

3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

Markenmotor TV

Dr. Christoph Tillmanns
GfK Fernsehforschung GmbH

Frankfurt, 5.04.2006

Markenmotor TV

Agenda

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Kurzfristige Wirkung von TV
3. Strategien der Winner- und Loser-Marken
4. Nachhaltige Marken-Unterstützung durch TV

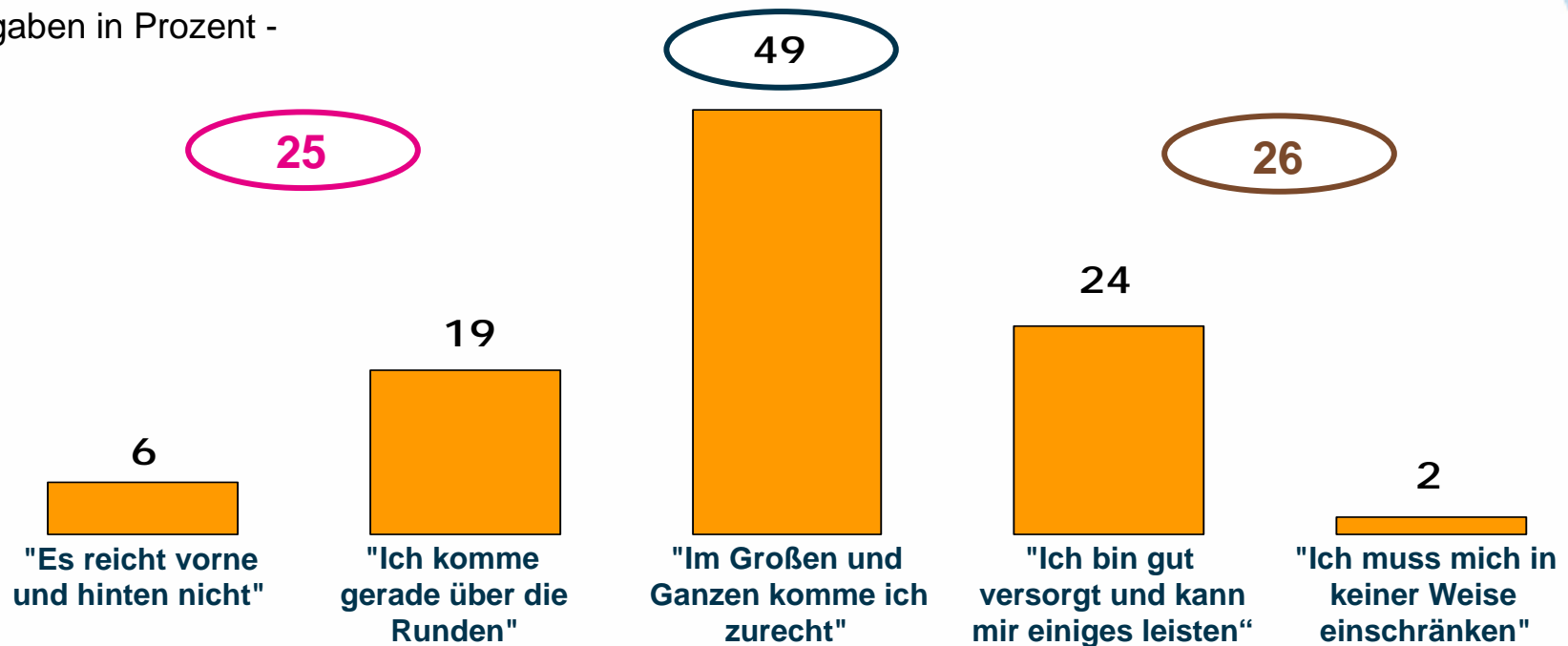
Markenmotor TV

Agenda

- 1. Ausgangssituation und Zielsetzung**
2. Kurzfristige Wirkung von TV
3. Strategien der Winner- und Loser-Marken
4. Nachhaltige Marken-Unterstützung durch TV

Ausgangssituation

Angaben in Prozent -



2005

25% können sich fast nichts mehr leisten

26% können sich fast alles leisten

2002

19 %

54 %

27 %

Quelle: 17.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan

Ausgangssituation

25 % können sich
fast nichts mehr
leisten

49 % kommen im
Großen und Ganzen zurecht

26 % können sich
fast alles leisten



Mehr-/Minderausgaben FMCG 2005 vs. Vorjahr

-1,2 %

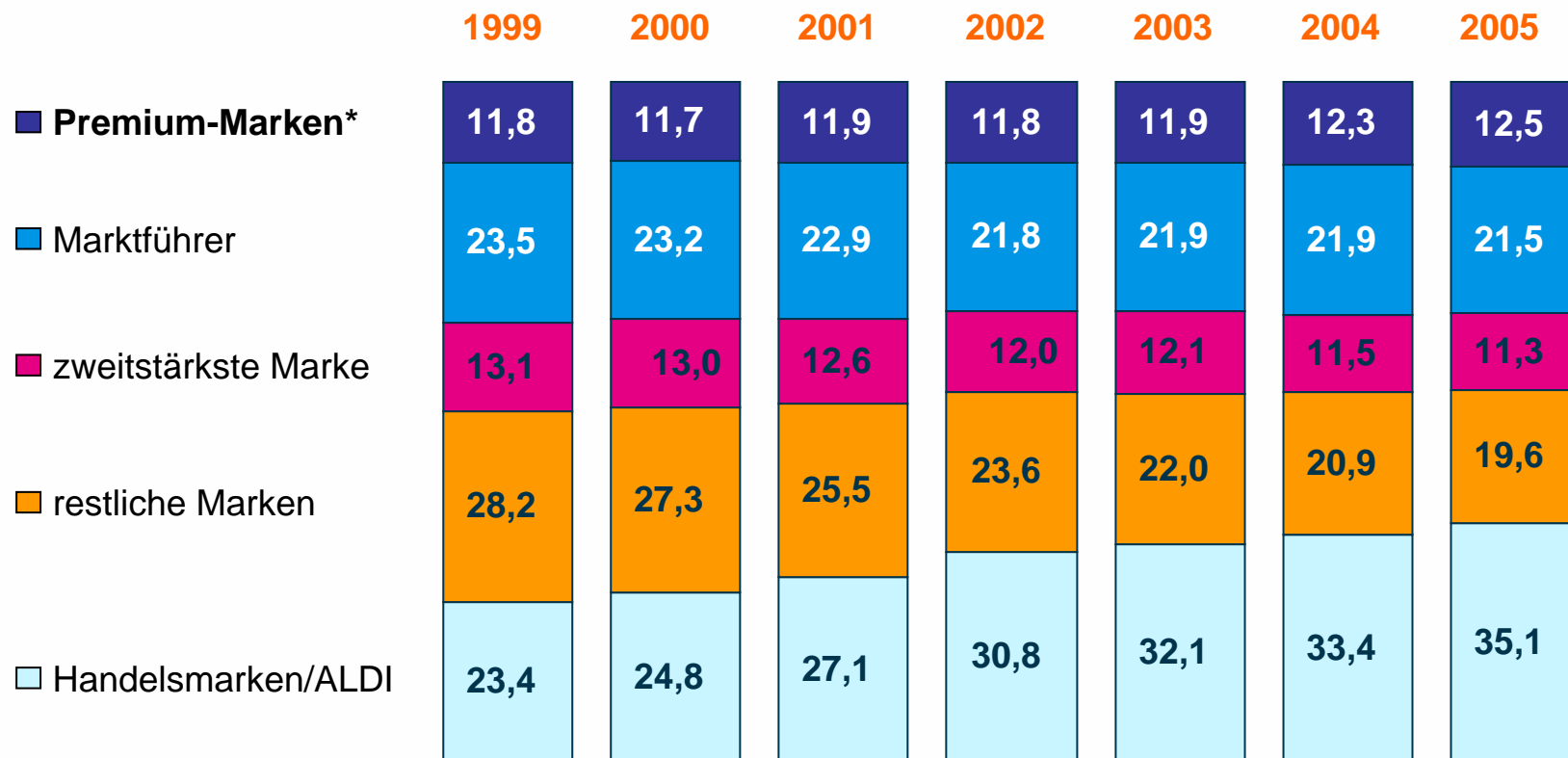
-0,2 %

+1,6 %

Ausgangssituation

- Basis: Wert in Prozent -

Marktanteilsentwicklung

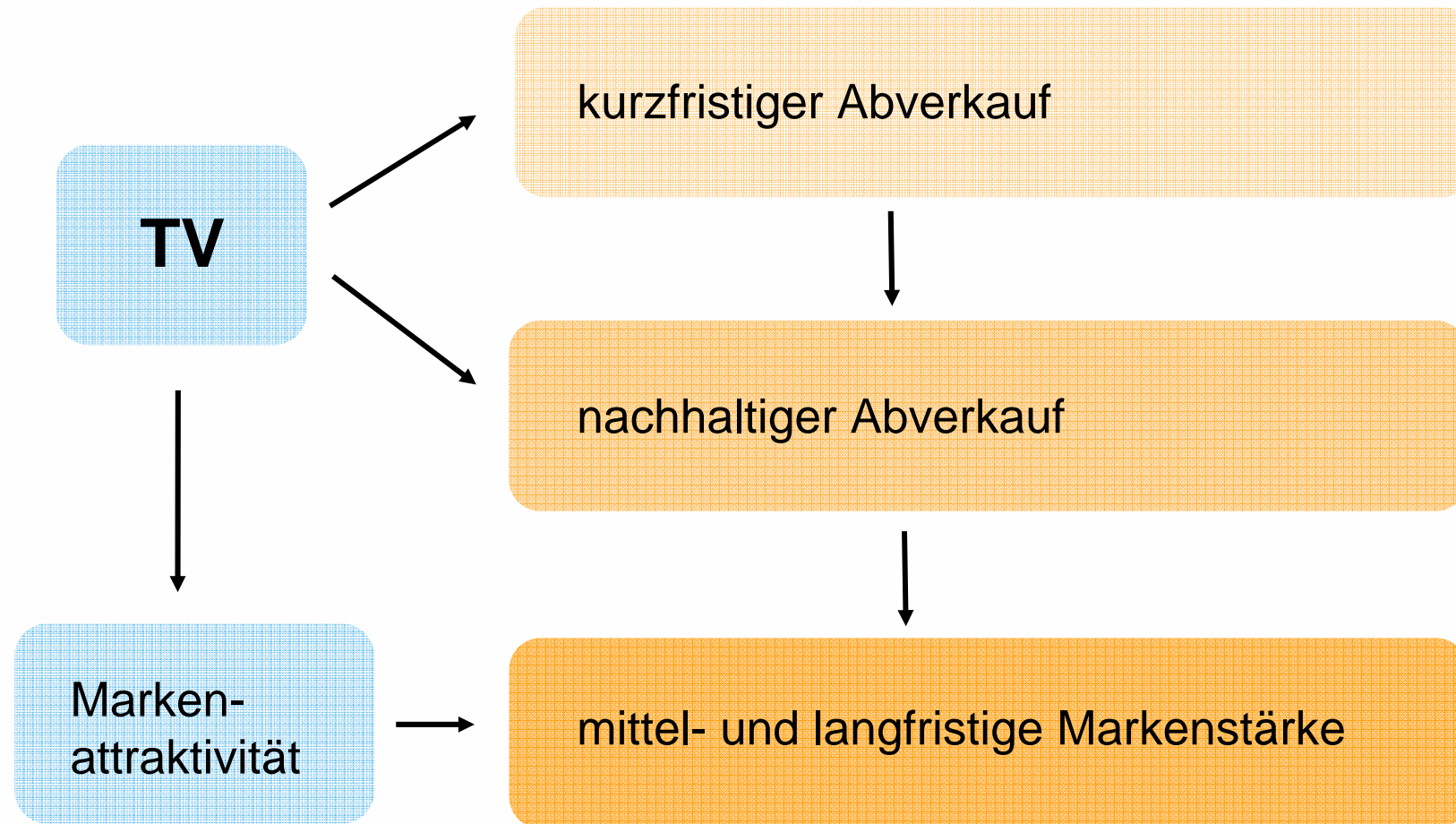


Quelle: 17.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan; 21.500er GfK ConsumerScan Individual

* Durchschnittspreis \geq Preis Marktführer (Marken);

Basis: Durchschnittliche wertmäßige Marktanteile in 150 FMCG Warengruppen

Wirkungsmodell der TV-Werbung



Zielsetzung

Nachhaltige Sicherung der Marktanteile und der Markenstärke.

Frage: Welchen Beitrag kann Fernsehen hierzu leisten?



Valide Analyse der mittel- und langfristigen TV-Wirkungseffekte!

Datenbasis

Einbeziehung der Datenquellen

- Nielsen Media Research Daten
 - Auswahl der Warengruppen und Marken
 - Ermittlung der TV-Werbeschaltungen
- AGF/GfK Fernsehforschungspanel
 - Ermittlung der TV-Werbekontakte
- GfK ConsumerScan
 - Auswahl der Marken
 - Marktfacts (bspw. Marktanteil, Käuferreichweite, Bedarfsdeckung, ...)

Datenbasis

GfK ConsumerScan

Marktführer bei Consumer Panels
22.000.000 Einkaufsakte

AGF/GfK Fernsehforschungspanel

TV-Währungsdaten
1.000.000 eingelesene Werbeblöcke

Nielsen Media Research Daten

Währungsdaten der Werbestatistik

```
graph LR; A[GfK ConsumerScan] --> C[Analyse der Wirkungseffekte von Fernsehen]; B[AGF/GfK Fernsehforschungspanel] --> C; D[Nielsen Media Research Daten] --> C;
```

**Analyse der
Wirkungseffekte
von Fernsehen**

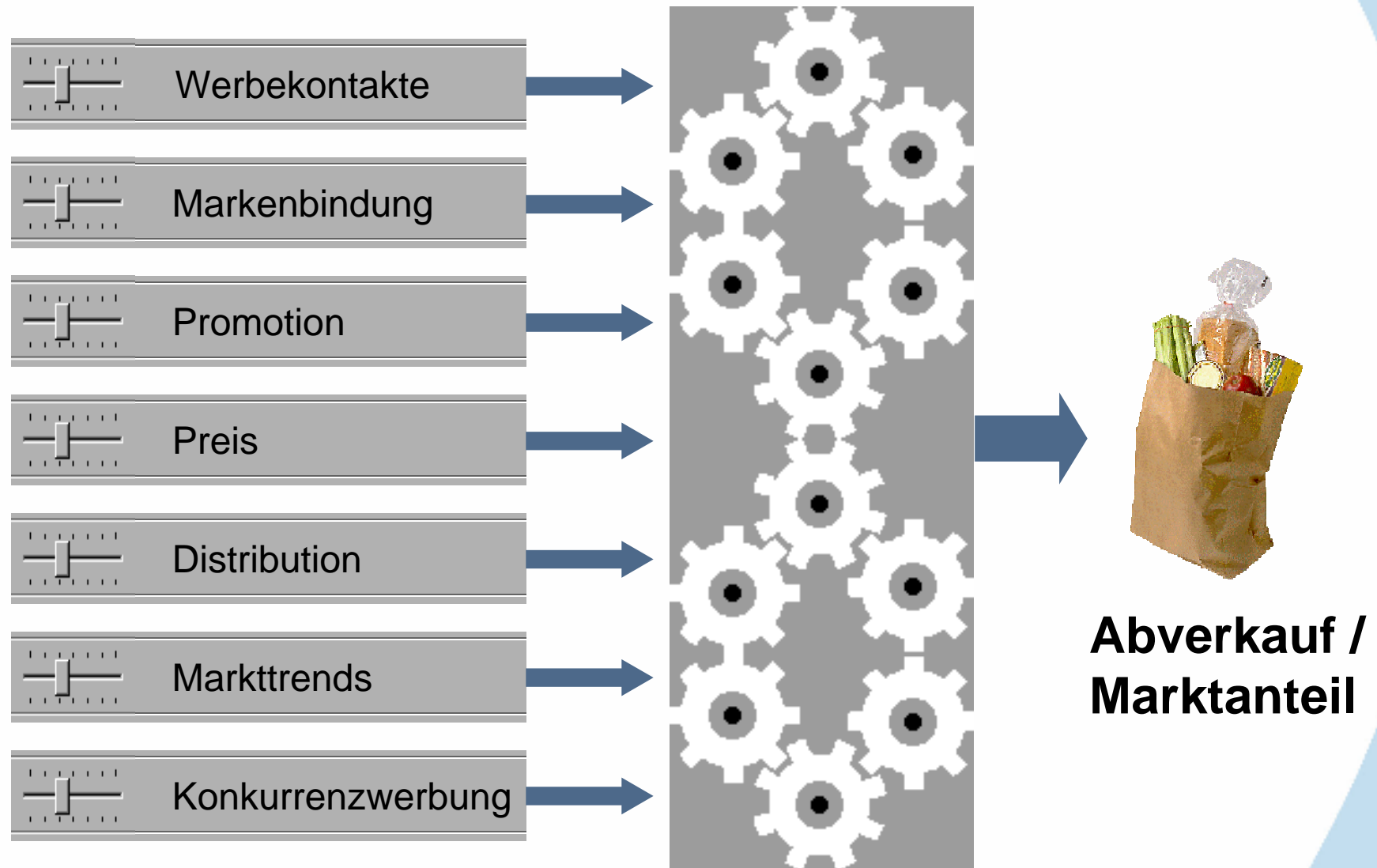
Datenbasis

Einbezogene Warengruppen (Klammer: Anzahl Marken)

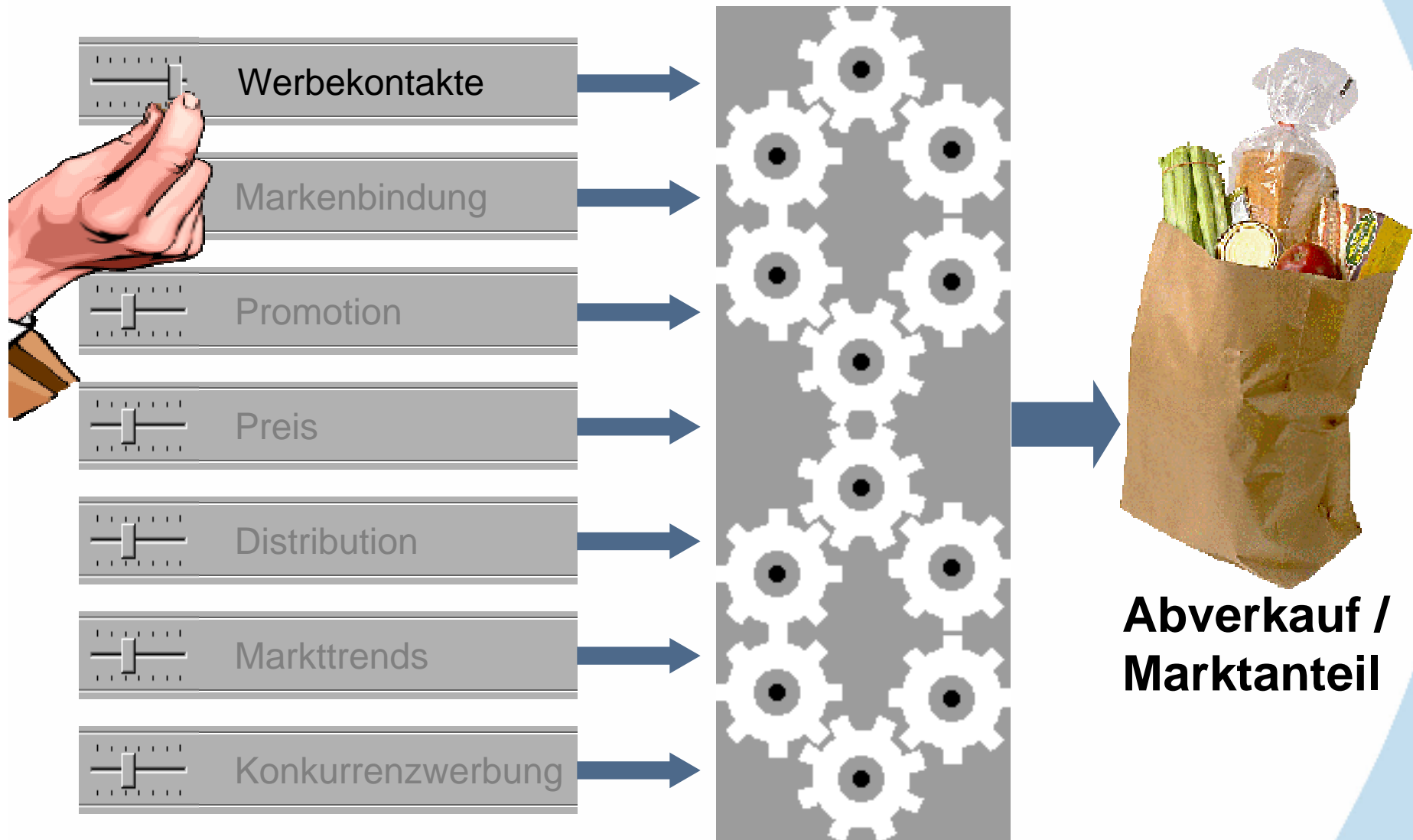
- Alkoholfreie Getränke (18)
- Bier (9)
- Cerealien (5)
- Fertiggerichte (8)
- Haarpflege (6)
- Joghurt (12)
- Kaffee (10)
- Käse (15)
- Körperpflege (13)
- Pflegende Kosmetik (1)
- Pralinen (14)
- Probiotische Getränke (4)
- Shampoo (9)
- Süße Brotaufstriche (3)
- Süßwaren (47)
- Tiefkühlprodukte (7)
- Tiernahrung (9)
- Vollwaschmittel (5)
- Wurst (12)
- Zahncreme (8)

