

# Panels als Instrumente der Markenforschung

Paneldaten zeigen, wie erfolgreich eine Marke im Vergleich zur Konkurrenz ist, warum sie wächst bzw. schrumpft, und wie ihre Situation verbessert werden kann. Penetration, Bedarfsdeckung und Kaufintensität sind wichtige Kennzahlen.

## Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Prof. Dr. Raimund Wildner ist Vizepräsident der G-E-M und ehemaliger Geschäftsführer des GfK Vereins. Er war seit 1984 bei der GfK-Gruppe tätig und dort u.a. von 1988 bis 2009 Leiter der Methoden- und Produktentwicklung der GfK SE. 1995 wurde er zum Geschäftsführer des GfK Vereins berufen und übernahm zehn Jahre später den Posten des Vizepräsidenten.

In Deutschland galt jahrzehntelang: Handelspaneldaten für FMCG-Warengruppen kamen von Nielsen oder IRI, Verbraucherpaneldaten für die gleichen Produkte von GfK oder von Nielsen und Handelspaneldaten für technische Gebrauchsgüter wie Fernsehgeräte, Kühlschränke oder Computer von GfK.

Das ändert sich gerade grundlegend: Im Juli 2023 wurden GfK und NielsenIQ zu einer Gesellschaft verschmolzen, um mehr in das kapitalintensive Panelgeschäft investieren zu können. Aufgrund einer Auflage der EU-Wettbewerbsbehörde musste das Verbraucherpanel der GfK verkauft werden. Künftig werden also in Deutschland Handelspaneldaten von IRI oder der fusionierten Firma NielsenIQ/GfK kommen und Verbraucherpaneldaten von der gleichen Firma oder eben von Yougov, dem Käufer des GfK-Verbraucherpanels.

Hilfe bei der Erfolgsmessung Für die Markenführung sind Paneldaten zentral. Zunächst zeigen sie, wie erfolgreich eine Marke im Vergleich zur Konkurrenz ist. Fünf Prozent Wachstum für eine Marke sind wenig, wenn die Konkurrenz um zehn Prozent wächst

und viel, wenn die Konkurrenz um zwei Prozent wächst. Man sieht auch, wo eine Marke wächst oder schrumpft, also zum Beispiel bei welchen Zielgruppen bzw. in welchen Handelskanälen. Über diese Wasserstandsmeldungen hinaus geben Paneldaten aber auch wichtige Hinweise, warum eine Marke wächst bzw. schrumpft, und wie ihre Situation verbessert werden kann, wie am Beispiel von Verbraucherpaneldaten für FMCG gezeigt werden soll (vgl. Abb.). Nur erwähnt werden soll, dass eine ähnliche Zerlegung des Marktanteils und eine darauf aufbauende Analyse auch für Handelspaneldaten möglich ist. Dies darzustellen, würde jedoch den Rahmen dieses 'Brand Slams' sprengen.

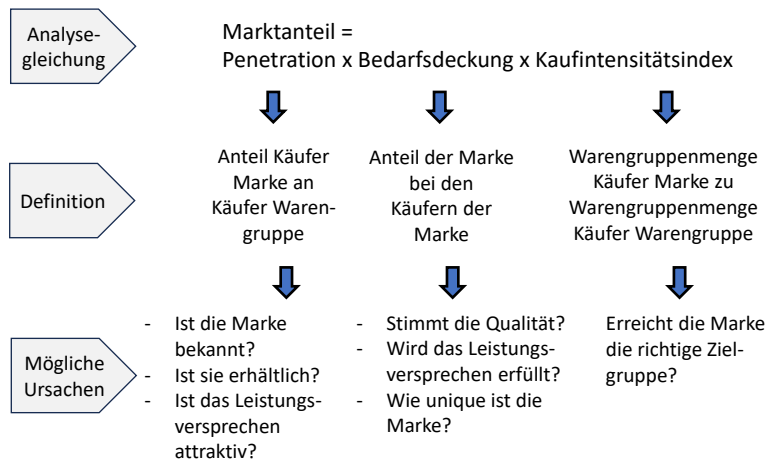
## Penetration der Marke

Ausgangspunkt ist eine Marktanteilszerlegung, die auf Parfitt und Collins zurückgeht:

$$\text{Marktanteil} = \text{Penetration} \times \text{Bedarfsdeckung} \times \text{Kaufintensität}$$

Dabei ist die Penetration der Anteil der Käufer der Marke an allen Warengruppenkäufern. Sie

## Analyse von Verbraucherpaneldaten



Quelle:

**Warum schrumpft eine Marke? Was sind mögliche Ursachen? Und wie kann man gegensteuern?**

gibt also an, welcher Anteil der Warengruppenkäufer meine Marke probiert. Ist die Penetration meiner Marke im Vergleich zur Konkurrenz gering, dann sind folgende Ursachen möglich:

1. Die Marke ist zu wenig bekannt. In diesem Fall muss die Kommunikation überarbeitet werden. Ein Werbetacking kann Auskunft darüber geben, ob der Werbedruck, die Verteilung auf die Medien und/oder die Gestaltung der Werbung verbessert werden muss.
2. Die Marke ist zu wenig oder in den falschen Kanälen distribuiert. Hier ist der Vertrieb gefordert.
3. Das Markenversprechen ist nicht attraktiv genug, die Marke macht nicht neugierig. Dann müssen die Positionierung und eventuell auch die Rezeptur des Produkts verändert werden. Ein Sonderfall liegt vor, wenn eine Marke für eine kleine Gruppe sehr attraktiv, für alle anderen Käufer aber nicht attraktiv ist. Ein Beispiel ist eine Hautcreme, die die Lösung eines wenig verbreiteten Problems

verspricht. Eine Ausweitung der Penetration ist bei solchen Nischenmarken kaum möglich. Sie können für den Hersteller trotzdem lukrativ sein, weil sie in der Regel wenig Marketingunterstützung brauchen.

4. Auch der Preis kann eine Rolle spielen, er ist im Vergleich zum Markenversprechen zu sehen. Die Erfahrung zeigt, dass der Preis aber stärker auf den Wiederkauf wirkt.

### Mehr als nur Bedarfsdeckung

Hat ein Haushalt die Marke probiert, dann ist es wichtig, dass er der Marke treu bleibt. Das bildet der zweite Faktor, die Bedarfsdeckung, ab. Sie gibt an, zu welchen Anteil die Markenkäufer die Marke kaufen. Ein im Vergleich zur Konkurrenz geringer Wert weist in der Regel auf eine Produktenttäuschung hin, etwa wegen mangelnder Produktqualität oder eines nicht zum Produkt passenden Werbeversprechens. Ein Beispiel für letzteres ist ein Schokoriegel, der in der Werbung als leichter Snack ausgelobt wurde, der sich beim Verzehr aber

als süß und schwer herausstellt. Auch der Preis spielt hier eine erhebliche Rolle, denn die Markenerfahrung muss diesen letztlich rechtfertigen.

### Faktor Kaufintensität

Der dritte Faktor des Produkts ist die Kaufintensität, die sich bildet als Quotient aus dem durchschnittlichem Warengruppeneinkauf eines Käufers der Marke und dem durchschnittlichem Warengruppeneinkauf eines Warengruppenkäufers. Ist der Faktor größer als 1, so sind die Markenkäufer Intensivkäufer, ist er kleiner 1, so sind sie Extensivkäufer in der Warengruppe. Der Faktor ist damit ein Indiz für die Attraktivität der erreichten Zielgruppe. Eine Verbesserung ist möglich durch die Ansprache anderer Zielgruppen oder durch andere Packungs- bzw. Gebindegrößen. ■

Prof. Dr. Raimund Wildner