

Zwei Drittel der Konsumenten nehmen Marken als austauschbar wahr

BBD0 Consulting veröffentlicht neueste Auflage der Brand- Parity-Studie/Ergebnis: Austauschbarkeit von Marken ist branchenübergreifend gestiegen/Probleme sind oft hausgemacht, statt auf differenzierende Markenführung wird auf stereotype Klischees und Preiskampf gesetzt/Benzin, Vollwaschmittel und Molkereiprodukte schneiden am schlechtesten ab/Automobile, Bekleidung und Parfum werden als am wenigsten austauschbar wahrgenommen, doch auch hier ist eine deutliche Zunahme zu verzeichnen.

Düsseldorf, 19. Februar 2009 – Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, die von Verunsicherung und Rezessionsangst geprägt sind, steigt der Stellenwert starker Marken mit hoher Glaubwürdigkeit; Verbraucher suchen nach Orientierung. Umso alarmierender ist das Kernergebnis der aktuellen Brand-Parity-Studie von BBD0 Consulting: Zwei Drittel der deutschen Konsumenten (64 %) nehmen Marken als austauschbar wahr. Die höchste Austauschbarkeit weisen Benzin, Vollwaschmittel und Molkereiprodukte auf. Automobile, Bekleidung und Parfum verfügen zwar über die geringste Austauschbarkeit, doch auch hier ist eine Steigerung zu verzeichnen. Die repräsentative Studie der Strategieberatung, für die über 1.000 Konsumenten befragt wurden, zeigt, dass das Wertschöpfungspotential in vielen Branchen nicht ausreichend erschlossen ist. Statt auf konsequente, eigenständige und ganzheitliche Markenführung wird auf generische Nachahmerkonzepte und Preiskämpfe gesetzt.

Die Ergebnisse im Detail

Die durchschnittliche Markengleichheit beträgt 64 %, eine Steigerung von 2 Prozentpunkten seit der letzten Erhebung 2004. Konkret bedeutet dies, dass zwei Drittel der Konsumenten keine wesentlichen Unterschiede zwischen Marken erkennen können. Die höchste wahrgenommene Markengleichheit der 29 untersuchten Branchen bzw. Produktkategorien weisen die Verbrauchsgütermarken mit 67,5 % auf. In dieser Kategorie ist die wahrgenommene Markengleichheit bei Benzin (84 %), Vollwaschmitteln (81 %) und Molkereiprodukten (76 %) am stärksten ausgeprägt. Bei den Dienstleistern liegt die Austauschbarkeit bei 62,5 %, bei den Gebrauchsgütern bei 55,3 %.

Pharma und Personal Computer

Für den Bereich Pharma ist mit einer Steigerung um 10 Prozentpunkte, von 55 % auf 65 %, die größte Zunahme der Austauschbarkeit zu verzeichnen. Mögliche Ursache hierfür ist die steigende Verbreitung von Generika, deren Hersteller offensiv auf Nachahmerprodukte setzen und die Markenmedikamente zu-

nehmend verdrängen; Wirkung und Preis rücken als Entscheidungskriterien in den Vordergrund. Offensichtlich haben die Anbieter von Markenprodukten hier noch keine effektive Strategie entwickelt, um sich differenzierend zu positionieren. Die sogenannte Aut-idem-Regelung, die es dem Apotheker erlaubt, ein anderes, preiswerteres Medikament als das verschriebene abzugeben, begünstigt diese Entwicklung zusätzlich.

Auch im Bereich der Personal Computer hat die Austauschbarkeit um 9 Prozentpunkte zugelegt, von 51 % auf 60 %. Der aggressive Marktauftritt der großen Elektrohändlerketten, die sich mit Rabatten und Sonderangeboten überbieten, lässt die einzelnen PC-Anbieter in den Hintergrund treten. Doch anstatt sich konsequent und eigenständig zu positionieren, wurden deren Werbespendings sogar noch gesenkt. Betrug die Ausgaben für PCs 2004 noch 24 Mio. EUR, waren es 2008 lediglich noch 5 Mio. EUR. Darüber hinaus kann das schlechte Abschneiden auch mit einer sichtbarer gewordenen Angleichung der Produkte, u.a. durch sogenanntes Ingredient Branding, erklärt werden.

