

DIE MarkenWertExperten
Institut für ganzheitliche
Markenbewertung OG
Wiener Straße 10
4300 St. Valentin, Austria

T +43 7435-52801
F +43 7435-522 304

office@diemarkenwertexperten.at
www.diemarkenwertexperten.at

St. Valentin,
Mittwoch, 08. Juni 2011

PRESSEMITTEILUNG

DIE MarkenWertExperten präsentieren die erste DNA-Markenwertanalyse zum Thema „Wurst- & Fleischmarken“

Zum ersten Mal kann großflächig dargestellt werden, welche eindeutigen Werte einzelne Marken über die Kommunikation den Konsumenten als wahrnehmbare Botschaft für die Kaufentscheidung anbieten. In der vorliegenden Studie wurden wesentliche Bereiche der Markenkommunikation von dreiundzwanzig Fleisch- und Wurstwarenherstellern analysiert die in österreichischen Frischetheken erhältlich sind.

SAMPLE UND MARKENAUSWAHL

Warum wurden diese 23 Marken ausgewählt? Derzeit am Markt befindliche Studien beschäftigen sich fast ausschließlich mit den größten Marktplayern. An der Frischetheke und im SB-Regal wählt der/die KundIn jedoch gleichermaßen zwischen großen und kleinen Marken. Da etwa 50% der Kaufentscheidungen direkt am Point-of-Sale (POS) fallen, wurde bei der Auswahl darauf geachtet, einen guten Querschnitt zwischen nationalen Marktgrößen und Regionalmarken zu berücksichtigen.

Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern berücksichtigt lediglich eine Auswahl aus dem reichhaltigen österreichischen Sortiment an Fleisch- und Wurstmarken.

Die Studie zeigt, dass in wesentlichen Bereichen der Markenführung, die gleichen Gesetzmäßigkeiten für Groß und Klein gelten. Die Verfasser sind sich jedoch bewusst, dass bis zum POS der Kommunikationsdruck für den Markenerfolg mitverantwortlich ist. Trotzdem bietet eine

herausragende Positionierung ungeachtet der Größe, den maßgeblichen Vorteil bei der unbewussten Entscheidungsfindung im Kopf des Konsumenten.

WAS IST DIE DNA EINER MARKE?

DNA ist ein „genetischer Fingerabdruck“, der eindeutige Spuren hinterlässt. Man versteht darunter **Die Nachvollziehbaren Alleinstellungsmerkmale** einer Marke. Mit der DNA-Markenwertanalyse[®] werden erstmals jene eindeutigen Werte aufgezeigt, die eine Marke in der Kommunikation mit dem Kunden als unbewusst wahrnehmbare Botschaft zur Kaufentscheidung hinterlässt. Dabei wird bei der DNA-Markenwertanalyse[®] methodisch untersucht, welches der drei Grundmotive mit der Markenbotschaft angesprochen wird, und inwieweit sich damit die Marke tatsächlich von anderen Wettbewerbsteilnehmern unterscheidet.

Die Analyse ist deshalb von großer Bedeutung, denn je geringer die Unterscheidung, um so höher das Risiko, dass der Preis zum kleinsten gemeinsamen Nenner – d.h. zum einzigen für den Kunden erkennbaren Unterscheidungskriterium – bei der Entscheidungsfindung wird.

WAS WURDE ANALYSIERT?

Marken kommunizieren auf verschiedenen Ebenen. Es geht bei der Markenwerbung vordergründig um die Vermittlung der Markenwerte. Diese gleicht der Betrachter mit der im eigenen Gedächtnis gespeicherten persönlichen Werte-Matrix ab. Je höher die Übereinstimmung – man spricht hier im Neuromarketing auch von der sogenannten Wertresonanz – desto wahrscheinlicher wird sich der/die KundIn für die Marke entscheiden.

DAS MARKENZEICHEN

... ist das visuelle Erkennungszeichen, das über die verschiedensten optisch wahrnehmbaren Reize bis hin zur textlich verpackten Aussage (z.B. Name oder andere Wortteile) kommuniziert.

DER SLOGAN

... bringt den sogenannten Markenkern auf den Punkt und vermittelt prägnant die Markenwerte, die eine Alleinstellung gegenüber den Mitbewerbern bringen sollen.

FARBPSYCHOLOGISCHE WIRKUNG

Farben rufen bei jedem Menschen unterschiedlichste Reaktionen und Assoziationen hervor. Die farbpsychologische Wirkung trägt maßgeblich zur visuellen Wertevermittlung bei.

PRODUKTVERPACKUNG

Etwa 50 Prozent der Kaufentscheidungen trifft der Mensch erst direkt am Point-of-Sale. Das Produktdesign sorgt also mitunter für die ausschlaggebende Unterscheidbarkeit im entscheidungsrelevanten Moment.

PRODUKTBESCHREIBUNG

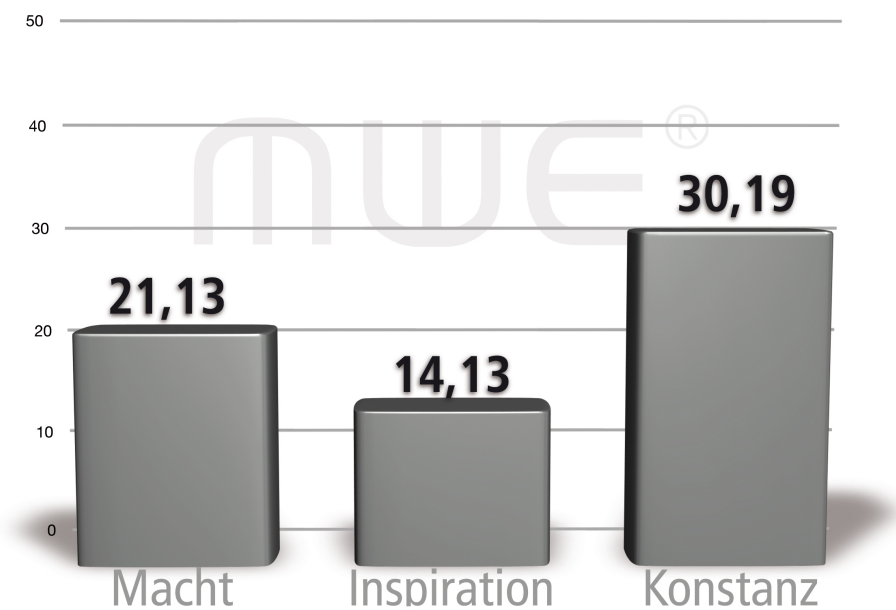
Wörter kommunizieren nicht allein über ihre rein lexikalisch festgelegte Bedeutung. Die Wahl der Formulierung und die Verwendung von Synonymen sind bei gleichem Inhalt verantwortlich, welches Wertemotiv im Kopf der LeserInnen tatsächlich aktiviert wird.



DAS ERGEBNIS – DIE BRANCHENTRENDS BETREFFEND KUNDENANSPRACHE

Der Durchschnitt aller Analyseergebnisse dieser Studie macht deutlich, dass die Mehrzahl der Wurst- & Fleischmarken, nämlich rund 30,2 %, Werte des Konstanzmotives wie Tradition, Heimatnähe, österreichische Herkunft und ähnliches ansprechen.

Branchentrend in der Kundenansprache der Wurst- und Fleischmarken

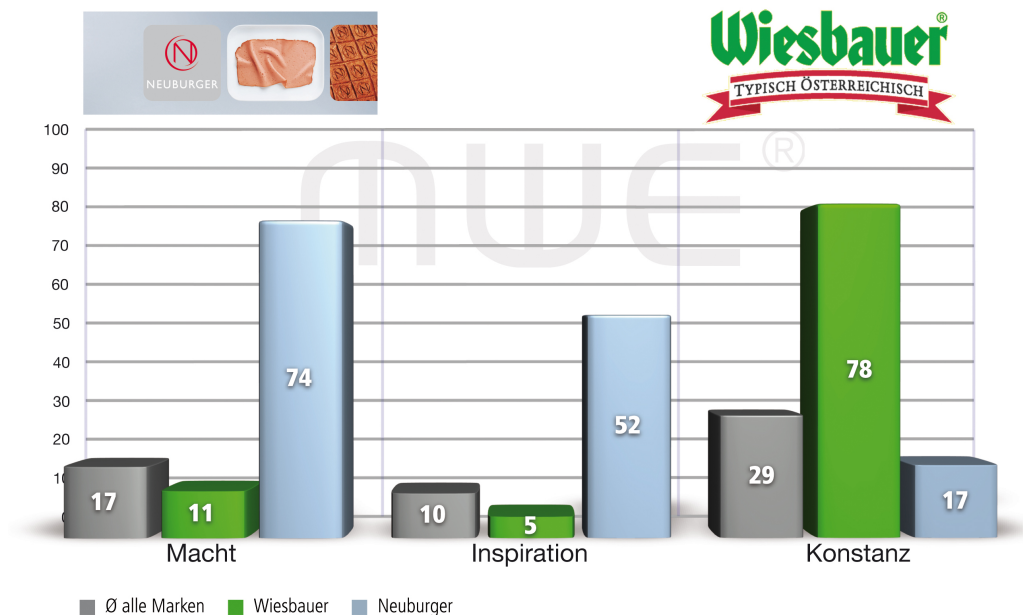


Jede zweite Wurst- oder Fleischmarke betont in ihrer Kommunikation auf irgendeine Art die eigene Überlegenheit, die Hochwertigkeit der Zutaten bzw. die Exklusivität der Markenprodukte. Das Machtmotiv ist mit 21% also bei vielen Wurstmarken die klare Nummer Zwei in der Kundenansprache.

Das Inspirationsmotiv, in dem Werte wie Genuss, Kreativität und Individualität angesprochen werden, wird nur von 14% der untersuchten Marken bewusst angesprochen..

Welche Marken heben sich bewusst von der „breiten Masse“ ab?

Markenpositionierung – durch nachvollziehbare Alleinstellungsmerkmale



Die Marke Wiesbauer spricht mit 78% am deutlichsten das Konstanzmotiv an.

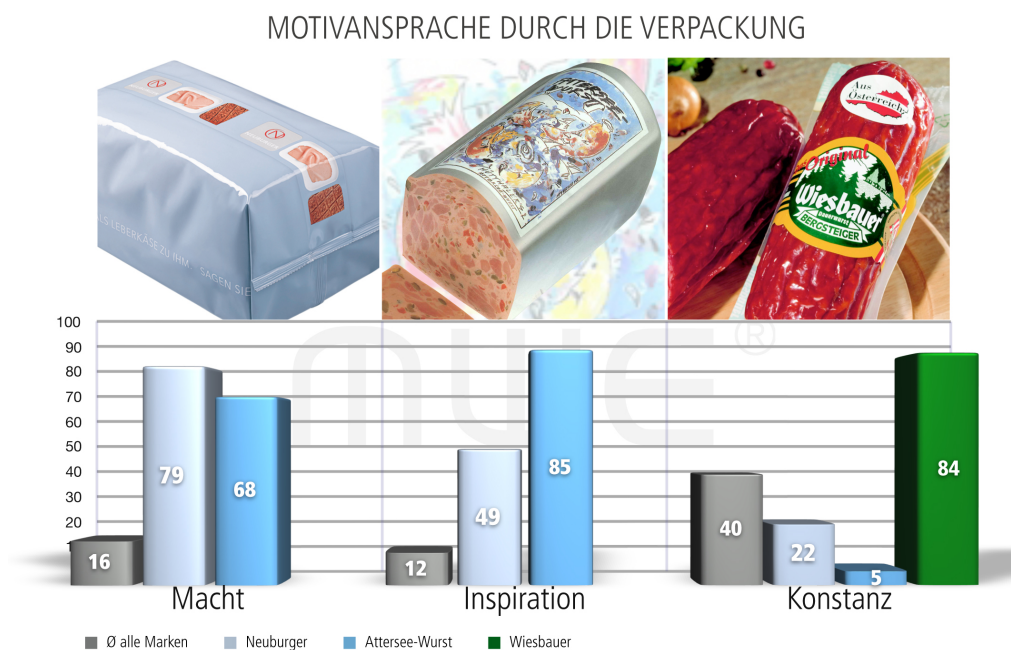
Anders die Marke Neuburger, die einsame Spitze ist, was die Positionierung betrifft. 74% Macht- und mit 52% Inspirationsmotiv, damit unterscheidet sie sich ganz klar vom Wettbewerb.

Sind die Alleinstellungsmerkmale der Marken für Konsumenten eine deutlichere Hilfe bei Kaufentscheidungen als der Preis?

Konzentriert man den Blick rein auf die in den Markenzeichen verwendeten Farben wird eine Tendenz in Richtung Rot und Grün erkennbar. In 22 von allen 23 analysierten Marken – also fast 96 % – wird die Farbe Rot in hellerer oder dunklerer Ausprägung verwendet. In über 56% bzw. in 13 Markenzeichen findet Grün Verwendung. Gelb ist in immerhin 9 von 23 Markenzeichen präsent, aber flächenmäßig meist untergeordnet.

Motivansprache durch die Verpackung

Die Produktverpackung kommuniziert das Marken- und Produktversprechen am Point-of-Sale und entscheidet somit das Wettrennen um die etwa 50 Prozent der Einkäufer, die bis vor dem jeweiligen Regal noch keine klare Entscheidung für oder gegen eine Produktmarke getroffen haben.



