

Studie belegt: Migranten sind keine Schnäppchenjäger und die besseren Markenbotschafter

Studie von Mediaplus zeigt, dass Marken ihre Bekanntheit bei Migranten steigern sollten

(ddp direct) Migranten sind keine Schnäppchenjäger und bei Marken ihres Vertrauens sogar die deutlich besseren Markenbotschafter das ist eines der Kernergebnisse einer aktuellen von der Mediaplus Gruppe in Auftrag gegebenen und vom Marktforschungsinstitut Facit Digital durchgeführten Studie. Da inzwischen rund jedes dritte Kind, das in Deutschland aufwächst, einen Migrationshintergrund hat, werden Migranten als Kunden für familienrelevante Marken folglich immer wichtiger. Welche Herausforderungen sich dadurch für diese Marken und ihre Kommunikation ergeben, zeigen die Ergebnisse der Studie insbesondere müssen Marken ihre Bekanntheit bei Migranten steigern.

München, den 5. Juni 2012 Sowohl das Qualitäts- als auch das Markenbewusstsein sind bei Migranten ebenso stark oder sogar stärker ausgeprägt als bei Nicht-Migranten, so ein Ergebnis der im April 2012 mit 1.000 Teilnehmern durchgeführten Onlinebefragung. Und auch ihre Konsumfreude ist größer aber sie sind dabei weniger häufig Schnäppchenjäger: Knapp die Hälfte der befragten Migranten gab an, es mache ihnen "richtig Spaß, Geld auszugeben" und sie gäben häufig mehr Geld aus als sie zuvor geplant hatten. Der Anteil derer, die stets auf der Suche nach Billigangeboten sind bzw. Markenartikel gezielt zu Sonderpreisen kaufen, war hingegen unter den Nicht-Migranten größer. "Das Qualitätsversprechen von Marken spielt gegenüber der Preissensibilität bei Migranten eine größere Rolle", resümiert Mirko Becker, Geschäftsleiter bei Mediaplus und Auftraggeber der Studie. Als Migranten galten in der Studie all jene, die selbst oder deren Eltern im Ausland geboren wurden.

"Die höhere Markenorientierung und auch die im Vergleich geringere Preissensibilität dürften darin begründet liegen, dass sich die zweite und insbesondere die dritte Generation von Migranten an den konsumorientierten Lebensstil in Deutschland angepasst haben", so Becker. Während sich die erste Generation im Hinblick auf die Absicherung der Familie und eine eventuelle Rückkehr noch sehr sparsam zeigte, wollen die Jüngeren an Konsum und Luxus teilhaben. Und die ältere Generation gönnt dies der jungen, nachdem sie selbst sich dies nicht leisten konnte oder wollte. "Marken sind Statussymbole und als solche haben sie eine integrierende Wirkung. Markenbesitz stellt folglich eine Art Eintrittskarte für die hiesige Gesellschaft dar insbesondere für die jüngeren Bereiche der Gesellschaft, in Schule oder Kindergarten", ergänzt Barbara Evans, Geschäftsleiterin Mediaplus Forschung. Zugleich stehen in den Augen der befragten Migranten Marken für eine höhere Qualität und ebendiese möchte man sich leisten können: Für die Familie ist nichts zu teuer und der Familienfokus ist bei Migranten bekanntlich besonders stark ausgeprägt.

Kaum Unterschiede in der Mediennutzung von Migranten und Nicht-Migranten

Die Mediennutzung der Migranten ist mit jener der Nicht-Migranten durchaus vergleichbar. Die etwas geringere Nutzung von TV, Hörfunk und Zeitungen dürfte insbesondere in der unterschiedlichen Altersstruktur von Migranten und Nicht-Migranten begründet liegen Migranten sind im Schnitt jünger. Hinsichtlich der Internetnutzung gibt es zwischen beiden Bevölkerungsgruppen keine Unterschiede und die Nutzung von Zeitschriften ist bei den Migranten etwas stärker ausgeprägt. Gefragt nach der Nutzungshäufigkeit von in- und ausländischen Medien gaben lediglich 17 Prozent der befragten Migranten an, Medien aus ihrem Herkunftsland zu nutzen. Weitere 16 Prozent nutzen sowohl inländische als auch ausländische Medien parallel. Knapp 70 Prozent also nutzen ausschließlich oder meistens hiesige Medien.

Geringere Markenbekanntheit bei Konsumenten mit Migrationshintergrund

Um sich ein differenziertes Bild von den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den beiden Bevölkerungsgruppen zu machen, wurden insgesamt 52 familienrelevante Marken aus sieben Produktbereichen Getränke, Süßwaren/Snacks, Molkereiprodukte, klassische Spielwaren, Freizeitparks, Schreibwaren und Babynahrung hinsichtlich Markenbekanntheit, Kauf/Verwendung und Weiterempfehlung untersucht. Das Ergebnis: Die durchschnittliche Markenbekanntheit fiel in allen Produktgruppen bei den Migranten geringer aus als bei den Nicht-Migranten. Die Differenz beträgt im Schnitt sieben Prozentpunkte wobei die Unterschiede zwischen den verschiedenen Produktgruppen recht deutlich sind: Am größten ist die Differenz bei Süßwaren und Snacks, am geringsten bei Babynahrung, Getränken und Freizeitparks, wobei Letztergenannte aufgrund der Regionalität und der regionalen Bewerbung nicht direkt mit den anderen Kategorien vergleichbar sind.

Demnach erreicht Markenkommunikation Migranten weniger als Nicht-Migranten: "Migranten wachsen mit einem Portfolio von Marken auf, das sowohl aus Marken ihres Herkunftslandes als auch aus Marken der neuen Heimat besteht", so Evans. Dies resultiert auch daraus, dass der Mensch insbesondere in den ersten Jahren seines Lebens maßgeblich geprägt wird auch hinsichtlich der Markenpräferenz. Und die Prägung erfolgt im ersten Schritt durch die Familie: Eltern, Großeltern, Geschwister. Globale Marken, die auch im Herkunftsland verfügbar sind und waren, haben es daher auch leichter, in das Relevant Set von Migranten zu gelangen.

Migranten sind die besseren Markenbotschafter

Die Ausschöpfungsquote, die sich aus dem Verhältnis von Kauf zu Markenbekanntheit ergibt, fällt mit Ausnahme der Produktgruppe Getränke (insbesondere Coca Cola und Limonaden) bei den Nicht-Migranten besser aus als bei Migranten. Hinsichtlich der Weiterempfehlungsrate haben hingegen in allen untersuchten Produktgruppen die Migranten die Nase vorn: "Migranten benötigen in stärkerem Maße Kaufimpulse als Nicht-Migranten. Sobald Migranten aber zu Kunden werden, stellen sie überzeugte Botschafter und Multiplikatoren für Marken dar", folgert Becker. Evans ergänzt: "Die insbesondere familiären Netze von Migranten sind nach wie vor stärker ausgeprägt und werden daher auch besonders zum Austausch von Erfahrungen genutzt."

Marken müssen folglich ein starkes Augenmerk auf die Auslösung von Erstkäufen von Migranten legen und erhalten im Gegenzug überzeugte Markenmultiplikatoren. Daher sollte gezielt auf eine wirksame Strategie zur Bekanntheitssteigerung gesetzt werden. Insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs ist genau zu prüfen, wie und in welchen Umfeldern sich die wirksamsten Kontakte mit der Migranten-Zielgruppe erzeugen lassen. Wichtig ist grundsätzlich, sich auf Umfeldler zu konzentrieren, die von den Migranten als besonders sympathisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

Für jene Gruppe von Migranten, die über gute Deutschkenntnisse verfügt und in Deutschland bereits gut integriert ist jene Gruppe also, auf der in dieser Studie der Fokus liegt, kann es durchaus sinnvoll sein, statt einen Teil des Budgets in ausländische Medien zu investieren, die geeigneten Umfeldler in den hiesigen Medien etwa mittels impliziter Forschungsmethoden zu identifizieren.

Grundsätze zum Markenerfolg

Vor dem Hintergrund der Studienergebnisse wurden folgende Grundsätze zum Markenerfolg bei Migranten abgeleitet:

- 1) Marken, die ein positives Familienerlebnis versprechen, treffen den Nerv von Migranten. Es kann also durchaus sinnvoll sein, diesen Gedanken in der Kreation von Kampagnen zu berücksichtigen.
- 2) Kontinuierliche werbliche Präsenz ist auch bei Migranten die Voraussetzung für die Erzeugung von Markenbekanntheit. Insbesondere ein relevanter TV-Anteil im Mediamix ermöglicht die Verankerung von Marken in dieser Bevölkerungsgruppe.
- 3) Und: Kinderkommunikation schließt die Awareness-Lücke, die sich in der Elterngeneration aufgrund der geringeren Mediennutzung ergibt.

Die Studie

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 1.000 Eltern von Kindern im Alter von bis zu 18 Jahren befragt. Eine Hälfte der Befragten waren Nicht-Migranten, die andere Hälfte zu je 50 Prozent Migranten mit und ohne eigene Migrationserfahrung. Grundvoraussetzung für die Teilnahme an der

online durchgeführten Befragung waren mindestens gute Deutschkenntnisse.

Weiterführende Ergebnisse und Diagramme der Studie finden Sie unter <http://bit.ly/migrationsstudie>

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/gsuyhm>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/marketing/studie-belegt-migranten-sind-keine-schnaepchenjaeger-und-die-besseren-markenbotschafter-15653>

Pressekontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Herr Florian Stemmler
Brienner Str. a-d 45
80637 München

f.stemmler@serviceplan.com

Firmenkontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Herr Florian Stemmler
Brienner Str. a-d 45
80637 München

serviceplan.com
f.stemmler@serviceplan.com

Die Mediaplus Gruppe ist die größte unabhängige und partnergeführte Mediaagentur in Deutschland mit Standorten in München und Hamburg sowie Dependancen in Wien und Zürich. Sie verknüpft klassische Mediaplanung mit dem Know-how in digitalen Medien, Geo-Media, CRM oder Neuromarketing. So steht Mediaplus seit der Gründung im Jahr 1983 konsequent für innovatives und kreatives Mediamanagement, strategische Mediakonzeption, effizienten Mediaeinkauf und Wirkungsorientierung durch professionelle Markt- und Mediaforschung national wie international. Heute sind rund 200 Mitarbeiter für Kunden wie BMW, Carglass, Cortal Consors, LEGO, MINI, Saturn, ThyssenKrupp oder das ZDF tätig und bestätigen jährlich den Leitgedanken »new ideas. better results«: Seit 12 Jahren verteidigt Mediaplus beispielsweise souverän die Spitzenposition als erfolgreichste Agentur in der Geschichte des »Deutschen Mediapreises«, dem wichtigsten Media-Award des Landes.