

„Wir nehmen nicht genügend wahr, dass Hersteller-Marken Marktanteile an Handels-Marken verlieren.“

Mit diesen Worten eröffnete Dr. Peter Haller, Ehrengast und Referent beim 18. G·E·M Kamingespräch am 7. Oktober 2015 im Hause Serviceplan in München, seine Ausführungen.



EHRENGAST UND REFERENT

Dr. Peter Haller, Gründer und Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe mit Friedrich M. Kirn, Chefredakteur marke41



WOLFGANG K.A. DISCH,
Geschäftsführer G-E-M.

Gewinner seien, wenn man die Entwicklung über die Jahre 2007 bis 2014 betrachtet, eindeutig mit + 43 Prozent Veränderung im Marktanteil die Mehrwert-Handelsmarken. „Handelsmarken schwenken auf Qualität um.“ Einen geringen Zuwachs verzeichnen die Premiummarken; zu den Verlierern gehören Marktführer mit – 2 Prozent, Mittelmärkte mit – 10 Prozent, und Preiseinstiegs-Handelsmarken mit – 1 Prozent (FMCG).

Dr. Peter Haller nannte sechs Gründe, warum Hersteller-Marken verlieren:

71% Diese Produkte sind nach 12 Monaten nicht mehr im Handel.
Innovationsflops

Erster Grund sind die 71 Prozent Innovationsflops; diese Produkte sind nach zwölf Monaten nicht mehr im Handel. Denn 50 Prozent haben nur eine geringfügige Innovation aus

der Sicht der Verbraucher aufzuweisen. Gute Chancen haben Produkte, die bekannt, aber merkbar besser gemacht sind: „Neues aus Vorhandenem machen.“

75% Anteil an Neukäufern, die kein zweites Mal kaufen.
Einmal-Käufer

Zweiter Grund ist der hohe Anteil an Neukäufern, die kein zweites Mal kaufen: 75 Prozent der Neukäufer sind Einmal-Käufer.

37% der Stammkunden wandern nach einem Jahr ab.
Stammkundenverlust

Der dritte Grund liegt zum einen darin, dass 37 Prozent der Stammkunden nach einem Jahr abwandern; doch Stammkunden sind das Rückgrat der Marke. Zum anderen zeigt die Loyali-

täts-Entwicklung über die letzten drei Jahre, dass der Anteil der sog. Burnout Brands stetig steigt: 44 Prozent aller Herstellermarken. Sie verlieren überdurchschnittlich Stammkunden.

70% des Markterfolgs werden heute von langfristigen emotionalen Faktoren bestimmt.
Markterfolg dank Vertrauen

Der vierte Grund: Die klassischen Marketingtools sind stumpf geworden. Wir brauchen mehr Tools, die Vertrauen bilden, denn 70 Prozent des Markterfolgs werden heute von langfristigen emotionalen Faktoren bestimmt. Wertedimensionen wie Lebensfreude, Selbstinszenierung, Geborgenheit und Nachhaltigkeit bilden das Fundament des Markenvertrauens. Nachhaltige Marken z.B. haben eine dramatisch höhere Erfolgswahrscheinlichkeit. Hersteller aber nutzen in der Regel vorwiegend kurzfristige Instrumente auch deshalb, weil die Marken-Verantwortlichen häufig nicht länger als

Fotos: Marc Müller, dedimag GmbH, München; Unternehmen

zwei bis drei Jahre dabeibleiben. Marken sind vor allem dann erfolgreich, wenn sie einen durchgängigen Werte-Fit über alle Ebenen der Markenführung erzielen.

Mediapläne sind AUSTAUSCHBAR

Fünfter Grund: Mediapläne sind austauschbar. Denn die Agenturen arbeiten alle mit den gleichen Methoden und gleichen Quellen. Und: Media ist so kompliziert geworden, dass man die Verantwortung außer Haus gibt, man lässt planen und entscheidet auf Basis der Konditionen.

Fehlende digitale VERNETZUNG

Der sechste Grund: Fehlende digitale Vernetzung. Man setzt zwar ein digitales Tool nach dem anderen ein. Aber – ohne Integration, ohne Vernetzung. Die immer neue Spezialisierung der Medien und das Silodenken der Medienanbieter tragen dazu bei. Wir brauchen viel mehr Anstrengungen und neue Tools für eine ganzheitliche Vernetzung aller Einflussfaktoren auf dem Markterfolg.

Im Anschluss erlaubte Dr. Haller einen Blick in den Zukunfts-Shop „weShop digital Shopping“ im Hause Serviceplan: Ein intelligenter Verkaufsraum, der auf einer Fläche von rund 50 Quadratmetern zeigt, wie reale und vir-

tuelle Welt auf innovative Art und Weise miteinander in Einklang kommen, wie die Vorteile von Online und Offline zusammengebracht werden können, um einen Point of Sale zu schaffen, der zukunftsfähig ist.

Auf die Frage, wann etwas innovativ sei, antwortet Peter Haller: „Neu“ allein reicht längst nicht mehr. Innovativ ist auch nicht, wenn es sich nur um

Es brauche einen differenzierungsfähigen Content, der sich vor allem an Werten orientiert und nicht nur an Produkteigenschaften.

eine neu gestaltete Verpackung handelt. Wir sind auch in der Produktentwicklung viel zu rational; es fehlen die Werte wie Selbstinszenierung oder Lebensfreude oder Geborgenheit und vor allem Nachhaltigkeit.

Content sei ja heute ein gern benutzter Begriff. Wie aber geht man sinnvoll mit Content um, wurde Dr. Haller gefragt. Es brauche einen differenzierungsfähigen Content, der sich vor allem an Werten orientiert und nicht nur an Produkteigenschaften.

Zum Schluss fragte Friedrich Neukirch, Präsident G·E·M, worin das Erfolgsgeheimnis der Agentur Serviceplan liege. Dr. Peter Hallers kurze Antwort: „Eine Agentur muss von Unternehmern geführt werden, braucht eine klare, durchgängige Positionierung und sollte nicht zur Selbstdarstellung der Namensgeber missbraucht werden.“

von Wolfgang K.A. Disch

Dr. Peter Haller

Dr. Peter Haller, geboren 1937 in Bern, Studium der Volkswirtschaftslehre und Promotion zum Dr. rer. oec. 1970 gründete er gemeinsam mit Rolf O. Stempel in München die Serviceplan Marketing GmbH und Werbeagentur KG. Heute ist die integrierte Fullservice Agentur Serviceplan Europas größte inhabergeführte Werbeagentur. Dr. Haller ist unverändert Geschäftsführer in der Gruppenholding, sein Sohn Florian Haller seit Juli 2002 Hauptgeschäftsführer. Peter Haller ist Autor zahlreicher Bücher und Beiträge zur Markenführung. Im November 2014 ist das gemeinsam mit Wolfgang Twardawa verfasste Buch „Die Zukunft der Marke. Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung“ erschienen.

Dr. Haller sammelt moderne Kunst. Das „Haus der Kommunikation“ in der Briener Straße in München legt davon Zeugnis ab. Ebenso das von ihm herausgegebene Buch „Bilder der Seele. Kunst nach 1945. Sammlung Serviceplan“ (Oktober 2015).

