

BBDO Consulting

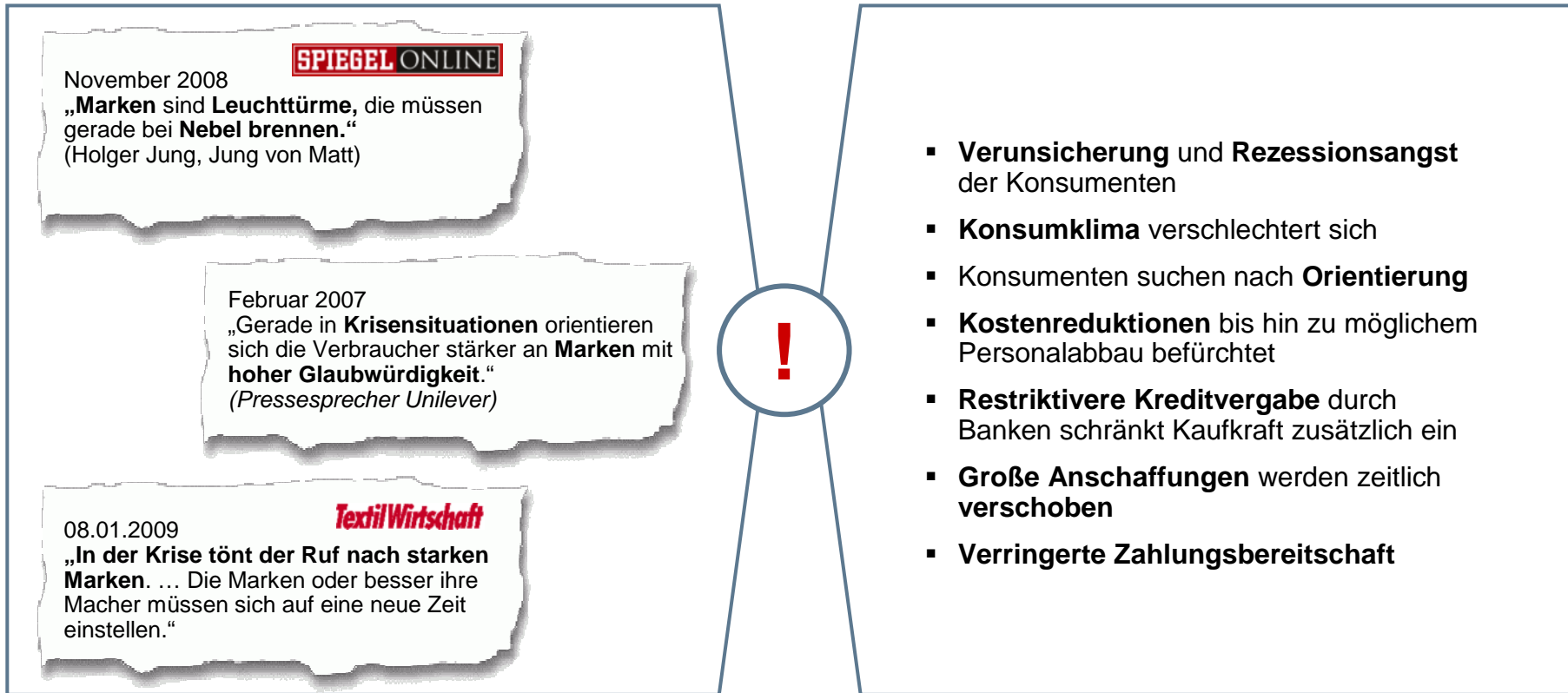
Brand Parity Studie 2009

Düsseldorf, Februar 2009

Der Stellenwert von Marken wird in wirtschaftlichen Krisenzeiten noch verstärkt.

