

Die Milliarden-Chance der Marke.

Erfahrungswerte erfolgreicher Innovationen.

Frankfurt, den 5. April 2006

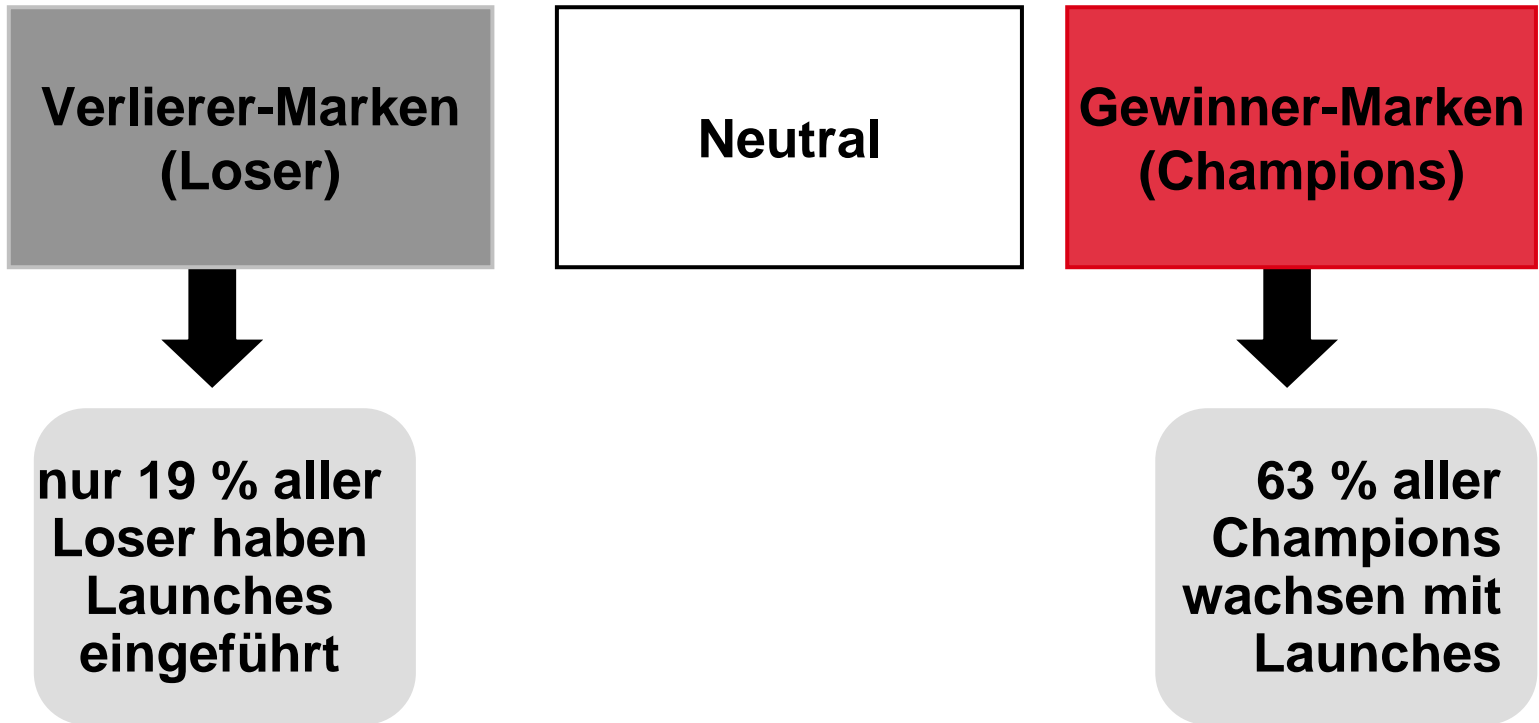


SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

1. Erfahrungswert

In schwierigen Zeiten sind Innovationen der Keydriver des Erfolges ...



2. Erfahrungswert

... aber noch nie war ihre Floprate so hoch

- 70 % Floprate (21.000 von 30.000 neuen Produkten) bei FMCG
- 20 % mehr als vor sieben Jahren
- Fehlinvestment von 10 Milliarden Euro p.a.
- Die Effizienz des Marketing ist rückläufig



3. Erfahrungswert

Die Milliardenverschwendung ist hausgemacht

- Mangelnde Anpassung an veränderte Strukturen (Einkommen, Konsumverhalten, Handelsstrukturen, Mediennutzung)
- Zuviel Produkt- und Zielgruppenmarketing und zu wenig Orientierung am Bedarfssystem (Joachimsthaler)
- Erfahrungswissen anhand von unkritischen Einzelfallbeispielen.



4. Erfahrungswert

Man lernt aus Fehlern und nicht von Erfolgen

Repräsentative Erfahrungsbank aus 265 neu eingeführten Produkten zeigt:

- was im deutschen Marketing falsch läuft und was funktioniert
- Ziel: Statt 70 % Floprate 70 % Toprate → 10 Milliardenchance
- sie analysiert empirisch erstmals alle Marketinginstrumente: Produktmarketing, Positionierung, PreisLeistungsverhältnis, Distribution, Kommunikation.

Roadshow 2006 von Markenverband, GfK, Serviceplan Gruppe

19. April in Frankfurt beim Deutschen Fachverlag, 9. Mai in Hamburg beim Spiegel-Verlag Rudolf Augstein, 10. Mai in Köln bei der IP Deutschland, 11. Mai in München beim FOCUS Magazin Verlag



5. Erfahrungswert

Nur ganzheitliche Zuordnung von Misserfolgs- und Erfolgsfaktoren bringt höhere Effizienz

