



„Nicht ohne meine Marke!“

Die Relevanz von Marken und Handelsmarken
aus Sicht der Konsumentinnen



Deutschlands
Frauentitel Nr. 1

Struktur

- I. Angriff der Handelsmarken: Ansichten und Fakten
- II. Zielsetzung und Studien-Design
- III. Die Zahlen: Einkaufsakte
- IV. Die Psychologie: Relevanz-Kriterien
- V. Fazit
- VI. Fallbeispiele

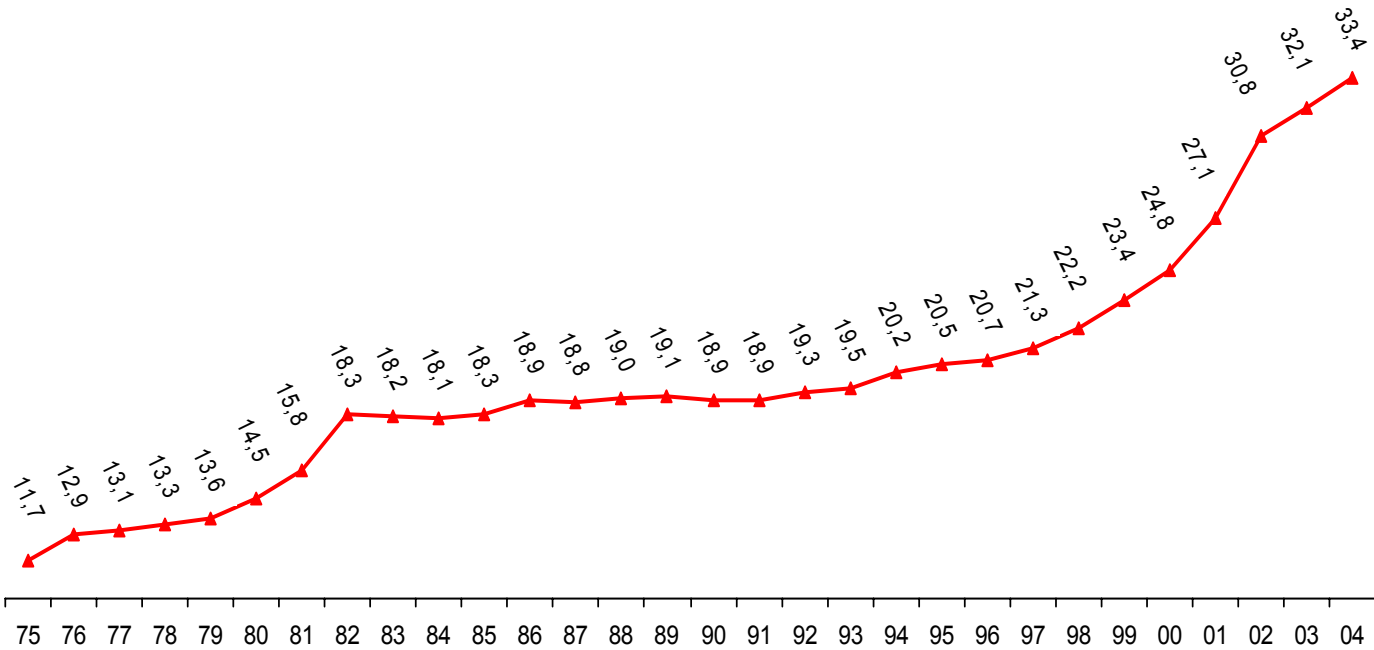
I. Angriff der Handelsmarken: Ansichten und Fakten

Ansichten

- *„Anfang 2004 dauerte die aktuelle Konjunktur- und Kommunikationskrise nun bereits 45 Monate. Konzepte und Maßnahmen, die über Jahre verlässlich wirkten, greifen nicht mehr. Der Handel ... hat sich ... dem Discount verschrieben.“* (Dr. Peter Haller, Serviceplan)
- *„Bei innovativen Produkten mit differenzierter Marktbearbeitung schlägt die Marke den Preis.“* (Dr. Alexander Claver, Director Marketing & Business Strategy, Coca-Cola)
- *„Die derzeitige Krise zwingt die Markenartikelindustrie, sich wieder auf ihre Kernkompetenzen zu besinnen, etwa Innovation und Qualität.“* (Dr. Thomas Tochtermann, McKinsey)
- *„Die Renaissance der Marke ist deutlich spürbar ... Kunden haben auch andere Bedürfnisse als immer billig, billig.“* (Johann C. Lindenberg, Unilever Deutschland)
- *„Inzwischen können die No-Name-Macher jede Qualität herstellen.“* (Volker Dölle, Management-Consulting)
- *Platz 1: Aldi, Platz 2: Nivea, Platz 3: Coca-Cola* (Y&R Brand Asset Valuator 2004)
- *„Die Zukunftsaussichten für Anbieter von Handelsmarken sind weltweit vielversprechend“* (Zitat aus: Die Chancen der Marken im discontierenden Umfeld, GfK/GWA 2004)
- *„Was eine Marke ist, entscheidet nicht der Hersteller, sondern der Verbraucher.“* (Rolf Giesen, Unternehmensgruppe MAXIM)

Fakten: Der Markt

- ▷ Die Entwicklung der Handelsmarken in Deutschland (%)
(Anteil aller Eigenmarken am Umsatz des Gesamtsortiments)



Quelle: GfK, 13.000er Haushaltspanel ConsumerScan; Anteil an FMCG ohne Frische

Fakten: Die Verbraucherin

*„Ohne Discountgeschäfte wie Aldi, Penny, Lidl käme ich mit meinem Geld gar nicht aus“ **

sagen Frauen zu:

68 %

*„Es muß nicht immer eine bekannte Marke sein; in den Regalen gibt es auch andere Produkte, die genauso gut sind“ **

sagen Frauen zu:

83 %

II. Zielsetzung und Studien-Design

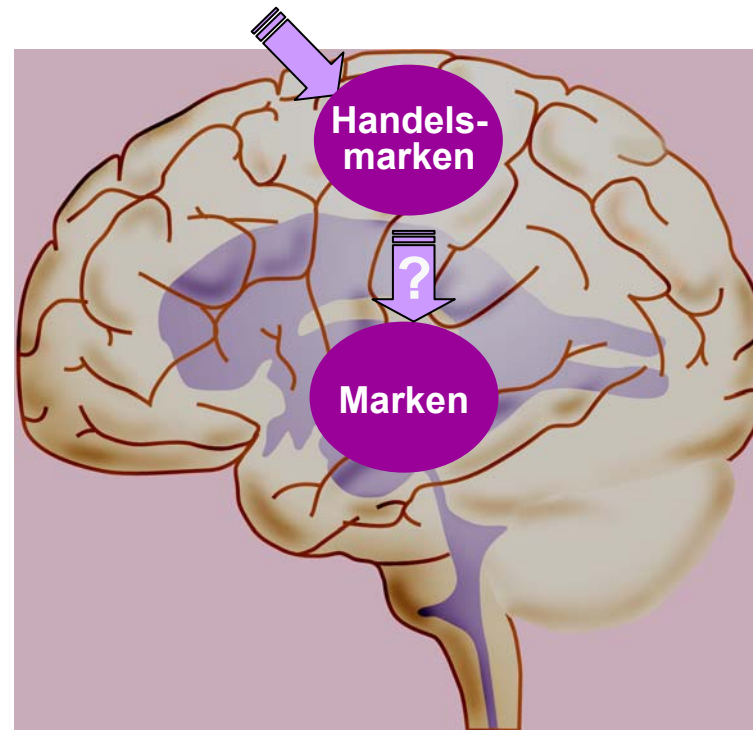
Zielsetzung der Studie

Zwei konkurrierende Thesen:

- Der Erfolg der Handelsmarken zeigt, daß Markenprodukte an Bedeutung verlieren.
- Der Erfolg der Handelsmarken zeigt, daß Handelsmarken selbst Markenproduktstatus annehmen. Das „Konzept Markenprodukt“ funktioniert auch hier.

Zielsetzung der Studie

Die eigentliche Frage ist also nicht, wieviel Marktanteile die Handelsmarken schon haben - das ist bekannt - sondern, wieviel psychologisches Terrain die Handelsmarken bereits erobert haben.



= schwache Bindung,
oberflächliche
Verankerung

= feste Bindung,
tiefe Verankerung

Studien-Design: Der kritische Punkt

Profis kategorisieren Marken nach vielen Kriterien.

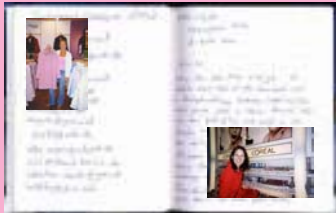
z.B. Premium- / Massenmarkt; Klassiker / Innovatoren; Marke / Handelsmarke usw.

