

Presseinformation

VerbraucherAnalyse 2003:

Neue Gefahr für die Markenartikler: Immer mehr Haushalte ohne frei verfügbares Haushalts-Einkommen.

Der neue Trend zu vernetzten Kommunikationsstrategien

Die Markenartikler sehen sich einer neuen Gefahr ausgesetzt: Dem deutlich gesunkenen frei verfügbaren Haushalts-Netto-Einkommen der Bevölkerung. In welchem Ausmaß dieser Aspekt die Markenartikler bedroht, zeigt die heute von den Trägerverlagen Axel Springer AG und Bauer Verlagsgruppe vorgestellte VerbraucherAnalyse 2003.

Bislang gab es vier große Risikotrends für die Markenartikler. Erstens den Vormarsch der Discounter mit ihrem verringerten Markenangebot, zweitens die Zunahme der billigeren Handelsmarken, drittens die sinkende Markentreue der Verbraucher und viertens die erodierende Einschätzung der Konsumenten, dass Markenartikel den Handelsmarken qualitativ überlegen sind.

Die aktuelle VerbraucherAnalyse zeigt einen weiteren Risikotrend, der die Markenartikler in Zukunft zunehmend unter Druck setzen wird: Als Folge der schlechten wirtschaftlichen Lage ist der Anteil der Personen in Haushalten mit einem finanziellen Spielraum von unter 100 Euro monatlich innerhalb der letzten zwei Jahre von 37 Prozent auf 43 Prozent angestiegen. Diese Entwicklung könnte dem Geschäft der Markenartikler nachhaltigen Schaden zufügen.

„Die Konsequenzen dieses Trends für Markenartikel sind dramatisch“ erklärt Wilfried Wenzel, Leiter Marktforschung der Axel Springer AG, „der fehlende finanzielle Spielraum der Konsumenten mindert die Chancen der Markenartikel. Denn nur Personen mit finanziellem Spielraum sind Marken gegenüber aufgeschlossen.“

Gerade finanziell gut gestellte Konsumenten werden durch die TV-dominierten Werbestrategien der Markenartikler schlecht erreicht, weil sie weniger fernsehen und verstärkt Zeitungen und Zeitschriften nutzen. Die Discounter, die durch ihre wöchentlich aktuellen Angebote 100-prozentig auf Print setzen, erreichen die für Markenartikel interessante, kaufkräftige Zielgruppe daher besser als mancher Markenartikelhersteller.

Wilfried Wenzel: „Personen ohne Konsumspielraum schränken nicht nur den Konsum im Allgemeinen, sondern auch den Konsum der Printmedien ein, denn Zeitungen und Zeitschriften kosten Geld. TV ist dagegen die kostengünstigste Freizeitbeschäftigung.“ Diese Erkenntnisse decken sich auch mit den Ausarbeitungen ARD-Werbung Sales&Services zu den höheren Konsumpotenzialen der Selektivseher.

Als Folge dieser Entwicklungen nimmt die Bedeutung des Zusammenspiels von TV und Print vor allem für Markenartikel immer stärker zu. Erfolgreiche Markenstrategien bedienen sich bereits vernetzter Kommunikationsstrategien, aber es mangelt noch an der geeigneten Datenbasis für die Planung. Hier setzt die VA-Intermediateteil an und versucht Abhilfe zu schaffen.

Die VA-Intermedia integriert TV-Nutzungsdaten in die VerbraucherAnalyse und schafft so eine Planungsdatei, mit deren Hilfe Werbeinvestitionen im Media-Mix von TV und Print effektiver bewertet werden können. „Die Intermediadatei macht die Vorteile des Media-Mixes deutlich und belegt, dass TV-Werbestrategien durch einen Mix mit Publikumszeitschriften signifikant optimiert werden können“ erklärt Dr. Adrian Weser, Leiter Research & Media Marketing der Bauer Media KG.

Die Initiative für eine Intermedia-Planungsdatei ging vom VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) aus und umfasst neben der Integration von TV-Daten in die VerbraucherAnalyse von Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG auch andere Marktstudien. Gleichzeitig wird innerhalb der AG.MA-Gremien, mit Unterstützung der Zeitschriften, an einer geeigneten Intermediadatei gearbeitet, sodass die VDZ-Intermediadatei als eine Zwischenlösung zu sehen ist.

Der Codeplan zur VA 2003 kann unter folgender Adresse bestellt werden:

Telefon: (040) 30 19-82 30
Faxnummer: (040) 30 19-1 40 14 51
E-Mail: dataservice@convidis.com

Außerdem können beide Ausarbeitungen zur VA 2003 im Internet unter www.mediapilot.de oder www.bauermedia.com heruntergeladen werden.

Hamburg, 8. September 2003