Oberschicht: Treue Markenfans

Die Wertschätzung der Marke steigt weiter. Markenartikel prägen den Lebens- und Konsumstil vor allem der Oberschicht. Der gesellschaftliche Prozess von Produktinnovationen verläuft top-down. Die Printmedien finden mehr Leser als im Vorjahr.

DIE DEUTSCHEN KONSUMENTEN achten beim Einkauf zunehmend auf Marken und Markenartikel. Nach den Ergebnissen der jährlichen Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ist das Image der Markenartikel erneut gestiegen – zum sechsten Mal in Folge. 37 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren sind davon überzeugt, dass sich der Kauf von Markenartikeln lohnt, auch wenn sie etwas teurer sind. Das ist der höchste Wert seit 2001. Der Anteil derer, die explizit die Gegenposition vertreten, ist weiter gesunken und liegt mit 28 Prozent auf dem niedrigsten Niveau seit Ende der 1980er-Jahre. Besonders in der Oberschicht ist der Markengedanke fest verankert.

Soziale Schicht beeinflusst Markenwahl

Für die Wertschätzung von Markenartikeln und die Wahrnehmung von Marken spielt der sozioökonomische Status eine zentrale Rolle, denn auch in Konsumfragen trennt die Menschen nichts mehr als die soziale Schicht. Fragt man die Bevölkerung, wo in unserer Gesellschaft die eigentlichen Gegensätze liegen und was die Menschen vor allem unterscheidet, wird in erster Linie – von nahezu drei Viertel der Befragten - auf die soziale Schicht verwiesen, zu der man gehört. Mehrheitlich werden auch das Einkommen, die Schulbildung sowie Eigentum und Besitz genannt – also Merkmale, die den sozialen Status unmittelbar konstituieren. Andere Felder, wie die Generation, der man angehört, die politische Einstellung, die religiösen Überzeugungen, die regionale Herkunft und das Wertesystem, nach dem man sich ausrichtet, werden nur von einer Minderheit angeführt.

Dieses Urteil der Bevölkerung fasst wie ein Brennglas die vielfältigen und tendenziell zunehmenden Schichtunterschiede im Lebens- und Konsumstil, aber auch in der Mediennutzung zusammen, die die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse aufzeigt. Seit Jahren lässt sich beobachten, dass die sozialen Schichten in Deutschland auseinanderdriften. Während die

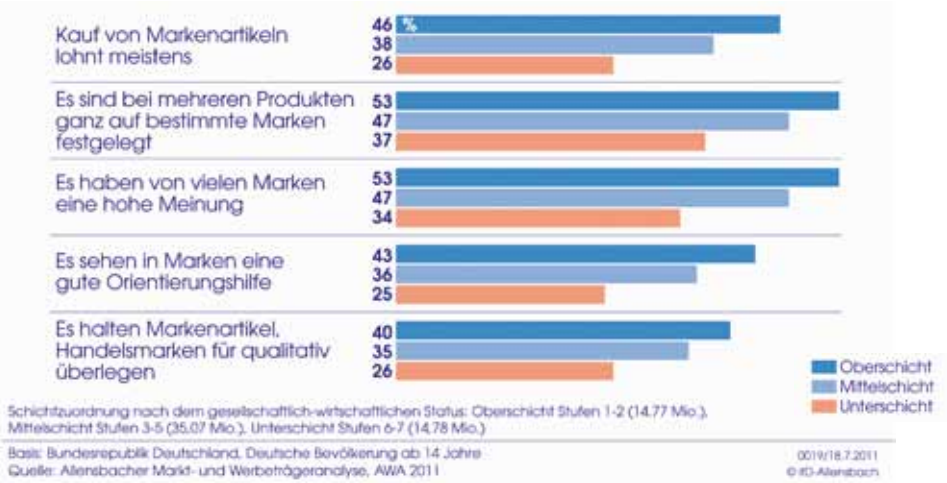
Foto: Fotolia

DIE AWA

Die seit 1959 jährlich erscheinende Markt-Media-Studie Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) stützt sich 2011 auf rund 21.000 persönliche geführte Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung. Die Befragungen wurden im Frühjahr und Herbst 2010 sowie im Frühjahr 2011 bis zum 20. April durchgeführt, sodass die Daten auch die aktuellen Entwicklungen dieses Frühjahrs in widerspiegeln. Für die AWA 2011 wurden erstmals auch deutschsprachige Ausländer befragt. Dadurch erweitert sich die Grundgesamtheit von 64,62 Millionen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren auf 70,33 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung.

An der AWA beteiligen sich 82 Medienunternehmen; sie ist von 50 Agenturgruppen und Einzelagenturen lizenziert sowie von weiteren 20 werbungtreibenden Unternehmen, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen.

