

AWA 2009

Zur Aktualität der Marken und Markenkommunikation

Gerhard Faehling

Institut für Demoskopie Allensbach

The image is a screenshot of a magazine page from the 'FINANCIAL TIMES' supplement, titled 'Marken'. The page features a large cartoon illustration of a man in a yellow shirt and black bow tie, smoking a cigarette. The main headline reads 'Gute Zeiten für neue Kampagnen'. To the right, there is an advertisement for Nestlé's 'NaturMilch' brand, titled 'Eine weitere Innovation aus dem Hause Nestlé'. The advertisement includes a list of benefits and a small image of a baby. The page also contains various articles and charts, including a small table in the bottom left corner.

Marken sind wieder wichtiger

Zeitraum	Wichtigkeit
2008	78%
2009	82%
2010	85%
2011	88%
2012	90%
2013	92%

Quelle: AWA, 2013

FTD-Beilage
vom 28.05.2009

AWA 2009

lichkeit, die sie suchen.“ Er will diesebe Kampagne mit neuen Gesichtern noch einmal ins Rennen schicken.
 Mey ist damit derzeit keine Ausnahme: Knapp 60 Prozent der deutschen Markenartikler wollen ihren Mediamixkonstant lassen, ergab eine Umfrage von GfK und Werbeagentur Serviceplan; nur 28 Prozent wollen mit verändertem Marketing auf die Krise reagieren.

Gute Zeiten für neue Kampagnen

Wer jetzt Geld in die Markenpflege steckt, hat gute Chancen, sogar Marktanteile zu gewinnen. Verunsicherte Verbraucher halten sich nämlich gerade in der Krise verstärkt an vertrauenswürdige Produkte

Nach Ansicht von Wolfgang Twardawa, Marketingleiter der GfK, ist diese Zurückhaltung fatal. Denn bereits 21 Prozent der Haushalte sind direkt von der Krise betroffen und achten verstärkt auf den Preis. Jeder dritte Haushalt steht in einer finanziell angespannten Situation. Infolgedessen können sich nicht beide



FTD-Belage vom 28.05.2009

© COMSulding Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Marken sind wieder mehr wert

Zuwachs Verbraucher greifen wieder vermehrt zu Markenartikeln. Das ergab eine Studie des Markenverbands in Kooperation mit McKinsey.

Vertrauen Das Vertrauen in die Markenware ist seit 2005 gewachsen. 47 Prozent der Deutschen war 2007 die Qualität wichtiger als der Preis. Zuvor waren No-Name-Produkte dabei, Markenartikeln den Rang abzulaufen.

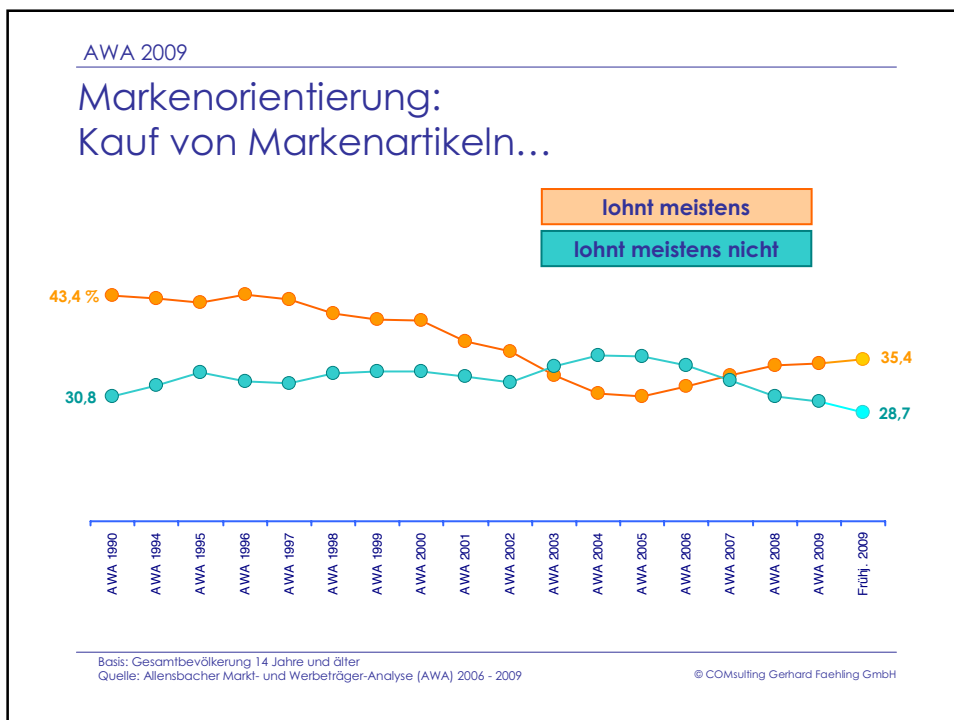
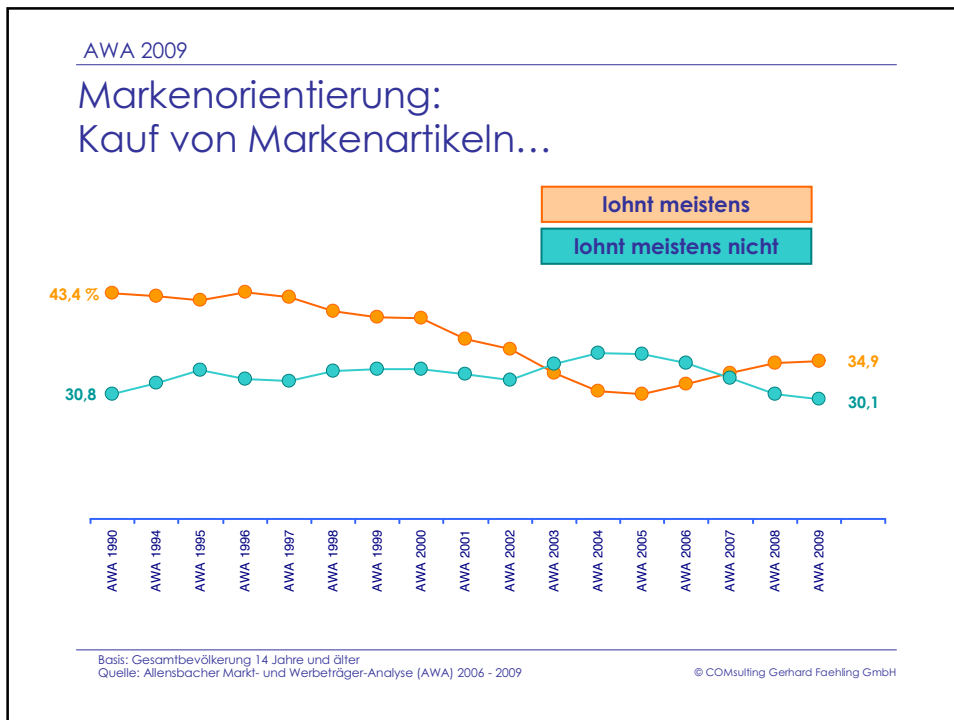
Seit 2005 scheint der Rückgang der Markenorientierung gestoppt
 Einstellung der Deutschen* zum Kauf von Markenartikeln in %

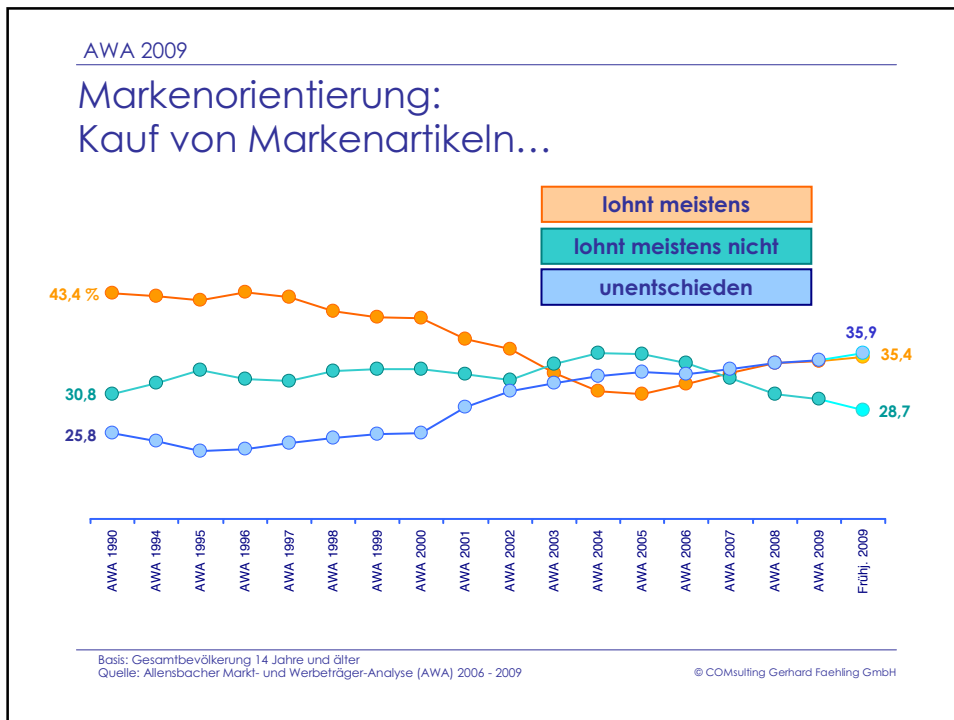


Jahr	lohnt sich meistens (%)	lohnt sich nicht (%)
1999	40	33
2008	30	35
2009	34,9	30,1

* Bevölkerung ab 14 Jahre FTD/jst; Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse

© COMSulding Gerhard Foehling GmbH

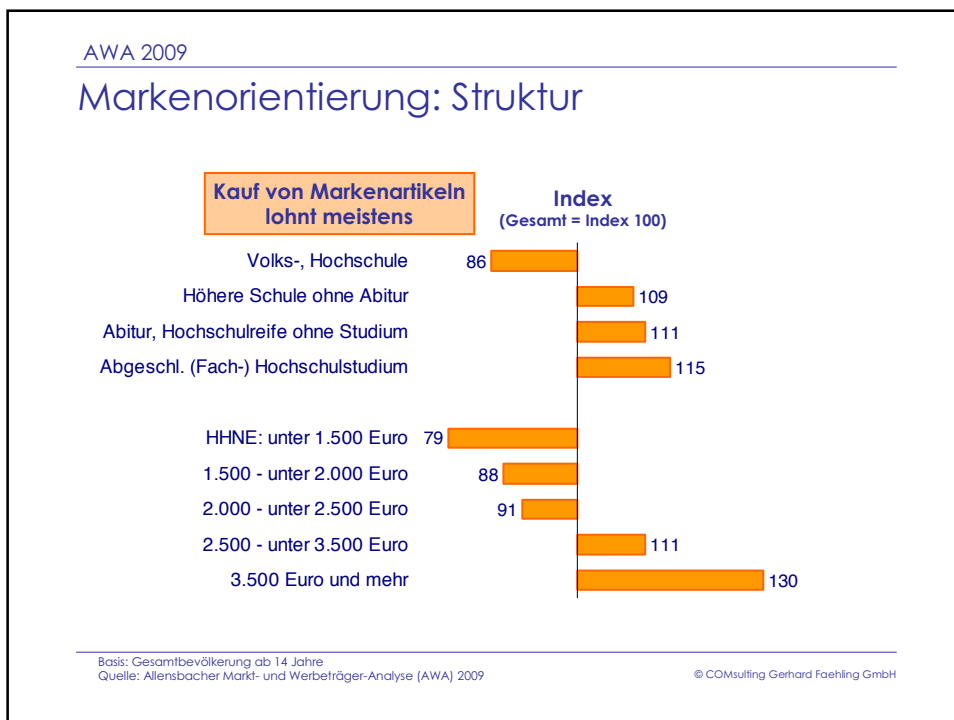
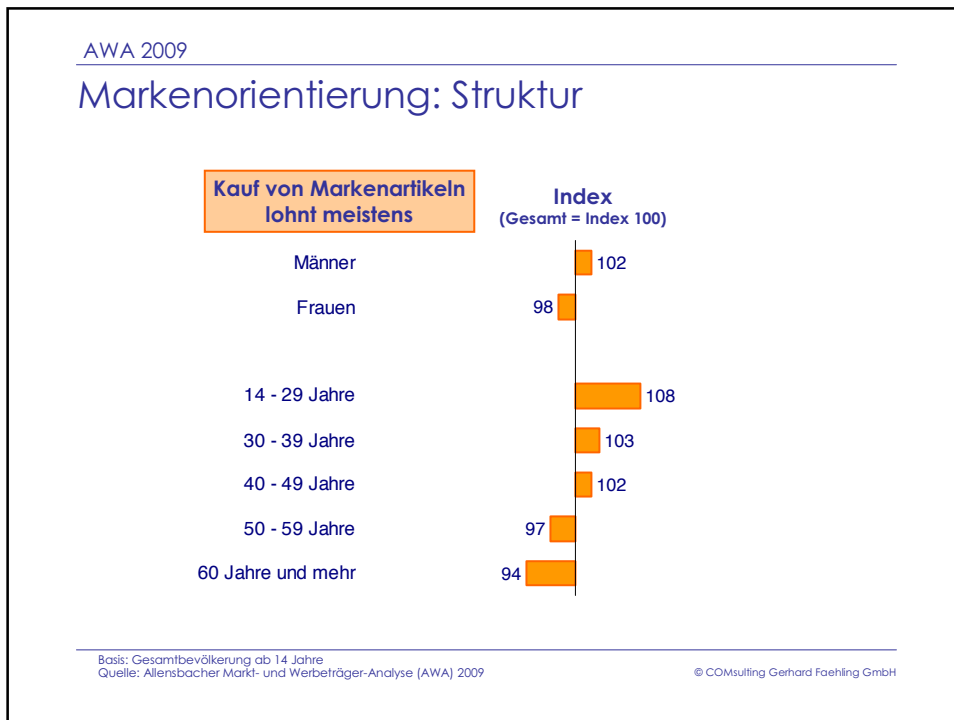


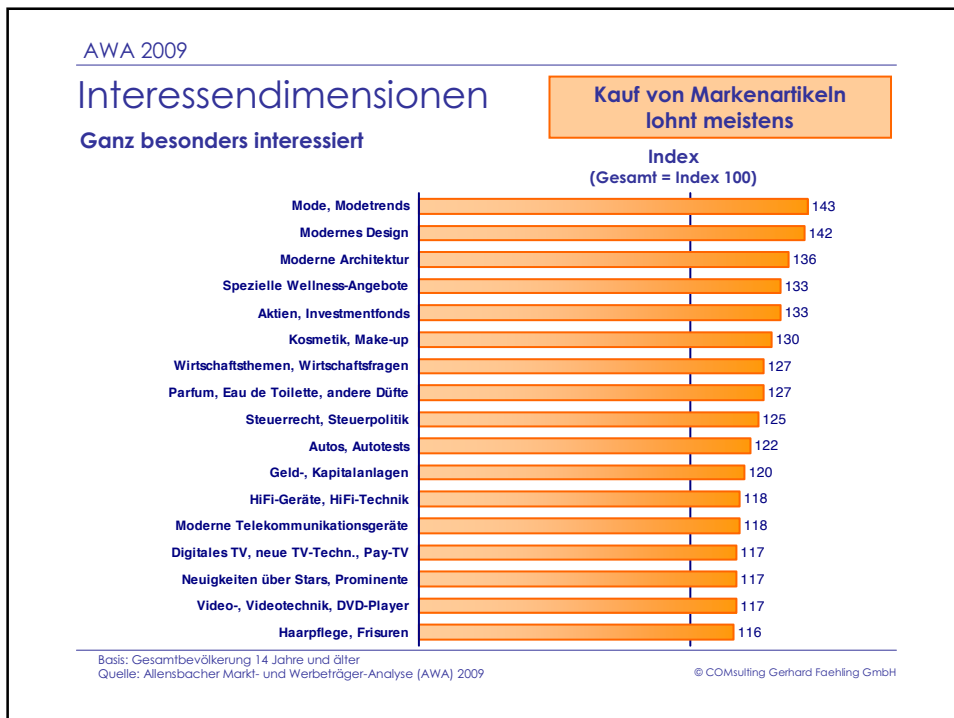
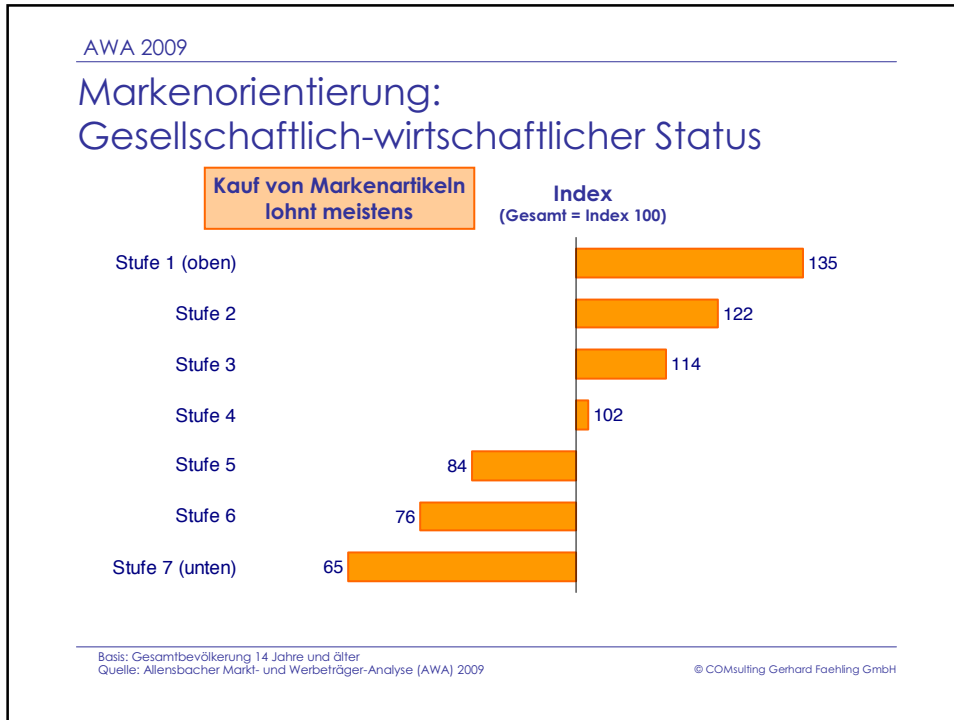


AWA 2009

Die Struktur der Marken-Orientierten

© COMsulting Gerhard Foehling GmbH





AWA 2009

Informationen zu Marken in der AWA

- Markenorientierung (lohnt meistens, lohnt meistens nicht)
- 12 Statements speziell zum Markenstatus
- 6 Statements der Käufertypologie
- Zweck der Internetnutzung:
Informationen über Marken und Produkte
- Marke der Kreditkarte
- Marke des Pkw im Haushalt
- Markentreue Pkw
- Kaufplan Pkw: Marke steht fest

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Aussagen zu Marken in der AWA

Zuwendung zu Marken

- | | |
|---|--------|
| • Es gibt unverwechselbare, starke Marken,
die mich beeindrucken | 34,4 % |
| • Es gibt viele Marken, die mich interessieren
und mir sympathisch sind | 34,6 % |
| • Es gibt viele Marken, von denen ich viel halte,
eine hohe Meinung habe | 44,5 % |
| • Markenprodukte sind meist interessanter als
Handelsmarken | 17,9 % |
| • Bekannte starke Marken machen oft interessante
Werbung | 30,3 % |

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Aussagen zu Marken in der AWA

Markentreue

- Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt 43,9 %
- Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei 59,0 %
- Ich wechsele häufiger zwischen verschiedenen Marken 27,8 %

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Aussagen zu Marken in der AWA

Marken als Entscheidungshilfe

- Marken bieten häufig eine gute Orientierungshilfe 34,3 %
- Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt 43,9 %
- Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus 37,9 %
- Markenprodukte sind meist interessanter als Handelsmarken 17,9 %
- Markenartikel sind oft qualitativ besser als Handelsmarken 33,9 %
- Ein Markenartikel muss einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser 22,8 %

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Breite Zustimmung zu Marken

Es stimmen mindestens ... Einstellungen zur Markenorientierung zu
(insgesamt 11 Einstellungen)



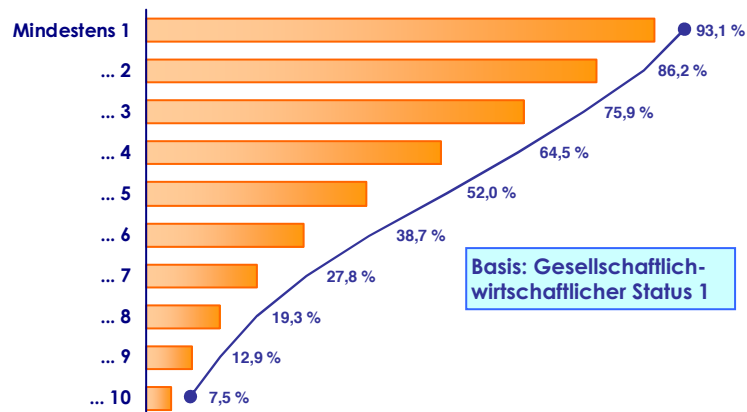
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSuling Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Breite Zustimmung zu Marken

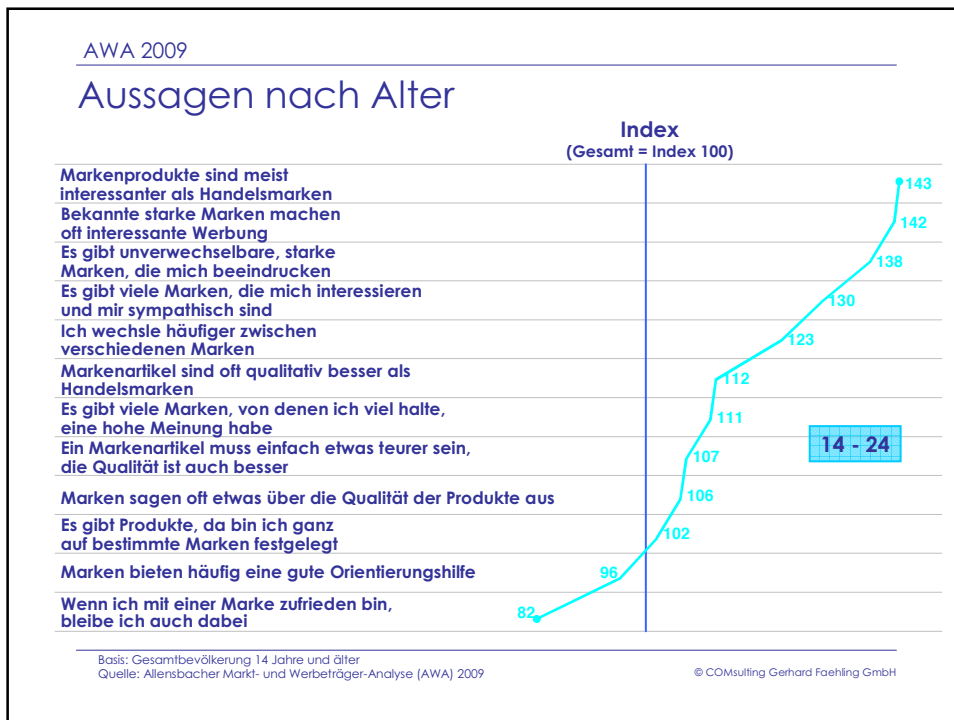
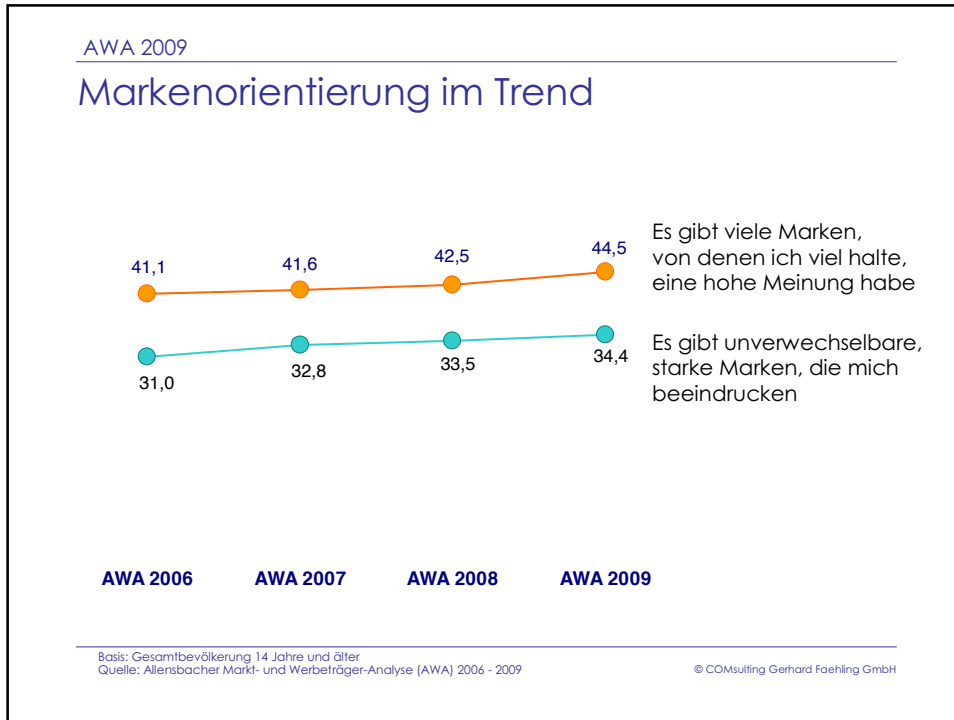
Es stimmen mindestens ... Einstellungen zur Markenorientierung zu
(insgesamt 11 Einstellungen)

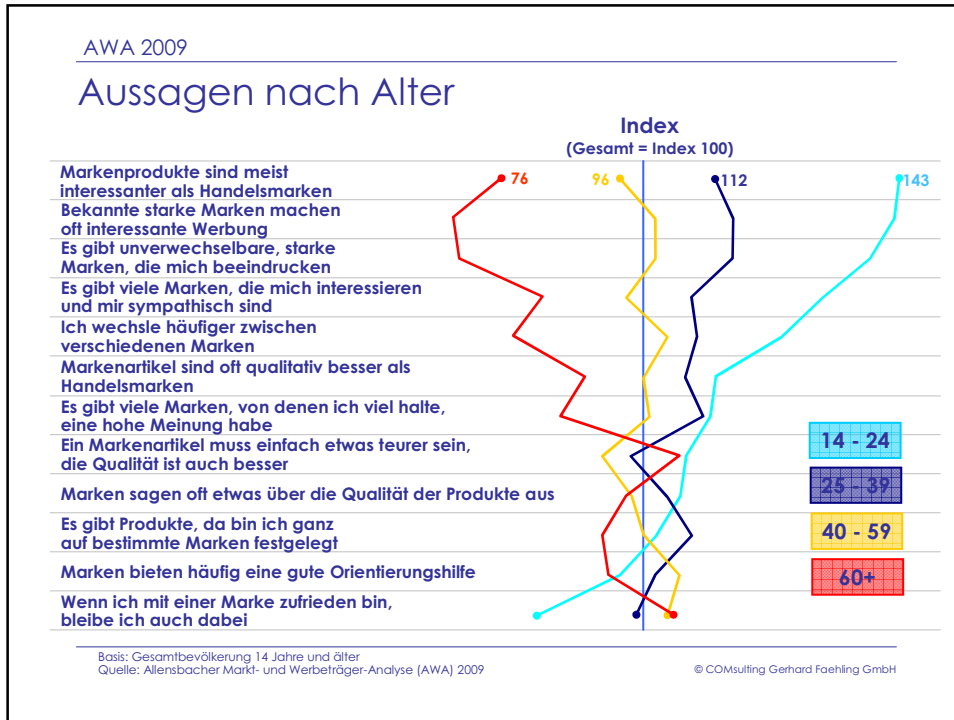


Basis: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSuling Gerhard Foehling GmbH





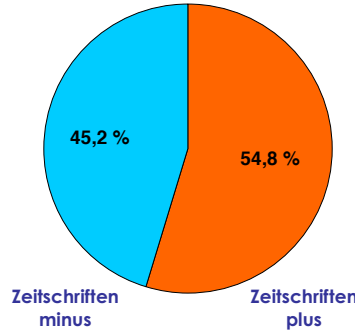
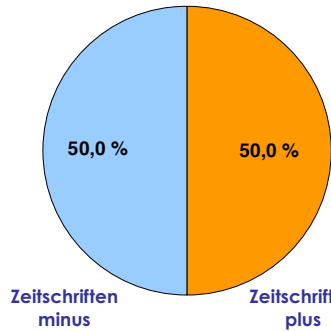
AWA 2009

Mediennutzungstypen Print

Einteilung der Grundgesamtheit in zwei Gruppen – mit überdurchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Kontaktmenge mit Zeitschriften

Gesamt 14 Jahre und älter
(64,82 Mio)

Kauf von Marken lohnt meistens
(22,63 Mio)



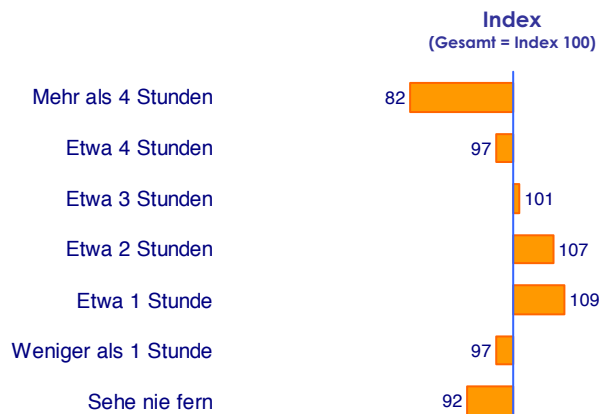
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

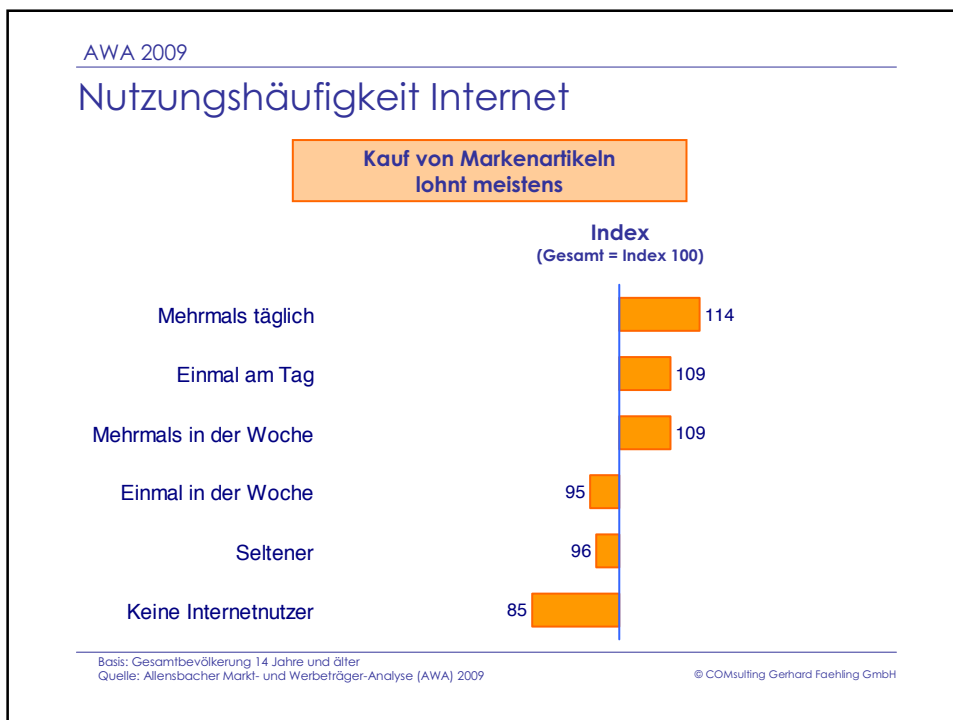
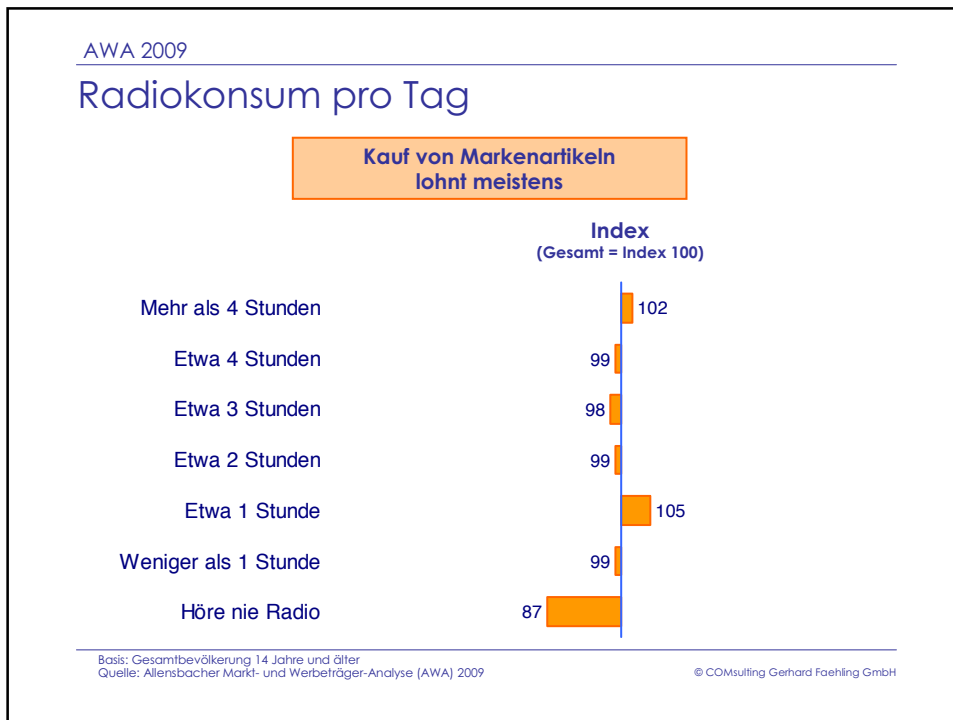
Fernsehkonzum pro Tag

Kauf von Markenartikeln lohnt meistens



Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

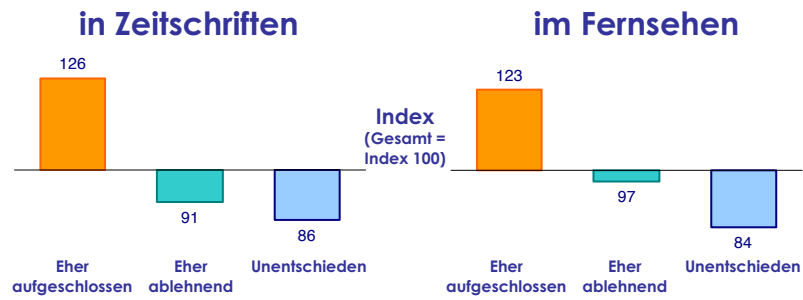
© COMSulting Gerhard Foehling GmbH



AWA 2009

Markenorientierung und Werbung

Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung...



Kauf von Markenartikeln lohnt meistens

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Albersbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMsulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

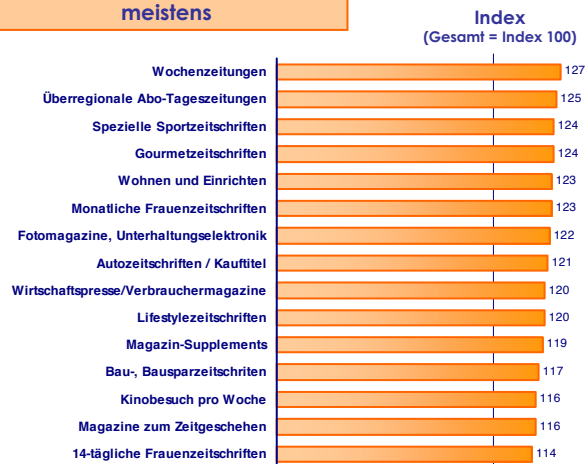
Markenorientierung und Einstellungen: Rangreihen nach Mediengruppen

© COMsulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Kauf von Markenartikeln lohnt meistens



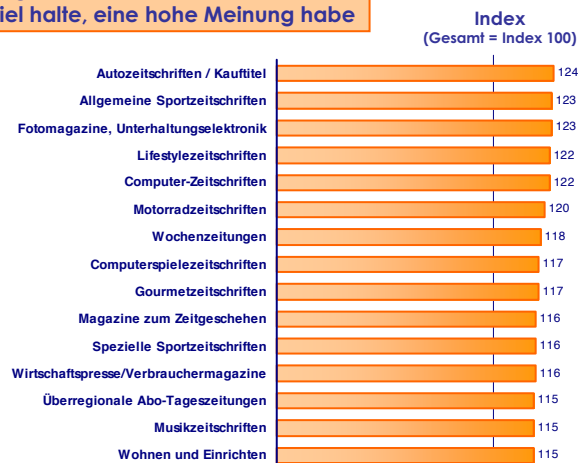
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Es gibt viele Marken, von denen ich viel halte, eine hohe Meinung habe



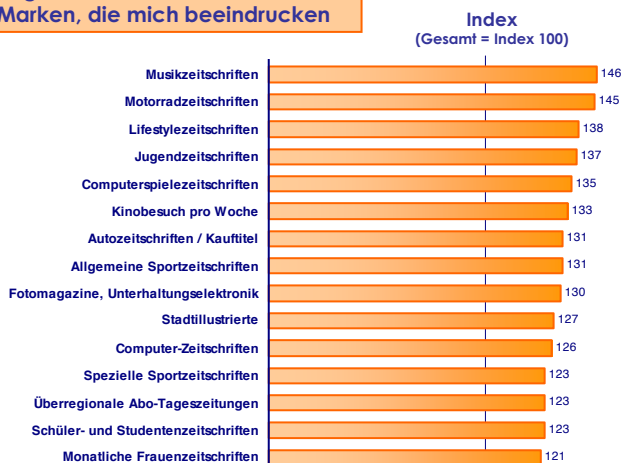
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die mich beeindrucken



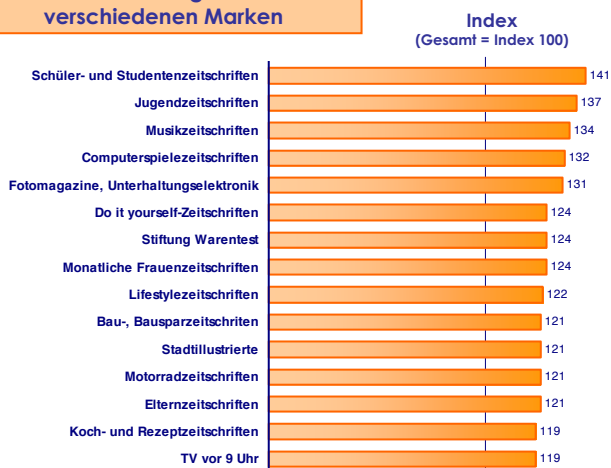
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Ich wechsele häufiger zwischen verschiedenen Marken



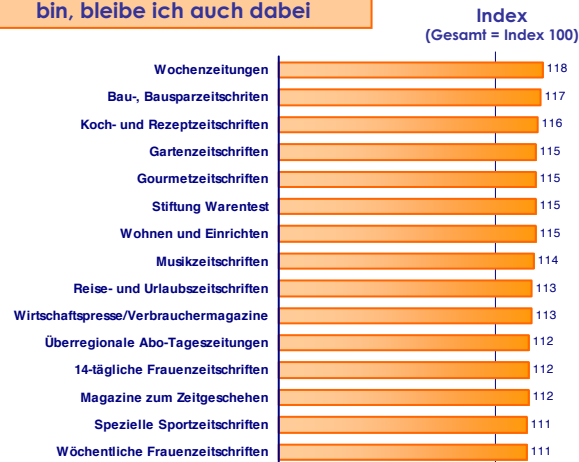
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei



Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMsulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

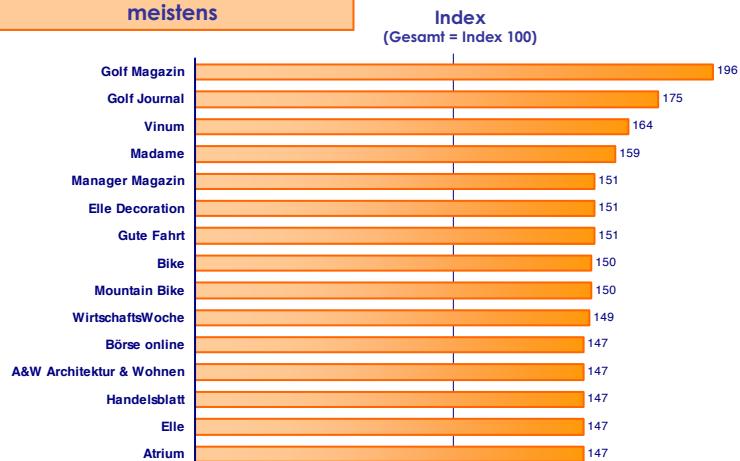
Markenorientierung und Einstellungen: Rangreihen Printmedien

© COMsulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Kauf von Markenartikeln lohnt meistens



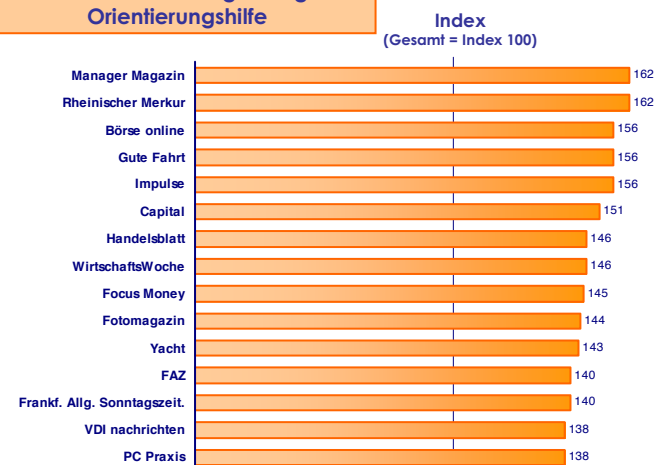
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Marken bieten häufig eine gute Orientierungshilfe



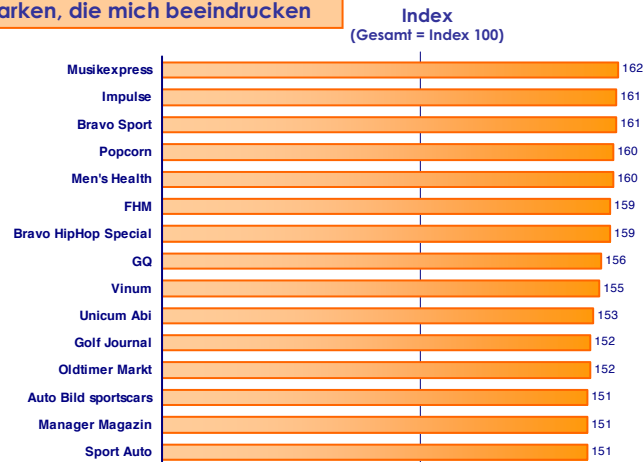
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die mich beeindrucken



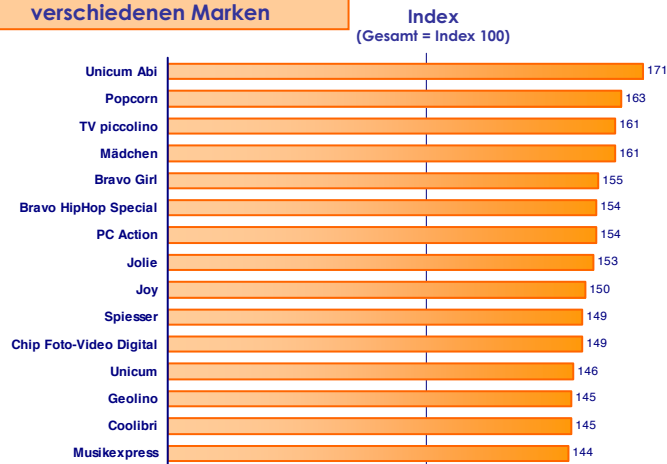
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

Medien und Markenorientierung

Ich wechse häufiger zwischen verschiedenen Marken



Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMSulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

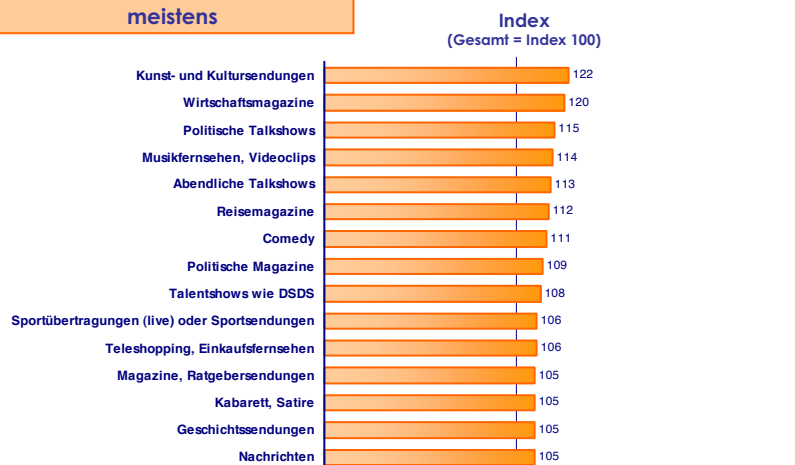
Markenorientierung und Einstellungen: Rangreihen TV-Sendungen

© COMsulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

TV-Sendungen – sehe ich sehr gern

Kauf von Markenartikeln lohnt meistens



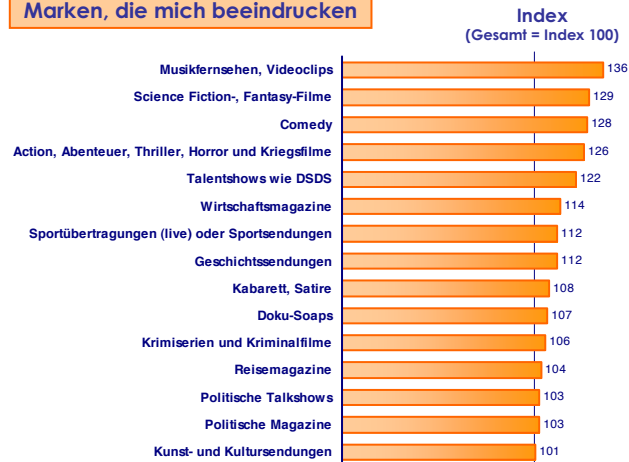
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMsulting Gerhard Foehling GmbH

AWA 2009

TV-Sendungen – sehe ich sehr gern

Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die mich beeindrucken



Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2009

Gerhard Faehling

COMsulting Gerhard Faehling GmbH
Oeverdicker Weg 6
23669 Timmendorfer Strand

Tel: 04503 / 70 33-11
E-Mail: gf@comsulting.de

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH