



# Presse-Information

## **Erfolgreiche Markenführung – nicht nur in turbulenten Zeiten Ipsos ASI-Fachtagung zur Optimierung von ROI und Markenwert sieht die Krise als Chance für die Marke.**

Hamburg/Möln, 05. Mai 2009. Rund 80 Besucher waren letzte Woche der Einladung von Ipsos ASI, der Werbeforschung der Ipsos-Gruppe zur 3. Ipsos ASI Fachtagung zum Thema „Wie steuert man Marken auch in turbulenten Zeiten“ in Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München gefolgt.

Mit Gastbeiträgen von PricewaterhouseCoopers sowie Fallstudien von Ipsos Partnern wie Wrigley und InBev wurde den Teilnehmern Anregungen für „praktische Ansätze für Markenführung und Kommunikation in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten“ vorgestellt und diskutiert.

### **Markenführung muss langfristig angelegt sein – auch in der Krise**

Ausgehend von einem deutlichen Rückgang der Werbespendings für das Jahr 2009 steht zu befürchten, dass langfristig angelegte Werbe- und Markenstrategien auf der Strecke bleiben. Als Folge werden nicht selten über viele Jahre aufgebaute Markenwerte geschwächt und damit die Basis für den Erfolg nach der Krise genommen.

Dabei haben nach Ansicht der Werbeforschungsexperten von Ipsos vor allem diejenigen Unternehmen in der Vergangenheit erfolgreich schwierige Phasen überstanden, die ihre langfristigen Ziele stets mit kontinuierlichem Investment weiterverfolgten. Die Markenwertspezialisten von PricewaterhouseCoopers stoßen ins gleiche Horn. Gerade in Krisenzeiten sei es besonders wichtig, sich durch starke Marken gegenüber Wettbewerbern zu differenzieren. Und in einem rückläufigen Marktumfeld sollte darauf geachtet werden, dass der sich intensivierende Kampf um Marktanteile nicht ausschließlich durch reinen Preiswettbewerb ausgetragen werde. Denn dadurch werde langfristig die Ertragskraft der Marke geschwächt.

Wichtig bei der Allokation der (reduzierten) Mittel, ist auf die starken Marken im Portfolio zu setzen. Markenstärkung durch relevante Innovationen und emotionalen Mehrwert haben sich auch in früheren Krisen als langfristige Erfolgsrezepte gezeigt.

### **Das Feuer bewahren**

Für David J. Shaw, Head of Insights and Media für die Marke Beck's und Co-Referent der Ipsos Fachtagung ist ebenfalls Kontinuität in der Markenführung unerlässlich. Das bedeutet aber nicht „Stillstand“, Shaw bezeichnet diesen Prozess als eine „durch Evolution geprägte Markenführung“ und spricht von einer Bewahrung des Feuers statt einer Verteilung der Asche. Mit der Steuerungshilfe der Marktforschung sei diese stetige Evolution der Marke Beck's gelungen. Als Beispiele nennt er den Spagat zwischen einen eher herben und einem eher milden Pilsangebot und die erfolgreiche Einführung von Biermix-Produkten.

Rafal Staniszewski, Senior Manager Consumer&Market Intelligence bei der Wrigley GmbH, konnte unlängst Erfahrungen mit dem Marketing in Zeiten der Finanzkrise sammeln, die Deutschland gerade traf, als die neue Line Extension „Orbit Balance“ nach dem Einsatz ge-



# Presse-Information

zielter Marktforschungsmaßnahmen äußerst erfolgreich in Deutschland gelauncht worden war. Angesichts der veränderten externen Gegebenheiten wurde der kommunikative Auftritt mit Hilfe von Ipsos ASI weiterführend begleitet und getestet. Staniszewski ist heute überzeugt, dass auch in Krisenzeiten auf starke Marken gesetzt und in Innovationen investiert werden muss. Noch stärker als zu anderen Zeiten sollten Marketingausgaben vorsichtig eingesetzt werden, was wiederum den Einsatz entsprechender Marktforschung erfordert.

## **Effizienzsteigerung der Markeninvestitionen mit Hilfe zielgerichteter Marktforschung**

Tatsächlich bietet das Pre-Testing und Tracking-Programm von Ipsos ASI zu Evaluierung integrierter Kommunikationsmaßnahmen die Möglichkeit, Erkenntnisse über die Wirkung der Gesamtkampagne, ihrer Einzelelemente und Indikatoren für ihren Return on Investment zu erzielen.

Wird die Qualität der Werbung gesteigert, steigt auch der ROI. Ein optimierter Media-Mix führt zu effizienterer Kommunikation. Der frühzeitige Einsatz optimal zielgerichteter Marktforschung führt zu Prozesseffizienz und Budgetoptimierung. Auch hier gelten die- selben Regeln, Fokus auf das Wesentliche und konsequent, zukunftsorientiert handeln – nicht nur in turbulenten Zeiten.

## **Verbraucherverhalten kontinuierlich beobachten**

Laut Hartmut Geibig, Managing Director Ipsos ASI Deutschland, muss gerade vor dem Hintergrund krisenbedingt veränderter Konsumgewohnheiten das oberste Prinzip für die Unternehmen lauten: „Kenne Deinen Kunden“. So beobachtet der Ipsos Economic Crisis Monitor monatlich in sechs Ländern die Einstellung der Verbraucher zur Krise und die Veränderungen der Konsumgewohnheiten. Noch zeigen die Deutschen von allen Ländern die geringfügigsten Reaktionen, aber wie lange noch? Wie die Krisen in den 30er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts werden die jetzigen Ereignisse uns lange Jahre beschäftigen. Sie werden zu tiefgreifenden Verhaltens- und Einstellungsänderungen führen, die bei der erfolgreiche Markenführung und beim Einsatz von Steuerungsmaßnahmen entscheidend zu beachten sind.

## **Über Ipsos**

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotentiale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody´s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

## **Über Ipsos ASI**

Ipsos ASI ist die auf Werbeforschung spezialisierte Unit der Ipsos-Gruppe und weltweit einer der führenden Anbieter in diesem Bereich.



# Presse-Information

## **Kontakt**

Gudrun Witt

Communications

Ipsos GmbH

Heidenkampsweg 100

20097 Hamburg

Tel. 040-80096-179

Fax. 040-80096-100

Gudrun.witt@ipsos.de

[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)