

Titelbild:

Anna Ukjana Meisinger, 17

Schülerin



Herausgeber und verantwortlich
für Konzeption und Inhalt:
BRIGITTE-Anzeigenleitung,
G+J Media Research Services

Durchführung der Untersuchung:
Media Markt Analysen GmbH & Co. KG, Frankfurt
IPSOS GmbH, Hamburg

Datenaufbereitung:
ISBA, Hamburg

Grafische Gestaltung:
Marte Sach, SachDesign, Hamburg

Druck:
Media-Print Informationstechnologie GmbH, Paderborn

Copyright 2012
Gruner + Jahr AG & Co KG

Alle Veröffentlichungen von Daten aus
dieser Studie, ausgenommen
zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der
vorherigen Zustimmung des Verlages

Brigitte

Gruner + Jahr AG & Co KG, G+J Media Sales, 20444 Hamburg, E-Mail: anzeigen@brigitte.de
Anzeigenleitung BRIGITTE, Telefon (040) 37 03-23 14; Projektleitung, Telefon (040) 37 03-23 28
G+J Media Research Services, Telefon (040) 37 03-21 64 / 21 65

Vorbemerkung

Frauen und Marken – eine besondere Beziehung

Frauen und Marken. Seit drei Jahrzehnten untersucht die BRIGITTE-Forschung diese besondere Beziehung.

Die Anforderungen an Markenverantwortliche, das Verhältnis zwischen Frauen und „ihren“ Marken zu knüpfen, zu pflegen und zu stärken, sind seither immer weiter gewachsen. Märkte entwickeln sich dynamisch, neue Mitbewerber erhöhen den Druck, neue Kommunikationswege ergänzen die klassischen Marketingkanäle und tragen zur Komplexität bei.

Doch die Grundregeln bleiben unverändert. Marken müssen das Vertrauen der Verbraucherinnen immer wieder neu gewinnen. Die richtige Ansprache und der Aufbau einer unverwechselbaren Markenpersönlichkeit entscheiden über den langfristigen Erfolg.

Das zeigt die aktuelle BRIGITTE KommunikationsAnalyse einmal mehr anschaulich. „Rising Stars“ brechen bestehende Marktgefüge auf, Verbrauchertrends und Einstellungsänderungen schlagen sich auch in veränderten Markenpräferenzen nieder. Aber: Das Grundvertrauen in Marken ist nach wie vor intakt. Die Markensympathie als Indikator für das Vertrauen in Marken bleibt allen Krisen und Sorgen zum Trotz auf hohem Niveau.

Die BRIGITTE KA zeigt Ihnen den Status Ihrer Marke, verdeutlicht die Positionierung im Marktumfeld und erhellt, was die Konsumentinnen heute bewegt. Profitieren Sie von unseren Erkenntnissen und unserer Erfahrung in der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Wenden Sie sich gern an unser Sales Team, wir stehen Ihnen und Ihren Marken zur Verfügung!

Inhalt

1 Zu dieser Studie

1.1	Die Grundgedanken der KommunikationsAnalyse	9
1.2	Das Untersuchungsmodell der KA 2012	11
1.3	Der Markendreiklang	12
1.4	Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg	13
1.5	Der Markendreiklang 2012.....	16
1.6	Der Markenstatus 2012.....	20

2 Mode

2.1	Einstellungen zur Mode	26
2.2	Einkaufsorte Mode	30
2.3	Marken-/Preisverhalten Mode	32
2.4	Körpergröße, Körpergewicht, Konfektionsgröße, BMI	33
	Markendreiklang Mode	
2.5	Fragestellung	34
2.6	Damenoberbekleidung, Freizeitkleidung, Jeans.....	35
2.7	Unterwäsche, Dessous, Strümpfe	38
2.8	Schuhe.....	39

3 Kosmetik und Körperpflege

3.1	Einstellungen zu Kosmetik und Körperpflege	42
3.2	Verwendungsintensitäten Kosmetik und Körperpflege	48
3.3	Einkaufsorte Kosmetik und Körperpflege.....	51
3.4	Marken-/Preisverhalten Kosmetik und Körperpflege	52
3.5	Hautbeschaffenheit.....	53
3.6	Haarprobleme	54
	Markendreiklang Kosmetik und Körperpflege	
3.7	Fragestellung	55
3.8	Dekorative Kosmetik	56
3.9	Gesichtspflege.....	57
3.10	Düfte.....	59
3.11	Cremes, Lotionen.....	62
3.12	Haarpflege	64
3.13	Duschezusätze, Badezusätze, Seifen, Syndets	66
3.14	Deodorants.....	68
3.15	Zahnpflege	69

4 Essen und Trinken

4.1	Einstellungen zum Haushalt.....	72
4.2	Verwendungsintensitäten Getränke	78
4.3	Einkaufsorte Essen und Trinken	79
4.4	Marken-/Preisverhalten Essen und Trinken	80
	Markendreiklang Essen und Trinken	
4.5	Fragestellung	81
4.6	Lebensmittel	82
4.7	Käse	85
4.8	Milchprodukte.....	87
4.9	Kaffee, Tee	88

5 Gesundheit und Wellness

Zu dieser Studie

Die vorliegende Studie ist die 15. BRIGITTE KommunikationsAnalyse. Im Zwei-Jahres-Rhythmus gibt sie unseren Marktpartnern verlässlich Auskunft darüber, wie ihre Marken aus Sicht der Frauen aufgestellt sind. Markenpositionen lassen sich über den Markendreiklang aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung in Verbindung mit einer Vielzahl relevanter Zielgruppeninformationen analysieren. Die BRIGITTE KA bietet damit wichtige Ansatzpunkte für effiziente Markenführung und -kommunikation.

