersteller eines Produkts nicht zu ,kontrollierende' Meinung. Gute Bewertung muss sich der Anbieter hier verdienen, und das geht nur über gute Produkte, guten Service – und eine gut integrierte Online-Kampagne.

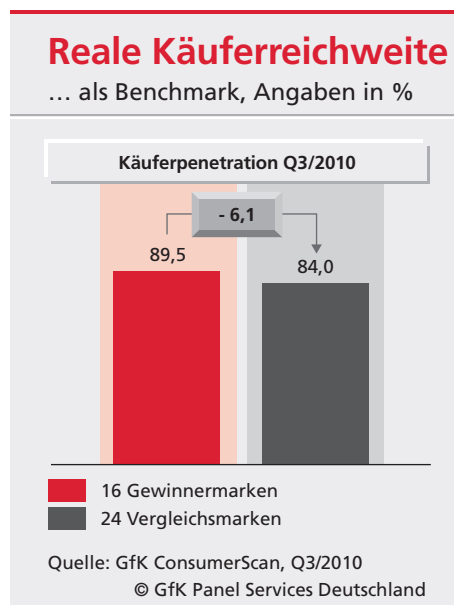
Wenn Paid-Media (offline wie online) die Aktivitäten der Konsumenten auf der Hersteller-Website und im Bereich Earned Media steigert und sich diese Bereiche zudem untereinander stimulieren, dann kann Online-Kommunikation die Markenloyalität steigern. Die folgenden Auswertungen belegen dies.

Gewinner-Marken im Web – ein Baustein zur Markentreue

Um aussagekräftige Informationen über die Kommunikations-Performance von Marken im Internet zu erhalten, hat die GfK insgesamt 40 Herstellermarken nach verschiedenen Gesichtspunkten analysiert. Dazu wurden diese Marken in zwei Gruppen eingeteilt, die einigermaßen trennscharfe Ergebnisse erwarten lassen.

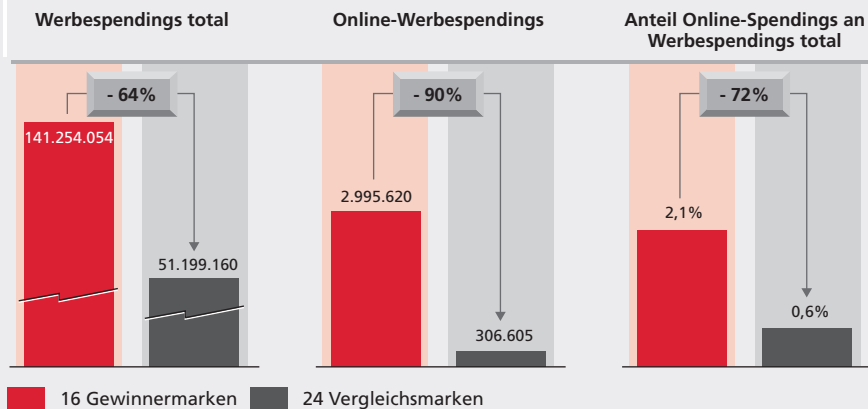
Die eine Gruppe umfasst 16 Gewinnermarken, die andere 24 Vergleichsmarken. Als Gewinnermarken gelten dabei solche, die ihren Anteil an Stammkäufern (First Choice Buyer, FCB) während der letzten drei Jahre gesteigert haben, in der Vergleichsgruppe befinden sich Marken, deren Stammkäuferanteil während dieser Zeit gleich geblieben oder gesunken ist. Beide Gruppen sind folglich weder von der Zusammensetzung her noch seitens der zugrundeliegenden Facts mit den ,Vertrauensgewinnern' bzw. ,Vertrauensverlierern' aus dem vorhergehenden Beitrag vergleichbar.

Als Benchmark für die Analyse diente die jeweilige Käuferreichweite der beiden Gruppen im dritten Quartal 2010. Sie betrug knapp 90 Prozent bei den Marken, die ihren FCB-Anteil steigerten (Gewinnermarken), und 84 Prozent bei den Marken, deren FCB-Anteil stagnierte bzw. zurückging (Vergleichsmarken). Die Differenz von rund sechs Prozent in der Käuferreichweite der beiden Grup-



Gewinner investieren mehr in Online-Werbung

Paid Media – Bruttowerbespendings Gewinnermarken vs. Vergleichsmarken



Quelle: TMC Werbestatistik, Q3/2010

© GfK Panel Services Deutschland

pen würde man auch in Bezug auf den Einsatz der Medien zur Kommunikation erwarten, wenn der Medieneinsatz keinen Einfluss auf den Erfolg der Marken hat, denn es wurde sichergestellt, dass sich die soziodemographische Verteilung der Käufer der Gewinnermarken und der Vergleichsmarken nicht signifikant unterscheidet. Ist die Differenz im Medieneinsatz aber größer als diese sechs Prozent, ist dies ein deutliches Zeichen, dass die medialen Aktivitäten zum Erfolg beigetragen haben.

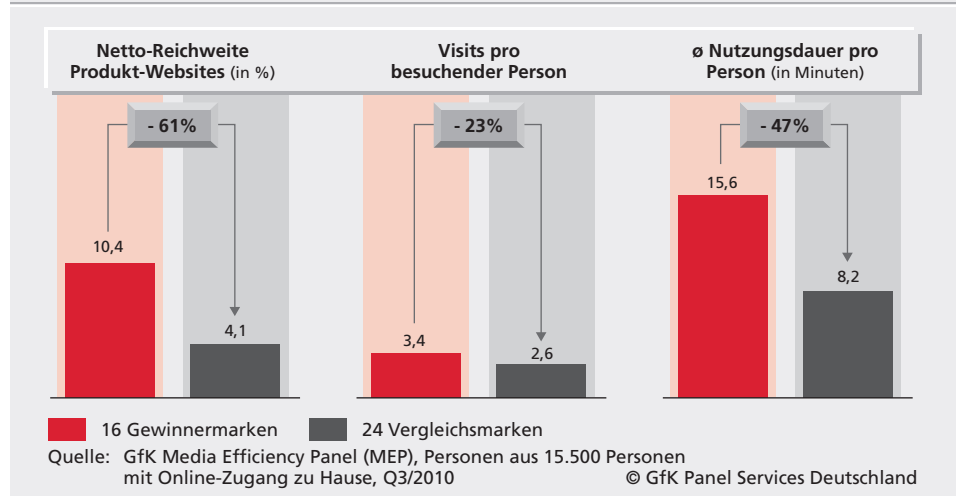
Es zeigte sich, dass die Unterschiede in allen drei Medienklassen de facto deutlich größer als sechs Prozent sind. Dies liegt u.a. auch daran, dass es sich bei der Online-Werbung noch um einen sehr kleinen Bereich handelt. Betrachten wir also zunächst den Bereich Paid Media.

Die Bruttowerbespendings der 16 Gewinnermarken lagen im 3. Quartal 2010 bei insgesamt gut 140 Mio. Euro; die 24 Vergleichsmarken gaben dagegen im gleichen Zeitraum nur gut 50 Mio. Euro für ihre Markenwerbung aus (Quelle: Werbestatistik von Thomson Media Control). Das entspricht einer Differenz von 64 Prozent zugunsten der Gewinnermarken.

Gewinnermarken setzen zudem andere Schwerpunkte im Marketing-Mix. So betrug der Unterschied bei den Online-Werbespending sogar 90 Prozent; den rund drei Millionen Euro der Gewinnermarken standen hier lediglich gut 300 Tsd. Euro der Vergleichsmarken gegenüber. Gewinnermarken gaben demnach im dritten Quartal des vergangenen Jahres 2,1 Prozent ihres Werbebudgets für Online-Werbung aus, die Vergleichsmarken nur 0,6 Prozent.

Gewinner werden häufiger und länger besucht

Owned Media – Nutzung von Produktwebsites



Gemessen an der Reichweite des Internets in der Bevölkerung und der täglichen Nutzungsdauer der User ist das allerdings in beiden Fällen ein noch sehr geringer Anteil. Ein Grund dafür ist wohl, dass den Markenherstellern noch die Erfahrung mit dem Internet fehlt, die sie mit TV-Werbung schon lange haben. Ein anderer Grund ist möglicherweise, dass sich viele noch nicht fit für diese Art der Kommunikation fühlen, die in ihrem Response viel unmittelbarer ist als alles andere, und die daher auch ein sehr viel schnelleres Agieren und Reagieren der Akteure verlangt. Als ein Drittes kommt hinzu, dass die Infrastruktur für diese Art der Markenwerbung zumindest in den Unternehmen selbst noch nicht in ausreichendem Maße vorhanden ist, und dass sowohl die Qualität der Dienstleister als auch die messbaren Ergebnisse der Werbung als noch zu

schwankend und unstet empfunden werden. Das Gefühl sagt, dass das Internet eine neue, große Chance der Differenzierung für die Markenkommunikation bietet, aber fehlendes Wissen eines effizienten Einsatzes bremst die Investition. Dabei zeigen die Resultate und Analysen, dass es sich durchaus lohnt, stärker in die Online-Kommunikation zu investieren.

Die GfK hat in ihrem Media Efficiency Panel (MEP), in dem 17.000 Personen mit Online-Zugang zu Hause regelmäßig über ihr Online-Nutzungsverhalten berichten, untersucht, wie die Hersteller- bzw. Markenwebsites (Owned Media) von den Usern besucht bzw. angenommen werden.

Die Gewinnermarken erzielen mit ihren Produkt-Websites eine kumulierte

Netto-Reichweite von 10,4 Prozent. Das bedeutet, dass jeder zehnte Internet-User mit eigenem Online-Zugang zu Hause mindestens einmal eine der Gewinner-Websites besucht hat. Auch hier dient als Analysezeitraum wieder das dritte Quartal 2010. Die Reichweite der Vergleichsmarken lag in dieser Zeit bei 4,1 Prozent. Die Differenz von 61 Prozent ist damit in etwa genauso hoch wie bei den Kommunikationsausgaben der beiden Gruppen.

Wenn man die Reichweite für die weitere Analyse quasi auf Null setzt, also nur die besuchten Websites betrachtet, dann zeigt sich, dass die Websites der Gewinnermarken offenbar attraktiver sind als die der Vergleichsmarken. Jedenfalls kehren die Besucher öfter auf die jeweilige Gewinnerwebsite zurück (3,4 Visits pro besuchender Person) als auf die Websites der Vergleichsmarken (2,6 Visits).

Milka.de mit hoher Verweildauer

Owned Media



Quelle: milka.de, März 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Auch die Nutzungsdauer bei einem solchen Besuch ist bei den Gewinnermarken im Durchschnitt mit 15,6 Minuten fast doppelt so hoch wie bei den Vergleichsmarken. Die Websites der Gewinner sind demnach offenbar auch interessanter als die der Kontrollgruppe.

Milka.de mit hoher Verweildauer

Owned Media



Quelle: milka.de, März 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Milka.de mit hoher Verweildauer

Owned Media

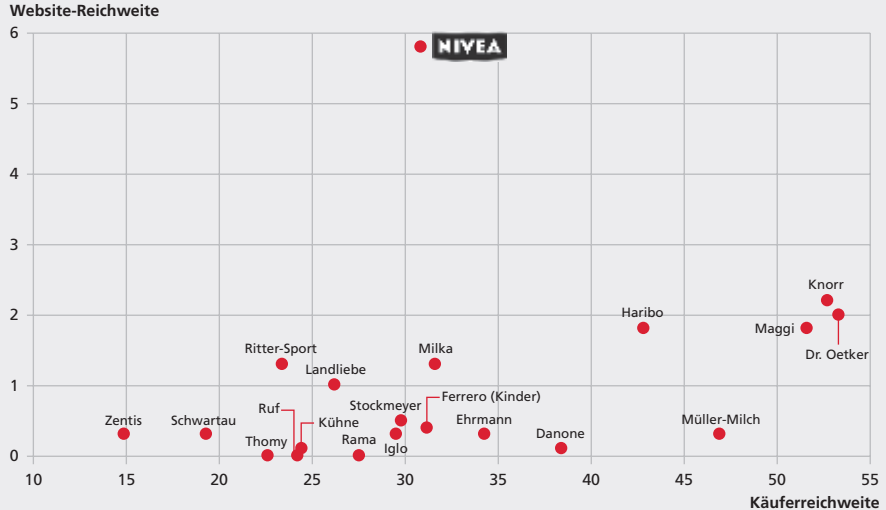


Quelle: milka.de, März 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Nivea mit überragender Website-Reichweite

