

# persoenlich.com

Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

HOME  
SUCHEN  
NEWSLETTER

ZEITSCHRIFTEN

persönlich  
persönlich

## RUBRIKEN

Schweizer Werbearchiv  
Stellenmarkt  
Events  
Ausbildung  
Budgetgewinne  
Sesselwechsel  
WholsWho  
Admarketplace  
BSW Agenturen  
Spot of the Day  
Poster of the Week  
Fotogalerie  
Agentur Directory  
Freelancer Directory

## SERVICES

persoenlich-directory  
"Schweizer Werbeagenda"

## NEWS HEUTE

» News heute  
Ihre Meinung

## NEWS WOCHE

Werbung  
Medien  
Marketing  
Public Relations

## VERLAG

persönlich rot  
persönlich blau  
persoenlich.com  
Abo

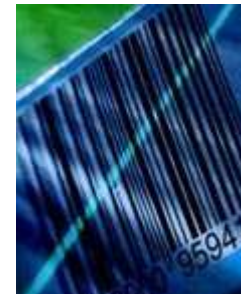
Donnerstag, 6. Juli 2006

## MARKETING NEWS

[homepage](#)

### MARKEN WERDEN HÄUFIG ALS VÖLLIG AUSTAUSCHBAR WAHRGENOMMEN [14/02/2005]

Die Mehrheit der Marken in Deutschland kämpft mit einem unklaren Profil um die Gunst der Konsumenten, so lautet ein zentrales Ergebnis der neuen Brand-Parity-Studie von BBDO Consulting. Viele Branchen setzen lieber auf Me-too-Konzepte, anstatt systematisch das Potential der eigenen Marken zu erschliessen. Mit der Konsequenz, dass die Markenwerte nachhaltig vernichtet werden. Eine Entwicklung, die auch im Schweizer Markt zu beobachten ist:



Vor allem die Energieanbieter weisen trotz hoher Werbespendings mit 80 Prozent die höchste Markengleichheit auf. Auf gleichem Niveau liegen Papiertücher und Benzin. Die Automobilhersteller hingegen werden mit 29 Prozent von den befragten Verbrauchern am differenziertesten angesehen.

Die repräsentative Studie, bei der rund 2000 Frauen und Männer befragt wurden, zeigt vor allem, dass das Wertschöpfungspotential in vielen Branchen noch unerschlossen ist und damit der Preis zwangsläufig zum Kaufentscheidungsfaktor Nummer 1 zu werden droht.

Die durchschnittliche Markengleichheit beträgt 62 Prozent. Das bedeutet, dass fast zwei Drittel der Konsumenten keine wesentlichen Unterschiede zwischen Marken erkennen können. Von den 41 abgefragten Branchen beziehungsweise

## SPOTBOX



Finn.no

Spot of the day >>

Aktuell on air >>

Diese woche on air >>

Spots suchen >>

sponsored by **publi suisse**

## CANNES LIONS



die Besten 50 >>

sponsored by **cinecom**

## RADIO SPOT OF THE DAY

Anzeigen Print & Online  
Verlagsübersicht  
Kontakt  
Denon Corp. Publishing

#### MEDIENPARTNER

GfM  
BSW  
SPRG  
Promarca  
Swiss Economic Forum  
ADC  
ASW  
Idée-VfW  
publisuisse

#### ZEITSCHRIFTEN



Interviews  
Titelgeschichten  
Medienrhetorik

Produktkategorien weisen die Energieversorger über alle Kategorien hinweg die höchste Austauschbarkeit auf. Zwar haben die hohen Werbespendings der Branche durchaus zu einer Steigerung der Markenbekanntheit geführt, nicht aber zu einem differenzierten Profil unter den Anbietern.

Eine ebenso hohe Markengleichheit von 80 Prozent trifft die Kategorien Papiertücher und Benzin, dicht gefolgt von Seifen, Cola-Getränken (beide 76 Prozent), Duschbädern und Orangensäften (je 74 Prozent) und TV-Zeitschriften und Vollwaschmitteln mit je 73 Prozent.

#### Markengleichheit bei Automobilherstellern liegt am untersten Level

Die Markengleichheit bei Automobilherstellern liegt hingegen mit 29 Prozent am untersten Level. Auch wenn die Automobilproduzenten offenbar über ein differenzierendes Markenimage verfügen, ist der derzeitige Rabattkrieg unverständlich, droht er doch in einem Segment mit klaren Markenbildern den Preis zum neuen Kaufentscheidungskriterium zu machen.

Die Verbrauchsgütermarken (Papiertücher, Benzin, Seife, Cola-Getränke etc.) weisen mit durchschnittlich 66 Prozent die höchste wahrgenommene Markengleichheit auf. Knapp gefolgt von den Dienstleistern (Energieversorgern, Telefongesellschaften, Banken, Kreditkartenanbietern, Versicherungen etc.), deren durchschnittliche Markengleichheit bei 62 Prozent liegt.

Bei den Gebrauchsgütern (Fernseher, Audio-Videogeräte, Foto-Optik, Mobilfunkgeräte, PCs etc.) nehmen die Verbraucher eine Markengleichheit in Höhe von 52 Prozent wahr. Erstaunlich ist dabei, dass Geräte mit längerer Nutzungsdauer und höherem Kaufrisiko wie TV, Audio-Video und Foto-Optik eine höhere Austauschbarkeit erzielen als etwa die schnell drehenden Verbrauchsgüter Haustiernahrung, Zigaretten und Shampoo (geringes Kaufrisiko).

Darüber hinaus ist festzustellen, dass ganze Produktkategorien wie beispielsweise Waschmittel oder Energie trotz hoher Mediaspendings eine hohe Austauschbarkeit vorweisen. Trotz grosser Markenbekanntheit können diese Produkte kein klar differenziertes Markenbild aufbauen. Ein Grossteil der Werbespendings wird somit ineffizient eingesetzt. Selbst Produktgruppen mit sogenannten starken Marken wie Cola-Getränke haben eine hohe Austauschbarkeit (76 Prozent).



Ullstein Verlag

Radiospot of the day >>

sponsored by **RADIOTELE**

#### APG POSTER OF THE WEEK



Schweizerische Multiple  
Sklerose Gesellschaft

der Wettbewerb >>

#### FOTOGALERIE



Views: 2145540

Miss-Schweiz-Kandid...

die Bilder >>

### **Ergebnisse in einzelnen Branchen**

**Benzin:** Hier herrscht eine grosse Markengleichheit in Höhe von 80 Prozent. Die Branchenentwicklung ist durch zahlreiche Markenfusionen und Brandingaktivitäten gekennzeichnet, so dass sich kein klares Markenbild bei den Verbrauchern aufbauen konnte.

**Bier:** 61 Prozent -- also weit mehr als die Hälfte -- der Verbraucher halten Biermarken für austauschbar. Und das in einer nach wie vor spendingstarken Kategorie.

**TV-Sender:** Die TV-Sender unterscheiden sich in den Augen der Zuschauer kaum noch. 57 Prozent halten TV-Sender für völlig austauschbar und können keine spezifischen Programm-Marken zuordnen. Die TV-Sender müssen also nach neuen Wegen suchen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

**Handelsketten:** Beim Handel herrscht eine dramatische Markengleichheit von 67 Prozent. Sicher kein Zufall, fehlt es doch den Anbietern bislang an einer segmentspezifischen Ansprache, die die Konsumenten an die Marke heranführt.

**Telefongesellschaften/Online-Anbieter:** 70 Prozent Markengleichheit weisen Telefongesellschaften auf. Online-Anbieter, die über ein vergleichbares Leistungsportfolio wie Telefongesellschaften verfügen und ähnlich lange am Markt auftreten, zeigen nur eine Markengleichheit von 55 Prozent. Für Telefongesellschaften besteht also die Chance darin, bislang ungenutztes Markenpotential deutlicher auszuschöpfen.

**Airlines:** Mit 51 Prozent wahrgenommener Markengleichheit zeigen die Airlines den besten Wert der Studie im Dienstleistungssektor. Vermutlich haben die in den letzten Jahren hinzugekommenen Billig-Carrier für eine Differenzierung in der Branche gesorgt.

### **Ergebnisse in Zielgruppen**

Stark altersgruppenspezifische Unterschiede zeigen sich bei zielgruppenorientierten Kategorien wie Mobilfunkgeräten, PCs sowie Produkten aus dem Audio- und Videosektor. Ein Problem haben vor allem die Mobilfunkanbieter, denn besonders die begehrte Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sieht hier wenig Differenzierung. Die Bekleidungs-, Parfüm- und Süßwarenmarken hingegen zeigen bei den jungen

Konsumenten eine deutlichere Differenzierung als bei älteren Verbrauchern.

### **Fazit und Interpretation für den Schweizer Markt**

Die Ergebnisse zeigen, dass ein populäres Werbekonzept, das auf Zeitgeist und branchentypische Argumente abzielt, nicht ausreicht, um eine differenzierende Markenpositionierung zu erreichen, die dann zu einer dauerhaften Markenpräferenz führt. Viele Branchen setzen lieber auf Me-too-Konzepte, anstatt systematisch das Potential der eigenen Marken zu erschliessen.

"Das Markenmanagement trägt in der Regel selbst die Verantwortung für die Austauschbarkeit von Marken. Das enorme Wertschöpfungspotential von Marken wird nicht hinreichend ausgeschöpft. Statt nachhaltige, differenzierende Positionierungen aufzubauen, lassen sich immer mehr Branchen auf einen Preiswettbewerb ein, durch den der Preis zum alleinigen Kaufentscheidungskriterium wird. So werden jedoch Markenwerte nachhaltig vernichtet. Eine Entwicklung, die auch im Schweizer Markt zu beobachten ist", kommentiert Dr. Sandro C. Principe, Managing Partner bei BBDO Consulting Zürich, die Ergebnisse.

Ein weiterer Knackpunkt, um eine höhere Markendifferenzierung zu erreichen, so Principe weiter, sei die mangelnde Konsequenz bei der Umsetzung ganzheitlicher Konzepte. "Marken müssen an allen Interaktionspunkten mit ihrer Zielgruppe konsistent und glaubwürdig erlebbar sein. Eine gute Kampagne ersetzt keinen Markenauftritt."

Besonders die Schweizer Bankenindustrie kann von dem Resultat lernen, gibt es derzeit doch einen starken Re-Positionierungs-Trend bei Branding-Strategien. Sich differenziert und glaubwürdig zu positionieren, kann für die Schweizer Finanzindustrie zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden.

Darüber hinaus müssen sich die Energieanbieter im Hinblick auf den Liberalisierungsprozess auf dem Schweizer Markt besonders darüber Gedanken machen, wie sie ihr Markenpotential deutlich profilieren. Nur mit einer klaren Positionierung können sie nachhaltige Anknüpfungspunkte für ihre Kunden schaffen.

**[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PUBLIC RELATIONS](#)**



seite senden



seite drucken



top

Copyright © 2001 persönlich Verlags AG.