

Link: <https://www.computerwoche.de/a/deutsche-sind-gar-keine-schnaepchen-jaeger,1903107>

TNS Infratest Umfrage

Deutsche sind gar keine Schnäppchen-Jäger

Datum: 11.08.2009
Autor(en): Ima Buxton

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, wie aus einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstitutes TNS Infratest hervorgeht.

Zur Stärkung der Markenbeziehungen müssen die Unternehmen im Bereich Finanzdienstleistungen vor allem Vertrauen zurückgewinnen.

Foto:

Die Ausnahme davon bildet der Bereich Handel, der einzigen Branche, in der der Aspekt "Preissenkung in der Krise" tatsächlich als Treiber für Markenbindung fungiert.

Generell empfinden Kunden beim Verschwinden einer Marke vom Markt wenig Bedauern: Nahezu jeder zweite deutsche Konsument betrachtet den Vorgang als normalen Lauf der Dinge - auch wenn es sich um eine präferierte Marke handelt. Dieser Befund ist auch eine Folge der Diskussionen, die derzeit um das Überleben von Traditionsmarken wie Opel, Schiesser oder Märklin geführt werden. Die ernüchternde Erkenntnis der Studie "Building Brands in Troubled Times": Nur jeder vierte Deutsche gibt an, dass er seine bevorzugte Marke wirklich vermissen würde, wenn sie im Zuge der Rezession vom Markt verschwinden würde.

Änderungen in der Kommunikation erwünscht

TNS Infratest¹ hatte für die Umfrage in Deutschland und fünf weiteren europäischen Ländern untersucht, wie die Konsumenten auf die durch die Rezession veränderte Markenlandschaft reagieren und welche Möglichkeiten für eine erfolgreiche Markenführung in der Krise bestehen. Die **Konsumenten**² legen danach durchaus Wert auf eine wirksamere Ansprache: 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 Studienländern Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande und Spanien.

Der Bereich **Finanzdienstleistungen**³ ist mit am stärksten von der Krise betroffen. Zur Stärkung der Markenbeziehung müssen die Marken hier vor allem das Vertrauen des Verbrauchers (zurück-)gewinnen. So verwundert wenig, dass Konsumenten legen neben der Qualität und dem Vertrauen auch auf "Hilfestellungen in schwierigen Zeiten" und "soziale Verantwortung" von den Branchenakteuren erwarten.

"Verbraucher sehnen sich nach langfristigen Beziehungen"

Erfolgreiche Strategien für Marken in Krisenzeiten müssen bei allen Gemeinsamkeiten marken- und branchenspezifisch angepasst werden. "Es ist ein Irrtum zu denken, eine **Rezession**⁴ 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

Links im Artikel:

¹ <http://www.tns-infratest.com/>

² <https://www.computerwoche.de/management/it-strategie/1892596/>

³ <https://www.computerwoche.de/management/compliance-recht/1889153/>

⁴ <https://www.computerwoche.de/software/bi-ecm/1900808/>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.