

INTEGRATIVE MARKENFÜHRUNG

ERFOLGSFAKTOREN DIGITALER KOMMUNIKATION



WWW.

INTEGRATIVE MARKENFÜHRUNG
Erfolgsfaktoren digitaler Kommunikation

INTEGRATIVE MARKENFÜHRUNG

ERFOLGSFAKTOREN DIGITALER KOMMUNIKATION



WWW.

The image features a blurred background of a hand pointing upwards. A semi-transparent horizontal bar is overlaid across the middle. Inside this bar, on the left, is a magnifying glass icon. To its right, the text 'WWW.' is displayed in a bold, black, sans-serif font.

Impressum

Herausgeber: GfK Consumer Panels Deutschland und GfK Verein
Redaktion + Gestaltung: Sommer Consulting, Berlin
Druck: Eugen Seubert GmbH, Nürnberg

14. Ausgabe, Mai 2016
© 2016 by GfK SE und GfK Verein
Alle Rechte vorbehalten

MATTHIAS HARTMANN	
Online schafft neue Einkaufswelten	6
Wie Hersteller und Handel mit der rasanten digitalen Entwicklung umgehen können	
– Konsum 2015 – die Erholung verfestigt sich	
THOMAS BACHL	
Der tägliche Einkauf bleibt ‚analog‘	22
Trotz zahlreicher Initiativen bleibt das Online-Wachstum bescheiden	
– Langfristig jedoch verändert das Internet die Wertschöpfungskette	
STEPHAN KNÄBLE	
Die Online-Lücke schließen	44
Junge Nutzer beschleunigen die Bedeutung digitaler Kommunikation	
– Ergebnisse aus dem GfK Crossmedia Link Panel	
PROF. DR. RAIMUND WILDNER	
Digital kommunizieren – die Sicht der Verbraucher	62
Der traditionelle und der neue Weg der Kommunikation	
DR. ROBERT KECSKES	
Die dialogische Konstruktion der Wirklichkeit	76
Die Gruppe der digital mobilen Konsumenten wächst	
– Damit wandelt sich der Modus der Kommunikation fundamental	



Online schafft neue Einkaufswelten

Wie Hersteller und Handel mit der rasanten digitalen Entwicklung umgehen können



Matthias Hartmann
Chief Executive Officer
GfK SE

Anfang März dieses Jahres räumte Google ein, an einem Unfall beteiligt gewesen zu sein. Kein versehentlicher Absturz der Suchmaschine und auch keine fahrlässige Panne beim Datenschutz. Ein selbstfahrendes Google-Auto hatte einen Bus gerammt. Der Computer hatte kurzzeitig die Situation nicht im Griff, hieß es – und der analoge Mitfahrer auch nicht.

Im gleichen Monat kollidierte ein Airbus der Lufthansa beim Landeanflug in Los Angeles beinahe mit einer Drohne, so wie ein paar Tage zuvor schon eine Maschine der Air France bei der Landung in Paris. Während es auf der Cebit hieß, Drohnen seien bald so normal wie Smartphones, versuchen sich die Holländer derweil des anwachsenden Drohnenschwarms mit ‚analogen‘ Mitteln zu erwehren: mit Greifvögeln als ‚Abfangjägern‘.

Quasi zeitgleich demonstrierte der von Google entwickelte Spielecomputer Alpha-Go in der koreanischen Hauptstadt Seoul, wie sehr die ‚Künstliche Intelligenz‘ der natürlichen inzwischen überlegen ist. In zwei Matches hat die Maschine den amtierenden Go-Weltmeister Lee Sedol bezwun-

gen. Das traditionsreiche asiatische Brettspiel Go ist komplizierter als Schach und für die KI, die künstliche Intelligenz, besonders schwer zu knacken. „Ich bin sprachlos“, bekannte der entthronte Weltmeister.

Die drei Beispiele zeigen, wie rasant sich die ‚Digitale Revolution‘ in unser Leben drängt. Dass Computer schneller rechnen und Roboter genauer arbeiten als Menschen, daran haben wir uns längst gewöhnt. Dass sie auch Lösungen finden können, die nicht auf Algorithmen, sondern auf Logik, Spiel und Querdenken beruhen, ist phantastisch, aber auch ein bisschen beunruhigend. Vielleicht werden uns künstliche Wesen schon bald täuschen und manipulieren können, weil sie auch noch das Spiel mit unseren Emotionen beherrschen. In dem Film ‚Ex Machina‘ mit der betörenden ‚Roboterin‘ und Oscar Preisträgerin Alicia Vicander wird diese Möglichkeit unterhaltsam durchgespielt.

Es ist eine Menschheitserfahrung, dass man sich gegen das technisch Machbare auf Dauer nicht wehren kann, mag es zunächst auch noch so unvernünftig oder ethisch-moralisch zweifelhaft erscheinen. So hat die

„Es braucht nicht allzu viel Fantasie, um sich vorzustellen, wie sich das Einkaufen in den kommenden Jahren verändern wird. Das liegt einerseits an den Fähigkeiten der Geräte, andererseits an den technischen Einrichtungen in den Geschäften. Vor allem aber liegt es an der wachsenden Zahl jener Verbraucher, die sich heute schon kaum noch vorstellen können, wie ein Leben ohne Smartphone überhaupt funktionieren soll.“

US-Verkehrssicherheitsbehörde erst kürzlich bestätigt, dass Computer grundsätzlich als Fahrer anerkannt werden können, wenn gewisse Kontrollmechanismen (wie Pedale) installiert sind. Für manche sind die selbstfahrenden ‚Straßendrohnen‘ ein Horror – die Automobilindustrie, auch in Deutschland, gibt bei diesen Forschungen aber mächtig Gas.

Während anderswo Zukunftstechnologien erforscht und erprobt werden, gehört die Lebensmittelindustrie eher zu den Technologieanwendern. Und erst recht gilt das für den Lebensmittelhandel. Onlinekäufe von Fast Moving Consumer Goods machen wertmäßig gerade einmal ein Prozent des Gesamtumsatzes aus; bei reinen Foodprodukten ist der Anteil noch deutlich geringer. Und wenn doch online geordert wird, dann kommt die bestellte Ware nicht allein per Lieferservice von Rewe oder Edeka, sondern fast ebenso häufig per Post von Amazon und Co. Der tägliche Einkauf bleibt wohl noch eine Weile ein analoges Geschäft.

Bei Beschaffung, Warenwirtschaft und Vertrieb geht aber auch hier nichts mehr ohne neue Technologien. Und auch beim Marketing räumen Industrie und Handel den digitalen Medien immer mehr Raum ein, langfristig sicher auch auf Kosten der klassischen Medien.

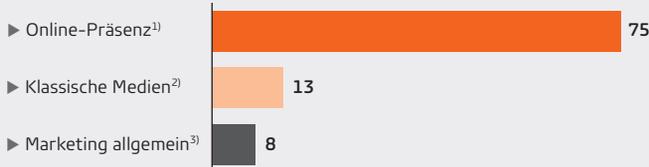
Eine Umfrage des GfK Vereins Anfang des Jahres 2016 bei rund 600 Marketingverantwortlichen der FMCG-Industrie bestätigt diese Annahme. Drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass die Online-Präsenz ihres Unternehmens oder ihrer Marken in den nächsten Jahren wichtiger wird. Dazu zählen das Shop-Marketing auf der eigenen Website, die Präsenz in den Sozialen Medien, Apps und Bannerwerbung in den Online-Ausgaben der Werbeträger. Klassische Medien, zumal die Fernsehwerbung, haben heute trotz der zunehmenden digitalen Konkurrenz noch immer eine bedeutende Position im Marketing, aber nur noch gut jeder siebte Marketingverantwortliche glaubt, dass die klassische Werbeschiene künftig wichtiger wird. Image-Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben aus ihrer Sicht noch weniger Zukunft, jedenfalls soweit sie sich nicht auch der Social Media-Kanäle bedienen.

Deren User werden nämlich entscheidende Treiber für den Wandel des Einkaufsverhaltens in den kommenden Jahren sein. Bereits heute werden mobile Geräte in vielen Shopping-Situationen wie selbstverständlich eingesetzt. Interessant dabei ist, dass an der Spitze der digitalen Shopping-Aktivitäten Preisvergleiche rangieren.

Online hat Priorität im Marketing

Nennungen in %

„Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?“



1) Online-Shop/-Marketing, Social Media, Bannerwerbung, Apps 2) TV, Radio, Print, Direktmarketing
3) Werbung, Öffentlichkeitsarbeit

© GfK | Quelle: Studie GfK Verein, Befragung von Marketingverantwortlichen;
Basis: 2015 n = 601, 2012 n = 648

„Das Internet in der Hosentasche ändert die Welt“*

Top 5 der digitalen Shopping-Aktivitäten in %

„In welcher der folgenden Shopping-Situationen verwenden Sie welches mobile Gerät?“



* zitiert nach dm-Chef Erich Harsch, 30.08.2013

© GfK | Quelle: GfK FutureBuy 2015

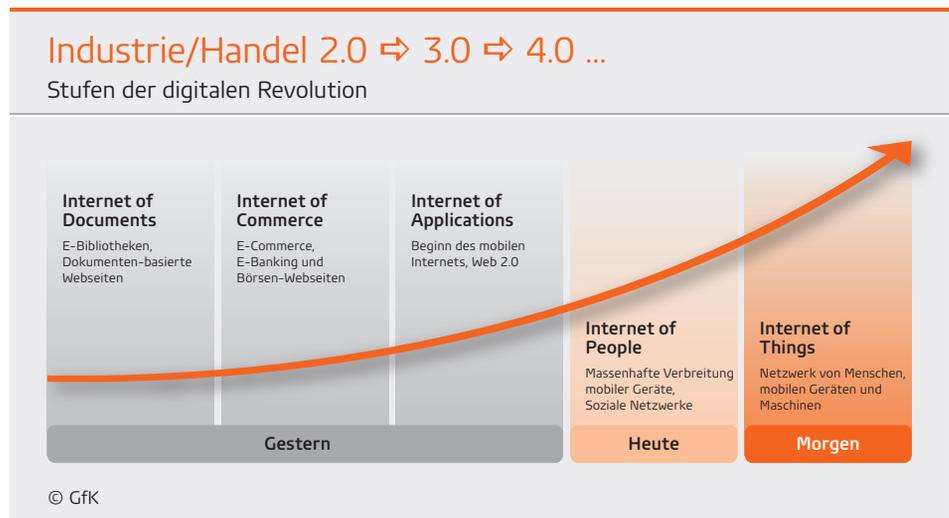
Mit Smartphone und Tablet können Preise noch im Geschäft verglichen werden. Der Kunde weiß umgehend, ob es sich lohnt, hier und jetzt zuzuschlagen oder besser das günstigere Angebot woanders zu wählen. Etwa jeder fünfte bezahlt seinen Einkauf bereits mit einem mobilen Gerät, zum Beispiel via PayPal. Solche Transaktionen betreffen derzeit wohl in erster Linie Internetkäufe bei Amazon, Ebay und anderen Online-anbietern. Theoretisch ist das aber auch im Geschäft möglich, und die Zahl derer, die mit dem Smartphone an der Ladenkasse bezahlen, wird in den nächsten Jahren rasant zunehmen.

Laut der GfK Studie ‚FutureBuy 2015‘, die in 25 Ländern mit insgesamt 25.000 Befragten durchgeführt wurde, benutzen Angehörige der Generation Z – das sind die Kinder der Jahrtausendwende – bei Online-Käufen viermal öfter ihr Mobiltelefon als die Älteren aus der Generation der Babyboomer.

Während die Älteren fürs Online-Shopping in drei von vier Fällen einen stationären Computer verwenden, tut das nicht einmal mehr die Hälfte der Jüngeren. Hingegen wickeln 46 Prozent der Online-Käufer aus der Generation Z ihren Kauf über ein Smartphone (33%) oder ein Tablet (13%) ab.

Es braucht nicht allzu viel Fantasie, um sich vorzustellen, wie sich das Einkaufen in den kommenden Jahren verändern wird. Das liegt einerseits an den Fähigkeiten der Geräte, andererseits an den technischen Einrichtungen in den Geschäften. Vor allem aber liegt es an der wachsenden Zahl jener Verbraucher, die sich heute schon kaum noch vorstellen können, wie ein Leben ohne Smartphone überhaupt funktionieren soll.

Die technologische Reise im digitalen Zeitalter ist unvergleichlich viel schneller als im Industriezeitalter. Autos sind zwar immer besser und schneller geworden, aber mehr



als hundert Jahre lang sind sie im Prinzip dasselbe geblieben: ein Fortbewegungsmittel für den aktiven Fahrer. Der wird sich nun aber bald zurücklehnen können und von einem Computer fahren lassen.

Das Internet als Massenmedium ist gerade einmal so alt wie das wiedervereinigte Deutschland. Seither hat es sich vom reinen Informationsmedium zum universell verbindenden sozialen Netzwerk gewandelt. Und die nächsten Schritte sind schon in Sicht. Das Internet der Dinge, die mehr oder weniger autonome ‚Kommunikation‘ von technischen Systemen untereinander, wird unseren Alltag in unerhörtem Ausmaß verändern. Und es wird auch die Wertschöpfungsprozesse in Industrie und Handel umwälzen, wie es heute schon die Kommunikation mit den Verbrauchern verändert.

„Die Revolution ist wie Sturm, sie frisst ihre eigenen Kinder“, heißt es in Georg Büchners Drama ‚Dantons Tod‘. Die digitale Revolution

ist die rasende Negation ihrer eigenen Entwicklung. Sie kann unser Leben erleichtern, uns Zeit und Wohlstand schenken. Wenn wir sie in unserem Sinne einsetzen und kontrollieren. Das funktioniert nicht immer, wie die gesellschaftlichen Debatten über Social Media, NSA und Datenschutz zeigen. Eine Alternative dazu gibt es aber nicht.

Wir wollen in diesem Buch versuchen herauszuarbeiten, wie die voranschreitende digitale Kommunikation das Marketing der FMCG-Industrie und des Lebensmittel Einzelhandels verändern wird. Wir wollen Anstöße geben, wie Industrie und Handel ihre Marketingkommunikation gestalten könnten, um von den vielfältigen neuen Möglichkeiten zu profitieren. Und zwar nicht theoretisch, sondern anhand der konkreten Ergebnisse aus den GfK Panels. Zu Beginn aber, in gewohnter Weise, ein Rückblick und eine Vorausschau auf die Entwicklungen des Konsums und der FMCG-Nachfrage in Europa und in Deutschland.

Konsum 2015 – die Erholung verfestigt sich

In ganz Europa stehen die Zeichen auf Wachstum und in allen Ländern steigt die Konsumstimmung – leider gilt dies für FMCG nur bedingt

Es gibt Jahre, vor denen müsste man sich fürchten, wenn man wüsste, was sie mit sich bringen. 2015 war so ein ‚fürchterliches‘ Jahr. Es war gerade einmal sieben Tage alt, als eine islamistische Terrorbrigade in die Redaktion der französischen Satirezeitschrift ‚Charlie Hebdo‘ stürmte und ein Blutbad anrichtete. Im November dann die verheerenden Terroranschläge in Paris, bei denen 130 Menschen starben und viele andere schwer verletzt wurden. Und das war nicht alles.

Der islamistische Terror wütete aber nicht nur in Europa, sondern auch im Irak, in Afghanistan und vor allem in Syrien. Mehr als zwei Millionen Menschen trieb es auf die gefährliche Flucht übers Meer nach Europa; mehr als die Hälfte kam in Deutschland an. Die Flüchtlingskrise hat die Gesellschaften vieler Länder destabilisiert und die Europäische Gemeinschaft tief entzweit.

Terror und Massenflucht haben andere Krisen überdeckt, die aber deshalb nicht einfach verschwunden sind: In der Ukraine bekämpfen sich Pro-Europäer und russische Separatisten. Russland gibt Öl ins Feuer und wird dafür mit einem Embargo bestraft, das die Handelspartner in Europa ebenso trifft. Der ‚Grexit‘ ist noch nicht wirklich abgewendet, da bereitet Großbritannien den ‚Brexit‘ vor, und dabei steht es ebenfalls Spitz auf Knopf.

Nach den guten Seiten des Jahres 2015 muss man wirklich lange suchen, aber auch diese gibt es. So hat sich die Erholung der Volkswirtschaften in Europa trotz all der zuvor erwähnten widrigen Umstände weiter fortgesetzt. Fast überall in Europa ist die Wirtschaft gewachsen, und das gilt, mit Ausnahme von Russland, auch für die großen Regionen der Weltwirtschaft.

Zu Beginn des Jahres 2015 hatten die Experten für den Euroraum ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von knapp einem Prozent prognostiziert. Das war eine zu pessimistische Annahme. Tatsächlich wuchs die Wirtschaft im Euroraum um 1,5 Prozent, in UK sogar um 2,4 Prozent. Die USA und Japan blieben indes hinter den Prognosen zurück. Während das BIP in Amerika aber um 2,5 Prozent stieg, kam Japan auch 2015 wieder nicht aus der Krise. Die japanische Wirtschaft hat zu lange von der Substanz gelebt und die notwendigen Innovationen verpasst, um auf dem Weltmarkt weiterhin konkurrenzfähig zu sein.

Auch Indien hat sich, wie die Europäer, wieder berappelt. Die Bevölkerung des Landes wächst schneller als diejenige in China; ein Wirtschaftswachstum von sieben Prozent ist hier unbedingt notwendig, um den Anschluss an die übrige industrielle Welt zu halten, vor allem aber auch, um die schnell

wachsende Bevölkerung zu ernähren. In China war das Wachstum auf ähnlichem Niveau im Jahr 2015 etwas geringer als in früheren Jahren. Hier werden sich der Turbokapitalismus und die kommunistische Bürokratie wohl noch öfter ins Gehege kommen. Die Börsen- und Immobilienkrise des Jahres 2015 in China hat aber auch gezeigt, dass die Ängste in der Welt vor einer stotternden chinesischen Wirtschaft größer sind als der tatsächliche Schaden. Jedenfalls so lange, wie sich die Sache in Grenzen hält.

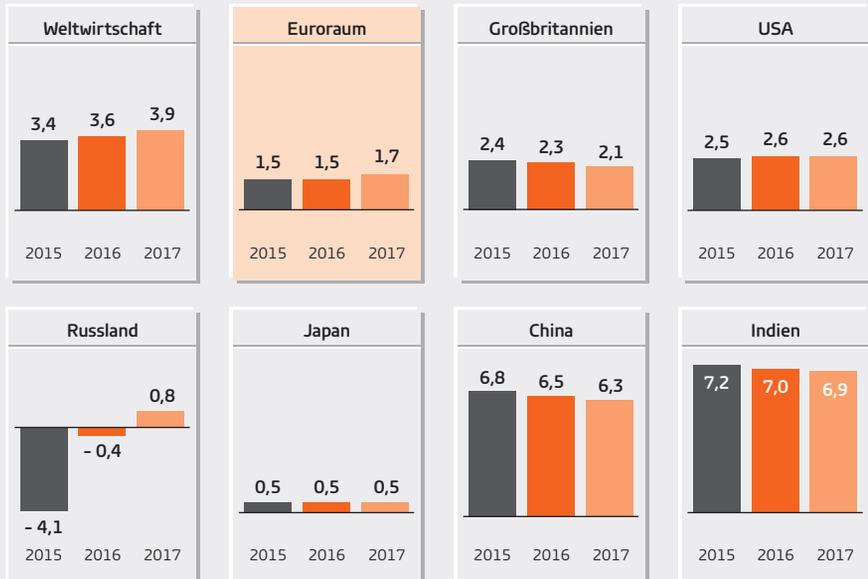
In Russland ist die Wirtschaft 2015 eingebrochen. Das Land hat sich auf das Embargo der Europäer hin seinerseits mit Einfuhr-

beschränkungen für europäische Waren und Produkte revanchiert. Diese politische Retourkutsche hat dazu geführt, dass der Rubel so gut wie nichts mehr wert ist und die Bevölkerung leidet. Auch 2016 wird das Riesenland voraussichtlich nicht aus der Krise herauskommen, und damit wird wohl auch die politische Krise weiter fortgeschrieben.

Auch in Japan ist kein substanzielles Wachstum in Sicht. Für Europa und auch für die anderen Weltregionen erwarten die Experten indes im laufenden Jahr 2016 eine stabile wirtschaftliche Entwicklung. Eine wichtige Grundlage dafür ist der niedrige Ölpreis, der die Produktion in den

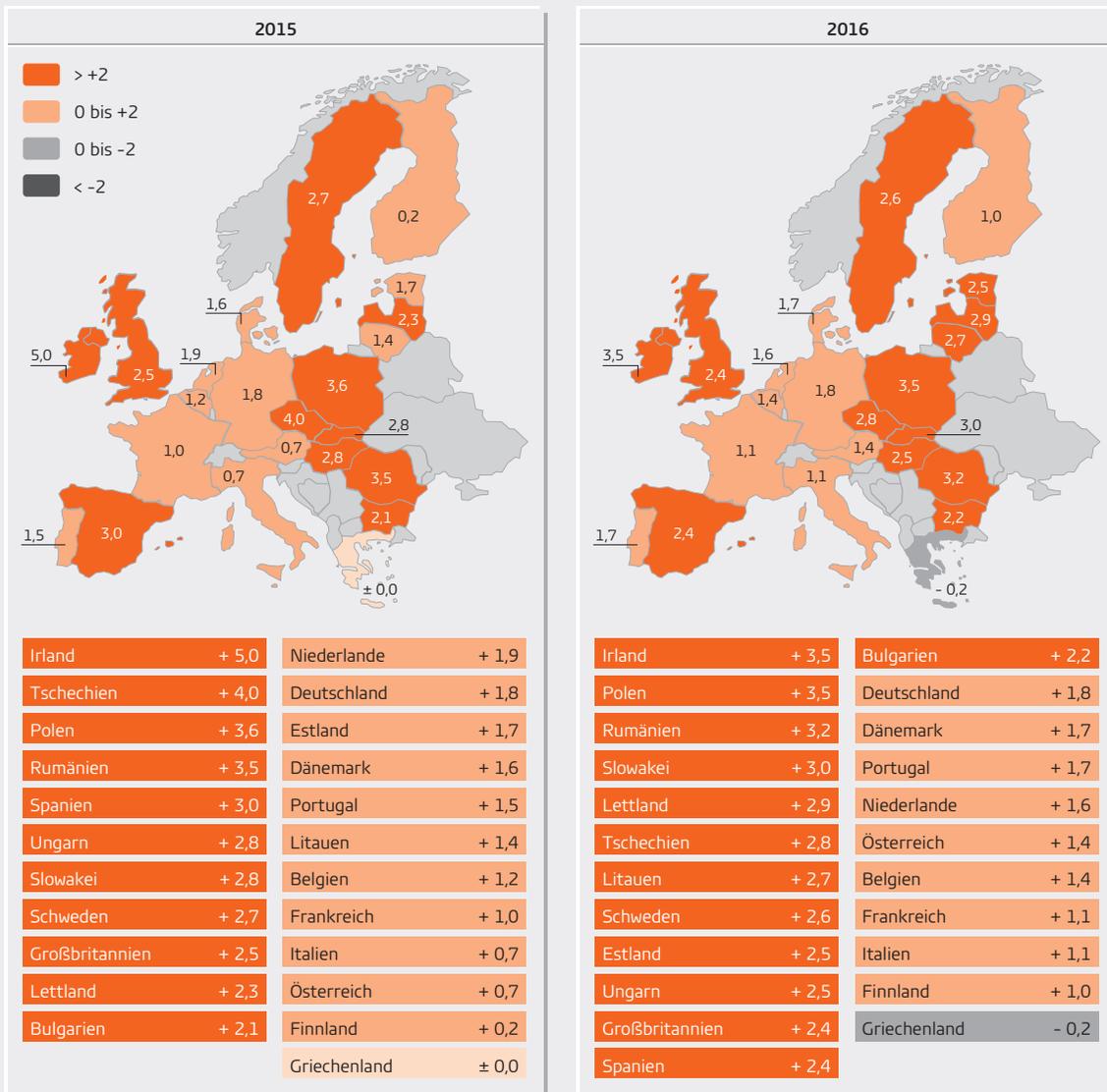
Europa und die Weltwirtschaft – Erholung verfestigt sich

Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts gegenüber dem Vorjahr in %



Europa bleibt auf Wachstumskurs – nur Griechenland ist kritisch

Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts gegenüber dem Vorjahr in %



© GfK | Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose, Herbst 2015 (Stand: 14.10.2015)

Industrienationen begünstigt und verbiligt. Und nicht nur das: Auch der private Konsum wird durch niedrige Energie- und

Spritpreise angeheizt. Wir wollen uns im Folgenden ansehen, was dies für Deutschland und für Europa bedeutet.

Überall Kontinuität im Wachstum

Im Jahr 2015 sind die Länder an der Peripherie des gemeinsamen europäischen Marktes stärker gewachsen als die im Zentrum. Allerdings sind die Volkswirtschaften von Polen, Tschechien, der Slowakei und Ungarn noch deutlich entfernt vom Standard der Mitteleuropäer. Und das gilt natürlich erst recht für Rumänien und Bulgarien.

Erfreulich ist, dass auch das über viele Jahre hinweg krisengeschüttelte Spanien 2015 zu den ‚Wachstumsriesen‘ gehörte, und dass Portugal und Italien ebenfalls einen Anstieg des BIP verbuchen konnten. Selbst Griechenland schaffte eine ‚Nullnummer‘, was nach der ganz tiefen Krise schon eine Leistung ist, aber natürlich nicht ausreicht, um das Land und seine Wirtschaft wieder dauerhaft zu stabilisieren. Trotzdem: Alle einstigen Krisenländer von Irland bis Portugal scheinen auf einem guten Weg zu sein. Zu welchen Verwerfungen die Sparprogramme innenpolitisch führen, ist eine andere Sache.

Die Volkswirtschaften in der Mitte des Kontinents sind ebenfalls gewachsen, aber nicht so stark wie die Ränder. Das ist nicht verwunderlich, denn Deutschland, Österreich und die Benelux-Staaten, ja selbst Frankreich gehören zu denen, die auch in der Wirtschafts- und Finanzkrise von 2009 den Kopf über Wasser gehalten haben und anschließend schnell wieder zu alter Stärke fanden. Das gilt vor allem für Deutschland. Ohne die wirtschaftliche Power der

weltweit drittgrößten Volkswirtschaft hätte Europa heute womöglich noch ganz andere Probleme.

Im laufenden Jahr 2016 wird sich an dem Szenario aller Voraussicht nach nicht viel ändern. Überall in Europa stehen die Zeichen auf Wachstum; im Durchschnitt dürfte das europäische Bruttoinlandsprodukt um 1,5 Prozent zulegen. In Griechenland bleibt die Situation allerdings prekär, und auch Italien und Frankreich sind noch lange nicht aller Sorgen ledig. Für Deutschland haben die Wirtschaftsweisen die Prognose inzwischen ein wenig nach unten korrigiert; das liegt an den schwächeren Exportaussichten, weil die Wirtschaft im Hauptabsatzland USA weniger stark wächst als ursprünglich angenommen, und auch die Nummer zwei, Frankreich, nicht so recht auf die Beine kommt. Die Situation in China bleibt für die deutsche Wirtschaft vorläufig ebenfalls noch ein Unsicherheitsfaktor.

Die niedrigen Energiepreise leisten hier in nicht geringem Umfang Kompensation. Sie helfen der Industrie, die Produktionskosten in Schach zu halten oder gar zu senken. Der niedrig bewertete Euro wiederum befördert die Nachfrage aus dem Dollarraum. Andererseits schwächt der niedrige Ölpreis die Konjunktur in den erdölexportierenden Ländern; das könnte sich als wachsendes Risiko für die Weltwirtschaft erweisen.

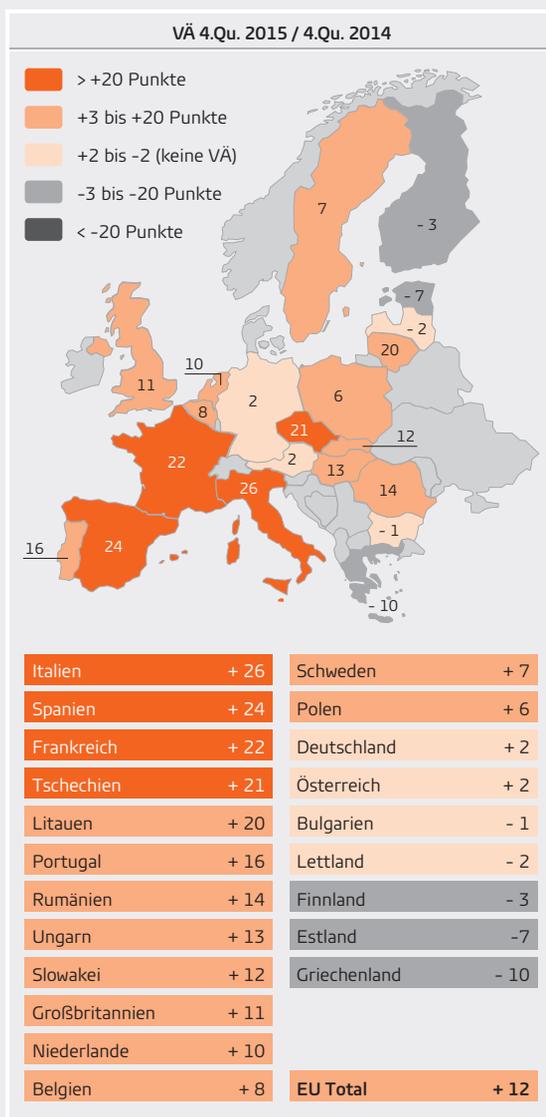
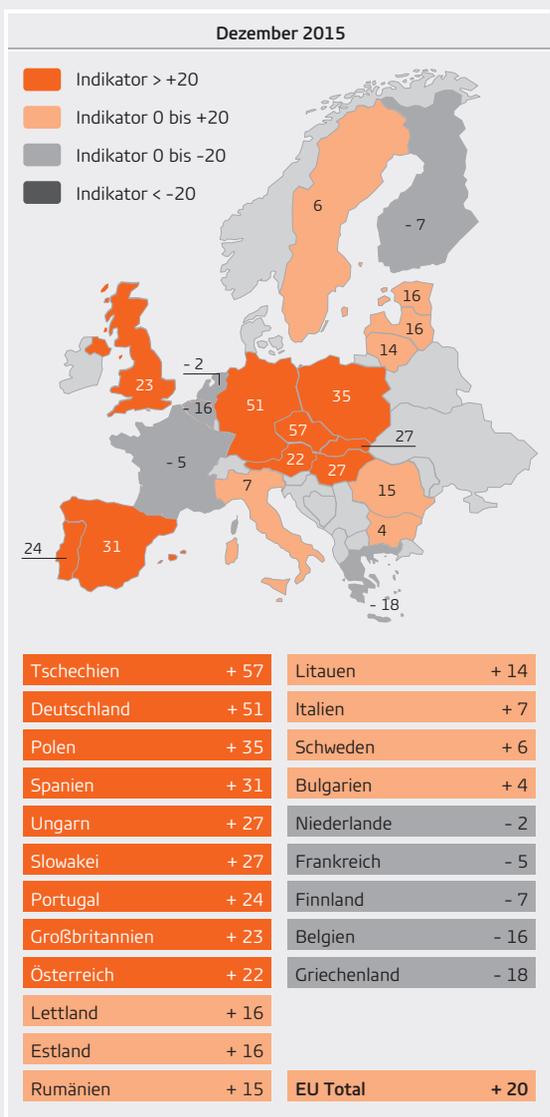
Zwischen günstigem Öl und steigenden Einkommen gibt es zwar keinen unmittelbaren Zusammenhang, allerdings den einen oder anderen mittelbaren. Denn wenn die

Industrie profitabel ist, steigt die Nachfrage nach Arbeitskräften. In Deutschland haben

wir diese Situation seit langem. Das stärkt die Position der Gewerkschaften und wohl

Niedrige Energiepreise befeuern Einkommensaussichten

Einkommenserwartung

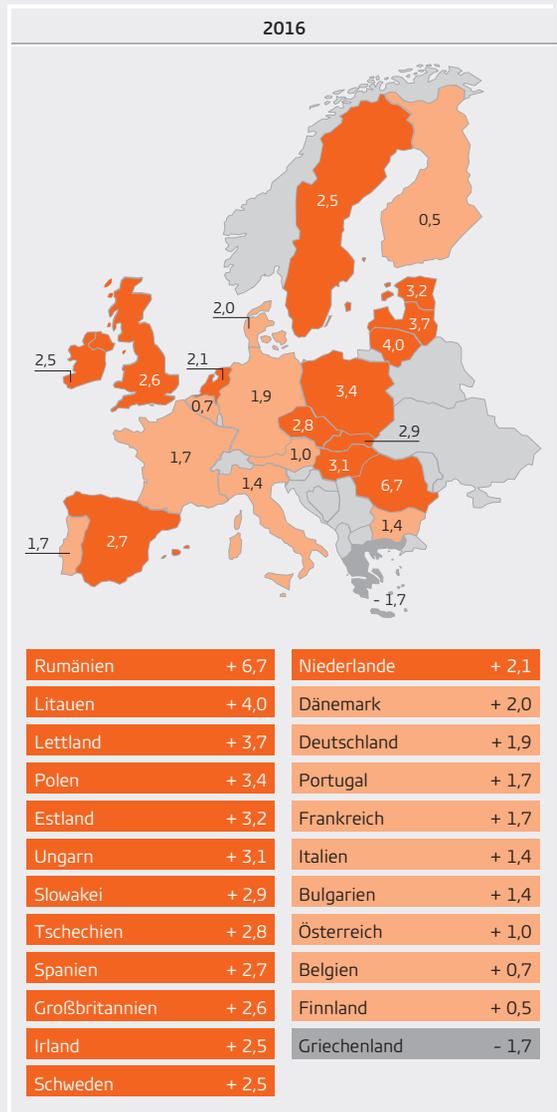
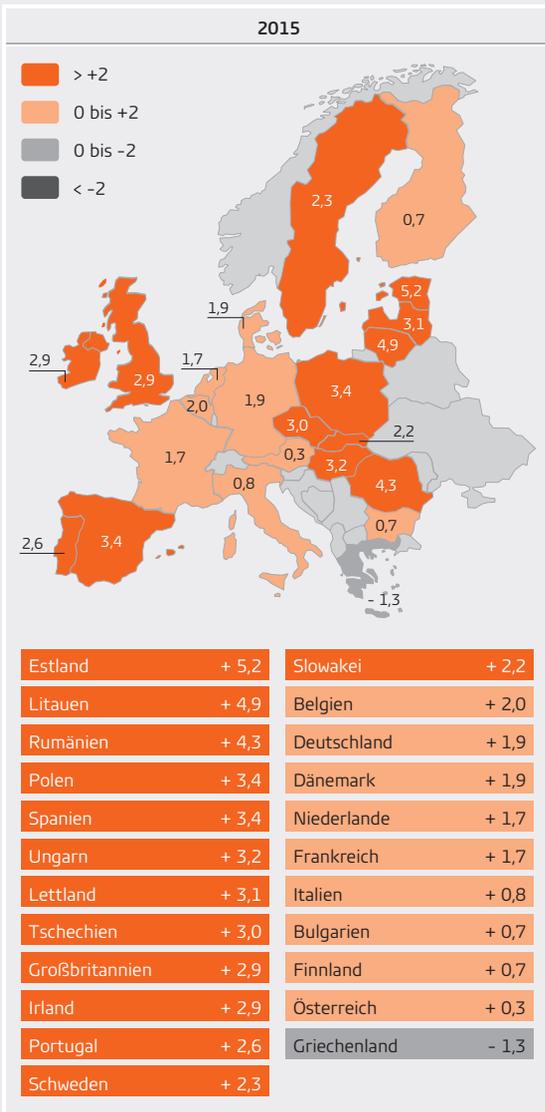


auch die Bereitschaft der Unternehmen für Lohnzugeständnisse. Das Faktum macht

offenbar vor allem den Beschäftigten in Spanien, in Italien und Frankreich Mut,

Konsum wird nahezu überall in Europa zur Stütze der Konjunktur

Veränderung des realen privaten Konsums gegenüber dem Vorjahr in %



die in den letzten Jahren durch (erzwungenen) Lohnverzicht dort wesentlich zur wirtschaftlichen Stabilisierung beigetragen haben. Dass die Arbeitnehmer in Deutschland aktuell keine weitere Verbesserung ihrer Einkommenssituation erwarten, liegt wiederum an den spürbaren Einkommenszuwächsen in den letzten Jahren; 2015 sind die Realeinkommen in Deutschland um 2,4 Prozent gestiegen. Der Wert für die Einkommenserwartung im GfK-Konsumklimaindex verharrt aber auf einem sehr hohen Niveau. Man kann es auch so sagen: Die Deutschen sind mit ihrem Einkommen recht zufrieden, und tatsächlich ging es den Arbeitnehmern hierzulande finanziell noch nie so gut wie heute.

