

GEO stellt Neuauflage seiner Repräsentativ-Studie IMAGERY vor

Die Erhebung untersucht die „Inneren Markenbilder“ in der Top-Zielgruppe für über 100 Marken / Derzeit einzige Studie, die die Images von Zeitschriften mit ausweist

Hamburg, 28. Oktober 2004 – Die GEO-Zeitschriftenfamilie hat heute die Ergebnisse ihrer Markt-Mediauntersuchung IMAGERY 5 präsentiert, die in diesem Jahr bereits zum fünften Mal in Folge erhoben wurde. Die Studie zeigt die „Inneren Markenbilder“, wie sie in den Köpfen der gehobenen Zielgruppen verankert sind. Innere Bilder von Marken prägen wesentlich die Kaufentscheidungen der Konsumenten. IMAGERY 5 ermöglicht eine sehr differenzierte Analyse der Position von Marken aus Sicht der Verbraucher. Die Daten beziehen sich auf über 100 Marken aus den Branchen PKW, Geldinstitute, Kreditkarten, Investmentfonds, Unterhaltungselektronik, Fluggesellschaften, Uhren und Fotografie. Ebenfalls ermittelt wurden die Images von 39 Zeitschriften – IMAGERY 5 ist damit aktuell die einzige Studie, die Einstellungswerte zu Printtiteln liefert.

Für die Marken jeder Branche wurden im Auftrag von GEO aufeinander aufbauend die Bekanntheit, Klarheit des Markenbildes, Sympathie, Qualität, Dynamik, Kaufbereitschaft und Besitz/Kundenverbindung abgefragt. Für viele Marken lassen sich langjährige Entwicklungsverläufe beschreiben, da sich die Daten mit denen der früheren Studienbände vergleichen lassen. IMAGERY 5 bezieht sich auf die „Top 20“: Nach der AWA 2004 sind dies 18- bis 64-Jährige, die den gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1-3 (von 7 Stufen) aufweisen. Diese gehobene Zielgruppe umfasst 20,19 Millionen Personen.

Neben den Markenbildern untersucht die Studie auch Persönlichkeitsmerkmale der Konsumenten, ihre Einstellungen zu Markenartikeln, zu Luxus und Design. Auch Aussagen zur Freizeitbeschäftigung oder zum Konsumverhalten wurden abgefragt. Mit diesen Merkmalen lassen sich interessante Verknüpfungen mit den „Inneren Markenbildern“ herstellen. Auf reges Interesse stößt auch immer wieder die Sympathiebeurteilung von Prominenten und die damit verbundene Akzeptanz und Wirksamkeit von Testimonials in der Werbung. Spannende Rückschlüsse für die Markenkommunikation lassen sich außerdem mit den abgefragten Werbeclaims – von „Geiz ist geil“ bis „Is it Love“ ziehen.

Die abgefragten Zeitschriften sind an die AWA 2004 angepasst und können in Rangreihen zum Leistungsvergleich der abgefragten Zeitschriften in unterschiedlichen Zielgruppen abgefragt werden.

Hinweis für die Redaktionen: Auf Wunsch stellen wir Ihnen gern individuelle Daten zur Verfügung.

Für Rückfragen:

Frank Plümer, Leiter GEO Presse- + Öffentlichkeitsarbeit

Tel: 040/3703-2157, Fax: 040/3703-5683 E-Mail: presse@geo.de