

AWA 2006

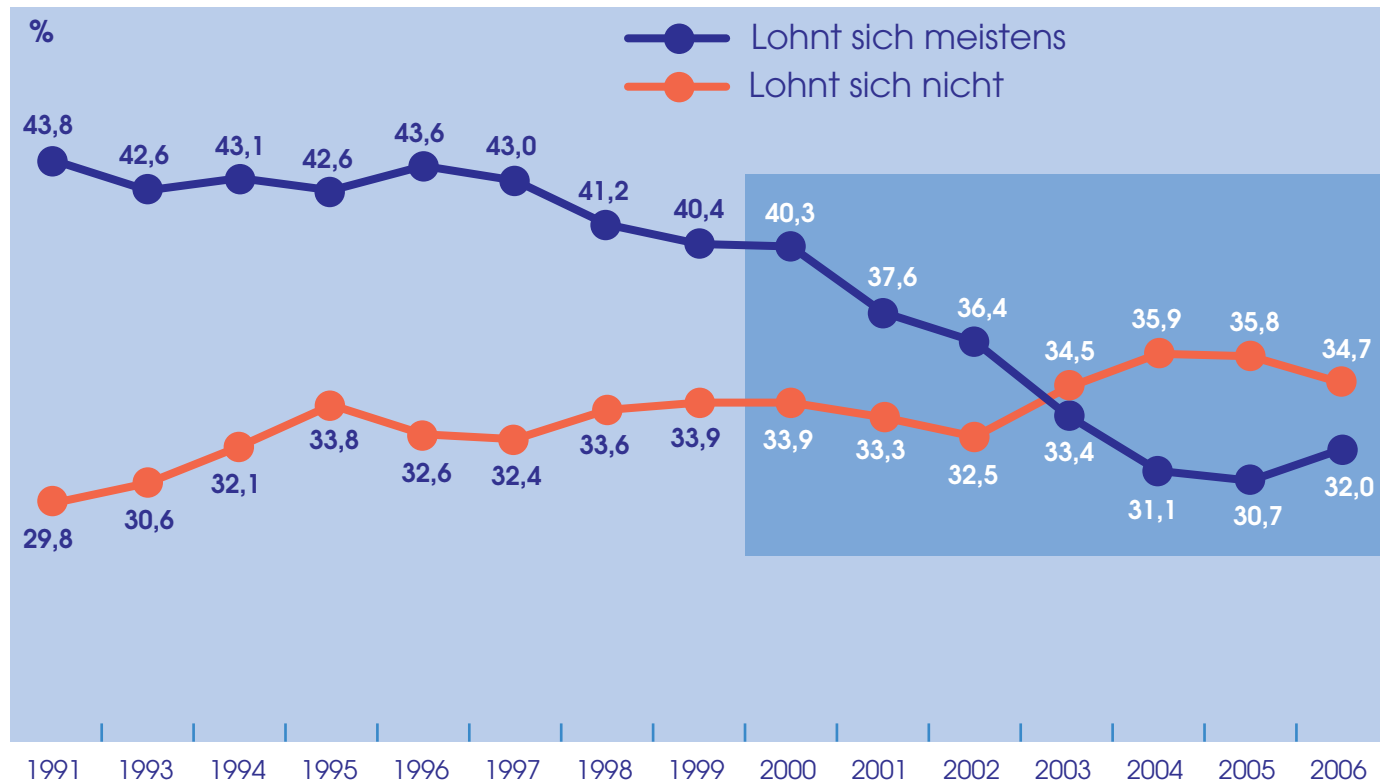
Erosion des Markenartikelgedankens – Faszination der Marke

Werner Süßlin

Institut für Demoskopie Allensbach

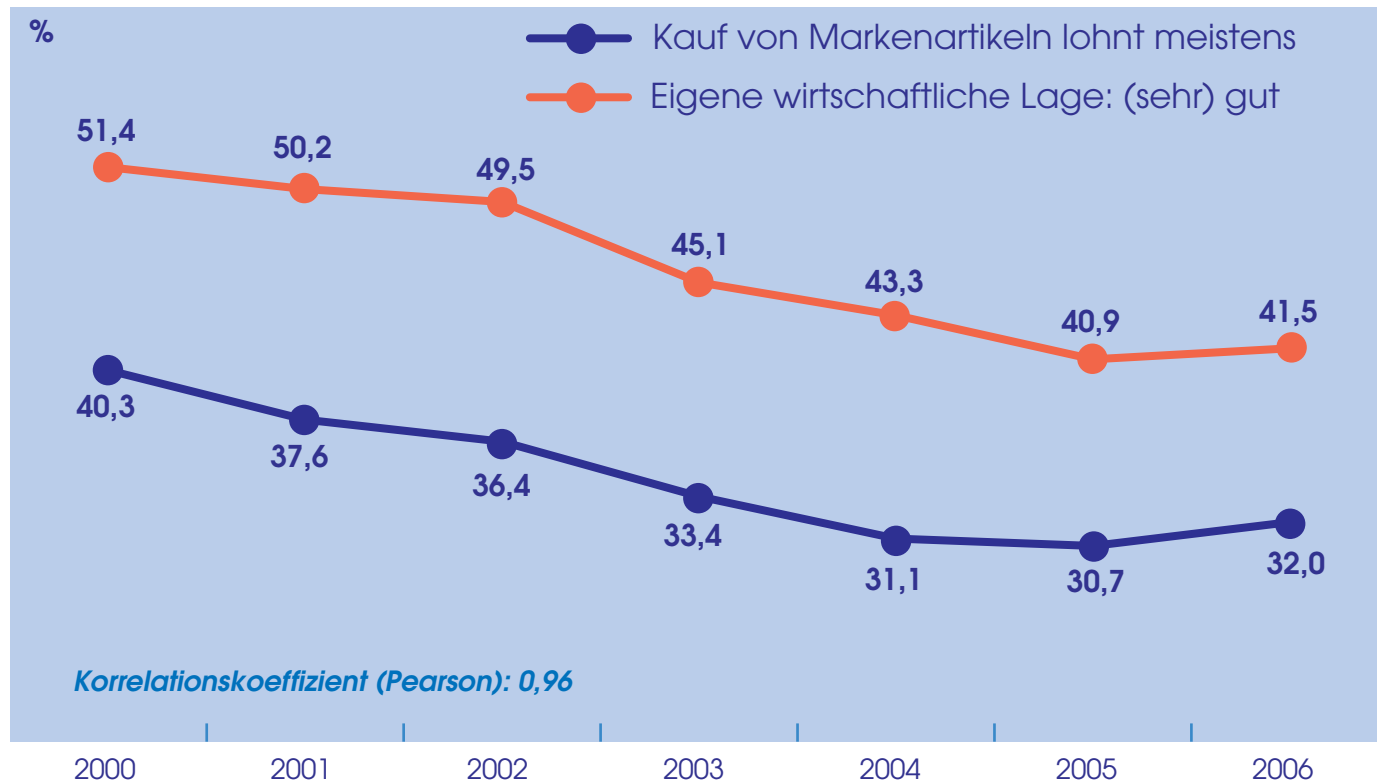
Erosion des Markenartikelgedankens

Frage: "Lohnt es sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, daß man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen (AWA)

