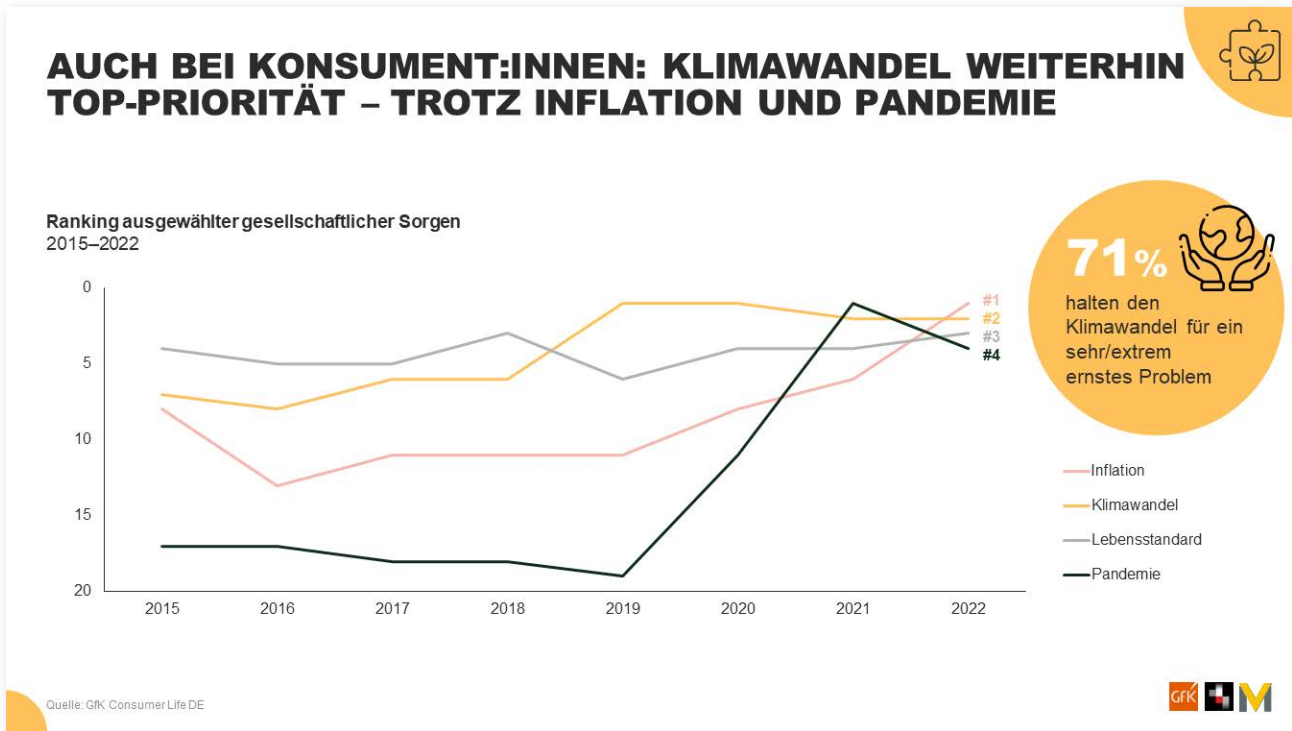


Resümee Marken-Roadshow 2023

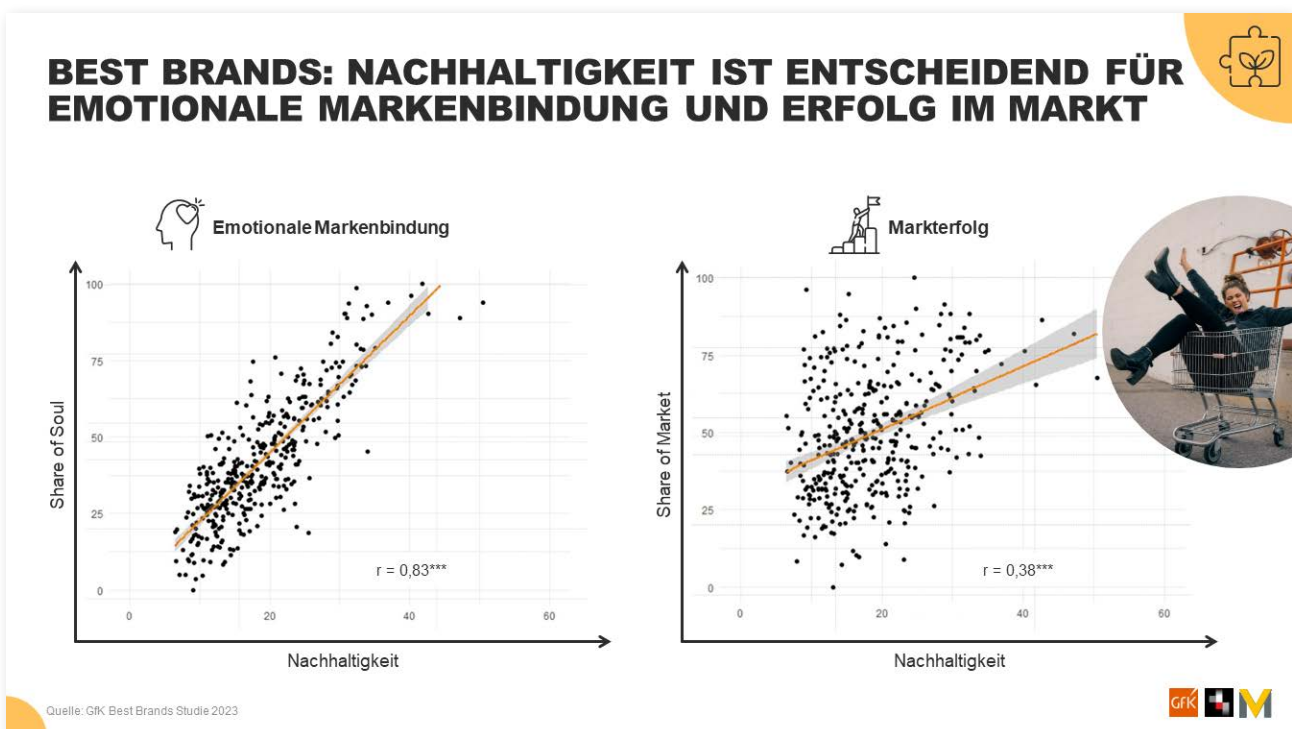
DIE ZEITEN- WENDE DES MARKETINGS: NACH- HALTIGKEIT

Die Zeitenwende des Marketings: Nachhaltigkeit

Pandemie, sinkende Reallöhne, steigende Lebenshaltungskosten – die Kaufzurückhaltung der Menschen führt zu Marktanteilsinbußen. Verlierer sind vor allen Dingen die etablierten Herstellermarken. Was bewegt die Menschen in diesen Zeiten? Die Daten der GfK zeigen eindeutig, dass das Thema Nachhaltigkeit nicht nur dauerhaft wesentlich, sondern auch erfolgsentscheidend ist. **Marken, die sich ernsthaft, ganzheitlich und glaubhaft zum Thema Nachhaltigkeit positionieren, sind die Gewinner. Gerade in Krisenzeiten.**



Das Thema Klimawandel hat bei Konsument:innen weiterhin eine sehr hohe Priorität und ist über die Jahre konstant Top Thema. Aus 20 Jahren Best Brands Studien wissen wir, dass Nachhaltigkeit entscheidenden Einfluss auf die emotionale Markenbindung und den Markterfolg hat.



