

Konsumenten vor Neuorientierung beim Kauf von Marken?

In einem gemeinsamen Forschungsprojekt haben G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens und GfK Verein die

Einflüsse sich verändernder Lebensbedingungen auf das Marken-Kaufverhalten untersucht.

Ausgewählt wurden **Marken aus dem Bereich der täglichen Verbrauchsgüter**, weil für diese das GfK Haushaltspanel (Consumer Scan) kontinuierlich das reale Einkaufs-Verhalten bei rund 30.000 Haushalten in Deutschland erfasst.

Das Forschungsprojekt „**Ausgewählte Aspekte der Bedeutung von Marke**“ gliedert in zwei Teile:

- Einflüsse gesellschaftlicher Veränderungen auf den Marken-Kauf
- Markenstärke Hersteller vs. Handel im Spiegelbild des Konsumenten-Verhaltens.

1) Einflüsse gesellschaftlicher Veränderungen auf den Marken-Kauf

Die grundlegende Ausgangshypothese für diesen ersten Forschungsteil war, dass gesellschaftliche Veränderungen auch Einfluss auf den alltäglichen Konsum haben und sich somit im Einkaufsverhalten widerspiegeln sollten.

Als relevante gesellschaftliche Veränderungen der letzten Jahrzehnte wurden betrachtet:

- die Entstrukturierung des Alltags und des Zusammenlebens
- zunehmender Zeitstress insbesondere bei aktiv im Berufs- und Familienleben stehenden Menschen
- steigende Internetnutzung in und für immer mehr Lebenssituationen
- höherer Freizeitaktivitäts-Level bei älteren Menschen und gleichzeitig steigende Eigenverantwortung für die eigene Gesundheitsvorsorge
- generell wachsende Verunsicherung in der Gesamtbevölkerung
- Zunahme der Ein-Personen-Haushalte.

Der Einfluss dieser soziologischen Aspekte eines sich verändernden gesellschaftlichen (Zusammen-)Lebens wurde im ersten Forschungsteil **in Bezug auf das Marken-Kaufverhalten** analysiert.

Résumé von Claudia Gaspar (GfK Verein) zum ersten Teil:

Die erwartete Reaktion in Form einer klar sichtbaren Auswirkung von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Wahl von höherwertigen Marken war in den Analysen nicht zu finden.

Die Konsumenten, denen wir aufgrund bestimmter Rahmenbedingungen einen größeren Bedarf an Orientierung, Halt oder auf andere Weise bedingte Präferenz für starke Marken unterstellt hatten, unterscheiden sich in der Wahl der Markenklasse nicht signifikant von den Vergleichsgruppen.

Veränderungen in der Gesellschaft spielen also nicht ohne weiteres den Markenfürhrrn Nutzbares in die Hände. Zumindest zeigt die vorliegende Untersuchung dies für den speziellen Markt der schnelllebigen Verbrauchsgüter.

2) Markenstärke Hersteller vs. Handel – im Spiegelbild des Konsumenten-Verhaltens

Die Fakten belegen einen Rückgang der Shoppingtrips der Konsumenten. Dieser hat vor allem mit Veränderungen in der Einkaufsstätten-Landschaft zu tun. Ein wesentlicher Grund dafür ist das massive Fachhandels-Sterben.

Die Folge: **Steigende Einkaufsstätten-Bindung.** Diese wird maßgeblich von den Marketing-Aktivitäten des Handels getrieben; hier wird gezielt in die Unternehmens-Marke (Händler-Marke) investiert.

Während die Einkaufsstätten-Treue gestiegen ist, ist gleichzeitig **die Marken-Bindung gesunken.**

Résumé von Wolfgang Twardawa (GfK Consultant) zum zweiten Teil:

- Die Kaufentscheidung der Konsumenten geht immer mehr in Richtung: **Zuerst der Händler, dann die Produkt-Marke.**
- Jeder Einkaufsstätten-Wechsel erhöht die Gefahr eines Marken-Wechsels.
- Vertrauen der Händler-Marke strahlt aus auf das Vertrauen der dort gelisteten Handels- und Hersteller-Marken.
- Burnout-Marken verlieren überproportional an Mehrwert-Handelsmarken.

G·E·M / GfK-Gemeinschaftsprojekt:

„Ausgewählte Aspekte der Bedeutung von Marke“

Berlin/Nürnberg Juli 2013, Sponsored by Markenverband