

Welche Lebensmittelmarken es den Österreicherinnen und Österreichern ganz besonders angetan haben, errechnet Nielsen für das Handelsmagazin CASH alljährlich mittels Brand Equity Index. Lesen Sie auf den folgenden Seiten den Ergebnisbericht dieses Wettkampfs der stärksten Marken.

Autoren: STEFAN PERKER | Warenkörbe: STEFAN PERKER, SABINE SPERR

Es ist ein Test auf Herz und Nieren. Schließlich erhebt Nielsen bei der Ermittlung des Brand Equity Index gleich ein ganzes Bündel an Qualitätskriterien, mit denen sich Lebensmittelmarken aus-

zeichnen können. Dazu zählt nicht nur die gestützte Bekanntheit, sondern auch die Kaufpräferenz, die Weiterempfehlungsrate und die Höhe der Bereitschaft, für eine Marke Geld auszugeben (Price Premium). Nur wer in all diesen Kategorien Spitzenwerte verbucht, hat das Zeug dazu, eine starke Marke zu sein.

Bei der heurigen Erhebung fiel etwa auf, dass sämtliche in den Warengruppen Kuchen, Tee und Pikante Tiefkühlkost abgefragten Marken ihren Price-Premium-Wert halten bzw. ausbauen

DIE 15 ERHOBENEN WARENGRUPPEN

- Bier
- Eiskaffee (NEU)
- Fruchtjoghurt
- Fruchtsaft
- Kaffeepads, -tabs oder -kapseln
- Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke
- Kuchen/andere Feinbackwaren
- Mineralwasser
- Pikante Snacks
- Pikante Tiefkühlkost & Fertiggerichte
- Röstbohnenkaffee & löslicher Bohnenkaffee
- Schnittkäse
- Tafelschokolade
- Tee
- Wurst/Wurstwaren (siehe Sonderthema)

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT – DIE TOP 3

Welche der folgenden Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?

Basis: Warengruppenkäufer/entscheider

1. Coca-Cola (Erfrischungsgetr.)	98 %
1. Milka (Tafelschokolade)	98 %
2. Almdudler (Erfrischungsgetr.)	97 %
2. Vöslauer (Mineralwasser)	97 %
3. Fanta (Erfrischungsgetränke)	96 %
3. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	96 %
3. Rauch (Fruchtsaft)	96 %
3. Römerquelle (Mineralwasser)	96 %
3. Sprite (Erfrischungsgetränke)	96 %

GESAMTRANKING alle Marken mit Brand Equity Index $\geq 3,1$

1. Iglo (Pikante TK-Kost)	5,4
2. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	4,8
3. Schärddinger (Schnittkäse)	4,0
4. Kelly's (Pikante Snacks)	3,9
4. Milka (Tafelschokolade)	3,9
5. Teekanne (Tee)	3,6
5. Vöslauer (Mineralwasser)	3,6
6. Rauch (Fruchtsaft)	3,3
7. Coca-Cola (Erfrischungsgetränke)	3,2

Ein Wert $\geq 3,1$ entspricht einer starken Marke.

KAUFPRÄFERENZ – DIE TOP 5

Frage: Welche Marke kaufen Sie am liebsten?

Basis: Warengruppenkäufer/entscheider

1. Iglo (Pikante TK-Kost)	56 %
2. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	51 %
3. Milka (Tafelschokolade)	39 %
4. Schärddinger (Schnittkäse)	38 %
5. Kelly's (Pikante Snacks)	37 %

WEITEREMPFEHLUNG – DIE TOP 5

Frage: Welche Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?

Basis: Warengruppenkäufer/entscheider

1. Iglo (Pikante TK-Kost)	57 %
2. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	48 %
3. Schärddinger (Schnittkäse)	40 %
4. Kelly's (Pikante Snacks)	38 %
5. Milka (Tafelschokolade)	34 %
5. Vöslauer (Mineralwasser)	34 %

DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

Methode: Online-Befragung

Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Stichprobe: Ausgangsstichprobe: repräsentativ für die Bevölkerung ab 16 Jahren. Die Stichprobengröße variiert pro Warengruppe ($n=500/n=700$), da die Reichweite der Käufer/Mitentscheider je Warengruppe unterschiedlich ist.

Zielpersonen pro Warengruppe: Käufer der Warengruppe bzw. Personen, die beim Kauf mitentscheiden

Befragungsgebiet: gesamtes Bundesgebiet Österreich

Befragungszeitraum: Juli 2013

Feldarbeit: Nielsen Online

Fragebogen: Nielsen Winning Brands

Studienleitung: Harald Blaha, Tel: +43/1/98110-325, E-Mail: harald.blaha@nielsen.com

PRICE PREMIUM – DIE TOP 5

Ich würde ... kaufen, a) egal, wie viel diese Marke kostet b) auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist c) auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist.

Basis: Warengruppenkäufer/entscheider

1. Zotter (Tafelschokolade)	40 %
1. Lindt (Tafelschokolade)	40 %
2. Iglo (Pikante TK-Kost)	38 %
3. Pago (Fruchtsaft)	34 %
4. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	33 %
4. Coca-Cola (Erfrischungsgetränke)	33 %
5. Rauch (Fruchtsaft)	32 %

Nachgefragt bei: HARALD BLAHA, Winning-Brands-Experte bei Nielsen

CASH: Seit nunmehr vielen Jahren erhebt Nielsen für das Handelsmagazin CASH alljährlich den Brand Equity Index. Welche Ergebnisse stechen heuer im Vergleich mit den Vorjahren besonders hervor?

Harald Blaha: Es gibt bei den Veränderungen aus meiner Sicht keine wirklichen Highlights. Die wichtigste Erkenntnis ist, dass in allen abgefragten Warengruppen sehr stabile Verhältnisse herrschen. Damit wird eindrucksvoll gezeigt, wie hervorragend die Leistung der Marketingabteilungen der österreichischen Markenartikler am Markt ankommt.

Nielsen hat mittlerweile weltweit mehr als 8.600 Marken mittels Brand Equity Index bewertet. Dabei ist man zu der Einteilung gelangt, dass starke Marken einen Wert von mehr als 3,1 aufweisen, mittelstarke Marken zwischen 3,0 und 1,0 liegen und dass man unter einem Wert von 1,0 von einer schwachen Marke spricht. Wie schnell ist es Ihrer Erfahrung nach überhaupt möglich, dass einerseits eine schwache Marke zu einer starken



mutiert? Andererseits kann wie rasch aus einer starken Marke eine schwache werden?

Beim Markenaufbau muss man hier zwischen den einzelnen Warengruppen unterscheiden. In einer Warengruppe mit einer existierenden starken Markenlandschaft ist es sehr schwierig bis fast unmöglich, als Newcomer kurzfristig zu punkten ohne Unterstützung in Form von gravierenden Fehlern der starken Marken. Bei Warengruppen, die gerade im Aufbau sind und/oder die gerade

durch eine Marke neu geschaffen bzw. neu definiert werden – z.B. Energy Drinks in der Vergangenheit oder sehr aktuell Aperitivo – ist es vergleichsweise einfach. Wenn man hier den Nerv der Zeit trifft, hat man schon die besten Voraussetzungen für einen schnellen Markenaufbau. Beim Abstieg einer Marke muss man zwei Fälle unterscheiden – einerseits konsequente Vernachlässigung, hier kann sich der Abstieg über Jahre hinziehen, und andererseits Skandale aller Art, die einer Marke buchstäblich über Nacht den Garaus machen können.

konnten. Umgekehrt mussten alle erhobenen Marken im Warenkorb Schnittkäse und Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke beim Price Premium-Wert Einbußen hinnehmen. Ein weiteres interessantes Detail zeigt sich beim Blick in die nach Nutzungsintensität aufgetrennten Ergebnisse des Brand-Equity-Index-Werts. Während Gösler bei den Intensivnutzern knapp den höchsten Anteil an Bevorzugern auf



sich vereinigen kann, überzeugt Stiegl auch die Wenigtrinker.