Gesamt: **20 Warengruppen** und **215 Marken!**

Methodik: Dynamisches Analyse-Modell



Methodik: Dynamisches Analyse-Modell



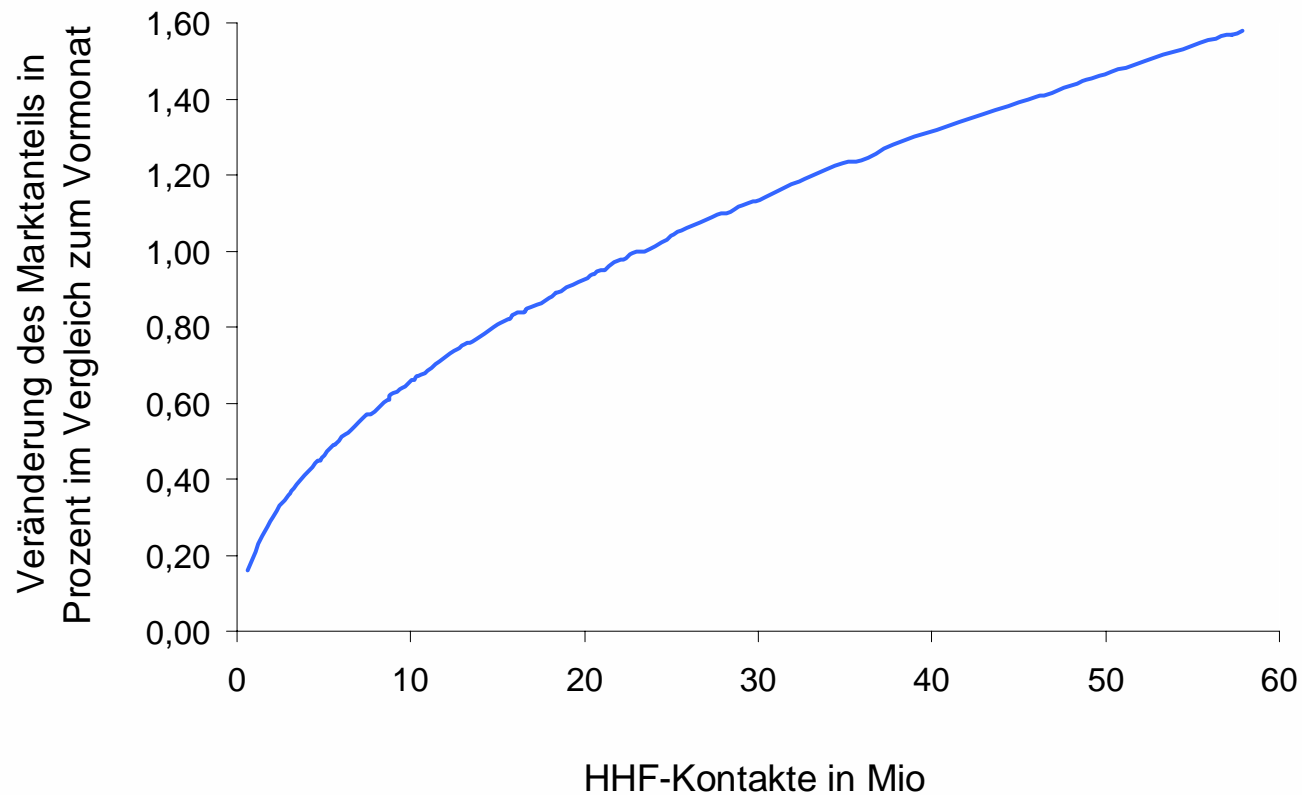
Markenmotor TV

Agenda

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. **Kurzfristige Wirkung von TV**
3. Strategien der Winner- und Loser-Marken
4. Nachhaltige Marken-Unterstützung durch TV

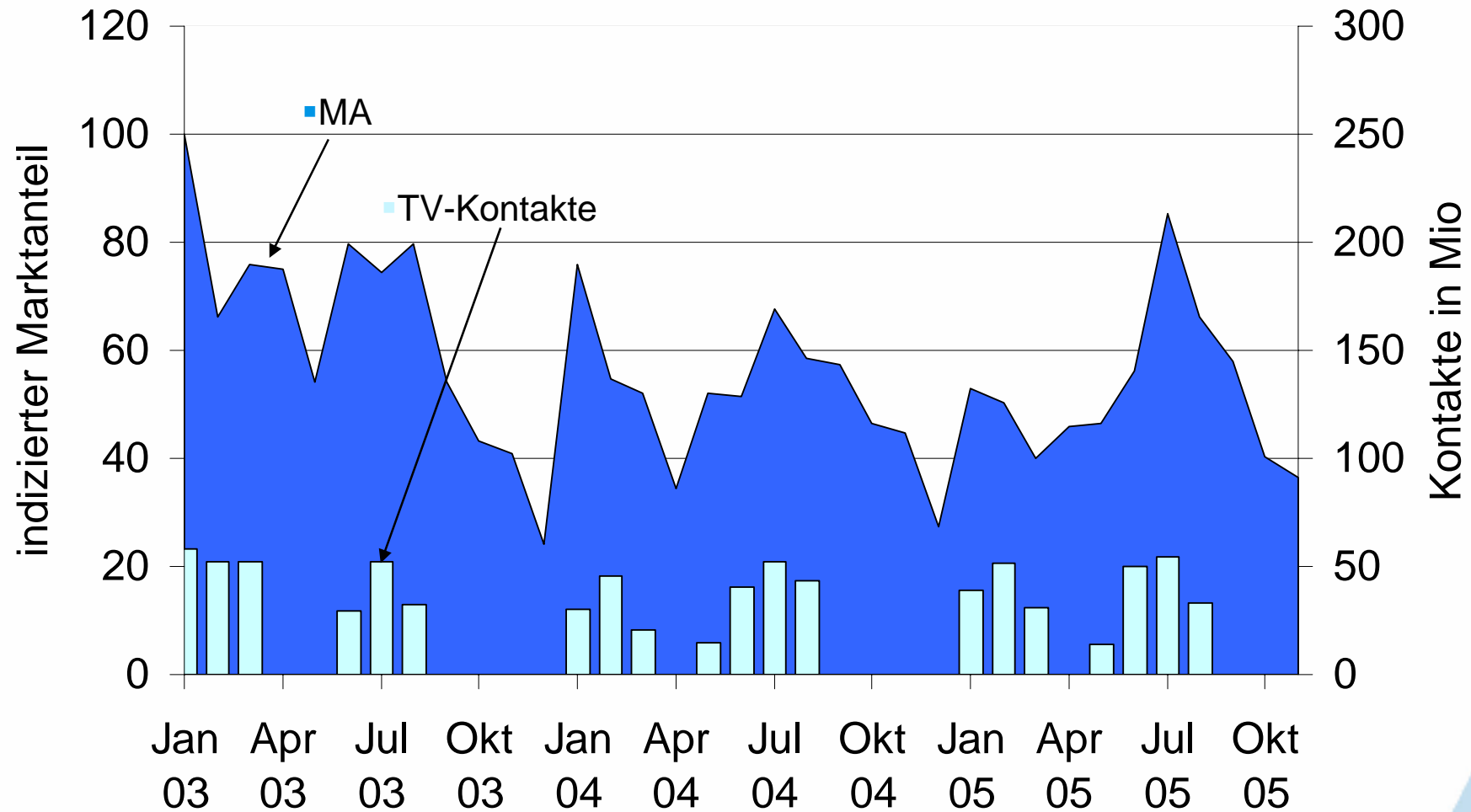
Bekannt: TV-Werbung wirkt kurzfristig

Auch diese umfassende Studie belegt den sofortigen TV-Einfluss



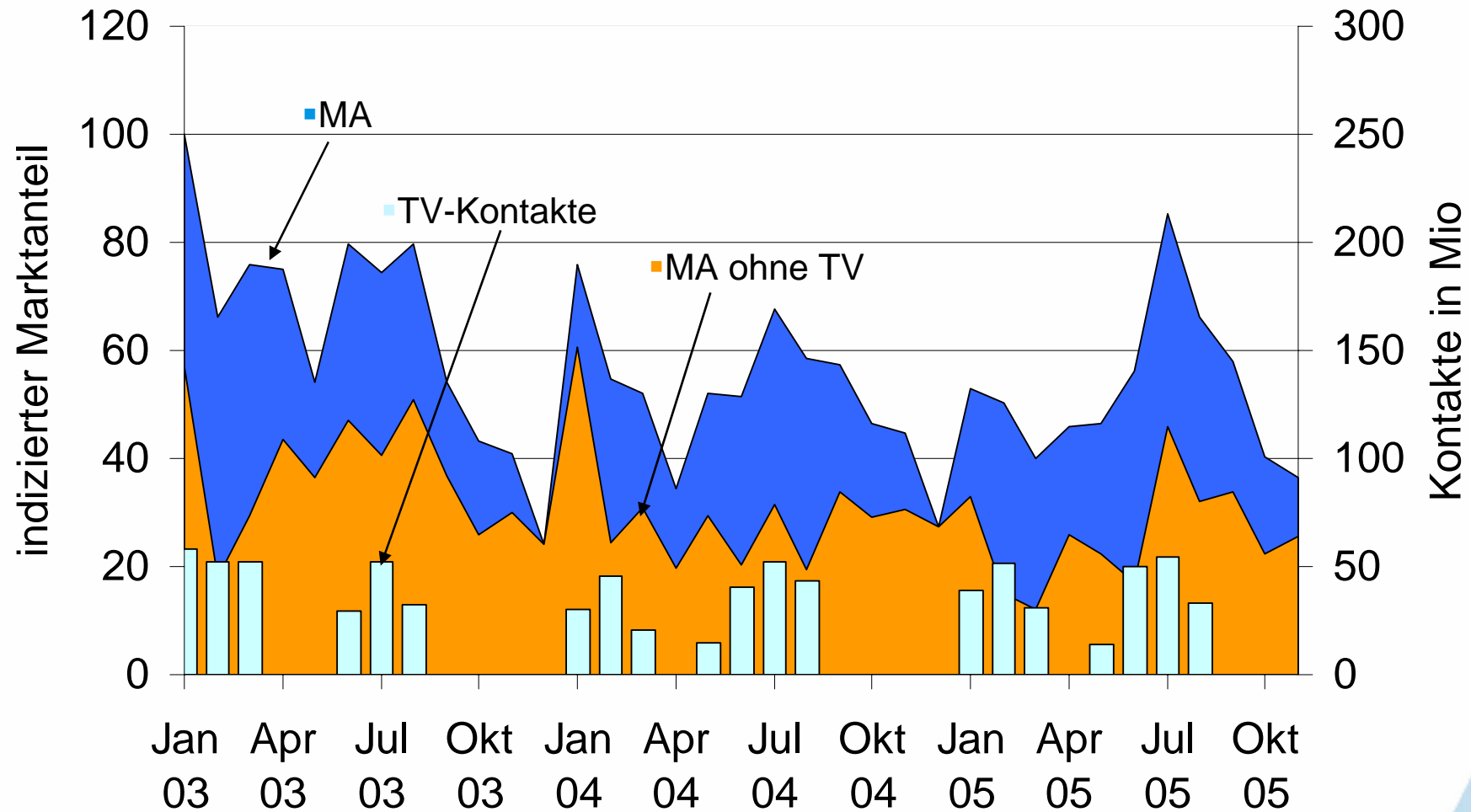
TV-Werbung wirkt sofort - Beispiel

Schokoriegel (Marke X)

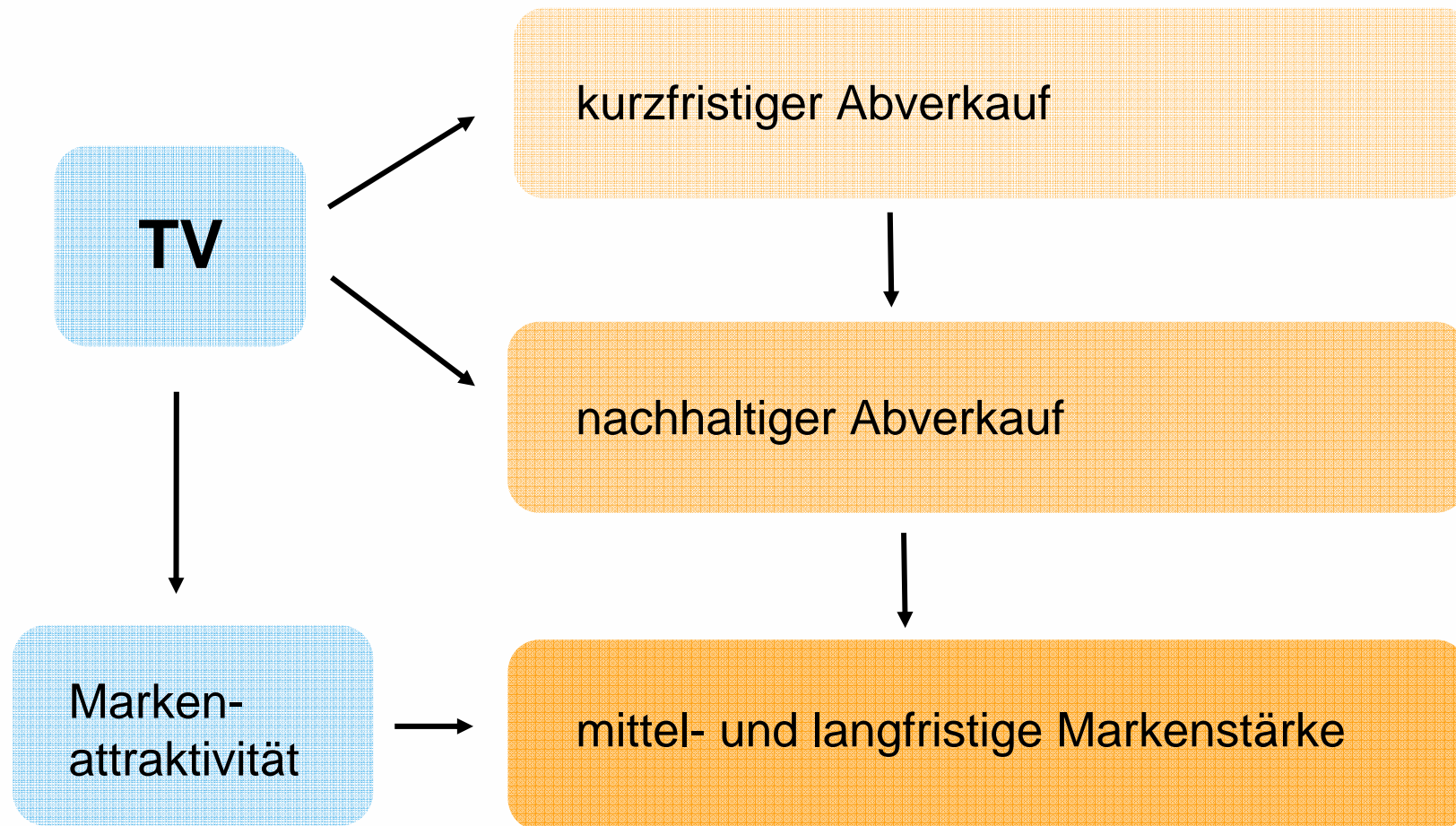


TV-Werbung wirkt sofort - Beispiel

Schokoriegel (Marke X)



Wirkungsmodell der TV-Werbung

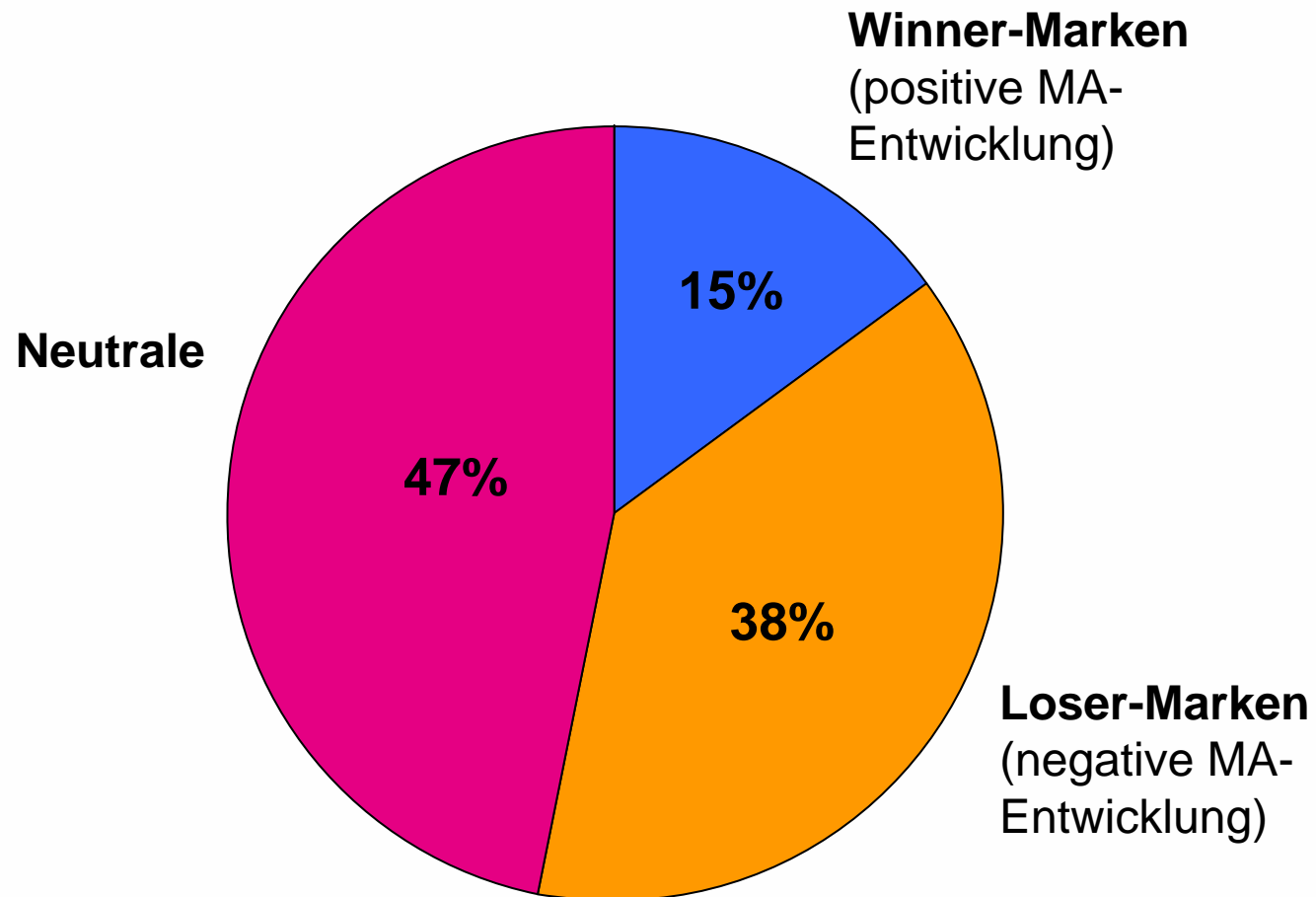


Markenmotor TV

Agenda

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Kurzfristige Wirkung von TV
- 3. Strategien der Winner- und Loser-Marken**
4. Nachhaltige Marken-Unterstützung durch TV

Verteilung der Winner und Loser

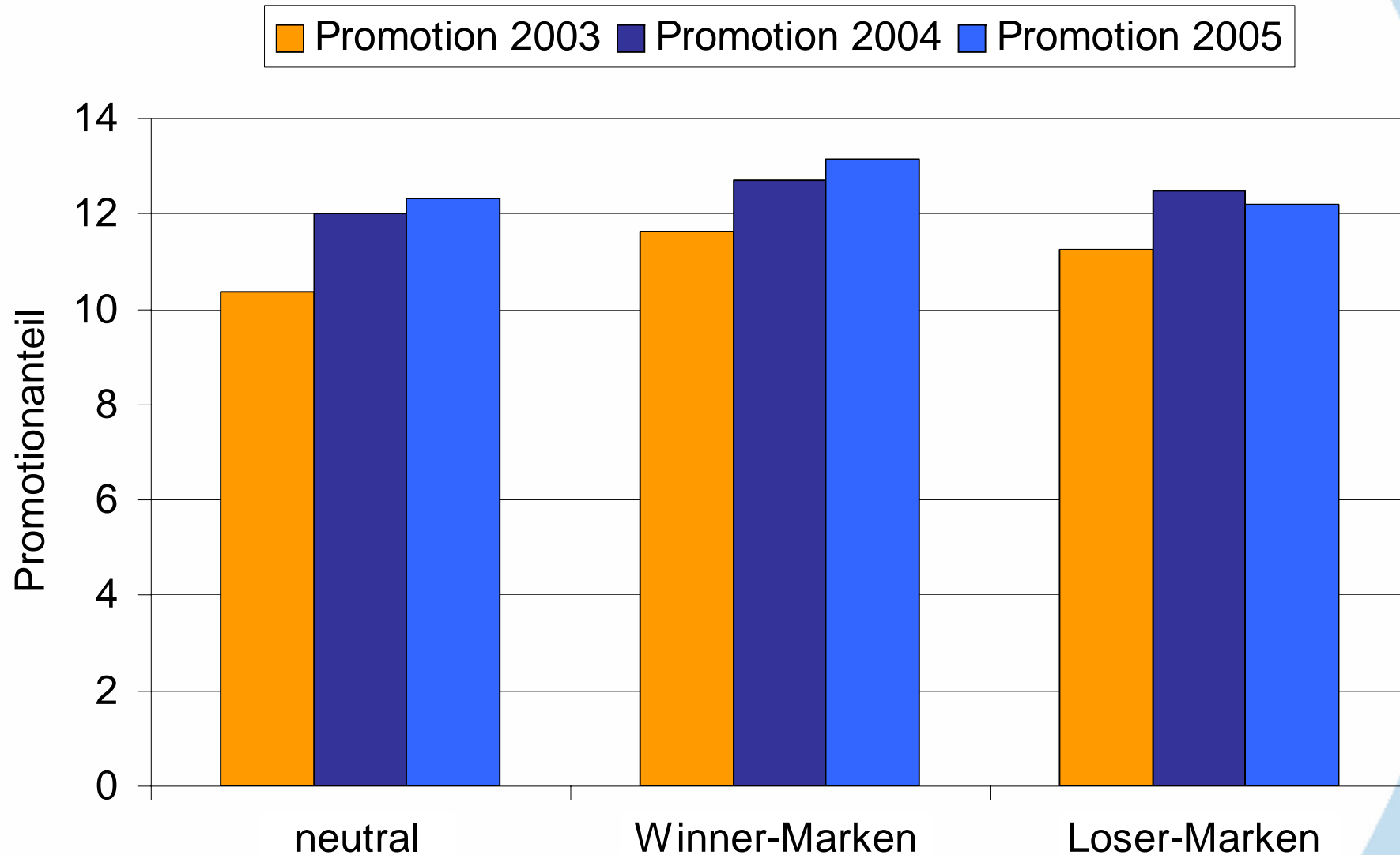


Winner und Loser

Was unterscheidet die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Marken?

- Distribution und Preisentwicklung (O)
- **Promotionaktivitäten?**
- Höhe der TV-Ausgaben?
- TV-Share?
- Kontinuität der TV-Ausgaben?

Promotions haben in allen Gruppen zugenommen

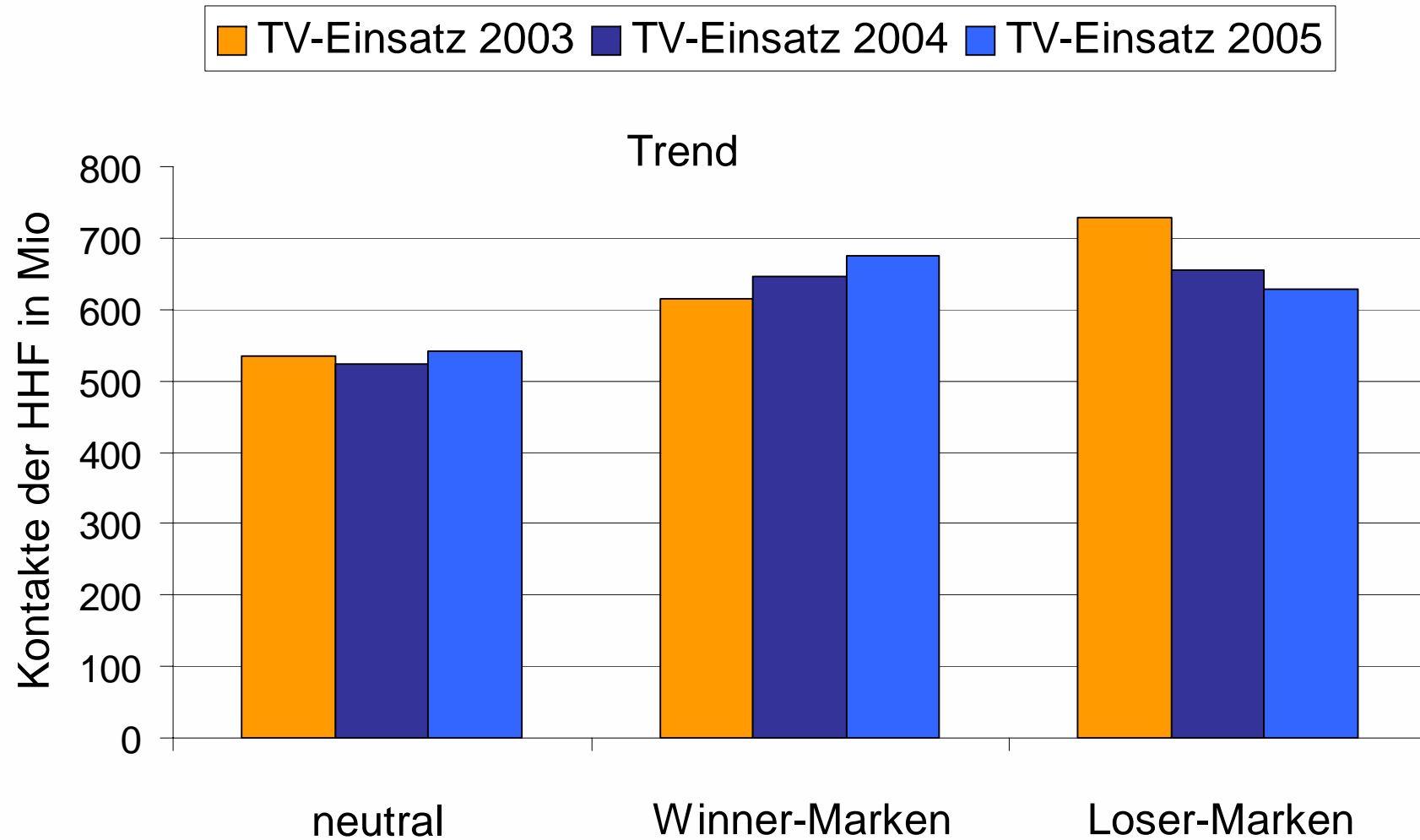


Winner und Loser

Was unterscheidet die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Marken?

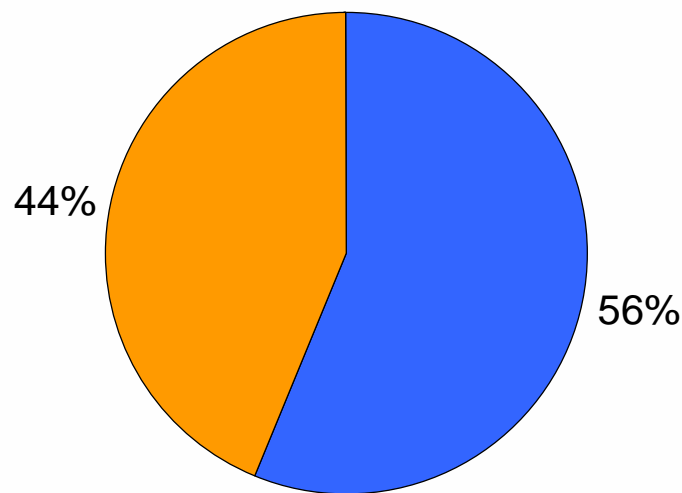
- Distribution und Preisentwicklung (O)
- Promotionaktivitäten (O)
- **Höhe der TV-Ausgaben?**
- TV-Share?
- Kontinuität der TV-Ausgaben?

Winner haben ihren TV-Einsatz gesteigert, Loser verringert

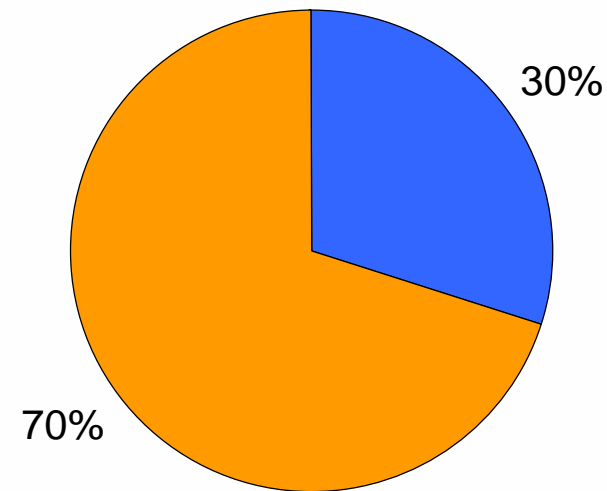


Anteil der Marken mit steigenden TV-Ausgaben

- Anteil der Marken mit steigenden TV-Ausgaben
- Rest



Winner-Marken



Loser-Marken

Anteil der Marken mit steigenden TV-Ausgaben ist bei den Winner-Marken deutlich größer (56% : 30%)!

Winner und Loser

Was unterscheidet die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Marken?

- Distribution und Preisentwicklung (O)
- Promotionaktivitäten (O)
- Höhe der TV-Ausgaben (+)
- **TV-Share?**
- Kontinuität der TV-Ausgaben?

Loser-Marken verringern TV-Share

TV-Share

Veränderung
2003 - 2005

Winner-Marken:

68% → 68%

Loser-Marken:

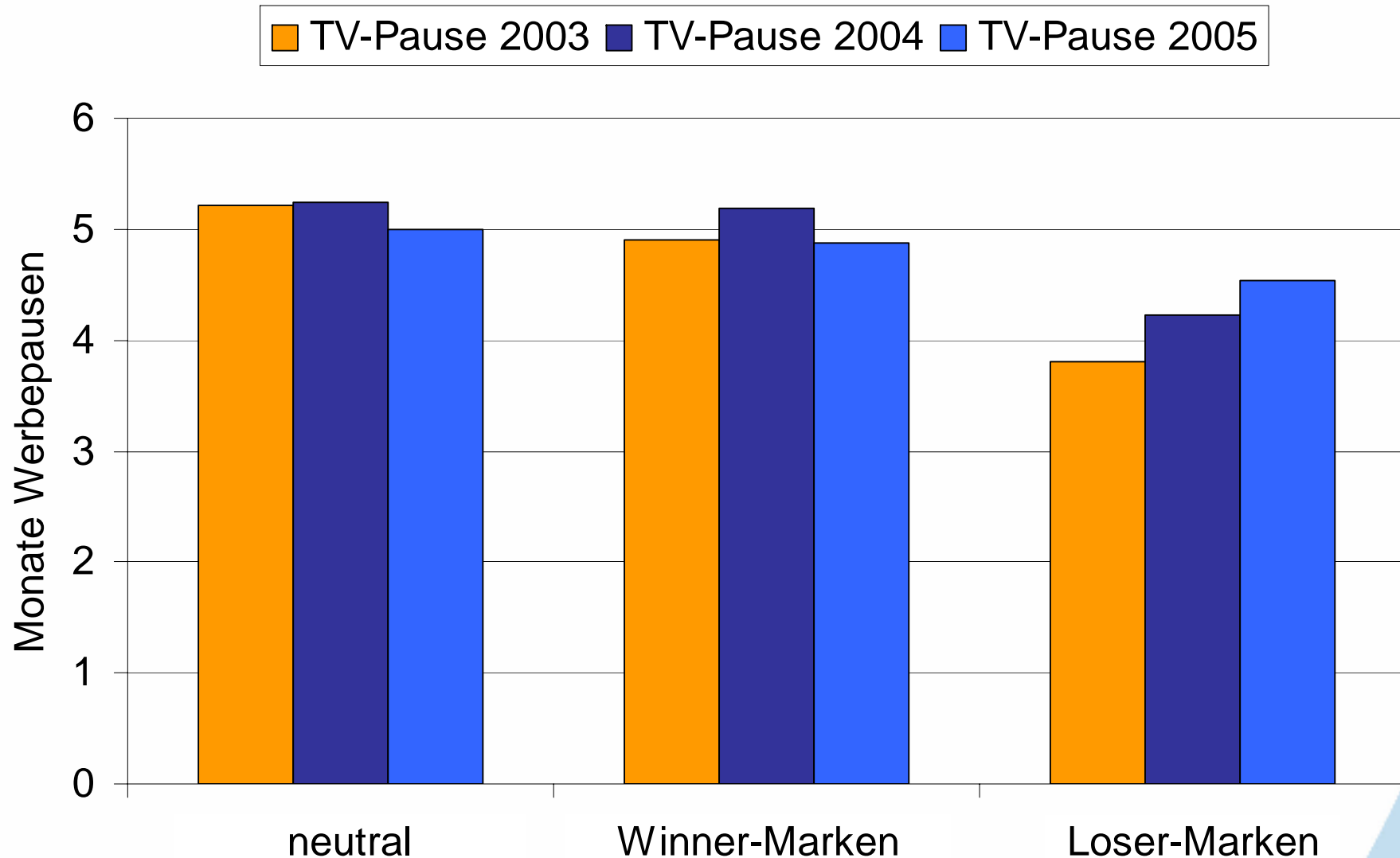
70% → 59%

Winner und Loser

Was unterscheidet die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Marken?

- Distribution und Preisentwicklung (O)
- Promotionaktivitäten (O)
- Höhe der TV-Ausgaben (+)
- TV-Share (+)
- **Kontinuität der TV-Ausgaben?**

Loser-Marken zeichnen sich durch einen Anstieg der Werbepausen aus



Winner und Loser

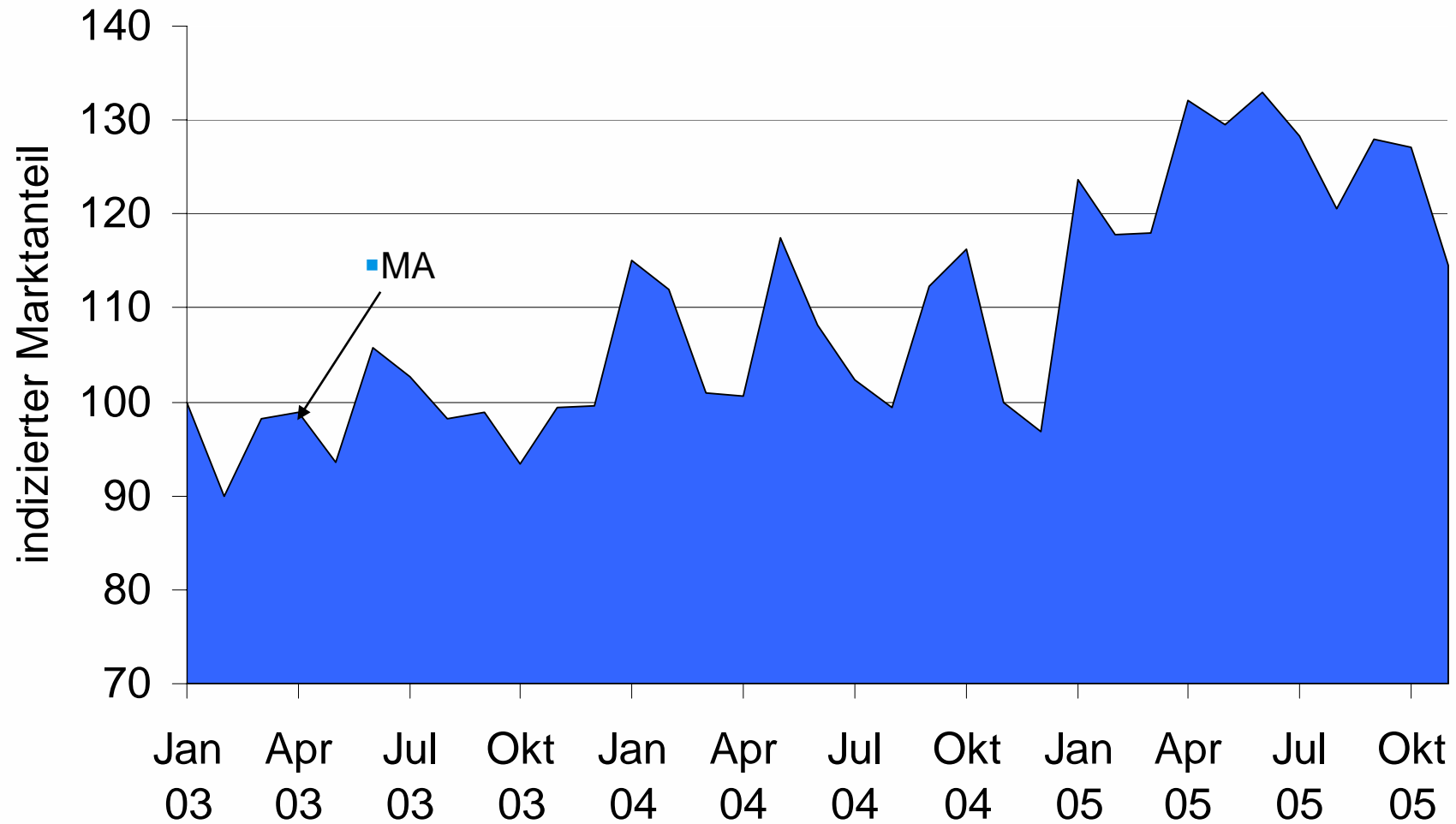
Was unterscheidet die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Marken?

- Distribution und Preisentwicklung (O)
- Promotionaktivitäten (O)
- Höhe der TV-Ausgaben (+)
- TV-Share (+)
- Kontinuität der TV-Ausgaben (+)

 TV-Einsatz ist ein zentraler Treiber des Erfolgs!

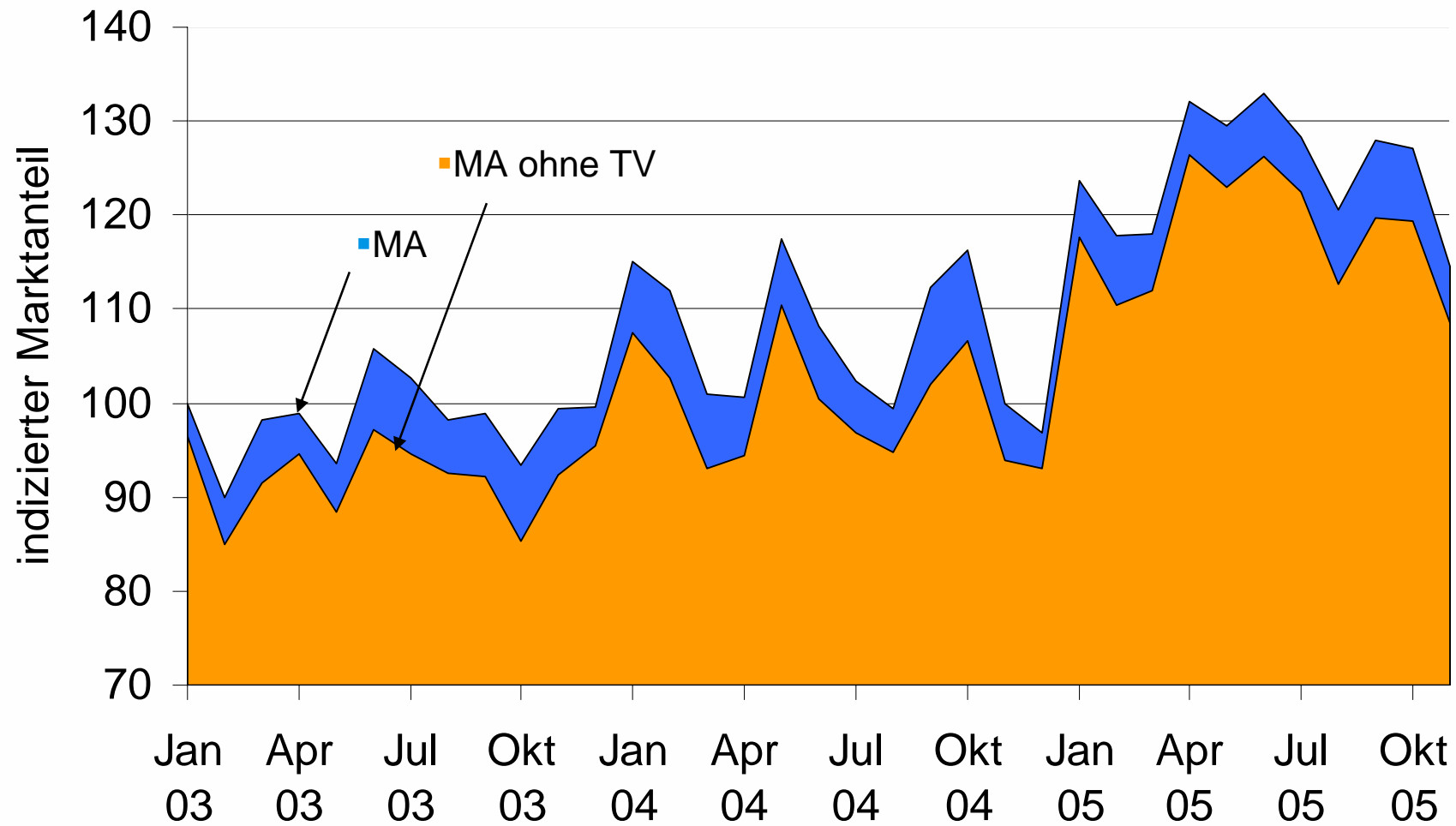
Marktentwicklung der Winner-Marken

Winner-Marken



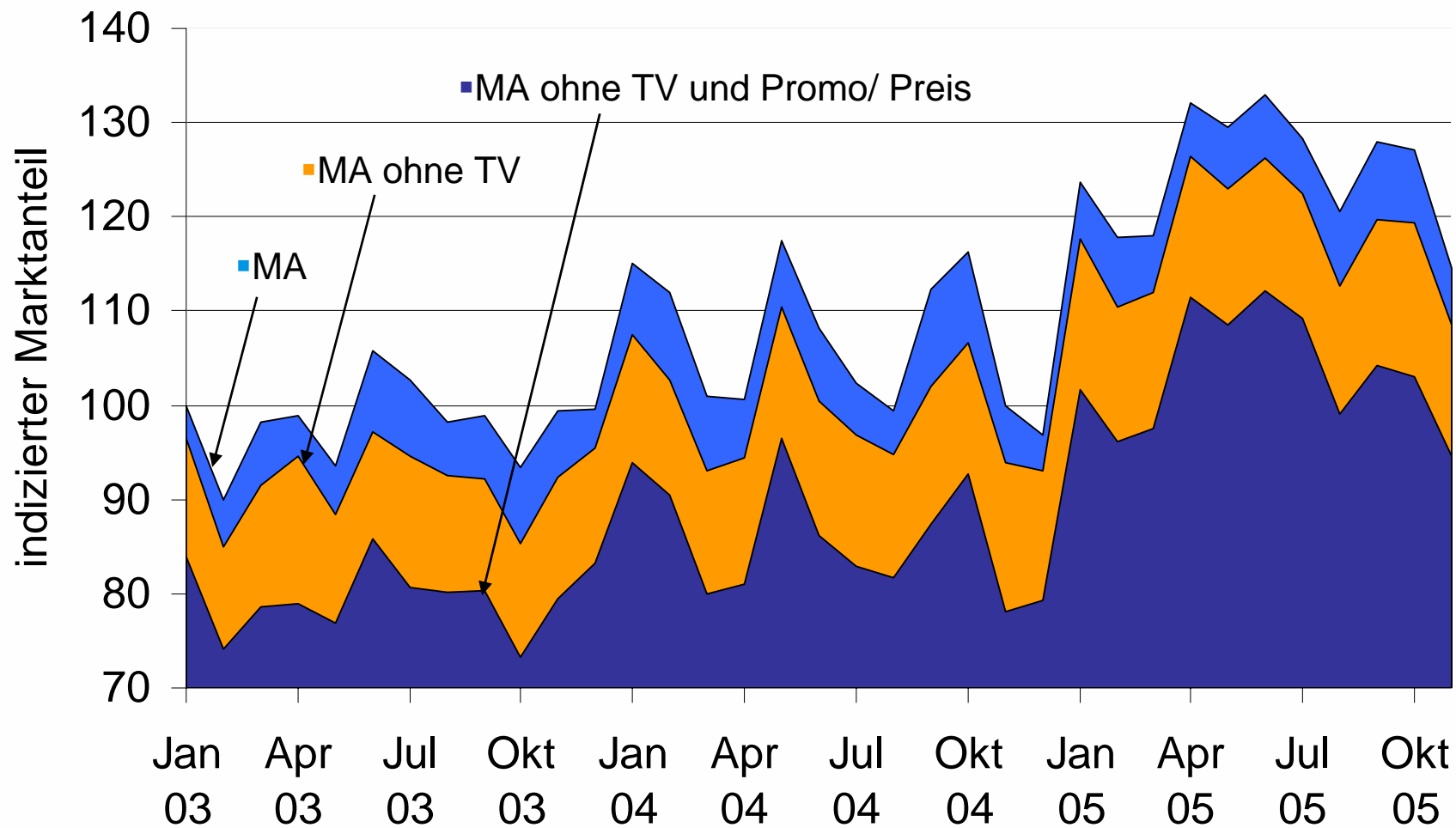
TV-Marktanteilswirkung bei den Gewinnern

Winner-Marken

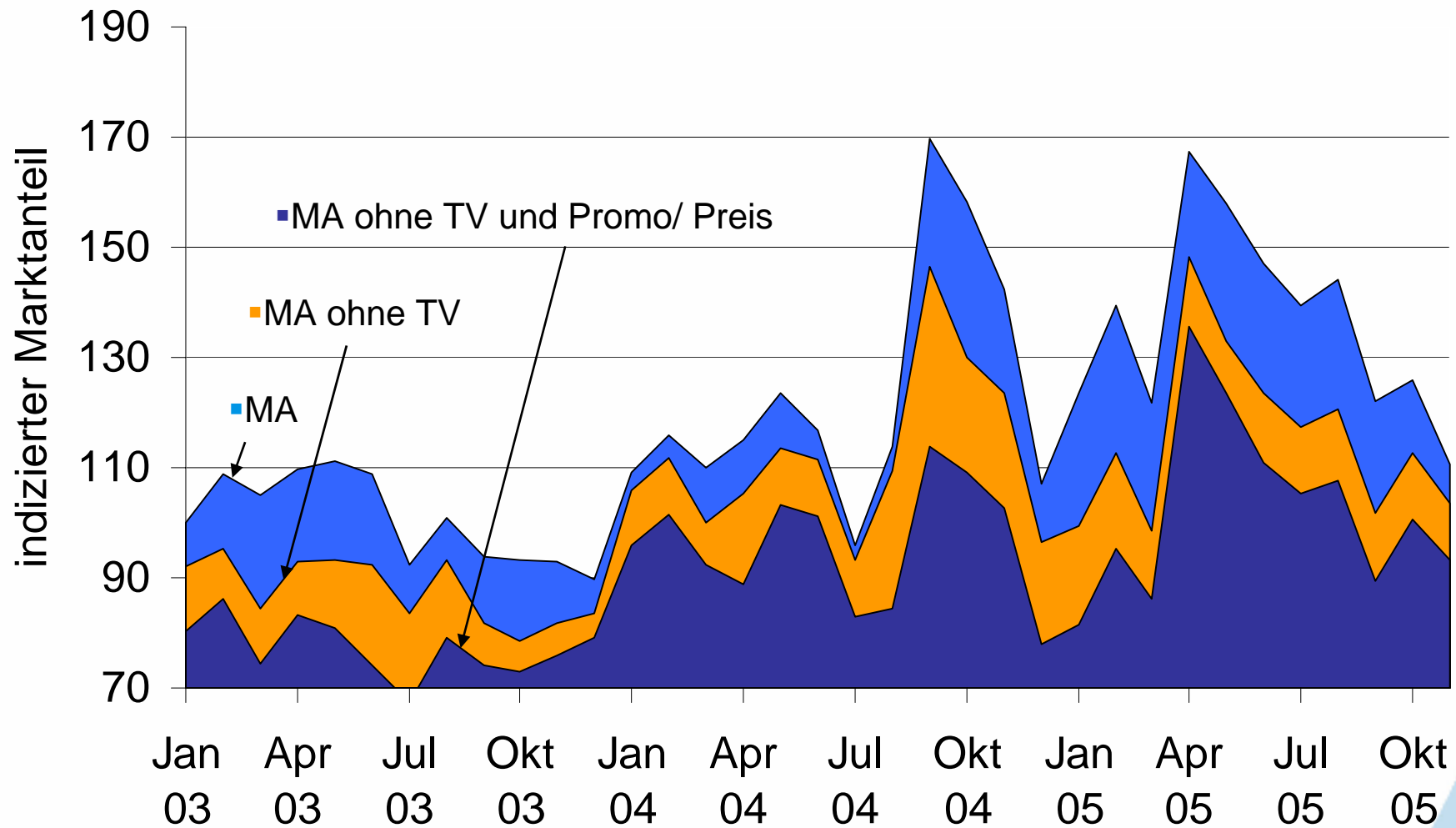


Einflussfaktoren auf den Marktanteil

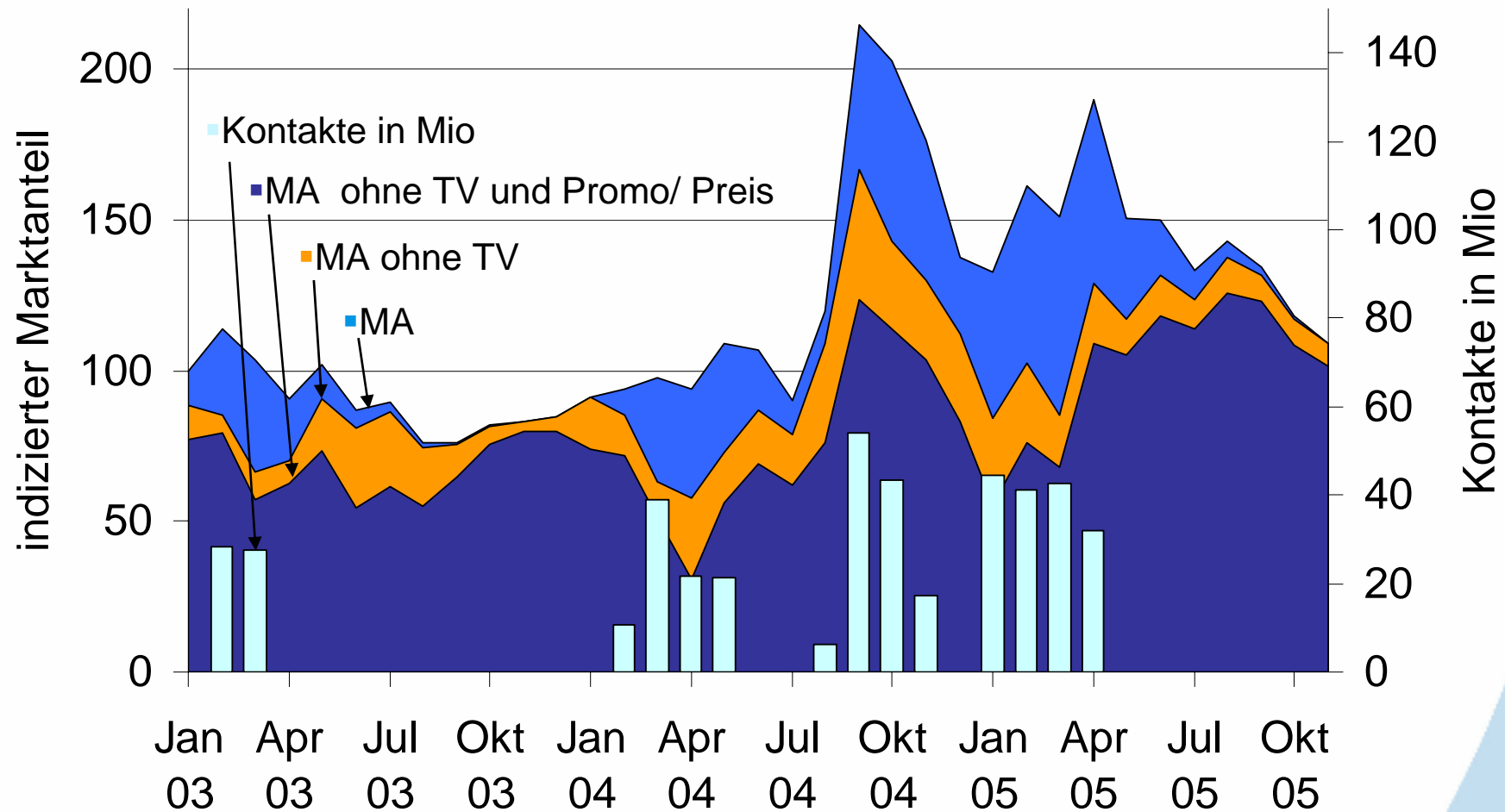
Winner-Marken



Hoher TV-Einfluss – Beispiel WG Bonbons

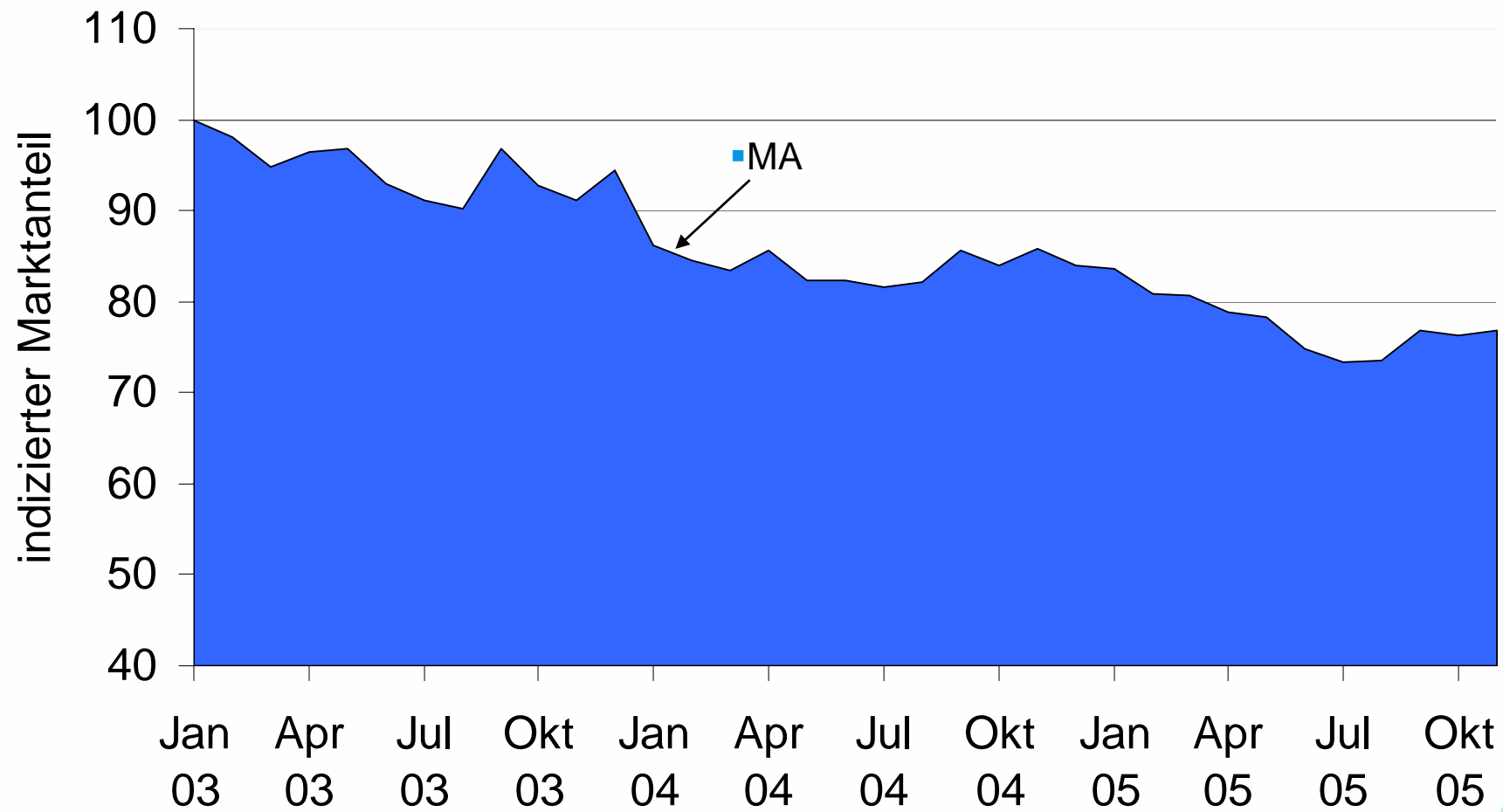


TV-Einsatz lohnt sich – Beispiel Bonbon-Marke



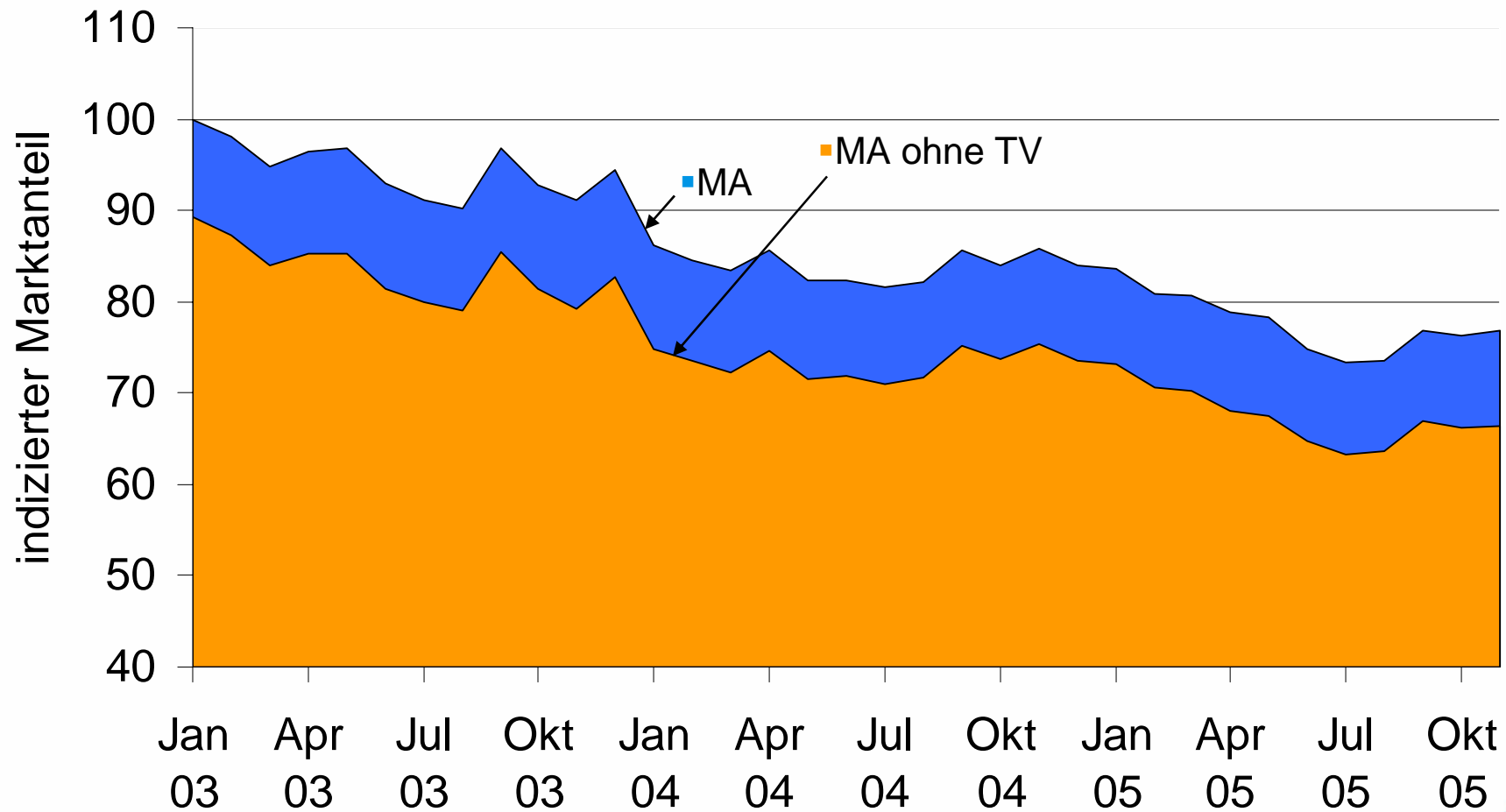
Marktentwicklung der Loser-Marken

Loser-Marken



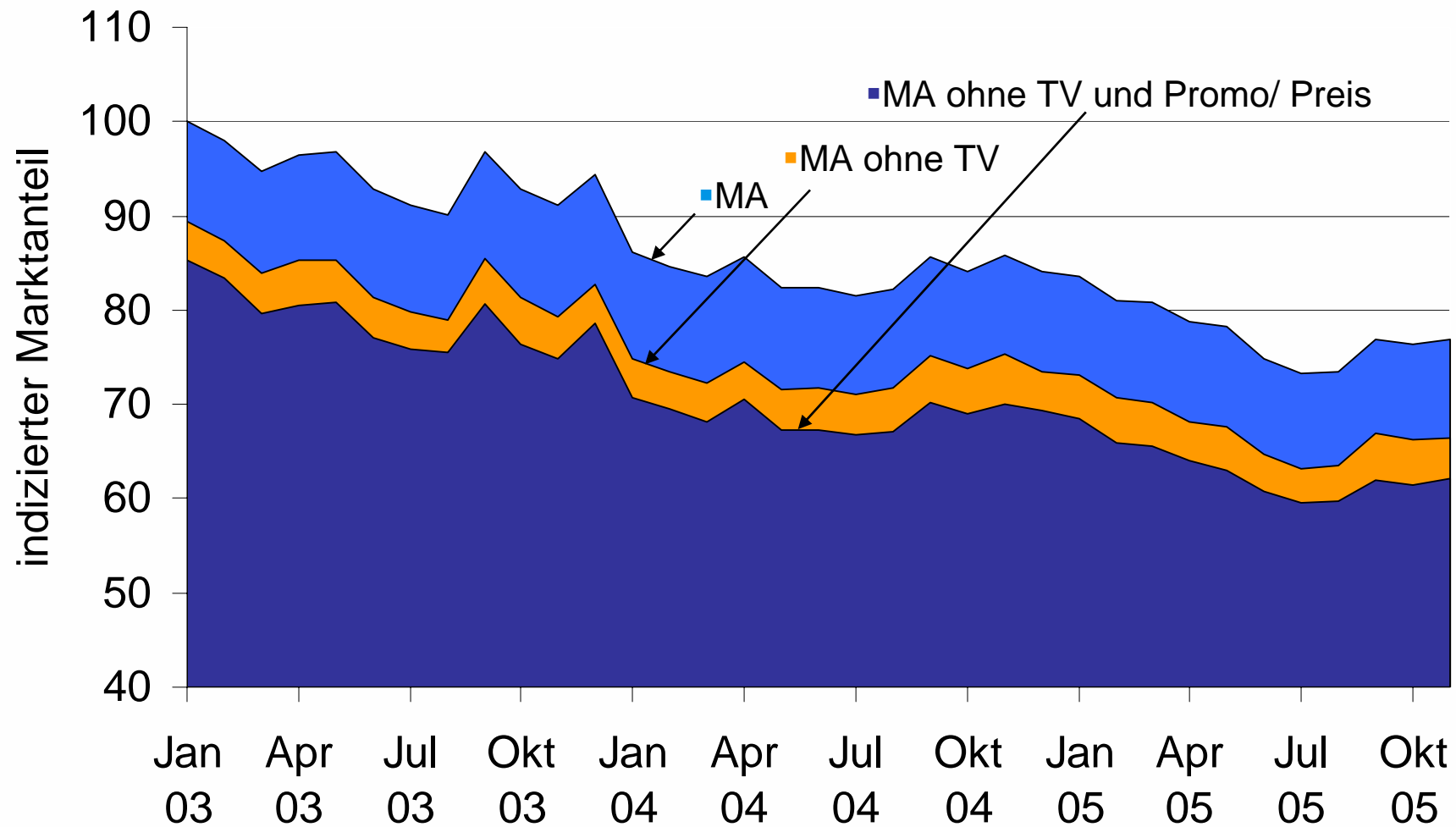
Hoher TV-Einfluss bei den Loser-Marken

Loser-Marken



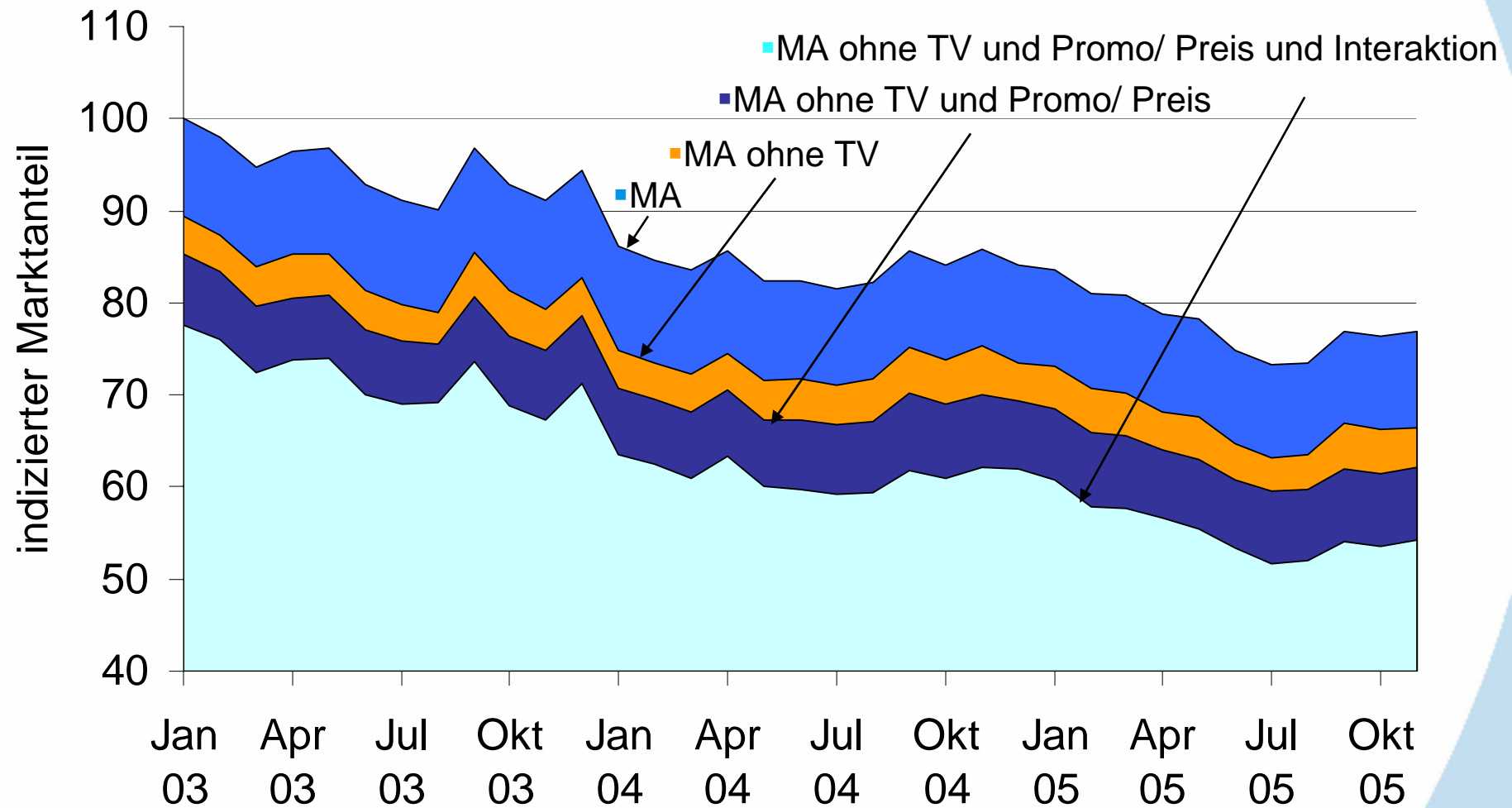
Hoher TV-Einfluss in Kombination mit Promotions

Loser-Marken



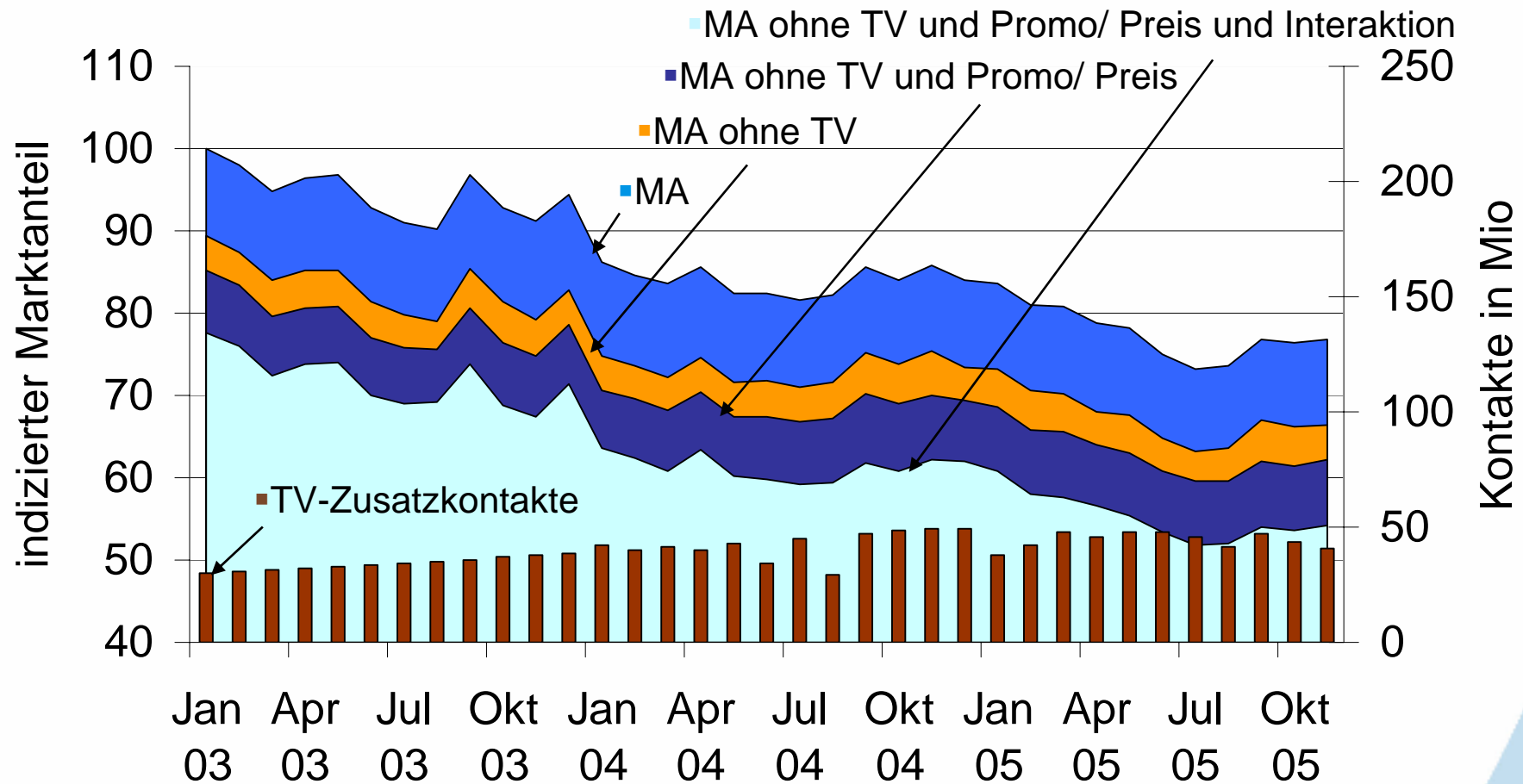
Einflussfaktoren auf den Marktanteil

Losser-Marken



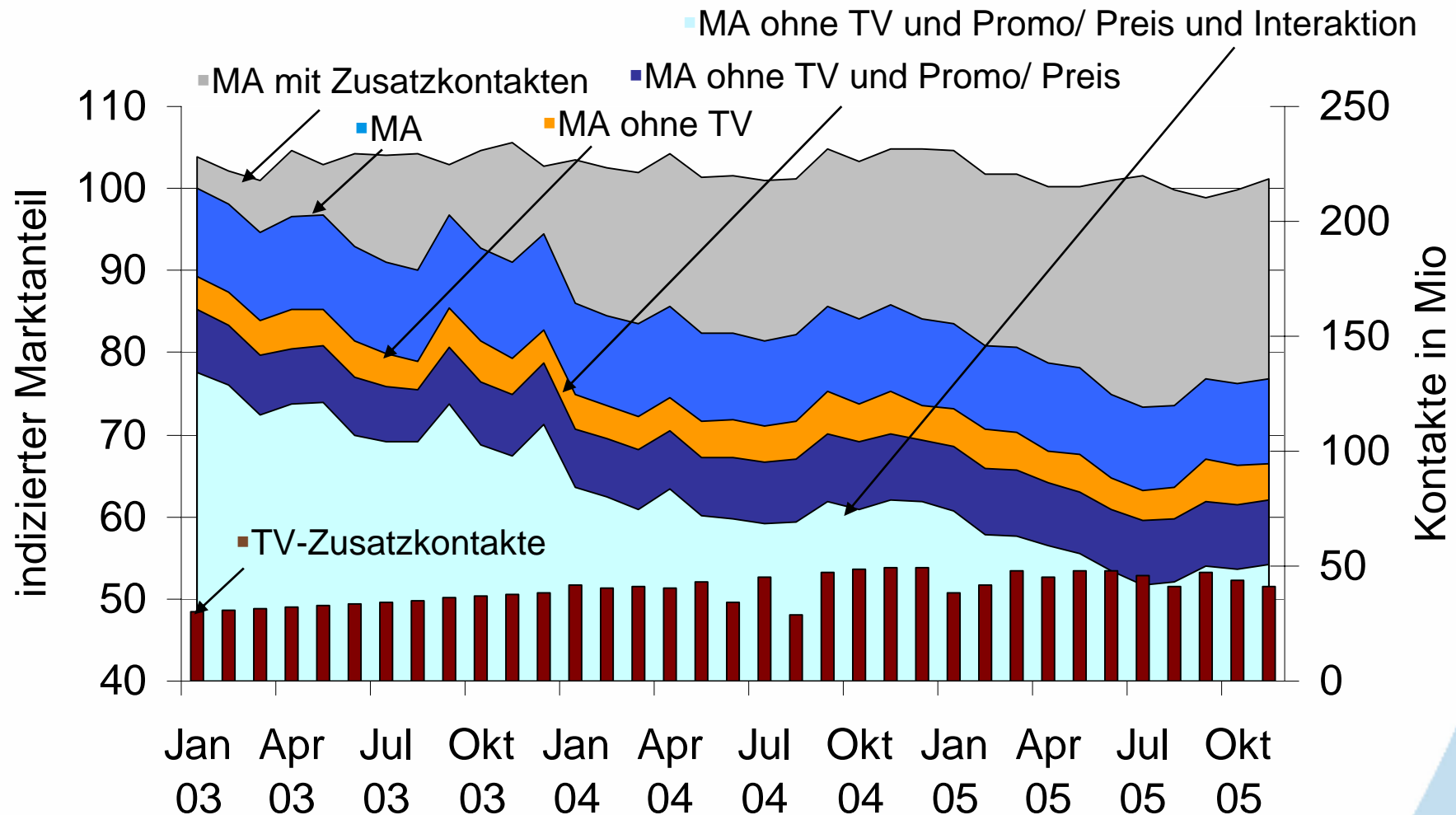
Negativer Trend kann durch Zusatzkontakte in TV umgekehrt werden

Loser-Marken



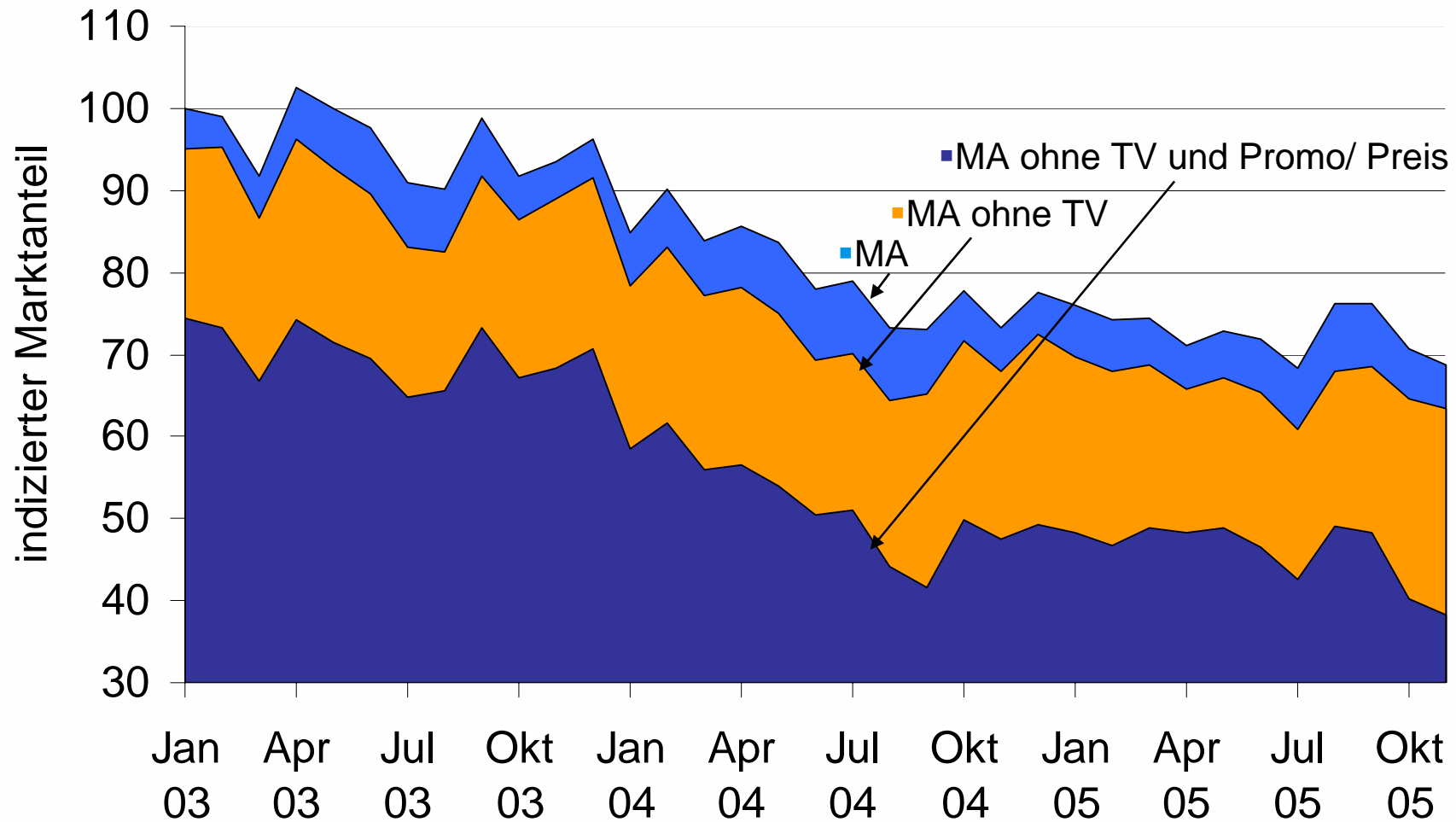
Negativer Trend kann durch Zusatzkontakte in TV umgekehrt werden

Losser-Marken



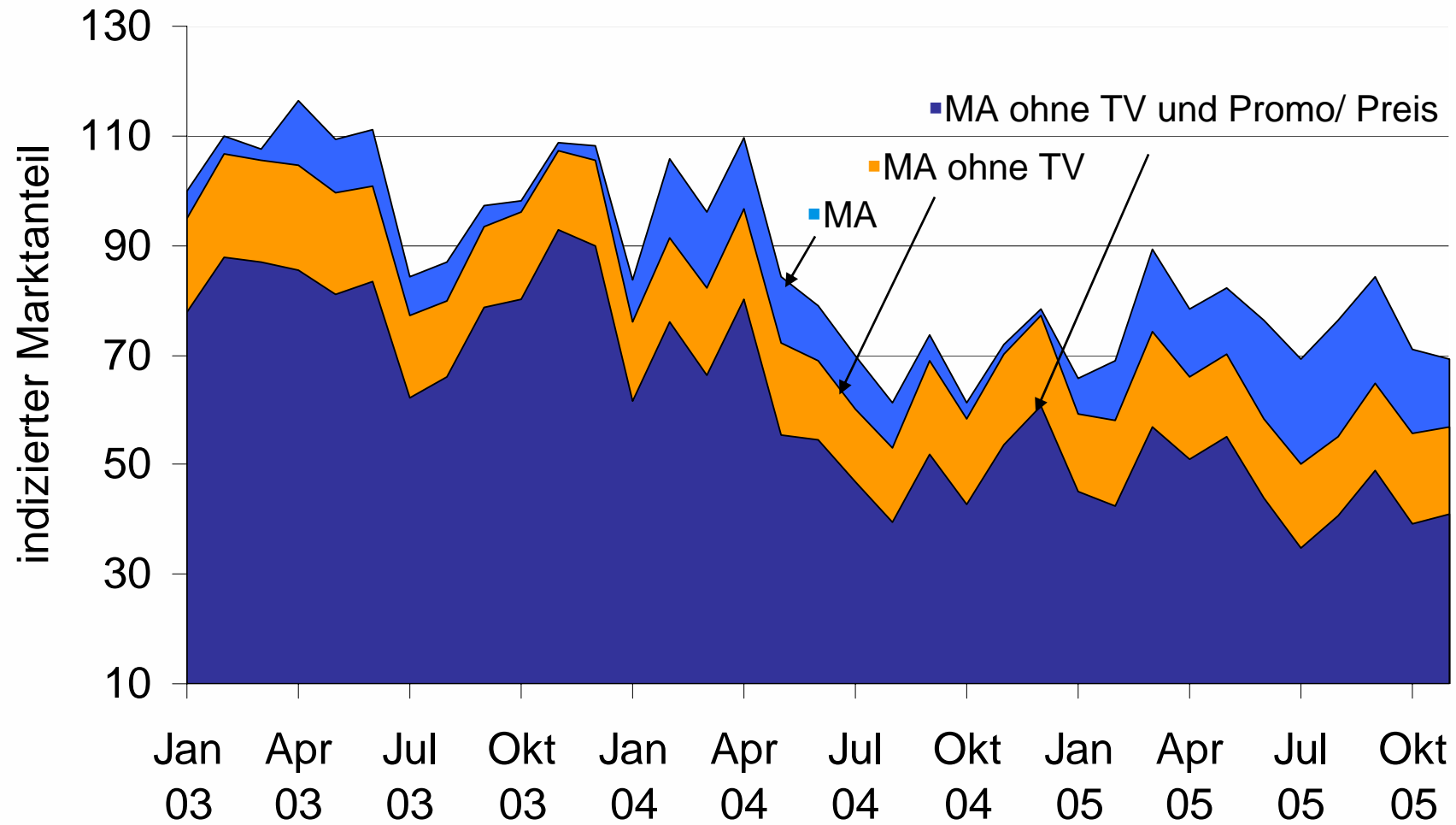
TV wirkt zusätzlich zu hohem Promotionsinfluss

Getränke (Cola, Limo, Fruchtsäfte, Fruchtsaftgetränke)



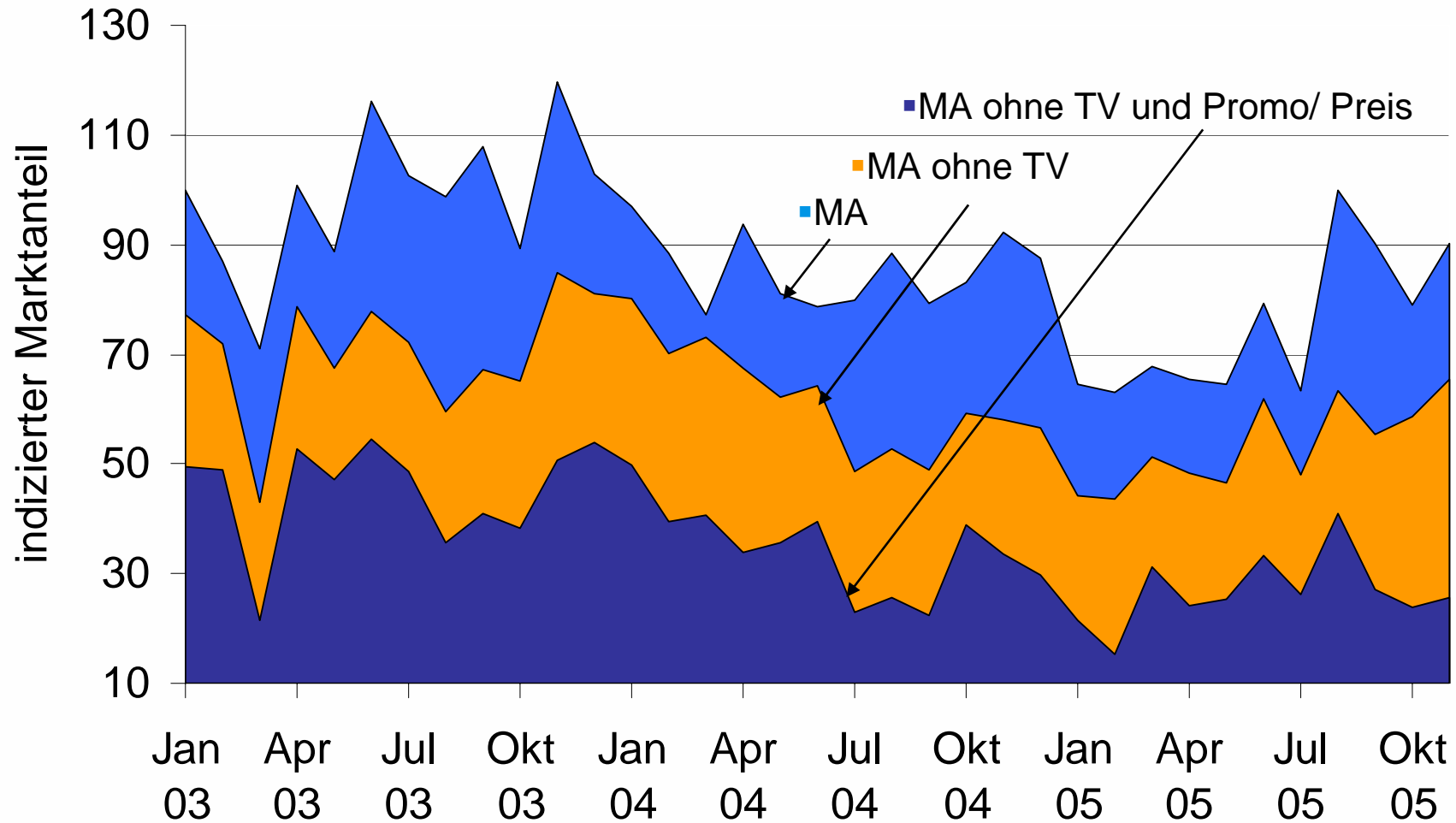
TV wirkt zusätzlich zu hohem Promotionsinfluss

Limonaden



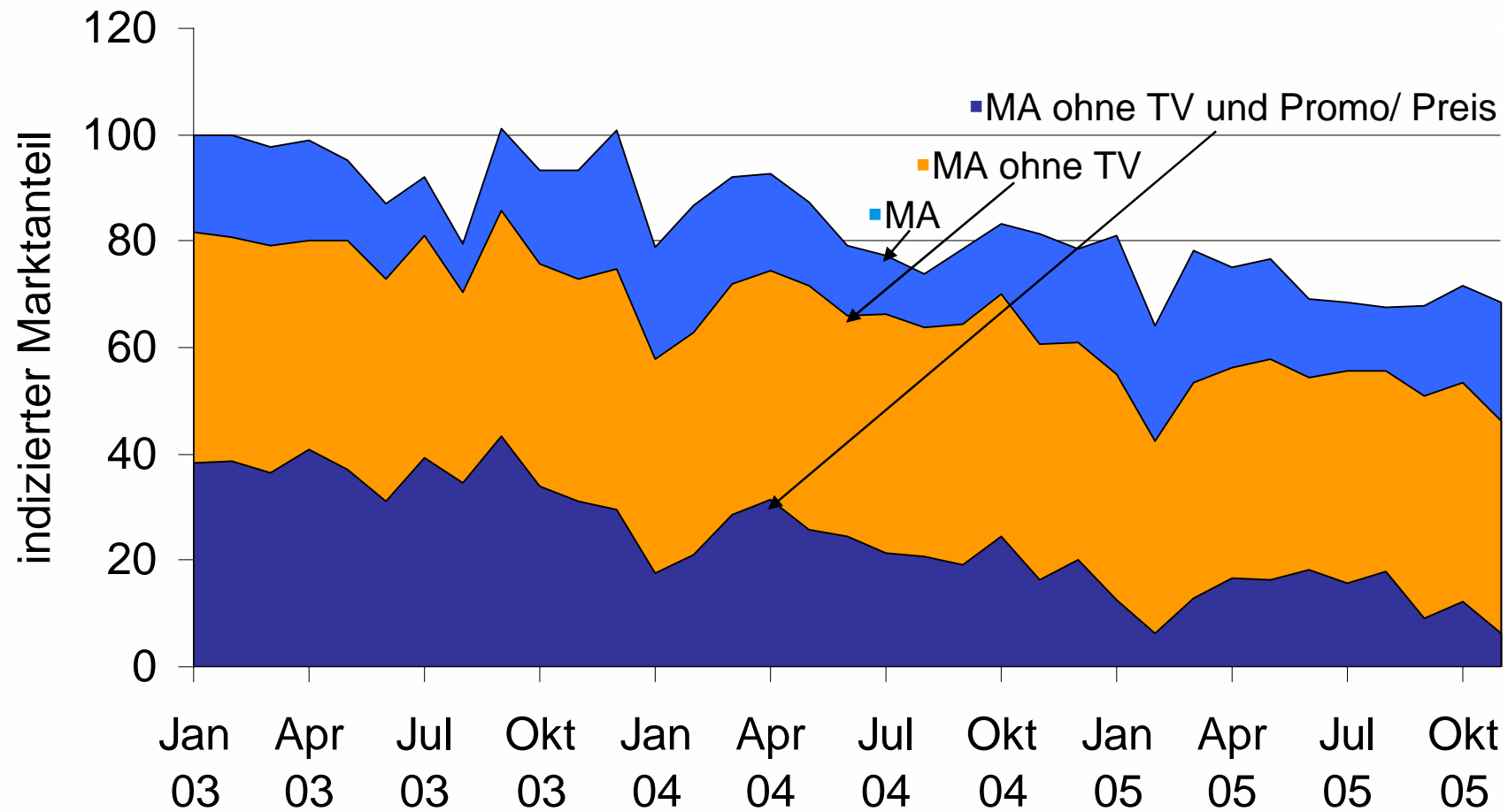
TV wirkt zusätzlich zu hohem Promotions Einfluss

Getränke (Marke X)



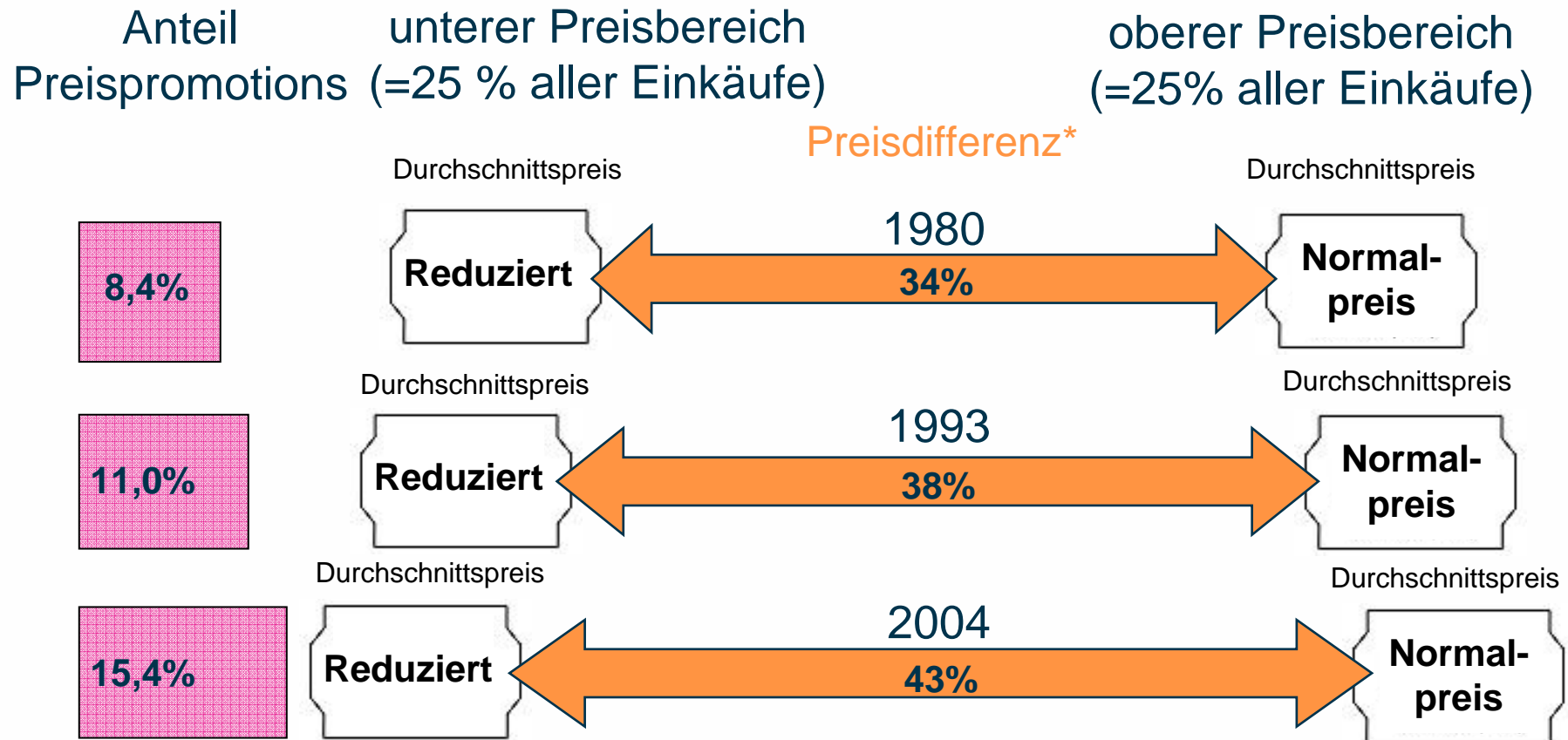
... selbst in einem promotiongetriebenen Markt wie Kaffee

Kaffeemarkt (Roestkaffee und Extrakaffee Instant)



Exkurs: Promotions sind gefährlich

Preispromotions fördern die Preisspreizung der Marken



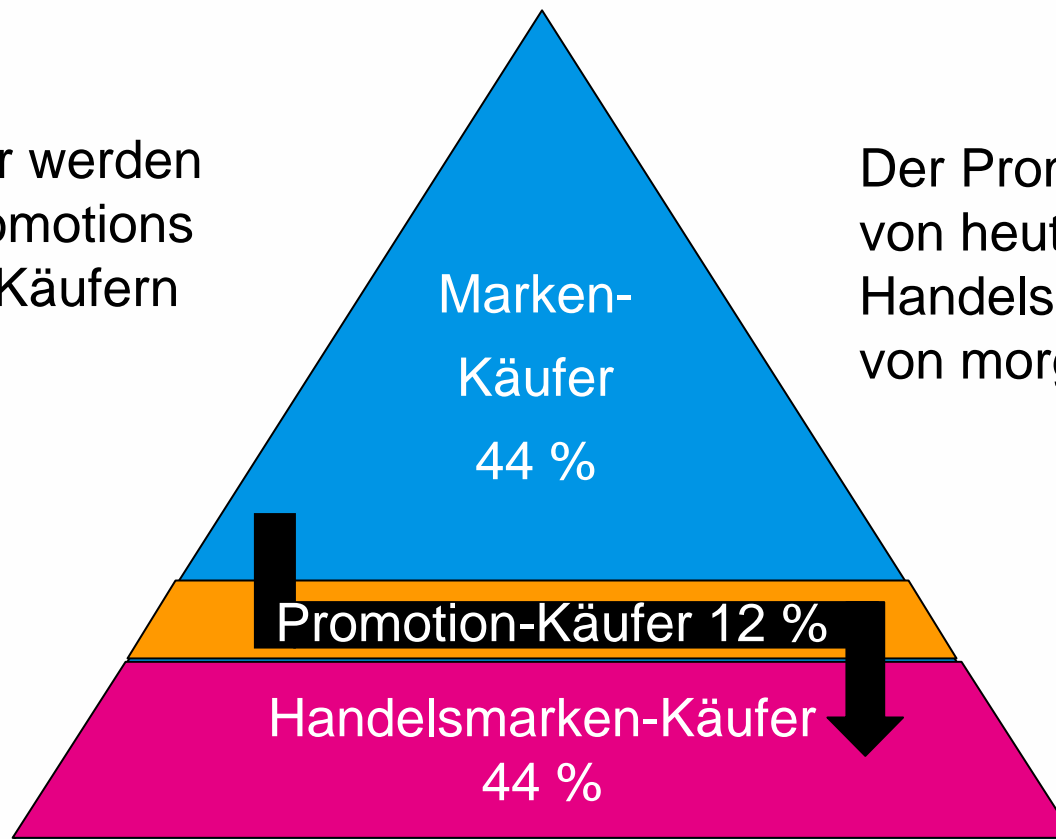
Basis: 51 Herstellermarken
Quelle: 13.000er Haushaltspanel GfK ConsumerScan
* gemessen am jeweiligen Gesamtdurchschnittspreis

Exkurs: Promotions sind gefährlich

Der langfristige Weg ins Markenabseits:
Orientierung nach "Unten" mit mehr Preispromotions

Marken-Käufer werden durch Preispromotions zu Promotion-Käufern erzogen

Der Promotion-Käufer von heute ist der Handelsmarken-Käufer von morgen



Exkurs: Promotions sind gefährlich

Konsequenzen exzessiver Preispromotions

- Keine dauerhafte Bindung an die Marke
- Gefahr von langfristigen Auswirkungen auf Markeninvestition und dadurch Markenerosion
- Promotion-Käufer akzeptieren den Normalpreis immer weniger
- Tendenz zu Mittelpreismarken und Handelsmarken bei Ausbleiben von Preispromotions

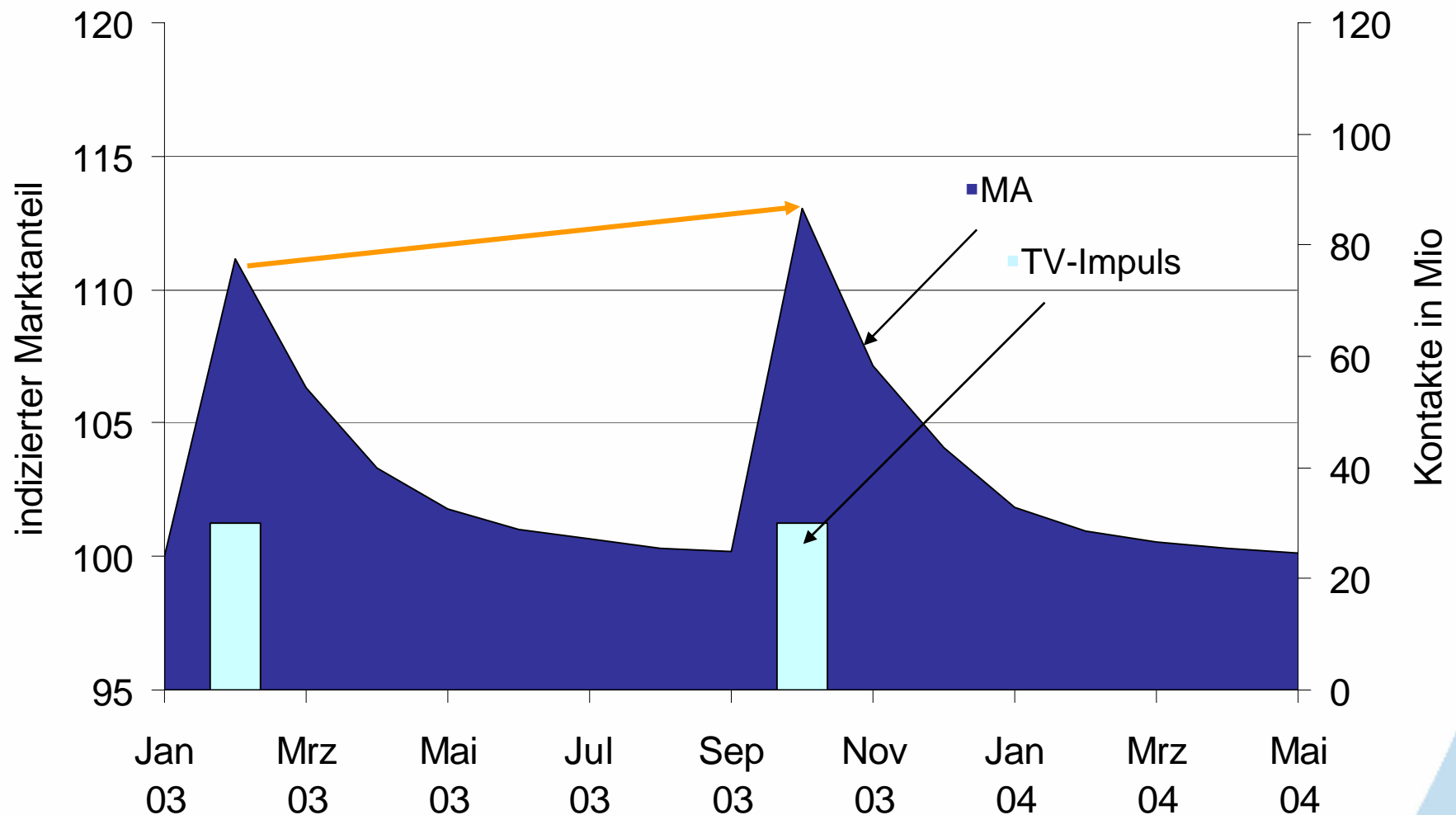
Markenmotor TV

Agenda

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Kurzfristige Wirkung von TV
3. Strategien der Winner- und Loser-Marken
4. **Nachhaltige Marken-Unterstützung durch TV**

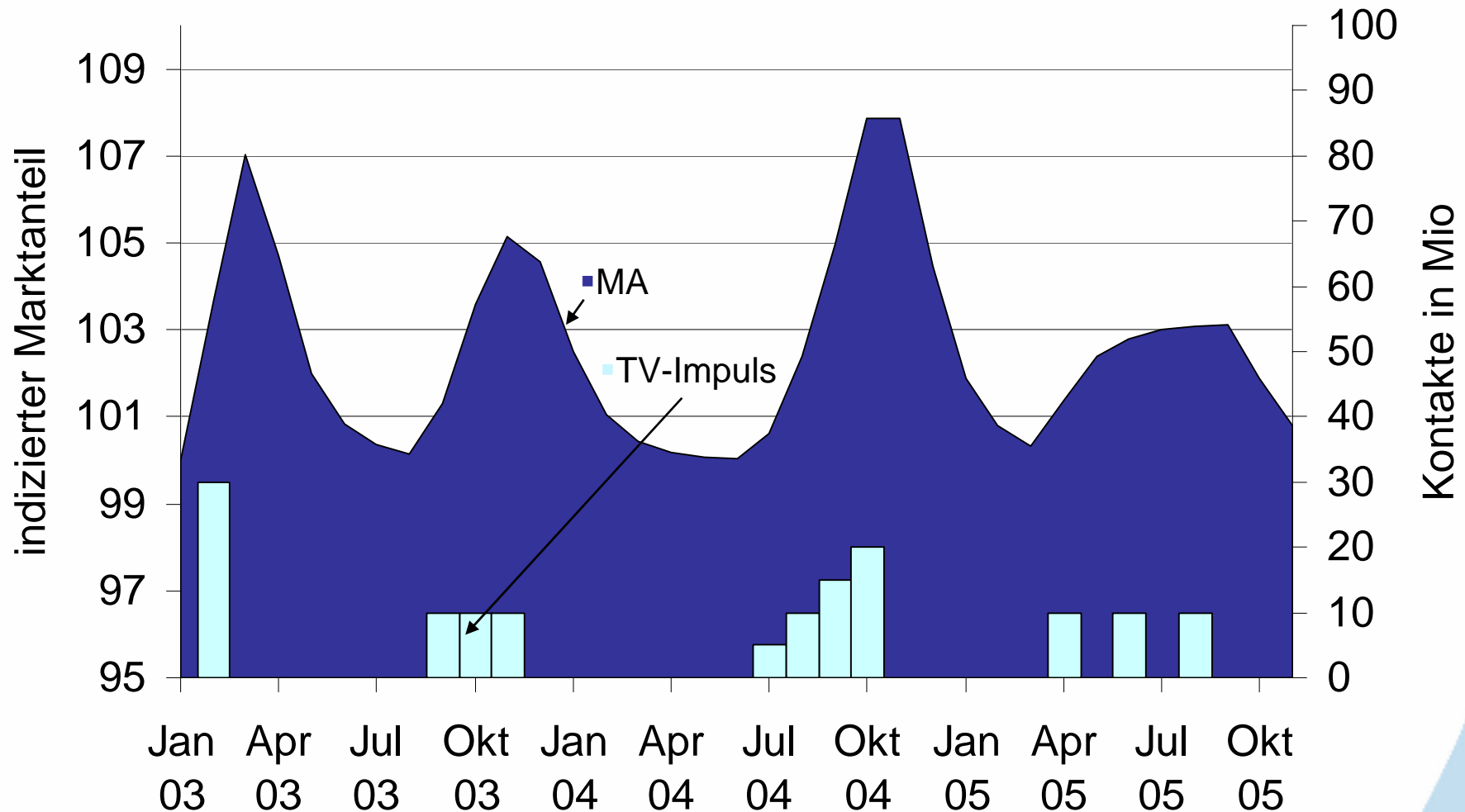
Werbung unterstützt den Marktanteil auch über mehrere Monate hinaus

Markt für Bonbons

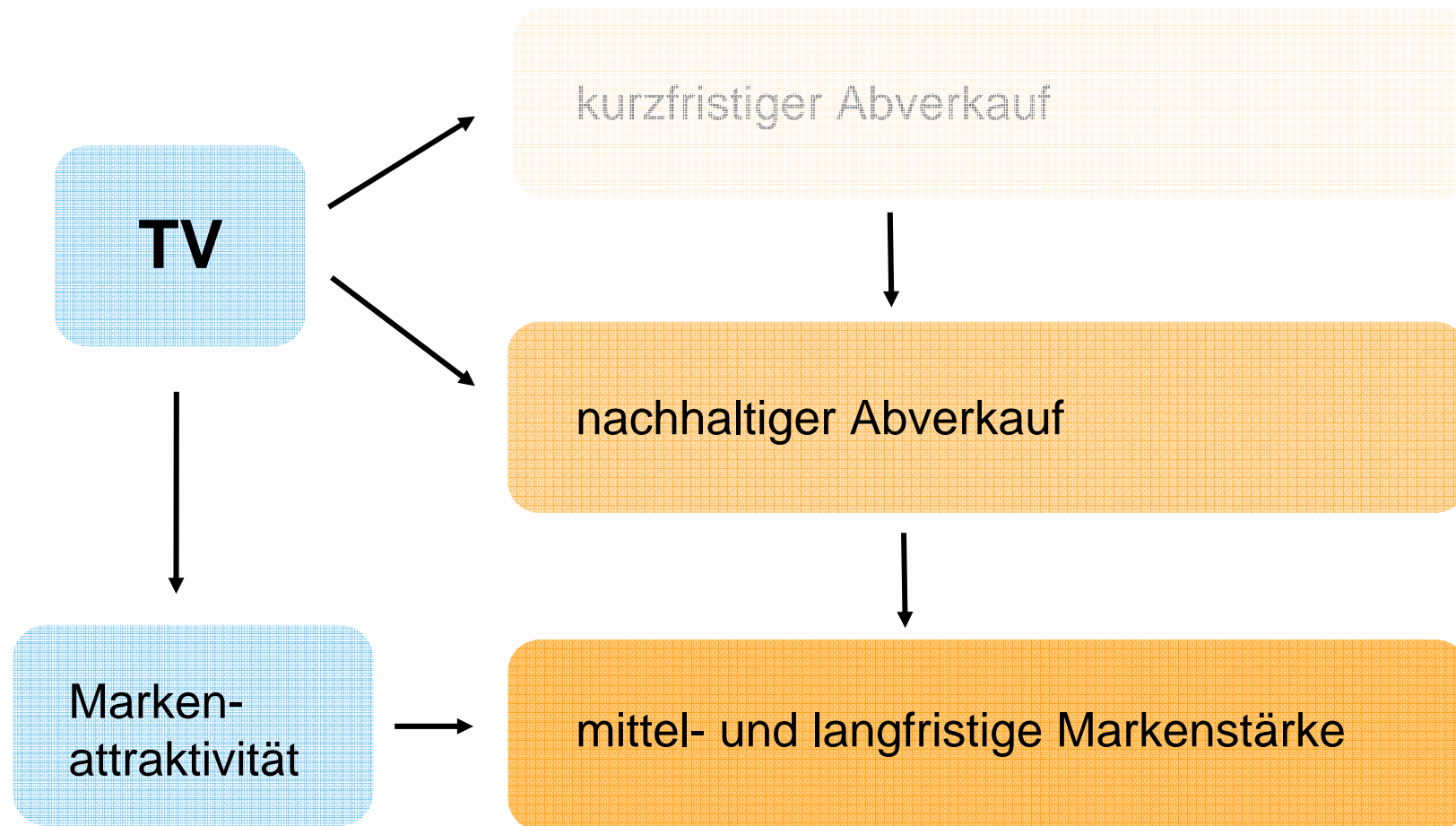


Werbung unterstützt den Marktanteil auch über mehrere Monate hinaus

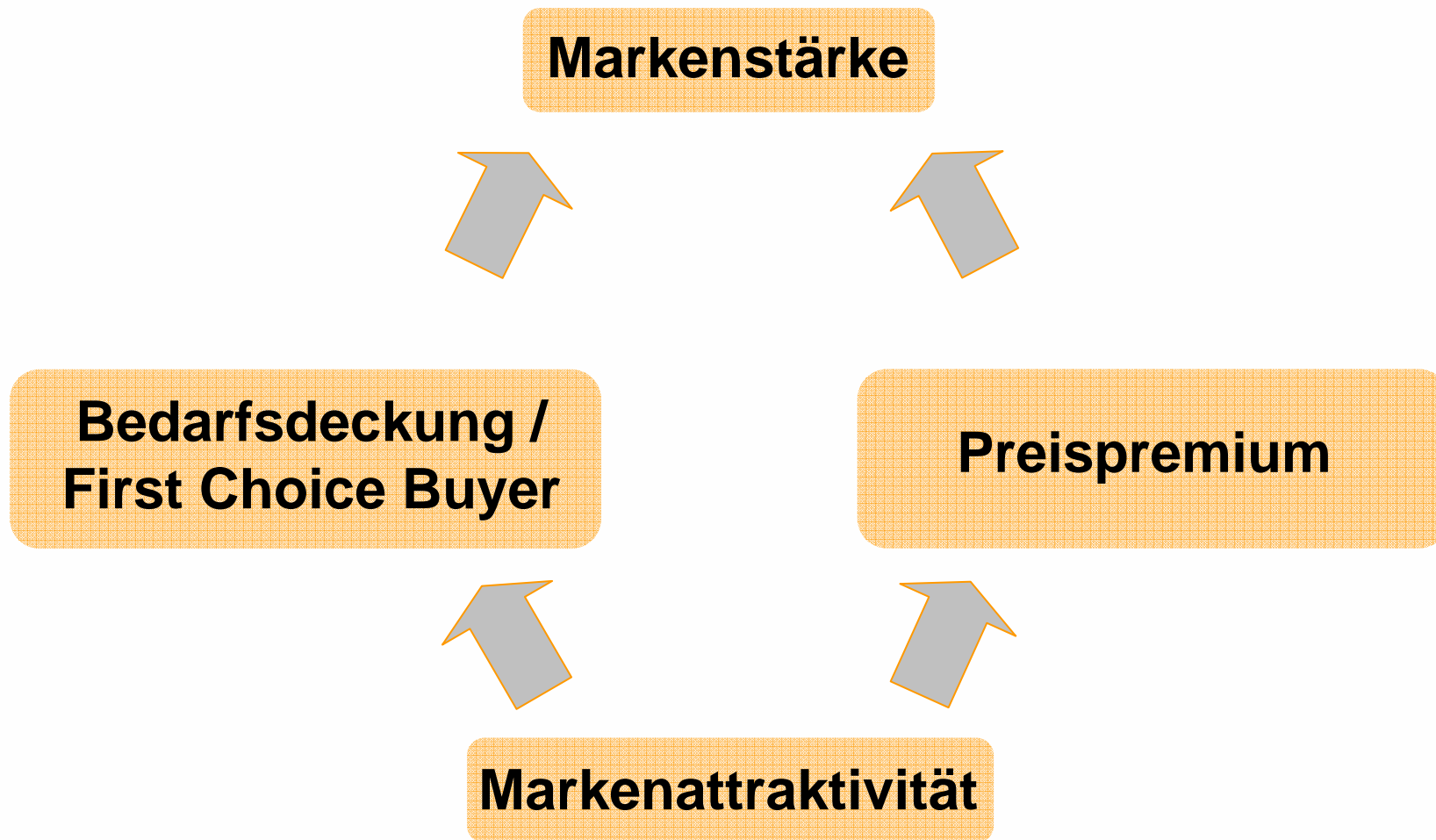
Markt für Joghurt: zeitverzögerte Wirkung



Wirkungsmodell der TV-Werbung



Chancen für die Markenstärke



Chancen für die Markenstärke

Bedarfsdeckung

- Durchschnittlicher Ausgabenanteil, den die Haushalte – gemessen an ihrem Gesamtbudget für die betrachtete Warengruppe – für eine einzelne Marke verwendet haben

First Choice Buyer (FCB)

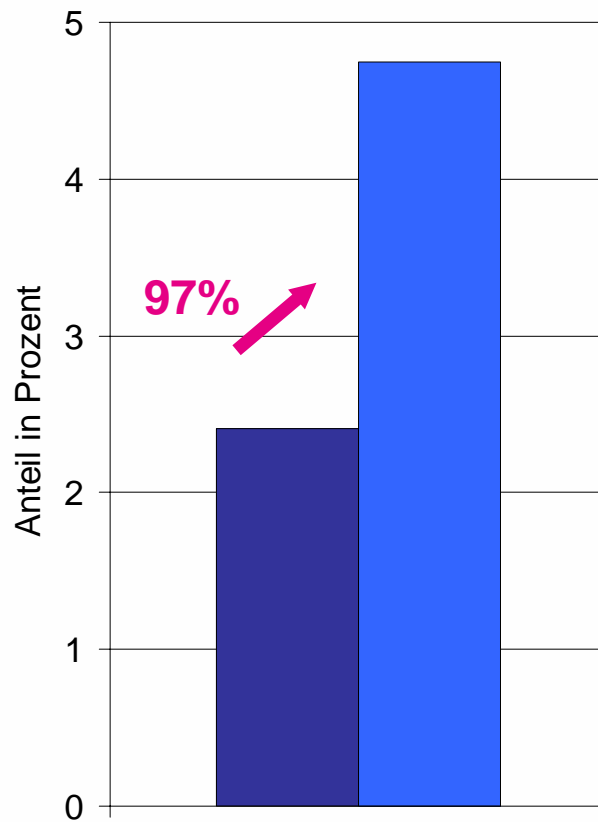
- Anteil derjenigen Käufer, welche die Marke als erstpräferierte Marke kaufen
- Je höher die „First-Choice-Buyer“- Rate, desto stabiler sind die Umsätze und desto weniger müssen Aktionen (Preiszugeständnisse) den fehlenden Umsatz generieren

Preispremium

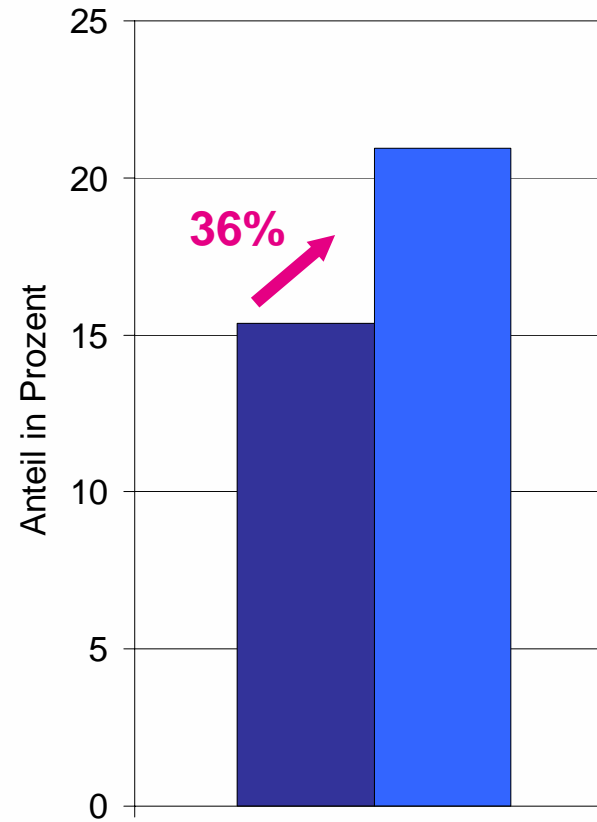
- Index des Preisunterschiedes zum Durchschnittspreis der Warengruppe (Durchschnitt = 100)

Werbung wirkt auf die langfristigen Marktanteilstreiber und Erfolgsfaktoren

- Marken mit geringen TV-Druck in 2003-2005
- Marken mit hohem TV-Druck in 2003-2005



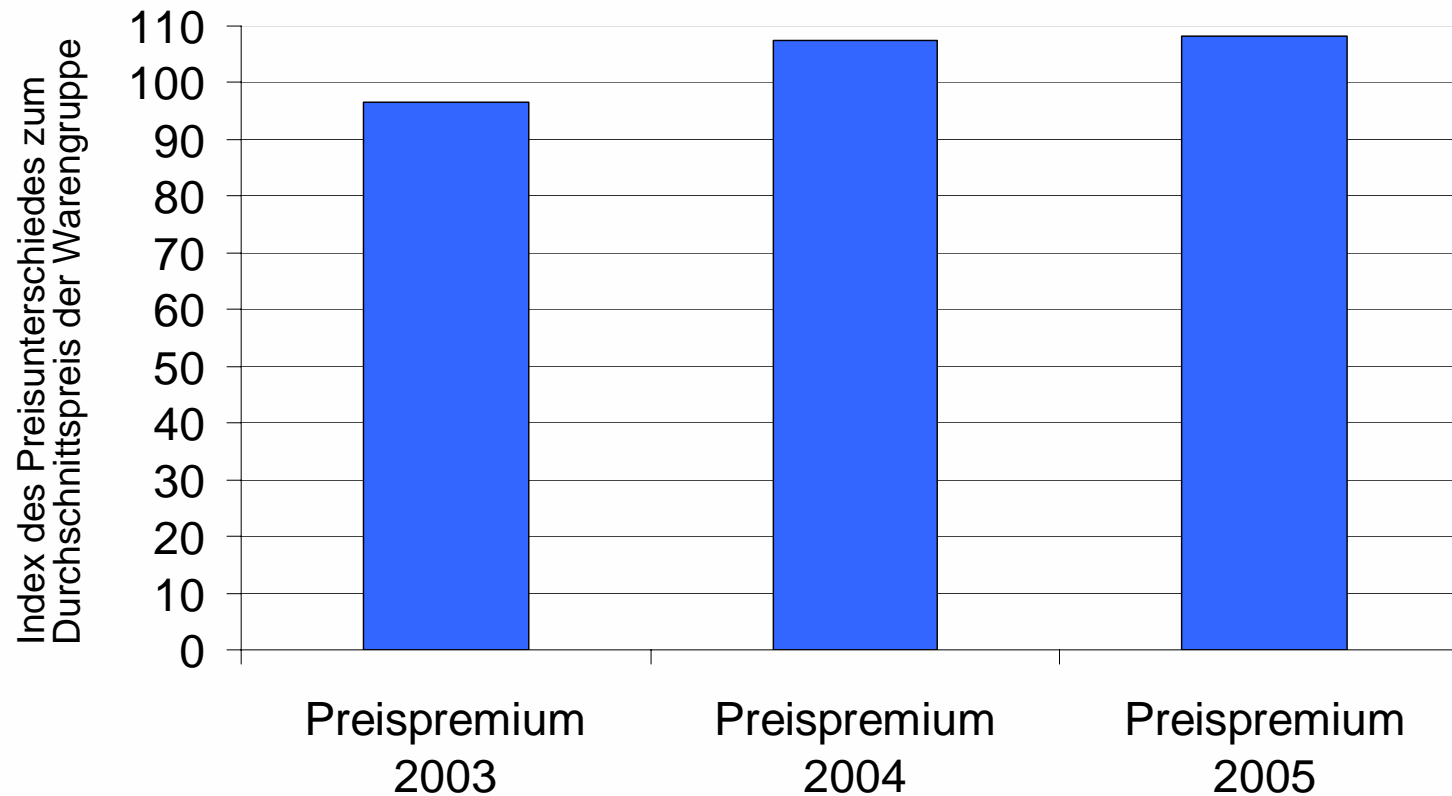
Bedarfsdeckung 2005



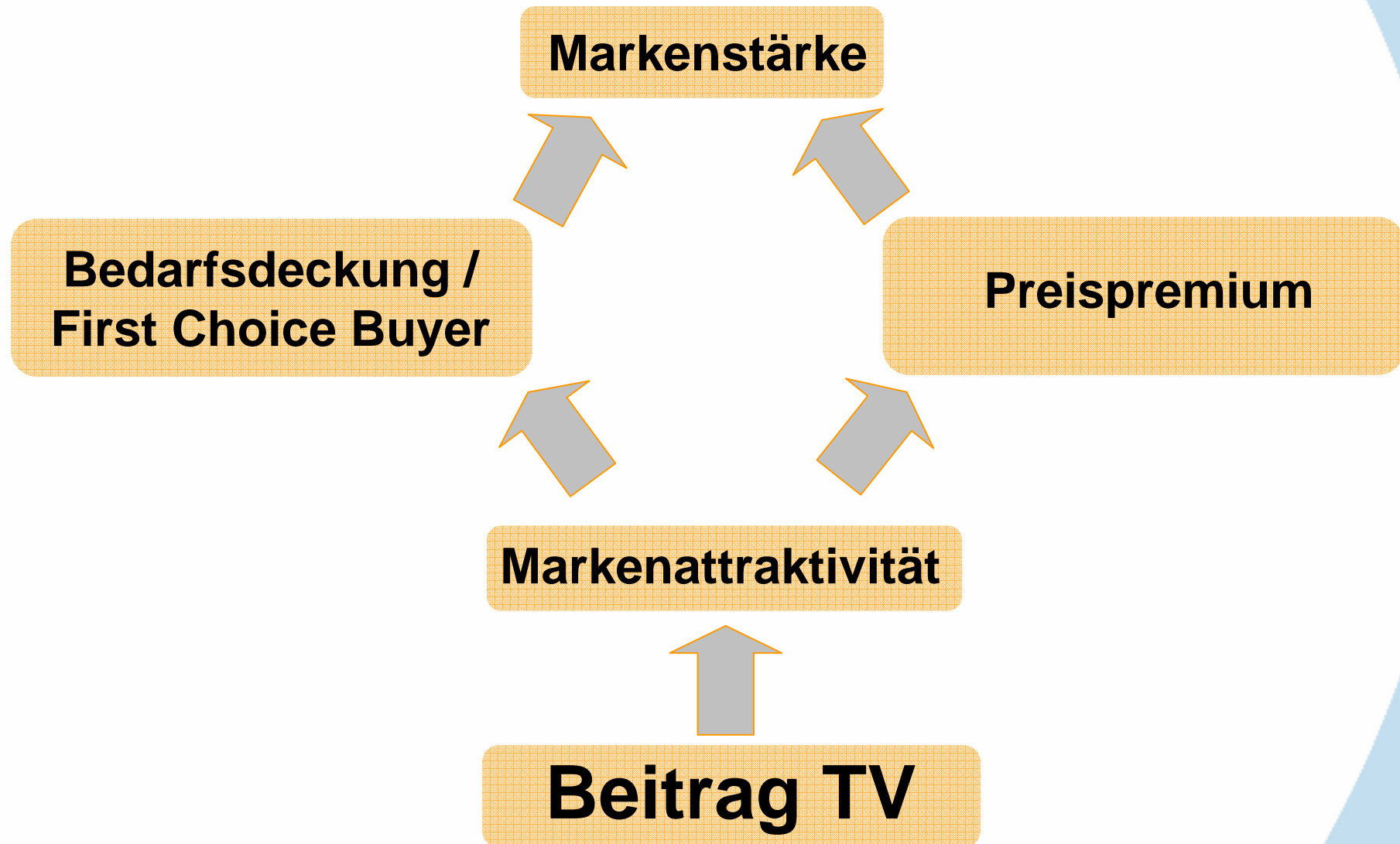
First Choice Buyer 2005

Werbung unterstützt die Marke nachhaltig

Marken mit zunehmender TV-Werbung können Preispremium durchsetzen

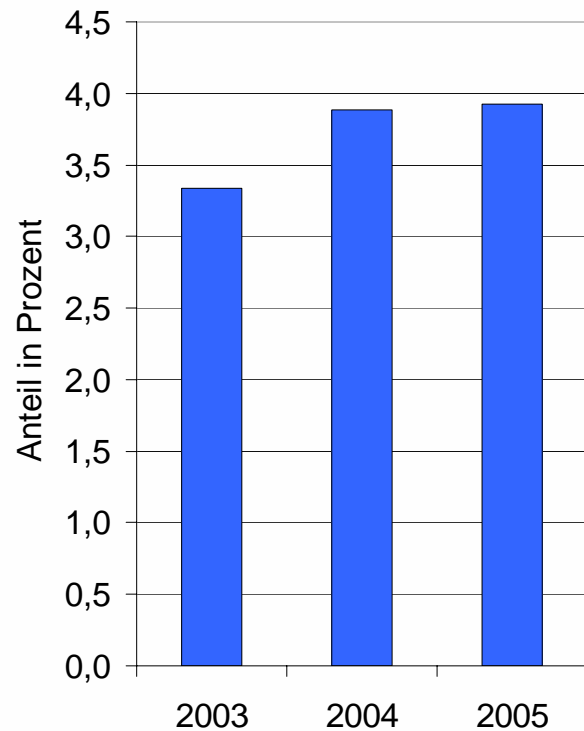


Stärke einer Marke

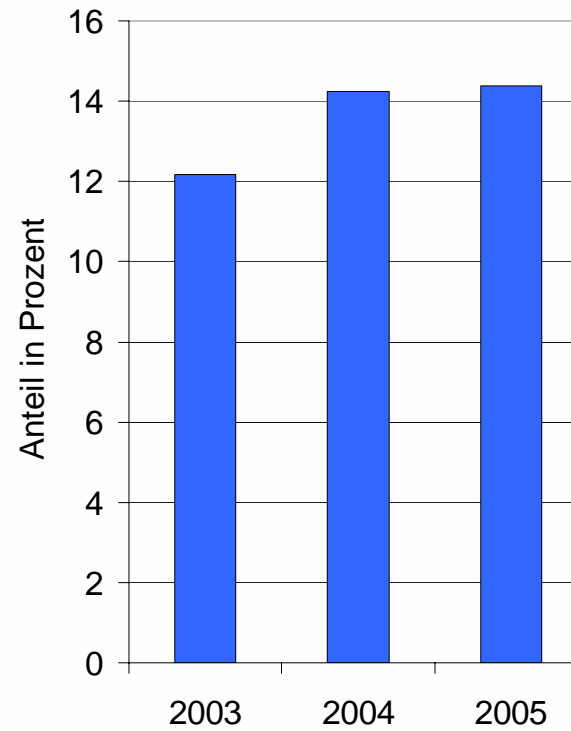


Markenstärke – Beispiel Marke X

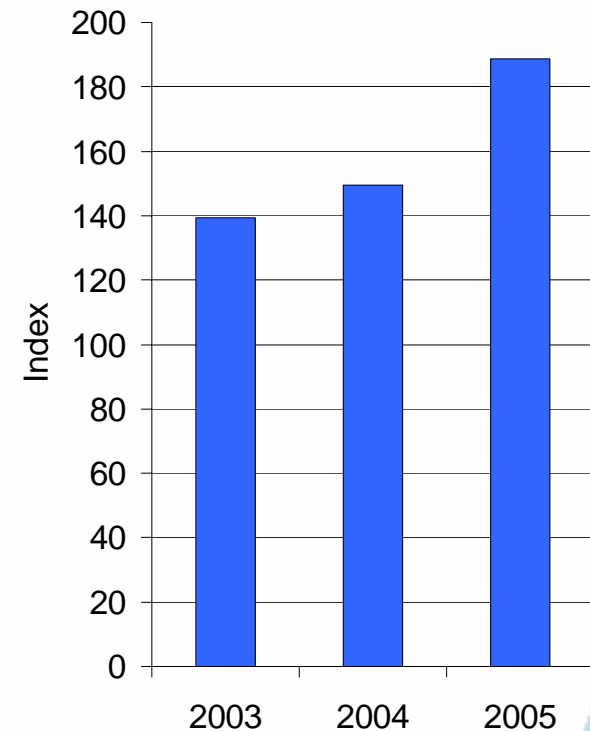
Bedarfsdeckung



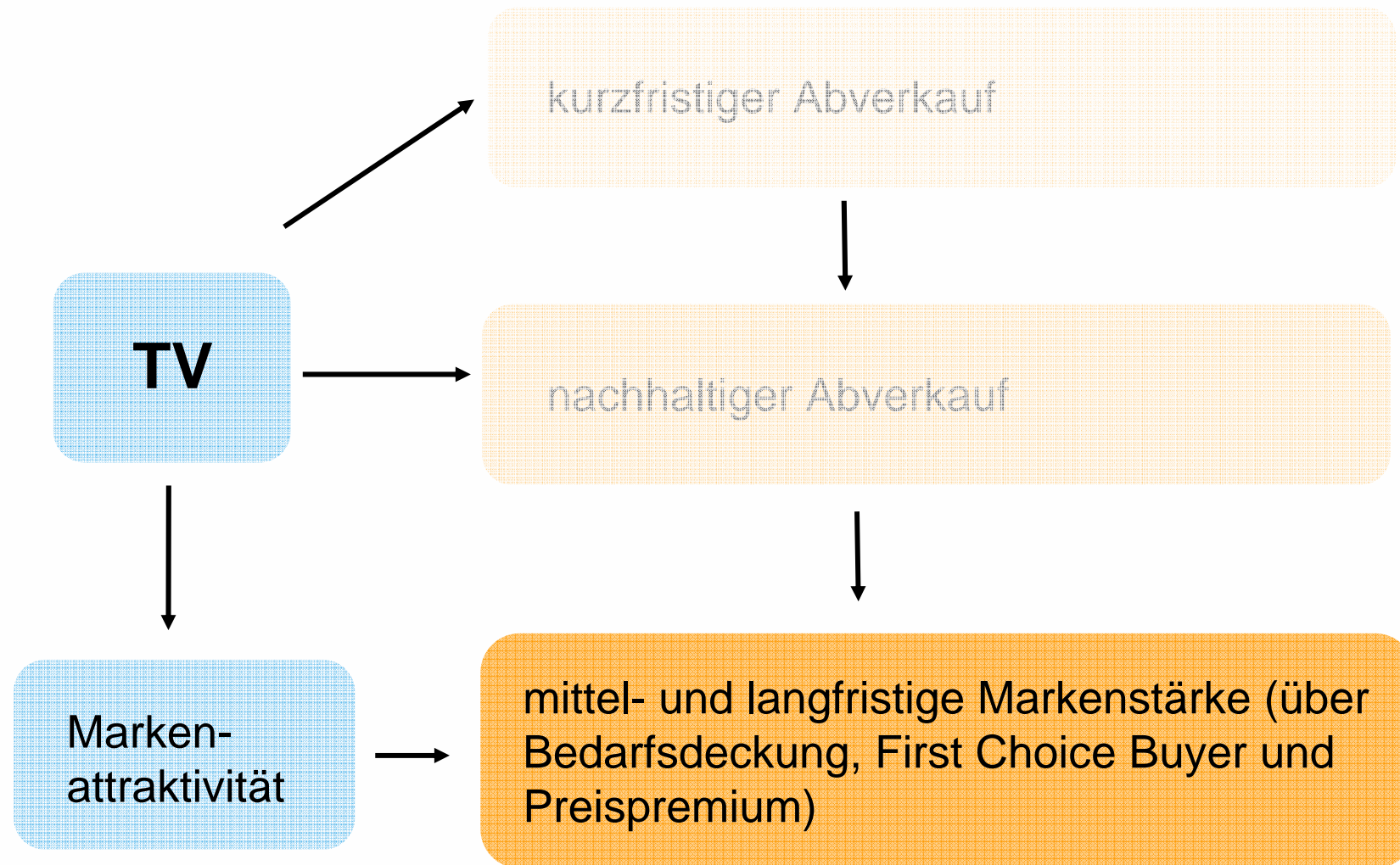
First Choice Buyer



Preispremium

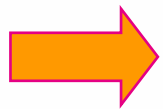


Wirkungsmodell der TV-Werbung



Fazit

- Winner-Marken setzen maßgeblich auf TV
- Im Gegensatz zu Promotion baut TV dauerhaft Markenattraktivität auf
- TV stärkt die Attraktivität der Marke langfristig
 - höherer First Choice Buyer Anteil
 - höhere Bedarfsdeckung
 - ermöglicht Preispremium



TV ist der Motor, der die Marken nachhaltig voranbringt!

3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.

Dr. Christoph Tillmanns
GfK Fernsehforschung GmbH

Frankfurt, 5.04.2006