

Resümee

Marken Roadshow 2020

(Version Schweiz)



In Krisenzeiten suchen Unternehmen und Verbraucher regionale Bezüge. Nähe schafft Vertrauen und bietet Sicherheit. Die auf einen späteren Zeitpunkt verschobene Marken Roadshow 2020 ist ein kurzfristig einsetzbares Aktionsprogramm.

Regionale Potenziale in Zeiten rückläufiger Globalisierung

Auch wenn die völlig unerwartete, dramatische Corona Krise aktuell alles überstrahlt: die seit Jahren rückläufige Globalisierung ist die eigentliche Krise der exportlastigen deutschen Wirtschaft. Sie wird, wie der „Economist“ bestätigt, durch die Corona Pandemie weiter und auch langfristig vertieft.

Das Wachstum des globalen Handels ist aktuell auf das niedrigste Niveau seit zehn Jahren gefallen. Ein Wirtschaftsraum wie Deutschland mit 47 % Export vom BIP ist davon besonders stark betroffen. Der Maschinenbau, eine deutsche Schlüsselindustrie, ist strukturell im Umbruch und zweistellig rückläufig. Der IWF ermittelt für 2019 in 90 % aller Länder weniger Wachstum als in 2018.

Weltweit schrumpfen zurzeit zwei Drittel aller internationalen, großen Marken, aber nur ein Drittel aller kleineren, regionalen Marken. Wer weiterwachsen will, muss also auf regionalen Märkten erfolgreicher agieren. Dafür sind ein modernes Datenmanagement und neue Marketing- und Kommunikationsstrategien erforderlich. Denn auch das Wachstum unseres Inlandsmarktes lag 2019 bei unbefriedigenden 0,6 %, die Hälfte unseres Nachbarn Frankreich – viel zu wenig für ambitionierte Markenartikler.

Die Erfolgchancen liegen auch angesichts der Corona Krise im Konsumsektor: Die Reallöhne sind 10 Jahre lang um durchschnittlich 1 % gewachsen und nur 16,8 % aller Haushalte sind statistisch gesehen einkommensschwach. Davon sagen sogar nur 7 %, dass es „hinten und vorne nicht reicht“ (GfK). Das wird sich auch unter der aktuellen krisenhaften Lage nicht so schnell ändern.

Die Corona Krise werden wir aller Voraussicht nach in absehbarer Zeit überwinden. Langfristig ist die Globalisierung ohne Alternativen. Wann der Welthandel aber wieder in Schwung kommt, hängt auf Dauer vom Ende der verhängnisvollen Trends zum Nationalismus führender Wirtschaftsnationen ab.

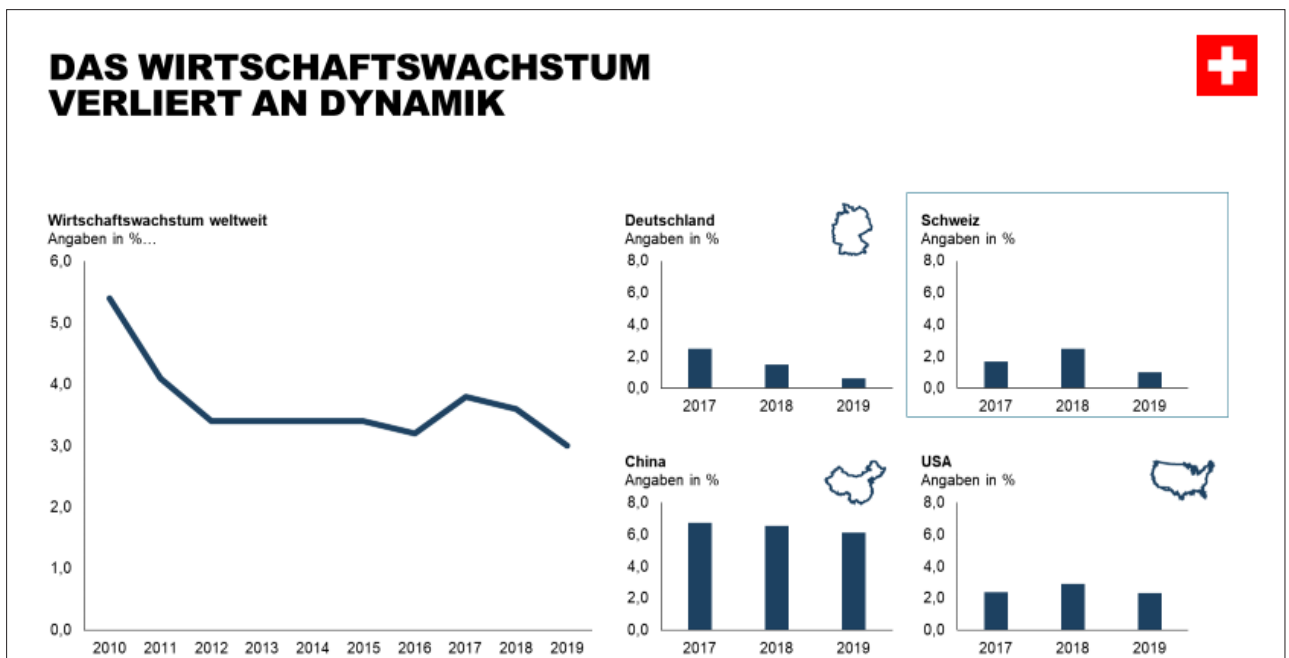
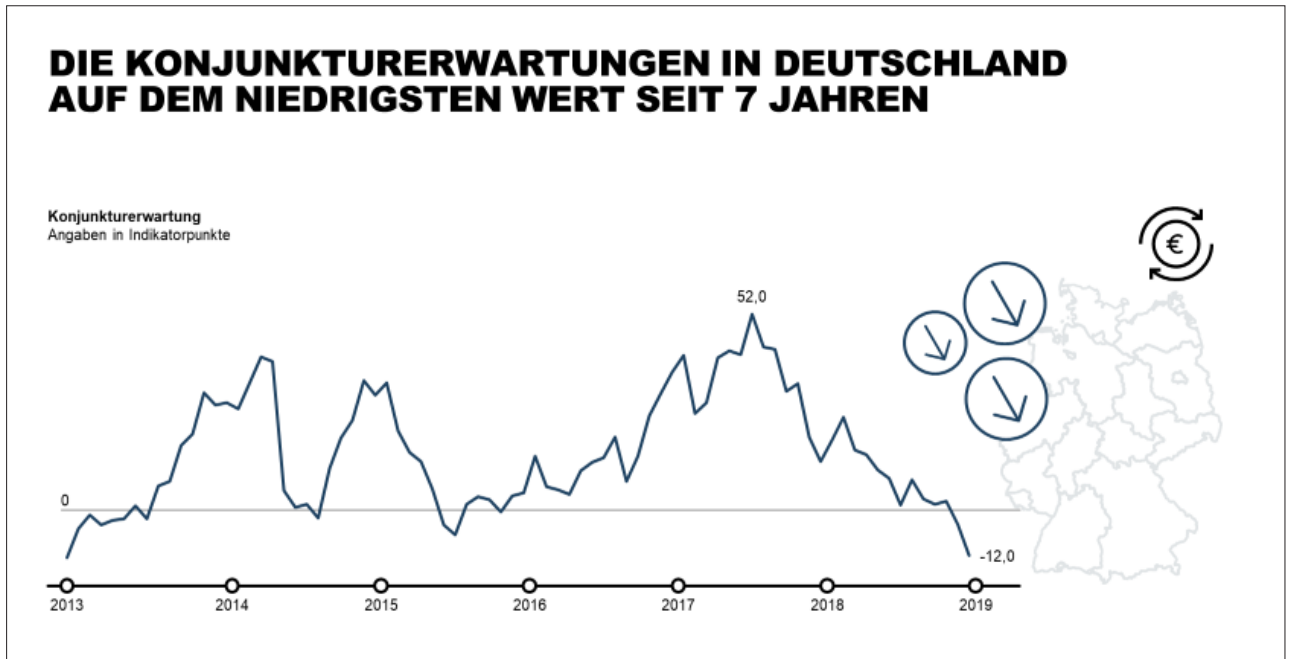
Auf bessere Zeiten zu warten könnte also dauern. Wer das nicht will, braucht daher kurz und mittelfristig einen Strategiewechsel. Die Frage ist nur, wo liegen die regionalen Potenziale: bei welchen Zielgruppen und mit welchen Tools können sie ausgeschöpft werden.