— Marke —

— Implikationen der Krise —

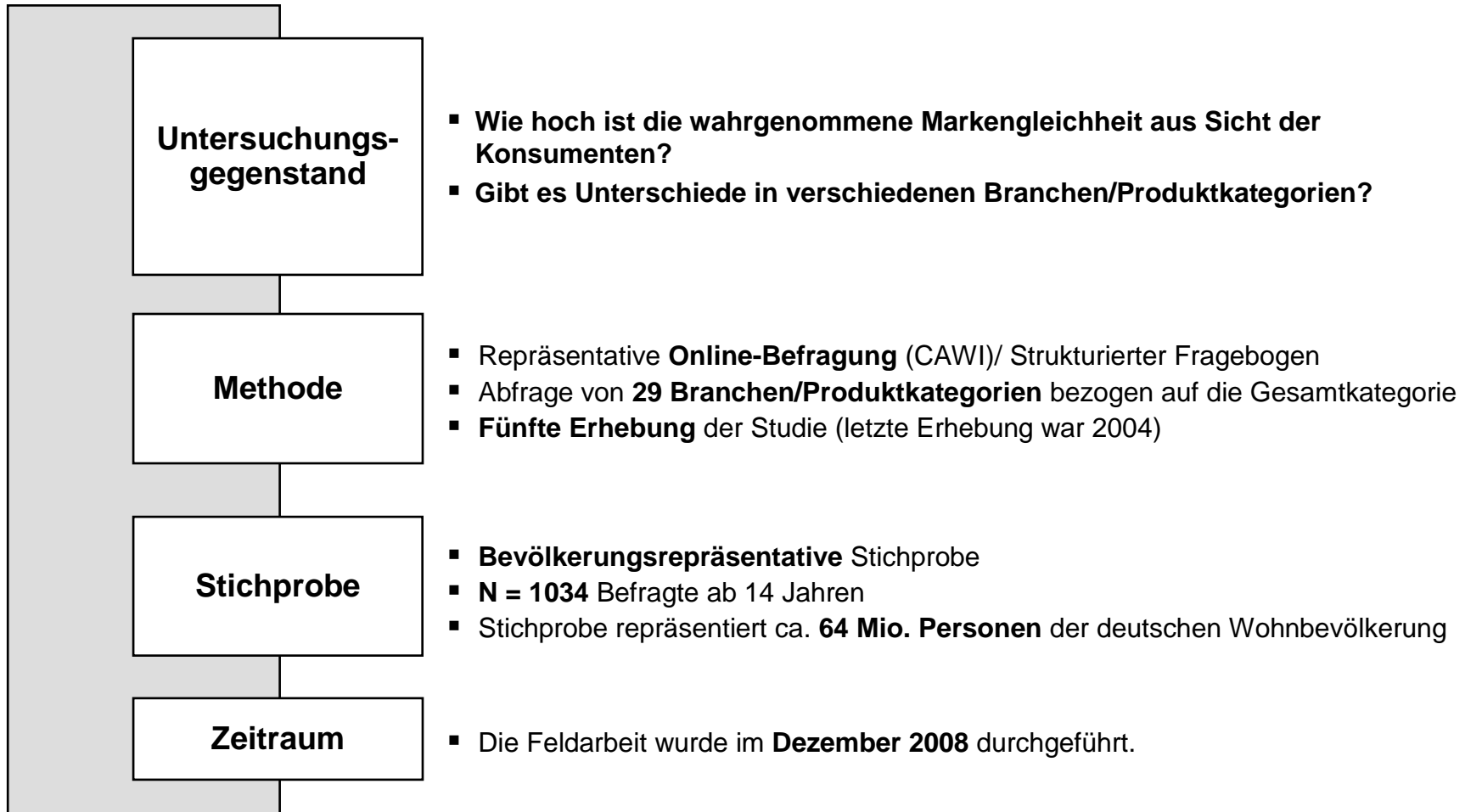


B
B
D
O
C
O
N
S
U
L
T
I
N
G

Starke präferenzbildende Marken sind gerade in der Krise erfolgskritisch.

