



Marken-Studie **FAKTEN**

Wie sieht die Marken-Landschaft im Jahr 2030 aus? Die Studie „Die Marke der Zukunft – Die Zukunft der Marke“, im Auftrag der MARKANT, liefert höchst aufschlussreiche Erkenntnisse. Auf den folgenden Seiten: Fakten und Schlussfolgerungen aus der Studie, dazu die Statements einiger ausgewählter Strategen aus der Markenartikelindustrie.



Ende der Glaubenskriege

Der Kampf der Marken um Macht und Marktanteile wird zwar anhalten. Letztlich aber werden Glaubenskriege beendet und Gräben zugeschüttet, zugunsten vertrauensvoller Kooperation. Marken-Experte Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch analysiert Status und Zukunft der Markenlandschaft.

Herr Prof. Dr. Esch, wie professionell ist das Markenmanagement in Deutschland aufgestellt?

Nach meiner Beobachtung wissen die meisten Vorstände nicht, was Markenführung wirklich bedeutet. Sie bringen zwar bei jeder Gelegenheit zum Ausdruck, wie wichtig ihnen die eigene Marke ist. Bei vielen aber beschränkt sich das Verständnis von Markenmanagement auf: Marke ist Name und Logo und freundliche Kommunikation nach außen.

Woran liegt das?

Nur rund ein Viertel der Vorstände in den deutschen Unternehmen weisen von ihrer beruflichen Biographie her einen Marken-Hintergrund auf. Der Rest kommt aus fachfremden Disziplinen. Wenn jedoch Juristen, Chemiker oder Ingenieure über Marken nachdenken, setzen sie andere Schwerpunkte als Marketing-Fachleute – das ist Fakt und keinesfalls abwertend gemeint. Hier gibt es also noch großen Aufklärungsbedarf.

Je mehr es also gelingt, Vorstände stühle wieder mit Marketing-Experten zu besetzen, umso besser.

Wie sieht das Anforderungsprofil des Markenmanagers aus?

Starke Marken werden von einem großen Bild und von einer großen Idee getrieben. Diese Idee müssen Markenmanager verinnerlichen. An ihr sollten sie sich orientieren und an ihr sollten sie ständig arbeiten. Sie also immer wieder maßvoll neu interpretieren und in neue Produktkategorien oder in neue Dienstleistungen überführen. In diesem Prozess muss allerdings immer der Markenkern im Mittelpunkt stehen.

Was meinen Sie damit konkret?

Paris oder Wanne-Eickel: Welches dieser Stichworte verknüpft der Mensch sofort und spontan mit positiven Inhalten, mit bekannten

Bildern, mit eigenen Vorstellungen und Erlebnissen? Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Kunden. Starke Marken lösen klare Bilder, eindeutige Assoziationen aus...

... die der Markenmanager pflegen und verstärken muss.

Und zwar mit einem langfristigen, nachhaltigen Konzept. Insbesondere wenn der Umsatz nicht die Zielvorgaben erfüllt oder aufgrund

44% der Kunden sagen, dass der Preis beim Kauf die wichtigste Rolle spielt.

konjunktureller Schwächephasen sinkt, unterliegt die Markenführung der Gefahr eines kurzfristigen Aktionismus. Dieser schlägt sich in Hauruck-Maßnahmen wie zum Beispiel in Preisaktionen nieder. Überlegungen zu den mittel- und langfristigen Auswirkungen dieser Maßnahmen auf Marke ▷

IRLAND FÜR ZUHAUSE

GUINNESS® Extra Stout & KILKENNY® Irish Beer
jetzt im handlichen 11 x 0,5 l Kasten oder im 6 x 0,33 l Sixpack.





nicht überstehen. Krisenmanagement heißt natürlich, dass Strukturen und Prozesse im Unternehmen hinterfragt, dass Kosten und Preise auf den Prüfstand gestellt werden. Auch Markenartikelker müssen abspecken können – allerdings nur dort, wo es der Marke nicht schadet. Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung zeigen: Gewinner unter den Markenartiklern sind jene Unternehmen, die auch und gerade in der Krise ihre Marke stärken oder sogar in sinnvolle Innovationen investieren.

Und dabei auf Preisaktionen gänzlich verzichten?

Preisaktionen werden ja weitgehend vom Handel initiiert, der Markenmanager hat hier nur begrenzten Zugriff. Er muss allerdings abgleichen und prüfen, wie diese am Ende des Tages auf das Marken-Konto durchschlagen. Damit steht er allerdings vor einem Problem: Der Erfolg kurzfristig angelegter Aktionen ist messbar, der

und Markenkern kommen dabei in vielen Fällen zu kurz.

Krisen erfordern allerdings besondere Maßnahmen.

Wer sich als Markenartikler seine Rechtfertigung im Markt nicht vorher geschaffen hat, wird eine Krise auch durch Rabattaktionen

Erfolg langfristiger Maßnahmen dagegen nicht oder nicht ohne Weiteres. Das verführt dazu, am schnellen Rad zu drehen und die Fragen nach Markenimage, Markenbindung und Kundenzufriedenheit zu vernachlässigen.

Wie lautet die Alternative?

Strategisch vorgehen statt operativ treiben lassen. Welche Segmente und Kundenbedürfnisse können von der Marke noch stärker beansprucht werden? Wie lässt sich mittel- und langfristig die Bindung zur Marke festigen? Wie ausgeprägt ist das Markenverständnis im eigenen Unternehmen? Wie lässt sich die Markenkommunikation verbessern? Mit solchen Fragen sollten sich die Markenverantwortlichen befassen.

Sofern sie nicht unter kurzfristigem Erfolgsdruck stehen.

Der Druck wird doch meist durch die oftmals nicht eingehend mit der Markenführung vertraute Vorstandsetage aufgebaut. Von

Bärenmarke gratuliert!

Die halbbare Alpenmilch 1,8% Fett

Die halbbare Alpenmilch 3,8% Fett Vollmilch

PRODUKT DES JAHRES 2011

BÄREN MARK

Eine Marke der Allgäuer Alpenmilch

Ein Unternehmen mit Tradition

dort kommen dann die falschen Signale. Wenn Rabatte und Verkaufsförderungsaktionen dominieren, will man das absetzen, was auf Lager ist. Das endet oft in der Verramschung. Auch das ist eine Strategie. Sie ist allerdings nicht markenstärkend, weil ihr Wirkungsgrad kurzfristig ist. Richtig wären Signale, die langfristige Gewinne vor kurzfristige Abverkaufserfolge stellen. Profitables Wachstum geht nur mit einer Markenführung, die den Kunden nicht nur einmal überredet, sondern auf Dauer loyalisiert.

58% der Kunden entscheiden aufgrund guter historischer Erfahrungen.

Folgen die großen Food-Marken diesem Credo?

Meiner Beobachtung zufolge häufen sich gerade in den Lebensmitteln die Rabatt- und Verramschungsaktionen. Das mag

daran liegen, dass insbesondere die B- und die C-Marken stärker dem Konkurrenzdruck der Handelsmarken ausgesetzt sind. Dies ist Ausdruck eines grundlegenden Wandels in der Markenlandschaft bei Lebensmitteln. Dieser Prozess wird noch intensiver werden.

Was heißt das für die Marken und für deren Macher?

Spätestens im Jahr 2030 wird es keinen Platz mehr geben für schwache Herstellermarken der Kategorien B und C. Mittelmaß ist tödlich. Die Marken scheitern an mangelnder Relevanz und werden durch Handelsmarken verdrängt. Mitverantwortlich dafür ist auch

das Internet: Es schafft eine nie da gewesene Transparenz, und der Vergleich der Kunden geht in den meisten Fällen zu Lasten schwacher Herstellermarken. Allenfalls die so genannten Hidden

Champions, die Nischenanbieter mit ihren traditionellen und/oder originellen Spezialitäten in klar abgegrenzten Bereichen, werden weiterhin ihre Existenzberechtigung behalten.