Das ist das Thema unserer Marken Roadshow 2020.

Dr. Peter Haller

Serviceplan Group SE & Co. KG

I. Das Wirtschaftswachstum ist rückläufig. Die Konsumerwartungen sind seit sieben Jahren auf dem niedrigsten Stand.



II. Die Weltkonzerne verlieren an Vertrauen, regionale Marken gewinnen.

Die Verbraucher verlieren Vertrauen in große, uniformiert auftretende, internationale Marken. Sie suchen nach vertrauensbildenden regionalen Bezügen. Die Folge: zwei Drittel der großen internationalen Marken schrumpfen, während nur ein Drittel der kleinen Marken rückläufig sind (Grundgesamtheit 21.400 Marken)

MISSTRAUEN GEGENÜBER WELTKONZERNEN



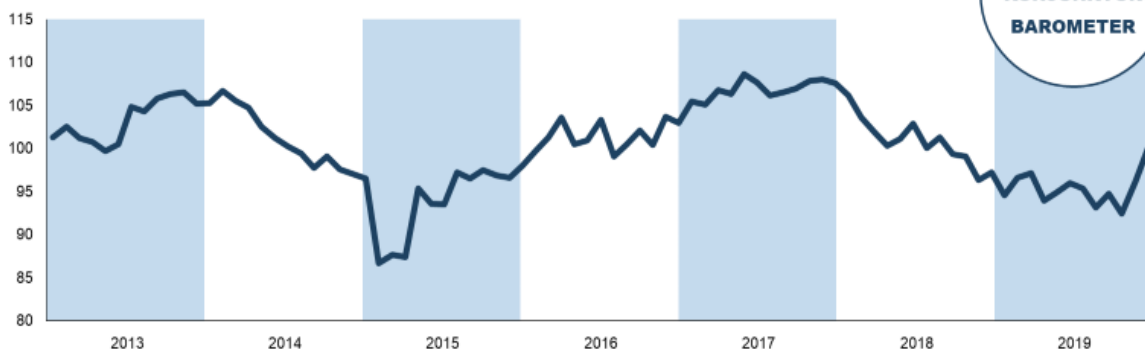
"ICH VERTRAUE WELTKONZERNEN WENIGER ALS NATIONALEN UNTERNEHMEN"