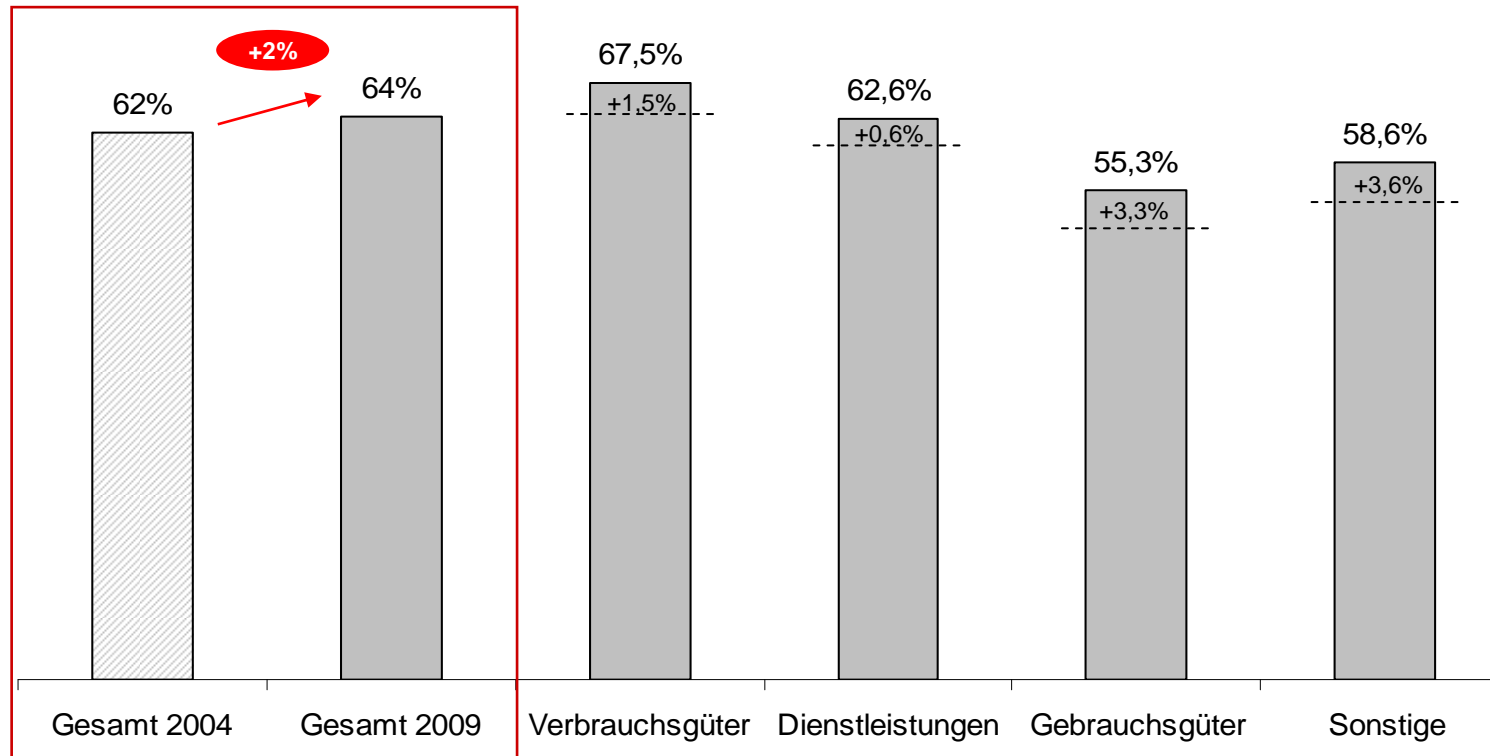
Die Brand Parity Studie ist eine bevölkerungsrepräsentative Untersuchung, bei welcher die durch Konsumenten wahrgenommene Markengleichheit erhoben wird.

— Studiendesign Brand Parity —



Seit 2004 hat die wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken über alle Sektoren hinweg weiter zugenommen.

