



GfK: Erfolgreiche Marken zu Zeiten von Covid-19

10.03.2021 - Mainz

Die klare Haltung von Werner & Mertz zahlt sich aus

Die Ergebnisse, die von der GfK im Rahmen des diesjährigen 40. „Unternehmergesprächs Kronberg“ präsentiert wurden, scheinen auf den ersten Blick überraschend: Obwohl sich die wirtschaftliche Lage aufgrund von Corona für viele verschlechtert hat, ist 2020 laut GfK ganz klar ein Jahr der Herstellermarken gewesen und nicht das der günstigeren Eigenmarken.

Europas größtes Marktforschungsinstitut führt das auf die Bedürfnisse der Shopper zurück, die durch das „Brennglas“ Corona sichtbar geworden sind und gegenüber der früher dominanten Preisgestaltung eine immer größere Rolle spielen. Dazu zählen vor allem Nachhaltigkeit, Anspruch und Sicherheit. Die Prognose lautet: Marken, die diese Bedürfnisse erfüllen können, werden zukünftig am dynamischsten wachsen.

Visionsmarken gewinnen am meisten Marktanteile

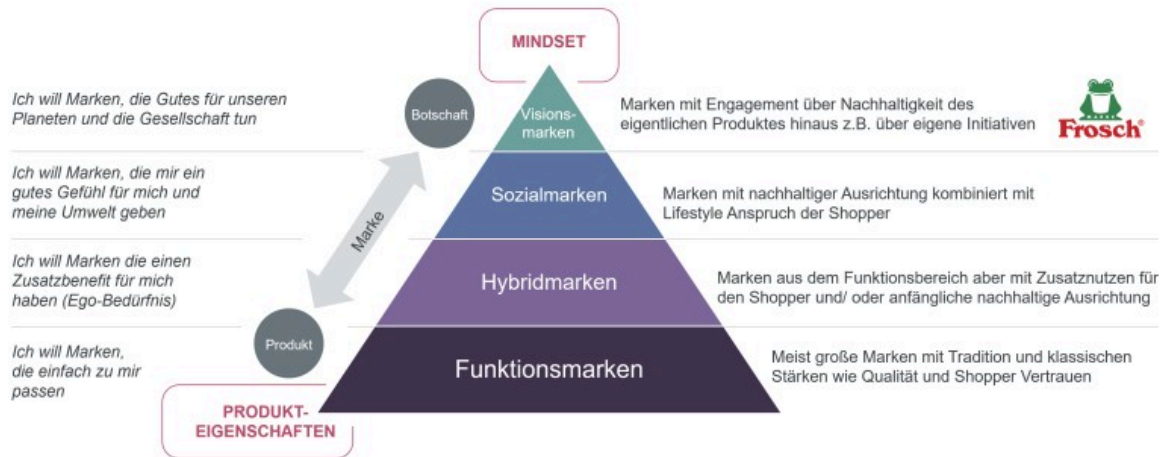
Die GfK teilt die Herstellermarken im „Neuen Normal“ seit Beginn der Pandemie in vier Kategorien ein: Funktionsmarken, Hybridmarken, Sozialmarken und Visionsmarken, wobei letztere das höchste Wachstum verzeichnen. Marktanteilsgewinner sind hier vor allem bei ökologischen Marken im WPR-Bereich zu verzeichnen.

Visionsmarken zeichnen sich unter anderem aus durch ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit über das eigene Produkt hinaus, beispielsweise durch eigene Initiativen. Der Kunde traut diesen Marken zu, dass sie Gutes für den Planeten und die Gesellschaft tun. Hinzu kommt ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und eine hohe Verfügbarkeit, wodurch diese Marken zur „Öko-Demokratisierung“ beitragen. Die GfK zieht das Fazit: Eine klare Haltung zahlt sich aus. Als Beispiel für eine Visionsmarke führt die GfK die Marke Frosch des Mainzer Reinigungsmittelherstellers Werner & Mertz an.

„Es deutet sich ein Wandel in der Differenzierung von Marken ab. Vor allem die jüngeren Generationen – aber auch zunehmend die Babyboomer – unterscheiden weniger Hersteller- von Handelsmarken, sondern Sozial- und Visionsmarken von reinen Funktionsmarken, denn es geht ihnen mehr und mehr um eine Welt, in der a) der Klimawandel gestoppt und die Wahrscheinlichkeit für neuerliche Virus-Pandemieausbrüche minimiert werden, in der b) lokale Gemeinschaften wieder an Gewicht gewinnen und in der es c) nicht mehr um Wirtschaftswachstum geht, unabhängig davon, ob es gut für uns ist oder nicht, sondern um eine Welt, in der es uns gut geht, unabhängig davon, ob die Wirtschaft wächst oder nicht“, so Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director bei der GfK.



Die Ebenen der Bedürfnispyramide



GfK 40. Unternehmensgespräch Kronberg 2021: Alle neue Helden, Erfolgreiche Marken und Händler in Zeiten der Ansteckung. 28. Januar 2021.

© GfK 1

Copyright Grafik: GfK 2021

„Frosch für aktiven Klimaschutz“

Die Marke Frosch steht seit ihrer Gründung im Jahr 1986 für ökologische Reinigungsmittel, die sich durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnen und in jedem LEH Food Vollsortimenter und jeder Drogerie erhältlich sind. Mit den langfristig angelegten Initiativen für Verpackungen aus Altplastik aus dem Gelben Sack sowie Tenside aus europäischem Anbau setzt das Herstellerunternehmen Werner & Mertz über die eigenen Marken und Sortimente hinaus neue Maßstäbe der ökologischen Machbarkeit. All das macht eine Visionsmarke laut GfK aus. In diesem Jahr wird die Marke Frosch dabei vor allem Maßnahmen für den aktiven Klimaschutz in den Fokus ihrer Öffentlichkeitsarbeit stellen: Kurze Transportwege durch die Verwendung von Tensiden aus europäischem Anbau spielen hier ebenso eine Rolle wie die Kreislaufführung der Frosch-Flaschen aus 100 % Altplastik.

„Unser Ziel ist es seit jeher, eine nachhaltige Lebensweise gesellschaftlich mehrheitsfähig zu machen und andere Unternehmen zum Mitmachen aufzurufen. Dass dieser Anspruch nicht nur ökologisch sinnspendend ist, sondern sich letztendlich auch wirtschaftlich lohnt, bestätigt die GfK mit dieser Analyse einmal mehr“, sagt Werner & Mertz-Inhaber Reinhard Schneider.

Pressekontakt:

Werner & Mertz GmbH
Unternehmenskommunikation
Birgitta Schenz



Rheinallee 96
55120 Mainz

BSchenz@werner-mertz.com
Telefon 06131-964-20 28
Fax 06131-964-20 30