LÖSUNGSANSÄTZE UND ORGANISATORISCHE UMSETZUNG

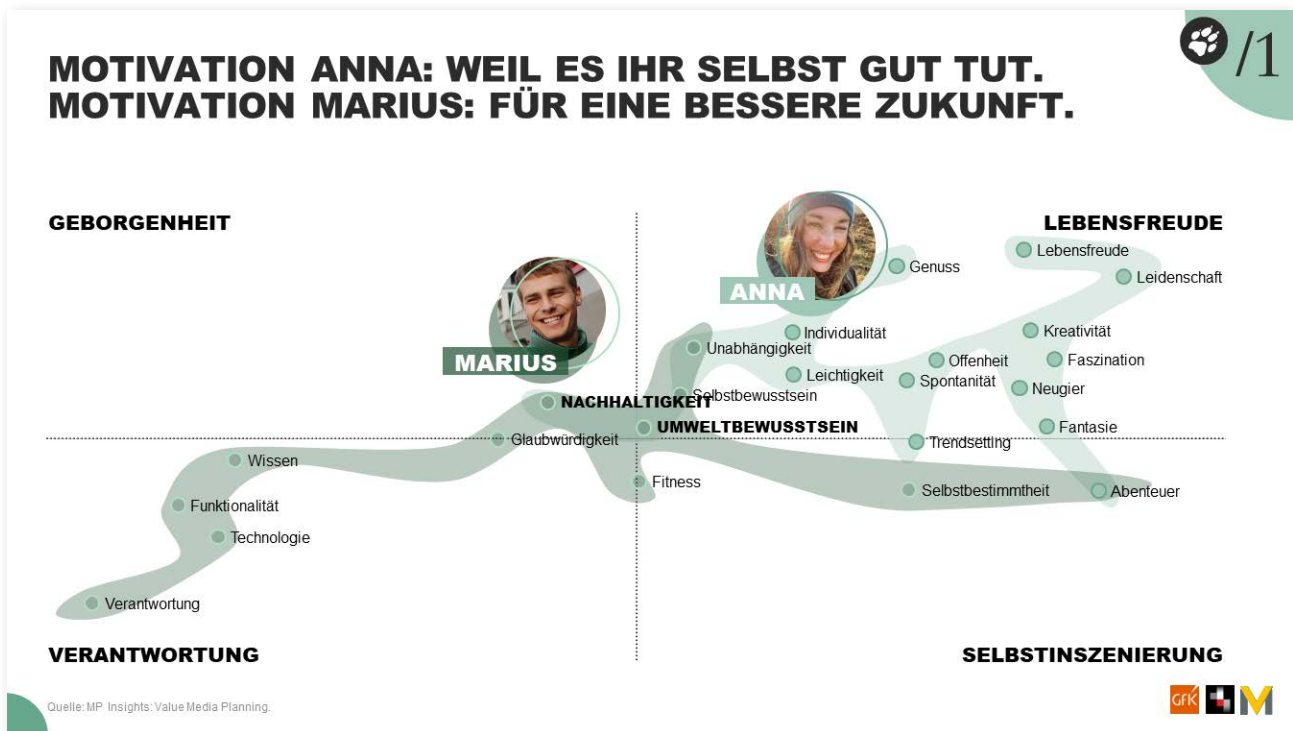


Wie erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing funktionieren kann, behandeln wir bei der Marken-Roadshow anhand von konkreten Beispielen und drei Lösungsansätzen.

Diese neuen Herausforderungen benötigen zusätzlich strukturelle Änderungen der Marketing- und Kommunikationsdienstleister, um zukunftsfähig zu bleiben. Wie das aussehen kann, zeigen wir anhand von drei bereits umgesetzten Beispielen. „Customized Agency“, „Customized Team“, „Customized Production“.

Die Zeitenwende des Marketings ist in vollem Gange.

Neustrukturierung der Zielgruppen



Zielgruppen von gestern sind nicht mehr die Zielgruppen von heute. Die Zahl der Verbraucher:innen, die sich nach eigenen Angaben „nichts mehr leisten können“ ist um ein Viertel gewachsen. Umgekehrt ist die Zahl der Haushalte, die sich „alles leisten können“ um ein Viertel gesunken. **60 Prozent der Deutschen ändern derzeit ihr Kaufverhalten.** Die im GfK-Konsumklima gemessene Anschaffungsneigung steht mit einem Indexwert von -17,0 auf historischem Tiefstand.

Der Konkurrenzkampf um das deutlich kleinere Segment der gut verdienenden Käufer:innenschichten verschärft sich. Der Marktanteil der etablierten Herstellermarken ging gegenüber dem Vorjahr um 2,6 Prozentpunkte auf 56,8 Prozent zurück. Die Handelsmarken hingegen steigen – von 40,6 auf 43,2 Prozent Marktanteil. Auch die Vertriebswege sind betroffen: Gewinner sind die Discounter.

