BRANDLOCAL

KLAR KENNT MAN UNS IN GANZ DEUTSCHLAND!

WARUM FAST DIE HÄLFTE ALLER MARKEN DURCH GEOGRAFISCH UNDIFFERENZIERTE KOMMUNIKATION UNTER IHREN MÖGLICHKEITEN PERFORMT

Eine national aufgestellte und national bekannte Marke verfolgt eine nationale Mediastrategie. Wenig überraschend – auf den ersten Blick. Doch wie ist es um die stringente Markenentwicklung bestellt, wenn diese scheinbar nationale Marke regionale Bekanntheitslöcher aufweist? Lässt sich die These bestätigen, dass zahlreiche Unternehmen oftmals zu stark mit nationalem Impact kommunizieren, quasi die geografische Gießkanne ansetzen, und dabei die regionalen Ungleichgewichte vernachlässigen – zu Lasten ihrer Effektivität und Effizienz? Die Antwort ist eindeutig: Ja!

INHALT

5
EXECUTIVE SUMMARY

6
DER METHODISCHE RAHMEN
- MARKE HAT REGIONALITÄT
- MIT GEOSTATISTISCHEN ANALYSEN ZUM MARKENPORTFOLIO
- NEUER ANSATZ: VERSCHNITT DER BALANCER-MARKEN MIT IHREN TV-SPENDINGS

8
DIE ERGEBNISSE
- INSIGHT 1: SCHWANKENDE MARKENBEKANNTHEIT - RAUM IST NICHT GLEICH RAUM
- INSIGHT 2: ZU KURZ GEDACHT – SPENDINGS SIND ZU NATIONAL AUSGERICHTET

12
SUMMARY
- 3 THESEN – 3 ANTWORTEN

13
IT'S TIME FOR ACTION: AUS BLINDEN FLECKEN WACHSTUMSFELDER MACHEN
- VIER SCHRITTE ZU EINER REGIONAL AUSGEFEILTEN MEDIASTRATEGIE

DIE TÜCKEN DER UNAUSGEWOGENEN BRAND AWARENESS

Mangelnde räumliche Granularität in der Mediaplanung führt zu massiven Effektivitäts- und Effizienz-Defiziten. Die Nichtberücksichtigung von regionalen Ungleichgewichten von z. B. Marken-, Zielgruppen- und Vertriebs-Kennziffern macht die Mediaplanung zwar deutlich einfacher, sorgt aber im Umkehrschluss auch sehr häufig dafür, dass die Media-PS nicht optimal auf die Straße kommen.

UNSERE THESE: Ein signifikanter Teil von Marken in Deutschland (rund 50% der von uns untersuchten) performen aus diesem Grunde unter ihren Leistungsmöglichkeiten. Die primäre Fokussierung auf eine nationale Mediaplanung ist auch vor dem Hintergrund des zur Verfügung stehenden Datenwissens im Raum nicht mehr zeitgemäß.

Die Wechselwirkung zwischen Marken- und Medialeistung im räumlichen Kontext steht im Fokus dieses Whitepapers. Dafür haben wir erstmalig gut 1.200 im YouGov BrandIndex erfasste Marken heruntergebrochen und auf regionaler Ebene analysiert. Im Ergebnis konnten drei Cluster bezogen auf die Markenleistung am Beispiel Awareness gebildet werden:

1. Nationals
2. Locals
3. Balancers

Während bei den „Locals“ und „Nationals“ die Brand Awareness deutlich regional stark ausschlägt bzw. die Markenwerte national auf einem konstanten Niveau sind, wird es bei den „Balancers“ spannend: Sie haben weder eine ausgeglichene nationale Markenbekanntheit, noch eine rein lokale.

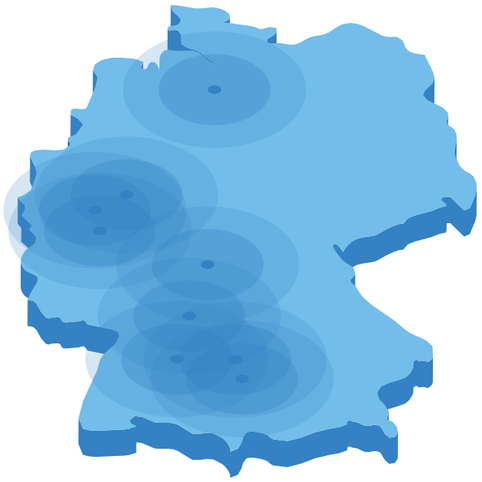
Als Balancers wurden von uns 601 Marken identifiziert – also rund 50% aller betrachten Marken. Bei diesen haben wir im nächsten Schritt mit einem eigenen Geo Intelligence Analyse-Tool die Mediaspendings im Raum analysiert, um Hinweise darauf zu erhalten, wie diese Marken aktuell kommunizieren. Stellvertretend für eine nationale Mediastrategie wurden dafür die TV-Anteile betrachtet. Dahinter steckt die Überlegung, dass Marken mit hohen TV-Spendings eher national orientiert kommunizieren.

Das Match der Balancer mit ihren TV-Spendings lieferte interessante Ergebnisse: Obwohl die betrachteten Marken regionalen Aufholbedarf haben, setzt ein Großteil von ihnen weiter nach dem Gießkannenprinzip auf nationale Kommunikation, anstatt regional hinsichtlich Präsenz und Botschaft auszusteuern.

Welche Rolle regionale Ungleichgewichte für die Markenentwicklung spielen und welche Möglichkeiten Unternehmen haben, differenzierter zu agieren – das erfahren Sie in diesem Whitepaper.

DER METHODISCHE RAHMEN

MARKE HAT REGIONALITÄT



Die Grundlagenstudie basiert auf dem Verständnis, dass alle Marken – von national bis regional – unterschiedliche Ausprägungen hinsichtlich ihrer Bekanntheit aufweisen. Im Gegensatz zur üblichen Betrachtung der Markenperformance im Zeitverlauf besteht der Planungsansatz von CROSSMEDIA darin, die räumliche Dimension auf Basis des YouGov BrandIndex zu untersuchten. Mit dem BrandIndex erfasst YouGov allein in Deutschland die konsumentenseitige Wahrnehmung von insgesamt rund 1.400 unterschiedlichen Marken. Täglich werden hierzu 2.000 Verbraucher zu insgesamt 16 verschiedenen Markendimensionen befragt. Eine repräsentative Auswahl wird durch ein breites Panel ermöglicht, welches über 500.000 Personen umfasst.

Für die Studie analysierte CROSSMEDIA die Räumlichkeit von Marken und ihre Funktionsweise über die regionalisierte Markenbekanntheit. „Wir sind von der zentralen Annahme ausgegangen, dass Marken ein räumliches Ungleichgewicht aufweisen, respektive die Markenwerte regional begrenzt sind", sagt Raffael Weber, Geo-Intelligence-Experte bei CROSSMEDIA.

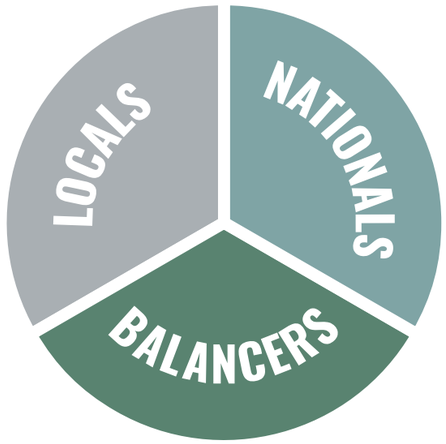
Grund hierfür ist, dass eine beliebige Marke

- regional aufgestellt ist bzw. regional distribuiert
- flächendeckend und national strukturiert ist
- zwischen den beiden Polen „regional" und „national" aufgestellt ist.

Es besteht also eine räumliche Unwucht der Markenbekanntheit. CROSSMEDIA hat branchenspezifische Benchmarks für die Quantifizierung dieser Unwucht ermittelt. „Wir konnten so Aussagen darüber treffen, wie Marken im Vergleich zu anderen Marken hinsichtlich ihrer räumlichen Verteilung der Markenwahrnehmung positioniert sind", erläutert Weber. „Das ist natürlich für Werbetreibende höchst interessant, um insbesondere versteckte Potentiale zu erkennen und Markenbotschaften regional besser aussteuern zu können."

EIN BEISPIEL ZUR VERDEUTLICHUNG: Die Marke Drogerie Müller betreibt über 600 Filialen in ganz Deutschland (Indiz für national), die sich jedoch überwiegend in Süddeutschland ballen. Ähnlich verhalten sich die Markenbekanntheitswerte (Indiz für regional).

MIT GEOSTATISTISCHEN ANALYSEN ZUM MARKENPORTFOLIO



Im Markenfunnel des BrandIndex erkennt man nicht auf Anhieb, warum in einer Region A der Absatz besser ist als in der Region B. Dies kann an strukturellen Gegebenheiten liegen (z. B. Wettbewerber, Vertriebsnetz). Allerdings sind Wahrnehmung und Akzeptanz der Marke im regionalen Kontext auch ein Ergebnis von Kommunikation und ihrer räumlich unterschiedlichen Wirkweise. Um die räumliche Dimension der Markenwahrnehmung zu modellieren, wurden je Marke Werte aus rund 100 Regionen Deutschlands mit Hilfe von automatisierten Geo Intelligence Analytics verarbeitet und analysiert. Ziel war es, eine Marktclusterung zu erlangen für den Wert Brand Awareness. CROSSMEDIA hat sich allerdings bei ihrer Studie nicht auf alle 1.400, sondern auf gut 1.200 Marken fokussiert, da nur bei diesen für mindestens die Hälfte der Gebiete je über 100 Personenbefragungen vorlagen. Diese untersuchten Marken des YouGov-Brandindex konnten in die Kategorien „Locals", „Nationals" und „Balancers" eingeteilt werden. Während die „Locals" und „Nationals" komplett national bzw. regional funktionieren, ist die Gruppe der „Balancers" besonders interessant, weil diese zwischen den beiden Polen angesiedelt ist und sowohl nationale als auch regionale Markenbilder enthält.

NEUER ANSATZ: VERSCHNITT DER BALANCER-MARKEN MIT IHREN TV-SPENDINGS

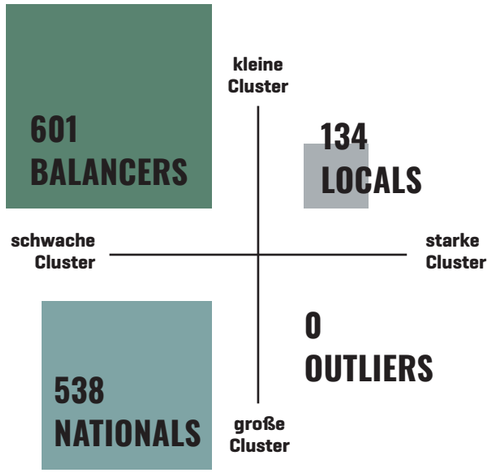
Damit Botschaften auch räumlich genau an die Menschen gelangen, für die sie gedacht sind, lassen sich auf der Basis räumlicher Daten Handlungsempfehlungen für den Mediaeinsatz erstellen. „Die Balancers benötigen also eigentlich eine Balancing-Strategie, denn sie müssen der Tatsache Rechnung tragen, dass ihre Marke regional unterschiedlich funktioniert", erläutert Raffael Weber. „Diese Überlegung hat uns zu Schritt zwei unserer Analyse geführt und der Fragestellung: Werden bei den von uns ermittelten Balancers die Werbegelder aktuell überhaupt sinnvoll eingesetzt?"

CROSSMEDIA hat folglich die Balancer-Marken nach ihren Nielsen-Spendings differenziert. Untersucht wurde, wie viele dieser Marken Geld für TV-Werbung ausgeben, ausgehend von der Überlegung, dass TV als Medium die geringste Regionalität zulässt.

Besteht tatsächlich eine Dysbalance zwischen regionaler Bekanntheit und zu stark national ausgerichteter Mediastrategie? Die überraschenden Ergebnisse, die im Folgenden dargestellt werden, beantworten die Frage eindeutig.

