

WEST-OST-MARKENSTUDIE 2010

Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und
Werbewirkung in Ost und West



21. September 2010

1. Hintergrund und Untersuchungsdesign
2. Studienergebnisse
3. Fazit

- Eine Vielzahl Studien und die Erfahrungen vieler Marketingverantwortlicher beweist es Jahr für Jahr: **Auch mehr als 20 Jahre nach der Wiedervereinigung** bestehen nach wie vor **deutliche Unterschiede in den Einstellungen und Gewohnheiten zwischen den Verbrauchern in Ost und West.**
- **Strategien und Maßnahmen, die im Westen erfolgreich ein- und umgesetzt werden, zeigen im Osten keine vergleichbare Wirkung.** Und auch die sogenannten **Ostmarken können ihre Erfolgsgeschichte hierzulande bisher nur selten außerhalb ihres Heimatgebietes** fortsetzen.
- Dies zum Anlass nehmend entwickelten MDR-Werbung und IMK mit der „**WEST-OST-MARKENSTUDIE**“ eine gemeinsame Studie, über welche **jährlich bundesweit repräsentativ 1.500 Menschen zu ihren Einkaufsgewohnheiten, Bekanntheit und Image von Marken in Ost und West sowie Entscheidungsprozessen beim Kauf von Produkten und ihren Anforderungen an Werbung** befragt werden.
- Die **hinsichtlich Stichprobenumfang und Fragenprogramm einzigartige West-Ost-Studie** dokumentiert **von 2010 an im jährlichen Turnus** die einstellungsbezogenen Unterschiede zwischen Ost und West und zeigt, **ob Ost und West weiter zusammenwachsen und in welchen Bereichen Marketingexperten auch künftig noch auf differenzierte Strategien und Maßnahmen zurückgreifen müssen.**

Die Studie besitzt sechs inhaltliche Schwerpunkte: Kaufentscheidung, Markenbekanntheit und -verwendung, Einstellung zu Marken, Markenimages Ost/West, Einstellung zu Werbung und Anforderungen an die Werbegestaltung.



sowie umfassende Abfrage von Soziodemografie und Psychografie (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkaufsfrequenz, frequentierte Supermärkte, Einkommen etc.)

Im Rahmen der methodischen Durchführung kam ein zweigeteilter Ansatz zum Einsatz. Einzelinterviews mit Probanden in Ost und West legten dabei die inhaltliche Basis für eine repräsentative telefonische Befragung. Diese verifizierte die gewonnenen qualitativen Aussagen und schaffte eine hinreichende Belastbarkeit der Untersuchungsergebnisse.



Die Hauptuntersuchung wurde über eine standardisierte telefonische Befragung mit bundesweit repräsentativem Stichprobenansatz im Zeitraum Januar bis März 2010 realisiert. Hauptansprechpartner waren die für den Einkauf verantwortlichen Personen in zufällig ausgewählten Haushalten.



Methode

- Qualitative Voruntersuchung über Einzelinterviews
- Telefonische Befragung (CATI) mit standardisiertem Fragebogen
- Einsatz ungestützter und gestützter Fragen
- Programmierung in Voxco

Quote

- Hauptbefragung: Durchführung von n=1.500 telefonischen Interviews
- Bundesweit repräsentative Stichprobenziehung, Befragung von Probanden im Alter von 14 bis 75 Jahren
- Zufällige Auswahl von befragten Haushalten und Probanden
- Befragung von für den Einkauf (mit-) verantwortlichen Personen im Haushalt
- Dauer der Befragung pro Interview: ca. 25 Minuten

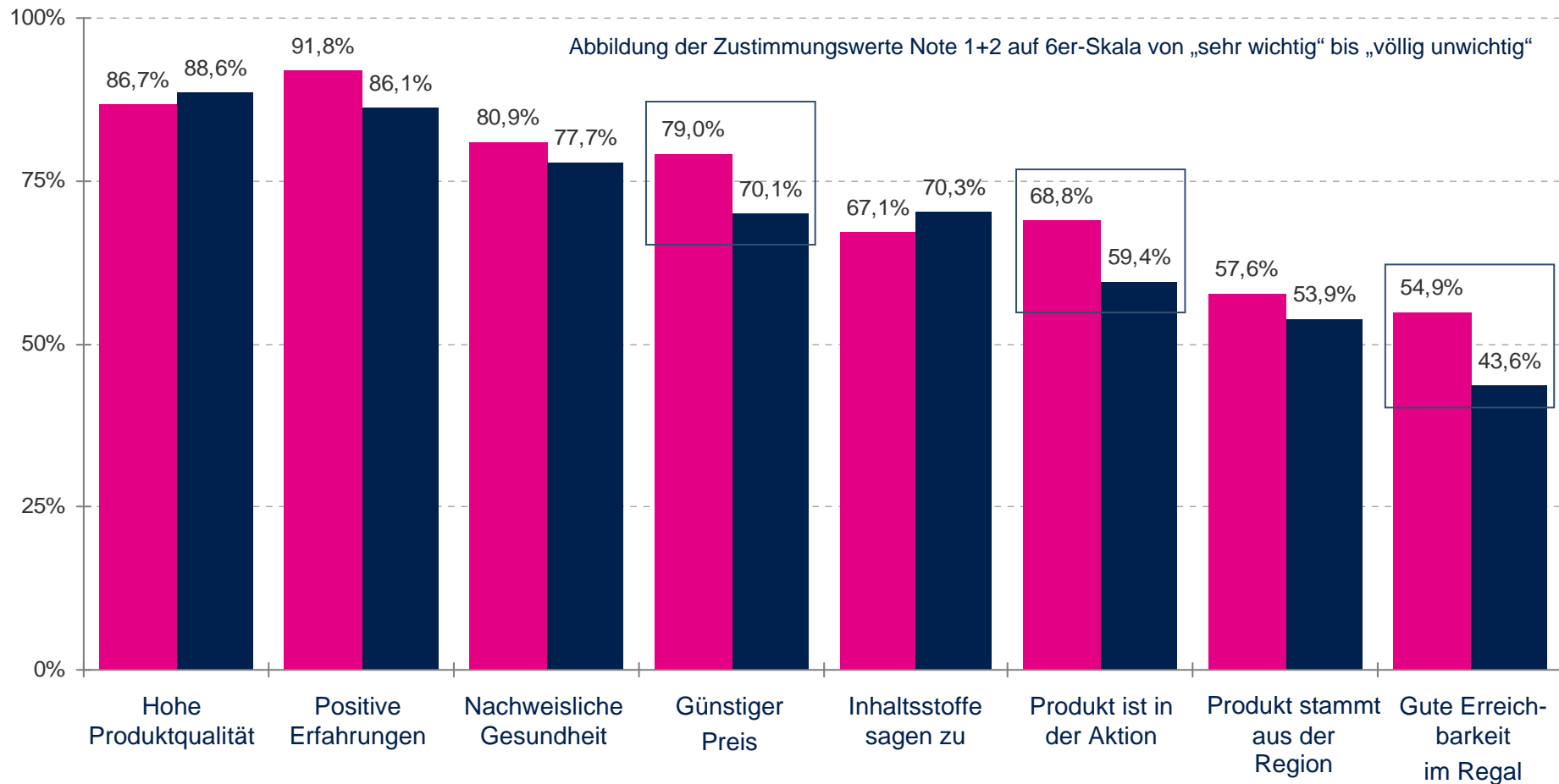
Zeitraum

- Durchführung der Erhebung Januar bis März 2010
- Qualitative Vorstudie November 2009

1. Hintergrund und Untersuchungsdesign
- 2. Studienergebnisse**
3. Fazit

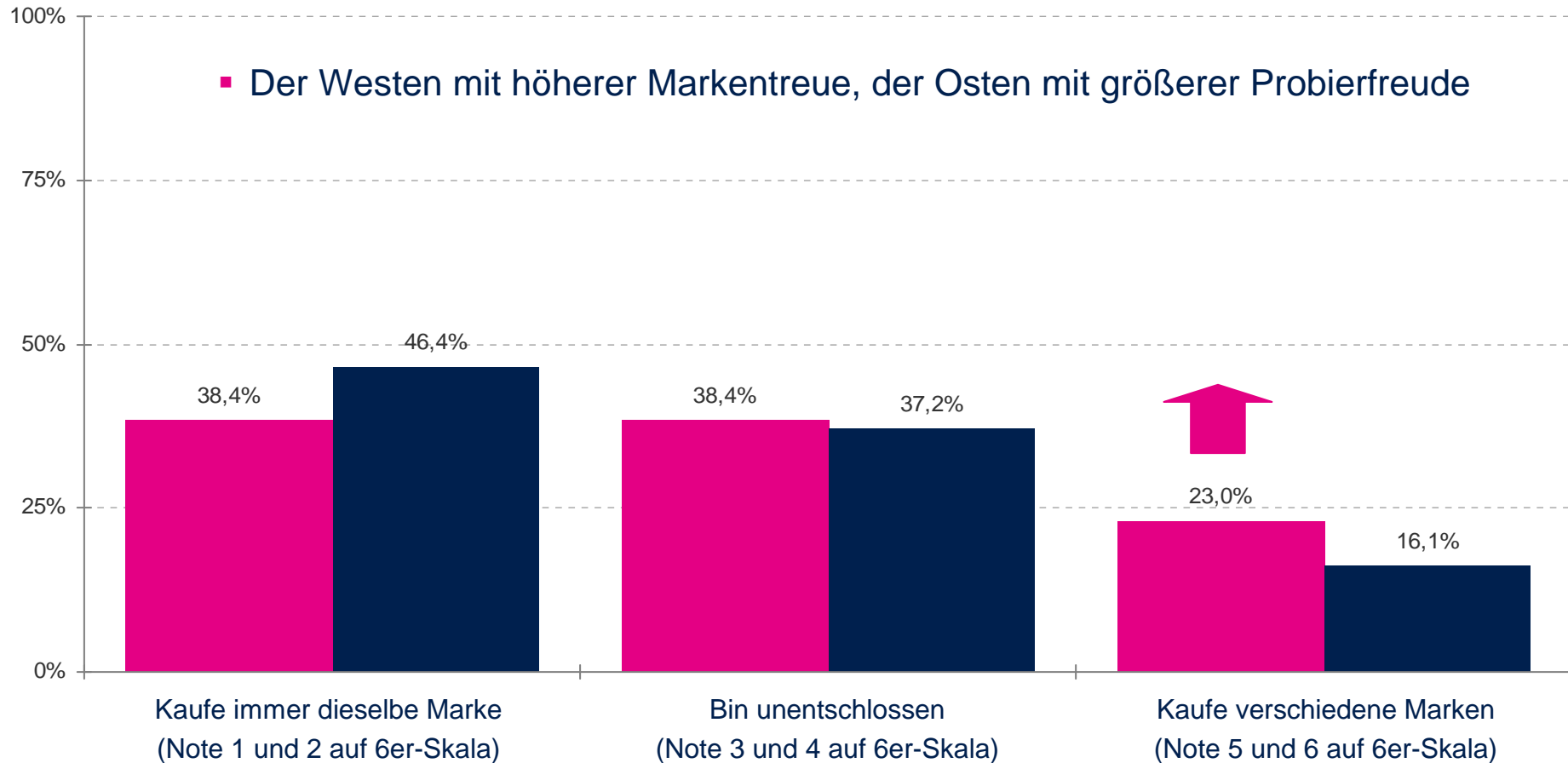
Bei der Entscheidung für ein Produkt ist mir wichtig:

■ OST
■ WEST



- Befragte im Osten sind bei der Kaufentscheidung deutlich anspruchsvoller als Befragte im Westen.
- Dies betrifft vor allem die Kriterien „Preis“, „Platzierung“, „Empfehlungen“ und „Werbung“.
- Bei „Bio/Ökologie“ sind Westdeutsche anspruchsvoller.

■ OST
■ WEST

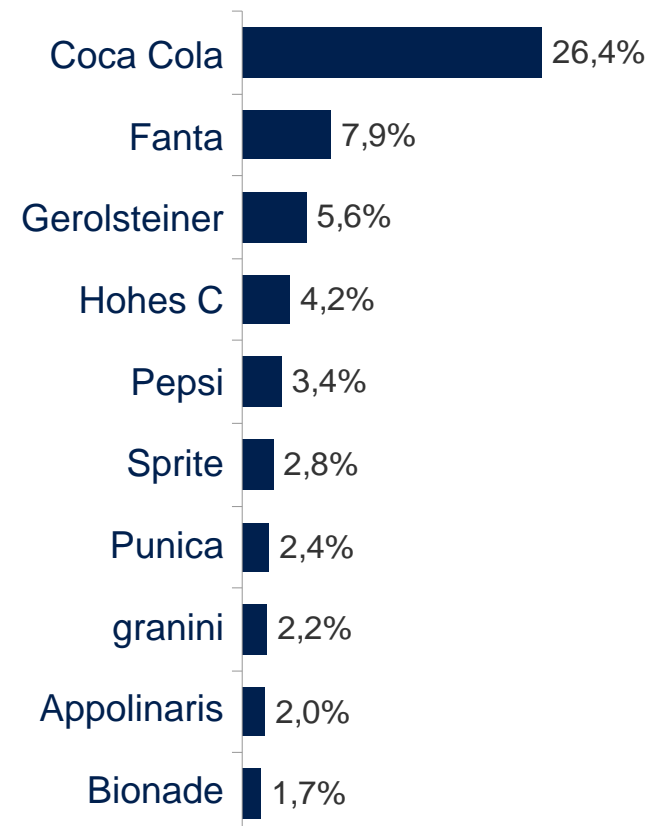
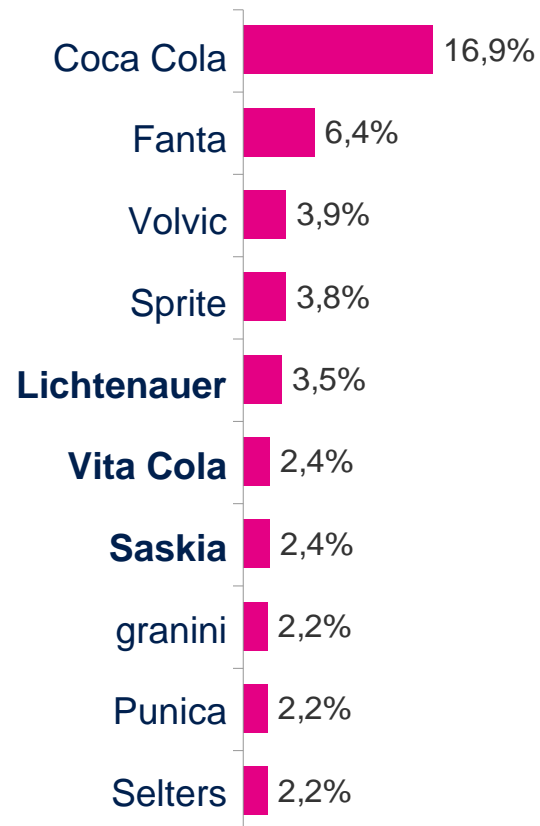