Bei der vorliegenden Packaging-Analyse beansprucht Neuburger das Siegerpodest für das Machtmotiv. Designanspruch, Extravaganz und Exklusivität der Verpackung sprechen für sich.

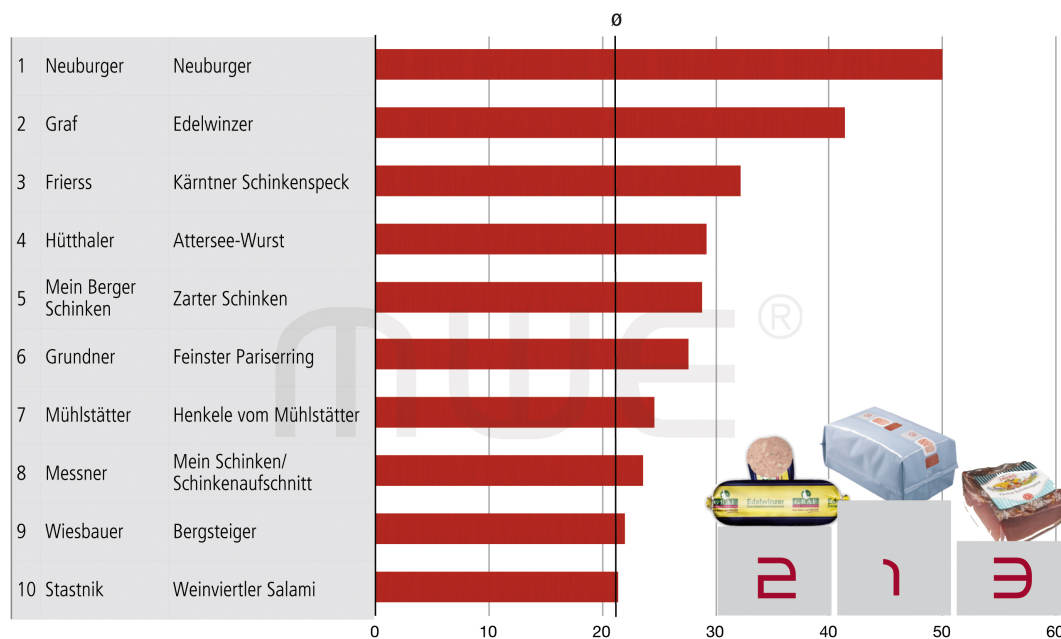
Die Attersee-Wurst von Hütthaler legt in Kreativität, Abwechslung und Andersartigkeit die Latte für den Wettbewerb um das Werteranking im Inspirationsmotiv ziemlich hoch.

Das Konstanzmotiv ist das dichtest besetzte Motiv – auch in der Verpackungswertung, die lt. Analyseergebnis Wiesbauer deutlich für sich entscheidet.

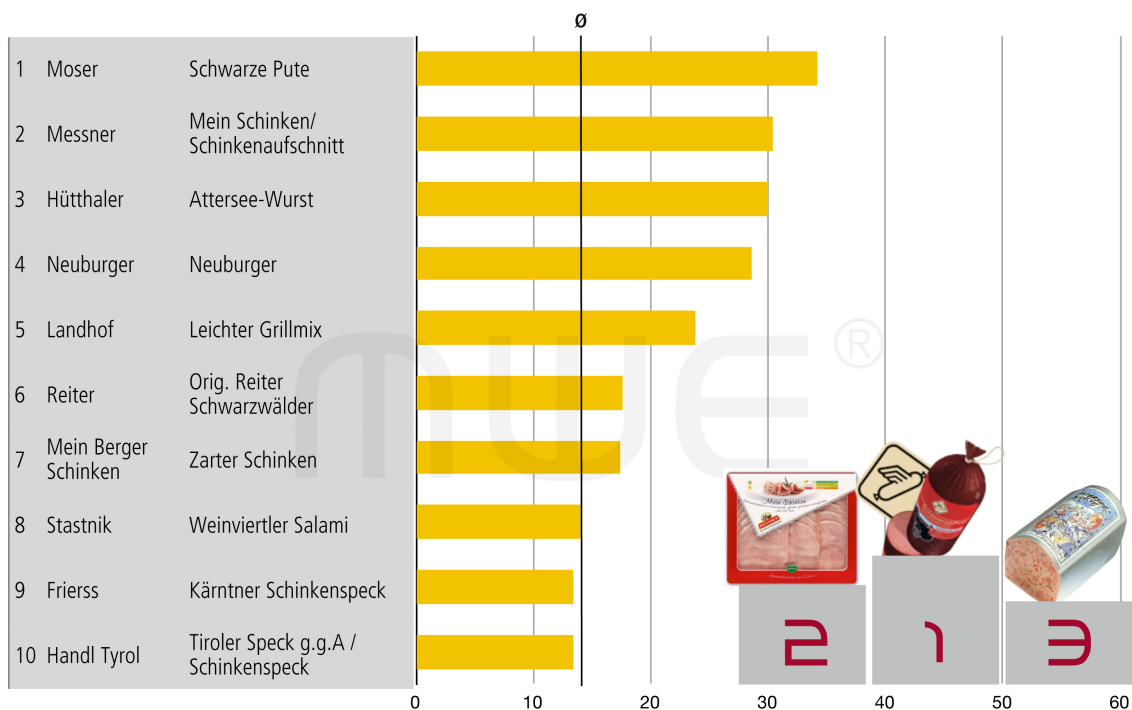
Natürlich schränken Anforderungen wie Wirtschaftlichkeit, Gesetzesvorgaben und Lebensmittelhygiene die Möglichkeiten maßgeblich ein. Trotzdem gibt es bei der Wurst- und Fleischverpackung sicherlich ein hohes Potential für Produktdesigner, sich einen herausragenden Namen zu machen.

Welche 10 Marken sind am deutlichsten positioniert?

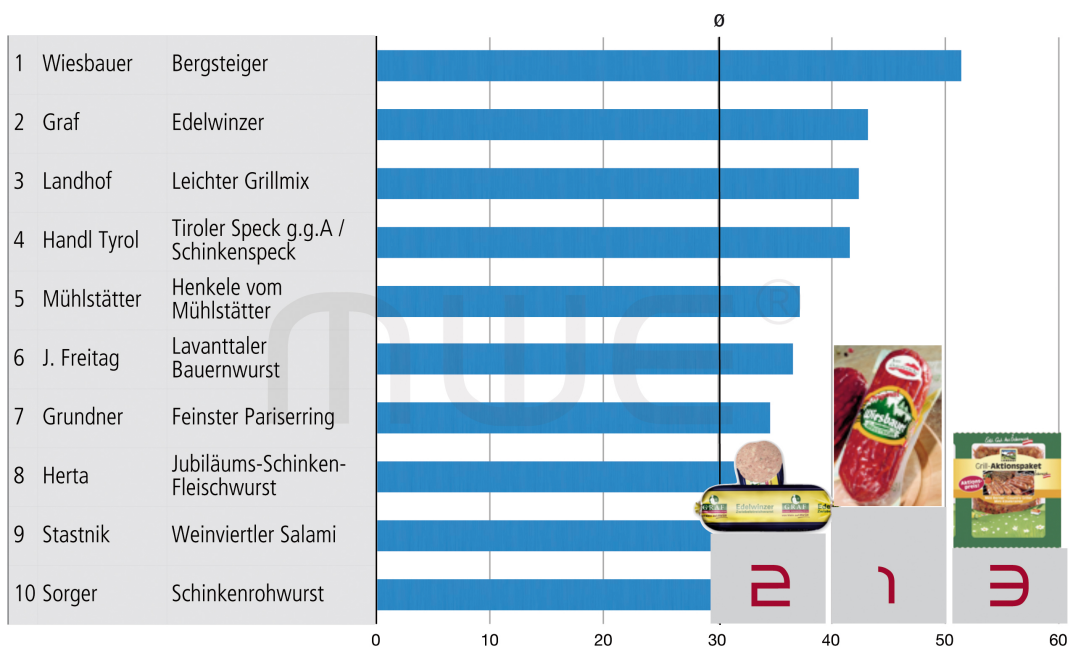
MARKENRANKING NACH POSITIONIERUNG IM MACHTMOTIV



MARKENRANKING NACH POSITIONIERUNG IM INSPIRATIONSMOTIV



MARKENRANKING NACH POSITIONIERUNG IM KONSTANZMOTIV



Weitere Informationen und Download

www.diemarkenwertexperten.at

Bilddaten und Presstext im Bereich „Presse“

Die gesamte Branchenstudie als PDF-Download ist ebenfalls online über den Menüpunkt „Studien“ beziehbar.

Rückfragen richten Sie bitte an

Dkkfm. Dipl. Graf. Manfred Enzlmüller, MWC

enzlmue@diemarkenwertexperten.at

0699 - 111 100 24