HÖHERE SCHICHTEN ÜBERDURCHSCHNITTLICH MARKENORIENTIERT



Oberschicht, deren Einkünfte sich durch Vermögenseinkommen und Erbschaften von der allgemeinen Lohn- und Gehaltsentwicklung teilweise entkoppeln, finanziell immer leistungsfähiger wird, haben sich die finanziellen Spielräume in der Mittel- und Unterschicht im vergangenen Jahrzehnt nur wenig ausgeweitet.

Oberschicht achtet auf Marken

Die Mittel- und Unterschicht strebt zwar ebenfalls nach materiellem Wohlstand und ist auf Lebensgenuss ausgerichtet, die Oberschicht interpretiert diese Ausrichtung aber auf ganz eigenständige Weise. Marken und Markenartikel spielen eine besondere Rolle. Eine relative Mehrheit von 46 Prozent betont, dass sich der Kauf von Markenartikeln generell lohne. Weitere 34 Prozent schließen eine Überlegenheit der Markenartikel nicht aus, können sich dem generalisierenden Positivurteil aber nicht anschließen. Lediglich 20 Prozent sind überzeugt, dass der Kauf von Markenartikeln meistens nicht lohnt.

In der Mittel- und Unterschicht ist die Skepsis gegenüber den »Markenartikeln, die meistens etwas teurer sind«, wesentlich weiter verbreitet. Die besondere Markenaffinität der Oberschicht lässt sich auch an weiteren Indikatoren ablesen. Mehrheitlich betonen die Konsumenten der Oberschicht, dass es eine größere Zahl von Marken gibt, von denen sie viel halten und von denen sie eine hohe Meinung haben. In vielen Produktbereichen ist der Relevant Set über Marken definiert. 53 Prozent betonen, dass sie oft auf bestimmte Marken festgelegt sind (Abb. 1).

Auch bei der Markentreue unterscheiden sich die Schichten, wie sich im Pkw-Markt zeigen lässt. 66 Prozent der Pkw-Fahrer der Oberschicht würden erneut ein Auto der zurzeit gefahrenen Marke kaufen. In der Mittel- und Unterschicht beträgt der Anteil der Markenloyalen nur 60 beziehungsweise 55 Prozent. Daher verwundert es nicht, dass die Absicht, erneut ein Auto dieser Marke zu kaufen, bei Mercedes-Fahrern mit 77 Prozent sowie bei BMW- und Audi-Fahrern mit 75 und 72 Prozent besonders hoch ist.

Produktinnovationen: top-down

Die Ausbreitung neuer Produkte beginnt in der Regel in der Oberschicht. Diese Gruppe ist gekennzeichnet durch einen besonders weiten Interessenhorizont, durch ihren Wunsch nach neuen Eindrücken und Erfahrungen, durch weitgehende Technikakzeptanz und ihr besonderes Informationsverhalten mit generell höherer Mediennutzung. In der Verbindung mit den überdurchschnittlichen finanziellen Möglichkeiten sind das wichtige Treiber für ein hohes Innovationsinteresse. Die Innovationstypologie der AWA weist 27 Prozent der Personen mit höherem Status den Innovatoren oder Trendsettern zu, weitere 41 Prozent gehören zu den Early Adopters. Lediglich 32 Prozent zählen zu den Late Followers oder Abstinenten.

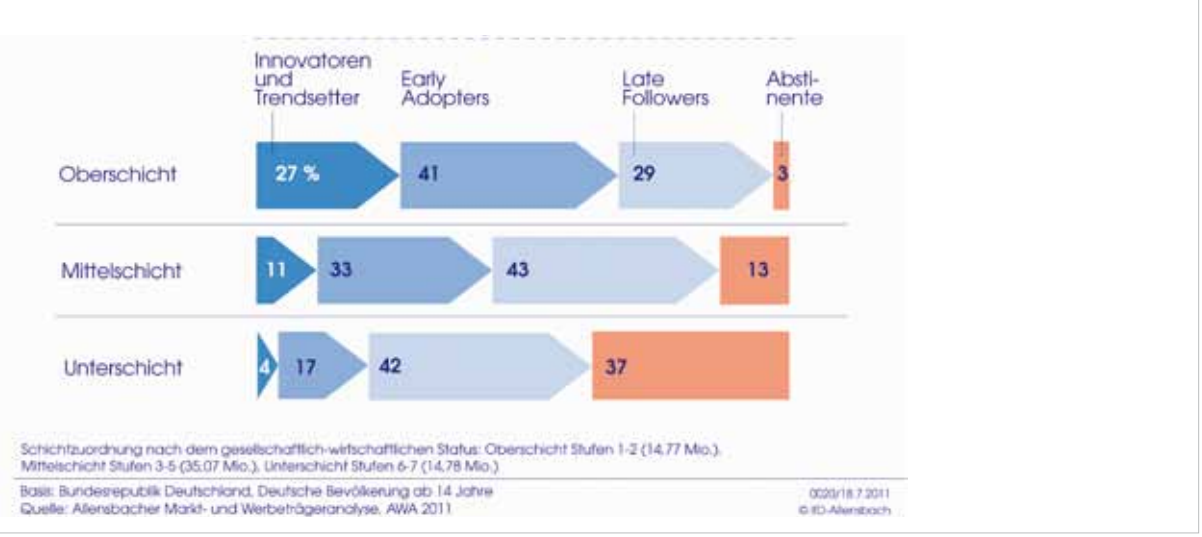
In der Mittel- und Unterschicht kehren sich die Verhältnisse um. Hier überwiegen die Late Followers und die Abstinenten (Abb. 2). Die Marktkommunikation in der Einführungsphase muss daher tendenziell Zielgruppen mit höherem sozioökonomischem Status ansprechen.

Deutliche Stabilisierung der Printmediennutzung

Die Reichweiten der Printmedien haben sich in jüngster Zeit positiv entwickelt. Die AWA, die am 6. Juli 2011 veröffentlicht wurde, registriert über alle Titel gerechnet ein Plus von 2,4 Millionen Lesern pro Ausgabe. Das entspricht einer Zunahme der Gesamtkontakte um 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In diese Bilanz gehen 243 Zeitschriften ein, für die Vergleichsdaten aus dem Vorjahr vorliegen.

Zuletzt konnten die Zeitschriften 2006 ein Reichweitenplus verbuchen. Während der Finanz- und Wirtschaftskrise war die anschließende Entwicklung von rückläufigen Reichweiten geprägt. Allerdings ha-

GESELLSCHAFTLICHER INNOVATIONSPROZESS: TOP-DOWN



ben sich die Reichweitenrückgänge schon zwischen 2009 und 2010 deutlich verringert. In den vergangenen zwölf Monaten drehte die Entwicklung dann ins Plus. Einmal mehr zeigt sich der enge Zusammenhang zwischen der Printkonjunktur und den privaten Anschaffungsplänen. Dieser Zusammenhang ist darauf zurückzuführen, dass die Printnutzung in wichtigen Teilen ausgesprochen konsumnah ist. Mit steigender Anschaffungsneigung steigt auch die Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen, deren Orientierungs- und Informationsfunktion in der Phase vor wichtigen Anschaffungen vielfach belegt ist.

Jüngere lesen wieder mehr

Die positive Entwicklung ist auch auf die wieder gestiegene Lesefreude der Jüngeren zurückzuführen. Während der Zeitschriftenkonsum der 14- bis 29-Jährigen in den vergangenen drei Jahren deutlich rückläufig war, lesen sie jetzt wieder mehr als im Vorjahr (+1,1%). Daneben haben vor allem Frauen, die generell mehr lesen als Männer, ihre Zeitschriftenlektüre ausgebaut (+1,5%).

In den vergangenen Jahren ist das Leseangebot vor allem für Jüngere und für Frauen gewachsen. Das zeigt eine Analyse von 50 erfolgreichen Neugründungen des letzten Jahrzehnts. Rund zwei Drittel dieser AWA-Titel richten sich explizit an eine vorwiegend weibliche Leserschaft. Auffallend ist zudem, dass die Mehrzahl der neuen Titel besonders jüngere Leser anspricht. Mit den Investitionen gelingt den Verlagen eine Verjüngung des eigenen Titel-Portfolios. Die Neugründungen entwickeln sich aktuell besonders dynamisch; sie prägen maßgeblich die positive Entwicklung der Gattung.

Aber auch für viele der etablierten großen Printmedienmarken ist die Entwicklung der vergangenen Jahre stabil verlaufen. Dazu zählen zum Beispiel Bunte, Gala, Stern, Der Spiegel, Die Zeit, Welt am Sonntag und Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, viele monatliche Frauenzeitschriften wie Cosmopolitan, Vogue, Maxi und Madame, aber auch Themen- und Zielgruppenmagazine wie Kicker, Auto Motor und Sport, Playboy, Men's Health, Der Feinschmecker oder Golf-Titel. Der Shootingstar ist auch in diesem Jahr die Zeitschrift Landlust. Die Zahl ihrer Leser ist um 730.000 auf 2,16 Millionen gestiegen.

Print im persönlichen Medienmix

Die jüngsten Reichweitengewinne fallen bei häufigen Internetnutzern überdurchschnittlich aus. Dies zeigt, dass Print gerade auch bei den intensiven Nutzern des Internet seinen festen Platz hat. Ausschlaggebend für den individuellen Medienmix sind die spezifischen Begabungen und Qualitäten der Mediengattungen.

Das Internet ist bei der gezielten Informationssuche und -vertiefung überlegen – wenn man schon genau weiß, wonach man sucht. Die Stärken der Printmedien liegen auf anderen Feldern – sie übernehmen zum Beispiel eine Scout-Funktion und machen auf Neues aufmerksam. Deshalb waren qualifizierte Internetnutzer schon immer auch besonders printaffin. Zeitschriften- und Zeitungsleser, die gleichzeitig das Internet nutzen, sind besonders attraktive Markenzielgruppen. Sie sind viel attraktiver als der Personenkreis, der das Internet nutzt, aber weitgehend printabstinent ist.

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.