DIE ERGEBNISSE

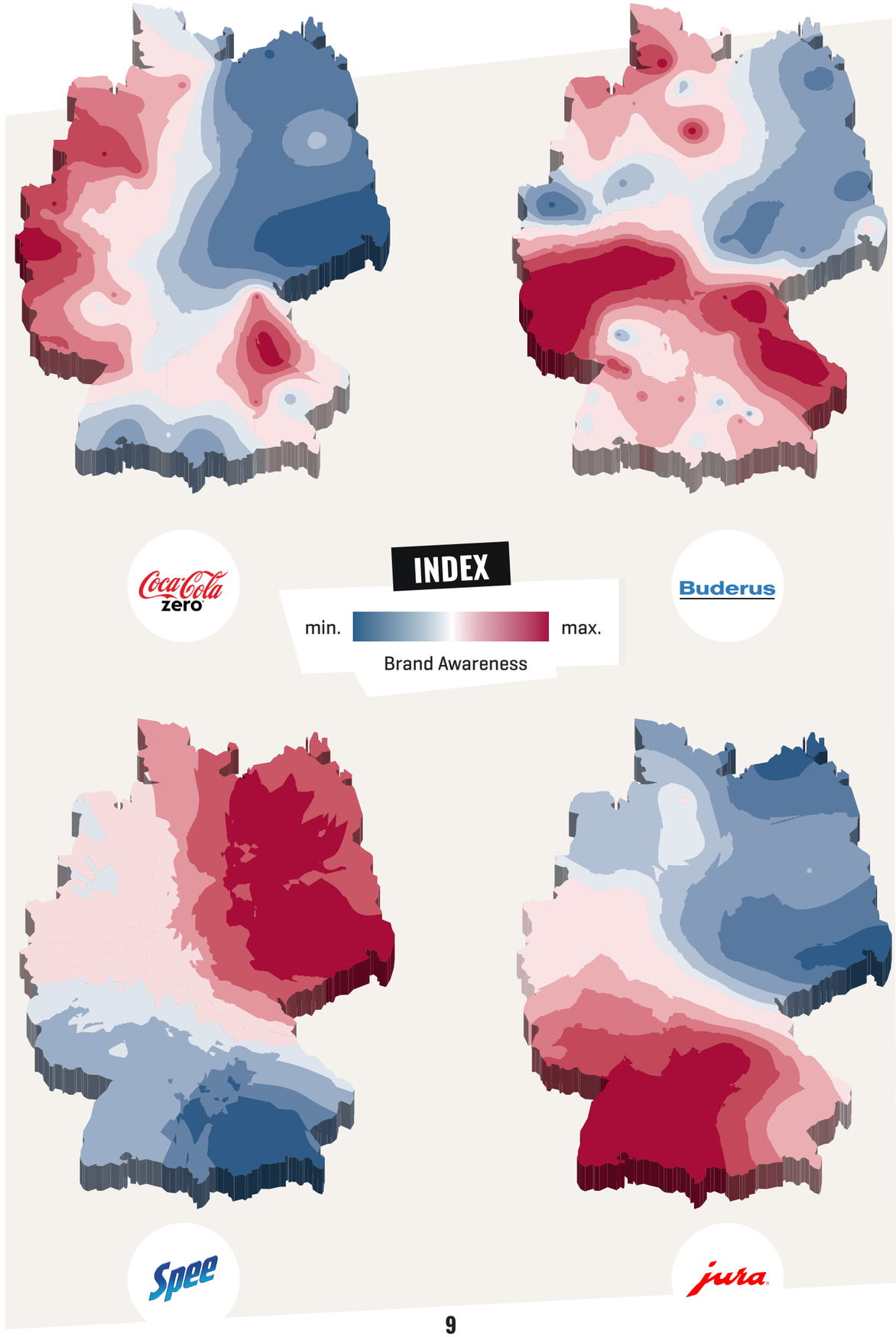
INSIGHT 1: SCHWANKENDE MARKEN-BEKANNTHEIT – RAUM IST NICHT GLEICH RAUM



Tatsächlich sind über die Hälfte aller im YouGov BrandIndex untersuchten Marken nicht national: Bei 57 Prozent ist ihre Brand Awareness in Deutschland nicht gleichmäßig verteilt, sondern unterliegt großen regionalen Schwankungen. 47 Prozent aller Marken – das entspricht in absoluten Zahlen 601 – konnten als sogenannte Balancers identifiziert werden: Sie haben keine ausgeglichene nationale Markenbekanntheit, aber auch keine rein lokale. Diese Marken müssten also so kommunizieren, dass sie im Sinne einer Balance die relevanten Gebiete entwickeln und stärken. Ebenfalls überraschend: Unter den insgesamt 32 untersuchten Branchen im BrandIndex gibt es keine einzige, die rein national ist! Das bedeutet, dass es jede Marke – quer über alle Branchen – in ihrem spezifischen Marktsegment nicht nur mit nationalen Wettbewerbern zu tun hat, sondern auch mit sogenannten Local Champions.