Käufer- und Webseitenreichweite erfordern verschiedene Strategien



Quelle: GfK ConsumerScan, Käuferreichweite Q3/2010; GfK Media Efficiency Panel (MEP),
 Websitereichweite Q3/2010, 10.000 Haushalte

© GfK Panel Services Deutschland

Beispiel für eine Marken-Website mit hoher Verweildauer ist die Schokoladenmarke Milka. Die Marke macht eigentlich alles richtig – und wird dafür belohnt. Die Hauptmotive wechseln häufig, dadurch bleibt die Website interessant. Die Marke verwendet auch beim Internet-Auftritt ihren Slogan, der markengerecht emotional ist und anspricht. Besucher der Website bieten sich viele Möglichkeiten, via Links die Website zu explorieren und die Marke zu erkunden. Im Shop kann man die Marke mit der Lila Kuh bestellen, man kann Mitglied der Kuh-Munity werden oder sich über Events informieren und anschließend daran teilnehmen.

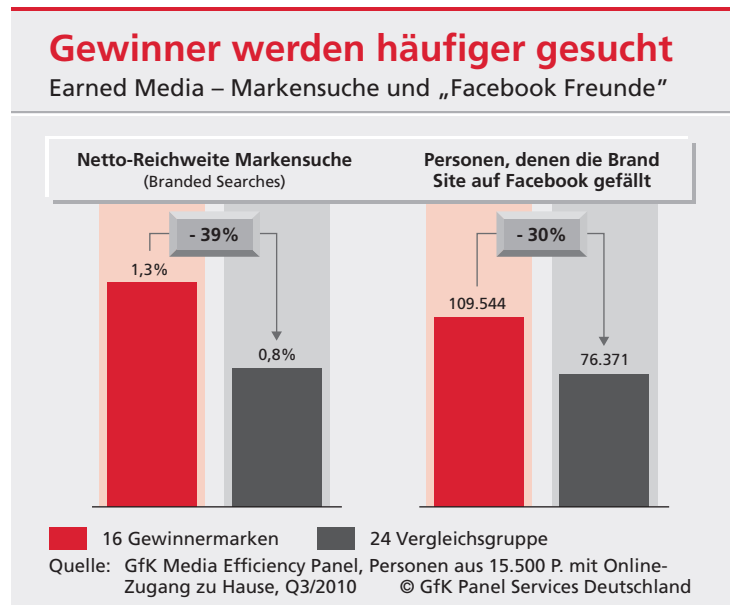
Vor dem Hintergrund der Wirkung des Besuches einer Herstellerwebsite auf den Abverkauf und die Loyalitätsbildung sind die geringen Reichweiten der FMCG-Websites überraschend. Besucht man die Websites, fällt zudem auf, dass ein großer Teil der Websites nur sehr stiefmütterlich gepflegt wird. Die Empfehlung kann nur sein, weiter an der eigenen Website zu arbeiten, sowohl auf Ebene der Mediaplanung, um die Reichweite zu erhöhen, als auch auf redaktioneller, kreativer Ebene, um Verweildauer und Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs zu erhöhen.

Milka erzielt für seine eher mittlere Käuferreichweite eine überdurchschnittlich

hohe Website-Reichweite. Das gilt auch für eine weitere Schokoladenmarke, nämlich Ritter-Sport. Überhaupt zeigt sich im Diagramm auf der gegenüberliegenden Seite, dass auch Marken mit mittlerer bzw. geringer Käuferreichweite durchaus relativ hohe Web-Reichweite erzielen können. Der Internetauftritt ist für diese Marken eine Möglichkeit, sich von Wettbewerbern in der Warengruppe zu differenzieren.

Dass Marken mit hohen Käuferreichweiten wie Maggi, Knorr und Dr. Oetker auch relativ hohe Website-Reichweiten erzielen können, ist keine Selbstverständlichkeit, wie man an Müller-Milch sieht. Es kommt natürlich immer auch auf das Produkt selbst an. Milch an sich in Reinform ist vielleicht weniger spannend für Website-Besucher wie die verarbeitete Variante in Form von Schokolade. Andererseits ist auch Hautcreme kein Lifestyle-Produkt, das von selbst massenhaft Internet-Clicks generiert. Dennoch ist gerade Nivea der Ausreißer unter den hier analysierten Marken, mit einer Website-Reichweite von fast sechs Prozent, und das bei nur mittlerer Käuferreichweite.