Hohe Beschäftigung und steigende Einkommen sind ein Konjunkturprogramm für den Konsum. Mit Ausnahme von Griechenland sind die Konsumausgaben der privaten Haushalte 2015 überall in der Europäischen Union gestiegen. Auch hier haben wir wieder das Phänomen, dass der Anstieg in den Ländern an der Peripherie höher war als in den Kernländern; allerdings ist in den ehemaligen Ostblockländern auch der Nachholbedarf höher. Ähnliches gilt, krisenbedingt, auch für Spanien und Portugal.

In Deutschland haben die Verbraucher im Jahr 2015 preisbereinigt 1,9 Prozent mehr ausgegeben als im Jahr zuvor. Das ist der höchste Anstieg des Konsums seit dem Jahr 2000 (+2,1%). Im Unterschied zu früheren Jahren mit höherer Inflation war der Anstieg der Ausgaben für Wohnung, Heizung, Strom etc. mit nur 1,1 Prozent

deutlich geringer. Der Großteil der Mehrausgaben ist folglich in Anschaffungen geflossen. Dieses tatsächliche Ergebnis korrespondiert mit der Anschaffungsneigung der Verbraucher im GfK Konsumklimaindex. Oder anders gesagt: Die Deutschen waren 2015 nicht nur in Kauflaune, sie haben ihr Geld auch *tatsächlich* ausgegeben.

Für die deutsche Volkswirtschaft war der Beitrag der Verbraucher immens wichtig, zumal der Außenhandel nicht die dominierende Rolle spielte wie in früheren Jahren. So entfielen im vergangenen Jahr fast zwei Drittel (1,1 Prozentpunkte) des BIP-Wachstums von insgesamt 1,7 Prozent auf den privaten Konsum. Und das sollte, bei weiterhin niedriger Inflation, 2016 so bleiben.

Und das nicht nur in Deutschland. Wir sehen bei den Prognosen für den privaten Konsum im laufenden Jahr ein fast identisches Bild wie 2015, mit deutlichem Wachstum in den östlichen Ländern und etwas schwächerem, aber dennoch zumeist substanziellem Wachstum in den traditionellen Industrienationen. Das alles gilt, wie anderenorts, exklusive Griechenland.

Die Prognosen für die kommenden Monate gelten freilich ‚cum grano salis‘, also unter bestimmten Voraussetzungen. Die sogenannte ‚Flüchtlingskrise‘ ist in der Gesamtentwicklung für das Jahr 2015 nur zu geringen Teilen enthalten. Wie sich der Zustrom der Migranten aus den Kriegs- und Krisengebieten der Welt nach Europa in den kommenden Monaten entwickeln wird, kann man derzeit nur vermuten.

Auch in den Stimmungsbildern des Konsumklimas ist die Situation noch nicht klar erkennbar. Eine andere Unwägbarkeit ist der Terrorismus. Das durch die islamistischen Anschläge verursachte Leid und die damit aufziehende Angst könnten das positive Konsumklima durchaus beeinflussen, wenn nicht gar abwürgen.

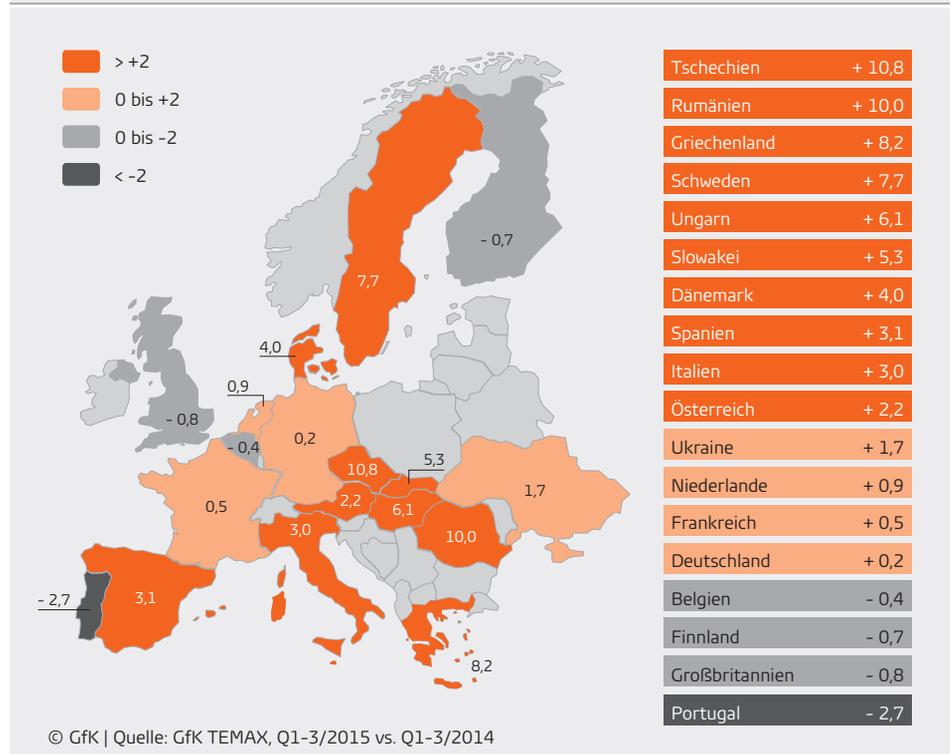
Risiken kommen aber auch aus den Märkten selbst. Ein Beispiel dafür ist die Umsatzentwicklung bei technischen Gebrauchsgütern. Sie ist eine Art Frühindikator für die Entwicklung anderer Bereiche

und damit für den Konsum als Ganzes. In Europa ist die Entwicklung der technischen Nachfrage insgesamt positiv; in einigen Ländern ist das Wachstum aber gemessen an der allgemeinen Konsumstimmung eher gering. So zum Beispiel in UK, aber auch in Deutschland.

Das Umsatzplus von gerade einmal 0,2 Prozent hierzulande ist, gemessen am Gesamtwachstum des privaten Konsums von 1,9 Prozent im Jahr 2015, ein bisschen enttäuschend. Leider aber auch in Teilen verständlich, denn in einigen zentralen

Positive Entwicklung bei technischen Gebrauchsgütern

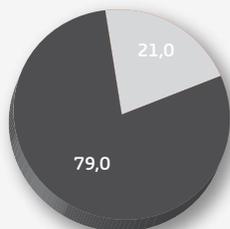
Umsatzveränderung technische Gebrauchsgüter gegenüber dem Vorjahr in %



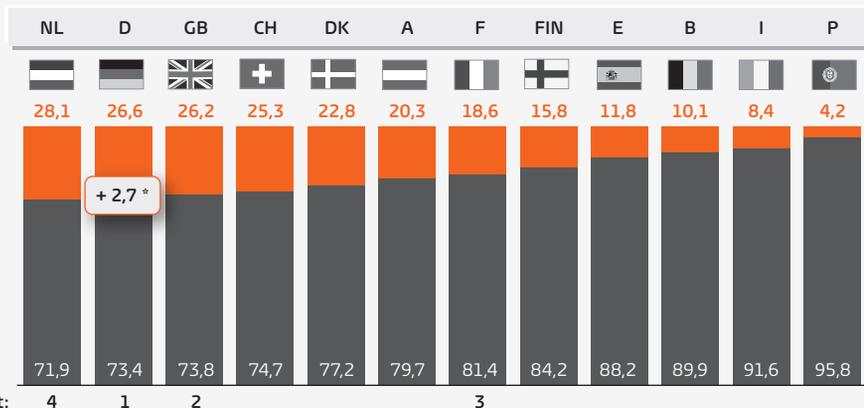
Dabei spielt der E-Commerce eine immer bedeutendere Rolle

E-Commerce Umsatzanteile in %

■ E-Commerce
■ Stationärer Handel



Umsatzranking absolut:



* VÄ gegenüber 2013 in Prozentpunkten

© GfK | Quelle: GfK Retail Panel, Jan-Nov 2015, Technical Consumer Goods

Bereichen gibt es einen Mangel an echten Innovationen. Kleine Verbesserungen vorhandener Systeme sind aber für die Haushalte in Deutschland angesichts des vorhandenen hohen technischen Standards von Fernsehern, Computern und Haushaltsgeräten nicht unbedingt zwingende Kaufargumente.

Ein Grund für die stagnierenden Umsätze mit technischen Gebrauchsgütern in Deutschland ist aber auch die steigende Bedeutung des E-Commerce. In den letzten beiden Jahren hat der Internet-handel mit technischen Konsumgütern um knapp drei Prozent zugenommen. Mehr als jeder vierte Euro wird in diesem Bereich hierzulande bereits online verdient. Nur in den Niederlanden ist der Anteil höher. Auch im Hinblick auf die absoluten Umsätze liegt Deutschland vor Großbritannien

und Frankreich. Immer mehr Verbraucher nutzen den stationären Handel zwar, um sich über das Gewünschte zu informieren, kaufen dann aber im Internet. Entscheidende Gründe sind neben dem zumeist günstigeren Preis auch die praktische Lieferung frei Haus und die Möglichkeit, die bestellte Ware ohne nähere Angabe von Gründen zurückgeben zu können, wenn sie nicht gefällt oder den Ansprüchen nicht genügt.

Für die Hersteller ist die wachsende Bedeutung des Online-Handels nicht unproblematisch, denn die großen Versandhändler nutzen ihre Einkaufsmacht, um sich einen Vorteil bei den Konditionen zu verschaffen, der ihnen letztlich auch einen Preisvorteil zum Endverbraucher sichert. Die Folgen für den Handel sind dramatischer. Parallel zum Anstieg des Online-Handels ist die Zahl der Fachgeschäfte zurückgegangen, und

Deutlicher Rückgang stationärer Händler

Index Anzahl der Geschäfte (2010 = 100) bei Gebrauchsgütern*



* Elektrofachgeschäfte/-märkte, Foto-/Telekomfachhändler, Mass Merchandiser, Computerhändler, Bau- und Heimwerkermärkte) = 26.250 (2015)

© GfK | Quelle: GfK Retail Panel

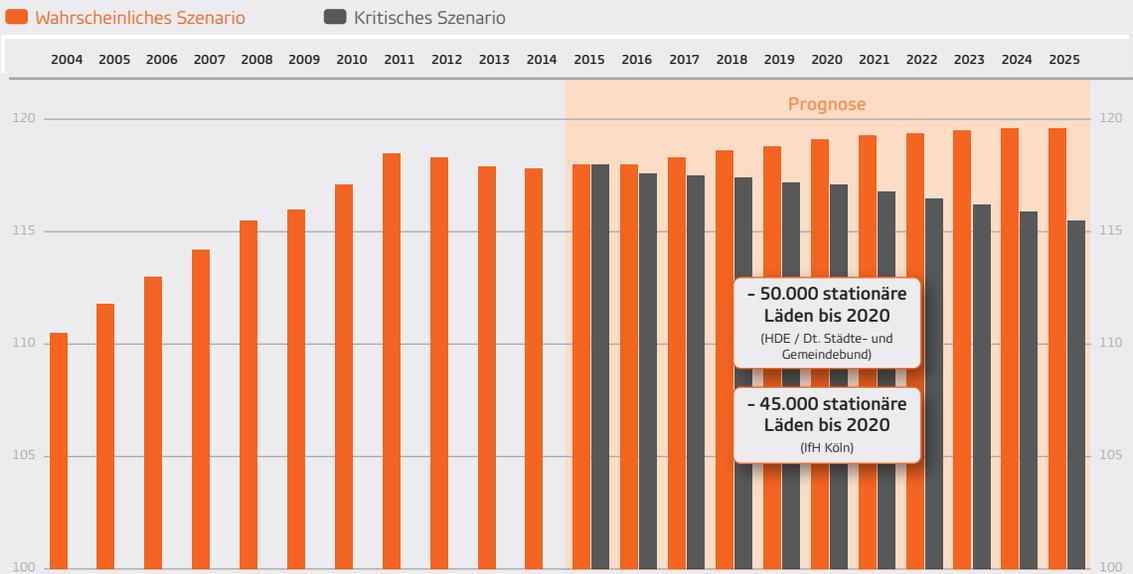
das mit steigendem Tempo. 2015 gab es in Deutschland noch gut 26 Tsd. technische Fachgeschäfte (aus den Bereichen Elektro, Foto, Telekommunikation, Computer, Mass

Merchandiser sowie Bau- und Heimwerkermärkte). Das waren zehn Prozent weniger als fünf Jahre zuvor.

Die Möglichkeit für Kunden, Waren und Dienstleistungen über das Internet zu bestellen, führt zu nachhaltigen Strukturveränderungen im Einzelhandel. So gehen der Handelsverband Deutschland, HDE, und der Deutsche Städte- und Gemeindebund davon aus, dass sich die Zahl der stationären Einzelhandelsgeschäfte bis zum Jahr 2020 um 50 Tsd. verringern wird; das Kölner Institut für Handelsforschung kommt zu einem ähnlichen Ergebnis und prognostiziert einen Rückgang um 45 Tsd. Läden. Dies wird das Bild der Innenstädte weiter verändern. Und

Stagnerender bis rückläufiger Verkaufsflächenbedarf

Entwicklung der Verkaufsflächen in Mio. m²



© GfK | Quelle: GfK Geomarketing

so manche kleinere oder mittlere Stadt vor die Frage stellen, wie die Infrastruktur künftig zu finanzieren ist. Denn die Steuern des Handels gehören zu den wichtigsten Einnahmequellen der Kommunen.

Wo kleinere Läden zugemacht haben, sind in der Vergangenheit oft größere in diese Lücke gestoßen. So ist die Verkaufsfläche im Einzelhandel bis zum Jahr 2011 massiv angestiegen. Seither stagniert sie aber. Und die Zukunft? Laut Prognosen von GfK Geomarketing gibt es für die Zeit bis zum Jahr 2025 zwei deutlich voneinander abweichende Szenarien: Durch den intensiven Wettbewerb der großen Filialisten könnte die Verkaufsfläche trotz massiver Schließungen in den nächsten Jahren durchaus leicht steigen. Es könnte aber auch ganz anders kommen. Sollte sich das Wachstum des Onlinehandels noch beschleunigen, dann ist auch ein deutlicher Rückgang der Verkaufsflächen im Einzelhandel möglich.

So oder so werden aber der Wettbewerbsdruck und der Preiskampf im Handel zunehmen. Der Onlinehandel wirkt auch dabei wie ein Katalysator. Er verschärft den Preiskampf und geht aus dem Gefecht als Sieger vom Feld.

Im Handel mit Fast Moving Consumer Goods spielt das Internet bislang noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Und wenn, dann sind es zumeist die großen Handelsunternehmen selbst, welche die Entwicklung forcieren. Welches Potenzial im Online-Handel mit Lebensmitteln steckt, beweisen indes, die Händler in anderen Ländern.

Auch durch die zunehmende Gewöhnung der Verbraucher wird sich der Einkauf von FMCG im Internet weiterentwickeln. Was sich im Gebrauchsgüterhandel als praktisch erwiesen hat – vom Preisvergleich bis zum Online-Einkauf –, wird vor den Verbrauchsgütern nicht Halt machen. Das gilt vor allem für die jüngeren Konsumenten. Und dann darf man auch nicht vergessen, dass innovative Haushaltsgeräte inzwischen ihren Nachschub an Betriebsmitteln automatisch beim Hersteller bestellen, vom Kaffee bis hin zum Waschmittel.

Mit den dadurch aufkeimenden Veränderungen in der Wertschöpfungskette von Gütern des täglichen Bedarfs beginnt der folgende Beitrag, der anschließend, wie gewohnt, einen Überblick über die Entwicklungen im Handel mit Fast Moving Consumer Goods im abgelaufenen Jahr gibt.



Der tägliche Einkauf bleibt ‚analog‘

Trotz zahlreicher Initiativen bleibt das Online-Wachstum bescheiden
– Langfristig jedoch verändert das Internet die Wertschöpfungskette



Thomas Bachl
Regional CCO CEE

Es ist nicht bekannt, ob Wolfgang Schäuble gerne Urlaub in Schweden macht. Eine Dienstreise zu den Nachbarn im Norden könnte sich aber lohnen. Denn Schweden ist dabei, ein Land ohne Bargeld zu werden, eine Idee, die auch den deutschen Finanzminister fasziniert.

Die Schweden bezahlen nur noch jeden fünften Einkauf in bar, und selbst kleine Beträge für einen Kaffee oder ein Eis werden ganz selbstverständlich elektronisch beglichen. Einen weiteren Schub in diese Richtung könnte eine Handy-App mit dem schönen lautmalerischen Namen *Swish* bringen. Sie wurde von schwedischen und dänischen Banken entwickelt. Die Mehrheit der erwachsenen Schweden benutze das System bereits auf dem Smartphone oder dem Tablet-PC, heißt es bei Swish.

In Deutschland steckt das Bezahlen mit dem Smartphone noch in den Kinderschuhen. Unter anderem deshalb, weil die Systeme für das *Mobile Payment* sich erst langsam verbreiten. Als erster großer Konsumgüterhändler hat Aldi ein NFC-System (Near Field Communication) eingeführt.

Theoretisch kann man seine Einkäufe bei dem Discounter also mit dem Handy bezahlen; praktisch tut dies so gut wie niemand.

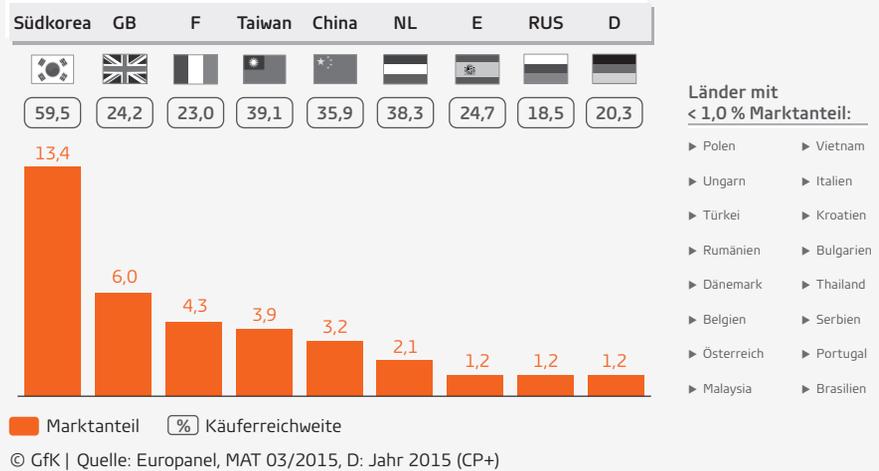
Das liegt auch an den Vorbehalten gegen die Netzwelt, wenn es um Datensicherheit geht. Solche Ängste sind bei der Mehrheit der Verbraucher tief verwurzelt, bei den älteren mehr als bei den jüngeren. Trotzdem ist der Online-Handel auch hierzulande längst raus aus der Nische. Wie im vorhergehenden Beitrag zu lesen war, wird beim Kauf von technischen Gebrauchsgütern bereits jeder vierte Euro im Internet ausgegeben und bezahlt. An den Lebensmitteln beißen sich die Internethändler jedoch weiterhin die Zähne aus.

Zwar hat jeder fünfte Verbraucher in Deutschland schon einmal Fast Moving Consumer Goods im Internet bestellt, aber der wertmäßige Marktanteil ist mit gerade einmal einem Prozent an FMCG gesamt noch äußerst gering. In den Niederlanden ist der Online-Marktanteil bei FMCG etwa doppelt so hoch wie bei uns, in Frankreich beträgt er das Vier- und in Großbritannien fast das Sechsfache. Allerdings ist auch in

„Dass die Deutschen ihren täglichen Einkauf immer noch fast ausschließlich im Geschäft erledigen, liegt auch daran, dass die Filiallandschaft bei uns viel dichter ist als anderswo. Nahezu jeder hat einen Supermarkt, einen Drogeriemarkt oder einen Discounter fußläufig in seiner Nähe. Der Aspekt der Bequemlichkeit des Online-Einkaufs ist folglich eher zu vernachlässigen.“

E-Commerce bei FMCG: in Deutschland noch sehr gering

Käuferreichweite und Marktanteil (Wert) in %



diesen Ländern der Online-Einkauf von Lebensmitteln noch ziemlich limitiert, weil digitale Technik im Alltagsleben in Europa lange nicht die Bedeutung hat wie beispielsweise im technologieaffinen Korea. Man sieht, welches Potenzial auf diesem Gebiet noch besteht.

Dass die Deutschen ihren täglichen Einkauf immer noch fast ausschließlich im Geschäft erledigen, liegt aber auch daran, dass die Filiallandschaft bei uns viel dichter ist als anderswo. Nahezu jeder hat einen Supermarkt, einen Drogeriemarkt oder einen Discounter fußläufig in seiner Nähe. Der Aspekt der Bequemlichkeit des Online-Einkaufs ist folglich eher zu vernachlässigen und allenfalls für ältere oder kranke Menschen interessant. Gerade die Älteren sind aber mit dem Internet noch am wenigsten vertraut. Ein anderer Aspekt ist die weiter

rudimentäre Lieferinfrastruktur. In Frankreich funktioniert Click & Collect, also die Bestellung per Internet und das anschließende Abholen bzw. Bringen der Bestellung, schon viel besser als hierzulande.

Es gibt aber auch in Deutschland zahlreiche Initiativen in diese Richtung. Rewe, Lidl, Netto und dm beispielsweise investieren teils massiv in entsprechende Online-Angebote, und Lidl liefert die online bestellte Ware fürs erste sogar kostenlos an die Kunden aus. Gut acht Mio. Haushalte haben 2015 bis einschließlich November im Internet Güter des täglichen Bedarfs bestellt und dabei im Durchschnitt gut 200 Euro ausgegeben. Ausgaben und Umsätze sind dabei im Vergleich zum Vorjahr erkennbar gewachsen, während die Zahl der Käufer im Wesentlichen stagnierte. Der Marktanteil bleibt folglich weiterhin gering.

Trotz zahlreicher Initiativen nur bescheidenes Wachstum

E-Commerce – Eckdaten



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG & OTC

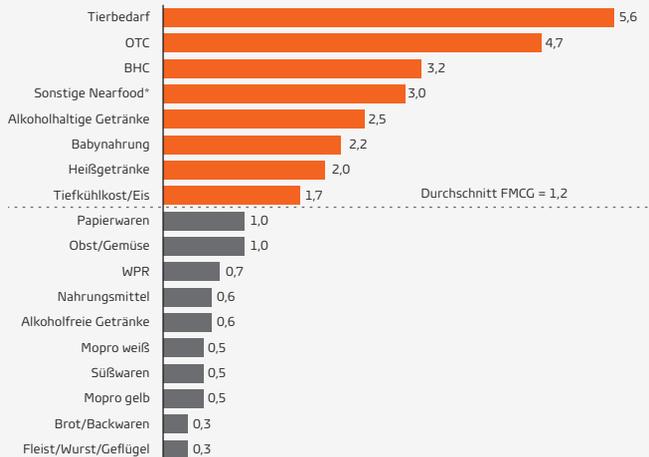
Allerdings gibt es Warengruppen mit schon heute recht ordentlichem Online-Anteil. So entfallen bei Tierbedarf und rezeptfreien Apothekenprodukten rund fünf Prozent der Umsätze auf Online-Bestellungen. Auch

Naturkosmetik wird überdurchschnittlich im Internet bestellt und bezahlt. Ebenso alkoholische Getränke, Babynahrung und Tiefkühlkost. Außerdem ist der E-Commerce in der Stadt verbreiteter als auf dem Land.

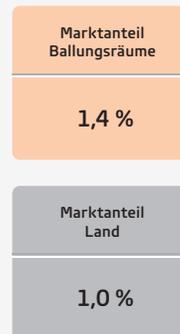
Deutlich höhere E-Commerce-Anteile in Nischen

Bedeutung des Internets nach Warengruppen – Marktanteil 2015 (Wert) in %

Relevanter Marktanteil in Nischen...



... und wichtiger in der Stadt als auf dem Land

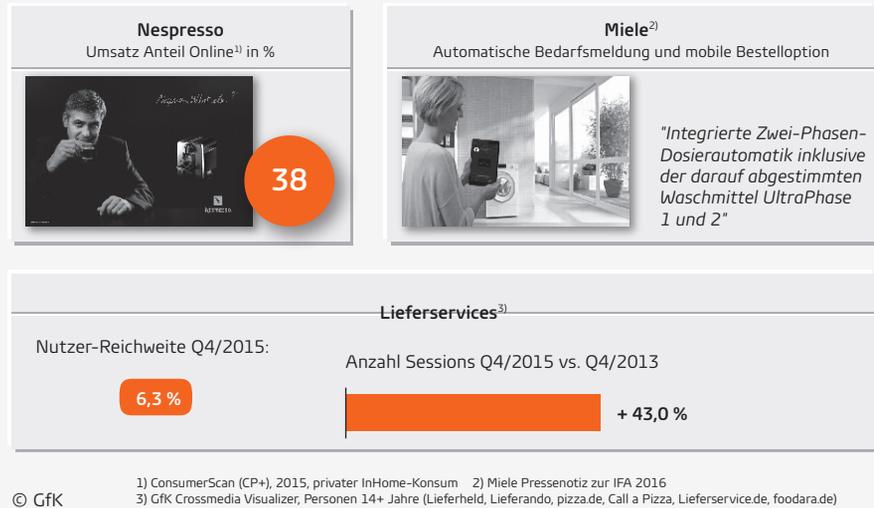


© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG & OTC

* Mundpflege, Luftverbesserer, Insektizide etc.

Online verändert die Wertschöpfungskette

Drei Beispiele



Das liegt einerseits an der besseren Lieferinfrastruktur in den Ballungszentren, aber wohl auch an der größeren Aufgeschlossenheit urbaner Zielgruppen für das Internet.

Prinzipiell ist es dabei so, dass ‚Online‘ – und insbesondere das Internet der Dinge – die Rolle des stationären Handels in Frage stellt und das Potenzial hat, ganze Wertschöpfungsketten neu zu organisieren. Das war bei Büchern, Musik und Filmen so und greift nun auf andere Produktbereiche über.

Beispiel Nespresso: Mehr als ein Drittel des wertmäßigen privaten Inhome-Konsums für dieses Lifestyle-Produkt entfällt auf Online-Bestellungen. In Industrie und Büro dürfte dieser Anteil noch weit höher sein.

Beispiel Home-Lieferservices für fertig zubereitete Mahlzeiten: Innerhalb von zwei

Jahren erhöhte sich deren Nutzung um 43 Prozent; die Nutzer-Reichweite liegt inzwischen bei gut sechs Prozent. Auch hier gibt es natürlich noch viel Luft nach oben.

Beispiel Haushaltsgeräte: In vernetzten Haushalten bestellen Waschmaschinen heute schon eigenständig Waschmittel bedarfsgerecht nach. Die zunehmende Verbreitung von Smart-Home-Installationen könnte hier wie ein Katalysator wirken. Fragt sich: Wo bleibt die Marke bzw. das Geschäft?

Fazit: Online-Käufe sind derzeit noch keine wirkliche Konkurrenz für den stationären Handel. Es ist vielmehr die Konkurrenz der Händler untereinander, die das Wachstum dämpft, wie der folgende Rückblick auf das Handelsjahr 2015 im LEH zeigt.

Der [Preis-] Kampf um die Kunden

Positive Konsumstimmung verpufft durch die Preiskämpfe des Handels – Discounter und Handelsmarken: Selbstläufer am Limit?

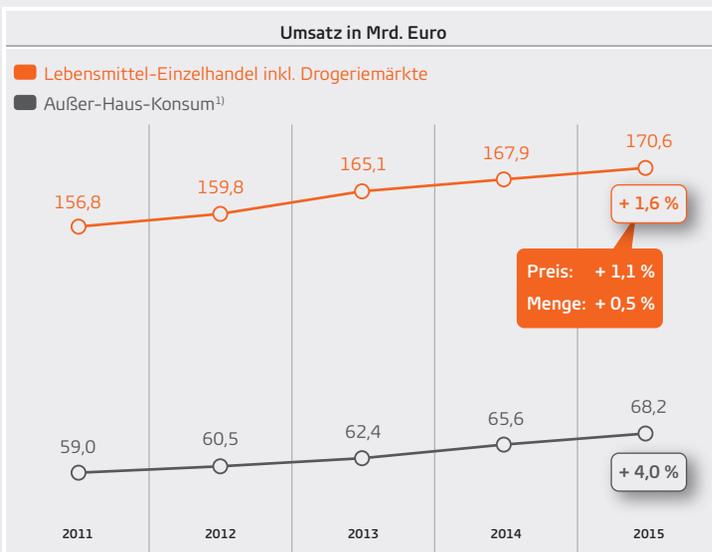
Endlich, nach Jahren der Hochkonjunktur in Deutschland, profitiert auch der Einzelhandel von der guten Stimmung und der hohen Ausgabenbereitschaft der Verbraucher. Doch während der Gebrauchsgüterhandel eines der stärksten Jahre seit langem erlebte, schaute der Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich dazu in die Röhre. Rund drei Prozent Plus standen laut Statistischem Bundesamt 2015 für den Einzelhandel ins-

gesamt zu Buche; der LEH für sich genommen musste sich mit etwa der Hälfte zufriedengeben. Und diese ‚Schlappe‘ geht zum großen Teil auf die eigene Kappe.

Wer sonst keine Probleme hat, der macht sich welche. Etwa mit Beginn des Sommers 2015 begann Aldi damit, attraktive Herstellermarken in sein Sortiment aufzunehmen. Und natürlich verlangte der

Preiskampf verhindert höheres Wachstum

Entwicklung von LEH-Umsatz und Preisen im Jahr 2015



1) Statistisches Bundesamt (2015: GfK-Schätzung)



□ Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats, Basis: Jan-Nov

© GfK | Quellen: IRI Grundgesamtheiten, GfK ConsumerScan (CP+),
LEH 2015: eigene Berechnungen Basis Haushaltspanel, Bonsumme FMCG inkl. Frische

Discounter dafür nicht die im Handel sonst üblichen Preise. Das war ein Affront vor allem gegen Lidl, und die sprichwörtlich sparsamen Schwaben zeigten daraufhin, zu was sie selbst in Sachen ‚billig‘ imstande sind. Schließlich mussten auch die Super- und Verbrauchermärkte wohl oder übel auf die Abwärtsspirale bei den Markenpreisen reagieren und das große Promotionrad drehen. Und das nicht nur für die unmittelbar betroffenen Marken, sondern streckenweise auch für weitere Marken in der betroffenen Kategorie. Wir werden im Verlauf dieses Beitrags immer wieder auf dieses Preisgerre zurückkommen, denn es ist in weiten Teilen verantwortlich für das angesichts der guten Konjunktur eigentlich enttäuschende Ergebnis des LEH und der Fast Moving Consumer Goods.

Im Chart auf der vorhergehenden Seite sieht man, dass die FMCG-Preisinfation im vergangenen Jahr sehr gering war. Im Jahr 2013 bezahlten die Verbraucher für ihre Einkäufe von Packaged Goods noch zwei Prozent mehr als im Vorjahr, 2014 waren es 1,4 Prozent, 2015 aber nur noch 0,5 Prozent. Der sehr harte Preiswettbewerb bei den Discountern hat einen relevanten Wachstumsbeitrag von dieser Seite verhindert. Lediglich den wieder etwas höheren Preisen für Frischeprodukte ist es zu verdanken, dass das Ergebnis nicht noch schlechter ausfiel.

Nun könnte man meinen, dass der eigentliche Grund für den mäßigen Umsatzzuwachs nicht die interne Konkurrenz, sondern die schwache Mengennachfrage

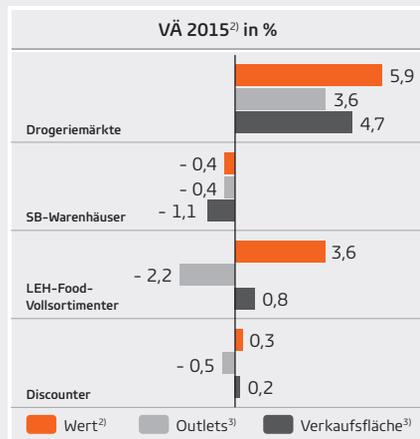
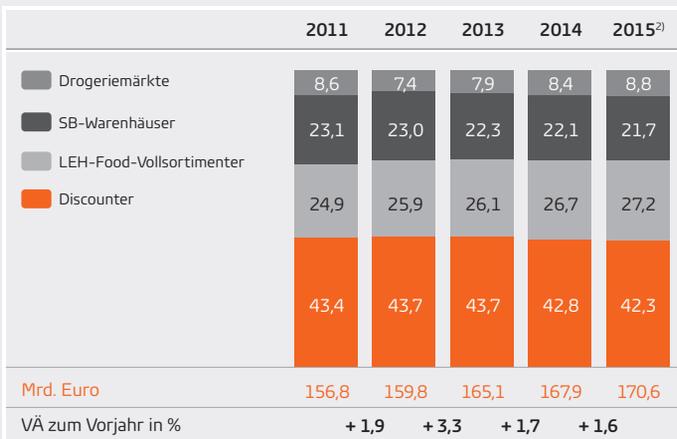
der Verbraucher ist. Aber erstens ist die Mengennachfrage auch auf dem niedrigen Niveau von 2015 noch höher als im letzten Jahr. Und zweitens ist die verhaltene Mengennachfrage wohl der Preis dafür, dass die Konjunktur in Deutschland so läuft wie geschmiert.

Der historisch hohe Beschäftigungsgrad in Deutschland führt nämlich dazu, dass mehr Menschen als früher nicht mehr zu Hause essen, sondern in Kantinen. So stieg der Außer-Haus-Konsum auch 2015 wieder um vier Prozent, nach sogar fünf Prozent im Vorjahr. Seit 2011 haben die Ausgaben im LEH bis 2015 um rund neun Prozent zugenommen, die Außer-Haus-Ausgaben aber um rund 15 Prozent. Zumindest dieser Unterschied zwischen den beiden Werten ist der Tribut, den der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt für das Sicherheitsgefühl und die gute Stimmung der Verbraucher bezahlt.

Schaut man indes auf die einzelnen Vertriebschienen, dann fällt auf, dass dieser ‚Konjunktursoli‘ vor allem von den SB-Warenhäusern und von den Discountern aufgebracht wird. Bei den einen wie bei den anderen hat es 2015 eine Konsolidierung bei den Outlets und damit auch bei der Verkaufsfläche gegeben. Und in beiden Fällen hat dies zum jeweils schwachen Umsatzergebnis beigetragen. Auf die Probleme der Discounter kommen wir in der Folge noch ausführlich zu sprechen, die Probleme der Großfläche sind im Wesentlichen die gleichen wie in den Vorjahren. Wenden wir uns also hier zunächst den Gewinnern zu.

Drogeriemärkte schließen die Schlecker-Lücke

Vertriebsschienenanteile¹⁾ im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel) – Umsatz in %



1) nach Handelspanelsystematik, ohne FH

2) eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

3) M&M Eurodata/Trade Dimensions

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

Und dazu gehören in erster Linie die Drogeriemärkte. Deren Marktanteil war infolge der Schlecker-Pleite im Jahr 2012 deutlich geschrumpft, weil sich die ehemaligen Schlecker-Umsätze auch auf die anderen Vertriebsschienen verteilt. Die großen Drogeriemarktfilialisten, allen voran dm und Rossmann, haben aber in der Folgezeit die Chancen, die sich ihnen durch die Schlecker-Lücke boten, zupackend genutzt. Heute sind die Drogeriemärkte stärker als zu der Zeit, als Schlecker noch dazugehörte.

Zahlreiche Schlecker-Kunden, die unter anderem aus Gründen der Markenloyalität in andere Vertriebsschienen abgewandert waren, haben die Drogeriemärkte durch ihre Sortimentspolitik zurückgewonnen. Sie bieten für jeden etwas: interessante Eigenmarken im Preisleistungs-Bereich,

attraktive Mehrwert-Handelsmarken zum Beispiel im Bereich der Naturkosmetik und renommierte Markenartikel zu vergleichsweise günstigen Preisen. Entscheidend für das deutlich überdurchschnittliche Wachstum der Drogeriemärkte im Jahr 2015 war aber deren Expansion. Vor allem dm und Rossmann haben Dutzende neuer Läden eröffnet sowie vorhandene Filialen erweitert und schick gemacht. Das zählt heute beim Einkauf, der ja auch ein bisschen Spaß machen soll.

Auch wenn es angesichts der Expansion der Drogeriemärkte auf den ersten Blick nicht so ganz deutlich wird, aber das Flächenwachstum im LEH ist definitiv zu Ende. Seit Jahren geht die Zahl der Outlets zurück. Unter dem Dach des LEH gibt es heute noch ungefähr 35.000 Geschäfte; vor zehn

Jahren waren es noch um die Hälfte mehr. Die Drogeriemärkte können wohl auch nur deshalb so viele neue Läden eröffnen, weil durch den Niedergang von Schlecker, der sich ja über Jahre hinzog, rund 11.000 Drogeriemarktfilialen (das war der Stand von Schlecker im Jahr 2005) aus den Orten verschwunden sind. Beim Umsatz haben die Drogeriemärkte die Schlecker-Lücke inzwischen geschlossen; in Sachen Outlets gibt es noch Potenzial.

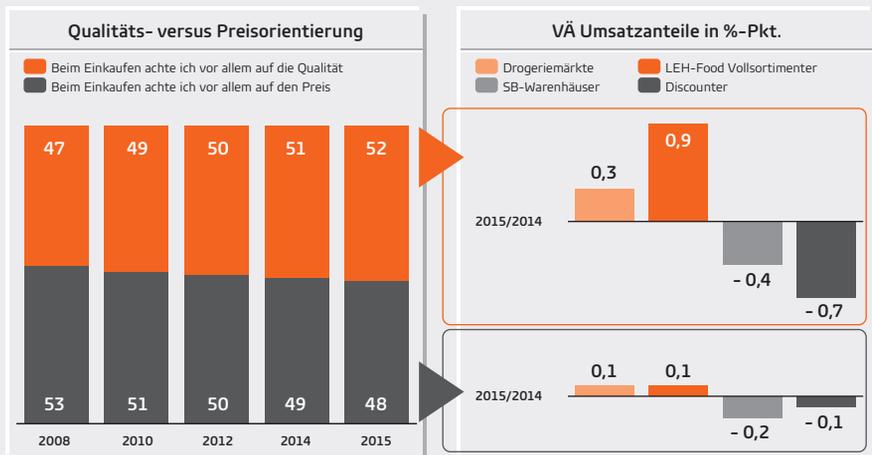
Bei den LEH-Food-Vollsortimentern ist die Situation ein wenig anders. Hier ist die Zahl der Outlets um gut zwei Prozent zurückgegangen; die Fläche der verbliebenen Geschäfte hat jedoch zugenommen. Für das kräftige Wachstum der Super- und Verbrauchermärkte sind aber andere Faktoren entscheidend. Eine wichtige Rolle

spielt dabei sicher die gute Wirtschaftslage und damit verbunden die weitgehend entspannte finanzielle Situation der Haushalte. Die spürbaren Einkommenszuwächse komplett für spätere Zeiten zurückzulegen, erscheint vielen angesichts der Mickerzinsen derzeit nicht befriedigend. Stattdessen gönnen sie sich von dem Extrageld im Portemonnaie ab und zu etwas Besonderes. Und dabei finden sie nun mal die größte Auswahl im Supermarkt.

Die zunehmende Qualitätsorientierung der Verbraucher kommt dann auch fast komplett den Super- und Verbrauchermärkten zugute und sie geht vor allem zu Lasten der Discounter. Und auch bei den preisorientierten Verbrauchern, die zumeist ein klar umrissenes Repertoire haben und sich wenig Extras leisten, konnten die

Qualitätsorientierung stärkt die Vollsortimenter

Angaben in %



Trend zum One-stop-shopping

Entwicklung der Anzahl und Verteilung der Shoppingtrips



* Hochrechnung auf Basis Jan-Nov

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Food-Vollsortimenter im vergangenen Jahr Umsatzanteile hinzugewinnen. Die Discounter indes wurden nicht nur im Kampf um die genussorientierten Kunden deutlich abgehängt, sondern blieben auch auf ihrem angestammten Feld nur zweiter Sieger.

Auch die SB-Warenhäuser sind Verlierer der steigenden Qualitätsorientierung. Ihnen wird aber noch etwas anderes zum Verhängnis: der Rückgang der Shoppingtrips und damit verbunden der Trend zum *One-stop-shopping*. Dabei sind erneut die LEH-Food-Vollsortimenter die Nutznießer, diesmal auf Kosten der Großfläche.

Die Zahl der Shoppingtrips ist in den letzten zehn Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Seit 2012 ist sie von 241 auf nunmehr nur noch 228 Trips gesunken, jährlich also um etwa 1,8 Prozent. Dabei sind, wie bei anderen strukturellen Verän-

derungen des Einkaufs und des Konsums, die jüngeren Konsumenten entscheidende Katalysatoren.

Während die Verbraucher also seltener einkaufen, laden sie bei ihren einzelnen Shoppingtrips mehr in den Einkaufswagen. So hat sich in den letzten fünf Jahren das Verhältnis der Klein- und Großeinkäufe sichtlich verschoben, allerdings nicht gleichmäßig über alle LEH-Vertriebsschienen hinweg. Bei den Discountern ist das Verhältnis von Groß- und Kleineinkauf in etwa gleich geblieben, bei den SB-Warenhäusern hat es sich leicht zugunsten der ohnehin dominierenden Großeinkäufe verändert. Bei den LEH-Food-Vollsortimentern hält es sich heute die Waage.

Das war aber vor fünf Jahren noch deutlich anders. Die LEH-Food-Vollsortimenter sind in dieser Zeit von der Naheinkaufsstätte,

was sie nach wie vor sind, zum ‚Bevorrater‘ aufgestiegen, wo zunehmend prallvolle Einkaufswagen durch die Kassenzone geschoben werden. Sie verdanken dies ihrer Sortimentsbreite und -tiefe bei durchweg guter Ladenübersicht, ihrer guten und schnellen Erreichbarkeit sowie einem Plus in Sachen Service und Beratung. Dies alles sind Punkte, die für eine zunehmend zeit-knappe Gesellschaft wichtig sind.

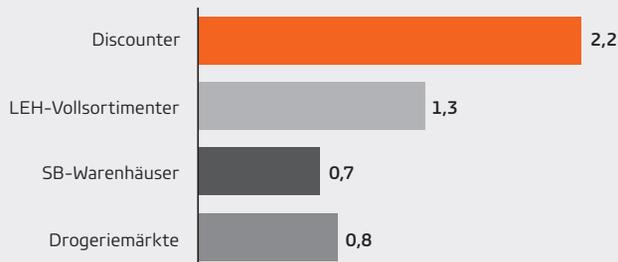
Ob diese Gesellschaft aber mehrere hundert neue Edeka-Geschäfte braucht, darf man getrost mit einem Fragezeichen versehen. Zumal die ehemaligen Kaisers/Tengelmann-Geschäfte oft in unmittelbarer Nähe der angestammten Edeka-Geschäfte liegen. Fast alle heutigen Kaisers/Tengelmann-Kunden erreichen in gerade einmal zehn Minuten Fahrzeit auch ein Edeka-Geschäft, knapp zwei Drittel sogar in nur fünf Minuten. Und die meisten von ihnen nutzen Edeka schon heute tatsächlich für den Einkauf, vor allem die nähergelegenen Läden.

Es fragt sich, was es für Edeka da noch zu gewinnen gibt. Die Übernahme wird jedenfalls eine große Herausforderung für die größte deutsche Supermarktkette. Sie muss es schließlich besser machen als der alte Eigentümer. Und das unter dem strengen Auge der Kartellwächter und des Wirtschaftsministers, der die Genehmigung zu dem Deal nur unter der Auflage erteilt hat, dass Edeka für fünf Jahre 97 Prozent der Kaisers/Tengelmann-Belegschaft behält und die Läden nur unter besonderen Bedingungen an selbständige Edeka-Kaufleute weitergibt.

Man könnte sich auf ähnliche Weise auch fragen, wie viele Discounter der Kunde braucht, wenn sich deren Sortimente mit denen der anderen Vertriebschienen weiter annähern. Weil nämlich die Discounter zunehmend Marken listen und weil andererseits die Vollsortimenter ihre Eigenmarken forcieren. Schon heute teilen sich statistisch gesehen zwei Discounter einen Kunden. Das Verhältnis ist deutlich schlechter als beispielsweise bei den Vollsortimentern. Und es ist auch eines der Probleme für die nun schon eine Weile anhaltende Schwäche der Discounter.

Wie viele Discounter braucht der Kunde?

Ø Anzahl besuchter Geschäfte, MAT 11/2015



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Kriterium: mind. 4x pro Jahr besucht

Die Discounter begeistern die Jugend nicht

Schwäche der Discounter ist in Wahrheit die Schwäche des Marktführers – Wem nutzen die Markenlistungen bei Aldi?

Die Discounter haben nun schon im zweiten Jahr nacheinander ein Umsatzergebnis eingefahren, das deutlich hinter dem der LEH-Food-Vollsortimenter und der Drogeriemärkte zurückblieb. 2014 war für die Billigschiene insgesamt ein rabenschwarzes Jahr. 2015 sah es wieder besser aus; zumindest war man insgesamt wieder in den schwarzen Zahlen.

Sieht man etwas genauer hin, dann zeigt sich, dass die aktuelle Schwäche der Discounter in Wahrheit vor allem die Schwäche des Marktführers Aldi ist. Während Aldi im vergangenen Jahr erneut anderthalb Prozent seines Umsatzes gegenüber dem Vorjahr einbüßte, konnten sich sowohl Lidl als auch Netto und Penny verbessern. Allerdings ist auch deren Umsatzzuwachs deutlich geringer als das Wachstum der anderen beiden Schienen, und er ist zudem auf der Basis eines deutlich negativen Ergebnisses im Vorjahr zustande gekommen (Basiseffekt). Auch diese Discounter glänzen also keineswegs.

Dass Aldi schlechter dasteht als die anderen, hat viele Gründe. Gut, Aldi hat unrentable Outlets geschlossen und damit die Verkaufsfläche reduziert, aber das haben die anderen (bis auf Netto) auch. Naheliegenderweise sind mit solchen Filialschließungen auch Käuferrückgänge verbunden:

bei Aldi, nicht aber bei Lidl. Hinzu kommt, dass bei Aldi auch die Kauffrequenz der verbliebenen Kunden zurückgegangen ist und dass die Käufer an der Kasse im Durchschnitt weniger auf dem Bon hatten. Aldi hat also 2015 bei allen zentralen Kennziffern rote Zahlen geschrieben.

Hat Aldi nun also ein Problem, das die anderen Discounter nicht haben? Oder haben die anderen Discounter vielleicht ähnliche Probleme wie Aldi, nur dass diese Probleme bei Aldi stärker sind?

Das generelle Problem der Discounter ist bereits seit einigen Jahren, dass die Kon-

Die Schwäche des Marktführers Aldi

Veränderung 2015/2014 in %

Umsatz	Outlets*		Käufer	Kauffrequenz pro Käufer	Bonsumme
-1,5	-0,6		-0,1	-0,5	-0,9
2,2	-0,5		0,1	0,5	1,7
1,3	0,3		0,2	-0,9	2,0
1,8	-1,3		-1,5	1,5	1,8

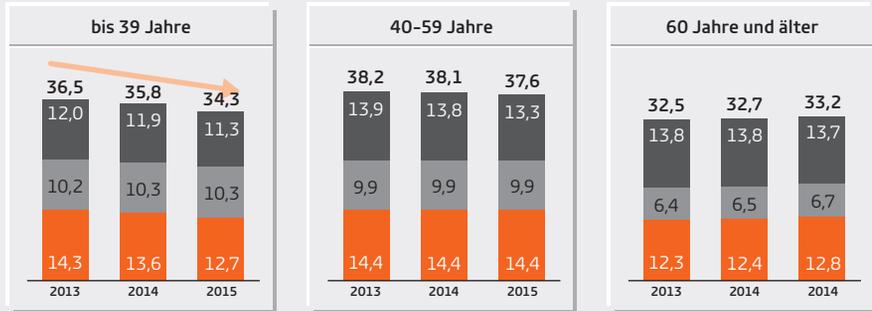
* M&M Eurodata/Trade Dimensions

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FAST TRACK, FMCG inkl. Frische

Die Discounter tun sich bei den Jüngeren schwer

Marktanteile Discounter, Wert in %

■ Aldi ■ Lidl ■ restliche Discounter



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG inkl. Fachhandel

junktur in Deutschland auf hohem Niveau stabil ist, und das ist nun mal nicht ideal für die Billiganbieter. Seit Jahren steigt nämlich dank deutlich spürbarer Einkommenszuwächse die Qualitätsorientierung der Verbraucher. Und trotz aller Anstrengungen der Discounter, begünstigt durch die Konjunktur ihre Sortimente aufzuwerten, verbinden die meisten Konsumenten mit ‚Qualität‘ immer noch am ehesten das umfangreiche Markenangebot im Super- und Verbrauchermarkt.

Auch ein anderes Problem haben die Discounter bisher nicht lösen können, nämlich die Rekrutierung jüngerer Konsumenten. Zwar hat man in letzter Zeit viel getan, um insbesondere die jungen urbanen Zielgruppen zu erreichen, mit stylischen neuen Läden und, wie im Falle von Aldi, mit der flächendeckenden Einführung von NFC-Kassen für das *Near field payment*.

Es ermöglicht die Bezahlung des Einkaufs mit dem Handy oder vom Tablet-PC. Trotzdem gehen die wertmäßigen Marktanteile der Discounter bei den jüngeren Konsumenten zurück, am stärksten bei Aldi und bei den restlichen Discountern. Aldi erreicht gerade einmal gut elf Prozent wertmäßigen Marktanteil bei den unter 40-Jährigen.

In der mittleren Altersgruppe zwischen 40 und 60 Jahren ist der Gesamtmarktanteil der Discounter relativ stabil, aber auch hier verliert Aldi Marktanteile. Lediglich bei den älteren Konsumenten haben die Discounter noch Zulauf; allerdings primär durch die restlichen Discounter.

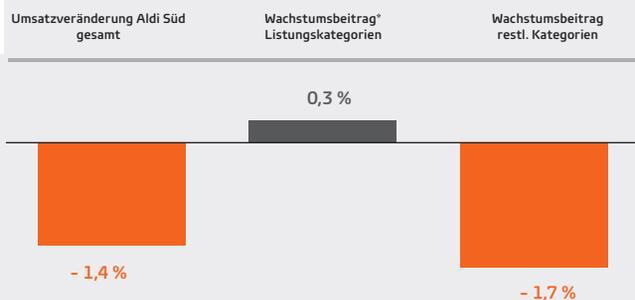
Den jüngeren Zielgruppen fehlt die typische Discounter-Sozialisierung der Eltern- bzw. Großelterngeneration, und im Konjunkturchoch gibt es generell wenig Argumente für die Notwendigkeit einer ausgeprägten

Billigschiene. So erscheint die Strategie von Aldi, mit Markenlistungen dem schleichenden Bedeutungsverlust entgegenzuwirken, ganz plausibel.

Wie das Beispiel von Aldi Süd zeigt, haben die Listungskategorien tatsächlich deutlich besser abgeschnitten als die restlichen Kategorien des Discounters. In den Listungskategorien erzielte Aldi Süd einen Umsatzzuwachs von acht Prozent. Ohne diesen Markenbeitrag wären die Verluste des Discounters noch höher gewesen.

Was bedeuten die Listungen von Aldi nun aber für die Marken selbst? Wir haben dazu die bei Aldi Süd zwischen Mai und November 2015 gelisteten Herstellermarken daraufhin untersucht, wie sich deren Position im Gesamtmarkt verändert hat.

Aldi steuert mit Markenlistungen gegen am Beispiel von Aldi Süd



* Umsatzzuwachs für Aldi Süd in Listungs-Kategorien + 10 %; Kategorie-Anteil an Umsatz Aldi Süd: 2,5 %

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Aldi Süd, Jan-Nov 2015 vs. Jan-Nov 2014

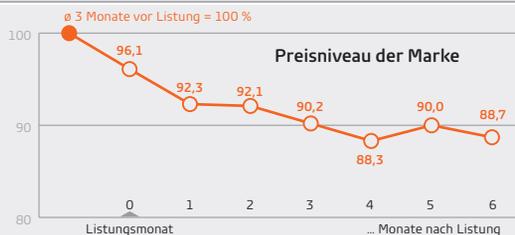
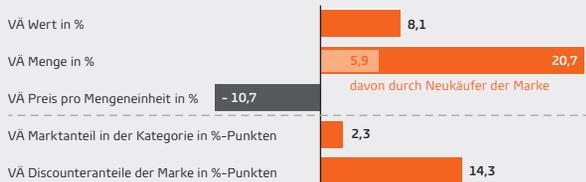
Das Ergebnis ist für die Marken wie auch für die jeweiligen Kategorien zunächst durchaus positiv, aber mit einem Wermutstropfen. Die Umsätze der Aldi-gelisteten Marken stiegen im Analysezeitraum um durchschnittlich acht Prozent, die verkauften Mengen nahmen

Aldi steuert mit der Listung von Marken gegen

Analysierte Markenlistung bei Aldi Süd



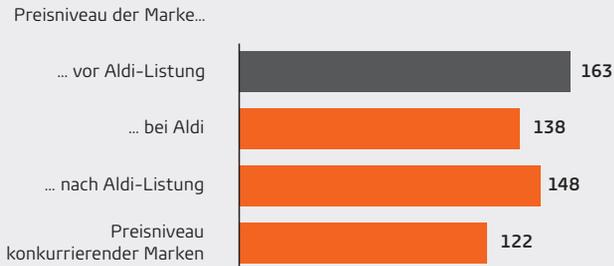
Entwicklung der Aldi-gelisteten Marken ggü. Vorperioden im Gesamtmarkt



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Neulistungen bei Aldi Süd ab Einlistungsmonat vs. Vorperioden (Carefree, Gerolsteiner, Funny Frisch, Leibniz, Lenor, o.b., Oreo, Red Bull); Mai bis Nov: Menge/Preis = gew. Mittel (Umsatz)

Das Preisniveau der Listungsmarken

Index: Preisniveau der Warengruppe = 100



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Neulistungen bei Aldi Süd ab Einlistungsmonat vs. Vorperioden, (Carefree, Gerolsteiner, Funny Frisch, Leibniz, Lenor, o.b., Red Bull), MAT 11/2015

sogar um gut 20 Prozent zu. Sechs Prozentpunkte davon entfielen auf Neukäufer, die die Marke zuvor nicht gekauft hatten. Die Käuferreichweite der Marken ist also durch die Aldi-Listung in nicht unerheblichem Maße gestiegen. Außer den Marken selbst profitierten auch die entsprechenden Kategorien von den Aldi-Listungen. Der

Marktanteil der Listungskategorien stieg um durchschnittlich 2,3 Prozentpunkte, allerdings vor allem durch die Listungen selbst, wie der deutlich stärker gestiegene Discounteranteil jener Marken belegt.

Kommen wir zum Wermutstropfen: Die Angebotspreise der Listungsmarken gingen um durchschnittlich knapp elf Prozent zurück, und zwar nicht bei Aldi, sondern im Gesamtmarkt. Im Listungsmonat selbst sowie im folgenden Tertial waren die Preiseinbußen am stärksten; danach stagnierten sie auf dem erreichten niedrigeren Niveau.

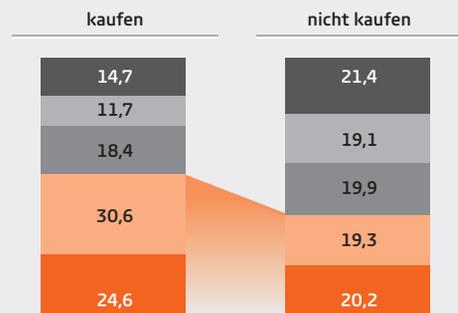
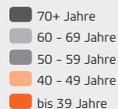
Bei den Listungen von Aldi handelt es sich ausschließlich um Top-Marken auf überdurchschnittlichem Preisniveau. Bevor sie ins Aldi-Regal gelangten, betrug das Preispremium dieser Marken durchschnittlich 163 Prozent. Mit anderen Worten: Diese Marken waren um gut sechzig Prozent teurer als die übrigen Angebote in der Kategorie. Bei

Markenlistung spricht junge Käufer an

Altersstruktur der Marken- vs. sonstigen Aldi-Käufer

Aldi-Käufer, die die neu gelisteten Marken ...

Alter der haushaltsführenden Person

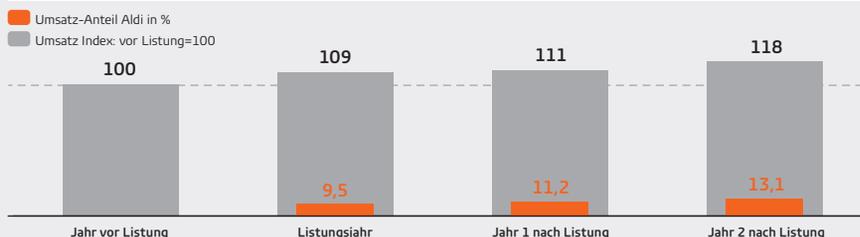


© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 10/2015, Basis: Aldi Süd

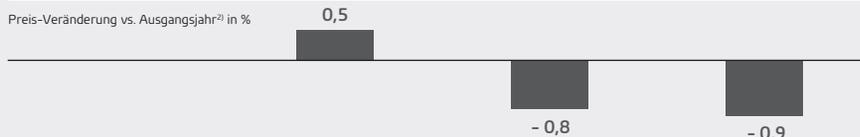
Sind Markenlistungen bei Aldi nachhaltig erfolgreich?

Umsatz und Preis-Veränderung am Beispiel Aldi Süd

► Entwicklung der „Altlistungs“-Marken¹⁾



► Im Gegensatz zu den Listungen 2015 konnten diese Marken ihre Preispositionierung verteidigen



1) Coca Cola, Sprite, Mezzo Mix, Fanta, Nutella, Blend a med, Nivea (4 Kategorien)

2) arithm. Ø über alle Marken

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Gebiet Aldi Süd

Aldi wurden diese Marken mit deutlichem Preisabschlag verkauft, was sich nicht nur durch die Aldi-Preise direkt, sondern auch durch Preisanpassungen in den anderen Handelskanälen im Preisniveau der Marken niederschlug. Das war aber auch nach der Listung durch Aldi immer noch um einiges höher als das preisliche Niveau der unmittelbar konkurrierenden Marken. Wobei gesagt werden muss, dass sich die Ergebnisse je nach Marke deutlich unterscheiden.

Für die Marke ist eine Listung bei Aldi also summa summarum eine gute Sache: Außer den Preisen tendierten alle anderen Parameter nach oben. Und wie die Beispiele vorheriger Listungen bei Aldi-Süd zeigen, ist die Präsenz im Aldi-Regal auch langfristig von Vorteil. Allerdings konnten die Alt-Lis-

tungen ihre Preispositionierung im Gesamtmarkt halten. Hier tut sich aktuell also eine mögliche neue Baustelle auf.

Bleibt noch die Frage, ob Aldi mit den Markenlistungen nicht nur seine Umsätze ein wenig stabilisieren konnte, sondern auch seine strategischen Probleme in den Griff bekommt. Kurzfristig hat Aldi damit jedenfalls seine Attraktivität für jüngere Verbraucher steigern können. Die Käufer, die zumindest eine der neuen Marken bei Aldi gekauft haben, sind im Durchschnitt deutlich jünger als die Markenverweigerer bei Aldi.

Wenn Aldi nun aber ausdrücklich mit Marken erfolgreich ist, dann fragt sich, wohin der Trend bei den Handelsmarken geht, nicht nur bei Aldi sondern überhaupt.

Handelsmarken: Wenn der ‚Wirt‘ schwächelt...

Das Problem der Handelsmarken ist die Schwäche der Discounter – Trendwende oder Konjunkturphänomen?

Die Discounter sind nach wie vor der ‚Heimathafen‘ für die Handelsmarken. Auf sie entfielen 2015 rund 68 Prozent des Umsatzes mit Handelsmarken. Die Hälfte davon steuerte Aldi alleine bei. Es braucht also nicht allzu viel Fantasie, um sich auszumalen, dass, wenn die Discounter schwächeln, auch die Handelsmarken keinen leichten Stand haben.

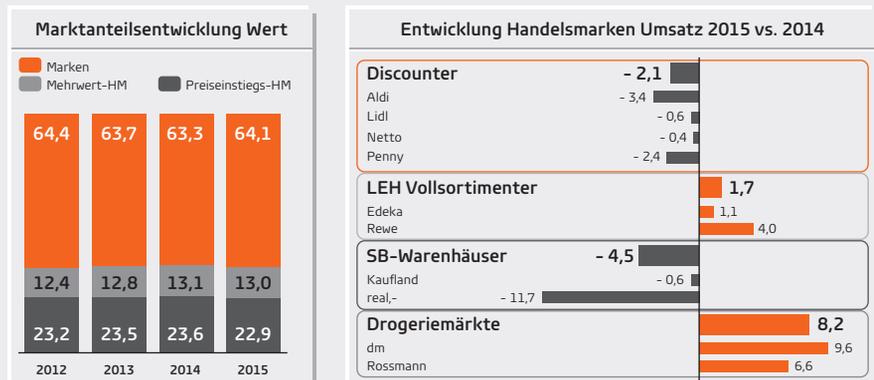
Nach Jahren des Wachstums ist der wertmäßige Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz des LEH 2015 dann auch erstmals wieder zurückgegangen, und das nicht gerade zaghaft. Gegenüber dem

Vorjahr verloren sie 0,8 Prozentpunkte und sind nun fast wieder da, wo sie 2012 standen: bei knapp 36 Prozent. Der LEH erwirtschaftet so gesehen seit Jahren relativ konstant jeden dritten Euro mit dem Verkauf von Eigenmarken. Es sieht fast so aus, als wäre deren Potenzial damit weitgehend ausgeschöpft.

Die Marktanteileinbußen des vergangenen Jahres gehen allerdings fast vollständig zu Lasten des Preiseinstiegssegments. Die Umsätze mit den Budget-Handelsmarken gingen gegenüber dem Vorjahr um 1,9 Prozent zurück. Die Mehrwert-Handelsmarken

Trendwende auch bei Handelsmarken

Angaben in %

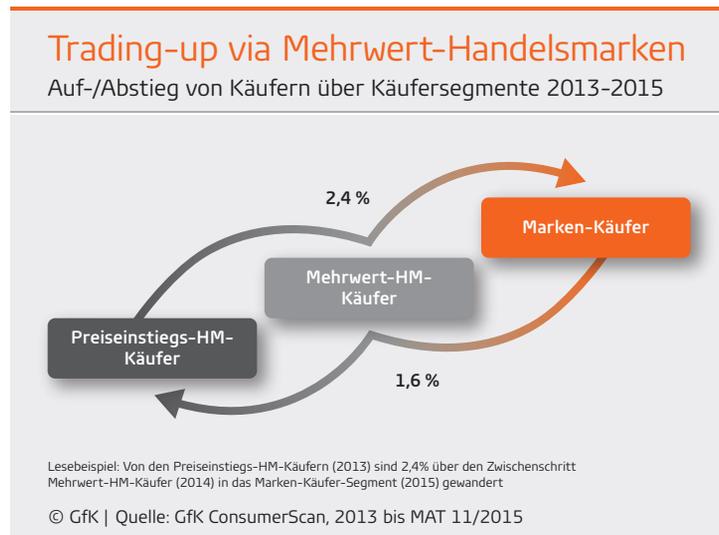


erzielten dagegen gut ein Prozent Mehrumsatz. Aber auch dieses Wachstum war geringer als das des LEH insgesamt, weswegen auch der Marktanteil der Mehrwert-Handelsmarken leicht gesunken ist.

Von der Warte der Herstellermarken aus betrachtet, ist diese Entwicklung alles andere als ein Unglück und zudem nur konsequent. Mit dem Aufstieg der Mehrwert-Handelsmarken ist der Abstand zwischen den ‚billigen‘ Handelsmarken und den ‚teuren‘ Herstellermarken kleiner geworden. Die Mehrwert-Handelsmarken bilden sozusagen eine Treppe oder eine Zwischenstufe, auf der die aufstiegswilligen Handelsmarkenkäufer ein wenig verschnaufen können, bevor sie sich in einem zweiten Schritt in die Markenregion aufmachen.

Zwar ‚hilft‘ dieser Zwischenschritt auch beim Abstieg aus der Markenregion ins Basislager der Preiseinstiegs-Handelsmarken, aber dieser Weg wird von den Verbrauchern seltener begangen. Zwischen 2013 und 2015 sind rund zweieinhalb Prozent der Budget-Handelsmarkenkäufer zu Markenkäufern geworden, aber nur anderthalb Prozent der Markenkäufer sind im gleichen Zeitraum zu den Preiseinstiegs-Handelsmarken abgestiegen.

Selbstverständlich ist dies einerseits eine Folge der guten wirtschaftlichen Lage in Deutschland. Zum gewissen Teil haben die Träger der Handelsmarken die Situation aber auch selbst zu verantworten, oder auch: Sie haben sie selbst befeuert.

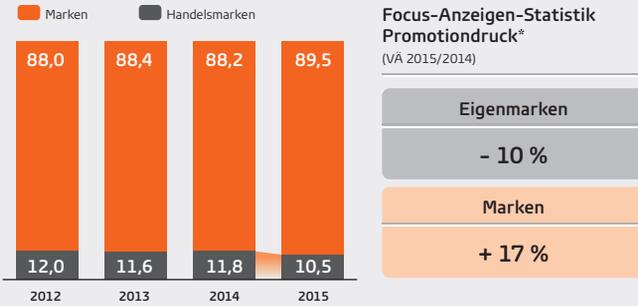


Zum einen haben sie nämlich, wie im Falle von Aldi, durch Markenlistungen die Position ihrer Eigenmarken im Sortiment geschwächt. Zum anderen hat aber auch die Nachfrage-Stagnation in der Vertriebs-schiene die Handelsmarken in besonderem Maße getroffen. Bei den Discountern haben die Handelsmarken im vergangenen Jahr rund zwei Prozent ihres Vorjahresumsatzes eingebüßt; bei Aldi waren die Verluste deutlich überproportional, bei Lidl und Netto dagegen weit weniger ausgeprägt.

Auch die SB-Warenhäuser sind traditionell eine Handelsmarkenbastion. Sie haben im Jahr 2015 Umsatzeinbußen von rund einem halben Prozent erlitten, die hier wie bei den Discountern vor allem zu Lasten der Handelsmarken gegangen sind. Hier wirken sich zudem Probleme bei der Metro-Tochter real.- verstärkend aus.

Weniger Promotions mit Handelsmarken

Umsatzanteile an Preispromotions in %



Focus-Anzeigen-Statistik
Promotiondruck*
(VA 2015/2014)

Eigenmarken	- 10 %
Marken	+ 17 %

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 284 Warengruppen, Basis: Wert

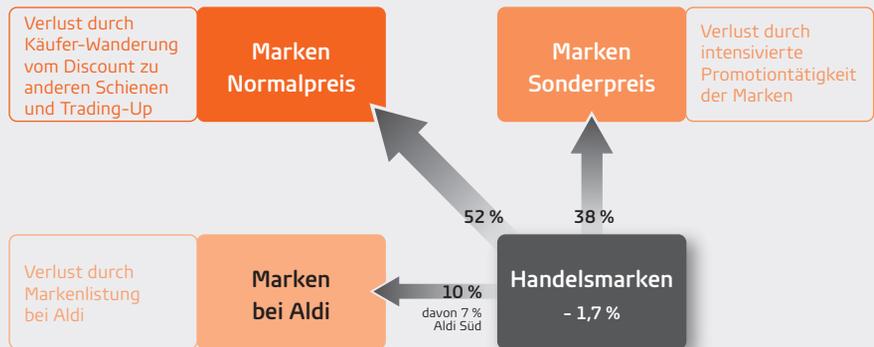
Die Drogeriemärkte sind die einzige Vertriebs-schiene, bei der die Handelsmarken Umsatzzuwächse erzielt haben, und das nicht zu knapp. Nun haben wir vorhin gesehen, dass die Drogeriemärkte im Jahr 2015 stark expandiert haben, mit zahlreichen neuen Filialen und einem deutlichen Flächenwachstum. Dabei sind die Handelsmarken naheliegenderweise kräftig mitgewachsen. Es ist dadurch aber in gewisser Weise ein ‚gekauft‘ Wachstum, das nicht aus den Handelsmarken selbst heraus kommt.

Bei den LEH-Food-Vollsortimentern sind die Handelsmarkenumsätze zwar gestiegen, aber in geringerem Maße als die Umsätze der Vertriebs-schiene insgesamt. Bei Rewe, das bei seinen Eigenmarken sehr stark auf ‚Mehrwert‘ setzt, waren die Handelsmarken erfolgreicher als beim Konkurrenten Edeka.

Wie es häufig so ist, verlieren Absteiger auch anderweitig an Unterstützung, wodurch sich der Abwärtstrend verstärkt. Alle, vor allem aber die Discounter, haben ihren Eigenmarken im letzten Jahr ein wenig die Marketingunterstützung versagt. So waren die Promotions für die Handelsmarken 2015 um zehn Prozent geringer als im Vorjahr, während die Markenpromotions um

Drei Gründe für die Verluste der Handelsmarken

Gain & Loss, Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Gain&Loss-Analyse, FMCG ohne Frische, 2015 vs. 2014, Verluste an andere

17 Prozent höher lagen als im Jahr zuvor. Wie es scheint, haben im vergangenen Jahr nicht wirklich alle an die Handelsmarken ‚geglaubt‘. Im beständigen Aufwind der Konjunktur wurden die Herstellermarken stärker in den Fokus gerückt. Zusammen mit der steigenden Qualitätsorientierung der Verbraucher hat das im Markensegment für den nötigen Schub, bei den Handelsmarken wiederum für Bremspuren gesorgt.

Damit wären die drei entscheidenden Ursachen für die Schwierigkeiten der Handelsmarken im Jahr 2015 beschrieben: die Markenlistungen bei Aldi, die Promotions für die Marke und der Ansporn für die Verbraucher durch Konjunktur, Arbeitsmarkt und steigende Einkommen. Diese drei Faktoren haben allerdings nicht gleichmäßig, sondern durchaus sehr unterschiedlich zu dem Verlust an andere in Höhe von 1,7 Prozent des Vorjahresumsatzes beigetragen.

Die Markenlistungen bei Aldi schlagen dabei mit zehn Prozent zu Buche, wobei Aldi Süd den mit Abstand größten Anteil hat. Es wäre sicher übertrieben zu sagen, dass Aldi seine Eigenmarken nicht mehr ernst nimmt. Aber mit der Neulistung einiger starker Markenartikel (vor allem bei Aldi Süd) hat sich auch der Marketingschwerpunkt von Aldi etwas verschoben.

Weil die anderen Discounter und auch die anderen Vertriebschienen dadurch nicht ins Hintertreffen kommen wollten, haben sie ihrerseits die Promotions für die Listungsmarken von Aldi, aber auch für die Kategorien, denen diese Marken angehö-

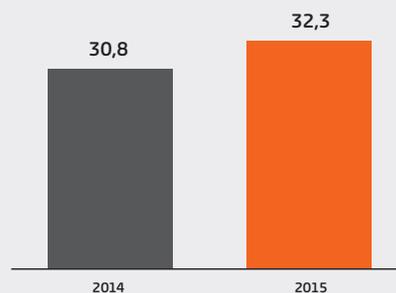
ren, intensiviert. Rund vierzig Prozent der Handelsmarken-Verluste gehen somit auf die forcierten Markenpromotions zurück.

Deutlich stärker (52%) schlägt die Käuferwanderung aus dem Discount zu den anderen LEH-Vertriebsschienen zu Buche sowie das damit verbundene Trading-Up. Diese Konsumenten haben in der neuen Vertriebschiene nicht nur weniger Handelsmarken gekauft und auch nicht nur Markenartikel zum Sonderpreis, sondern vielfach auch Marken zum Normalpreis. Hinzu kommt, dass sich angesichts solider Haushaltsfinanzen auch bislang schon treue Kunden von Rewe, Edeka und Co. ein Upgrade geleistet haben und statt zur Mehrwert-Handelsmarke öfter zum Markenartikel gegriffen haben. Der Umstieg der Verbraucher auf Marken zum Normalpreis ist allein für die Hälfte der Handelsmarkenverluste verantwortlich.

HM gewinnen online

Handelsmarken-Anteile in %

Online-Käufe bei Food-Vollsortimentern



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG gesamt

Verstärkt haben die Handelsmarken dagegen ihre Position in einem anderen Bereich, nämlich im Online-Handel. Der Handelsmarkenanteil an den Online-Käufen bei Food-Vollsortimentern erhöhte sich im vergangenen Jahr um rund anderthalb Prozentpunkte. Damit entfallen knapp ein Drittel der FMCG-Umsätze im Internet auf Handelsmarken. Das ist zwar immer noch weniger als im stationären Handel, aber die Werte nähern sich weiter an. Vor allem in speziellen Warengruppen wie zum Beispiel Tiernahrung haben die Handelsmarken deutlich aufgeholt.

Für die Markenhersteller ist das auf längere Sicht eine Herausforderung. Ihre Marken müssen im sogenannten ‚Viewboard‘ der E-Commerce-Seiten genauso präsent sein wie in der Sichtzone des Regals. Was nicht auffällt, wird nicht gekauft. Die schlichte Wahrheit ist auch im Internet nicht außer Kraft gesetzt.

Stellen wir uns zum Schluss wie immer an dieser Stelle die Frage: Was ist für den Verbrauchsgüterhandel im laufenden Jahr 2016 drin? Unsere Prognose: ein moderates Wachstum insgesamt, mit möglicherweise größeren Unterschieden zwischen den einzelnen Vertriebskanälen, aber auch mit unterschiedlichen Erfolgsperspektiven für die einzelnen Handelsunternehmen und die verschiedenen FMCG-Sortimente.

Es gibt zwei Pluspunkte, die zumindest in diesem Jahr noch das Konsumgeschehen beeinflussen. Durch die Migration aus den Kriegs- und Krisengebieten der Welt

wächst die Bevölkerung in Deutschland. Die Nachfrage aus diesem Bereich sollte angesichts der beschränkten wirtschaftlichen Möglichkeiten vor allem den Discountern und den Handelsmarken zugute kommen.

Weitere Wachstumsimpulse kommen aus der weiterhin guten Konjunktur und der hohen Arbeitskräftenachfrage. Zwar werden die Löhne und Gehälter nicht in dem Maße weiter steigen wie in den letzten beiden Jahren, aber die Inflation bleibt sehr niedrig und dadurch entstehen auch weiterhin reale Einkommenszuwächse – für die es zudem auf absehbare Zeit keine attraktiven Anlagemöglichkeiten gibt. Außerdem steht den Rentnern in diesem Sommer eine satte ‚Gehaltserhöhung‘ zwischen vier Prozent (West) und sechs Prozent (Ost) ins Haus. Auch das sollte die Nachfrage ein wenig ankurbeln. Bei anhaltend positivem Konsumklima wird schließlich auch die Qualitätsorientierung der Verbraucher weiter zunehmen. Das wiederum kommt den Herstellermarken zugute.

Vieles, was der Konjunktur derzeit hilft, hat aber auch eine andere Seite. Die niedrige Inflation schafft kaum Spielräume für Preiserhöhungen. Die Frischelager sind dank der guten Ernten im vergangenen Jahr und der fehlenden Nachfrage aus Russland noch gut gefüllt. Auch das drückt die Preise. Schließlich ist keine Ende des harten Verdrängungswettbewerbs abzusehen, weder bei den Discountern noch bei den Vollsortimentern. Hier hat die politische Entscheidung in Sachen Tengelmann und Edeka die Fronten verhärtet und die Kampfeslust der

LEH / FMCG – Ausblick 2016 – Moderates Wachstum

Umsatz in Mrd. Euro



© GfK | Quellen: IRI Grundgesamtheiten, GfK ConsumerScan (CP+), LEH 2015: eigene Berechnungen Basis Haushaltspanel, Bonsumme FMCG inkl. Frische

anderen angestachelt. Auch dieser Wettstreit wird wohl hauptsächlich über den Preis ausgetragen.

Die erfreuliche Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt hat auch eine dunkle Seite. Wenn mehr Menschen tagsüber außer Haus arbeiten, werden viele von ihnen auch außer Haus essen. Das Wachstum der Kantinen wird weitergehen, und was dort gegessen wird, müssen die Haushalte nicht im LEH einkaufen.

Durch die Zeitknappheit der (vor allem) jüngeren Verbraucher und der berufstätigen Familien verschiebt sich die Art der Nahrungsaufnahme schon heute deutlich von den Hauptmahlzeiten zum Snacking. Dieser Trend wird auf absehbare Zeit dafür sorgen, dass es vor allem in den Nahrungsmittel- und Getränksortimenten Aufsteiger und

Verlierer geben wird. Auch darauf sollten sich die Hersteller weitsichtig einstellen.

Eine Zahl zum Schluss: GfK erwartet für 2016 ein wertmäßiges Wachstum von rund 1,5 Prozent für FMCG gesamt. Natürlich werden, wie immer, die einen Kategorien stärker als andere, die eine Marke kräftiger als die andere profitieren. Wer zu den Gewinnern oder zu den Verlierern gehört, ist aber nicht gottgegeben. Unter anderem kann auch die zielgerichtete Ausrichtung und Anlage der Kommunikation helfen, dem Sog des Durchschnitts ein Schnippchen zu schlagen. Darum geht es im folgenden Beitrag.



Die Online-Lücke schließen

Junge Nutzer beschleunigen die Bedeutung digitaler Kommunikation – Ergebnisse aus dem GfK Crossmedia Link Panel



Stephan Knäble
Head of Consumer Panels
Germany

Der Fortschritt verändert die Kommunikation, und das in ungeheurem Tempo. Viele der heutigen Mobiltelefonierer erinnern sich noch an die unförmigen ‚Telefonknochen‘, die smarte *Businessmen* in den 1990er Jahren auf separaten Batterien ins Büro trugen. Das sah nicht einmal annähernd nach Fortschritt aus. Heute sind mobile Geräte so verbreitet wie Fernseher, und das Telefonieren damit ist fast nur noch Nebensache. Die digitale Technik informiert, unterhält und strukturiert unseren Alltag. Menschen treffen sich in virtuellen Räumen und schließen ‚Freundschaften‘, obwohl sie sich nie begegnet sind und nie begegnen werden. Die digitale Kommunikation verändert die Welt.

Auch die Welt der Marke. Um ihre Käufer und Zielgruppen zu erreichen, müssen Markenhersteller und Handel eingefahrene Pfade verlassen und neue, vielfach noch unbekannte Wege gehen. Das Ziel ist zwar dasselbe geblieben, aber der Weg dorthin hat sich verändert: Coverage ist heute weniger eine Frage des Geldes, als vielmehr eine Frage der Kreativität.

Doch wie soll man mit den neuen Möglichkeiten umgehen? Wie nutzt man die digitale Technik optimal? Auf welche Weise und mit welchen Botschaften adressiert man die ‚digitalen Zielgruppen‘? Wie verbinden sich ‚online‘ und TV? – Wir haben das Kommunikations- und Kaufverhalten der digitalen Trendsetter in unserem Panel analysiert und daraus zehn zentrale *Learnings* destilliert. Keine vagen Trendaussagen à la ‚Was kommt da in den nächsten Jahren auf die Marke zu?‘ Stattdessen: Fakten auf Basis des tatsächlichen täglichen Kommunikations- und Verbraucherverhaltens.

Zwar sieht die überwiegende Mehrheit der Marketingverantwortlichen (75%) die rapide wachsende Bedeutung des Internets und der Sozialen Medien; die Werbeumsätze reflektieren die gestiegene Nutzung dieser Kanäle durch die Konsumenten aber noch nicht.

Jeder Marketingplaner weiß, wie schwierig es ist, das grundsätzlich zu schmale Werbebudget möglichst effizient auf die unterschiedlichen Medienbereiche zu verteilen. Mit der steigenden Bedeutung von Smartphones und Tablets beim Einkaufen

„Der stationäre PC zu Hause für ist für die jungen ‚Smartphoner‘ inzwischen ein Auslaufmodell. Schon heute ist die zeitanteilige Mobile-Nutzung unter allen Internet-Anwendern mit 55 Prozent deutlich höher als die Desktop-Nutzung. Wer die Wahl hat, entweder stationär oder mobil ins Internet zu gehen, wählt zudem deutlich öfter die mobile Option.“

und Bezahlen wird dieses Geschäft nicht einfacher. Dass nicht erst in Zukunft, sondern schon jetzt in ‚Online‘ investiert werden muss, ist allen klar. Doch wie die optimale Aufteilung finden? Und vor allem, was inhaltlich tun und sagen?

Die empirische Basis der folgenden Erkenntnisse liefert das GfK Crossmedia Link Panel. Dieses, selbstverständlich repräsentative, Panel ist ein weltweit einzigartiger Ansatz, mit dem die effektiv gemessene Medianutzung der Verbraucher und deren tatsächliches Kaufverhalten miteinander auf einer neuen Erkenntnisebene verschmolzen werden.

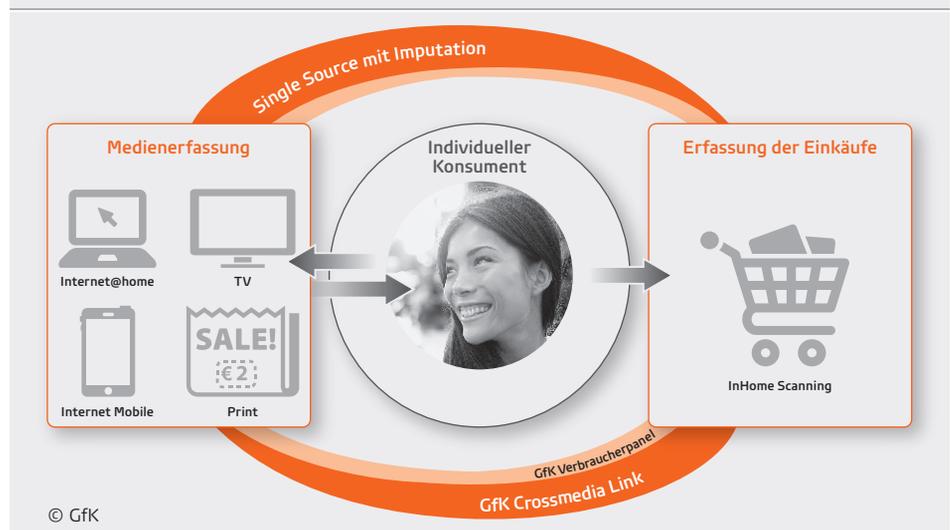
Die ganzheitliche Messung von TV-, Print- und Online-Kommunikation, einschließlich der mobilen Internetnutzung, ermöglicht

tiefgreifende Analysen sowohl für die einzelnen Medien als auch für ihre Beziehung zueinander. Durch die Verbindung mit den tatsächlichen Kaufakten können die Wirkung der Medien und die Interaktionseffekte zwischen diesen mit Bezug auf den Kaufakt quantifiziert werden. Damit ist das Crossmedia Link Panel die ideale Plattform für die Planung, Evaluierung und Optimierung der Medienausgaben in den Online-Bereichen Paid-, Owned- und Earned-Media.

Dass ‚Online‘ die Zukunft gehört, ist inzwischen Konsens. Wir haben erforscht, wie man auf der binären Tastatur am besten spielt. Dies wollen wir in diesem und in den folgenden Beiträgen zeigen.

Erkenntnisse aus dem GfK Crossmedia Link Panel

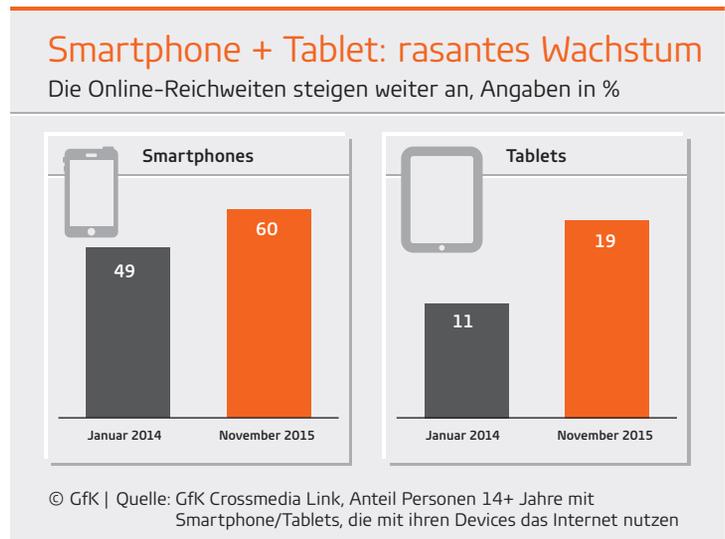
Parallele Erfassung von Kauf und Mediennutzung (Off- und Online)



1 Smartphones dominieren die Nutzungszeit – Werbebudgets spiegeln dies nicht wider

Schneller als jede andere technische Innovation bisher hat das Internet die Gesellschaft durchdrungen. In den mittleren Altersgruppen gehört es zum Berufsalltag und ist Bindeglied der Familienkommunikation. Für Ältere ist es zudem oft eine wichtige Verbindung zur Außenwelt, die ansonsten nicht mehr so leicht zu betreten ist. Für die Altersgruppe 4 Jahre plus ist es zumindest mal schon ein Spielzeug. Und für Schüler ist es wie ein Körperteil, das nur nicht fest angewachsen ist.

Gerade in dieser Altersgruppe vollzieht sich aktuell der nächste Sprung: Das Internet wird mobil. Innerhalb von nicht einmal zwei Jahren stieg die Smartphone-Nutzung von knapp fünfzig auf jetzt sechzig Prozent.



Die Nutzung von Tablets hat sich in diesem Zeitraum, auf niedrigerem Niveau zwar, fast verdoppelt. Dabei ist der Rückstand der Tablets rein kostenmäßig bedingt. Man kann aber davon ausgehen, dass auch deren Nutzung rapide zunehmen wird, nicht

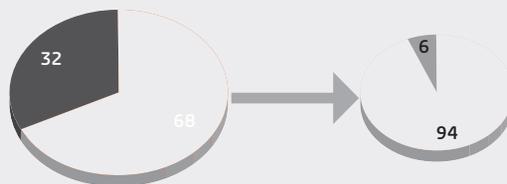
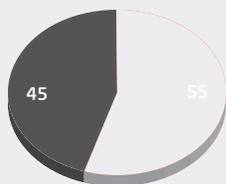
Das Internet wird mobil – ohne App nichts los

Anteil Zeit in %

■ Mobile ■ Desktop ■ App ■ Browser

Total Onliner 14+ Jahre

Multiscreener 14+ Jahre (60% von Total Onliner)



Multi-Screener 14+ Jahre (Personen, die sowohl auf Desktop als auch auf dem Smartphone Online waren); Desktop/fixed line: @home

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link, November 2015

Online-Werbung in Deutschland

Nettovolumen, ohne Suchmaschinenmarketing

Spendings Online Display total

1.581 Mrd. €



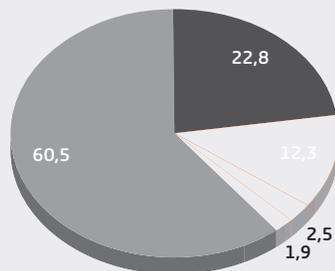
© GfK | Quelle: OVK / Mac Mobile Report 04/2015

zuletzt deshalb, weil der stationäre PC zu Hause für die ‚Smartphoner‘ ein Auslaufmodell ist. Schon heute ist die zeitanteilige Mobile-Nutzung unter allen Internet-Anwendern mit 55 Prozent deutlich höher als die Desktop-Nutzung. Wer die Wahl hat, entweder stationär oder mobil ins Internet zu gehen, wählt zudem deutlich öfter die

Mobile Nutzung

Angaben in %

Facebook-Familie
 facebook WhatsApp (werbefrei)
 Messenger Instagram
 Andere



Basis: Smartphone-Nutzer im Internet 14+ Jahre (Mai 2015)

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link

mobile Option. Die sogenannten Multi-screener, also jene, die beide Zugangsarten nutzen, verbringen fast 70 Prozent ihrer Onlinezeit auf einem mobilen Gerät. Selbst wenn sie stationär ins Internet gehen, tun sie dies in den seltensten Fällen über einen Browser, sondern fast ausschließlich via einer der millionenfach verfügbaren Apps.

Wie indes die mobilen Ads, die Anzeigen auf dem Mobiltelefon wirken, ist eine Black Box der Mediaforschung. Wir erinnern uns, dass noch vor zwei Jahren selbst Facebook von den Anlegern gerügt wurde, weil es mit Werbung auf dem Smartphone kein Geld verdiente. Das hat sich inzwischen geändert, wobei aber offenbar andere Länder Vorreiter sind, nicht aber Deutschland.

Laut dem Bundesverband Digitale Wirtschaft fließen in Deutschland derzeit pro Jahr knapp 1,6 Mrd. Euro in die Online-Werbung. Aber nur acht Prozent davon sind für mobile Geräte konzipiert. Nun kann man dies nicht allein der werbetreibenden Wirtschaft und auch nicht den Mediaagenturen anlasten. Es fehlen einfach noch die Werbeplätze auf Smartphones und Tablets. Die Facebook-Familie wäre wegen ihrer Marktgröße eigentlich der ideale Partner dafür. Aber mehr als die Hälfte der mobilen Facebook-Nutzung entfällt auf den (noch) werbefreien Messengerdienst WhatsApp.

Es stellt sich also einerseits die Frage, inwieweit Werbeinvestitionen auf mobilen Endgeräten gerechtfertigt sind. Und andererseits, wie man diese Wirkung evaluieren kann. Auf beides wollen wir hier eine Antwort suchen.

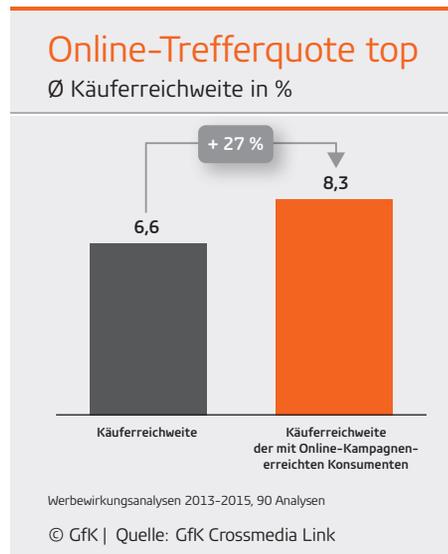
2 Die Käuferreichweite der online kontaktierten Konsumenten liegt in der Regel über dem Durchschnitt

Morgens beim Zeitunglesen die Anzeige einer meiner Lieblingsmarken gesehen, nach Kaffee und Croissant aber schon wieder vergessen. Nur noch Gedanken ans Büro. Abends vor dem Fernseher die gleiche Reklame. Kurzer Gedanke: Nachschub besorgen. Am nächsten Morgen: ... siehe oben. Fazit: Werbung in Printmedien und im TV fallen auf, oft aber auch zur falschen Zeit.

Das kann einem bei einem Online-Werbekontakt zwar auch passieren, manchmal sogar so richtig zur Unzeit, während der Teamsitzung im Büro oder im Kino. Aber eben auch zur rechten: Wenn man nämlich ohnehin beim Einkaufen ist oder auf dem Nachhauseweg. Plopp... – und dann besorgt man sich genau die Sache noch schnell.

Online-Werbung hat eine um 27 Prozent höhere Trefferquote als ‚normale‘ Werbung, das heißt: Sie führt im Durchschnitt deutlich häufiger zum Kauf als TV- oder Printwerbung. Dies ist das Ergebnis von 90 Werbewirkungsanalysen, welche die GfK in den Jahren 2013 bis 2015 durchgeführt hat.

Mit Online-Werbung erreicht die Marke ihre Käufer also besser. Unter anderem auch deshalb, weil Online-Werbung zielgenauer und situationsgerechter adressiert. Man kann es aber auch so sagen: Online-Nutzer sind ‚very valuable Consumers‘, wertvolle Adressaten für die Marke.



3 Etwa jeder vierte Online-Kontakt ist ‚on top‘ zu TV

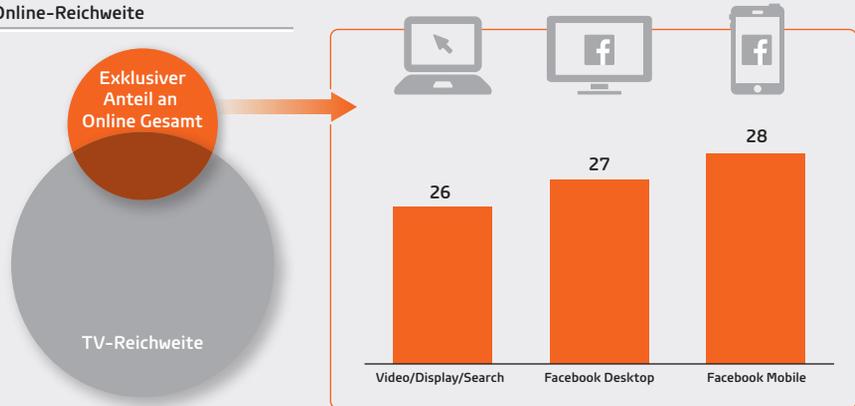
Wenn alle jederzeit in die Glotze starren würden, brauchte es keine Print-, keine Rundfunk- und auch keine Online-Werbung. Crossmedia-Kampagnen machen Sinn, weil sie eine höhere Kontaktrate haben als Einzelkanal-Kampagnen und – erwiesenermaßen – deshalb auch eine höhere Käuferreichweite.

Bei Online-Kampagnen, dies haben wir zuvor gesehen, ist die Käuferreichweite um gut ein Viertel höher als bei Kampagnen ohne Online-Bestandteil. Wenn man dazu noch berücksichtigt, dass gut jeder vierte Verbraucher, der durch eine Online-Kampagne erreicht wird, zuvor nicht vom Leitmedium TV kontaktiert wurde, dann muss man für die Einbeziehung von Online-Werbung nicht mehr sonderlich die Werbetrömmel rühren.

Ein Viertel Online-Erreichte ohne vorherigen TV-Kontakt

Angaben in %

Online-Reichweite



Basis: 33 Display-Kampagnen, Video: 21 Kampagnen, Search: 25 Kampagnen, Facebook Mobile 12 Kampagnen, Facebook Desktop 16 Kampagnen, Zielgruppe 14+ Jahre

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link

Der exklusive Online-Kontakt verteilt sich dabei augenscheinlich recht gleichmäßig auf die drei Kontaktmedien Video (z.B. YouTube) / Display (Desktop-Internet) / Search (Suchmaschinen), Facebook Desktop und Facebook Mobile. Tatsächlich erkennt man in den heutigen Anteilen aber schon den künftigen Trend: Facebook Mobile wird stärker wachsen als die anderen Zugänge. Zum einen, weil die heute noch bestehenden Restriktionen infolge mangelnder Werbeplätze und -konzepte beiseite geräumt werden, zum anderen, weil die Zahl der (ausschließlichen) Mobile-Nutzer in den kommenden Jahren stark steigen wird. Dies erfordert dringend neue Konzepte bei Industrie und Handel: Denn das Wachstum von Mobile-Kampagnen schafft die notwendige Kompensation für Reichweitenverluste der klassischen Medien.

4

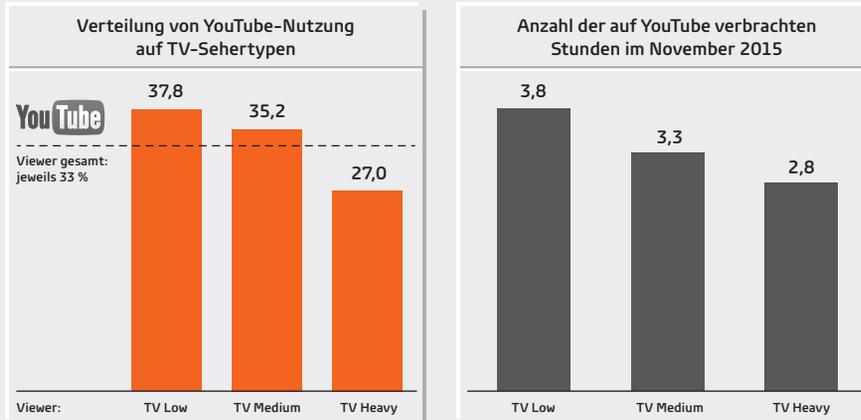
Mit YouTube und Facebook Mobile werden insbesondere TV Low Viewer erreicht

Um die künftig rückläufigen TV Kampagnen-Reichweiten aufzufüllen, eignen sich nach Erkenntnissen aus dem GfK Crossmedia Link vor allem zwei Online-Kanäle; es sind dies die Videoplattform YouTube und Facebook Mobile.

Die YouTube-Nutzung ist bei den TV Heavy Viewern unterproportional, liegt aber schon bei den mittelstarken TV-Konsumenten über dem Durchschnitt. Unter den TV Low Viewern ist die YouTube-Verbreitung mit knapp 38 Prozent am höchsten; zwischen ihnen und den intensivsten Fernsehkonsumenten liegen mehr als zehn Prozentpunkte. YouTube ersetzt hier bereits vielfach das TV.

YouTube füllt (TV) Kampagnen-Reichweiten auf

TV Viewer, Angaben in %



* Verteilung auf Basis Gesamt: November 2015. Drittelung auf Basis der Sehdauer von 19 werbungstragenden TV Sendern bei Personen 14+ Jahre

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link, GfK Crossmedia Visualizer

Eine ähnliche Verteilung zeigt sich, wenn man die Verweildauer auf YouTube betrachtet. Die Fernseh-Muffel schauen sich knapp vier Stunden Videos, aber auch aktuelle Nachrichten-Sendungen oder die Angebote von Special Interest Medien auf YouTube an, die Fernseh-Enthusiasten nur knapp drei Stunden.

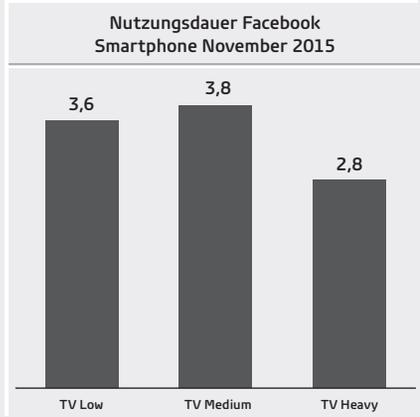
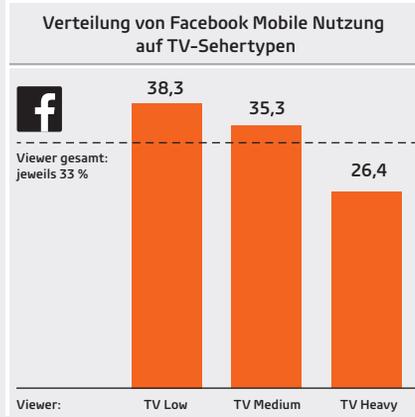
Die Daten stammen aus einer Auswertung der Sehgewohnheiten von über 14-jährigen Personen auf 19 werbungstragenden TV-Sendern im November 2015. Würde man diese Grundgesamtheit nach Altersgruppen weiter differenzieren, wäre das Ergebnis für die TV-Sender nachgerade erschütternd. Denn bei den 14 bis 29-Jährigen ist sowohl die Reichweite von YouTube als auch die Verweildauer auf der Internetplattform entschieden höher.

Ein vergleichbares Bild ergibt sich bei den Facebook Smartphone Usern. Auf die TV Heavy Viewer entfallen demnach gut 26 Prozent aller entsprechenden Facebook Nutzer, auf TV Low Viewer gut 38 Prozent. Was die Reichweite angeht, ist die Diskrepanz also noch höher als bei YouTube (12%-Punkte). Man kann es auch so sehen: Wer überdurchschnittlich oft mobil bei Facebook unterwegs ist, der hat mit Fernsehen nicht mehr so viel im Sinn. Und auch hier gilt dies für die Jüngeren im besonderen Maße.

Die Nutzungszeit von Facebook Smartphone ist bei den TV Low Viewern hingegen etwas geringer als die von YouTube. Das erklärt sich auch durch das unterschiedliche Konzept. Facebook dient vor allem dem Austausch mit Freunden, während YouTube das TV auch inhaltlich ersetzen kann.

Facebook Smartphone User sind eher TV Low Viewer

TV Viewer, Angaben in %



* Verteilung auf Basis Gesamt: November 2015. Drittelung auf Basis der Sehdauer von 19 werbungstragenden TV Sendern bei Personen 14+ Jahre

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link, GfK Crossmedia Visualizer

5 Die Treffsicherheit von Online-Kampagnen hängt stark vom Portfolio des Vermarkters ab

Online-Werbung ist eine vergleichsweise junge Disziplin. Der Online-Medienmarkt ändert sich rapide, und auch das Online-Marketing der Werbekunden steckt vielfach noch in den Kinderschuhen. Ein Kernproblem ist dabei die Zielgruppenansprache. Nach dem zuvor Gesagten dürfte klar sein, dass sich die Generation Smartphone mit den erprobten Formen der klassischen TV- oder gar Printvermarktung immer schwerer wird ansprechen lassen. Hinzu kommt, dass die Qualitätsunterschiede auf der Vermarkterseite sehr groß sind, und zwar sowohl bei der Zusammensetzung ihres Portfolios als auch bei der Zielgruppen-Segmentie-

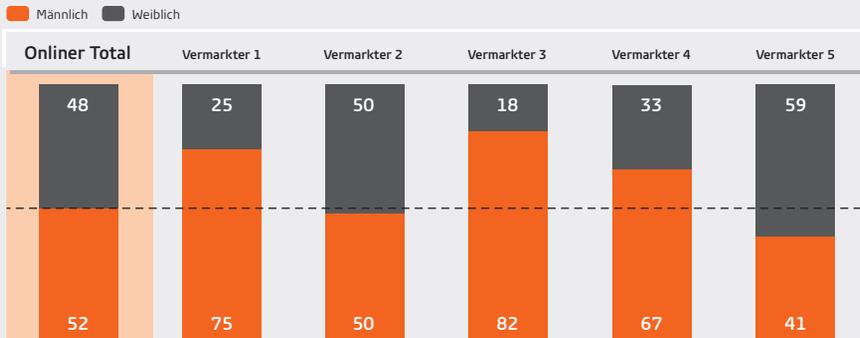
rung. Online-Kampagnen bedürfen folglich intensiver Vorbereitung, und die Auswahl des geeigneten Vermarkters ist dabei eine Schlüsselaufgabe.

GfK hat in ihrem Crossmedia Link Panel eine Targeting-Analyse mit einer definierten Zielgruppe (Männer, 30-59 Jahre, HH-Netto > 2.500 €) durchgeführt, die genau dieses Problem deutlich macht.

Gerade bei den einfachen Online-Targetings zeigen sich große Unterschiede zwischen den einzelnen Vermarktern. 52 Prozent der Onliner insgesamt sind Männer. Diese galt es mit der Kampagne zu erreichen. Das schafften nur drei der fünf Vermarkter mit gutem bzw. zufriedenstellendem Ergebnis. Vermarkter drei erreichte mit seiner Kampagne 82 Prozent Männer und damit die

Einfaches Online-Targeting: schwache ZG-Erreichung

Profil Analyse: Geschlecht männlich, Zielgruppenanteil in %



Targeting Analyse am Beispiel der Zielgruppe „Männer / 30-59 Jahre / Haushaltsnettoeinkommen 2.500+ Euro“, Total 14+ Jährige

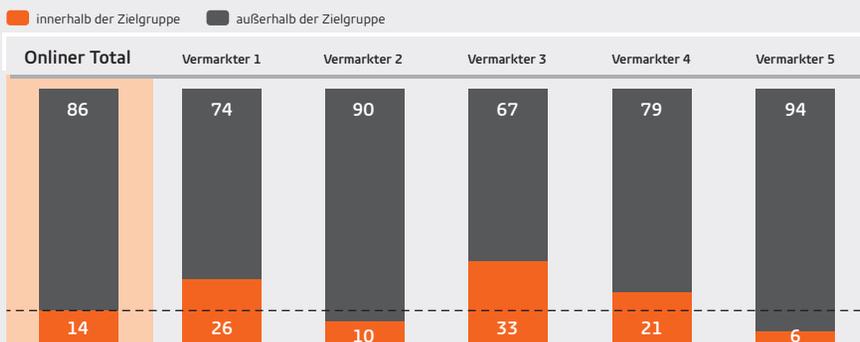
© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link

höchste Trefferquote bei geringsten Streuverlusten. Allerdings war dieser Vermarkter auch der teuerste, wohl auch deshalb, weil er mit den teureren Login-Daten arbeitete. Vermarkter fünf hingegen sprach mit seinem Portfolio lediglich rund vierzig Prozent

der vorgegebenen Zielgruppe an. Er war der billigste, aber auch der ungenaueste Anbieter. Der Grund dafür ist möglicherweise, dass dieser Vermarkter überproportional solche Webseiten im Portfolio hat, die vornehmlich von Frauen besucht werden.

Komplexes Online Targeting: Nicht perfekt, aber besser

Profil Analyse: Männer, 30-59 Jahre, HH-Netto 2.500 Euro+, Zielgruppenanteil in %



Targeting Analyse am Beispiel der Zielgruppe „Männer / 30-59 Jahre / HH-Netto 2.500 Euro“, Total 14+ Jährige

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link

Je komplexer die Zielgruppenauswahl wird (in diesem Fall Männer, 30-59 Jahre, HH-Netto > 2.500 €), desto genauer wird das Ergebnis bei den besseren Vermarktern, desto unzureichender indes bei den schlechteren. Die Zielgruppenkriterien werden in diesem Fall von 14 Prozent aller Onliner erfüllt. Vermarkter drei sprach mit seiner Kampagne 33 Prozent an. Das sind mehr als die eigentliche Target Group, insofern hatte er einige Streuverluste. Es ist aber davon auszugehen, dass sich in diesen 33 Prozent ein Großteil der engeren Zielgruppe befand. Vermarkter fünf erreichte indes lediglich sechs Prozent Männer, und man kann nicht sicher sein, dass darunter auch die ‚richtigen‘ waren.

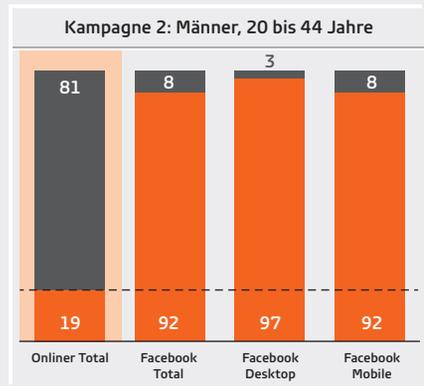
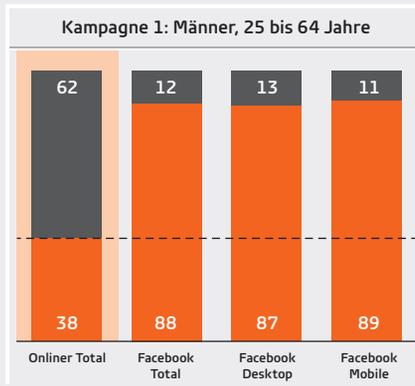
Facebook ist heute einer der wenigen Vermarkter, die bereits über einen ‚People over Pixel‘-Indikator verfügen, der die

individuelle Zuordnung von Zielgruppen bzw. -personen ermöglicht. Grundlage dafür sind die Anmelde- und Nutzerinformationen, die Facebook bei seinen Mitgliedern erhebt. Das wird, wie man weiß, in Deutschland unter dem Gesichtspunkt Datenschutz eher kritisch gesehen, ist für das Online-Marketing indes ein Segen.

Zwei Kampagnen-Beispiele verdeutlichen die überragende Zielgruppen-Abdeckung der Facebook-Kampagnen. Egal auf welchem Medium (Gerät), Facebook erreicht in allen Fällen ein Vielfaches der definierten Zielgruppe im Gesamtmarkt. Das bedeutet auch hier Streuverluste, die aber zu verschmerzen sind, weil die eigentliche Zielgruppe nahezu komplett erreicht wird. Login-Daten machen Online-Kampagnen also genauer, sie sind aber auch deutlich teurer.

‚People over Pixel‘: mit Login-Daten wesentlich genauer Zielgruppenanteil in %

■ innerhalb der Zielgruppe ■ außerhalb der Zielgruppe



Targeting Analysen: zwei Beispiele von einem Anbieter mit hervorragenden Login-Daten

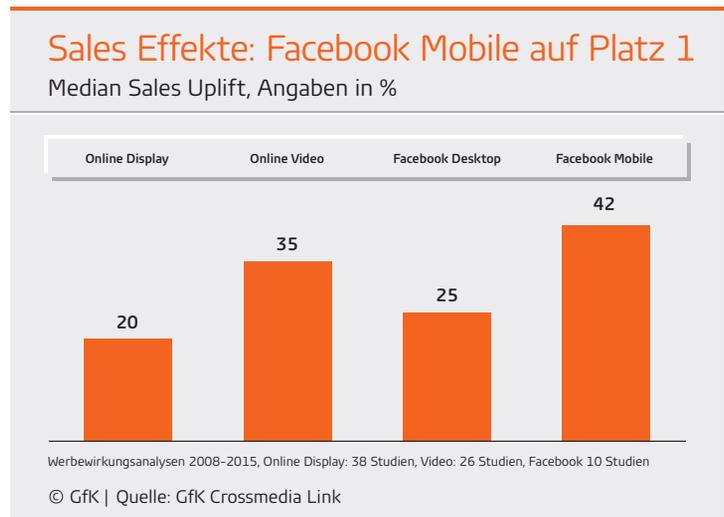
© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link

6 Online-Werbung generiert Zusatzumsätze – vor allem auf mobilen Endgeräten

Für welche Variante auch immer man sich entscheidet, verzichten sollte man auf Online-Werbung nicht. Denn sie generiert relevante Sales Uplifts, die ohne Online-Kontakt verloren wären.

Die Auswertung einschlägiger GfK-Studien aus den Jahren 2008 bis 2015 belegt für den Online-Kontakt via Display-Werbung, z.B. mittels Banner, einen durchschnittlichen Sales Uplift von 20 Prozent gegenüber dem Nicht-Kontakt via Internet. Online-Videos schaffen sogar rund ein Drittel höhere Kaufanteile. Statt ‚Briefmarken‘ auf dem Display zu platzieren, sollte die Marke ihre Botschaften also lieber ‚bewegt‘ präsentieren.

Neben dem OB und dem WIE ist aber auch das WO von entscheidender Bedeutung. Der Online-Kontakt via Facebook Mobile hat in der Auswertung sämtlicher analysierter Online-Kampagnen mit 42 Prozent den höchsten Sales Uplift generiert. Werbung auf Facebook Mobile wirkt also deutlich besser als solche auf Facebook Desktop. Daran war vor ein paar Jahren noch nicht zu denken. Man sieht daran, wie schnell sich die Kommunikation im Internet verschiebt und welchen bedeutenden Anteil die Nutzungsgewohnheiten der Verbraucher ihrerseits für den Werbeerfolg einer Marke haben. Mit dem Kontakt allein ist es aber nicht getan; die Inhalte müssen stimmen, damit aus dem Online-Kontakt ein Erfolg wird.

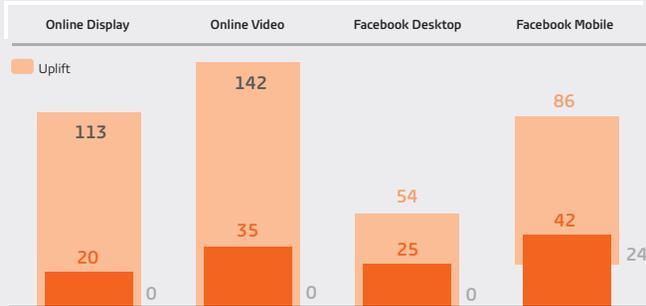


7 Creation rules: Online-Werbewirkung wird hauptsächlich durch die Inhalte getrieben

Was wir zuvor gesehen haben, ist der durchschnittliche Sales Uplift pro Kanal für alle in diesem Kanal präsentierten Marken. Der tatsächliche Uplift je Marke ist von diesem Durchschnitt jedoch oft meilenweit entfernt. Bei der statischen Bannerwerbung beispielsweise schwankt er zwischen Null und gut hundert Prozent. Mit Internetvideos erreichten die Besten um die 150 Prozent, die Schlechtesten dagegen so gut wie nichts. Die Unterschiede sind in diesen Online-Werbekanal also sehr groß. Und es liegt neben der Form vor allem am Inhalt der Werbung, ob sie den Betrachter packt und er daraufhin die Marke kauft. Was aber auch heißt, dass die von der technischen Seite her ‚schwächere‘ Display-Werbung im Einzelfall besser wirkt als die technisch

Auf die Botschaft kommt es an!

Median Sales Uplift, Angaben in %



Werbewirkungsanalysen 2008-2015, Online Display: 38 Studien, Video: 26 Studien, Facebook 10 Studien

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link

anspruchsvollere Video-Botschaft, die aber inhaltlich niemanden vom Hocker reißt.

Auch in dieser Hinsicht macht Facebook den Unterschied. Die Range der Sales Uplifts ist hier enger als beim Durchschnitt aller Vermarkter. Das liegt, wie zuvor

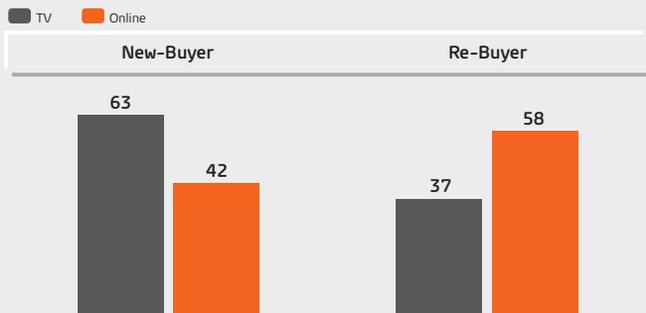
gesehen, vor allem an der deutlich höheren Kontaktgenauigkeit bei der Zielgruppenansprache. Facebook besitzt einfach die besseren Informationen über seine Nutzer. Zudem liefern mobile Zugänge noch einmal genauere Informationen. So ist Facebook Mobile dann auch der einzige Kanal, bei dem es kein Totalausfallrisiko gibt und wo der niedrigste Uplift mindestens 24 Prozent beträgt. Das gleicht die höheren Kosten auf gewisse Weise schon wieder aus. Wichtig ist aber auch hier: Die Creation macht den Unterschied, und sie sollte getestet werden, bevor sie hochgeladen wird. Das ist die beste Versicherung gegen einen renditevernichtenden Flop.

8

Online-Werbung erhöht eher die Loyalität und die Intensität, als dass sie Neukäufer aktiviert

TV und Online: zwei Konzepte

Anteil Kampagnen New- vs. Re-Buyer in %



Basis: Anteil der Kampagnen, die überwiegend Neukäufer generieren, vs. Anteil der Kampagnen, die überwiegend Wiederkäufer erreichen (pro Medium); Ausgewählte Werbewirkungsanalysen 2013-2015 mit Split New Buyer / Re-Buyer, TV: 19 Kampagnen, Online 31 Kampagnen, Kennziffer: Median

© GfK | Quelle: GfK Crossmedia Link

Die ‚Couch Potatos‘ sterben nicht aus, auch wenn immer öfter nebenher auf dem Smartphone gedaddelt wird. Wer sich abends vor den Fernseher setzt, kann sich ohne sonderliche eigene Aktivität von Unterhaltung berieseln lassen, oder auch von Werbung.

TV-Werbung eignet sich, bedingt durch die Nutzungs-Situation als ‚Lean Back-Medium‘ sehr gut dazu, Neukäufer zu gewinnen. Werbespots in einem interessanten Programmumfeld haben hohe Reichweiten und genießen ebenso hohe Aufmerksamkeit, wenn sie gut und kurzweilig gemacht sind.

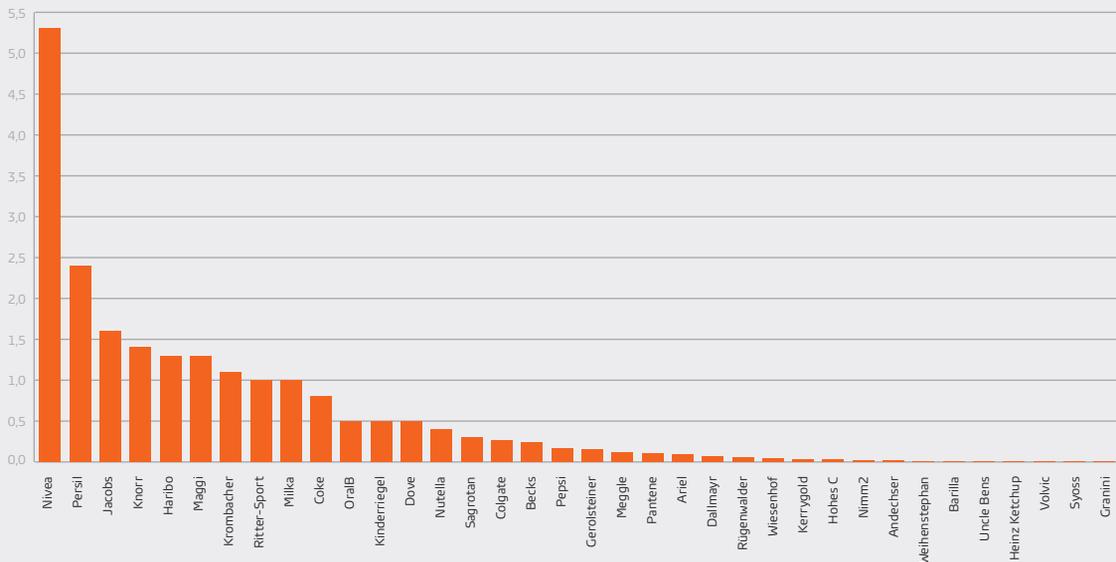
Das Internet als ‚Lean Forward-Medium‘ erfordert deutlich mehr Aktivität vom User. Das weiß jeder, der sich schon einmal bei YouTube eingeloggt und nach bestimmten Angeboten gesucht hat. Da wird Werbung eher als Ablenkung empfunden. Es sei denn, ein Produkt ist bekannt. Dann ist auch dafür die Aufmerksamkeit da. Der Anteil der Wiederkäufer einer Marke ist bei Online-Kampagnen deutlich höher als bei TV-Kampagnen. YouTube, Facebook & Co. arbeiten aber mit Verve daran, ihren Nutzern die Suche zu erleichtern. Vielleicht erhöht das ja die Aufmerksamkeit auch für bislang unbekannte Marken – und damit auch den Anteil der Neukäufer.

9 Hersteller-Websites sind Reichweiten-Zwerg, aber Wirkkraft-Riesen

‚Sonnencreme fürs Gesicht‘ und ‚Schöne Haut im Sommer‘ – so heißen die beiden meistgelesenen Artikel auf der Nivea-Homepage (Stand: 18.04.2016). Sie sollen helfen, ernststen Hautproblemen in der schönsten Jahreszeit vorzubeugen. Und genau das ist für viele der Grund, die Website zu besuchen. Wenn es um das geht, was einem ‚am nächsten‘ ist, z.B. um die Gesundheit, dann spielt die Marke ihren Vertrauensbonus aus.

FMCG-Homepages mit zumeist sehr geringer Nutzerreichweite

Homepage Besucher-Reichweite in %, Monats-Durchschnitt 12/2014-11/2015



Über diese Ratgeberfunktion hinaus, gibt es für die Verbraucher aber generell wenig Gründe, eine Hersteller-Website zu besuchen. Denn die Produkte werden in aller Regel nur im Handel verkauft (einschließlich dem Internet-Handel), nicht aber über die Hersteller-Website. Es muss also über das allgemeine Kaufinteresse hinaus schon ein spezielles Interesse vorliegen, etwas, was man unbedingt wissen will, wenn jemand die Website besucht.

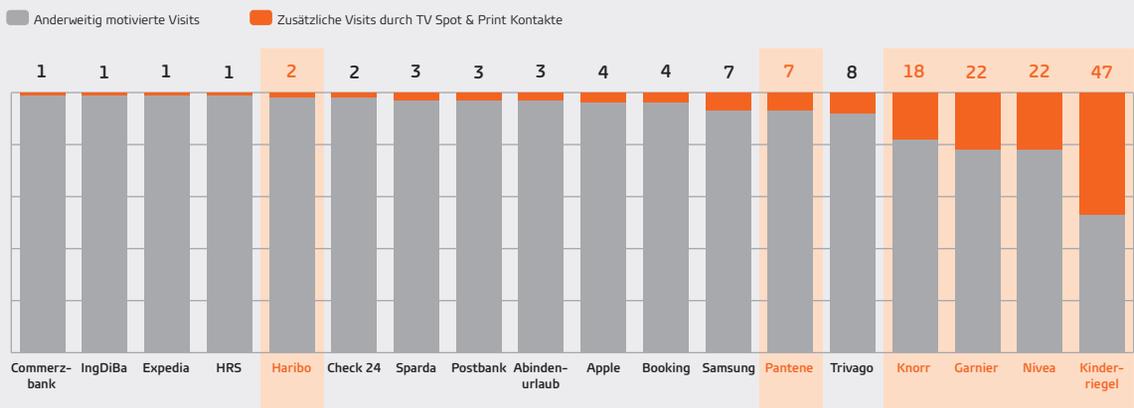
Und so sind die meisten Homepages der FMCG-Hersteller in der Tat nur Reichweiten-Zwerge, jedenfalls gemessen an Vergleichsportalen oder erst recht im Vergleich zu Amazon oder zu Facebook und anderen Social Media Giganten. Gerade einmal neun Hersteller von Fast Moving Consumer Goods kommen aktuell auf eine Internet-

Reichweite von einem Prozent und mehr; lediglich Nivea und vielleicht noch Persil bringen es überhaupt auf eine relevante Anzahl von Visits. Trotzdem kann natürlich kein Hersteller auf eine eigene Website verzichten. Beim *Owned Media*-Marketing gibt es aber offenbar noch reichlich Potenzial.

Anders sieht die Sache aus, wenn man den Impact dieser Internetauftritte betrachtet. In zwanzig Studien der GfK erzielten die Marken im Schnitt 44 Prozent höhere Verkaufsteile in der Gruppe von Konsumenten, die zuvor die Markenwebsite besucht hatten. Das ist schon mal ein Ausweis für die Qualität – sowohl der Marke als auch ihrer Präsentation. Hier zeigt sich aber auch eine der vordringlichsten Kommunikationsaufgaben für die Hersteller: nämlich den Traffic auf ihre Website zu erhöhen.

Offline treibt Online: FMCG-Websites steigern Traffic durch TV-Werbung

Inkrementelle Unique Website-Besuche je Tag für die Markenwebsite aufgrund von TV-Werbung in %



10 Klassische Werbung bringt Traffic auf die Hersteller-Websites

Das Internet ist ein ‚Lean Forward-Medium‘, hieß es vorhin. Während man zum Fernsehen nur einen Knopf drücken muss und sich dann zurücklehnen kann, muss man im Internet deutlich mehr tun, um seinen Informations- oder Unterhaltungsbedürfnissen nachzukommen. Die Homepages von FMCG-Herstellern genießen in dieser Hinsicht aber nun mal nicht erste Priorität.

Lean back und *lean forward* sind indes gerade bei jüngeren Verbrauchern kein Widerspruch. Sie schaffen es locker, auf dem Tablet oder auf dem Smartphone im Internet zu surfen oder bei Facebook vorbeizuschauen, während sie vor dem Fernseher sitzen und die Werbepause genießen. Und genau hier schlägt die Stunde der Markenhersteller.

Gerade FMCG-Hersteller können nämlich nach Erkenntnissen aus dem GfK Cross-media Link durch TV-Werbung, aber auch durch Print-Kontakte den Traffic auf ihre Websites steigern, und zwar besser als die Reichweiten-Riesen aus dem Reich der Vergleichsportale. HRS, Booking und Trivago erzielten im Untersuchungszeitraum durch Offline-Impulse zwischen einem und acht Prozent zusätzliche Visits auf ihrer Website. Der Lebensmittelhersteller Knorr und die beiden Kosmetikanbieter Garnier und Nivea schafften dagegen rund 20 Prozent zusätzliche Besuche. Dem Schokowarenhersteller Kinder verschaffte die TV-Werbung für seinen Schokoriegel sogar fast fünfzig

Prozent mehr Visits auf seiner Website. Man sieht sie direkt vor sich, die besorgten jungen Eltern beim Fernsehen, die sich fragen, ob diese Kinderschokolade tatsächlich ein verträglicher Genuss für die Kleinen ist. Und die es dann auch gleich wissen wollen, bevor es weiter geht mit dem Spielfilm.

Generell gesagt, zählt aber auch hier in erster Linie die Qualität der Werbung. Gerade wenn die Ablenkung groß ist, weil man in der Werbepause nebenher anderes erledigt, dringen nur wirklich starke TV-Spots zu den TV-Konsumenten durch. Bei den zwanzig schwächsten TV-Spots in der GfK-Analyse lagen die dadurch erzielten zusätzlichen direkten Besuche der Herstellerwebsite unter einem Prozent. Dagegen konnten die zwanzig besten Homepages durch ihre TV-Spots den Traffic auf ihre Websites um durchschnittlich 16 Prozent steigern. Als Nebeneffekt ihrer TV-Werbung wohlgermerkt.

Auch hier zeigt sich also, dass die klassische Werbung noch lange nicht ausgedient hat, auch wenn die Präsenz im Internet und hier vor allem auf den mobilen Geräten immer wichtiger wird. Die Prognose der Marketingverantwortlichen, mit denen wir diesen Artikel eingeleitet haben, dass Online die Zukunft gehört, hat sich durch unsere zehn Learnings aber durchweg bestätigt.

Was macht man nun aber mit diesen Erkenntnissen? Im Folgenden und zum Abschluss dieses Beitrags deshalb noch einmal das Wichtigste in der Zusammenfassung, samt ein paar einfacher Tipps.

MOBILE KAMPAGNEN

Mobile wirkt, aber wie jede andere Art der Werbung nicht per se. Voraussetzung für nicht nur punktuellen, sondern langfristigen Erfolg ist eine **umfassende Mobile-Strategie**.

SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

Facebook und Co. sind in den letzten Jahren zu den wichtigsten Vermarktern von Online-Werbung geworden. Die Portale werden aber mehr und mehr **mobil genutzt**, und so wird auch die Werbung konsumiert. Gerade Mobile ist abverkaufs- und reichweitenstark.

CROSS MEDIA PLANNING

Online-Kontakte sind vielfach inkrementell, das heißt on top zu anderen. Mittels Online lassen sich Lücken bei der TV Reichweite gut auffüllen. Und diese Lücken gibt es immer öfter. Gerade weil **Online wächst**.

TARGETING

Rabatte sind schön, aber nicht alles. Auch bei der Online-Werbung lohnt es sich, auf Qualität zu setzen. Targeting mit (teureren) **Login-Daten** reduziert die Streuverluste.

CUSTOMER VALUE

Die mobilen Geräte für den Internetzugang sind nicht nur zweckdienlich, sondern auch prestigeträchtig und nicht gerade billig. Vor allem die Heavy Onliner sind **einkommensstark und markenaffin**.

ONLINE CONTENT

Ob eine Investition in Online-Werbung rentiert, hängt stark vom Inhalt ab. Wenn

ein Spot die Aufmerksamkeit wecken kann, dann stimmt zumeist auch der ROI. – Übrigens: **Testen hilft**.

VIDEO

„Spot“ (und nicht Banner) ist das Stichwort: **Bewegtbild wirkt besser** auf Sales – und auch aufs Branding – als statische Formate.

KAUFINTENSITÄT

Online-Werbung spricht vor allem **Wiederkäufer** an und erhöht deren Kaufintensität.

HERSTELLER-WEBSITES

Diese Homepages sind keine Reichweitenriesen. Hersteller können aber durch zielgruppenadäquate Inhalte und durch TV-Kampagnen **Traffic generieren**.

CROSS CHANNEL COMMUNICATION

Mehrkanal holt aus jedem Kanal mehr heraus. Profitieren Sie von **Zusatzeffekten** bei mehrkanaligen Kontakten.

Der geniale Bill Gates hat früh erkannt, dass Online die Welt verändert: „Das Internet ist eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“ Und das vor allem deshalb, weil das Internet unter den Verbrauchern ‚die Welle macht‘. Vor allem die jungen Enthusiasten stürzen sich auf jede sinnvolle Innovation und bringen damit schon die nächste ins Rollen.

Im folgenden Beitrag zeigen wir, wie die FMCG-Hersteller die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation nutzen – und wie die Verwender bzw. die Nichtverwender der Marke ihren Auftritt im Internet bewerten.



Digital kommunizieren – die Sicht der Verbraucher

Der traditionelle und der neue Weg der Kommunikation

Seit Beginn der damals ‚Reklame‘ genannten Werbung für industrielle Produkte im 19. Jahrhundert stand die Kommunikation für Marken und Produkte unter dem ‚Sender-Empfänger-Paradigma‘: Die Marke sendete ihre Botschaft, die Zielgruppe empfing sie. Freilich gab es auch schon immer das Phänomen, dass die Verbraucher über Marken und Produkte gesprochen haben. Aber quantitativ spielte diese ‚Word-of-mouth-Kommunikation‘ eine so geringe Rolle, dass man trotzdem von einem Kommunikationsmonopol der Hersteller sprechen konnte.

Durch das Internet ergeben sich auch für die traditionelle Werbung neue Möglichkeiten, ganz einfach weil neue Medien dazugekommen sind. Bannerwerbung, Newsletter und in Webseiten eingebundene Werbefilme folgen zwar noch dem traditionellen Paradigma der Einweg-Kommunikation. Sie sind aber dennoch in vielerlei Hinsicht anders, sodass sie neu zu untersuchen sind.

Außerdem eröffnen digitale Kanäle neue Möglichkeiten: Die Marke sendet zwar nach wie vor Botschaften aus, aber jeder Verbraucher wird nun durch Blogs, Face-

book, Youtube, Twitter und Co. potenziell ebenfalls zum Massenmedium. Er sendet positive oder negative Signale über die Marke. Damit wird Realität, was schon 1999 im Cluetrain Manifesto von Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger formuliert wurde: „Märkte sind Gespräche“.

Der GfK Verein hat beide Wege der Kommunikation betrachtet und die Bedeutung von Online-Medien für die Markenkommunikation untersucht. Dazu wurden 40 eher große FMCG-Marken ausgewählt, die alle wichtigen Bereiche abdecken (vgl. Abbildung auf der folgenden Seite). Im Fokus der Untersuchungen stand die Sicht der Verbraucher auf die Marken. Im ersten Teil dieses Beitrags werden Studien vorgestellt, die sich mit den Kommunikationswegen von der Marke zum Verbraucher beschäftigen. Dabei geht es auch um die Bedeutung der verschiedenen digitalen Kanäle. Im zweiten Teil betrachten wir, wie die Konsumenten im Internet mit Bildern über Marken kommunizieren.



*Prof. Dr. Raimund Wildner
Managing Director / Vice
President, GfK Verein*

„Die Untersuchungen zur Kommunikation von FMCG-Marken zeigen, dass die klassische Werbung bezüglich Reichweite und Eindrucksstärke nach wie vor unerreicht ist. Vor allem TV-Werbung hat die Nase vorn. Digitale Touchpoints sind jedoch eine wichtige Ergänzung, um die Kundenbeziehung zu vertiefen. Eine besondere Rolle spielt die Markenwebsite: Sie ist trotz ihrer geringen Reichweite die zentrale Anlaufstelle.“

Wie wirkt die Kommunikation der Marke im Netz?

Website, Twitter, Facebook und Instagram – Marken haben verschiedene Möglichkeiten, digital Präsenz zu zeigen. Im Folgenden untersuchen wir, welche Bedeutung die Internetaktivitäten von Marken für die Konsumenten haben, auch im Vergleich zu traditionellen Medien.

Untersuchungsanlage

Die Wirkung von Internetkommunikation wurde anhand von 7.124 Online-Interviews untersucht. Zu den 40 ausgewählten Marken wurden die Markenbekanntheit, die Bekanntheit des Internetauftritts und die Verwendung der Marke abgefragt.

Aus den Marken, deren Internetauftritt bekannt ist, wurden dann maximal zwei automatisiert ausgewählt, um eine gleichmäßige Bewertung zu erreichen. Ziel war es, pro Marke etwa 200 Bewertungen zu erhalten. Dabei wurde noch einmal tiefer gefragt nach der Markenbindung, dem digitalen Image der Marke sowie nach der Bekanntheit und der Bewertung einzelner digitaler Touchpoints sowie zu Vergleichszwecken auch für TV und Print. Insgesamt ergaben sich daraus 6.222 Markenbewertungen von 3.742 Befragten.

Untersucht wurden 40 eher große Marken aus allen FMCG-Bereichen



Was treibt die Bekanntheit des Internetauftritts?

Die abgefragten Marken erreichen mit durchschnittlich 87 Prozent zwar eine hohe Bekanntheit. Aber die Kenntnisse über die Internetaktivitäten sind mit durchschnittlich 14 Prozent eher gering. Der digitale Fußabdruck von FMCG-Marken ist im Vergleich zu anderen Branchen sehr klein. Doch gibt es bei den Ergebnissen eine große Bandbreite: Die Bekanntheit des Internetauftritts der 40 Marken erreicht Werte zwischen sechs und 41 Prozent.

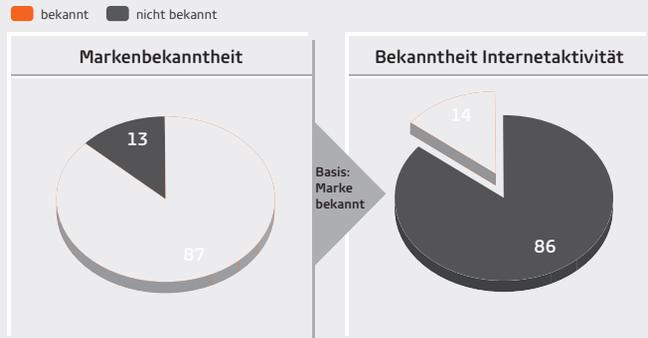
Warum ist das so? Ein Grund ist sicherlich, dass nach FMCG-Marken wegen ihres geringen Preises nur selten gesurft wird. Ein Indiz dafür ist ein Vergleich der Google-Suchanfragen nach dem Computerlabel Apple, der Fahrzeugmarke Mercedes und dem Modelabel Zara mit den sehr großen FMCG-Marken Coca Cola und Nivea. Das Ergebnis zeigt: Die FMCG-Marken liegen fast durchweg deutlich unter den Gebrauchsgütermarken.

Einen weiteren Hinweis erhält man, wenn man die Bekanntheit der Internetaktivität aufschlüsselt nach Verwender und Nichtverwender. Wer die Marke nicht nutzt, kennt deren Onlineaktivitäten nur zu durchschnittlich acht Prozent. Bei den Verwendern sind es 21 Prozent. Dies deutet darauf hin, dass das Internet weniger ein Medium zur Ansprache potenzieller neuer Kunden, sondern eher ein Instrument zur Bindung ist.

Eine weitere Bestätigung dieser Annahme ist der Vergleich zwischen Käufern – die die Marke zumindest gelegentlich verwenden

Wahrnehmung von Marken im Internet

Bekanntheit von Marken und Internetaktivitäten, Angaben in %



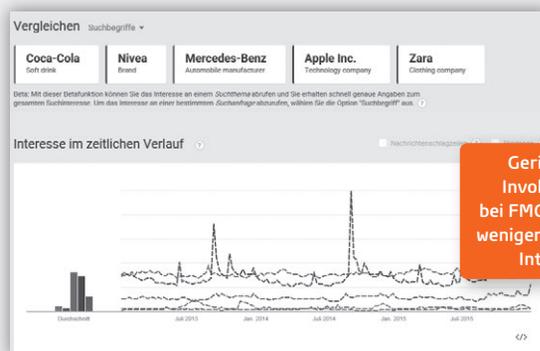
Basis: Durchschnitt 40 FMCG-Marken; Online-Umfrage, Internetnutzer 18-60 Jahre, 7.124 Befragte

© GfK | Quelle: Online-Umfrage

– und den First Choice Buyern, also den Stammkäufern. Das Ergebnis: Der Internetauftritt ist vor allem den regelmäßigen Verwendern bekannt, die sowieso eng an die Marke gebunden sind. Deshalb suchen sie vermutlich eher bewusst die Onlineauftritte ‚ihrer‘ Marke auf.

Selbst große FMCG-Marken wenig gesucht

Vergleich von Konsum- und Gebrauchsgütermarken



Geringeres Involvement bei FMCG führt zu weniger Suchen im Internet

© GfK | Quelle: Google Trends

Was treibt das Gefallen des Internetauftritts?

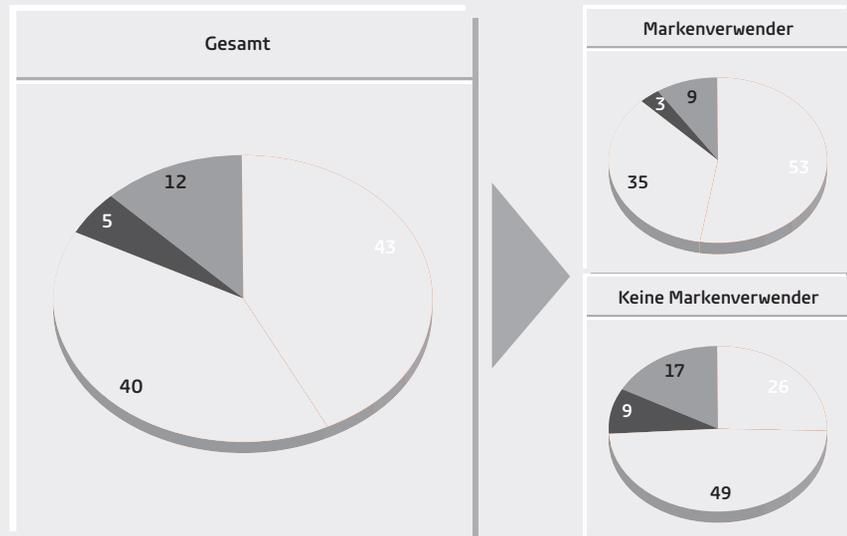
Generell gilt: Keine Angst vor dem Internet. Das Risiko, dort verrissen und geschmäht zu werden, ist – ein professioneller Auftritt und ethisches Verhalten vorausgesetzt – recht gering. Aber Marken, die auf diesen Auftritt verzichten, vergeben eine Chance. Denn: Ist der Internetauftritt bekannt, ist schon viel gewonnen. Der Anteil kritischer Stimmen ist sehr gering, während die positiven Bewertungen, insbesondere bei den treuen Kunden, deutlich überwiegen. Selbst neutrale Bewertungen leisten einen positiven Beitrag, weil sie die Marke ins Bewusstsein rücken.

Je enger die Befragten mit der Marke verbunden sind, desto eher gefällt ihnen der Internetauftritt. Denn wer eine hohe Markenbindung hat, identifiziert sich mit der Marke und ihrer Welt, die wiederum im Internetauftritt ausgedrückt wird. So ergeben sich hohe Korrelationen (jeweils die Anteile der beiden Top-Nennungen auf einer 7er-Skala) zwischen dem Gefallen und den folgenden Aussagen: Man „ist ein treuer Kunde“ ($r=0,52$), „empfiehlt die Marke gerne an die besten Freunde weiter“ (0,62) und „kann nur schwer auf die Marke verzichten“ (0,51).

Positive (oder neutrale) Bewertungen überwiegen

Attraktivität der Internetaktivität, Angaben in %

■ gefällt
 ■ neutral
 ■ gefällt nicht
 ■ kann ich nicht beurteilen



Basis: Durchschnitt 40 FMCG-Marken; Online-Umfrage, Internetnutzer 18-60 Jahre, 7124 Befragte

© GfK | Quelle: Online-Umfrage

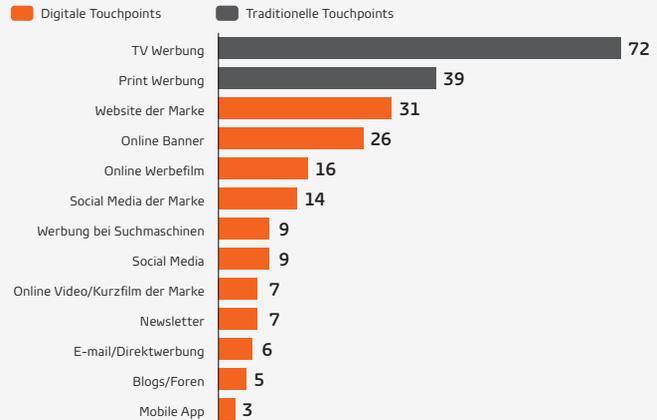
Doch was macht einen gelungenen Internetauftritt eigentlich aus? Aus den Befragungen ergeben sich vor allem zwei Gruppen von Gestaltungsmerkmalen: An erster Stelle stehen interessante und aktuelle Inhalte. So korreliert das Gefallen des Internetauftritts mit den Aussagen „bietet immer wieder neue und interessante Inhalte“ (0,32) und „bietet interessante Anregungen, Events, Mitmachmöglichkeiten“. An zweiter Stelle folgt die Kontaktmöglichkeit mit der Marke: Die Statements: „Man kann im Internet gut mit der Marke in Kontakt treten“ (0,29) und „reagiert schnell auf Fragen, Anregungen, Kritik“ (0,15) korrelieren ebenfalls positiv mit dem Gefallen.

Welche Kanäle sind besonders wirksam?

Haben die ‚alten‘ Medien TV und Print wirklich ausgedient und mussten sie den Platz für die digitale Kommunikation räumen? Um dies herauszufinden, wurden diejenigen, die sich an einen digitalen Markenauftritt erinnern konnten, auch befragt, an welchen von elf digitalen Touchpoints sie sich erinnern konnten. Zu Vergleichszwecken wurden die für FMCG wichtigen nicht-digitalen Berührungspunkte TV-Werbung und Printwerbung abgefragt. Das Ergebnis zeigt: Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sind keineswegs verzichtbar. Auch ein Internetauftritt ersetzt die traditionellen Medien nicht. Selbst in der Teilgruppe derjenigen, die Internetauftritte von FMCG-Marken kennen, liegt die Bekanntheit der TV-Werbung deutlich über der von Onlineaktivitäten. Print hat ebenfalls noch einen kleinen Vorsprung. Unter den digitalen

Website der Marke wird bestens erinnert

Traditionelle Touchpoints vs. Digitale Touchpoints, Angaben in %



Internetnutzer 18-60 Jahre, die mindestens den Internetauftritt einer der 40 Marken kennen;
Basis: 6.222 Markenbewertungen

© GfK | Quelle: Online-Umfrage mit ConX

Kanälen ist die Website am wichtigsten, gefolgt vom Banner. Social Media Aktivitäten sind nur etwa halb so vielen Konsumenten bekannt wie die Website. Sie liegen etwa gleichauf mit Online-Werbefilmen.

Doch hinterlässt die Kommunikation auch einen bleibenden Eindruck bei den Konsumenten? Wer sich an Touchpoints erinnerte, sollte beschreiben, wie lebhaft und positiv die Erinnerung ist. Dies lässt sich anschließend in einem zweidimensionalen Raum verorten. Aus den Häufigkeiten der Nennungen entstehen sogenannte Heatmaps. Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt diese Heatmaps für die zwei analogen und für vier digitalen Touchpoints.

Auch hier wird wieder die unerreichbare Qualität der TV-Werbung deutlich. Fast alle Befragten haben daran starke und positive

Erinnerungen. Bei den digitalen Kanälen ist es vor allem die aktiv aufgesuchte Website der Marke, die positiv und lebendig im Gedächtnis ist, dicht gefolgt von Social Media Kanälen und dem Online-Werbefilm. Dagegen hinterlassen Printwerbung und Online-Banner mehrheitlich keinen sehr nachhaltigen, sondern eher neutralen Eindruck.

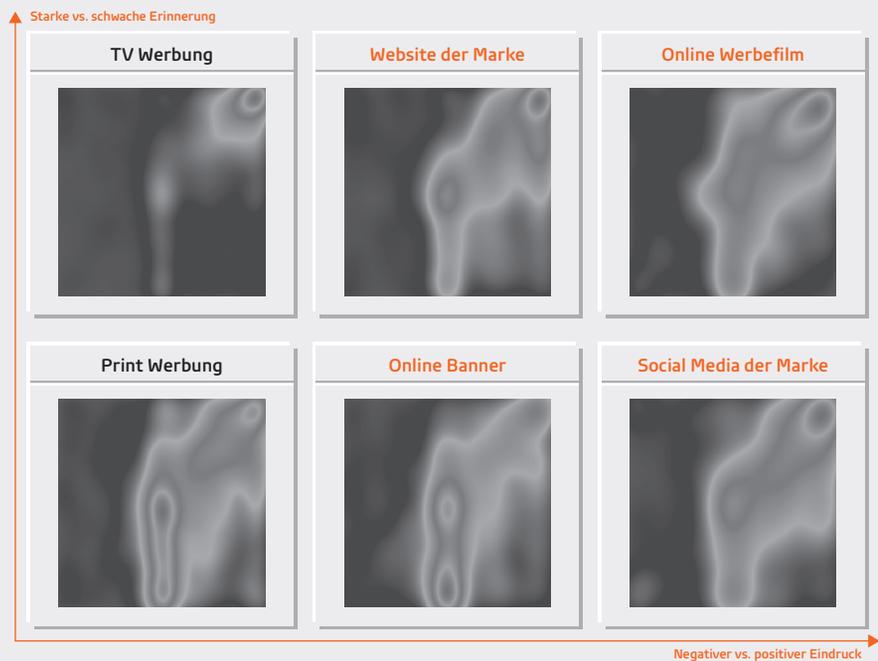
Diese Ergebnisse haben insbesondere bezüglich der Website überrascht. Aus Erhebungen der GfK ist bekannt, dass die Websites von FMCG-Marken nur sehr

wenig aufgesucht werden. Eine Reichweite von weniger als einem Prozent im Quartal (gemessen zu Hause am stationären PC bzw. am Laptop) ist auch bei großen FMCG-Marken nicht unüblich.

Deshalb wurde in einer weiteren Untersuchung bei 1.659 Verbrauchern die Rolle der Markenwebsite untersucht. Zwischen 7 und 38 Prozent erinnerten sich an den Onlineauftritt. Bei fast einem Drittel liegt der Besuch jedoch schon länger als ein Jahr zurück (vgl. Abbildung rechts oben).

TV-Werbung unerreicht – Markenwebsite digital vorne

Kontakt mit Touchpoints – Digitale Touchpoints



Internetnutzer 18-60 Jahre, 6.222 Markenbewertungen; Basis: Befragte, die betreffenden Touchpoint der Marke kennen

© GfK | Quelle: Online-Umfrage mit ConX

Website-Besuche eher selten, aber lange erinnert

Spezialbefragung zu 10 großen FMCG-Marken

10 FMCG-Marken

Coca-Cola **Colgate**

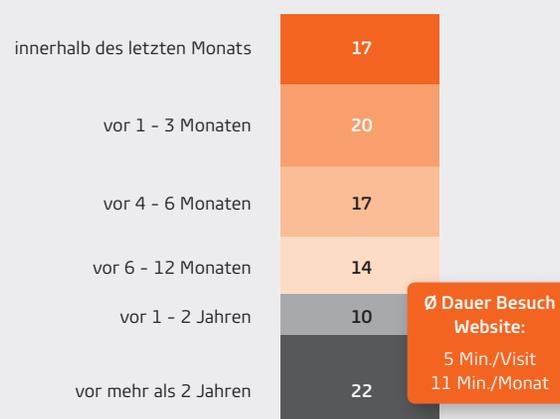
GEROLSTEINER **Heinz**

hohes C **JACOBS**
reich an natürlichem Vitamin C

Maggi **Milka**

NIVEA **Persil**

Letzter Besuch der Website



Internetnutzer 18-60 Jahre, 1659 Befragte, Durchschnitt 10 Websites; Basis: Befragte, die Website der Marke kennen

© GfK | Quelle: Online-BUS-Einfrage

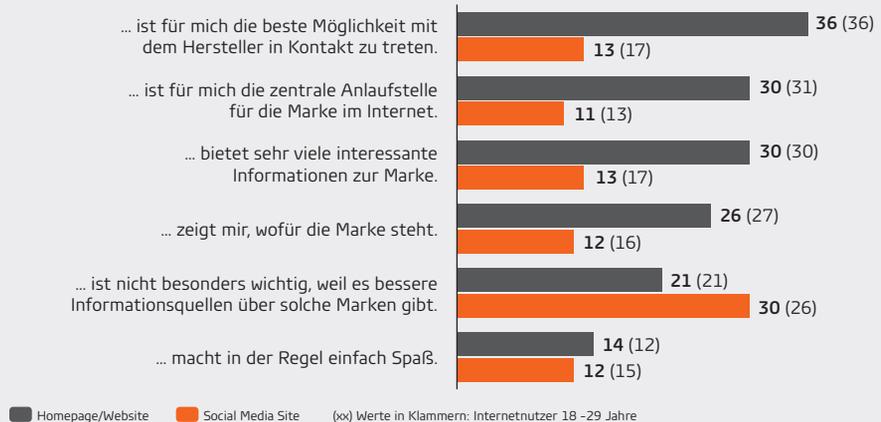
Diese lange Erinnerungsdauer mag zunächst überraschen. Aber die Website wird in der Regel mit einem konkreten Interesse aufgesucht. Dazu muss der Markenname entweder über die Suchmaschine oder direkt eingetippt werden. Auf der Website wird der Besucher gezielt nach den gesuchten Informationen forschen. Aus anderen Erhebungen ist bekannt, dass die meisten etwa fünf Minuten bleiben – was im Vergleich zu anderen Touchpoints sehr lange ist. Dies wird der Grund sein, warum der Besuch auch nach längerer Zeit noch in Erinnerung ist.

Die Website dient vor allem der Information und Kommunikation (siehe Abb. auf der folgenden Seite). Für 38 Prozent ist sie die beste Möglichkeit, mit dem Hersteller in Kontakt zu treten. Erste Anlaufstelle für die Marke im Internet ist die Webseite für 30 Prozent. Ebenso viele sind der Meinung, dass der Onlineauftritt sehr viele interessante Informationen zur Marke enthält. Auch die 18 bis 29-Jährigen finden die Website sehr wichtig, gleichzeitig gewinnen in dieser Altersgruppe die Social Media Kanäle an Bedeutung.

Homepage vor allem als Kontaktmöglichkeit geschätzt

Zentralität der Website bzw. Social Media Seite (Top2Boxes von 7), Angaben in %

Die **Homepage/Website/Social Media Seite** (z.B. Facebook, Instagram, Pinterest) einer Marke aus dem Bereich der täglichen Verbrauchsgüter (wie Lebensmittel, Getränke, Körperpflege oder Reinigungsprodukte) ...



© GfK | Quelle: Online-BUS-Einfrage, Internetnutzer 18-60 Jahre, 1659 Befragte, Dezember 2015

Wie kommunizieren Verbraucher über FMCG-Marken im Netz?

Website, Online-Banner und Online-Werbefilm sind zwar neue Medien, aber doch eher traditionelle Einbahnstraßen der Kommunikation: Die Marke bzw. der Hersteller sendet seine Botschaften und die Verbraucher rezipieren. Zunehmend tauschen sich aber auch die Internetnutzer über Marken aus. Der Verlust des bisherigen Kommunikationsmonopols kann beängstigen, denn natürlich kann eine solche Verbraucherkommunikation auch schädlich sein. Wie Konsumenten in sozialen Netzwerken die Marken in Wort und Bild darstellen, untersucht eine weitere Studie.

Fragestellung und Untersuchungsansatz

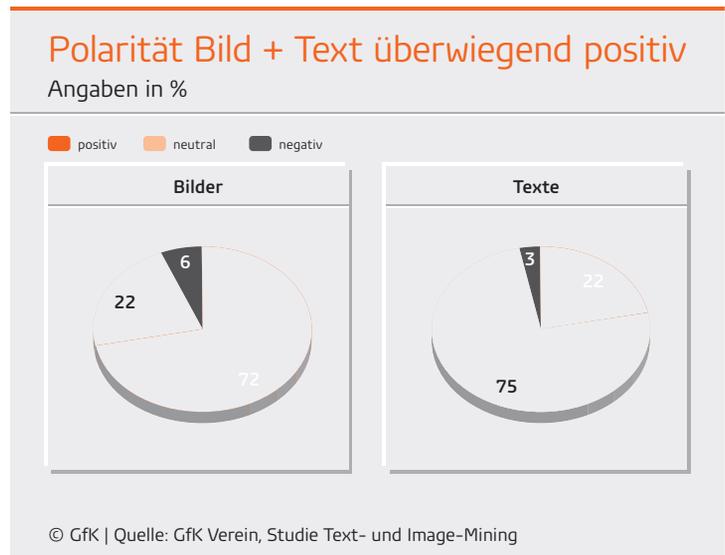
Kommunikation im Internet findet längst nicht mehr nur in Form von Texten statt. Bilder gewinnen an Bedeutung, weil sie sehr starke Botschaften kommunizieren können. Aus der Kognitionspsychologie ist bekannt, dass Bilder schneller wahrgenommen werden als Texte, länger in Erinnerung bleiben und stärker die Emotionen beeinflussen.

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Was treibt die Quantität und die Qualität von Social Media Texten und Bildern?
- Wie hängt das mit dem Kaufverhalten zusammen?

Dazu gab es insgesamt drei Untersuchungen zu 41 FMCG-Marken:

- Zunächst erfolgte im September und Oktober 2015 eine Suche nach von Usern generierten Texten in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren. Die 57.984 Text-Posts wurden hinsichtlich des Themas und der Stimmung klassifiziert.
- Im gleichen Zeitraum wurden auf Instagram Fotos identifiziert. Dazu wurde in dem zugehörigen Text oder mit einer speziellen Software nach der Marke auf dem Bild gesucht und hinsichtlich des Sentiments klassifiziert. Zur Ermittlung positiver Bilder diente eine automatische Emotionserkennung von einem oder mehreren abgebildeten Gesichtern bzw. die Erkennung von Motiven wie Kindern oder Tieren. Negative Bilder wurden manuell bestimmt. Insgesamt 47.988 Fotos, darunter 13.434 Fotos mit Logo wurden gefunden und analysiert.
- Außerdem erfolgte eine repräsentative Online-Befragung mit 1.000 Personen zur Bekanntheit, Verwendung und Weiterempfehlung der Marke.



Quantität und Qualität von Social Media Texten und Bildern zu FMCG-Marken

Die Analyse zeigt, dass in den sozialen Netzwerken die positiven Nennungen bei weitem überwiegen. Fast drei von vier Fotos bilden die Marke positiv ab, allerdings sind drei von vier Texten neutral (vgl. Abb. oben). Der Grund ist wohl, dass neutrale und abwägende Texte durchaus interessant gestaltet sein können, neutrale Bilder aber eher langweilig sind.

Negative Bilder und Texte sind vor allem durch Enttäuschungen über das Produkt und / oder durch wahrgenommene moralische Probleme, zum Beispiel Tierversuche, motiviert.

Bei den negativen Social Media Bildern sind es vor allem die Bildunterschriften, die negativ sind. Das Foto selbst zeigt oft neutral lediglich die Packung. Nur 0,9 Prozent von

13.434 Fotos mit Logo hatten negative Inhalte (vgl. Abb. unten). Ein Grund dafür ist sicherlich, dass man sich entweder mit einem seltsamen Gesicht darstellen muss, was eher nicht gewollt ist, oder dass der Aufwand sehr hoch wäre, um trotzdem ein ansprechendes Foto zu bekommen.

Bei der Zahl der Social Media Texte und Social Media Bilder gibt es große Unterschiede. Während sich zu Nutella 21.698 Texte und Bilder finden, sind es zur unbekannteren Marke Weihenstephan gerade mal 21. Das ist weniger als ein Promill des Spitzenreiters. Die Anzahl der Texte und Bilder hängen mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,706 zusammen. Das ist zwar deutlich. Dennoch gibt es Marken, die viel mehr

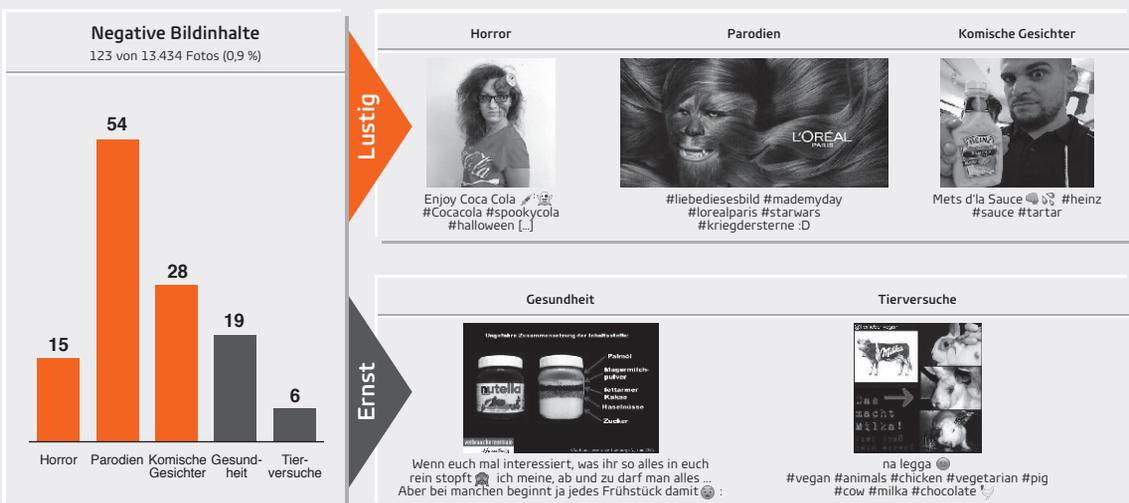
Bilder als Texte aufweisen, zum Beispiel Nutella und Coca-Cola. Bei anderen überwiegen die Texte, beispielsweise Haribo und Pepsi. Dies ist sicher auch darauf zurückzuführen, dass Nutella und Coca Cola auf ihren Websites zum Hochladen von Bildern einladen bzw. Events durchführen, die für Bilder geeignet sind. Haribo hingegen stellt online das Sortiment dar und Pepsi seine Firmengeschichte (vgl. Abb. rechts).

Kaufverhalten und Social Buzz

Ein Vergleich der Ergebnisse der zuvor erwähnten repräsentativen Befragung mit der Summe der Social Media Texte und Bilder zeigt deutliche Zusammenhänge. Beispielsweise korreliert die Bekanntheit der Marke stark mit der Summe der Social

Negative Bildinhalte

Manuelle Auswertung, Angaben in %



Media Texte und Bilder ($r=0,48$). Auch besteht ein klarer Zusammenhang mit der Verwendung der Marke ($r=0,33$), jedoch ein deutlich schwächerer mit der Bereitschaft zur Weiterempfehlung ($r=0,15$). First Choice Buyer – also diejenigen, die eine Marke bevorzugt kaufen – posten mehr Social Media Texte und Bilder ($r=0,28$). Hingegen erreicht die Korrelation nur einen Wert von $r=0,09$ in der Gruppe der Second Choice Buyer, die eine Marke zwar kaufen, jedoch eine andere Marke bevorzugen. Aus diesen Ergebnissen lässt sich ebenfalls schließen, dass das Internet vor allem ein Instrument für die Kundenbindung ist.

Fazit: Digitale Medien als Verbündete der Markenführung

Die Untersuchungen zur Kommunikation von FMCG-Marken zeigen, dass die klassische Werbung bezüglich Reichweite und Eindrucksstärke nach wie vor unerreicht ist. Vor allem TV-Werbung hat die Nase vorn. Digitale Touchpoints sind jedoch eine wichtige Ergänzung, um die Kundenbeziehung zu vertiefen. Eine besondere Rolle spielt die Markenwebsite: Sie ist trotz ihrer geringen Reichweite die zentrale Anlaufstelle. Doch selbst große FMCG-Marken werden im Internet eher wenig gesucht. Der Grund dafür dürfte das geringe Involvement mit den Produkten sein. Doch wer eine Marke verwendet, sucht diese offensichtlich

Unterschiedliche Relation Bilder zu Texten

Erklärt sich auch aus den Aktivitäten der Hersteller auf ihren Markenwebsites

Hoher Anteil Bilder



Hoher Anteil Texte



bewusst im Internet und kennt deshalb eher deren Onlineauftritt. Noch deutlicher ist der Zusammenhang zwischen Stammkäufern und der Bekanntheit des Internetauftritts. Ein weiterer guter Grund im Internet präsent zu sein: Konsumenten, denen der Internetauftritt gefällt, sind besonders häufig bereit, die Marke weiterzuempfehlen ($r=0,62$).

Insgesamt ist das Internet aber weniger ein Instrument zur Käufergewinnung, sondern verstärkt die Markenbeziehung. Wer bereits eng mit der Marke verbunden ist, nimmt den Internetauftritt eher positiv wahr. Entsprechend sollten Unternehmen ihre Online-Aktivitäten vor allem auf die eigene Kundenzielgruppe ausrichten. Interessante Inhalte und Neuigkeiten zu Events etc. sowie Kontaktmöglichkeiten verstärken das Gefallen. Deshalb sollte der Internetauftritt ordentlich gepflegt und aktuell gehalten sein. Dialogmöglichkeiten vom Konsumenten zur Marke sind ebenfalls ein Muss. Auch positiv, aber nicht ganz so wichtig, werden zeitnahe Reaktionen seitens des Unternehmens bewertet.

Im Vergleich der Online-Kanäle liegt die Website vorne. Sie ist die wichtigste Anlaufstelle und Aushängeschild der Marke. Social Media Aktivitäten bleiben in der Bedeutung zwar klar hinter der Homepage zurück, aber verstärken ebenfalls die Beziehung zwischen Marke und Kunde: Eine hohe Kundenbindung führt zu zahlreichen und positiven Postings in Social Media Kanälen. Diese wiederum führen zu weiteren positiven Kontakten. Denn die Analysen haben

ergeben, dass Social Media Bilder und Texte nur selten negativ sind. Nur wenn die Konsumenten enttäuscht sind von den Produkten oder subjektiv moralische bzw. ethische Probleme empfinden, entsteht negativer Social Buzz.

Damit ergibt sich folgende Wirkungskette: Klassische Werbung kann direkt den Kauf des Produkts aber auch den Kontakt mit der Online-Präsenz der Marke auslösen. Der Internetauftritt kann ebenfalls direkt zum Kauf führen, aber auch dazu, dass im Netz Texte oder Bilder gepostet werden. Das wirkt sich wiederum positiv auf den Online-Auftritt aus. Internetpräsenz und Social Media Kanäle werden so zu Verbündeten der Markenführung.





Die dialogische Konstruktion der Wirklichkeit

Die Gruppe der digital mobilen Konsumenten wächst
– Damit wandelt sich der Modus der Kommunikation fundamental

Jede Zeit hat ihre Agenda: Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt, damit Wirtschaft und Gesellschaft zukunftsfähig bleiben. Die *Agenda 2010* der Regierung Schröder mit ihrem Kernstück der Hartz IV-Reformen wurde aufgesetzt, um die deutsche Industrie von ihren hohen Arbeitskosten herunterzubringen und Produkte ‚made in Germany‘ wieder wettbewerbsfähig zu machen. Jahre später zeigt sich der Erfolg in Form einer stabilen Konjunktur und eines nachhaltig prosperierenden Arbeitsmarkts in Deutschland.

Die Agenda der Bundesregierung heute ist die *Digitale Strategie 2025*. Darin geht es unter anderem um die Realisierung eines dringend benötigten Gigabit-Glasfasernetzes, um die intelligente Vernetzung der Wirtschaft und – nicht zuletzt – um die digitale Bildung der gesamten Bevölkerung. Es wird sich nämlich niemand aussuchen können, ob er künftig in der digitalen oder in der ‚wirklichen‘ Welt zuhause sein will. Denn schon heute ist die digitale Welt die wirkliche Welt. Für Politik und Wirtschaft, aber auch für den Einzelnen gilt es nun, darin Schritt zu halten.

Im Privatleben ist der Begriff ‚Digitalisierung‘ einstweilen zwar vor allem noch ein Synonym für Smartphone und Tablet, digitale Geräte, die das Leben in der ‚wirklichen‘ Welt einfacher und vielfältiger machen. Eher unbemerkt durchdringt die Digitalisierung aber auch andere Lebensbereiche. Digitale Technik steckt heute in nahezu jedem neuen Haushaltsgerät. Mit den ‚smarten‘ Fernsehern der neuen Generation kann man ins Internet gehen. Andere Anwendungen wie das ‚Smart Home‘ werden unter anderem von Telekommunikationsfirmen forciert.

Mit wachsender Dynamik schreitet die Digitalisierung des Alltags voran. Dies macht unser Leben und die Erledigung von alltäglichen Verrichtungen zunehmend unabhängig von Ort und Zeit. Was früher seinen festen Platz im Tagesablauf hatte, der Einkauf zum Beispiel, kann an Lieferservices delegiert werden: Essen auf Rädern 2.0. Währenddessen arbeiten wir an unserer Karriere, treiben Sport, treffen Freunde auf ein Bier oder auf Facebook. Noch gilt dies vor allem für die jüngeren Konsumenten. Aber diese werden älter und andere wachsen nach: Es werden immer mehr.



Dr. Robert Kecskes
Senior Insight Director
Strategic Customer
Development

„Wer die digital mobilen Zielgruppen erreichen will, muss sich auf einen neuen Modus der Kommunikation einstellen. Denn an den klassischen Touchpoints tauchen diese Verbraucher immer seltener auf. Nicht zuletzt deshalb investiert der Handel verstärkt in den E-Commerce. Das ist sozusagen eine Bonus-Chance für innovative Herstellermarken: Marken, die für die digital mobilen Zielgruppen attraktiv sind, sind es nämlich deshalb auch für den Handel.“

Diese digital mobilen Zielgruppen kommunizieren substanziell anders als vorhergehende Generationen. Wo man früher Freunde zufällig traf oder sich mit ihnen am Telefon verabredete, schickt man heute eine ‚Whats App‘ (die SMS ist bereits ein kommunikatives Auslaufmodell) oder verabredet sich via Facebook. Möglicherweise nicht einmal zu einem Treffen *face to face* an einem realen Ort, sondern zu einem Date auf *Skype* oder *Apple Facetime*.

Auch die Art der Informationsbeschaffung wandelt sich grundlegend. Mobile, digitale Menschen nehmen Informationen anders auf, an anderen Orten, in anderer Form und teilweise durch andere aufbereitet. Wie die Filmschnitte von Kinofilmen immer kürzer und schneller wurden, werden Informationen heute ebenfalls immer kürzer und schneller getaktet aufbereitet und aufgenommen. Es hat sich so etwas wie eine unaufmerksame Aufmerksamkeit etabliert, die schnell aufnimmt und weitergibt, aber häufig nicht genügend differenziert. Der von vielen gefürchtete Shitstorm ist ein Indikator für unaufmerksame Aufmerksamkeit. Aber was soll die digital mobile Generation auch machen? Der Informations-Overflow ist so stark, dass die Verarbeitungskapazitäten nicht mehr mitkommen. Schnelle Verarbeitung und zunehmender Stress sind nur zwei Folgen.

Noch etwas hat sich durch die Digitalisierung geändert. Heute kann jeder ‚Journalist‘ sein, indem die Ergebnisse der eigenen Recherchen, Gedanken, Phantasien online veröffentlicht werden. Die gesellschaftliche

Konstruktion der Wirklichkeit ist nicht mehr den Experten – wie Journalisten und Politikern – vorbehalten. Mehr und mehr findet diese Konstruktion in und durch *Online communities* statt. Die Digitalisierung macht den Dialog daher nicht nur möglich, sie macht ihn nötig. Wer die digital mobilen Zielgruppen erreichen will, muss sich auf diesen neuen Modus der Kommunikation einstellen.

Wie kann es aber der Marke gelingen, sich mit den digital mobilen Konsumenten zu ‚verlinken‘? In diesem Beitrag wollen wir versuchen, darauf eine Antwort zu geben.

Wir haben dazu zunächst die digitalen User auf Basis der haushaltführenden Person im GfK ConsumerScan Panel in drei Gruppen unterteilt und klassifiziert, denn es handelt sich bei ihnen nicht um eine homogene Zielgruppe, die auf ein und demselben Weg und dazu noch mit identischen Botschaften anzusprechen ist. Wir werden sehen, wie diese Gruppen in den Lebenswelten verortet sind, zu welchen Käufertypen sie gehören und wie ihr Shoppingverhalten aussieht.

Anschließend schauen wir uns an, welche Marken die kommunikativen Herausforderungen bereits angenommen haben und was man von ihnen lernen kann.

Schließlich wollen wir aufzeigen, wie eine integrative Markenführung funktioniert, mit welchem Mix an Instrumenten und auf welchen Plattformen die digital mobilen Zielgruppen am besten zu erreichen sind.

Digital meets mobile – die neuen Konsumenten

Sie sind anders, sie kommunizieren anders und sie kaufen anders ein:
Die digitalen mobilen Konsumenten sind die Zukunftszielgruppe

Die Ausstattung der deutschen Privathaushalte mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnologie hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. In neun von zehn Haushalten gab es 2015 einen Personalcomputer. Die meisten Haushalte haben zudem mehrere Geräte, einen stationären PC (51%) plus einen Laptop, ein Netbook oder ein Tablet (74%). Noch höher ist die Verbreitung von Mobiltelefonen: 94 Prozent aller Haushalte telefonierten (zusätzlich zum Festnetz) im vergangenen Jahr auch mit einem Handy bzw. Smartphone (alle Angaben: Statistisches Bundesamt).

Die Haushaltsabdeckung mit diesen Geräten bedeutet indes nicht, dass sie von allen im gleichen Maße und in der gleichen Weise genutzt werden. Wir wissen aus unseren Panels, dass sich 42 Prozent der haushaltsführenden Person (entspricht Personen ab 19 Jahre, die einen eigenen Haushalt, mit und ohne Partner, mit und ohne Kinder, führen) eher ‚analog‘ durch die Welt bewegen und nur selten oder gar nicht ‚online‘ unterwegs sind. Wir wollen sie hier und im weiteren Verlauf dieses Beitrags als die NONS – digital Wenig-/ Nicht-Nutzer – bezeichnen. Dabei handelt

Eine neue, digitale Generation wächst heran

Käuferanteile in %

Die digitalen Wenig-/Nicht-Nutzer
NONS

42



Nicht-Nutzer

Wenig-Nutzer

Die digitalen Standard-Nutzer
STANS

25



Standard-Nutzer

Die digitalen mobilen Nutzer
MODIS

33



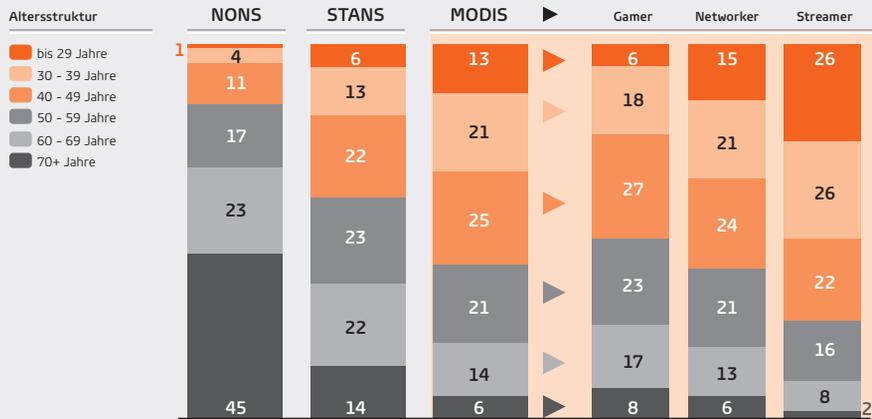
Gamer
14

Networker
13

Streamer
7

Die Altersstruktur der drei ‚digitalen Generationen‘

Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 11/2015, Basis: Haushaltsführung

es sich überproportional um ältere Haushalte. Diese Gruppe wird, bedingt durch den hohen Anteil der über 70-Jährigen, in naher Zukunft deutlich kleiner werden.

Ein Viertel der Haushaltsführenden nutzt die Möglichkeiten, welche die digitale Technik bietet, regelmäßig für Erledigungen im Alltag. Sie sind mit digitaler Technik gut vertraut, pflegen aber keinen allzu ‚interaktiven‘ Umgang damit und gehören nicht zu den Technik-Nerds. Es sind, wenngleich die kleinste Gruppe, die digitalen Standardnutzer, die wir hier und im Weiteren als STANS bezeichnen wollen. Sie sind deutlich jünger als die NONS, gehören in der Mehrheit noch nicht zu den sogenannten ‚digital natives‘. Die meisten mussten den Umgang mit dem Computer noch lernen; der wurde ihnen nicht in die Wiege gelegt.

Das ist bei der dritten Gruppe aber schon weitgehend der Fall. Die MODIS, die digitalen mobilen Nutzer, sind ihrerseits deutlich jünger als die STANS; ein Drittel von ihnen wurde quasi mit dem Internet sozialisiert. Zu dieser Gruppe gehört heute ein Drittel der Haushaltsführenden. Sie wächst aber mit jedem neuen Erdenbürger und wird in gar nicht so ferner Zukunft die größte der drei digitalen Nutzergruppen sein.

Die MODIS sind aber alles andere als eine homogene digitale Nutzergruppe.

Die ‚Networker‘ machen ein gutes Drittel der MODIS aus. Es sind die klassischen mobilen, digitalen Nutzer, die ihr berufliches oder privates Netzwerk über Facebook, Twitter und Co. organisieren. Sie sind dabei sehr technikaffin, würden in der Mehrheit aber wohl nicht für das neue iPhone-Release

eine Nacht vor dem Apple-Shop kampieren. Und auch Streaming Angebote sind für sie noch nicht relevant.

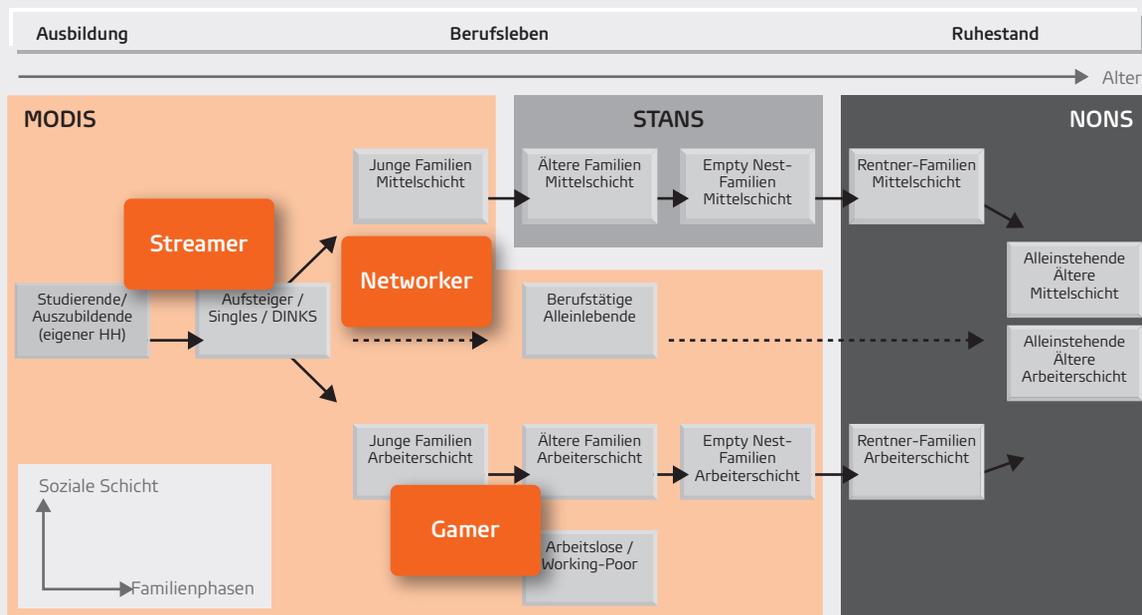
Die ‚Streamer‘ sind die jüngste und quantitativ noch kleinste Gruppe der digitalen mobilen Nutzer. Sie sind aber zugleich die Blaupause für die digitale Zukunft. Ein Viertel von ihnen ist heute unter dreißig; in 15 Jahren wird es schon etwa die Hälfte sein. Es ist die eigentliche neue digitale Generation, die in Schule, Studium oder Berufsausbildung den Umgang mit der digitalen Technik nicht mehr erlernen muss, sondern sie wie selbstverständlich anwendet. Die sich kaum noch vorstellen kann,

dass Opa noch eine Plattensammlung hatte und bei Papa im Wohnzimmer ein CD-Rack, eine Stereoanlage und monumentale Boxen standen. Die Streamer besitzen nicht mehr, sie nutzen nur noch. Und schauen Filme nicht mehr auf dem TV, sondern auf dem Tablet oder dem Handy an, via YouTube oder Netflix. Und zwar, wann sie Lust dazu haben: Jeder Streamer hat seine ganz persönliche ‚Primetime‘.

Bei den ‚Gamern‘ muss man zunächst einmal betonen, dass es sich hier um haus-haltsführende Personen handelt. Es sind also nicht die Jugendlichen, deren Bilder man sofort vor Augen hat, wenn man von

Heute: Die digitalen Nutzergenerationen in den Familien-Lebenswelten

Relative Schwerpunkte



digitalen ‚Gamern‘ spricht. In unseren Fall sind die Gamer bedeutend älter. Es handelt sich um Personen, die den schwächeren sozialen Schichten angehören. Häufig sind es Hausfrauen, d.h. Haushaltsführende, die keiner Erwerbstätigkeit außer Haus nachgehen. Sobald der Ehemann und die Kinder außer Haus sind, haben diese Personen Zeit für Online-Spiele, und diese Zeit nehmen sich unsere Gamer.

Innerhalb der Familien-Lebenswelten sind die MODIS vor allem in den jüngeren Familienphasen angesiedelt. Dies gilt insbesondere für die Streamer. Die Networker sind vielfach jung, aufstrebend und

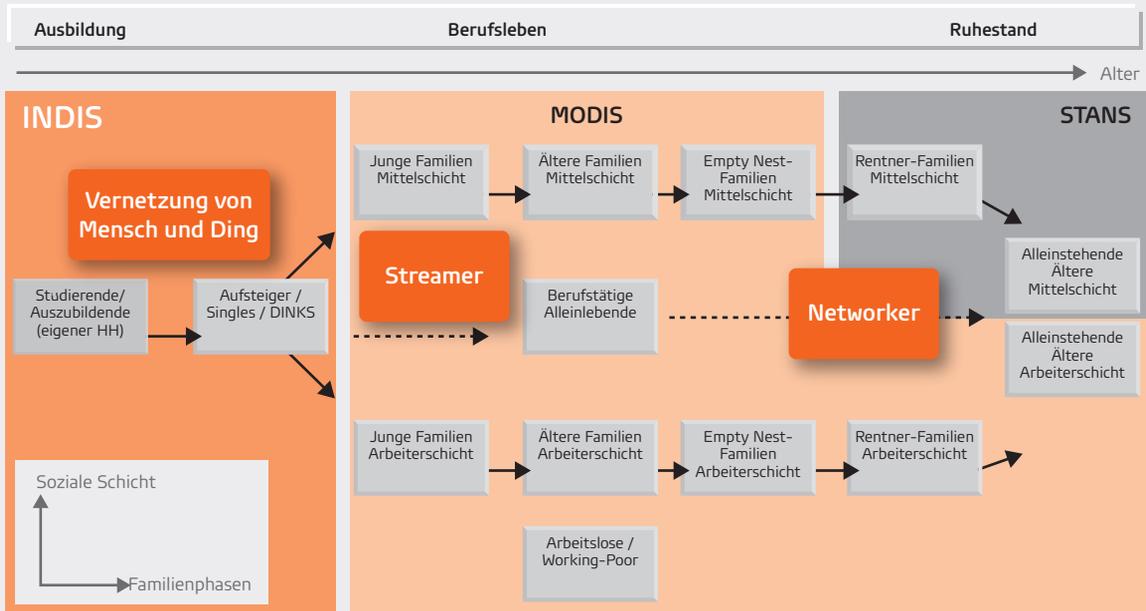
karrierebewusst. Menschen mit überwiegend guter Bildung und Ausbildung und mit einer hohen digitalen Kompetenz. Letzteres besitzen auch die Gamer, aber sie sind, wie gesagt, in ihrem Interesse deutlich limitierter.

Die STANS gehören überdurchschnittlich der noch berufstätigen Mittelschicht an, während die NONS sehr häufig nicht mehr berufstätig, also im Ruhestand sind.

Schaut man von heute aus mal zehn Jahre nach vorne, dann sind die NONS nicht mehr auf der digitalen Bildfläche. Die STANS sind im Lebenswelten-Tableau an ihre Stelle getreten. Sie sind zwar nur noch eine kleine

Morgen (2025?): Die digitalen Nutzer in den Familien-Lebenswelten

Relative Schwerpunkte

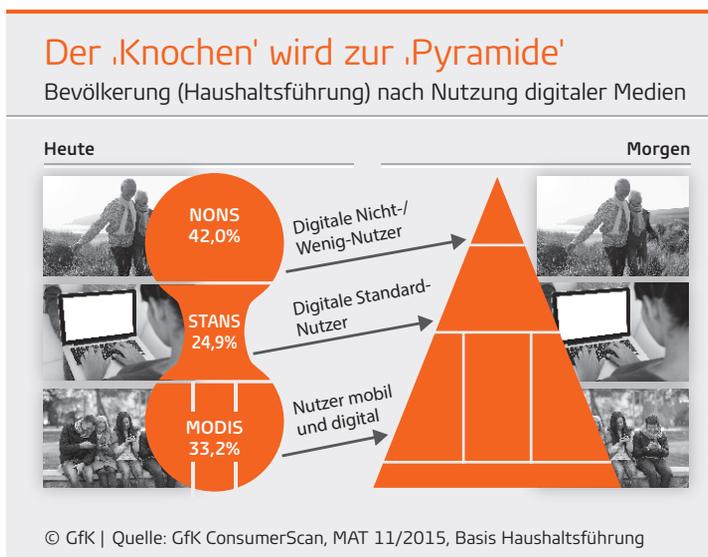


Gruppe, aber eine wohlhabende, die man als Marke nicht aus dem Auge verlieren, sondern pflegen sollte. Die Streamer sind in zehn Jahren aus der Jugendabteilung in die Mitte der Gesellschaft gerückt. Sie werden den neuen digitalen Standard definieren.

In zehn Jahren ist die digitale Technik von heute allerdings so was ‚von gestern‘. Das Internet der Dinge hat bis dahin den Alltag durchdrungen. Es vernetzt die Menschen und deren Haushalte, ihre Arbeit und ihre Freizeit. Während uns heute das selbststeuernde Auto fasziniert wie erschreckt, so wird uns in zehn Jahren vielleicht der autonome Kühlschrank begeistern, der Milch, Butter und Käse bestellt, während wir im Urlaub für die Heimreise packen.

Es ist die Synthese von Mensch und Ding, von Geräten und Einrichtungen, die nicht mehr im klassischen Sinne gesteuert werden müssen, sondern nur noch einen Impuls brauchen. Abgeschickt vom Smartphone oder wie diese Geräte dann heißen werden. Gesendet von der digitalen Nutzergeneration des Internet der Dinge, den INDIS, die jetzt gerade heranwächst.

In Anlehnung an die klassische Bevölkerungspyramide, haben wir versucht, die Haushaltsführenden nach Zugehörigkeit zu den digitalen Generationen darzustellen. Demnach ergibt sich heute die Form eines Knochens, mit zwei dicken Enden und einer schlanken Mitte. Dieser Knochen wird im Verlauf der nächsten Jahre immer mehr zu einer Pyramide. Die heute noch recht große Gruppe der NONS schrumpft auf



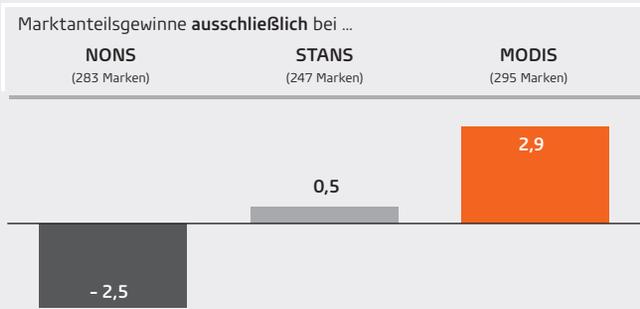
natürliche Weise, genauso wie die Gruppe der MODIS auf natürliche Weise größer wird.

Am Fuße der Pyramide wächst indessen eine neue Generation heran, die INDIS, die nicht nur erneut ein anderes Nutzerverhalten hat, sondern auch mit anderen digitalen Geräten umgehen wird. Dies soll uns hier aber noch nicht tiefer interessieren. Wir wollen uns weiter auf die aktuellen digitalen Zielgruppen konzentrieren und sehen, was deren spezifisches Nutzerverhalten heute für die Marke bedeutet.

Digitale 'Inklusion' macht erfolgreicher

Marken mit Stärken bei MODIS entwickeln sich besser

Durchschnittliche Umsatzentwicklung in %



Basis: 1673 (Dach-) Marken, MAT 10/2015 vs. MAT 10/2014

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

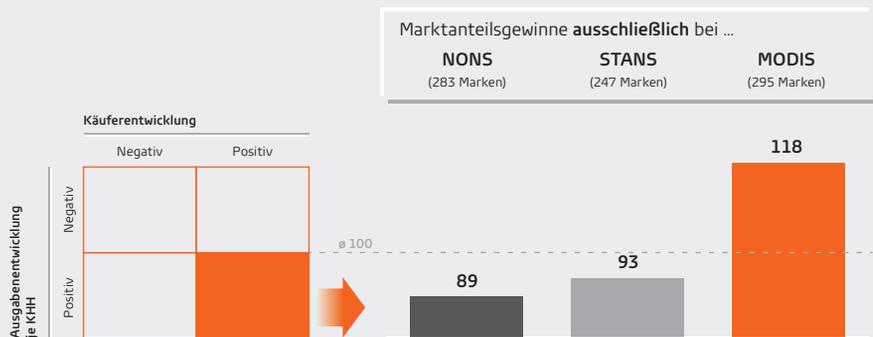
Schon heute ist zu beobachten: Marken, die ihren Umsatzanteil bei den MODIS steigern, sind besser aufgestellt als Marken, die ihre NONS-Basis stärken

Von insgesamt rund 1.670 untersuchten Dachmarken konnten 295 Marken den Anteil der MODIS an ihrem Umsatz erhöhen, während die Umsatzanteile der beiden anderen Digitalgruppen sanken. Diese erfolgreichen Marken wuchsen im Schnitt um 2,9 Prozent. Marken hingegen, bei denen die STANS oder die NONS für ihren Umsatz bedeutender wurden, wuchsen durchschnittlich nur um 0,5 Prozent bzw. verloren sogar 2,5 Prozent. Man kann also festhalten: Mit den digital mobilen Zielgruppen können Marken dynamischer wachsen als bei Focussierung auf die anderen digitalen Gruppen.

Modis-Marken gewinnen Käufer und steigern Ausgaben

Anteil der Marken, die Käufer gewinnen **und** Ausgaben je Käufer steigern

Index alle Marken = 100



Basis: 1.673 (Dach-) Marken, MAT 10/2015 vs. MAT 10/2014

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Der ‚MODIS-Bonus‘ gilt auch in Sachen Reichweite und Kaufintensität. Der Anteil der Marken, denen die schwierige Aufgabe gelang, sowohl Käufer zu gewinnen, als auch höhere Ausgaben je Käufer zu erzielen, ist in der Markengruppe mit Focus auf die MODIS um fast 20 Prozent über dem Durchschnitt aller Marken. In den Markengruppen mit Steigerung des NONS- bzw. STANS-Anteils sind solche doppelt erfolgreichen Marken nur unterproportional (11 bzw. 9 % unter Durchschnitt) vertreten.

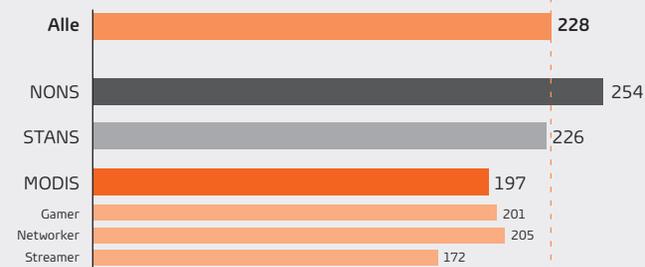
Wer an die MODIS herankommen will, muss die kommunikativen Touchpoints erweitern und vernetzen, denn die digitalen mobilen Zielgruppen sind am stationären POS immer seltener anzutreffen und über TV immer schwieriger zu erreichen.

Von allen drei Digitalgruppen gehen die NONS mit großem Abstand am häufigsten zum Einkauf in ein LEH-Geschäft, nämlich 254 Mal im Jahr. Die MODIS hingegen trifft man im Verlauf eines Jahres nur 197 Mal in einem Super- oder Verbrauchermarkt, beim Discounter oder im Drogeriemarkt an. Unter diesen Wenig-Shoppern sind wiederum die Streamer, also die eigentliche digitale Trendgruppe, wahre Einkaufsmuffel.

Um diese zukunftsächtigen und schon heute überdurchschnittlich profitablen Digitalzielgruppen zu erreichen, müssen die meisten Marken also ihr Marketing ein wenig umdirigieren. Sie sollten ihr digitales Engagement erhöhen – ohne die erprobten anderen Instrumente zu vernachlässigen.

MODIS ‚verweigern‘ sich dem POS

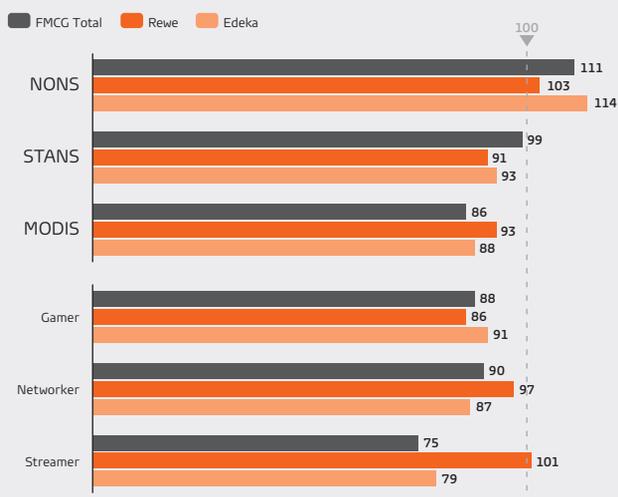
Durchschnittliche Anzahl Shopping Trips 2015



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Aber: REWE zieht die Streamer an

Index Shopping Trips nach Zielgruppen (alle Shopper = 100)



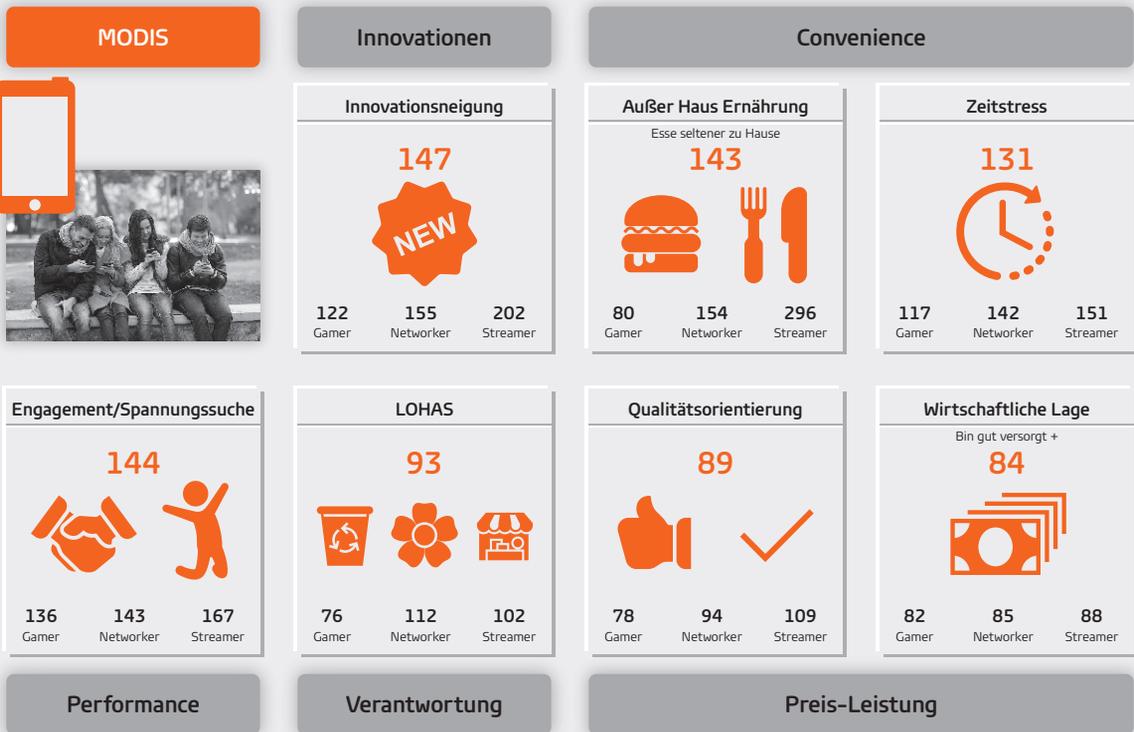
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), 2015

Das höhere digitale Engagement muss dabei nicht unbedingt mit einer Erhöhung der Werbespendings einhergehen. Viel wichtiger ist es, Werbung bzw. Kommunikation auf die Bedürfnisse der digitalen Zielgruppen hin anzupassen. Denn wie hier und in den vorhergehenden Beiträgen schon gesagt, setzen die digitalen mobilen Konsumenten andere Schwerpunkte in ihrem eigenen Informations- und Kommunikationsverhalten.

‚Schwerpunkt‘ heißt aber nicht ‚ausschließlich‘. Es wäre ein großer Fehler, die MODIS in die digitale Nische zu verbannen. Das Ziel muss vielmehr eine stärkere Vernetzung der digitalen und der analogen Kommunikationswege sein. Und das nicht allein wegen der absehbaren Zunahme der digitalen Kernzielgruppen, denn die STANS nutzen digitale Medien ebenfalls, wenngleich nicht in dem Maße wie die MODIS.

Modis sind nicht nur digital mobil, sondern auch räumlich und geistig

Index: alle Haushalte = 100



Dass die MODIS Neues mögen, vor allem auf technischem Gebiet, ist nicht weiter verwunderlich; vor allem bei den Streamern ist die Neugier aber doch bedeutend höher als im Durchschnitt der Bevölkerung (Innovation). Die MODIS insgesamt suchen auch stärker den Kick in der Freizeit, engagieren sich aber auch überdurchschnittlich stark für Freunde und im sozialen Bereich (Performance). Zumal die Networker, aber auch die Streamer bekennen sich häufig zum Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS), sind umwelt- und gesundheitsbewusst und achten auf eine nachhaltige Lebensführung.

Das fällt ihnen (noch) nicht in jeder Situation leicht, denn die MODIS sind eher jung und wirtschaftlich noch nicht so gefestigt. Die meisten von ihnen (Basis: Haushaltsführung) sagen von sich selbst, dass sie gut versorgt sind. Ihre Lage ist also nicht prekär, aber auch nicht sorglos gut. Vor allem die Streamer sind aber sehr qualitätsorientiert; da schlägt das Verantwortungsgefühl des LOHAS durch.

Eines der wichtigsten Merkmale der digital mobilen Nutzer ist indes der Zeitstress. Die jungen bzw. jüngeren Menschen stehen beruflich enorm unter Druck, erst recht, wenn sie ihre Karriere voranbringen wollen. Es gehört zur Essenz des digital mobilen Menschen, dass er jederzeit erreichbar ist, und das wird wohl auch häufig ausgenutzt. Sowohl Networker als auch Streamer kommen aus der Zeitfalle nicht so einfach heraus; bei den (weniger ambitionierten) Gamern ist das Phänomen nicht so ausgeprägt.

Die Folge für das Konsumverhalten ist ebenfalls bedeutend. Die zeitgestressten MODIS (ohne die Gamer) haben kaum noch Zeit zu Einkaufen und essen viel häufiger außer Haus als die Konsumenten insgesamt. Dies gilt vor allem für die Streamer.

Insgesamt haben wir es bei den MODIS also mit einem komplexen Verhaltensprofil zu tun, das in zahlreichen Aspekten deutlich vom gesellschaftlichen Durchschnitt abweicht. Das Marketing für diese Zielgruppe ist in Teilen noch eine terra incognita. Wie man sie dennoch zielgenau anspricht, wollen wir im Folgenden an einigen erfolgreichen Markenbeispielen zeigen.

Die digitale Herausforderung annehmen

Wie erfolgreiche Marken die digital mobilen Zielgruppen ansprechen
– Vier Erfolgsfaktoren der integrativen Marke

Die Art, Menschen etwas nahe- oder beizubringen, hat sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Die Generation der Babyboomer erlebte noch einen Unterricht *ex cathedra*: was der Lehrer sprach, dem durften Schüler nicht widersprechen. Protest und Verweigerung waren bekanntlich die Folge.

Heute hat sich in nahezu allen Lebensbereichen die Erkenntnis durchgesetzt, dass lernen und begreifen besser gehen, wenn der Lehrer oder Mentor authentisch ist, wenn er gut zuhören kann und im Dialog das Wichtige und Richtige vermittelt. Und das gilt nicht nur für den Lehrer, sondern auch für den Vater und für den Chef – und nicht zuletzt auch für die Marke.

Erfolgsfaktoren einer integrativen Marke

Handwerk

... Experience ist
Erfahrung + Erlebnis



Zuhören

... Du/Sie sind uns wichtig



Kohärenz

... wir stehen für etwas



In den Dialog gehen

... gemeinsam kommen wir voran



Integrative Markenführung bezieht die Markenzielgruppen ein. Und zwar nicht nur bei der Frage, was der beste Spot für die Marke ist, was die schönste Verpackung oder der attraktivste Preis. Bei diesen Fragen leistet die Marktforschung seit jeher unverzichtbaren Beistand. Integrative Markenführung lässt die Käufer und Konsumenten heran bis an den Kern der Marke, eröffnet Möglichkeiten der Mitgestaltung überall dort, wo die Marke und ihre Käufer zusammentreffen. Und noch nie war die Chance und die Notwendigkeit für einen solchen beständigen und verständigen Dialog zwischen Marke und Konsument so groß wie heute. Dank Internet, Social Media und der digitalen mobilen Gerätetechnik.

Grundlage für eine erfolgreiche Markenführung ist und bleibt dabei die Qualität des Produkts. Handwerklich basierte Marken sind dabei insofern im Vorteil, als sie Erfahrung und Erlebnis miteinander kombinieren.

Natürlich produzieren auch solche Marken maschinell. Aber wo Handwerk (als Wert, nicht als Produktionsverfahren) im Spiel ist, wo Produzenten aus Fleisch und Blut beteiligt sind, das sind auch Emotionen im Spiel, die einen sehr viel tieferen Zugang zum Konsumenten ermöglichen, als das ein technischer Qualitätsausweis das je könnte.

Eng damit verbunden ist der kohärente Auftritt der Marke. Alle Facetten des Marketings müssen dazu in einem positiven Zusammenspiel verbunden sein. Und es ist unzweifelhaft von Vorteil, wenn dies auch für den Unternehmer, das Management und die Beschäftigten eines Unternehmens gilt. ‚Wir stehen dafür ein, was wir tun‘, ist die Botschaft an die Konsumenten. Solche Authentizität schmückt die Marke nicht nur, sie braucht sie unbedingt.

Handwerk und Kohärenz sind die Basis des Erfolges, sie bilden das Fundament. Hiervon werden heute nicht nur ältere Konsumenten angezogen, auch die jüngeren, digital mobilen Konsumenten suchen wieder stark nach der kohärenten Geschichte hinter der Marke. Dabei zeichnet sich eine gute Geschichte durch ein kohärentes Muster aus, nicht durch Vollständigkeit. Folgt man Daniel Kahneman, dann vermittelt eine kohärente Geschichte eine kognitive Leichtigkeit, was eine leicht lustvolle Erfahrung zu sein scheint. Handwerk und Kohärenz verhelfen damit zu Vertrauen und entlasten den Konsumenten kognitiv, denn „es ist anstrengender, Zweifel aufrechtzuerhalten, als in Gewissheit zu verfallen“ (Daniel Kahneman).

Doch hilft das Vertrauen der Marke nicht, wenn sie dem Konsumenten nicht hilft, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Eine kohärente Geschichte, gepaart mit handwerklichem Geschick, hilft der Marke nur, wenn die Inhalte der Geschichte relevant sind. Daher ist es zentral für den Erfolg einer Marke, dass sie zuhört. Das frühe Erkennen von entstehenden Trends – damit sind hier zeitlich anhaltende Konsumveränderungen gemeint, im Gegensatz zu Moden, die nur kurzzeitige Hypes sind –, das Hören des auf einen zukommenden Zugs, auch wenn er noch Kilometer entfernt ist, war schon immer ein Erfolgsfaktor einer Marke.

Im digitalen Zeitalter kommt der Zug allerdings mit bedeutend höherer Geschwindigkeit auf einen zu. Daher ist das konzentrierte Zuhören heute noch viel wichtiger als in ‚analogen‘ Zeiten. Wird nicht zugehört, überrollt einen der Zug oder anders ausgedrückt: Anstatt der Lokführer zu sein, steht man auf dem Gleis und kann bestenfalls noch zur Seite springen. Den Trend besetzen dann aber andere. Das Zuhören, das frühzeitige Erkennen der Herausforderungen, vor denen die Menschen stehen, und die Erstellung von Angeboten, die Herausforderungen zu bewältigen, stärkt das Vertrauen in die Marke, denn es vermittelt den Betroffenen, dass sie ernst genommen werden.

Schließlich – als vierter Erfolgsfaktor – ist im digitalen Zeitalter die Fähigkeit, mit den Menschen in den Dialog zu gehen. Wie weiter oben beschrieben, hat heute jeder die Möglichkeit, sich aktiv über das Internet

einzumischen und in digitalen Netzwerken Wirklichkeit zu konstruieren. Für eine Marke ist es wichtig hierauf Einfluss zu nehmen, indem den Menschen gezeigt wird, dass man nicht nur zuhört, sondern versucht, gemeinsam mit ihnen Besseres zu erreichen. ‚Collaborative economy‘ ist hier das Stichwort, gemeinsam die Dinge angehen wollen, als Erweiterung der ‚sharing economy‘.

Marken, die diese Haltung verinnerlichen und in einem stetigen Dialog mit ihren Zielgruppen stehen, profitieren davon auf vielfältige Weise. ‚Gemeinsam kommen wir voran‘ heißt, dass die Freunde der Marke an deren Ausgestaltung beteiligt werden. Es ist ‚ihre‘ Marke, nicht nur das Produkt, das sie gerne konsumieren. Schauen wir uns also im Folgenden an, wie die Marken Lindt, CD, Rügenwalder und Coca-Cola sich diese Erkenntnisse zunutze gemacht haben, jede auf ihre Weise.

LINDT, Kategorie: Pralinen/Konfekt
Erfolgsfaktoren: Handwerk und Kohärenz

Im hart umkämpften Pralinenmarkt ist der Premiumhersteller Lindt eine Gewinnermarke. Lindt hat in den letzten Jahren – entgegen dem Trend in der Kategorie – Mengennachfrage, Umsatz und Marktanteile steigern können. Basis für diese Entwicklung ist die Positionierung der Marke im absoluten Premiumbereich, der eine relativ krisenfeste Preisgestaltung ermöglicht, und die in guten Zeiten wie aktuell hohe Wertschöpfung garantiert.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist auch die Kommunikation der Marke und ihres Markenversprechens. Zwei Kernaussagen der Marke stehen dabei im Mittelpunkt. Zum einen das Versprechens des ‚Handwerks‘, im Sinne von handwerklichem Wert, nicht als Produktionsverfahren. Denn auch die Pralinen von Lindt werden nicht von Hand hergestellt. Handwerk bedeutet auch die Erstellung des Produktes um seiner selbst Willen und nicht als Mittel der Umsatzsteigerung. Lindt gibt einem das Gefühl, dass es ausschließlich um den Genuss der Pralinen geht. Es ist die Liebe zur Praline. Personalisiert steht dafür der Maître Chocolatier.

Ein guter Handwerker nutzt seine Erfahrung aber nicht nur, um immer wieder die gleichen, sehr hochwertigen Produkte herzustellen. Er ist kreativ, erzeugt Neues in Form, Inhalt und Geschmack. Der gute Handwerker ist kein Traditionalist, er hat ein Gespür für Veränderungen und setzt

Gewinner-Marken

Kategorie Pralinen/Konfekt



Trend Kategorie 

Trend Lindt 

	Veränderung der Umsatzanteile von ...	bei abs. Umsatzentwicklung
NONS		
STANS		
MODIS		



Personalisierte Qualität

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, YTD 9/2015

dieses Gespür innovativ in neue Produktvarianten um. Genau dies ist die zweite Kernaussage von Lindt. Diese Verbindung ist Garant des Wachstums.

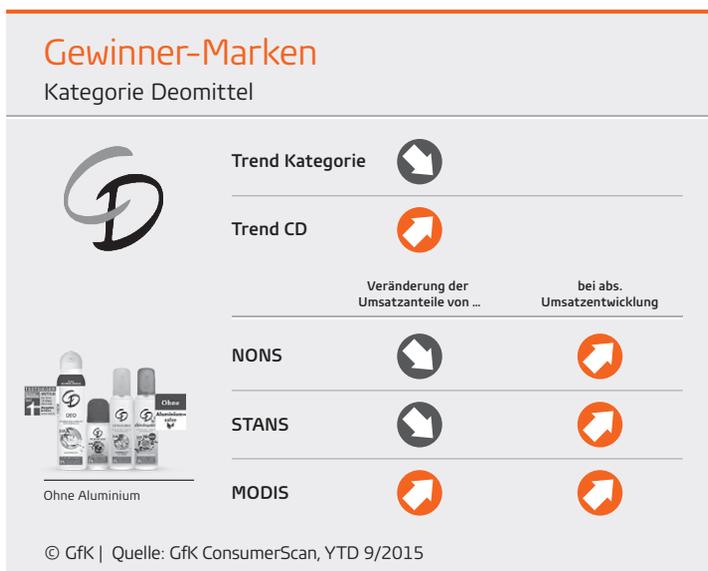
Der zweite Erfolgsfaktor der Marke ist eng mit dem Handwerk verbunden: Kohärenz. Handwerk ist ehrlich und wahrhaftig. Es duldet keinen Pfusch und keine Ausreden. Die Reputation des Handwerks und der kohärente Auftritt von Lindt sichern der Marke ihren Platz an der Spitze.

Lindt hat im vergangenen Jahr damit nicht nur in der Kernzielgruppe, sondern auch bei der digitalen Avantgarde absolute Umsatzzuwächse erzielen können. Zwar sind die Umsatzanteile von MODIS und NONS zugunsten des Anteils der STANS zurückgegangen, aber diese Verschiebung basiert auf einem durchgängigen Umsatzwachstum in allen drei Digitalgruppen. Und vor allem dokumentiert die Verschiebung die schrittweise ‚Verjüngung‘ der Konsumenten von Lindt Pralinen: von den NONS zu den STANS. Sich in der Kategorie Pralinen auf die MODIS zu fokussieren, wäre auch wenig erfolgversprechend. Für die MODIS hat Lindt die Marke ‚Hello‘ eingeführt und damit eine überzogene Markendehnung vermieden.

CD, Kategorie Deomittel

Erfolgsfaktor: Zuhören

Der Slogan: ‚An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD‘ ist ein Klassiker der Markenwerbung. Das ehemals zu Unilever und heute zum kanadischen Lornamead-Konzern ge-



hörende Unternehmen hat schon sehr früh in den 1970er Jahren seine Produktlinien als schadstofffrei im Markt positioniert. Heute bedeutet diese vor allem: frei von Aluminium. Diese Forderung steht seit geraumer Zeit auf der Agenda umwelt-, körper- und gesundheitsbewusster Verbraucher.

Gerade diese frühe Antizipation von Trends wird der Marke von den Verwendern hoch angerechnet. Es ist in ihren Augen kein Widerspruch zur Kohärenz der Marke, wenn sich diese neuen Entwicklungen und Innovationen nicht verschließt. Einen Trend aufzugreifen ist eben etwas anderes, als einer Mode hinterherzulaufen.

In der digitalen Welt lassen sich kommende Trends schnell und tief erkennen – wenn man aufmerksam hinhört. CD hat dies getan, und bedient seinerseits die Online-Informationswelt mit News, Test- und

Erfahrungsberichten. Das sichert der Marke die Aufmerksamkeit der Brandsetter, die eine hervorragend vernetzte Zielgruppe sind. Dies wiederum überzeugt insbesondere die MODIS, deren Ausgaben für CD im vergangenen Jahr am stärksten gestiegen sind. Dass mit der Aufnahme und Verstärkung gesellschaftlicher Trends aber nicht nur die innovativen Kerngruppen zu erreichen sind, beweisen die ebenfalls gestiegenen Umsätze bei den STANS und NONS.

Wird tatsächlich ein relevanter Trend frühzeitig aufgenommen und damit verstärkt, erreicht man fast alle Bevölkerungsgruppen. Wie bei allen erfolgreichen Innovationen, diffundiert die Innovation von der Gruppe der Early Adopter sukzessive in die eher ‚konservativen‘ Gruppen. Genau dies ist bei CD Deo ohne Aluminium zu

beobachten. Daher wächst CD in allen digitalen Nutzergruppen, am stärksten aber bei den innovativen MODIS. Und nur deswegen steigt der Umsatzanteil bei den MODIS, während er bei den STANS und NONS abfällt, trotz eines absoluten Wachstums in allen drei Nutzergruppen. Erfolg auf der ganzen Linie.

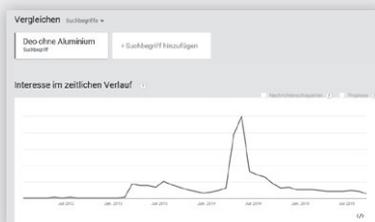
RÜGENWALDER, Kategorie Wurst/ Fleischersatzprodukte
Erfolgsfaktor: Zuhören

Die Rügenwalder Mühle erzeugt seit einiger Zeit viel Aufsehen mit ihren vegetarischen Wurstspezialitäten, dem ‚grünen‘ Schinken Spicker und der fleischlosen Fleischwurst sowie mit vegetarischen Burgern und Buletten. Das in Pommern gegründete und heute im holsteinischen Bad Zwischenahn beheimatete Unternehmen hat Jahrzehnte ganz klassisch auf Wurst gesetzt, bis man vor drei Jahren das Experiment mit der fleischlosen Variante anging – und gewann.

Wie CD, so hat auch Rügenwalder in den letzten Jahren gut zugehört, was in der digitalen Welt, was in Blogs und in den Sozialen Medien diskutiert wurde. Sehr früh – früher als bei anderen – muss bei Rügenwalder gesehen worden sein, dass es sich bei ‚vegetarisch‘ um einen substanziellen Trend handelt. Beruhend auf dieser Annahme hat man dann aber Mut bewiesen. Denn Rügenwalder ging durchaus ein hohes Risiko, das nicht unerhebliche Investment der Entwicklung von vegeta-

Integrative Marken hören gut zu

WebBuzz für Aluminiumfrei und für Vegetarisch/Vegan



Gewinner-Marken

Kategorien Fleischersatzprodukte und Wurst Frisch/SB-Ware



Vegetarisch

	Fleischersatzprodukte	Wurst F./SB-Ware	Zusammen
Trend Kategorie	↗	↘	↘
Trend Rügenwalder Mühle	↗	↘	↗
	Veränderung der Umsatzanteile von ...	bei abs. Umsatzentwicklung	
NONS	↘	↗	
STANS	↗	↗	
MODIS	↗	↗	

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, YTD 9/2015

rischen Fleischersatzprodukten so früh zu tätigen, um in der ‚Wursttheke‘ eine Alternative für Vegetarier und Flexitarier zu platzieren.

Der Mut hat sich indessen ausgezahlt, die Marke hat einen Ausgleich gegen die Nachfrageschwäche bei Fleisch und Wurst geschaffen. Bei Fleischersatzprodukten ist Rügenwalder nicht nur der Pionier, sondern aktuell auch der Marktführer. Und anders als der Markt, kann Rügenwalder mit seiner vegetarischen Sparte für sich den Bedeutungsverlust von traditionellen Wurstwaren überkompensieren.

Die Umsatzentwicklung des Fleischlos-Sortiments von Rügenwalder ist durchweg positiv und das gilt, absolut gesehen, auch für alle unsere Digitalgruppen. Und wie bei CD Deo ohne Aluminium, verläuft der

Ausbreitungsprozess in Form der Diffusion von Innovation. Die MODIS und die STANS sind hier die Speerspitze. Aber da es sich um einen echten Trend des Konsumverhaltens handelt, nehmen auch die NONS das Angebot war.

COCA-COLA, Cola/Colahaltige Erfrischungsgetränke Erfolgsfaktor: In den Dialog gehen

Coca-Cola ist Marken-Urgestein. Aber das schützt nicht gegen einfallsreiche Nachahmer und auch nicht gegen den ‚Mitstreiter‘ Trend. Anders als vielen anderen Marken, die ihr Produkt dem Zeitgeist, dem Fitness- und dem Gesundheitstrend anpassen können, sind Coca-Cola gerade bei seinem Kernprodukt in gewisser Weise die Hände gebunden.

Trotzdem entwickelt sich Coca-Cola auch in der Kernkategorie ‚Cola‘ entgegen dem allgemeinen Markttrend positiv. Ursache dafür ist das Zusammenspiel unterschiedlicher Maßnahmen, von der Distribution über die Preise und die Performance am POS bis hin zu Produktinnovationen, animierender TV-Werbung und vor allem: einem intensiven digitalen Dialog.

Coca-Cola hat global mehr als 96 Mio. Facebook-Freunde; in Deutschland sind es 1,3 Millionen. Hinzu kommen knapp 700 Tsd. Abonnenten des Videokanals YouTube. Das ist der Marke keineswegs zugeflogen, sondern das Ergebnis eines umfangreichen Investments in die digitale Kommunikation. Bei Coca-Cola hat man verstanden, dass die Digitalisierung den Dialog mit den digitalen Zielgruppen nicht nur möglich, sondern dass sie ihn nötig und unverzichtbar macht.

Folglich kann Coca-Cola vor allem bei den MODIS, den digital mobilen Nutzern, Erfolge verbuchen. Der Marktanteil in dieser Zielgruppe ist im letzten Jahr gestiegen. Auch bei den STANS und NONS konnte Coca-Cola in der Kategorie ‚Cola‘ absolut zulegen, jedoch weniger stark als bei den MODIS.

In allen vier Beispielen handelt es sich um – zumindest in ihrem Segment – große und/oder bekannte Marken. Diese sind in der Regel auch unter rezessiven Marktbedingungen gegenüber anderen im Vorteil. Die Beispiele zeigen aber auch, dass es selbst großen Marken möglich ist, wie ein Start-Up zu handeln und damit erfolgreich zu sein. Notwendig sind: das Beherrschen des Handwerks, Kohärenz, das Zuhören und die Bereitschaft, in den Dialog zu gehen. Die Dinge dann auch umzusetzen, dazu gehören Mut und die Bereitschaft, mit Kontrollverlust zu leben. Alle vier Marken haben bewiesen, dass es auch im Falle von Erfolg wichtig ist, hungrig und verrückt zu bleiben („Stay Hungry, Stay Foolish“, Steve Jobs), um nicht von anderen überholt zu werden, während man glaubt, selbst auf der Überholspur zu sein.

Strukturell haben alle Marken mit demselben Phänomen zu kämpfen: Über die gängigen Schnellstraßen wie TV-Werbung oder POS-Aktionen sind große Teile vor allem der jüngeren Konsumenten nicht mehr so einfach zu erreichen. Man kann hier von einem Lost Highway sprechen. Die Marke muss in ihrem Marketing stattdessen immer öfter Nebenstraßen vernetzen, um ihre Ziele zu erreichen.

Gewinner-Marken

Kategorie Cola/Cola-haltige Erfrischungsgetränke

Coca-Cola

Trend Kategorie



Trend Coca-Cola



Dein Moment



Trink 'ne Coke mit ...

Veränderung der
Umsatzanteile von ...

bei abs.
Umsatzentwicklung

NONS



STANS



MODIS



Integrative Markenführung ist die Zukunft

Was heißt ‚integrative Markenführung‘?

– Von ‚lean back‘ über ‚lean forward‘ zu ‚move around‘

Die Anzahl von Zielgruppensegmentierungen ist inzwischen inflationär, und zu Recht werden wir häufig mit der klagenden Reaktion „schon wieder eine neue Segmentierung, mit welcher von den Hunderten soll ich denn arbeiten?“ konfrontiert. Daher ist es uns an dieser Stelle wichtig zu betonen, dass wir nicht die Absicht haben, mit den digitalen Nutzergruppen eine weitere Zielgruppensegmentierung auf den Markt zu bringen,

die andere Segmentierungen ablösen soll. Uns geht es vielmehr darum, mit den digitalen Nutzergruppen auf die kommenden Herausforderungen im Modus, in der Art und Weise der Kommunikation zu fokussieren. Dies ist jedoch nur eine Dimension für einen von beiden Seiten unterstützten Dialog. Damit Menschen mit anderen den Dialog suchen, muss auf mindestens zwei weitere Dimensionen Bezug genommen werden.

Integrative Markenführung im Zeitaler der Digitalisierung



Zum einen geht es natürlich um die Bedürfnisse, Wünsche und Wertvorstellungen der Menschen. Um in einen relevanten Dialog zu treten, müssen diese natürlich thematisiert werden. Die Bedürfnisse und Wertvorstellungen entstehen aus einem Kontext der sozialen, ökonomischen und kulturellen Anforderungen, denen die Menschen gegenüberstehen. Aus dem – häufig konfliktreichen – Zusammenspiel von Bedürfnissen/Werten und Anforderungen leiten sich die relevanten Inhalte der Kommunikation ab, die in adäquater Form transportiert werden müssen – Modus der Kommunikation –, um zu einem erfolgreichen Dialog zu gelangen.

Die separate Analyse dieser drei Dimensionen – Modus, Bedürfnisse/Werte, Anforderungen – nennen wir interaktive, wertebasierte und sozialstrukturelle Markenführung. Die Durchdringung und das Verständnis jeder dieser drei Bereiche ist notwendig für den Erfolg der Kommunikation, hinreichend ist aber erst die Verknüpfung.

Erst die Vernetzung von interaktiver, wertebasierter und sozialstruktureller Markenführung führt zum Erfolg. Wir nennen dies integrative Markenführung. Unsere Aufforderung ist es, dass Sie ihre Zielgruppen hinsichtlich dieser drei Dimensionen betrachten und prüfen, vor welchen Anforderungen – oder negativ ausgedrückt: welchen Zumutungen – ihre Zielgruppe steht, von welchen Bedürfnissen und Werten die Bewältigung der Anforderungen begleitet wird. Leiten Sie daraus die relevanten Inhalte der Kommunikation ab und prüfen sie, über welchen Modus, über welche Art der Kommunikation

diese Inhalte transportiert werden müssen. Mit den digitalen Nutzergruppen konzentrieren wir uns auf den Modus der Kommunikation. Mit Werten und sozialstrukturellen Anforderungen hatten wir uns in den letzten Jahren beschäftigt. Ihre Aufgabe – gern mit uns zusammen – muss es sein, diese Erkenntnisse zu verknüpfen.

Bevor wir auf den Modus der Kommunikation zurückkommen, wollen wir kurz die Veränderungen in den beiden anderen Bereichen in Erinnerung rufen.

Seit Jahren verändert sich die Arbeitswelt. Zunehmende Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen sind die Kehrseite wirtschaftlicher Prosperität und hoher Beschäftigung. Vor allem jüngere Menschen sind gezwungen, sich ständig offensiv zu inszenieren, um sich im Wettbewerb mit anderen durchzusetzen und im Beruf ihren Weg zu machen. Das kostet Energie und vor allem Zeit. Zeitstress ist die markanteste Begleiterscheinung des sozial-strukturellen Wandels. Er hat Auswirkungen auf Freizeit und Familie und führt zu einer Reduktion von routinemäßigen Verrichtungen, zu denen auch der tägliche Einkauf sowie das Kochen zu Hause gehören.

Parallel zu den sozial-strukturellen Prozessen in der Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren auch das persönliche und mithin gesellschaftliche Wertesystem gewandelt. Es ist inzwischen in weiten Teilen der Gesellschaft Konsens, dass der Raubbau an der Natur und die Verschwendung von Ressourcen gestoppt werden müssen.

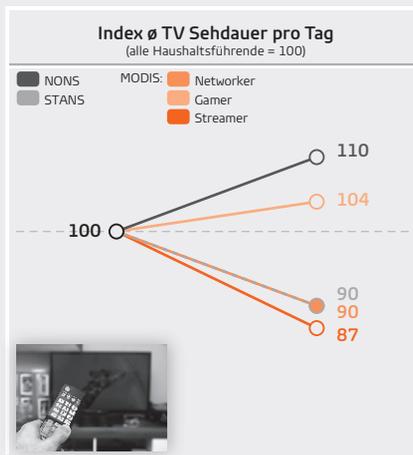
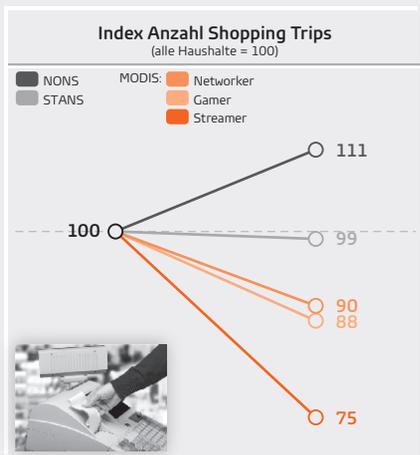
Und es sind allen voran die jüngeren Generationen, die sich dabei auch in persönlicher Verantwortung sehen. Verantwortung für die eigene Gesundheit, für die Natur und die Gemeinschaft stehen heute im persönlichen wie im gesellschaftlichen Wertesystem ganz oben.

So hat sich in den letzten Jahren eine neue Mittelschicht herausgebildet, für die Inszenierung und Verantwortung untrennbar zusammengehören. Sie ist geprägt von Wettbewerb und Zeitknappheit und von der Suche nach einer verantwortungsvollen Rolle in der Gesellschaft. Und so muss auch die Marke versuchen, beide Seiten dieser verantwortungsvollen Inszenierer anzusprechen. Es geht darum den einzelnen voranzubringen *und* mit anderen zusammenzubringen.

Dabei muss die Marke kommunikativ neue Wege gehen, denn mit den Veränderungen in Beruf und Freizeit hat sich auch die Art der Kommunikation geändert. Hier sind erneut die jüngeren Konsumenten Vorreiter. Ihnen gibt der rasante Fortschritt in der Kommunikationstechnologie jene Instrumente an die Hand, um in ihrer komplexen Anforderungswelt Freizeit zu gestalten, Freundschaften zu pflegen und alltägliche Aufgaben zu erledigen. Die Nutzung dieser Geräte und die Art der Kommunikation haben tiefgreifende Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Markenwerbung wie auch auf das Einkaufsverhalten. Schauen wir uns an, was dies im Einzelnen für die Marke bedeutet.

Streamer deutlich seltener am POS und vor dem TV

Shopping Tripps & durchschnittliche TV Sehdauer pro Tag



Seltener shoppen – weniger fernsehen

Die jungen Generationen leiden am stärksten unter Zeitstress. Und Zeitstress ist einer der wichtigsten Ursachen für den Rückgang der Shopping Trips.

Schauen wir auf unsere digitalen Zielgruppen, dann trifft das vor allem auf die MODIS zu und hier mit deutlichem Abstand am stärksten auf die Streamer. Ihre FMCG-Einkäufe sind um ein Viertel geringer als die Einkäufe aller Haushalte. Aber auch die Gamer und die Networker trifft man seltener in einem LEH-Geschäft an.

Wie wir eingangs dieses Beitrags gesehen haben, ist zumal bei den Streamern auch der Außer-Haus-Konsum deutlich erhöht. Das bedeutet natürlich, dass sie weniger Lebensmittel einkaufen müssen. Und wer öfter in der Kantine oder anderswo außerhalb

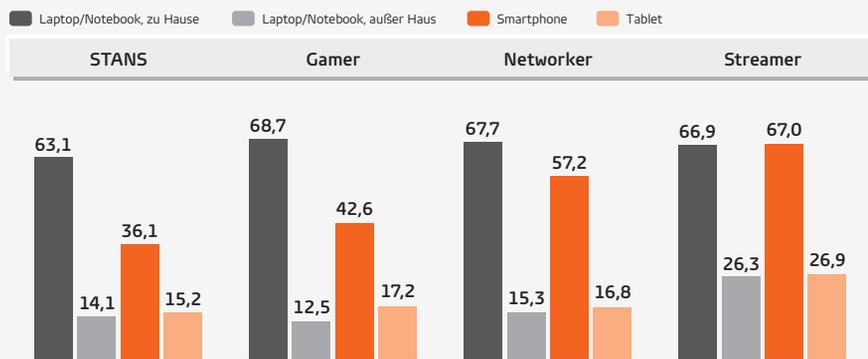
der Wohnung isst, muss auch seltener das Geschirr abwaschen und die Küche putzen. Insofern sind auch die eingekauften Mengen bei den Streamern geringer als bei anderen.

Das bedeutet für die Marke zwar eine Einbuße, mehr ins Gewicht fallen indes die Absenzen dieser Zielgruppe im Geschäft. Sie sind für die Markenbotschaften am POS seltener und damit schwieriger zu erreichen. Und auch Promotions gehen öfter an ihnen vorbei. Die Marke muss schon aus diesen Gründen versuchen, gerade diese Konsumenten auf anderen Wegen anzusprechen. Aber auch da tun sich zunehmend Schwierigkeiten und Lücken auf.

Streamer und Networker, aber auch die digitalen Standardnutzer sind via TV entschieden schwerer zu erreichen als die digitalen Wenignutzer. Die durchschnittliche TV-Sehdauer der Streamer, Networker und STANS liegt bei gerade einmal rund 90

Streamer sind ohne mobile Apps schwer erreichbar

Ich nutze das/den ... täglich/mehrmals täglich – Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 11/2015, Basis Haushaltsführung

Prozent der TV-Zuschauer allgemein. Und dass sie vor dem Fernseher hocken, ist auch keine Garantie dafür, dass sie das Geschehen beobachten und nicht stattdessen auf ihren mobilen Devices hantieren.

Die geringere TV-Sehdauer ist aber nicht allein ein Zeitproblem, wie zum Beispiel bei den Shopping Trips. Die digital mobilen Zielgruppen haben prinzipiell ein anderes Mediennutzungsverhalten. Und sie werden sich darin immer weiter von den ‚traditionellen‘ Mediennutzern entfernen. Wer diese Zielgruppen sicher erreichen will, darf nicht allein auf TV-Werbung setzen. Online-Werbung ist hier ein Muss, und auch die birgt keine Erreichbarkeits-Garantie.

Smartphone und Tablet werden oft zusätzlich zum stationären PC oder Notebook zu Hause genutzt. So verschiebt sich nicht nur die Art der Nutzung; die digitale Frequenz ist hier generell deutlich höher. Auch dies spricht für eine Verstärkung der (mobilen) Online-Aktivitäten der Marke. Mindestens genauso wichtig ist, dass man nicht nur an

jedem Ort online ist/sein kann, sondern dass die MODIS ihre Erfahrungen auch von allen physischen Orten virtuell mit anderen teilen (können) und jederzeit und überall virtuell über Bewertungen, Blogs und Communities die Hilfe anderer Informationsquellen nutzen (können).

Damit aber wandelt sich der Modus der Kommunikation grundlegend. In der ‚alten‘ Welt der NONS heißt der Modus ‚lean back‘. Man könnte auch sagen: zurücklehnen und sich berieseln lassen. Diese Konsumenten sind via TV Werbung bestens zu erreichen; man braucht quasi nichts anderes.

Der mit dem Internet aufkommende ‚lean forward‘-Modus ist die Welt der STANS. Sie holen sich ihre Informationen aktiv aus dem World Wide Web. Allerdings ist der Browser-basierte Zugang eine Übergangswelt. Je mehr auch auf dem heimischen PC mobile Apps den Zugang in die Internetwelt vermitteln, desto eher werden auch diese Nutzer auf den digital mobilen Modus einschwenken.

Der Modus der Kommunikation wandelt sich rasant

Modi der Kommunikation in den verschiedenen Digitalgruppen

Die alte Welt der NONS



Lean
Back

Die Übergangswelt der STANS



Lean
Forward

Die neue Welt der MODIS



Move
Around

Dieser neue Kommunikationsmodus lautet ‚move around‘: Beweg‘ dich, wohin du willst und verbinde dich von überall mit allen in der neuen Welt der digitalen Möglichkeiten. Ob Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube – alle Social Media-Plattformen werden zunehmend von den mobilen Apps angesteuert. Derzeit noch vor allem von den MODIS und hier vor allem von den Streamern, zunehmend aber auch von den STANS, die dann zu MODIS ‚mutieren‘.

Für die Marke wird die Präsenz auf den mobilen Geräten von daher immer wichtiger. Von diesen Geräten werden Informationen geholt, es werden Informationen mit anderen ausgetauscht und es werden schließlich auch Käufe getätigt, die dann am stationären POS nicht mehr stattfinden. Letzteres gilt zwar derzeit vor allem noch für Gebrauchsgüter, aber dabei wird es nicht bleiben.

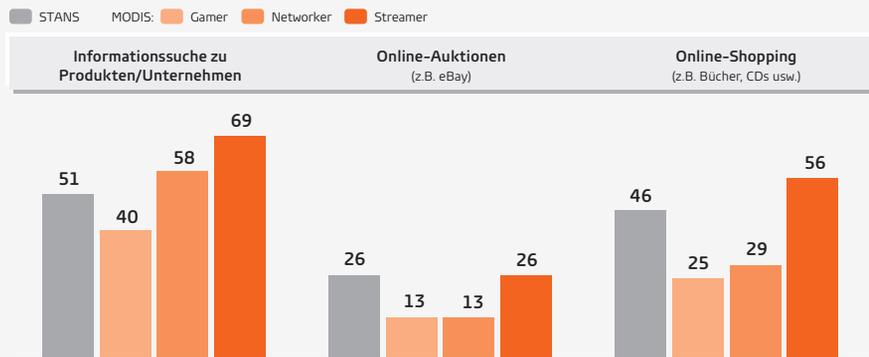
Einkaufen im Internet

Den typischen Online-Shopper stellt man sich gerne so vor: bequem auf dem Sofa, eine Tasse Tee auf dem Couchtisch, den Laptop auf dem Schoß, jung, schlank, offen lachend – und natürlich weiblich. Dies ist jedenfalls das Bild, das die Werbung der Shoppingportale gerne vermittelt.

Auch die GfK zeigt in ihren Analysen, dass die digitalen Standardnutzer zu den fleißigsten Internet-Shoppern gehören und auch auf eBay den Kick des Countdowns suchen: drei, zwei, eins – meins! Die STANS sind schließlich keine Online-Abstinenzler. Sie lehnen sich vor, suchen, vergleichen und kaufen dann auch häufig online. Auf dem Laptop holen sie sich die schöne digitale Shopping-Welt nach Hause.

Streamer und Stans: Potenzial beim E-Commerce

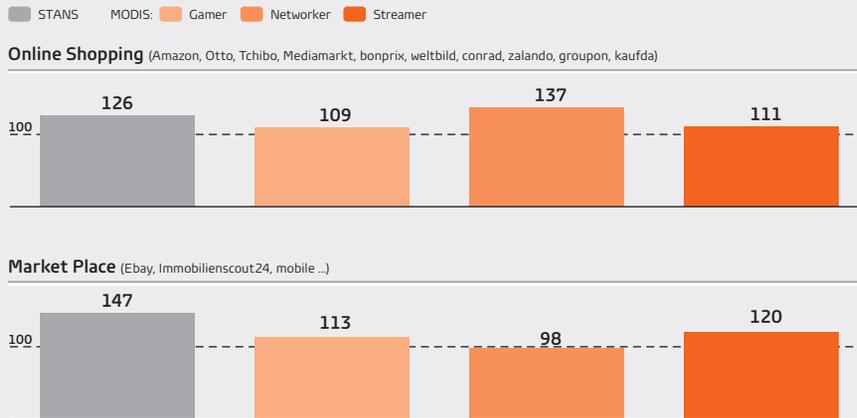
Nutze ... mehrmals monatlich, um ins Internet zu gehen – Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 11/2015; Basis Haushaltsführung

Stans nutzen intensiv Online-Shopping & Market Places

Verweildauer Online Sites-Kategorien (Indexwerte)



© GfK | Quelle: Crossmedia Link, Q1/2015, Basis: Haushaltsführung, nur Desktop-Nutzung

Die MODIS tragen diese Welt potenziell in der Tasche mit sich herum. Aber – wie gesagt – sie lehnen sich nicht nur vor, sie bewegen sich online im physischen Raum und teilen ihre Erfahrungen digital mit anderen.

Die Streamer sind die Eifrigsten bei der Suche nach Informationen über Produkte und Unternehmen, sie sind häufige Besucher von Shopping-Portalen und stark an Online-Auktionen interessiert. Ihr Nutzerverhalten deutet schon an, dass sie, gemeinsam mit den STANS, die größten Potenziale für den FMCG E-Commerce bieten.

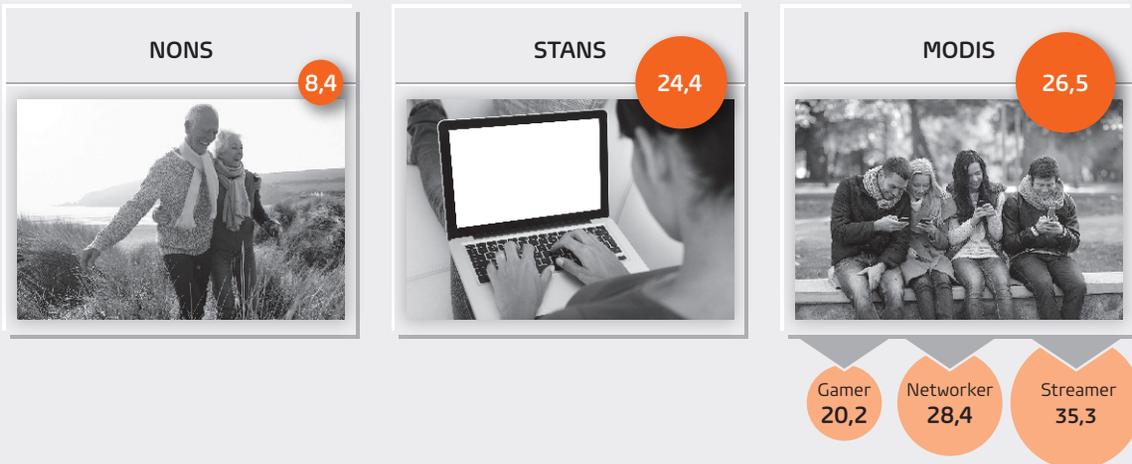
Betrachtet man Shopping-Portale und Market-Places zusammen, dann sind die STANS die intensivsten Nutzer. Die Streamer sind vor allem auf den Marktplätzen, die Networker auf Shoppingportalen aktiv.

Zugang und Verweildauer sind aussagekräftige Trendfaktoren für die Bedeutung des E-Commerce in den unterschiedlichen Digitalgruppen; der ‚proof of the pudding‘ sind allerdings die tatsächlichen Ausgaben.

Dass die NONS dabei weit zurückliegen, war zu erwarten. Sie geben nicht einmal zehn Prozent ihrer gesamten Ausgaben für Non-food im Internet aus. Aber bei den STANS liegt der E-Commerce Ausgabenanteil für Non-Food schon bei knapp einem Viertel, bei den MODIS liegt er bei gut einem Viertel. Beide – STANS wie MODIS – geben bereits jeden vierten Euro für Gebrauchsgüter nicht mehr in einem stationären Geschäft aus. Gut vier Fünftel des gesamten E-Commerce-Umsatzes wird überhaupt ohne vorherigen Kontakt an einem stationären Touchpoint ausgegeben.

Die ‚kommende‘ Generation mit hohem E-Commerce-Umsatz bei Nonfood

E-Commerce Ausgabenanteile an Ausgaben insgesamt in %



© GfK | Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, MAT 06/2015

Ungeachtet dessen, wofür die einzelnen digitalen Nutzer ihr Geld konkret ausgeben, ob für Kleidung oder Elektronik, ob für Bücher, Musik oder für Spiele – der Online-Anteil der Streamer ist mit Abstand am höchsten. Die ‚kommende‘ Generation der Streamer gibt bereits jeden dritten Nonfood-Euro im Internet aus. Das mag absolut gesehen nicht der höchste Betrag sein, aber die Tendenz geht in dieser Gruppe eindeutig hin zum Onlinekauf und weg vom Einkauf im stationären Fachhandel.

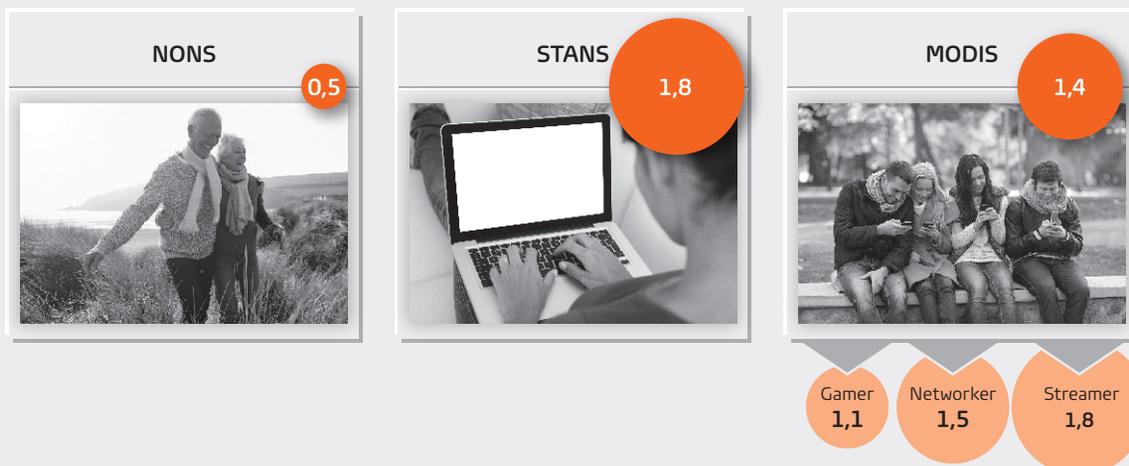
Bei den Ausgaben für Fast Moving Consumer Goods ist die Situation etwas anders. Zum einen ist der E-Commerce-Anteil hier mit gut einem Prozent an den Gesamtausgaben im Vergleich zu Nonfood marginal. Zum anderen sind die digital mobilen Nutzer bei FMCG-Käufen im Internet deutlich

zurückhaltender als bei ihren Nonfood-Käufen.

Nur die Streamer haben bei FMCG einen ebenso hohen E-Commerce-Ausgabenanteil wie die STANS. Beide geben mehr Geld für Güter des täglichen Bedarfs im Internet aus als der Durchschnitt der Haushalte. Auch die Networker liegen noch darüber, die Gamer auf Höhe des Durchschnitts. Die digitalen Wenig- oder Nichtnutzer sind auch bei ihren FMCG-Online-Ausgaben deutlich zurückhaltender als andere Verbraucher. Sie sind hierbei, wie auch bei ihren Shopping Trips, das stabilisierende Element für den stationären Handel, während sich bei STANS und MODIS zumindest am Horizont ein kleiner Wandel andeutet, der unter anderen Bedingungen aber sehr wohl Fahrt aufnehmen kann.

STANS und Streamer kaufen am meisten FMCG im Internet

FMCG E-Commerce Ausgabenanteile an FMCG-Ausgaben insgesamt in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 11/2015, Basis Haushaltsführung

Wenn man nicht gerade verzweifelt nach etwas sucht, ist das Stöbern im Geschäft ja oft vergnüglich. Man kann die Dinge in die Hand nehmen, bevor man sie schließlich kauft und mit nach Hause nimmt. Die Sorge der stationären Händler, dass die Ware bei ihnen ausgesucht, dann aber bei Amazon gekauft wird, ist nach dem Vorhin Gesagten nicht so richtig begründet: Denn mehr als achtzig Prozent der Online-Käufe wird ohne vorherigen Besuch im stationären Laden abgeschlossen. Online-Shopping wird indes auch in dieser Hinsicht mehr und mehr ‚selbstständig‘. Das ist viel eher ein Anlass zur Sorge für den stationären Handel.

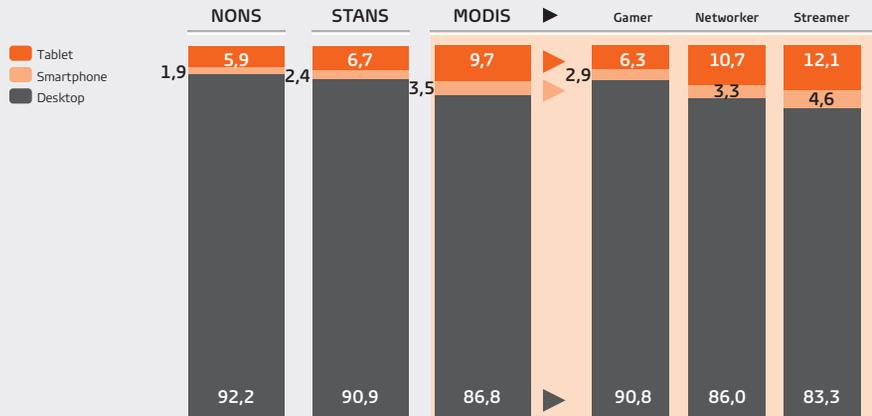
Wie geht es nun aber zu beim Einkauf im Internet? Offenbar ist dafür eine Portion Ruhe und Konzentration nötig und auch ein gewisser Überblick. Online-Käufe werden nur

selten vom Smartphone getätigt und auch eher selten von einem Tablet (siehe Chart auf der folgenden Seite). Auch mit zunehmender digitaler Mobilität ist und bleiben der Desktop-PC bzw. das Notebook zu Hause der wichtigste Zugang für den Online-Kauf. In allen drei Digitalgruppen liegt der Desktop-Anteil bei rund 90 Prozent. Das gilt selbst noch für die Streamer, die ansonsten Intensivnutzer ihrer mobilen Geräte sind.

Fazit zum Thema E-Commerce: Der Einkauf von Gebrauchsgütern im Internet nimmt vor allem bei den Jüngeren zu. Sie nutzen dazu aber weniger ihre mobilen Geräte, sondern den PC zu Hause. Auch beim FMCG-Einkauf im Internet ist die ‚kommende‘ Generation aktiver. Ein wirklich zentraler Bestandteil ihres Lebens ist es aber auch bei ihnen noch nicht.

Desktop-Zugang dominiert beim Nonfood Online-Kauf

Desktop-, Smartphone- und Tablet-Ausgabenanteil bei Online-Kauf in %



© GfK | Quelle: Consumer Panel Nonfood, MAT 06/2015

Der Wandel des Modus der Kommunikation

Wenden wir uns zum Abschluss dem Thema zu, was die verschiedenen digitalen Gruppen im Internet treiben, wie sie kommunizieren – und was dies für die Kommunikation der Marke und des Handels bedeutet.

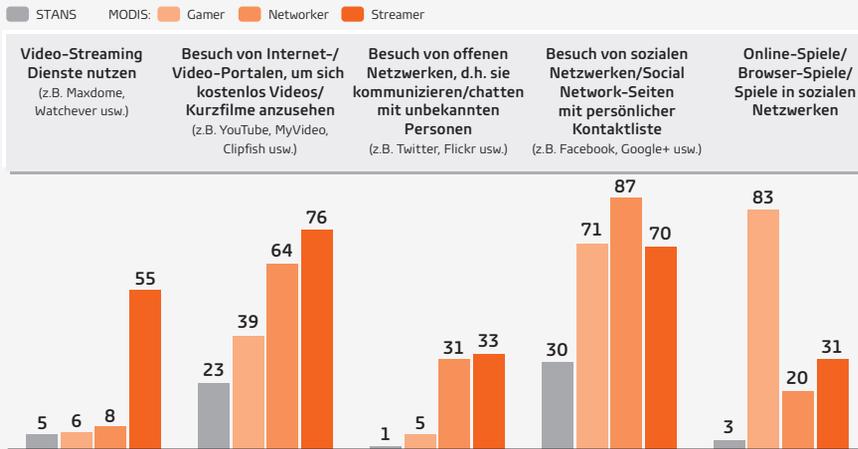
Die Sozialen Netzwerke sind für alle digitalen Gruppen das wichtigste Kommunikationsportal. Facebook und/oder WhatsApp begleiten diese Nutzer durch ihren Alltag, wo auch immer sie sich aufhalten und egal zu welcher Tages- und Nachtzeit. Wer diese Zielgruppen erreichen will, kommt um eigene Aktivitäten auf sozialen Netzwerken nicht herum. Streamer und Networker nutzen zudem sehr intensiv

Videos und Filme auf Internet-Videoportalen wie zum Beispiel YouTube. TV ist für diese digitale Nutzergruppe zwar keineswegs obsolet, aber weit weniger wichtig als für andere.

Zwei spezielle Nutzerinteressen gibt es im Falle der Streamer, die Streaming-Dienste nutzen, und im Falle der Gamer, die sich auf Spieleportalen tummeln. Beide digitalen Kanäle haben für die jeweils anderen Gruppen so gut wie keine Bedeutung. Zusammenfassend kann man sagen: Streamer sind überall unterwegs; sie sind die aktivste digitale Nutzergruppe. Networker trifft man in sozialen Netzwerken und auf Videoportalen, nicht aber bei den Streaming-Diensten.

Der Online-Modus der MODIS

Nutze ... mehrmals monatlich, um ins Internet zu gehen – Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 11/2015; Basis Haushaltsführung

Mit diesem digitalen Nutzerverhalten der MODIS – genauer der Streamer und Netwerker – korrespondiert ein neuer Modus der Kommunikation. Der Soziologe Georg Simmel hat 1903 ein Essay mit dem Titel „Die Großstädte und das Geistesleben“ veröffentlicht. Dort beschreibt er, wie die rasante Urbanisierung durch das Spezifische des großstädtischen Lebens das Zusammenleben grundlegend wandelt.

Heute wartet man fast sehnsüchtig auf einen Artikel mit den Titel „Digitale Räume und das Zusammenleben“ (oder ähnlich), in dem der substanzielle Wandel der Kommunikation durch die Digitalisierung in ihren unterschiedlichen Reifegraden beschrieben wird. Wir warten weiter. Aber eines ist für die Business-to-Consumer-Kommunikation sicher: Die gerichtete Oneway-Kommuni-

kation, bei der ‚B‘ einen kommunikativen Stimulus setzt und ‚C‘ darauf positiv mit einer (Kauf-)Handlung reagiert, sind endgültig vorbei.

Allenfalls für die NONS ist dieses alte Modell – wir nennen es ‚lean back‘ – der Kommunikation noch adäquat. Schon für die STANS muss diese Modell ergänzt werden durch eine ‚lean forward‘ Kommunikation, bei der der Konsument als aktiver Teilnehmer gesehen wird. Aktiv in dem Sinne, dass er sich ‚vorlehnt‘ und selbstständig Informationen hereinholt. Für die MODIS muss die Kommunikation noch einem interaktiven, dialogischen Part ergänzt werden. Bei ihnen geht es nicht nur darum, sie zur ‚lean forward‘-Recherche zu bewegen, sondern darüber hinaus zum dialogischen Austausch mit anderen zu aktivieren.

Von ‚One Way‘ über ‚Stimulus-Response‘- zum ‚Dialog‘

Modi der Kommunikation

NONS



One Way-Kommunikation
über die klassischen Medien
TV, Radio und Print

TV, Radio, Print, POS

STANS



Stimulus-Response-Kommunikation
zum Beispiel durch klassische Medien
zur eigenen Online-Recherche anregen
(TV regt zum Website-Aufruf an)

Eigene Website, digitale Handzettel,
Online Shops

MODIS



Dialogische Kommunikation
Beiträge in den digitalen Kanälen
platzieren, die von vielen geteilt und
kommentiert werden

Soziale Netzwerke, Video Communities

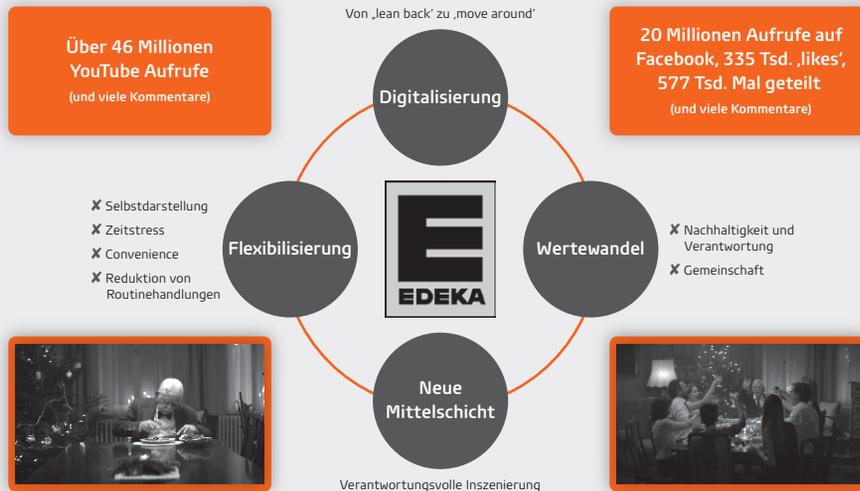
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 11/2015, Basis Haushaltsführung

Die verschiedenen Kommunikations-Modi sind nun nichts Statisches: Sie selbst verändern sich durch den technischen Fortschritt; das hat ja gerade die Entwicklung der mobilen digitalen Geräte gezeigt. In dieser Hinsicht ist in den nächsten Jahren vielleicht nichts grundsätzlich Neues zu erwarten, aber die Funktionen der Geräte werden sich weiterentwickeln und die Inhalte passen sich immer smarter an die Möglichkeiten der digitalen Devices an. Anders gesagt: Smartphone und Tablet auf der einen Seite, Facebook und YouTube auf der anderen werden symbiotisch – das eine geht nicht ohne das andere und vice versa.

Ein weiterer Grund für die dynamische Veränderung des vorherrschenden Kommunikationsmodus in der Zukunft ist die Demografie. Die MODIS sind nicht nur die ‚digitalste‘ aller Zielgruppen, sondern auch die einzig wachsende. Die digital mobile ‚Kohorte‘ wird das Geschehen in den kommenden Jahren aufrollen: in der Art ihrer Kommunikation wie auch bei der Art des Einkaufens. Darauf gilt es sich einzustellen.

#heimkommen

EDEKA hat demonstriert, wie es gehen kann



© GfK

Die Aktivierung des Dialogs

Edeka hat mit seinem Weihnachtsvideo #heimkommen gezeigt, wie es gehen kann. Darin verschickt ein alter Mann seine eigene Todesanzeige an die Familie. Als sich die zur Trauerfeier im Haus des Vaters trifft, ist der Tisch festlich gedeckt, und der Filou fragt die fassungslos-glückliche Familie: „Wie hätte ich Euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?“

Der kurze Film von nicht einmal zwei Minuten ging Millionen Zuschauern zu Herzen. Er wurde auf YouTube mehr als 46 Mio. Mal und auf Facebook über 20 Mio. Mal aufgerufen, Hunderttausende Male ‚geliked‘ und geteilt, dazu unzählige Male kommentiert.

Wir haben die beiden Video-Snapshots nicht ohne Grund in das bereits bekannte Bild zur Integrativen Markenführung platziert. Denn dieses Video umspannt so ziemlich alle Facetten im Leben der verantwortungsvollen Inszenierer, vom Zeitstress im Beruf bis hin zur Verantwortung, in diesem Fall für Familie und Gemeinschaft.

Die Reaktionen darauf zeigen wiederum ebenso beeindruckend, wie vielen Menschen solche und ähnliche Situationen bekannt sein müssen, und wie verbindend Verantwortungsbewusstsein und Gemeinschaftsgefühl in der heutigen Gesellschaft sind. Hier findet die Marke ihren Zugang zum Herzen und zum Verstand der Verbraucher. Der Erfolg der #heimkommen Kampagne beruht gerade darauf, dass der Konflikt

zwischen den Anforderungen (Zumutungen) nach Selbstdarstellung, Karriere und dem damit verbundenen Zeitstress auf der einen Seite und dem Bedürfnis nach Gemeinschaft und Kontemplation auf der anderen Seite gelöst wird. Da immer mehr Menschen diesen Konflikt täglich leben, wurde ihr eigenes Befinden gespiegelt, was die starken emotionalen Reaktionen erklärt. Der Dialog beginnt.

Ein anderes Beispiel ist Coca-Cola. Die Idee ist ähnlich wie bei Edeka: Die kleine Taiya vermisst ihren Papa, der beruflich ständig auf Achse ist, auch zu Weihnachten. Das schreibt sie dem Weihnachtsmann. Der schickt ein paar Coca-Cola-Laster vorbei, die die Kleine zu ihrem Papa bringen.

Motto: ‚Mach‘ anderen eine Freude. Schenk‘ Zeit mit dir.‘ Auch dieser Spot wurde mehr als drei Mio. Mal auf YouTube und vier Mio. Mal auf Facebook aufgerufen.

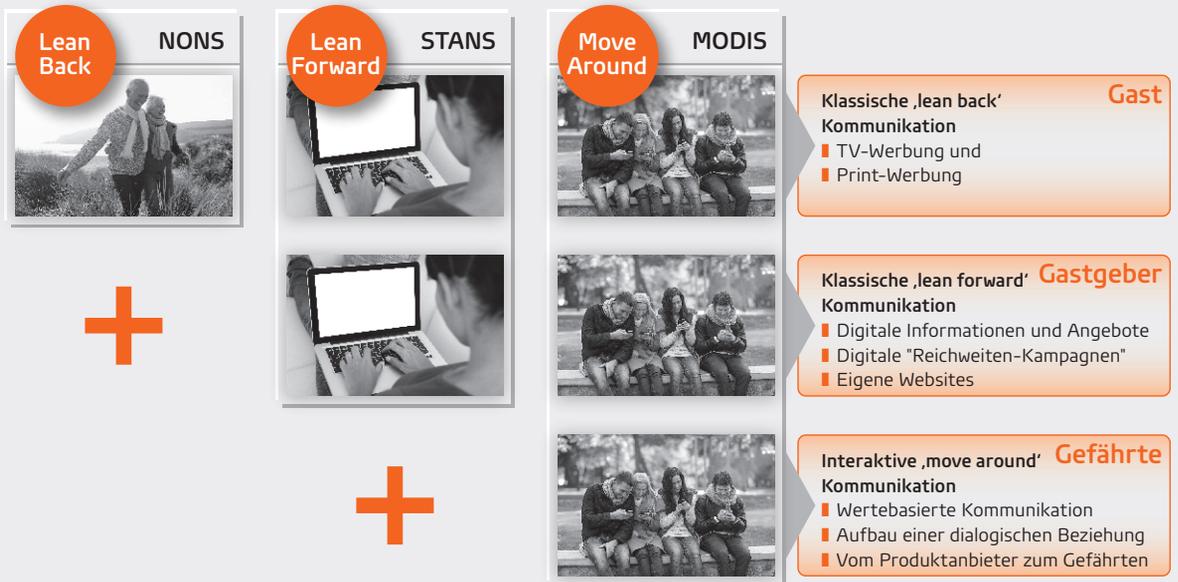
Beide Videos werben für die Idee, etwas gemeinsam zu machen. Und sie machen selbst auch gemeinsame Sache mit ihren Zielgruppen. Sie interagieren mit den Betrachtern der Videos, animieren zum Response und zum Kommentar und dazu, die Idee fortzuführen: Mach anderen eine Freude und schicke ihnen dieses Video. Das ist, wenn man so will, die moderne Form des Kettenbriefes, nur auf eine sympathische, einnehmende Weise.

Zeit schenken

Coca-Cola – Michas Überraschung Weihnachten 2015



Integrative Markenführung: die Erweiterung des Marketings vom ‚Gast‘ über ‚Gastgeber‘ zum ‚Gefährten‘



© GfK

Bei der klassischen ‚lean back‘-Kommunikation lässt sich die Rolle der Marke mit der eines Gastes vergleichen, bei der ‚lean forward‘-Kommunikation mit der eines Gastgebers, der die Konsumenten einlädt, an der Tafel dabei zu sein. Bei der interaktiven ‚move around‘-Kommunikation schlüpft die Marke indes in die Rolle des Gefährten, der seine Freunde begleitet und für sie da ist, wenn er gebraucht wird. – Erfolgreiche Marken werden gebraucht. Sie sind Gefährten für ihre Käufer. #vorankommen #zusammenkommen

GfK SE

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
de@gfk.com
www.gfk.com

GfK Verein

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
info@gfk-verein.org
www.gfk-verein.org