Schwache Marken haben folglich keine Überlebenschance.

Hinter schwachen Marken verborgen sich häufig schwache Unternehmen in dem Sinne, dass ihnen das finanzielle Potenzial für die notwendigen Investments in ihre Marke fehlt. Den meisten von ihnen wird daher nur bleiben, sich entweder unter das Dach eines großen Herstellers zu begeben oder Handelsmarken-Konzepte unter der Regie großer Handelsunternehmen zu entwickeln.

Was zeichnet eine starke Hersteller-marke künftig aus?

Jedenfalls nicht die Attribute von vorgestern. Zum Beispiel nicht die Produktqualität. Qualität ist ein schwammiger Begriff. Er kann in unterschiedlichen Produktka-

Ausgezeichnete Geschäfte.

Mit dem Zeichen echten Wertschöpfung.

NOORD HOLLANDSE GOUDA

Gezeichnet mit dem roten Siegel

NOORD HOLLANDER
PREMIUM-GOUDA

Ausgezeichnet mit dem roten Siegel.

www.noordhollander.de • www.fec-service.de

Gouda ist nicht gleich Gouda!

- Noord Hollander setzt Impulse im neuen Segment Premium-Gouda.
- Einzigartige Cremigkeit – mit EU-geschütztem Ursprung.
- Garantierte Qualität für genussorientierte Kunden.

Jetzt Wertschöpfung bestellen!

**Noord
Hollander**
PREMIUM-GOUDA

tegorien immer etwas anderes bedeuten. Subjektiv definierte Qualität wird vom anspruchsvollen Kunden vorausgesetzt. Das hat auch unsere Studie, die wir im Auftrag der MARKANT durchgeführt haben, ergeben. Qualität leistet aus Verbrauchersicht jedenfalls kaum noch eine Dif-

22% der Kunden kaufen Herstellermarken wegen ihrer Produktqualität.

ferenzierung zwischen Hersteller- und Handelsmarke. Das gilt im Übrigen auch für das Thema Preis-Leistung. Im subjektiven Empfinden der Kunden muss das Verhältnis von Preis und Leistung stimmen, sonst wandert er ab.

Ist Nachhaltigkeit ein echtes Differenzierungsmerkmal?

Nein, abgesehen von einzelnen Segmenten. Das jedenfalls haben

wir im Rahmen der von der GfK durchgeführten Verbraucherbefragungen festgestellt. Unabhängig woher ein Produkt kommt: Der Kunde von morgen geht davon aus, dass der Produzent in Sachen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung hohe Ansprüche erfüllt. Nachhaltigkeit wird gefordert und ist obligatorisch. Sie generiert aus Sicht der Verbraucher allerdings weder zusätzliche Markenbindung noch zusätzliche Zahlungsbereitschaft. Die Marke kann hier nicht gewinnen, nur verlieren. Fehlverhalten wird im Internet breit kommuniziert und umgehend sanktioniert.

Was also macht Herstellermarken künftig stark?

Noch mehr als heute ihre emotionale Kompetenz. Ich kann mich nur wiederholen: Starke Marken vermitteln starke Bilder. Sie

sind für den Kunden ein zentraler Orientierungsanker. Starke Marken treten glaubwürdig und authentisch auf. Sie erzählen Geschichten, wecken Emotionen, versprechen Erlebnisse – und halten ihre Versprechen auch.

Haben Sie Beispiele?

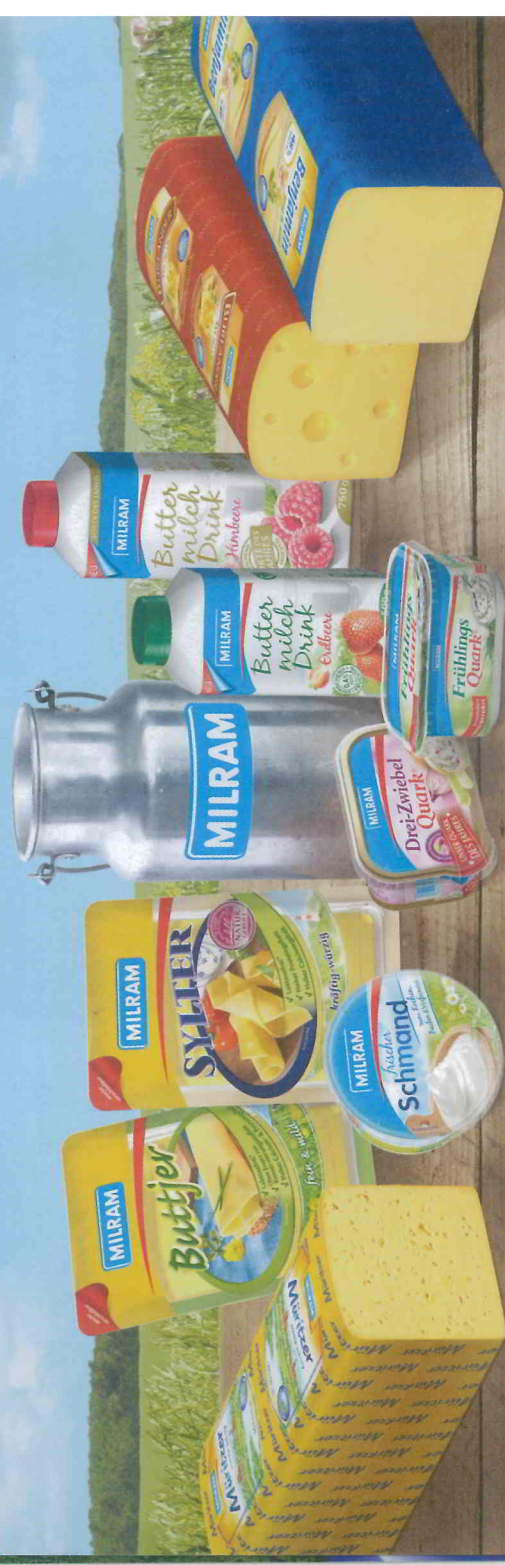
Ich denke dabei etwa an Red Bull mit seinen Events oder an Maggi mit dem Kochstudio. Hier werden den Marken emotional authentisch in Szene gesetzt. Hier wird durch die Kreation von Erlebnissen und durch die intensive Kommunikation mit den Kunden eine hohe Emotionalisierung geschaffen. Solche Marken werden ihre Überlegenheit behalten oder sogar ausbauen können.

Welche Fehler lassen auch eine starke Marke schwächeln?

Marken werden immer von innen heraus zerstört. Weil versäumt wird, die Marke intelligent weiterzuentwickeln, im Sinne einer Anpassung an veränderte

MILRAM

Volle Kanne lecker!



Kundenwünsche. Oder weil der Marke zu viel zugemutet wird, im Sinne einer unkontrollierten und unprofitierten Ausweitung bzw. Differenzierung der Range. Oder weil das interne Markenbewusstsein unzureichend ausgeprägt ist. Oder weil die externe Kommunikation nicht das Profil der Marke schärft, sondern im Gegenteil das Markenbild verwässert.

Stichwort Kommunikation: Wie gut ist das heutige Marken-Marketing?

Nach meiner Beobachtung kommuniziert 90 Prozent der Markenwerbung irgendwas, aber nicht die ureigene Stärke der Marke. Ob es an der Agentur, am Agentur-Briefing, am Desinteresse der Cheftage oder an der Inkompetenz der Verantwortlichen liegt: Solche Fehlleistungen sind unprofessionell und inakzeptabel. In derartigen Fällen empfehle ich interne Schulungen für ein besseres Markenverständnis, im Extremfall auch die Freisetzung der verantwortlichen Person.