SPONTANE UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Ost

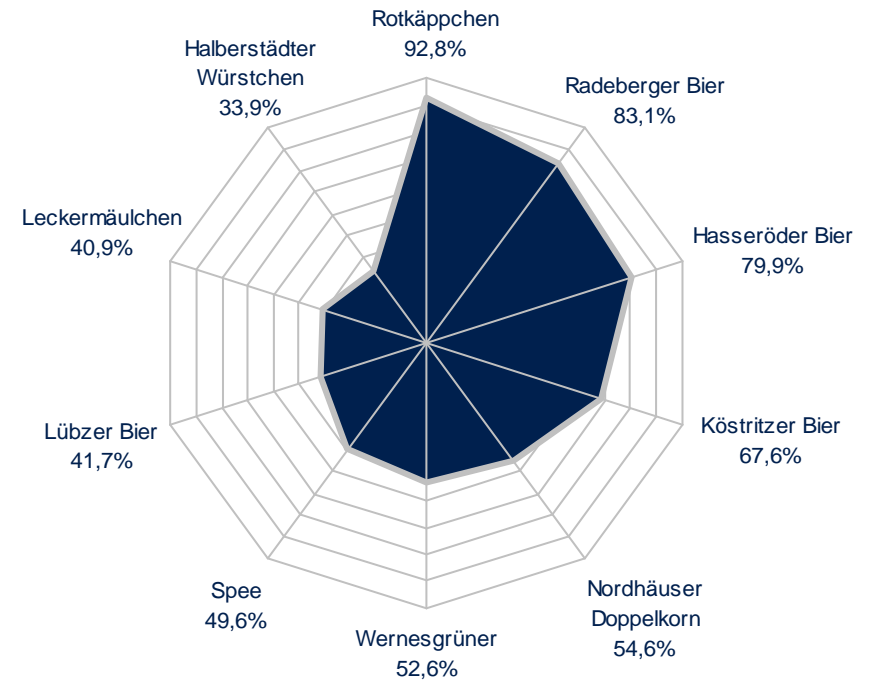
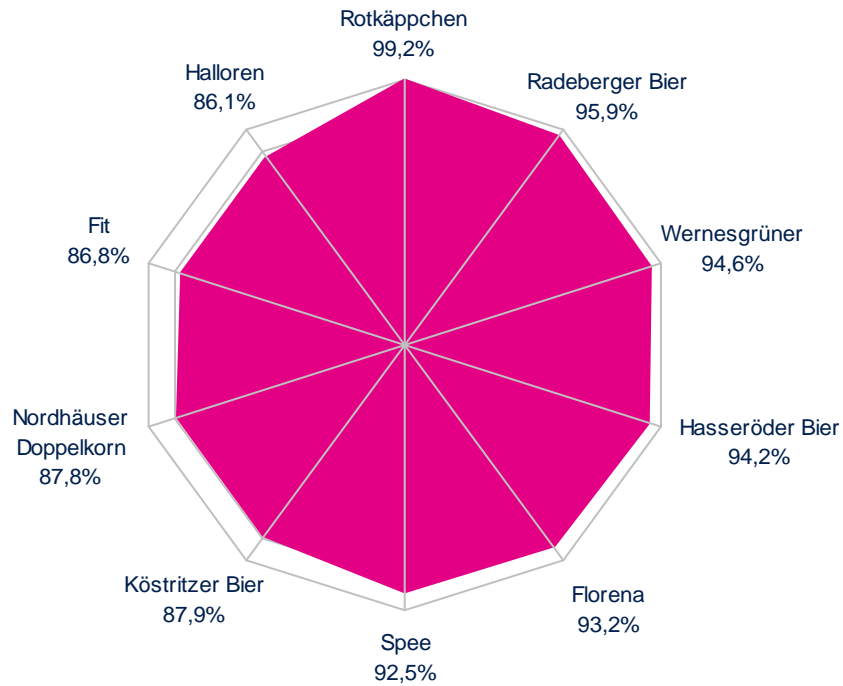
Segment: Alkoholfreie Getränke

West



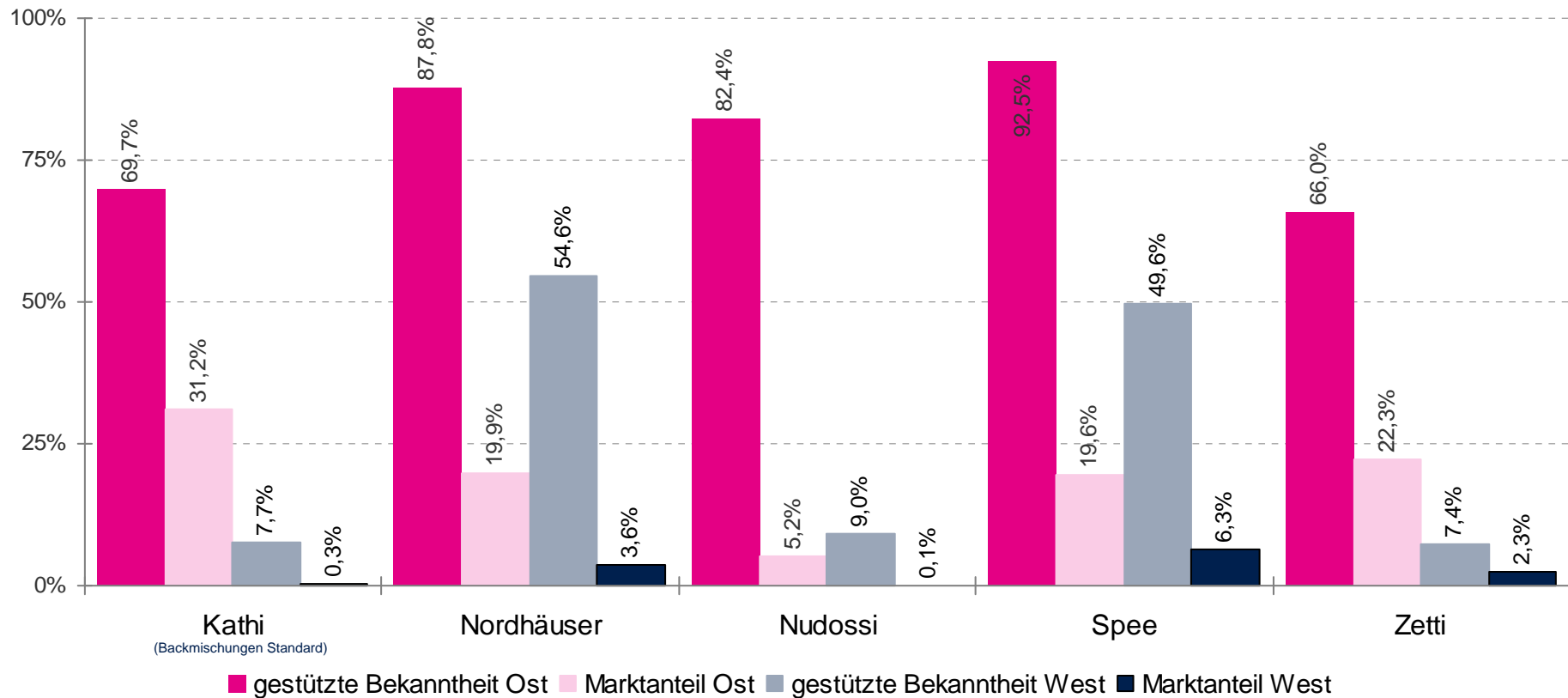
- 20 Jahre nach der Wende haben mit „Rotkäppchen“ und „Spee“ nur zwei Ostmarken einen nennenswerten ungestützten Bekanntheitsgrad im Westen.
- Im Osten sieht dies anders aus: Mit „Florena“, „F6“, „Radeberger“ und „Hasseröder“, aber auch „Halloren“, „Wernesgrüner“ und „Fit“ erzielen in jedem betrachteten Segment gestandene Ostmarken nennenswerte ungestützte Bekanntheiten.

Ost **Gestützte Bekanntheit: Top 10 Ostmarken** West



Gegenüberstellung von Bekanntheit und Marktanteil in der Warengruppe

(für ausgewählte Marken)



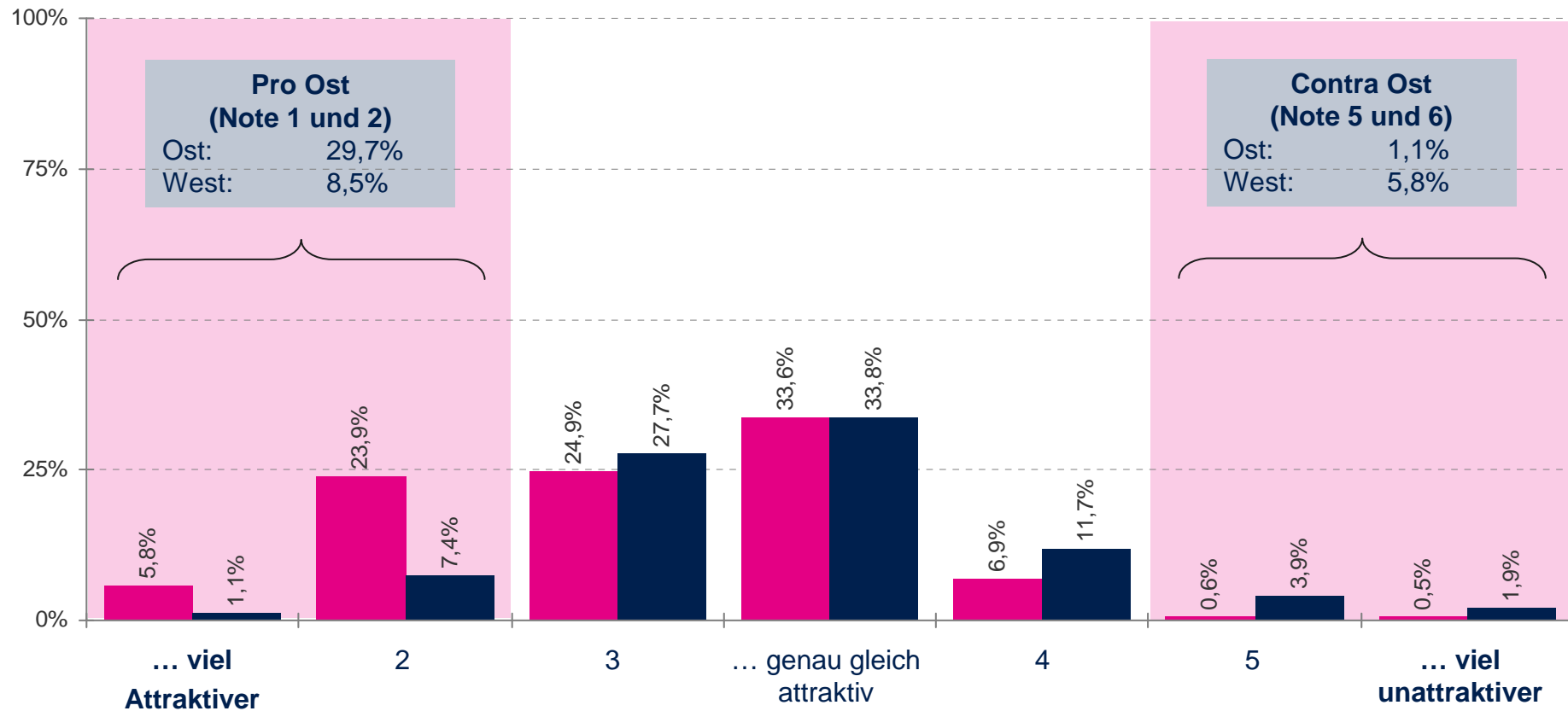
Quelle Markenbekanntheit: WOM 2010
Quelle Marktanteile: The Nielsen Company 2010

