



Zu dieser Studie

Kapitel

01

| | | |
|-----|--|----|
| 1.1 | Die Grundgedanken der KommunikationsAnalyse | 9 |
| 1.2 | Das Untersuchungsmodell der KA 2010..... | 11 |
| 1.3 | Der Markendreiklang | 12 |
| 1.4 | Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg | 13 |
| 1.5 | Der Markendreiklang 2010 | 16 |
| 1.6 | Der Markenstatus 2010 | 20 |
| 1.7 | Das Lebensphasen-Status-Modell | 24 |

Zu dieser Studie

Seit 1984 veröffentlicht BRIGITTE in zweijährigem Turnus die Studie KommunikationsAnalyse – eine Studienreihe, die von den Marktpartnern der BRIGITTE als verlässliche Informationsquelle für Markenführung und -kommunikation genutzt und geschätzt wird.

Das Vertrauen, das den Inhalten dieser Studienreihe entgegengebracht wird, beruht nicht zuletzt darauf, dass die KA sich im Laufe ihrer fast 30-jährigen Geschichte treu geblieben ist – treu geblieben in Hinsicht auf ihren hohen methodischen Standard und insbesondere auch in Hinsicht auf ihre inhaltliche Stringenz: Die KA 2010 operationalisiert aus Überzeugung die Grundgedanken ihrer Vorgängerinnen, ohne aber dabei aktuelle Entwicklungen zu vernachlässigen. Diese Stringenz ermöglicht es unseren Marktpartnern nicht nur, die Position ihrer Marken unter aktuellen Marktgegebenheiten zu analysieren, sondern auch die Entwicklung ihrer Marken in längerfristige Einstellungs- und Verhaltenstrends einzuordnen.

Der vorliegende Berichtsband der KA 2010 bricht jedoch mit einer Konstante früherer KAs: Erstmals werden die Ergebnisse der Studie für Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren ausgewiesen, während die in den Berichtsbänden der früheren Studien dokumentierten Ergebnisse der KommunikationsAnalyse repräsentativ für Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren sind. Um der zunehmenden Bedeutung „älterer“ Zielgruppen gerecht werden zu können, wurde schon im Rahmen der KA 2008 eine Stichprobe aller Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren befragt. Somit sind auf Basis der neuen Grundgesamtheit dieser Studie direkte Vergleiche zur KA 2008 möglich, während längerfristige Trends uneingeschränkt für Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren analysiert werden können.

Zusätzlich zu den in diesem Berichtsband veröffentlichten Daten bietet die KA 2010 für weitergehende Analysen Informationen über das Problembewusstsein bei ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen und über die Zufriedenheit mit Aspekten der individuellen und gesellschaftlichen Lebenssituation. Auch können ausgewählte Handelsmarken, die im Markenverzeichnis aufgeführt sind, in individuelle Markt- und Markenanalysen einbezogen werden.

Die Grundgedanken der KommunikationsAnalyse

Markenpersönlichkeiten sind das Ergebnis von Kommunikation

Über den Erfolg einer Marke entscheiden letztlich die Verbraucher. Jeder Einzelne trifft immer wieder Entscheidungen darüber, welche Produkte und welche Marken er kauft und verwendet. Auch wenn nicht jeder Kaufakt Resultat eines bewussten Entscheidungsprozesses ist, unterbewusst findet immer eine Entscheidung statt: Für oder gegen eine Produktkategorie, innerhalb der Produktkategorie die Auswahl zwischen konkurrierenden Marken.

Die Entscheidung für oder gegen eine Marke ist dabei nicht allein eine nüchterne Abwägung der Produkteigenschaften und des Preises, sondern wird auch wesentlich von den Vorstellungen über und den Erwartungen an einzelne Marken bestimmt. Welche Vorstellungen und Erwartungen eine Marke in den Köpfen einzelner Individuen erweckt, entscheidet sie allerdings selbst durch ihre werbliche Kommunikation: Packung, Anzeige, Spot, Intensität ihres Auftritts und Auswahl der Werbeträger, mit denen sie sich verbündet, formen ein ganzheitliches Bild, geben ihr eine unverwechselbare Persönlichkeit.

Vor dem Kauf, vor der Verwendung kommt die Bekanntheit, kommt die Sympathie

Bevor eine Marke ausprobiert wird – und damit erst die Chance erhält, durch ihre Qualität zu überzeugen –, muss sie es schaffen, die Aufmerksamkeit potenzieller Verbraucher zu erregen, überhaupt zur Kenntnis genommen zu werden. Das bloße Wissen, dass es eine Marke gibt, ist jedoch in den seltensten Fällen hinreichender Grund, sie auch auszuwählen. Es muss ihr darüber hinaus gelingen, sich von anderen Marken, die ebenfalls präsent sind, abzuheben, kognitiv und emotional attraktiv zu wirken. Die Verwendung einer Marke hat ein breites Vorfeld, in dem Kommunikation wirken kann und wirken muss, denn für die meisten Marken gilt: Vor der Verwendung steht die Sympathie.

Sympathie ist der Schlüssel zum Erfolg

Eine Marke, die sich im Bewusstsein potenzieller Verbraucher von anderen Marken positiv abhebt und mit Sympathie aufgeladen ist, hat nachweisbar deutlich bessere Chancen, gekauft und verwendet zu werden als konkurrierende Marken. Das Gewinnen von Sympathie und das Heranführen der Sympathisanten an die Marke sind daher strategischer Schlüssel für den Erfolg von allen Marken, die sich nicht dem ruinösen Verdrängungswettbewerb im Niedrigstpreis-Segment aussetzen wollen.

Die Grundgedanken der 1.1 KommunikationsAnalyse

**Erfolgreiche Marken-
kommunikation ist
abhängig von der richtigen
Bestimmung der
Kommunikationspotenziale
und der Medienauswahl**

Jede Frau baut sich im Laufe der Zeit ihr individuelles Markenrepertoire auf und entwickelt ein ganz persönliches Beziehungsgeflecht zu „ihren“ Marken, Marken, die ihr sympathisch sind und unter denen sie in aller Regel ihre Auswahl trifft. Dieses individuelle Markenrepertoire ist aber keineswegs statisch, sondern lässt Raum für neue oder andere Sympathien. Dabei unterscheiden sich Frauen deutlich in ihrer Aufgeschlossenheit für neue Markenideen und -impressionen. Da sie zudem auch unterschiedliche Medien mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen nutzen, lassen sich durch differenzierte Zielgruppenanalyse und Medienauswahl Ansatzpunkte zur Optimierung des Kommunikationsziels „Sympathie“ finden.