Wie gut ist das Marken-Marketing im Internet?

Hier stecken die meisten Markentartikel noch in der Findungsphase. Die digitale Vernetzung fördert Transparenz und kann bei Fehlverhalten schnell zu einer Markenkrisis führen. Schon von daher ist ein professionelles Management der Vernetzung notwendig. Das ist die Pflicht. Bei der Kür wird eine Interaktion mit dem Kunden aufgebaut, um diesen zum Beispiel aktiv in Verbesserungmaßnahmen oder in Entwicklungsprozesse für neue Produkte oder Dienstleistungen mit einzubeziehen.

Gilt das für alle, auch für den Hersteller von Toilettenpapier?

Jedes Unternehmen sollte tag genau darüber informiert sein, was generell in den Internet-Foren, was insbesondere in den relevanten Communities über ihre Produkte und über das Unternehmen selbst geäußert wird. Sozusagen als passiver Beobachter und

mit der Option, in die Diskussion einzugreifen. Eine aktive Kommunikationsstrategie im Internet macht dagegen nur bei High Involvement-Produkten wirklich Sinn. Nur wenn Marken spannende Themen und Inhalte haben, stoßen sie im Internet auf wirkliches Interesse. ▽



Wir gratulieren!



Meica macht das Würstchen!

Welche Rolle spielt die Innovationsfähigkeit eines Markenherstellers?
Marken, die sich nicht bewegen, sterben. Die Bewegung allerdings gleicht einem Balanceakt: Es gilt einerseits, sich treu zu bleiben, den Markenkern zu erhalten und das Markenimage nicht zu verwässern. Andererseits muss sich

die Marke veränderten Marktbedingungen anpassen, muss Kreativität und Innovationskraft ausstrahlen. Dafür gibt es kein Patentrezept. Generell gilt: Innovationen müssen aus der Marke heraus und mit Blick auf die Bedürfnisse der Kunden weiterentwickelt bzw. in neue Kategorien ausgedehnt werden.



Die meisten Innovationen in der Lebensmittelbranche scheitern.
Soweit sie den Namen Innovation überhaupt verdienen. Rund 70 Prozent der Produkt-Neueinführungen erweisen sich nach wie vor als Flops. Echte Innovationen im Sinne revolutionärer Neuheiten gibt es heute zumindest im Food-Bereich kaum noch. Meist verfolgen die Unternehmen eine Politik der kleinen Schritte mit marginalen Verbesserungen. Die GfK-Verbraucherbefragung im Rahmen unserer Studie für die MARKANT zeigt: Die Kunden des Lebensmittelhandels nehmen in ihrer überwiegenden Mehr-

heit die von der Industrie eingeführten „Innovationen“ nicht als solche wahr.

Wie erleben Verbraucher die Innovationen der Marken?

Vielzahl überfordert. Beck's zum Beispiel hat dies schmerzhaft erlebt. Nach Beck's Gold wurden in immer schnellerer Folge neue Produkte in den Markt gedrückt, die sich teilweise kaum voneinander unterscheiden. Das kann für eine Marke sehr gefährlich werden. Die Markenhersteller müssen für die Zukunft versuchen, keine Scheinnovationen, sondern wirklich relevante und nutzenstiftende Innovationen zu entwickeln und diese auch wahrnehmbar zu kommunizieren.

Wie wird die Markenlandschaft in zehn Jahren Ihrer Einschätzung nach aussehen?

Die Markenexperten aus Handel und Industrie, auch das zeigt die MARKANT-Studie, sind sich weitgehend einig: Marken, die

RAUCH
JUICE OF CHAMPIONS

Sebastian Vettel

NEU

happy day
Cocos Ananas
Coco Pineapple

RAUCH

So sehen Sieger aus!

Gewinnen auch Sie:
Beim Gewinnspiel
„Juice of Champions“
exklusiv mit Weltmeister
Sebastian Vettel.

Mehr dazu auf den happy day
Promotion-Packungen
oder unter www.rauch.cc

Plück' Dir
puren Genuss.

heute schon sehr stark sind, werden auch künftig die Pole Position einnehmen. Dabei differenzieren Verbraucher nicht zwischen Hersteller- und Handelsmarke. Erfolgreiche Marken leben von den guten Erfahrungen und dem Vertrauen der Verbraucher. Die Handelsmarken befinden sich dabei jedoch auf der Überholspur. Sie profitieren von den Store-Brands. Auch das zeigt die Studie: Verbraucher würden sogar eher auf Hersteller- denn auf Handelsmarken verzichten. Für B- und C-Marken der Hersteller bleibt in diesem Umfeld kaum noch Platz.

59% der Verbraucher lehnen es ab, ausschließlich im Internet einzukaufen.

Warum gewinnen die Handelsmarken immer mehr Marktanteile?

Verbraucher unterscheiden nicht zwischen Herstellermarke und Handelsmarke, sondern zwischen starker und schwacher Marke – auch dies zeigt die GfK-Befragung eindeutig. Es erweist sich, dass die Konsumenten in der Vergangenheit ausgezeichnete Erfahrungen mit den Handelsmarken gemacht haben. Parallel dazu professionalisiert sich das Markenmanagement

des Einzelhandels. Die Handelsunternehmen haben direkten Zugriff auf den Point of Sale, sie haben den direkten Kontakt zum Kunden und erleben hautnah seine Wünsche und Bedürfnisse. Damit haben sie beste Voraussetzungen für die Entwicklung der eigenen Marken.

Wird der Kampf um Macht und Marktanteile folglich noch härter?

Er bleibt hart, er bleibt in Teilen auch künftig durch Misstrauen und durch Grabenkämpfe geprägt. Allerdings: mehreren sich die Anzeichen, dass dogmatische Glaubenskriege überwunden und die Gräben langsam geschlossen werden. Mittelfristig wird sich allerdings die Einsicht durch-

setzen, dass für den Kunden nur die Marke zählt und nicht deren Herkunft. Folglich stärken nur fruchtbare und vertrauensvolle Kooperationen die Marken. Daher werden die großen Händler und starken Markenhersteller gemeinsam analysieren, wo Handels- und Herstellermarken ihre optimalen Positionen finden. Schwache Herstellermarken dürfen, von Ausnahmen abgesehen, in diesem Konzert nicht mitspielen. □

Zur Person:

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch gilt als der „Marken-Papst“ in Deutschland. Er ist Head of Marketing an der EBS Business School in Oestrich-Winkel und Inhaber der Professur für Markenmanagement und Automotive Marketing an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Direktor des Institutes für Marken- und Kommunikationsforschung sowie Gründer und wissenschaftlicher Beirat von ESCH | The Brand Consultants.

brise®
sense & spray
Automatic Spray



**Frisches
Umsatzpotenzial
der Topmarke!**



Brise® Sense & Spray™
Der vollautomatische Luftfrischer
mit Bewegungssensor.
Sprüht nur, wenn Sie es benötigen!



NEU

Jetzt **NEU** in attraktiver
Stein-Optik: **Brise®
Sense & Spray™** Collection



**Das umfangreiche Nachfüller-
Sortiment mit saisonalen
Premium-Düften**

MARKANT-STUDIE

Key-Facts kompakt

Verbraucher differenzieren nicht zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Das ist eine der Erkenntnisse aus einer mehrstufigen Branchen- und Verbrauchenumfrage des Instituts von Professor Dr. Franz-Rudolf Esch und der GfK im Auftrag der MARKANT.

1. Bei Marken zählen primär die guten Erfahrungen und das Vertrauen. Dabei differenzieren die Verbraucher nicht zwischen Hersteller- und Handelsmarken.

2. Jüngere Kunden sind zwar internetaffiner als ältere, allerdings schlägt auch ihr Herz für den stationären Handel.

3. Das hohe Lied der Qualität ist in seiner Bedeutung für den Kunden überstrapaziert. Qualität ist eine notwendige Erwartung. Wer sie nicht erfüllt, wird bestraft.

4. Kunden unterscheiden nicht zwischen Hersteller-

und Handelsmarken, sondern nur zwischen starken und schwachen Marken.

5. Handelsmarken sind auf der Überholspur. Sie profitieren von gemachten Erfahrungen und sind aus Verbrauchersicht weniger wegzudenken als die Herstellermarken.

6. Verbraucher wollen auf Convenience nicht verzichten – auch nicht diejenigen, die hohen Wert auf Nachhaltigkeit legen.

7. Die Schwäche der Herstellermarken liegt im Image und in der Innovationspolitik. Innovationen sind für

Verbraucher entweder nicht relevant oder werden nicht wahrgenommen.

8. Das Handelsmarken-Management wird künftig so professionell wie die Führung von Herstellermarken. Für Dilettanten bleibt dabei ebenso wenig Platz wie für B- und C-Marken.

9. Nachhaltigkeit ist notwendig, sie generiert aber beim Kunden keine zusätzliche Zahlungsbereitschaft.

10. Keiner ist eine Insel. Die Kooperation zwischen Hersteller und Handel ist besser als die Konfrontation.



Innovativ aus TRADITION

Typisch Agrarfreunde: Auch beim Markant Food Jubiläums-Forum wieder mit zwei Trend-Produkten ganz weit vorn.



agrarfreunde
GERMANY
Aus gutem Grund

11. Lang lebe der stationäre Handel. Das Internet ist nur eine Ergänzung im Multi-Channel-Vertrieb.

12. Marken müssen klare Kriterien erfüllen. An Nachhaltigkeit, Wertekongruenz, Gesundheit, Transparenz und sozialer Verantwortung kommt keiner vorbei.

13. Die Vernetzung ist Fluch und Segen zugleich. Sie bietet neue Interaktion mit dem Kunden, macht allerdings transparent und krisen anfällig.

14. Die Bedeutung von Inspiration und Erlebnis wird von Experten und Verbrauchern unterschiedlich gewertet. Hersteller und Händler sollten hier keine unterschiedlichen Wege gehen.

15. Anonymisierung wird abgewählt. Service, Beratung und der persönliche Kontakt haben Priorität.

16. Für Marken der Kategorien B und C wird künftig kein Platz mehr im Markt vorhanden sein. Sie werden weitgehend verdrängt.

17. Die Verbraucher werden auch künftig nicht weniger preissensibel sein als heute. Der Preis bleibt das entscheidende Kaufkriterium.

18. Nicht jedem Medien-Hype ist in Zukunft zu trauen. Nur wer auf die Stimmen und Bedürfnisse der Verbraucher hört, kann wirklich erkennen, was morgen relevant ist und was nicht.

19. Der Kunde fordert mehr Transparenz und detaillierte Produktinformationen. Die Marke von morgen muss glaubwürdig und authentisch sein.

20. Automatisierung klingt gut, ist aber nicht erwünscht: Wahlfreiheit macht dem Verbraucher mehr Spaß.

zu den Studien



Infos zur Studie

Im Auftrag der **MARKANT** hat ESCH. The Brand Consultants im Sommer dieses Jahres in Kooperation mit der GfK führende Strategen aus Handel und Industrie sowie führende Wissenschaftler nach der Delphi-Methode zur künftigen Bedeutung der Marke befragt. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse hat das Marktforschungsinstitut GfK rund 5.600 Verbraucher Fragen zu deren Einschätzungen und Erwartungen gestellt. Auf den Folgeseiten finden Sie die wichtigsten Ergebnisse aus der Studie.



Partner der MARKANT!



Lorenz ist
Marktführer* in der
Kategorie Salzige Snacks
bei **MARKANT:**

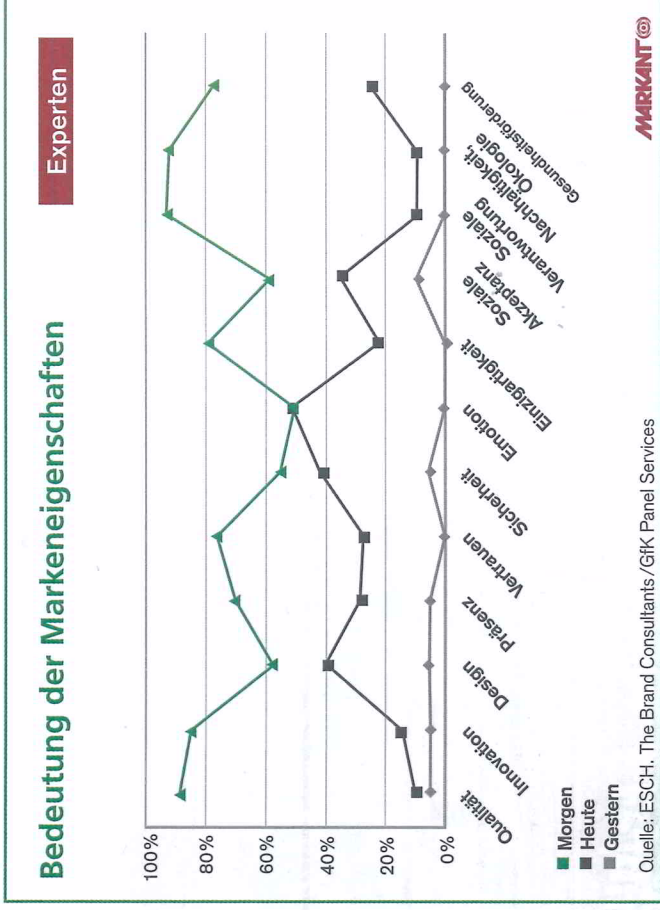
18.4%*

Lorenz Marktanteil
*Quelle: IRI, MARKANT >= 200 qm, Markanteil Umsatz auf
Markenbasis Salzige Snacks, MAI 2011 bis Juni

Setzen Sie auf den Marktführer*!

Wir sind Knabbern.

Grafik 1



Die Marken stehen künftig noch intensiver auf dem Prüfstand. Nachhaltigkeit und eine hohe soziale Verantwortung bei der Produktion, gute Produktqualität und die Fähigkeit zur Innovation, dazu Vertrauen und Einzigartigkeit: Diese Attribute werden von den Experten aus Markenwelt und Wissenschaft als in Zukunft besonders wichtig eingestuft.

Manches wird mit den Jahren immer besser.

Herzlichen Glückwunsch zur 100. Messe wünschen Pfanni, Mondamin und KNORR

Mondamin
Fix-Soßenbinder
dunkel
z.B. Ideal für Braten und Schmoren

Pfanni
Kartoffelteig
200 g
DM 1,38
Kartoffel
Kartoffel
Kartoffel

Knorr
Bouillon Pur
8 x 10 g
CEMUSE 28
CEMUSE 28

Pfanni
Kartoffel
Knödel
HALB & HALB
AUS DEUTSCHEN KARTOFFELN
Kartoffel
Kartoffel

Unilever

Grafik 2

Verbraucher Die vorrangigen Bedürfnisse

Konsumentenwünsche

- Nachhaltigkeit
- Gesundheitsbewusstsein
- Soziale Verantwortung
- Kongruenz mit pers. Werten
- Transparenz
- Produktinformationen

Einkaufsstätte

- Gute und günstige Angebote
- Touch & Feel
- Verfügbarkeit von Handelsmarken
- Atmosphäre mit Inspiration
- Händlerinformationen
- Große Vielfalt

Einkaufsverhalten

- Gute Erfahrungen
- Stationärer Handel
- Preis
- Keine Online-Bestellung von Low-Interest-Produkten
- Gleichheit von Hersteller- und Handelsmarke
- Präferenz von Handelsmarken durch Vertrauen

Entwicklungen

- Beibehaltung stationärer Handel
- Keine automatisierten Einkäufe
- Einkaufs- und Erlebniswelten
- Keine automatisierten Geschäfte
- Demokratisierung der Verbraucher

Quelle: ESCH, The Brand Consultants / GfK Panel Services

MARKANT®

Nachhaltigkeit und Gesundheitsbewusstsein genießen bei den Konsumenten höchste Priorität. Ihre Einkaufsstätte bewerten sie vorrangig nach dem Kriterium „gute und günstige Angebote“. Parallel dazu spielen eigene, aber auch die Erfahrungen anderer Verbraucher eine wichtige Rolle bei der Wahl der Anbieter.

Rama & LANGNESE®

100. Messe!

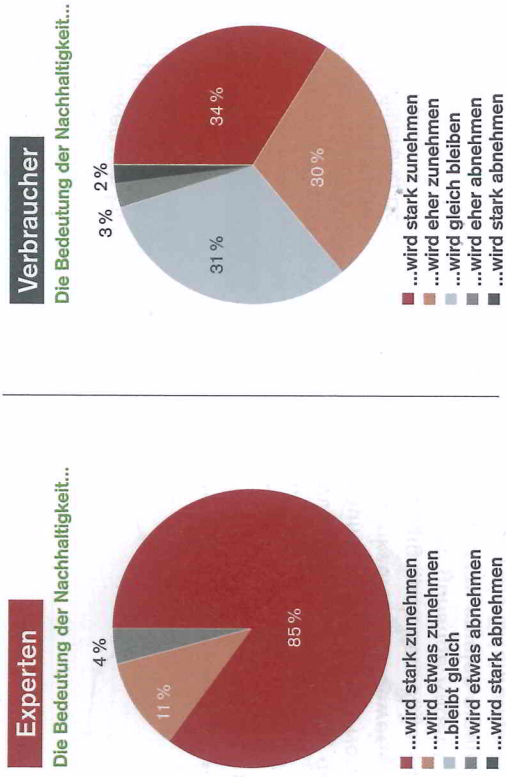
Unilever



CAPRI

Grafik 3

Nachhaltigkeit: Für die Experten noch wichtiger



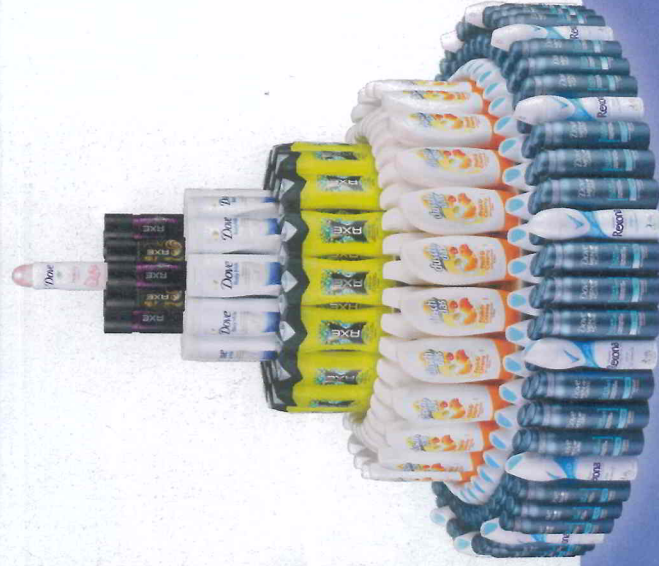
Eine Mehrheit von 85 Prozent der Experten prophezeit eine starke Zunahme des Bedürfnisses nach Nachhaltigkeit. Die Verbraucher sind zwar in der Tendenz gleicher Meinung, zeigen sich aber deutlich zurückhaltender: Immerhin 36 Prozent glauben, dass Nachhaltigkeit künftig keine wichtigere Rolle spielen wird als heutzutage.

HERZLICHEN



GLÜCKSWUNSCH

ZUR 100. MESSE!



VON

Dove

DOVE MEN+CARE
[FÜHL DICH GUT IN DEINER HAUT]

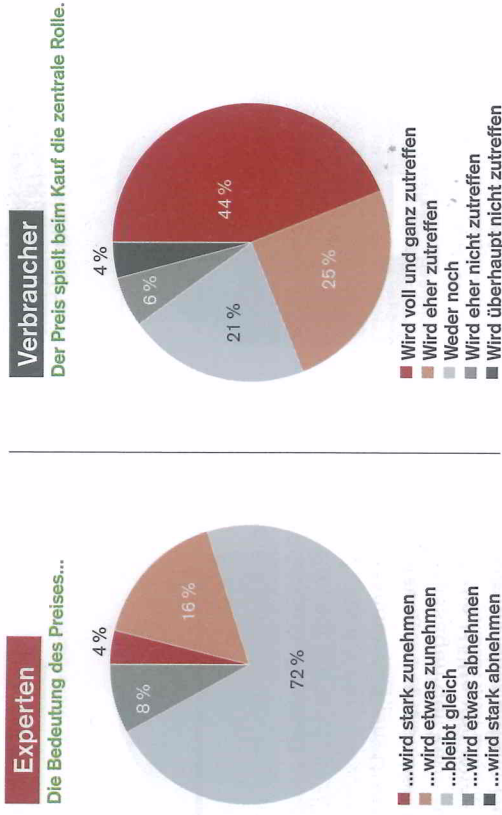
AXE

dusch
gas

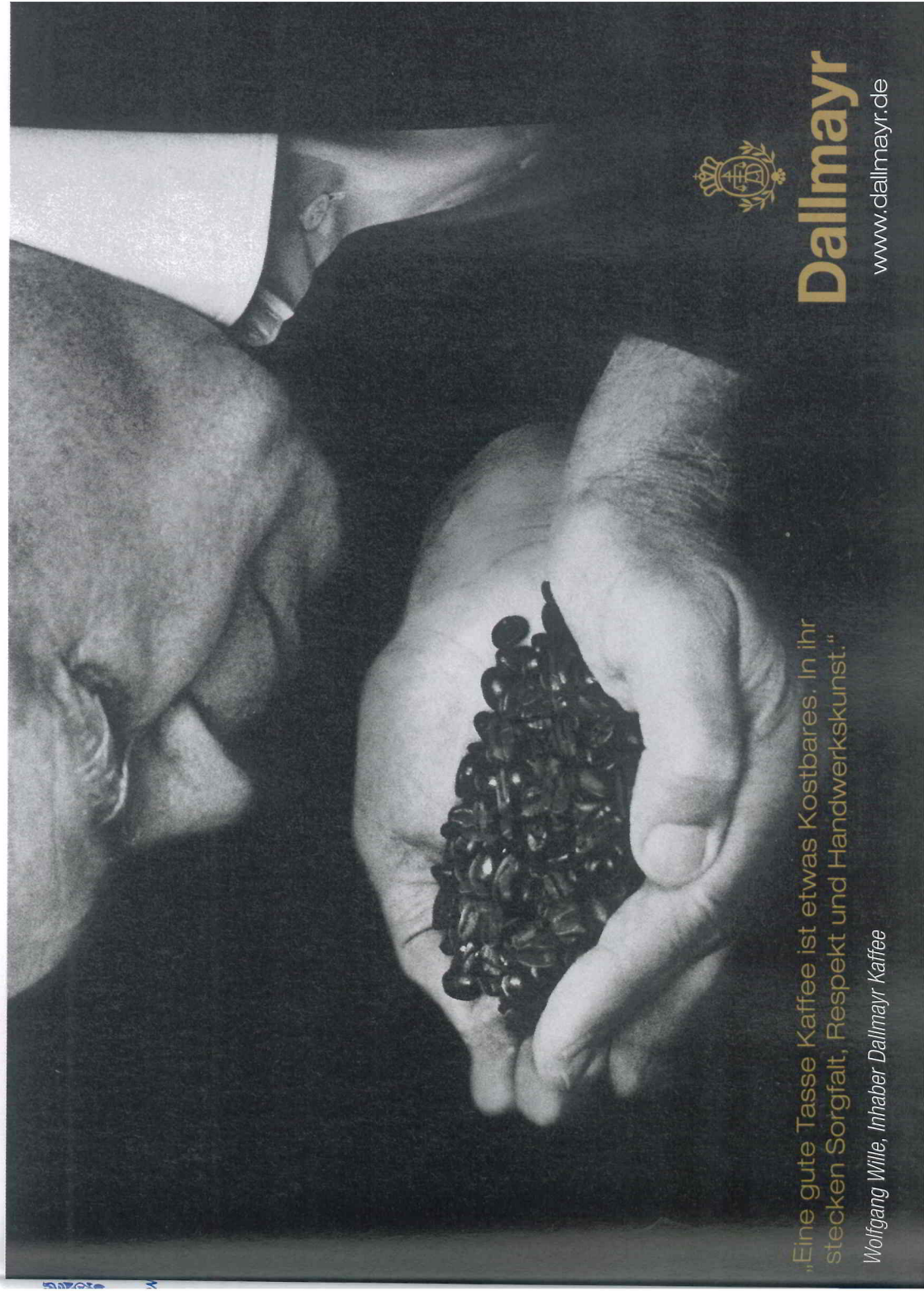
Rexor

Grafik 4

Preis: Diskrepanz zwischen Experten und Verbrauchern



Nur 20 Prozent der befragten Experten aus dem Handel und aus der Industrie glauben, dass die Preissensibilität der Verbraucher in den kommenden Jahren (stark) zunimmt. Die Kunden selbst setzen einen deutlich anderen Akzent: Für immerhin 69 Prozent von ihnen spielt der Preis auch künftig die zentrale bzw. eher die zentrale Rolle beim Einkauf.



„Eine gute Tasse Kaffee ist etwas Kostbares. In ihr stecken Sorgfalt, Respekt und Handwerkskunst.“

Wolfgang Wille, Inhaber Dallmayr Kaffee



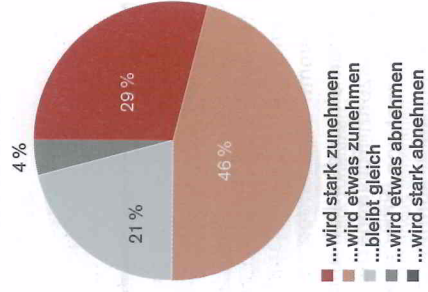
Dallmayr

www.dallmayr.de

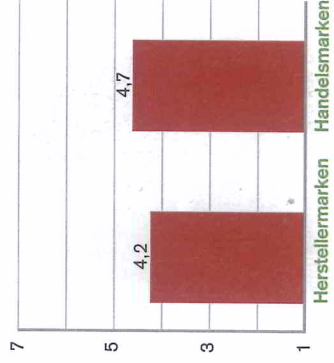
Grafik 5

Handelsmarken: Wachsende Marktanteile

Experten
Die Bedeutung der Handelsmarken...



Verbraucher
Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarken.



Skala 1 bis 7 (Mittelwerte, 1 = verzichtbar, 7 = absolut nicht verzichtbar)

Quelle: ESCH, The Brand Consultants / GfK Panel Services

MARKANT®

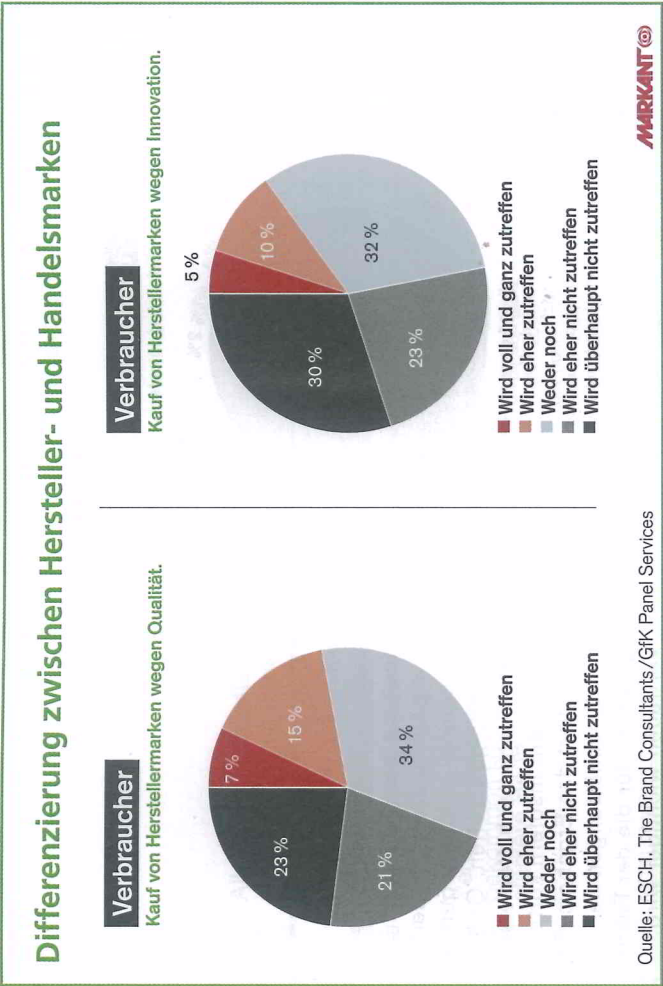
29 Prozent der Marken-Experten rechnen mit einer starken, 46 Prozent mit einer eher leichten Zunahme der Marktanteile von Handelsmarken. Diese Einschätzung korrespondiert mit den Aussagen der Verbraucher: Rund die Hälfte von ihnen gibt an, künftig eher auf die Herstellermarken als auf die Handelsmarken verzichten zu können.

Die 100. Markant-Börse

VIER GRATULIEREN!



Grafik 6



Immerhin 44 Prozent der Verbraucher halten die Produktqualität für kein relevantes Unterscheidungsmerkmal zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Auch in Sachen Innovationskraft sehen rund die Hälfte der Verbraucher keine wesentlichen Unterschiede. Diese Gruppen halten Herstellermarken somit weder für innovativer noch für qualitativ besser.

NIVEA

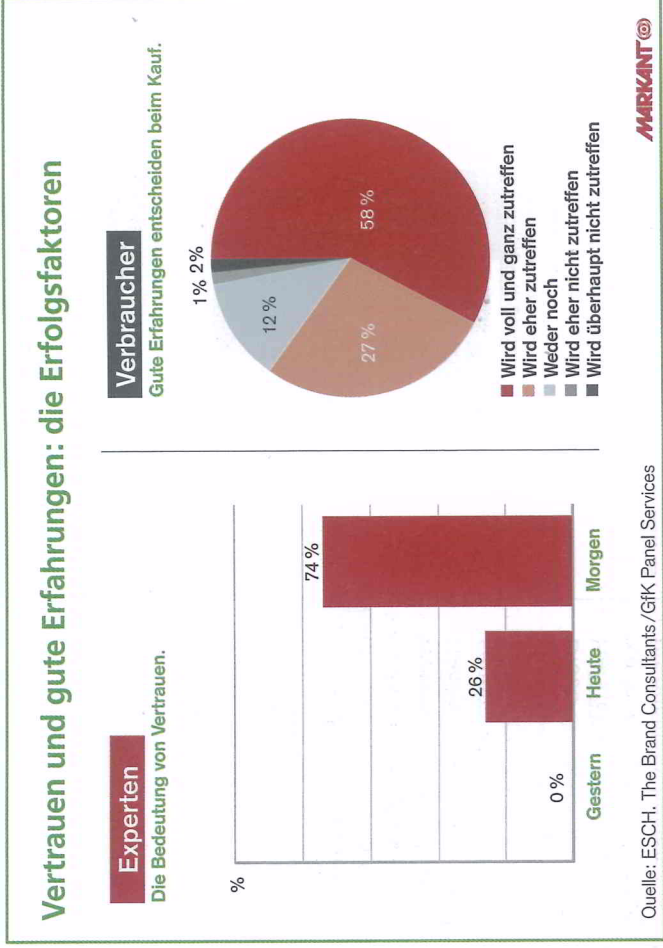
100 JAHRE
HAUTPFLEGE
FÜRS LEBEN

100 JAHRE HAUTPFLEGE. 100 JAHRE VERTRAUEN.

NIVEA
Creme

NIVEA.de

Grafik 7



Immerhin 85 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie ihre Kaufentscheidung ausschließlich oder tendenziell aufgrund guter Erfahrungen treffen. Gute Erfahrungen schaffen also Vertrauen. Insofern korrespondiert das Ergebnis mit den Einschätzungen der Experten, für die der Faktor Vertrauen wichtiger wird.



Herzlichen Glückwunsch zum
100. **MARKANT®** Handels-Forum Food!

Grafik 8

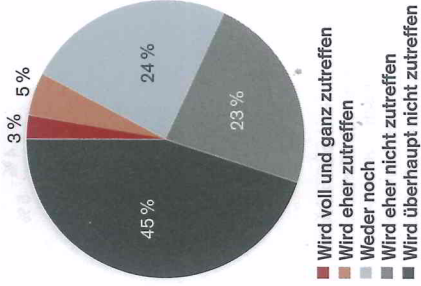
Die Wirkkraft der klassischen Werbung lässt nach

Experten

- ! ! Allein die Botschaften des Anbieters genügen dem Verbraucher künftig nicht mehr.
- ! ! Bewertungen von anderen Verbrauchern werden wichtiger.
- ! ! Persönliche Empfehlungen bekommen künftig eine noch stärkere Bedeutung.

Verbraucher

Präferenz für Marken aus der Werbung.



Quelle: ESCH, The Brand Consultants/GfK Panel Services

MARKANT

Nur drei Prozent der Kunden wollen künftig primär Marken kaufen, die sie aus der Werbung kennen. Dagegen bringen 68 Prozent zum Ausdruck, dass sie sich beim Kauf nicht bzw. eher nicht nach aus der Werbung bekannten Namen richten. Die Statements der Experten bestätigen dies: Auch sie gehen von einer sinkenden Bedeutung der klassischen Werbung aus.

Dr.Oetker

Qualität ist das beste Rezept!



Bei Dr. Oetker ist Qualität das Ergebnis von kreativen Ideen, höchsten Ansprüchen, leidenschaftlichem Engagement und nachhaltigem Handeln.

Der Markenslogan „Qualität ist das beste Rezept“ bringt es auf den Punkt und spiegelt den Anspruch an die tägliche Arbeit im Familienunternehmen wider.

In Bezug auf die Produkte bedeutet das beispielsweise die Einkaufs- und Produktionsstandards ständig zu kontrollieren und Hygienevorschriften immer strikt einzuhalten.

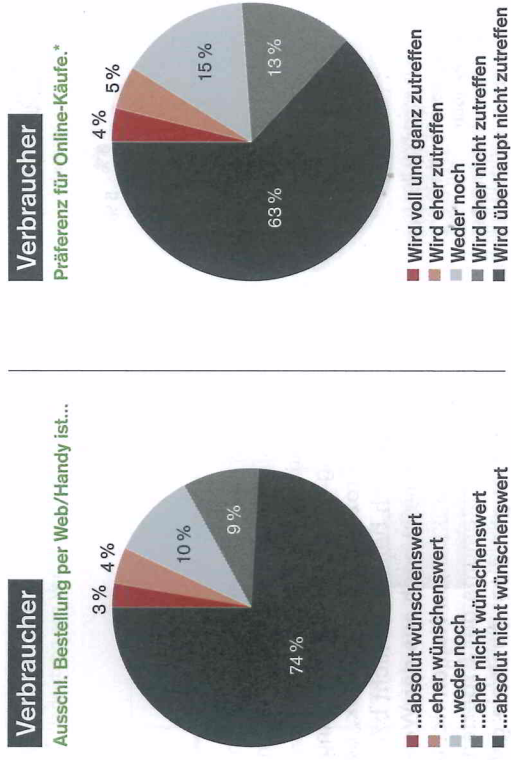
Darüber hinaus ist die Qualität von Dr. Oetker geprägt durch einen verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern, den Ressourcen der Umwelt und den finanziellen Mitteln.



Qualität ist das beste Rezept.

Grafik 9

Der künftige Stellenwert von Online-Shopping



Die Bestellung von Produkten über das Internet ist lediglich für sieben Prozent der Verbraucher eher oder absolut wünschenswert. Neun Prozent können sich vorstellen, speziell Artikel des täglichen Bedarfs in Zukunft ausschließlich oder weitgehend im Online-Shop zu erwerben. Das ist ein klares Plädoyer für den stationären Handel.



Bringt Marken im Markt sicher voran. Seit jeher!

Wert-Papiere

*Regina, die einzige Marke, die wächst (Nielsen MAT 18.11).

Mit Regina setzen Sie auf eine große, erfolgreiche Marke. Aus guten Gründen. Denn die Produkte sind stark, die Aktionen gezielt und der Sortimentsausbau konsequent.



- Regina Kamillenpapier. Das meistgekauft* Marken-Toilettenpapier Deutschlands. (8er Packung gemäß Nielsen MAT 18.11).



- Regina mit Herzen Haushaltstücher. Gewinnt mit Herz, ansprechendem Dekor und super saugfähiger Qualität.



- Regina Riesenrollen. Mit deutlich höherer Blattzahl, trotzdem weniger Verpackung.



- Regina Blitzblank. Die erfolgreiche Neuheit des Jahres. Ein Allzweck mit spezieller Oberflächenstruktur für streifenfreien Glanz.

Wenn Sie also Wachstum wollen und sich einen professionellen Partner wünschen, entscheiden Sie sich einfach für

Die Wert-Papiere.

DELISOFT
SOFTDEL

Delisoft GmbH, Ebertplatz 21 - 23, 50668 Köln, E-Mail: softis@delisoft.info, www.softis.de

Automatisierung der Einkaufsprozesse

Experten

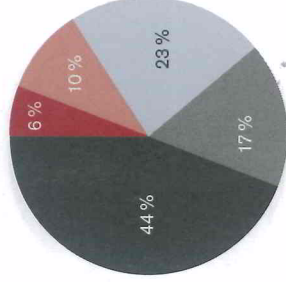
! Der typische Verbraucher 2030 hat digital einen Einkaufszettel an seine Einkaufsstätte gesendet.

! Intelligente Warenwirtschaftssysteme werden Verbrauchern ermöglichen, von zu Hause aus automatisiert zu bestellen.

! Haushaltsgeräte werden die Produkte des täglichen Bedarfs über automatische Wiederholungskäufe beschaffen.

Verbraucher

Automatisierung der Einkäufe ist...



■ ...absolut wünschenswert
■ ...eher wünschenswert
■ ...weder noch
■ ...eher nicht wünschenswert
■ ...absolut nicht wünschenswert

MARKANT®

Quelle: ESCH, The Brand Consultants / GfK Panel Services

Den Einschätzungen der Experten zur weiteren Automatisierung der Einkäufe erteilen die Verbraucher eine Absage. Lediglich für sechs Prozent der Kunden wäre eine solche Entwicklung absolut, für zehn Prozent eher wünschenswert. Eine deutliche Mehrheit von 61 Prozent der Verbraucher lehnt eine zunehmende Automatisierung ab.

Grafik 10

Das Beste aus der Frucht.



ECKES granini

the best of fruit

www.eckes-granini.de

Grafik 11

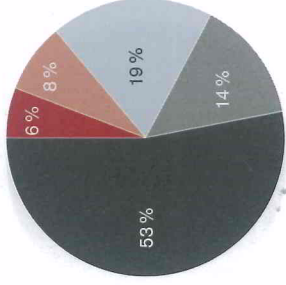
Automatisierung der Einkaufsstätten

Experten

- ! Die Automatisierung des Verkaufsraums wird fortschreiten.
- ! Wenn die Selbstbedienung auf die Spitze getrieben wird, wachsen die Chancen für mehr Menschlichkeit im Einkauf.
- ! Vertrauen genießt die physisch vorhandene Person, die dem Kunden Rede und Antwort steht.

Verbraucher

Die Automatisierung der Geschäfte ist...



- ...absolut wünschenswert
- ...eher wünschenswert
- ...weder noch
- ...eher nicht wünschenswert
- ...absolut nicht wünschenswert

Quelle: ESCH. The Brand Consultants/GfK Panel Services

MARKANT ©

Eine weitere Automatisierung des Einkaufsvorgangs innerhalb stationärer Geschäfte ist für 67 Prozent der Verbraucher nicht beziehungsweise eher nicht wünschenswert. Die Statements der Experten zeichnen ein etwas anderes Bild: Sie betonen zwar den Stellenwert der persönlichen Kontakte, gehen allerdings von einer zunehmenden Automatisierung aus.

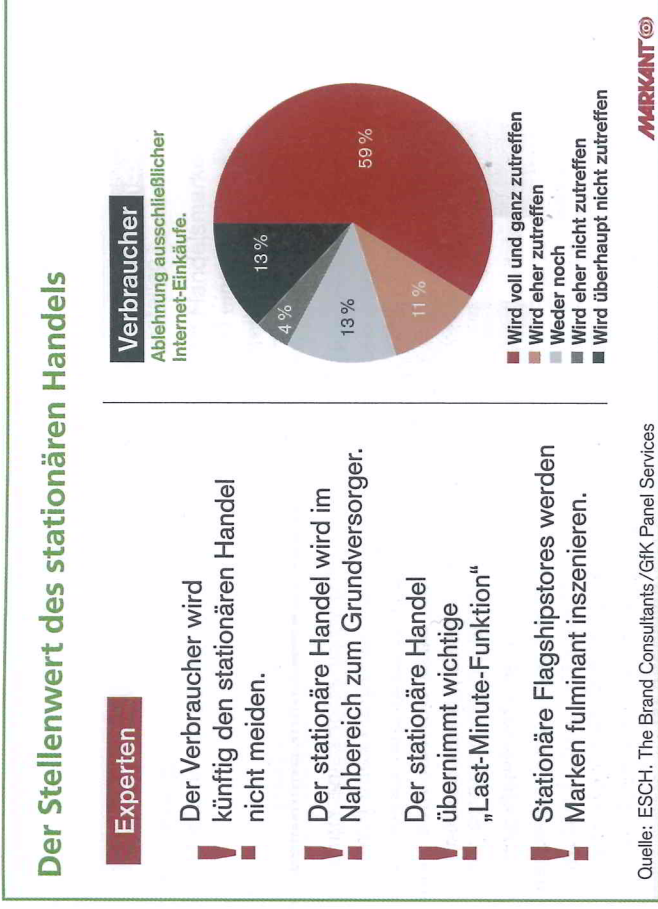
Wir gratulieren von Herzen.



Ehrmann

Keiner macht mich mehr

Grafik 12



13 Prozent der Verbraucher können sich in 20 Jahren eine Einkaufswelt ganz ohne stationäre Geschäfte vorstellen. Die Mehrheit von 59 Prozent lehnt es kategorisch ab, künftig nur noch im Internet einkaufen zu müssen.

Quelle: ESCH. The Brand Consultants/GfK Panel Services



Mit Frosch Naturwirkstoffen, bleiben keine Wünsche offen!



Frosch Lavendel Universal Reiniger:
Hygienische Reinigung von allen Oberflächen



Frosch Grapefruit Fett-Entferner:
Kraftvoller Fettlöser auch gegen Verkrustungen bei Grill und Backofen

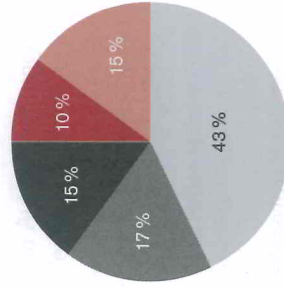


Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986

Grafik 13

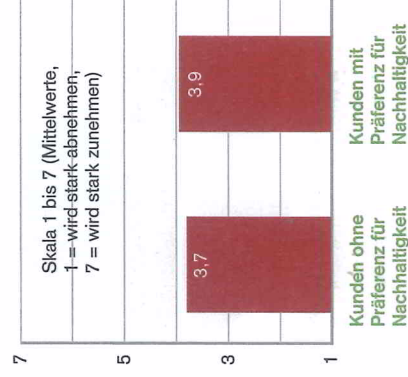
Bedeutung von Convenience beim Einkauf

Verbraucher
Der Stellenwert von Convenience...



■ ...wird (stark) zunehmen
 ■ ...Wird eher zunehmen
 ■ ...wird gleich bleiben
 ■ ...wird eher abnehmen
 ■ ...Wird (stark) abnehmen

Verbraucher
Der Stellenwert von Convenience.



Skala 1 bis 7 (Mittelwerte,
1 = wird stark abnehmen,
7 = wird stark zunehmen)

Die Mehrheit zeigt keine klare Tendenz: Lediglich zehn Prozent der Verbraucher gehen davon aus, dass Convenience beim Einkauf künftig einen deutlich höheren Stellenwert einnimmt. Kunden, für die Nachhaltigkeit besonders wichtig ist, sprechen dem Thema Convenience dabei einen ähnlichen Stellenwert zu wie jene, für die Nachhaltigkeit eher unwichtig ist.

Quelle: ESCH. The Brand Consultants / GfK Panel Services

MARKANT®

Bonduelle

Die Krönung Ihres Sortiments



Feinste Marken-Champignons von Bonduelle:
in ausgesuchten Größen, voll im Geschmack, fest im Biss

www.bonduelle.de

Grafik 14

Wünsche der Kundengruppen

Traditionelle Kunden... (62%)

... möchten auch künftig stationär einkaufen.

... wollen nicht per Web/Handy nach Hause bestellen.

... messen Handelsmarken tendenziell eine größere Bedeutung als Herstellermarken zu.

Allround-Kunden... (20%)

... kaufen 2030 sowohl online als auch stationär ein.

... zeigen keine Präferenz für Hersteller- oder Handelsmarken.

Vermeider-Kunden... (18%)

... wollen sich nicht mit dem Thema „Einkauf“ auseinandersetzen.

... messen Handelsmarken tendenziell eine größere Bedeutung als Herstellermarken zu.

Quelle: ESCH, The Brand Consultants/GfK Panel Services

MARKANT ©

Herstellermarken verlieren bei den Kundenzielgruppen von morgen an Bedeutung: Die „traditionellen Kunden“ – mit 62 Prozent stärkste Gruppe – sprechen Handelsmarken eine höhere Bedeutung zu als Herstellermarken. Auch die „Vermeider“-Kunden, die einen Anteil von 18 Prozent einnehmen, halten Handelsmarken für wichtiger als Herstellermarken.

Danke für die saugute Zusammenarbeit!



Rügenwalder Mühle



www.ruegenwalder.de