Der Markenartikel als Konjunkturindikator

Seit den 1950er-Jahren führt das Institut für Demoskopie Allensbach Studien zum Thema Markenartikel durch. Erstaunlich ist, dass die Markenpräferenz der Kunden nicht zwingend abhängig von der gesamtwirtschaftlichen Lage ist – ganz im Gegenteil.

ANFANG DER 1950ER-JAHRE war für die meisten Westdeutschen von dem wirtschaftlichen Aufschwung, der die folgende Zeit prägen sollte, noch nicht viel zu spüren. Zwar waren die schlimmsten Jahre der Kriegs- und Nachkriegszeit vorbei, doch in vielen Häusern herrschte noch immer große Not. Nicht einmal die Hälfte der Westdeutschen bezeichnete in einer Repräsentativumfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach vom Dezember 1951 ihren Gesundheitszustand als gut, und von denen, die sagten, er sei »nicht ganz in Ordnung« oder gar schlecht, meinte mehr als die Hälfte, ihre Leiden seien eine Folge des Krieges und der Nachkriegszeit. Die materiellen Lebensbedingungen waren aus heutiger Sicht betrachtet äußerst bescheiden: Im Frühjahr 1954 sagten 63 Prozent der Westdeutschen, sie würden mehr Butter, und 34 Prozent, sie würden mehr Eier verbrauchen, wenn diese Lebensmittel nur nicht so teuer wären. 1955 verfügten gerade neun Prozent der Haushalte über eine Waschmaschine.

In diese Zeit fallen die ersten Marktforschungsstudien des Instituts für Demoskopie Allensbach, die sich mit Markenartikeln befassen. Sie dokumentieren, dass die Deutschen bereits vor Beginn des Wirtschaftswunders und lange vor Erfindung des Begriffs 'Konsumgesellschaft' ein ausgeprägtes Markenbewusstsein aufwiesen.

Markenartikel werden bevorzugt

So sagten im November 1951 insgesamt 53 Prozent der Verbraucher von Dosenmilch, sie bevorzugten beim Einkauf eine bestimmte Marke (darunter 19 % Glücksklee, 13 % Libby). Bei Schmelzkäse war das Markenbewusstsein ähnlich stark (Velveta führte vor Milkana), bei Suppenwürfeln sogar noch deutlicher ausgeprägt (vgl. Abb. 1). Und auch damals war schon zu erkennen, dass starke Marken den Kunden nicht nur die Sicherheit vermittelten, eine verlässliche Qualität zu erwerben, sondern dass sie darüber hinaus auch eine positive Strahlkraft entwickelten, die über das eigentliche Produkt und seine Eigenschaften hinausreichte. So gaben 1952 insgesamt 49 Prozent der Frauen, die ein bestimmtes Haarwaschmittel bevorzugten, als Begründung dafür die entwaffnende Antwort, es stamme von einer »guten, bekannten Firma.«

Im Vergleich zu diesen Antworten zeigen sich die Deutschen heute beinahe schon markenskeptisch. Mehr als ein halbes Jahrhundert nach diesen frühen Studien legte das Allensbacher Institut seinen Befragten eine Liste mit verschiedenen Produktgruppen vor und bat sie anzugeben, bei welchen dieser Produkte es sich lohne, auf die Marke zu achten, wenn man eine gute Qualität haben möchte. 50 Prozent nannten daraufhin Schuhe, 49 Prozent Kaffee und 47 Prozent Körperpflegemittel. Bei Milchprodukten – am ehesten mit

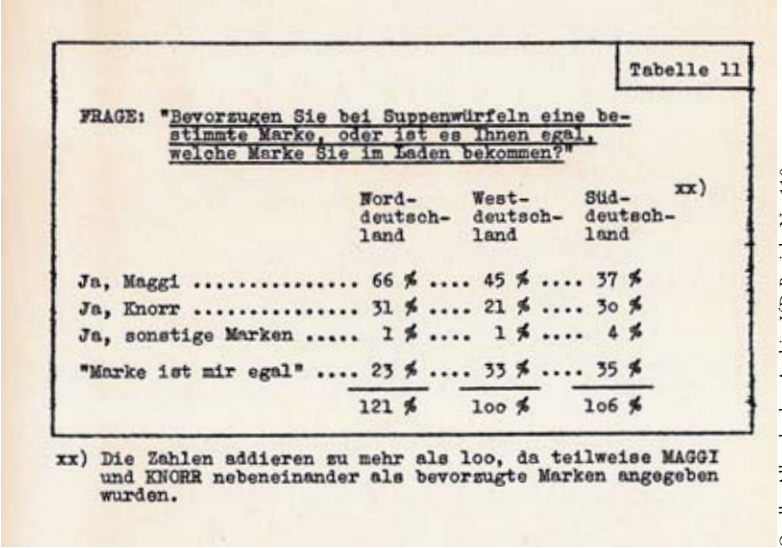


Tabelle 11

FRAGE: "Bevorzugen Sie bei Suppenwürfeln eine bestimmte Marke, oder ist es Ihnen egal, welche Marke Sie im Laden bekommen?"

