

## Die Rückkehr der Qualität

Die Überschrift steht für eine doppelte Botschaft. Sie beschreibt einen empirischen Befund zum aktuellen Konsumverhalten und einen Imperativ für Markenmanager.

**Der empirische Befund:** Eine Rückbesinnung der Konsumenten auf Qualität, das zeigen die Daten aus MarkenProfile, hat in zahlreichen Produktfeldern begonnen. Offenbar haben viele Menschen in jüngster Zeit mit Billigprodukten schlechte Erfahrungen gemacht und orientieren sich neu. Allerdings sind Pessimismus und Misstrauen in der Bevölkerung noch immer verbreitet, Einkommen stagnieren, Arbeitsplätze sind unsicher.

**Der Imperativ für Markenmanager:** Markenverantwortliche müssen offensiv agieren, statt auf ein Anspringen der Binnenkonjunktur zu warten. Es bedarf beträchtlicher Anstrengungen bei der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Produkten, damit „Qualität hat ihren Preis“ sich dauerhaft gegen „Geiz ist geil“ durchsetzen kann. Qualität ist das Leitmotiv für den Weg aus einer Markenkrise, die oft auch als Teil einer umfassenderen gesellschaftlich-ökonomischen Krise gedeutet wird.

Eine Markenkrise? Selbstverständlich ist die Kraft vieler großer Marken ungebrochen, sind die Rankings über „Brand Equity“ beeindruckend. Die Marke ist als Institution gewiss nicht bedroht. Es wird sogar mehr denn je über sie gesprochen, und Google wirft allein für das Suchwort „Markenqualität“ 492.000 Einträge aus. Historisch ist die „Markierung“ als Qualitätssiegel entstanden. „Markenqualität“ – in dem Wort schwingen nach wie vor Ehrfurcht, Bewunderung und Faszination mit. Und doch sind viele Konsumenten skeptisch. „Es muss nicht immer eine bekannte Marke sein, andere Produkte sind oft genauso gut und dabei günstiger“ – dieser Aussage stimmen laut MarkenProfile 11 immerhin 34 Prozent voll und ganz und weitere 44 Prozent überwiegend zu. Da hilft es dem Markenmanagement wenig, wenn manche Trendforscher abfällig von „Retro-Spießern“ sprechen, denen es allein auf einen „Grundnutzen“ ankomme.

„Rückkehr der Qualität“ – mit der Headline verbinden sich zwei Fragen, die dieser Abschnitt behandelt:

1. Welche Anzeichen weisen darauf hin, dass die Konsumenten sich nach den Rabattschlachten der letzten Jahre wieder auf Qualität besinnen?
2. Was können Unternehmen tun, um die Qualität und Stärke der eigenen Marke zu sichern?

### Die Konsumenten kehren zur Qualität zurück

Wann hatten sie sich denn überhaupt von ihr abgekehrt? Christoph B. Melchers vom ifm-Institut hat eine „Kurze Geschichte der Qualität im letzten Jahrzehnt“ verfasst.

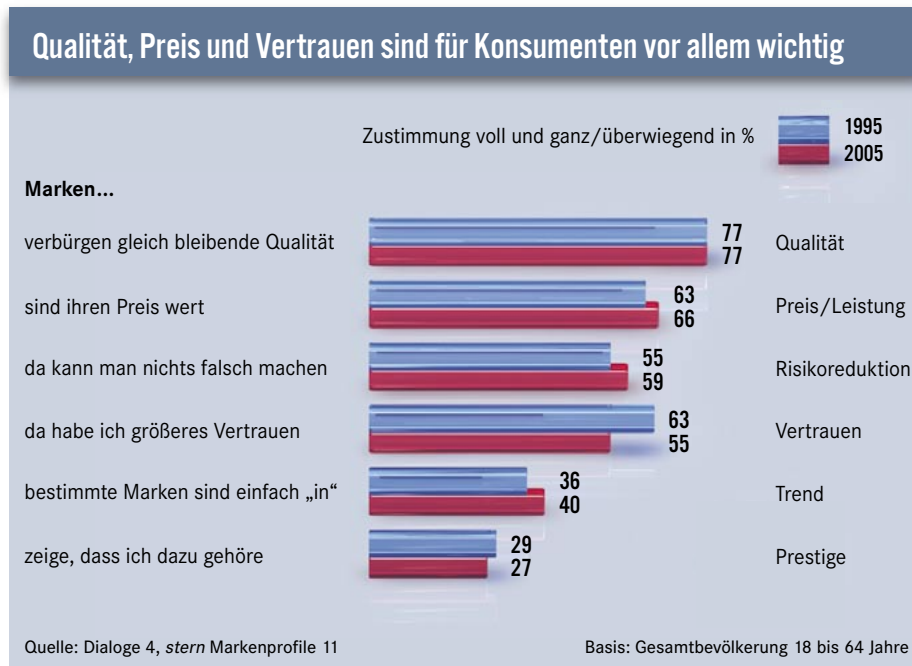
Er beschreibt zunächst die Phase, in der es schien, als könnten die Protagonisten der „New Economy“ Manna vom Himmel regnen lassen: „Als in den 90er Jahren die Party-, Fun- und Lifestylewelle rollte, geriet die Qualität der Produkte oftmals unter die Räder. Qualität? Oh Gott, wie spießig! Welcher modern gepolte Mensch achtete noch so etwas, wo doch in der raschen Rotation der Trends und Wellen Kleidung, Getränke, Sportgeräte, Ernährungsstile, Computer, tendenziell sogar Autos und Möbel nur noch eine Saison halten mussten, ehe das Nächste dran war.“ Angesichts dieser vermeintlichen Geisteshaltung der Kundschaft, vermutet Melchers, habe mancher Hersteller die Margen zu Lasten der Qualität erhöht.

**Im Frühjahr 2000 begann die Luft aus der Internet- und Börsenblase zu entweichen.** Ein paar Monate später, noch vor dem 11. September 2001, geriet die deutsche Wirtschaft in eine hartnäckige Stockungsphase. Allein in 2002, dem Jahr der Einführung des Eurobargelds, verlor der DAX vierzig Prozent seines Wertes, die Vermögenswerte mancher Konsumenten schmolzen dahin wie Schnee in der Märzsonne. Arbeitsplätze wanderten unter dem Druck der Globalisierung ab, Realeinkommen stagnierten, der Langfristtrend zur Verkürzung der Wochenarbeitszeit kehrte sich um. „Globalisierung“, das hieß seit 1989/90 auch: Fast 1,5 Milliarden Arbeitskräfte aus der einstigen „Zweiten Welt“ und den ihr nahen Teilen der „Dritten Welt“ integrierten sich schritt- und schubweise in den einheitlichen Weltmarkt, brachten aber wenig Kapital mit. Die Knappheitsrelationen zwischen Kapital und Arbeit änderten sich weltweit, die Verhandlungspositionen der Tarifparteien auch. Zudem wurden höhere Teile des Einkommens gebunden: Erstens verlangten die – lange verdrängten – demographischen Defizite steigende Aufwendungen für Gesundheit und Altersvorsorge. Zweitens erhöhte sich der Preis für ein Barrel Rohöl binnen weniger Jahre von 20 auf zeitweise 60 Dollar. Beide Effekte banden Kaufkraft und ließen das disponible Einkommen schrumpfen, das Geld, das nach Abzug fixer Lebenshaltungskosten persönlich verfügbar ist. Zwischen 2001 und 2005 sank laut MarkenProfile dieser finanzielle Spielraum unter den 14- bis 64-Jährigen nominal um sechs Prozent.

**Dem Druck auf die Einkommen folgte ein Druck auf die Preise.** Trendforscher sprachen vom anbrechenden „Age of Cheap“, Werber trafen mit dem Slogan „Geiz ist geil“ eine zeitweise sehr verbreitete Stimmung. Bei manchen Konsumenten, aber auch bei manchen Managern. Wie zuvor in der Lifestyle-Welle, meint Christoph B. Melchers, sei nun mit der Billigwelle wiederum ein einseitiges Bild des Konsumenten entstanden, verbunden mit einer für Marken schädlichen Gleichschaltung der Angebote und Werbebotschaften. Im Marketing entstehe oft aus scheinbar mächtigen Trends ein fragwürdiger Konsensdruck. Es werde dann „vergessen, dass es immer mehrere Belange unter einen Hut zu bringen gilt: Lifestyle und Nutzen, Preis und Qualität“.