Einfluß der Entwicklung der wirtschaftlichen Situation der Verbraucher



Auch in finanzstärkeren Schichten überzeugt der Markenartikel weniger

Der Kauf von Markenartikeln lohnt meistens

Veränderung
gegenüber 2000
in Prozent

Bevölkerung insgesamt  **32,0%** **-21**

Haushaltsnettoeinkommen

Unter 1.500 Euro  **25,4** **-26**

1.500 – 2.500 Euro  **30,5** **-23**

2.500 Euro und mehr  **38,3** **-20**

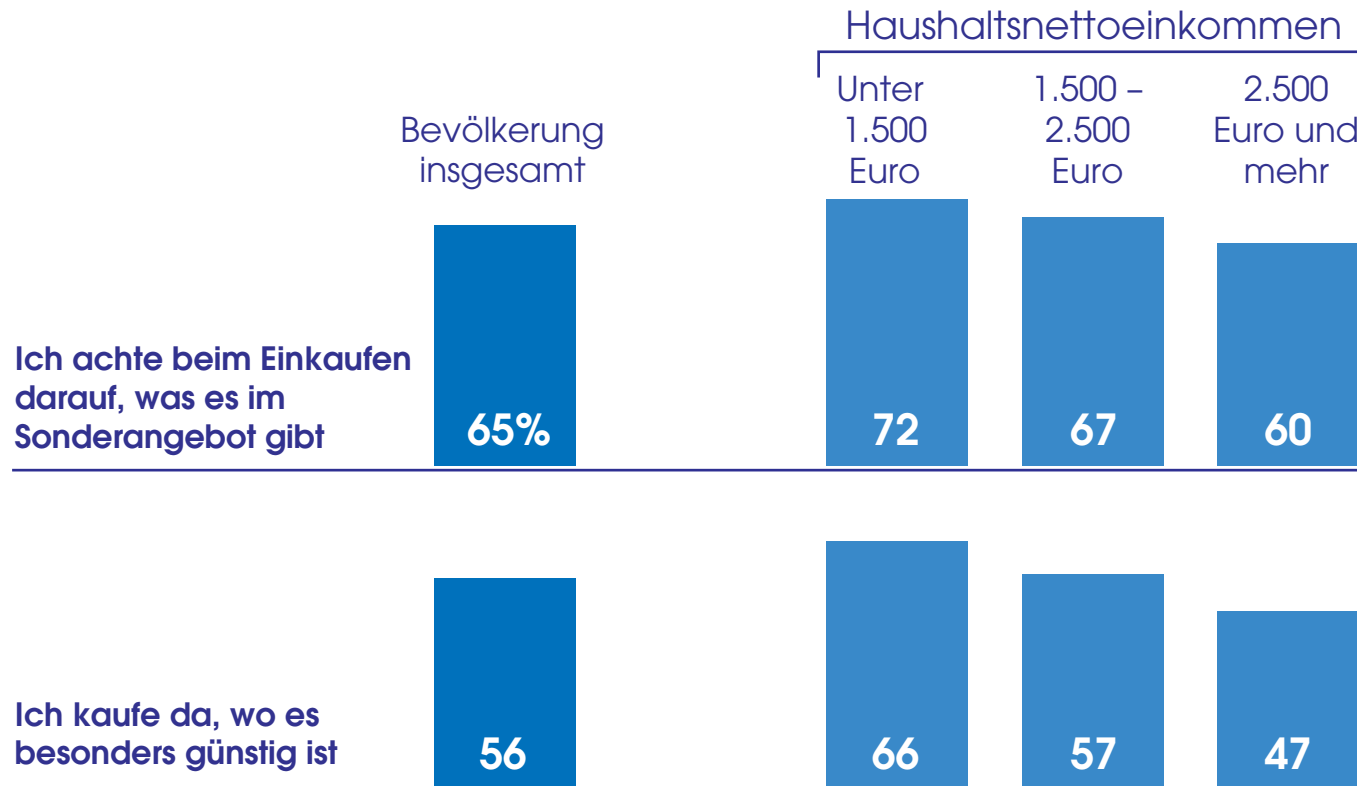
Eigene wirtschaftliche Lage

(Eher) schlecht  **22,3** **-25**

Es geht  **28,5** **-19**

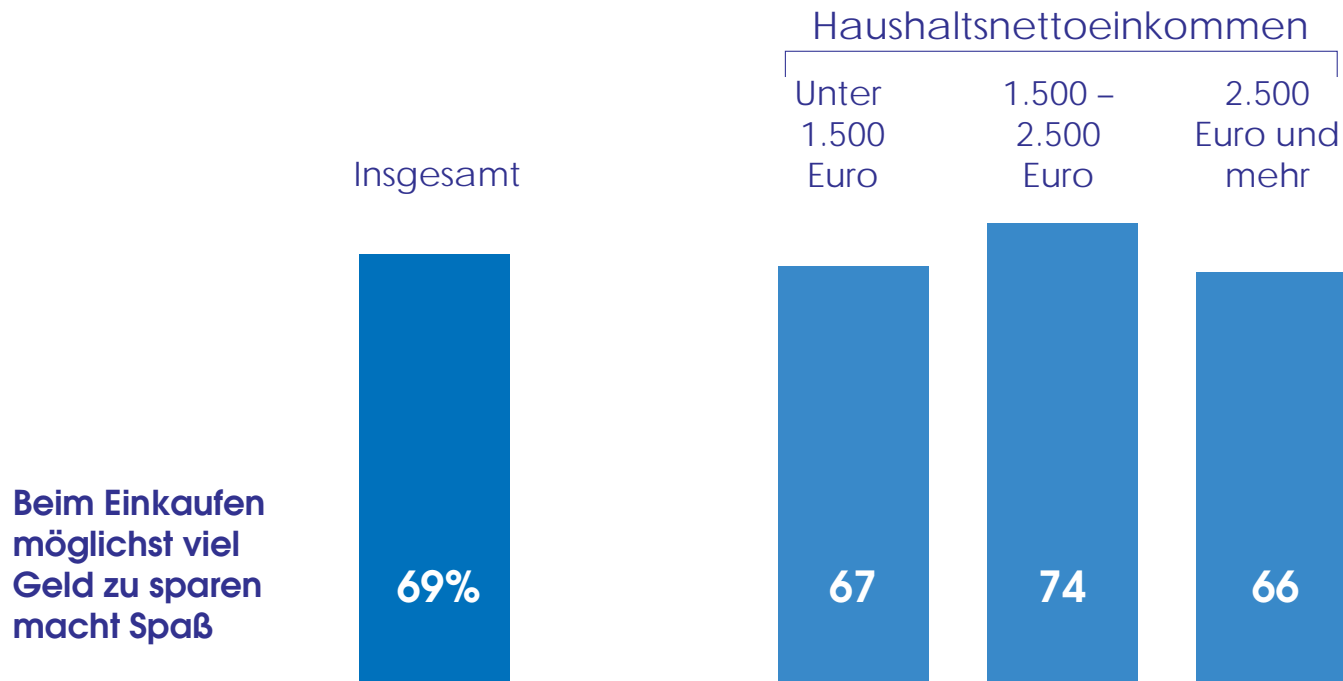
(Sehr) gut  **39,4** **-14**

Preisorientierung ist nur begrenzt eine Frage des finanziellen Spielraums



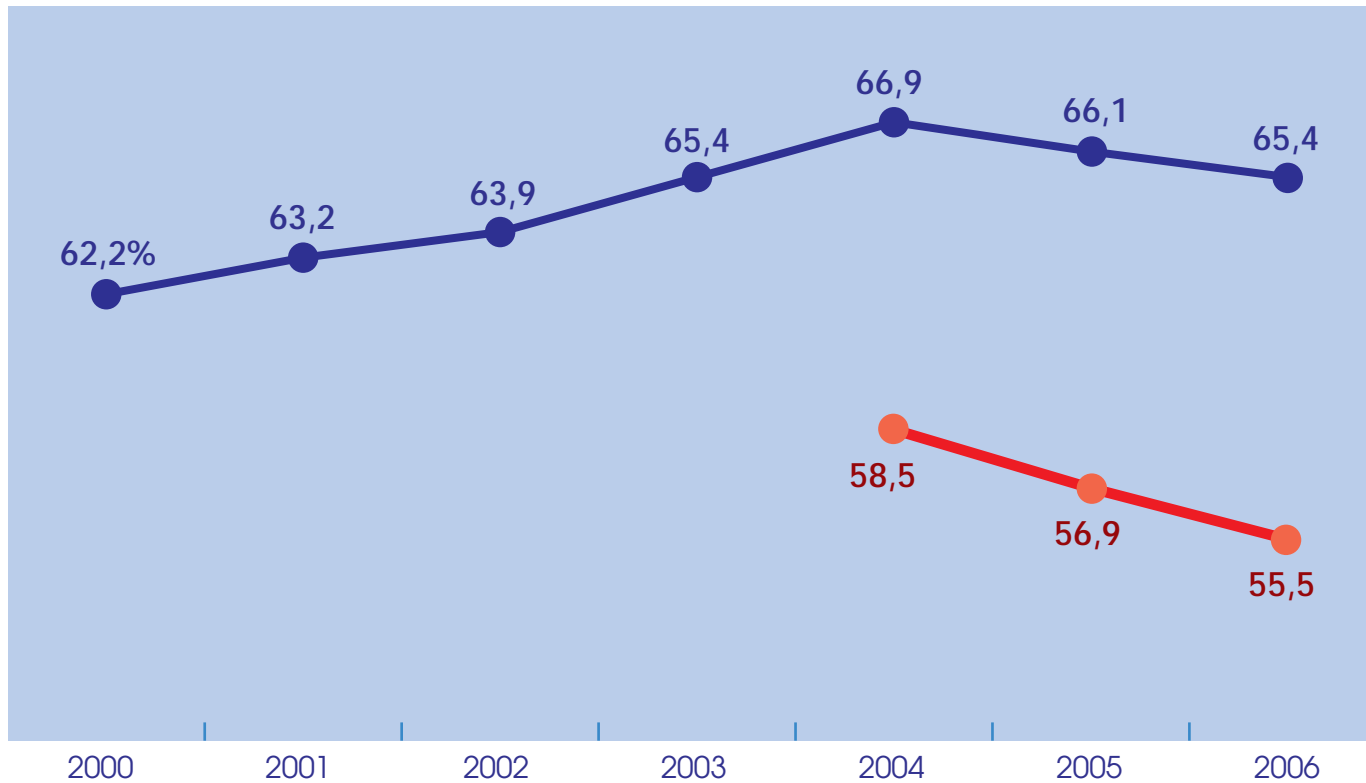
Sparen macht Spaß

Frage: "Man hört ja manchmal, daß es richtig Spaß macht und zeitgemäß ist, beim Einkaufen möglichst viel Geld zu sparen. Wie ist das bei Ihnen: Macht es Ihnen richtig Spaß, beim Einkaufen möglichst viel Geld zu sparen, oder geht Ihnen das nicht so?"



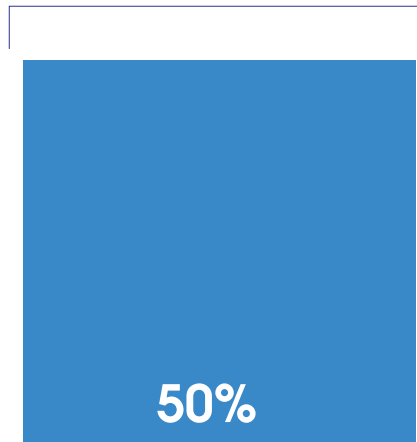
Nachlassende Preisorientierung

- Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt
- Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist

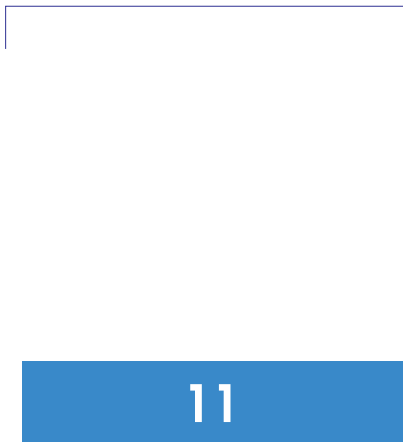


Unsicherheit und Vorsicht prägen das Konsumklima

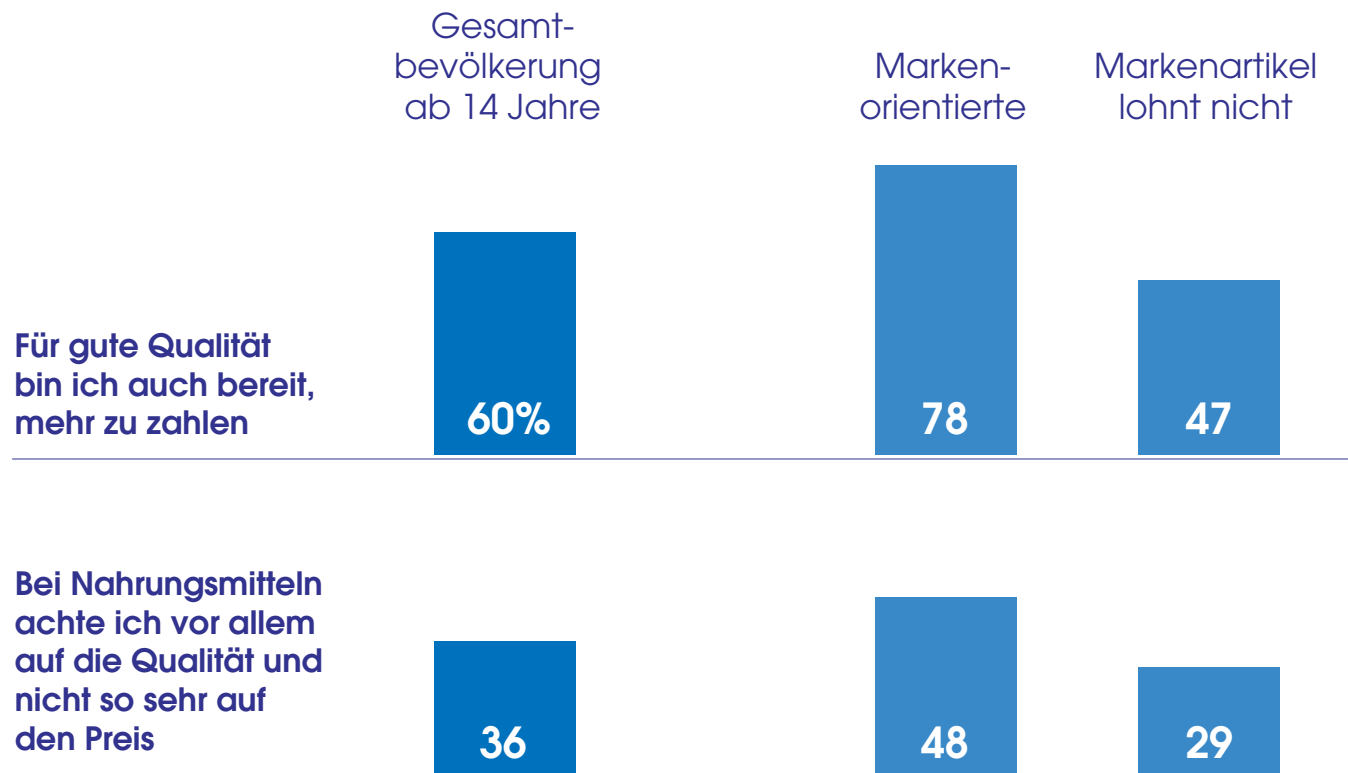
Zur Zeit versuche ich,
möglichst sparsam
zu leben, mein Geld
zusammenzuhalten



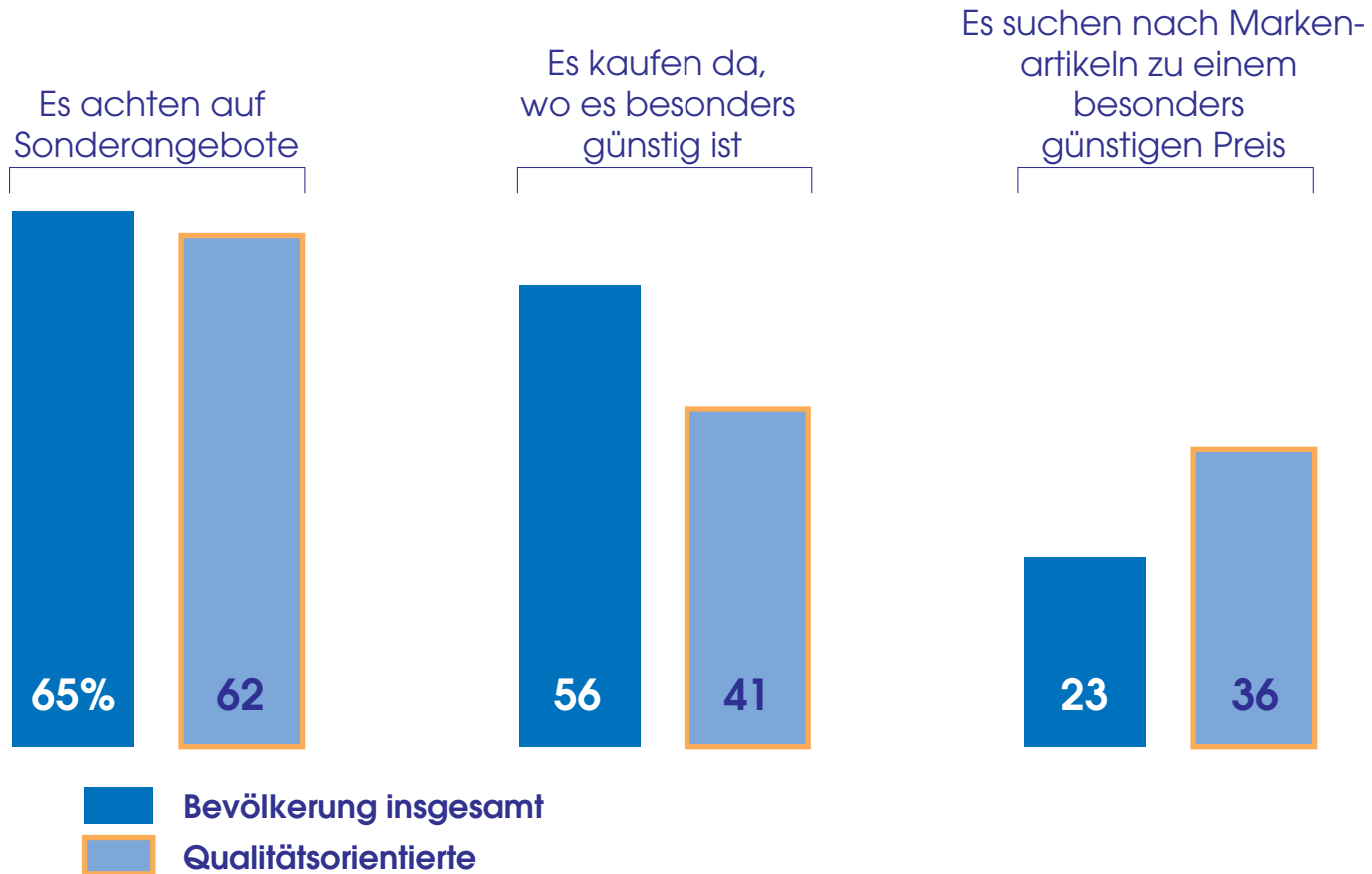
Zur Zeit leiste ich mir so
einiges, schaue nicht so
aufs Geld



Hohe Bereitschaft, Qualität zu honorieren

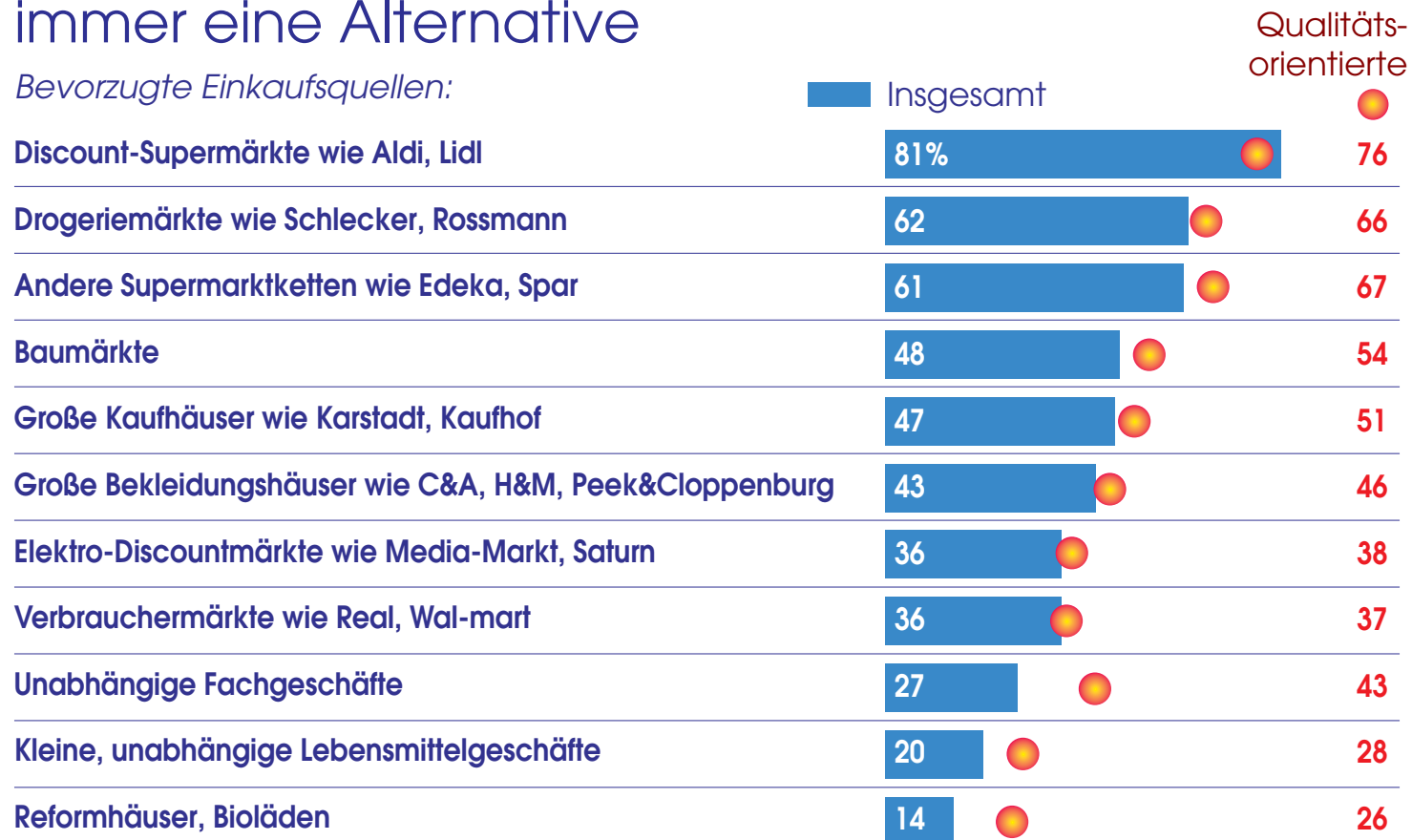


Qualitätsorientierung und Preisorientierung



Auch für Qualitätsorientierte sind die Discounter immer eine Alternative

Bevorzugte Einkaufsquellen:



Generell hohe Qualitätseinschätzung von Discountprodukten

Frage: "Sind Produkte, die man bei Discountern wie ALDI, Lidl usw. kaufen kann, im allgemeinen genauso gut, besser oder schlechter als die Markenprodukte, die man woanders kaufen kann?"

