

#12 - September 2019

## BEDEUTUNG VON MARKEN

# WIE WICHTIG SIND MARKEN NOCH FÜR KONSUMENTEN?

**Düstere Aussichten für Markenunternehmen: Diverse Studien bescheinigen ihnen, dass sie in Schwierigkeiten stecken. Laut einer Studie von HAVAS sehen die Menschen beispielsweise ganze 77% aller Marken als verzichtbar an. Für die Generation Z wird in einer anderen Studie sogar eine Zukunft ganz ohne Markenloyalität prognostiziert. Aus diesem Grund haben wir uns die Frage gestellt, wie wichtig Marken heute noch bei der Kaufentscheidung sind. Darüber hinaus haben wir untersucht, welche Kriterien das Markenbild beeinflussen können und was sich die Konsumenten konkret von Marken wünschen.**



Wenn die Menschen früher Marken mit höherer Qualität gleichgesetzt haben, so hat sich dieses Empfinden heute radikal verändert. Der Aussage „Markenware ist einfach besser als Handelsmarken oder No-Name-Waren“ stimmen lediglich 31% der Befragten zu. 1999, also vor 20 Jahren waren es noch doppelt so viele (59%\*). Umso überraschender ist es, dass eine große Mehrheit von 74% über die Zielgruppen hinweg in vielen Konsumbereichen dennoch eine Lieblingsmarke hat und dieser auch treu bleibt. Marken spielen also in der individuellen Lebenswelt der Konsumenten immer noch eine Rolle, aber die universelle Formel „Marke ist gleich gut“ besitzt keine Gültigkeit mehr.

Es gibt viele Produktwelten, in denen Marken für große Teile der Bevölkerung wenig Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben. Das liegt unter anderem auch daran, dass das Produktsortiment gewachsen ist und es fast für jede Marke einen gleichwertigen Ersatz gibt. 81% der Befragten meinen, dass es heute so viele Marken von guter Qualität gibt, dass man sich nicht auf eine festlegen muss. Am größten ist die Bedeutung von bestimmten Marken bei Produkten, die eine unmittelbare Auswirkung auf die Gesundheit oder das körperliche Wohlbefinden haben. Ganz vorne dabei sind hier Medikamente mit 29% sowie Lebensmittel mit 24%, aber selbst hier ist nur etwa einem Viertel der Konsumenten sehr wichtig (Top 1), eine ganz bestimmte Marke zu kaufen.

Der Wunsch nach ganz bestimmten Marken ist dabei stark zielgruppenabhängig. Klar: wenn man sich nicht für Mode interessiert, interessiert einen auch die Marke nicht. Aber selbst in der interessiertesten Zielgruppe kommt das Markeninteresse so gut wie nie über ein Drittel der Menschen hinaus.



Die Gründe, warum Menschen zu einer bestimmten Marke greifen, sind heutzutage vorwiegend rationaler Natur. Das liegt daran, dass die Markendifferenzierung über andere Gründe nicht mehr so gut funktioniert. So finden 73 %, dass sich die Marken heute so ähnlich sind, dass man keine vorziehen kann, und genauso viele fühlen sich fast überfordert von der Vielfalt der gleichwertigen und ähnlichen Marken. Folgerichtig ist es 59 % auch egal, welche Marken sie kaufen – sie nehmen das, was gerade da ist.

