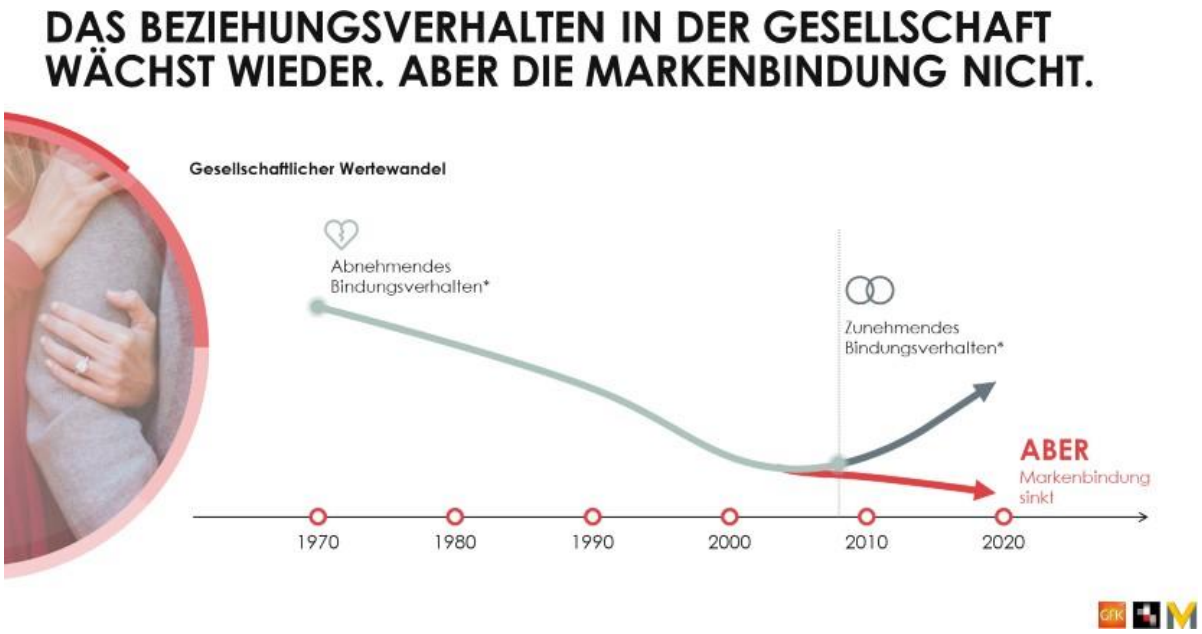
Resümee der Marken-Roadshow 2019

Marketing Intelligence gegen sinkende Markenbindung

Anzahl, Komplexität und Geschwindigkeit der rapiden Veränderungen in der Wirtschaft brauchen nicht mehr Budget, sondern neue Marketing Intelligence. Die größte Bedrohung für unsere Marken ist die Abwanderung der Stammkunden: Sie ist das zentrale Thema der Marken-Roadshow 2019 der Serviceplan Gruppe und von GfK.