**Die Jahre 1995 und 2005 grenzen einen historisch einmaligen Börsen- und Zeitgeistzyklus ein.** Betrachtet man aber diese beiden Jahre, so beantworten die Konsumenten die Frage sehr ähnlich, was ihnen Marken bedeuten, bzw. was sie von ihnen erwarten – beides lässt sich nicht ganz trennen (siehe Grafik). Wichtig ist in erster

Linie, dass Marken eine gleich bleibende Qualität verbürgen (77 Prozent) und ihren Preis wert sind (66 Prozent). Wichtig ist den Konsumenten auch, dass das Risiko von Fehlkäufen reduziert wird („da kann man nichts falsch machen“ – 59 Prozent) und dass man der Marke vertrauen kann (55 Prozent).



Markenfunktionen, die infolge des Jugendkults in den 90er Jahren manchmal überbetont wurden, sind für die Gesamtbevölkerung von nachrangiger Bedeutung: dass bestimmte Marken „in“ sind (40 Prozent) und dass sie Identifikations- und Inszenierungswert haben („zeigen, dass ich dazu gehöre“ – 27 Prozent). Einzelne Altersgruppen und soziale Milieus gewichten die Markenfunktionen aber sehr unterschiedlich. Für junge Trendsetter ist Qualität auch wichtig, doch der „In“-Faktor der Marke gewinnt hier eine zumindest gleichrangige Bedeutung.

Christoph B. Melchers hat Recht: Es gilt immer mehrere Belange unter einen Hut zu bringen. Die Daten aus den *stern*-Untersuchungen weisen darauf hin, dass die meisten Konsumenten das Preis-Leistungs-Verhältnis als Hintergrundvariable stillschweigend einbeziehen, wenn sie die Qualität von Angeboten beurteilen. Gerade in der gesellschaftlichen Mitte, die manche schon zur „toten Mitte“ erklären, schauen viele Konsumenten genau hin. „Oben“ gibt es eine relativ schmale Schicht, die es sich leisten kann, bei vielen Einkäufen die Preisschilder zu ignorieren. „Unten“ zwingt die finanzielle Enge manche Konsumenten zum weitgehenden Verzicht auf gehobene Qualität.

„Die Mitte lebt“, stellen zu Recht die Zukunftsforscher von Z\_punkt fest, gerade von ihr gehe die eigentliche Veränderungsdynamik beim Konsum aus. Je nachdem, wie man die Mitte in einem Modell der sozialen Schichtung definiert, entfallen zwei Drittel bis vier Fünftel der Kaufkraft auf mittlere Schichten.

Oft wird eine mentale Flucht aus der Mitte diagnostiziert. „Die Mitte ist noch da“, schrieb etwa im Januar 2005 ein renommiertes Wirtschaftsmagazin unter der Headline „Aldi trifft Gucci“, „aber keiner möchte mehr dazugehören. Karstadt oder Opel müssen schmerzlich erfahren: Otto Normalverbraucher ist nicht mehr schick. Alle möchten besonders sein – jeder sucht sich seinen eigenen Spielplatz.“ Das allerdings ist kein neuer, sondern ein ausgesprochen betagter Trend, den Hildegard Knef schon 1972 besungen hat. „Worum geht’s hier eigentlich – außer dass ein jeder nicht ein jeder sein möchte“, hieß ihr Refrain. Diese Mentalität einte große Teile der ansonsten zerstrittenen Generationen „68“ und „Golf“. Gerade dieser Langfristtrend wirkt aber heute nicht mehr ungebrochen. Wiederentdeckt wird die „Utopie des Normalen“ (Andreas Steinle) – das zeigt sich zum Beispiel auch am Erfolg mancher Werbekampagnen, die „normale“ Menschen als Models einsetzen. Es wachse das Bedürfnis nach sozialer Integration, stellt auch Sinus Sociovision anhand seiner Trendforschung fest. Im Übrigen trifft es nicht zu, dass es den Marken mittlerer Preisklasse und Qualitätslage generell schlecht gehe. Esprit sei „happy in der Todeszone“, erklärt der Geschäftsführer des Unternehmens in Anspielung auf die Metapher von der „toten Mitte“. „Gerade in der letzten Zeit“, berichten Klaus Burmeister und Ben Rodenhäuser von Z\_punkt, „findet die Mitte sogar verstärkten Zuspruch: Immer mehr Premiumanbieter versuchen, ihr Image in Masse umzusetzen, immer mehr Discounter bieten Zusatznutzen, um Kunden zu binden. Treffpunkt: Mitte.“

### Zeichen der Wende: Preiskäufer proben den Rückzug

Das Billigzeitalter kommt doch nicht – schon gar nicht mit naturgesetzlicher Schicksalhafterkeit. MarkenProfile liefert Hinweise auf ein Umdenken bei vielen Konsumenten. Für 25 einzelne Produktfelder erhebt die Untersuchungsreihe das Spannungsverhältnis zwischen Marke und Preis. Als **Markenkäufer** werden diejenigen bezeichnet, die entweder immer dieselbe Marke kaufen – also sehr markentreu sind – oder aber je nach Stimmung aus einem Set präferierter Marken wählen. Wer aus einer Gruppe bevorzugter Marken immer die gerade preisgünstigste wählt, kann als **Smart Shopper** bezeichnet werden. Bei ihm verbindet sich ein hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein mit einer ausgeprägten Preissensibilität. Die Zunahme der Rabattschlachten nutzt er gezielt zu seinem Vorteil. Anders der **Preiskäufer**. Er achtet nach eigenem Bekunden im jeweiligen Produktfeld nicht auf die Marke, sondern greift immer zum Preisgünstigsten.

Der Anteil der Preiskäufer an der Gesamtzahl der Käufer fällt bei einzelnen Gütern und Dienstleistungen sehr unterschiedlich aus. Die Bandbreite liegt zwischen 17 Prozent bei Zigaretten und 50 Prozent bei Lederwaren/Accessoires. Bemerkenswert ist

nun aber, dass der reine Preiskauf in den meisten Segmenten rückläufig ist. Genauer gesagt: Er ging zwischen 2003 und 2005 in 15 von 25 erhobenen Produktfeldern deutlich zurück (siehe Tabelle).

### Preiskäufer sind auf dem Rückzug

Produktfeld*	Markenkäufer in %		Smart Shopper in %		Preiskäufer in %		Alle Käufer in Mio.		Index 2005/2003		
	2003	2005	2003	2005	2003	2005	2003	2005	Markenkäufer	Smart Shopper	Preiskäufer
Schuhe	30,3	34,3	38,9	39,5	30,8	26,2	49,5	49,7	113	101	85
Armbanduhren	23,8	26,8	33,0	35,3	43,2	37,8	43,6	44,0	112	107	87
Düfte	45,8	47,6	34,0	34,6	20,2	17,8	43,0	43,7	104	102	88
Sportgeräte	25,6	27,6	39,9	41,9	34,6	30,5	22,0	22,0	108	105	88
Lederwaren, Accessoires	18,5	21,3	31,8	34,3	49,8	44,4	44,2	44,7	115	108	89
Sportbekleidung	29,4	29,9	38,1	41,1	32,5	29,0	35,4	37,3	102	108	89
Bekleidung, Mode	33,0	35,8	40,4	40,3	26,7	23,9	49,6	49,9	109	100	90
Reiseanbieter	24,6	26,1	40,8	42,9	34,6	31,0	35,9	35,3	106	105	90
Möbel, Einrichtung	21,1	24,0	40,5	41,4	38,4	34,6	43,7	44,1	114	102	90
Dessous, Unterwäsche	25,3	27,1	33,6	35,4	41,1	37,6	45,9	50,0	107	105	92
Fluggesellschaften	25,9	27,8	41,3	41,6	32,7	30,6	31,9	32,1	107	101	93
Foto-, Videokameras	31,3	30,8	44,0	46,0	24,7	23,2	34,9	35,5	98	105	94
Dekorative Kosmetik	45,4	44,6	34,2	36,2	20,4	19,2	28,1	21,9	98	106	94
Pflegende Kosmetik	41,1	42,2	35,6	35,7	23,4	22,1	42,6	43,9	103	100	95
Rezeptfreie Arzneimittel	27,9	29,7	37,6	37,6	34,5	32,8	38,4	40,6	106	100	95
Elektrische HH-Geräte	27,0	28,7	47,2	46,4	25,9	24,9	43,8	44,0	106	98	96
Telefone, Handys	34,7	32,8	40,8	43,5	24,5	23,7	41,5	42,1	94	107	97
Autos	53,1	51,9	33,5	35,1	13,4	13,0	38,4	38,1	98	105	97
Unterhaltungselektronik	33,3	31,9	44,5	46,1	22,2	22,0	43,6	43,1	96	104	99
Alkoholische Getränke	37,2	36,3	38,7	39,7	24,1	24,0	42,6	43,8	98	102	100
Wasch- und Putzmittel	23,2	22,7	36,1	36,3	40,7	41,0	40,0	40,7	98	101	101
Lebensmittel	31,0	29,1	41,7	43,3	27,3	27,5	47,8	48,2	94	104	101
Computer u. Zubehör	39,4	35,7	41,0	44,2	19,6	20,2	28,2	31,6	91	108	103
Alkoholfreie Getränke	36,2	33,8	35,6	37,2	28,2	29,0	48,4	48,7	93	104	103
Zigaretten	61,6	57,5	21,6	21,6	16,8	20,9	21,9	21,0	93	100	124

Quelle: stern MarkenProfile 10 und 11  
Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre

Zuwachs um mindestens 5 Prozent

\* Ranking nach Abnahme des Preiskäufer-Anteils

Die Entwicklung verläuft differenziert. Im Zigarettenmarkt ist zwar der Anteil der Markenkäufer immer noch am höchsten. Drastische Erhöhungen der Tabaksteuer haben aber nicht nur das Raucherpotenzial dezimiert, sondern auch dem Preiskauf Auftrieb gegeben. Zigaretten stellen allerdings das einzige Produktfeld dar, in dem sich der Anteil der Preiskäufer in den letzten zwei Jahren kräftig erhöht hat, um nicht weniger als 24 Prozent. Bei Computern und bei wichtigen schnell drehenden Konsumgütern wie Lebensmitteln, Getränken, Wasch- und Putzmitteln gibt es noch einen leichten Zuwachs des Preiskäuferanteils, der sich zwischen ein und drei Prozent bewegt. Die Daten aus MarkenProfile sind insofern kompatibel mit GfK-Daten, denen zufolge sich das Wachstum von Hard Discountern abflacht.

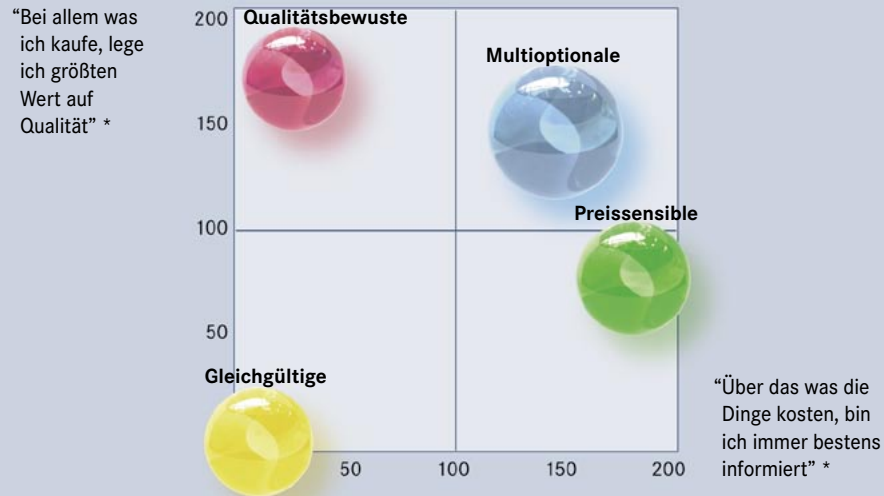
In allen anderen Produktfeldern hat sich während der letzten zwei Jahre der Anteil der Preiskäufer mehr oder weniger stark reduziert. Manchmal sind sie vor allem in das Lager der Smart Shopper abgewandert - so bei technischen Produkten wie Autos, Kameras und Telekommunikationsgeräten, aber auch bei Sportkleidung und bei dekorativer Kosmetik. Für andere Bereiche zeigt die Tabelle primär eine Wanderungsbewegung in das Lager der Markenkäufer. Dazu gehören etwa Bekleidung, Schuhe, Uhren, Möbel und elektrische Haushaltsgeräte. Insgesamt sind es 12 Produktfelder, in denen sich der Markenkäuferanteil um fünf Prozent oder mehr erhöht hat.

### Magisches Dreieck: Qualität, Preis, Vertrauen

Um die Konturen neuer Konsummuster zwischen Qualität und Preis, zwischen Luxus und Bescheidenheit zu untersuchen, bietet sich die Clusteranalyse an. Es erscheint sinnvoll, bei ihrer Konzeption die Markenaffinität zunächst in den Hintergrund treten zu lassen. Denn ein Preispremium und ein bekanntes Label gelten heute vielen Konsumenten nicht mehr per se als Signale überlegener Qualität. Als aktive Variable für eine Clusteranalyse werden deshalb elf Einstellungs-Statements verwendet, die sich auf das Spannungsverhältnis zwischen Produktqualität und Kaufpreis beziehen.

Im Ergebnis lassen sich vier Konsumententypen deutlich unterscheiden (siehe Grafik). Zwei Cluster - **Qualitätsbewusste** und **Gleichgültige** - achten weniger auf die Preise, wobei aber den Gleichgültigen auch die Qualität relativ egal ist. Zwei andere Typen wenden für Preisvergleiche überdurchschnittlich viel Zeit und Energie auf. Dabei achten **Preissensible** in leicht unterdurchschnittlichem Maße auf Qualität, **Multioptionale** jedoch überdurchschnittlich, wenn auch nicht ganz so sehr wie Qualitätsbewusste. Zwei dieser Cluster, die Qualitätsbewussten und die Multioptionalen, sind aus nahe liegenden Gründen für die Markenführung am interessantesten (siehe Seite 46 für eine vollständige Darstellung der Typologie).

## Vier Konsumententypen lassen sich unterscheiden

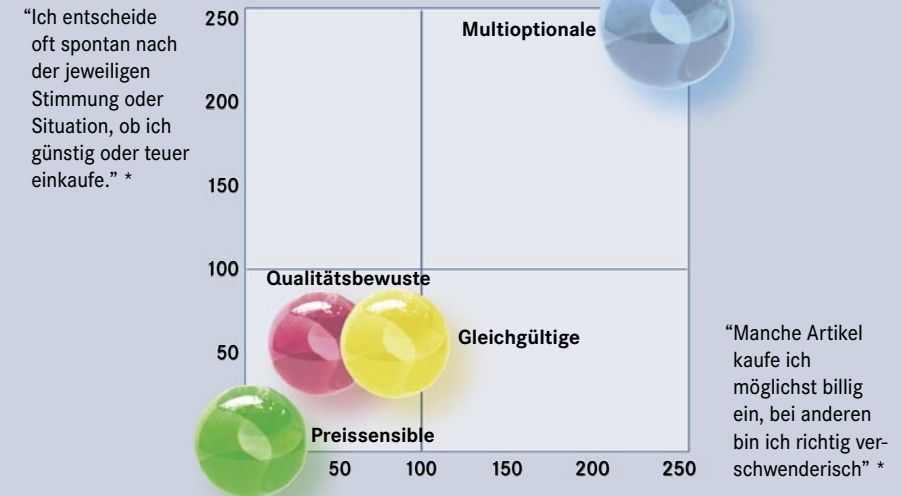


\* trifft ganz genau zu (Index: Gesamt = 100)  
Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre

Von den Ausgaben der **Qualitätsbewussten** leben Marken aus allen Branchen in weit überproportionalem Maße. Qualitätsbewusste Konsumenten beziehen das höchste Einkommen und verfügen über die höchsten Vermögenswerte. Nicht zufällig: Ihre Formalbildung ist am höchsten, ihre wöchentlichen Arbeitszeiten sind am längsten. Ihre Wertschätzung für Marken ist höher als bei den anderen Typen, die Geldausgabebereitschaft liegt in allen Produktfeldern deutlich über dem Durchschnitt. Bemerkenswert: Qualitätsbewusste sind zwar die besten Kunden der Marke, aber nicht die besten Freunde der Markenkommunikation. Einen beträchtlichen Teil der Werbung empfinden sie eher als störend denn hilfreich. Auf die Qualität der Kommunikation ist daher noch zurückzukommen. Das Streben nach Qualität verbindet sich bei diesem Typus mit dem Bemühen um Balance: Balance zwischen materiellem und immateriellem Luxus, ebenso wie zwischen Leben und Arbeit. Sie verstecken ihren gehobenen Konsumstil nicht, neigen aber auch nicht zu extremen Spielarten des demonstrativen Konsums, die sie eher degoutant finden. Sie verhalten sich - auf einem völlig anderen Anspruchsniveau - ähnlich konsistent wie Gleichgültige und Preissensible. Sie entsprechen eher nicht dem Klischee des Porschefahrers, der sich das Fahrzeug vom Munde abspart, indem er Lebensmittel nur bei Aldi kauft.

Bei leicht überdurchschnittlichem Einkommen stellen **Multioptionale** vielfach ähnlich hohe Ansprüche wie die Qualitätsbewussten, vor allem bei Gütern des demonstrativen Konsums. Die Kluft zwischen den verfügbaren Ressourcen und den materiellen

## Multioptionale bilden eine „radikale Mitte“



\* trifft ganz genau zu (Index: Gesamt = 100)  
Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre

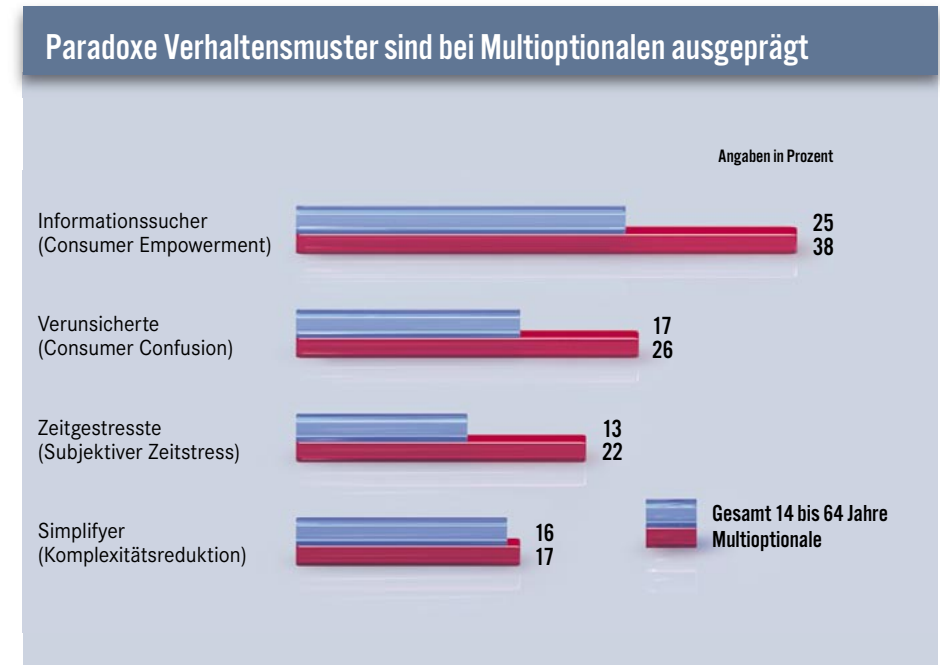
Ansprüchen ist größer als in allen anderen Clustern. Folgerichtig wenden Multioptionale besonders viel Zeit und Energie für Preisvergleiche und Schnäppchenjagden auf. Smart Shopping sowie hybrides Konsum- und Markenwahlverhalten prägen den Konsumstil. Die Forscher von Z\_punkt haben dafür den Begriff der „**radikalen Mitte**“ geprägt. Viele Konsummuster, die in der neueren Marketing-Forschung beschrieben werden, treten nebeneinander auf: „Consumer Confusion“ durch Produktvielfalt und Preiswirrwarr ebenso wie „Consumer Empowerment“ durch Zugriff auf neue Informationsmöglichkeiten im Internet. Paradoxes vereint sich oft in einer Person: So finden es 36 Prozent gut, dass es heute ganzjährig Rabattaktionen gibt, fühlen sich aber zugleich durch ständige Rabattaktionen verunsichert, weil sie nie wissen können, ob sie den günstigsten Preis erzielt haben (Zustimmung zu den Statements jeweils voll und ganz/überwiegend). Charakteristisch ist eine Neigung zum Erlebniskonsum und zur hohen Termindichte in der Freizeit. Ihre hohen Ansprüche lassen Multioptionale mal zur Selbstüberforderung tendieren, dann wieder zu Simplifying-Ratgebern greifen. Obwohl sie oft als Singles leben und weniger Kinder zu betreuen haben als die Preissensiblen, obgleich sie beruflich weniger eingespannt sind als die Qualitätsbewussten, empfinden sie subjektiv den höchsten Zeitstress. Gewisse **Widersprüche der Individualisierung und der Erlebnisgesellschaft**, die von Soziologen und Psychologen ausführlich beschrieben worden sind, konzentrieren sich offenbar in diesem Cluster.

**Für die Markenführung ist die Frage bedeutsam, ob die Multioptionalen eine wachsende Gruppe darstellen.** Klar, sagen manche Trendforscher der Konsument werde immer unberechenbarer, Zielgruppen würden sich immer stärker auflösen. Es ist jedoch analytisch und empirisch zweckmäßig, zwischen dem hybriden Konsum- und Markenwahlverhalten auf der einen und dem Smart Shopping auf der anderen Seite zu unterscheiden. Beide Verhaltensmuster lassen den Konsumenten flatterhaft erscheinen. Aber nur im ersten Fall liegen die Ursachen tatsächlich auf der Nachfrageseite, beim Konsumenten. Zum Smart Shopping wird der Konsument gleichsam von den Anbietern herausgefordert und „erzogen“ – nämlich immer dann, wenn Marken in Preiskriege verstrickt werden, die zu seinem Relevant Set gehören. Der Konsument, sagt Franz-Rudolf Esch von der Universität Gießen, „kapitalisiere“ dann seine Erfahrungen mit einem sprunghaften Marketing.

Der *stern* hat alle verfügbaren Zeitreihen aus seinen eigenen Studien, aber auch aus Markt-Media-Studien wie AWA und VA ausgewertet. Ergebnis: Es gibt Hinweise auf einen Anstieg des Smart Shopping in den letzten Jahren, aber keinerlei Hinweise auf zunehmend hybrides Konsumentenverhalten. Im Gegenteil: Laut MarkenProfile ist zwischen 2001 und 2005 die Zustimmung (voll und ganz/weitgehend) zu der Aussage „manche Artikel kaufe ich möglichst günstig ein, bei anderen bin ich richtig verschwenderisch“ von 54 Prozent auf 47 Prozent zurückgegangen. Hybrides Verhalten hat also quantitative Bedeutung, und muss in der Markenführung vor allem dann bedacht werden, wenn es um junge Zielgruppen geht. Aber **der launische und zappelige, hybride und unberechenbare Konsument ist entgegen dem landläufigen Urteil eher eine schrumpfende denn eine wachsende Spezies.** Die demographische Entwicklung könnte den Rückgang zukünftig noch beschleunigen.

Wahrscheinlich schätzen aber auch viele junge Konsumenten in Zeiten, die schon turbulent genug erscheinen, die verlässliche Marke – verlässlich in der Qualität, freundlich im Service, konstant im Preis, kontinuierlich und klar in der Kommunikation. Die Begeisterung für Weltjugendtag und Papsttum deutet darauf hin, dass die Jüngeren nach mehr Halt und Beständigkeit suchen – und in der Markenwelt nicht immer finden. Die Paradoxien, die MarkenProfile gerade beim jüngeren Typus des Multioptionalen erkennen lässt, verweisen letztlich auf Vertrauensdefizite. Multioptionale sind trotz ihrer ausgesprochen hohen Markenaffinität deshalb vergleichsweise wenig markentreu, weil sie Herstellern und Händlern wenig Vertrauen entgegenbringen. Umso mehr suchen sie nach Information. Information fungiert in sozialen Systemen oft als notdürftiger Ersatz für Vertrauen und als Korrelat des Misstrauens. „Wer misstraut, benötigt mehr Informationen“ (Niklas Luhmann). Die Erfahrung machen wir im Alltag ständig. Solange wir einem neuen Bekannten, Kollegen oder Geschäftspartner noch nicht recht trauen, versuchen wir, möglichst viele Informationen über den Anderen zu sammeln. Diesen Aufwand sparen wir ein, sobald wir Vertrauen gewonnen haben. Die Multioptionalen sind die eifrigsten Informationssucher unter den Konsumenten, sie suchen ständig nach Informationen über Marken, Qualitäten und Preise. Aber **In-**

**formation ist ein teures Surrogat für Vertrauen.** Das Internet, darin liegt das Wesen der „digitalen Revolution“, senkt zwar die **monetären Informationskosten** ganz erheblich. Das hat manche Theoretiker verleitet, allzu emphatisch von „Consumer Empowerment“ zu sprechen. Doch die **sozialen und psychischen Informationskosten**, die Kosten an Zeit und geistiger Energie, kann der Konsument durch noch so schnelle Datenleitungen, durch noch so raffinierte Software nicht reduzieren. Deshalb leiden die Multioptionalen in deutlich überdurchschnittlichem Maße unter „Consumer Confusion“ und Zeitstress. Deshalb auch sehnen sie sich sogar leicht überdurchschnittlich nach „Simplifying“, nach Vereinfachung. (siehe Grafik).



Für Vereinfachung ist die Marke eigentlich zuständig: Vertrauen reduziert Komplexität und senkt Informationskosten effektiver und effizienter als jeder Fortschritt der digitalen Vernetzung. Das Vertrauen in die beständige Qualität und dauerhafte Preiswürdigkeit der Marke entlastet den Konsumenten. **Rückkehr der Qualität – und Ende der Rabattschlacht – bedeutet insofern zugleich: Rückkehr des Vertrauens.** Eine „zentrale Gestaltungsressource“ haben die Zukunftsforscher von Z\_punkt das Vertrauen genannt – lange bevor die neuen MarkenProfile-Daten vorlagen. MarkenProfile 11 liefert umfangreiche empirische Belege für diese Einsicht. „Vertrauen“, haben Klaus Burmeister und seine Kollegen hinzugefügt „kann letztlich nur durch eine respektvolle Grundhaltung des Anbieters gegenüber dem Kunden wachsen.“

## Was Unternehmen tun können, um die Qualität und Stärke der eigenen Marke zu sichern

Bevor konsumiert werden kann, muss in den Unternehmen geforscht und entwickelt werden, produziert, gehandelt und kommuniziert. Aus einer Verengung des Blickwinkels auf die Konsumsphäre resultierten in den 90er Jahren die Fehleinschätzungen mancher Trendforscher. Während die wirtschaftlichen Fundamente schon bröckelten, wähten sie uns im „postökonomischen Zeitalter“ und in einer „Attention Economy“, in der nur noch die Aufmerksamkeit der Menschen knapp sei. Heute ist klar: Die neuen Verhaltensmuster lassen sich nur deuten, wenn man den produzierenden und konsumierenden Menschen ganz betrachtet. Der Konsument, das ist auch der Angestellte, der um den Arbeitsplatz bangt, die berufstätige Mutter im Konflikt zwischen Kind und Karriere oder der Dauerpraktikant, der trotz guter Ausbildung nur prekär beschäftigt wird. Wir stoßen, wie es der Journalist Mark Siemons ausdrückt, „aus den Höhen der Abstraktion unversehens zu den Grundelementen des Wirtschaftens und Existenzsicherens vor, dort wo die Mühlen der Wertschöpfung mahlen“.

Wer für die Führung von Marken Verantwortung trägt, muss den Veränderungen Rechnung tragen und Qualitätsaspekte in vieler Hinsicht berücksichtigen: Er muss die **Veränderungen des Wertesystems** in der Gesellschaft und in einzelnen Konsumenten-Zielgruppen als Rahmenbedingung seiner Arbeit analysieren, ebenso wie die sich wandelnden Vorstellungen der Menschen über **Lebensqualität**, über die Balance zwischen materiellem und immateriellem Luxus. Er muss die Markensubstanz „durch eine konsequente, innengerichtete Führung“ sichern, wie es der Bremer Marketingprofessor Christoph Burmann ausdrückt. **Führungsqualität** ist eine Voraussetzung für eine hohe **Arbeits- und Produktqualität**. Last but not least: Der Markenmanager muss die Gestalt der eingeführten Marke bewahren, wie die Markentechniker sagen. Neben Logo und Verpackung, Design und Distribution gehört dazu die **Qualität der Kommunikation**. Der Manager muss den der Marke eigenen Kommunikationsstil sichern, die Botschaften der Marke bestimmen und geeignete Kommunikationskanäle auswählen.

### Veränderungen des Wertesystems analysieren!

Werte sind Bündel von Einstellungen mit normativer Kraft und mit Auswirkungen auf das Verhalten, zum Beispiel auch auf das Konsumverhalten und die Rezeption von Markenwerbung. Viele Werte, beispielsweise Familienwerte und Arbeitswerte, waren in den letzten Jahrzehnten einem Wandel unterworfen, der teils als Fortschritt gedeutet wurde, teils als Verfall, teils als neuartige Wertesynthese.

In MarkenProfile 11 werden Zeitreihen zu den persönlichen Werten und Leitlinien fortgeschrieben, die der *stern* früher in seiner Untersuchungsreihe Dialoge erhoben hat. Für Westdeutschland lässt sich so der Wertewandel seit Mitte der 1980er Jahre nachvollziehen, für das um die neuen Bundesländer erweiterte Deutschland stehen

Daten aus den Jahren 1995, 1999 und 2005 zur Verfügung. In der aktuellen Untersuchung werden insgesamt 41 Items mit einer 4-er Skala erhoben. Die Tabelle zeigt sie, nach einer Faktorenanalyse geordnet, in ihrer zeitlichen Entwicklung bei 18- bis 64-Jährigen in Westdeutschland. Die Darstellung beschränkt sich auf die Top Box der Skala, also auf diejenigen, die voll und ganz zustimmen.

### Wertewandel in Westdeutschland seit 1985

Werte/persönliche Leitlinien mit „sehr großer Bedeutung“ (%)					
	1985/86	1990	1995	1998/99	2005
<b>Faktor: Normative Tugenden</b>					
Gesundheit	-	-	76	75	77
Treue	65	66	54	56	59
Sicherheit	-	57	53	57	57
Arbeit, Beruf	50	51	51	54	52
Pflichtbewusstsein	-	59	46	49	50
Ordnung	-	-	36	39	40
Fleiß	44	46	37	39	39
Leistungsbewusstsein	-	-	33	37	35
Disziplin	-	-	28	29	30
<b>Durchschnitt</b>	<b>(53)</b>	<b>(56)</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>49</b>
<b>Faktor: Privates Glück</b>					
Familie, Familiensinn	-	-	54	54	57
Kinder haben	48	52	47	45	46
<b>Durchschnitt</b>	<b>(48)</b>	<b>(52)</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>52</b>
<b>Faktor: Soziale Verantwortung</b>					
Freundschaft	-	-	57	51	54
Höflichkeit, gute Manieren	48	-	38	39	44
Optimismus	-	-	41	40	39
Rücksichtnahme auf andere	-	-	40	35	38
Toleranz	-	-	41	38	37
Verantwortungsbewusstsein gegenüber anderen	-	-	38	36	36
Solidarität, Gemeinsinn	-	-	36	36	34
Zivilcourage	-	-	33	30	31
Weltoffenheit	-	-	34	31	28
Vorbild für andere sein	-	-	22	24	25
Entscheidungsfreude	-	-	26	26	22
<b>Durchschnitt</b>	<b>(48)</b>	<b>-</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

Werte/persönliche Leitlinien mit „sehr großer Bedeutung“ (%)					
	1985/86	1990	1995	1998/99	2005
<b>Faktor: Erlebnis- und Lustgewinn</b>					
Lebensgenuss	24	34	36	39	39
Freizeit	-	47	38	38	38
Ungebundenheit	-	-	25	24	24
Abenteuer, Abwechslung	-	-	17	16	15
Schönheit	-	-	-	-	14
<b>Durchschnitt</b>	<b>(24)</b>	<b>(41)</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>29</b>
<b>Faktor: Persönlichkeitsentfaltung</b>					
Selbstverantwortung, Eigeninitiative	44	46	41	41	39
Bildung, geistige Interessen	34	37	34	34	32
Selbstverwirklichung, Selbstentfaltung	25	31	33	33	29
Phantasie, Kreativität	27	30	30	29	27
Ehrgeiz	29	19	24	26	25
Sex, Erotik	17	19	21	19	21
<b>Durchschnitt</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>29</b>
<b>Faktor: Sittliche Werte</b>					
Naturverbundenheit	41	47	30	32	29
Heimatverbundenheit	33	36	27	29	27
Glaube an Gott	27	28	16	19	20
Bescheidenheit, Verzichtbereitschaft	-	29	19	21	18
<b>Durchschnitt</b>	<b>(34)</b>	<b>35</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>23</b>
<b>Faktor: Autoritätsbewusstsein</b>					
Besitz, Eigentum	29	31	28	29	27
eigene Interessen durchsetzen	-	-	26	26	25
Vorbilder anerkennen	-	-	16	17	16
Härte	-	-	9	10	8
<b>Durchschnitt</b>	<b>(29)</b>	<b>(31)</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>19</b>

Hinweis: In Dialoge 2 und 3 wurde eine 3-er Skala anstelle der späteren 4-er Skala verwendet. Die Ursprungswerte aus diesen beiden Untersuchungen wurden daher um fünf Prozent abgewichtet.

Quelle: Dialoge 2 bis 5, *stern* MarkenProfile 11  
Basis: 18- bis 64-jährige Westdeutsche

Drei Schlussfolgerungen lassen sich aus den Daten ableiten. Erstens sind traditionelle Werthaltungen und Leitlinien in der Bevölkerung zu keinem Zeitpunkt so weit zurückgedrängt worden, wie manche Trendbeschreibung in den Medien suggerierte, die sich auf einzelne Milieus oder Szenen kaprizierte. Zweitens gab es allerdings tatsächlich deutliche Verschiebungen im Wertegerüst. So wurde beispielsweise Fleiß allein zwischen 1985 und 1995 um sieben Prozentpunkte herabgestuft, Lebensgenuss hingegen um zwölf Punkte aufgewertet. Bei Selbstverantwortung/Eigeninitiative reduzierte sich die Zustimmung im selben Zeitraum um drei Punkte, parallel erhielten Selbstverwirklichung/ Selbstentfaltung acht Punkte mehr Zustimmung. Deutlich zurückgegangen waren Bescheidenheit, Natur- und Heimatverbundenheit sowie der Einfluss der Religion. Drittens scheint dann aber schon in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein abermaliger Wertewandel eingesetzt zu haben. Treue, Höflichkeit/gute Manieren, auch Familie und Religion zeigen wieder einen Aufwärtstrend, während Selbstverwirklichung als Leitwert nun spürbar herabgestuft wird.

Klare Konturen einer längerfristig stabilen Synthese aus „traditionellen“ und „modernen“ Werten sind jedoch noch nicht auszumachen. Wir scheinen uns in einer Übergangsphase zu befinden, geprägt durch uneinheitliche Entwicklungen und „Kulturkämpfe“ zwischen einzelnen Schichten und Milieus. Zwischen West- und Ostdeutschland fallen dagegen die Unterschiede bei den meisten Werten heute bemerkenswert gering aus. Der Glaube hat – nicht überraschend – einen niedrigeren Stellenwert im Osten, die Arbeit hingegen einen höheren. Kein Wunder also, dass die hohe Arbeitslosenquote als sehr belastend empfunden wird.

Für das Markenmanagement erscheinen im Hinblick auf den Wertewandel zwei Aspekte wichtig: Erstens: Die Analyse der unterschiedlichen und teils gegensätzlichen Wertegerüste in einzelnen Zielgruppen und sozialen Milieus ist in Umbruchzeiten besonders wichtig – für die Markenführung im Allgemeinen und die Werbung im Besonderen, die oft explizit oder implizit bestimmte Werte und Leitlinien anspricht. Diese Analyse wird durch die differenzierten Abgrenzungsmöglichkeiten in MarkenProfile 11 ermöglicht. Zweitens: Markenverantwortliche müssen den Wertewandel in der Gesellschaft sorgfältig analysieren, doch wäre es gefährlich, sich stets den vermeintlichen oder tatsächlichen Zeitgeistströmungen anzupassen. „Vorbild statt Abbild“ habe die Marke zu sein, fordern zu Recht Klaus Brandmeyer und Alexander Deichsel, „wer führen will, muss vorangehen“. Starke Marken treten mit einer gewissen Autorität auf – und selbstverständlich gibt es auch eine Rückkoppelung aus der Marktwirtschaft auf das Wertesystem der Konsumenten.

### Vorstellungen über Luxus und Lebensqualität analysieren!

Mit dem allgemeinen Wohlstandsniveau wandeln sich stetig die Vorstellungen darüber, was Luxus ist und was Lebensqualität ausmacht. Angesichts der Beschleunigung des sozialen Lebens werden vielen Menschen die zeitlichen Spielräume zu eng. Daraus resultiert eine hohe Wertschätzung für Zeitsouveränität und Zeitwohlstand. In MarkenProfile 11 werden anhand von insgesamt 16 Items die Vorstellungen der Konsumenten über Luxus ermittelt. Die komprimierten Ergebnisse der Grafik lassen erkennen, dass die Konsumenten eine Balance zwischen materiellem und immateriellem Luxus anstreben. Unter den zehn meistgenannten Luxusdefinitionen rangieren Konsum und Zeit fast gleichauf an der Spitze. Luxus ist „kaufen zu können, was immer ich möchte“ – dieser Aussage stimmen 46 Prozent voll und ganz zu. „Luxus bedeutet für mich, Zeit für Dinge zu haben, die mir wirklich wichtig sind“, sagen 44 Prozent. Dahinter rangieren weitere Statements, die sich teils auf materiellen Luxuskonsum beziehen, teils auf verschiedene Arten von immateriellem Luxus (besondere Erlebnisse, sich verwöhnen, den eigenen Stil entfalten, sich selbst verwirklichen).

Diese Ergebnisse aus MarkenProfile stehen durchaus im Einklang mit zahlreichen internationalen Zeitreihen- und Querschnittsstudien, die übereinstimmend zu demselben Urteil kommen: die Lebensqualität – oder das in der US-Verfassung verankerte

Glück – nehme mit wachsenden Konsummöglichkeiten zu, aber nicht linear. Es gibt offenbar einen abnehmenden Grenznutzen des Materiellen, wenn ein gewisses Niveau des Wohlstands erst einmal erreicht ist. Es scheint auch so zu sein, dass konjunkturell schwierige Phasen stets Anlass zur Reflektion über den Lebensstil geben. So kursierte während der Konjunkturkrise von 1993 das Kunstwort „Luxese“, zusammengesetzt aus „Luxus“ und „Askese“. Lieber weniger kaufen, dafür aber qualitativ Höherwertiges, hieß die Devise. Also im Grunde auch: Rückkehr der Qualität, Vorrang der Qualität gegenüber der Quantität, „Entrümpelung des Alltags“.

Vor einseitigen Betrachtungen sollte sich aber jeder Markenmanager hüten: Viele Darstellungen über Konsumverweigerung, Konsumüberdross oder sogar – wie kürzlich im Feuilleton einer Wochenzeitung – über „Konsum-Ekel“ sind übertrieben und gehen an der Lebenswirklichkeit breiter Bevölkerungsschichten völlig vorbei. Das zeigt sich auch schon daran, dass nach allen Umfragen eine klare Mehrheit Arbeitszeitverlängerungen gegenüber Gehaltskürzungen im Zweifel vorzieht. Dass die Sparquote im Verlauf der letzten Jahre leicht angestiegen ist – nachdem sie über Jahrzehnte trendmäßig gesunken war – ist auch kaum als „Konsumstreik“ zu deuten. Es handelt sich primär um eine Folge der schwachen Einkommensentwicklung und der unsicheren Einkommenserwartungen.

Auch hier muss aber das Markenmanagement wiederum nach einzelnen Zielgruppen und sozialen Milieus differenzieren. „Der Feng-Shui-Fraktion unter den Trägern der Kaufkraft“, stellen die Forscher von Z\_punkt fest, müsse man halt anderen Luxus bieten als auf den Convenience- und Erlebnismärkten üblicherweise angeboten wird. Gerade hier gelte es auch, über innovative Produkte und Dienste zur Zeiteinsparung nachzudenken.

### Führungsqualität sichern – die „Marke“ als Aufgabe aller Mitarbeiter begreifen!

„Made in Germany“ entstand im 19. Jahrhundert als Zeichen der Briten für angeblich minderwertige Industriegüter aus Deutschland. Es hat sich bekanntlich, ganz im Gegenteil, in ein Qualitätssiegel verwandelt. „Made in Germany“ hat weiterhin einen guten Klang. Wolfgang Kaerkes allerdings, Geschäftsführer der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ), einer Organisation für „Quality Management“, sieht auch Probleme: „In den vergangenen Jahrzehnten ist der Qualitätsvorsprung deutscher Produkte als Ergebnis des zunehmenden Innovations-, Kosten- und Termindrucks geringer geworden.“

MarkenProfile liefert Hinweise, dass ein Teil der Konsumenten es ähnlich sieht. Das zeigt sich besonders in einer Schlüsselbranche der deutschen Wirtschaft, der Pkw-Industrie. Deutsche Marken (genauer: Marken mit Produktionsstandorten in Deutschland) werden von den Konsumenten im Qualitätsurteil zurückgestuft, viele Importmarken hingegen aufgewertet – wenn auch von einem deutlich niedrigeren Niveau aus (siehe Grafik).

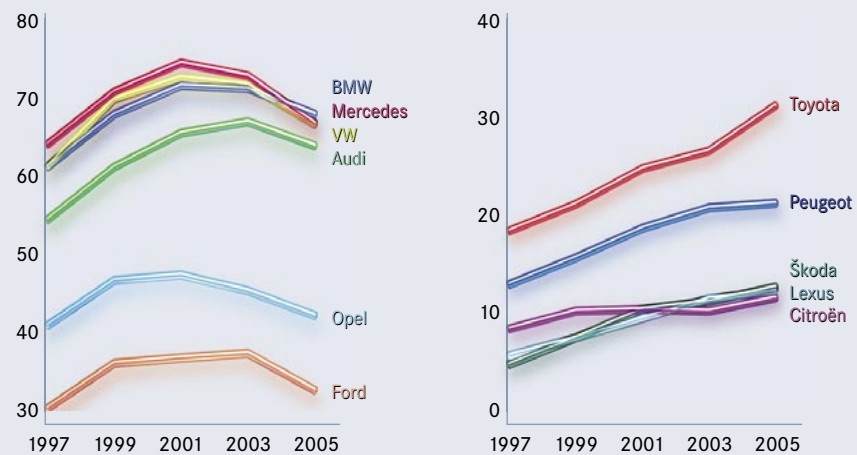
### Materieller und immaterieller Luxus werden ausbalanciert



Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre

## „Made in Germany“ – verliert das Qualitätssiegel an Glanz?

### „Die Marke bietet gute Qualität“ (%)



Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre

Auffällig ist, dass deutsche Marken in den letzten zwei Jahren durchweg von diesem Effekt betroffen waren – ganz unabhängig davon, ob sie zeitweise aufgrund von Rückrufaktionen, Marktanteilsverlusten oder Managementfehlern eine negative Medienresonanz erhalten hatten oder nicht. Wie lässt sich ein solcher Befund erklären? Offenbar wird Qualität von vielen Konsumenten nicht als absolute Größe gesehen. Als Hintergrundvariable nehmen sie die Relation zwischen Preis und Leistung wahr. Angesichts des Einkommensdrucks kommen manche zu dem Urteil: „Unsere Autos sind nicht mehr um so viel besser wie sie teurer sind.“

Wenn eine Marke im Qualitätsurteil herabgestuft wird, schlägt das meistens auf die Markensympathie durch. Zwar ist Sympathie definitionsgemäß eine emotionale Kategorie. Doch Vernunft und Gefallen, Qualität und Sympathie sind eng miteinander verbunden (siehe Grafik). Die Markensympathie hat immer auch eine rationale Hintergrundqualität, die Konsumenten bekunden kaum jemals Sympathie für eine Marke, wenn sie deren Produkten nicht auch eine hohe Qualität zusprechen. Die Markensympathie wiederum beeinflusst entscheidend die Markenstärke, eine Messzahl, die vom *stern* aus den Informationen zum Markenmehrklang gebildet wird (vgl. Seite 64).

## Qualität ist eine Hintergrundvariable der Markensympathie

### PKW Dachmarken: Qualitätsurteil und Sympathie (%)



Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre

Dass deutsche Pkw-Marken schwächer, viele ausländische hingegen stärker werden, mag auch mit gewissen Rahmenbedingungen zu tun haben. Etwa mit der Qualität der Bildungsstätten oder der Höhe der Lohnnebenkosten. Ansetzen kann der einzelne Markenverantwortliche aber nur in seinem Einflussbereich. Besonders zwei Aspekte erscheinen dabei wichtig:

Er muss deutlich machen, **dass alle Mitarbeiter eine Verantwortung für die Reputation der Marke tragen**, nicht etwa nur die Marketing- oder Werbeabteilung. Klaus Brandmeyer gehört zu den Markenexperten, die dies seit langem zu Recht betonen: „Jeder Unternehmensbereich – vom Rohstoffeinkauf über Forschung und Entwicklung, Produktion, Personal, Finanzen, Marketing bis zum Verkauf – beeinflusst bewusst oder unbewusst den Zustand der Marke und letztlich die Wertschätzung, die sie bei ihren Absatzpartnern und Kunden genießt.“

Er muss **den Imagewerten der Marke mindestens ebenso viel Aufmerksamkeit schenken wie den kurzfristigen Absatz- oder Renditezielen**. Selbst wenn letztere noch erfreulich ausfallen, mögen erstere bereits erodieren. MarkenProfile bietet vielfältige Möglichkeiten, die Entwicklung der Markenstärke im Zeitverlauf und in einzelnen Zielgruppen zu analysieren.

### Die Qualität der Kommunikation verbessern!

Die Qualität der Kommunikation hängt nicht allein von der Kreation ab. Stets gilt es auch, die „richtigen“ Zielgruppen auszuwählen und für diese Zielgruppen die geeigneten Kommunikationskanäle zu bestimmen. In der Fachpresse finden sich aber zunehmend Klagen von Praktikern, dass die Möglichkeiten unzureichend ausgeschöpft werden. Der Kostendruck in den Agenturen und eine zunehmend „preisgetriebene“ Mediaplanung werden als Ursachen genannt. Dabei sind sich die Fachleute einig: Qualitätsmängel in der Planung lassen sich durch noch so erfolgreiche Rabattverhandlungen beim Mediaeinkauf nicht mehr kompensieren. Die Qualität der Mediaplanung in der Zusammenarbeit mit den Agenturen zu sichern, gehört zu den wichtigsten Aufgaben der Markenführung.

Neben den Informationen über einzelne Zielgruppen und Medien ermittelt MarkenProfile erstmals auch für zehn verschiedene Kommunikationskanäle, welche die Konsumenten kennen, auf welchen sie Werbung „hilfreich“ und wo sie Werbebotschaften als „störend“ empfinden. Darunter befinden sich klassische Werbekanäle wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften, Plakat, Bannerwerbung im Internet, aber auch Formen der personalisierten Ansprache via E-Mail, Handy und Telefon. Die Grafik zeigt für die 14- bis 64-jährige Bevölkerung den jeweiligen Saldo aus „hilfreich“ und „störend“, prozentuiert auf die jeweiligen Kenner. Die klassischen Werbekanäle kennt praktisch jeder, während zum Beispiel 35 Prozent E-Mail-Werbung nicht kennen.

### Plakat und Print erhalten am meisten „Permission“

Saldo aus „Werbung ist hilfreich“ und „Werbung ist störend“ (Prozentpunkte)



Basis: 14- bis 64-jährige Kenner der jeweiligen Werbeform

\*Zeitungen/Zeitschriften

\*\*Postwurfsendungen/Werbebriefe

Das Ergebnis zeigt: Plakat und Print (darunter wurden in der Abfrage Zeitschriften und Zeitungen zusammengefasst) treffen auf das größte Einverständnis der Konsumenten. Fernsehwerbung rangiert deutlich hinter Print, aber weit vor personalisierter Kommunikation über Web, Handy oder Telefon, auch vor Postwurfsendungen bzw. Werbebriefen. Die These, der individualistische Konsument habe es satt, als Teil einer anonymen Masse über die klassischen Kanäle mit „Massenwerbung“ berieselt zu werden, er bevorzuge moderne One-to-one-Kommunikation, erweist sich empirisch als unhaltbar.

Den Begriff „Permission Marketing“ mag man angesichts so klarer Ergebnisse in einem neuen Licht betrachten. Der aus den USA eingebürgerte Terminus meint die werbliche Kommunikation via E-Mail oder Handy mit Einverständnis des Konsumenten. Der Kunde gibt seine persönlichen Daten preis und erteilt die Erlaubnis, kontaktiert zu werden. Was in der Theorie überzeugend klingt, stößt in der Praxis rasch an Grenzen. Laut Frank Piller, Professor an der TU München und führender deutscher Experte für „Customization“, „hat die vermehrte Anwendung entsprechender Methoden in der Praxis dazu geführt, dass manche Konsumentengruppen sich gegen zu aufdringliche Unternehmen wehren und der Nutzung ihrer Kundendaten widersprechen.“

Unterstellt man, dass hilfreiche Werbung eher als störende das Einverständnis des Konsumenten findet, so liegt die Schlussfolgerung auf der Hand: **Plakat und Print sind bestes „Permission Marketing“**. Aber auch klassische elektronische Medien rangieren noch weit vor der Handy- und E-Mail-Werbung. Experten wie etwa Ulrich Lachmann, die sich ausgiebig mit der Rezeption von Werbung befassen, erklären die vergleichsweise hohe Beliebtheit von Print mit dem Grad an Freiwilligkeit und Selbstbestimmung: Einer Anzeige kann sich der Nutzer so lange, so oft und so intensiv zuwenden wie er möchte, der Nutzungsvorgang ist „internally paced“. Demgegenüber sind etwa Radio- und TV-Spots „externally paced“ und stärker fremdbestimmt. MarkenProfile 11 zeigt, dass gerade die besten Kunden der Marke – die Qualitätsbewussten aus der zuvor skizzierten Typologie – Radio- und TV-Werbung als überdurchschnittlich lästig empfinden.

Selbstverständlich ist eine differenzierte Betrachtung nötig. Um nur einige Aspekte zu nennen: Werbung kann zweifellos auch dann wirken, wenn der Empfänger sie als störend bezeichnet. Die Resonanz auf Maßnahmen des Direktmarketing hängt immer auch vom Produktinteresse des Empfängers und vom Ruf des Absenders ab. Junge Zielgruppen sind für neue digitale Werbekanäle aufgeschlossener als ältere. Dennoch kann festgestellt werden: Die Tatsache, dass die Kommunikationskanäle aus der Sicht der Adressaten derart unterschiedliche Qualitäten aufweisen, wurde bisher wenig berücksichtigt.

**Werbung hat zudem insgesamt im Zeitverlauf an Zielgenauigkeit verloren.** Mit Hilfe von Modellrechnungen auf Basis von MarkenProfile Intermedia lässt sich zeigen, wie der Werbedruck, gemessen in Werbemittelkontakten (Gross Rating Points), zwischen den Einkommensschichten umverteilt wird, wenn der Media-Mix aus TV

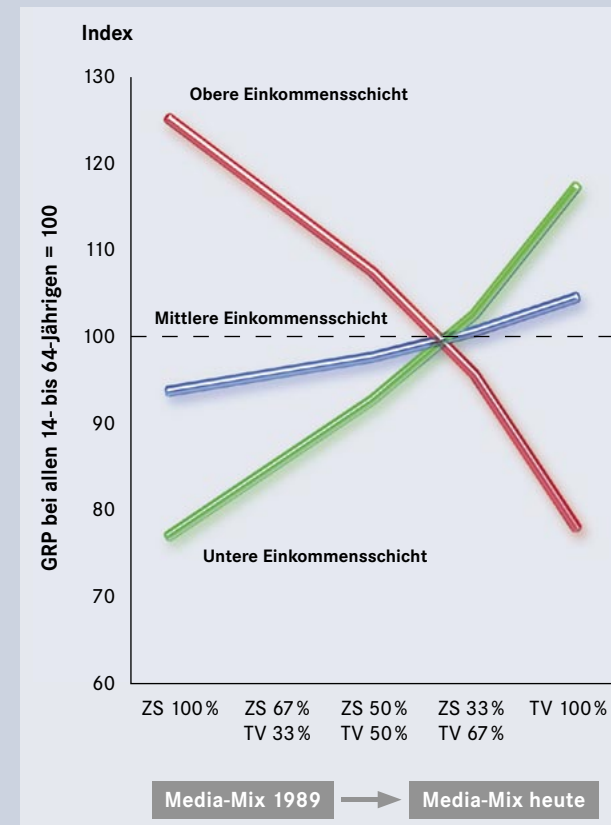
und Print sich ändert. Für diese Modellrechnungen wird ein größerer Etat von rund sechs Millionen Euro zugrunde gelegt. Beim Fernsehen berücksichtigen die Pläne bis zu acht größere private Sender montags bis freitags in der Zeit von 20 bis 23 Uhr (30 Sekunden-Spots), dazu ARD und ZDF am Vorabend zwischen 17 und 20 Uhr. Im Printbereich werden die reichweitenstärksten Zeitschriften herangezogen (jeweils 1/1 4c). Neben den aktuellen Wochenmagazinen (*stern*, *Spiegel* und *Focus*) sind das höherpreisige Programmzeitschriften (TV Spielfilm, TV Movie, Hörzu) sowie Frauenzeitschriften bzw. People Magazines (*Brigitte*, *Bild der Frau*, *Bunte*). Für beide Mediagattungen werden somit Belegungseinheiten berücksichtigt, die in der Nielsen-Werbestatistik auf den Spitzenplätzen rangieren. Das macht die Modellrechnung zwar nicht im strengen Sinne repräsentativ für die gesamte Markenwerbung in Zeitschriften und TV. Aber es sind diejenigen Medien berücksichtigt, die in vielen Mediaplänen, seien sie eher print- oder eher TV-lastig, für den Reichweitensockel sorgen. Insofern können die Modellrechnungen als idealtypisch gelten.

Der Blick auf die Grafik zeigt: Bei einem Mix von 67 Prozent Zeitschriften und 33 Prozent Fernsehen – das entsprach ungefähr den Verhältnissen Ende der 80er Jahre – werden kaufkräftige Zielgruppen überdurchschnittlich abgedeckt. Auch bei paritätischer Verteilung des Budgets auf beide Mediagattungen entfallen noch überdurchschnittlich viele Kontakte auf die besser Betuchten. Die Relation zwischen TV und Zeitschriften, die heute im Durchschnitt über alle Branchen hinweg realisiert wird, beträgt jedoch ungefähr 67 zu 33. Bei diesem Mix werden untere Einkommensschichten stärker als obere mit Werbedruck versorgt. Dabei wäre selbst eine gleichmäßige Verteilung nicht optimal für viele Herstellermarken, deren finanzielle Basis überproportional in der oberen Einkommensschicht liegt. Tendieren die TV-Shares gegen 100 Prozent wie in manchen FMCG-Märkten, so wird der Werbedruck primär auf untere Einkommensschichten gelenkt.

Selbstverständlich finden sich Markenkäufer nicht ausschließlich in der oberen Einkommensschicht, sie sind dort aber stark überproportional vertreten. In einem zweiten Schritt wurden die Modellrechnungen für einzelne Branchen durchgespielt, und dabei wurde nach Markenkäufern, Smart Shoppers und Preiskäufern unterschieden. Nach diesem Muster wurden 25 einzelne Produktbereiche analysiert. Die Ergebnisse zeigen: Über Print werden die Markenkäufer stets besser als über TV erreicht, aber die Diskrepanzen fallen unterschiedlich stark aus. Bei Wasch- und Putzmitteln sind sie geringer als etwa bei Lebensmitteln, bei Pkw oder Unterhaltungselektronik sind sie noch gravierender. Ein generelles Learning: Um die Smart Shopper braucht sich niemand Gedanken zu machen, sie werden von TV und Print stets ziemlich gleichmäßig mit Werbedruck versorgt. Die Herausforderung besteht darin, die **Markenkäufer ausreichend mit Kontakten zu bedenken und eine unwirtschaftliche Überversorgung der Preiskäufer zu vermeiden.**

Weitere mediastrategische Ziele sind natürlich stets zu berücksichtigen, Patentrezepte gibt es gewiss nicht. In vielen Fällen, darauf deutet die Werbewirkungsforschung hin, ist ein relativ ausgewogener Media-Mix die beste Wahl. MarkenProfile und die zugehörige Intermedia-Datei bieten der einzelnen Marke gute Analysemöglichkeiten, um die Qualität der Kommunikation – und damit auch ihre Wirksamkeit – zu verbessern.

## Werbedruck variiert nach Einkommensschichten



Definitionen:

Untere Einkommensschicht: Haushalts-Nettoeinkommen bis 1.500 Euro/Monat (24%)

Mittlere Einkommensschicht: Haushalts-Nettoeinkommen 1.500 bis 2.500 Euro/Monat (46%)

Obere Einkommensschicht: Haushalts-Nettoeinkommen 2.500 Euro/Monat und mehr (31%)

Quelle: *stern* Markenprofile 10 Intermedia

Basis: Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre

<sup>1</sup> Die obigen Modellrechnungen basieren noch auf MarkenProfile 10 Intermedia. Die neue Intermediadatei wird im November 2005 verfügbar sein.