

Was die Deutschen zu Marken-Fans macht



Im Produktbereichen Parfüm spielt Markenorientierung eine wichtige Rolle © Shutterstock

Die Marke macht den Unterschied – oder nicht? Ein 360-Grad-Report der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GfK) rund ums Thema „Marke“ zeigt, wie deutsche Konsumenten Brands wahrnehmen, in welchen Branchen die Markenorientierung am größten ist und wie Markenwerbung funktioniert. Grundlage sind die *best4*-Studien und damit acht Mediengattungen, 2.400 Marken aus acht Branchen, über 150 Statements zu gesellschaftlichen Trends, Werteorientierungen und Lebenseinstellungen sowie 144 Einstellungen zu unterschiedlichen Lebensaspekten.

Markenbewusstsein wächst, Preisorientierung sinkt

Ein klarer Trend aus der Datenanalyse der *b4p* und *b4t*: Die Markenorientierung der deutschen Verbraucher wächst kontinuierlich und über nahezu alle Produktkategorien hinweg. Konkret geben 61 Prozent der Befragten an, zu Markenartikeln ein größeres Vertrauen zu haben als zu markenloser Ware.

„Geiz ist geil“ war gestern – Marke heißt Qualität

Grundsätzlich herrscht bei den Konsumenten nach wie vor eine hohe Zahlungsbereitschaft für hochwertige Artikel. 87 Prozent der Verbraucher sind bereit, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen. Und diese wird vor allem Marken zugesprochen – ein Vertrauensvorsprung, der weiter zunimmt: Die Zahl der Markenfans – also Menschen, die meinen, dass man beim Kauf bekannter Markenartikel sicher sein kann, gute Qualität zu bekommen – ist von 9,76 Millionen im Jahr 2013 auf 11,63 Millionen in 2018 angestiegen, das entspricht einem Zuwachs von 19 Prozent, wobei sich in 2018 erste Andeutungen zur Trendwende abzeichnen.

Kosmetik, Getränke, Smartphones: Wo Käufer auf die Marke achten

Die Markenorientierung wird auch bei der Abwägung vor dem Kauf sichtbar. Eine Zeitreihenbetrachtung über 50 Produktbereiche zeigt, dass im Jahr 2013 ein Fünftel (21,3%) der Verbraucher beim Kauf eines neuen Produktes eher auf den Preis geschaut hat, 2017 war mit 19,6% der Tiefstwert erreicht, in 2018 schauen wieder 20,0% auf den Preis. Umgekehrt ist der Anteil derer, die beim Kauf eher auf die Marke achten, im selben Zeitraum von 16,4% auf 18,1% angestiegen. Damit ist die Differenz zwischen den Werten für Marken- und Preisorientierung in diesen fünf Jahren von 4,9 Prozentpunkten auf 1,9 Prozentpunkte gesunken, wobei die Schere im Jahr 2018 nach einer Minimaldifferenz in 2017 (1,2 Prozentpunkte) aktuell wieder etwas auseinander geht.

Vor allem in den Produktbereichen Parfüm, Bier, Spielekonsolen, Kaffee/Tee, Spirituosen, dekorative Kosmetik, Smartphones, Gesichtskosmetik, Tablets und Pkw spielt die Markenorientierung eine wichtige Rolle. Das Markenvertrauen gilt aber zunehmend auch für qualitativ hochwertige Handelsmarken: So kauft ein Viertel der Markenfans mittlerweile auch überzeugt beim Discounter ein. Als Folge haben sich in den meisten Produktbereichen Handelsmarken fest etabliert.

Die Deutschen lieben Marken

Deutsche Konsumenten lieben Marken, weil diese ihnen durch die damit verbundene Qualität auch Orientierung und Sicherheit geben – das gilt insbesondere in puncto Essen, Urlaub, Mode, Hobby und Kosmetik. Wie sehr Marken von dieser Sichtweise profitieren, zeigt sich beispielhaft bei Kosmetikmarken: Obwohl die Produkt- und Markenvielfalt in diesem Segment ständig wächst und der Wettbewerb damit immer vielfältiger wird, sind die durchschnittlichen Sympathiewerte für eine Marke seit 2015 um 8 Prozent gestiegen. Die einzelne Marke schafft es also nach wie vor, sich beim Verbraucher zu behaupten.

Markensympathie ist Treiber für Wachstum

Sympathie ist der Schlüssel zum Erfolg – denn hohe Sympathiewerte schaffen beim Konsumenten eine wichtige Basis für die Verwendung eines Produktes. Dies gilt insbesondere für Marken, die mit Sympathiewerten von über 70 Prozent einen festen Platz in den Herzen der Konsumenten gewonnen haben: Sie kommen auf eine durchschnittliche Verwendung von über 30 Prozent. Die Verwendung von Marken, die als

unterdurchschnittlich sympathisch wahrgenommen werden, liegt hingegen in der Regel bei deutlich unter zehn Prozent. Damit haben es unterdurchschnittlich sympathische Marken schwer, sich im Markt zu etablieren. Zumal hohe Sympathiewerte gleichzeitig ein wichtiger Treiber für Wachstum sind: nur, wenn ein Produkt sympathisch ist, wird es auch weiterempfohlen.

Marke, zeig dich! - Werbung bringt Sympathiepunkte

Damit Marken für Konsumenten zu Lovebrands werden, müssen sie sich zeigen, sprich: Werbung machen. Medientumfelder sind für Markenartikler damit ein relevanter Kommunikationskanal. Vorteil: Markenfans zeichnen sich durch eine überdurchschnittlich hohe Werbeaffinität aus und nutzen Werbung auch als Inspirationsquelle. Dabei hängt die Sympathie der Konsumenten in hohem Maß von ihrer Werbeerinnerung ab. Beispiel Kosmetik: Die durchschnittliche Werbeerinnerung der betrachteten Kosmetikmarken liegt bei 20 Prozent. Fast alle Marken, die über diesem Wert liegen, werden auch als überdurchschnittlich sympathisch wahrgenommen und erreichen Sympathiewerte von durchschnittlich knapp 65 Prozent.

Den kompletten Markenreport können Sie auf der [gik.media](https://www.gik.media)-Seite herunterladen.

von **Christiane Blana**

Senior PR Manager - BCN, C3, Forschung
christiane.blana@burda.com



Kategorie **Marken**

Schlagwörter **b4p, b4t, best4, Brands, Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, GIK, Marken**

Adresse (URL) **<https://www.burda.com/de/news/was-die-deutschen-zu-markenfans-macht/>**