

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2002 am 17. September 2002

Vortrag von Wilfried Wenzel, Leiter Marktforschung Axel Springer Verlag
über Ergebnisse der VA zum Thema
„Markenartikel vor neuen Herausforderungen“

VerbraucherAnalyse 2002:

Discounter auf dem Vormarsch / Aber: Chancen für die Markenartikler

Seit der Euro-Umstellung sind die Discounter auf dem Vormarsch, die Markenartikler in der Krise und die Markenbindung befindet sich weiterhin im Sinkflug, vermelden Wirtschaftsexperten. Dass dies jedoch keine aktuelle Krise der Markenartikler, sondern eine schleichende Entwicklung ist, die sich schon seit einigen Jahren abzeichnet, belegt die von den Trägerverlagen Axel Springer Verlag AG und Verlagsgruppe Bauer vorgestellte VerbraucherAnalyse 2002.

Die Markenartikler sehen sich seit Jahren einer immer stärker werdenden Konkurrenz der Handelsmarken ausgesetzt: In Discountern sind Markenartikel schon in der Minderheit, selbst in den klassischen Supermärkten nimmt die Zahl der Handelsmarken – so genannter No-Name-Produkte – stetig zu.

Auch die Käuferströme laufen mehr und mehr an den Markenartiklern vorbei. Die VerbraucherAnalyse (VA) 2002 zeigt, dass im Vergleich zum Vorjahr insbesondere die Discounter ihren Kundenkreis erweitern konnten (Aldi: +2,6 Prozentpunkte; Wal-Mart: +2,1 Prozentpunkte; Lidl: +2,0 Prozentpunkte). Rückgänge sind dagegen bei den meisten Supermärkten zu verzeichnen (Edeka: -1,7 Prozentpunkte; Spar: -1,5 Prozentpunkte; Plus: -1,0 Prozentpunkte; Minimal: -1,0 Prozentpunkte).

Noch deutlicher wird diese Entwicklung bei einem Fünf-Jahres-Vergleich: Während die Discounter – wie Aldi um 8,8 Prozentpunkte (auf jetzt 76,4 Prozent) oder Lidl sogar um 14,1 Prozentpunkte (auf jetzt 43,2 Prozent) – am stärksten zulegen konnten, werden Supermärkte von immer weniger Kunden aufgesucht. Nur noch 13,5 Prozent aller Haushaltsführenden kaufen zum Beispiel bei Spar ein (1997: 18,3 Prozent). Auch Kaiser's und Coop haben spürbar weniger Kunden – was sich bei den Markenartiklern deutlich niederschlägt. Dennoch besteht für die Markenartikler Grund zur Hoffnung: Laut VA 2002 besuchen die Haushaltsführenden für ihre Lebensmitteleinkäufe im Schnitt 4,25 verschiedene Geschäfte – wobei die Zahl der aufgesuchten Einkaufsstätten im Vergleich zur Vorjahres-VA sogar leicht zugenommen hat.

Der Kontakt der Verbraucher zu den Marken ist also durchaus sichergestellt. Außerdem haben selbst die Discount-Käufer noch ein hohes Markenbewusstsein, das sich kaum von dem der Supermarkt-Käufer unterscheidet. So achten 45 Prozent der Haushaltsführenden, die bei Aldi einkaufen, beim Kauf von Lebensmitteln mehr auf die Marke als auf den Preis. Mehr als die Hälfte aller Aldi-Käufer ist sogar der Meinung, Markenartikel seien qualitativ besser als markenlose Ware. Für die Markenartikler gibt es also noch großes Käuferpotential. Zudem bietet das hohe Markenbewusstsein der

Verbraucher eine sehr gute Verhandlungsposition der Markenartikler gegenüber dem Handel.

