

MARKET EFFECTS



Welche Marketingaktivitäten wirken wie in der Krise?

Marken, die auf Menschen eine hohe Anziehungskraft ausüben, werden am Point-of-Sale oftmals dennoch nicht gekauft.

Aus unserem Brand Health Tracking wissen wir, dass es oft kurzfristige Marketingaktivitäten sind, die die Markenwahl und damit auch den Erfolg einer Marke beeinflussen. Vor allem die Verfügbarkeit am Point-of-Sale und Sortimentsveränderungen haben in den meisten Branchen einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung.

In der Finanzkrise 2008/2009 stand für die Konsumenten dagegen beispielsweise eindeutig der Preis im Vordergrund.

Die entscheidende Frage bei der Planung weiterer Marketingaktivitäten ist daher gerade jetzt in dieser außergewöhnlichen Situation, wie und in welchem Umfang durch Preis, Promotion, POS Verfügbarkeit oder Sortimentsveränderungen Konsumenten ihre Kaufentscheidung zugunsten Ihrer Marke oder die eines Wettbewerbers verändert haben.

Der Brand Value Creator zeigt, wie Marketing Aktivitäten den Kauf beeinflussen

Mit unserem Brand Value Creator können wir Ihnen mit Hilfe einer kurzen und fokussierten Befragung zeigen,

- wie häufig und warum sich Käufer zuletzt gegen Ihre Marke entschieden haben, obwohl diese eigentlich präferiert wurde

- an welche Wettbewerber Sie deshalb Marktanteile verlieren
- welche Marketingaktivitäten besonders stark zu einer Veränderung der Kaufentscheidung beigetragen haben
- aber auch: wie und warum ihre Marke von anderen Wettbewerbern Marktanteile gewinnen konnte.

Marktanteilsänderungen durch Marketing und andere Einflüsse in %

	Negative Effekte: Erwartungswert: Verlust:	-	Positive Effekte: Erwartungswert: Gewinn:	+	Netto Effekte: Erwartungswert: Wert:	Marktanteils- einfluss	Benchmark
	2.75 n/a		3.47 n/a		0.72 n/a		
Verfügbarkeit						1.59	0.30
Nicht erhältlich wo ich einkaufe	-0.30		1.14		0.84		
Nicht erhältlich in Bar / Restaurant	-0.29		1.04		0.75		
Einflüsse durch Dritte						1.52	0.19
Partner präferiert andere Marke	-0.33		1.09		0.76		
Freunde präferieren andere Marke	-0.20		0.96		0.76		
Sortimentsbreite						1.20	0.05
Nicht erhältlich in gewünschter Größe	-0.17		0.48		0.31		
Nicht in gewünschter Sorte erhältlich	-0.41		1.02		0.61		
Nicht in gewünschtem Gebinde erhältlich	-0.11		0.39		0.28		
Preis						0.86	0.00
Zu teuer	-0.34		1.19		0.86		
Promotion						0.66	0.06
Nicht im Sonderangebot	-0.61		1.26		0.66		

Zur Abbildung: Die für Ihre Marke ermittelten Netto-Marktanteilsgewinne und -verluste können auf die verschiedenen Wettbewerber aufgeteilt werden. Das verdeutlicht, wie intensiv der Wettbewerb zwischen den verschiedenen Marken in Ihrer Branche aktuell ist und durch welche Marketingaktivitäten Sie am besten Käufer (wieder) für sich gewinnen können, die sich in den letzten Wochen gegen Ihre Marke entschieden haben.



„Wir zeigen Ihnen, welchen Einfluss in der neuen Normalität nach Corona die Preishöhe, Promotionsaktivitäten oder eine eingeschränkte Verfügbarkeit am PoS auf die Kaufentscheidung von verschiedenen Marken in Ihrer Kategorie haben“

Ergänzende Fragen zum aktuell veränderten Einkaufsverhalten in Ihrer Kategorie helfen Ihnen noch besser zu verstehen, wie sich Ihre Käufer bei der Markenwahl an den veränderten Konsumkontext angepasst haben.



- In dieser Kategorie verwende ich bekannte, bewährte Marken, wann immer ich kann
- Ich probiere neue Marken aus, die jetzt in der Coronazeit wissen, was wichtig ist
- Ich mache mir keine großen Gedanken darüber, welche Marken ich zurzeit verwende, solange sie ihren Zweck erfüllen
- Ich kaufe günstigere Produkte, um Geld zu sparen
- Produkte aus dieser Kategorie, die ich normalerweise im Geschäft gekauft habe, kaufe ich jetzt online
- Der Preis ist höher als was ich normalerweise dafür bezahle



„Je länger die Coronakrise anhält, umso stärker werden sich Verhaltensänderungen herausbilden und Anpassungen im Marketing-Mix notwendig machen.“



Mit **Market Effects** unterstützt Ipsos Sie dabei ein umfassendes Bild über die Wirkung Ihrer aktuellen Marketingaktivitäten auf Ihren Markenerfolg zu erhalten. Umfassend heißt, dass wir auch analysieren, welche Wettbewerber Ihre Marke am stärksten bedrohen. Und, dass Sie Aufschluss darüber erhalten, welche Entscheidungskriterien der Konsument für oder gegen die Kauf Ihrer oder einer Wettbewerbsmarke gelten lässt.

Unser Team aus **ausgewiesenen Markenexperten** mit langjähriger internationaler Erfahrung und unser umfassendes **Branchen Know-How** sichern Ihnen fundierte Erkenntnisse zu der Situation Ihrer Marke in der neuen Marketingwelt.

Kontakt:

Möchten Sie Ihre Marke neu entdecken? Wir sind für Sie da.



DR. OLIVER HUPP

Director Brand Health Tracking

oliver.hupp@ipsos.com

Fon +49 911 32153 3298