



Verbraucher setzen wieder auf Qualität

"Geiz ist geil" und Schnäppchenjagd sind vorbei. Was wieder zählt ist die Qualität der Produkte. Die Verbraucher investieren verstärkt in Markenartikel. Eine Studie von TNS Infratest identifiziert drei Käufergruppen, die unterschiedlich konsumieren.

Die Wirtschaft wächst, die Arbeitslosenzahlen sinken und die Verbraucher sind wieder eher bereit, mehr Geld für Qualitäts- und Markenprodukte auszugeben. Die Preisorientierung der Verbraucher ist denn auch nach den Ergebnissen des aktuellen Semiometrie-Monatsthemas in der deutschen Bevölkerung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Stabilität um deutliche acht Prozentpunkte von 35 Prozent in 2003 auf aktuell 27 Prozent gesunken. Demgegenüber ist das Segment der loyalen Markenkäufer ebenso deutlich auf 37 Prozent und das Segment der prestigeorientierten Markenkäufer leicht auf 37 Prozent angestiegen.

Die Marktforscher von TNS Infratest und SevenOne Media haben auf Basis der erhobenen Statements zum Thema "Marken- und Preisorientierung" erneut eine Segmentierung der deutschen Bevölkerung älter 14 Jahre durchgeführt. Dabei wurden drei in sich homogene Bevölkerungssegmente identifiziert, die sich in Bezug auf Marke und Preis deutlich voneinander unterscheiden: - **preisorientierte Käufer – prestige Markenkäufer - loyale Markenkäufer**

Preisorientierte Käufer zeichnen sich nahezu ausschließlich durch das Streben nach einem günstigen Einkauf aus. Überdurchschnittlich häufig greift diese Käufergruppe zu Handelsmarken und versucht bei größeren Anschaffungen den Preis herunter zu handeln. Marken finden bei diesen Verbrauchern nur eine geringe Beachtung. **Marken- und Genussorientierung sind bei dieser Käufergruppe deutlich unterdurchschnittlich.** Soziodemografisch ist diese Gruppe etwas älter als der Bevölkerungsdurchschnitt, hat eine geringere Bildung und ein geringeres Einkommen.

Schnäppchen sind nicht mehr alles

Nach der Semiometrie zeigt sich psychografisch bei dieser Gruppe eine leichte Überbewertung des Wertefeldes sozial, die im Vergleich zur 2003er-Auswertung allerdings geringer ausfällt. Im Trendvergleich zeigt sich, dass die hedonistische, lustorientierte Grundhaltung in dieser Gruppe nicht mehr anzutreffen ist. André Petras, Leiter des TNS Infratest Semiometrie Centres, sagt:

"Dieser Wegfall ist ein Anzeichen dafür, dass der Spaß und die Freude an der Schnäppchenjagd zurückgegangen ist und vor allem finanzielle Grenzen die deutliche Preisorientierung bestimmen. Geiz ist somit nicht mehr geil."

Fortsetzung Rückseite

Prestigeorientierte Markenkäufer sind Personen, denen Image und Prestige genutzter Marken besonders wichtig sind. Sie nutzen ihre verwendeten Marken vor allem um aufzufallen, Erfolg zu symbolisieren und Anerkennung zu bekommen. **Markenartikel stehen für diese Käufergruppe für Qualität, weshalb sie auch grundsätzlich eher bereit sind, mehr Geld für bestimmte Markenartikel zu zahlen.** Dennoch sind auch sie auf der Suche nach Schnäppchen. Petras erläutert: "Hier geht es aber, im Gegensatz zu den preisorientierten Käufern, um das sogenannte SmartShopping, also dem Kauf von reduzierter Markenware zum Beispiel in einem Outlet."

Vor diesem Hintergrund ist auch die höhere Bewertung des Slogans "Geiz ist geil" zu interpretieren. Diese Käufergruppe verfügt über ein höheres Haushalts-Nettoeinkommen und ist darüber hinaus überdurchschnittlich jünger und eher männlich. In ihrem Werteprofil zeigt sich eine deutlich dominante und kämpferische Grundhaltung, die Anzeichen für einen erfolgsorientierten Lebensstil sind. Durch den Konsum prestigeträchtiger Markenartikel (zum Beispiel trendige Modemarken, neueste technische Geräte) demonstrieren diese Personen über deren Symbolwirkung ihren Erfolg. Darüber hinaus zeigt sich in der Erlebnisorientierung ein deutliches Bedürfnis nach Aktivität.

Das Motto "Geiz ist geil" ist in der Gruppe der **loyalen Markenkäufer** überhaupt nicht anzutreffen. **Für diese Personen strahlen Marken Qualität, Vertrauen und Sicherheit aus, wofür sie auch gerne bereit sind, mehr Geld auszugeben.** Im Gegensatz zu den prestigeorientierten Markenkäufern ist Ihnen jedoch die soziale äußere Symbolwirkung der Marken nicht wichtig. Dieser Personenkreis ist eher älter, weist aber keine weiteren soziodemografischen Auffälligkeiten auf. Psychografisch zeigt sich vor allem eine deutlich kulturelle und religiöse Grundhaltung. Indizien für einen anspruchsvollen und reflektierenden Lebensstil. Bei der religiösen Werthaltung sind Glauben und Sicherheit wichtige Aspekte. Markenartikel erfüllen in diesem Zusammenhang Ansprüche wie zum Beispiel nach Qualität und Verlässlichkeit. Beliebt sind bei ihnen vor allem bekannte und bewährte Traditionsmarken. **Bei diesen markenorientierten Personen handelt es sich um sehr anspruchsvolle Konsumenten, die zudem sehr auf gesunde Ernährung, umweltfreundliche Produkte und Bio-Lebensmittel achten.**

André Petras weiter:

"Interessant ist, dass trotz des deutlichen Zuwachses in diesem Segment, die psychografische Charakteristik dieser Gruppe sehr stabil geblieben ist. Es sind psychografisch gleichartige Personen hinzugekommen, die 2003 eventuell auch aufgrund der "Geiz-ist-geil"-Welle temporär eine geringere Markenbindung aufwiesen."

Die aktuellen Ergebnisse dieser Analyse sind unter www.tns-infratest.com