



Presseinformation

Mainz, 19. Februar 2019

Burn-out oder Champion? Marken am Scheideweg

GfK-Studie bestätigt: Nachweisbare Vertrauenserosion vieler Marken

Die GfK schlägt Alarm: Viele etablierte Marken sind in einer tiefgreifenden Krisensituation und stehen kurz vor dem Burn-out. Das ist das erschreckende Ergebnis einer Studie, die von der GfK im Rahmen des 38. „Unternehmergesprächs Kronberg“ präsentiert wurde.

Bei der jährlich stattfindenden Jahresauftaktveranstaltung des größten deutschen Marktforschungsinstituts kommen Top-Manager der Lebensmittel- und Drogeriehersteller mit GfK-Experten zusammen, um das vergangene Jahr zu bewerten sowie zukünftige Trends und sich daraus ergebende Chancen zu beleuchten.

Für das diesjährige Unternehmergespräch ging die GfK unter anderem der Frage nach, wie eine etablierte Marke innerhalb der FMCG-Branche (Fast Moving Consumer Goods) zum Champion wird und es dauerhaft bleibt. Dazu analysierte sie 2.706 Marken aus 333 Kategorien in einem Untersuchungszeitraum von zwei Jahren (2016-2018). Fazit der Studie: Es gibt deutlich mehr Burn-out-Marken als Marken-Champions und das Vertrauen ist in den vergangenen Jahren stark zurückgegangen. Laut GfK hat vor allem der Fokus auf Reichweite und Umsatz bei vielen Marken zu blindem Aktionismus geführt, der sich negativ auf die Loyalität der Konsumenten auswirkte und eine Abwärtsspirale auslöste. Das Meinungsforschungsinstitut schlussfolgert aus den Untersuchungen, dass Kaufanreize wie Discountlisting, Preisreduktion und Promotion wenn überhaupt nur kurzfristigen Erfolg erzielen – langfristige Loyalität und dauerhaftes Wachstum sichern sich Marken jedoch nur, wenn sie zusätzlich zur Penetration ein grundsätzliches Charisma entwickeln. Das mache eine Marke zum Champion.

Einer von vier Marken-Champions: Die Dachmarke Frosch

Trotz eines insgesamt prekären Umfelds konnte die GfK vier solcher Marken-Champions identifizieren, darunter die Marke Frosch des Reinigungsmittelherstellers Werner & Mertz. Laut GfK lässt sich der kontinuierliche Erfolg dieser Dachmarke vor allem auf einen kohärenten Sortimentsausbau mit Fokus auf Nachhaltigkeit zurückführen. So bestehen alle

Pressekontakt:

Werner & Mertz GmbH, Birgitta Schenz (Unternehmenskommunikation)
Telefon 06131 96420-28, Fax 06131 96420-30, BSchenz@werner-mertz.com

PET-Reinigungsmittelflaschen der Marke Frosch aus 100 Prozent Altplastik mit einem Anteil von 20 Prozent rPET aus der Quelle „Gelber Sack“. Darüber hinaus sind die Rezepturen frei von Mikroplastik und enthalten Wirkstoffe aus europäischem Anbau. Seine ganzheitlich-nachhaltige Ausrichtung zeigt der Reinigungsmittelhersteller Werner & Mertz mit all seinen Produkten. Die Vertrauensmarke Frosch sensibilisiert mit der Kampagne „Frosch für saubere Meere“ die Verbraucher auf positive Weise für relevante Umweltthemen.

„Die Endverbraucher verstehen und honorieren die ganzheitliche Ausrichtung unserer Marke Frosch. Die GfK-Studie liefert nun einen weiteren Beweis dafür, dass unser Unternehmen für eine Haltung steht, die sich auf die Marken auswirkt. Dadurch schaffen wir hohe Akzeptanz und großes Vertrauen beim Verbraucher“, so Reinhard Schneider, Inhaber von Werner & Mertz.

Die Loyalität der Verbraucher spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider: So legte laut GfK der Marktanteil von Frosch zwischen Mai 2016 und Mai 2018 um 14% und das Umsatzwachstum um 21% zu. Und das obwohl Werner & Mertz auf eine Discounterlistung seiner Marke Frosch verzichtet und nur in geringem Umfang Promotionen anbietet. „Unsere Studie zeigt, dass Kohärenz und Qualität nachhaltigen Erfolg erzeugen und dauerhaftes Wachstum nur mit Markencharisma gelingen kann, das Marken-Champions wie Frosch auszeichnet“, so Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director bei der GfK.

Topthema 2019 ist Mikroplastik

Für das Jahr 2019 prognostiziert Kecskes Mikroplastik als das entscheidende Thema für die FMCG-Branche. Gerade aufgrund der großen medialen Aufmerksamkeit zur Problematik von Plastikmüll in den Weltmeeren ist das Thema Mikroplastik beim Verbraucher angekommen. „Wir kommen nicht nur ohne primäres Mikroplastik in unseren Rezepturen aus, sondern engagieren uns im Rahmen unserer Recyclat-Initiative seit 2012 dafür, unsere Flaschen in einem geschlossenen Kreislauf zu führen, so dass sie nicht zu sekundärem Mikroplastik im Meer werden können“, so Schneider. „Vielleicht führt die deutlich steigende Verbrauchernachfrage dazu, dass wir dieses Jahr auch unsere Wettbewerber von unserer als Open Innovation angelegten Initiative überzeugen können und sie unserem Vorbild folgen.“

Copyright Grafik: GfK 2019