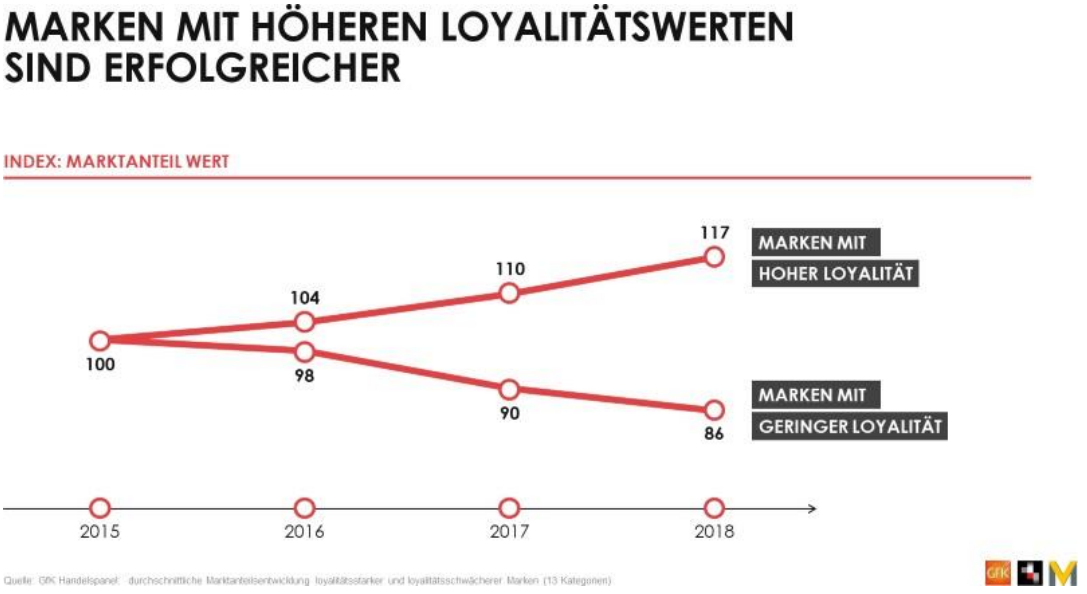
Die Keydriver der Markenbindung

1. Das Bindungsverhalten in der Gesellschaft wächst seit einigen Jahren wieder, aber die Markenbindung sinkt unverändert: Nach zwei Jahren hat eine FMCG-Marke im Durchschnitt nur noch die Hälfte ihrer Bestandskunden und läuft Gefahr, eine Burnout Brand zu werden (Methode: Dr. Wolfgang Adlwarth, Insight Director Strategic Customer Development GfK, wolfgang.adlwarth@gfk.com).

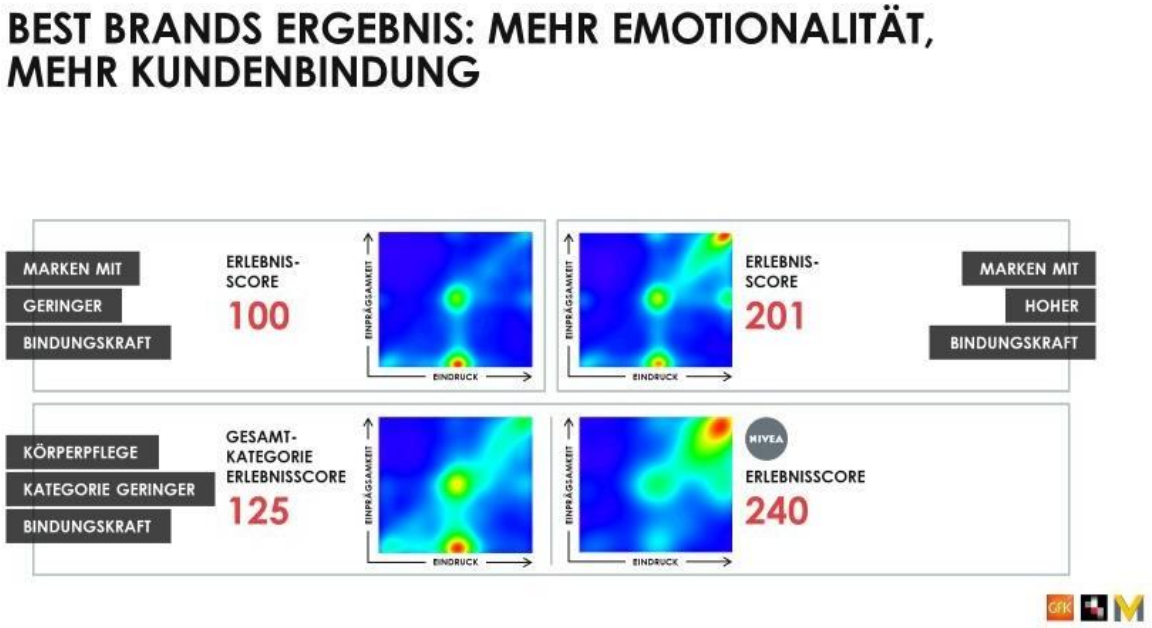


2. Die Abwanderungen der Bestandskunden liegen im Durchschnitt bei 30 % p.a. Sie werden von der Praxis zum Teil nicht wahrgenommen und von fast allen befragten Marketingleitern unterschätzt. Ihr Umsatzanteil beträgt aber fast 70 %. Einen Neukunden zu gewinnen kostet ein um einiges mehr als das Halten eines Bestandskunden.