**Qualität der
Discountprodukte
ist schlechter**

Qualität ist gleichwertig

4

Bevölkerung
insgesamt

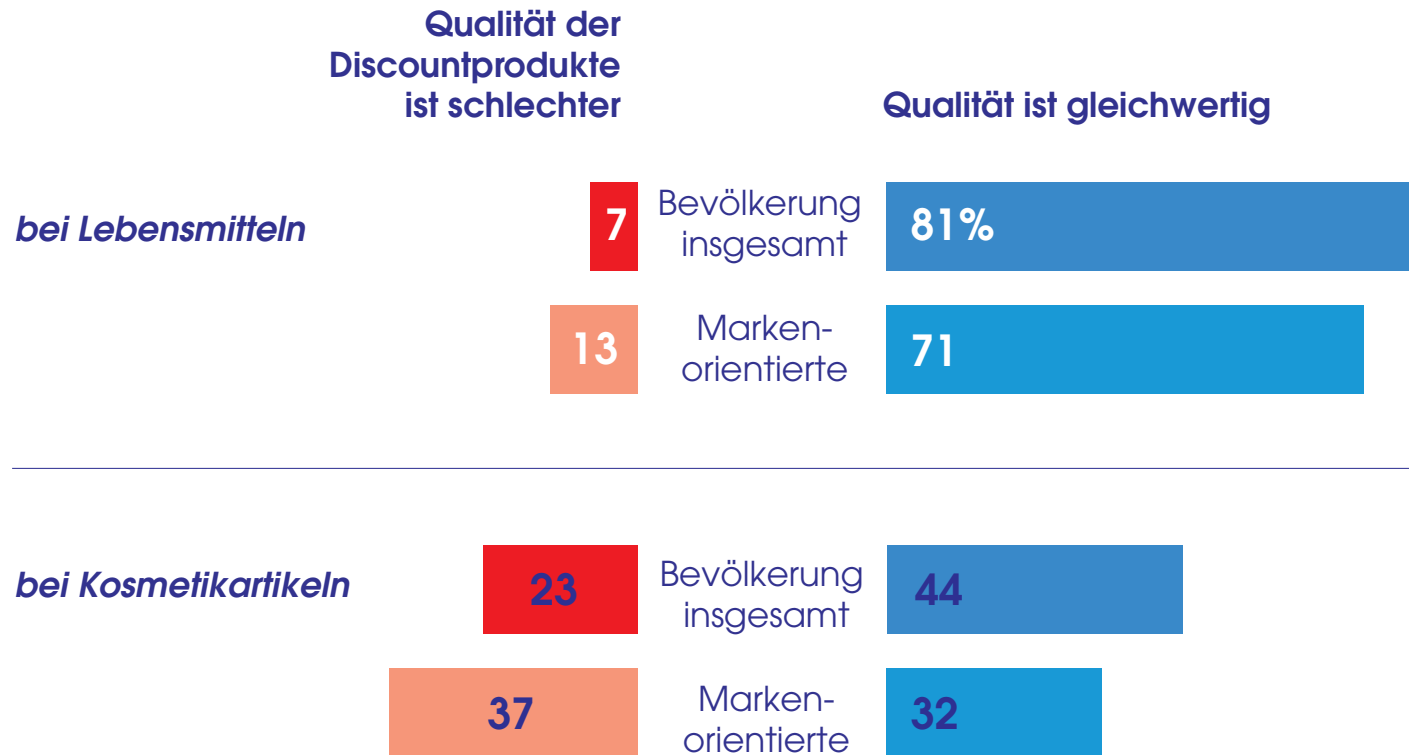
81%

9

Marken-
orientierte

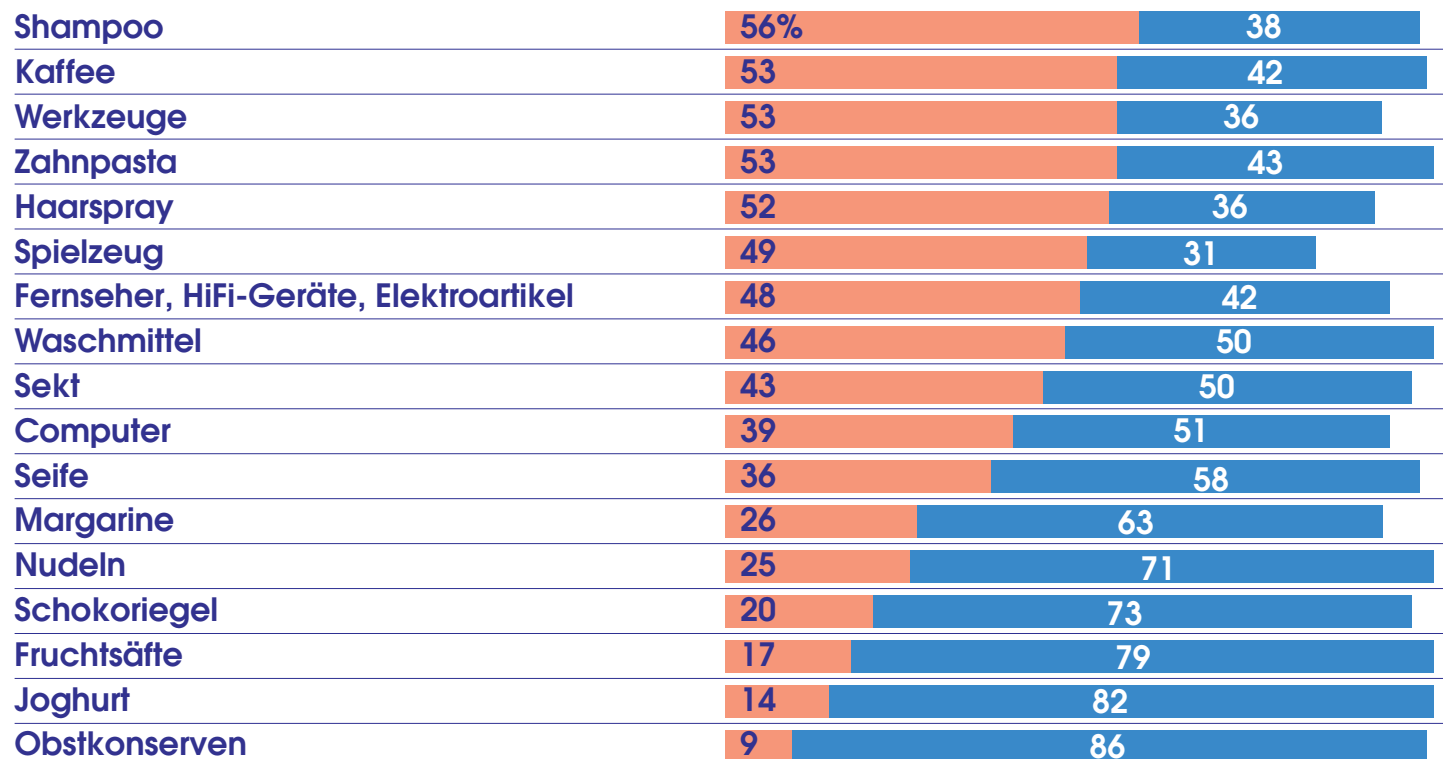
68

... aber nicht in allen Produktbereichen in gleichen Maße

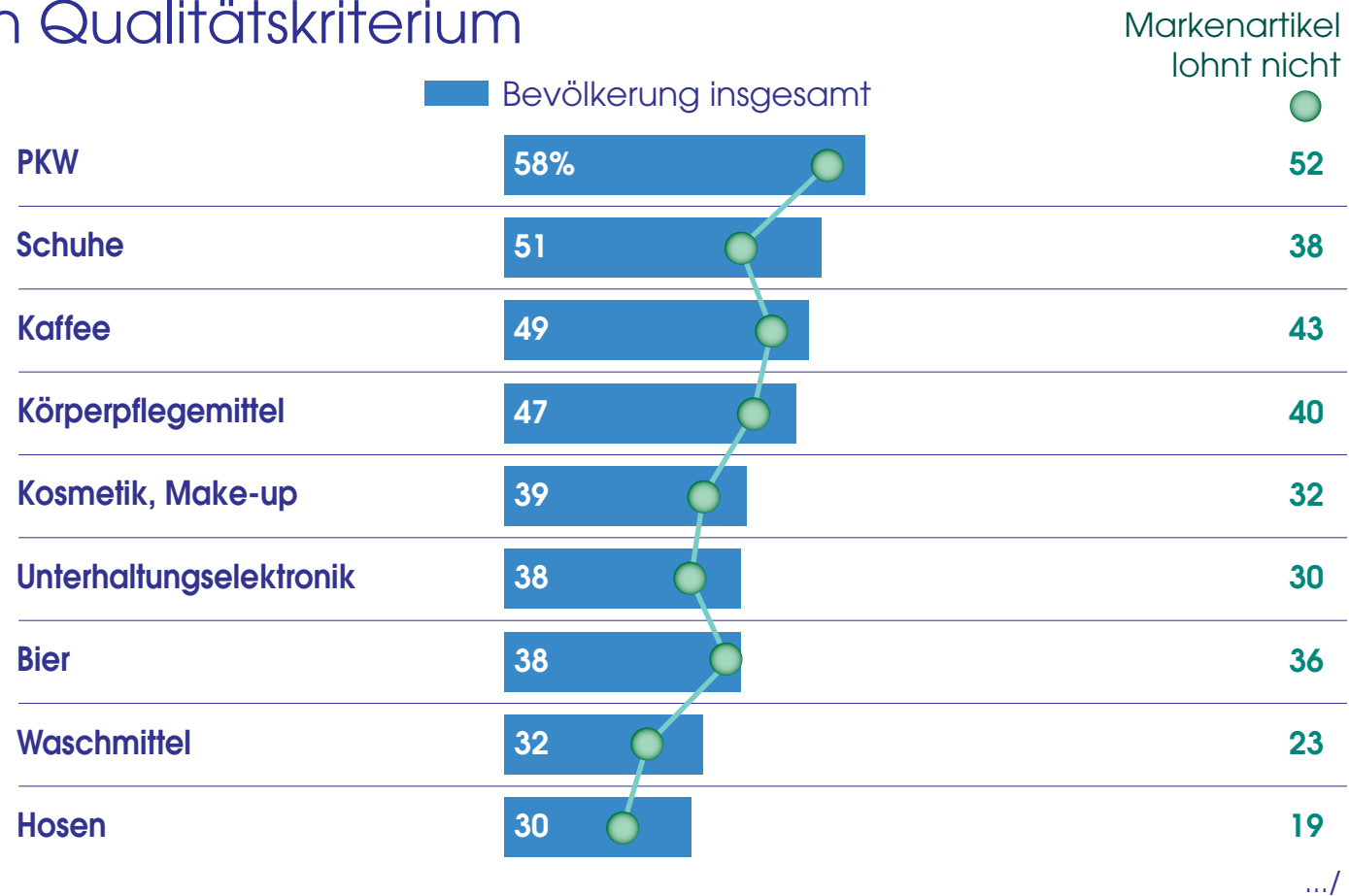


Markenprodukt oder ALDI – vor allem bei Lebensmitteln spielt das keine Rolle

■ Da kauft man besser Markenprodukte
 ■ Kann man gut bei ALDI kaufen



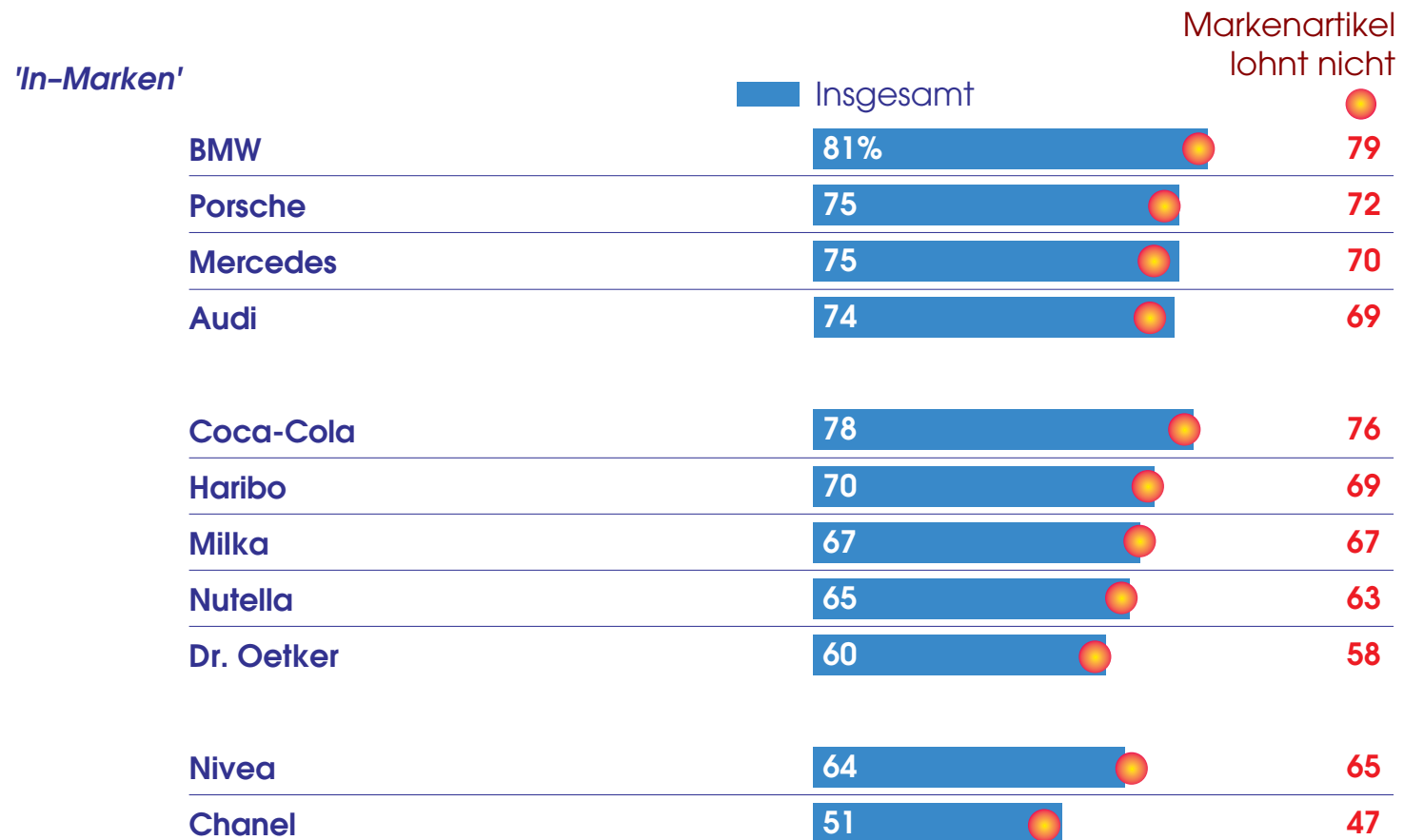
In vielen Bereichen ist die Marke ein Qualitätskriterium



In vielen Bereichen ist die Marke ein Qualitätskriterium



Starke Marken sind 'in'

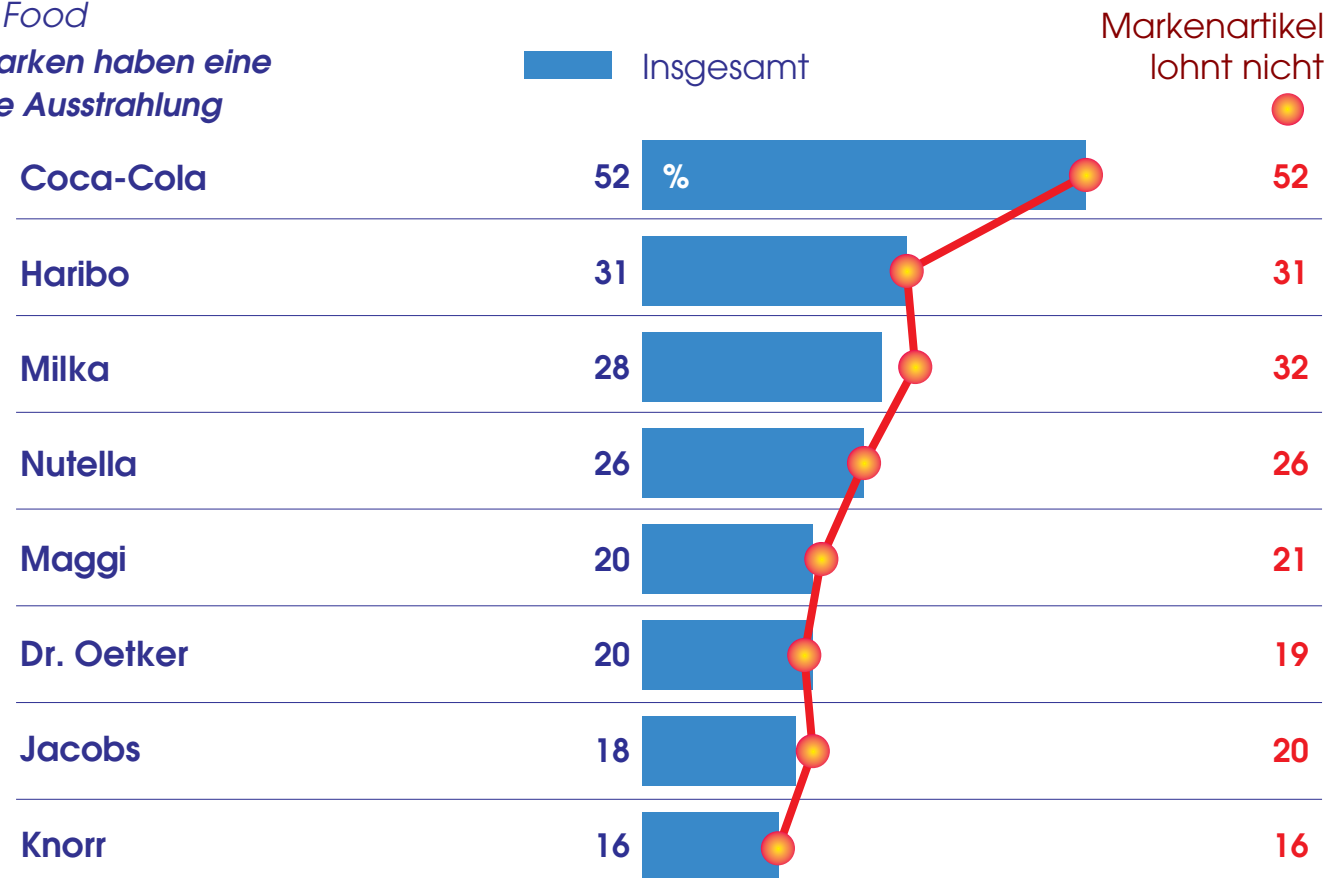


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: IfD-Umfrage 7068, 2005

Dimensionen der Markenaaura: Modernität

Beispiel Food

Diese Marken haben eine moderne Ausstrahlung

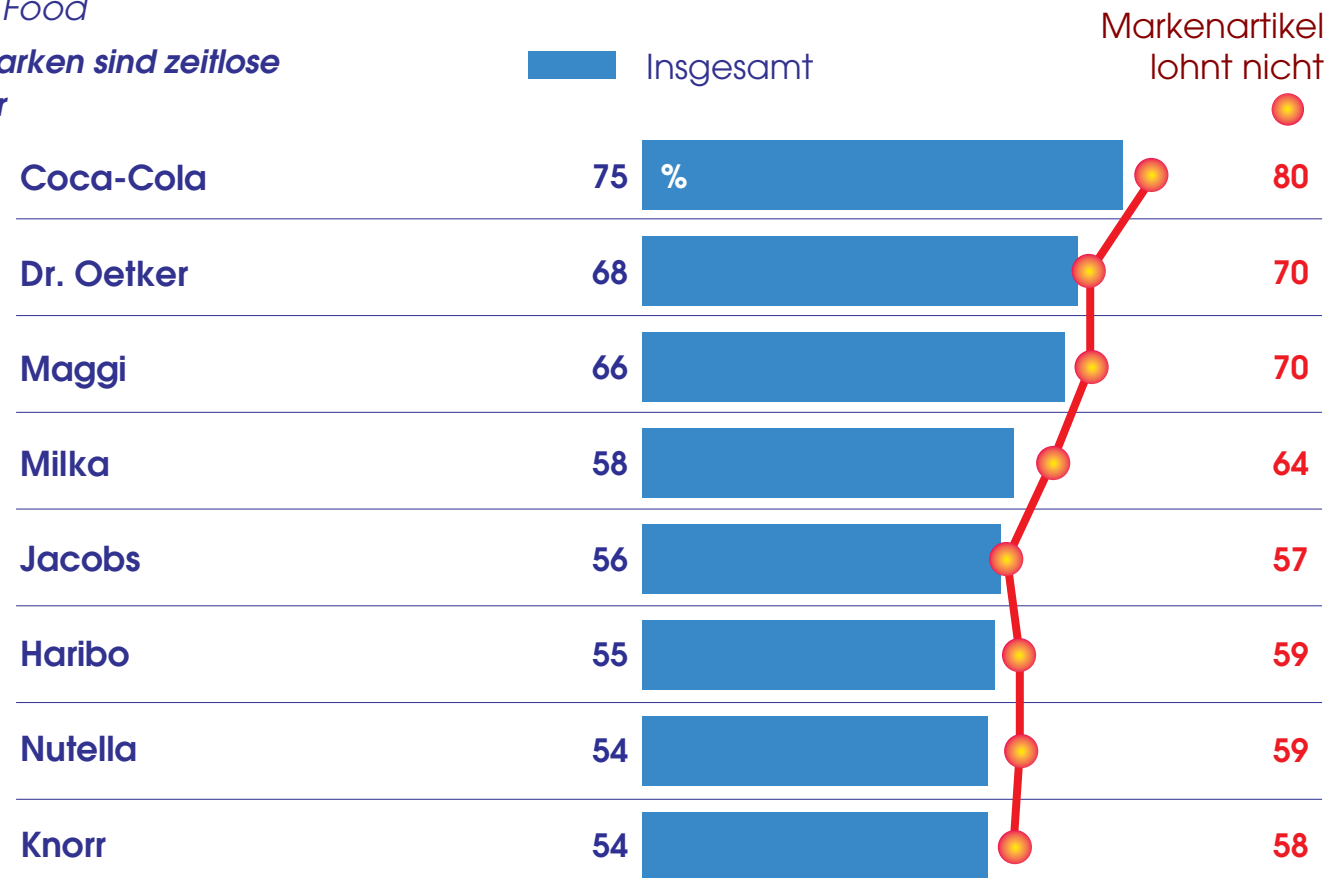


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: IfD-Umfrage 7068, 2005

Dimensionen der Markenaaura: Tradition

Beispiel Food

**Diese Marken sind zeitlose
Klassiker**



Markenaffinität auch bei grundsätzlich nicht Markenorientierten

Beispiel Food

Marke steht mir persönlich nahe



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: IfD-Umfrage 7068, 2005

Elemente der Markenorientierung

- *Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei*
- *Es gibt Produkte, da bin ich auf bestimmte Marken festgelegt*
- *Ich wechsele häufig zwischen verschiedenen Marken*

- *Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus*
- *Markenartikel sind oft qualitativ besser als Handelsmarken*
- *Ein Markenartikel muß einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser*

- *Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die mich beeindrucken*
- *Es gibt viele Marken, die mich interessieren und mir sympathisch sind*
- *Es gibt viele Marken, von denen ich viel halte, eine hohe Meinung habe*
- *Markenprodukte sind meist interessanter als Handelsmarken*
- *Bekannte, starke Marken machen oft interessante Werbung*

- *Marken bieten häufig eine gute Orientierungshilfe*

Markenorientierung hat viele Facetten

"Hier auf dieser Liste steht verschiedenes, was man über Marken und Markenprodukte sagen kann. Was davon würden auch Sie sagen?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2006

Hohe Markenbindung auch bei Skepsis gegenüber Markenartikeln

	Markenartikel lohnt nicht	Abstand in Prozentpunkten (absolut)	Marken-orientierte
Markenartikel sind oft qualitativ besser als Handelsmarken	15,4	39,9%	55,3
Es gibt viele Marken, von denen ich viel halte, eine hohe Meinung habe	23,7	38,9	62,6
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	22,2	36,1	58,3
Ein Markenartikel muß einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser	10,8	28,5	39,3
Es gibt Produkte, da bin ich auf bestimmte Marken festgelegt	31,3	25,5	56,8
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die mich beeindrucken	20,5	24,1	44,6
Es gibt viele Marken, die mich interessieren und mir sympathisch sind	22,7	21,9	44,6
Markenprodukte sind meist interessanter als Handelsmarken	5,9	20,4	26,3
Marken bieten häufig eine gute Orientierungshilfe	23,0	18,9	41,9
Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei	52,9	14,8	67,7
Ich wechsele häufig zwischen verschiedenen Marken	34,3	9,2	25,1
Bekannte, starke Marken machen oft interessante Werbung	26,3	6,3	32,6

Zwei Dimensionen der Markenorientierung

- *Ergebnisse einer Faktorenanalyse* -

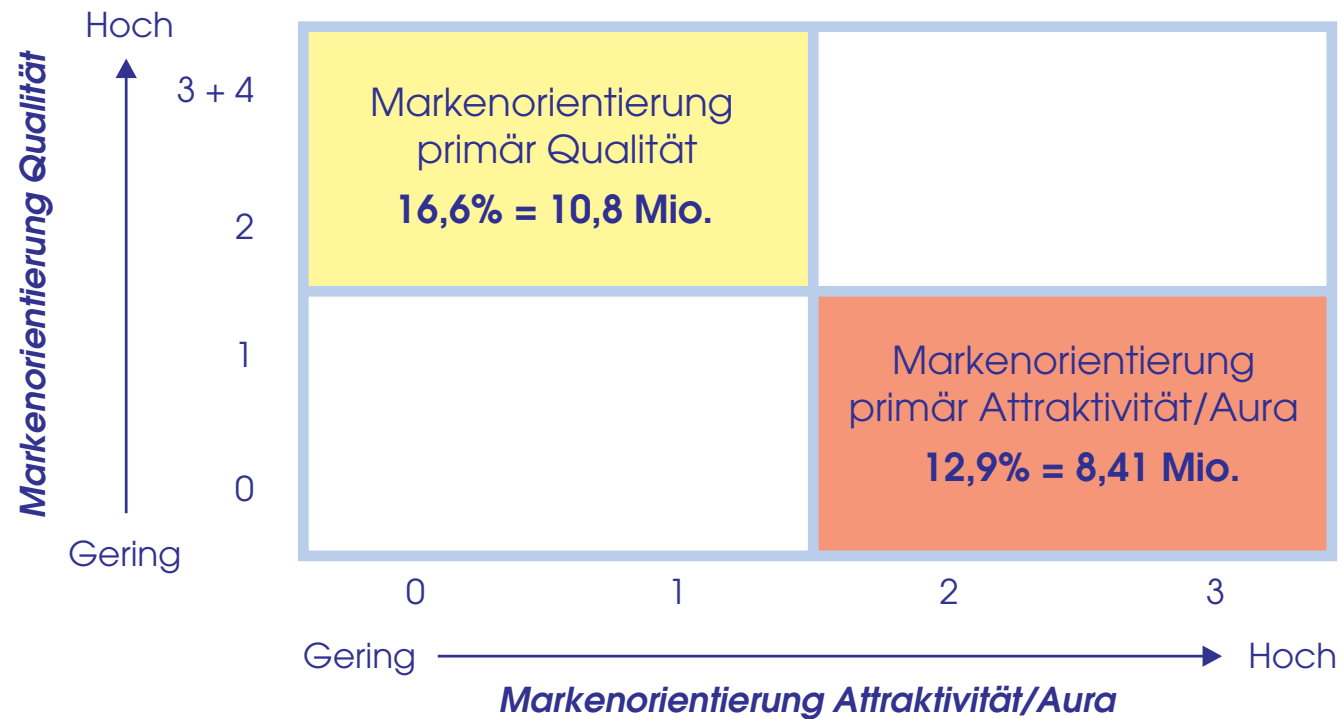
Qualitätserwartung

- Markenartikel sind oft qualitativ besser als Handelsmarken
 - Ein Markenartikel muß einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser
 - Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus
 - Markenprodukte sind meist interessanter als Handelsmarken
-

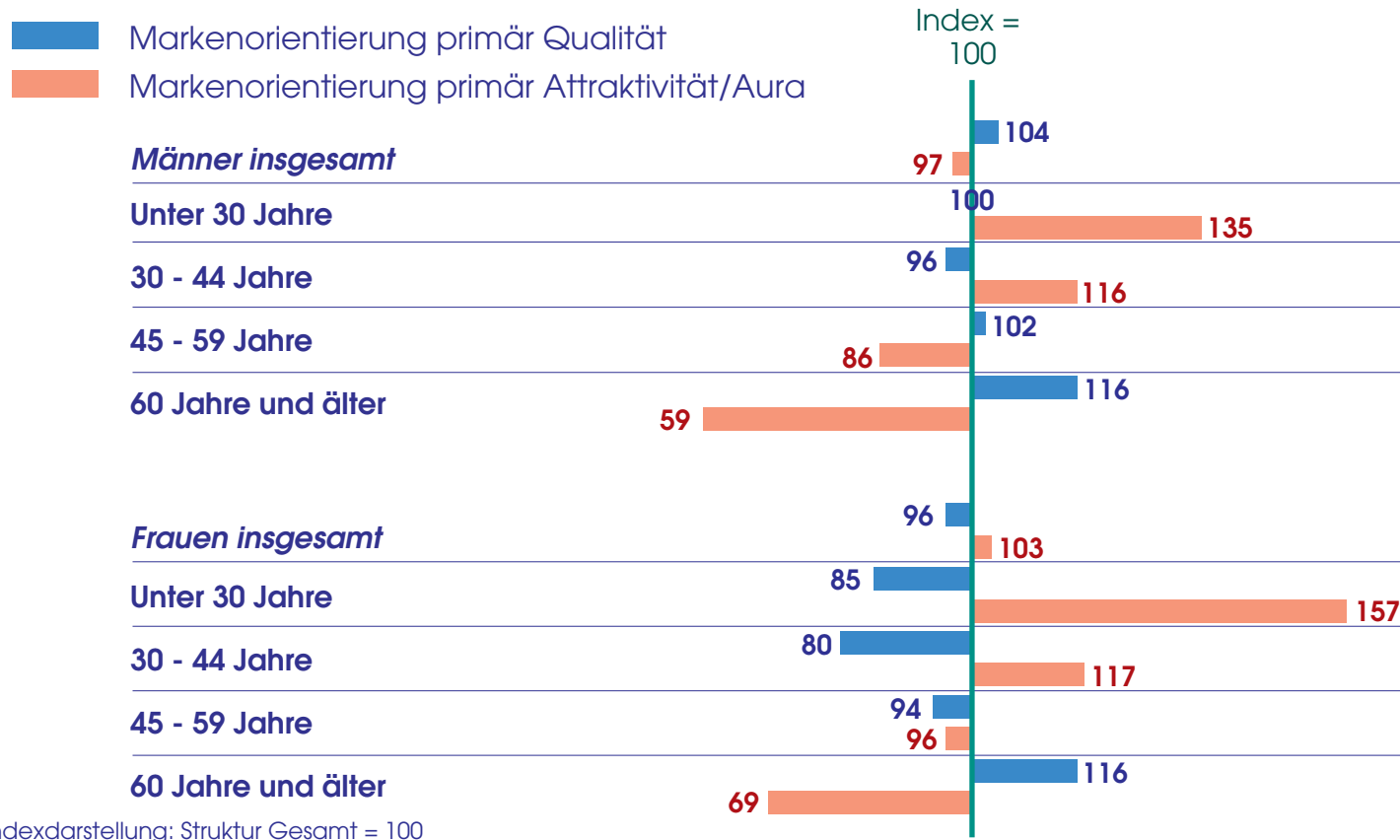
Attraktivität und Aura

- Es gibt unverwechselbare Marken, die mich beeindrucken
- Es gibt viele Marken, die mich interessieren und mir sympathisch sind
- Bekannte, starke Marken machen oft interessante Werbung

Markenorientierung: Qualität und Attraktivität/Aura



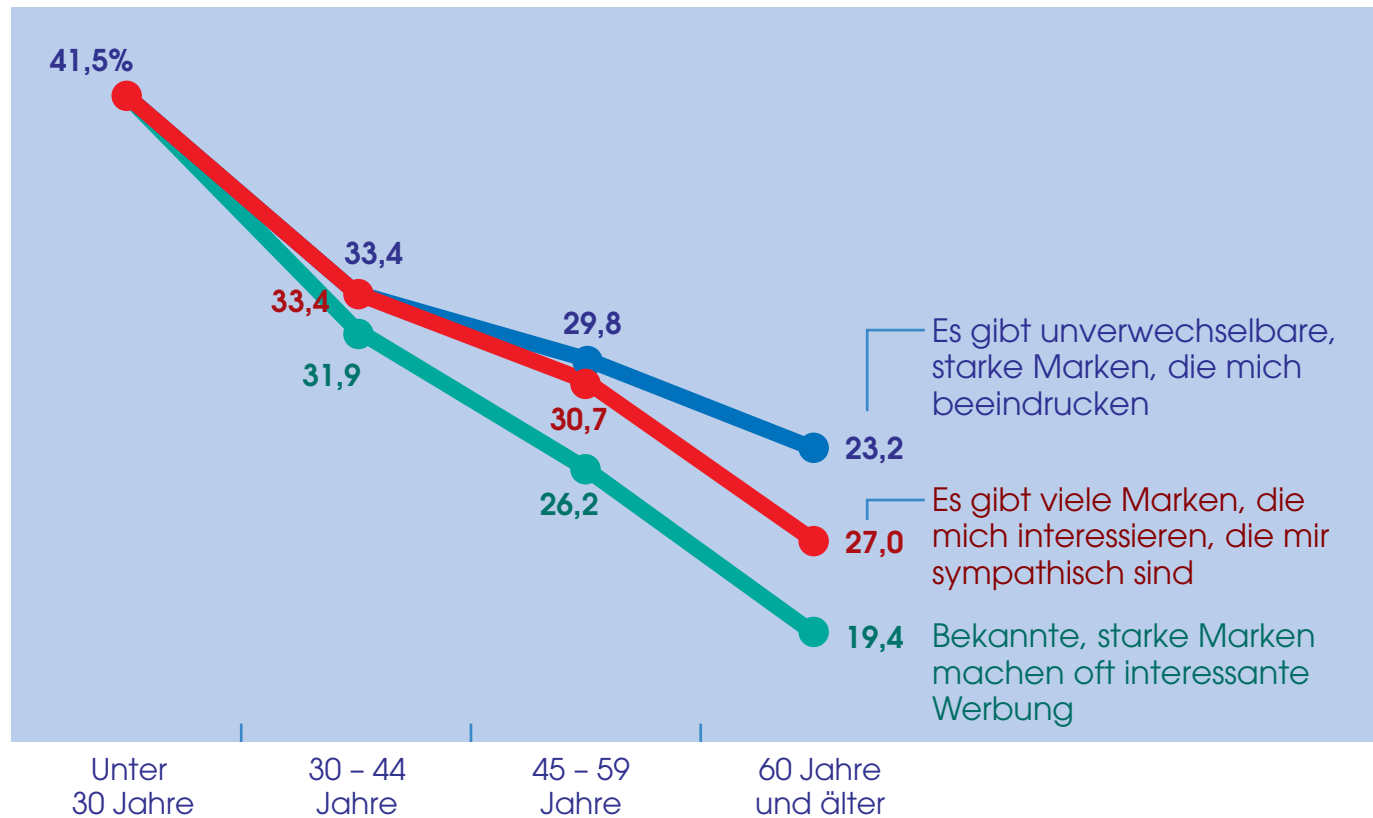
Struktur der Zielgruppen



Indexdarstellung: Struktur Gesamt = 100

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2006

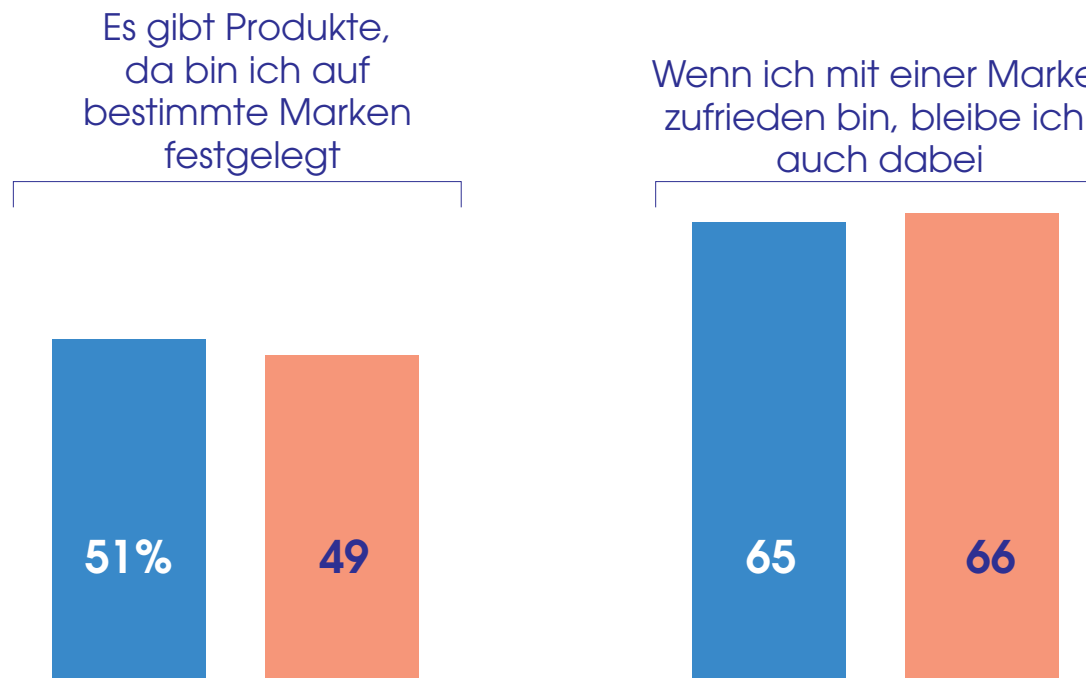
Attraktivität und Aura faszinieren überdurchschnittlich jüngere Zielgruppen



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2006

Für den Aufbau von Markenbindung sind Qualität und Attraktivität gleichwertig ...

- Markenorientierung primär Qualität
- Markenorientierung primär Attraktivität/Aura



... aber primär auf Attraktivität aufbauende
Markenbindung ist fragiler

Ich wechsele häufiger zwischen verschiedenen Marken