	Nord-deutsch-land	West-deutsch-land	Süd-deutsch-land xx)
Ja, Maggi	66 %	45 %	37 %
Ja, Knorr	31 %	21 %	30 %
Ja, sonstige Marken	1 %	1 %	4 %
"Marke ist mir egal"	23 %	33 %	35 %
	121 %	100 %	106 %

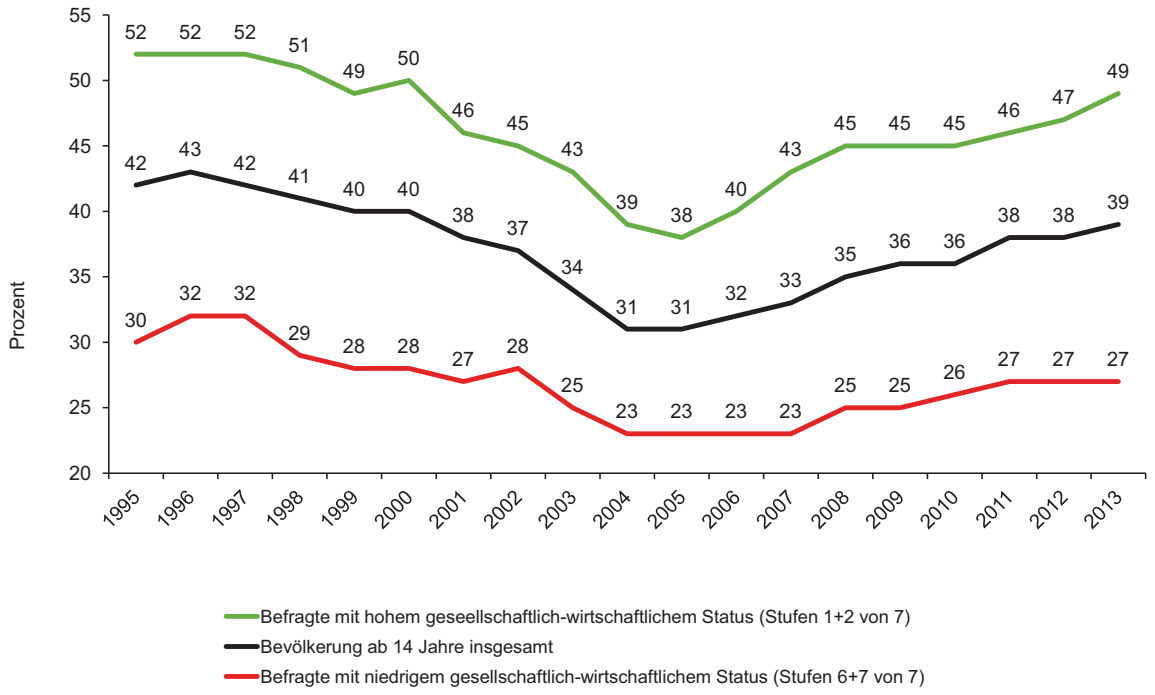
xx) Die Zahlen addieren zu mehr als 100, da teilweise MAGGI und KNORR nebeneinander als bevorzugte Marken angegeben wurden.

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 110

Abb. 1: Markenbewusstsein 1951 – Auszug aus einem Original-Marktforschungsbericht

ABB. 2: MARKENORIENTIERUNG NACH GESELLSCHAFTLICH-WIRTSCHAFTLICHEM STATUS IM TREND

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?«
Antwort: »Es lohnt sich.«



Quelle: Allensbacher Archiv, AWA

Seit 2006 hat die Bereitschaft, Markenartikel zu kaufen, wieder zugenommen und erreicht nahezu das Niveau von 1995

den Anfang der 1950er-Jahre erfragten Produkten Dosenmilch und Schmelzkäse vergleichbar – meinten 23 Prozent, es lohne sich, auf die Marke zu achten, bei Tiefkühlkost, der man mit etwas gutem Willen heute eine ähnliche Rolle zuschreiben kann wie damals den Suppenwürfeln, lag der Wert bei 19 Prozent.

Markenbewusstsein unabhängig von der Konjunktur

So kann man den Eindruck gewinnen, dass der materielle Wohlstand einer Gesellschaft und ihre Markenorientierung nicht viel miteinander zu tun haben, und tatsächlich hat sich in den inzwischen mehr als sechs Jahrzehnten Allensbacher Markt- und Mediaforschung immer wieder gezeigt, dass die Anziehungskraft von Marken zwar im Zeitverlauf schwankt, diese Schwankungen aber nicht unmittelbar mit der wirtschaftlichen Lage im Land verknüpft sind.