3. Marken, deren Bestandskundenanteil über dem Durchschnitt liegt, haben höhere Marktanteile und erzielen fast 50 % höhere Preise am Markt.



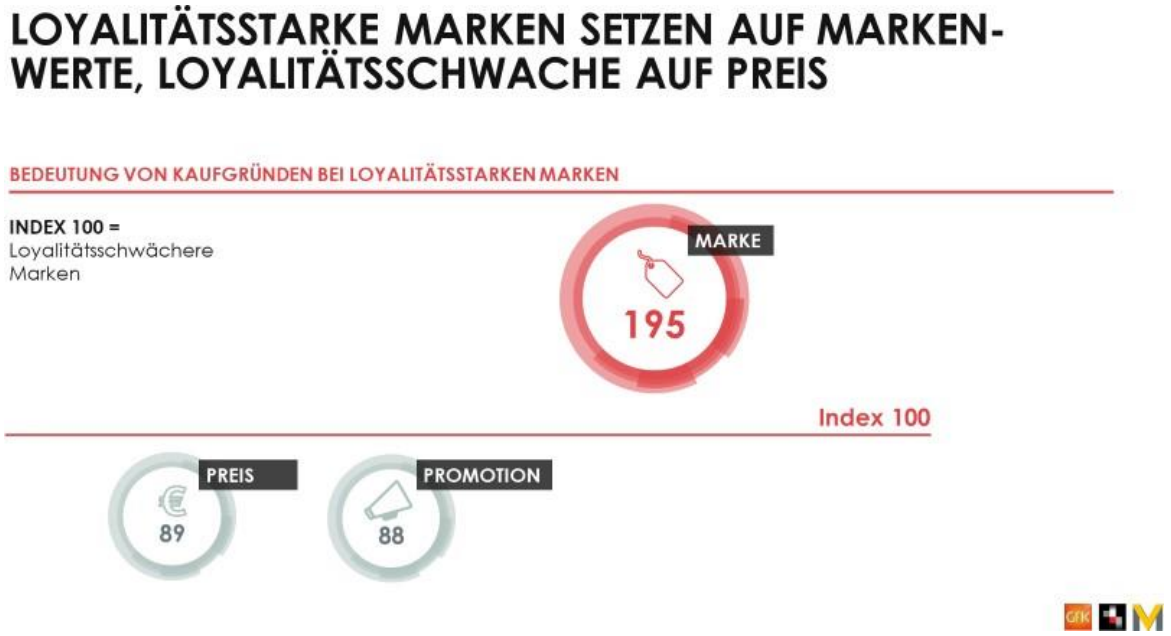
4. Marken mit mehr Stammkundenbindung haben höhere emotionale Werte und gewinnen auch mehr Neukunden mit Bindungspotenzial als Marken mit niedrigeren Loyalitätswerten (Methode: Harald Schuster, Head of Marketing Sciences GfK, harald.schuster@gfk.com).



5. Die höchsten Neukundenpotenziale hat eine Marke bei Zielgruppen mit den gleichen Strukturmerkmalen und Wertvorstellungen wie die der Bestandskunden.

6. Das klassische Neukundenmarketing ist unwirtschaftlich, weil 75 % nur ein einziges Mal kaufen. Neukäufer mit überdurchschnittlicher Wiederkaufrate gewinnt man nur dann, wenn man sie mit den gleichen Markenwerten anspricht wie die Bestandskunden.

7. Kundenbindungsprogramme für loyalitätsschwache Marken konzentrieren sich hauptsächlich auf Preisnachlässe und Promotions. Loyalitätsstarke Marken setzen aber auf Markenwerte (Index: 195) und erzielen höhere Preise am Markt (Index: 146).



