

2003 / Nr. 15

**WENIGER MARKENBEWUSSTSEIN**  
**Ein Ergebnis der**  
**Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2003. Trendanalyse.**

Allensbach am Bodensee, Anfang Juli 2003 - Markenartikel - da weiß man, was man hat. Sie sind oft etwas teurer, aber es lohnt sich. Die Zahl der Menschen, die sich beim Einkauf von dieser Überzeugung leiten lassen, wird immer kleiner. Früher, bis Mitte der 90er Jahre, waren vor allem Frauen dieser Auffassung, die ja für den größten Teil des Einkaufs zuständig sind. Aber bei Frauen wie bei Männern hat das besondere Markenbewußtsein in den letzten Jahren kontinuierlich an Boden verloren. Nur noch jeder dritte, egal ob Frau oder Mann, ist sich zur Zeit noch sicher: Es lohnt sich, Markenartikel zu kaufen.

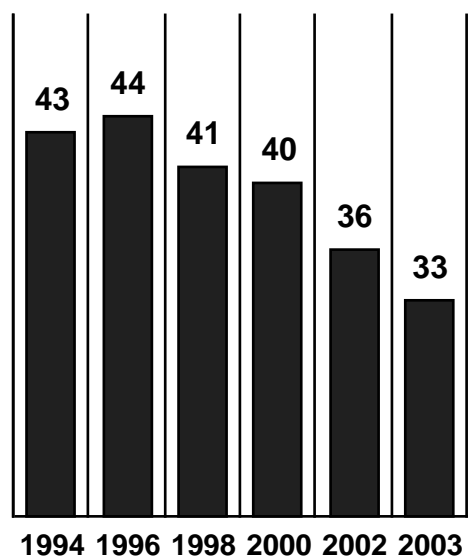
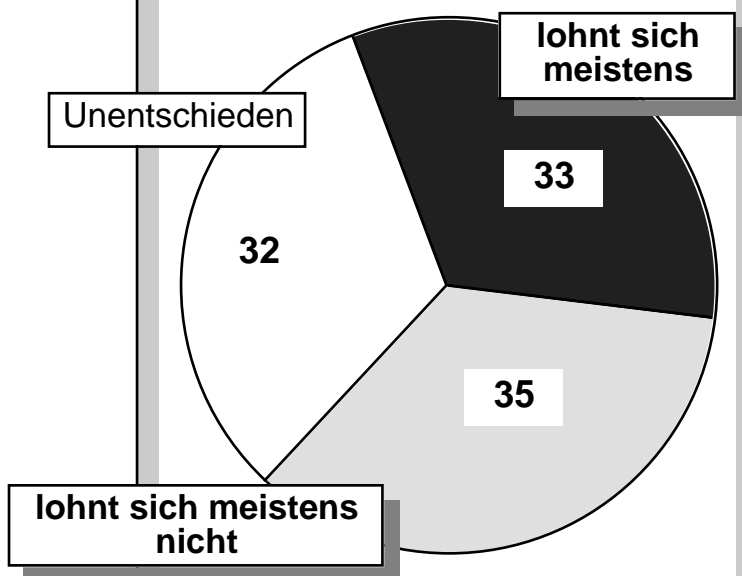
[www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de)  
Porträt des Instituts - Leistungsspektrum - Aktuelle Studien

Belege an  
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee

# Weniger Markenbewußtsein

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?"

## Der Kauf von Markenartikeln -

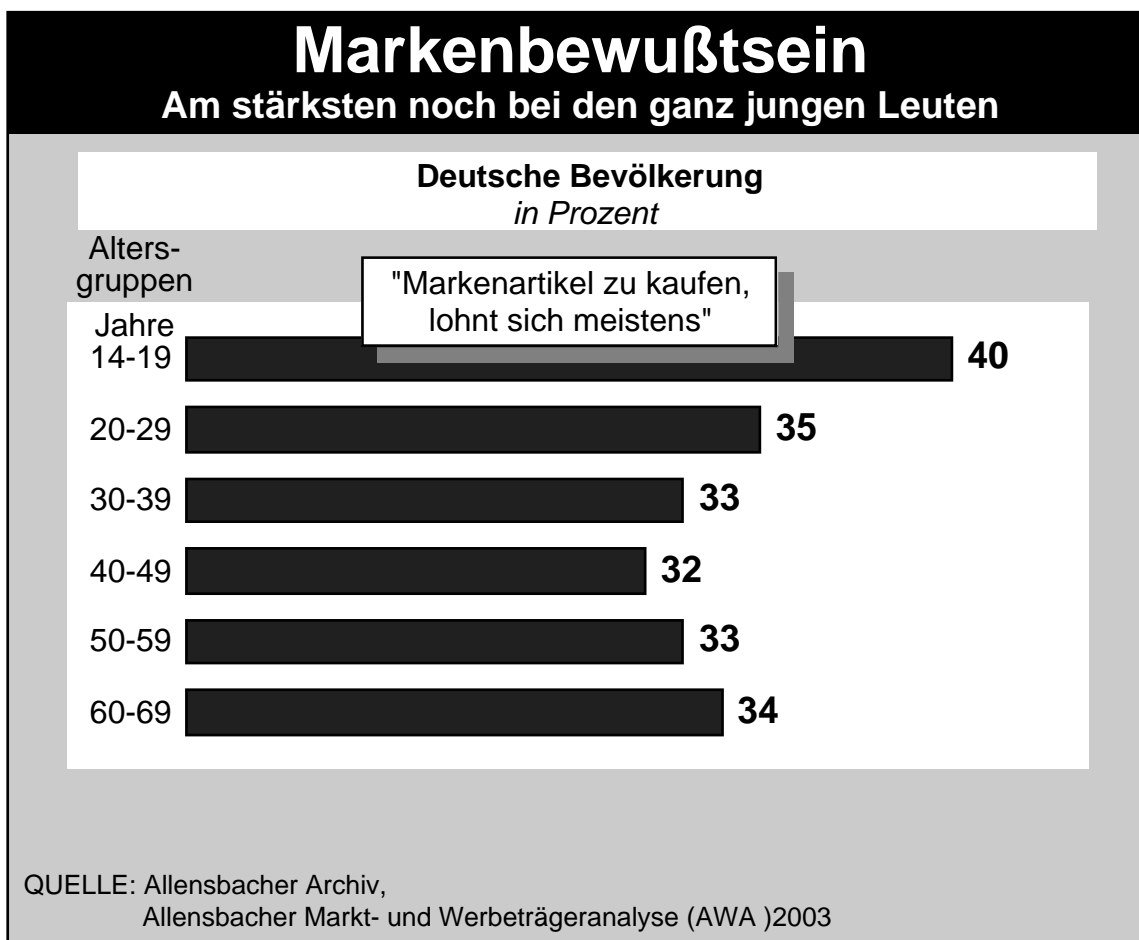


## Bevölkerung ab 14 Jahre in Prozent

QUELLE: Allensbacher Archiv,  
Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA), zuletzt 2003

Die langsame Erosion des Markenbewußtseins hat sicherlich mit der wirtschaftlichen Lage und der pessimistischen Zukunftserwartung zu tun, die für manchen den Geldbeutel schmal und Discounter attraktiv gemacht haben. Aber nicht nur. Denn die Entwicklung ist älter, hat in der zweiten Hälfte der 90er Jahre begonnen. 1996 waren noch 44 Prozent der Bevölkerung der Meinung, daß Markenartikel zu kaufen sich meistens lohnt, jetzt sagen das nur noch 33 Prozent.

Nur die ganz jungen Konsumenten im Alter unter 20 Jahren schwören noch in größerer Zahl auf Marken.



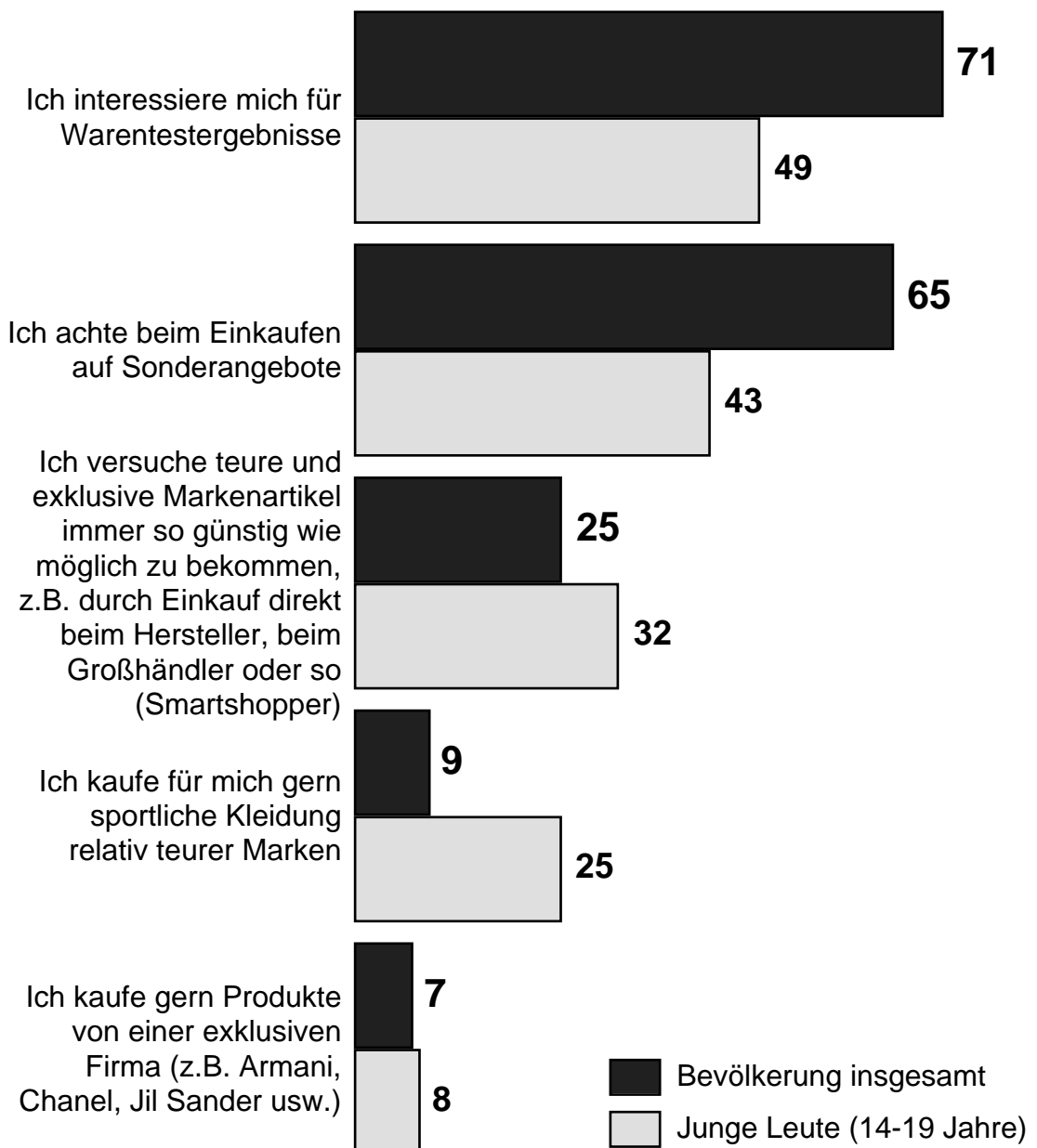
Daß es sich lohnt, auf die Marke eines Artikels zu achten, heißt bei den Jungen aber wahrscheinlich etwas ganz anderes als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Während die Bevölkerung im allgemeinen an Qualität und Haltbarkeit denkt und deswegen intensiv die Ergebnisse von Warentests beobachtet, benutzen die jungen Leute Marken

oft als soziales Signal: damit ist man "in" oder als Mitglied einer bestimmten sozialen Gruppe oder Subkultur zu erkennen. Diese soziale Funktion bestimmter Marken - hauptsächlich aus dem Sportartikel- und Bekleidungsbereich - läßt sich mit Waren- tests kaum messen. Deshalb sind solche Tests für diese junge Generation (49 Prozent) auch deutlich weniger interessant als für den Rest der Bevölkerung (71 Prozent). Das gleiche gilt für Sonderangebote. 65 Prozent der Bevölkerung sagen, daß sie beim Einkaufen immer auf Sonderangebote achten. Die junge Generation im Alter unter 20 Jahren sagt dies dagegen nur zu 43 Prozent.

Wenn die Jungen sparen wollen oder sparen müssen, dann am liebsten als "Smartshopper", indem sie versuchen, teure und exklusive Markenartikel irgendwie günstiger zu bekommen, z.B. durch den Einkauf direkt beim Hersteller oder beim Großhändler. 32 Prozent der Jungen machen es so. Insgesamt in der Bevölkerung gehören 25 Prozent zur Gruppe der Smartshopper.

# Einkaufen - Einstellung zu Sonderangeboten und teuren Marken

Deutsche Bevölkerung  
in Prozent



QUELLE: Allensbacher Archiv,  
Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA )2003

## Untersuchungsdaten zur AWA 2003

Methodische Gesamtverantwortung:	Institut für Demoskopie Allensbach																																			
Grundgesamtheit:	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland																																			
	Gesamt- Deutschland (Mio.)	Deutschland West mit Westberlin (Mio.)	Deutschland Ost mit Ostberlin (Mio.)																																	
	Gesamt	64,43	51,30																																	
	Männer	30,84	24,52																																	
	Frauen	33,59	26,78																																	
	Haushalte	35,08	28,10																																	
			13,13																																	
			6,32																																	
			6,81																																	
			6,98																																	
Stichprobe:	<p>Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe 21.107 Befragte insgesamt</p> <p>Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und media-analytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis unter 60jährigen:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%; text-align: left;">Ungewichtete Fallzahlen</th> <th style="width: 33%;"></th> <th style="width: 33%; text-align: right;">Gewichtete Fallzahlen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">21.107</td> <td>Befragte insgesamt</td> <td style="text-align: right;">21.107</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">16.671</td> <td>14 bis unter 60 Jahre alt</td> <td style="text-align: right;">14.743</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">4.436</td> <td>60 Jahre und älter</td> <td style="text-align: right;">6.364</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">17.017</td> <td>Deutschland West</td> <td style="text-align: right;">16.805</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">4.090</td> <td>Deutschland Ost</td> <td style="text-align: right;">4.302</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">10.065</td> <td>Männer</td> <td style="text-align: right;">10.104</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">11.042</td> <td>Frauen</td> <td style="text-align: right;">11.003</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">7.092</td> <td>Frühjahr 2002</td> <td style="text-align: right;">7.092</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">7.375</td> <td>Herbst 2002</td> <td style="text-align: right;">7.375</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">6.640</td> <td>Frühjahr 2003</td> <td style="text-align: right;">6.640</td> </tr> </tbody> </table> <p>Durch faktorielle (iterative) Gewichtung wurden die Werte den fortgeschriebenen Zahlen der amtlichen Statistik für Geschlecht, Altersgruppen, Haushaltsgröße, politische Gemeindegrößenklassen und regionale Gebiete angeglichen.</p>			Ungewichtete Fallzahlen		Gewichtete Fallzahlen	21.107	Befragte insgesamt	21.107	16.671	14 bis unter 60 Jahre alt	14.743	4.436	60 Jahre und älter	6.364	17.017	Deutschland West	16.805	4.090	Deutschland Ost	4.302	10.065	Männer	10.104	11.042	Frauen	11.003	7.092	Frühjahr 2002	7.092	7.375	Herbst 2002	7.375	6.640	Frühjahr 2003	6.640
Ungewichtete Fallzahlen		Gewichtete Fallzahlen																																		
21.107	Befragte insgesamt	21.107																																		
16.671	14 bis unter 60 Jahre alt	14.743																																		
4.436	60 Jahre und älter	6.364																																		
17.017	Deutschland West	16.805																																		
4.090	Deutschland Ost	4.302																																		
10.065	Männer	10.104																																		
11.042	Frauen	11.003																																		
7.092	Frühjahr 2002	7.092																																		
7.375	Herbst 2002	7.375																																		
6.640	Frühjahr 2003	6.640																																		
Interview-Methode:	Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews. Die Feldarbeit wurde von geschulten Interviewern des Instituts für Demoskopie Allensbach durchgeführt.																																			
Untersuchungszeitraum:	Frühjahr 2002:	16.02.2002 - 26.04.2002	IfD-Archiv-Nr. 7018																																	
	Herbst 2002:	28.09.2002 - 15.12.2002	IfD-Archiv-Nr. 7031																																	
	Frühjahr 2003:	25.02.2003 - 29.04.2003	IfD-Archiv-Nr. 7038																																	
Berichterstattung:	AWA 2003 Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2003 Codebuch Märkte Medien Märkte und Medien Teil 1 Märkte und Medien Teil 2																																			
Service-Dienste für die AWA 2003:	<p>Institut für Demoskopie Allensbach          Radolfzeller Straße 8, 78472 Allensbach          Telefon: (07533) 805 272 - Telefax: (07533) 805 172 - E-Mail: awa@ifd-allensbach.de</p> <p>Werbungtreibende und Agenturen können die AWA auch auf CD-ROM (mit dem PC-Analyse- und Planungsprogramm mediMACH) direkt beim IfD Allensbach beziehen.</p> <p>Der Datenbestand der AWA 2003 ist ab dem 8. Juli 2003 auch verfügbar über:</p> <p>MEDIAMATIK Beratungen GmbH &amp; Co., Söler Kaalkamp 13, 25938 Utersum          Telefon: (04683) 96 35 92 - Telefax: (04683) 96 20 22 - E-Mail: mediamatik@t-online.de</p> <p>In Verbindung mit den jeweiligen PC-Planungsprogrammen ist die AWA verfügbar über:</p> <p>mediMACH          COMsulting Gerhard Faehling GmbH, Oeverdiker Weg 6, 23669 Timmendorfer Strand          Telefon: (04503) 88 10 16 - Telefax: (04503) 88 10 18 - E-Mail: info@medimach.com</p> <p>MDS Mediaplanungs-Dialog-System          Axel Springer Verlag AG, Marktforschung, Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg          Telefon: (040) 34 72 29 63 - Telefax: (040) 34 72 43 11 - E-Mail: mds-service@asv.de</p> <p>M          Immediate Software GmbH, Kleiner Ort 1, 28357 Bremen          Telefon: (0421) 2 07 15 00 - Telefax: (0421) 2 07 13 30 - E-Mail: info@immediate.de</p> <p>WICHTIGER HINWEIS: Bei allen Zählungen aus der AWA 2003 sind die in den Teilnahmebedingungen und im Codebuch festgelegten Regelungen zu beachten.          Als Quelle ist "AWA 2003" anzugeben.</p>																																			