

GEO-Studie IMAGERY 6 untersucht innere Markenbilder in gehobenen Zielgruppen: „Geiz ist geil“ hat in gehobenen Zielgruppen ausgedient

Hamburg, 12. Oktober 2006 – Zum sechsten Mal veröffentlicht GEO die Markt-Mediauntersuchung IMAGERY und legt damit eine aktuelle Analyse innerer Markenbilder in gehobenen Zielgruppen vor. GEO veröffentlicht IMAGERY im zweijährigen Rhythmus. 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. Erstmals hatte GEO im Jahr 1996 das Konzept der inneren Markenbilder in einer umfassenden Markt-Media-Studie umgesetzt und für die Kommunikationsplanung erschlossen.

IMAGERY 6 ist repräsentativ für zwanzig Millionen Bundesbürger zwischen 18 und 64 Jahren mit gehobenen Status. Diese Zielgruppe heißt „die Top 20“: Sie stellt nach Bildung, Beruf und Einkommen die oberen 43 Prozent der Bevölkerung. Die Untersuchungsreihe konzentriert sich auf die gehobenen Zielgruppen, weil die meisten Marken hier ihre Basis finden. Heute gilt das vermutlich mehr denn je. Denn mit dem Übergang von der Industrie- zur Wissensgesellschaft vertieft sich die Einkommenskluft mehr und mehr und auch die Differenzierung in den Konsum- und Lebenswelten nimmt zu.

IMAGERY 6 ermöglicht eine sehr differenzierte Analyse der Position von Marken aus Sicht der Verbraucher. Die Daten beziehen sich auf über 100 Marken aus den Bereichen Pkw, Geldinstitute, Unterhaltungselektronik, Mobiltelefone, Fotografie, Uhren, Outdoormode/Textilien, sowie DAX-Unternehmen. Den Kern der neuen GEO-Untersuchung bildet die Analyse einzelner Marken - so differenziert wie in kaum einer anderen Markt-Media-Studie. IMAGERY 6 erhebt die Bekanntheit, die Klarheit des Markenbildes, die Markenbild-dimensionen Qualität, Sympathie und Dynamik, die Kauf- bzw. Abschlussbereitschaft sowie den Besitz bzw. die Verwendung.

Zu den erfreulichen generellen Ergebnissen gehört die abnehmende Akzeptanz für den Werbeslogan „Geiz ist geil“, der seit 2003 für Furore gesorgt hatte. In den oberen Sozial-schichten war der Slogan zwar von Anfang an nicht mehrheitsfähig, nun aber sinkt die Zu-stimmung signifikant. Fanden laut der GEO-Studie IMAGERY 5 im Jahr 2004 noch über 37 Prozent, es handele sich um „einen richtig guten Werbespruch“, so sind es jetzt in IMAGERY 6 nur noch 33 Prozent.

Zugleich steigt der Anteil derjenigen, die glauben, Rabattschlachten schaden der Marke von 32 auf 38 Prozent. Das ist ein hoher Anteil, zumal auch in gehobenen Zielgruppen viele Konsumenten – vor allem Jüngere – gern mal einen Schnäppchenkauf tätigen.

Generell gelingt es besser als noch vor zwei Jahren, anspruchsvolle Konsumenten von der Preiswürdigkeit der Marke zu überzeugen. „Markenartikel sind ihren Preis wert“ finden 76 Prozent der Befragten; 2004 waren es 72 Prozent. Auch das Markenvertrauen ist leicht angestiegen. „Zu Markenartikeln habe ich größeres Vertrauen als zu anderen Waren“, meinten vor zwei Jahren 66 Prozent, heute sind es 69 Prozent.

In vielen Fällen sind interessante Zeitreihenvergleiche der einzelnen IMAGERY-Studien möglich. So zeigt sich zum Beispiel, dass heute mehr Konsumenten von führenden Pkw-Marken ein klareres Markenbild haben als noch Ende der neunziger Jahre. Die These mancher Markenexperten, Plattformstrategien und wachsende Modellvielfalt könnten zur Verwässerung von Marken-Images führen, wird insofern nicht bestätigt.

Die Geldinstitute, von Globalisierung und Digitalisierung besonders betroffen, haben dagegen an Markenbildklarheit eingebüßt, Sparkassen und Genossenschaftsbanken behaupten sich dabei vergleichsweise gut. In der Unterhaltungselektronik scheint die aggressive Preiswerbung großer Handelsunternehmen dem Image der Herstellermarken eher abträglich zu sein. Nur die Marke Bang & Olufsen, die dank ihres eigenen Shop-Konzeptes davon unberührt ist, konnte jedenfalls gegenüber der Voruntersuchung die Klarheit des Markenbildes verbessern.

Zusätzlich zu den Konsumgüter- und Dienstleistungsmarken werden 35 Zeitschriften und Zeitungen detailliert mit ihren inneren Markenbildern erhoben. Reichweitendaten für die Mediaplanung liefert die Untersuchung für insgesamt 82 Titel. Die abgefragten Zeitschriften sind an die AWA 2006 angepasst und können in Rangreihen zum Leistungsvergleich der abgefragten Zeitschriften in unterschiedlichen Zielgruppen analysiert werden.

GEO-Anzeigenleiterin Anke Wiegel: „Wir registrieren einerseits ein Comeback des Markengedankens bei den Konsumenten, andererseits aber auch deutliche Signale dafür, dass mehr Kontinuität in der Markenführung oft hilfreich wäre. Der in vielen Unternehmen herrschende kurzfristige Erfolgsdruck macht es dem Markenmanager allerdings nicht leicht, dieser Einsicht zu folgen. IMAGERY ermöglicht die differenzierte Markenanalyse und, daraus abgeleitet, den Entwurf einer längerfristigen Strategie, die sich auch nach innen überzeugend vertreten lässt“.

Hinweis für die Redaktionen: Auf Wunsch stellen wir Ihnen gern individuelle Daten aus der neuen GEO-Studie zur Verfügung.

Für Rückfragen:

Kurt Otto
Leiter GEO Marktkommunikation
20444 Hamburg
Tel.: 040/3703-3810, Fax: 040/3703-5617
E-Mail: otto.kurt@guj.de