8. Marketing Intelligence zur Erhöhung der Markenbindung

8.1 Strategic Intelligence

80 % bis 90 % der Kommunikationsbudgets werden heute für die Neukundengewinnung ausgegeben, obwohl 75 % der Neukäufer nur einmal kaufen. Um die Wiederkaufsrate der Neukäufer signifikant zu erhöhen, müssen wir den klassischen Planungsablauf der Markenführung grundsätzlich umstellen: Erfolgreiche Kommunikation beginnt heute am Ende der klassischen Planungskette, nämlich bei der Analyse der Bindungsfaktoren,

also beim Loyalitätsfunnel (Methode: Marcus Ambrus, Geschäftsführer Plan.Net Business Intelligence, m.ambrus@plan-net.com).

Diese Bindungsfaktoren sind die Akquisitionsgrundlage zur Gewinnung von Neukunden mit überdurchschnittlicher Wiederkaufrate.

DIE ERTRAGSSTEIGERUNG BRAUCHT EINE NEUE PERSPEKTIVE

Marketing, CRM und Vertrieb müssen stärker denn je zusammenarbeiten, um gemeinsam und integriert in den Aufbau von loyalen Kunden und damit in ein nachhaltiges Ertragswachstum zu investieren. Moderne technologische Plattformen machen das Zusammenspiel von bisherigen Silos leichter und sorgen durch eine integrierte Datenhaltung und durch Automatisierung für wesentlich mehr Effizienz als die klassische unabgestimmte Siloarbeit. In der Marken-Roadshow wird aufgezeigt, wie solche in der Regel scheiternden, drastischen Veränderungen effektiv organisiert werden können (Methode: Marcus Ambrus, Geschäftsführer Plan.Net Business Intelligence, m.ambrus@plan-net.com).

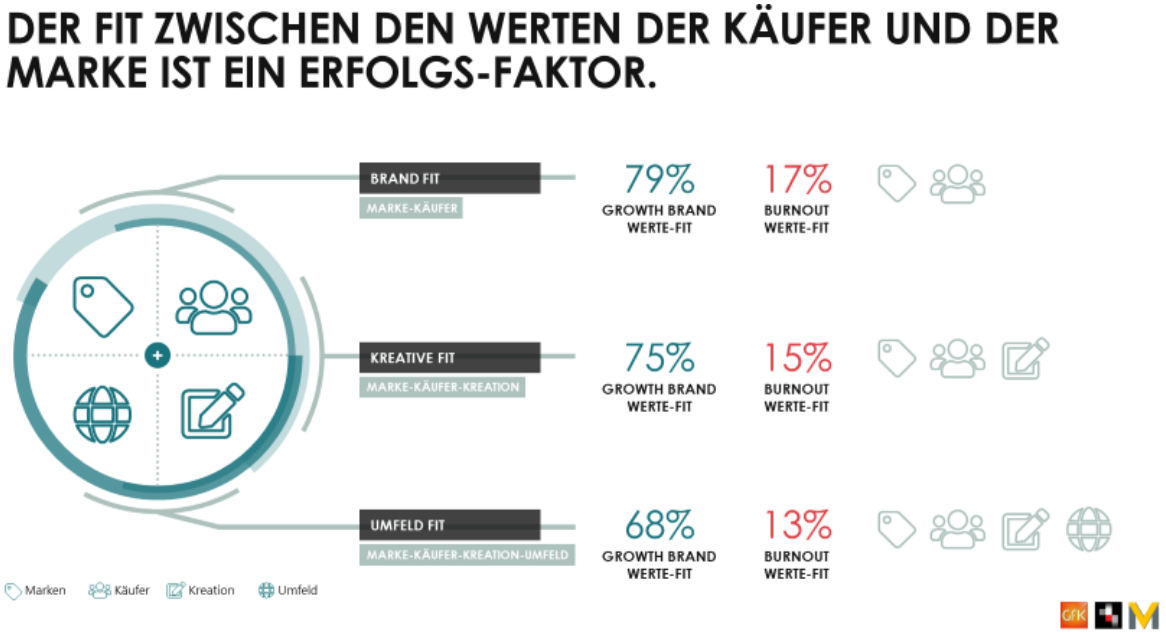
Das hohe Tempo der Veränderungen in der Wirtschaft und die immer noch steigende Datenflut haben bei vielen Unternehmen dazu geführt, dass sie zu spät reagieren. Eine tagesaktuelle Analyse der Daten und eine Planänderung ist heute mit Hilfe des „Brand Investors“ möglich, der auf Basis von über 160 praktischen Wirkungsmodellen entwickelt wurde. Der Brand Investor ist das einzige Intermedia-Tool, dessen Prognosewerte mit einer Abweichung von unter 2 % funktionieren (Methode: Marcus Ambrus, Geschäftsführer Plan.Net Business Intelligence, m.ambrus@plan-net.com).