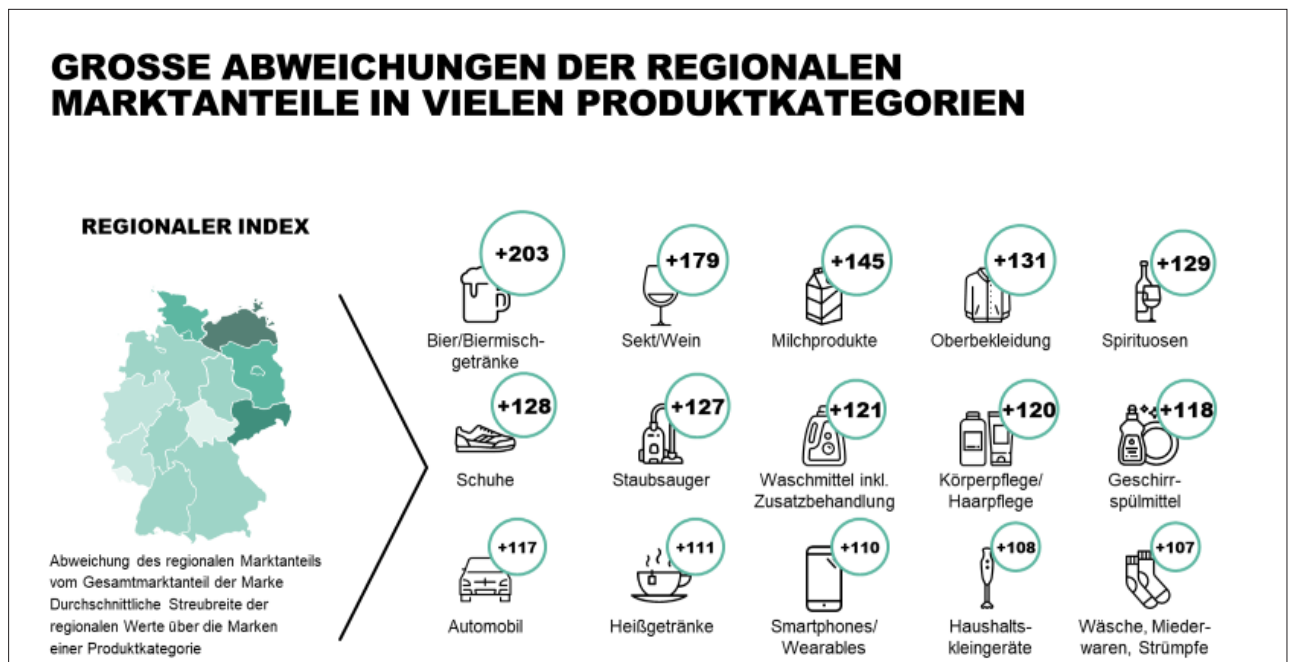
KONJUNKTURBAROMETER IN DER SCHWEIZ MIT NIEDRIGSTEM WERT IN 2019 SEIT 4 JAHREN



Konjunkturerwartung
Angaben in Indikatorpunkte



III. Die regionalen Marktanteile sind in vielen Branchen zweistellig höher oder niedriger als der nationale Durchschnitt – unterscheiden sich aber von Region zu Region drastisch



Die Verbraucher verlieren Vertrauen in große, uniformiert auftretende, internationale Marken. Sie suchen nach vertrauensbildenden regionalen Bezügen. Die Folge: zwei Drittel der großen internationalen Marken schrumpfen, während nur ein Drittel der kleinen Marken rückläufig sind (Grundgesamtheit 21.400 Marken)

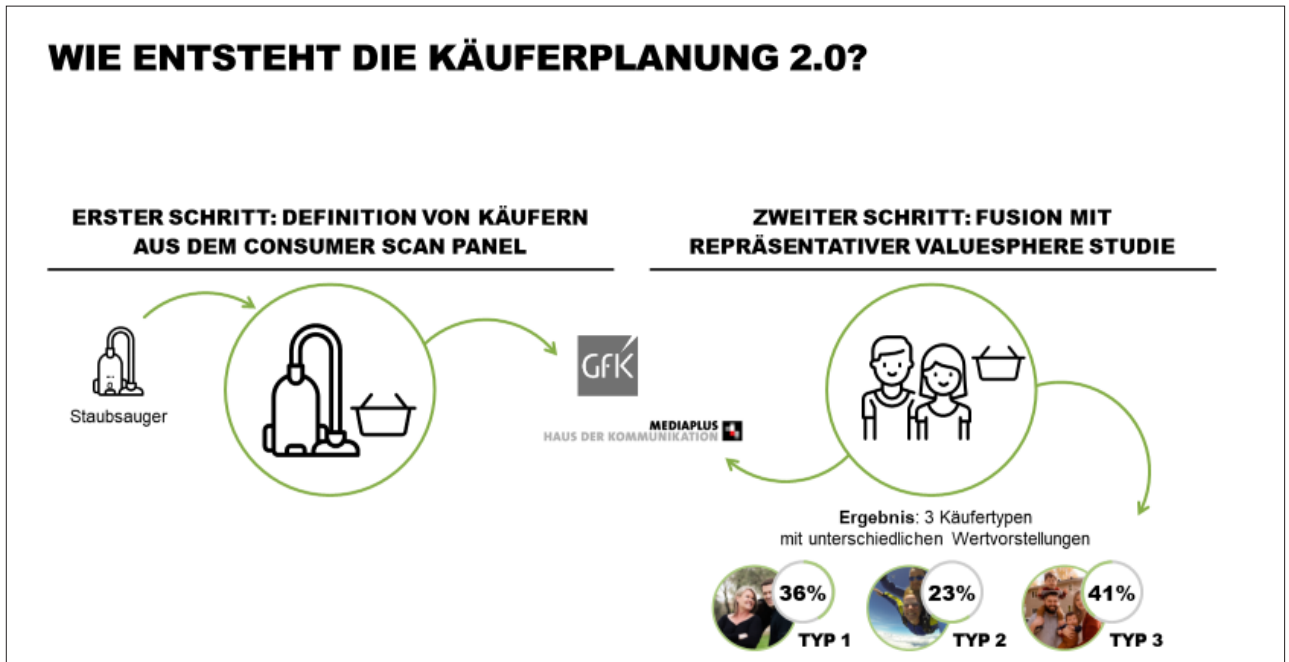
1. Käuferplanung 2.0

Vor zehn Jahren haben wir die „Käuferplanung“ in der deutschen Mediaszene eingeführt: statt soziodemografischer Zielgruppenkriterien, repräsentativ ermittelte Käuferdaten aus den Consumerpanels der GfK, die wir mit den offiziellen Mediastudien fusioniert haben. **Ergebnis 15 – 20 Prozent höhere Effizienz bei gleichem Budgeteinsatz.**

Der Nachteil: alle Käufer einer Marke werden nur nach ihrem tatsächlichen Kaufverhalten bewertet. Heute wissen wir allerdings, dass die Käufer einer Marke von sehr unterschiedlichen Wertvorstellungen getrieben sind. Kennt man diese Käuferwartungen und adressiert sie in differenzierten Kampagnenansätzen, erhöht man die Effizienz des Budgeteinsatzes ein weiteres Mal erheblich.

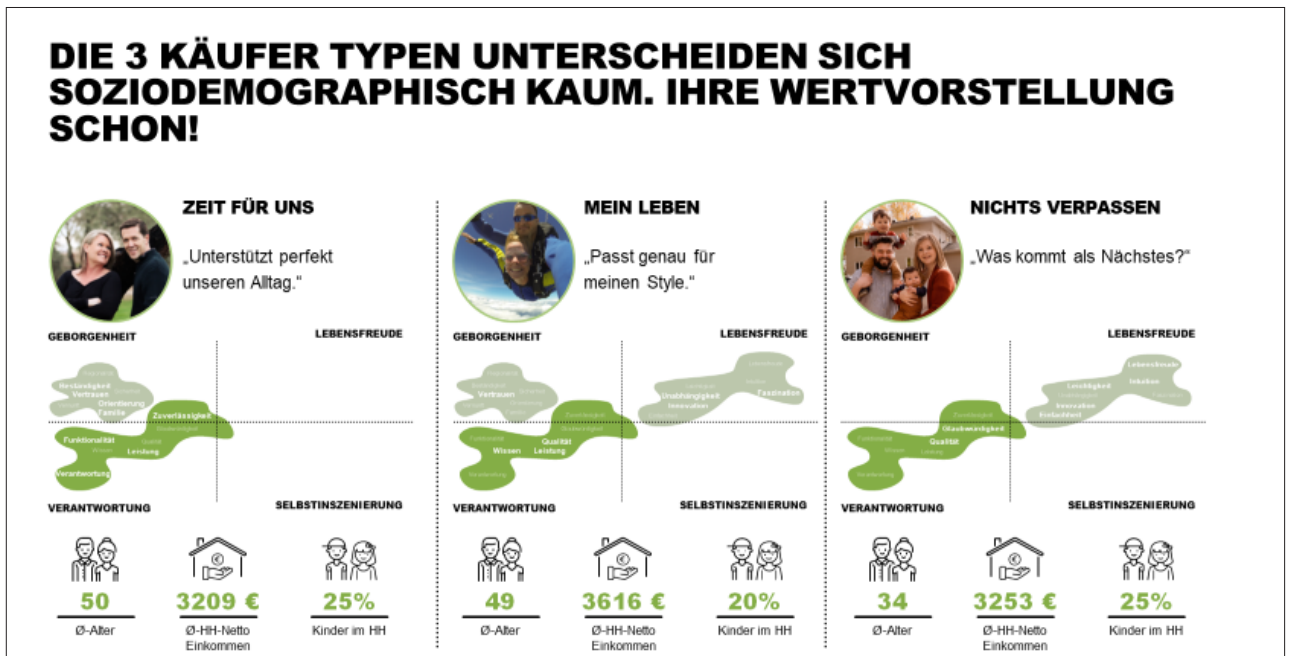
Wir matchen dazu die Ergebnisse der Käuferdaten aus dem GfK Consumer Panel mit der (wertebezogenen) repräsentativen Valuesphere Studie von Mediaplus.

WIE ENTSTEHT DIE KÄUFERPLANUNG 2.0?



Das Ergebnis am Beispiel des Staubsaugermarktes (also einmal nicht des FMCG Marktes) sind drei wertebezogene, homogene Käufertypen. Das Kaufverhalten dieser drei Käufergruppen wird allerdings von sehr unterschiedlichen Treibern bestimmt.

DIE 3 KÄUFERTYPEN UNTERSCHIEDEN SICH SOZIODEMOGRAPHISCH KAUM. IHRE WERTVORSTELLUNG SCHON!



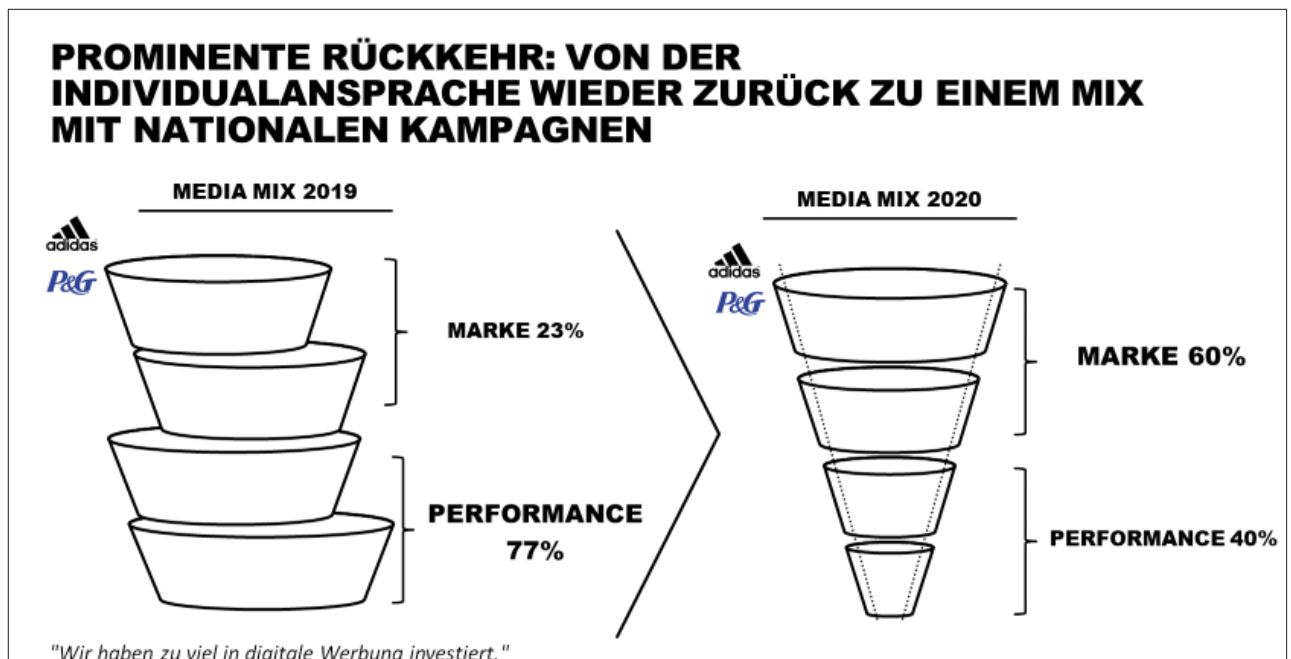
Diese drei Käufertypen muss man in **unterschiedlichen Medien** und auch in **unterschiedlichen Medienformaten** ansprechen.

