

Renaissance der Marke

Die Wertschätzung der Marke ist erneut gestiegen. Das zeigen Analysen zur Position der Markenartikel und zu den Dimensionen der Markenorientierung aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012.

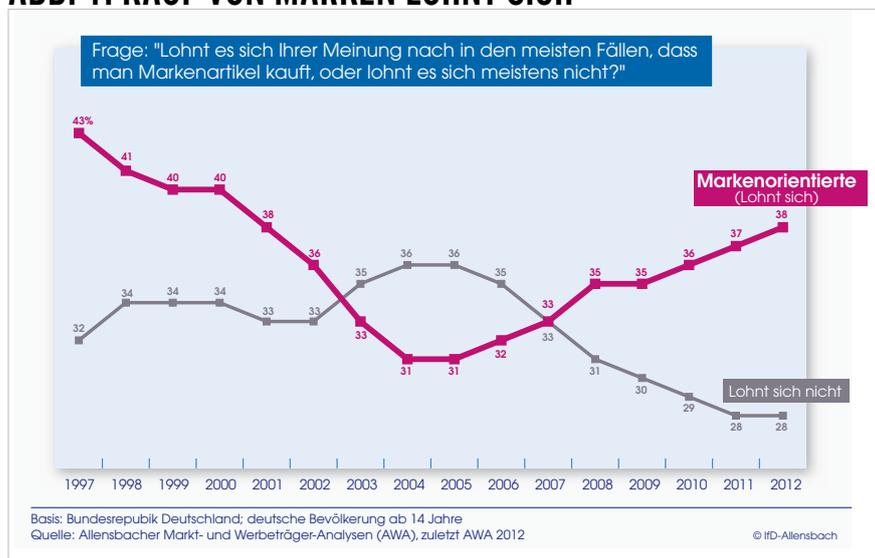
DIE WELT DER MARKENPRODUKTE hat auch in der Finanz- und Eurokrise nichts von ihrer Strahlkraft verloren. Im Gegenteil: Nach den Ergebnissen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2012 stehen die Marken heute so gut da wie lange nicht. Am deutlichsten zeigt sich dies am Ergebnis der Frage: »Es gibt Waren, die man als Markenartikel bezeichnet, und die meistens etwas teurer sind, und andere, die keine Markenartikel sind. Lohnt es sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, dass man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?« 38 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren sagen, dass sich der Kauf von Markenartikeln meistens lohnt. Das ist der höchste Wert seit 2005, als der Erosionsprozess des Markenartikelgedankens, der die Zeit zwischen 1997 und 2005 prägte, zum Stillstand kam. Der Anteil derer, die ausdrücklich die Position vertreten, dass sich der Kauf von Markenprodukten nicht lohnt, liegt mit 28 Prozent auf dem niedrigsten Niveau seit Mitte der 1980er-Jahre (Abb. 1).

Markenorientierung steigt in allen Altersgruppen

In den vergangenen Jahren ist die Markenorientierung in allen soziodemografischen Segmenten gewachsen. Besonders dynamisch verlief die Entwicklung in den mittleren Altersgruppen, bei den 30- bis 49-Jährigen. Hier hat sich der Kreis der Markenartikelfans um zehn Prozentpunkte vergrößert und ist von 29 auf 39 Prozent gewachsen. Inzwischen ist er in dieser Altersgruppe genauso hoch wie bei den schon immer ausgeprägt markenorientierten Teens und Twens. Der Bedeutungszuwachs der Marken erstreckt sich auf alle gesellschaftlichen Schichten, ist aber in den unteren Sozialschichten schwächer ausgeprägt als in den mittleren und höheren Schichten. Dadurch hat sich der Abstand der unteren Schicht zur Mittel- und Oberschicht in den vergangenen Jahren vergrößert.

Im vergangenen Jahrzehnt zeigte sich mehrfach, dass die Entwicklung der Markenorientierung eng daran geknüpft ist, wie die Verbraucher ihre eigene wirtschaftliche Lage einschätzen. Steigt der Anteil der

ABB. 1: KAUF VON MARKEN LOHNT SICH



38 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren sagen, dass sich der Kauf von Markenartikeln meistens lohnt. Das ist der höchste Wert seit 2005. Der Anteil derer, die ausdrücklich die Position vertreten, dass sich der Kauf von Markenprodukten nicht lohnt, liegt mit 28 Prozent auf dem niedrigsten Niveau seit Mitte der 1980er.



Markenbegeisterung: In den vergangenen Jahren ist die Markenorientierung in allen soziodemografischen Segmenten gewachsen.

Konsumenten, die über ihre wirtschaftliche Situation positiv urteilen, steigt auch die Kaufbereitschaft für Markenprodukte. So ist die Renaissance des Markenartikelgedankens, die wir in den vergangenen Jahren beobachten, auch auf die günstige Entwicklung vor allem auf dem Arbeitsmarkt und damit einhergehend auf den gestiegenen Anteil der Verbraucher zurückzuführen, die ihre eigene wirtschaftliche Lage als sehr gut oder gut einschätzen.

Preisorientierung lässt nach

In den vergangenen Jahren konnten die Markenprodukte zudem von der partiell nachlassenden Preisorientierung der Verbraucher profitieren. Der seit Jahren zu beobachtende Antagonismus zwischen Marken- und Preisorientierung gilt auch heute: Der Anteil der Markenfans unter den Konsumenten, die auf Sonderangebote achten, ist weit unterdurchschnittlich. Gleiches gilt für Verbraucher, die besonders häufig bei Discountern einkaufen. Heute sind die Konsumenten weniger preisorientiert als noch 2004. Damals betonten 59 Prozent der Verbraucher, dass sie

generell dort kaufen, wo es besonders günstig ist, heute sind es 47 Prozent.

Markenorientierung hat viele Facetten

An der Spitze steht das Qualitätsversprechen der Markenartikel. 57 Prozent der Markenfans, aber nur 17 Prozent der Markenartikelskeptiker gehen von einer überlegenen Produktqualität der Markenartikel aus. Vielen bieten Marken eine wichtige Orientierungsfunktion in einem vielfältigen, oft unübersichtlichen Angebot. Aber die Produkte wären nichts ohne die besondere Aura, die von den Marken ausgeht. Die Fans von Markenartikeln sind viel häufiger als Skeptiker von der Stärke und Unverwechselbarkeit einzelner Marken beeindruckt. Von vielen haben sie eine hohe Meinung. Da verwundert es nicht, dass Fans in vielen Produktbereichen ganz auf bestimmte Marken festgelegt sind.

Aber auch wer dem Markenartikelgedanken skeptisch gegenübersteht, kann oder will sich der Strahlkraft einzelner Marken nicht entziehen. So betont auch ein gutes Viertel der Skeptiker, dass es Produkte gibt, bei denen sie ganz auf bestimmte Marken fixiert sind (Abb. 2). Die zentralen Dimensionen der Markenorientierung – Qualitätserwartung sowie Attraktivität und Aura – sind für den Aufbau von Markenbindung gleichwertig. Fallbeispiele und Analysen zeigen aber, dass eine primär auf Attraktivität aufbauende Markenbindung fragiler ist.

Marken im Modebereich

In den verschiedenen Märkten und Produktbereichen ist die Markenorientierung der Konsumenten unterschiedlich ausgeprägt. Sie ist überdurchschnittlich hoch bei Autos, Kosmetik, Parfum und generell bei Konsumenten mit besonderem Designinteresse. Am höchsten ist die Markenorientierung unter den Modeinteressierten. Davon profitieren die hochwertigen Labels. Mehr als ein Drittel der ausgeprägt modein-

DATENQUELLE AWA

Die seit 1959 jährlich erscheinende Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) stützt sich 2012 auf gut 27.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung. Für die AWA 2012 wurden erneut auch deutschsprachige Ausländer befragt. Mit dem breiten Themenspektrum – mehr als 2.000 Märkte und Zielgruppen sind erfasst – und den umfangreichen Ermittlungen zur Mediennutzung zählt die AWA zu den bedeutendsten deutschen Markt-Media-Studien. Die AWA kann mit allen marktgängigen Analyseprogrammen gezählt werden. An der Studie beteiligen sich rund 80 Medienunternehmen. Sie ist von 50 Agenturgruppen und Einzelagenturen lizenziert sowie von weiteren 20 werbungstreibenden Unternehmen, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen.

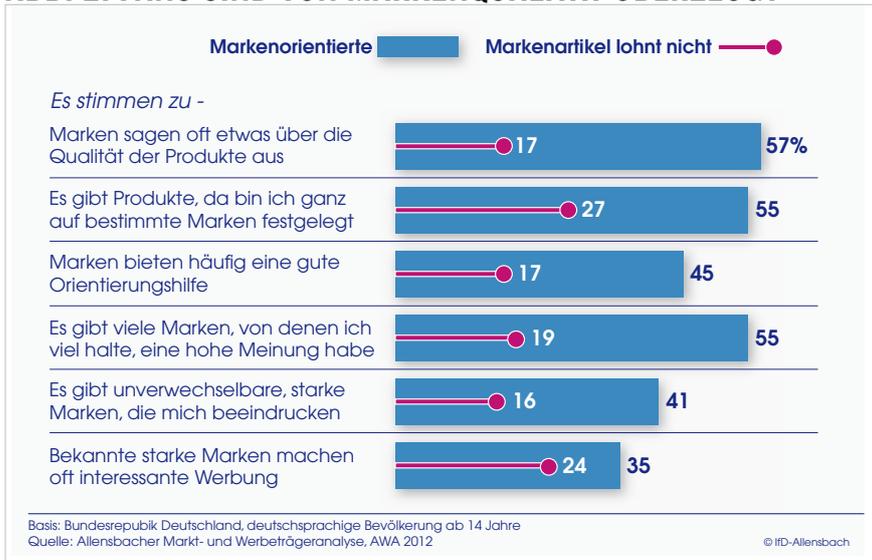
HANDEL

RECHT

SERVICE

26

ABB. 2: FANS SIND VON MARKENQUALITÄT ÜBERZEUGT



57 Prozent der Markenfans, aber nur 17 Prozent der Markenartikelskeptiker gehen von einer überlegenen Produktqualität der Markenartikel aus. Aber immerhin gibt ein gutes Viertel der Skeptiker an, dass es Produkte gibt, bei denen sie ganz auf bestimmte Marken fixiert sind.

teressierten Frauen orientiert sich beim Kauf von Kleidung an ausgesprochenen Luxuslabels und ist bereit, für das Beste vom Besten auch richtig viel Geld auszugeben. Besonders ausgeprägt ist die Luxusorientierung in den jüngeren Altersgruppen, aber auch jenseits der Dreißig und bis zu den Unter-60-Jährigen ist sie überdurchschnittlich.

Wer zu exklusiven Marken wie Armani, Gucci oder Prada tendiert oder – bei sportlicher Kleidung – hochklassige Labels wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren bevorzugt, schätzt das exklusive Umfeld, in dem diese Marken präsentiert werden und genießt das besondere Shopperlebnis. Ihnen macht Kleiderkaufen Spaß. Das gilt interessanterweise nicht nur für Frauen, sondern auch für Männer, die sich an hochwertigen Modemarken orientieren.

Damit sind die Gemeinsamkeiten zwischen Männern und Frauen im Modebereich aber schon erschöpft. Während sich die Mehrheit der an Luxuslabel orientierten Frauen gerne mit anderen über Mode unterhält, ist das auch für die markenorientierten Männer kein Thema. Zu den Themen Accessoires und Schuhe gehen die Meinungen von Männern und Frauen noch weiter auseinander. Nahezu drei Viertel der markenorientierten Frauen legen besonderen Wert auf schicke Accessoires. Männer teilen diese Leidenschaft nur zu 17 Prozent. Und wenn zwei Drittel der Frauen mit einem Faible für Luxusmarken betonen, dass man Schuhe nie genug haben kann, lässt dies fast alle Männer ratlos zurück.

Zeitschriften dienen als Informationsquelle

Im Modemarkt lässt sich exemplarisch die hohe Printaffinität der Markenorientierten studieren. Für ein knappes Drittel der Frauen, die zu hochwertigen Modelabels tendieren, sind Zeitschriften die wichtigste Informationsquelle über Mode. Besonders

häufig greifen sie zu *Cosmopolitan* und *Vogue*. Eine einzelne Ausgabe dieser Titel erreicht mehr als zehn Prozent der Frauen mit einem Faible für hochwertige Modelabels. Knapp dahinter folgen *Elle*, *Glamour* und *InStyle*. Orientiert man sich an der Affinität der einzelnen Titel zu dieser markenorientierten Modezielgruppe liegt die Zeitschrift *Madame* mit einigem Abstand an der Spitze.

Dr. Johannes Schneller



Dr. Johannes Schneller ist seit 1993 Leiter der Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach und verantwortet u.a. die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.

INHALT

4



Kommunikation: Kunden erreichen **12**



AWA: Marken werden geschätzt **24**



Alles im Fluss: Schifffahrten boomen **36**

NEWS

6 P&G IST DEUTSCHER WERBEPRIMUS / LIEBLINGSMARKEN DER DEUTSCHEN / BELIEBTESTE ARBEITGEBER / BEKANNTESTE SPONSOREN / AUSWAHL VON MEDIA AUDITOREN / IVW: TAGESZEITUNGEN STABIL / AWA: REICHWEITENVERLUSTE GESTOPPT / FEHLENDE DESIGNSTRATEGIE / RADIO: REICHWEITEN STEIGEN

FINANZ- & TELEKOMMUNIKATIONSMARKEN

- 12** CONTROLLING VERBESSERN – Welche Kommunikationsinstrumente bringen die höchste Effektivität und Effizienz?
- 15** VERTRAUEN SCHAFFEN – Dialog im Social Web nutzen
- 18** KOMMUNIKATION – Leistung in den Fokus rücken, nicht den Preis
- 21** VERSICHERUNGEN – Der Weg zur sympathischen Marke

MARKENFÜHRUNG

- 24** AWA – Wertschätzung für Marken steigt weiter
- 28** GLOBALES MARKENMANAGEMENT – Kompetenz, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität zahlen auf Vertrauen ein
- 32** REPUTATION – Glaubwürdigkeit, Authentizität, Offenheit und Ehrlichkeit in der Kommunikation sind wichtig
- 35** 3 FRAGEN AN – Prof. h.c. Manfred Maus, Gründer der Obi Bau- und Heimwerkermärkte
- 36** AROSA – Rosige Zeiten für Flussschifffahrten
- 40** ONLINE-WERBUNG – Streuverluste vermeiden durch Messung
- 42** LINDT – Kommunikativ zur Marktführerschaft im Premium-Segment
- 46** GUT VERPACKT – Markenwerte über das Packaging transportieren

48	BEHAVIORAL PRICING – Preisgestaltung in Echtzeit
50	»MADE IN GERMANY« – Der hessische Taschenhersteller Picard will international weiter wachsen
54	THIELE TEE – Authentizität ist bei den Ostfriesen oberstes Gebot
RECHT	
56	INTERVIEW – Sabine Leutheusser-Schnarrenberger über Internetpiraterie, Urheberrecht und das Scheitern von ACTA
59	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
60	ADWORDS – Werbewörter richtig nutzen
HANDEL	
62	TRANSPARENZ – Mobile Technologien am POS für die Information der Verbraucher einsetzen
SERVICE	
64	KURZMELDUNGEN
65	PEOPLE
66	GEBURTSTAG – Der »Macher« Wolfgang K.A. Disch wird 75
68	ALLES GUTE – G-E-M gratuliert ihrem Geschäftsführer
69	EVENTS – Deutscher Marken-Summit / »Vogue« Fashion Night
70	VORSCHAU / IMPRESSUM



56 Recht: Bundesjustizministerin im Interview



62 Mobile: Information am POS



66 Glückwunsch: Wolfgang K.A. Disch wird 75