— Brand Parity 2009 (Status und Veränderung zu 2004 nach Sektoren) —

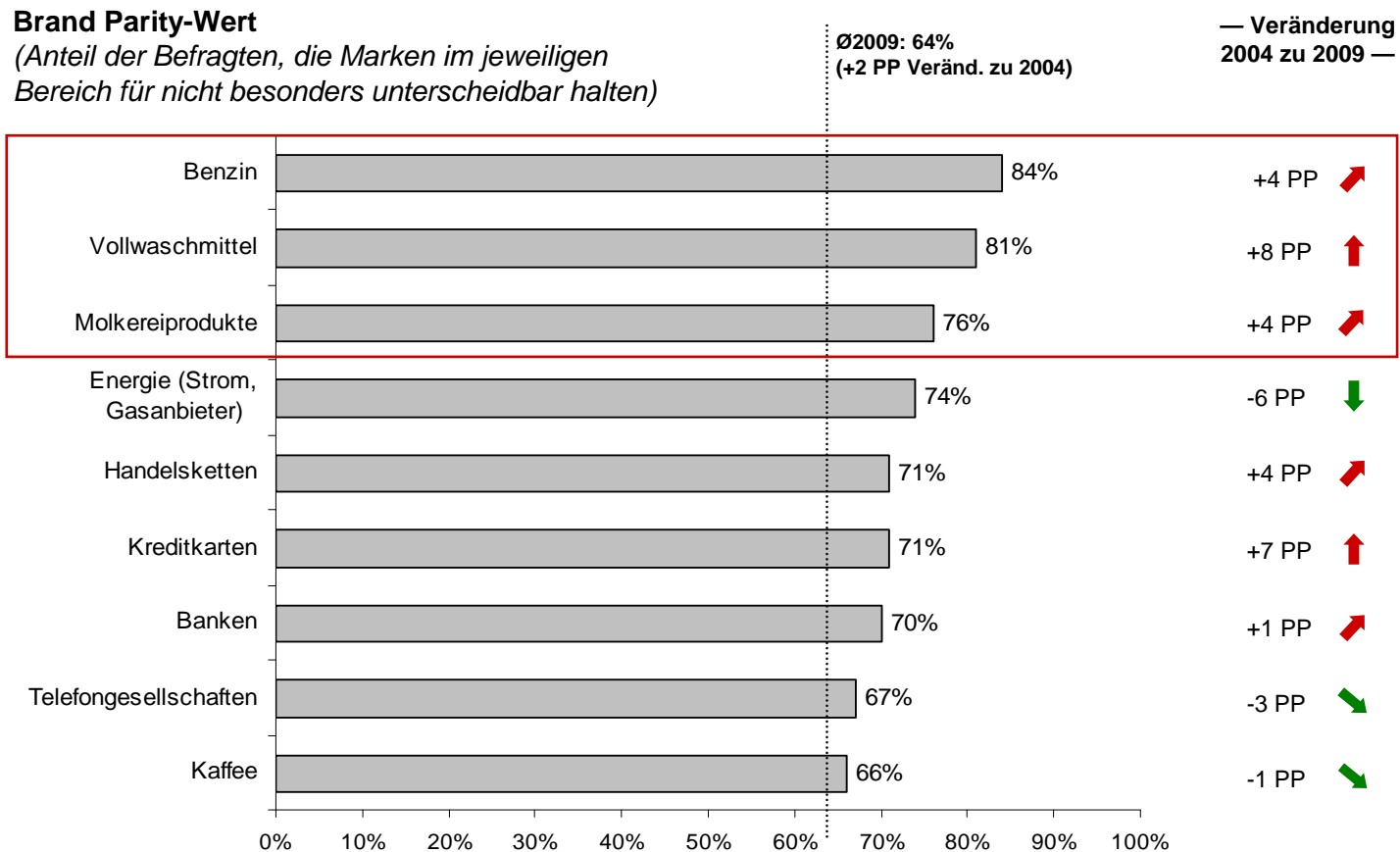


BBDO
CONSULTING

Basis: n = 1.034, Deutschland gesamt; Top-2-Box-Werte

Die wahrgenommene Markengleichheit ist bei Benzin, Vollwaschmitteln und Molkereiprodukten am höchsten.