Bier, Online-Anbieter und Telefongesellschaften

Demgegenüber ist seit der letzten Erhebung die Austauschbarkeit bei Bier (-7 Punkte auf 54 %), Online-Anbietern (-7 Punkte auf 48 %) und Telefongesellschaften (-3 Punkte auf 67 %) gesunken. Die Verbesserung im Biersegment deutet darauf hin, dass es den Herstellern bspw. durch eine hohe Innovationsrate und steigende Produktvielfalt gelungen ist, ihre Marken aufzuladen und so eine Differenzierung zu erzielen. Bei den Online-Anbietern kann die verbesserte Unterscheidbarkeit der Marken auf die gestiegene Nutzung von Breitbandverbindungen, hohe Werbespendings und individualisierte Angebote zurückgeführt werden. Für Präferenzbildungen und abnehmende Austauschbarkeit bei den Telefongesellschaften sorgt eine Bündelung zusätzlicher Services und Produktbestandteile. Auch die Investitionen in die Emotionalisierung der Marken wie z.B. die Alice-Kampagne mit Brad Pitt oder der Telekom-Auftritt mit Paul Potts scheinen sich auszuzahlen.

Automobil

Über die geringste Austauschbarkeit im Vergleich zu den anderen Branchen verfügen die Bereiche Automobil, Bekleidung und Parfum. Aber selbst hier ist eine Zunahme zu verzeichnen. Dabei weisen im Automobilbereich Marken des großen Segments der Volumen-Anbieter eine deutlich höhere Austauschbarkeit als Premium-Marken und fokussierte Lifestyle-Anbieter auf. Rabatte und Preiskämpfe sind offensichtliche Treiber der Austauschbarkeit und mindern die wahrgenommene Wertigkeit einer Marke. Statt dieser Preiskämpfe wünschen sich die Konsumenten die Auslobung faktischer Leistungsvorteile. Wesentlicher Differenzierungstreiber ist hierbei das individuelle Eingehen auf die Kunden und ihre Bedürfnisse bei Angebot und Betreuung. So wünschen sich 78 % der Befragten individuell zugeschnittene Service-Leistungen. Selbst technische Features werden nicht so wichtig angesehen wie der Betreuungsaspekt. Auch Design spielt mit 35 % eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Fazit

- Gerade in Krisenzeiten spielen starke Marken eine große Rolle und haben eine hohe Orientierungsfunktion für Verbraucher.
- Es besteht ein Mangel an eigenständigen, differenzierenden Markenkonzepthen zur nachhaltigen Generierung von Markenwert.
- Statt auf ein klares Leistungsversprechen wird häufig auf stereotype Klischees und Rabattschlachten gesetzt und Markenwerte somit nachhaltig vernichtet.

„Den Problemen liegen oftmals gravierende Managementfehler zugrunde. Wer das Potential seiner Marke nicht ausschöpft, sondern mit austauschbaren Kategorie-konzepten den einfachen Weg geht oder den Preis zum alleinigen Kaufentscheidungskriterium macht, darf sich nicht wundern, wenn er für den Verbraucher profillos bleibt. Gerade vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise und verringerter Zahlungsbereitschaft gilt es, mit einem differenzierenden Markenversprechen, das konsequent und einheitlich umgesetzt wird, eine nachhaltige Markenpräferenz zu schaffen“, kommentiert Björn Sander, Managing Partner BBDO Consulting, die Studienergebnisse.

Studiendesign

Mit Hilfe einer repräsentativen Online-Befragung untersuchte BBDO Consulting die wahrgenommene Markengleichheit aus Sicht der Konsumenten in 29 verschiedenen Branchen bzw. Produktkategorien. Im Dezember 2008 wurden über 1.000 Personen, die repräsentativ für Frauen und Männer in Deutschland ab 14 Jahren sind, befragt. Die Untersuchung wurde bereits zum fünften Mal durchgeführt, die vorherige Erhebung fand im Oktober 2004 statt.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen seit der Gründung 2000 der einmaligen Expertise in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte verbunden mit einer globalen Perspektive ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil der BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Björn Sander

Managing Partner

T +49.211.1379 - 8873

F + 49.211.1379 - 91 88 73

Bjoern.Sander@bbdo-consulting.com

www.bbdo-consulting.com