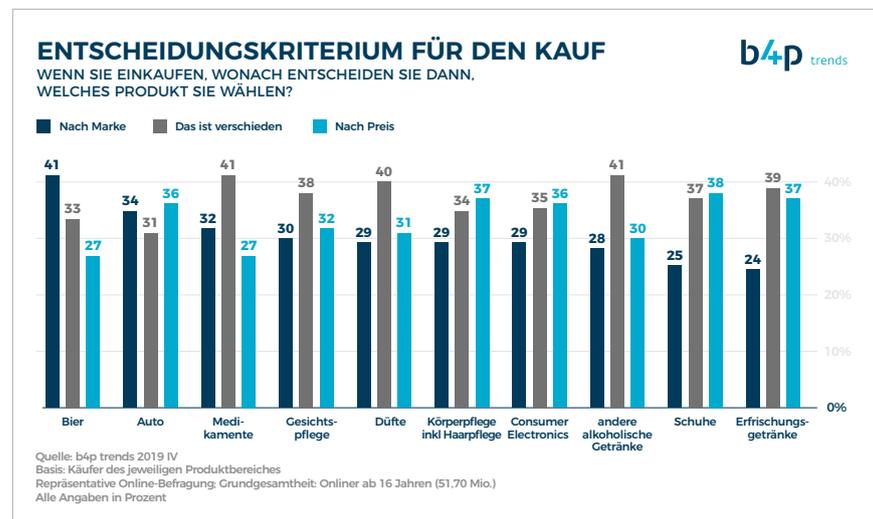
Bei 80% der Befragten ist daher das Preis-Leistungs-Verhältnis das entscheidende Auswahlkriterium. 73% gaben außerdem an, auf gute Qualität zu achten und 58% ist es wichtig, dass die Produkte auch das Markenversprechen einhalten. Die eher emotionalen Qualitäten von Marken spielen eine untergeordnete Rolle. Die Umweltfreundlichkeit der Marke ist zum Beispiel nur für 38% der Befragten ein entscheidender Faktor, dabei vor allem bei jungen Frauen. Das Image ist sogar nur 22% wichtig, hauptsächlich für junge Männer. Das mag auch daran liegen, dass die Marken diese Qualitäten wenig transportieren – denn wünschen

würden sich die Menschen diese emotionalen Qualitäten durchaus. 77% der Befragten würden lieber eine Marke kaufen, die auch eine verantwortungsvolle gesellschaftliche Haltung, zum Beispiel zu Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder Arbeitsbedingungen vertritt. Bei den jungen Frauen liegt die Zustimmung dabei sogar bei 87%. Es gibt also durchaus einen Anspruch an die gesellschaftliche Haltung der Marken, auch, wenn diese nicht gleichzeitig ein Kaufgrund ist.

Bei der Frage, ob die Konsumenten bei der Wahl eines Produktes zuerst auf die Marke oder auf den Preis achten, fällt besonders ein Ergebnis stark ins Auge: Lediglich bei Bier und bei Medikamenten ist den Befragten die Marke wichtiger als der Preis. In fast allen anderen Bereichen gaben die Studienteilnehmer mehrheitlich an, dass die Wahl von Marke oder Preis verschieden sei.



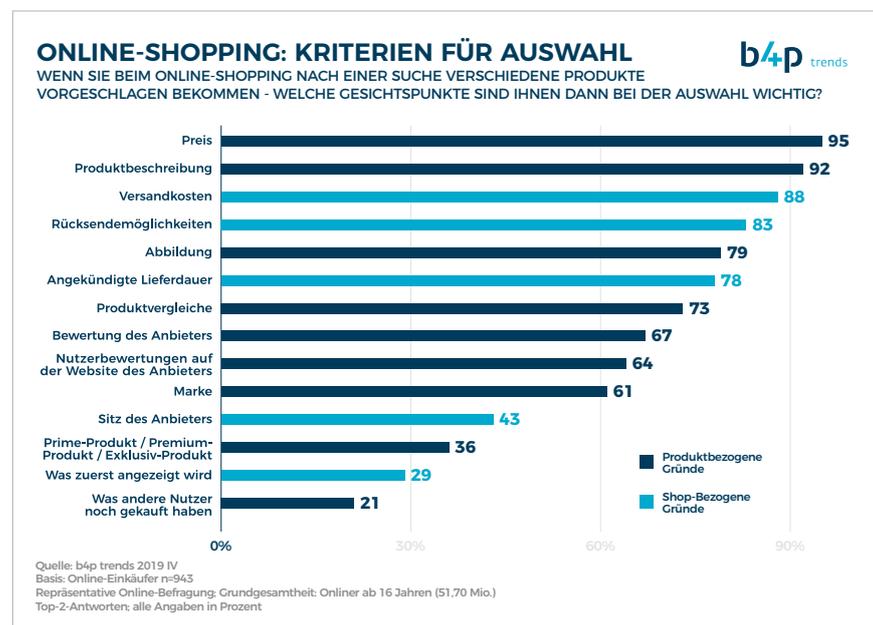
Die Marke ist vor allem dann wichtig, wenn es um Geschmack geht. Aber sie ist trotzdem noch im Verhältnis zum Preis zu sehen. Bei Bier bewegen sich die Preisdifferenzen in einem ähnlichen Rahmen, daher fällt es den Konsumenten vermutlich leichter, hier nach einer Markenpräferenz zu gehen. Bei High-Involvement-Produkten wie zum Beispiel Autos ist die Marke zwar auch sehr wichtig, aber wahrscheinlich wird hier trotzdem oftmals zugunsten des Preises entschieden, da hier die preislichen Unterschiede sehr viel schwerer ins Gewicht fallen.



Ein weiterer Grund für die sich wandelnde Bedeutung von Marken bei der Kaufentscheidung könnte in der Veränderung des Einkaufsverhaltens hin zum digitalen Einkauf liegen. 93% der Befragten in unserer Online-Stichprobe gaben an, in den vergangenen Monaten online eingekauft zu haben. Dabei sind Mode und Schuhe klare Lieblinge beim

Online-Shopping: fast drei Viertel aller befragten Konsumenten kaufen dies wenigstens gelegentlich online ein.

Dieses Verhalten zeigt sich durch fast alle Produktbereiche und über alle Zielgruppen hinweg. Selbst Lebensmittel werden von 23% der Befragten wenigstens ab und zu im Netz bestellt. Diese Online-Einkäufe ändern unser Kaufverhalten, denn im Internet eröffnen sich dem Verbraucher viele zusätzliche Möglichkeiten bei der Produktauswahl. Hier kann man sich einen fast kompletten Überblick über das Angebot der Konkurrenz verschaffen und Preise und Produkte so direkt miteinander vergleichen. Hinzu kommen Produktbewertungen von anderen Käufern inklusive Erfahrungsberichte. Diese Transparenz kann der stationäre Handel so nicht leisten.



In unserer Befragung verliert die Marke beim Online-Shopping daher deutlich an Relevanz für die Auswahl. In der Regel sucht man entweder über Google oder direkt im Shop nach einem Produkt oder vielleicht sogar einer Marke. Die Suche zeigt dann zu den Kriterien passende Produkte an und stellt so gleichzeitig auch einen Preisvergleich dar. Daher dominiert hier der Preis als Entscheidungskriterium. Darüber hinaus sind auch die Produktbeschreibungen sowie Kriterien für die Bequemlichkeit und Sicherheit des Online-Shoppings wichtig. Dies bezieht sich auf Punkte wie Versandkosten, Rücksendemöglichkeiten und Lieferdauer, die mit dem eigentlichen Produkt wenig zu tun haben.

Die neuen „Smart-Online-Shopper“ verfügen über vollständige Informationen zu sowohl dem Produkt als auch den Wettbewerbern und können sich so das für sie passende Produkt zum besten Preis herausuchen. Das ist ein Nachteil für Marken: Wo früher die Marke als klares Entschei-

dungskriterium diene, werden heute dem Verbraucher in Online-Shops viele Informationen direkt mitgeliefert. So muss sich der Käufer nicht mehr nur auf das Markenversprechen verlassen. Marken, die noch in den Köpfen der Konsumenten präsent sein wollen, müssen nun deutlich stärker ihre individuellen Vorteile, ihre Passgenauigkeit und ihre Qualitäten für den Nutzer kommunizieren. Denn sobald die Menschen Marken als positiv abgespeichert haben und zum Beispiel der Meinung sind, dass Marken grundsätzlich besser sind als andere Ware, gewinnen Marken auch wieder deutlich an Bedeutung bei der Kaufentscheidung.



**55%**  
**aller Befragten legen bei einer Kaufentscheidung am meisten Wert auf die Meinung von Familie, Freunden, Bekannten und Verwandten**

Der meiste Einfluss auf die Kaufentscheidung entsteht innerhalb der Peergroup selbst. Das heißt konkret: Die größte Rolle spielen persönliche Kontakte. 55% aller Befragten nennen die Meinung von Familie, Freunden, Bekannten oder Verwandten als Kontakt mit der stärksten Wirkung. Ganz besonders trifft dies auf die junge Zielgruppe zu – junge Männer verlassen sich zu 67% und junge Frauen zu 73% auf ihre Peergroup, um sich eine Meinung über eine Marke zu bilden. Marken müssen also nicht nur direkt mit ihren Zielgruppen kommunizieren, sondern sich auch bei der Peergroup ins Gespräch bringen, „Buzz“ erzeugen und sich als positiv, sympathisch und relevant positionieren.

Denn das wünschen sich Menschen von Marken: 76% aller Befragten, gleichmäßig in allen Zielgruppen wünschen sich Marken mit einem spürbaren Nutzen, also mit etwas, was die Marke für sie persönlich wertvoll macht. Hier muss von den Marken konkret die Frage beantwortet werden: „Warum sollte ich genau diese Marke kaufen, wenn eine andere meinen Bedürfnissen genauso entspricht?“

Auch die Identifizierung mit den Werten einer Marke ist für viele Konsumenten wichtig. 67% der Befragten fordern, dass eine Marke zu ihren persönlichen Werten passt, wenn sie diese kaufen sollen. Marken müssen den Konsumenten also ein Stück weit das Gefühl vermitteln, dass sie speziell für ihn gemacht worden seien und daher genau seinen Werten und seiner Persönlichkeit entsprechen. Dies ist gerade bei der starken Diversifizierung der Zielgruppen eine große Herausforderung für Marken. Schließlich spielen auch Lifestyle und Status immer noch eine gewisse Rolle, wenn auch keine übergeordnete mehr. 38% der Befragten gaben an, dass eine Marke für sie auch einen Lifestyle oder einen Status widerspiegelt und sie sich deswegen eher für den Kauf dieser Marke entscheiden würden. Vor allem die jungen Zielgruppen empfinden dies stärker – 56% der jungen Männer und 50% der jungen Frauen.

**Der Wunsch der Befragten an Marken:**

**76%**  
Nutzen



**67%**  
Werte



**38%**  
Lifestyle



**Fazit:** Die veränderte Konsumwelt stellt viele Marken vor ein Problem. Denn anders als in den Jahren und Jahrzehnten zuvor sind Marken kein alleiniger Faktor für die Kaufentscheidung mehr. Die große Markenvielfalt und dadurch entstehende Austauschbarkeit von Marken hat hier das Kaufverhalten stark beeinflusst und verändert. Und auch das weiterhin zunehmende Angebot im Online-Shopping spielt eine Rolle. Die Vergleichbarkeit der Produkte hinsichtlich ihres Nutzens und ihres Preises bieten den Konsumenten online eine Orientierung an, die die Markenloyalität außer Kraft setzt. Marken müssen auf dieses veränderte Kaufverhalten reagieren, wenn sie konkurrenzfähig bleiben und als eine starke Marke wahrgenommen werden möchten. Der Fokus sollte deswegen auf der Schaffung eines einzigartigen, für den Konsumenten relevanten und allgemein sympathischen Markenbildes liegen, das bei den Nutzern ankommt und möglichst langfristig in ihren Köpfen hängen bleibt. Nur so können die Kunden in den ständig komplexer und diverser werdenden Markenwelten eine klare Markenpräferenz entwickeln.

Basis: n=1.009 Personen, repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung laut ma Presse 2019 (Onliner in den letzten 3 Monaten).  
Befragungszeitraum: 21.05. - 27.05.2019