

Markenartikel

## Kunden investieren wieder in Marken



**05.12.2007. Der Claim „Geiz-ist-geil“ lässt Verbraucher zunehmend kalt. Von dieser Entwicklung profitierten in den vergangenen Monaten die Anbieter von Markenartikeln. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Empirischen Gesellschaftsforschung aus Hamburg.**

Sagten 2005 lediglich 47,8 Prozent der deutschen Konsumenten, „Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware“, so sind dies aktuell bereits 67,1 Prozent – Tendenz deutlich steigend. Gesellschaftsforscher Dr. Christian Duncker findet diesen Zuwachs von fast 20 Prozentpunkten in nur zwei Jahren bemerkenswert. Normalerweise benötige ein derartiger Prozess deutlich mehr als ein Jahrzehnt. Es sei jedoch kaum noch zu übersehen: Die Konsumenten wollten nicht mehr billig, sondern echte Qualität.

Mittlerweile sagen zwei Drittel der Konsumenten „für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus“ (66,0 Prozent). Mit 60,5 Prozent sagt zudem die deutliche Mehrheit der Bevölkerung, „manchmal leiste ich mir bewusst die beste Qualität“. Die Tendenz ist dabei in beiden Fällen positiv. „Zunehmend werden sich die Konsumenten bewusst, dass Geiz nicht alles ist. Sie haben offensichtlich die Erfahrung gemacht, dass Qualität ihren Preis hat,“ erklärt Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes.

„Die wachsende Qualitätsorientierung erstreckt sich über alle Bevölkerungsgruppen hinweg und wird hierdurch zum zentralen Konsumtrend“, berichtet Duncker. Als Hauptursache für diese Entwicklungen hat der Gesellschaftsforscher den aktuellen Wertewandel identifiziert. „Die Konsumenten haben keine Lust mehr, durch wechselnde Produktqualität und -funktionalität irritiert zu werden. Frei nach dem alten Persil-Motto, da weiß man, was man hat, lautet das Konsummotiv immer häufiger Sicherheit durch Zuverlässigkeit“. Mit 85,1 Prozent erklärte die absolute Mehrheit der Konsumenten in der Studie: "Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, dann bleibe ich auch dabei".

[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)