Konzept

Innovationsgrad

Qualitätspositionierung

Preispositionierung

Zielgruppenstrukturen



Umsetzung

Distribution

PoS-Aktivitäten

Kommunikation

Media



6. Erfahrungswert

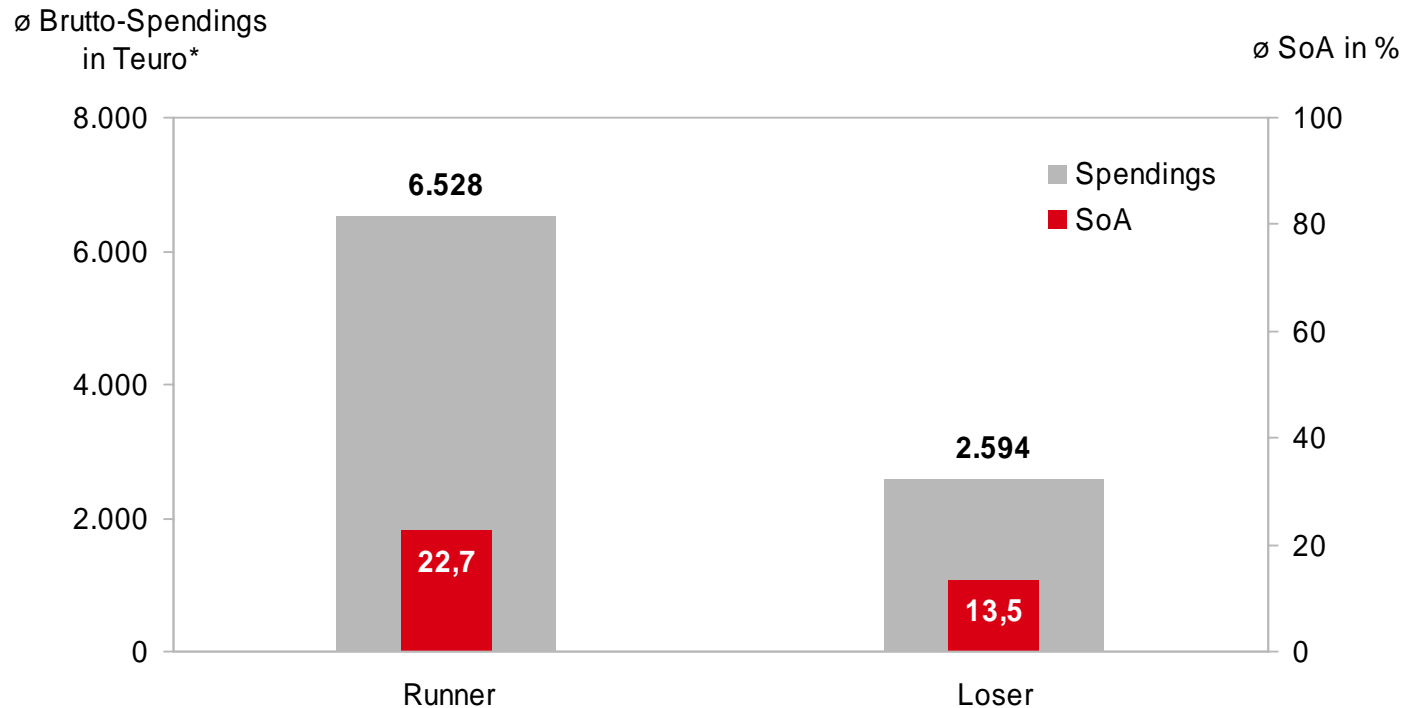
In schwierigen Zeiten für Innovationen werben

- Kampagnen für bestehende Produkte: bei 70 % keine Umsatzerfolge
- Kampagnen für innovative Produkte: bei 60 % Umsatzerfolge