In den vergangenen zehn Jahren hat die Markenbindung allerdings stetig abgenommen. Der Aussage „Markenartikel sind besser als markenlose Ware“ stimmen laut VA 2002 nur noch 54 Prozent aller Haushaltsführenden zu. 1992 waren dies noch 59,7 Prozent. Diesem Rückgang der Markenbindung von etwa 0,5 Prozentpunkten pro Jahr steht ein Anstieg der Aldi-Markenverwender von etwa einem Prozentpunkt pro Jahr entgegen – und das in allen Produktbereichen. Die Aldi-Markenverwender nehmen also schneller zu, als das Markenbewusstsein sinkt. Das zeigt, „dass auch Handelsmarken zum Teil bereits als Markenartikel betrachtet werden.“

Allerdings sind nicht alle Produktbereiche gleichermaßen von dieser Vermischung und Austauschbarkeit von Markenartikeln und Handelsmarken betroffen.

Als „worst case“ erweist sich das Produktfeld „Joghurt“: Die Sortendifferenzierung innerhalb der Marken ist hier größer als die Differenzierung zwischen den Marken. Mit Ausnahme von „LC 1“ ist den Verbrauchern nicht klar, welchen speziellen Nutzen die einzelnen Marken haben. Folge: Die Joghurt-Marken – sowohl Markenartikel als auch Handelsmarken – werden austauschbar und kommen alle ins „Relevant Set“. Die Konsumenten geben in der VA 2002 nicht mehr nur eine (bevorzugte) Marke an, sondern eine Vielzahl von Joghurts, die sie je nach Lust und Laune kaufen.

Vollwaschmittel und Margarine bilden den so genannten „bad case“: Die Marken sind zwar austauschbar (so kaufen laut VA 2002 Persil-Nutzer auch häufig Ariel), nicht aber Markenartikel und Handelsmarken. Während die Waschmittel allerdings nur eine geringe Markendifferenzierung erreichen, gelingt den Margarine-Herstellern eine mittlere Nutzendifferenzierung. Hier haben einige Hersteller explizit die Vorteile ihrer Produkte, wie „cholesterinbewusst“ oder „fettarm“, kommuniziert und dabei neben der Awareness, der Aufmerksamkeitswirkung im TV, auch auf eine Überzeugungsstrategie in Print gesetzt.

Als „best case“ gilt der Produktbereich „Haarshampoo“. Hier ist die Nutzendifferenzierung am größten: „Haartypspezifisch“, „Hair-Repair“, „For Men“, „Two-in-One“ sind nur einige produktspezifische Vorteile, die den Verbrauchern vermittelt wurden. Neben der Markenawareness und Emotionalisierung in den elektronischen Medien haben die Shampoo-Hersteller auch erfolgreich auf die Markenargumentation und Überzeugungsstrategie in Print-Anzeigen gesetzt.

Markenawareness und Emotionalisierung sind natürlich nicht der falsche Weg. Aber wenn alle Wettbewerber nur auf diese Strategie setzen – wie im Produktbereich Joghurt –, dann lernen die Verbraucher nur, dass zahlreiche Marken „aktuell“ sind. Die Austauschbarkeit der Produkte steigt und damit auch die Chancen der Handelsmarken, sich auf Kosten der Markenartikel zu etablieren.

Die VA 2002 zeigt, dass sogar riesige „Awareness“-Kontaktmengen den Handelsmarken-Verwenderanteil nicht nach unten drücken können: Der Verwender-Anteil von Aldi-Joghurt beispielsweise liegt bei ein bis 40 TV-Kontakten mit Yoghurtmarkenwerbung mit 36,6 Prozent auf dem gleichen Niveau wie bei 101 bis 150 Kontakten (36,8 Prozent) oder sogar bei über 400 Kontakten (37,3 Prozent).

Markenawareness und Emotionalisierung allein können die Markenbindung also sogar schwächen, wenn alle Wettbewerber nur auf diese Strategie setzen. Fazit:

„Gegen die Flut der Handelsmarken können nur die Marken bestehen, die sich im Nutzungsversprechen überzeugend von der Konkurrenz unterscheiden.

Awareness allein reicht für die Markenartikler nicht mehr aus. Sie müssen ihren Kunden den Nutzen der einzelnen Produkte klarmachen, da Markenartikel und Handelsmarken sonst aus Sicht der Verbraucher immer mehr austauschbar werden.