— Brand Parity Ranking 2009 vs. 2004 (1/3) —



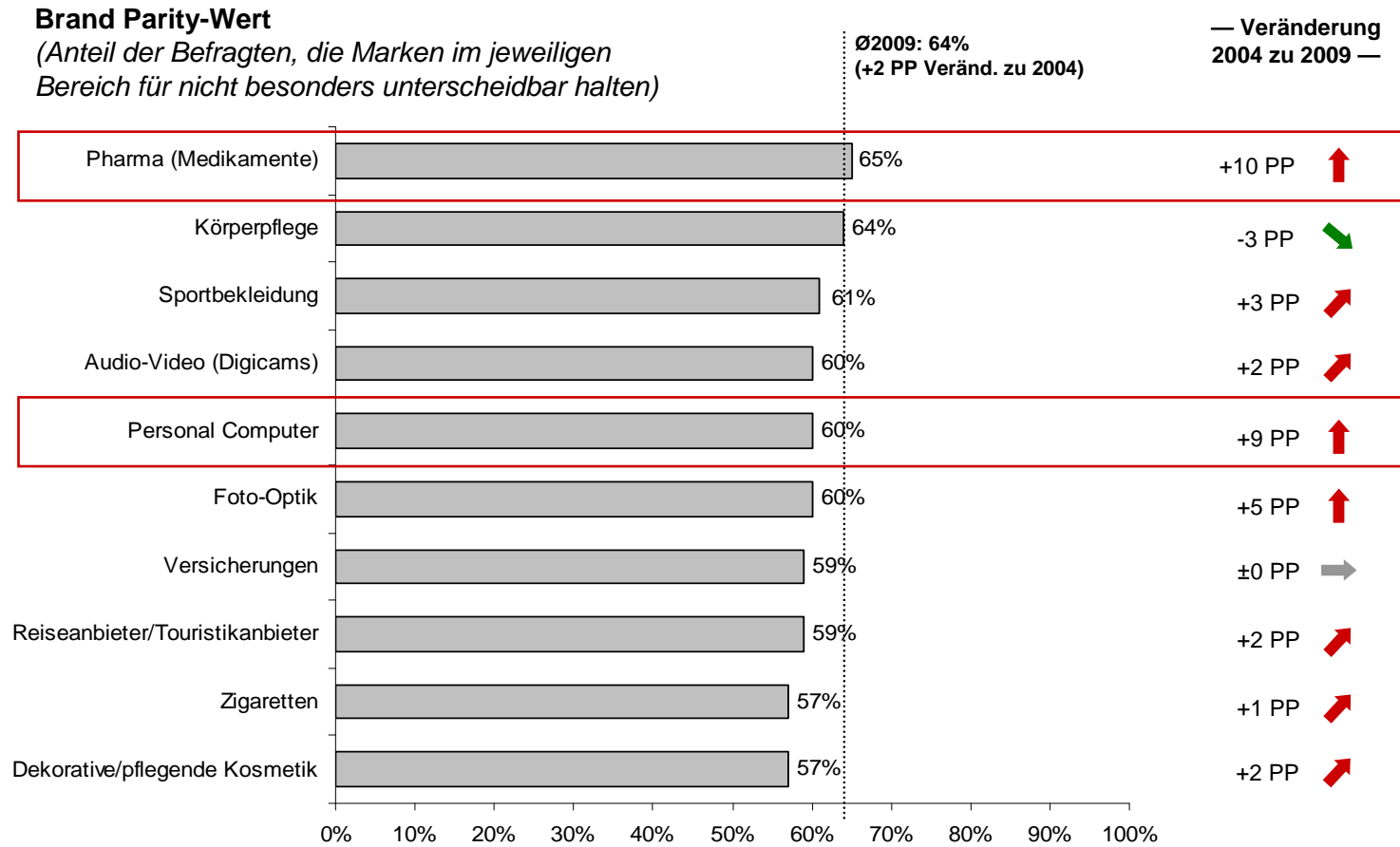
BBDO CONSULTING

Basis: n = 1.034, Deutschland gesamt; Top-2-Box-Werte

↓ starke Abnahme der Austauschbarkeit
↑ starke Zunahme der Austauschbarkeit

Für die Bereiche Pharma und Personal Computer ist im Vergleich zu 2004 die größte Zunahme der Austauschbarkeit zu verzeichnen.