2. Ein nationaler Markenauftritt bleibt unverzichtbar – die zusätzlichen, regional differenzierten Kampagnenaussteuerungen sind heute allerdings notwendig.

Drei Gründe für die Aufrechterhaltung einer nationalen Kampagne:

- Nur ein nationaler Auftritt ermöglicht einen einheitlichen Markenauftritt.
- Nur ein nationaler Auftritt erzielt mit Hilfe von reichweitenstarken Kanälen Bekanntheit und Aktualität.
- Nur ein nationaler Auftritt schafft Relevanz auch bei der meinungsbildenden Öffentlichkeit.

Einige bedeutende Markenartikler, die vor wenigen Jahren Priorität auf eine personenindividuelle, internetbasierte Mediastrategie gelegt haben, sind inzwischen wieder zu nationalen Kampagnen zurückgekehrt (Adidas, Procter & Gamble).

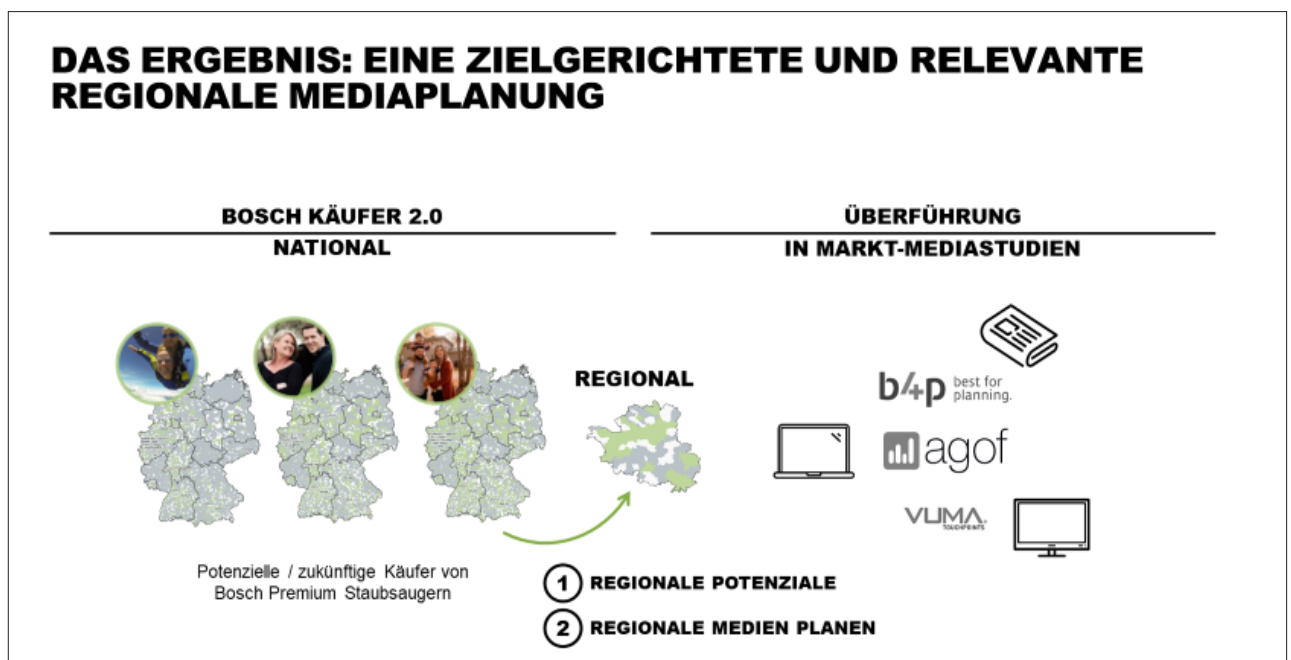


3. Bildung neuer markenspezifischer Regionen auf Basis der Käuferplanung 2.0

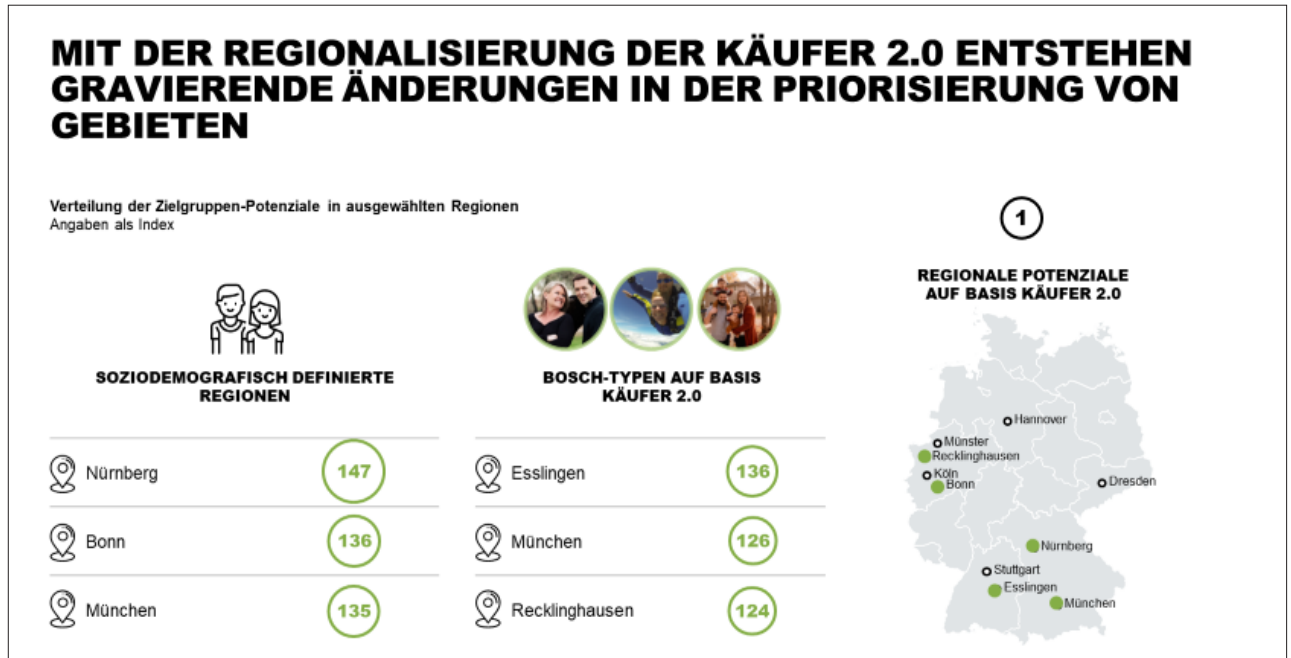
