

## Pressemitteilung

Datum  
9. Juli 2010

Sandra Lades  
GfK Verein Presse  
Tel. +49 911 395 3606  
sandra.lades@gfk-verein.org

Ronald Frank  
GfK Verein Studien  
Tel. +49 911 395 3004  
ronald.frank@gfk-verein.org

### Zwischen Premium und billig – Die Mitte lebt

#### 60. GfK-Tagung in Nürnberg zu Konsum und Kommunikation in den Märkten der Mitte

**Nürnberg, 9. Juli 2010 – Ob Mittelschicht oder Marken der Mitte – welche Bedeutung hat „die Mitte“ in Gesellschaft, Wirtschaft und Konsumwelt? Repräsentiert sie lediglich einen langweiligen Durchschnitt? Schrumpft die Mitte zugunsten der Ränder, oder erlebt sie gar ein Comeback? Diese Fragen standen heute im Mittelpunkt der jährlichen GfK-Tagung, die zum sechzigsten Mal stattfand und von etwa 500 Marketingfachleuten aus dem In- und Ausland besucht wurde. „Unsere Tagung zeigt, dass sich die Märkte der Mitte – die manch einer schon für tot erklärt hatte – wieder zurückgemeldet haben“, sagt Peter Zühlsdorff, Präsident des GfK Vereins, dem Gastgeber der Veranstaltung.**

Vier namhafte Referenten näherten sich dem diesjährigen Tagungsthema aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Die Rolle der gesellschaftlichen Mittelschicht kam ebenso zur Sprache wie der Erfolg von Märkten und Marken der Mitte, etwa am Beispiel von TV-Geräten und Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG). „Für alle – die wie der GfK Verein – Zukunftstrends erkennen und verstehen wollen, lohnt sich ein Blick auf die Mitte“, konstatiert Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführender Vizepräsident des GfK Vereins. „Die Mitte erscheint zwar oftmals unauffällig, stellt aber den Kern von Gesellschaft und Konsumenten dar und beeinflusst daher zukünftige Entwicklungen maßgeblich mit“.

#### Die Mittelschicht in Deutschland – gestern, heute und morgen

Prof. Dr. Gert G. Wagner vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) erläuterte in seinem Vortrag, dass die Sorge um die Mittelschicht in Deutschland unbegründet ist. „Mittelschicht-Panik, wie sie in den vergangenen Wochen in den Medien verkündet wurde, beruht auf einer zu kurzschlüssigen Interpretation statistischer Befunde“, betonte der

GfK-Nürnberg e.V.  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg

Tel +49 (0)911/395-3606  
Fax +49 (0)911/395-2715  
www.gfk-verein.org  
info@gfk-verein.org

Geschäftsführung:  
Dr. Raimund Wildner

Präsidium:  
Peter Zühlsdorff (Präsident)  
Ralf Klein-Bölting  
Prof. Dr. Nicole Koschate  
Prof. Hubert Weiler  
Dr. Raimund Wildner  
(Vizepräsidenten)

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg

Wirtschaftsexperte. Seine These: Die gesellschaftliche Mitte ist so breit wie nie – und wird es im Großen und Ganzen auch bleiben.

Zwar ist die mittlere Einkommensschicht in den letzten Jahren etwas dünner besetzt als vor der "Agenda 2010" der Regierung Schröder, betonte Wagner. Insbesondere die obere Einkommensschicht hat ihren Abstand zur Mitte – und vor allem zur unteren Schicht – vergrößert. Aber die mittlere Einkommensschicht darf nicht mit der (soziologischen) Mittelschicht verwechselt werden, erläuterte Wagner.

Die Mittelschicht reicht weit in die oberen Einkommensklassen hinein, so der Sozialexperte. Soziologisch betrachtet sind nach wie vor lediglich ein bis zwei Prozent der Bevölkerung „sorglos reich“ und gehören damit zur privilegierten Oberschicht. Zwar haben Wohlhabende in den letzten Jahren ihre Einkommensposition verbessert, aber die meisten müssen sich trotzdem Sorgen über ihre wirtschaftliche Zukunft machen. „Wer wirtschaftliche Sorgen hat gehört nicht zur Oberschicht“, behauptet Wagner. Und dass die breite Mittelschicht insbesondere auch über die Zukunft ihrer Kinder besorgt ist, sollte in einer Demokratie eher als gutes Zeichen gewertet werden, so Wagner. Die Auf- und Abstiege, die in einer offenen Gesellschaft möglich sind, führen bei vielen Mittelschichteltern zwangsläufig zu der Befürchtung, dass ihre Kinder zu den Verlierern gehören und in die untere Mittelschicht rutschen könnten. Wagner betont: „Diese Mobilität bedeutet Stress, aber dieser ist gesellschaftlich nützlich“.

### **Erfolg in der Mitte bei Fast-Moving-Consumer-Goods**

Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK Panel Services, Nürnberg, nahm in seinem Vortrag die Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) in Deutschland genauer unter die Lupe, also die Konsumgüter des täglichen Bedarfs. In diesem Segment ist die Polarisierung des Marktes weit fortgeschritten, das heißt die Ausdünnung der mittleren Preislagen zugunsten von Billigangeboten einerseits und von Premiummarken andererseits. Alleine die „Power“-Brands – auch „Marktführer“ genannt – konnten in den vergangenen Jahren ihre Position am oberen Rand der Mitte behaupten, so Adlwarth. Der Marktanteil der sonstigen Mittelmarken schrumpfte dagegen von 42,7 Prozent im Jahr 2003 auf 33,5 Prozent im Jahr 2008.

„Eine wesentliche Ursache für die Ausdünnung der Mitte ist der Druck von oben durch kontinuierliche, verstärkte Promotivtätigkeit der Premiummarken und Marktführer“, so Adlwarth. „Hinzu kommt der Druck von unten durch verbesserte Qualität der Handelsmarken sowohl in der Preiseinstiegsphase als auch durch neu entwickelte Mehrwerthandelsmarken.“

Im Jahr 2009 wurde der Polarisierungstrend jedoch gebrochen. „Erstmals gewinnen die Mittelmarken in Summe wieder Marktanteile und diese

Entwicklung setzt sich 2010 fort“, so Adlwarth. Eine wichtige Ursache für diesen Trendumkehr: Durch die Wirtschaftskrise haben Werte wie Vertrauen, Sicherheit und Verantwortung an Bedeutung gewonnen. Dadurch bieten sich neue Chancen gerade für traditionsreiche, häufig regional verankerte Mittelmarken.

Marken der Mitte treffen in der Krise auch deshalb den Nerv der Verbraucher, weil sie oft rational begründete Qualitätsversprechen geben und den Preisleistungsaspekt (Value for Money) betonen. Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor von Mittelmarken ist ihre Fokussierung auf ein bestimmtes Marktsegment. Das können Nutzensegmente sein, wie beispielsweise die Ökologie bei der Marke Frosch. Oder auch Zielgruppen beziehungsweise Regionen, wie bei den Ostmarken Vita Cola und Bautzener Senf.

Darüber hinaus bringen erfolgreiche Mittelmarken mehr Innovationen auf den Markt und bauen ihren Werbeeinsatz selbst in der Krise aus. Auch die Distribution im Discount spielt eine wichtige Rolle. Erfolgreiche Mittelmarken dehnen ihre Präsenz in diesem Kanal – der mehr als 40 Prozent des LEH-Umsatzes ausmacht – signifikant aus und sind gerade dort für den Verbraucher die preisleistungsstarke Alternative zur Handelsmarke.

### **0 oder 1 – gibt es eine Mitte in einer digitalen Welt?**

Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics der GfK Retail and Technology, Nürnberg, stellte in seinem Vortrag die Frage nach der Mitte in einer digitalen Welt und kam zu dem Schluss, dass diese Mitte zwar eindeutig existiert, aber einer ständigen Veränderung unterworfen ist.

Boyny zeigte auf, dass der Markt für digitale Consumer Electronics insgesamt – also etwa für Handys, Computer und Fernsehgeräte – im Jahr 2010 wieder wachsen wird. In den Fokus seines Vortrages stellte er die Entwicklung des Mittesegmentes in der Preisstruktur des Fernsehgerätemarktes. Sowohl weltweit als auch in Deutschland boomt der Markt für TV-Geräte. Allein im Jahr 2009 hat sich hierzulande beinahe jeder fünfte Haushalt ein neues Fernsehgerät gekauft. „Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich der Fernsehmarkt komplett verändert“, betonte Boyny. Der TV-Gerätemarkt zeichnet sich zum einen durch einen gewaltigen Innovationsschub hin zu Flachbildgeräten aus. Auf der anderen Seite ist er – wie viele andere Märkte für elektronische Gebrauchsgüter – von kontinuierlicher Preiserosion geprägt.

Folgende Zahlen spiegeln den Siegeszug der Flachbild-Geräte eindrucksvoll wider: Während die Technologie im Jahr 2004 lediglich einen Marktanteil von acht Prozent hatte, waren es im Jahr 2009 bereits 98 Prozent. Ein weiterer Befund: Nach dem Technologiewechsel ist die Mitte größer. Das mittlere Preissegment – das von 200 Euro bis 800 Euro reicht – hatte im

Jahr 2009 einen Marktanteil von 67 Prozent, während es im Jahr 2004 lediglich 52 Prozent waren.

Die Entwicklung des Mittesegmentes folgt laut Boyny einer besonderen Logik: Die Mitte wird mit der Einführung von technischen Innovationen kleiner. Haben sich aber die neuen Technologien erst einmal etabliert, setzt auch hier wieder ein Preisverfall ein und das Mittesegment wächst über den vorherigen Anteil hinaus. Da es sich bei Fernsehgeräten um einen globalen Markt handelt, ist dieses Phänomen nicht allein in Deutschland zu beobachten, sondern in vielen Ländern weltweit.

### **Erfolgreiche Kommunikation für Marken der Mitte**

Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Agenturgruppe, München, stellte in seinem Vortrag fest: „Wir beobachten seit einigen Jahren eine Renaissance der Marke“. „Geiz ist geil“ ist zwar nicht vorbei, hat aber doch wieder an Bedeutung verloren. Davon scheinen gerade die sogenannten Mittemarken zu profitieren, also diejenigen, die zwischen Premium und Discount positioniert sind – und die noch vor einigen Jahren von den Unternehmensberatungen als „stuck in the middle“ für tot erklärt wurden.

Psychologisch lässt sich die Renaissance der Mitte gut erklären, so Haller. Die zunehmende Verunsicherung der Menschen durch die Wirtschaftskrise führt dazu, dass man sich wieder auf das besinnt, was man kennt. Außerdem wird auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis Wert gelegt – und das findet sich oft bei Mittemarken. Nicht umsonst sind sieben von zehn „best brands“ Mittemarken gewesen, so Haller.

Die Zielgruppe der Mittemarkenkäufer wird oft falsch eingeschätzt. Es handelt sich nicht um den Durchschnitt aller Käufer, sondern um eine moderne verhaltensorientierte Segmentierung: eben um die Menschen, die überdurchschnittlich oft zu Mittemarken greifen. Für Markenartikler ist diese Gruppe hochinteressant, weil sie für Neuprodukte und Werbung aufgeschlossen und vor allem kaufkräftig ist.

Hallers Fazit: Die Mitte lebt. Der Kommunikationsexperte verweist auf verschiedene Erfolgsfaktoren, die Mittemarken hinsichtlich ihres Werbeverhaltens besonders kennzeichnen. So investieren erfolgreiche Mittemarken überdurchschnittlich in Kommunikation. Eine empirische Untersuchung zeigt, dass zwischen Erfolg und Misserfolg in der Praxis etwa 25 Prozent Budget liegen. Darüber hinaus investieren Mittemarken ihr Budget intelligenter als der Wettbewerb. Wer weniger Budget als der Wettbewerb hat, sollte es zumindest kreativer einsetzen, so Haller. Das größte Potenzial liegt in der besseren Integration der kommunikativen Maßnahmen.

### **Zur GfK-Tagung**

Die GfK-Tagung des GfK Vereins beschäftigt sich jedes Jahr mit aktuellen, für das Marketing und die Marktforschung substantiellen Fragen. Sie bietet neben den Vorträgen ausgewiesener Experten auch die Möglichkeit zum Gedankenaustausch. GfK-Tagungen finden seit 1950 im Anschluss an die Mitgliederversammlung des GfK Vereins statt. Ca. 500 Personen nehmen regelmäßig an dieser Veranstaltung teil.

### **Zum GfK Verein**

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE. Weitere Informationen unter [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org).

### **Zur GfK Gruppe**

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2009 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,16 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com). Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_gruppe](https://www.twitter.com/gfk_gruppe)

V.i.S.d.P.  
GfK Verein, Presse  
Sandra Lades  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel. +49 911 395-3606  
[sandra.lades@gfk-verein.org](mailto:sandra.lades@gfk-verein.org)