

Gewinner oder Verlierer in der Rezession?

Empirische Ergebnisse von 700 Marken

Kurzfassung

Durchschnittswerte der realwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind in der aktuellen Rezession nicht hilfreich für die Marketingplanung: zu groß sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Verbrauchersegmenten, Branchen, Handelsgruppen und Mediengattungen. Je nach Betroffenheit schwanken deshalb die Reaktionen zwischen Gelassenheit, Vorsicht und Panik bei den Verbrauchern und Attentismus, radikalen Kostenreduktionsprogrammen bis zu antizyklischer Investitionsbereitschaft bei den Unternehmen.

Die Serviceplan-GfK-Roadshow, welche am 31.3.2009 in Wien Halt macht zeigt, was Unternehmen aktuell planen und weist mittels empirischer Daten nach, was in Rezessionen Marken tatsächlich zu Gewinnern oder Verlierern macht, gibt Handlungsempfehlungen und versucht sich in einer Einschätzung, bis wann der Tiefpunkt der Entwicklung erreicht ist.

Fünf Fragen stellen sich: Stimmt die Annahme der Praxis, dass sich in Rezessionen auch bei den Marktanteilen wenig oder nichts bewegt? Ist es richtig, mit der Einführung innovativer Produkte auf bessere Zeiten mit höherer Konsumbereitschaft zu warten? Lohnt es sich überhaupt, in konsumschwachen Phasen, mehr in Werbung zu investieren? Was steigert in der Krise den Marktanteil stärker: Kundenbindungs- oder Neukundenmarketing? Welche Rezepte bieten sich an, bei unausweichlichen Etatkürzungen Kommunikationskonzepte dennoch ohne Leistungseinbußen durchzuführen?

Was planen die Unternehmen

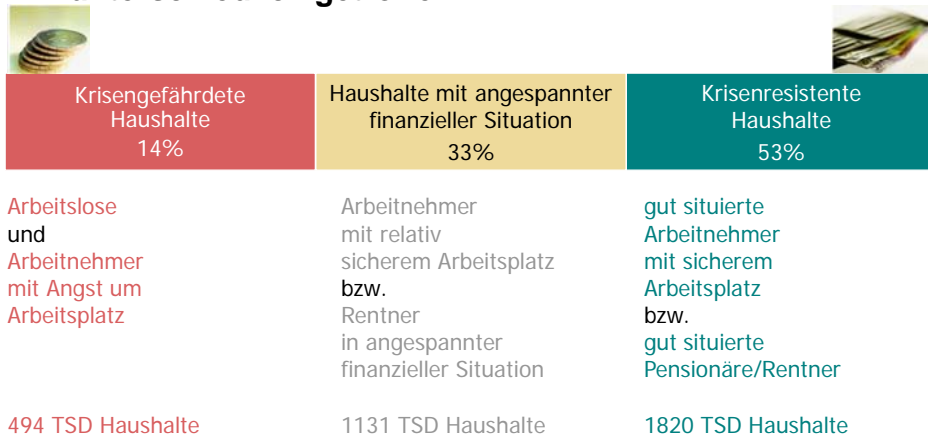
Ca. 40 % der großen FMCG-Markenartikler in Deutschland sehen Ende 2008 keine Auswirkungen der Reaktionen auf ihr Unternehmen und fast 60 % erwarten keine Verschiebungen der Marktanteile und wollen auch ihr Media-Mix nicht verändern. Unternehmen, die in der letzten Rezession 2002/2003 Umsätze verloren haben, beabsichtigen zu mehr als 50 % ihre klassischen Budgets auch jetzt wieder zu kürzen. Dagegen wollen fast 90 % der Rezessionsgewinner von 2002/2003 ihre Budgets auch diesmal wieder unverändert lassen oder erhöhen.

Die Learnings aus der letzten Rezession in Deutschland

Krisengefährdet in der Rezession sind in Österreich zurzeit nur 14 % aller Haushalte (Deutschland: 21%) – Arbeitslose und solche, die Angst haben ihren Arbeitsplatz zu verlieren. Ihre Einstellung zu Marken, ihr Einkaufsverhalten und ihre Wahl der Einkaufsstätten unterscheidet sich signifikant von den 53 % (Deutschland 46%) krisenresistenten Haushalten.



Die Verbraucher werden von der Krise unterschiedlich getroffen



Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2008



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION
Q:\marketing\2009\FranzKronberg_Oesterreich\Roadshow_Wien_31_03_2009.ppt

Es gibt sie nicht mehr, den Durchschnittsverbraucher oder den Durchschnittshaushalt. Herauszufinden, in welchem Segment man mit seiner Marke steht, ist gerade in der Krise wichtiger denn je. Auch die Branchen sind höchst unterschiedlich betroffen. Die Erfahrung aus der Krise 2002/2003 in Deutschland hat gezeigt, dass Non-Food kräftig sinkt, während der Food-Markt leicht ansteigend ist – einzelne Branchen wie Süßwaren oder Tierfertiernahrung, Convenienceprodukte etc. sogar deutlich.

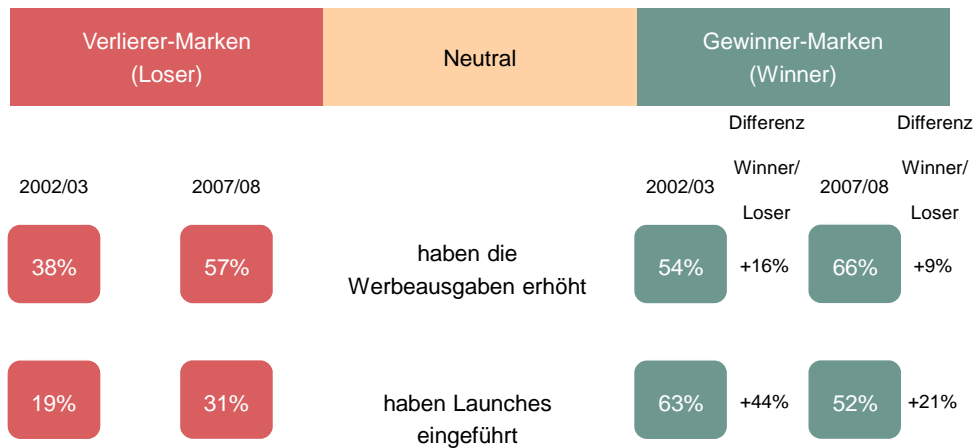
Marktanteile verschieben sich in Krisenzeiten rascher nach oben und nach unten als in Wachstumsphasen, ganz im Gegensatz dazu was die befragten Unternehmen erwarten. Dabei sind es nicht die Marktführer, die gewinnen, sondern eher die Premiummarken und natürlich die Handelsmarken im Preiseinstiegssektor.

Besser performen in rezessiven Phasen starke Marken mit hohem Stammkäufer Anteil (First Choice Buyer), da sie offenbar die Sicherheit der richtigen Wahl suggerieren.

Welche Strategien sind nun im Abschwung die Keydriver der Gewinnermarken:

- Innovationen vorziehen, d.h. neue Produkte gerade dann einführen, wenn andere abwarten.
- Werbung nicht kürzen, sondern antizyklisch erhöhen.
Spektakuläres Ergebnis: in Krisenzeiten bringen mehr Innovationen und eine Erhöhung der Werbespendings signifikant höheres Wachstum als in normalen Zeiten. Es lohnt sich also in Rezessionen zu investieren.

Innovationen und Werbung haben in der Krise eine höhere Durchschlagskraft



Quelle : GfK 20.000er Haushaltspanel ConsumerScan

Die Kommunikationsrezepte der Gewinnermarken in rezessiven Zeiten: sie setzen stärker auf Media-Mix-Kampagnen, haben ein etwa 4 x so hohen Anteil an Sonderwerbeformen im TV, bevorzugen kürzere Spots, erhöhen in rezessiven Phasen den Anteil öffentlich-rechtlicher Sender und fokussieren in den Privaten auf langjährige, gut laufende Formate. In der Tonalität setzen Gewinnermarken bei Muss-Produkten verstärkt auf rationale Kampagnen, aber bei Kann-Produkten genau umgekehrt auf eine emotionale Ansprache.

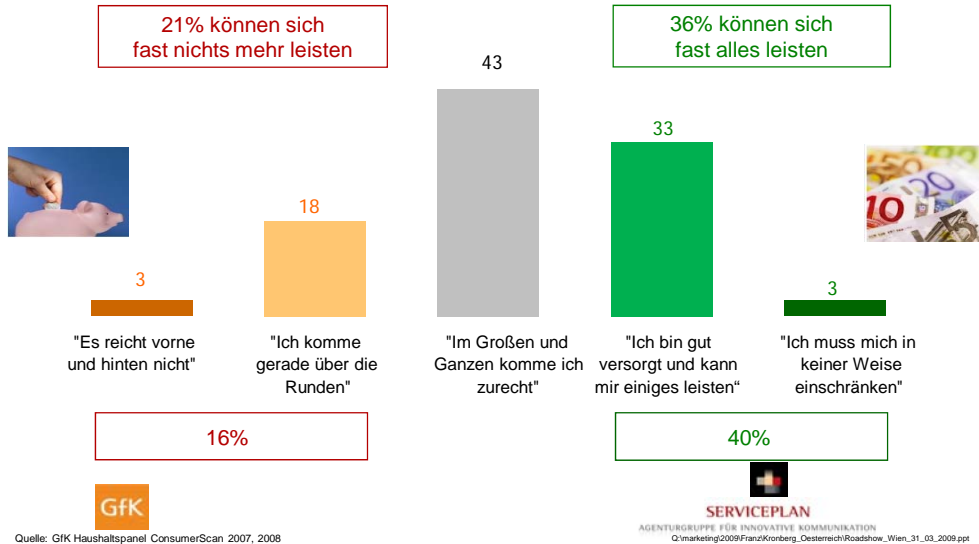
Was ist anders als in der letzten Krise

Die Rahmenbedingungen für erfolgreiches und effizientes Marketing haben sich in den letzten Jahren in immer rascheren Schritten zum Teil dramatisch verändert, das gilt sowohl für Konsumenten als auch Handel und Medien. Das Marketing ist diesen Veränderungen meist nur zögerlich, wenn überhaupt gefolgt z. B.:

- Der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können ist in Österreich im Vergleich 2007/ 2008 von 16 auf 21 % gestiegen (Deutschland von 26 auf 27%).

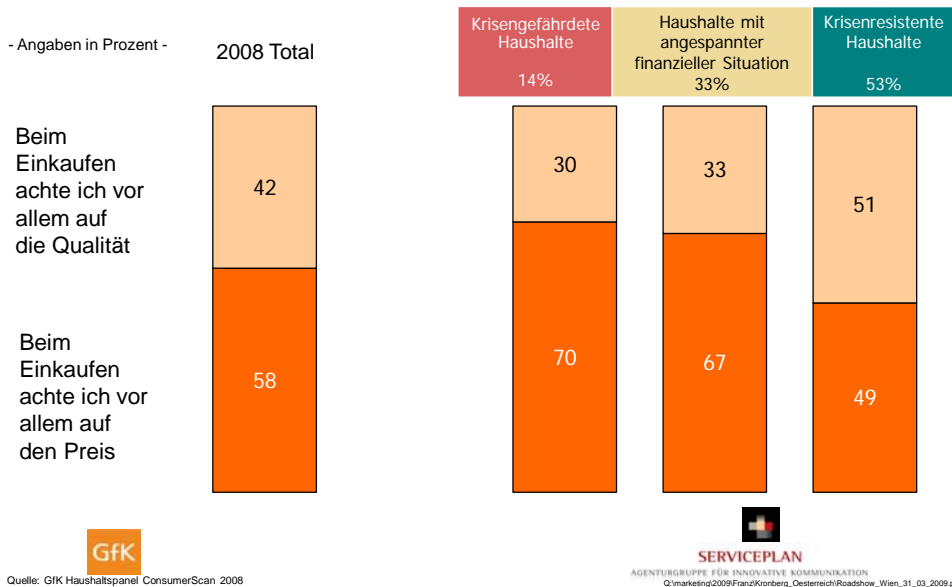
Die Polarisierung der Haushalte verschärft sich ...

Wahrnehmung der Haushalte bezüglich ihres verfügbaren Einkommens



- Die Qualitätsorientierung ist in den letzten Jahren zwar konstant angestiegen, muss aber aktuell in der Krise sehr stark differenziert werden, je nachdem, ob ein Haushalt krisengefährdet oder krisenresistent ist.

Aber Qualitätsorientierung ist auch eine Frage der Situation in der Krise



- Auch die Mediennutzung hat sich schneller als erwartet verändert: die im Medium Online eingesetzten Spendinganteile liegen deutlich unter dem zeitlichen Anteil der Mediennutzung.

Ansätze für mehr Effizienz in der Krise

Erster Ansatz: Käufergruppen statt Zielgruppen

20 bis 30 % effizienter ist der Budgeteinsatz von klassischer Werbung, wenn man auf Käufergruppen statt auf Soziodemographie plant und optimiert. Möglich ist das durch eine sog. Datenfusion zwischen Paneldaten der GfK und dem AGF-Panel.

Zweiter Ansatz: Kundenbindung hat Priorität

32 % der Stammkunden einer Marke wandern innerhalb von 12 Monaten im Durchschnitt ab. Das ist auch bei wachsenden Märkten viel zu viel, aber bei stagnierenden und z. T. rückläufigen Märkten hochdramatisch, da beim Ausbleiben von Neukunden zu wenig Potenzial übrigbleibt, um die Abwanderung zu kompensieren. Die Stammkunden sind das Rückgrat der Marke, ihre Abwanderung zu reduzieren ist erste Aufgabe in der Krise.

Dritter Ansatz: Aufbau unabhängiger Reichweiten

Das Ziel ist, 20 bis 30 % des Verbraucherpotenzials einer Marke in einer Datei zu erfassen und dieses Kundenpotenzial regelmäßig durch Direktmarketing zu pflegen. Das Mittel: integrierte Kommunikation vom Massenmedium bis zum einzelnen Verbraucher. CRM ist nicht nur ein Tool für Versender und Finanzbranche, sondern auch für die klassischen Marken des täglichen Bedarfs.

Vierter Ansatz: Das erste Single Source Panel im Netz

Seit dem 2. Halbjahr 2008 hat GfK Deutschland ein neues Tool entwickelt, das in Kombination zwischen Haushaltspanel und Erfassung der User im Netz eine gute Grundlage bietet, um zu messen, wie sich Online-Werbung auf den Verkauf auswirkt.

Fünfter Ansatz: In den regionalen Absatzdifferenzen liegen oft die größten Reserven.

Ganz besonders in krisenhaften Zeiten sind Marken, die gezwungen sind, ihre klassischen Budgets zu reduzieren, auf PoS-Aktivitäten verstärkt angewiesen – hier bietet sich die Methodik der „120 Markets“ von GfK an, die aufzeigt, in welchen Regionen die eigene Marke im Verhältnis zum Wettbewerb noch Potenzial hat.

Wie lange noch

Kein Institut ist in der Lage, eine letztlich verlässliche Schätzung dazu abzugeben. Wahrscheinlich aber ist, dass hier im Zuge der globalen Vernetzung der großen Volkswirtschaften, die USA wieder der Pacemaker sind: nach Erreichen des Tiefpunktes in den USA, ist mit einem Timelag damit zu rechnen, dass auch die anderen Volkswirtschaften folgen. Die optimistischen Schätzungen besagen, dass bereits Ende des ersten Halbjahres 2009 die Amerikaner den Tiefpunkt erreicht haben und es dann in kleinen Schritten wieder allmählich aufwärts geht. Die etwas realistischere Schätzung geht von einer Verlagerung des Tiefpunktes bis zum Ende des Jahres 2009 aus. Wenn wir in der Bundesrepublik Deutschland mit einem Timelag von sechs bis acht Monaten folgen, hat man zumindest einen Annäherungswert, der aber sowohl im optimistischen, als auch im realistischen Fall besagt, dass die Zeit zum Aussitzen zu lange ist. Ganz abgesehen davon, dass die Erholung diesmal wegen größerer Tiefe der aktuellen Rezession langsamer erfolgen wird als nach 2003.

Die Rezessionsforschung zeigt allerdings seit 1929, dass jede Krise ihren Tiefpunkt erreicht und sich die Wirtschaft dann wieder aufwärts entwickelt.

US-Rezessionen. Anlässe und Dauer

Zeitraum der Rezession	bis der Tiefpunkt erreicht war	Einbruch der Aktienmärkte *	Höhepunkt der Arbeitslosigkeit (Arbeitslosenrate)	Was war los?
★ 1929 bis 1939	43 Monate	89 %	25,2 %	Große Depression: Bankencrash, Börsencrash, Depression.
★ 1953 bis 1954	10 Monate	15 %	5,9 %	Rezession nach Korea-Krieg: Inflationsangst, Zinserhöhungen, Konjunkturfaute.
★ 1957 bis 1958	8 Monate	22 %	7,4 %	Eisenhower-Rezession: Geldpolitik der US-Notenbank, Weltweite Rezession.
★ 1973 bis 1975	16 Monate	48 %	9,0 %	1. Ölkrise: Vervielfachter Ölpreis, Vietnam-Krieg, Stagflation.
★ 1979 bis 1980	6 Monate	17 %	7,8 %	2. Ölkrise: Revolution im Iran, Ölpreisexlosion.
★ 1981 bis 1982	16 Monate	27 %	10,8%	Paul Volcker-Schock: Inflation, Radikale Geldpolitik..
★ 1990 bis 1991	8 Monate	20 %	7,8 %	Golfkrieg-Rezession: Schwaches Wachstum, Golfkrieg, Börsensturz.
★ 2001 bis 2003	8 Monate	49 %	6,3 %	Terror-Krise: Technologieblase, Terroranschlag, Börsencrash.
★ 2007 bis ?	18 - 24 Monate			Subprime Rezession: Immobilienpreise, Kreditklemme, Konsumrückgang.

Optimistische Schätzung: 18 Monate (Juni 2009)
 Realistische Schätzung: 24 Monate (Januar 2010)

* S&P 500, Ausnahme Große Depression: New York Times Index

Quelle: Die Zeit vom 17. Dezember 2008

Erfolg in der Krise ist insbesondere in stark betroffenen Branchen nicht der höhere Umsatz, sondern der höhere Marktanteil. Den Marktanteil in der Krise zu steigern, ist das wichtigste Ziel erfolgreichen Rezessionsmarketings – weil man nach der Krise dann auch wieder schneller wächst als der Wettbewerb.

Dr. Peter Haller

Wolfgang Twardawa

GfK-Serviceplan Roadshow

Gewinner oder Verlierer in der Rezession?
 Empirische Ergebnisse von 700 Marken

Termin: 31. März 2009, 9:00–11:30 Uhr
 Im Anschluss: Pressegespräch

Ort: GfK Austria,
 Ungargasse 37, 1. Stock, 1030 Wien

Kontakt: Mag. Tobias.Schediwy
Tobias.schediwy@gfk.com
 Tel. 0043 1 71710-310