Die Schwäche eines nationalen Auftritts ist die Unterschiedlichkeit der Wertevorstellungen der Käufergruppen in den Regionen.



Die Bildung unterschiedlicher Regionen sollte also künftig nicht auf Basis der klassischen, geopolitischen Kaufkraftgebiete (z.B. Postleitzahlgebiete) erfolgen, sondern anhand von differenzierten, wertebezogenen Käufererwartungen. Das ist heute methodisch möglich und mediaplanerisch auch umsetzbar.

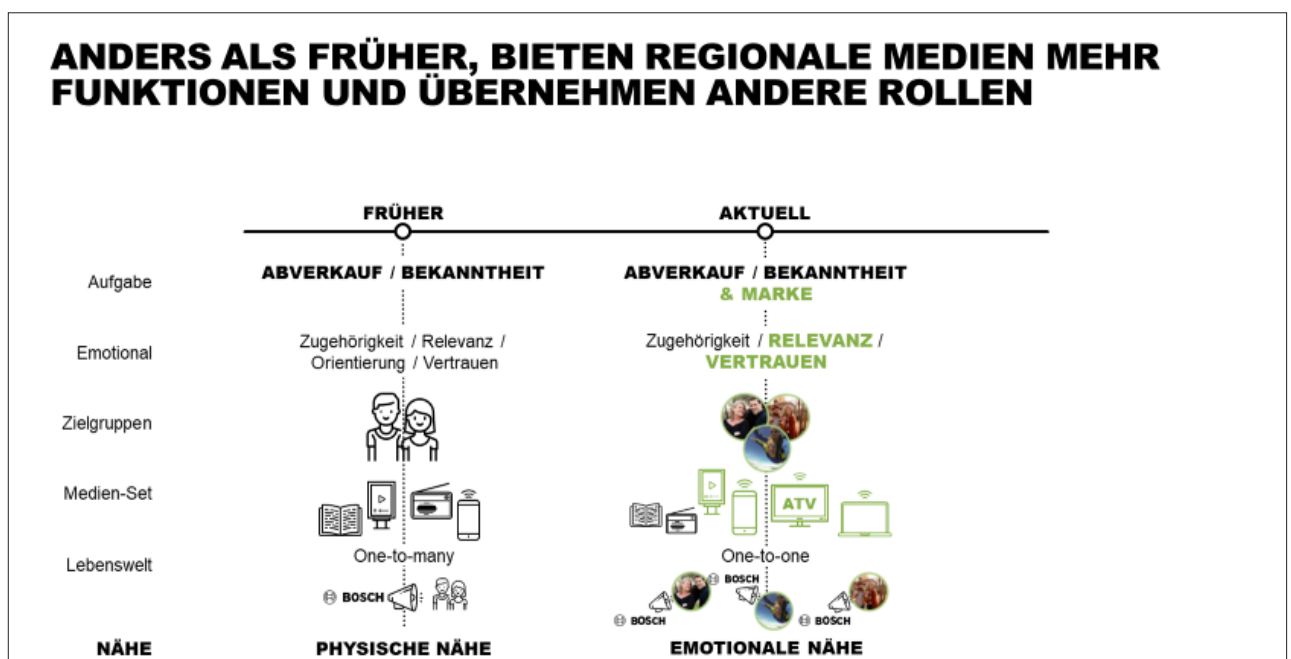


Gegenüber einer traditionellen, regionalen Planung auf Basis soziodemografischer Daten, entstehen bei einer wertebasierten Käuferplanung 2.0 ganz andere unterschiedliche, regionale Schwerpunkte.



4. Regional differenzierte Mediakonzepte setzen auch eine Neubewertung der regionalen Medien voraus – auf Basis der Käuferplanung 2.0.

Diese regionalen Medien und Plattformen sind wegen ihrer räumlichen und emotionalen Nähe zum Konsumenten besonders vertrauensbildend. Deshalb erleben sie eine Renaissance und wachsen überdurchschnittlich.