Das Untersuchungsmodell der KA 2010

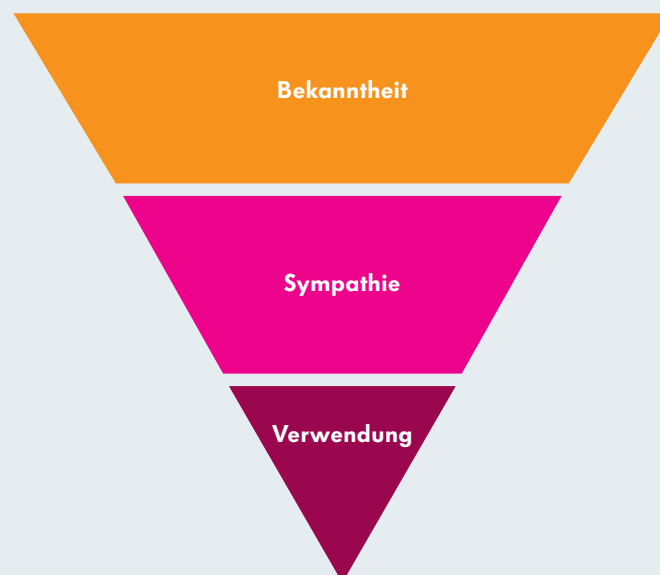


* Die hierzu erhobenen Informationen sind nicht im Berichtsband ausgewiesen. Sie können unter www.brigitte-ka.de als pdf-Datei heruntergeladen werden.

1.3 Der Markendreiklang

Der Markendreiklang der KA – Bekanntheit, Sympathie und Verwendung/Kaufbereitschaft einer Marke – zeigt, wie eine Marke aufgestellt ist, welche Stärken und Schwächen sie insgesamt und in unterschiedlichen Zielgruppen hat. Im Markendreiklang spiegelt sich wider, wie effizient Marketingstrategien und Markenkommunikation gewirkt haben, wie die Marke im Vergleich zu ihren Wettbewerbern steht, bei welchen Frauen sie angekommen ist und bei welchen sie Defizite hat. Der Markendreiklang lässt sich nicht nur nach demographischen Kriterien, sondern auch nach vielen marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen analysieren und bietet so Ansatzpunkte für eine Optimierung kommunikativer Strategien. Die KA 2010 weist den Markendreiklang für rund 1.100 Marken aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Food, elektrische Haushaltsgeräte, Pharma sowie Handelsunternehmen aus. So unterschiedlich sich einzelne Markenfelder auch darstellen mögen, die Mechanismen für Markterfolg sind im Grunde immer gleich: Frauen verwenden oder kaufen in aller Regel Marken, die ihnen sympathisch sind; Bekanntheitspotenziale, die nicht mit Sympathie aufgeladen sind, lassen sich nur schwer als Verwenderepotenziale aktivieren.

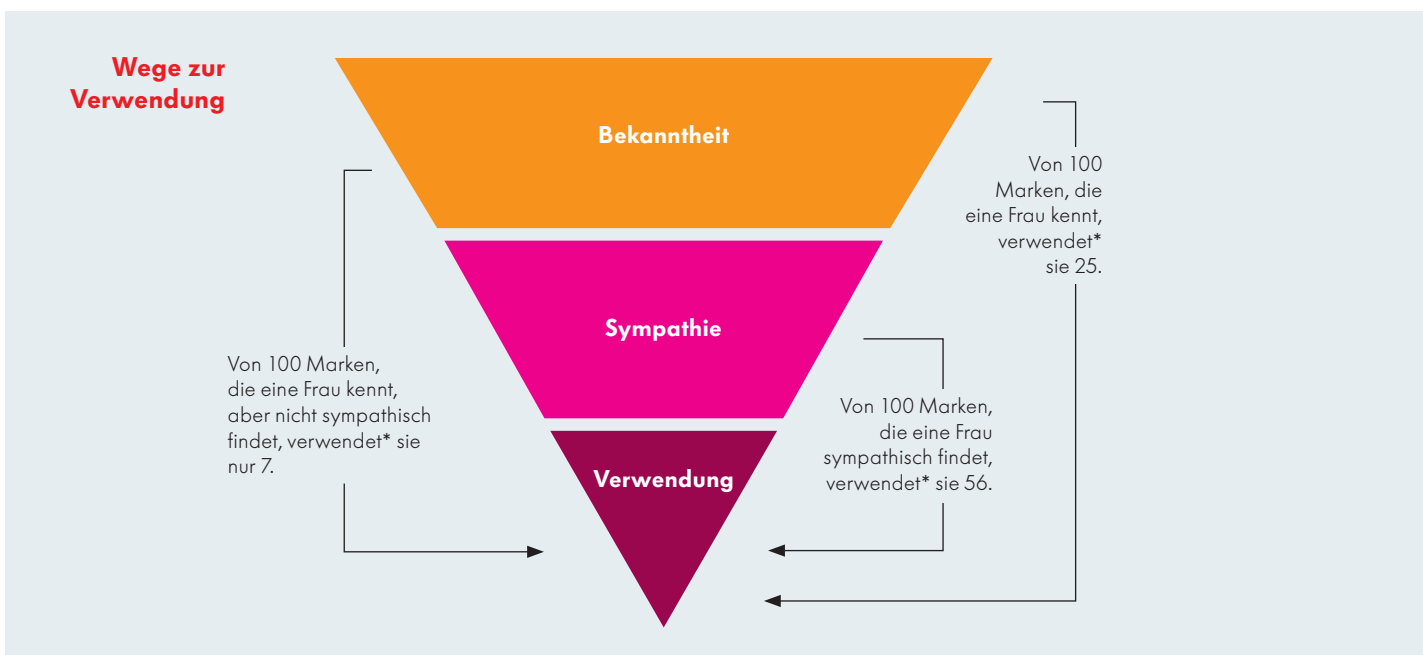
Markendreiklang- Potenziale



1.4 Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg

01

Bei jedem Einkauf, jeder Anschaffung findet – bewusst oder unbewusst – ein Auswahlprozess statt, bei dem mögliche Alternativen verworfen werden und die Entscheidung für eine Marke/ein bestimmtes Produkt fällt. Spätestens am Point of Sale muss sich eine Marke gegen die Verlockungen anderer Produkte und Marken behaupten, gerade auch solchen, die durch hervorgehobene Präsentation oder attraktive Preisgestaltung reizen. Marken, denen es gelungen ist, eine emotionale Beziehung zu ihren potenziellen Verbrauchern aufzubauen, fällt es im Vergleich zu anderen Marken des individuellen Bekanntheits-Sets wesentlich leichter, sich letztendlich durchzusetzen.



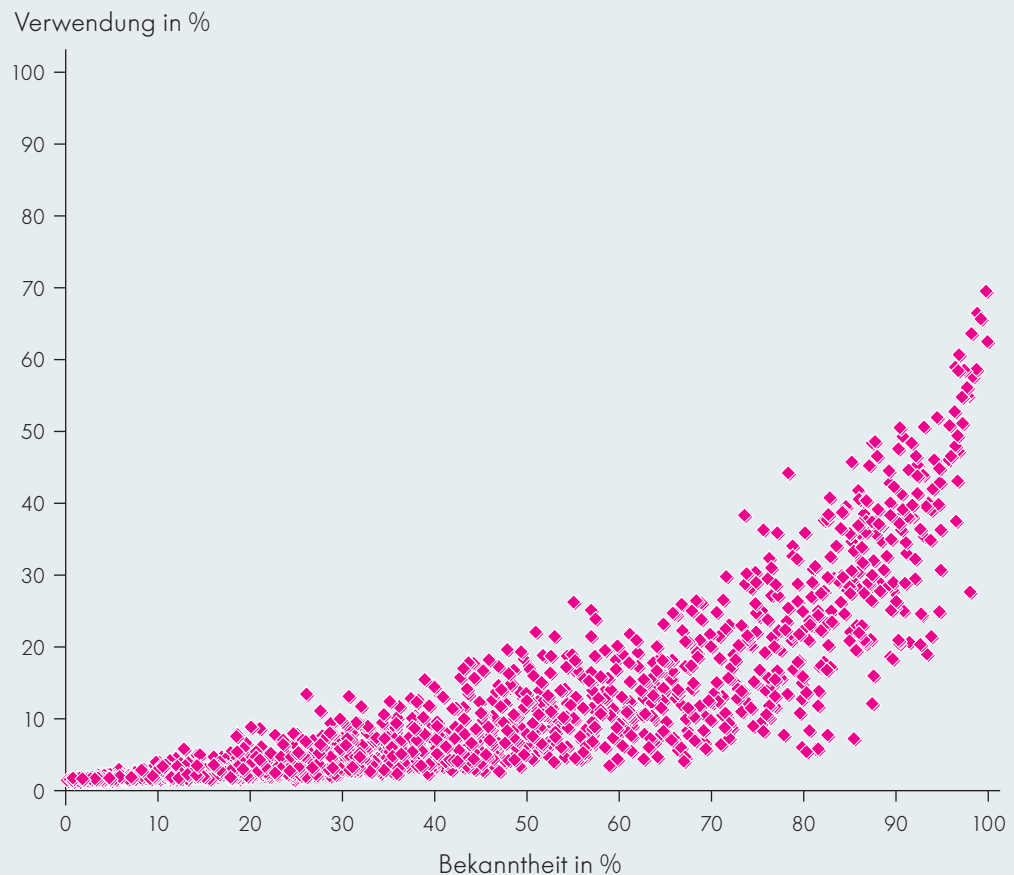
* inklusive Kaufbereitschaft für Mode- und Elektrische-Haushaltsgeräte-Marken

Der Auftritt einer Marke ist also umso effizienter, je mehr sie darauf gerichtet ist, Sympathien zu bestärken und in relevanten Zielgruppen neue Sympathisanten zu gewinnen. Strategien, die durch Inhalt und Media-Auswahl ausschließlich darauf abzielen, die Bekanntheit zu erhöhen, mögen zwar kurzfristig die Abverkaufsraten steigern, schaffen aber keine stabilen Verwenderpotenziale.

1.4 Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg

Um eine Marke im Markt zu etablieren, ihren Marktanteil zu sichern oder auszubauen, muss ihre Kommunikationsstrategie darauf ausgerichtet sein, vorhandene Sympathie nachhaltig zu bestärken und/oder Zielgruppen zu identifizieren und anzusprechen, deren Sympathie strategisch notwendig ist. Werbung, die lediglich auf eine Erhöhung des Bekanntheitsgrads setzt, mag zwar kurzfristig Erfolge zeigen, schafft es aber nicht, stabile Verwenderpotenziale an eine Marke zu binden. Bekanntheit ist Voraussetzung für Verwendung, nicht aber deren Garant. Die Relation von Bekanntheit und Verwendung der in dieser Studie erhobenen Marken zeigt, dass erst deutliche und damit sehr teure Bekanntheitszuwächse zu nennenswerten Steigerungen der Verwenderpotenziale führen.

**Wege zur
Verwendung:
Beziehung
von Bekanntheit
zu Verwendung**



1.4 Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg

01

Dagegen ist der Zusammenhang zwischen Sympathie- und Verwenderpotenzial evident: Investitionen in das Kommunikationsziel „Sympathie“ fördern mit hoher Wahrscheinlichkeit auch den Abverkauf.

Marken, die in ihrer Kommunikation strategisch auf Sympathie setzen, nutzen die kreativen Möglichkeiten des Vorfelds der Verwendung besonders effizient: In aller Regel ist das Gewinnen von Sympathie der Schlüssel zum Erfolg.

**Wege zur
Verwendung:
Beziehung
von Sympathie
zu Verwendung**

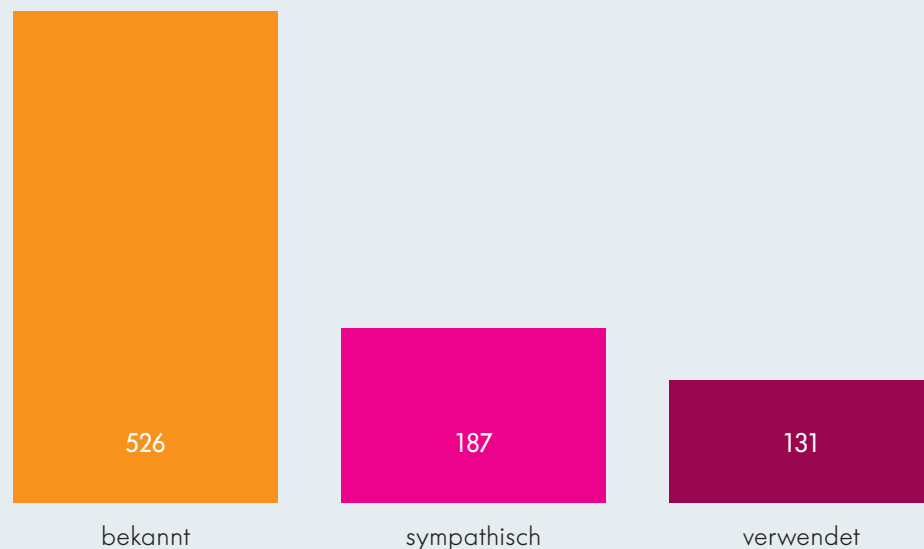
Verwendung in %



1.5 Der Markendreiklang 2010

In Deutschland leben knapp 28 Mio. Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren. Ihre Markenkenntnisse sind erstaunlich: Im Durchschnitt kennen sie mehr als 500 der fast 1.100 in dieser Studie abgefragten Marken. Bei aller Unterschiedlichkeit hinsichtlich der Anzahl und des individuellen Repertoires der Marken, die sie kennen, in einem sind sie sich einig: Sie sind wählerisch, wenn es gilt, die Bekanntschaft zu einer Marke zu vertiefen. Denn nur gut jeder dritten Marke, die eine Frau kennt, gelingt es, ihre Sympathie zu gewinnen, und nur jede vierte dieser Marken wird letztendlich auch verwendet.

Das Markenrepertoire der KA 2010



In einzelnen Produktbereichen unterscheiden sich die Dreiklang-Potenziale der untersuchten Marken deutlich. Dies gilt sowohl für die Größenordnung der jeweiligen Potenziale als auch für deren Relation. Die folgende Synopse gibt einen Überblick darüber,

- wie viele Marken der KA 2010 Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren im jeweiligen Produktbereich im Durchschnitt kennen, sympathisch finden und verwenden,
- wie hoch die durchschnittlichen Bekanntheits-, Sympathie- und Verwenderpotenziale der in diesen Produktbereichen untersuchten Marken sind.

1.5 Der Markendreiklang 2010

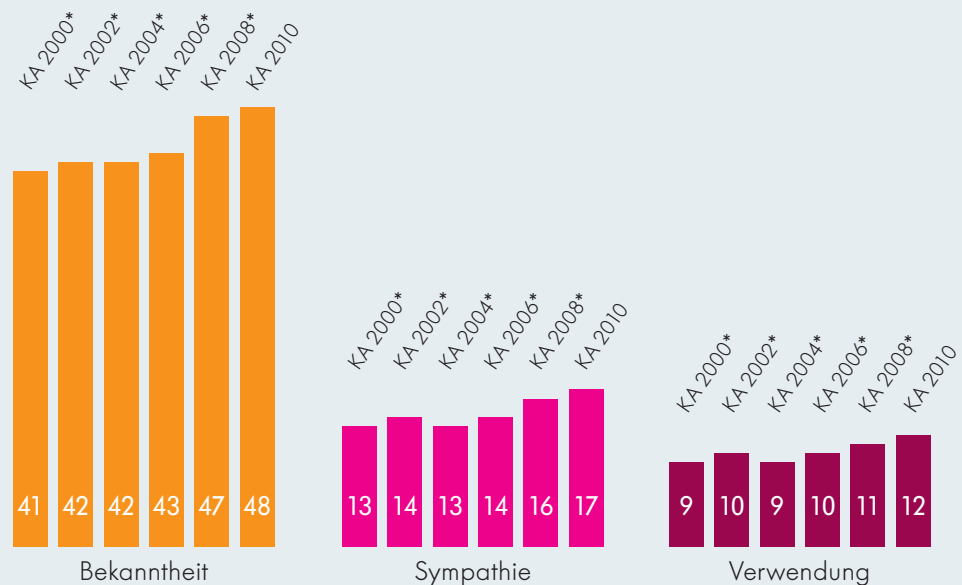
| | Anzahl Marken | | | | Markendreiklang | | |
|--|-------------------------|------------|-------------|-------------------|-----------------|-----------|----------------------------|
| | Anzahl erhobener Marken | bekannt | sympathisch | verwendet | Bekanntheit | Sympathie | Verwendung |
| | | | | | % | % | % |
| Dekorative Kosmetik | 41 | 19 | 6 | 3 | 45 | 14 | 7 |
| Gesichtspflege | 59 | 26 | 8 | 3 | 44 | 13 | 5 |
| Düfte | 128 | 38 | 9 | 3 | 30 | 7 | 3 |
| Cremes, Lotionen für Körper, Hände und Füße | 60 | 26 | 9 | 5 | 44 | 16 | 8 |
| Haarpflege | 60 | 27 | 9 | 5 | 45 | 15 | 8 |
| Dusch- und Badezusätze, Seifen, Syndets | 48 | 20 | 7 | 4 | 43 | 15 | 8 |
| Deodorants | 32 | 15 | 5 | 3 | 46 | 16 | 8 |
| Zahnpflege | 29 | 17 | 6 | 3 | 59 | 20 | 10 |
| Lebensmittel | 114 | 77 | 34 | 29 | 68 | 30 | 25 |
| Milchprodukte | 37 | 25 | 11 | 8 | 68 | 29 | 22 |
| Käse | 49 | 28 | 11 | 9 | 57 | 23 | 18 |
| Kaffee | 17 | 11 | 3 | 2 | 62 | 18 | 9 |
| Tee | 8 | 4 | 2 | 2 | 56 | 27 | 19 |
| Handelsunternehmen | 89 | 55 | 20 | 18 | 62 | 23 | 20 |
| Medikamente und Heilmittel | 98 | 38 | 12 | 8 | 39 | 13 | 9 |
| | | | | käme in- frage | | | Kaufbe- reitschaft % |
| Damenoberbekleidung, Freizeitkleidung, Jeans | 96 | 41 | 12 | 8 | 43 | 13 | 9 |
| Unterwäsche, Dessous | 40 | 13 | 5 | 4 | 33 | 13 | 10 |
| Schuhe | 48 | 19 | 6 | 5 | 40 | 13 | 10 |
| Elektrische Haushaltsgeräte | 43 | 27 | 11 | 11 | 64 | 25 | 26 |
| Insgesamt | 1.096 | 526 | 187 | 131 | 48 | 17 | 12 |

Lesebeispiel: Die KA 2010 weist den Markendreiklang für 59 Gesichtspflegemarken aus. Die Befragten kennen im Durchschnitt 26 dieser Marken, finden davon 8 Marken sympathisch und verwenden 3 der untersuchten Gesichtspflegemarken. Der durchschnittliche Bekanntheitsgrad der untersuchten Gesichtspflegemarken liegt bei 44%, das durchschnittliche Sympathiepotenzial bei 13%; die 59 Marken dieses Produktfelds werden im Durchschnitt von 5% aller Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren verwendet.

1.5 Der Markendreiklang 2010

Die Markendreiklänge der in der KA 2010 erhobenen Marken sind in der Gesamttendenz höher als die der Vorgängerstudien.

Entwicklung des Markendreiklangs 2000–2010



Durchschnittlicher Markendreiklang in %

* Basis: Frauen 14–64 Jahre.

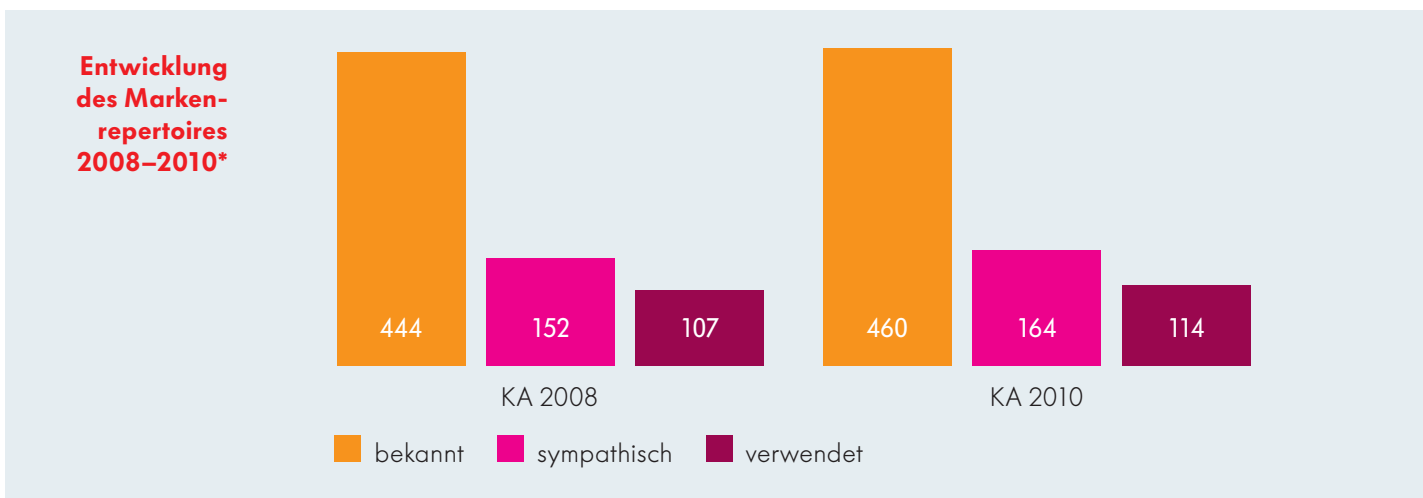
Der Dreiklangsanstieg von KA 2008 auf KA 2010 liegt weder an der erweiterten Grundgesamtheit dieser Studie noch an der Zusammensetzung des jeweils untersuchten Marken-Sets.

Vielmehr kann auch bei den über 900 identisch abgefragten Marken eine deutlich positive Dreiklangsentwicklung festgestellt werden. So steigt bei Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren

- die Bekanntheit dieser Marken um durchschnittlich 4 Indexpunkte,
- deren Sympathie um durchschnittlich 8 Indexpunkte,
- deren Verwendung um durchschnittlich 6 Indexpunkte.

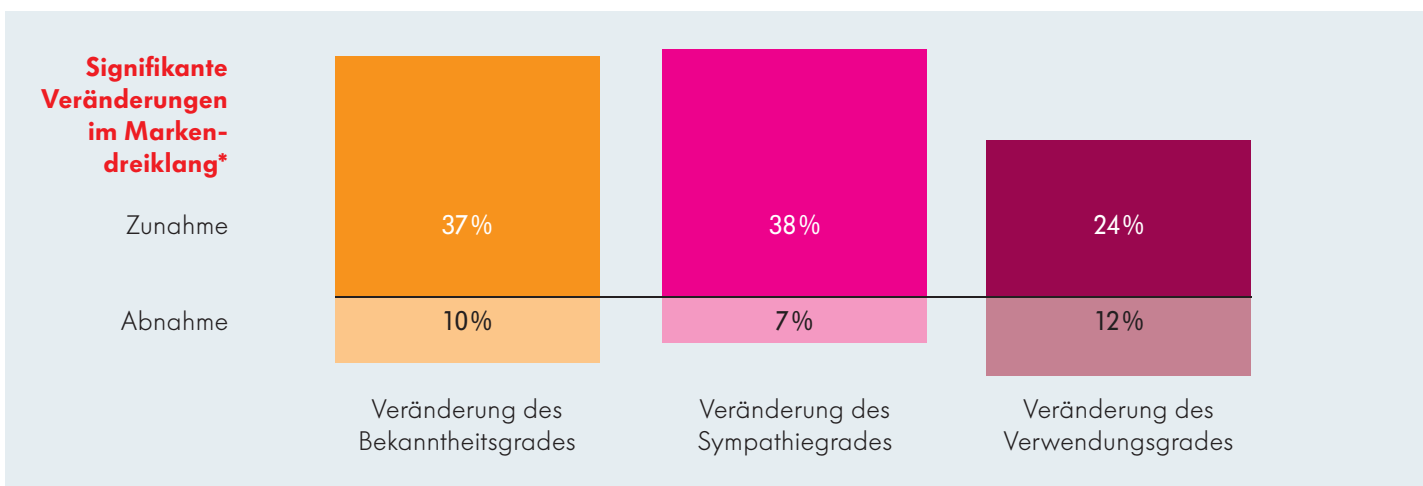
1.5 Der Markendreiklang 2010

Das Markenrepertoire der Frauen wird weiterhin größer.



* Basis: 916 vergleichbar abgefragte Marken

Diese Entwicklung resultiert daraus, dass viele Marken gegenüber der KA 2008 ihre Position hochsignifikant verbessern können. Mehr als jede dritte Marke steigert ihre Bekanntheit und/oder Sympathie, etwa jede vierte Marke baut ihr Verwenderpotenzial aus. Dagegen weisen deutlich weniger Marken eine negative Entwicklung auf: Das Vertrauen in Marken scheint auf breiter Basis zuzunehmen.



* Signifikanzniveau 99%

1.6 Der Markenstatus 2010

Markenstatus-Situationen

Wie eine Marke aufgestellt ist, zeigt sich nicht nur in der Größenordnung ihrer Dreiklang-Potenziale, sondern auch in deren Relation zueinander. Das Verhältnis von Bekanntheit, Sympathie und Verwendung lässt sich in fünf idealtypischen Markenstatus-Situationen skizzieren. Diese Markenstatus-Situationen können einen ersten Aufschluss darüber geben, wie stabil eine Marke in den Köpfen von Verbraucherinnen verankert ist.

Situation A

Anteil Marken in Situation A: 46 %

Diese Markenstatus-Situation zeichnet sich durch einen ausgeglichenen Markendreiklang aus: Das Sympathiepotenzial hat im Vergleich zum Kenner- und Verwenderpotenzial eine mittlere Größenordnung. Fast jede zweite Marke der KA 2010 befindet sich in der Markenstatus-Situation A.

Ausgewogene Abstufung von Bekanntheit – Sympathie – Verwendung



Situation B

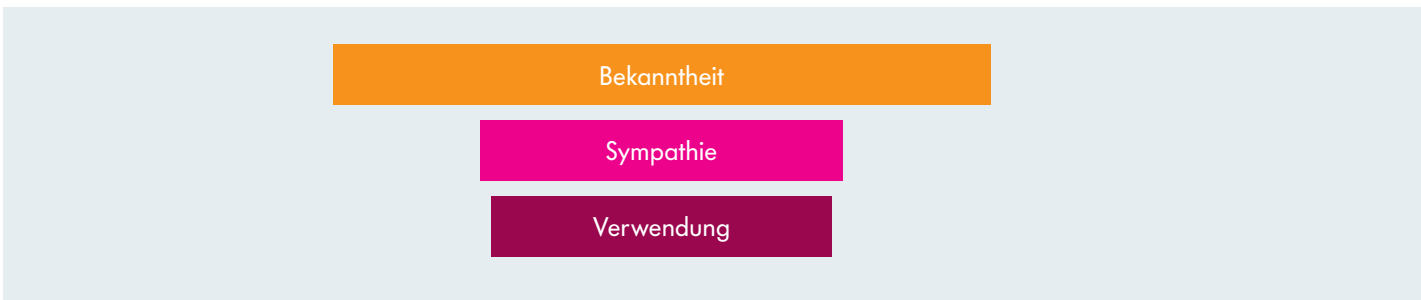
Anteil Marken in Situation B: 13 %

Eine Marke in dieser Markenstatus-Situation hat nur wenige Sympathisanten, die noch keine Verwender sind. Auf den ersten Blick mag es befriedigen, dass das Sympathiepotenzial durch Verwender nahezu ausgeschöpft ist; diese Markenposition kann jedoch leicht zu Absatzproblemen führen: Der aus dem Sympathiepotenzial generierbare Verwenderwachstum fehlt. (Definition: Das Kennerpotenzial ist zu mindestens 20%

1.6 Der Markenstatus 2010

durch Sympathisanten ausgeschöpft, das Sympathiepotenzial zu mindestens zwei Dritteln durch Verwender – ist jedoch [noch] größer als das Verwenderpotenzial.)

Geringer Sympathieüberhang



Situation C

Anteil Marken in Situation C: 16 %

Diese Marken haben einen hohen Sympathiegrad, werden aber nur von wenigen verwendet – eine typische Situation für hochpreisige Luxusmarken. Für Marken, die nicht im Luxussegment positioniert sind, bedeutet dieser Markenstatus jedoch, dass es Kaufhemmnisse gibt, etwa ein nicht adäquat empfundenes Preis-Leistungs-Verhältnis, fehlende Distribution, schlechte Platzierung am P.o.S. – oder aber konkurrierenden Marken gelingt es, intensivere Sympathien auszulösen. (Definition: Das Kennerpotenzial ist zu mindestens 20% durch Sympathisanten ausgeschöpft, das Sympathiepotenzial zu höchstens einem Drittel durch Verwender.)

Geringe Verwenderausschöpfung des Sympathiepotenzials



1.6 Der Markenstatus 2010

Situation D

Anteil Marken in Situation D: 21 %

Dass eine Marke nur wenige ihrer Kenner als Sympathisanten und Verwender hat, kann viele Ursachen haben: Die Marke kann nicht ausreichend oder mit unattraktiven Inhalten aufgeladen sein oder sich mit ihrer Botschaft an ein zu kleines oder nicht das richtige Zielgruppensegment wenden. In aller Regel deutet diese Markenstatus-Situation auf ein Imageproblem hin. (Definition: Das Kennerpotenzial wird zu weniger als 20 % durch Sympathisanten ausgeschöpft, die Marke hat aber [noch] mehr Sympathisanten als Verwender.)

Geringe Ausschöpfung des Bekanntheitspotenzials durch Sympathisanten und Verwender



Situation E

Anteil Marken in Situation E: 3 %

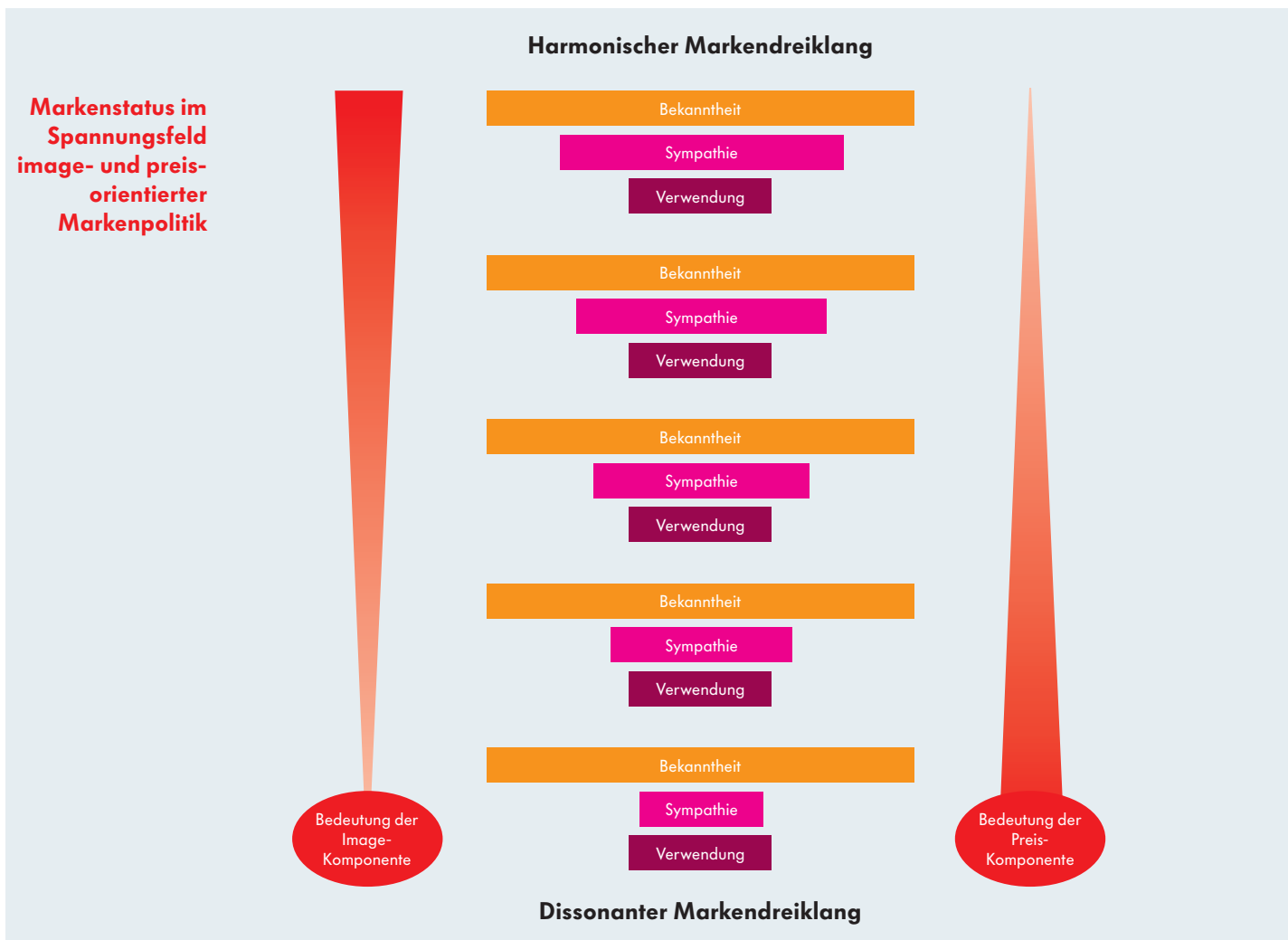
Zwar trifft diese Situation nur auf wenige Marken zu, bedeutet für diese allerdings, dass ein erheblicher Anteil der Verwender die Marke nicht aus Affinität nutzt, sondern aus rein rationalen Erwägungen, etwa wegen ihres günstigen Preises. Viele Marken, die nur einen geringen Sympathieüberhang aufweisen, laufen Gefahr, letztlich in diese extrem angreifbare Situation zu gelangen. (Definition: Das Verwenderpotenzial ist größer oder gleich dem Sympathiepotenzial.)

Sympathiedefizit



1.6 Der Markenstatus 2010

Das Verhältnis der Dreiklang-Potenziale zueinander spiegelt auch die Position einer Marke im Spannungsfeld image- und preisorientierter Markenführung wider. Eine Marke, die ihr Image pflegt, hat deutlich mehr Sympathisanten als Verwender und so ein großes Reservoir, aus dem sie ihren Verwendernachwuchs schöpfen kann.



Je mehr eine Marke auf das Preisargument setzt und je unprofiliert ihre Kommunikation ist, desto höher wird auch der Anteil der Verwender, die der Marke keine Sympathie entgegenbringen. Je dissonanter ein Markendreiklang ist, umso angreifbarer ist die Marke.

1.7 Das Lebensphasen-Status-Modell

Mit dem Lebensphasen-Status-Modell bietet die Kommunikationsanalyse ein effizientes mehrdimensionales Planungsinstrument für Zielgruppenanalysen und Mediaplanung. Dieses Modell trägt der Tatsache Rechnung, dass sich Konsumverhalten immer weniger aus eindimensionalen demographischen Einordnungen prognostizieren lässt. Alter, Einkommen, Bildung und Beruf allein ermöglichen keine verlässlichen Aussagen über individuelle Markenbeziehungen.

Das Lebensphasen-Status-Modell verbindet zwei entscheidende Determinanten des Konsums zu verdichteten Zielgruppen: die individuelle Lebenssituation von Frauen und ihren sozialen Status.

Jedes Individuum durchläuft zeitlich aufeinander folgende Lebensabschnitte, in denen das Planen, das Gestalten und das Entfalten des eigenen Lebens andere Akzente setzen. Die Meta-Phase „Planen“ fasst dabei „Wilde Töchter“, „Singles“ und „Junge Paare“ zusammen – junge Frauen, die oftmals noch dabei sind, ihre Ausbildung abzuschließen und ihre berufliche Position zu finden.

„Junge Familien“ und „Etablierte Familien“ bilden die Metaphase „Gestalten“, die durch Kindererziehung, berufliches Fortkommen und Vermögensaufbau geprägt ist, während die vielfältig interessierten „Etablierten Genießer“ und die zurückgezogener lebenden „Konservativen“ keine oder aber schon erwachsene Kinder haben, in ihren Lebensumständen etabliert sind und sich – entsprechend ihren unterschiedlichen Ansprüchen – „entfalten“ können.

1.7 Das Lebensphasen-Status-Modell

Lebensphasen



Wilde Töchter: Alle 14- bis 19-jährigen Frauen sowie alle 20- bis 29-jährigen Frauen, die noch bei ihren Eltern oder in einer WG leben. **Singles:** 20- bis 39-jährige Frauen, die allein wohnen. **Junge Paare:** 20- bis 39-jährige Frauen, die mit mehreren Personen, aber ohne Kinder leben. **Junge Familien:** 20- bis 39-jährige Frauen, die – mit oder ohne Partner – mit Kindern unter 18 Jahren einen Haushalt bilden. **Etablierte Familien:** 40- bis 70-jährige Frauen mit eigenen Kindern unter 18 Jahren im Haushalt. **Etablierte Genießer:** 40- bis 70-jährige Frauen, die ohne eigene Kinder im Haushalt leben und ein überdurchschnittliches Interessenspektrum haben. **Konservative:** 40- bis 70-jährige Frauen, die ohne eigene Kinder im Haushalt leben und ein unterdurchschnittliches Interessenspektrum haben.

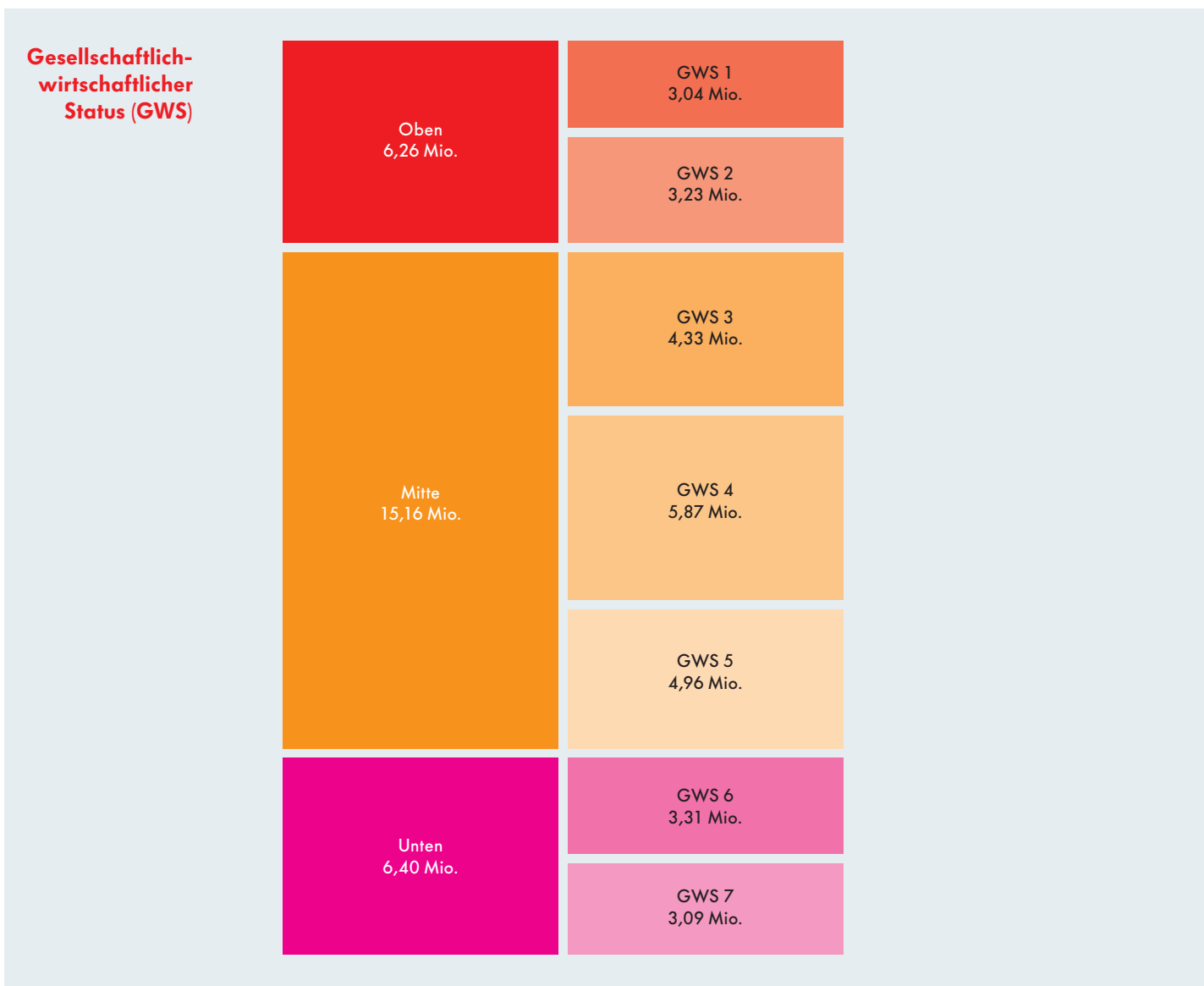
1.7 Das Lebensphasen-Status-Modell

Während die Lebensphasen Auskunft über grundsätzliche durch die Lebenssituation bedingte Konsumbedürfnisse geben, ist der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status verdichteter Indikator dafür, wie und in welcher Form Konsumwünsche realisiert werden können und realisiert werden. Soziales Umfeld, Bildung und finanzielle Möglichkeiten spielen für die Entwicklung von Markenpräferenzen eine wesentliche Rolle.

In Anlehnung an ein in der AWA verwendetes Punktesystem wurden Haushaltseinkommen, Bildung der Befragten und berufliche Stellung des Haupteinkommensbeziehers zu einem Merkmal verdichtet und in sieben Stufen unterteilt. Einer – bezogen auf die Grundgesamtheit dieser Studie – breiten gesellschaftlichen „Mitte“ stehen weniger große Potenziale im gesellschaftlichen „Oben“ und „Unten“ gegenüber.

1.7 Das Lebensphasen-Status-Modell

01



Frauen der GWS-Stufe 1 verfügen über ein durchschnittliches Haushaltsnetto-Einkommen von über 4.300 Euro; 70% von ihnen haben ihre Schullaufbahn mit Abitur oder Studium abgeschlossen. Demgegenüber haben 77% aller Frauen der GWS-Stufe 7 keinen weiterführenden Schulabschluss, und ihr durchschnittliches Haushaltsnetto-Einkommen liegt bei knapp 1.040 Euro.

1.7 Das Lebensphasen-Status-Modell

Lebensphasen und gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status sind jeweils für sich genommen relevante Determinanten des Konsumverhaltens. Die gleichzeitige Betrachtung beider Dimensionen bietet relevante Module für eine effiziente Markenkommunikation. Im Lebensphasen-Status-Modell wurde die Meta-Phase „Entfalten“ weiter differenziert: Während „Etablierte Genießer“ aufgrund ihres weiten Interessenspektrums für Markenbotschaften höchst aufgeschlossen sind, erweisen sich „Konservative“ in dieser Hinsicht als weitgehend resistent; sie interessieren sich kaum für Trends, neue Produkte, neue Marken und sind damit trotz ihrer teilweise sehr guten wirtschaftlichen Lage als Adressaten werblicher Kommunikation vergleichsweise uninteressant. Die zwölf Segmente des Lebensphasen-Status-Modells lassen sich sowohl in Hinblick auf die Lebensphasen als auch in Hinblick auf ihren gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status weiter differenzieren und zu passgenauen Zielgruppen zusammenfassen.

1.7 Das Lebensphasen-Status-Modell

Lebensphasen-Status-Modell

