

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 250
e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Marken kämpfen um ihre Kunden

Auch in der Krise sind Vertrauen und Qualität die wichtigsten Treiber, um Konsumenten an Marken zu binden

München / Bielefeld, 5. August 2009 – Wenn Marken in Folge der aktuellen Wirtschaftskrise vom Markt verschwinden würden, ist dies für nahezu jeden zweiten deutschen Konsumenten der normale Lauf der Dinge. Dieser Befund ist auch eine Folge der Diskussionen, die derzeit um das Überleben auch von Traditionsmarken wie Opel, Schiesser oder Märklin geführt werden. Die ernüchternde Erkenntnis: Nur jeder vierte Deutsche gibt an, dass er seine präferierte Marke wirklich vermissen würde, wenn sie im Zuge der Rezession vom Markt verschwinden würde. Diese Ergebnisse gehen aus einer aktuellen Studie „Building Brands in Troubled Times“ hervor, in der TNS Infratest in Deutschland und den fünf weiteren europäischen Ländern Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande und Spanien untersucht hat, wie die Konsumenten auf die durch die Rezession veränderte Markenlandschaft reagieren und welche Möglichkeiten für eine erfolgreiche Markenführung in der Krise bestehen.

Der Strategie, die Krise zu ignorieren und in gewohnter Weise weiter mit den Kunden zu kommunizieren, wird eine klare Absage erteilt: Nur jeder zehnte Konsument ist der Meinung, dass sich nichts an der Kommunikation mit den Konsumenten ändern sollte. Das sehen die Deutschen genauso wie die Konsumenten in den anderen europäischen Ländern.

Doch wie kann auch in der Krise eine langfristige Bindung von Konsumenten an Marken gelingen? Obwohl fast 40 Prozent der Deutschen angeben, sie hätten heute weniger Geld für den täglichen Bedarf zur Verfügung als noch vor einem Jahr, sind die Treiber der Markenbindung auch in der Rezession nicht Sonderangebote und Rabatte, sondern Vertrauen und Qualität.

Auch in Krisenzeiten lässt sich Markenbindung nicht durch Preissenkungen erkaufen

Auch in der Krise zeigt sich in den meisten Branchen die hohe Bedeutung von Vertrauen und Qualität als Markentreiber. In der aktuellen Untersuchung von TNS Infratest bestätigt sich dies beispielsweise für Marken aus den Bereichen Erfrischungsgetränke, Mobilfunkanbieter, Pflegeprodukte und auch für Marken der Unterhaltungselektronik.

Für Marken im Bereich Handel sieht das Bild dagegen etwas anders aus: Zum einen sind Handelsmarken in Deutschland attraktiver als im europäischen Ausland, zum anderen ist im Bereich Handel als einzige Branche der Aspekt „Preissenkung in der Krise“ ein tatsächlicher

Treiber der Markenbindung. Damit werden die Deutschen ihrem Ruf gerecht, insbesondere im Handel sehr preisbewusst zu agieren. Daneben spielen aber auch hier Qualität und Erreichbarkeit der Filiale / des Point of Sale eine wichtige Rolle zur Stärkung der Attraktivität von Marken.

Zentraler Faktor für die Markenattraktivität im Automobilbereich ist ebenfalls das Vertrauen aber auch das Gefühl, zu einer Marke „aufschauen“ zu können. Qualität wird den Automobilmarken in Deutschland zwar stark zugesprochen, besitzt aber nicht die differenzierende Kraft, wie es in den anderen untersuchten Ländern Europas der Fall ist. Qualität wird von deutschen Autofahrern offenbar als Hygienefaktor für eine Marke quasi vorausgesetzt, um überhaupt in die engere Auswahl beim Autokauf zu kommen.

Der Bereich Finanzdienstleistungen ist mit am stärksten von der Krise betroffen. Zur Stärkung der Markenbeziehung müssen die Marken hier vor allem das Vertrauen des Verbrauchers (zurück-)gewinnen. Konsumenten legen deshalb den Fokus neben der Qualität und dem Vertrauen auch auf „Hilfestellungen in schwierigen Zeiten“ und „soziale Verantwortung“. Der Faktor „traditionsreich“ wird zwar in den anderen europäischen Ländern als wichtig erachtet, spielt aber nach den Bankenpleiten traditionsreicher, amerikanischer Geldinstitute in Deutschland nicht mehr diese wichtige Rolle.

Erfolgreiche Strategien für Marken in Krisenzeiten müssen bei allen Gemeinsamkeiten marken- und branchenspezifisch angepasst werden. „Es ist ein Irrtum zu denken, eine Rezession erfordere in allen Branchen automatisch Preissenkungen. Den Verbrauchern steht zwar etwas weniger Geld zur Verfügung, aber die Ansprüche der Verbraucher haben sich hinsichtlich Qualität und Ansehen der Marke nicht wesentlich verändert. Gerade in Krisenzeiten sehnen sich die Verbraucher auch bei Marken nach langfristigen und stabilen Beziehungen“, erläutert Uwe Braun, Director Brand & Communications bei TNS Infratest.

Weitere Informationen und „Antworten auf die Krise“ finden Sie unter http://www.tns-infratest.com/presse/Antworten_auf_die_Krise.asp

Informationen zur Studie

Für die Studie „Building Brands in Troubled Times“ wurden insgesamt 5.148 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren in den sechs Ländern Deutschland (1.026), Großbritannien (972), Frankreich (1.018), Spanien (1.031), Italien (998) und den Niederlanden (1.003) befragt. Zwischen dem 27. Mai und dem 3. Juni 2009 wurden die Daten online unter Nutzung des TNS European Access Panels erhoben.

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Infratest
Brand & Communications
Uwe Braun
t +49 (0)89 5600 1871
e uwe.braun@tns-infratest.com

TNS Infratest
Consumer & Retail
Tim Zütphen
t +49 (0)521 9257 315
e tim.zuetphen@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com