

Promarca-Studie zu Bedeutung und Image des Markenartikels anlässlich des 75-Jahre-Jubiläums des Schweizerischen Markenartikelverbandes

Schweizer sagen Ja zur Marke

Interlaken, 5. November 2004

8 von 10 Schweizerinnen und Schweizern verbinden mit dem Markenartikel die Werte Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit. Im Vergleich mit den sogenannten Eigenmarken des Handels werden die Markenartikel insgesamt positiver bewertet. Als Stärke der Eigenmarken wird ein tieferes Preisniveau wahrgenommen. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie des Marktforschungsinstitutes IHA-GfK im Auftrag der Promarca. Sie wurde am 5. November anlässlich der 75-Jahre-Jubiläumsveranstaltung am Promarca Forum in Interlaken präsentiert. Für Promarca zeigt die Studie, dass die Konsumentinnen und Konsumenten immer noch ein hohes Qualitätsbewusstsein haben und ihr Kaufverhalten nicht einseitig auf den Preis ausrichten.

Die Bedeutung des Markenartikels hat sich aus Sicht der 1000 befragten Schweizer im Alter zwischen 15 bis 74 in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert. Für zwei Drittel ist die Bedeutung der Marke gleich hoch geblieben. Dasselbe gilt für die Einschätzung des eigenen Kaufverhaltens: Zwei Drittel der Befragten vertreten die Auffassung, ihr Kaufverhalten sei in letzter Zeit unverändert geblieben. Lediglich jeder fünfte Befragte gab an, eher mehr oder eher weniger Markenartikel gekauft zu haben.

Auch in der Wahrnehmung eines gebotenen Mehrwerts liegen Markenartikel deutlich vor den Eigenmarken. Knapp 40 Prozent der Befragten sehen bei Markenartikeln eindeutig einen Mehrwert, während nur 16 Prozent einen Mehrwert bei Eigenmarken erkennen. Dies spiegelt sich auch im tatsächlichen Kaufverhalten wider. Die Umsätze im Schweizer Detailhandel teilen sich zu rund 60 Prozent auf Markenartikel und zu rund 40 Prozent auf Eigenmarken auf.

Marken schaffen Vertrauen

Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit – Diese beiden Faktoren stehen in der Wahrnehmung der Bevölkerung bei Markenartikeln ganz zuoberst. Acht von zehn Befragten beurteilen die Marke vorteilhafter als die Eigenmarke. Am markantesten fällt der Unterschied zu Gunsten der Marke in Bezug auf Unverwechselbarkeit (+26%), Wertigkeit (+25%) und Tradition (+24%) aus. Aber auch punkto Zuverlässigkeit, Dynamik, Beständigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Individualität verzeichnet die Marke gegenüber der Eigenmarke signifikante Vorteile. Eher kleinere Vorteile der Marke sind bei den dynamisch ausgerichteten Komponenten Modernität, Ideenreichtum, Innovation und Kreativität zu finden. In diesen Bereichen hat die Eigenmarke heute weniger Nachteile aufzuweisen.

Veränderte Marken-Wahrnehmung im Langzeitvergleich

Vergleiche mit einer ähnlichen Studie aus dem Jahr 1997 zeigen, dass sich der Markenartikel bei der Bewertung von „Dynamik“, „Kreativität“, „Individualität“ sowie „Ideenreichtum“ und „Innovation“ weiter verbessert hat. Demgegenüber sind bei Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Sympathie, Beständigkeit oder Zuverlässigkeit Rückgänge zu verzeichnen. Insgesamt hat sich der Rückstand der Eigenmarke tendenziell verkleinert.

„Markenfans“ in allen Bevölkerungsschichten

Die Marke hat in allen Bevölkerungsschichten ihre Anhänger. Dennoch zeigt die Studie Segmente mit überdurchschnittlicher Affinität, die wohl am ehesten durch den Familien-, beziehungsweise Lebenszyklus geprägt werden. Es sind insbesondere die Jungen und Älteren, die Kaufkräftigeren sowie die Männer, die sich überdurchschnittlich mit Marken identifizieren. Zu den „Markenfans“ zählen auch generell Personen, die nicht für die Einkäufe des Tagesbedarfs verantwortlich sind.

Eigenmarkenprofilierung über Preis

Die Stärke der Eigenmarke drückt sich laut Umfrage in einem tieferen Preisniveau aus. Eigenmarken werden überdurchschnittlich von Jungfamilien, Teilzeitberufstätigen, Angehörigen der tieferen Kaufkraftklassen und Grosshaushalten konsumiert. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass eine Familiengründung ist in der Regel mit finanziellen Mehrbelastungen verbunden ist. Mit zunehmendem Alter der Kinder und einer gewissen Entspannung der finanziellen Situation setzt die Markenaffinität wieder ein, nicht zuletzt aufgrund der Vorstellungen der Kinder selbst. Mit dem Austritt der Kinder aus dem Elternhaus und dem häufigen Wiedereintritt der Mütter ins Erwerbsleben steigen die Kaufkraft und damit das Kaufinteresse an den beliebteren Markenartikeln wieder an.

Hohes Markenbewusstsein bei prestigeträchtigen Produkten

Besonders bei prestigeträchtigen Produkten achten Herr und Frau Schweizer auf Markenqualität. Für zwei Drittel der Befragten nimmt die Marke beim Kauf von Körperpflege/Kosmetik einen hohen Stellenwert ein. Dasselbe gilt beim Kauf von Autos. Es folgen der Reihe nach die Unterhaltungselektronik, Sportartikel, Mode, Uhren, Telekommunikationsdienstleistungen, Getränke und Nahrungsmittel. Geringer ist die Bedeutung der Marke bei Reiseanbietern, Wasch- und Reinigungsmitteln sowie bei Fluggesellschaften.

Die Studie zeigt bei den Geschlechtern deutliche Unterschiede. So ist die Marke für Frauen bei der Körperpflege und Kosmetik bedeutend wichtiger als für die Männer. Gerade umgekehrt verhält es sich beim Auto und der Unterhaltungselektronik. Die Marke eines Reiseanbieters bedeutet älteren Menschen viel mehr als Jüngeren. Letzteres bestätigt die Feststellung, wonach die Markenaffinität in einem engen Zusammenhang mit der Kaufkraft und den damit gestiegenen Ansprüchen an das Produkt steht.

Markenpflege und Innovationswille zahlen sich aus

Für Promarca-Direktor John Peter Strebel sind die Ergebnisse der Studie ein deutliches Zeichen dafür, dass sich Markenpflege und Innovationswille auszahlen: „Die

Konsumentinnen und Konsumenten haben nach wie vor ein hohes Markenbewusstsein und wissen die Qualitätsvorteile des Markenartikels zu schätzen“. Gleichwohl müsse die Markenartikelindustrie zur Kenntnis nehmen, dass die Bedeutung der Eigenmarken aufgrund der von der Preisthematik dominierten öffentlichen Diskussion und der angespannten Wirtschaftslage zugenommen habe.

Fairness vom Handel gefordert

Marken und Eigenmarken haben laut Strebel im Markt ihre Berechtigung. Promarca fordert aber vom Handel, der für die Ausgestaltung der Eigenmarken verantwortlich ist, Fairness im Sinne einer klaren Abgrenzung und eigenständigen Positionierung der Eigenmarken sowie einen Verzicht auf Nachahmungen. Die Konsumenten sollen Qualität und Herkunft der Produkte eindeutig erkennen und sich frei für ein Eigenmarkenprodukt oder aber für einen Markenartikel entscheiden können.

Weitere Informationen

John Peter Strebel, Direktor, Promarca

Mobiltelefon 079-439 70 84 oder Telefon 031-312 55 65

*Sie finden diesen Bericht sowie eine illustrierende Grafik zum Download in der Media Corner auf unserer Homepage: www.promarca.ch
⇒ Media Corner/Themendossiers/Marken und Werte*

Seit 75 Jahren ist Promarca die schweizerische Verbundorganisation von Markenartikelherstellern im Konsumgüterbereich (Food/Near Food). Der Verband vertritt die Interessen von 79 Mitgliedsunternehmen, die einen Gesamtumsatz von 8,7 Mrd. Franken erzielen und ca. 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Schweiz beschäftigen.

Mit einem vielfältigen Jubiläumsprogramm feiert Promarca am 4./5. November 2004 im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken zusammen mit ihren Mitgliedern und zahlreichen prominenten Gästen das 75-jährige Bestehen. Zu den Referenten und Gratulanten zählt auch alt Bundesrat Kaspar Villiger. Die Inhalte der Referate finden Sie auf der Promarca-Homepage unter www.promarca.ch