

PRESSEMITTEILUNG

- Empirische Studie deckt Überlebenschancen für Marken des Mittelstands auf -

Die Mitte lebt - 150 erfolgreiche Unternehmen zwischen Marktführer und Handelsmarke

Zahlreiche Untersuchungen bescheinigen den Premiummarken und auch den Handelsmarken eine goldene Zukunft, während mittelgroße Marken in den letzten Jahren in hohem Maße Marktanteile verloren haben. Eine bedenkliche Entwicklung, da unter die Marken der sogenannten „Mitte“ das Gros aller Produkte und Hersteller der deutschen Markenartikelindustrie fällt. Serviceplan und GfK haben daher erstmals in einer Studie die Faktoren für Erfolg und Misserfolg dieser „Mitte-Marken“ überprüft. Das Ergebnis: Die Hälfte der 440 empirisch untersuchten FMCG-Marken stehen zwar auf Verliererseite – aber ein Drittel wächst über Marktdurchschnitt. Die Erkenntnisse über die Erfolgsstrategien in der „Mitte“ werden auf einer bundesweiten Roadshow unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes im April 2007 vorgestellt.

München, den 29.03.2007 - Deutschlands Wirtschaft polarisiert. In der Mitte, so liest man in der Presse und in Studien, sei nur noch Abstieg. Nicht nur die Kaufkraft der Mitte - über viele Jahre das Stabilitätspolster der deutschen Wirtschaft - ist rückläufig, auch die Marken der Mitte verlieren Anteile: Allein von 2003 auf 2006 gingen diese von 38,7 Prozent auf 33,6 Prozent zurück, während Premium- und Handelsmarken seit Jahren gewinnen (Quelle: 20.000er GfK Haushaltspanel Fast Moving Consumer Goods). Der Druck auf die Marken im Mittelfeld ist alarmierend hoch. Premiummarken und Marktführer greifen sie mit steigender Tendenz über Sonderpreisaktionen an und Handelsmarken über preisgünstige Mehrwertangebote - die ersteren über einen Vorsprung in der Bekanntheit und im Werbeinvestment, die letzteren über ihre Distributionsmacht. Eine bedenkliche Entwicklung, zumal die Marken zwischen Marktführern und Handelsmarken zweifellos das Rückrat der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie hierzulande darstellen.

Wie bei allen Durchschnittswerten raten GfK und Serviceplan hierbei zur Vorsicht und haben daher erstmals 440 FMCG-Marken (Fast Moving Consumer Goods) aus dem Mittelfeld empirisch untersucht. Das Ergebnis: verloren haben, zum Teil sogar dramatisch, die Hälfte aller Mitte-Marken. Genau umgekehrt ist ein Drittel mit 150 Unternehmen aber besonders erfolgreich. Die Studie deckt zum einen die Ursachen für Misserfolge auf und gibt gleichsam Antwort auf die Frage, was 34 Prozent erfolgreicher Mitte-Marken in ihrer Marketing- und Kommunikationsarbeit besser gemacht haben.

1. „Ausbrechen aus der Mitte“ – der Lieblingsfehler des deutschen Marketings

Im ersten Schritt entlarvt die Studie die Anschauung renommierter Beratungsinstitute, die ein Ausbrechen aus der Mitte mit einem „Trading up“ oder „Trading down“ propagieren, als Lieblingsfehler des deutschen Marketings für Mitte-Marken.

• Fehler Nr. 1 – „Weg nach oben“ - Fokussierung auf den Marktführer:

Ein häufig gemachter Fehler des deutschen Marketings für Mitte-Marken liegt im „Weg nach oben“, also in der Fokussierung auf die Strategie des Marktführers. Dieser führt geradewegs in die Misserfolgspositionierung der Me-too-Marke.

• Fehler Nr. 2 – „Weg nach unten“ - Preiskampf mit den Handelsmarken:

Ein ebenso großer Fehler liegt im „Weg nach unten“ über Preis-Promotions. Um hier als Herstellermarke erfolgreich sein zu können, ist eine hohe Bekanntheit gegenüber der Handelsmarke sowie eine ebenso hohe Distribution und PoS-Präsenz erforderlich. Preisanpassungen nach oben, beispielsweise eine Mehrwertsteuererhöhung, bergen ein hohes Risiko (Preisschwellenproblematik). So ist der Marktanteil des Preiseinstiegssegments der Herstellermarken kontinuierlich rückläufig und liegt inzwischen bei 2,9 Prozent.

