

„Klar kennt man uns in ganz Deutschland!“

CROSSMEDIA veröffentlicht erstmals Studie zur Regionalen Markenbekanntheit

Düsseldorf, 25.11.2021. Die unabhängige Mediaagentur hat die regionale Brand Awareness anhand des YouGov BrandIndex von über 1.200 Marken in der Bundesrepublik untersucht. Überraschend: Die Bekanntheit sehr vieler, selbst großer Marken ist in Deutschland nicht gleichmäßig ausgeprägt. Lässt sich daher die These bestätigen, dass zahlreiche Unternehmen oftmals zu stark mit nationalem Impact kommunizieren und dabei die regionalen Ungleichgewichte vernachlässigen? Die Antwort ist eindeutig: Ja!

National aufgestellte Marken verfolgen häufig eine rein nationale Mediastrategie. Um die regionale Ebene der Markenbekanntheit ist es dagegen häufig schlecht bestellt, wie Crossmedia in einer kürzlich vorgenommenen Studie feststellt. Laut dieser Studie sind etwa 600 Marken von der Problematik regionaler Bekanntheitslöcher betroffen. Diese Marken sind demnach gar nicht so national bekannt wie vielleicht gedacht.

Die Tücken der unausgewogenen Brand Awareness

Die mangelnde räumliche Granularität in der Mediaplanung kann zu massiven Effektivitäts- und Effizienzdefiziten führen. Die Nichtberücksichtigung von regionalen Ungleichgewichten von z. B. Marken-, Zielgruppen- und Vertriebskennziffern macht die Mediaplanung zwar deutlich einfacher, sorgt aber im Umkehrschluss häufig dafür, dass die Media-Maßnahmen nicht ihr volles Potenzial ausschöpfen können. Die primäre Fokussierung auf eine nationale Mediaplanung ist auch vor dem Hintergrund des zur Verfügung stehenden Datenwissens im Raum nicht mehr zeitgemäß.

Studie*: 1.200 Marken und drei Cluster

Um die Wechselwirkung zwischen Marken- und Medialeistung im räumlichen Kontext zu analysieren, hat Crossmedia erstmalig gut 1.200 im YouGov BrandIndex erfasste Marken heruntergebrochen und auf regionaler Ebene analysiert. „Wir konnten so Aussagen darüber treffen, wie Marken im Vergleich zu anderen Marken hinsichtlich ihrer räumlichen Verteilung der Markenwahrnehmung positioniert sind“, erläutert Raffael Weber, Geo Intelligence-Experte bei Crossmedia. „Das ist natürlich für Werbetreibende höchst interessant, um insbesondere versteckte Potenziale zu erkennen und Markenbotschaften regional besser aussteuern zu können.“

Im Ergebnis konnten drei Cluster bezogen auf die Markenleistung am Beispiel Awareness gebildet werden:

1. Nationals [42 %, u. a. Ritter Sport, IKEA oder Burger King]
2. Locals [11 %, u. a. Block House, Rothaus Tannenzäpfle oder Oxfam Deutschland]
3. Balancers [47 %, u. a. Spee, Jura oder Coke Zero]

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. Es besteht die Gefahr, dass fast die Hälfte aller Marken durch geografisch undifferenzierte Kommunikation unter ihren Möglichkeiten performt.

Verschnitt der Balancer-Marken mit ihren TV-Spendings

„Die Balancers benötigen eigentlich eine Balancing-Strategie, denn sie müssen der Tatsache Rechnung tragen, dass ihre Marke regional unterschiedlich funktioniert. Diese Überlegung hat

uns zu Schritt zwei unserer Analyse geführt und der Fragestellung: „Werden bei den von uns ermittelten Balancern die Werbegelder aktuell überhaupt sinnvoll eingesetzt?“, erläutert Weber.

Folglich hat Crossmedia alle 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. Das Match der Balancer mit ihren TV-Spendings liefert interessante Ergebnisse: Obwohl die betrachteten Marken regionalen Aufholbedarf haben, setzen viele Balancer mit einem überwiegenden Anteil auf TV und richten ihre Spendings damit zu national aus.

„Die Ergebnisse zeigen: In vielen Fällen müssten Präsenz und Botschaften viel zielgerichteter ausgerichtet werden, damit die mediale Wirkung nicht verpufft, sondern die richtigen Adressaten erreicht“, fasst Weber zusammen.

Der methodische Rahmen

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 untersuchen. 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.

*Detaillierte Einzelergebnisse der Studie sowie eine ausführliche Zusammenfassung lassen wir Ihnen gerne auf Wunsch per E-Mail zukommen.

Über CROSSMEDIA

CROSSMEDIA steht für unabhängige und differenzierende Kommunikationsberatung. Seit Agenturgründung 1997 hat sie sich als die Alternative zu den globalen Media-Networks etabliert. Mit insgesamt über 550 Mitarbeitenden ist CROSSMEDIA mit acht Büros in Deutschland, den USA sowie Großbritannien vertreten. Als einzige Mediaagentur Deutschlands lässt sich CROSSMEDIA seit 2007 ihre interessenneutrale Mediaberatung im Sinne der Transparenz jährlich zertifizieren. Beim Deutschen Mediapreis 2018 erhält CROSSMEDIA für Haltung und stetige Weiterentwicklung die Auszeichnung „Agentur des Jahres“. Zum Kundenportfolio gehören u. a. Aktion Mensch, Betway, BMW, Bundeswehr, DER SPIEGEL, Fressnapf, heycar und LIDL.

www.crossmedia.de | www.xmvoice.blog

Pressekontakt

CROSSMEDIA GmbH
Franziska Kook
Hildebrandtstraße 24 A
40215 Düsseldorf
mobil: 0178.5647272
kook@crossmedia.de