Wir haben die Frauen gebeten, die Marken nach ihrer **persönlichen Relevanz** zu kategorisieren. Und zwar immer im Zusammenhang mit ihrer tatsächlichen Kaufentscheidung – und nicht als Frage „theoretischer“ Einstellungen.

Studien-Design: Der Ablauf

Tagebücher

Notieren aller innerhalb von 3 Wochen getätigten Einkaufsakte



Das ist nicht so besonders, ...

... das machen eigentlich alle Haushaltspanels.

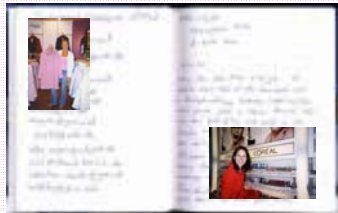
Das Besondere an unserer Studie ...

... sind die Fragen danach.

Studien-Design: Der Ablauf

Tagebücher

Notieren aller innerhalb von 3 Wochen getätigten Einkaufsakte



Relevanz-Marken

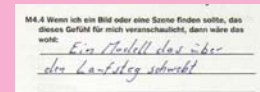
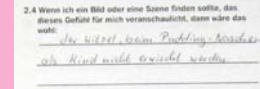
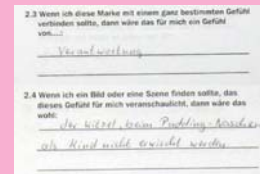
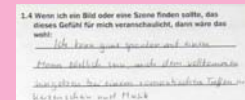
Herausgreifen von 3 besonders relevanten Marken pro Einkaufstag.

„Es war mir wichtig, gerade diese und keine andere zu kaufen.“



Begründung

Begründen der Kaufentscheidung relevanter Marken und assoziatives Beschreiben.



Keine präjudizierende Trennung von Marke und Handelsmarke. Die Frauen entscheiden **selbst**.

Studien-Design: Ergänzende Forschung

Ethnographie



Begleitete Shopping-Touren, fokussiert auf die Bereiche Mode und Beauty



Explorationen



60minütige Face-to-Face Explorationen zur vertieften Analyse ausgewählter Relevanz-Marken



Studien-Design: Stichprobe

100 Frauen

- im Alter von 20 – 59 Jahren
- WLK BILD der FRAU
- quotiert nach Alter + Region
- führten Tagebuch im Zeitraum Juli / August 2004
- Institut: H,T,P, Concept GmbH, München



**14.379 Einkaufsakte*
als Basis der Analyse**



Deutschlands
Frauentitel Nr.1

III. Die Zahlen: Einkaufsakte

Handelsmarken

Ja!

Die Weißen

Die Sparsamen

A & P

Today

Tandil

Balea

Plus

TCM

usw.

Markenprodukte

Nivea

Dr. Oetker

Knorr

Iglo

Biotherm

Betty Barclay

Delmod

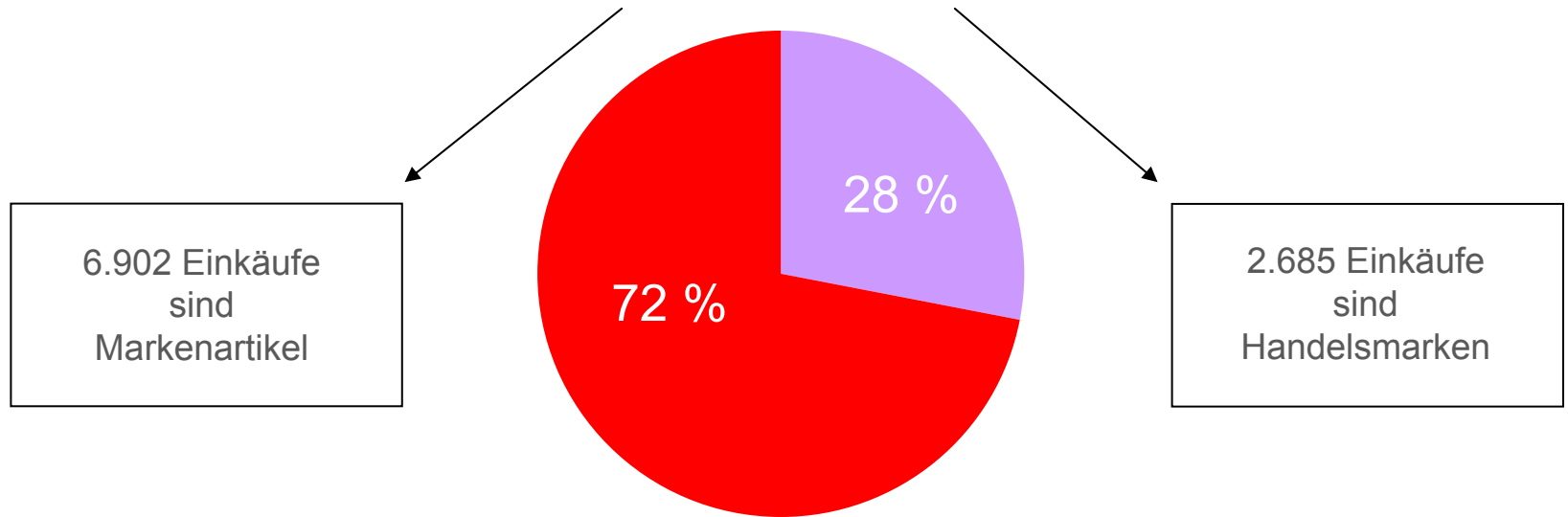
Persil

Milka

usw.

Einkaufsakte

9.587* dokumentierte Einkaufsakte
(= gekaufte Produkte) verteilen sich



Wie sieht die Verteilung ‚Marke – Handelsmarke‘ aus, wenn es nur um die Relevanz-Marken geht?

Einkaufsakte

Alle Marken
= 9.587 Einkaufsakte



Relevanz-Marken*
= 3.255 Einkaufsakte



Zwischen-Fazit: Einkaufsakte

Der Anteil der Handelsmarken an allen Einkäufen entspricht weitgehend den aktuellen Marktdaten:
Handelsmarken haben 28 % des ‚Terrains‘ erobert.

Psychologisch erobern die klassischen Marken etwas, aber nicht das ganze ‚Terrain‘ zurück: Der Anteil der Handelsmarken unter den Relevanz-Marken beträgt 15 %.



Die Handelsmarken haben also durchaus ‚Terrain‘ in den Gehirnen der Frauen erobert.



Wie tief geht dieser Geländegewinn?
Gibt es Unterschiede in **Art** und **Inhalt** der Relevanzen von Marken und Handelsmarken?

IV. Die Psychologie: Relevanz-Kriterien

Die Psychologie: Relevanz-Kriterien

Wie mißt man Art und Inhalt
von Markenrelevanz?



Modellansatz: ‚Neuromarketing‘
Neue Erkenntnisse der
Gehirn- und Gedächtnisforschung

