

Wertschätzung für Markenprodukte ungebrochen hoch – aber die Preissensibilität nimmt zu

***Nach der neuen GEO-Studie IMAGERY 5 gelten BMW und Audi in den gehobenen Zielgruppen als die sympathischsten Automarken / Sicherheit ist der wichtigste Faktor bei der Wahl der richtigen Airline / Wachsendes Interesse am Thema Altersvorsorge***

Hamburg, 28. Oktober 2004 – Die Wertschätzung von Markenartikeln bleibt unter besser Situierten stabil, obwohl sich die angespannte persönliche Finanzlage zunehmend auf das Konsumverhalten auswirkt. Das zeigt die neue Studie IMAGERY 5, die die GEO-Zeitschriftengruppe heute vorgestellt hat. Die Erhebung untersucht die Einstellungen zu über 100 Marken und rund 40 Zeitschriften und ist repräsentativ für 20,19 Millionen Bundesbürger mit gehobener Bildung und überdurchschnittlichem Einkommen. In dieser Zielgruppe ist das Interesse an Markenware ebenso wie das Vertrauen in Marken ungebrochen hoch: Wie bereits 2002 stimmen 84 Prozent der sogenannten „Top 20“ zu, dass Marken für eine gleichbleibend gute Qualität bürgen. 66 Prozent schenken Marken mehr Vertrauen als anderen Waren (2002: 67 Prozent).

Gleichzeitig spielt der Preis beim Kauf von Markenartikeln eine wachsende Rolle: Während vor zwei Jahren noch 35 Prozent äußerten, dass sie exklusive Marken bevorzugen, auch wenn diese teurer sind, stimmen dem jetzt nur noch 29 Prozent zu. Die Austauschbarkeit von Markenartikeln hat demgegenüber leicht zugenommen. So fiel der Anteil derjenigen, die von sich sagen, dass sie bei gleichwertigen Marken diejenige mit dem besseren Image auswählen würden, von 73 auf 68 Prozent. Und der Anteil der Personen, die besonders darauf achten, dass eine Marke zu ihnen passt, ging von 64 auf 57 Prozent zurück.

Neben Einstellungen zu Markenartikeln, Luxus/Design, Freizeitbeschäftigung sowie zum Konsumverhalten untersucht IMAGERY 5 vor allem die „Inneren Markenbilder“. Diese setzen sich zusammen aus Bekanntheit, Klarheit des Markenbildes, Sympathie, Qualität, Dynamik, Kauf-/Abschlussbereitschaft sowie Besitz und Verwendung bestimmter Marken.

## **BMW ist „Klassenbester“**

Im Automarkt positioniert sich BMW in den Dimensionen Qualität, Sympathie und Dynamik an erster Stelle. Nur Audi kann bei der Bewertung der Sympathie mithalten und liegt damit erstmals vor VW, dem Sympathie-Marktführer 2002. Mercedes verliert nach Wahrnehmung der Top-20-Zielgruppe zwar leicht in Puncto Qualität, kann aber im Vergleich zu 2002 einige Sympathisanten mehr verzeichnen. Porsche gewinnt nach Meinung der Befragten an Qualität und steigert sich auch in der Sympathie. Bei den Einstellungen zum Autofahren sind vor allem zwei deutliche Veränderungen erkennbar: Sicherheit und niedrigerer Durchschnittsverbrauch wegen der steigenden Benzinpreise spielen heute in der gehobenen Zielgruppe eine größere Rolle. Erstmals abgefragt wurde hierzu auch der Einfluss von Rabatten auf das

Kaufverhalten: Jeder Zweite achtet beim Autokauf auf günstige Angebote und Rabatte.

## **Airlines: Sicherheit geht vor Komfort**

Auch bei der Auswahl der richtigen Fluggesellschaft spielt das Preis-/Leistungsverhältnis eine große Rolle: Für 66 Prozent der gehobenen Zielgruppe ist das Preis-/Leistungsverhältnis besonders wichtig. Das zeigt sich auch, wenn es um den Sitzkomfort geht. Nur etwas mehr als jeder Dritte legt großen Wert darauf und fliegt im Zweifel lieber „Holzklasse“, um Geld zu sparen. Die mit Abstand wichtigsten Auswahlkriterien, wenn es ums Fliegen geht, sind jedoch Sicherheit (88 Prozent) und Zuverlässigkeit/Vertrauen (73 Prozent). Betrachtet man die Markenbilder der Linienfluggesellschaften, liegt Lufthansa unangefochten auf Platz 1, gefolgt von United Airlines (bei Sympathie und Dynamik) und Emirates (in der Qualitätsbeurteilung).

## **Jeder Dritte mit persönlicher Situation unzufrieden**

Jeder Dritte aus der gehobenen Zielgruppe ist „weniger bis gar nicht zufrieden“ mit seiner gegenwärtigen persönlichen wirtschaftlichen Situation. 40 Prozent rechnen mit einer nochmaligen Verschlechterung der Lage in Deutschland. Aus der Unsicherheit hinsichtlich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung und den Erfahrungen mit der erfolgten Gesundheitsreform steigt das Interesse für das Thema Altersversorgung von 24 auf 35 Prozent stark an. Allerdings herrscht gegenüber dem Geldmarkt weiterhin Zurückhaltung. Nach der großen Euphorie sinkt nun der Anteil der Befragten mit hohem Interesse für Geld- und Kapitalanlagen auf 29 Prozent gegenüber 32 Prozent in 2002 und sogar 39 Prozent in 2000. Dies zeigt sich auch in den Markenbildern der Investmentfondsgesellschaften, die insgesamt nochmals schwächer bewertet werden als vor zwei Jahren. Für DWS ist der Rückgang in der Kategorie Qualität weniger stark, und damit liegt der Fond der Deutschen Bank 2004 auf der Spitzenposition im Wettbewerbsumfeld. Pioneer Investments und Union Investment haben die geringsten Verluste in der Dimension Dynamik hinnehmen müssen und sowohl Pioneer Investments als auch Frankfurt Trust wurden in der Sympathie sogar besser bewertet als vor vier Jahren.

Durch die Verknüpfung mit Demographie, Persönlichkeitsmerkmalen oder Freizeitaktivitäten ermöglicht IMAGERY 5 weitere Analysen von Zielgruppen und Märkten. Zusammen mit den Informationen über die Einstellung zu Markenartikeln, Luxus und Design ergibt sich so ein umfassendes Bild vom Konsumenten.

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

Für Rückfragen:

Frank Plümer

Leiter GEO Presse- + Öffentlichkeitsarbeit

Tel: 040/3703-3046, Fax: 040/3703-5683

E-Mail: [presse@geo.de](mailto:presse@geo.de)