Die Top-Branchen im Segment der „Balancers“ mit bis zu 80 Prozent Anteil regionaler Marken sind Mobilitätsdienstleister sowie Tankstellen und Autozubehör. Dies zeigt sich auch in der vertrieblichen Struktur dieser Branchen mit einem jeweils sehr stark regional ausgeprägten POS-Netz. Zum Vergleich: Bei den „Locals“ stellen mit großem Abstand Shopping-Center die Top-Branche dar, bei den „Nationals“ sind Versicherungen und Glücksspiel führend, gefolgt von Streaminganbietern und TV-Sendern sowie Wasch- und Reinigungsmitteln.

Nahezu alle Marken sind also unerwartet regional gegliedert. Die nachfolgenden Beispiele verdeutlichen noch einmal, dass selbst bei vermeintlich nationalen Marken die Bekanntheitswerte regional stark schwanken.
Werden die räumlichen Bekanntheitslöcher in der Kommunikationsstrategie berücksichtigt? Um die Frage zu beantworten, wurden für 601 „Balancer“ die Nielsen-Spendings der Jahre 2019 und 2020 unter die Lupe genommen. Hierbei hat CROSSMEDIA stellvertretend für eine nationale Ausrichtung das Medium TV herangezogen und die entsprechenden Ausgaben der Marken im Vergleich zu ihren Gesamtspendings untersucht: Für 264 der 601 Marken, also für knapp 44 Prozent, konnten die Nielsen-Spendings ermittelt werden.

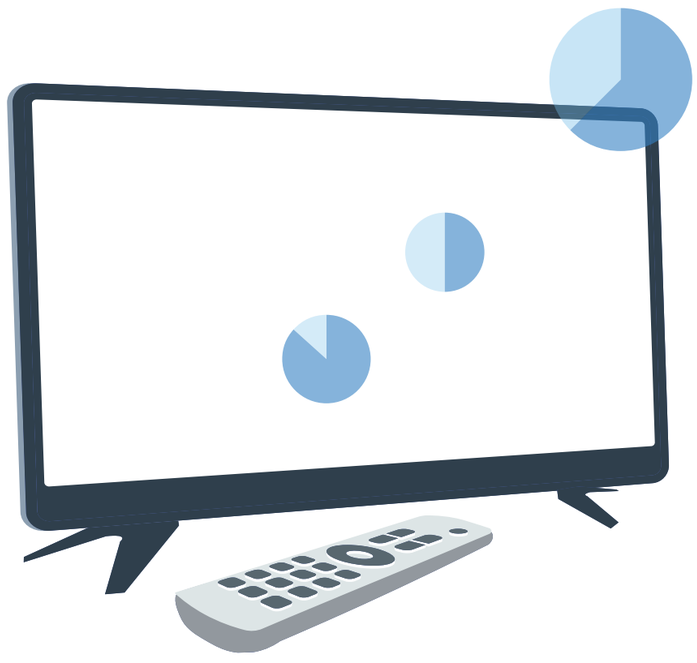


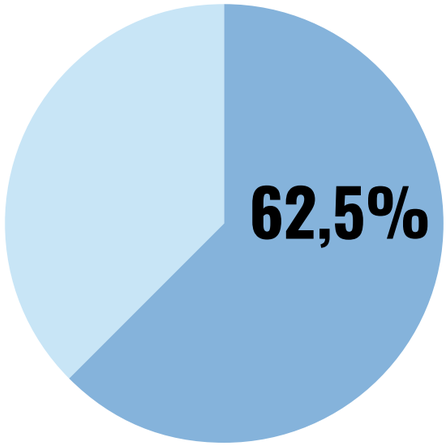
INSIGHT 2: ZU KURZ GEDACHT – SPENDINGS SIND ZU NATIONAL AUSGERICHTET

Die nachfolgenden Hauptergebnisse zeigen eindeutig: Bei vielen „Balancern“ besteht eine Dysbalance: Ihre Spendings sind deutlich zu national ausgerichtet und tragen damit nicht der Tatsache Rechnung, dass ihre Marke regional unterschiedlich funktioniert.

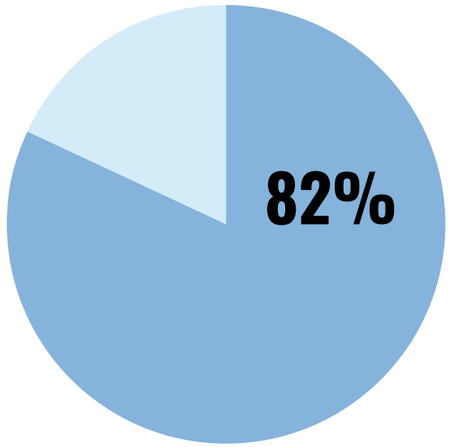
Auf den Punkt gebracht lässt sich aus der Untersuchung ableiten: 88 der 264 Marken, also ein Drittel, kommunizieren mit einem Anteil von 75 Prozent am Mediamix extrem TV-lastig und werden so nicht den regionalen Herausforderungen ihrer Markenwerte gerecht (bezogen auf 2019).
Noch spitzer gefasst: 51 Marken haben 2019 sogar einen TV-Anteil von über 90 Prozent.

Raffael Weber resümiert: „Trotz offensichtlich regionaler Strukturen bei einem Großteil der Marken im BrandIndex werden dennoch überdeutlich rein nationale Medien wie TV eingesetzt. Eine stringente Markenentwicklung im räumlichen Kontext kann so nicht gelingen.“

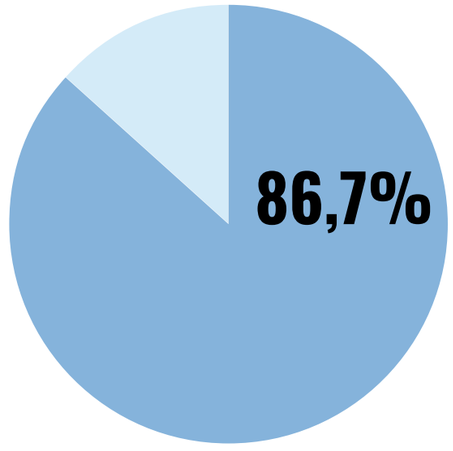




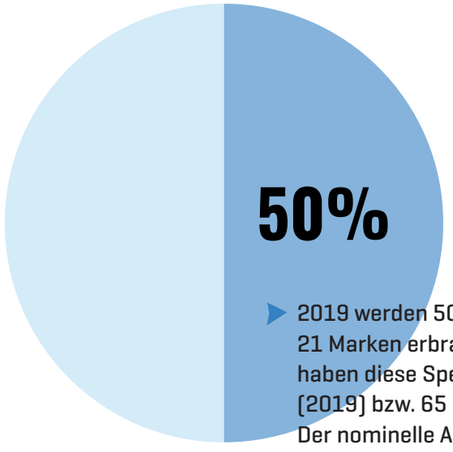
Die Ausgaben der TOP 10 Marken nach Gesamtspendings umfassen 1073 Mio. Euro. 671 Mio. Euro davon fließen in TV.



Innerhalb der TOP 50 nach Gesamtspendings geben 41 Marken über die Hälfte ihres Etats für TV aus.



Ohne den Lebensmitteleinzelhandel liegen die Spendings der verbliebenen TOP 7 Marken bei 656 Mio. Euro, davon 569 Mio. Euro für TV.



2019 werden 50 Prozent der TV Spendings (= 1, 35 Mrd. Euro) von lediglich 21 Marken erbracht. 2020 sind es 1,04 Mrd. Euro von 22 Marken. Dabei haben diese Spendings einen Anteil von durchschnittlich 75 Prozent (2019) bzw. 65 Prozent (2020) an den Gesamtausgaben. Dies bedeutet: Der nominelle Anteil der nationalen Kommunikation ist hier sehr hoch.

SUMMARY

~~DIE MEISTEN MARKEN SIND NATIONAL.~~

FALSCH! Denn 57 % aller Marken im BrandIndex sind nicht national. Ihre Markenbekanntheit ist in Deutschland nicht gleichmäßig ausgeprägt.

IN ALLEN UNTERSUCHTEN BRANCHEN GIBT ES „LOCALS“ UND „BALANCERS“.

RICHTIG! Denn keine der untersuchten 32 Branchen ist rein national.

VIELE BALANCER KOMMUNIZIEREN ZU STARK NATIONAL UND VERNACHLÄSSIGEN DABEI DIE REGIONALEN UNGLEICHGEWICHTE.

RICHTIG! Ein Drittel der „Balancer“ kommuniziert mit einem Anteil von 75% am Mediamix extrem TV-lastig und wird so den regionalen Herausforderungen nicht gerecht. 51 Marken haben 2019 sogar einen TV-Anteil von über 90%.

IT’S TIME FOR ACTION: AUS BLINDEN FLECKEN WACHSTUMSFELDER MACHEN

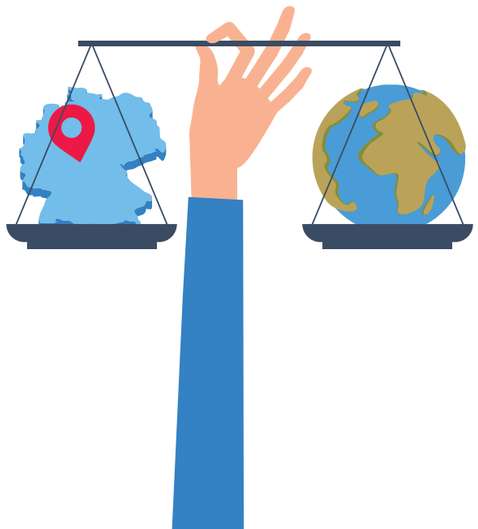
Die vorstehenden Ergebnisse zeigen, dass in vielen Fällen Präsenz und Botschaften viel zielgerichteter ausgerichtet werden müssen, damit die mediale Wirkung nicht verpufft, sondern die richtigen Adressaten erreicht. Genauer hinschauen lohnt sich also. Wer dies tut, hat verschiedene mediastrategische Möglichkeiten. Zwei gängige Ansätze stellen wir Ihnen nachfolgend in aller Kürze vor.

DIE LOCAL HERO-STRATEGIE

Bei diesem Ansatz werden die regionalen Märkte sowie die regionalen Markenstärken und -schwächen auch im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern verglichen. Der notwenige Mediaimpact, um ein „Local Hero“ zu werden, wird aus dem Verhältnis der eigenen Markenwerte und des lokalen Werbedrucks zu dem der Wettbewerber gesetzt. Damit lässt sich für jedes beliebige Gebiet beurteilen, wie viel Werbedruck notwendig ist, um lauter und sichtbarer als der Wettbewerb zu sein.

DIE BALANCING-STRATEGIE

Bei diesem Strategieansatz erfolgt auf Basis der regionalen Markenstärken und -schwächen der Ausgleich der räumlichen Ungleichgewichte mit den regionalen Targetingmöglichkeiten der klassischen, aber auch digitalen Medien. Hierbei geht es bei der Selektion der Kanäle um die strategische und taktische Passgenauigkeit, sowie die intermedial sauber ausbalancierte Leistungsentfaltung. Dieser Ansatz ist z.B. für überregional und national flächendeckend distribuierte Marken, wie FMCG, E-Coms, Banken und Versicherungen, Händler, etc. sinnvoll.



IN VIER SCHRITTEN ZU EINER REGIONAL AUSGEFEILTEREN MEDIASTRATEGIE

Gehört Ihre Marke möglicherweise zu den Balancern?
Dann sollten Sie diese vier Schritte berücksichtigen:

1. **Hinterfragen, wie man gerade kommuniziert und ob das überhaupt mit den gesteckten Zielen sowie der regionalen Stärken und Schwächen der Marke übereinstimmt.**

2. **Mit dem Balancing Ansatz oder der Local Hero Strategie auf bewährte Konzepte zur raschen medialen Umsetzung setzen.**

3. **Die Botschaften regional entlang der unterschiedlichen Markenbekanntheiten differenzieren und so die Marke entweder weiter aufbauen oder direkt in die Produkt- und Angebotskommunikation gehen.**

4. **Flexibel sein und anhand der sich entwickelnden Markenwerte des YouGov-Trackings die regionale Mediastrategie regelmäßig anpassen.**

SIE MÖCHTEN MEHR ERFAHREN?

Wir freuen uns, mit Ihnen persönlich und für Ihre Marke ins Gespräch zu kommen!

Jens Schnückel
Business Development
+49 171 6458905
schnueckel@crossmedia.de