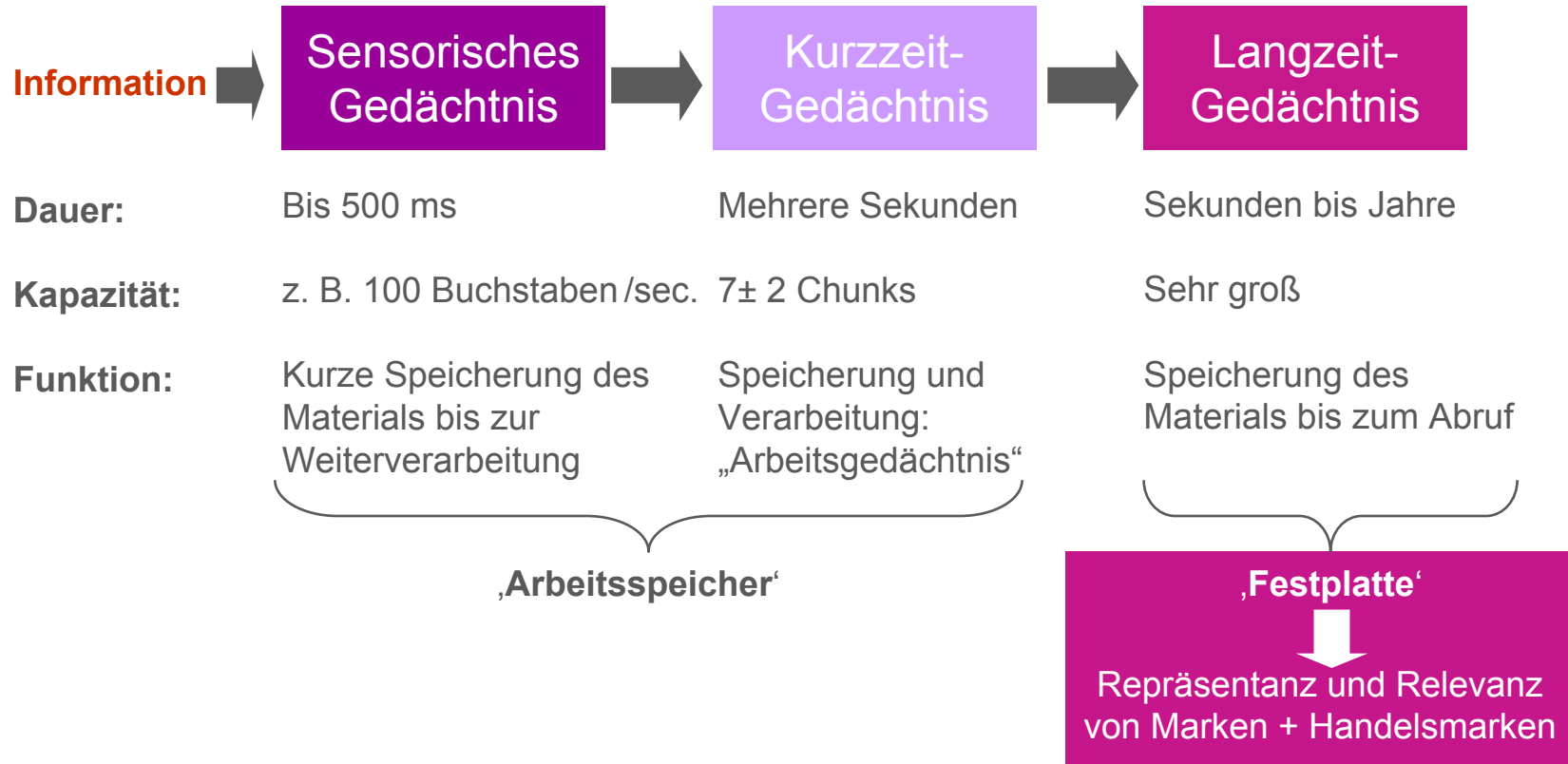
Definition & Zitate

Neuromarketing ist ein relativ neues Teilgebiet des Marketings. Ziel ist es, die Prozesse, welche Entscheidungen für oder gegen ein Produkt steuern, zu erforschen und sie in Beziehung zu neuro-physiologischen und gedächtnistheoretischen Abläufen zu setzen.

- *„Kaum eine Wissenschaft wird derzeit so stark beachtet, wie die Hirnforschung.“*
Horizont 2004
- *„Neuromarketing ist für viele die Basis, um etwas mehr Licht in die Black Box Gehirn zu bringen.“*
Ernst Pöppel, Human Science Center 2004
- *„Starke Marken erzeugen über alle Kategorien hinweg dieselben Muster im Gehirn.“*
Ernst Pöppel, Human Science Center 2004
- *„Entscheidend ist, Erkenntnisse wertschöpfend für die Markenstrategie verwendbar zu machen.“*
Björn Sander, BBDO Consulting 2004

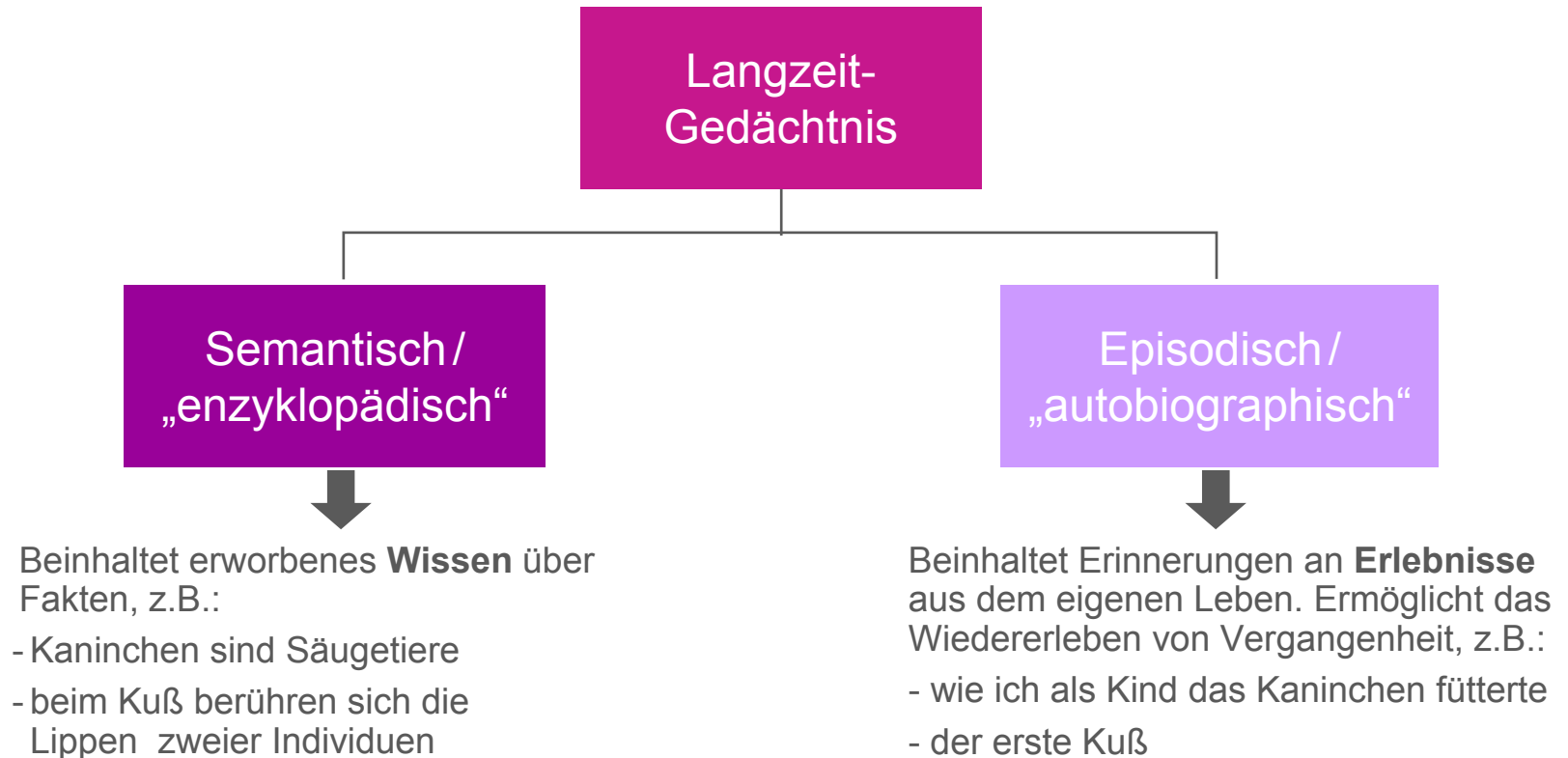
Ein kleiner Exkurs in die Gedächtnis-Psychologie

Das Mehrspeichermodell



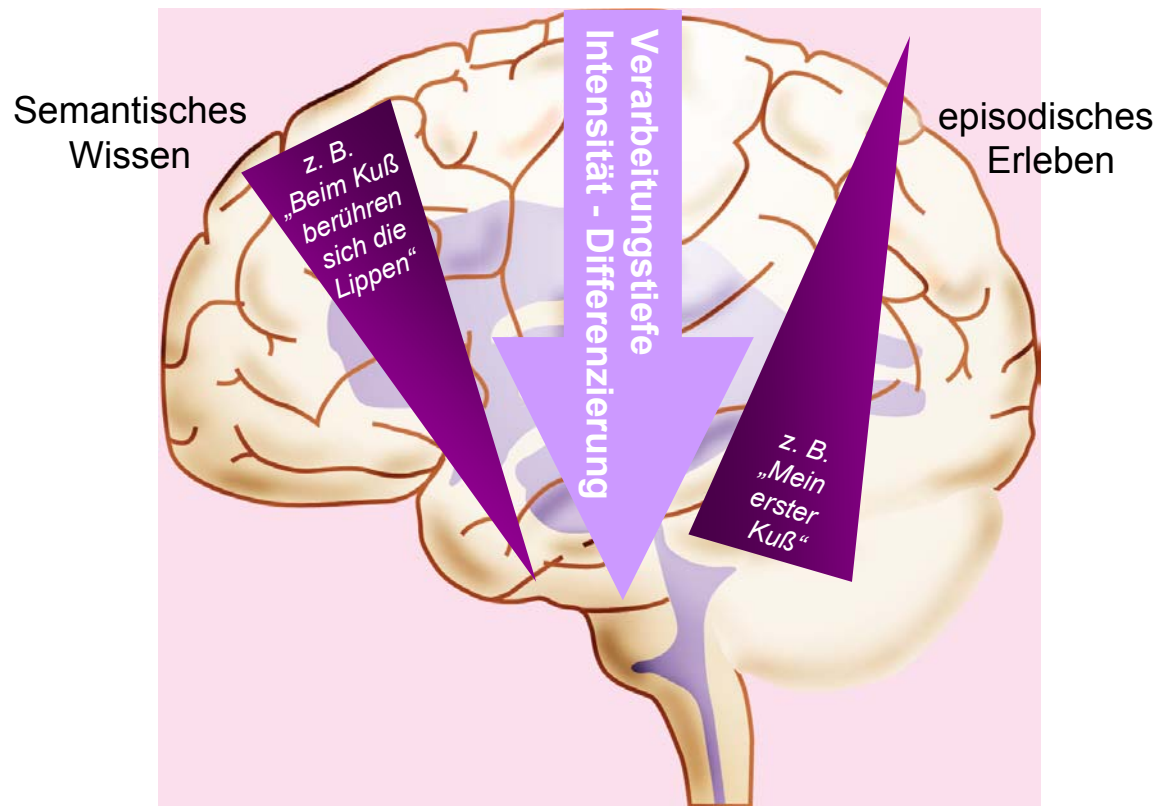
Ein kleiner Exkurs in die Gedächtnis-Psychologie