- Gestützt sind den Ostdeutschen nahezu alle abgefragten Ostmarken bekannt und vertraut (6 Marken mit > 90% gestützter Bekanntheit).
- Allerdings ist feststellbar, dass sich die Bekanntheit vieler Ostmarken im Osten vor allem auf Befragte > 40 Jahre stützt.
- Im Westen erzielen 6 Ostmarken eine Bekanntheit > 50%, allen voran „Rotkäppchen“ und die heimischen Biermarken.
- Dennoch verbleibt das Hauptproblem: Abseits der Leuchttürme verfügen die meisten Ostmarken über einen zu geringen Bekanntheitsgrad im Westen.
- Und - zwischen Bekanntheitsgrad und Marktanteil besteht ein deutlicher Zusammenhang.

ATTRAKTIVITÄT VON OSTMARKEN

Ostmarken sind im Vergleich zu Westmarken ...

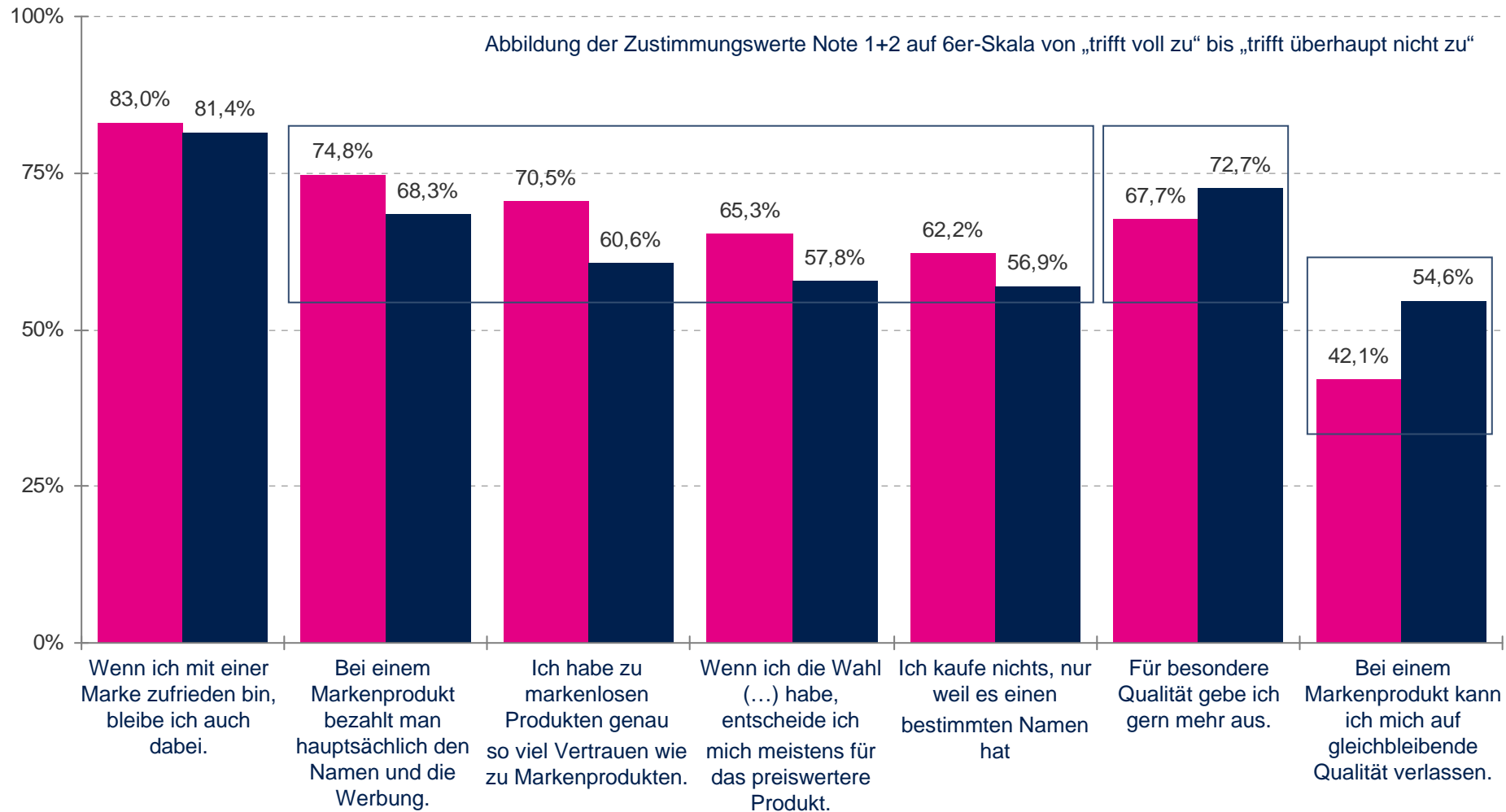
■ OST
■ WEST



EINSTELLUNG ZU MARKENPRODUKTEN

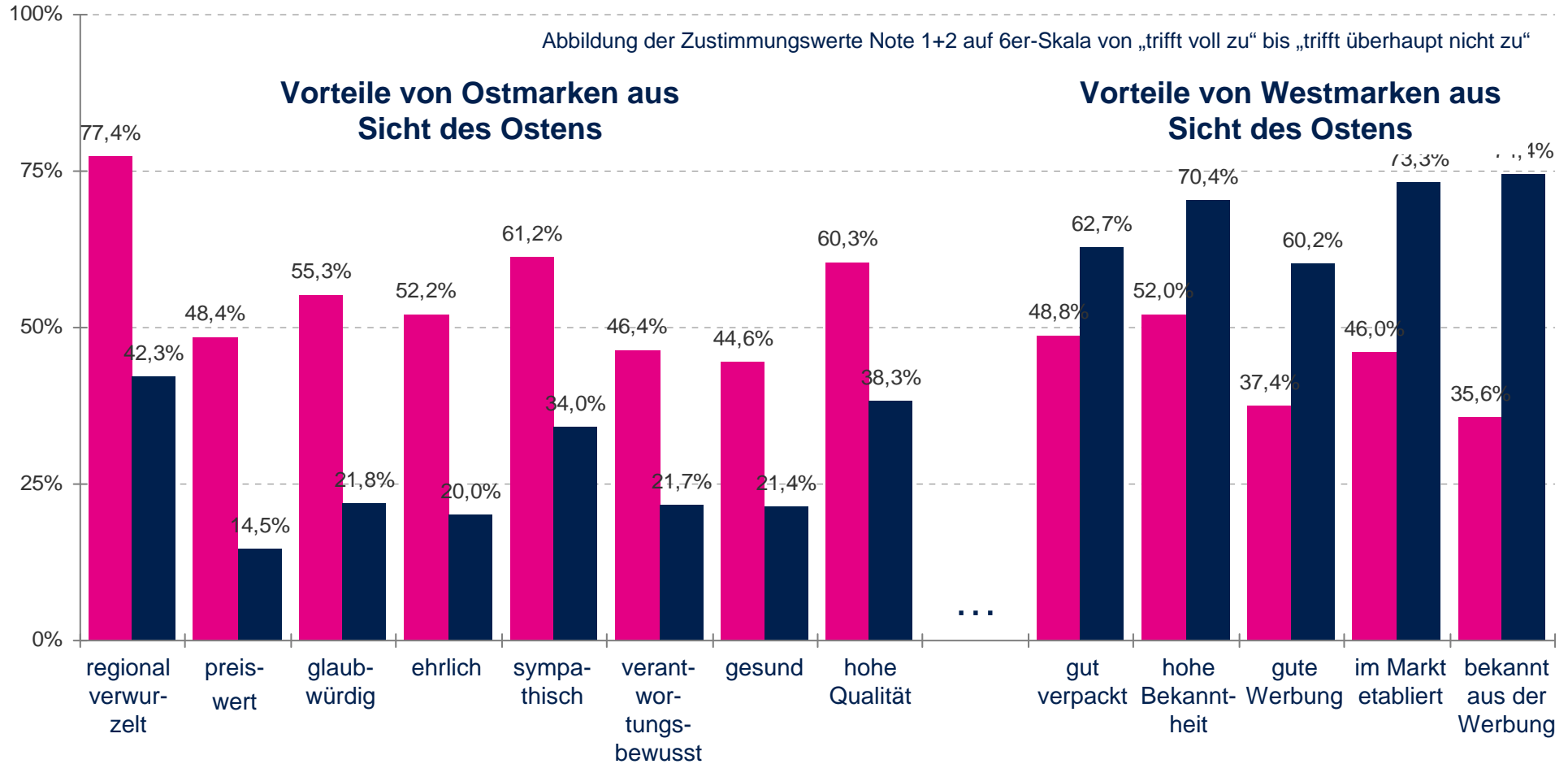
Zu Markenprodukten habe ich folgende Meinung:

■ OST
■ WEST



- Der Osten zeigt sich patriotisch: Knapp jeder Dritte schätzt Ostmarken im direkten Vergleich attraktiver ein. Und – Ostmarken haben kein Attraktivitäts-problem im Westen.
- Markenprodukte erhalten im Osten weniger Vorschusslorbeeren, im Westen können Marken stärker auf ein gewachsenes Vertrauen bauen.
- Markenprodukte haben im Osten die Aura von etwas Besonderem.
- Ostdeutsche erscheinen in Bezug auf Markenprodukte mündiger – so ist den Befragten hierzulande häufiger klar, dass bei Marken viel Geld in Werbung und Verpackung fließt.

■ OSTMARKEN
■ WESTMARKEN



- Im Westen besitzen die Ostmarken nur eine einzige, stark positiv differenzierende Aufladung – den Preis. Westmarken zeichnen sich dahingegen vor allem durch die Aspekte Bekanntheit (aus der Werbung) und Etabliertheit aus, besitzen aber nur geringe „inhaltliche“ Vorteile.
- Das heißt: Auch wenn Ostmarken im Westen kein Attraktivitätsproblem haben, gibt es außer dem Preis aktuell nur wenig Gründe, sie auch zu kaufen.
- Dahingegen verfügen die Ostmarken im Osten über ein inhaltlich deutlich positiveres Image als Westmarken und gelten neben dem Preis und der regionalen Verwurzelung als glaubwürdiger, ehrlicher, sympathischer und gesünder. Westmarken werden hingegen als etablierter und bekannter eingeschätzt – besitzen aber keine inhaltlichen Vorteile.
- **Also: Der Osten kommt im Westen nur über den Preis beim Konsumenten an, während der Westen im Osten nur über seine Marktmacht punktet. Für beide Seiten besteht Handlungsbedarf.**

- Der Osten ist deutlich aufgeschlossener gegenüber Werbung und nutzt diese ausdrücklich dafür, sich im Vorfeld des Einkaufs zu informieren und einen Überblick zu gewinnen.
- Zudem ist der Osten in Bezug auf die Gestaltung der Werbung deutlich anspruchsvoller als der Westen.
- Wer im Osten werben will, sollte auf einfache, klare und positive Botschaften setzen, Menschen zeigen, mit der Werbung Lebenshilfe für den Alltag geben und Informationen in den Vordergrund stellen.
- **Also: Werbung, die im Westen wirkt, wirkt im Osten noch lange nicht. Umgekehrt ist dies deutlich wahrscheinlicher.**

1. Hintergrund und Untersuchungsdesign
2. Studienergebnisse
- 3. Fazit**

- 1. Wer den Osten erobern will, muss sich auf hinsichtlich Markenwahl und Werbung anspruchsvollere und zum Teil auch mündigere Verbraucher einstellen als im Westen.**
- 2. Ostmarken haben im Westen zwei wesentliche Probleme – eine geringe Bekanntheit und ein auf den Preis reduziertes Image.**
- 3. Aber auch Westmarken haben es im Osten schwer. Sie kommen bisher nicht an den Ostmarken vorbei. Wirklich erfolgreich zu sein gelingt hier nur großen Marken und dies ausschließlich aufgrund ihrer Marktmacht. In Bezug auf vermittelte inhaltliche Werte können sie den Ostmarken nicht das Wasser reichen.**
- 4. Für beide Seiten – Ost und West – besteht Handlungsbedarf.**

Ostmarken

- **Verteidigen Sie die Burg:** Erst aus einer gesicherten Position im Heimatmarkt lassen sich erfolgreich Angriffe auf neue Märkte führen. Dies schließt auch die Gewinnung jüngerer Verwenderzielgruppen im Kerngebiet mit ein.
- **Sag klar, was Du bist und woher Du kommst:** Gegen die Marktmacht der Großen lassen sich die Werte Regionalität, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein hervorragend einsetzen.

Westmarken

- **Entwickeln Sie für den Osten eine differenzierte Werbestrategie.** Die Transferstrategie „Copy and Paste“ (Kopieren und Einfügen) funktioniert nur bei wenigen, sehr starken Marken.
- **Stellen Sie sich auf anspruchsvolle Verbraucher ein,** die sich in Ihrer Werbung wiederfinden wollen und die Werbeaussagen genauer hinterfragen. Schneiden Sie Ihre Werbung konkret auf den sensibleren Osten zu.

Das Handout und dessen Inhalte sind ausschließlich zum internen Gebrauch bestimmt. Die darüber hinausgehende Nutzung der Inhalte und der auszugsweise Nachdruck ist grundsätzlich nicht zulässig. Abbildungen und Texte dürfen nur nach ausdrücklicher vorheriger Zustimmung der MDR-Werbung unter Nennung der Quellenangabe publiziert, vervielfältigt oder übersetzt werden. Das Handout und dessen Inhalte sind nicht zu verkaufen und zu lizenzieren. Logos und Marken dürfen weder entfernt noch verändert werden.

WEST-OST-MARKENSTUDIE 2010

iMK

INSTITUT FÜR ANGEWANDTE MARKETING- UND
KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG GMBH

MDRW

MDR-Werbung. So gehts besser.

21. September 2010