5. Die radikalste Form medialer Regionalisierung ist die personalisierte Ansprache – sie ist aber nur bei modernster technischer Ausstattung des betreuenden Dienstleisters einsetzbar. (Case 5 Mio. Lufthansa-Kunden)

INDIVIDUALISIERUNG DER DIGITALEN USER JOURNEY

The image displays eight examples of personalized digital marketing for Lufthansa, arranged in a 2x4 grid. Each example is framed by a green border and includes a title in a green box above it:

- BANNER RETARGETING:** A banner showing a woman smiling with the text 'Sichern Sie sich Ihren Lieblingsplatz. Bei Europa-Flügen schon ab 10€'.
- WEBSITE TARGETING:** A screenshot of the Lufthansa website showing flight options and a '10€' offer.
- MOBILE NEWSLETTER:** A mobile newsletter snippet with the headline 'Ist es nicht die schönste unsere Deutschland-Flüge' and flight prices for Hamburg, Leipzig, Düsseldorf, and Berlin-Tegel.
- CRM E-MAIL:** An email snippet with a '10€' offer and social media icons.
- IN APP RETARGETING:** An in-app notification with the headline 'Spezialtarif über griechischen Fern-Änderung "Mit unseren, dem sollte Bonitas kommen werden"'. Below it, a flight offer for 'Für Europa-Flüge: Wunschkarte günstig reservieren' with a '10€' offer.
- SOCIAL TARGETING:** A social media post with the headline 'Für Europa-Flüge: Wunschkarte günstig reservieren' and a '10€' offer.
- APP PUSH:** A mobile app notification showing the time '12:17' and the date 'Freitag, 27. November', with a flight offer for Atlanta.
- IN FLIGHT TARGETING:** An in-flight entertainment screen showing 'Good morning, Atlanta' and a '10€' offer.

6. Der neue Ansatz zur Integration nationaler und regionaler Kampagnen in Echtzeit bis zum einzelnen Verkaufspunkt ist der Geo Investor. (Basis: selbstlernendes KI-Modell)

Der Geo Investor ist ein mehrstufiges, ganzheitliches Planungsmodell für eine effizientere Kommunikation, angefangen bei der Bildung einer markenspezifischen Käuferzielgruppe, gefolgt von einer Käuferzielgruppe 2.0 auf Wertebasis, die wir dann auch nach Regionen definieren und schließlich die regionalen und lokalen Medien nach den Kriterien dieser Käuferplanung 2.0 neu bewerten, mit dem Ergebnis: einer neuen potenzialgerechten Budgetrelation zwischen nationaler und regionaler Kommunikation, einer neuen Mediastrategie und Kampagnenansätzen, die nach Käufertypen variiert werden (also nicht mehr eine Kampagne für alle).

The screenshot shows the 'GEO INVESTOR' software interface. The top navigation bar includes a menu icon, the logo, and user information. The main dashboard displays the following information:

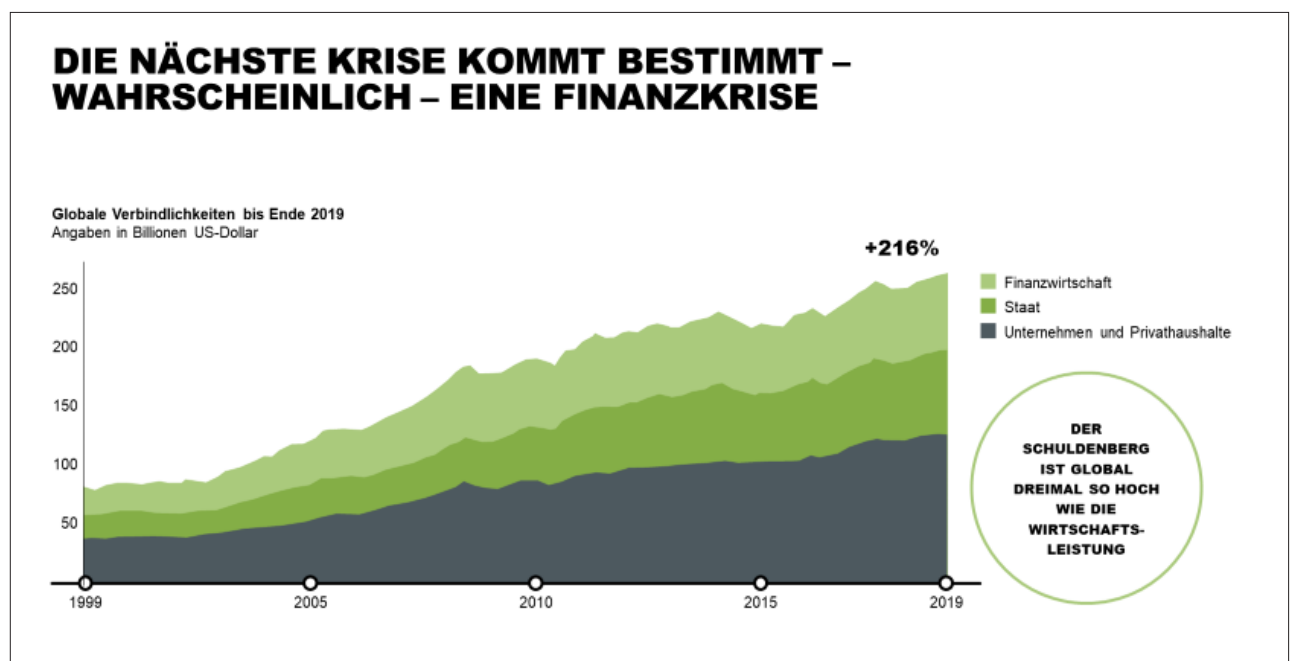
- Mandant:** FOOD
- Projektname:** Beispielplanung Food
- Maximiere:** Kaufbereitschaft
- Budget:** 10.000 T€

The dashboard is divided into several sections:

- Setup:** Shows 'Maximiere Kaufbereitschaft' and 'Budget 10.000' with a slider.
- Zielgruppen:** A table with columns 'NAME' and 'POTENZIAL'. It lists 'Bosch Käufer 2.0' with a potential of '20.9 Mio.'.
- Media:** A list of media types with color-coded squares: TV (red), PZ (orange), Out-of-Home (green), Radio (purple), TZ regional (yellow), TZ überregional (brown), Kino (dark blue), Beilagen (blue), Online Display Brand - Desktop (light green), Online Display Brand - Mobile (dark green), Online Video (green), and Social Media (grey).
- Zeitraum:** Shows 'Gesamtzeitraum' and 'Woche 01 / 53' for the year '2020'.

7. Krisenzeiten. Oft auch gute Zeiten

Von 1973 (erste Ölkrise) bis 2008/09 (Bankenkrise) – fand alle sechs bis sieben Jahre eine Rezession statt. Ob die aktuelle missliche Finanzlage durch die Corona Krise befeuert zu einer Rezession wird, ist sehr wahrscheinlich: Der Schuldenberg ist global dreimal so hoch wie die Wirtschaftsleistung: Finanzwirtschaft / Staat / Unternehmen und Privathaushalte und erhöht sich aktuell ganz erheblich. Reduziert sich das Wirtschaftswachstum weiter und fallen in Folge die Kurse der Anleihen und Aktien und steigen damit die Zinsen, ist eine heftige Krise der Finanzwirtschaft in vielen Ländern zu erwarten.



Der konjunkturelle Abschwung – der normalerweise nur wenige Monate dauert, ist aber die einmalige Gelegenheit, mit wenig Budgeteinsatz seine Marktanteile relevant und auch nachhaltig zu erhöhen.

Anhand von zwei Wirtschaftskrisen (2003 und 2008/09) haben wir zusammen mit GfK für 1000 Marken repräsentativ nachgewiesen: die beste Chance Marktanteile mit geringstem Aufwand dauerhaft zu erhöhen ist, die Abschwungphase einer Konjunkturkrise nach dem Motto: „Handeln während andere abwarten bis es konjunkturell wieder besser wird“.

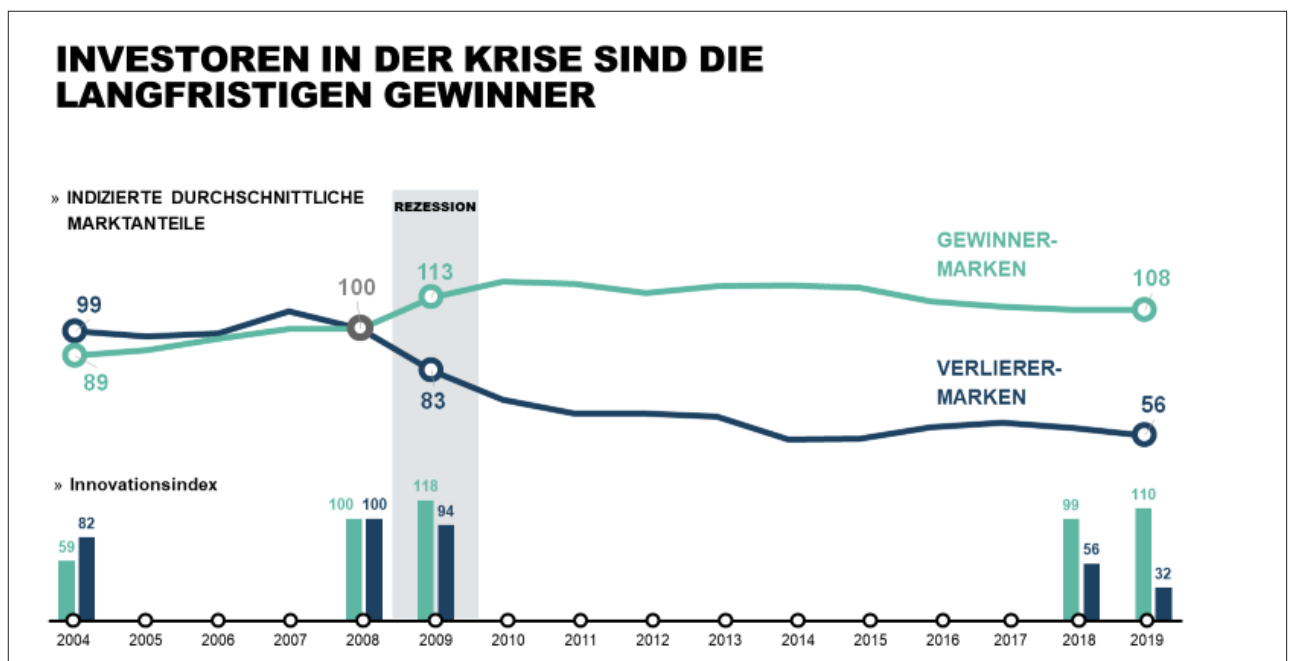
Die Handlungsparameter sind steigende Werbespendings und die Einführung von neuen Produkten oder Relaunches trotz und wegen der Konjunkturkrise.

Wir konnten in unseren Analysen zeigen, dass es genug Käufergruppen gibt, die wegen konstanten, konjunkturresistenten Einnahmen, unverändert zu konsumieren bereit sind (z.B. Beamte, gutverdienende Angestellte mit festen Arbeitsverträgen).

Die aktuelle Krise ist eine Chance, unser Konzept der regionalen Schwerpunkte in die Praxis umzusetzen. Eine brandaktuelle Analyse der GfK zeigt:

In der Krise gewonnene Marktanteile halten sich nicht nur während der Rezession, sondern nachhaltig über mehrere Jahre.

Werfen Sie nur einen Blick auf die Marktanteile der 20 % in der Krise von 2008 / 2009 aktiven Gewinnermarken und der 80 % passiven Verlierer:



Wir beraten Sie gerne, wie Sie die Krise als Chance für ihre Marke nutzen können. Kontaktieren Sie uns unverbindlich über folgende Links:

[Mediaschneider](#)

[Mediaschneider Bern](#)

[TWmedia](#)

mediaschneider

mediaschneider
bern

TW MEDIA