Formen des Langzeit-Gedächtnis



Ein kleiner Exkurs in die Gedächtnis-Psychologie

Die Verarbeitungstiefe



Ein kleiner Exkurs in die Gedächtnis-Psychologie

Die Übersetzung in unser Auswertungsmodell:
Codieren von ca. 9.000 Original-Aussagen

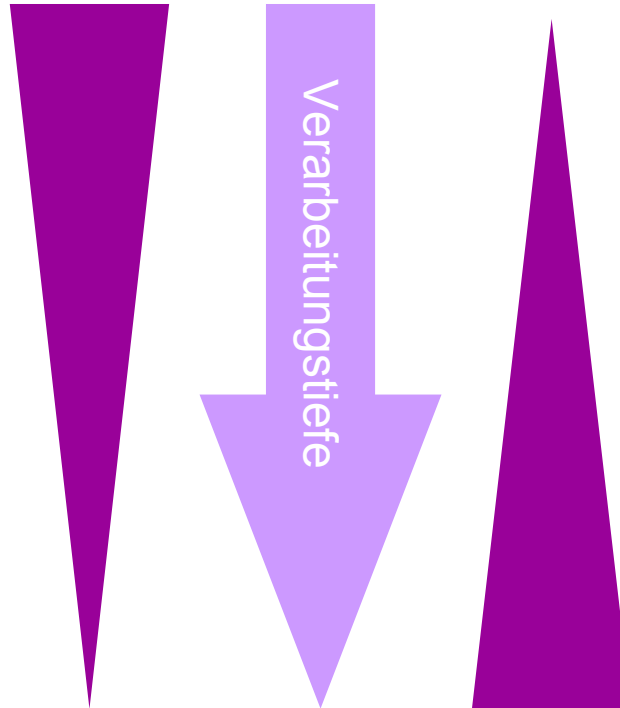
Code 1

semantisch /
enzyklopädisch



alle beschreibenden
Informationen, die sich
nur auf „Fakten“ zur
Marke / Produkt beziehen

z. B. „ist billig“, „hat eine
blaue Packung“



Code 2

episodisch /
autobiographisch



alle Informationen, die
persönliche Gefühle /
autobiographische
Bezüge ausdrücken

z. B. „Sonne, Meer u.
der Duft von Nivea in
meiner Nase“

„Meine ersten Koch-
versuche mit Iglo ...“

Zwischen-Fazit: Exkurs Gedächtnis-Psychologie

Gedächtnisleistungen unterscheiden sich in zwei Dimensionen:

- Die **Art**: unterschiedliche Levels der Verarbeitungstiefe der Erinnerungen.
- Der **Inhalt**: semantische versus episodische Erinnerungen.

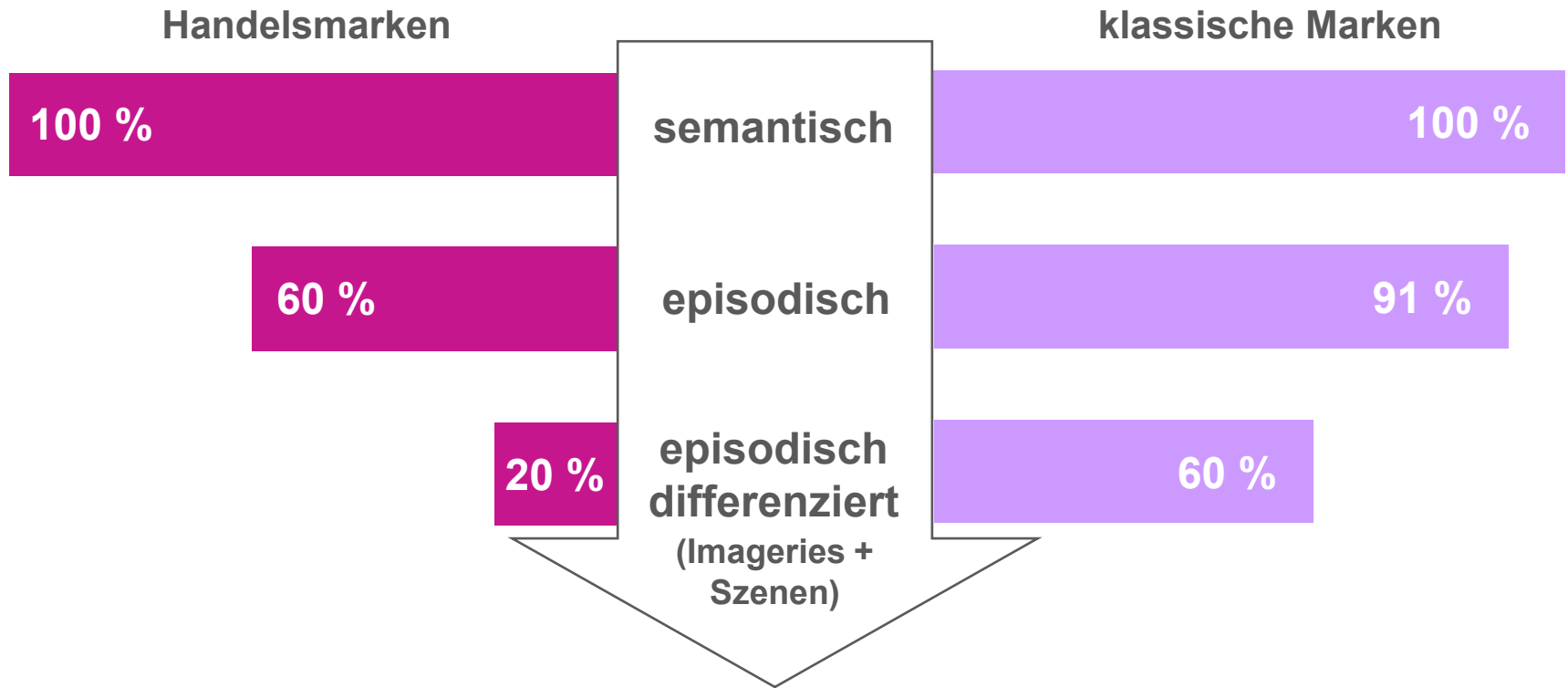
Beide Dimensionen sind miteinander korreliert.



Was heißt das für die Art und die Inhalte der Erinnerungen von Marken und Handelsmarken?

Die Psychologie: Die Art der Markenerinnerung

Die Verarbeitungstiefe



Zwischenfazit: Die Art der Markenerinnerung

- Handelsmarken erreichen nicht die Verarbeitungstiefe von „echten“ Marken. Sie erzeugen ein geringeres Ego-Involvement auf der episodisch-autobiographischen Ebene.
- Aber: Sie sind durchaus in der Lage dazu. Der Anteil der reichhaltigen, episodischen Kaufbegründungen der Handelsmarken-Verwenderinnen liegt immerhin bei 20 %.



Handelsmarken sind in alle Schichten des ‚Markengehirns‘ vorgedrungen, wenn auch mit deutlich abnehmender Intensität.



Gibt es Unterschiede in den Inhalten der Relevanz von klassischen Marken und Handelsmarken?