2. „Überleben in der Mitte“ – Erfolgsstrategien zwischen Premium und billig

Zwischen Premium und billig hat auch die Mitte ihren Platz, wenn sie ihre Chancen richtig nutzt – so die Kernthese der Studie von GfK und Serviceplan. Welche Strategien hierbei erfolgreich sind, hat die empirische Untersuchung der 150 FMCG-Marken im Mittelfeld gezeigt:

• Sortimentsbegrenzung gegen Marken- und Artikelschwemme:

Erfolgreiche Marken setzen heute auf Sortimentsbegrenzung. Stieg doch allein in den Jahren 2003 bis 2006 die durchschnittliche Anzahl der Artikel pro Warengruppe in der Mitte von 35 auf 41 an, was sowohl die Hersteller-interne Kostensituation als auch die Listungs-Probleme im Handel verschärfte. Zudem führt die wachsende Anzahl ähnlicher und damit austauschbarer Marken und Line Extensions zu sinkender Orientierung des Verbrauchers.

• Fokussierung des eigenen USPs durch ein klar abgegrenztes Nutzensegment:

Erfolgreiche Marken fokussieren daher auf ein klar abgegrenztes Nutzensegment. Ziel ist es hierbei, Marktführer bzw. der erste in einem verbraucherrelevanten Nutzensegment zu werden.

• Innovationen im bestehenden Segment:

Erfolgreiche Marken führen mehr Innovationen im bestehenden Sortiment ein. Ein Relaunch oder auch eine Neueinführung sind häufig eine sehr probate Strategie.

- **Konzentration auf regionale Absatzgebiete:**

Nicht wenige erfolgreiche Mitte-Marken konzentrieren sich auf regionale Absatzgebiete. Dies kann bundesweit gemessen zu relevanten Marktanteilen führen.

- **Distribution über Discounter:**

Erfolgreiche Marken haben keine Berührungspunkte mit Discountern als Distributionskanal. Viele große Warengruppen erzielen heute 50 Prozent und mehr allein im Discount.

- **„Value for money“:**

Erfolgreiche Marken bekennen sich zur Qualität, was als Abgrenzung zu den Handelsmarken meist sehr glaubhaft ist. Je mehr Leistung betont wird, desto attraktiver erscheint auch der Preis.

- **Fokussierung auf ein intelligent definiertes Zielgruppensegment:**

Erfolgreiche Mitte-Marken erkennen die Notwendigkeit zielgruppenorientierter Ansprache, um bei begrenztem Werbebudget eine genügend hohe Aufmerksamkeit zu erlangen. Daher ist es besonders wichtig, die Zielgruppen nach Kaufverhalten und nicht nach Altersgruppen zu definieren.

- **Kommunikation stellt den Produktnutzen in den Mittelpunkt:**

Besonders erfolgreich waren Kampagnen dann, wenn sie im Kern einen relevanten und möglichst innovativen Produktnutzen herausstellen und Emotionalität dafür einsetzen, wo sie am meisten leisten kann: als attraktive Verpackung eines letztlich rationalen Nutzens.

- **Mut zu eigenständigen Mediastrategien:**

Es sind nicht nur Form und Inhalt der Kampagne, die über Kommunikationserfolg entscheiden, sondern mehr und mehr die Wege zu den Zielgruppen. Erfolgreiche Marken der Mitte setzen auf die relative Etathöhe (Share of Advertising), werben saisonal antizyklisch, bevorzugen Mix-Kampagnen und in auffallend hohem Maße innovative Sonderwerbformen und erzielen trotz kleinerer Etats bessere Platzierungen bei kürzeren TV-Spots.

Diese und weitere Ergebnisse werden von Serviceplan und GfK auf einer gemeinsamen Roadshow vorgestellt, die unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes im April diesen Jahres durch die Städte München, Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf touren wird.

Pressekontakt:

Katrin Kühl
Leitung Presse & PR

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

Tel.: +49 89/20 50 – 22 70
Fax: +49 89/20 50 – 25 11
e-mail: k.kuehl@serviceplan.de