Dies gilt nicht nur für die Analyse der aktuellen Stärken und Schwächen einer Marke. Vielmehr erlaubt die inhaltliche und methodische Kontinuität der KA es, relevante Veränderungen und Entwicklungen über längere Zeiträume hinweg zu analysieren und Rückschlüsse auf künftige Trends zu ziehen. Marktentwicklungen werden so verdeutlicht und eingeordnet in die Einstellungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Verbraucherinnen.

Dabei zeichnet die KA 2012 ein noch facettenreicheres Bild der Frauen als in den Jahren zuvor: Die Untersuchung thematisiert erstmals das Segment Urlaub und Reisen und gibt Auskunft über Einstellungen zu Geldanlagen und Versicherungen. Darüber hinaus wurde das Informationsangebot über das individuelle Kommunikations- und Informationsverhalten in den untersuchten Produktbereichen erweitert – vom allgemeinen Ratgeben und -nehmen bis hin zu Social-Media-Aktivitäten. Nicht zuletzt nehmen Einstellungen zu politischen und gesellschaftlichen Themen in der aktuellen Untersuchung noch breiteren Raum ein.

Die Interviews zu dieser Studie fanden Ende 2011 statt, dem Jahr, in dem „Stresstest“ zum Wort des Jahres erhoben wurde und die Piratenpartei das alte Parteiengefüge aufbrach. Der viel zitierte mündige Bürger, der selbstbewusst Mitwirkung an allen Entscheidungen, die ihn betreffen, fordert, ist gleichermaßen Konsument mit selbstbewussten Anforderungen an Produkte und an seine Marken.

Marken, denen es gelingt, diesen Anforderungen gerecht zu werden und die Sympathie der mündigen Verbraucher zu halten oder zu erwerben, haben beste Chancen, den Stresstest in Sachen Konsumentenverhalten erfolgreich zu bestehen. Denn der Mechanismus für Markterfolg bleibt unverändert: Schlüssel für Erfolg ist und bleibt die Sympathie.

1.1 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 Kauf 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 eine Marke resultiert dabei nicht allein aus einer rationalen Abwägung der Produkteigenschaften und des Preises, sondern sie wird auch wesentlich von den Vorstellungen über und den Erwartungen an einzelne Marken bestimmt. Welche Vorstellungen und Erwartungen eine Marke in den Köpfen potenzieller Verbraucher weckt, entscheidet sie allerdings selbst durch ihre werbliche Kommunikation: Packung, Anzeige, Spot, Online- und/oder Social-Media-Aktivitäten, Intensität ihres Auftritts und Auswahl der Werbeträger, mit denen sie ihr Markenbild prägt.

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

Bevor eine Marke ausprobiert wird – und damit

1.1 Die Grundgedanken der KommunikationsAnalyse

Erfolgreiche Markenkommunikation 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 einzelne Medien mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen und in unterschiedlichen Rezeptionsverfassungen nutzen, lassen sich durch differenzierte Zielgruppenanalyse und Medienauswahl wertvolle Ansatzpunkte zur Optimierung des Kommunikationsziels „Sympathie“ finden. Bei zunehmender Ausdifferenzierung der Kommunikationsmöglichkeiten von Marken steigt damit auch die Herausforderung an effiziente Markenführung deutlich an.

1.2 Das Untersuchungsmodell der KA 2012



* Die hierzu erhobenen Informationen sind nicht im Berichtsband ausgewiesen.

Sie können unter www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/brigitte-studien/ als PDF-Datei heruntergeladen werden.

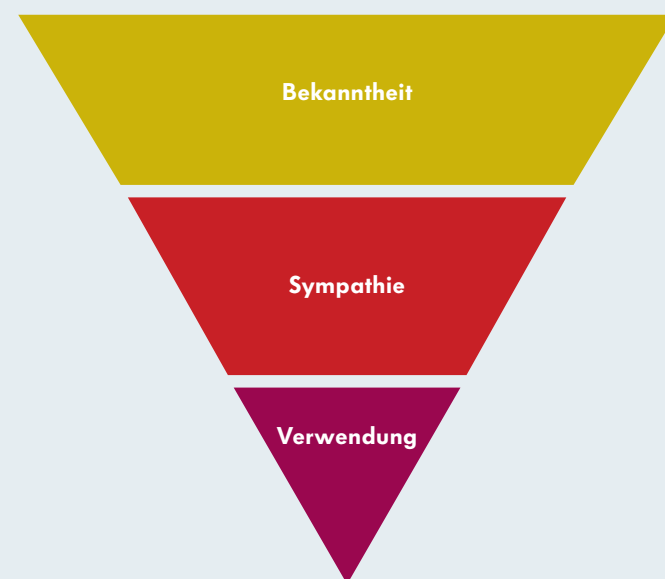
** Die untersuchten Handelsmarken sind im Markenverzeichnis dieser Studie aufgeführt. Die hierzu erhobenen Informationen sind nicht im Berichtsband ausgewiesen, können aber über den Markt-Media-Service von G+J Media Sales ausgewertet werden.

1.3 Der Markendreiklang

Die Eckpunkte des Markendreiklangs der KA – Bekanntheit, Sympathie und Verwendung/ Kaufbereitschaft – zeigen, wie eine Marke aufgestellt ist, welche Stärken und Schwächen sie insgesamt und in relevanten 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 demografischen Kriterien, sondern auch nach vielen marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen analysieren und bietet so Ansatzpunkte für die Optimierung kommunikativer Strategien.

Die KA 2012 weist den Markendreiklang für über 1.100 Marken aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Food, elektrische Haushaltsgeräte, Pharma sowie Handels- und Reiseunternehmen 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; Bekannthetspotenziale, die nicht mit Sympathie aufgeladen sind, lassen sich nur schwer oder gar nicht zum Kauf oder zur Verwendung motivieren.

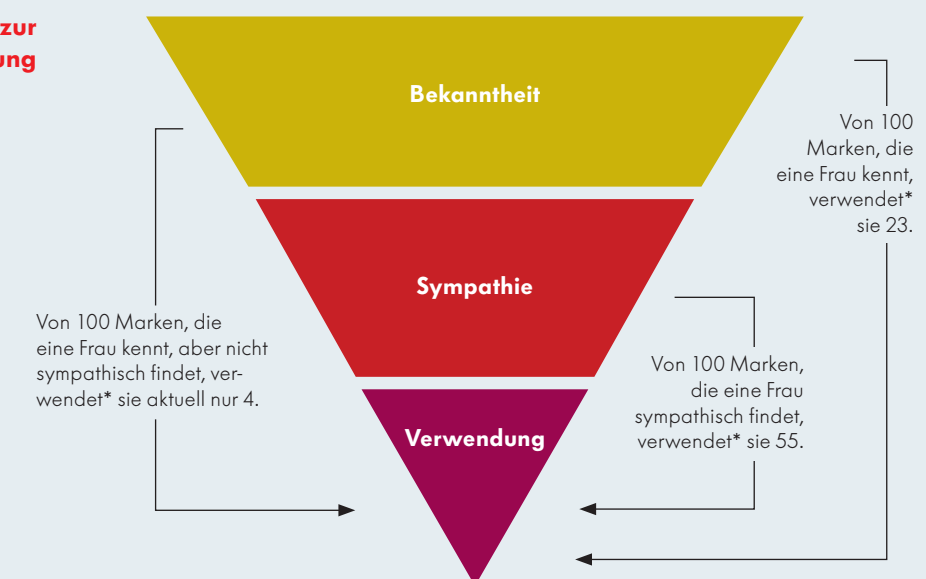
Markendreiklang-Potenziale



1.4 Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg

Bekanntheit auf- und auszubauen ist notwendige, aber bei Weitem nicht ausreichende Voraussetzung für den Erfolg einer Marke. Bei jedem Einkauf findet ein bewusster oder unbewusster Entscheidungsprozess statt, bei dem viele mögliche Alternativen ausgeschlossen werden und eine bestimmte Marke/ein bestimmtes Produkt ausgewählt wird. Spätestens am Point of Sale muss sich eine Marke gegen die Verlockungen anderer Produkte und Marken durchsetzen, gerade auch solcher, die durch hervorgehobene Präsentation oder besonders niedrige Preise reizen. Nur Marken, die es schaffen, sich im individuellen Relevant-Set sympathisch erlebter Marken zu verankern, haben eine hohe Chance, tatsächlich ausgewählt zu werden.

Die Wege zur Verwendung



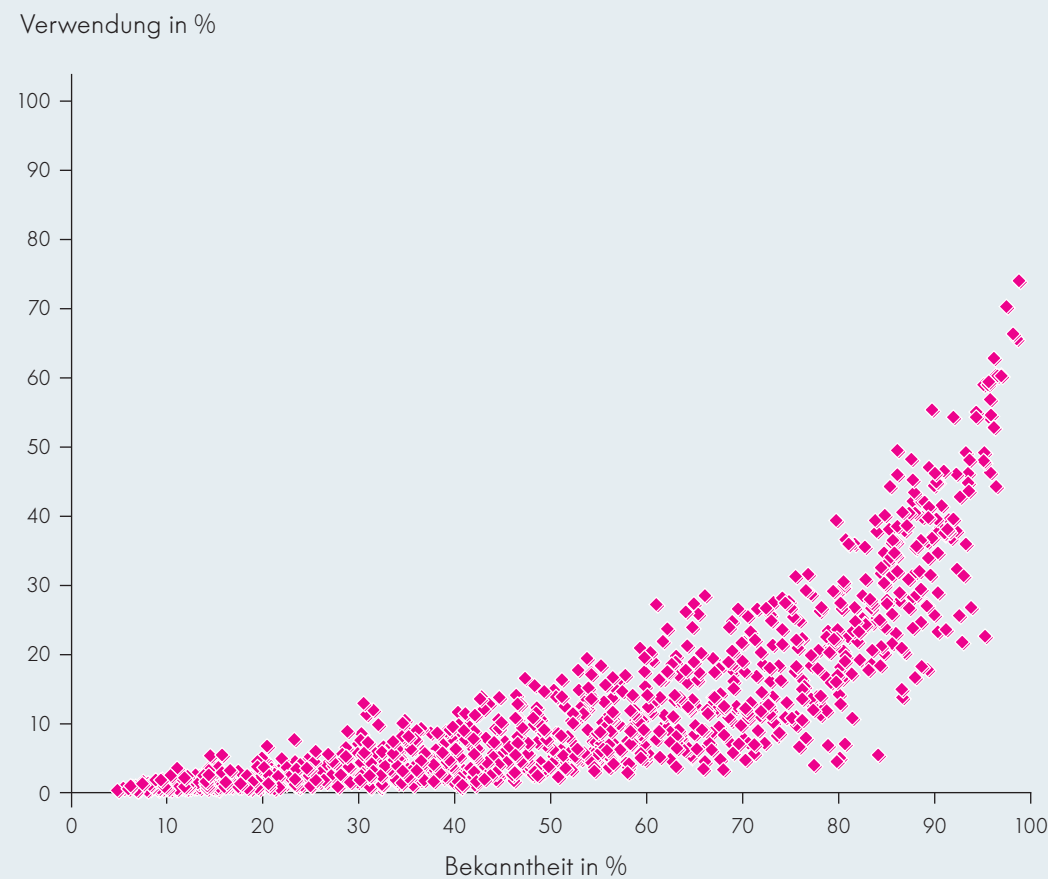
* inklusive Kaufbereitschaft für Mode- und Elektrische Haushaltsgeräte-Marken

Je mehr die Kommunikationsstrategie einer Marke darauf ausgerichtet ist, Sympathien zu best

1.4 Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg

Für nachhaltigen Markterfolg ist nicht nur die Substanz einer Marke ausschlaggebend, sondern auch die konsequente Orientierung ihrer Werbung am Kommunikationsziel „Sympathie“. Um Marktanteile zu erobern, sie langfristig abzusichern und auszubauen, ist die Gewinnung und emotionale Bindung stabiler Verwenderpotenziale unerlässlich. Werbung, die einseitig auf Erhöhung des Bekanntheitsgrades setzt, kann kurzfristig Abverkäufe pushen, wirkt aber nicht nachhaltig. Auch führen erst deutliche und damit sehr teure Bekanntheitszuwächse zu nennenswerten Steigerungen der Verwendung, wie die Relation von Bekanntheit und Verwendung der in dieser Studie erhobenen Marken zeigt.

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



1.4 Sympathie: der Schlüssel zum Erfolg

Zwischen Sympathie und Verwendung hingegen besteht ein nahezu linearer Zusammenhang: Werbung, die es schafft, Sympathie zu gewinnen, zahlt sich in messbarem Markterfolg aus.

Eine Marke, die in ihrer Kommunikation strategisch auf Sympathie setzt, nutzt die kreativen Möglichkeiten, die das Vorfeld der Verwendung bietet, effizient. In aller Regel ist Sympathie der Filter, den eine Marke auf dem Weg zur Verwendung durchlaufen muss.

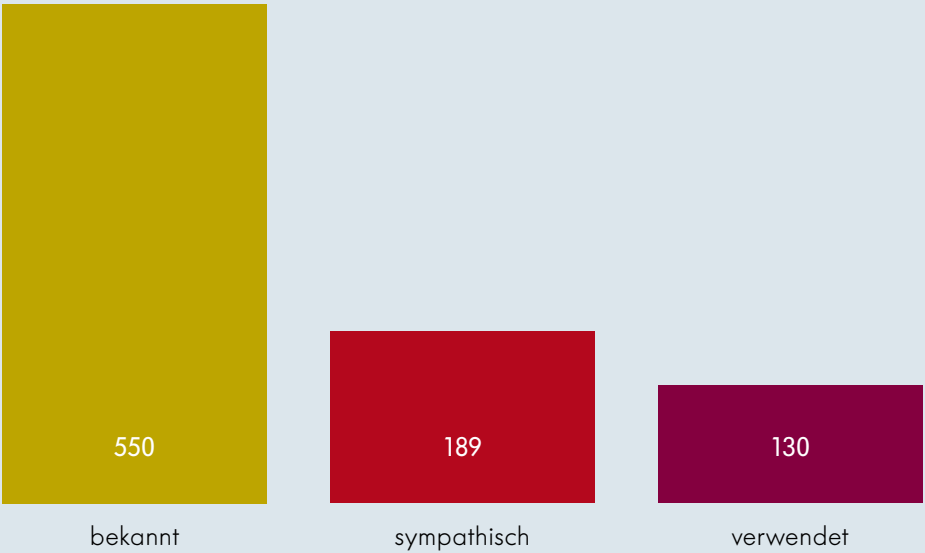
**Wege zur
Verwendung:
Beziehung
von Sympathie
zu Verwendung**



1.5 Der Markendreiklang 2012

Die individuellen Markenkenntnisse der rund 30 Millionen deutschsprachigen Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren – und damit deren Eignung als Adressaten werblicher Botschaften – differieren erheblich. So kennen im Extremfall jeweils 1 % aller Frauen weniger als 100 oder mehr als 1.000 der erhobenen Marken. Insgesamt aber sind die Markenkenntnisse in den untersuchten Produktfeldern hoch: Im Durchschnitt kennt jede Frau etwa jede zweite Marke dieser Studie. Wählerisch sind sie aber, wenn es gilt, die Bekanntheit zu einer Marke zu vertiefen: Nur etwa jeder dritten Marke, die eine Frau kennt, gelingt es, deren Sympathie zu gewinnen, und nur knapp jede vierte Marke des individuellen Markenrepertoires wird letztendlich auch verwendet.

Das Markenrepertoire der KA 2012



Die Dreiklangpotenziale der untersuchten Marken dieser Studie unterscheiden sich in einzelnen Produktbereichen deutlich. Dies gilt sowohl für die Größenordnung der jeweiligen Potenziale als auch für deren Relation zueinander. Die folgende Übersicht zeigt,

- wie viele der erhobenen Marken 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.

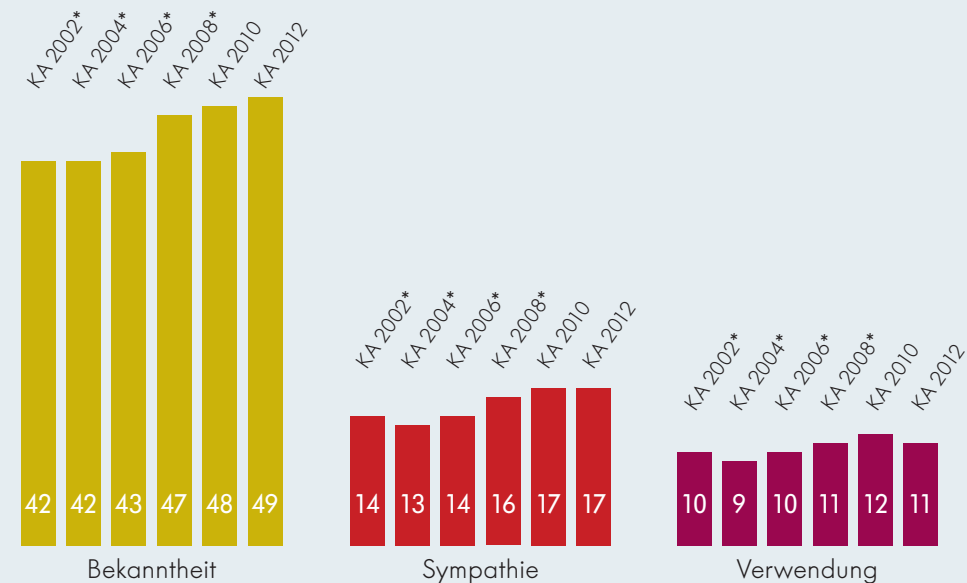
1.5 Der Markendreiklang 2012

	Anzahl Marken			Markendreiklang			
	Anzahl erhobener Marken	bekannt	sympathisch	verwendet	Bekanntheit	Sympathie	Verwendung
					%	%	%
Dekorative Kosmetik	41	18	6	3	42	14	7
Gesichtspflege	69	29	8	3	42	12	5
Düfte	128	39	10	4	31	8	3
Cremes, Lotionen für Körper, Hände und Füße	6						

1.5 Der Markendreiklang 2012

Die Markendreiklänge der in der KA 2012 erhobenen Marken sind in etwa auf dem Niveau der beiden Vorgängerstudien. Allerdings ist hinsichtlich der Markenbekanntheit weiterhin eine zunehmende Tendenz festzustellen.

Entwicklung des Markendreiklangs 2002–2012



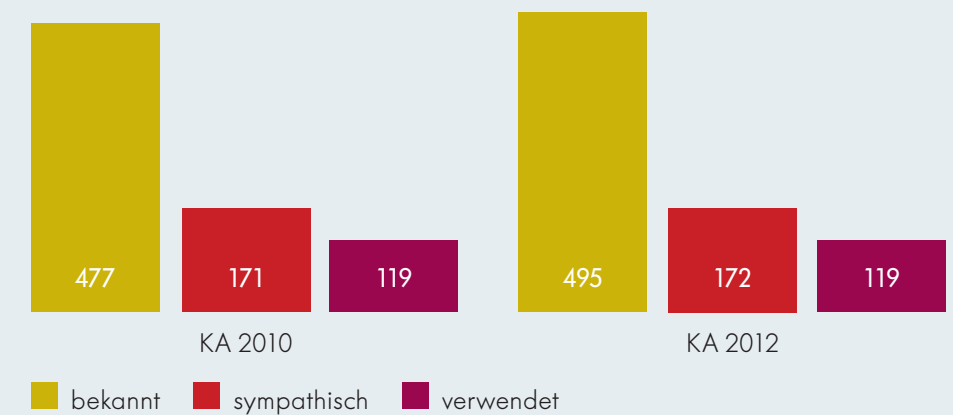
Durchschnittlicher Markendreiklang in %

* Basis: Frauen 14–64 Jahre

Diese Tendenz bestätigt sich auch unabhängig von der jeweiligen Markenauswahl: Bezogen auf die 970 Marken, die auch in der KA 2010 erhoben wurden, steigt das Markenrepertoire der Frauen um vier Indexpunkte, während Sympathie und Verwendung dieser Marken vom Niveau her konstant bleiben.

1.5 Der Markendreiklang 2012

Entwicklung des Markenrepertoires 2010–2012*



1.6 Der Markenstatus 2012

Markenstatus-Situationen

Stärken und Schwächen einer Marke zeigen sich nicht nur in der Größenordnung ihrer Dreiklangpotenziale, 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 aufgestellt ist.

Situation A

Anteil Marken in Situation A: 50%

Markenstatus-Situation A zeichnet sich durch einen ausgeglichenen Markendreiklang aus: Das Sympathiepotenzial hat im Vergleich zum Kenner- und Verwenderpotenzial eine mittlere Größenordnung. Jede zweite Marke der KA 2012 befindet sich in der Markenstatus-Situation A.

Ausgewogene Abstufung von Bekanntheit – Sympathie – Verwendung



Situation B

Anteil Marken in Situation B: 12%

Eine Marke in der Markenstatus-Situation B hat nur wenige Sympathisanten, die noch keine Verwender sind. Auf den ersten Blick mag dies befriedigend erscheinen; aber wenn das Sympathiepotenzial durch Verwender nahezu ausgeschöpft ist, kann dies leicht zu Absatzproblemen führen: Der aus dem Sympathiepotenzial generierbare Verwender-nachwuchs fehlt. (Definition: Das Kennerpotenzial ist zu mindestens 20% durch Sympa-

1.6 Der Markenstatus 2012

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

Geringer Sympathieüberhang



1.6 Der Markenstatus 2012

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, in diese extrem angreifbare Situation abzurutschen. (Definition: Das Verwenderpotenzial ist größer oder gleich dem Sympathiepotenzial.)

Sympathiedefizit



1.6 Der Markenstatus 2012

Das Verhältnis der Dreiklangpotenziale zueinander spiegelt auch die Position einer Marke im Spannungsfeld image- und preisorientierter Markenführung wider. Eine Marke, die ihr Image pf

2.1 Einstellungen zur Mode

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Diese Aussage trifft auf mich persönlich	voll und ganz zu	überwiegend zu	weniger zu	gar nicht zu
	%	%	%	%
Ich interessiere mich sehr für die neuesten Modetrends	12	35	36	17
Ich unterhalte mich häufig über Mode	10	30	42	19
Für schöne Schuhe kann ich mich begeistern	28	45	20	8
Kleidung einzukaufen macht mir Spaß, ich tue das gern	28	46	20	6
Es macht mir Spaß, mit Accessoires meinen eigenen Stil zu unterstreichen	24	42	23	10
Für schöne Handtaschen kann ich mich begeistern	19	37	29	15
In der Mode probiere ich gern etwas Neues aus	11	37		

2.1 Einstellungen zur Mode

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Diese Aussage trifft auf mich persönlich	voll und ganz zu	überwiegend zu	weniger zu	gar nicht zu
	%	%	%	%
Bei Mode gönne ich mir gern etwas Luxus	7	30	39	23
Mir gefällt es, wenn andere bemerken, dass ich bestimmte Marken trage	10	25	35	30
Es beunruhigt mich, dass ich oft nicht weiß, was eigentlich wirklich in Textilien enthalten ist/womit sie behandelt wurden	13	33	37	18
Ich trage am liebsten Kleidung aus natürlichen Materialien	20	43	25	11
Ich achte beim Kleidungskauf sehr auf die Qualität des Materials	18	54	22	6
Ich möchte wissen, unter welchen Bedingungen ein Kleidungsstück hergestellt wurde	8	26	40	26

2.2 Einkaufsorte Mode

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Hauptsächliche Einkaufsorte für ...	Warenhaus mit großem Markenangebot	Kaufhaus mit begrenztem Angebot	Größeres Bekleidungshaus mit großem Markenangebot	Größeres Bekleidungshaus, das nur eigene Marken führt	Kleineres Fachgeschäft, das mehrere Marken führt	Geschäft einer Modemarke	Kleineres Bekleidungshaus, das nur eigene Marken führt		Sportgeschäft	Boutique	Versandhandel	Factory-Outlet bekannter Hersteller/ Marken, Fabrikverkauf	Supermarkt, Verbrauchermarkt	Textildiscount	Discountgeschäft	Anderes Geschäft	Second-hand-Shop	Internet
	%	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oberbekleidung für Alltag und Beruf	30	6	17	49	9	10	8		1	6	14	5	3	20	4	3	2	5
Oberbekleidung für besondere Anlässe	25	4	23	39	10	12	6		0	15	11	3	1	8	1	1	1	3
Freizeitkleidung	24	5	11	45	6	8	6		7	2	13	4	4	21	7	5	2	5
Sportbekleidung	20	2	4	22	5	2	1		38	1	9	3	3	14	6	4	1	4
Unterwäsche, Dessous	29	6	9	41	11	5	4		0	8	11	2	5	18	7	7	0	3
Strümpfe und Strumpfhosen	31	7	7	36	8	2	2		0	3	6	2	12	23	15	6	0	2
Schuhe	17	2	2	10	76	3	1		4	2	5	3	3	3	3	1	1	6
Jeans																		

2.3 Marken-/Preisverhalten Mode

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke	Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, zwischen denen ich je nach Lust und Laune auswähle	Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige aus- suche, die ge- rade besonders preisgünstig ist	Ich nehme immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten	Kaufe ich nie
	%	%	%	%	%
Oberbekleidung für Alltag und Beruf	4	35	39	22	0
Oberbekleidung für besondere Anlässe	5	44	35	15	0
Freizeitkleidung	3	27	40	30	0
Sportbekleidung	5	22	39	28	6
Unterwäsche, Dessous	7	32	35		

2.5 Markendreiklang Mode

Bekanntheit

Auf dieser Liste sind Marken bzw. Hersteller von ... aufgeföhrt. Welche Marken bzw. Hersteller sind Ihnen aus diesem Bereich bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?

Sympathie

Genauso, wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch finden kann, kann man auch von Marken sagen: Diese Marke ist mir sympathisch oder unsympathisch. Bitte sagen Sie mir einmal, welche der aufgeföhrtten Marken für ... Ihnen sympathisch sind. Zu welcher bzw. zu welchen Marken würden Sie sagen: Diese Marke ist mir sympathisch? Sie können eine Marke oder auch mehrere angeben.

Kaufbereitschaft

Welche dieser Marken bzw. Hersteller kommen für Sie beim Kauf von ... auf jeden Fall infrage? Sagen Sie es mir bitte wieder anhand dieser Liste.

2.6 Damenoberbekleidung, Freizeitkleidung, Jeans

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Bekannt- heit	Sympa- thie	Kaufbe- reitschaft
	%	%	%
Gerry Weber	65	22	16
Gil Bret	29	7	4
Gore-Tex	53	16	11
G-Star	39	11	7
H & M	93	53	49
H.I.S.	64	20	13
Hugo	51	7	3
InScene	21	5	3
Jack Wolfskin	82	37	24
Jake's	21	4	2
Jil Sander</			

2.7 Unterwäsche, Dessous, Strümpfe

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Bekannt- heit	Sympa- thie	Kaufbe- reitschaft
	%	%	%
Barbara	14	3	2
BeeDees	47	18	13
Bruno Banani	44	12	7
Burlington	22	5	3
C & A	86	51	49
Calida	31	10	6
Calvin Klein	54	14	7
Chantelle	32	10	7
Désirée	38	10	6
Elbeo	25	7	5

3.1

Einstellungen zu Kosmetik
und Körperpflege

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Diese Aussage trifft auf mich persönlich	voll und ganz zu	überwiegend zu	weniger zu	gar nicht zu
	%	%	%	%
Bei Kosmetikprodukten vertraue ich nur bekannten Marken	11	36	37	16
Bei Kosmetik gönne ich mir gern etwas Luxus	10	30	39	21
Meine Kosmetik ist mir viel zu wichtig, als dass ich mich mit Billigangeboten zufriedengäbe	11	25	39	25
Der Preis ist ein guter Hinweis auf die Qualität eines Kosmetikproduktes	6	29	44	20
Ich gehöre zu den Ersten, die neue Kosmetikprodukte ausprobieren	3	12	33	51
Ich unterhalte mich häufig über Kosmetik	7			

3.1

Einstellungen zu Kosmetik
und Körperpflege

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Diese Aussage trifft auf mich persönlich	voll und ganz zu	überwiegend zu	weniger zu	gar nicht zu
	%	%	%	%
Es macht mir Spaß, mit Stylingprodukten meine Frisur zu verändern	12	27	36	25
Mir macht es einfach Spaß, mich zu schminken	23	32	27	18
Haarpflege ist für mich ein echter Genuss	17	41	32	10
Ich probiere gern einen neuen Duft aus	22	39	28	10
Ich nehme mir viel Zeit für die Körperpflege	24	47	25	5
Bei Produkten für Kosmetik und Körperpflege probiere ich häufiger mal was Neues aus	11	34		

3.1 Einstellungen zu Kosmetik und Körperpflege

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Diese Aussage trifft auf mich persönlich	voll und ganz zu	überwiegend zu	weniger zu	gar nicht zu
	%	%	%	%
Bei vielen Kosmetikprodukten befürchte ich, dass sie für die Haut schädlich sind	10	30	44	16
Ich habe das Gefühl, dass meine Haut immer empfindlicher reagiert	10	26	39	26
Es beunruhigt mich, dass ich oft nicht weiß, was eigentlich wirklich in den Kosmetikprodukten enthalten ist	11	28	41	19
Um mich sauber und gepflegt zu fühlen, genügen mir Wasser und Seife	9	23	37	31

3.1 Einstellungen

3.2 Verwendungsintensitäten Kosmetik und Körperpflege

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Verwende ich persönlich	täglich	mehrmals pro Woche	ca. einmal pro Woche	ein- bis zweimal pro Monat	seltener	nie
	%	%	%	%	%	%
Wimperntusche	31	17	7	7	16	22
Kajalstift	21	13	7	6	17	36
Eyelinertlüssig	7	5	5	4	17	61
Lidschatten	18	13	9	9	23	28
Augenbrauenstift	12	9	6	5	18	50
Make-up für das Gesicht	1					

3.2 Verwendungsintensitäten
Kosmetik und Körperpflege

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Verwende ich persönlich	täglich	mehrmals pro Woche	ca. einmal pro Woche	ein- bis zweimal pro Monat	seltener	nie
	%	%	%	%	%	%
Haarkuren	1	5	12	23	34	24
dauerhafte Haarfärbung (nicht auswaschbar, wächst raus)	0	0	0	11	32	57
Haartönung (hält bis zu mehreren Wochen)	0	0	0	7	26	67
Blondierung, Aufhellung, Strähnchen	0	0	0	5	22	73
Styling						

3.4 Marken-/Preisverhalten
Kosmetik und Körperpflege

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke	Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, zwischen denen ich je nach Lust und Laune auswähle	Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige aus- suche, die ge- rade besonders preisgünstig ist	Ich nehme immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten	Kaufe ich nie
	%	%	%	%	%
Dekorative Kosmetik					
Make-up, Nagellack, Lippenstift, Wimperntusche usw.	14	41	25	10	9
Gesichtspflege					
Tagescreme, Nachtcreme, Reinigungsmilch, Gesichtsmaske usw.	31	33	24	8	4
Körperpflege					

3.13 Duschzusätze, Badezusätze,
Seifen, Syndets

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Bekannt- heit	Sympa- thie	Verwen- dung
	%	%	%
Adidas	71	25	9
Allgäuer Latschenkiefer	43	10	4
Avène	10	2	1
Avon	54	10	4
Axe	71	19	6
Badedas	72	25	12
bebe Young Care	56	20	11
Bepanthol	41	10	3
Bettina Barty	12	3	1
Biotherm	34	7	2

3.14 Deodorants

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Bekannt- heit	Sympa- thie	Verwen- dung
	%	%	%
8 x 4	91	42	24
Adidas	76	23	8
Avon	42	7	3
Axe	80	19	5
Bac	71	17	7
bebe Young Care	49	16	8
Bettina Barty	11	2	0
Betty Barclay	31	6	2
Biotherm	25	5	2
CD	66	23	11
Clarins			

4.1 Einstellungen zum Haushalt

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

Diese Aussage trifft auf mich persönlich	voll und ganz zu	überwiegend zu	weniger zu	gar nicht zu
	%	%	%	%
Bei Lebensmitteln vertraue ich nur bekannten Marken	7	34	46	13
Meine Ernährung ist mir viel zu wichtig, als dass ich mich mit Billigangeboten zufriedengäbe	9	30	42	19
Gute Lebensmittelmarken verbessern ständig ihre Produkte	18	55	21	6
Der Preis ist ein guter Hinweis auf die Qualität von Lebensmitteln	8	35	44	12
Bei Lebensmitteln gönne ich mir gern etwas Luxus	9	36	41	13
Für Lebensmittel gebe ich ziemlich viel Geld aus	10	42</		

4.7 Käse

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Bekannt- heit	Sympa- thie	Verwen- dung
	%	%	%
Tolko	14	3	3
Valbrie	46	17	13
Weihenstephan	61	24	17
Westlite	34	11	8
Zottarella	43	17	13

4.8 Milchprodukte

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

||
||
||

4.9 Kaffee, Tee

29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

	Bekannt- heit	Sympa- thie	Verwen- dung
	%	%	%
Kaffee			
Dallmayr	93	40	22
Darboven	29	5	2
Eilles	25	5	2
Gala	77	26	12
Idee Kaffee	66	10	3
Illy	16	3	1
Jacobs	95	40	23
Lavazza	46	11	5
Melitta	88	31	17
Mövenpick			