— Brand Parity Ranking 2009 vs. 2004 (2/3) —



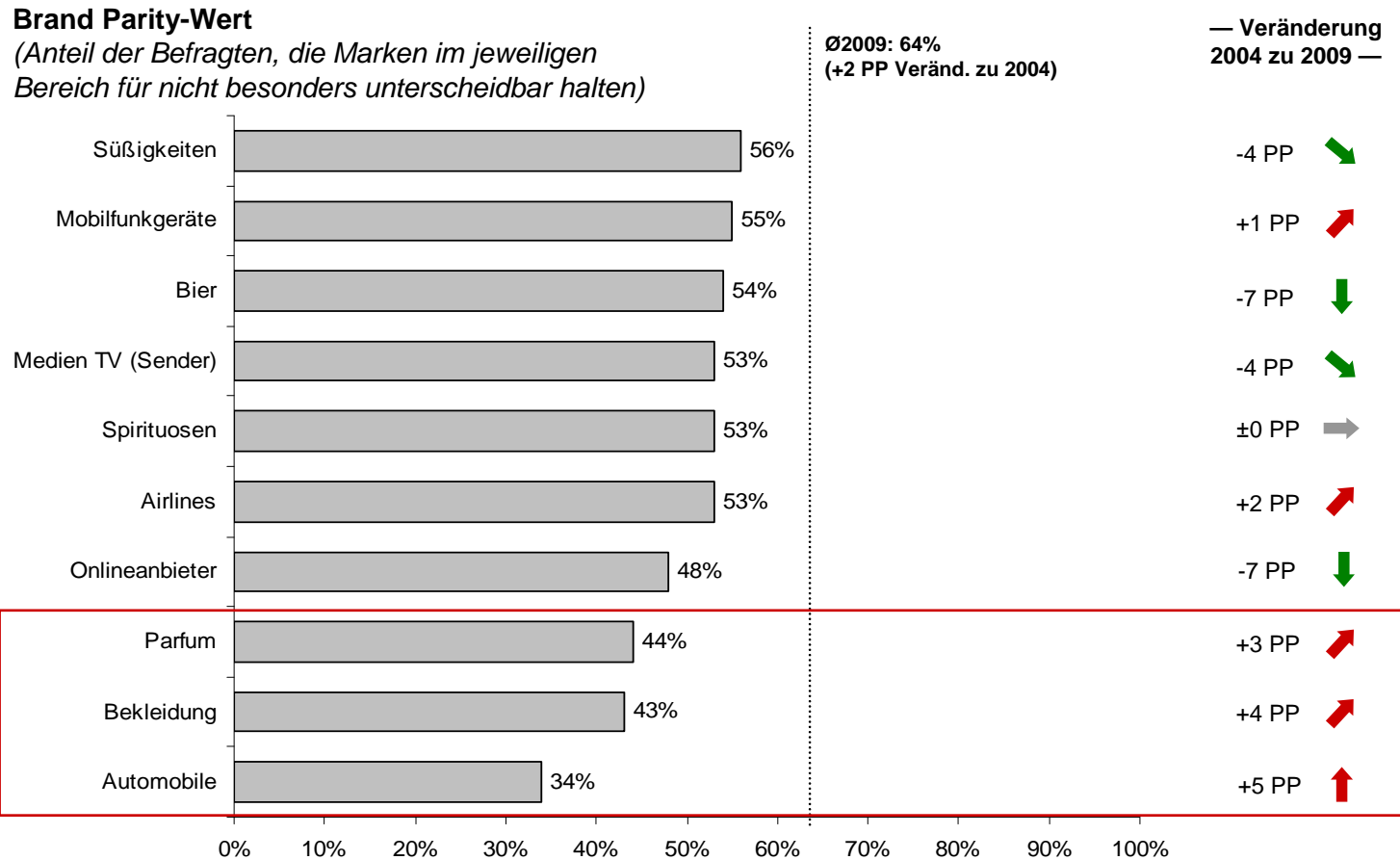
BBDO CONSULTING

Basis: n = 1.034, Deutschland gesamt; Top-2-Box-Werte

↓ starke Abnahme der Austauschbarkeit
↑ starke Zunahme der Austauschbarkeit

Wie in 2004 ist die Differenzierung von Marken bei Automobilen, Bekleidung und Parfum am stärksten – allerdings ist Zunahme der Austauschbarkeit zu verzeichnen.

— Brand Parity Ranking 2009 vs. 2004 (3/3) —



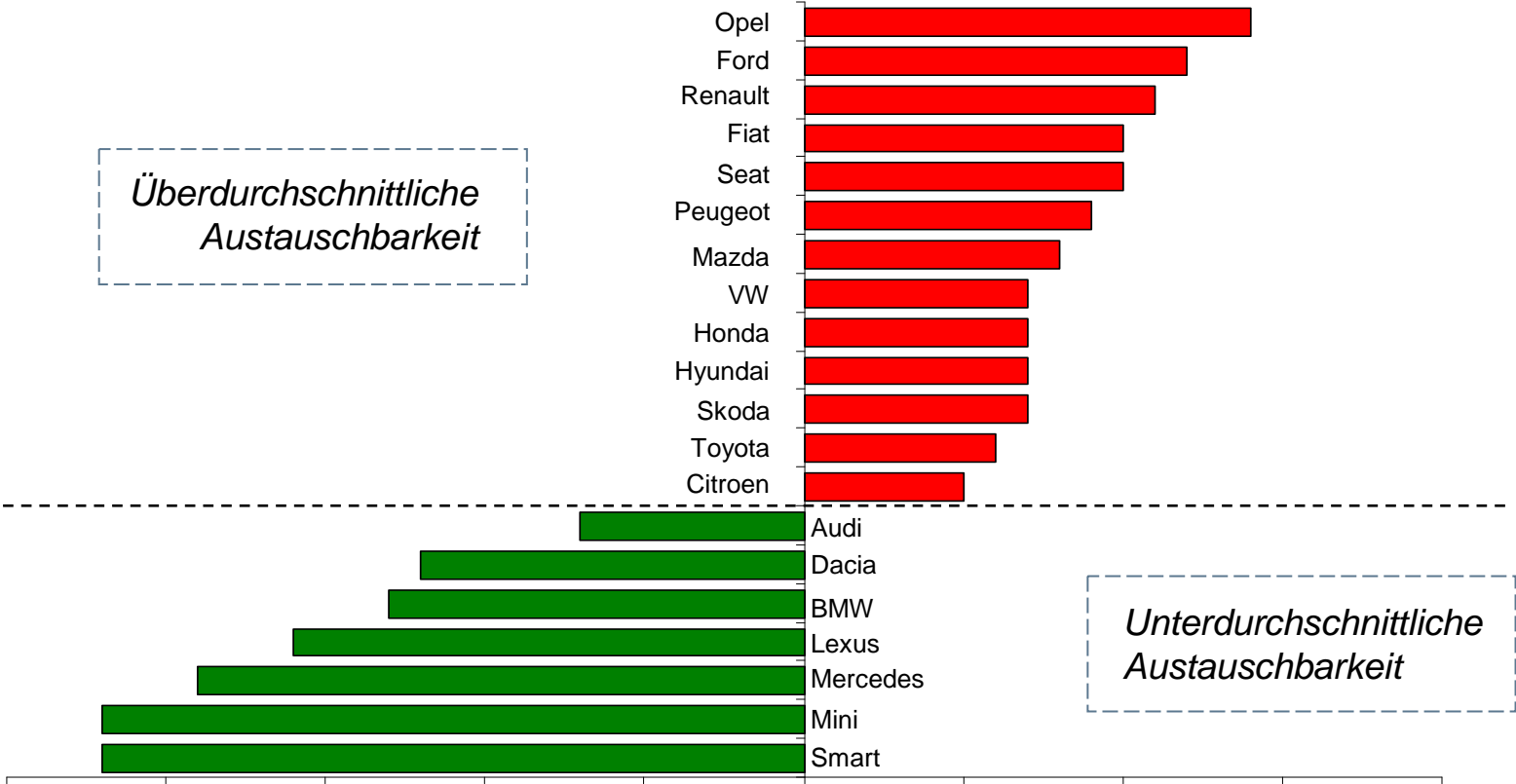
BBDO CONSULTING

Basis: n = 1.034, Deutschland gesamt; Top-2-Box-Werte

↓ starke Abnahme der Austauschbarkeit
↑ starke Zunahme der Austauschbarkeit

Im Automobilbereich schneiden Marken des Mittelsegments tendenziell schlechter ab als Premiummarken.