Die Psychologie: Die Inhalte der Markenerinnerung

Zur Erinnerung:

Speicher-Inhalte

```
graph TD; A[Speicher-Inhalte] --> B[A Die semantische Ebene]; A --> C[B Die episodische Ebene];
```

A Die semantische Ebene

→ **Fakten-Ebene**
(beim Kuß berühren sich die Lippen)

B Die episodische Ebene

→ **Erlebnis-Ebene**
(mein erster Kuß)

A. Die semantische Ebene der Markenerinnerung

Wir haben 10 semantische Kategorien gefunden ...

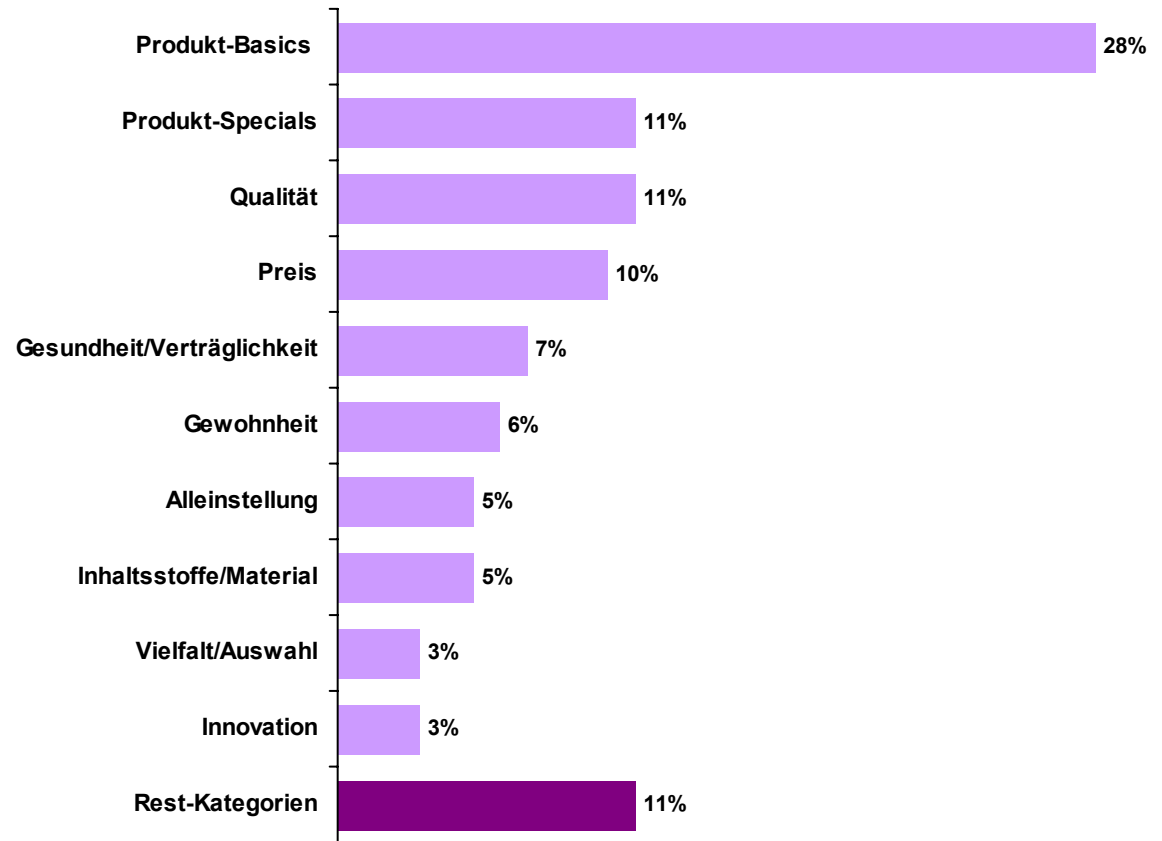
- 1. Produkt-Basics.**
z. B. *`schmeckt gut´, `pflegt´, `reinigt´*
- 2. Produkt-Specials**
z. B. *`cremig´, `zieht gut ein´, `duftet gut´*
- 3. Qualität**
z.B. *`gute Qualität´, `Qualitätsmarke´*
- 4. Preis**
z. B. *`billig´, `günstig´*
- 5. Gesundheit/Verträglichkeit**
z. B. *`gesund´, `gut verträglich´*
- 6. Gewohnheit**
z. B. *`kaufe ich immer´, `hat sich bewährt´*
- 7. Alleinstellung**
z. B. *`sind die Größten´,
`gibt es nur von dieser Marke´*
- 8. Inhaltsstoffe/Material**
z. B. *`mit Nüssen´,
`aus Baumwolle´, `mit Aloe Vera´*
- 9. Vielfalt/Auswahl**
z. B. *`viele Sorten´,
`für unterschiedliche Haartypen´*
- 10. Innovation**
z. B. *`ist was Neues´*

A. Die semantische Ebene der Markenerinnerung

Die Ergebnisse der semantischen Ebene

– im Überblick –

Basis: 3.255 Relevanz-Marken

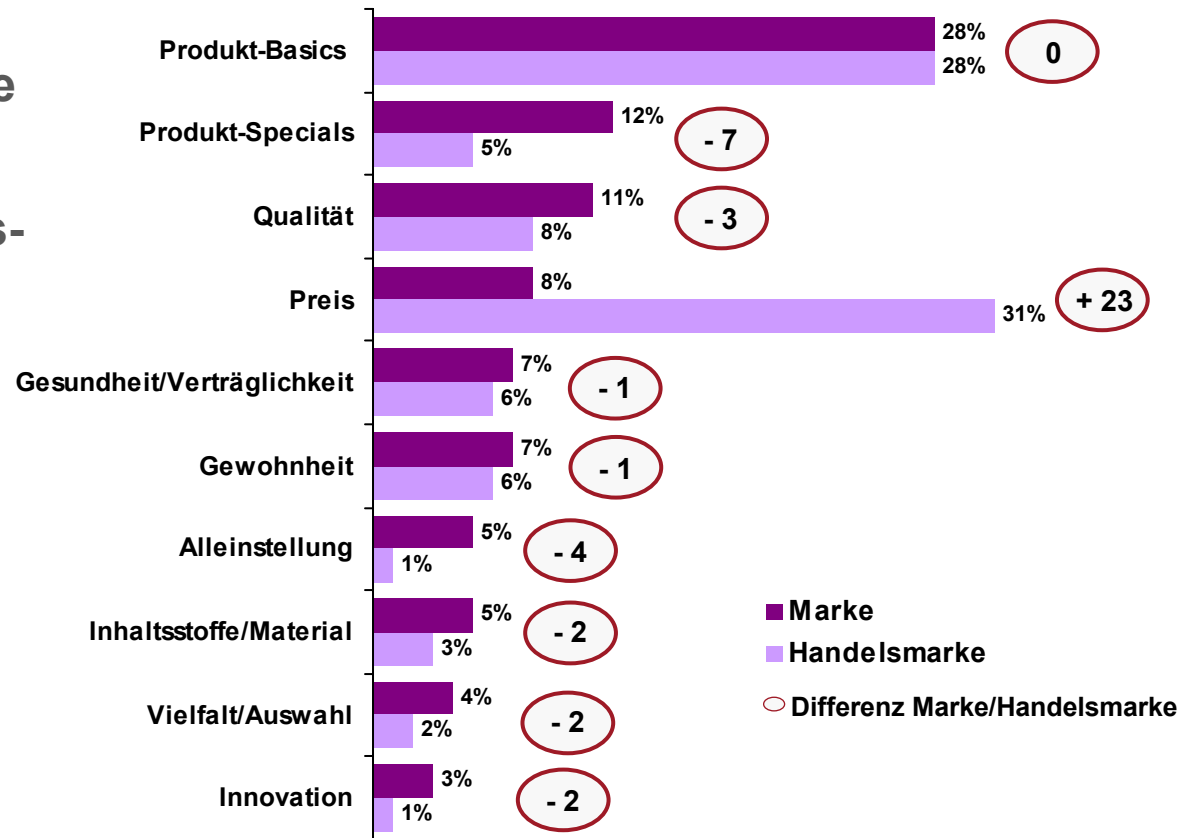


A. Die semantische Ebene der Markenerinnerung

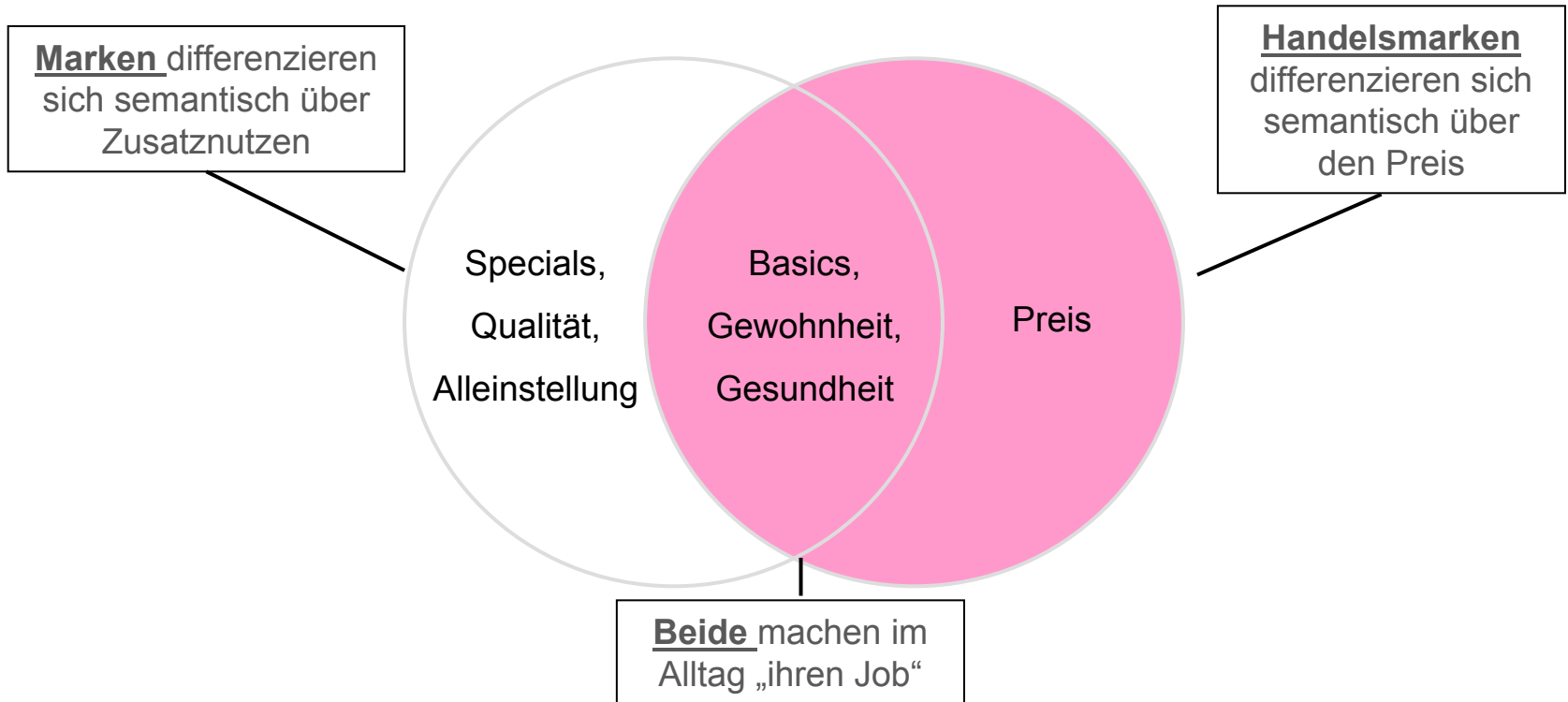
Die Ergebnisse der semantischen Ebene

– getrennt nach Marken und Handelsmarken –

Basis: 3.255 Relevanz-Marken



Zwischen-Fazit: Semantische Ebene



Preis versus Zusatznutzen! Soweit wenig überraschend.
ABER: Gelingt es den Marken, sich auf der episodischen Ebene stärker zu differenzieren?

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung

Beispiele von episodischen ‚Marken-Geschichten‘

2.4 Wenn ich ein Bild oder eine Szene finden sollte, das dieses Gefühl für mich veranschaulicht, dann wäre das wohl:

Meine ersten Kochversuche mit 13,
das waren Jule Fixhub's Boden. Ich war ganz
schön stolz, dass sie so gut gelungen sind.

1.4 Wenn ich ein Bild oder eine Szene finden sollte, das dieses Gefühl für mich veranschaulicht, dann wäre das wohl:

Sonne, 30°C im Liegestuhl. Ich liege in
einer schönen Bucht an einem herrlichen
Sonnentag und habe den tollen Duft
von Nivea Sonnenmilch um die Nase.

1.4 Wenn ich ein Bild oder eine Szene finden sollte, das dieses Gefühl für mich veranschaulicht, dann wäre das wohl:

Das richtige Outfit für die Jubiläumssfeier,
ich stehe mit meinem schicken Hosenanzug
von s.Oliver im Mittelpunkt, zieh
die Feiße auf mich

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung

Wir haben 7 episodische Kategorien gefunden

Geschichten ...

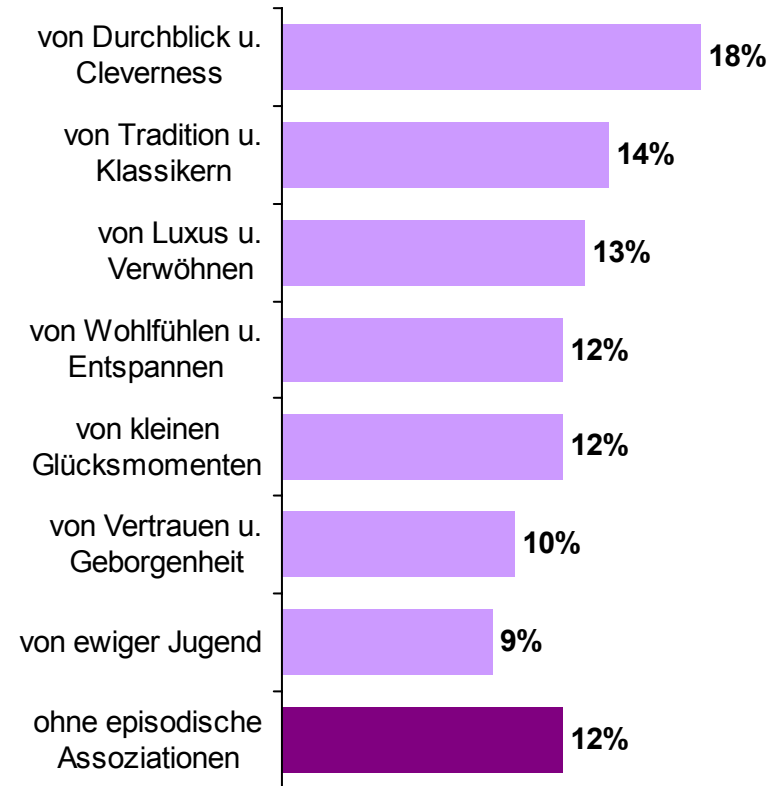
- 1. ... von Durchblick und Cleverness**
z.B. *‘ich laß mir nichts vormachen’,*
‘ich weiß, worauf’s ankommt’
- 2. ... von Tradition und Klassikern**
z.B. *‘ich denke an früher’,*
‘begleitet mich durchs Leben’
- 3. ... von Luxus und Verwöhnen**
z.B. *‘ich gönne mir was’,*
‘ich hab’s mir verdient’,
‘das bin ich mir wert’
- 4. ... von Wohlfühlen und Entspannen**
z.B. *‘ich fühl mich wohl’,*
‘Auszeit vom Alltag’,
- 5. ... von kleinen Glücksmomenten**
z.B. *‘ich freu mich drauf’,*
‘ein Glücks-Gefühl’
- 6. ... von Vertrauen und Geborgenheit**
z.B. *‘ich kann mich darauf verlassen’,*
‘ich fühl mich gut aufgehoben’
- 7. ... von ewiger Jugend**
z.B. *‘ich fühl mich jung’,*
‘ich gehöre dazu’

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung

Die Ergebnisse der episodischen Ebene – im Überblick –

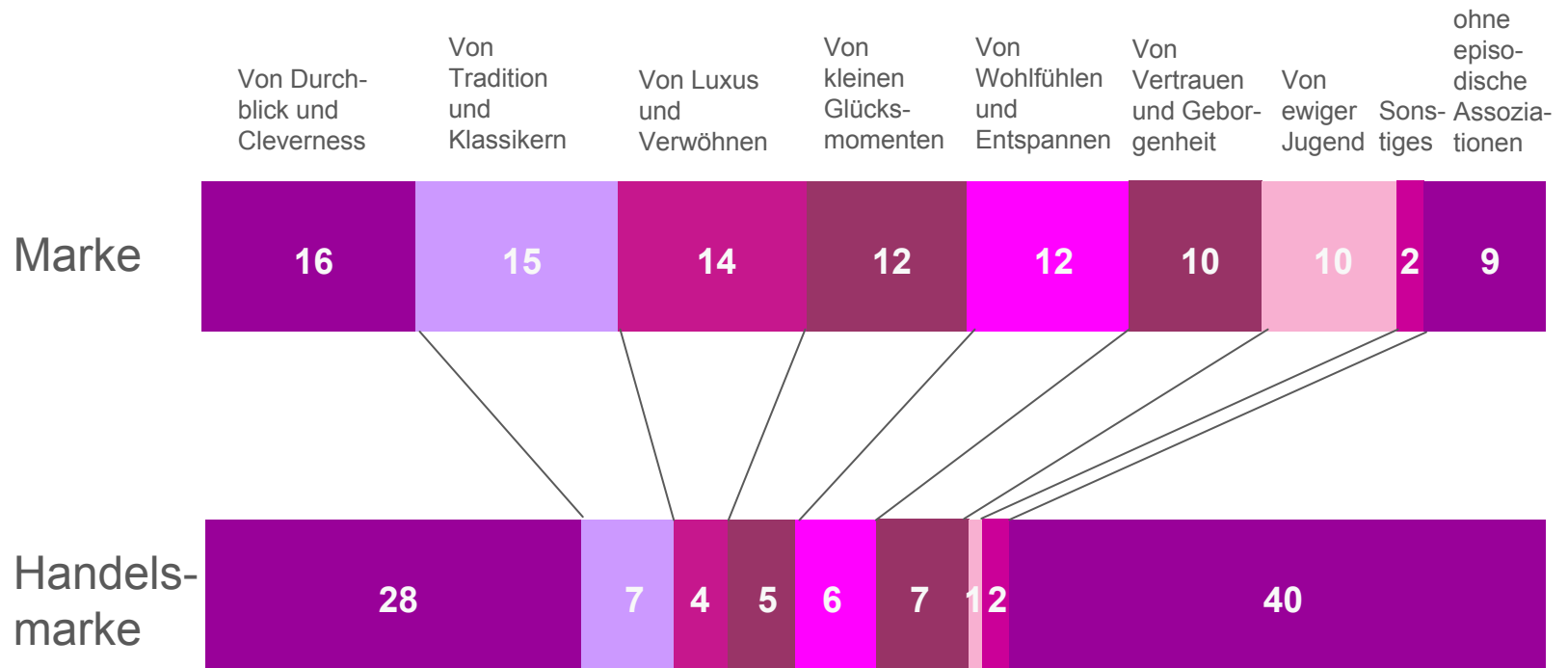
Basis: 3.255 Relevanz-Marken

Geschichten ...



B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung

Die Ergebnisse der episodischen Ebene
– getrennt nach Marke und Handelsmarke –



Deutschlands
Frauentitel Nr.1

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung

Die Kategorien im Detail

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung



Von Durchblick und Cleverness

Anteil Marke: 16 %

Anteil Handelsmarke: 28 %

Das Gefühl des `guten`, `smarten` Einkaufs – mehr als nur „billig“. Das entspricht dem Selbstbild des `aufgeklärten`, `mächtigen` Konsumenten.

Diese Kategorie hat inzwischen bei Handelsmarken und Marken den größten Anteil aller Kategorien.

*„Alle in der Familie essen **Aldi** Yoghurt, kein `ih`, ist der `eklig`, kein `nie wieder`... und das bei den Preisen“*

*„**Tchibo**, das ist als ob ich über einen Jahrmarkt mit vielen bunten Buden gehe, die Qualität zu günstigem Preis versprechen“*

*„Eine intime Situation, ein toller Mann streichelt mein schönes Haar ... mit **NIVEA** Shampoo muß ich nicht übertrieben viel ausgeben, um den gleichen Effekt zu haben wie mit viel teureren Marken“*

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung



Von Tradition und Klassikern

Anteil Marke: 15 %

Anteil Handelsmarke: 7 %

Wiedererleben eigener Kindheit und vertrauter Marken-Erlebnisse – oft in Verbindung mit dem Gefühl ‚gemeinsamer Wertschätzung‘.

*„Früher gab´s nur einmal in der Woche **Nutella** und das Glas war allerschnellstens leer, weil wir es so liebten ... ist heute bei meiner Tochter genauso“*

*„Das vertraute Gefühl von Haar wie Samt und Seide, ohne Spliss ... **Gliss Kur** war schon immer eine hochwertige Marke“*

*„Wenn jemand zu mir sagt ´du, die Hose sitzt so gut, von wem ist die?´ und ich sage ´**Rosner**´, dann sagen die ´ah ja´... die kennt man, die sind ein Klassiker“*

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung



Von Luxus und Verwöhnen

Anteil Marke: 14 %

Anteil Handelsmarke: 4 %

Das Gefühl des 'Upper Class'-
Genießens: Mal Star sein,
Eintritts-Karten in eine 'bessere'
Welt.

„Da ist jeder Löffel ein wenig Luxus und Sünde, das ist so ein herrliches Gefühl danach ... süßes Nichtstun“ (Dany Sahne)

„Ich stell mir vor ich wäre ein erfolgreiches Model, bei einem Star-Fotografen, und ich sehe auf den Fotos toll aus, dank meiner L'Oréal Happyderm Creme“

„Das ist was anderes als sich für's Einkaufen fertig machen – da will ich glänzen, mir was gönnen, wenn ich ins Theater oder auf eine besondere Veranstaltung gehe“ (Gerry Weber)

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung



Von kleinen Glücksmomenten

Anteil Marke: 12 %

Anteil Handelsmarke: 5 %

Der kleine emotionale `Flash´ im Alltag: Entrückung, Begeisterung, Zuneigung, Rührung.

*„Ein Traum-Frühstück auf dem Land, ein Bach voll Milch, der zwischen den Wiesen fließt ... ein Schluck von der **Müller** Buttermilch“*

*„Schon wenn ich **Garnier Fructis** rieche, krieg ich diesen Kick, als wenn lauter bunte Früchte um mich herum wären“*

*„Eine neue Schülerin kommt in meine Klasse, keiner spricht mit ihr, doch als sie dann **Haribo** Gummibärchen auspackt und anderen anbietet, kommen alle ins Gespräch“*

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung



Von Wohlfühlen und Entspannen

Anteil Marke: 12 %

Anteil Handelsmarke: 6 %

Das Ideal der `Lebens-Balance`:
Die `Seele baumeln lassen`,
Erlebnisse der Harmonie,
Erfrischung und Regeneration.

*„Wenn ich **Landliebe**-Joghurt genieße, stell ich mir vor, daß ich ganz entspannt in der Sonne auf einem Bauernhof sitze, um mich herum Natur pur“*

*„Die ausgewogene Pflege von **Dove**, für Frauen wie mich, die sich in ihrem Körper wohlfühlen und entspannt durchs Leben gehen“*

*„Ich sitze im Garten unter einem Nußbaum, ein Frühstück ohne Sorgen und Streß, der Tag kann kommen!“
(**Zentis**)*

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung



Von Vertrauen und Geborgenheit

Anteil Marke: 10 %

Anteil Handelsmarke: 7 %

Das Gefühl von Vertrautheit vermittelt Werte wie Sicherheit, Schutz und menschliche Wärme.

*„Alle freuen sich schon auf meinen Kuchen, und ich weiß er gelingt mit **Dr. Oetker** so wie ich es will“*

*„Das Schaumbad von **Nivea**, das ist wie die Umarmung von einem lieben Menschen, in die man sich fallen lassen kann“*

„Sonntags länger im Bett kuscheln, in frischer Bettwäsche, gemütlich ein Buch lesen.“ (Tandil von Aldi)

B. Die episodische Ebene der Markenerinnerung



Von ewiger Jugend

Anteil Marke: 10 %

Anteil Handelsmarke: 1 %

Das Gefühl, für sich und in den Augen der anderen jung, attraktiv und begehrenswert zu sein. Auch Zugehörigkeits-Gefühl zu jungen 'Szenen'.

*„Mit meiner **Betty Barclay**-Weste habe ich schon eine Menge Komplimente eingeheimst ... ist ein tolles Gefühl, modisch up to date, aber doch nicht zu ausgeflippt“*

*„In einer Gruppe junger, schlanker Leute, die schwimmen gehen und sich keine Sorgen um ihre Figur machen müssen“
(**Du darfst**)*

*„Vor dem Spiegel stehn und sich aufstylen für eine schrille Party, mit Mascara von **L´Oréal** ... nur gut geschminkte Leute mit tollen Klamotten und angesagten Frisuren“*

Zwischen-Fazit: Die Episodischen Kategorien der Markenerinnerung

- Marken und Handelsmarken sind episodisch am stärksten über das Erleben smarter Einkaufsentscheidungen geprägt: Smart Shopping auf ganzer Linie.
- Marken erreichen darüber hinaus vielfältige episodische Erinnerungen, vor allem in **„Sehnsuchts“-Kategorien** wie Glücksmomente, Luxus und ewige Jugend. Ebenso durch ihre langen **„Markenbiographien“**, d. h. Tradition und Klassiker.
- Bei den Handelsmarken dominiert die Schnäppchenmentalität alles. In den **„Sehnsuchts“-Kategorien** der Marken scoren sie kaum. In den **„Erfahrungs“-Kategorien** wie Vertrauen und Tradition allerdings vermögen sie in die Nähe der Marken zu kommen.



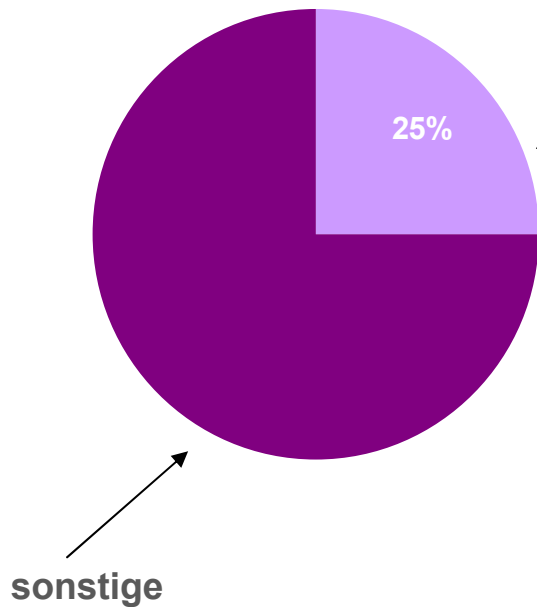
Welche Rolle spielt die werbliche Markenkommunikation für das episodische Abspeichern und Erinnern?

Die episodische Werbeerinnerung

Es gibt episodische Markenerinnerungen, die eindeutig Werbeinhalte reproduzieren.



Episodische Markenerinnerung



Werbeerinnerung

1.4 Wenn ich ein Bild oder eine Szene finden sollte, das dieses Gefühl für mich veranschaulicht, dann wäre das wohl:

NIVEA

Eine gutaussehende, schon etwas ältere
geklärte Dame mit Kurzhaarfrisur,
lächelnd mit einer Rose in der Hand

3.4 W:

dieses Gefühl für mich veranschaulicht, dann wäre das wohl:

GLISS

Eine Frau mit langen, dunklen
und geklärten Haaren, die eine Schere
durchbricht... die Haare bleiben lang

1.4 Wenn ich ein dieses Gefühl für mich veranschaulicht, dann wäre das wohl:

DOVE

Frauen wie du und ich,
keine Models, stehen da und
fühlen sich wohl in BH u. Unterhose -> Super



Deutschlands
Frauentitel Nr.1

V. Fazit

Fazit

Die konkurrierenden Ausgangsthesen:

These 1:

Der Erfolg der Handelsmarken zeigt, daß Markenprodukte an Bedeutung verlieren.

These 2:

Der Erfolg der Handelsmarken zeigt, daß Handelsmarken selbst Markenproduktstatus annehmen. Das „Konzept Markenprodukt“ funktioniert auch hier.

Fazit:

Der Blick in das Gehirn der befragten Frauen hat gezeigt:

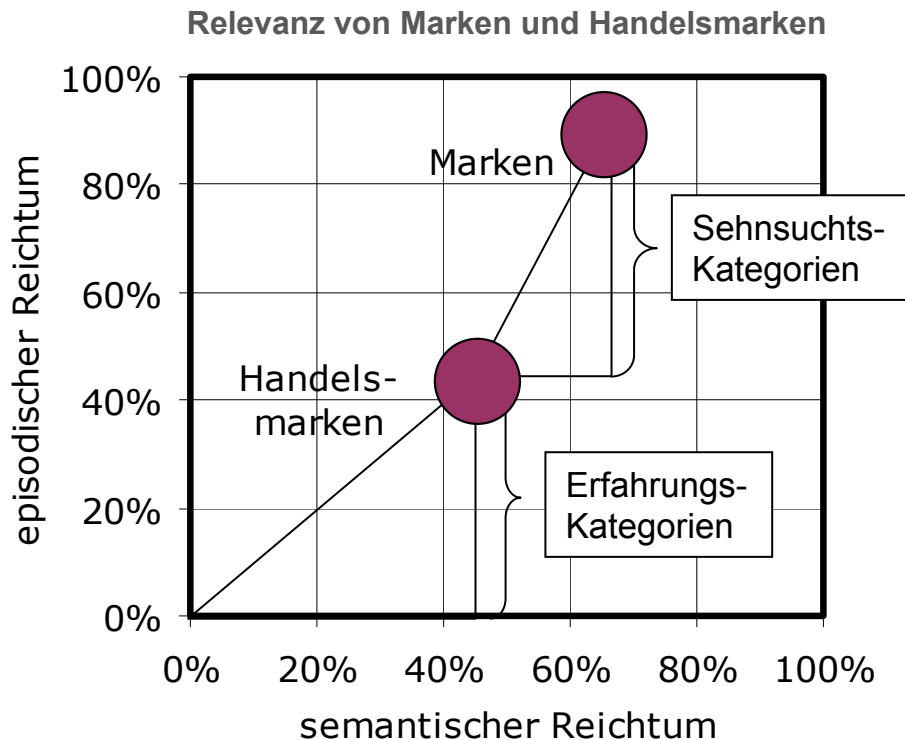
- Markenprodukte haben Marktanteile verloren, nicht aber psychologische Bedeutung. Sie sind semantisch breit und episodisch tief verankert.
- Das gilt auch für Handelsmarken, die selbst zu einer Art „Junior-Markenprodukte“ geworden sind.



Es gilt These 2:

Das „Konzept Markenprodukt“ funktioniert bei beiden – wenn auch nicht identisch.

Fazit:



Markenprodukte haben einen psychologischen Vorsprung:

- Der Vorsprung liegt im Episodischen.
- Und zwar im Reich der Sehnsuchts-Projektionen wie Luxus, Jugend und Glück.

Definition Reichtum: effektive Kategorienzahl als Anteil der gesamten Kategorienanzahl in Prozenten.

Fazit:

- **Handelsmarken gehören ins Relevant Set.**
Die Verbraucherinnen wollen und die Markenführenden können sie nicht mehr als billige Alternative sehen.
- **Das Episodische entscheidet.**
Die Kraft der Markenprodukte liegt in ihrem episodischen Reichtum. Hier sind die Handelsmarken noch ein schwacher, im semantischen Reichtum dagegen schon ein starker Gegner.
- **Sehnsucht macht Markenprodukte stark.**
Jugend, Luxus und Glücksmomente einer Marke entstehen weder im Regal, noch nach langem Gebrauch oder auf dem Preisschild. Sehnsucht braucht Kommunikation.

Ihre Ansprechpartner der Titelgruppe Frau + Familie

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Thorsten P. Schicke
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Telefon +49 (0) 30 25 91-7 15 41
Telefax +49 (0) 30 25 91-7 15 43
E-Mail: azs.berlin@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Tom Lammers
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3 47-2 88 76
Telefax +49 (0) 40 3 47-2 88 77
E-Mail: azs.hamburg@axelspringer.de

Axel Springer
Verlagsservice Zeitschriften
Herbert Budich GmbH
Petra Ungefroren
Lister Str. 6
30163 Hannover
Telefon +49 (0) 5 11 9 60 42 33
Telefax +49 (0) 5 11 9 60 42 40
E-Mail: azs.hannover@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Andrea Freese/ Ingo Kölbl
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Telefon +49 (0) 2 11 3 86 45 15
Telefax +49 (0) 2 11 3 86 45 55
E-Mail: azs.duesseldorf@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Peer-Sascha Mazaraki
Walther-von-Cronberg-Platz 13
60594 Frankfurt
Telefon +49 (0) 69 96 23 85 17
Telefax +49 (0) 69 96 23 85 33
E-Mail: azs.frankfurt@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Silka Mossbeck
Zeppelinstr. 116
73730 Esslingen
Telefon +49 (0) 7 11 3 19 91 26
Telefax +49 (0) 7 11 3 19 91 30
E-Mail: azs.stuttgart@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Jana Buchholz
Isartorplatz 8
80331 München
Telefon +49 (0) 89 21 10 34 85
Telefax +49 (0) 89 21 10 34 80
E-Mail: azs.muenchen@axelspringer.de

Axel Springer AG
BILD der FRAU-**Expedition**
Dietmar Kastning / Oliver Gayck / Katrin Chniel
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3 47-2 39 47
Telefax +49 (0) 40 3 47-2 65 69
E-Mail: expedition.zeitschriften@axelspringer.de

Axel Springer AG
BILD der FRAU-**Anzeigenleitung**
Claudia Blumenberg
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3 47-2 43 37
Telefax +49 (0) 40 3 47-2 78 83
E-Mail: billderfrau.anzeigen@axelspringer.de



Deutschlands
Frauentitel Nr.1