

Markt-Media-Studie IMAGERY 7 der GEO-Zeitschriftenfamilie dokumentiert: In gehobenen Zielgruppen haben Qualität und Nachhaltigkeit hohen Stellenwert / Rationale und emotionale Faktoren färben das Markenbild

Hamburg, 24. September 2008 – Die GEO-Zeitschriftenfamilie präsentiert ab heute den Kunden und Agenturen die neue Ausgabe ihrer IMAGERY-Studie. Seit 1996 erscheint IMAGERY im zweijährigen Rhythmus. Die Untersuchungsreihe ist repräsentativ für gehobene Zielgruppen und zeigt, inwieweit es den Unternehmen gelingt, ihre Marken durch klare innere Bilder vom Wettbewerb zu differenzieren.

In diesem Jahr wurde die Befragungsmethode umgestellt und - damit verbunden - die genaue Definition der Grundgesamtheit gegenüber den Vorläuferuntersuchungen leicht verändert: Anstelle der bisherigen Face-to-Face-Interviews fand die Befragung mithilfe des Online-Panels von TNS Infratest im Internet statt. IMAGERY 7 ist repräsentativ für rund 17 Millionen 18- bis 64-Jährige, die den drei oberen Statusgruppen gemäß AWA-Definition angehören und das Internet nutzen. Mit den Vorläuferuntersuchungen sind die Ergebnisse wegen der methodischen Veränderung nicht vergleichbar.

IMAGERY 7 liefert sehr differenzierte Analysen für Marken aus den Bereichen Pkw, Geldinstitute, Unterhaltungselektronik, Digitalfotografie, Uhren, Outdoormode und Energieunternehmen. Die Untersuchung erhebt nicht nur übliche Merkmale wie Besitz und Kaufbereitschaft. Eine zentrale Bedeutung hat das Konzept der inneren Bilder, die Orientierung geben und Kaufentscheidungen prägen. Neben der Klarheit des Markenbildes wird für jede Marke auch ermittelt, wie die Konsumenten ihre Qualität beurteilen, ob sie die Marke als dynamisch wahrnehmen und ob sie ihnen sympathisch ist.

Den höchsten Durchschnittswert nach Markenbildklarheit erreicht mit 71 Prozent die Pkw-Branche. Sie bietet typische High-Involvement-Produkte an, die täglich auf der Straße zu sehen sind. Bemerkenswert ist, dass dahinter auf dem zweiten Rang die Banken liegen, obwohl ihre Dienstleistungen wenig greifbar sind. Im Durchschnitt verfügen die Geldinstitute bei 56 Prozent der Grundgesamtheit über ein klares Markenbild. Im neu geordneten Segment der privaten Banken kommt die Deutsche Bank (61 Prozent) auf einen leicht geringeren Wert als die Postbank (65 Prozent). Commerzbank und Dresdner Bank liegen gleichauf (jeweils 50 Prozent).

Die These mancher Marketingtheoretiker, dass sich die Produktqualität allgemein nivelliert habe und gute Qualität selbstverständlich geworden sei, wird durch die Ergebnisse aus IMAGERY 7 in Frage gestellt. Die gehobenen Zielgruppen nehmen in vielen Produktfeldern beträchtliche Qualitätsunterschiede wahr. Quer über alle Branchen zeigt sich auch, dass das Qualitätsurteil über eine Marke als rationale Kategorie eng mit der Sympathie für die Marke zusammenhängt, also mit einer emotionalen Kategorie. „Die differenzierte Analyse der inneren Markenbilder macht unsere Untersuchungsreihe einzigartig. Sie ist von extremem Nutzen für Marken- und Medienmanager, speziell im Hinblick auf die Top-Zielgruppen“, so Lars Niemann, Anzeigenleiter der GEO-Familie.

Die Ergebnisse von IMAGERY 7 machen deutlich: Nachhaltigkeit steht in fast allen erhobenen Produktbereichen hoch im Kurs. Die gehobenen Zielgruppen haben hier hohe Erwartungen an die Markenhersteller. 69 Prozent achten beim Kauf von Gebrauchsgütern auf Marken, weil diese für eine lange Haltbarkeit stehen. Ebenso viele meiden nach Möglichkeit Produkte bzw. Dienstleistungen von Firmen, die sich umweltschädigend verhalten. Und drei Viertel der Befragten wären bereit, zugunsten von Klimaschutz und

Energieeinsparung mehr Geld auszugeben. Dabei geht es nicht nur um Wärmedämmung und neue Heizkessel, um Energiesparlampen und regenerierbare Energien. Beim Autokauf sind 53 Prozent der gehobenen Zielgruppen zu Mehrausgaben zugunsten des Klimaschutzes bereit, bei Nahrungsmitteln 30 Prozent und bei Urlaubsreisen immerhin noch 14 Prozent.

Neben der ökologischen Sensibilität gehören auch verstärkte Anstrengungen im Bildungsbereich für viele zum Thema Nachhaltigkeit. 96 Prozent meinen, Deutschland müsse sich für die globale Wissensgesellschaft rüsten und beispielsweise Schulsystem und Hochschulwesen verbessern. Dass unsere Gesellschaft im Hinblick auf Bildung und Wissen stärker auseinander driftet, konstatieren 91 Prozent. Luxus wird in den gehobenen Schichten dezent genossen: 76 Prozent haben Freude daran, „schöne Dinge zu besitzen“, 85 Prozent bevorzugen bei luxuriösen Dingen einen unauffälligen, diskreten Stil.

Im Mediateil weist IMAGERY 7 die Reichweiten für 89 Printmedien aus, zu denen gehobene Zielgruppen eine hohe Affinität aufweisen.

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

Für Rückfragen:

Maike Pelikan
GEO Marktkommunikation
20444 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 / 37 03 - 21 57
Telefax +49 (0) 40 / 37 03 - 56 83
E-Mail pelikan.maike@geo.de
Internet www.geo.de