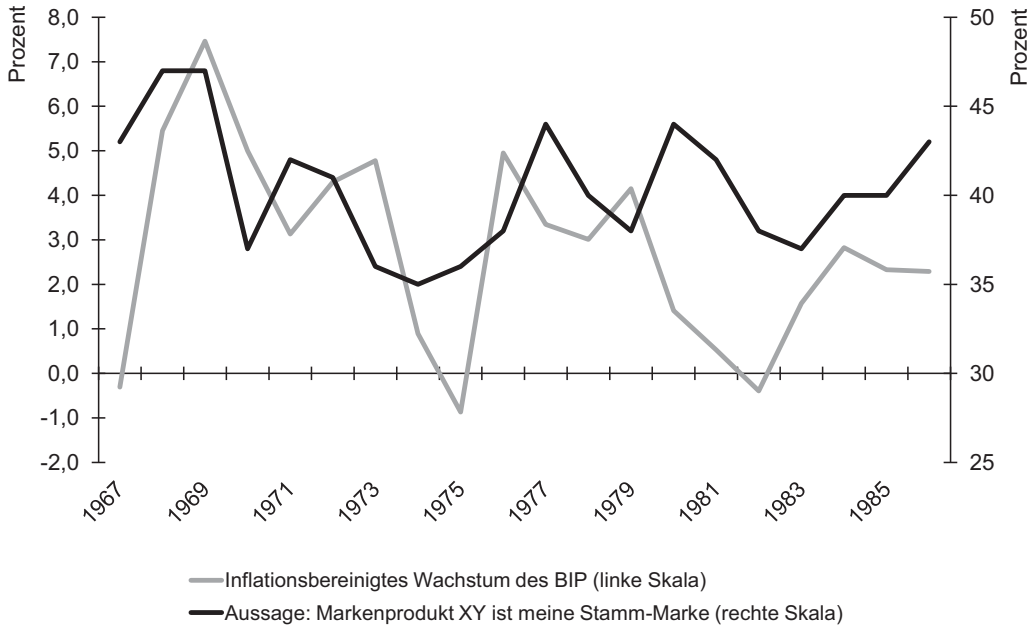
Ein Beispiel hierfür sind die Antworten auf die Frage: »Es gibt Waren, die man als Markenartikel bezeichnet und die meistens etwas teurer sind, und andere, die keine Markenartikel sind. Lohnt es sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, dass man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?« Diese Frage ist seit 1986 fester Bestandteil des Fragebogens zur Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA). Wie Abbildung 2 zeigt, ist der Anteil derjenigen, die auf die Frage antworten, es lohne sich meistens, Markenartikel zu kaufen, in den vergangenen zwei Jahrzehnten zunächst deutlich gesunken und dann, seit dem Jahr 2006, aber wieder fast auf das Ausgangsniveau gestiegen. Das Auf und Ab ist dabei offensichtlich unabhängig von der Konjunktur. Die wirtschaftlich guten Jahre 1999 und 2000 schlagen sich ebenso wenig in der Einstellung zu Markenprodukten nieder wie der dramatische Einbruch der Wirtschaft im Jahr 2009.

Zwar sind, wie Abbildung 2 ebenfalls zeigt, Menschen mit einem hohen wirtschaftlichen und sozialen Status stärker an Marken orientiert als weniger Wohlhabende, doch der Abstand zwischen den sozialen Schichten ist in dieser Hinsicht im Laufe der Jahre stets gleich geblieben. Die Schwankungen in der Markenorientierung machen alle gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen mit, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau. Und doch wäre es ein Irrtum anzunehmen, die Position von Marken in einer Gesellschaft sei allein von gesamtgesellschaftlichen Moden abhängig. Dies gilt nämlich lediglich für das allgemein formulierte Bekenntnis zu Markenartikeln. Betrachtet man dagegen die Marktchancen konkreter Marken, zeigt sich ein ganz anderes Bild.

Wirtschaftlicher Druck schadet Marken

Man muss, wenn man den Zusammenhang zwischen der Stärke von Marken und der Wirtschaftslage verstehen will, zwischen der Strahlkraft der Marken und

ABB. 3: WIRTSCHAFTSWACHSTUM UND DIE NUTZUNG EINES FÜHRENDEN MARKENPRODUKTS



Korrelation (Pearson): Gleichzeitig: r = 0,32; Bruttoinlandsprodukt vorauslaufend: r = 0,07; Kauf der Marke vorauslaufend: r = 0,48

Quelle: Statistisches Bundesamt, Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen

Zusammenhang zwischen Marke und Konjunktur: Stieg der Absatz des Markenprodukte, folgte eine Verbesserung der Wirtschaftslage

ihrem tatsächlichen Markterfolg unterscheiden. Erstere scheint von der Konjunktur weitgehend unabhängig zu sein, letzterer dagegen nicht. Illustrieren lässt sich dies am Beispiel einer Allensbacher Marktforschungsuntersuchung, die die Aufgabe hatte festzustellen, warum ein bestimmtes, vergleichsweise teures Markenprodukt in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen so auffallend wenige Kunden hatte, während es sich sowohl bei jüngeren als auch bei älteren Verbrauchern großer Beliebtheit erfreute.

