

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2003 am 8. September 2003

Vortrag von Wilfried Wenzel, Leiter Marktforschung Axel Springer AG
über die VerbraucherAnalyse 2003 als Mediaplanungs-Instrument

VerbraucherAnalyse 2003:

Ein neuer Trend bedroht die Markenartikler: Immer mehr Haushalte ohne frei verfügbares Haushalts-Einkommen. Nur Personen mit finanziellem Spielraum als künftige Kernzielgruppe der Markenartikler?

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.

In der Vergangenheit hat man vier Risikotrends für die Markenartikler gesehen. Erstens den Vormarsch der Discounter mit ihrem verringerten Markenangebot. Zweitens die Zunahme der billigeren Handelsmarken – auch im klassischen Lebensmittel-Einzelhandel. Drittens die sinkende Markentreue, also den Verlust der Bindung an eine bestimmte Stammmarke durch unklarer werdende Markenpositionierungen. Und viertens die erodierende Einschätzung, dass Markenartikel den Handelsmarken qualitativ überlegen sind.

Nun deckt die aktuelle VerbraucherAnalyse einen weiteren Trend auf, der die Markenartikel zusätzlich gefährdet: das sinkende frei verfügbare Haushalts-Netto-Einkommen. Seit der VA 2001 ist der Anteil der Personen in Haushalten mit einem finanziellen Spielraum von unter 100 Euro monatlich von 37 Prozent auf 43 Prozent angestiegen. Also beinahe jede zweite Person in Deutschland ist wirtschaftlich inzwischen ohne oder fast ohne finanziellen Spielraum – Folge der schlechten wirtschaftlichen Lage in Verbindung mit steigenden Preisen und Abgaben.

Fehlender finanzieller Spielraum der Konsumenten mindert die Chancen der Markenartikel zusätzlich. Die Konsequenzen dieses Trends für Markenartikel sind dramatisch angesichts der VA-Ergebnisse.

Personen mit geringen finanziellen Spielräumen kaufen weit seltener im klassischen Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäften ein, die vor allem Markenartikel vertreiben. Diese Personen sind außerdem weniger markenbewusst und kaufen entsprechend häufiger Handelsmarken anstelle der Markenartikel. Bei Röstkaffee beispielsweise verwenden Personen ohne finanziellen Spielraum weit seltener die Marke Gala Nr. 1 (minus 26 Prozent), Jacobs Krönung (minus 31 Prozent), Tchibo Beste Bohne (minus 44 Prozent), Lavazza (minus 65 Prozent) und Mövenpick (minus 85 Prozent) als Personen mit einem finanziellen Spielraum über 300 Euro. Bei Konsumenten mit geringem finanziellen Polster ist dagegen z. B. Aldi-Kaffee (plus 44 Prozent) beliebt.

Finanzschwache Konsumenten sind also für die werblichen Bemühungen der Markenartikler ein „besonders dickes Brett“. Dagegen sind Personen mit größerem finanziellem Spielraum die Idealzielgruppe.

Ein weiteres Ergebnis der VA 2003 ist für die Werbestrategie der Markenartikler wichtig: die markenaffinen Personen mit größerem finanziellen Spielraum sind schwache TV-, aber intensive Print-Nutzer.

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2003 am 8. September 2003

Vortrag von Wilfried Wenzel, Leiter Marktforschung Axel Springer AG
über die VerbraucherAnalyse 2003 als Mediaplanungs-Instrument

Personen ohne Konsumspielraum schränken nicht nur den Konsum im allgemeinen, sondern auch den Konsum der Printmedien ein, denn für jede Zeitung oder Zeitschrift muss Geld ausgegeben werden. Stattdessen nutzen finanzschwache Konsumenten verstärkt TV, weil das die kostengünstigste Freizeitbeschäftigung ist. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Ausarbeitungen der ARD-Werbung Sales&Services zu den höheren Konsumpotenzialen der Selektivseher.

Ungeachtet dieser Fakten haben die Marken der Branchen Getränke, Nahrungsmittel, Körperpflege und Reinigungsmittel im Jahre 2002 79 Prozent ihrer Werbeaufwendungen auf TV verwendet. Nur 13 Prozent entfielen auf Print.

Im Gegensatz zur Strategie der Markenartikler konzentrieren die Discounter ihre Werbeetats zu nahezu 100 Prozent auf Print. Damit greifen sie die Markenartikler besonders wirkungsvoll an. Denn so erreichen sie deren besser betuchte Idealzielgruppe, die noch ein gewisses Maß an Markenbewusstsein hat.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen: Ohne eine Neuausrichtung ihrer Zielgruppenstrategie dürften die Markenartikler schwerlich aus der Defensive gegenüber den Handelsmarken herauskommen. Personen mit finanziellem Spielraum sind ihre Ideal-Zielgruppe, die gegen die Discounter verteidigt werden muss. Diese Gruppe macht noch 57 Prozent der Bevölkerung aus. Sie wird mit der bisher üblichen TV-dominierten Strategie aber nur wenig erreicht. Denn Personen mit finanziellem Spielraum nutzen Fernsehen nur sehr selektiv und informieren sich überdurchschnittlich über Zeitungen und Zeitschriften.

Wilfried Wenzel
Leiter Marktforschung Axel Springer AG

Hamburg, 8. September 2003

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 kann die Untersuchung im Internet unter www.mediapilot.de oder www.bauermedia.com heruntergeladen werden.