Geld oder Purpose – diese Frage stellt sich aber auch in Zeiten schrumpfender Budgets nicht. Nachhaltigkeit ist ganz im Gegenteil in Krisenzeiten der entscheidende Differenzierungsfaktor, der Marken zum Erfolg verhilft. **90 Prozent der Verbraucher:innen wollen nachhaltige Produkte kaufen.** Der wichtigste Treiber ist dabei die ökonomische, gefolgt von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit als Positionierungsdimension hat für eine Marke allerdings **nur dann einen Nutzen, wenn sie nicht generisch, sondern mit einem glaubhaften markenspezifischen Vorteil angeboten wird.** Denn Nachhaltigkeit wird von den einzelnen Zielgruppen-Clustern sehr unterschiedlich erlebt. Die Kommunikation muss also auf die unterschiedlichen Erwartungen der einzelnen Zielgruppen individuell ausgerichtet werden. Es darf in Zukunft nicht mehr eine Kampagne für alle geben, **Kampagnen müssen individuell gestaltet werden** – zwar mit einheitlichem Markenkern, aber mit differenziert dargestellten, kommunikativen Inhalten und kreativen Umsetzungen.

Lösungsansätze: Neustrukturierung der Zielgruppen und Mediastrategie



/1+ /2

Neustrukturierung der Zielgruppen

Anpassung der Mediastrategie an die neuen Herausforderungen

LÖSUNGSANSÄTZE FÜR DIE NEUAUSRICHTUNG IM MARKETING

-  Wenden Sie integrierte Konsumentendaten **direkt und gleichzeitig** an – in Media und Kreation.
-  Maximieren Sie die Kampagnenwirkung. Kontinuierliche **Optimierung von Content und Placement in Real-Time.**
-  Verteilen Sie **Media-Budgets klimaneutral** zur Stützung von nachhaltigen Unternehmenszielen.

grk M

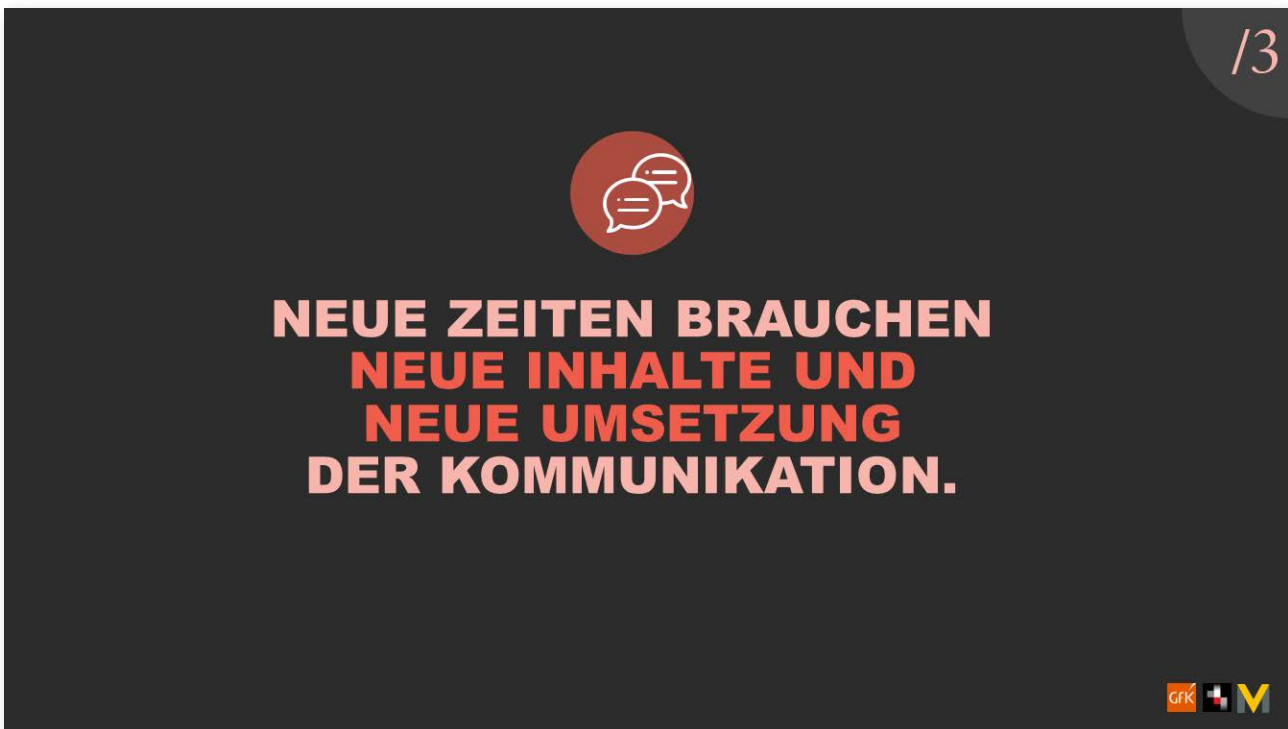
Die Marken-Roadshow zeigt das am Best Case Jack Wolfskin. Die nachhaltig eingestellten Käufer:innen der Outdoor-Marke sind nur auf den ersten Blick eine homogene Konsument:innengruppe. Eine genaue Analyse zeigt **gravierende Unterschiede in Einstellungen und Motivation für Nachhaltigkeit auf**. Mit integrierten Markt- und markenspezifischen Daten und einem wertebasierten Ansatz (Value Planning) werden unterschiedliche Personas trennscharf für die Mediaplanung selektiert. Was daraus folgt, ist nicht nur die personaspezifische Ansprache über die jeweils passenden Medien und Kanäle, sondern auch individualisierte Kampagnen-Motive.

Auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kommunikation erzielt generell höhere Wirkungseffekte. Im Fall des Jack Wolfskin-Beispiels bedeutet das einen deutlichen Uplift z. B. für Relevanz (+24 Prozent) und Kaufabsicht (+16 Prozent) aus. Eine auf individuelle Zielgruppen spezifizierte Nachhaltigkeitskommunikation steigert diese Wirkung nochmals signifikant. Relevanz und Kaufabsicht erhöhen sich nun um 37 bzw. 35 Prozent.

Geschwindigkeit wird für Planung und Umsetzung mehr und mehr zur Handlungsdirektive. Die Marktverhältnisse ändern sich heute und in Zukunft rascher als je zuvor. Es bleibt keine Zeit für lange Analysen, darauf aufbauend Konzepte und Maßnahmen abzuleiten. Die Lösung für Jack Wolfskin: eine integrierte Ansprache der relevanten Zielgruppen mit dem jeweils für sie relevanten Content in Realtime. Werbemittel werden gezielt entsprechend ihrer Themenpräferenzen ausgespielt. Systematische Kreationstests in Echtzeit steigern die Kampagnenleistung und reduzieren gleichzeitig die Mediakosten um 33 Prozent bei 40 Prozent mehr Net-reichweite.

Eine weitere Stufe der Optimierung: eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kommunikation auf nachhaltigen Werbeträgern. Bereits jetzt können Werbungtreibende die Emissionen ihrer Mediaplatzierung ausgleichen – Stichwort Green GRP. Künftig soll es möglich sein, Werbeträger und Platzierungen gezielt auch nach Sustainability-Kriterien zu buchen.

Neuausrichtung der Kommunikationsinhalte und der kreativen Umsetzung am Beispiel PENNY



„Belonging“ ist einer der wichtigsten wachsenden Werte bei den Menschen.

Sustainability hat jedoch mehr Dimensionen als Klimaschutz, neben ökologischer sind für die Verbraucher:innen auch ökonomische und soziale Nachhaltigkeit relevant. Der Discounter PENNY setzt seit Jahren bewusst ein Zeichen für soziale Verantwortung in der Kommunikation. Die Weihnachtskampagnen „Der Wunsch“ und „Der Riss“ gehören zu den erfolgreichsten Werbefilmen der Jahre 2021 und 2022; mit Kampagnenreichweiten im hoch zweistelligen Millionenbereich rütteln sie die Gesellschaft auf. Mit dem Markenkern „Nahversorger in der Nachbarschaft“ setzt PENNY glaubhaft und erfolgreich auf Nähe und zeigt, dass die Marke weiß, was die Gesellschaft bewegt.

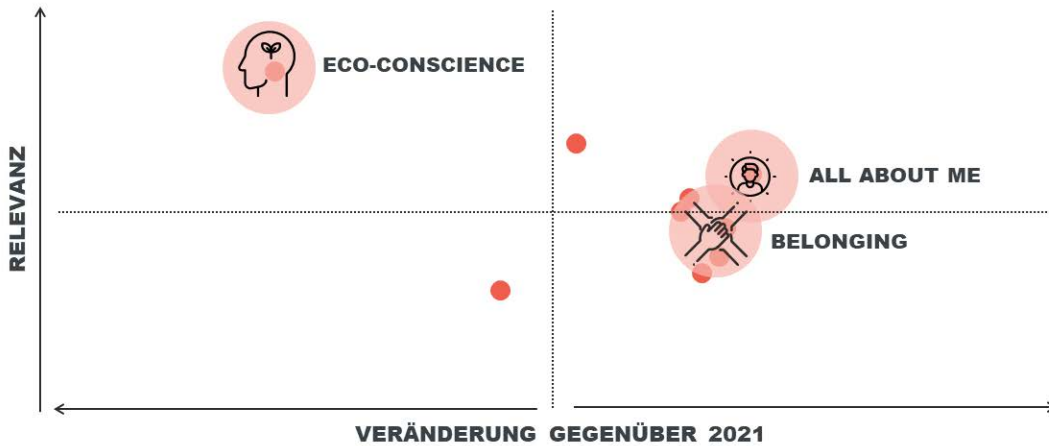
Die Learnings von PENNY, von denen auch andere Marken profitieren:

- Nicht nur grün, sondern „sozial gut“ zu sein, zahlt sich aus
- Kritische Themen polarisieren – und erzeugen echte, neue Markensympathie
- Hero-Content auf Hero-Plattformen hinterlässt Spuren und schafft Markenvorsprung

Lösungsansatz: Neuausrichtung der Kommunikationsinhalte und deren kreative Umsetzung

ZUKUNFTSORIENTIERT KOMMUNIZIEREN:

13



Quelle: GfK Consumer Life 2022



DIE AUSRICHTUNG DER INHALTE AUF SOZIALE BELANGE ZAHLT SICH AUS:



13

13 WEIHNACHTSPOT "DER RISS"

Penny setzt ein berührendes Zeichen gegen die zunehmende Spaltung der Gesellschaft

von Saitanga Campaign/Lundbeck
Donnerstag, 10. November 2022



In der neuen Kampagne thematisiert Penny die zunehmende Spaltung der deutschen Gesellschaft.

Mit "Der Wunsch" traf Penny im vergangenen Jahr einen Nerv in der Bevölkerung und lieferte eine der kreativsten Werbekampagnen des Jahres. Und auch die neue Weihnachtskampagne dürfte wieder Gesprächsstoff unterm Weihnachtsbaum liefern. In "Der Riss" liefert Leitagentur Serviceplan Campaign das berührende Porträt einer Gesellschaft, die sich immer weiter spaltet.

20,52 MIO.
Views für den
Online-Film

43.000
erzielte
Interaktionen

17 MIO.
DOOH
Kontakte



Unsere Gesellschaft ist so zerrissen wie seit Jahrzehnten nicht. Während ökologische Nachhaltigkeit zunehmend zum Hygienefaktor wird, verschafft die soziale Nachhaltigkeit kommunikativen Vorsprung.



Strukturelle Anpassung der Marketingorganisation und Agenturen

HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN: STRUKTURELLE ANPASSUNGEN DER KOLLABORATIONSMODELLE



Eine nachhaltige Kommunikation und Mediaplanung muss das Ziel jeden Unternehmens sein. Um die aufgezeigten Lösungsansätze in Zeiten von „Realtime“, individueller Ansprache und „all Channels“ bewältigen zu können, braucht es eine Anpassung auch an die Organisationsstrukturen.

Wie muss ich eine Marketingorganisation zukunftsfähig aufstellen? Die Neuausrichtung muss in fünf Dimensionen gedacht werden: Technologie, Daten, Prozesse, Organisation und Zusammenarbeit mit Marketing- und Kommunikationsdienstleistern. Ziel ist, die sich ändernden Marktverhältnisse jederzeit zu erfassen und in Echtzeit reagieren zu können.

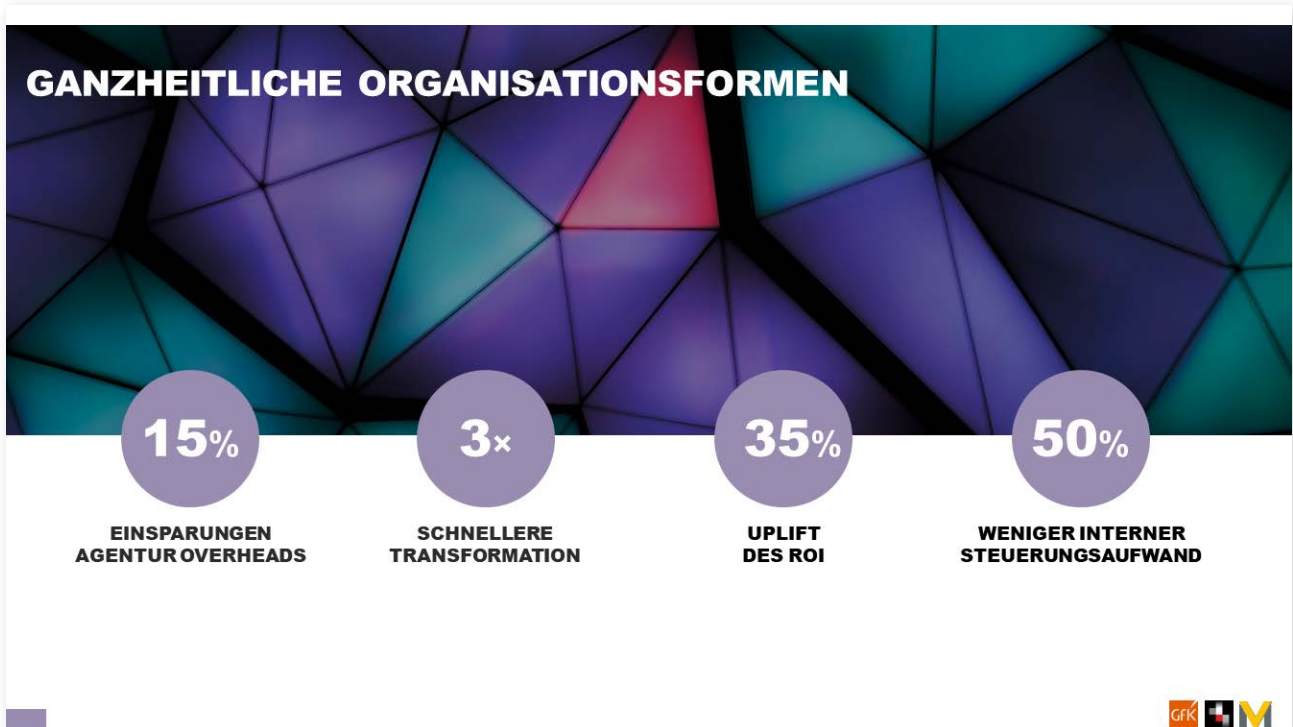
Voraussetzung hierfür: eine Konsolidierung aller Spezialdienstleistungen zu ganzheitlich und kund:innenspezifisch operierenden „Customized Agencies“ und „Customized Teams“ unter einem Dach und aus einer Hand. Durch derartige Neuausrichtungen können die gezeigten Lösungsansätze einfacher umgesetzt werden und eine effiziente end-to-end-Kommunikation in realtime wird möglich. Die drei Beispiele zeigen, dass solche Ansätze in jeweils unterschiedlichen Dimensionen, je nach Bedarf des Kunden, umgesetzt werden können.

Für große Marken wie BMW (The Marcom Engine) hat die Serviceplan Group eine „Customized Agency“ geschaffen. Durch Konsolidierung der Dienstleister, der Strukturen und Prozesse konnten Maßnahmen zur massiven Effizienzsteigerung und Kostenreduktion identifiziert werden.

Für die Marke Clarins wurde ein „Customized Team“ geschaffen, das durch übergreifende Rollen horizontale Planung und Umsetzung schafft. So wird nicht mehr nur noch pro Kanal gedacht und optimiert, sondern übergreifend geplant. Übergreifende KPIs sichern die Ausrichtung auf die Wirkung am Markt, die Gewinnung neuer Zielgruppen, die Stärkung des Abverkaufs und die beschleunigte Umsetzung in die relevanten Kanäle.

Für Tchibo wiederum hat Serviceplan „Tchibo Docks“ geschaffen: „Customized Production“ vereint hier strategische Markenberatung, Kampagnenentwicklung und kreative Content-Production aus einer Hand und unter einem Dach.

Voraussetzungen im Unternehmen schaffen



Aus den Erfahrungen mit diesen und weiteren „Customized Agencies“ und „Customized Teams“ wissen wir, dass strukturelle Anpassungen messbare Ergebnisse produzieren: **15 Prozent Einsparung** bei den **Gemeinkosten für Agenturen**, eine dreimal schnellere Transformation und ein **35-prozentiger Uplift des Rol der Marketingausgaben**. Und das bei der Hälfte an Steuerungsaufwand und ohne Erhöhung der Marketing- und Kommunikationsbudgets.

Dr. Peter Haller
Serviceplan Group SE & Co. KG