Es kam der Verdacht auf, dass der Grund dafür in dem Umstand zu suchen sein könnte, dass viele Menschen im vierten Lebensjahrzehnt unter besonders starkem finanziellen Druck stehen, weil heute wesentliche Lebensentscheidungen, die mit großen Kosten verbunden sind – Eheschließung, Familiengründung, Hausbau – meist in diesem Alter und rasch hintereinander getroffen werden. Da es sich bei der betreffenden Marktforschungsuntersuchung um eine Panel-Studie handelte, bei der auch mitermittelt wurde, ob die Befragten Kinder hatten, ließen sich analytisch die Befragten aus dem Datensatz herausfiltern, die zwischen zwei Befragungswellen ein Kind bekommen hatten. Die Analyse des Kaufverhaltens dieser Befragten bestätigte die Vermutung: Viele waren mit der Geburt des Kindes von kostspieligen Markenprodukten auf preisgünstigere Handelsmarken ausgewichen (siehe Tabelle). Wirtschaftlicher Druck auf die Verbraucher schadet den Marken.

KONSUMGÜTER: JUNGE ELTERN WANDERN VON MARKENPRODUKTEN AB

	Von allen Befragten, die zwischen zwei Befragungswellen ein Kind bekommen hatten, hatten im Haushalt vorrätig ...		
	VOR der Geburt des Kindes in Prozent	NACH der Geburt des Kindes in Prozent	Veränderung in Prozentpunkten
... den Marktführer, das teuerste Produkt im Markt	43	29	-14
...ein weiteres, vergleichsweise teures Markenprodukt	29	14	-15
... ein preisgünstiges Markenprodukt	6	20	+14
... die Aldi-Marke	31	37	+6

Panel Analyse (wiederholte Befragung identischer Personen)
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen Nr. 8652, 8660, 8681, 8693 (2004)

Junge Familien weichen eher auf preisgünstigere Markenprodukte aus

Wirtschaft ist Psychologie

Dabei ist der Zusammenhang zwischen der Wirtschaftsentwicklung und der Bereitschaft der Verbraucher, Markenartikel zu kaufen, komplexer als es auf den ersten Blick den Anschein hat, denn noch wichtiger als die Größe des Geldbeutels scheint der Optimismus zu sein, dass sich die eigene wirtschaftliche Lage verbessert.

Am besten illustrieren lässt sich dies am Beispiel eines Befundes der Allensbacher Marktforschung aus den 1980er -Jahren. In einer Langzeituntersuchung für einen führenden Markenartikelhersteller zeigte sich damals, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Marktstärke des von diesem Hersteller angebotenen Markenprodukts und der Entwicklung des Bruttoinlandprodukts gab. Dabei war auffällig, dass die Entwicklung der Marke der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung nicht etwa folgte, sondern ihr umgekehrt voraus lief: Stieg der Absatz des Markenprodukts, war das ein recht verlässlicher Hinweis darauf, dass sich im kommenden Jahr die Wirtschaftslage verbessern würde (vgl. Abb. 3).

Der Markenartikel als Frühindikator für die Wirtschaftsentwicklung? Wie ist das möglich? In den Allensbacher Umfragen hat sich immer wieder gezeigt, dass sich zuerst die allgemeine Stimmung in der Bevölkerung verbessert, bevor ein Wirtschaftsaufschwung auch in den ökonomischen Daten sichtbar wird. Man kann in dieser Beobachtung eine Bestätigung des Mottos von Ludwig Erhard sehen, wonach Wirtschaft zu 50 Prozent Psychologie sei. Wenn Menschen optimistischer werden, steigt auch ihre Bereitschaft, finanzielle Risiken einzugehen, zu investieren und zu konsumieren. Davon profitieren auch die Marken. Diese sind zu jeder Zeit ein begehrtes Gut, doch in schwierigen Jahren verzichten viele darauf. Wer dagegen den Eindruck gewinnt, dass es aufwärts geht, leistet sich öfter das teurere Markenprodukt.

Dr. Thomas Petersen

Dr. Thomas Petersen ist seit 1993 am Institut für Demoskopie Allensbach tätig, seit 1999 als Projektleiter. Er war Präsident der World Association for Public Opinion Research und Sprecher der Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.