

Erfolg aus der Mitte

Wie gesellschaftlicher Status und Lebensphasen
die Markensympathie beeinflussen.

Inhalt

Weiter denken!	6
Ein neuer Blickwinkel	7
Biografie zählt mehr als Jahre – Die Lebensphasen	8
Entdecke die Möglichkeiten – Der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status	10
Was Frauen wollen (und können) – Zielgruppen neu definiert	12
Wenn Marken senden, sind nicht alle Frauen empfängsbereit	14
Ich lese, also bin ich interessiert und interessant	16
Messinstrument für Marken	18
Ein Markt mit vielen Gesichtern	19
Gleiche Bekanntheit, gleicher Erfolg? – Sympathie macht den Unterschied	20
Ob Luxus oder Discount, entscheidend ist die Mitte	22
Zwischen Edel und Stark – Im Profil zeigt sich der Charakter	24
Jede Phase hat ihre Marken – Lebenslauf der Sympathie	26
Woher kommt die Sympathie?	28
Die richtigen Frauen finden? – Die richtigen Zeitschriften erreichen mehr!	30
Nur in der Mitte werden Marken groß – Die Sympathielandkarte: Gesichtspflegemittel	32
Sympathie ist auch eine Frage des Marktes	34
Zum Schluss: sechs Antworten und eine Frage	41

Weiter denken!

Seit fast 25 Jahren geht die BRIGITTE KommunikationsAnalyse der Frage nach, wie Markenerfolg entsteht. Das Besondere an dem Untersuchungsansatz, der wegen seiner Relevanz und Praxistauglichkeit vielfach kopiert und zu einem Standardinstrument der Marketing- und Kommunikationsplanung wurde: Marken und Verbraucher werden als Persönlichkeiten begriffen, deren Beziehung sich über die Schlüsselgröße „Sympathie“ messen, vergleichen und sogar steuern lässt.

Wie jede Beziehung ist auch die von Marken und Menschen von vielfältigen inneren und äußeren Einflüssen abhängig. Individuelle Einstellungen und Interessen, Alter, Bildung und Einkommen sowie Mediennutzung beeinflussen dieses Beziehungsgeflecht und damit die Voraussetzungen für erfolgreiche Markenkommunikation genauso wie gesellschaftliche Veränderungen, Produktinnovationen, Preiskämpfe und Handelsaktionen sowie sonstige vom Markt induzierte Änderungen der Spielregeln.

Im Vorfeld der BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2008 wird die BRIGITTE in einer dreiteiligen Reihe relevante Einflussfaktoren für die zukünftige Markenführung herausarbeiten und spezielle Markt- und Markenentwicklungen untersuchen und zur Diskussion stellen.

Dieser erste Band beschäftigt sich mit der Bedeutung von soziodynamischen Einflussfaktoren auf Markenpersönlichkeiten, dann folgt eine Untersuchung der neuesten Generation der Handelsmarken und ihrer Bedeutung für die klassischen Markenartikel. Im dritten Teil der Reihe soll die wachsende Bedeutung der Markensympathie als Zielgröße der Markenführung untersucht werden.

Wir möchten mit diesen Analysen den Verantwortlichen im Produkt- und Markenmanagement sowie im Mediabereich praxisrelevante Erkenntnisse liefern und Denkanstöße sowie Anregungen für weitere markenspezifische Analysen geben. Deshalb finden Sie zu jeder Broschüre weiterführendes Datenmaterial unter www.media.brigitte.de. Und selbstverständlich steht Ihnen die BRIGITTE-Anzeigenabteilung für individuelle Auswertungen zu Verfügung.

Wir wünschen anregende Lektüre.

Ein neuer Blickwinkel

Alter und Einkommen, Bildung und Beruf sind immer noch gängige Kriterien bei der Definition grundlegender Zielgruppen für die Marketing- und die daraus abgeleitete Kommunikationsplanung. Das Problem: Der komplexe Prozess der individuellen Markenbeziehungen löst sich mehr und mehr von eindimensionalen soziodemografischen Faktoren und ist daher mit diesen Kriterien kaum zufriedenstellend nachzuvollziehen und noch viel weniger im Sinne einer strategischen Markenführung zu prognostizieren.

Nicht jede Frau mit hohem Einkommen greift automatisch und vor allem immer zu teuren Marken, nicht jede 25-jährige Frau interessiert sich auch für die neuesten Beauty-Trends, und eine Akademikerin im Babyjahr kümmert sich zumindest vorübergehend mehr um Pampers und Hipp als um ihre Business-Mode.

Die in dieser Broschüre vorgestellte Idee des Lebensphasen-Status-Modells nutzt soziodemografische Kriterien auf eine neue Art und Weise. Die Verbindung typischer Lebensphasen mit gesellschaftlich-wirtschaftlichen Statussituationen bildet die aktuellen soziokulturellen Verhältnisse perfekt ab und macht die dahinter liegenden konsum- und kommunikationssteuernden Einstellungen sichtbar. Die entstehenden Segmente haben eine hohe Relevanz für Konsumverhalten und Markenbeziehungen, sie sind dabei ähnlich einfach zu handhaben wie soziodemografische Zielgruppen. Gleichzeitig ermöglicht dieser Ansatz dem Markenverantwortlichen einen neuen Blick auf die Wettbewerbsverhältnisse in dem für ihn relevanten Markt und gibt wichtige Hinweise für die Ausrichtung der künftigen kommunikativen Strategie.

Biografie zählt mehr als Jahre

Um das Konzept der Lebensphasen zu verstehen, genügt es, an die eigenen Sandkastenfreunde und ihren weiteren Lebensweg zu denken. Da wird es solche geben, die nach einer Ausbildung früh geheiratet und Kinder bekommen haben, andere haben vielleicht zunächst studiert und als späte Mütter Beruf und Familie unter einen Hut gebracht. Wieder andere haben sich für ein Leben ohne Kinder und für die Karriere entschieden.

Man stellt fest: Die Pubertät ist die letzte Lebensphase, in der primär das biologische Lebensalter über Interessen, Einstellungen und Markenaffinitäten entscheidet. Danach prägt die individuelle Lebenssituation viel mehr als das Alter allein die jeweiligen Verhaltensweisen, Konsumgewohnheiten und -möglichkeiten sowie die Bereitschaft, sich mit bestimmten Marken zu verbinden.

Alle Frauen durchlaufen je nach persönlicher Lebensplanung einige oder auch alle der in der BRIGITTE KommunikationsAnalyse definierten Lebensphasen, aber auf jeden Fall die drei übergeordneten Meta-Phasen „Planen“, „Gestalten“ und „Entfalten“, die ihren Lebenslauf als Konsumentin wesentlich stärker bestimmen als das Lebensalter.

Frauen in den Lebenssituationen „Wilde Töchter“, „Singles“ und „Junge Paare“ bilden die Meta-Phase „Planen“, in der Ausbildung und Beruf noch nicht abgeschlossen sind oder in der die eventuell gelebte Partnerschaft noch kinderlos ist. Die Altersspanne dieser Phase reicht von 14 bis 39 Jahren.

In den Lebenssituationen „Junge Familien“ und „Etablierte Familien“ fordern Kindererziehung, berufliches Fortkommen und Vermögensaufbau die ganze Aufmerksamkeit und Energie. In dieser Phase „Gestalten“ finden sich Frauen zwischen 20 und 64 Jahren.

Die vielfältig interessierten „Etablierten Genießer“ und die zurückgezogen lebenden „Konservativen“ wiederum haben in dieser Beziehung das „Größte“ hinter sich. Sie sind über 40, beruflich entweder etabliert oder nicht mehr ambitioniert, haben keine oder erwachsene Kinder und können sich „Entfalten“. Das tun sie allerdings auf ganz unterschiedliche und damit für die Markenkommunikation sehr bedeutsame Art und Weise, wie die folgenden Seiten zeigen werden.

Die Lebensphasen

Planen 6,61 Mio.			Gestalten 8,56 Mio.		Entfalten 10,04 Mio.	
Wilde Töchter 3,48 Mio.	Singles 1,37 Mio.	Junge Paare 1,76 Mio.	Junge Familien 5,13 Mio.	Etablierte Familien 3,43 Mio.	Etablierte Genießer 5,05 Mio.	Konservative 4,99 Mio.

Wilde Töchter: alle 14- bis 19-jährigen und 20- bis 29-jährige Frauen, die noch bei ihren Eltern oder in einer WG leben. **Singles:** 20- bis 29-jährige Frauen, die allein wohnen. **Junge Paare:** 20- bis 39-jährige Frauen, die mit mehreren Personen, aber ohne eigene Kinder leben. **Junge Familien:** 20- bis 39-jährige Frauen, die mit eigenen Kindern unter 18 und mit oder ohne Partner einen Haushalt bilden. **Etablierte Familien:** 40- bis 64-jährige Frauen mit eigenen Kindern unter 18 im Haushalt. **Etablierte Genießer:** 40- bis 64-jährige Frauen, die ohne eigene Kinder im Haushalt leben und deren Interessenspektrum besonders groß ist. **Konservative:** 40- bis 64-jährige Frauen, die ohne eigene Kinder im Haushalt leben und deren Interessenspektrum eher gering ist.

Entdecke die Möglichkeiten

Das dynamische Lebensphasen-Konzept liefert erste wichtige Anhaltspunkte zur Bereitschaft von Frauen, sich in unterschiedlichen Lebensabschnitten mit Marken und den von ihnen ausgesendeten Botschaften zu beschäftigen. Wie und in welcher Form Konsumwünsche und Markenbeziehungen tatsächlich in die Tat umgesetzt werden, hängt vom sozialen Umfeld, dem Bildungsstand, aber natürlich auch von den finanziellen Möglichkeiten der Frauen ab. Das bedeutet: Erst das Zusammenspiel von Lebensphasen und gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status bildet den Rahmen für eine verlässliche „Vorhersage“ von Markenaffinitäten und Konsumverhalten und damit die Grundlage für die Markenführung.

Das von der AWA etablierte System des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status definiert sieben gesellschaftlich-wirtschaftliche Stufen.

Wie bei den Lebensphasen fassen wir die sieben Einzelstufen (siehe nachfolgende Grafik) wiederum zu drei Meta-Gruppen zusammen. Dies erhöht die Übersichtlichkeit und erleichtert die weitere Analyse, ohne die relevanten Erkenntnisse zu verfälschen. Selbstverständlich ist die folgende Analyse auf Basis der Meta-Gruppen ohne Weiteres auch auf die ursprünglichen Elemente übertragbar.

Die drei Meta-Gruppen spiegeln hinsichtlich Größe und Struktur sehr gut die gesellschaftliche Realität wider – den zahlenmäßig kleineren Gruppen im oberen und unteren Bereich steht eine breite gesellschaftliche Mitte gegenüber.

Der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status

„Oben“ 5,90 Mio.		„Mitte“ 13,46 Mio.			„Unten“ 5,85 Mio.	
Stufe 1 2,66 Mio.	Stufe 2 3,24 Mio.	Stufe 3 4,20 Mio.	Stufe 4 5,50 Mio.	Stufe 5 3,76 Mio.	Stufe 6 3,07 Mio.	Stufe 7 2,78 Mio.

Die Zuordnung der Frauen in eine der gesellschaftlich-wirtschaftlichen Stufen erfolgt nach einem Punktesystem auf Basis der Kriterien Haushaltsnettoeinkommen, Bildung des Befragten, Beruf des Haushaltsvorstandes und dessen momentane berufliche Stellung. So beträgt in der Stufe 1 das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen ca. 4.200 Euro, der Anteil der Abiturienten oder Studienabsolventen liegt bei ca. 60 %, unter den Haushaltsvorständen sind 57 % Inhaber, Freiberufler oder leitende Angestellte. In Stufe 7 liegt das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen bei ca. 990 Euro, der Anteil der Abiturienten oder Studienabsolventen liegt bei nur 2,7 %, unter den Haushaltsvorständen sind 47,5 % Arbeiter ohne Fachausbildung.

Was Frauen wollen (und können)

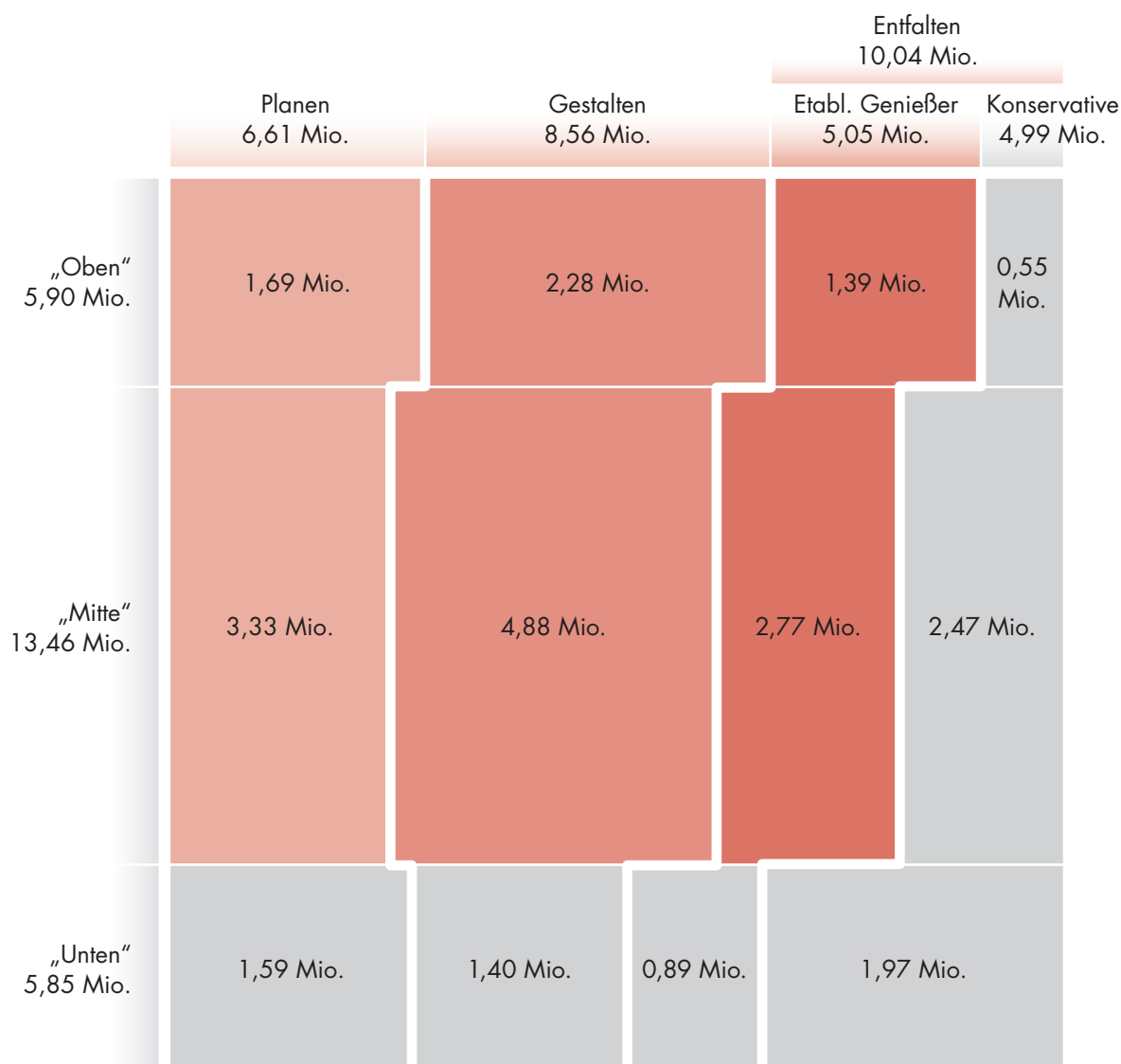
Lebensphasen und sozialer Status als entscheidende Determinanten des Konsums definieren die Grenzen und Möglichkeiten des individuellen Verhaltensmusters. Die Lebensphasen bedingen Interessen und Notwendigkeiten im Informations- und Konsumverhalten, der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status gibt Aufschluss über die Möglichkeiten der Frauen, Wünsche in die Tat umzusetzen. Die Zusammenschau beider Dimensionen ergibt neun Zielgruppen mit einer jeweils ganz eigenen Prädisposition für Markenkommunikation und Konsumverhalten.

So versammeln sich beispielsweise im linken oberen Feld der Matrix „Töchter aus gutem Hause“ und junge alleinstehende, gut verdienende Akademikerinnen mit ganz ähnlichen Konsuminteressen und -möglichkeiten zu einer aus Sicht junger exklusiver Marken attraktiven Zielgruppe, die so präzise auf anderem Weg nur schwer zu identifizieren wäre.

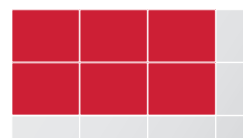
Eine Besonderheit zeigt sich in der Meta-Phase „Entfalten“. Aufgrund der Größe, Heterogenität und spezifischen Situation dieser Gruppe haben wir zur Präzisierung das individuelle Interessenprofil zur Definition der Lebenssituation herangezogen und zwischen über- und unterdurchschnittlich interessierten Frauen unterschieden, zwischen „Etablierten Genießern“ und „Konservativen“.

Diese Konservativen sind – trotz ihrer teilweise sehr guten wirtschaftlichen Situation – nahezu resistent gegenüber Markenbotschaften und interessieren sich nur wenig für Trends und Neuigkeiten. Aus Sicht der Markenkommunikation sind sie deshalb ähnlich zu beurteilen wie die Frauen in den unteren Schichten, die aufgrund ihrer angespannten wirtschaftlichen Situation nur wenig Konsumpotenzial mitbringen.

Zielgruppen neu definiert



Die auf den folgenden Seiten dargestellten Analysen basieren auf dem hier dargestellten Zielgruppenmodell. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wählen wir diese vereinfachte Darstellung, in der die Konservativen und die Frauen der unteren Stufe zu einer Gruppe zusammengefasst werden. Aufgrund von Rundungsdifferenzen ergibt die Addition der Werte in den einzelnen Feldern nicht immer genau die angegebene Spalten- und Zeilensumme.

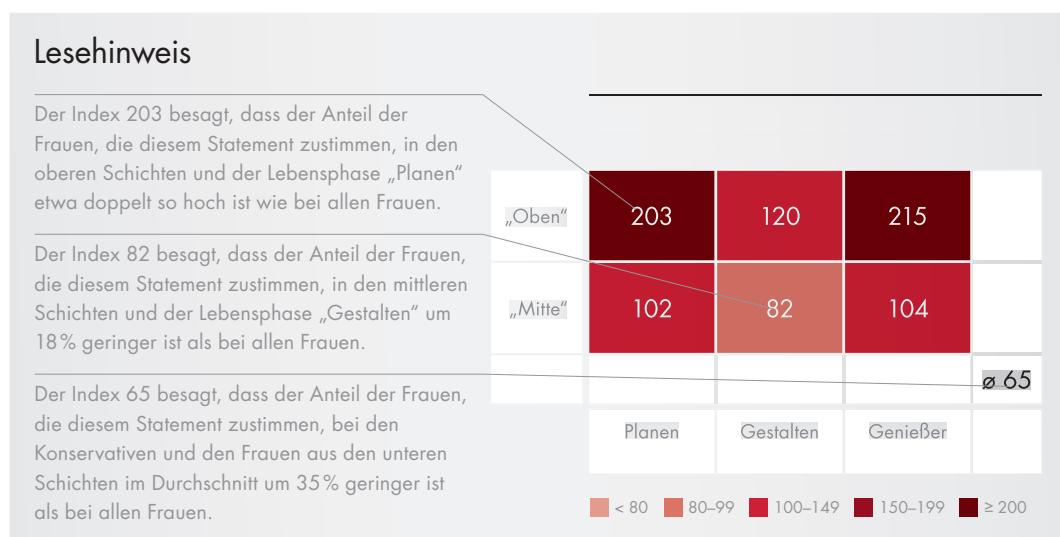


Wenn Marken senden ...

Nicht alle Frauen sind für die klassische Markenkommunikation gleichermaßen empfänglich. Ihre generelle Affinität zum Markenartikel, ihre Neigung zu luxuriösen Produkten und exklusiven Einkaufserlebnissen und ihre Aufgeschlossenheit auch gegenüber modernen Formen des Einkaufs sind wichtige Indikatoren für die Erreichbarkeit der Frauen mit den Mitteln der klassischen Markenkommunikation.

Sechs Statements aus der BRIGITTE KommunikationsAnalyse zeigen stellvertretend für viele weitere, wie unterschiedlich sich die Frauen der verschiedenen Zielgruppen vor diesem Hintergrund verhalten. Dabei wird auch deutlich, dass gerade in der Phase „Gestalten“ viele Aufgaben und Zwänge parallel gemeistert werden wollen und die Beschäftigung mit Marken in dieser Situation deshalb nicht im Vordergrund stehen kann. Hierin liegt eine besondere Herausforderung an die Kommunikation, denn gerade die Frauen in dieser Phase und aus der gesellschaftlichen „Mitte“ sind für die meisten Marken unverzichtbar, wie sich später noch zeigen wird.

Vor allem aber wird die geringe Erreichbarkeit der Konservativen und der Frauen in den unteren Stufen erkennbar, die aus völlig unterschiedlichen Gründen, aber mit gleichem Ergebnis für Markenkommunikation wenig empfänglich sind.



... sind nicht alle Frauen empfängsbereit

Markenorientierung

Zu Markenartikeln habe ich größeres Vertrauen als zu markenloser Ware

„Oben“	203	120	215	
„Mitte“	102	82	104	
				ø 65
	Planen	Gestalten	Genießer	

Der Kauf hochwertiger Markenartikel macht sich letztlich immer bezahlt

	175	114	157	
	102	94	133	
				ø 65
	Planen	Gestalten	Genießer	

Exklusivität

Ich mag Produkte mit einem Hauch von Luxus

„Oben“	147	159	202	
„Mitte“	135	87	105	
				ø 53
	Planen	Gestalten	Genießer	

Mir macht es Spaß, in exklusiven Geschäften einzukaufen

	166	147	183	
	127	92	91	
				ø 60
	Planen	Gestalten	Genießer	

Modernität

Beim Einkauf zahle ich gern mit Kreditkarte

„Oben“	128	196	186	
„Mitte“	114	101	83	
				ø 56
	Planen	Gestalten	Genießer	

Ich bestelle gern etwas über das Internet

	177	123	138	
	149	115	87	
				ø 51
	Planen	Gestalten	Genießer	

trifft voll und ganz zu, Indexdarstellung: alle Frauen = 100

Ich lese, also bin ich ...

Aufgeschlossenheit gegenüber Marken und exklusiven Produkten sowie das generelle Interesse an Marktneuheiten ist bei den Konservativen und den Frauen in den unteren gesellschaftlich-wirtschaftlichen Stufen besonders gering ausgeprägt. Was hier Ursache und was Wirkung ist, sei dahingestellt.

Ebenso auffällig ist aber bei diesen beiden Gruppen das signifikant abweichende Medienverhalten: einem stark überdurchschnittlich ausgeprägten Fernsehkonsum steht ein deutlich reduziertes Nutzungsverhalten bei Zeitschriften gegenüber. In diesen Gruppen werden Zeitschriften insgesamt viel seltener gelesen, und wenn, dann werden ganz andere Zeitschriften gewählt.

Besonders hervorzuheben ist der Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit, Markensympathie und Medienverhalten. Frauen, die oft und gern Zeitschriften lesen und weniger fernsehen, kennen besonders viele Marken (sie haben ein großes Markenrepertoire), und sie finden relativ viele Marken sympathisch (sie haben ein großes Sympathie-repertoire).

Dabei sind auch unter den Frauen in der Meta-Phase „Gestalten“ überdurchschnittlich viele dieser „Markenexpertinnen“ zu finden. Ein deutliches Indiz dafür, dass Markenbeziehungen, die in Lebensphasen mit mehr Zeit und geringerer Anspannung aufgebaut wurden, auch in diese Phase hinein wirken. Hier zahlt sich die Dividende langfristig angelegter Markenkommunikation aus.

... interessiert und interessant

Trendorientierung*

Mir ist es wichtig, über neue Produkte und Marktneuheiten stets auf dem Laufenden zu sein

„Oben“	168	116	162	
„Mitte“	131	93	109	
				ø 63
	Planen	Gestalten	Genießer	

Ich bin eine der Ersten, die neue Produkte und Marken ausprobieren

„Oben“	126	179	119	
„Mitte“	155	109	76	
				ø 53
	Planen	Gestalten	Genießer	

Intensität der Mediennutzung

Zeitschriften hoch/Fernsehen niedrig

„Oben“	156	121	113	
„Mitte“	152	90	90	
				ø 71
	Planen	Gestalten	Genießer	

Zeitschriften niedrig/Fernsehen hoch

„Oben“	49	73	63	
„Mitte“	65	97	97	
				ø 138
	Planen	Gestalten	Genießer	

Markenrepertoires

hohe Markenbekanntheit
(mindestens 542 Marken bekannt)

„Oben“	123	173	157	
„Mitte“	86	118	117	
				ø 58
	Planen	Gestalten	Genießer	

hohe Markensympathie
(mindestens 175 Marken sympathisch)

„Oben“	106	126	121	
„Mitte“	105	112	123	
				ø 73
	Planen	Gestalten	Genießer	

Indexdarstellung: alle Frauen = 100

*trifft voll und ganz zu

Messinstrument für Marken

Die vorangegangenen Seiten haben bewiesen, wie sehr die individuelle Lebenssituation und der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status der Frauen ihre prinzipielle Einstellung und ihr Verhalten zu Konsum, Marken und Medien beeinflussen.

Neben diesen globalen Erkenntnissen bietet diese Analyse aber auch ganz konkreten Nutzen für die operative Markenführung. So lassen sich vorhandene Zielgruppendefinitionen anhand des vorgestellten soziodynamischen Konzeptes überprüfen und ggf. so justieren, dass Marketingressourcen besser und zielgenauer eingesetzt werden können.

Ebenso kann die Mediaplanung überprüft und optimiert werden. Und natürlich lassen sich anhand weitergehender Analysen etwa zum Einkaufsverhalten der Frauen in unterschiedlichen Status-Lebensphasen-Kombinationen Schwachstellen und ungenutzte Potenziale im Vertrieb identifizieren.

Aber das Lebensphasen-Status-Modell hat auch eine strategische Dimension für die Markenführung und ist besonders für die Beurteilung der kommunikativen Position der eigenen Marke im Wettbewerbsumfeld ein wertvolles Analysetool, dessen Möglichkeiten wir Ihnen im zweiten Teil dieser Broschüre am Beispiel des Gesichtspflegemarktes aufzeigen.

Ein Markt mit vielen Gesichtern

Der Markt für Gesichtspflege ist in vielerlei Hinsicht beispielhaft für Fragestellungen rund um das Marketing in Frauenzielgruppen und aufgrund seiner Komplexität sehr gut geeignet, spezielle Funktionsweisen unseres Modells, aber auch generell gültige Erkenntnisse zum Thema Markensympathie herauszuarbeiten.

Gesichtspflegeprodukte sind High-Involvement-Produkte, sie werden praktisch von allen Frauen genutzt, die Innovationsrate ist hoch, der Markt stark segmentiert, die Distributionssituation sehr differenziert. Hier finden sich klassische Massenmarken ebenso wie hochpreisige Marken für gehobene Ansprüche, innovationsorientierte Marken neben eher traditionellen Vertretern und Discountprodukte neben Spezialisten, die ausschließlich über die Apotheken vertrieben werden. Aufgrund dieser besonderen Struktur eignet sich der Markt der Gesichtspflegeprodukte besonders gut dazu, verschiedene Marktkonstellationen und die Bedeutung des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status und der Lebensphasen für die einzelnen Marken herauszustellen.

Tipp: Die Grafiken und Analysen auf den folgenden Seiten, die den Gesichtspflegemarkt abbilden, stehen in gleicher Weise auch für alle anderen in der BRIGITTE KommunikationsAnalyse erhobenen Produktbereiche unter media.brigitte.de als Download zur Verfügung.

Gleiche Bekanntheit, gleicher Erfolg?

Ein wichtiges Kriterium für den mittel- und langfristigen Markenerfolg ist eine stabile, tragfähige Beziehung zu den potenziellen Verwenderinnen. Diese Beziehung haben wir in der BRIGITTE Kommunikationsanalyse für ca. 1.200 Marken als Sympathie abgefragt. Und die Erfahrung aus 25 Jahren Marken- und speziell Sympathieforschung beweist eindeutig: Ohne Markensympathie gibt es keinen nachhaltigen Markenerfolg, denn Sympathie ist das notwendige Bindeglied zwischen Markenbekanntheit und -verwendung. Markensympathisantinnen aus dem eigenen Bekanntheitspotenzial zu entwickeln, sie bei der Marke zu halten und natürlich im zweiten Schritt möglichst viele von ihnen zu treuen Verwenderinnen zu machen – das ist die Kunst der strategischen Markenführung.

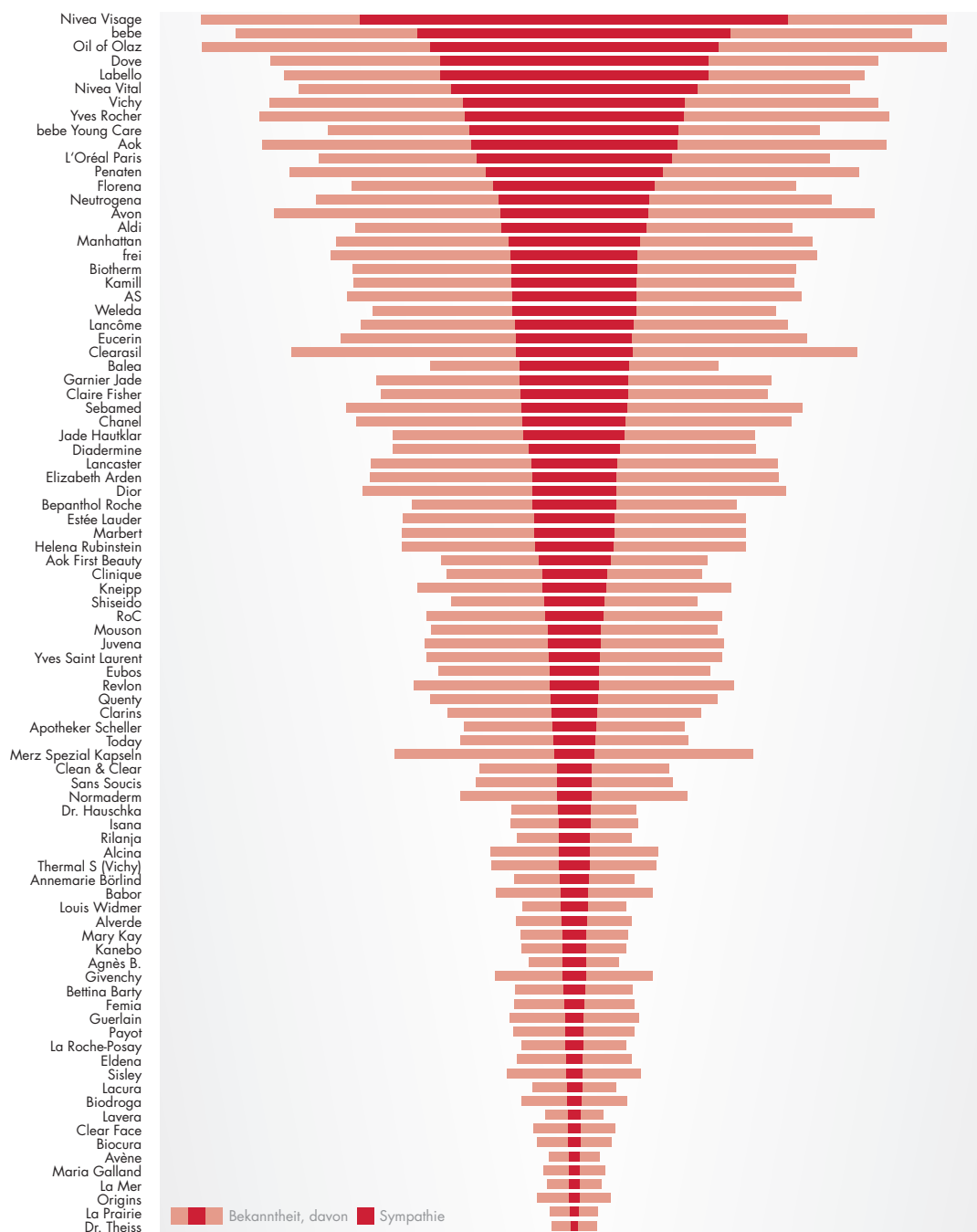
Die erste Frage der Markenanalyse lautet deshalb: Wie gut gelingt es einer Marke, das teuer erkaufte Bekanntheitspotenzial in Sympathie zu verwandeln? Ein geeigneter Maßstab zur Beurteilung der eigenen Leistung ist der Vergleich mit Marken von ähnlicher Bekanntheit im selben oder in einem ähnlichen Marktsegment. Natürlich ist es auf der anderen Seite nicht unbedingt zielführend, die Sympathieausschöpfung einer selektiven Luxusmarke z. B. mit der einer eher breit distribuierten Marke zu vergleichen. Für ein visionäres Benchmarking könnte man sie aber trotzdem heranziehen.

Der Blick auf die nebenstehende Grafik zeigt für alle Marken des Bereiches Gesichtspflege die Bekanntheits- und Sympathiepotenziale und sehr unterschiedliche Fähigkeiten von Marken desselben Segmentes, ihre Markenbekanntheit in Sympathie zu überführen. So benötigt etwa die Marke Florena deutlich weniger Bekanntheit als die direkt über ihr positionierte Marke Penaten, um ein vergleichbares Sympathiepotenzial aufzubauen. Entsprechendes zeigt sich z. B. zwischen Guerlain und Givenchy im unteren Drittel und an vielen anderen Stellen der Grafik.

Die Ursachen für diese Unterschiede sind vielfältig, nicht selten singulär und nur aus der jeweiligen Markenhistorie zu erklären. Unabhängig davon gibt das Lebensphasen-Status-Modell aber viele grundlegende Anregungen und wichtige Hinweise, wie die Sympathieausschöpfung verbessert werden kann.

Lesebeispiel: Die Marken Vichy und Avon haben vergleichbare Bekanntheitswerte. Weil Vichy jedoch wesentlich mehr Frauen sympathisch ist, steht sie in dieser Grafik weiter oben.

Sympathie macht den Unterschied



Ob Luxus oder Discount ...

Wo machen erfolgreiche Marken im Ringen um Sympathie die entscheidenden Punkte? Und wo liegen Entwicklungsmöglichkeiten für Marken, die neue Sympathisantinnen hinzugewinnen möchten? Die Grafik rechts stellt einige der gängigsten und vermeintlich naheliegenden Antworten infrage. Etwa jene, dass Marken leichter zum Erfolg kommen, wenn sie dem aufreibenden Wettbewerb durch Expansion ins Luxussegment entfliehen. Oder dass etablierte Marken durch eine konsequente Billigpreispolitik dauerhaft Absatz und Umsatz steigern.

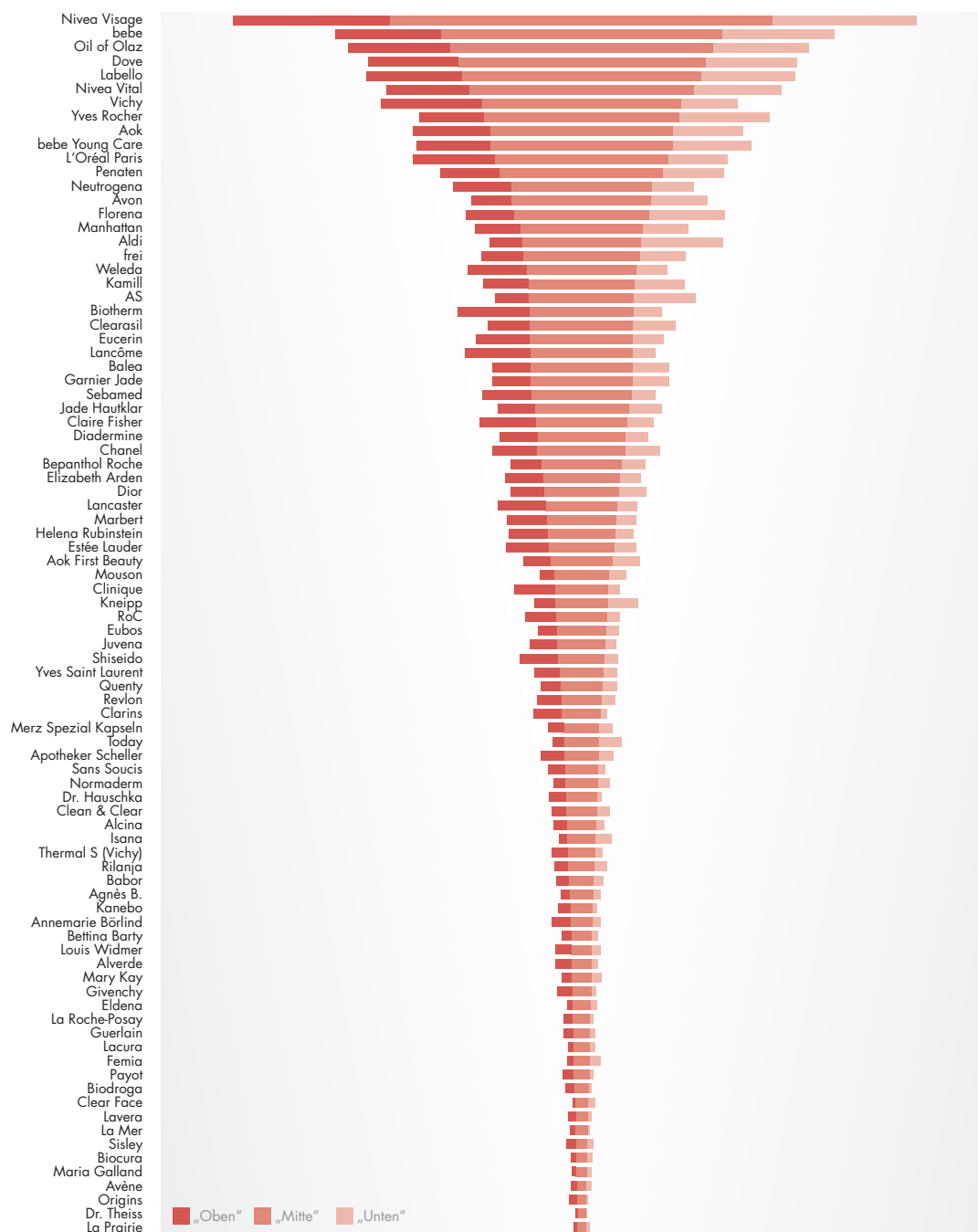
Diese Rezepte mögen in besonderen Einzelfällen zum Erfolg führen. Als generelle Strategie sind sie aus einem einfachen Grund ungeeignet: Alle Marken, egal ob Luxus- oder Discountmarke, rekrutieren die Mehrzahl ihrer Sympathisantinnen aus der gesellschaftlich-wirtschaftlichen Mitte. Deshalb ist die Sympathiestruktur einer Marke wie Aldi nur auf den zweiten Blick von der einer Marke wie Biotherm zu unterscheiden. Bei beiden Marken dominiert eindeutig die Mitte. Nur die jeweils signifikant anderen Verteilung der Sympathisantinnen am „oberen“ oder „unteren“ Rand weist auf den völlig unterschiedlichen Charakter dieser beiden Marken hin.

Hier wird deutlich: In der Mitte findet für jede Marke in jedem Marktsegment der entscheidende Wettbewerb um die Gunst der Verbraucherinnen statt. Diese Tatsache resultiert zum einen aus der absoluten Größe der „Mitte“, die mit über 13 Mio. jeweils fast dreimal so viele Frauen umfasst wie die oberen und die unteren Stufen. Gerade eine Discountstrategie etablierter Marken, die sich auf die unteren Schichten konzentriert und auf Mengenverkäufe angelegt ist, erscheint vor diesem Hintergrund zumindest überdenkenswert.

Aber auch für einen Übergang zum Luxussegment gilt: Wer aufhört, die Frauen in der gesellschaftlichen Mitte in seine Überlegungen und sein Werben einzubeziehen, läuft Gefahr, sehr schnell mehr zu verlieren, als er je gewinnen kann.

Lesbeispiel: Die Grafik zeigt die Aufteilung der Sympathiepotenziale auf die gesellschaftlich-wirtschaftlichen Schichten, sortiert nach der Größe des Sympathiepotenzials. Es wird deutlich, dass alle Marken den Großteil ihrer Sympathisantinnen in der mittleren Schicht finden. Nur im direkten Vergleich z. B. der Marken Biotherm und AS lassen sich die Sympathieschwerpunkte in der oberen bzw. unteren Schicht deutlich ausmachen.

... entscheidend ist die Mitte



Zwischen Edel und Stark

Das Sympathiepotenzial in der gesellschaftlich-wirtschaftlichen „Mitte“ gibt Marken ihre Substanz. Ihr Erfolg in den oberen und unteren Schichten spiegelt ihren Charakter und den mehr oder weniger großen Erfolg ihrer kommunikativen Profilierung wider.

Um das Charakterprofil der einzelnen Gesichtspflegemarken stärker hervorzuheben, sind in der nebenstehenden Grafik nur die Sympathiepotenziale in den oberen und unteren Stufen als Anteil an allen Sympathisantinnen dargestellt. Erst bei dieser Betrachtungsweise – quasi „unter dem Vergrößerungsglas“ – werden die Unterschiede zwischen ausgesprochenen Discountmarken und Edelmarken unübersehbar.

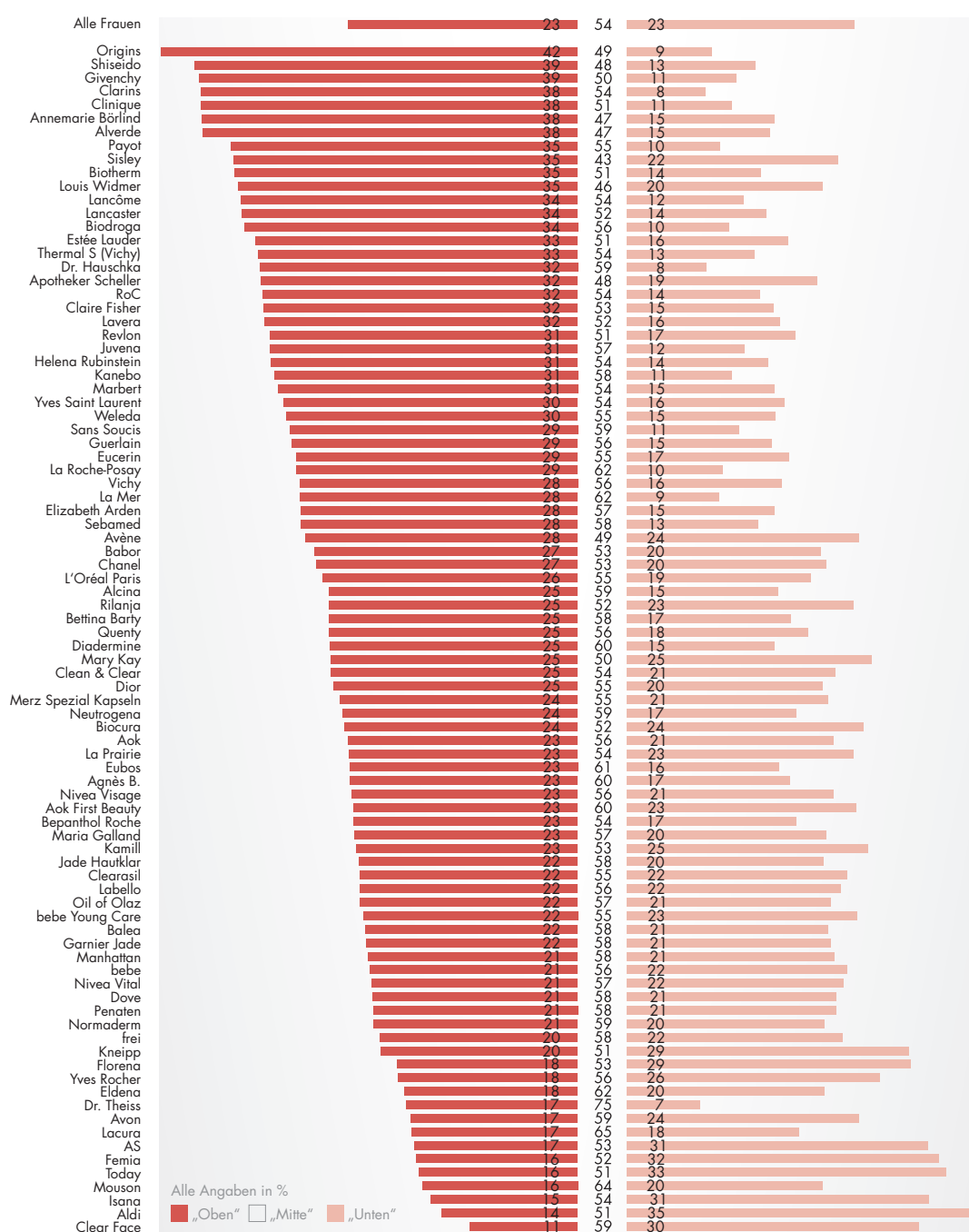
Neben perfekt zwischen allen Stufen ausbalancierten Marken wie z. B. Nivea Visage treten die durch ihre Verschiebung nach links erkennbaren Luxusmarken und die nach rechts verschobenen Discountmarken deutlich hervor.

Aber auch bei dieser Betrachtungsweise wird wiederum die Bedeutung der „Mitte“ klar. Etwa darin, dass selbst die in dieser Grafik auffälligste Luxusmarke Origins nicht einmal die Hälfte ihrer Sympathisantinnen im oberen Segment findet.

Weniger überraschend, dafür noch viel deutlicher, ist dies auf der anderen Seite spiegelverkehrt für die Discountmarken festzustellen.

Lesebeispiel: Die Sympathisantinnen der Marke Origins entstammen zu 42% der oberen und zu 9% der unteren Schicht. Die Frauen der mittleren Schicht machen 49% der Sympathisantinnen aus. Die Grafik wurde absteigend nach dem Sympathisantinnenanteil der oberen Schicht sortiert.

Im Profil zeigt sich der Charakter



Jede Phase hat ihre Marken

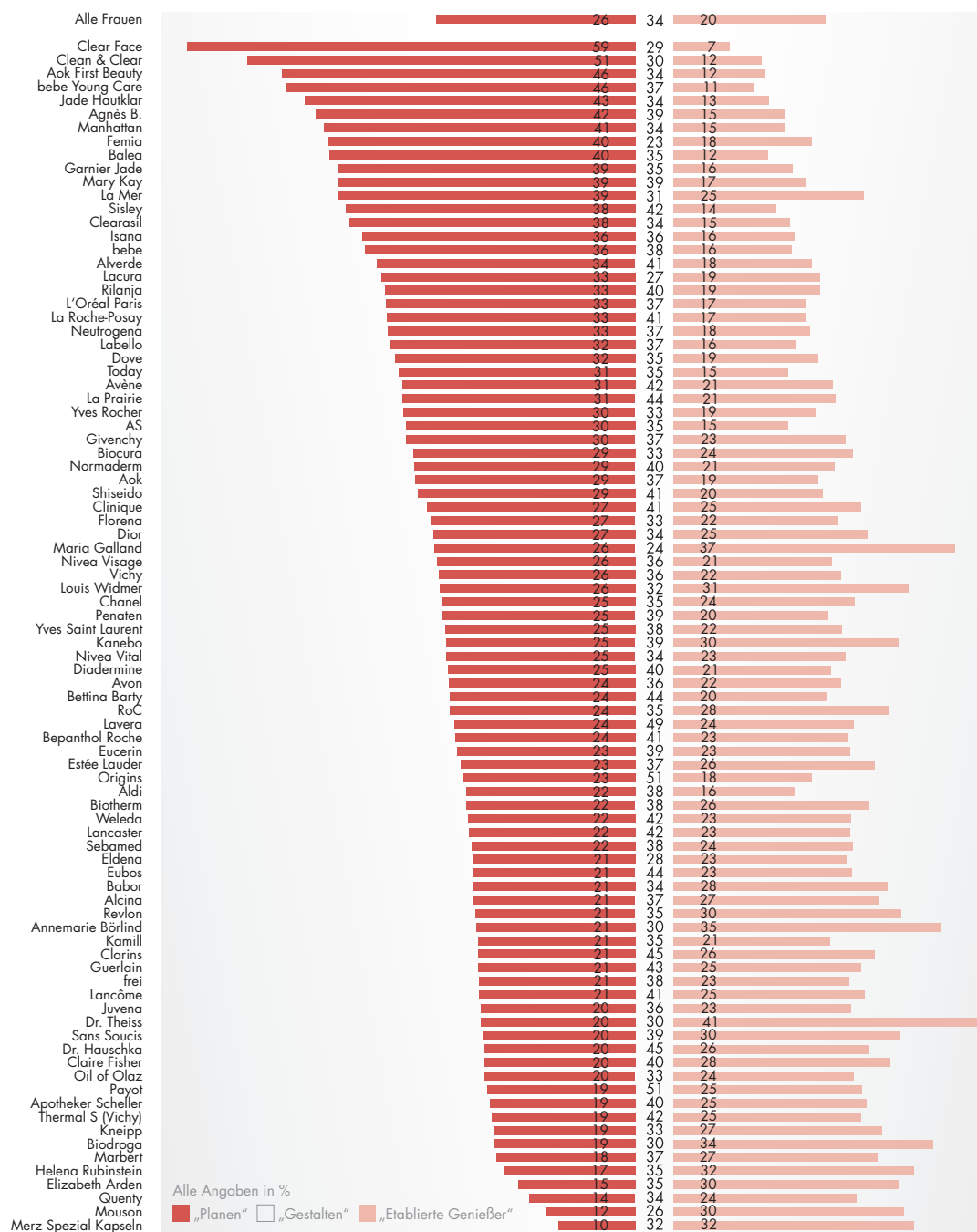
Nicht weniger interessant als die Sympathiestruktur in den gesellschaftlich-wirtschaftlichen Stufen ist die Frage, welche Marken in welchen Lebensphasen bei den Frauen besonders gefragt sind. Einerseits lässt sich hier überprüfen, ob eine angestrebte Markenpositionierung sich im gewünschten Maße auch in der Struktur der Sympathisantinnen wiederfindet. Andererseits offenbart diese Betrachtungsweise eine „Schieflage“ des Marktes. Auffällig viele Marken rekrutieren besonders viele Sympathisantinnen bei den Frauen, die sich in der Phase der Lebensplanung befinden. Darunter sind zwar viele, aber nicht ausschließlich Marken, die sich mit einem spezifischen Produktangebot besonders an junge Frauen wenden.

Eine solche Sympathiestruktur kann im Sinne des frühzeitigen Aufbaus langfristiger Markenbeziehungen und auch für Marken ohne eine ausgesprochen jugendliche Positionierung erwünscht sein, wenn diese Investition in den Sympathieaufbau sich später auszahlt. Sie birgt andererseits die Gefahr, dass diese Ernte ausbleibt, weil Frauen ihre Sympathie nach dem Eintritt in die Phasen „Gestalten“ oder „Entfalten“ anderen Marken zuwenden, die sie in ihrer neuen Lebenssituation für angemessener halten.

Die etablierten Marken mit dem größten Verwenderpotenzial befinden sich in dieser Darstellung nicht zufällig im Mittelfeld und zeigen eine ausgewogene Sympathiestruktur quer durch alle Lebensphasen.

Lesebeispiel: Die Sympathisantinnen der Marke Clear Face entstammen zu 59% der Meta-Phase „Planen“ und zu 7% der Lebensphase „Etablierte Genießer“. Die Frauen der Phase „Gestalten“ machen 29% der Sympathisantinnen aus. Die Grafik wurde absteigend nach dem Sympathisantinnenanteil der Phase „Planen“ sortiert. Die in der Addition der Strukturwerte an 100% fehlenden Prozentpunkte entfallen auf die Konservativen, die hier unberücksichtigt bleiben.

Lebenslauf der Sympathie



Woher kommt die Sympathie?

Ist eine bestimmte Marken-Sympathiestruktur nun wünschenswert oder nicht? Diese Frage kann nur von jeder Marke selbst und vor dem Hintergrund der individuellen Wettbewerbssituation, der eigenen langfristigen Strategie und der aktuellen Kommunikationsziele beantwortet werden. Wichtige Anhaltspunkte liefert aber auch hier die Zusammenschau der Sympathiestruktur im Lebensphasen-Status-Modell. Bei der Gegenüberstellung einzelner Marken aus verschiedenen Marktsegmenten werden die unterschiedlichen Strategien sehr schnell deutlich.

Finden z. B. Apothekenmarken wie Weleda oder Annemarie Börlind unter den Frauen der oberen Schichten und in der Lebensphase der „Etablierten Genießer“ überdurchschnittlich viele Sympathisantinnen, sind es bei der Handelsmarke AS Frauen aus allen Lebensphasen, aber vor allem aus den unteren Schichten. Interessanterweise zeigt die ebenfalls über eine Drogeriekette vertriebene Handelsmarke Balea ein völlig anderes Sympathieprofil. Sie präsentiert sich weniger als Discount- denn als jugendliche Marke, die besonders viele Sympathisantinnen in der Phase der Lebensplanung quer durch alle gesellschaftlich-wirtschaftlichen Stufen gewinnt.

Ausgesprochene Luxusmarken wie Clinique und Dior sprechen besonders viele Frauen in den oberen Schichten an, wobei es Clinique besser gelingt, diese Frauen schon in der Phase der Lebensplanung zu Sympathisantinnen zu machen. Marken wie Sebamed und Eubos finden dagegen trotz ihres vergleichsweise hohen Preises auch bei den Frauen der mittleren Stufe in der Lebensphase mit Kindern und einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein großen Anklang. Die Marken Nivea und Oil of Olaz schließlich haben ihre Sympathisantinnen schon aufgrund ihrer Größe in allen Schichten und Lebensphasen. Während Nivea Visage Frauen durch alle Lebensphasen gleichmäßig begleitet, findet Oil of Olaz besonders viele Sympathisantinnen in den späteren Lebensphasen.

	Nivea Visage				Oil of Olaz			
„Oben“	100	98	100		79	91	109	
„Mitte“	101	112	107		81	102	124	
				ø 91				ø 104
	Planen	Gestalten	Genießer		Planen	Gestalten	Genießer	

Weleda

„Oben“	99	151	123	
„Mitte“	87	126	118	
				ø 68
	Planen	Gestalten	Genießer	

Annemarie Börlind

	144	131	281	
	67	78	139	
				ø 68
	Planen	Gestalten	Genießer	

AS

„Oben“	103	62	48	
„Mitte“	106	104	77	
				ø 120
	Planen	Gestalten	Genießer	

Balea

	131	83	48	
	151	121	67	
				ø 86
	Planen	Gestalten	Genießer	

Sebamed

„Oben“	122	113	142	
„Mitte“	82	123	124	
				ø 72
	Planen	Gestalten	Genießer	

Eubos

	80	119	107	
	66	156	130	
				ø 71
	Planen	Gestalten	Genießer	

Clinique

„Oben“	156	185	177	
„Mitte“	94	118	102	
				ø 48
	Planen	Gestalten	Genießer	

Dior

	91	108	135	
	91	102	143	
				ø 84
	Planen	Gestalten	Genießer	

Markensympathie, Indexdarstellung: alle Frauen = 100

Die richtigen Frauen finden?

Eine lebensphasen- und statusbezogene Kommunikationsplanung führt früher oder später zu der Frage, mit welchen Mitteln und welchen Medien Kommunikationsziele am besten erreicht werden. Dabei kann es die Aufgabe sein, die vorhandene Positionierung zu festigen oder auch Sympathiedefizite in einzelnen Schichten und Lebensphasen gezielt zu korrigieren.

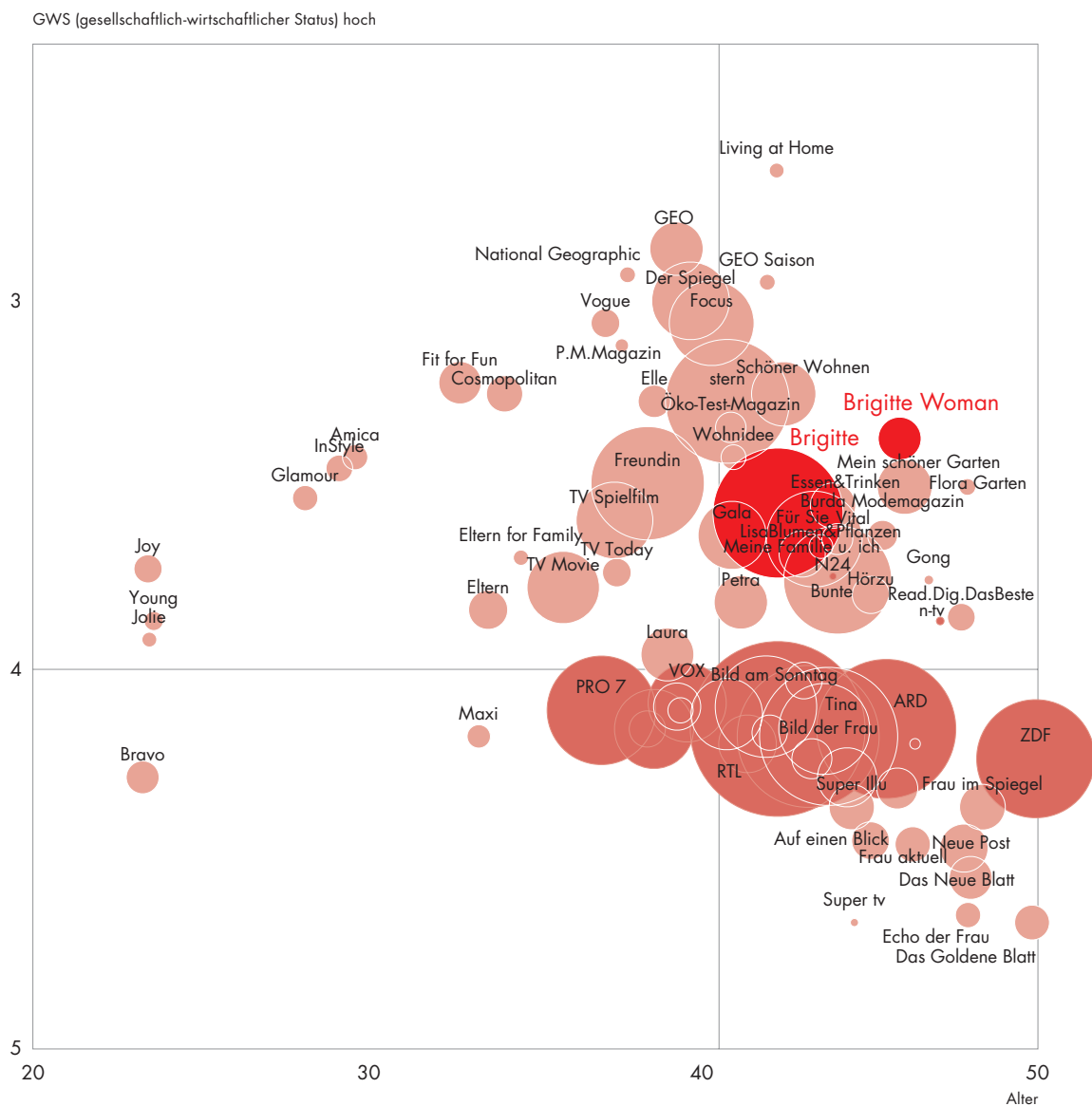
Die „passenden“ Medien lassen sich leicht identifizieren, wenn man ihre Leserschaft derselben Analyse unterzieht wie zuvor die Marken. Im Koordinatenfeld zwischen gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status und dem Alter* der Frauen zeigt sich auf einen Blick, welche Medien in welcher Zielgruppe die größte Wirkung entfalten. Dabei symbolisiert die Größe des Kreisdurchmessers die jeweilige Reichweite.

Auf den ersten Blick wird deutlich: Die erhobenen TV-Sender erzielen zwar beachtliche Reichweiten, aber ganz überwiegend bei älteren Frauen mit geringem gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status. Für eine gezielte Ansprache von jüngeren Frauen sowie solchen mit höherem Status sind sie dagegen weitgehend ungeeignet. Eine Eigenschaft, die das Fernsehen sich mit den meisten wöchentlichen Zeitschriften teilt.

Innerhalb und oberhalb der für die Markenführung so zentralen gesellschaftlich-wirtschaftlichen „Mitte“ bieten sich vor allem die monatlichen und vierzehntäglichen Zeitschriften an – sei es als Basismedium mit hohen qualitativ hochwertigen Reichweiten oder als Ergänzungsmedium zur gezielten Ansprache einzelner Segmente der avisierten Zielgruppe.

*Das Alter wurde hier als Hilfsgröße herangezogen, da sich aus Lebensphasen kein durchschnittlicher Wert ermitteln lässt.

Die richtigen Zeitschriften erreichen mehr!



Lesebeispiel: Die Zuschauerinnen des ZDF haben mit ca. 50 Jahren das höchste Durchschnittsalter. Der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status der ZDF-Zuschauerinnen liegt im Durchschnitt zwischen den Stufen vier und fünf. Der Kreisdurchmesser ergibt sich aus der Zahl der Zuschauerinnen pro durchschnittlich halbe Stunde bei sechsfacher Belegung (Zeitschriften: LpA bei sechsfacher Belegung).

Nur in der Mitte werden Marken groß

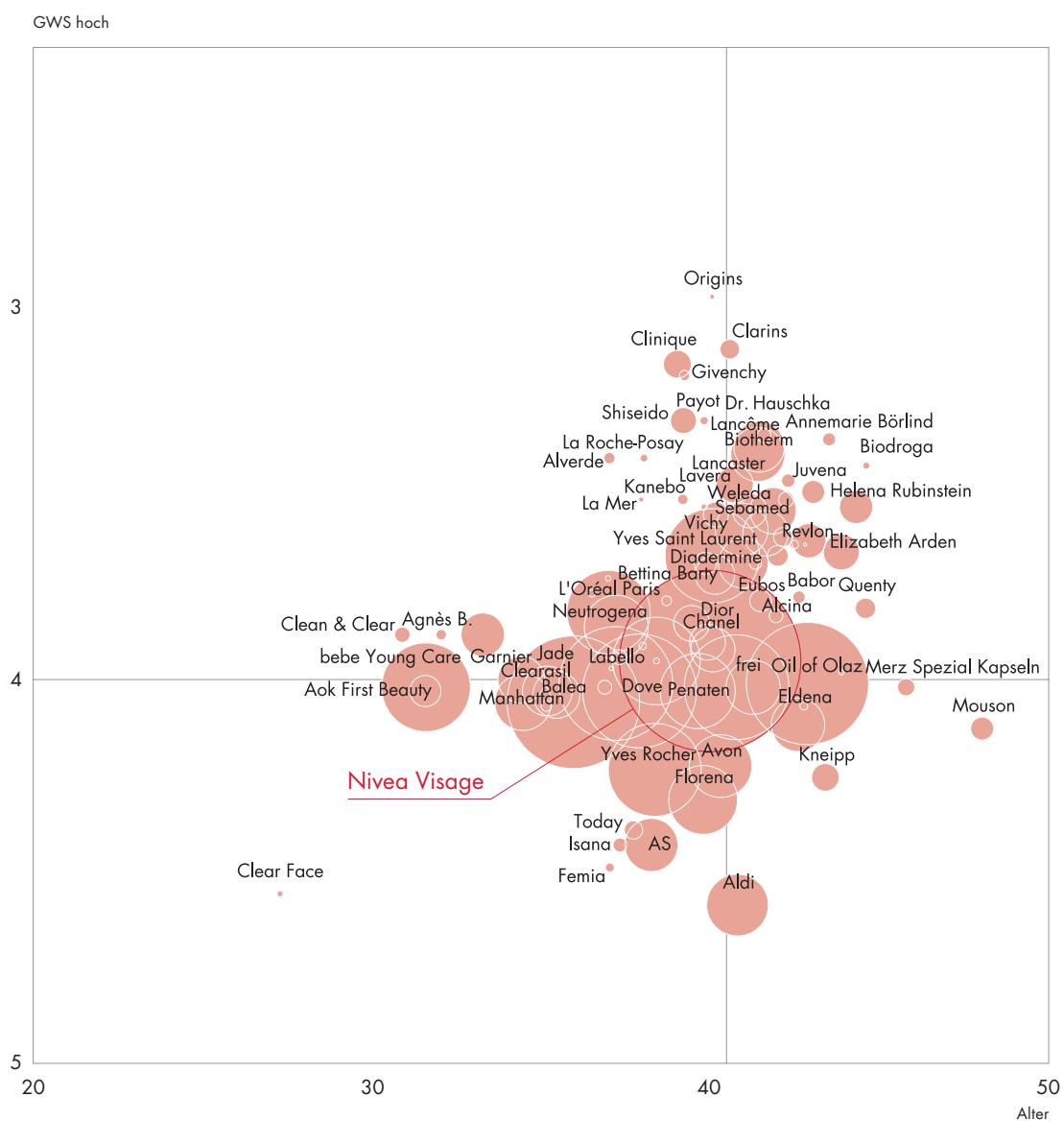
Der für Zeitschriften und Fernsehsender gezeigte Positionierungsansatz lässt sich selbstverständlich auch auf unser Beispiel der Gesichtspflege, aber auch auf alle in der BRIGITTE Kommunikationsanalyse erhobenen Märkte übertragen. Die Positionen der Markensympathisantinnen ergeben sich aus ihrem durchschnittlichen Statusniveau und dem Durchschnittsalter, der Kreisdurchmesser zeigt die Größe des Sympathiepotenzials.

Hier wird die Stellung jeder einzelnen Kosmetikmarke hinsichtlich Größe und Position und in Relation zum Wettbewerb auf einen Blick deutlich. So vermittelt diese Sympathie-landkarte ein übersichtliches Bild des Marktes aus Sicht der Frauen und gibt Hinweise zu seiner Funktionsweise.

Marken mit großem Sympathiepotenzial wie Nivea Visage oder Penaten liegen natürlich näher am Durchschnitt aller Frauen. Deutlich wird auch die ausgeprägte Lebensphasen-Differenzierung des Marktes, die den in der „Mitte“ positionierten Marken eine Konzentration auf einzelne, relativ enge Altersabschnitte bei gleichzeitig großen Sympathiepotenzialen ermöglicht. Luxusmarken positionieren sich dagegen über dem Mittelpunkt, wo sie unter den relativ wenigen Frauen der oberen Schichten vergleichsweise kleine Sympathiepotenziale finden.

Besonders auffällig: Dort, wo in der vorherigen Grafik Fernsehsender und Yellow Press ihren Platz fanden, herrscht bei den Marken relative Leere. Überspitzt formuliert: Je häufiger der Fernseher läuft, desto weniger kann Markensympathie gedeihen. Eine Faustregel, die sich in nahezu allen Märkten belegen lässt.

Die Sympathielandkarte: Gesichtspflegemittel



Lesebeispiel: Die Marke Nivea Visage hat die meisten Sympathisantinnen, deren Zahl durch den Kreisdurchmesser symbolisiert wird. Das Linienkreuz bildet das Durchschnittsalter und die mittlere gesellschaftlich-wirtschaftliche Stufe ab. Die Position der Marke nahe dem Kreuzungspunkt zeigt, dass ihre Sympathisantinnen hinsichtlich Durchschnittsalter und gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status dem Durchschnitt aller Frauen sehr nahe sind.

Sympathie ist auch eine Frage des Marktes

Nicht nur für die Einzelmarkenanalyse und den marktinternen Vergleich liefert die Sympathielandkarte interessante Perspektiven. Sie zeigt auch, wie unterschiedlich sich die Sympathien in verschiedenen Produktbereichen verteilen. So existiert im Bereich der Damenoberbekleidung, neben der in vielen Märkten zu beobachtenden Ballung größerer Marken in der „Mitte“, ein deutlich abgegrenzter, eigenständiger „Jugendmarkt“ rund um die Marke Miss Sixty.

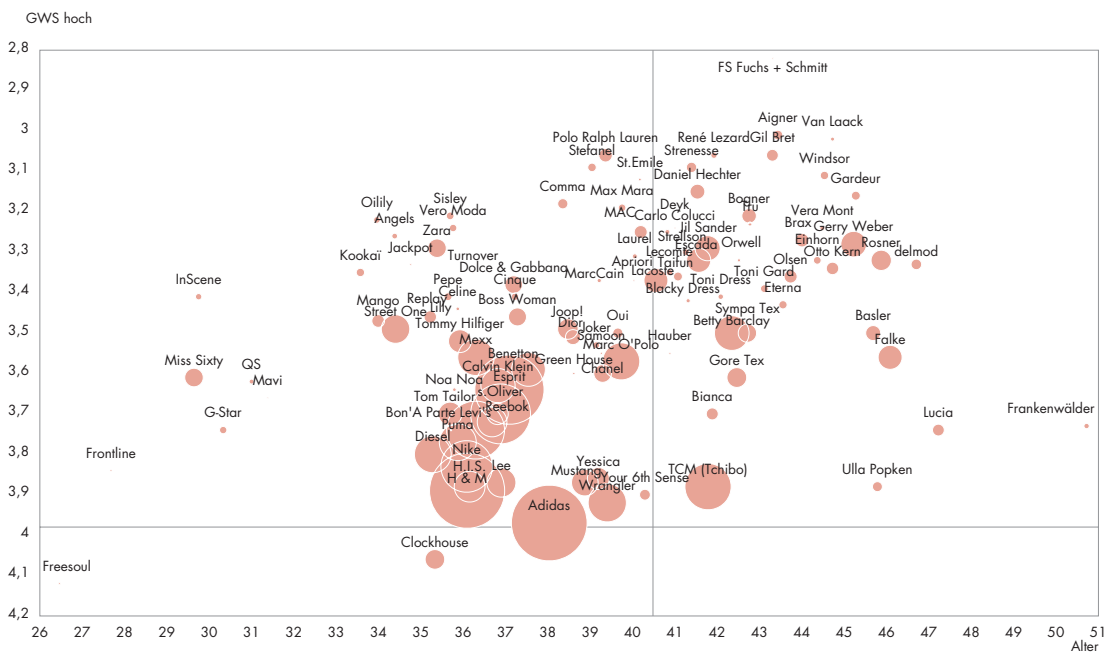
Ganz anders präsentiert sich die Sympathielandkarte im Markt für Lingerie: Hier findet praktisch jede einzelne Marke ihre ganz eigenständige Position.

Ähnlich ausdifferenziert stellt sich nur der Markt für Düfte dar, in dem aufgrund der großen Markenanzahl jedoch eine wesentlich größere Enge herrscht und nur vergleichsweise kleine Sympathiepotenziale erreicht werden. Ein Grund für die kleinen Sympathiepotenziale liegt in der hohen Innovationsrate in diesem Markt, ein anderer – damit zusammenhängender – in den relativ kurzen Lebenszyklen vieler Marken. Ganz anders ist die Situation im Markt für Haushaltsgeräte, in dem viele Marken über große Sympathiepotenziale verfügen und kaum eine Differenzierung erkennbar ist, eine Folge der starken Technikorientierung in diesem Markt und eine besondere Herausforderung für die Markenführung.

Tipp: Sie möchten wissen, hinter welchem Kreis sich Ihre Marke verbirgt?
Unter www.media.brigitte.de sind alle Grafiken mit interaktiver Legende einsehbar.

Lesehinweis: Die Achseneinteilungen der folgenden Diagramme variieren, um den verfügbaren Platz im Diagramm für jeden Markt optimal auszunutzen. Die dadurch veränderliche Lage des Durchschnittskreuzes gibt zusätzlichen Aufschluss über den Charakter der jeweiligen Märkte. Liegt das Kreuz etwa besonders weit rechts, finden sich im Markt Marken mit sehr jungen, aber keine mit sehr alten Sympathisantinnen (z.B. dekorative Kosmetik). Liegt das Kreuz besonders weit unten, gibt es Marken, deren Sympathisantinnen einen besonders hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status haben, aber keine, deren Sympathisantinnen einen besonders niedrigen Status aufweisen (z. B. Lingerie).

Oberbekleidung



Lingerie

