

Markenartikel gewinnen trotz rückläufigen Vertrauens in die wirtschaftliche Entwicklung an Bedeutung

GEO veröffentlicht die vierte Ausgabe seiner Markt-Media-Studie "Imagery" / Boris Becker und Franz Beckenbauer verlieren deutlich an Sympathie / Claim-Awareness in der Bankenbranche besonders ausgeprägt

Hamburg, 8. November 2002 – Trotz wachsender Unzufriedenheit mit der wirtschaftlichen Situation und eher pessimistischer Zukunftserwartungen gewinnen Markenartikel in gehobenen Zielgruppen an Bedeutung. Das ist ein Ergebnis der neuen Markt-Media-Studie "Imagery 4", die die GEO-Zeitschriftenfamilie jetzt veröffentlicht hat. Danach rechnen 29 Prozent der gehobenen Zielgruppe "Top 20" (das sind die oberen 20 Millionen der Bevölkerung) mit einer Verschlechterung der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung. Im Jahr 2000 teilten lediglich 17 Prozent diese Erwartung. Skepsis herrscht auch hinsichtlich der persönlichen wirtschaftlichen Situation: Hier zeigen sich 29 Prozent mit der eigenen Lage unzufrieden, das entspricht einer Steigerung um acht Prozentpunkte gegenüber dem Ergebnis des Jahres 2000. Die ernüchternden wirtschaftlichen Aussichten üben aber offenbar keinen Einfluss auf die Wertschätzung von Markenartikeln aus – im Gegenteil. Denn heute stehen deutlich mehr Befragte auf dem Standpunkt, dass "Marken ihren Preis wert sind" ("trifft ganz genau" oder "eher" zu. 2002: 72 Prozent / 2000: 66 Prozent), "Marken für gleichbleibend gute Qualität bürgen" (2002: 84 Prozent / 2000: 82 Prozent) und Marken ein größeres Vertrauen verdienen als andere Waren (2002: 67 Prozent / 2000: 58 Prozent).

Ein auffälliges Ergebnis der Studie ist auch die wachsende Bereitschaft, den Gürtel aufgrund der schwierigen Konjunkturlage enger zu schnallen: So zählen heute nur noch 43 Prozent der Teilnehmer den Einkaufsbummel zur Freizeitbeschäftigung ("tue ich öfter". 2000: 48 Prozent). Nur 39 Prozent unternehmen noch Kurz- und Wochenendreisen (2000: 50 Prozent) und 46 Prozent in Restaurants (2000: 51 Prozent). Entsprechend hat laut "Imagery 4" auch das Interesse an Geld- und Kapitalanlagen, Versicherungen sowie gutem Essen und Trinken abgenommen.

GEO bringt die repräsentative Studie "Imagery" bereits zum vierten Mal in sechs Jahren heraus, so dass aussagekräftige Vergleiche über diesen Zeitraum möglich sind. Die Studie analysiert die inneren Markenbilder von 107 Marken aus den Branchen PKW, Geldinstitute, Kreditkarten, Investmentfonds, Versicherungen, Fluggesellschaften, Uhren und Energie. Dabei werden Markenkriterien wie Klarheit, Sympathie, Qualität, Dynamik und Kaufbereitschaft zugrunde gelegt. Im Fokus stehen die gehobenen Zielgruppen mit wirtschaftlich-gesellschaftlichem Status 1-3, das sind 19,72 Millionen Personen zwischen 18 und 64 Jahren. Zentraler Gegenstand der Untersuchung sind die Markenbilder, daneben liefert die Studie Reichweitendaten für 70 Printmedien sowie wertvolle Aussagen für die Gesamtentwicklung innerhalb ausgewählter Branchen. "Imagery 4" wurde für GEO vom Institut MMA, Frankfurt, von Mai bis Juni 2002 erhoben. Dafür hat das Institut 2.822 Personen befragt.

../.

Image-Veränderungen bei Testimonials

Für die GEO-Studie wurden ebenfalls Images bekannter Testimonials abgefragt. Hier offenbart sich beispielsweise ein dramatischer Image-Verlust bei Boris Becker. Er genießt zwar in den gehobenen Zielgruppen eine Bekanntheit von 100 Prozent, die Zahl der Menschen, die ihn "sehr sympathisch" finden, ist jedoch innerhalb von zwei Jahren von 42 Prozent auf heute nur noch 26 Prozent eingebrochen. Ähnliches gilt für Franz Beckenbauer, für dessen Image möglicherweise auch eine werbliche Über-Präsenz zum Problem geworden ist: Schätzten ihn 2000 noch 38 Prozent der Befragten als "sehr sympathisch" ein, verringert sich dieser Wert bei gleichbleibend hoher Bekanntheit im Jahr 2002 auf 28 Prozent. Darüber hinaus haben Mika Häkkinen, Verona Feldbusch, Harald Schmidt und Claudia Schiffer im Hinblick auf ihre Sympathie-Werte zugelegt, während Steffi Graf, Michael Schumacher und Manfred Krug eher verloren haben.

Banken und Sparkassen genießen hohe Claim-Awareness

Eine weitere Untersuchungsdimension von "Imagery 4" ist die Claim Awareness, die die gestützte Bekanntheit ausgewählter *Werbe-Claims* erfasst. Daneben hat GEO für einige ausgewählte Marken geprüft, ob die jeweiligen Claims der richtigen Marke zugeordnet werden. An der Spitze stehen die Sparkassen, deren Claim "Wenn's ums Geld geht..." auf eine Bekanntheit von 95 Prozent kommt und von 92 Prozent der befragten Männer und Frauen korrekt zugeordnet wird. Auf Platz zwei folgt die Volks- und Raiffeisenbank ("Wir machen den Weg frei") deren Werbespruch 91 Prozent kennen und 80 Prozent richtig zuordnen. Es folgen Visa, R+V-Versicherungen und die Dresdner Bank. "Freude am Fahren" von BMW kennen 61 Prozent und ordnen 43 Prozent korrekt zu. Im Ranking der Autohersteller folgen Citroën, Audi, Ford und Mercedes Benz.

Beim Blick auf die richtige Zuordnung der jeweiligen *Logos* zeigt sich folgendes Bild: 99 Prozent wissen, für welche Marke der Mercedes-Stern steht, 97 Prozent ordnen das BMW-Signet richtig zu. Ähnlich hohe Werte erreichen Audi (96 Prozent), Opel (95 Prozent) und die Lufthansa (90 Prozent). Mit 98 Prozent erreicht das Logo der Sparkassen einen Spitzenwert, die übrigen erfassten Finanzunternehmen kommen auf Werte zwischen 57 und 70 Prozent.

"Imagery 4" ist gegen eine Schutzgebühr von 125 Euro erhältlich in der GEO-Anzeigenabteilung, die unter Tel. 040/3703-2932 beziehungsweise -3017 und per Mail an anzeigen@geo.de zu erreichen ist.

Für Rückfragen:

GEO Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Susanne Hacker

Tel. 040/3703-2157

Fax 040/3703-5748

E-Mail: presse@geo.de

Frank Plümer

Tel. 040/3703-3046

Fax 040/3703-5683