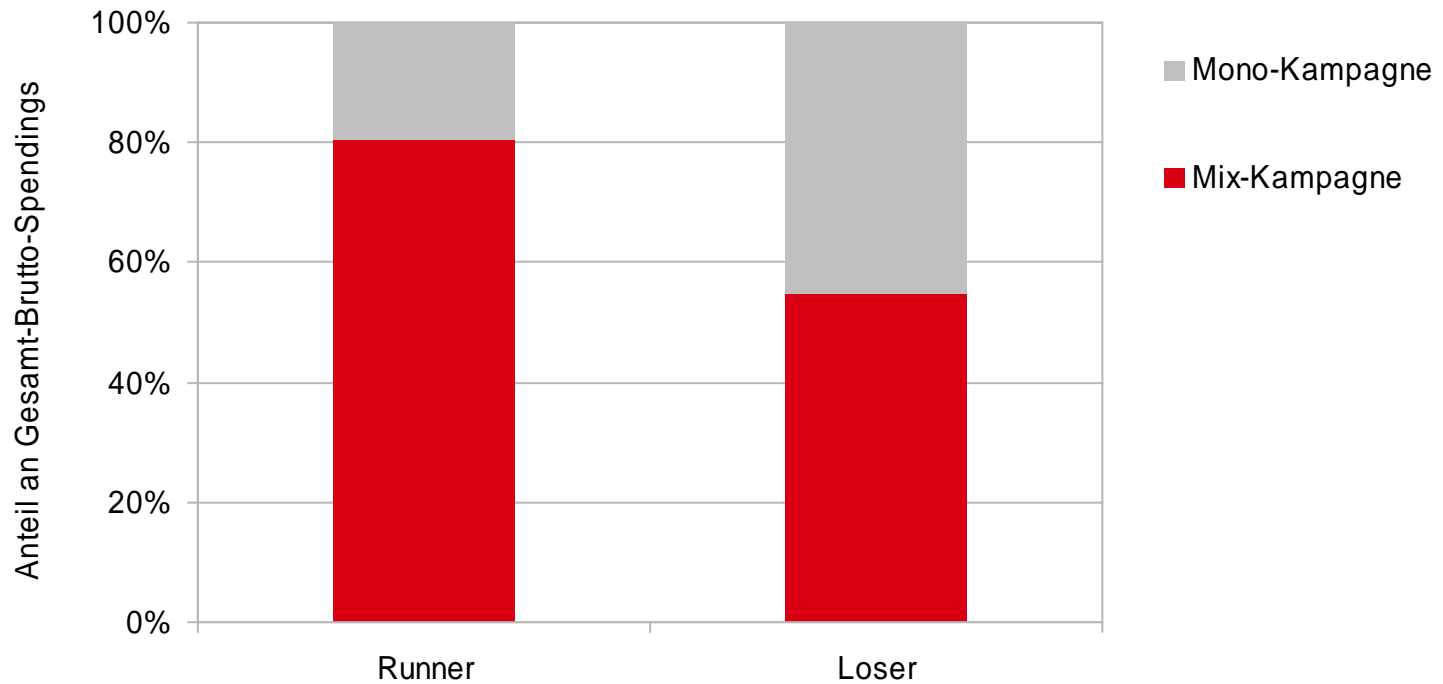
7. Erfahrungswert

Ein zu niedriges Budget kann einer Produktinnovation zum Verhängnis werden



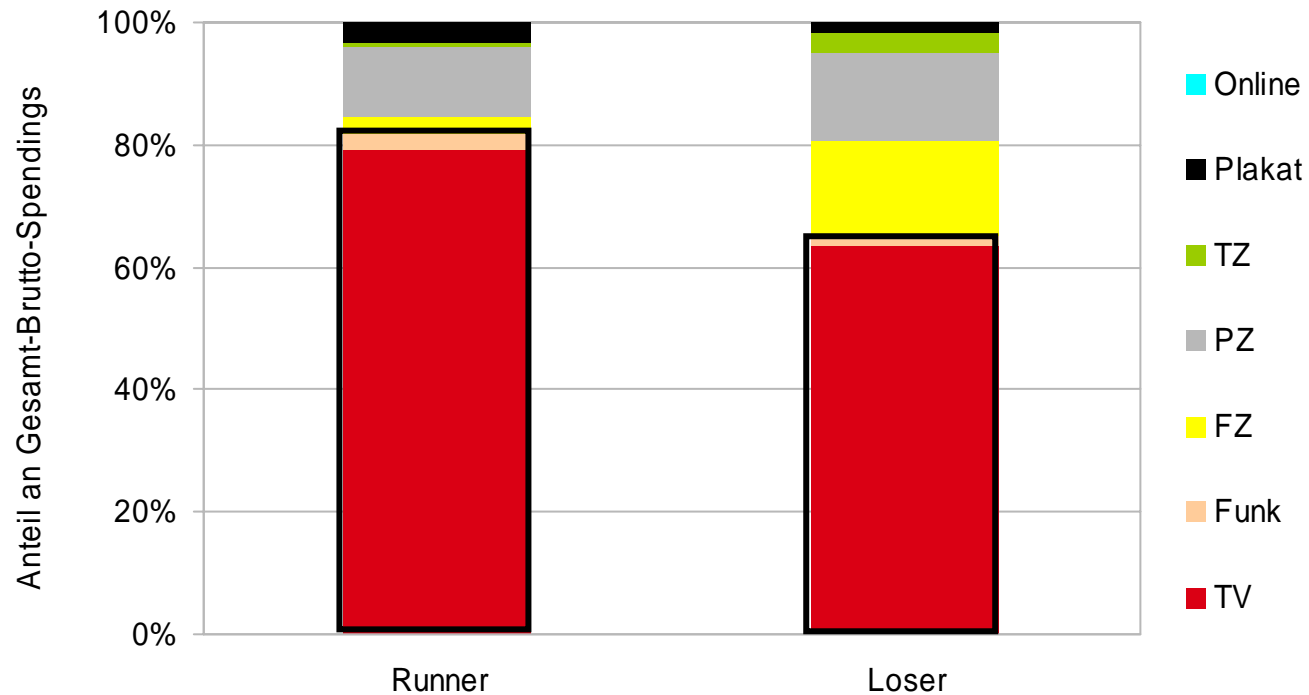
8. Erfahrungswert

Runner setzen auf Mixkampagnen



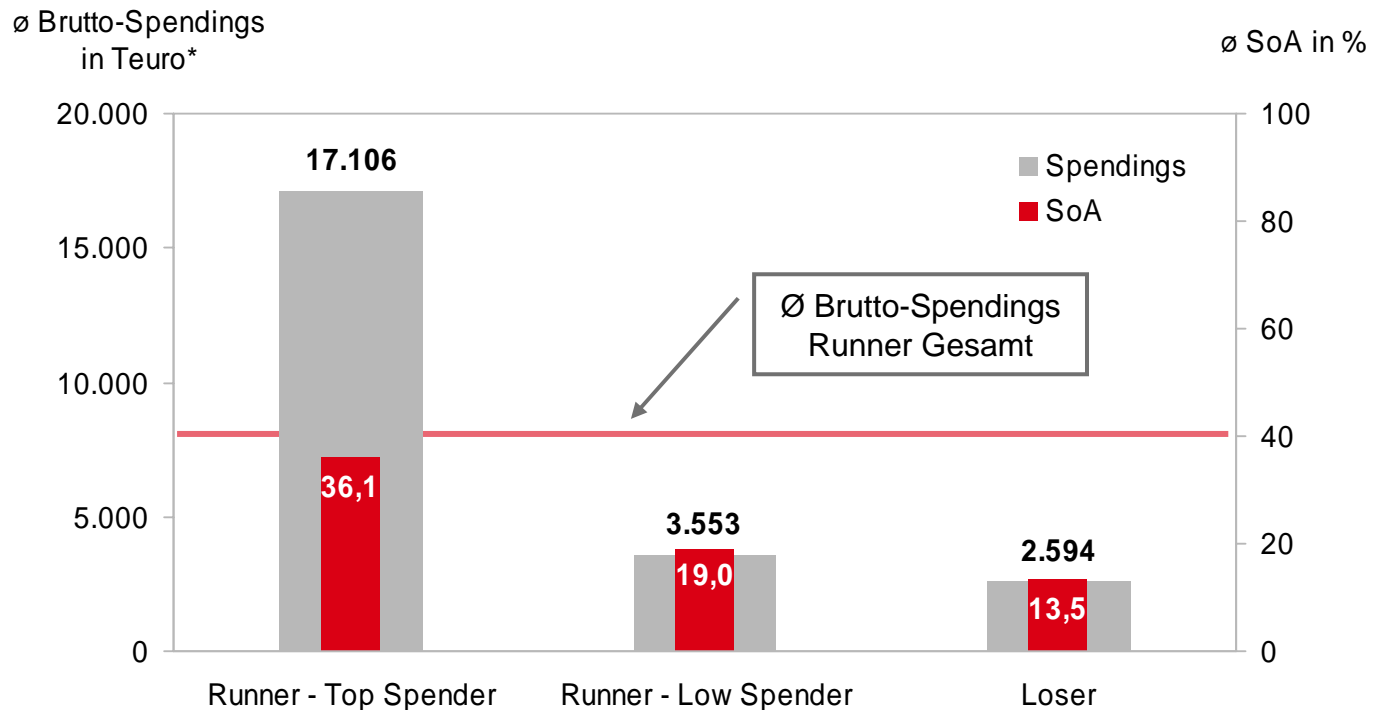
9. Erfahrungswert

Mehr Budget in elektronischen Medien steigert den Erfolg von Innovationen



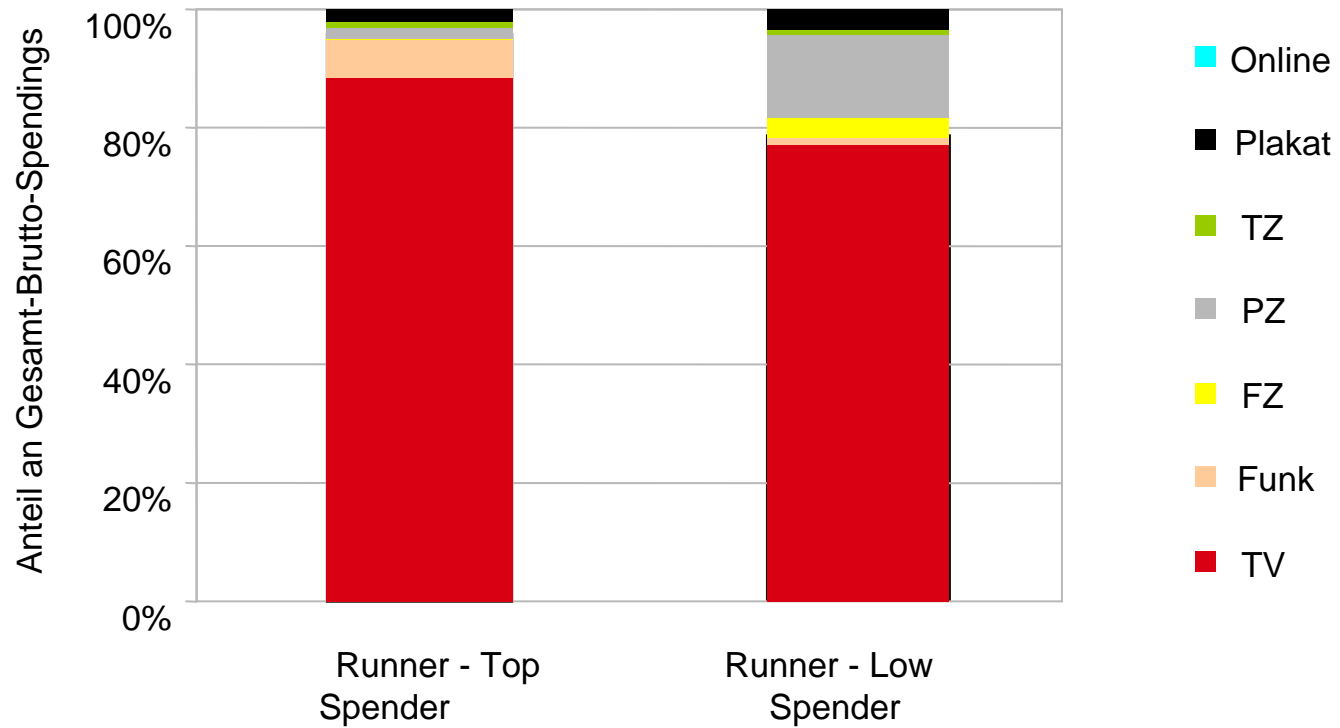
10. Erfahrungswert

Auch Low Spender können Runner werden und investieren nur 1 Mio. mehr als Loser



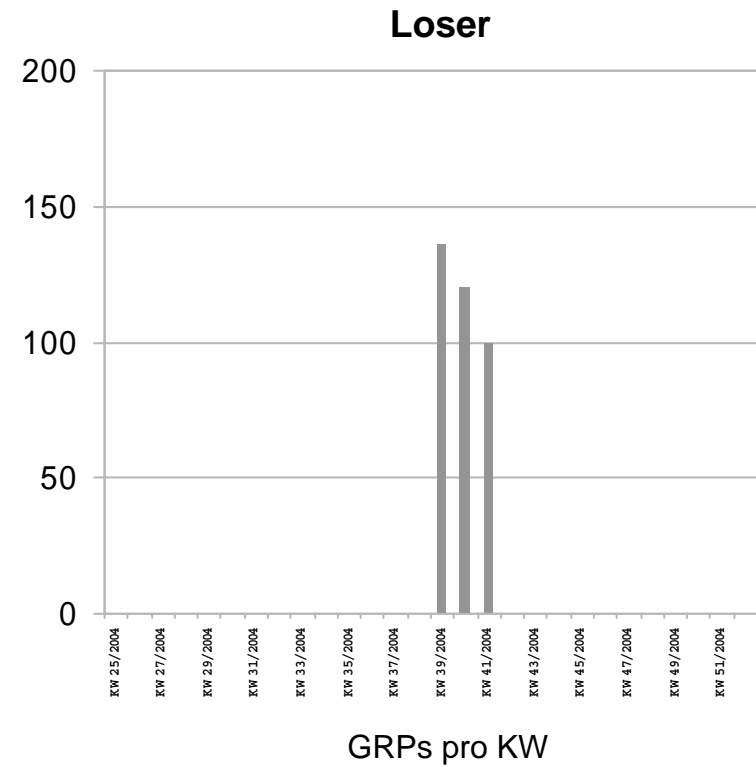
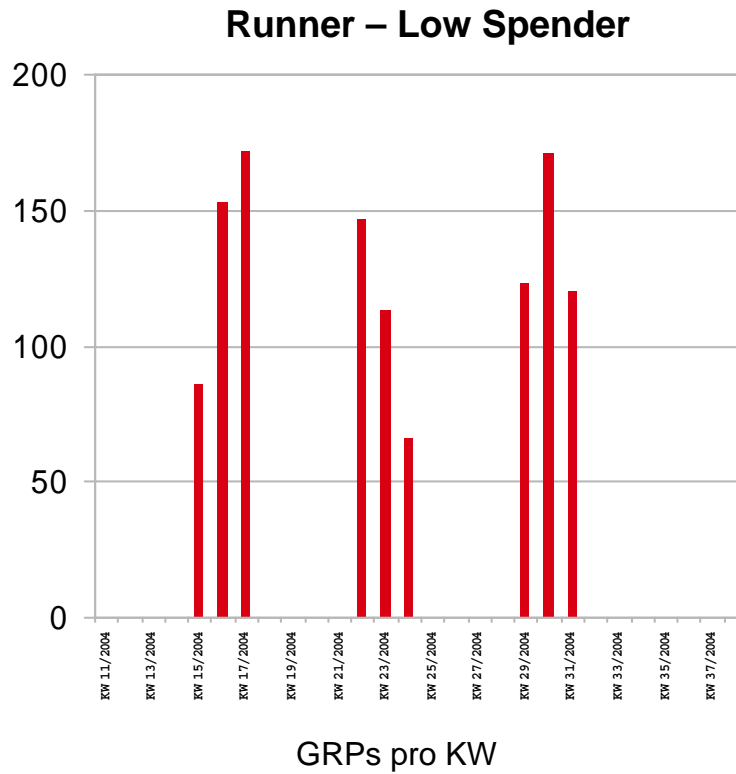
11. Erfahrungswert

Erfolgreiche Low Spender setzen auf Mixkampagnen mit höherem Printanteil als Top Spender



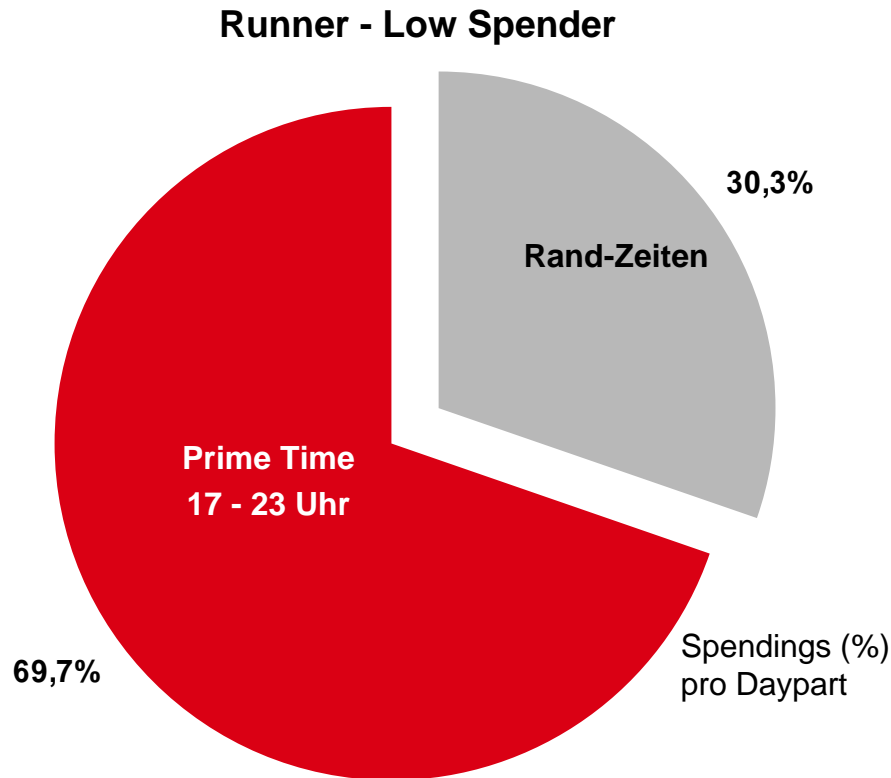
12. Erfahrungswert

Kleckern ist besser als klotzen



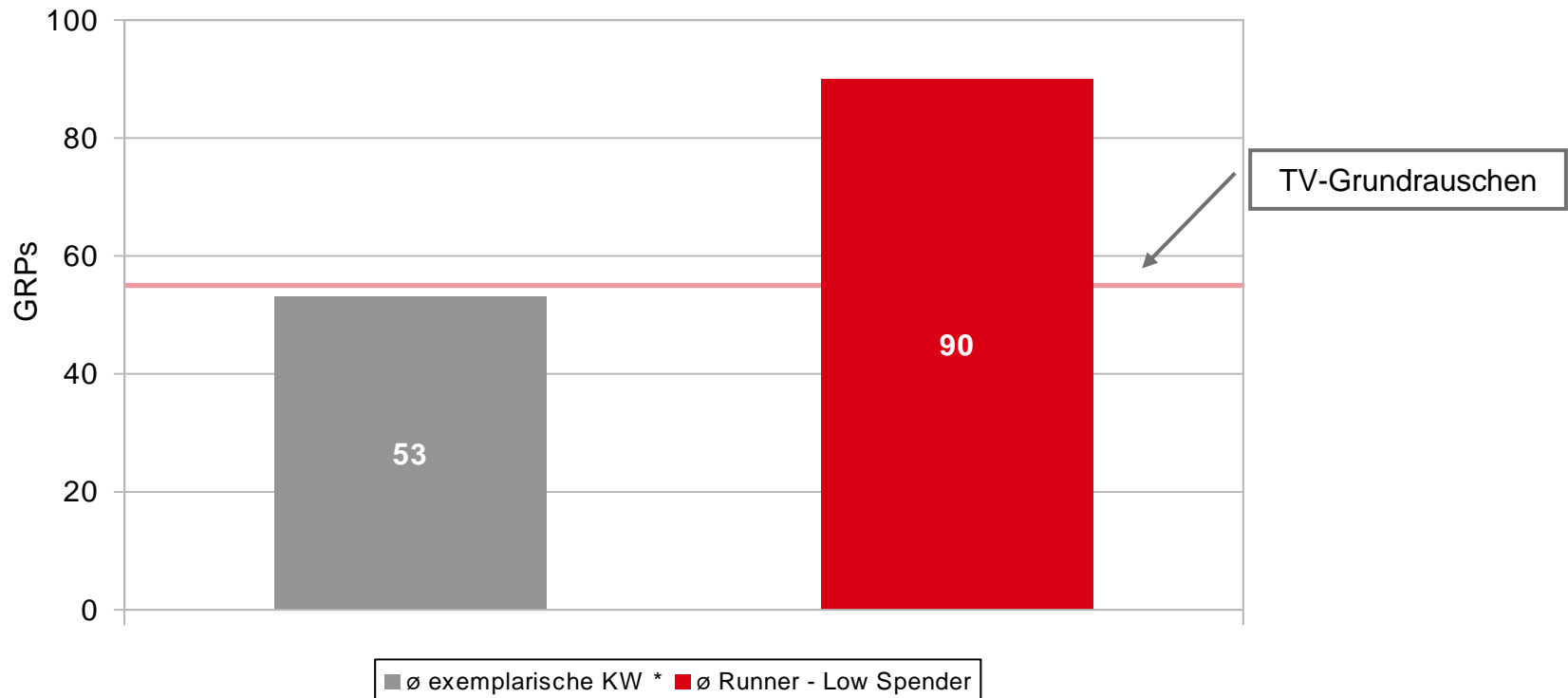
13. Erfahrungswert

Erfolgreiche Lowspender setzen auf Primetime



14. Erfahrungswert Nicht unter 90 GRPs pro Woche

TV-Werbedruck im Vergleich
Runner – Low Spender vs. Kampagnenschnitt einer typischen Woche (Ø von 686 Kampagnen)*
HHF 14-49 Jahre

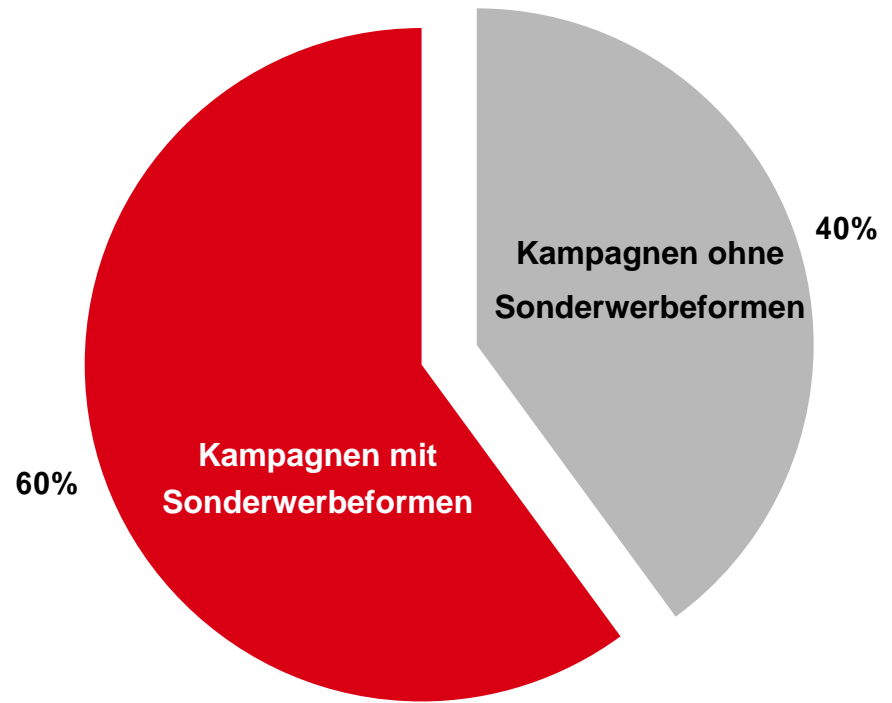


15. Erfahrungswert

Mehr Mut zu innovativen Formaten

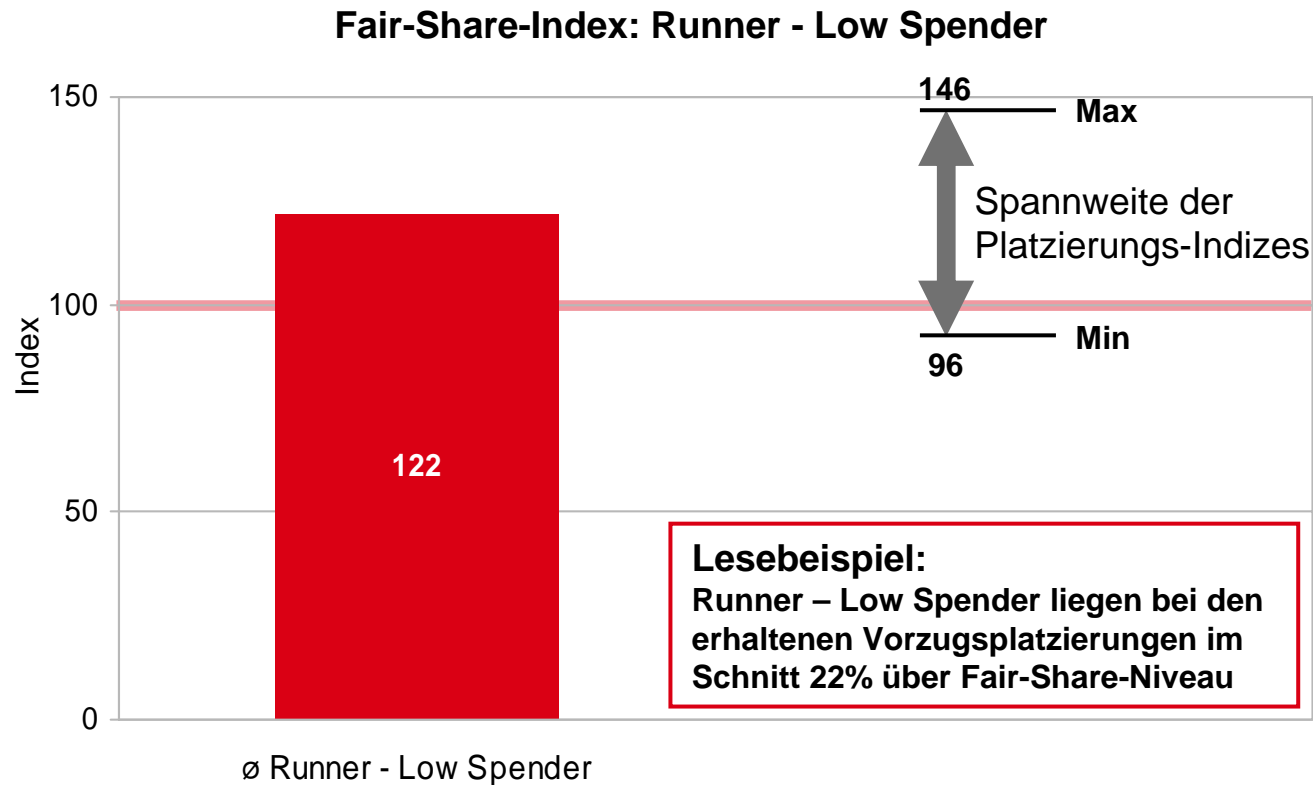
Runner - Low Spender am Beispiel von TV

- Eingesetzte Sonderwerbformen:**
- Sponsoring
 - Split-Screen
 - Diary
 - Exklusivwerbung
 - Split-Screen Countdown



16. Erfahrungswert

Runner – Low Spender setzen auf Vorzugsplatzierungen.



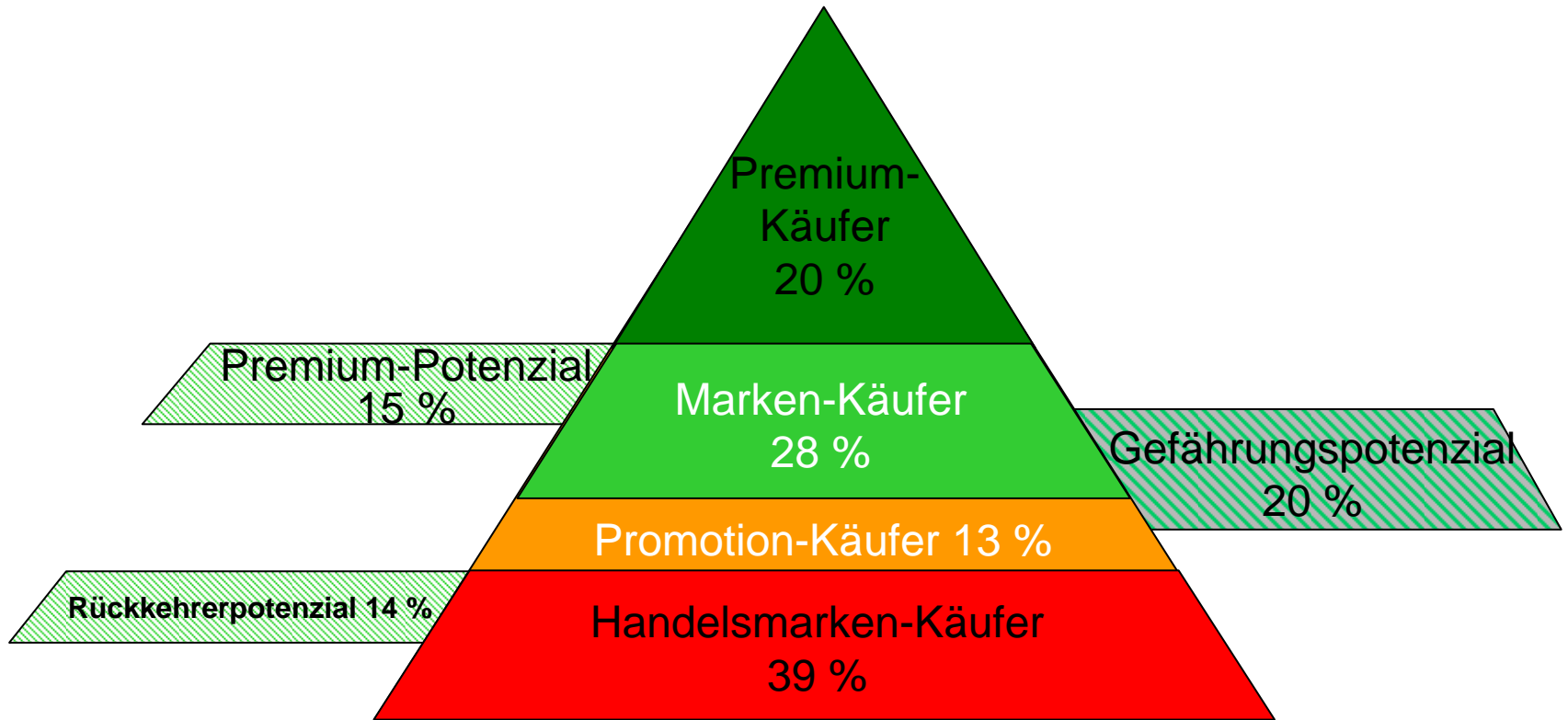
17. Erfahrungswert

Noch nie waren die Effizienzpotenziale innovativer Kommunikation so hoch. Aber das Gros reagiert zu spät auf die Bewegung von Märkten und Medien.



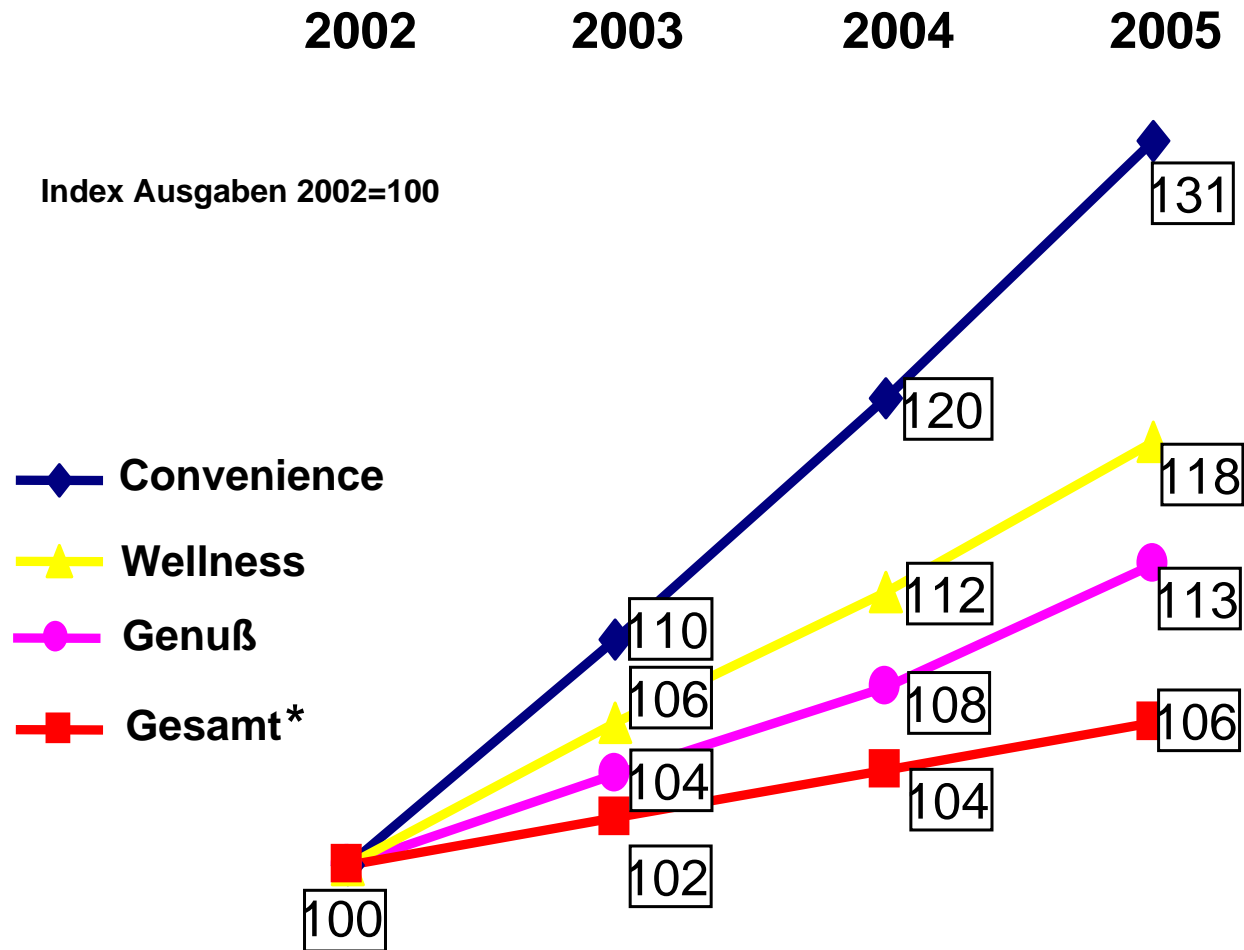
18. Erfahrungswert

Näher an den Käufer kommt die Markenführung nur mit einem dynamischen Zielgruppenverständnis



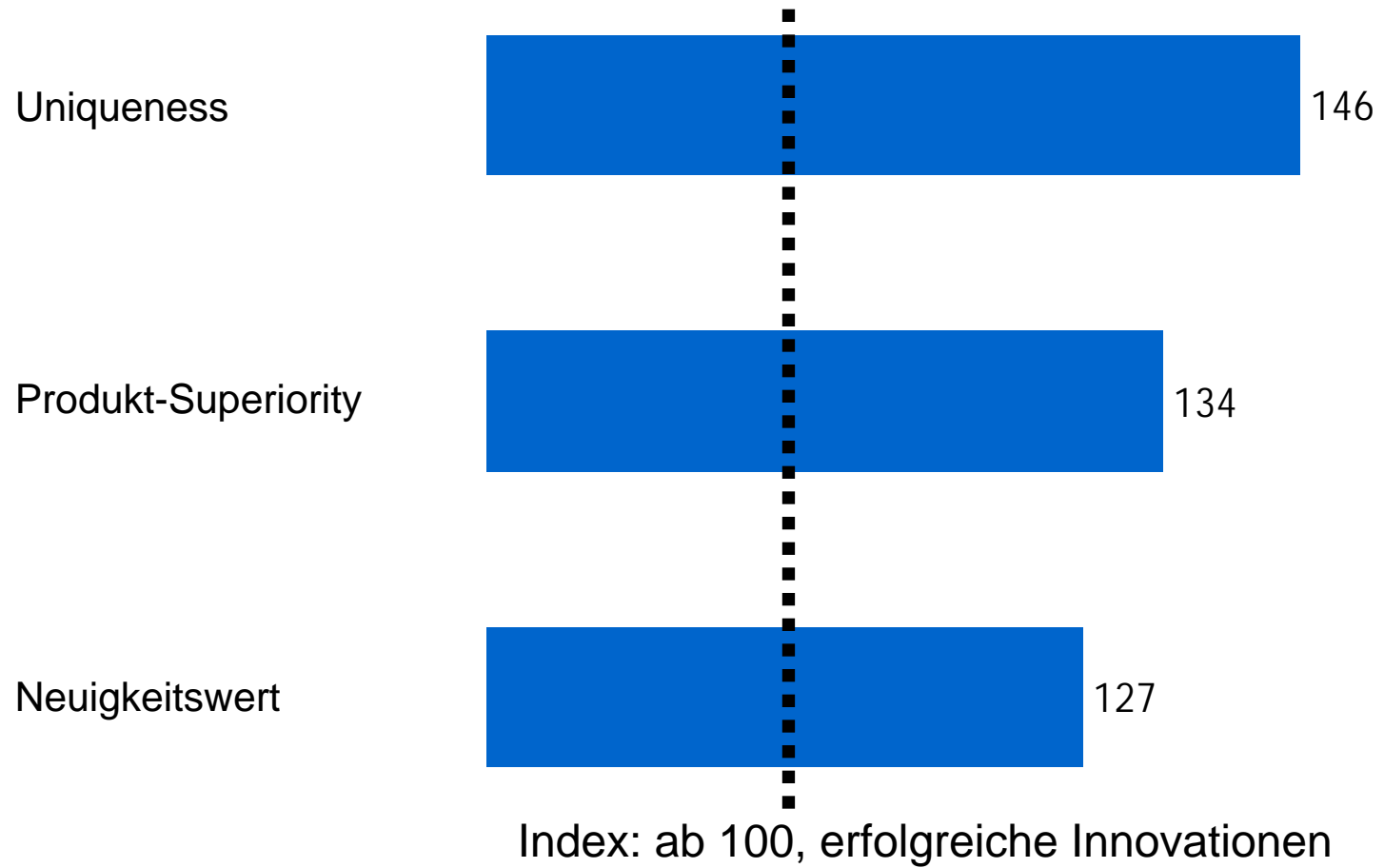
19. Erfahrungswert

Rationale Produktkonzepte haben in schwierigen Zeiten Konjunktur...



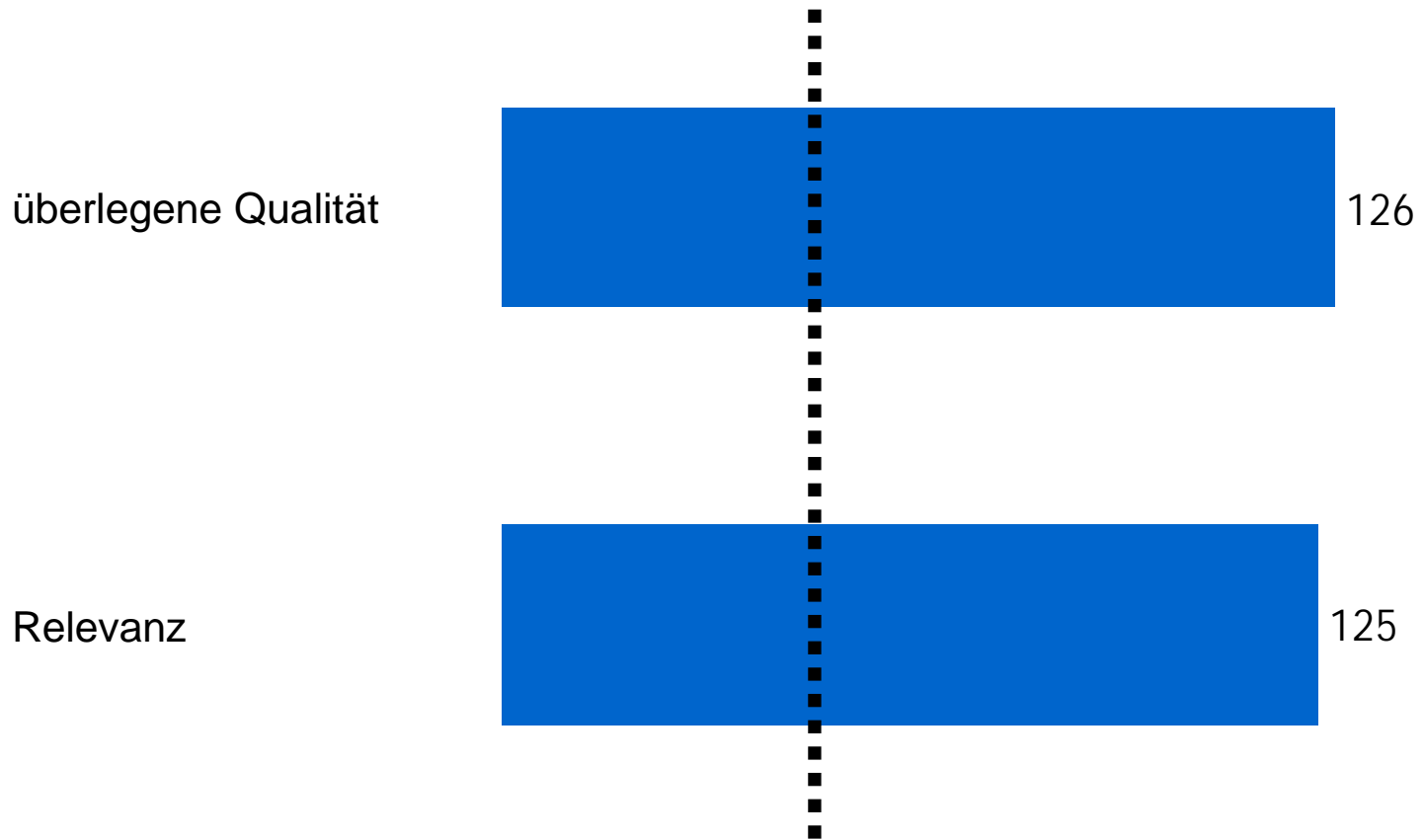
20. Erfahrungswert

... rationalere Kommunikationsinhalte auch



20. Erfahrungswert

... rationalere Kommunikationsinhalte auch



Index: ab 100, erfolgreiche Innovationen