8.2. Media Intelligence

Vor zehn Jahren haben wir die Methode der markenindividuellen Käuferplanung öffentlich vorgestellt. Sie löste die markenunspezifische, klassische Reichweitenplanung ab, die von demografischen Merkmalen ausging und die der hauptsächliche Grund für viel zu hohe Streuverluste war. Die Käuferplanung ermöglichte es, erstmals auf Basis von Kaufpotenzialen Medien auszuwählen.

Ein weiterer Schritt und ein erneuter Meilenstein der Mediaplanung ist die wertebasierte Käuferplanung 2.0: Wir können damit die bestehenden und potenziellen Käufer auch nach ihren Umsatzpotenzialen gewichten und erstmals anschließend durch die Medienselektion differenzieren:

Basis dafür sind wieder die Paneldaten von GfK, die wir in einer Exklusivstudie analysieren und via Datenfusion mit der AGF zu einem neuen, zeitgemäßen und effizienteren Mediaplanungstool machen (Methode: Barbara Evans, Geschäftsführerin Mediaplus, b.evans@mediaplus.com).



8.3 Individual Intelligence

Die sozialen Netzwerke mit ihren weltweiten Milliardenreichweiten erziehen auch den früheren Massenkonsum zum Individualkonsum um. Selbst Marken, die ein Millionenpublikum ansprechen müssen, kommen auf Dauer nicht daran vorbei, ihre bestehenden und potenziellen Kunden einzeln oder nach verhaltenskonformen, kleinen Gruppen anzusprechen. Es darf also nicht mehr eine Kampagne für alle geben; es bedarf vielmehr individueller Anspracheformen für den einzelnen Kunden oder

homogene Gruppen, ohne den Markenkern aufzugeben. Dazu gibt es einen spektakulären Case: Der individualisierte Newsletter- und Email-Service der Lufthansa, der jährlich mehr als vier Millionen Lufthansa-Kunden in 106 Ländern mit sechs Milliarden personalisierten Elementen erreicht und in seinen Ergebnissen kontinuierlich gemessen wird (Methode: Marcus Ambrus, Geschäftsführer Plan.Net Business Intelligence, m.ambrus@plan-net.com).

8.4 Creative Intelligence

Die aktuelle Diskussion darüber, wie man die digitale Transformation und die neuen Technologien für sein Marketing nutzbar machen kann, hat dazu geführt, dass die Rolle der kreativen Idee ins Hintertreffen geraten ist. Sie trägt aber – laut einem Wirkungsvergleich der GfK – durchschnittlich 40 % zum Kampagnenerfolg bei.

Entscheidende Voraussetzung für eine optimale Werbewirkung auf den Return on Investment (ROI) ist, dass Kreation und Media integriert eingesetzt werden, und zwar aus einer Hand und unter einem Dach – von Mitarbeitern, die sich als Team verstehen und gemeinsam verantwortlich für einen ganzheitlichen Auftritt sind (Methode: Barbara Evans, Geschäftsführerin Mediaplus, b.evans@mediaplus.com).

Dr. Peter Haller, Serviceplan Gruppe