— Brand Parity Ranking (Austauschbarkeit von Automarken im Vergleich) —



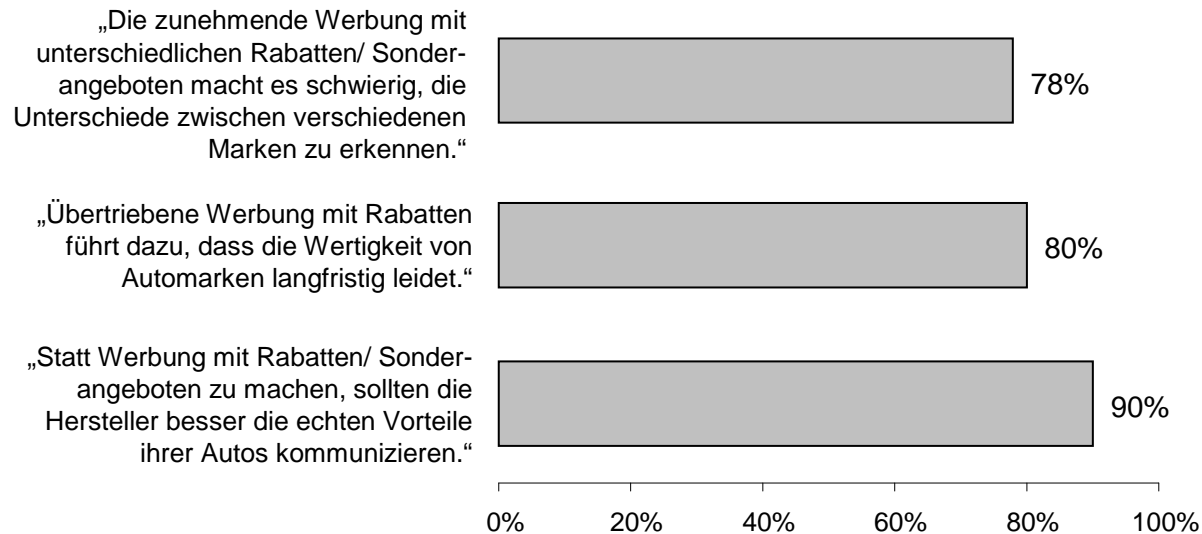
BBDO CONSULTING

Basis: n = 1.034, Deutschland gesamt; Top-2-Box-Werte

Rabattschlachten beschädigen die differenzierende und wertige Wahrnehmung von Automarken.

— Auswirkungen Preiskommunikation im Automobilbereich —

Anteil der Befragten, die der Aussage ganz oder teilweise zustimmen

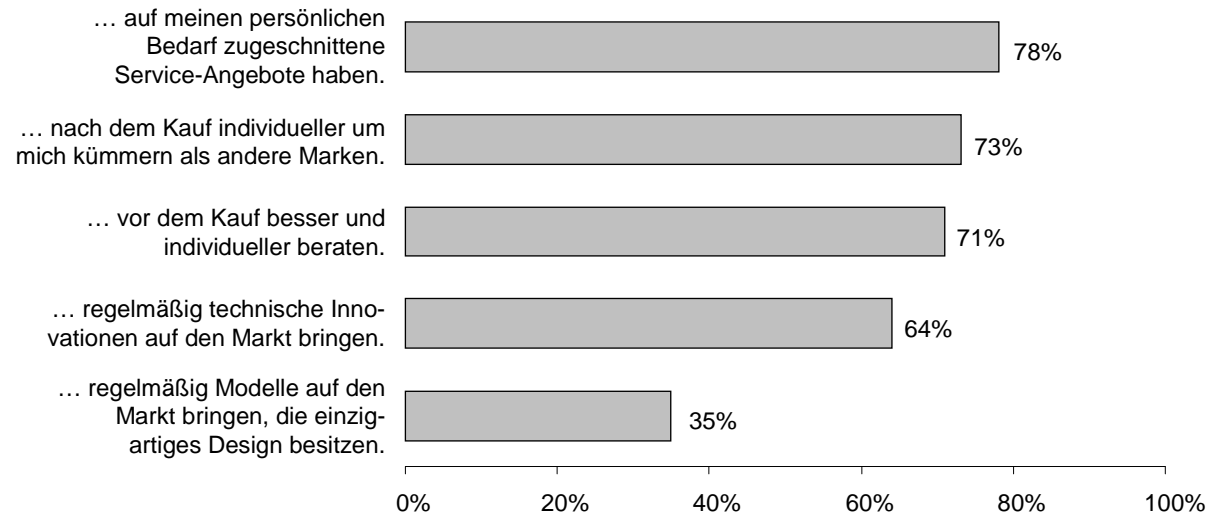


Basis: n = 1.034, Deutschland gesamt; Top-Box-Werte

Das individuelle Eingehen auf den Kunden in Angebot und Betreuung ist ein Erfolgsfaktor zur nachhaltigen Differenzierung.

— Treiber für mehr Unterscheidbarkeit im Automobilbereich —

Anteil der Befragten, die Maßnahmen für sehr geeignet halten, um Unterscheidbarkeit nachhaltig zu steigern



Basis: n = 1.034, Deutschland gesamt; Top-Box-Werte

Zwei Drittel der Konsumenten nehmen Marken als austauschbar wahr – das Wertschöpfungspotential vieler Marken ist noch unerschlossen.

— *Kernergebnisse* —

- **Zwei Drittel** der Konsumenten nehmen Marken als **austauschbar** wahr (Markengleichheit insgesamt: 64%). Damit hat die allgemein wahrgenommene Austauschbarkeit **seit 2004 weiter zugenommen** (+2 PP).
- Die **höchste** Austauschbarkeit haben „**Benzin**“ und „**Vollwaschmittel**“ – die Austauschbarkeit liegt sogar jeweils noch über den Werten von 2004.
- Die **niedrigste** Austauschbarkeit haben „**Automobile**“, „**Bekleidung**“ und „**Parfum**“ – doch auch hier ist eine **deutliche Zunahme** zu verzeichnen.
- Die **stärkste Zunahme** von **Austauschbarkeit** verzeichnen „**Pharma**“ und „**Personal Computer**“, am meisten **abgenommen** hat die **Austauschbarkeit** bei „**Bier**“ und „**Onlineanbietern**“.

Verstärkte Preiskommunikation trägt zu abnehmender Unterscheidbarkeit bei Automobilen bei – Individualisierung des Services könnte Treiber für Differenzierung sein.

— *Kernergebnisse Automotive* —

- Unterschiedliche Markenwahrnehmung im Automobilbereich: Das große Segment der **Volumenanbieter** weist eine deutlich **höhere Austauschbarkeit** auf als **Premiummarken** und **fokussierte Lifestyleanbieter**.
- **Rabatte** und **Preiskommunikation** sind offensichtliche **Treiber der wahrgenommenen Austauschbarkeit** und wachsenden Markengleichheit.
- Rabattschlachten **beschädigen** die **wahrgenommene Wertigkeit** von Automarken.
- **Faktische Leistungsvorteile** sind **effektivere Präferenztreiber** und stellen stärkeres Differenzierungskriterium dar.
- Das **individuelle Eingehen auf den Kunden** und dessen Bedürfnisse in **Angebot und Betreuung** ist ein Erfolgsfaktor im Automobilbereich, um sich **nachhaltig zu differenzieren**.
- **Technische Features** sind **nicht so wichtig** wie Betreuungsaspekte, **Design** spielt insgesamt eine vergleichsweise **untergeordnete Rolle**.

Undifferenzierte Marktbearbeitung und Kommunikation anstelle klarer Leistungsversprechen sind häufig Ursache für die hohe Austauschbarkeit von Marken.

— *Schlussfolgerungen* —



- Gerade in **Krisenzeiten** sind **starke Marken** von **großer Bedeutung**. Verbraucher orientieren sich verstärkt an differenzierenden Marken mit hoher Glaubwürdigkeit.



- Die hohe und weiter zunehmende **Austauschbarkeit von Marken** aus Konsumentensicht ist oft **hausgemacht** und liegt in **Managementfehlern** begründet. Es wird zu wenig Wert auf **differenzierende Markenführung** gelegt.



- **Anstatt klare differenzierende Leistungsmerkmale** herauszustellen, setzen Anbieter **zunehmend** auf **generische „Me-Too-Konzepte“**, **stereotype Klischees** und **Preiskampf**. Damit werden **Markenwerte vernichtet**.



- Die **Herausforderung** besteht somit in der Schaffung eines **differenzierenden** und **glaubwürdigen Markenversprechens** und dessen **konsequenter** und **ganzheitlicher Umsetzung**.

Kontakt.

Björn Sander

– Managing Partner –

BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
D-40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.1379 – 8873
Fax +49 (0) 211.1379 – 91 8873

E-mail [bjoern.sander@
bbdo-consulting.com](mailto:bjoern.sander@bbdo-consulting.com)

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.

BBDO Consulting GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, T +49.211.1379-8539, F +49.211.13798742, www.bbdo-consulting.com
Düsseldorf • Johannesburg • London • Madrid • Moskau • München • Shanghai • Tel Aviv • Zürich