Bleibt zum Schluss noch der Blick auf die Suchmaschinen und auf die ‚Sozialen Netzwerke‘, von denen wir schon weiter vorne gesagt haben, dass sie rapide an Bedeutung gewinnen, zahlenmäßig und damit auch hinsichtlich ihres Einflusses auf und ihrer Bedeutung für das Markenvertrauen.



Gewinnermarken werden im Internet häufiger gesucht als die Vergleichsmarken. Von jeweils 1.000 Personen, die zu Hause einen Internet-Anschluss haben (Netto-Reichweite), wurden die Gewinnermarken im dritten Quartal 2010 von 13 Personen in eine der Suchmaschinen eingegeben. Bei der Vergleichsgruppe waren es acht Personen. Beide Werte liegen auf relativ geringem Niveau. Das mag im Falle starker und bekannter Marken wie Milka aber auch daran liegen, dass diese häufig nicht über Suchmaschinen gesucht, sondern direkt in den Internet-Browser eingegeben werden. Milka.de ist einfach zu naheliegend, als dass man danach lange suchen müsste.

Personen mit einem Facebook-Profil sind rund ein Drittel öfter ein ‚Freund‘ von Gewinnermarken als von Vergleichsmarken. Im dritten Quartal 2010 wurden die

Auftritte der Gewinnermarken rund 110 Tsd. Mal mit einem Klick auf den Gefällt-mir-Button ausgezeichnet. Das ist auf den ersten Blick eher enttäuschend wenig, aber man muss dabei bedenken, dass Facebook-Fans innerhalb ihres Netzwerks andere Kommunikationsschwerpunkte haben als den Besuch von Marken-Websites. Und noch etwas: Wenn ein Facebook-Mitglied beispielsweise 30 ‚Freunde‘ hat, dann wird die Tatsache, dass dieser Person der Facebook-Produktauftritt gefällt, unmittelbar an diese Freunde weitergeleitet. Bei angenommener durchschnittlicher Anzahl von 30 Freunden (was eine sehr geringe Schätzung ist), würden so durch 110 Tsd. Clicks auf den Gefällt-mir-Button ca. 3,3 Mio. Personen kontaktiert. Das ist ein mächtiger Multiplikatoreffekt, der jede gut gemachte Markenpräsenz auf Facebook und in anderen Netzwerken rechtfertigt.

Allerdings gilt in diesem Bereich der Earned Media, dass man sich die positiven Beurteilungen ‚verdienen‘ muss, und dass es genauso gut auch negative Berichte geben kann.

Womit wir beim **Fazit** dieses Beitrags wären.

Es hat sich ein konsistentes Bild herauskristallisiert, und das zeigt: Gewinnermarken besetzen alle drei Kanäle der Online-Ansprache (Paid, Owned und Earned) stärker als die Vergleichsmarken.

Aufgrund der insgesamt aber immer noch geringen Reichweite der Marken im Internet kann dies nicht der alleinige Grund für die höheren Loyalitätszuwächse dieser Marken sein.

Allerdings stützen die Ergebnisse der vorliegenden Analyse die eingangs gemachte Hypothese, dass der Online-Auftritt auf allen drei Kanälen – sowie unbedingt auch ihre Vernetzung miteinander – bereits heute ein Baustein zur Loyalitätsbildung ist. Heute im Bereich FMCG vielleicht noch ein kleiner Baustein, aber einer mit großem Potenzial.

Die Bedeutung des Internet-Auftritts wird in den kommenden Jahren stark zunehmen. Das liegt weniger daran, dass die Internet-Reichweite dramatisch steigt, denn die ist heute schon sehr hoch. Es liegt vielmehr daran, dass die Nutzung des Internets in allen Zielgruppen weiter massiv zunimmt. Damit wächst auch die relative Bedeutung des Internets, gemessen an den anderen Werbemedien, überproportional.

Die hier vorgestellte Analyse sowie weitere markenspezifische Auswertungen zeigen, dass ein vernetzter Online-Auftritt schon heute deutlich positive Effekte auf den Abverkauf und die Loyalitätsbildung der Marke hat.

GfK Gruppe
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg