Werden Marken wichtiger?

Markenverhalten von Konsumenten im Fokus von b4p und b4t

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

DIE WICHTIGSTEN LEARNINGS

1. Das Markenbewusstsein wächst während die Preis-orientierung sinkt

Ein klarer Trend aus der Datenvielfalt der b4p und b4t: Die Markenorientierung wächst kontinuierlich und über nahezu alle Produktkategorien hinweg.

„Geiz ist geil“ war gestern: Grundsätzlich herrscht nach wie vor eine hohe Zahlungsbereitschaft für gute Qualität. Und diese wird vor allem Marken zugesprochen – ein Vertrauensvorsprung, der weiter zunimmt. Diese Argumente gelten zunehmend auch für qualitativ hochwertige Handelsmarken.

2. Konsumenten lieben Marken

Menschen mögen Marken. Sie geben Orientierung und Sicherheit. Dies zeigt sich beispielhaft an der positiven Entwicklung des Markendreiklangs für Kosmetikmarken:

Trotz ständiger Zunahme an Produkt- und Markenvielfalt, nehmen die Branding-KPIs eine positive Entwicklung.

Die durchschnittlichen Sympathiewerte steigen seit 2015 um 8 Prozent.

3. Markensympathie ist Fundament und Treiber für Wachstum

Hohe Sympathiewerte sind die Basis für die Verwendung und der Treiber für Wachstum, denn nur wer sympathisch ist, wird auch weiterempfohlen.

Marken erlangen Sympathie und das Vertrauen der Konsumenten indem sie sich zeigen. Wer sich nicht zeigt, wird nicht wahrgenommen – Medien helfen dabei, Markenwerte zu den Konsumenten zu transportieren.

Werbeerinnerung und Markensympathie hängen in hohem Maße von einander ab. Werbung hilft, Sympathie und die eigenen Markenwerte zu vermitteln.

Marken geben Konsumenten Orientierung

b4p best for planning.

b4t best for tracking.

b4p und b4t geben Orientierung in vielfältigen Märkten

1

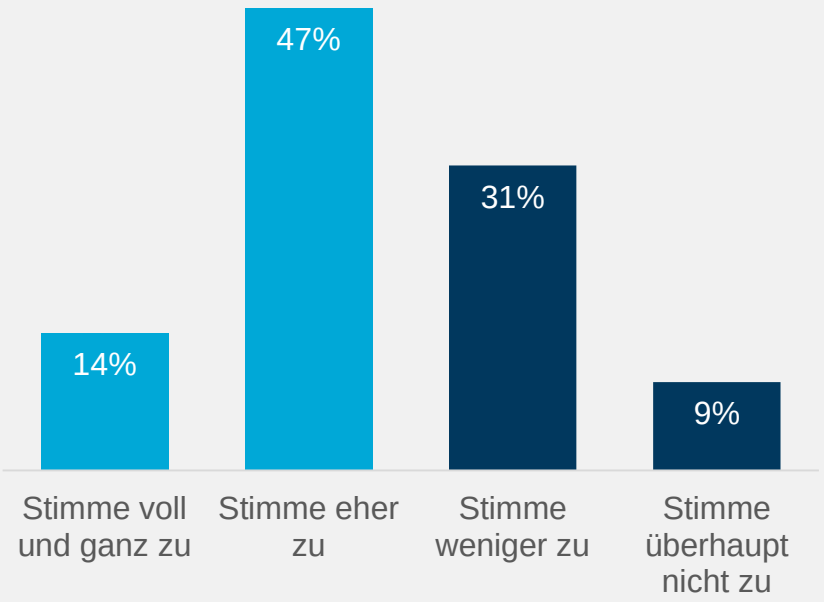
Die Markenorientierung wächst

Marken werden mit Qualität verbunden. Daher wächst mit dem Vertrauen in Markenartikel auch die Zahlungsbereitschaft für mehr Qualität.

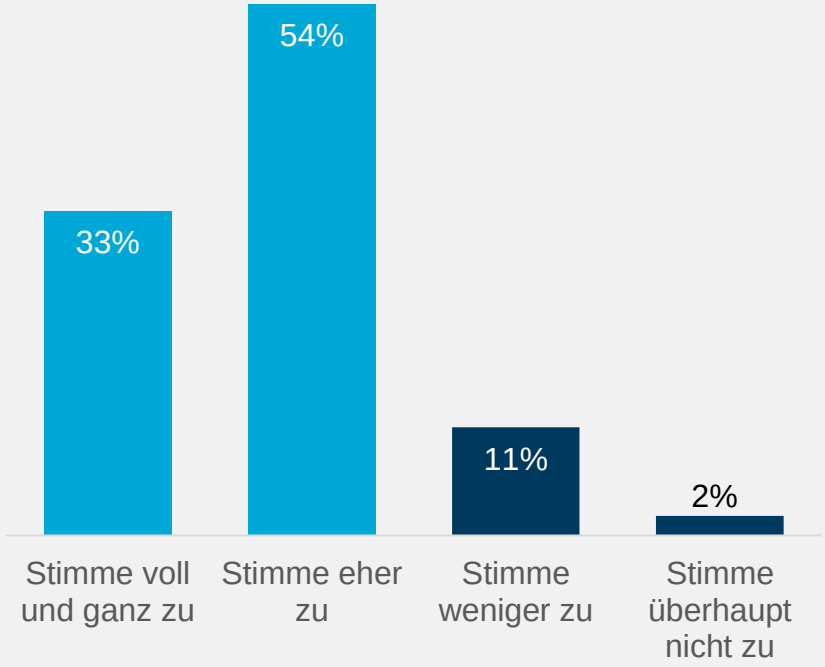
Markenvertrauen und Zahlungsbereitschaft

Großes Vertrauen in Markenartikel (61%) sowie hohe Zahlungsbereitschaft für gute Qualität (87%)

„Zu Markenartikeln habe ich größeres Vertrauen als zu markenloser Ware bzw. Handelsmarken.“

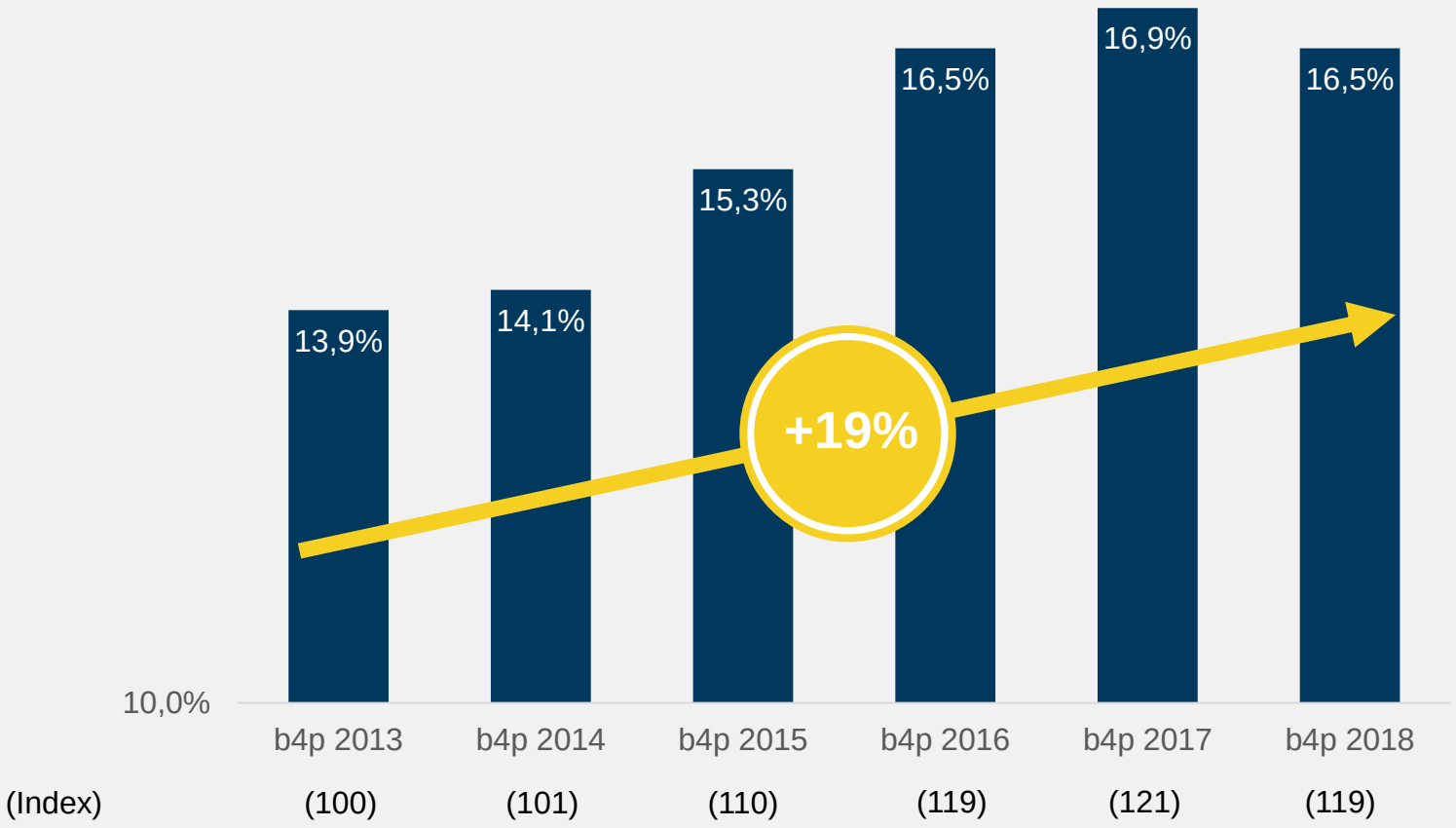


„Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu bezahlen.“



Quelle: b4t Markentracking Q4/2017 (Split A: Automotive, Mixed, Fashion) Online-Nutzer ab 14 Jahre (51,88 Mio.), Angaben in Prozent

„Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt“



Bedürfnis nach Qualität

Seit 2013 Anstieg von „Markenfans“ um 19%

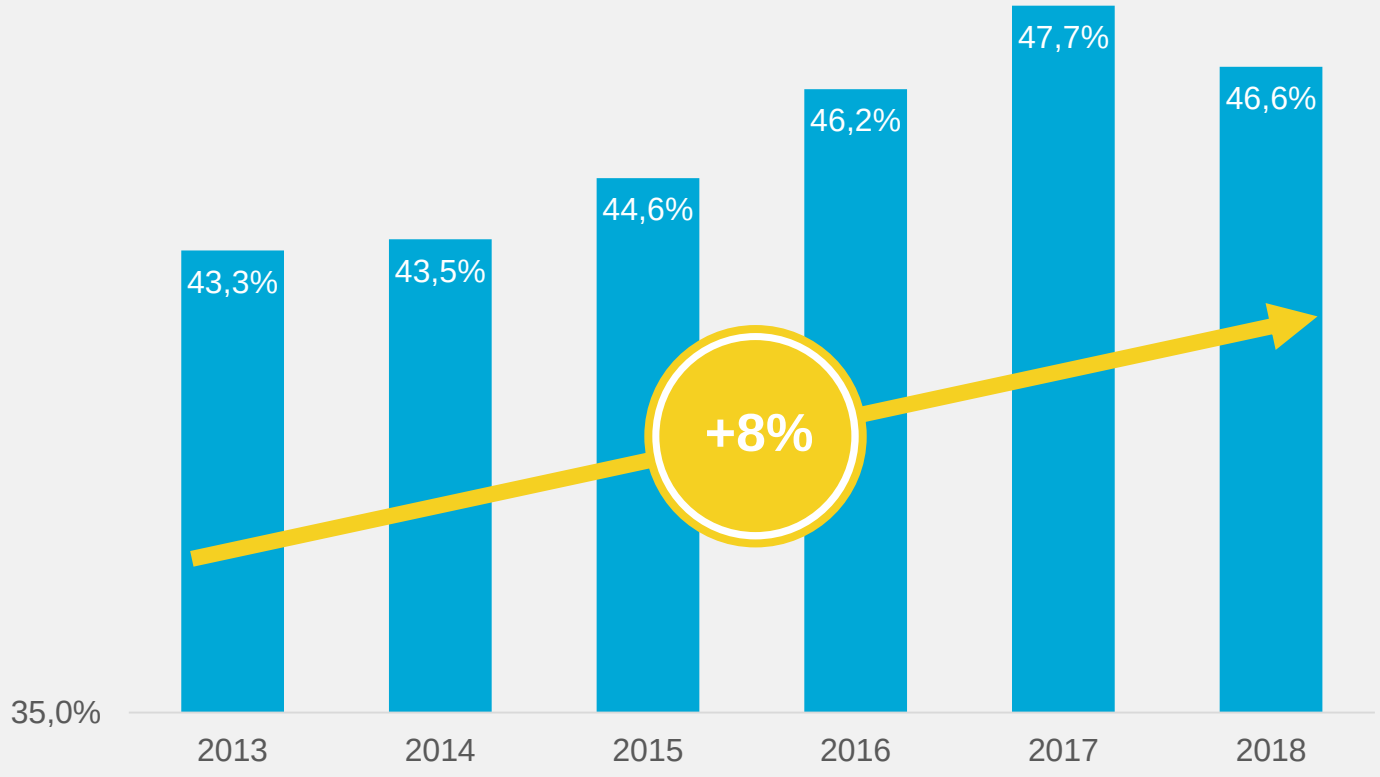
In absoluten Zahlen:
Anstieg von 9,76 auf 11,63 Mio. „Markenfans“

Quelle: b4p 2013 III bis 2018 I, Bevölkerung ab 14 Jahre Top1-Zustimmung „Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt“ (trifft voll und ganz zu), Angaben in Prozent

Marken-bewusstsein auch im OTC-Bereich

- Auch im konkreten Marktsegment steigt die Markenorientierung

„Beim Kauf von rezeptfreien Medikamenten achte ich auf die Marke“



Quelle: b4p 2013 III bis 2018 I, Bevölkerung ab 14 Jahre Top1-Zustimmung „Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt“ (trifft voll und ganz zu), Angaben in Prozent

Marken- vs. Preisbeachtung

Fragestellung und Klassifizierung

Stellen Sie sich vor, Sie würden sich neue Produkte aus diesen Bereichen anschaffen: Achten Sie dann beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke?

Antwortmöglichkeiten

- Vor allem Preis
- Eher Preis
- Sowohl Preis als auch Marke
- Eher Marke
- Vor allem Marke
- kaufe ich nicht

Preisorientierung

Markenorientierung

TOP 10 Produktbereiche mit Preisbeachtung

Orientierung am Preis variiert je nach Branche

51% Wohn-accessoires

46% Glas, Porzellan

43% Gartenmöbel

38% Grill-geräte

38% Schmuck

40% Möbel

49% Lampen

43% Klein-geräte

39% Taschen

36% Mode

Quelle: b4p 2018 I Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.) Frage: Stellen Sie sich vor, Sie würden sich neue Produkte aus diesen Bereichen anschaffen: Achten Sie dann beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke? Produktkategorien mit dem höchsten bzw. niedrigsten prozentualen Anteil Markenbeachtung vs. Preisbeachtung beim Kauf (bereinigt um Nicht-Käufer k.A.)

TOP 10 Produktbereiche mit Markenorientierung

Orientierung an Marken variiert je nach Branche

53% Parfüm

41% Spiele-konsolen

38% Kaffee / Tee

38% Dekorative Kosmetik

47% Bier

37% Smart-phone

34% Gesichts-kosmetik

34% Tablets

40% Spirituosen

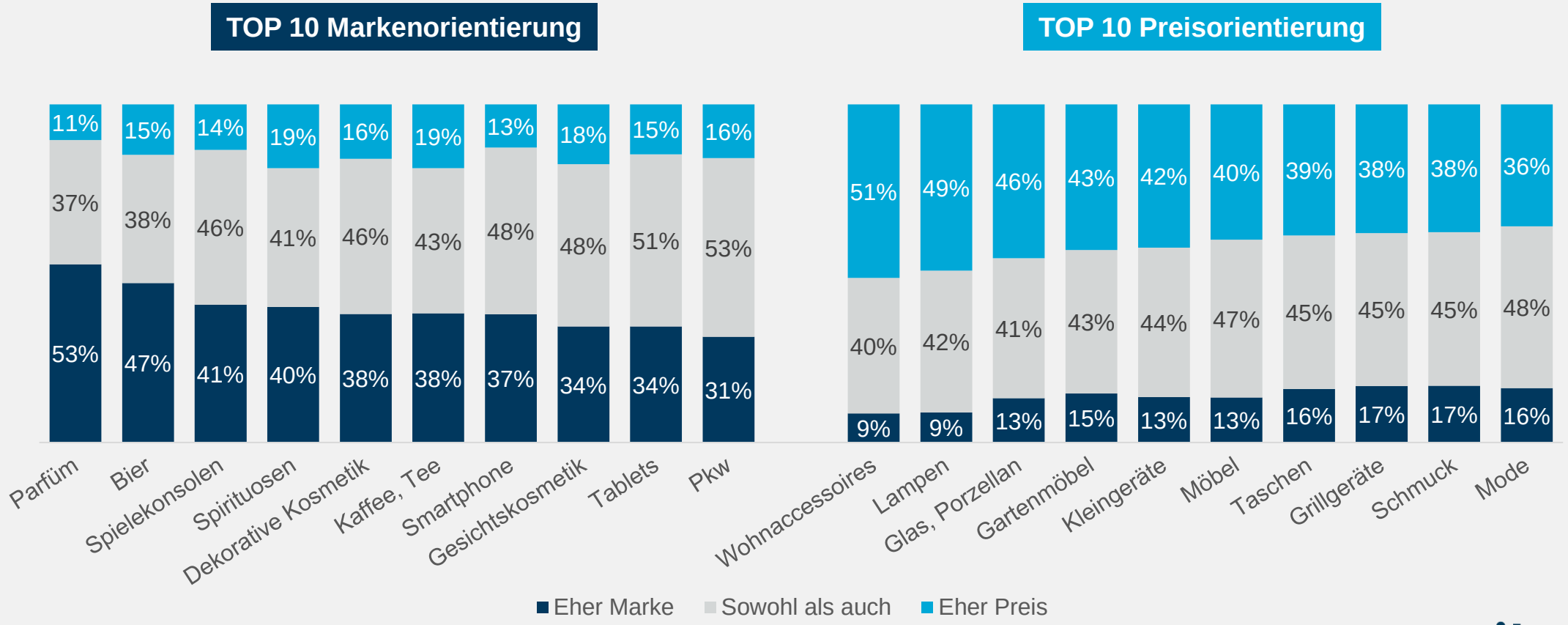
31% PKW

Quelle: b4p 2018 I Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.) Frage: Stellen Sie sich vor, Sie würden sich neue Produkte aus diesen Bereichen anschaffen: Achten Sie dann beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke? Produktkategorien mit dem höchsten bzw. niedrigsten prozentualen Anteil Markenbeachtung vs. Preisbeachtung beim Kauf (bereinigt um Nicht-Käufer k.A.)

Top 10 Produkte der Marken- und Preisbeachtung

Detaillierte Ergebnisse nach Produktbereichen

Achten Sie beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke?



Quelle: b4p 2018 I Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) Frage: Stellen Sie sich vor, Sie würden sich neue Produkte aus diesen Bereichen anschaffen: Achten Sie dann beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke? Produktkategorien mit dem höchsten bzw. niedrigsten prozentualen Anteil Markenbeachtung vs. Preisbeachtung beim Kauf (bereinigt um Nicht-Käufer k.A.)

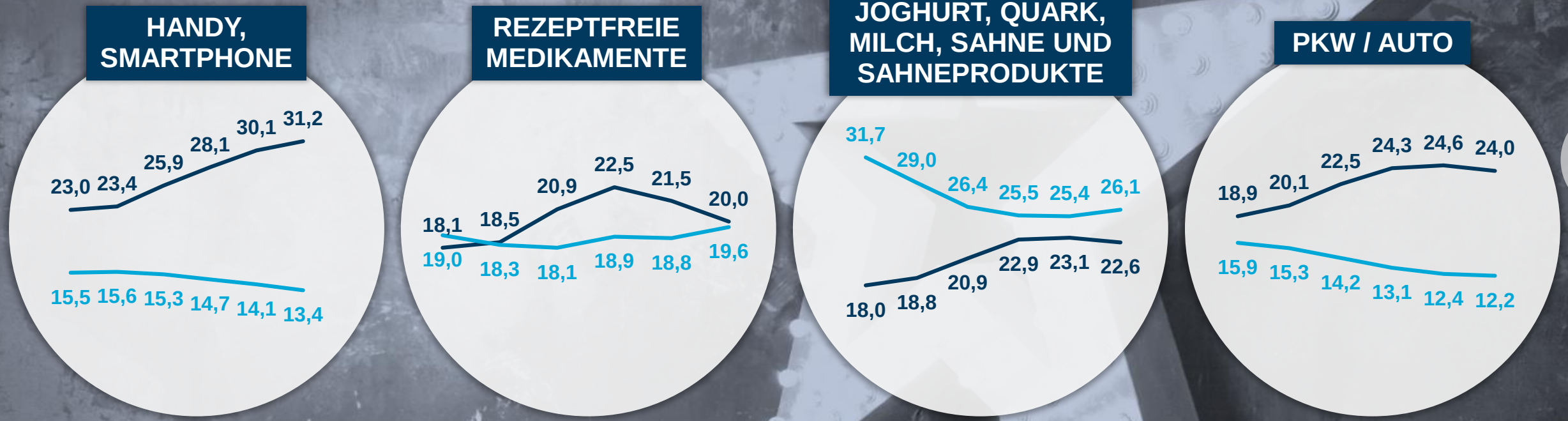
gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Von 2013 bis 2017 wächst die Markenorientierung, während die Preisorientierung sinkt. Trendwende 2018?

Betrachtet wird der Durchschnitt
über 50 Produktbereiche

Quelle: b4p 2013 bis 2018 Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.) Frage: Stellen Sie sich vor, Sie würden sich neue Produkte aus diesen Bereichen anschaffen: Achten Sie dann beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke? Produktkategorien mit dem höchsten bzw. niedrigsten prozentualen Anteil Markenbeachtung vs. Preisbeachtung beim Kauf

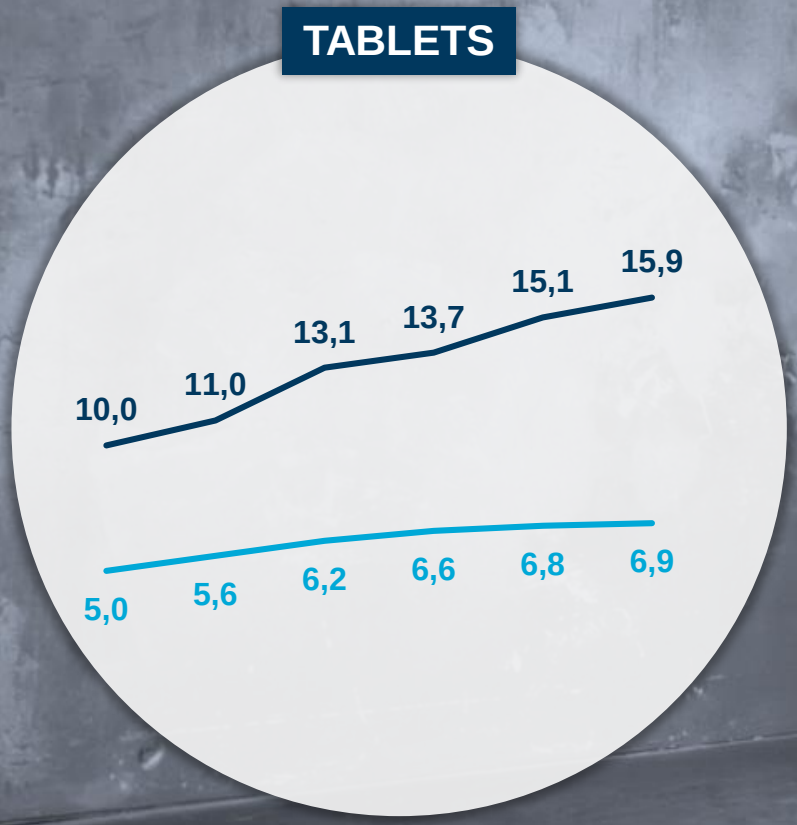
Der Trend zieht sich durch verschiedene Produktbereiche



Quelle: b4p 2013 bis 2017 Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) Frage: Stellen Sie sich vor, Sie würden sich neue Produkte aus diesen Bereichen anschaffen: Achten Sie dann beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke? Angaben in Prozent

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Ausnahme: Bei Tablets steigen beide Parameter leicht an



Markenorientierung

Preisorientierung

Quelle: b4p 2013 bis 2017 Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) Frage: Stellen Sie sich vor, Sie würden sich neue Produkte aus diesen Bereichen anschaffen: Achten Sie dann beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke? Angaben in Prozent

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

2

Markenfan und Discount-Käufer. Es geht auch beides.

Markenfan und Discountkäufer

Ein Viertel der Markenfans kauft auch überzeugt beim Discounter ein

22,99 Mio.
DISCOUNTKÄUFER

Die meisten Alltagsprodukte kauft man am besten beim Discounter (Top1)

11,85 Mio.
MARKENFANS

Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt (Top1)

2,95 Mio.
gehören zu beiden Zielgruppen

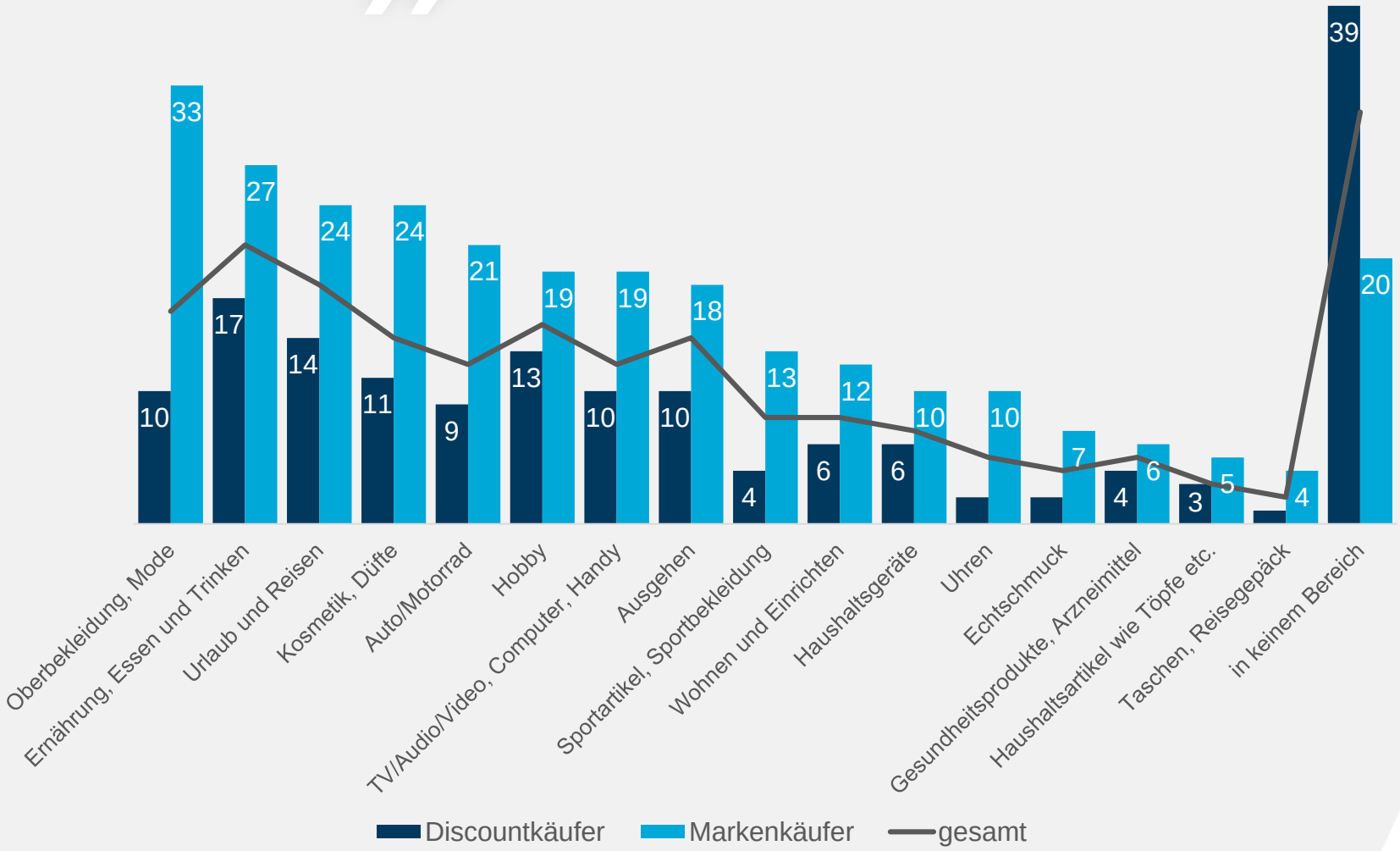
Quelle: b4p 2017 III; Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) , Markenfans: „Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt.“ (Top1 auf 4er Skala 11,85 Mio.), Discountkäufer: „Die meisten Alltagsprodukte kauft man am besten beim Discounter“ (Top1 auf 4er Skala 22,99 Mio.), Angaben in Mio.

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Qualitäts-bewusstsein

Qualität ist nicht in allen Lebensbereichen wichtig

„Da leiste ich mir die allerbeste Qualität“



Bei Essen, Urlaub, Mode, Hobby und Kosmetik zählt die Qualität

- Sieben von zehn Deutschen leisten sich in mindestens einem Produktbereich die allerbeste Qualität
- Markenfans legen vor allem bei Mode Wert auf allerbeste Qualität
- Discountkäufer sind grundsätzlich weniger qualitätsbewusst: am ehesten gönnen sie sich bei Essen & Trinken die beste Qualität
- Thema Mode liefert die kontroversesten Ergebnisse zwischen den beiden Zielgruppen

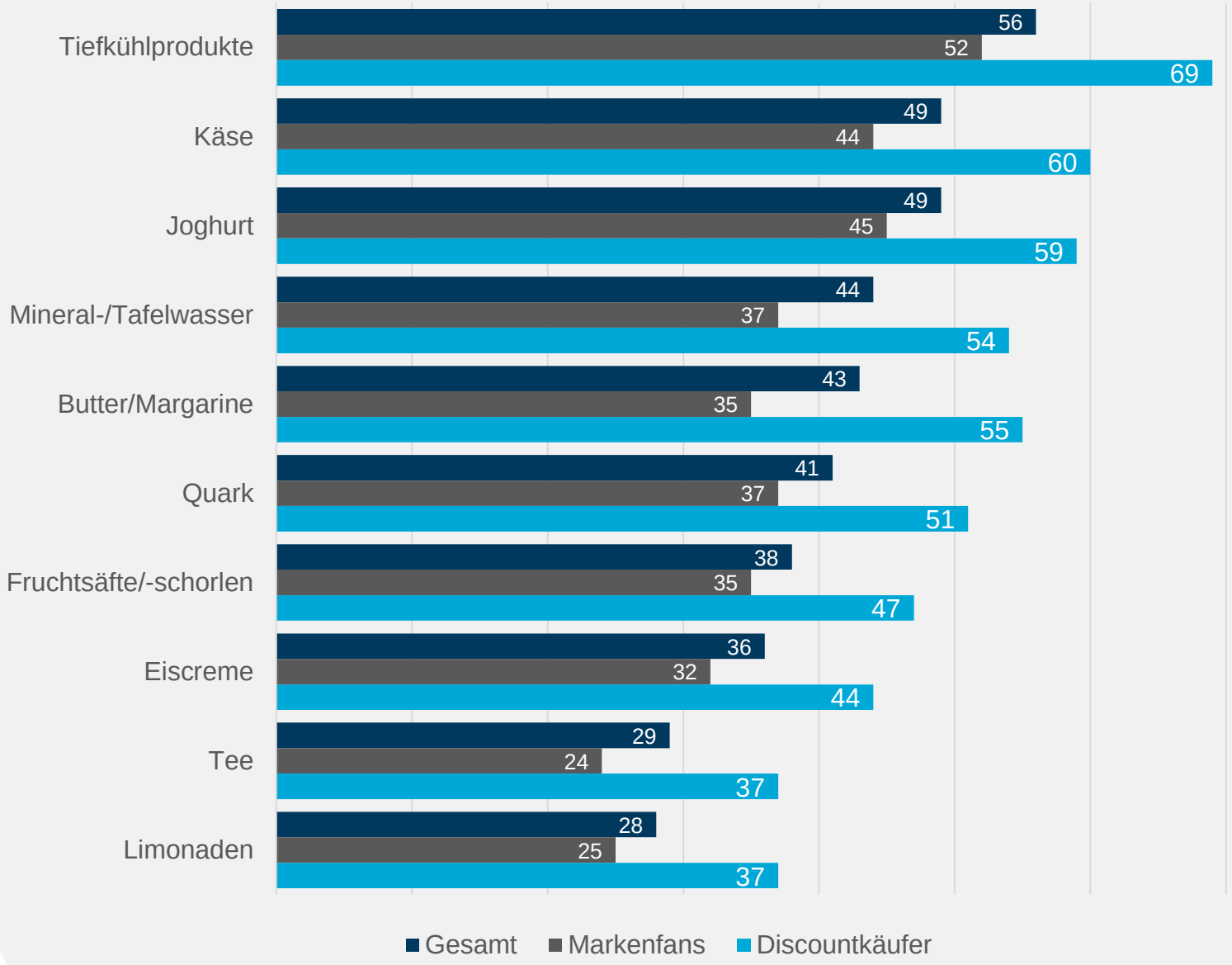
Quelle: b4p 2017 III; Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) , Markenfans Top1 (11,85 Mio.), Discountkäufer Top1 (22,99 Mio.), Bereiche, in denen man sich allerbeste Qualität leistet, Angaben in Prozent

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Verwendung von Handelsmarken

In den meisten Produktbereichen sind Handelsmarken fest etabliert

- Bei Tiefkühlprodukten, Käse und Joghurt greift im Durchschnitt mindestens jeder zweite Deutsche (auch) zu Handelsmarken
- Für Markenfans sind Handelsmarken in diesen Produktbereichen ebenfalls Bestandteil ihres Einkaufs
- Bei Butter, Tee, Limonaden und Mineralwasser ist der Unterschied zwischen den beiden Zielgruppen überdurchschnittlich hoch: hier greifen die Markenfans im Zweifel lieber zur bekannten Marke, als zum günstigeren Pendant

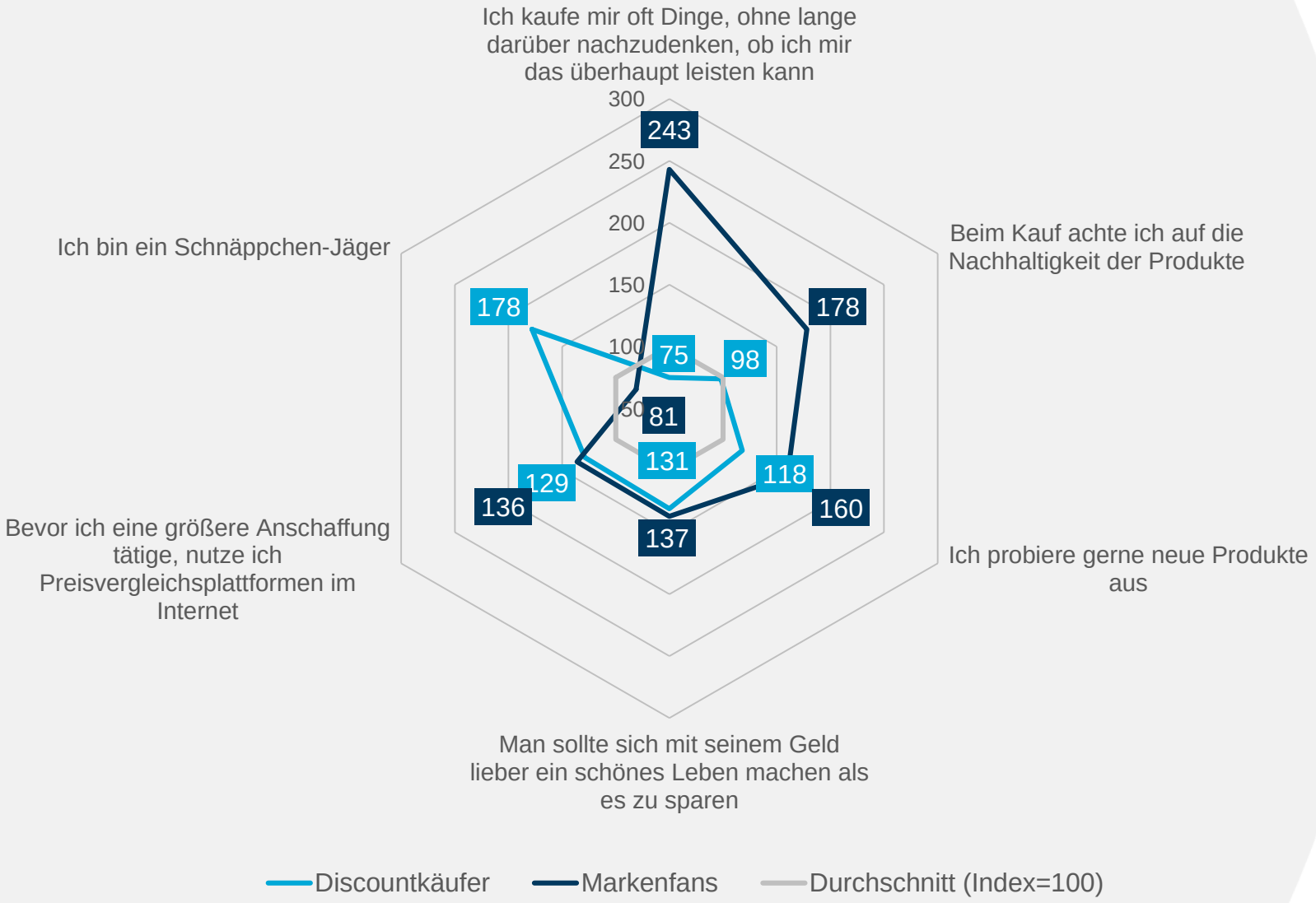


Quelle: b4p 2017 III; Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) , Markenfans Top1 (11,85 Mio.), Discountkäufer Top1 (22,99 Mio.) | Handelsmarke verwendet in der jeweiligen Produktkategorie, Angaben in Prozent

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Konsumverhalten

Discountkäufer sind Schnäppchenjäger, Markenfans achten nur bei großen Kaufentscheidungen auf den Preis



Quelle: b4p 2017 III; Markenfans Top1 (11,85 Mio.), Discountkäufer Top1 (22,99 Mio.), Top1-Zustimmung ausgewählter Statements zum Thema Konsum (trifft voll und ganz zu), Angaben als Index, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) = Index 100

Beide Zielgruppen konsumieren grundsätzlich gern – nur anders

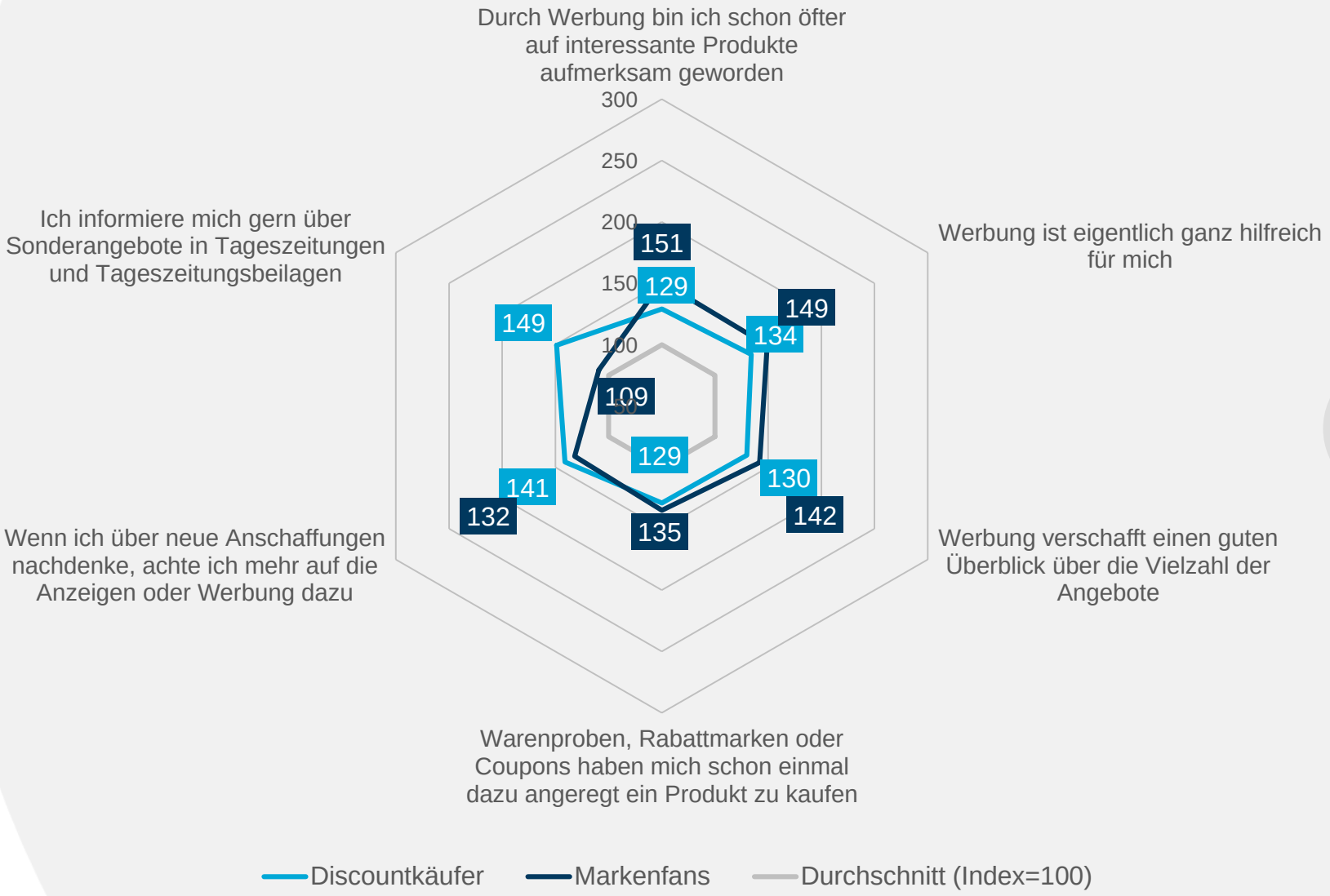
- Sowohl Markenfans als auch Discountkäufer geben ihr Geld lieber für ein schönes Leben aus, als es zu sparen und probieren überdurchschnittlich gern neue Produkte aus
- Der größte Unterschied ist, dass Markenfans es sich häufiger leisten können, nicht über den Preis nachzudenken, während Discountkäufer sich eher als Schnäppchenjäger bezeichnen
- Bei großen Konsumentscheidungen sind jedoch auch Markenfans preissensibel und nutzen überdurchschnittlich oft Online-Preisvergleichsplattformen

Werbung

Werbeaffinität in beiden Zielgruppen überdurchschnittlich hoch

Werbung inspiriert und informiert

- Beide Zielgruppen stimmen den Statements zur Werbung überdurchschnittlich zu
- Discountkäufern dient Werbung eher als Informationsquelle um Geld zu sparen, während Markenfans sie eher als Inspirationsquelle nutzen



Quelle: b4p 2017 III; Markenfans Top1 (11,85 Mio.), Discountkäufer Top1 (22,99 Mio.), Top1-Zustimmung Statements zum Thema Werbung (trifft voll und ganz zu), Angaben als Index, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,09 Mio.) = Index 100

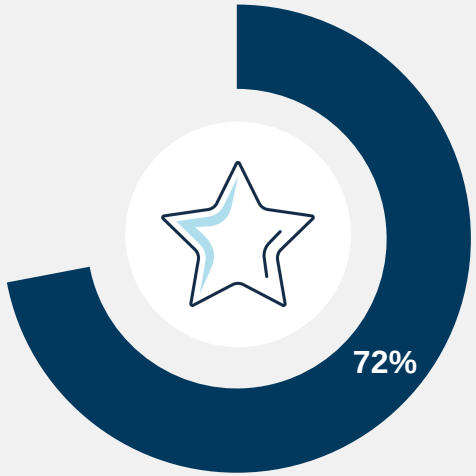
3

Markenanalysen aus best for tracking

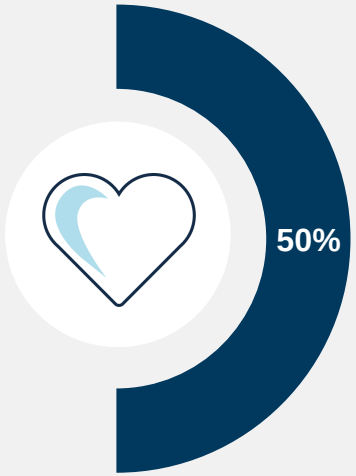
Der Markendreiklang am Beispiel der Kosmetikbranche

Markendreiklang Beauty (Durchschnitt über alle Marken)

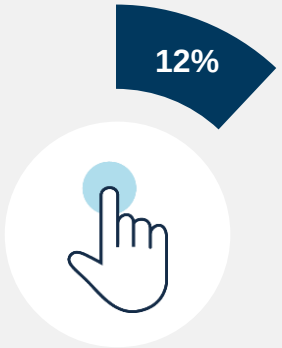
Von den abgefragten Kosmetikmarken sind im Durchschnitt…



…bekannt

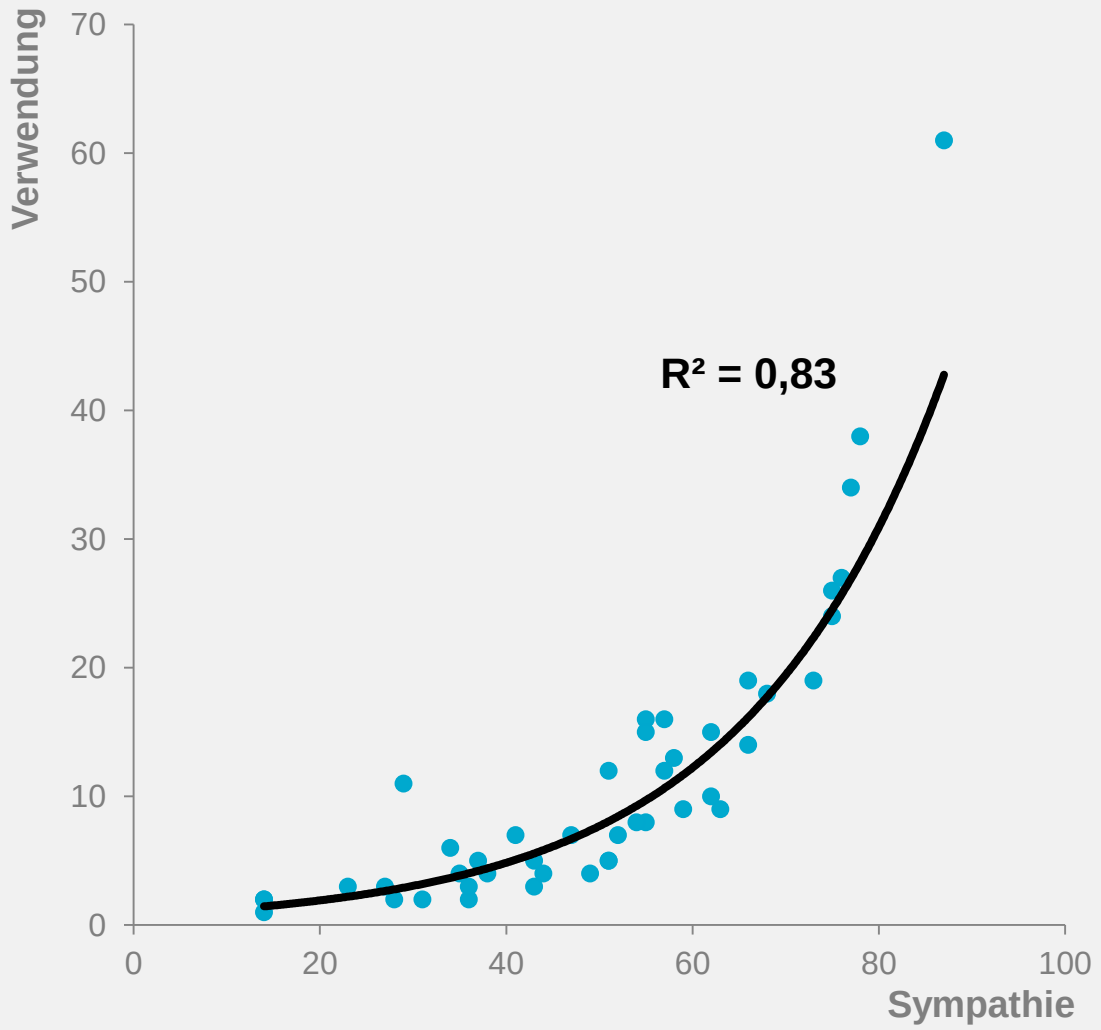


…sympathisch



…werden verwendet

Quelle: b4t Markentracking Q4/2017 (Split B: Beauty, Electronics & Communications, Food & Beverage)
Bevölkerung ab 14 Jahre | Mittelwerte aller zwischen 2015 und 2017 erhobenen 45 Kosmetikmarken in %, Bekanntheit und Verwendung dichotom erhoben, Sympathie (Top2 auf 4er Skala)

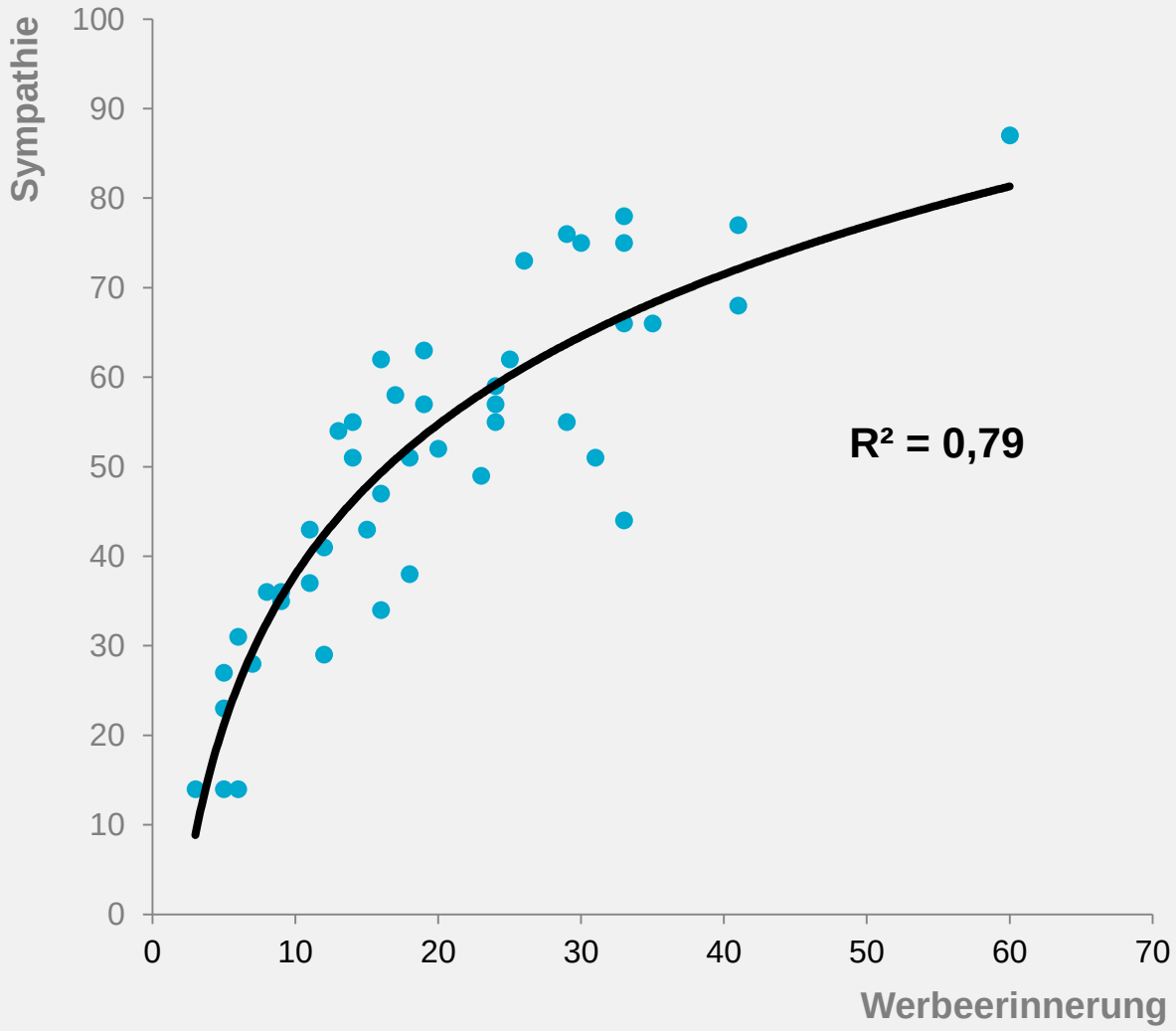


Markensympathie und Verwendung

Starker Zusammenhang zwischen Sympathie und der Verwendung von Marken

- **Sympathie ist Voraussetzung für Verwendung**
- Im Durchschnitt ist eine Kosmetikmarke 50 Prozent der Befragten sympathisch* und wird von 12 Prozent verwendet
- Marken, die unterdurchschnittlich sympathisch wahrgenommen werden, haben es schwer, sich im Markt zu etablieren: Ihre Verwendung liegt i.d.R. bei deutlich unter zehn Prozent
- Marken, die überdurchschnittlich sympathisch sind, werden auch überdurchschnittlich verwendet: Dies gilt insbesondere für Marken, die mit Sympathiewerten über 70 Prozent einen Platz in den Herzen der Konsumenten gewonnen haben

Quelle: b4t Markentracking Q4/2017 (Split B: Beauty, Electronics & Communications, Food & Beverage) - Frage zur Verwendung: Welche dieser Marken haben Sie selbst in den letzten 12 Monaten verwendet?; Bevölkerung ab 14 Jahre | KPI aller zwischen 2015 und 2017 erhobenen 45 Kosmetikmarken in % *: Sympathie (Top2 auf 4er Skala), Filter: Marke bekannt



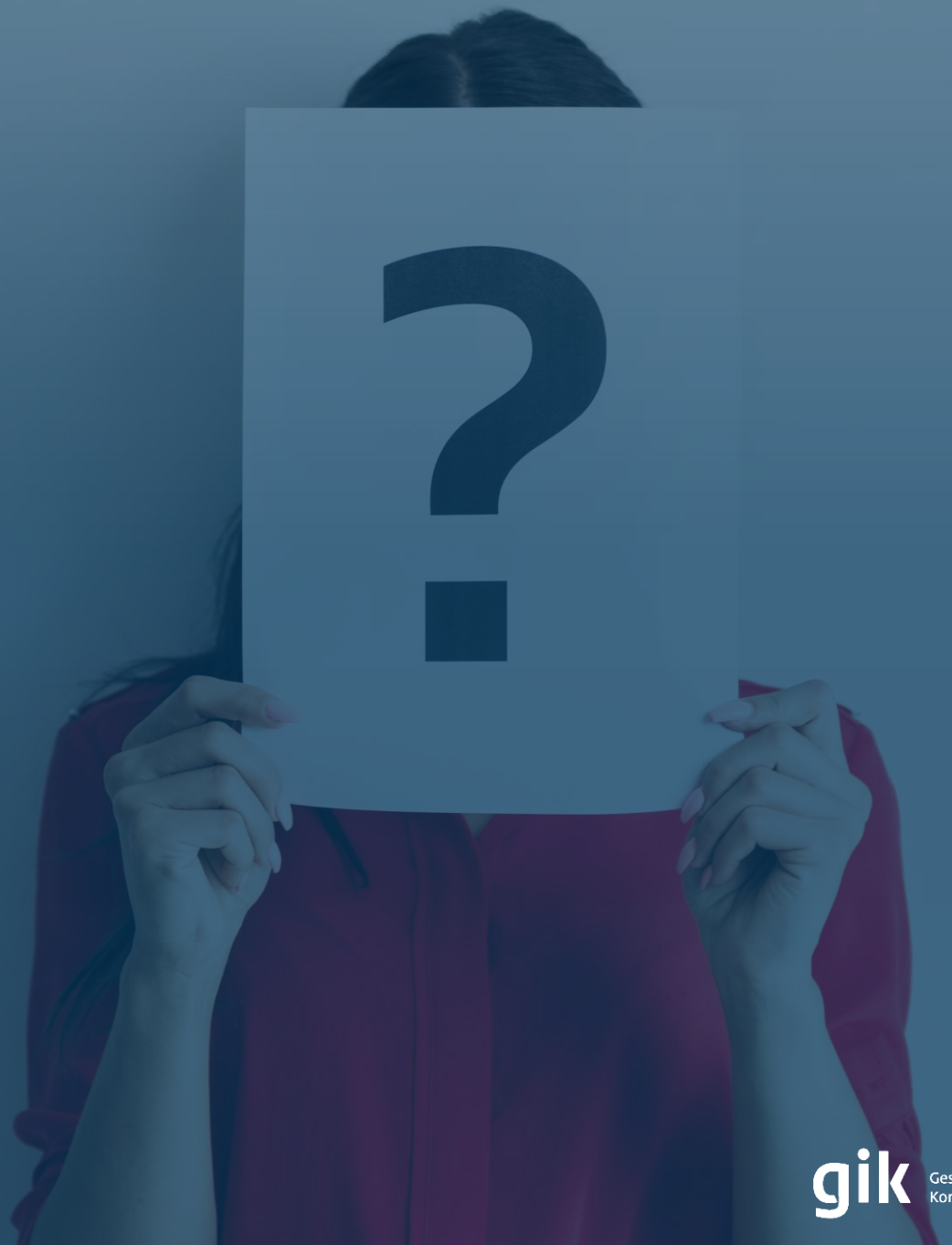
Markensympathie und Werbeerinnerung

Marken mit hoher Werbeerinnerung werden sympathischer wahrgenommen

- **Werbung hilft, Sympathie zu vermitteln**
- Die Korrelation zwischen Werbeerinnerung und Sympathie macht deutlich, dass überdurchschnittliche Sympathiewerte von über 50 Prozent nur durch eine hohe Werbepräsenz erreichbar sind
- Die durchschnittliche Werbeerinnerung der betrachteten Kosmetikmarken liegt bei 20 Prozent. Fast alle Marken, die über diesem Wert liegen, werden auch als überdurchschnittlich sympathisch wahrgenommen

Quelle: b4t Markentracking Q4/2017 (Split B: Beauty, Electronics & Communications, Food & Beverage) - Sympathie (Top2 auf 4er Skala) , Frage zur Werbeerinnerung: Bitte markieren Sie jede Marke, für die Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen haben - Bevölkerung ab 14 Jahre | KPI aller zwischen 2015 und 2017 erhobenen 45 Kosmetikmarken in %

4



Was ist drin?

Was bilden b4p und bt4 ab? Wir zeigen Ihnen die abgebildeten Märkte, Branchen und KPI.

b4p und b4t

Das Beste zum Thema Marke in 2 Studien

9 Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

144 Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

2.400 Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

über 150 Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstrukttypen bereitgestellt.

8 Medien-gattungen

Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter

Ernährung / Food & Beverages

Körperpflege und Kosmetik / Beauty

Gesundheit / Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen

Finanzen und Versicherungen / Finance

Handel / Retail

Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter

Haushalt und Wohnen

Mode / Fashion

Consumer Electronics

PKW / Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz

Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

Automotive - Dachmarken	Automotive - Modelle	Health	Finance – Banken, Bausparkassen, Versicherungen	Beauty - Dachmarken	Beauty - Produktlinie
Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit
Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung
(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie
Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft
Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung
Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz
Kauf	Kauf	Kauf	Kauf	Kauf	Kauf
Weitere KPI	Probefahrt	Weitere KPI	Info	Weitere KPI	Weitere KPI

Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

Electronics & Communication	Retail	Food & Beverage	Fashion	Mixed
Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit
Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung
(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie
Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft
Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung
Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz
Kauf	Kauf	Kauf	Kauf	Kauf
Weitere KPI	Websitebesuch	Weitere KPI	Weitere KPI	Weitere KPI

Vielen Dank.

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. +49 89 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung