

**BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012: Markenartikel sind die heimlichen Stars. Nivea und Aldi beliebter als Prominente**

**Nicht bekannte Politiker, TV-Stars oder Pop-Größen, sondern Markenartikel sind bei deutschen Frauen in Bezug auf Beliebtheit, Glaubwürdigkeit, Vorbild-Charakter und Erfolg führend / Günther Jauch als einziger Prominenter in allen Kategorien unter den Top Ten**

Hamburg, 16.05.2012 – Kein internationaler und nationaler Prominenter ist so beliebt bei den deutschen Frauen wie die Top-Marken Nivea und Aldi. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012 (KA), die alle zwei Jahre die Beziehung der deutschen Frauen zu Marken und ihre Einstellungen gegenüber den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen repräsentativ erforscht. Erstmals wurden Frauen im Alter von 14-70 Jahren auch zum Image von Prominenten befragt. Dazu zeigte man den Frauen Porträts berühmter Persönlichkeiten und Logos bekannter Markenartikel und fragte, ob sie die Person oder Marke gern mögen, für glaubwürdig und erfolgreich halten und ob sie ein Vorbild sei. Die Analyse führt zu überraschenden Ergebnissen.

**Marken sind beliebter als Prominente**

Nur Moderator Günther Jauch kann sich einen Platz unter den ersten Zehn in der Beliebtheits-Rangliste erobern – wenngleich unter den Prominenten neben der Bundeskanzlerin Angela Merkel auch vermeintliche Sympathieträger wie Barack Obama, Angelina Jolie, Barbara Schöneberger, Margot Käßmann oder Lena Meyer-Landrut abgefragt wurden. 53 Prozent der Frauen sagen über Günther Jauch: „Diese Person mag ich gern.“ Damit bleibt der Moderator jedoch weit hinter den Spitzenreitern Nivea (65 Prozent) und Aldi (61 Prozent). Auf den weiteren sieben Plätzen folgen die Marken und Markenartikel dm-drogerie markt (50 Prozent), Dr. Oetker (48 Prozent), Google (46 Prozent), Dove (45 Prozent), Ikea (44 Prozent), Lidl (42 Prozent) und Miele (39 Prozent).

**Marken sind glaubwürdiger als Prominente**

Noch deutlicher fällt das Urteil der Frauen aus, wenn man sie nach der Glaubwürdigkeit von Marken und prominenten Persönlichkeiten fragt. Hier belegt Günther Jauch mit 55 Prozent lediglich den siebten Platz und liegt damit deutlich hinter den drei Spitzenreitern Nivea (74 Prozent), Aldi (70 Prozent) und Dr. Oetker (62 Prozent). Auch hier schafft es kein anderer Prominenter auf die ersten zehn Plätze.

**Marken sind eher Vorbilder als Prominente. Günther Jauch, Barack Obama und Alice Schwarzer schaffen es in die Top Ten der Vorbilder**

Kann man sich eine Marke – bei aller Sympathie – aber auch zum Vorbild nehmen? Offenbar ja, und eher als manche prominente Persönlichkeit. So sagen jeweils 36 Prozent aller Frauen, Greenpeace und Aldi seien in manchen Dingen Vorbild. Von Nivea sagen dies immerhin 35 Prozent, und erst auf Rang vier folgt mit 30 Prozent wiederum Günther Jauch. Nur Barack Obama (27 Prozent) und Alice Schwarzer (26 Prozent) schaffen es als weitere Prominente in die Top Ten der Vorbilder.

**Marken sind erfolgreicher als Prominente. Günther Jauch und Dieter Bohlen auf Rang drei – nach Aldi und Nivea**

Ein völlig anderes Bild zeigt sich, wenn die Frauen gebeten werden, einzuschätzen, ob Marken und Prominente erfolgreich sind. Zwar rangieren auch hier Aldi (81 Prozent) und

Nivea (75 Prozent) auf den vorderen Plätzen, knapp dahinter folgen mit Dieter Bohlen (73 Prozent), Heidi Klum (71 Prozent), Stefan Raab (71 Prozent) und Lady Gaga (68 Prozent) aber ausgerechnet jene Prominente, an denen die befragten Frauen ansonsten kaum ein gutes Haar lassen. Lediglich „Frauenschwarm“ Günther Jauch (73 Prozent) scheint das geheime Rezept gefunden zu haben, mit dem man auch als Mensch erfolgreich sein kann, ohne sich gleichzeitig unbeliebt zu machen.

## **Über die BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012**

Seit 1984 erhebt die BRIGITTE KommunikationsAnalyse alle zwei Jahre repräsentativ die Einstellungen der aktuell rund 30 Millionen deutschen Frauen im Alter von 14 - 70 Jahren (bis 2008: 14 - 64 Jahre) zu allen konsumrelevanten Lebensbereichen sowie den Markendreiklang aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung für über 1100 Marken aus 20 Produktbereichen. Dieser Markendreiklang misst den Erfolg und die Wirkung der Markenkommunikation und macht in Verbindung mit den vielfältigen Einstellungen und Verhaltensinformationen die Studie zu einem wichtigen Instrument für Marketing und Werbung. Die repräsentative Befragung zur BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012 mit 5.026 mündlichen und schriftlichen Interviews wurde zwischen September und November 2011 von MMA MediaMarktAnalysen, Frankfurt am Main, und Ipsos, Hamburg, durchgeführt. Die Datenaufbereitung übernahm ISBA, Hamburg.

## **Über BRIGITTE**

BRIGITTE ist Marktführerin unter den klassischen Frauenzeitschriften Deutschlands: Jede BRIGITTE wird durchschnittlich von 2,9 Millionen Frauen gelesen (MA 2012 PM I). Damit liegt BRIGITTE um ca. 780.000 Leserinnen vor dem folgenden Mitbewerber im Segment. Nicht nur an der Reichweite, sondern auch an den Verkaufszahlen lässt sich der Erfolg von BRIGITTE ablesen: Mit einer verkauften Auflage von durchschnittlich 605.736 Ex. (IVW I/2012) liegt BRIGITTE auch hier an der Spitze der klassischen Frauenzeitschriften in Deutschland. BRIGITTE-Leserinnen sind überdurchschnittlich gebildet, meist berufstätig und verfügen über ein hohes Haushaltseinkommen. BRIGITTE erscheint 14-täglich mittwochs und kostet im Handel 2,80 Euro.

## **Pressekontakt**

BRIGITTE  
Sabine Grüngreiff  
Leitung Kommunikation/PR BRIGITTE, SEASON, GALA, GRAZIA, IN, XX-WELL.COM  
Am Baumwall 11  
20459 Hamburg  
Telefon: +49 (0) 40 / 37 03 – 24 68  
E-Mail: [gruengreiff.sabine@guj.de](mailto:gruengreiff.sabine@guj.de)  
[www.brigitte.de](http://www.brigitte.de)  
[www.brigitte-woman.de](http://www.brigitte-woman.de)  
[www.bym.de](http://www.bym.de)