

# Technikmarken: Das Beste vom Besten

Die Bedeutung der Marken nimmt auch in den Märkten für Informations- und Telekommunikationstechnologie (ITK) zu. Das zeigt die Studie ACTA, die wieder Bekanntheit, Image und Marktposition von Technikmarken untersucht hat.

**DER MARKENARTIKELGEDANKE** bestimmt die Märkte für Informations- und Telekommunikationstechnologie (ITK-Märkte) in zunehmendem Maße. Das ist ein zentrales Ergebnis der Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA), die seit 2006 Bekanntheit, Image und Marktposition von Technikmarken untersucht. Marken wie Apple, Microsoft, Panasonic, Samsung oder Vodafone sind demnach heute über 90 Prozent der Bevölkerung bekannt. Im Interessenspektrum haben sich ITK-Themen in den vergangenen Jahren bis an die Spitze geschoben. Aktuell interessieren sich jeweils rund drei Viertel der Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 69 Jahren für Computeranwendungen (76%), für Fragen rund um das Internet (80%) sowie für das Thema Telekommunikation und die entsprechenden Produkte (74%). Auch die Themen digitales Fernsehen (57%) und Unterhaltungselektronik (68%) rangieren auf vorderen Plätzen.

## Kunden legen Wert auf Qualität

Wahrnehmung und Bekanntheit der Marken werden von der Ausweitung der Märkte und der zunehmenden Kompetenz der Konsumenten getrieben. Beispiel Computerhardware: Der Kreis der mindestens fortgeschrittenen Computernutzer ist zwischen 1998 und 2012 von einem Fünftel auf über die Hälfte der Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren angestiegen. Parallel konnten viele Marken dieses Bereichs ihren Bekanntheitsgrad signifikant steigern. Von den untersuchten zwölf Computerhardware-Marken kennen Personen ohne Computererfahrung im Durchschnitt etwa vier, Computeranfänger schon sieben, Fortgeschrittene neun und besonders erfahrene Nutzer sogar elf der zwölf Marken. In anderen Marktsegmenten verlief die Entwicklung ähnlich. Das hat zu einer breiten Kenntnis von Technikmarken geführt. Ein gutes Drittel der Bevölkerung kennt mindestens 38 der untersuchten 45 Marken.

Markenorientierte Konsumenten achten auch in den ITK-Märkten verstärkt auf Qualität. In der jüngsten

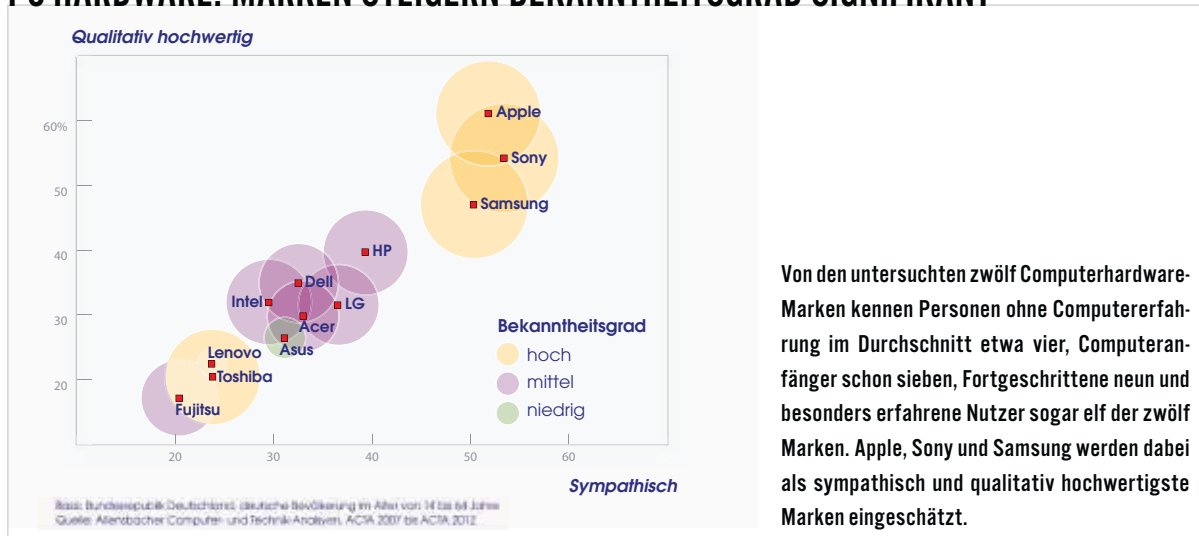
ACTA-Erhebung geben 54 Prozent der Personen mit überdurchschnittlichen Markenkenntnissen an, dass sie bei technischen Geräten großen Wert auf die Qualität der Produkte legen. Von den Personen mit sehr geringer Markenkenntnis erheben diesen Qualitätsanspruch nur 21 Prozent. Markenorientierte Konsumenten hegen zudem besonders viele Kaufpläne. Sie beabsichtigen häufiger als markenferne Konsumenten in absehbarer Zeit einen neuen PC, vorzugsweise ein Notebook, zu kaufen, ebenso ein Smartphone, einen Tablet-PC, einen Blu-Ray-Player, einen E-Reader oder eine digitale SLR-Kamera. Sie stellen den größten Teil der Premiumkäufer, die bei technischen Geräten fallweise auch bereit sind, für »das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben«. Sie achten auf eine hochwertige und edle Anmutung der Produkte ebenso wie auf ein schickes und außergewöhnliches Design. Vielen Technikmarken ist in den vergangenen fünf Jahren eine eindrucksvolle Steigerung des Bekanntheitsgrades gelungen – ausgehend von einem meist schon

## DATENQUELLE ACTA

Die ACTA (Allensbacher Computer- und Technikanalyse) beobachtet seit 1997 im Jahresrhythmus die Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen Computer, Internet und Mobilfunk sowie Unterhaltungselektronik, digitale Foto- und Videotechnik, Navigationssysteme und der Markt für Computer- und Konsolenspiele. Auf breiter Fallzahlbasis bildet die ACTA nicht nur die ungebrochene Dynamik dieser Märkte ab, sondern auch die Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens in der digitalen Welt.

Bis 2008 wurde für die ACTA die deutsche Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren befragt. Die hier vorgestellten Trendanalysen stützen sich auf dieses Bevölkerungssegment (2012: 48,602 Mio.). Später wurde die Grundgesamtheit erweitert. Die ACTA 2012 ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren (58,412 Mio.). Die für 2012 gültigen aktuellen Ergebnisse beziehen sich in der Regel auf dieses Bevölkerungssegment.

# PC-HARDWARE: MARKEN STEIGERN BEKANNTHEITSGRAD SIGNIFIKANT



Von den untersuchten zwölf Computerhardware-Marken kennen Personen ohne Computerefahrung im Durchschnitt etwa vier, Computeranfänger schon sieben, Fortgeschrittene neun und besonders erfahrene Nutzer sogar elf der zwölf Marken. Apple, Sony und Samsung werden dabei als sympathisch und qualitativ hochwertigste Marken eingeschätzt.

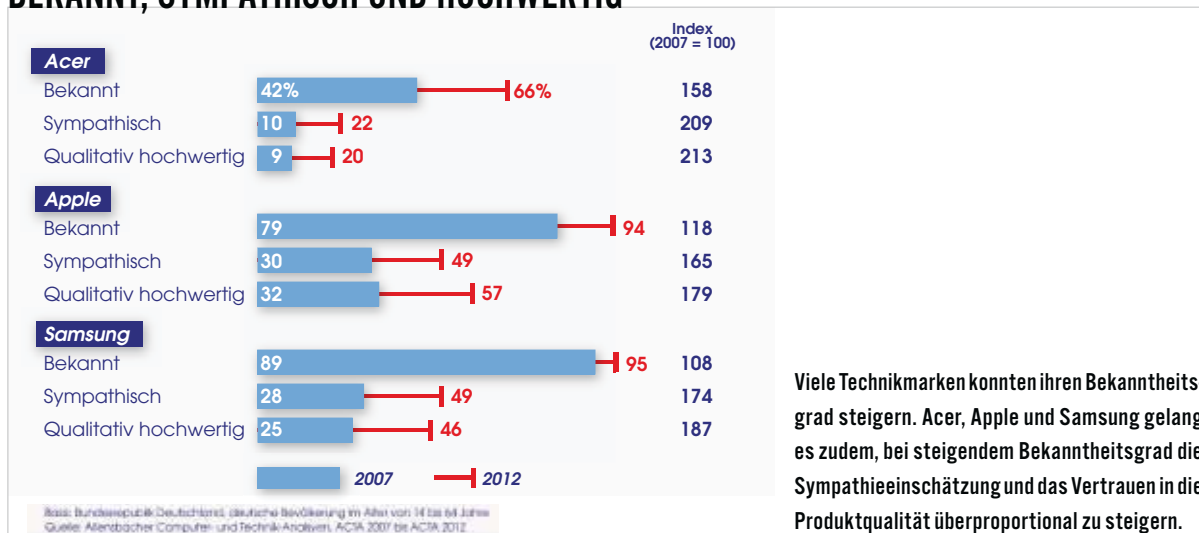
recht hohen Niveau. Die echten Aufsteigermarken können parallel hierzu das Profil schärfen und die Markenaffinität erhöhen. Dies gilt besonders für Acer, Apple und Samsung, die bei steigendem Bekanntheitsgrad die Sympathieeinschätzung und das Vertrauen in die Produktqualität überproportional steigern konnten. Zu den Absteigern gehören Motorola, Freenet und Nokia. Diese Marken verlieren bei konstant hohem Bekanntheitsgrad deutlich an Sympathie und an Vertrauen in die Qualität der Produkte.

Die Einzelanalyse offenbart in allen Produktgruppen sehr unterschiedliche Entwicklungen. So zählt im Bereich der PC-Hersteller Acer zu den Top-Aufsteigern während das Profil von HP und Sony etwas blasser wird. Im Markt der Unterhaltungselektronik kann vor allem Bose die Markenwahrnehmung verbessern, während Grundig und Sharp zurückfallen. Bei den TK- und Internet Providern kann die Marke Telekom das blasse Profil erheblich aufbessern, während Freenet bei Sympathie und Produktqualität absackt.

Die Option der mobilen Internetnutzung revolutioniert den Handymarkt. Die Internetfähigkeit ist zu einem zentralen Kaufkriterium geworden. Im gegenwärtigen Smartphone-Boom verschieben sich die Anteile der Hersteller und Marken grundlegend. Die Aufsteiger sind Samsung, Apple und HTC, während Nokia, Sony, Motorola, LG Electronics und RIM (Blackberry) Marktanteile verlieren.

Vor allem Apple konnte in den vergangenen Jahren seine Sympathie- und Imagewerte kontinuierlich verbessern. Für Samsung galt dies bisher nur in abgeschwächter Form. In den vergangenen zwölf Monaten aber hat sich die Markenwahrnehmung der Marke markant verbessert. Bei nochmals leicht gestiegenem Bekanntheitsgrad – von 93 auf 95 Prozent der unter 65-Jährigen – konnte Samsung die Sympathiequote von 40 auf 49 Prozent verbessern und dadurch mit Apple gleichziehen. Bei der Qualitätseinschätzung liegt Apple aber weiter an der Spitze. 57 Prozent der Bevölkerung empfinden die Produkte als qualitativ besonders hochwertig.

## BEKANT, SYMPATHISCH UND HOCHWERTIG



Viele Technikmarken konnten ihren Bekanntheitsgrad steigern. Acer, Apple und Samsung gelang es zudem, bei steigendem Bekanntheitsgrad die Sympathieeinschätzung und das Vertrauen in die Produktqualität überproportional zu steigern.

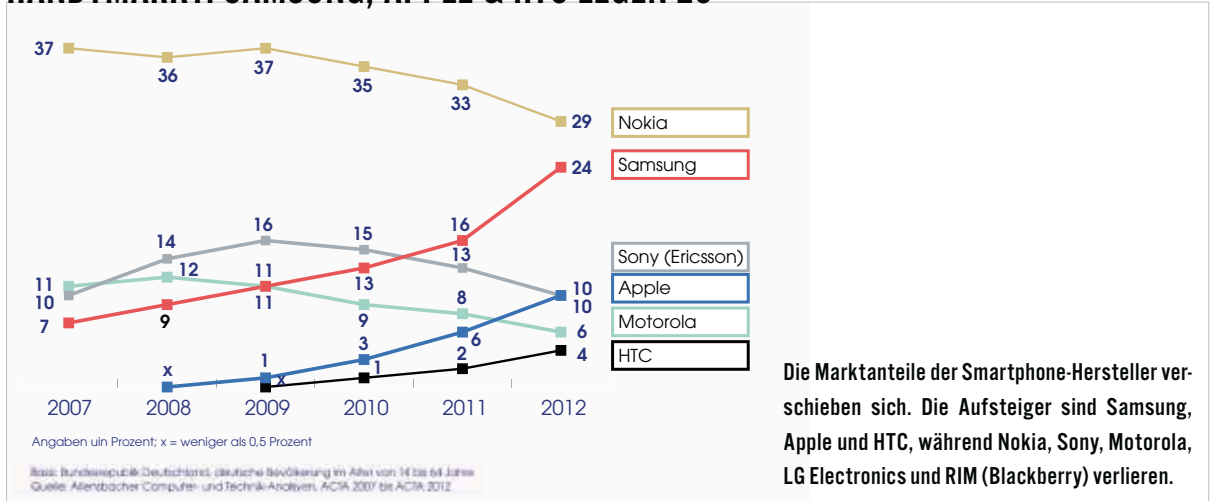
HANDEL

RECHT

SERVICE

52

## HANDYMARKT: SAMSUNG, APPLE & HTC LEGEN ZU



Die Marktanteile der Smartphone-Hersteller verschieben sich. Die Aufsteiger sind Samsung, Apple und HTC, während Nokia, Sony, Motorola, LG Electronics und RIM (Blackberry) verlieren.

Der Vergleichswert für Samsung liegt, trotz einer Steigerung um zehn Prozentpunkte innerhalb des vergangenen Jahres, mit 46 Prozent deutlich darunter. Der taiwanische Hersteller HTC konnte zwar die relativ größte Ausweitung des Marktanteils verbuchen, fällt aber bei der Markenwahrnehmung weit hinter die Wettbewerber zurück. Der Bekanntheitsgrad liegt bei 49 Prozent, die Sympathiequote bei 16 Prozent, und nur 15 Prozent der Bevölkerung attestieren HTC-Produkten eine besonders hohe Qualität. Die Marke konnte bisher vor allem diejenigen überzeugen, die schon konkrete Produkterfahrungen machen konnten. 34 Prozent der Besitzer würden wieder ein Phone dieser Marke kaufen. Damit liegt die Wiederkaufsrate von HTC knapp über der von Samsung (32%). Unangefochten an der Spitze liegt Apple. 70 Prozent der iPhone-Besitzer würden wieder ein solches Gerät kaufen.

### Tablet-PCs immer beliebter

Der Tablet-PC ist für viele zum Objekt der Begierde geworden. Vor zwei Jahren stand er bei 15 Prozent der unter 70-Jährigen auf dem Technikwunschzettel, 2011 schon bei 24 Prozent und 2012 würde 30 Prozent die Anschaffung besonders reizen. Nur das Notebook setzt die Bevölkerung auf ihrem Technikwunschzettel noch weiter nach oben. Die Nutzung von Tablet-PCs ist dabei stark gewachsen; im Vergleich zum weiteren Potenzialkreis ist sie aber noch eng begrenzt. 2011 hatten zwei Prozent einen Tablet-PC zur Verfügung, inzwischen sind es sieben Prozent, was knapp vier Millionen Nutzern entspricht. Weitere zehn Prozent, gut sechs Millionen Konsumenten, planen in absehbarer Zeit die Anschaffung eines Tablet-Computers.

Apple dominiert dabei den deutschen Markt. 72 Prozent der Nutzer von Tablets arbeiten mit einem iPad. Das Galaxy Tab von Samsung folgt mit Abstand (12%). Auch von den Kaufplanern zieht die Mehrheit (57%) den Kauf eines iPads in Betracht. Für ein knappes Viertel kommt auch das Samsung-Tab in Frage, ein weiteres Viertel hat noch keine Markenpräferenz.

### Provider: Bekannt, aber mit blassem Profil

TK- und Internetprovider zählen zu den bekanntesten Marken für technische Produkte und Dienstleistungen. An der Spitze steht Telekom mit einem Bekanntheitsgrad von 97 Prozent, gefolgt von Vodafone, E-Plus und O2, die ebenfalls mindestens rund 90 Prozent der Bevölkerung bekannt sind. 1&1, Freenet und Base kommen auf einen Bekanntheitsgrad zwischen 70 und gut 80 Prozent.

Trotz der intensiven Marktkommunikation gelingt es diesen Marken aber nicht, eine besondere Strahlkraft zu entfalten. Selbst die Marken Vodafone und Telekom, die das Ranking anführen, werden nur von rund 30 Prozent der Kenner als sympathische Marke wahrgenommen. Vier Marken erzielen eine Sympathiequote von unter 20 Prozent. Von der Qualität der angebotenen Dienstleistungen ist ein noch kleinerer Teil der Markenkenner überzeugt. Im Schnitt stufen lediglich 15 Prozent die jeweilige Marke als hochwertig ein. Auch hier liegen Telekom und Vodafone an der Spitze ohne zu überzeugen. Zudem haben die Provider damit zu kämpfen, dass sie als wenig vertrauenswürdig gelten. Nur eine Minderheit derjenigen, die die Unternehmen wenigstens dem Namen nach kennen, vertraut ihnen im Umgang mit persönlichen Daten.

Dr. Johannes Schneller



Dr. Johannes Schneller ist Leiter der Mediaforschung im Institut für Demoskopie Allensbach. In dieser Funktion ist er unter anderem verantwortlich für die Markt-/Media-Studien AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse), ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) und TOPLevel.