Außerst eng war wieder das Rennen um die „Krone“ der bekanntesten Marke. So wie im Vorjahr holten sich erneut

Milka (Tafelschokolade) und Coca-Cola mit einem Bekanntheitsgrad von 98 Prozent den ersten Platz, dicht gefolgt von Almdudler und Vöslauer (jeweils 97 Prozent). Veränderte Top-Positionen gab es bei der Kaufpräferenz, der Weiterempfehlung und folglich auch beim Gesamt-ranking. Hier schaffte es Iglo gleich dreimal an die Spitze und Ölz, der Leader aus dem Vorjahr, erreichte jeweils den zweiten Platz.

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Pro Warengruppe wurden folgende Fragen gestellt:

1. Bekanntheit
2. Bevorzugte Marke
3. Weiterempfohlene Marke
4. Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen: Price Premium (pro bekannter Marke)

Aus den ermittelten Befragungswerten wurden der Brand Equity Index berechnet und ein Total-Ranking sowie Rankings nach Warengruppen erstellt.

Pro Warengruppe wurden die umsatzstärksten Marken laut Nielsen MarketTrack in die Befragung aufgenommen (Ausnahme: Wurstwaren wurden von Nielsen und CASH gemeinsam definiert).

DER BRAND EQUITY INDEX

Das Modell der Markenbewertung durch den Brand Equity Index (BEI) basiert auf dem Wissen des Konsumenten über eine Marke und den Auswirkungen auf die Kaufentscheidung (Prof. Kevin Keller). Der BEI bietet die Möglichkeit, die Stärke einer Marke in Hinblick auf ihr Kundenbindungspotenzial objektiv vergleichbar zu messen. Er ist eine einzige quantifizierbare Zahl, die horizontal (über Märkte hinweg) und vertikal (über Perioden hinweg) die Stärke einer Marke ausdrückt. Der BEI ist daher eine der zentralsten Kennziffern im Markenmanagement.

Der BEI liegt zwischen 0 und 10. Ein Wert von 0 würde einem generischem Produkt entsprechen, d.h. die Marke bringt dem Produkt keinen Zusatznutzen (Getränke: Leitungswasser BEI=0). Bei einem Wert von 10 könnte man jeden beliebigen Preis für eine Marke verlangen. Dieser Wert wäre nur in Monopolmärkten möglich. In einer Marktwirtschaft sind sowohl 0 als auch 10 theoretische Werte. Ein Wert > 3,1 entspricht einer starken Marke. Nach >8.600 bewerteten Marken hat Nielsen herausgefunden, dass nur 15 % der Marken einen solchen Wert erreichen.

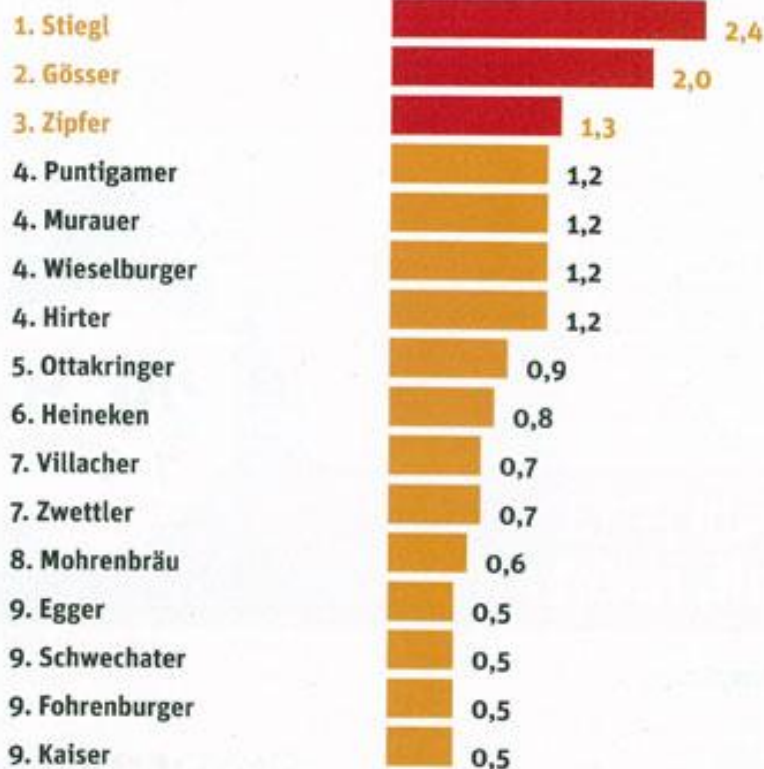
Der Nielsen Brand Equity Index misst die Stärke einer Marke innerhalb der Kenner einer Marke. Das kann dazu führen, dass bei einzelnen Marken mit einer eher niedrigeren Bekanntheit, aber einer hohen Kundenbindung das BEI-Ranking größere Abweichungen von einem Ranking nach Marktanteilen zeigt.

Bier



Brand Equity Index

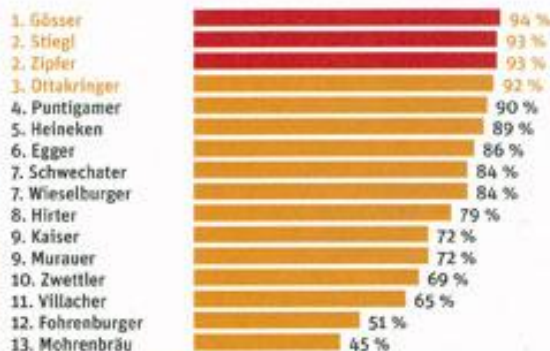
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)
Durchschnittswert im Warenkorb: 1,0
Basis: Befragte im Warenkorb: 563 Personen



Bier

Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Bier-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Kaufpräferenz

Welche Bier-Marke kaufen Sie am liebsten?



Weiterempfehlung

Welche Bier-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
 - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
 - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

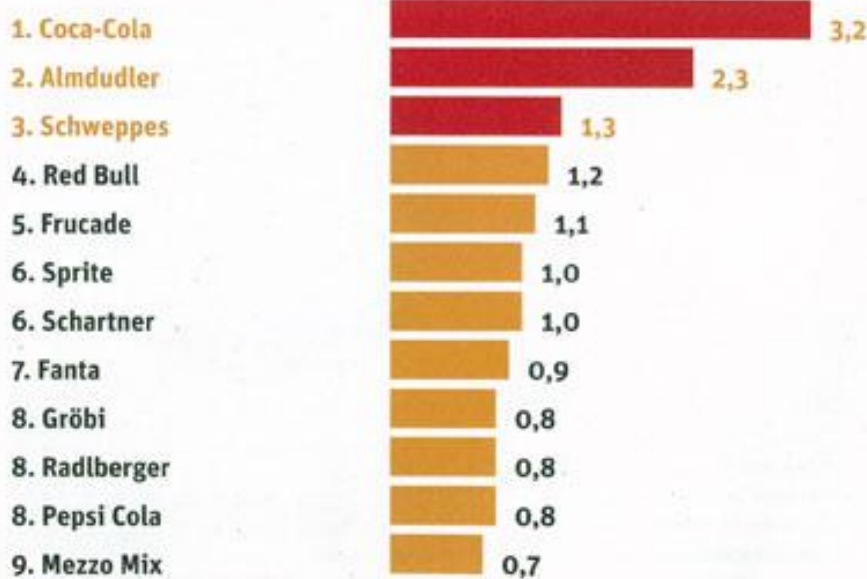


Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke



Brand Equity Index

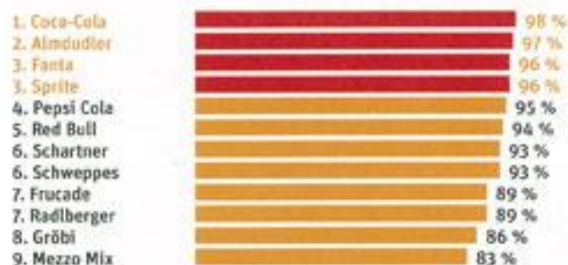
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)
Durchschnittswert im Warenkorb: 1,3
Basis: Befragte im Warenkorb: 430 Personen



Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke

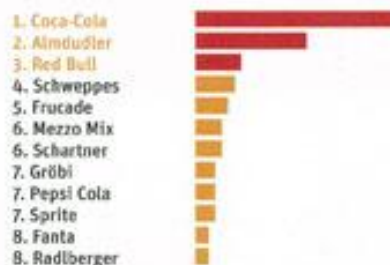
Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Kaufpräferenz

Welche kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke-Marke kaufen Sie am liebsten?



Weiterempfehlung

Welche kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



Price Premium

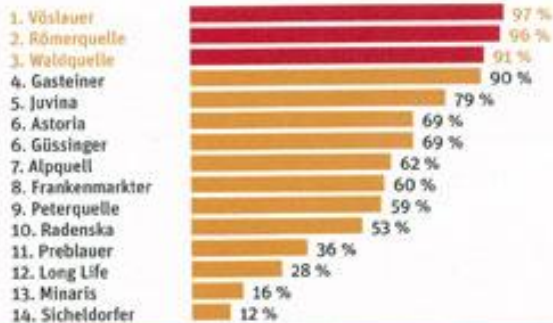
Ich würde diese Marke kaufen:
a. egal, wie viel diese Marke kostet
b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
Darstellung: Summe aus a., b. und c.



Mineralwasser

Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Mineralwasser-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Kaufpräferenz

Welche Mineralwasser-Marke kaufen Sie am liebsten?



Weiterempfehlung

Welche Mineralwasser-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

a. egal, wie viel diese Marke kostet

b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist

c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist

Darstellung: Summe aus a., b. und c.

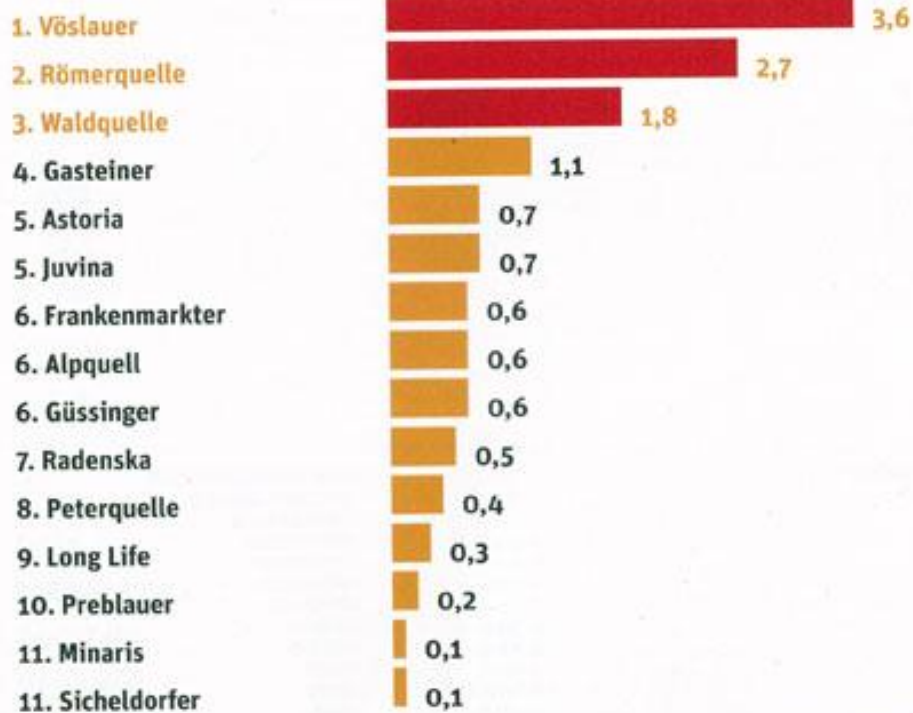


Mineralwasser



Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)
 Durchschnittswert im Warenkorb: 0,9
 Basis: Befragte im Warenkorb: 463 Personen



Fruchtsaft



Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)
Durchschnittswert im Warenkorb: 1,1
Basis: Befragte im Warenkorb: 560 Personen

