

# WEST-OST-MARKENSTUDIE 2011

UNTERSCHIEDE IN KAUFVERHALTEN, MARKENBEWUSSTSEIN  
UND WERBEWIRKUNG IN OST UND WEST



Mit der West-Ost-Markenstudie (WOM) 2011 wenden sich MDR-Werbung und IMK an Unternehmer, Markenverantwortliche, Media- und Werbeagenturen sowie die interessierte Öffentlichkeit der Kommunikationsbranche. Doch nicht nur dem Fachpublikum, auch der Politik können die Ergebnisse dieser repräsentativen, bundesweiten Studie Erkenntnisse vermitteln über die Denkweise der Menschen in Ost und West. Ein wesentliches Stichwort ist die Heimatverwurzelung. Der Lokal- und Regionalpatriotismus spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle im Alltag.

Markenverantwortlichen zeigt die WOM 2011, wie fest ihre Marke verankert ist im Bewusstsein der Konsumenten. Es gibt Gewinner und Verlierer. Anhaltspunkt, die Markenkommunikation zu überprüfen. Die Aussagen der Endverbraucher, mithin die Realität, sind nicht immer deckungsgleich mit den Wünschen der Anbieter. Das mag den einen oder anderen Markenchef frustrieren - aber Erkenntnisgewinn ist ja doch immer auch eine Chance. IMK und MDR-Werbung stehen für Klarheit und partnerschaftlichen Umgang mit unseren Geschäftspartnern. Dazu gehört Klartext. Die WOM ist Klartext.

Werber können erkennen, was ihrem Publikum wichtig ist - den Konsumenten. Nicht den Auftraggebern. Auch das ist Klartext. Womöglich hilfreich.

Generell zeichnet die WOM ein facettenreiches Bild unterschiedlicher Gewohnheiten, Urteile (ja, auch Vorurteile) und Gepflogenheiten der Verbraucher in Ost und West. Denn diese Differenzierung ist immer noch Realität. Erstmals zeigt die WOM 2011 übrigens auch einen interessanten Nord-Süd-Unterschied. Insgesamt liefern die Ergebnisse unserer jährlichen Studie mehr als Diskussionsstoff. Diese Ergebnisse können Ansatzpunkte sein für neue Strategien in Marketing, Verkauf und Vertrieb. Bei Bedarf stehen IMK und MDR-Werbung zur Verfügung.

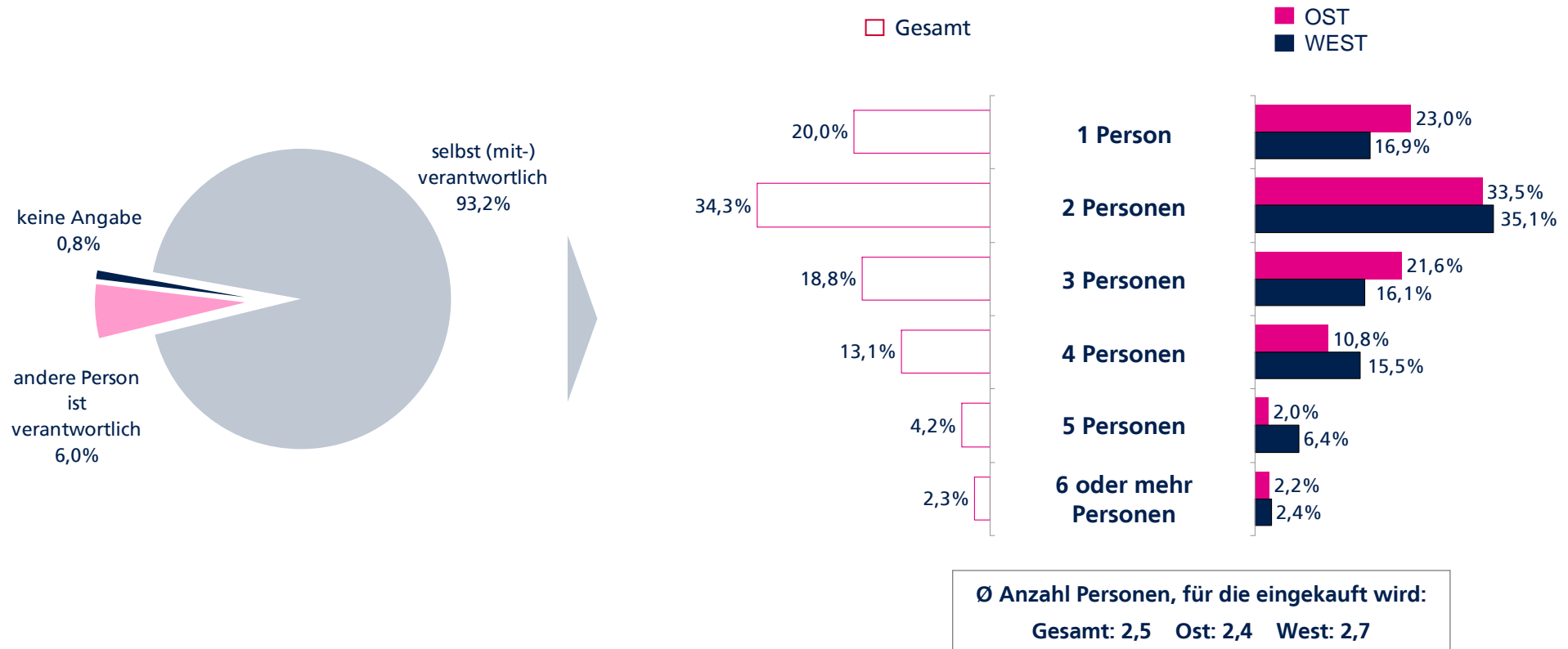


Niels N. von Haken  
MDR-Werbung GmbH



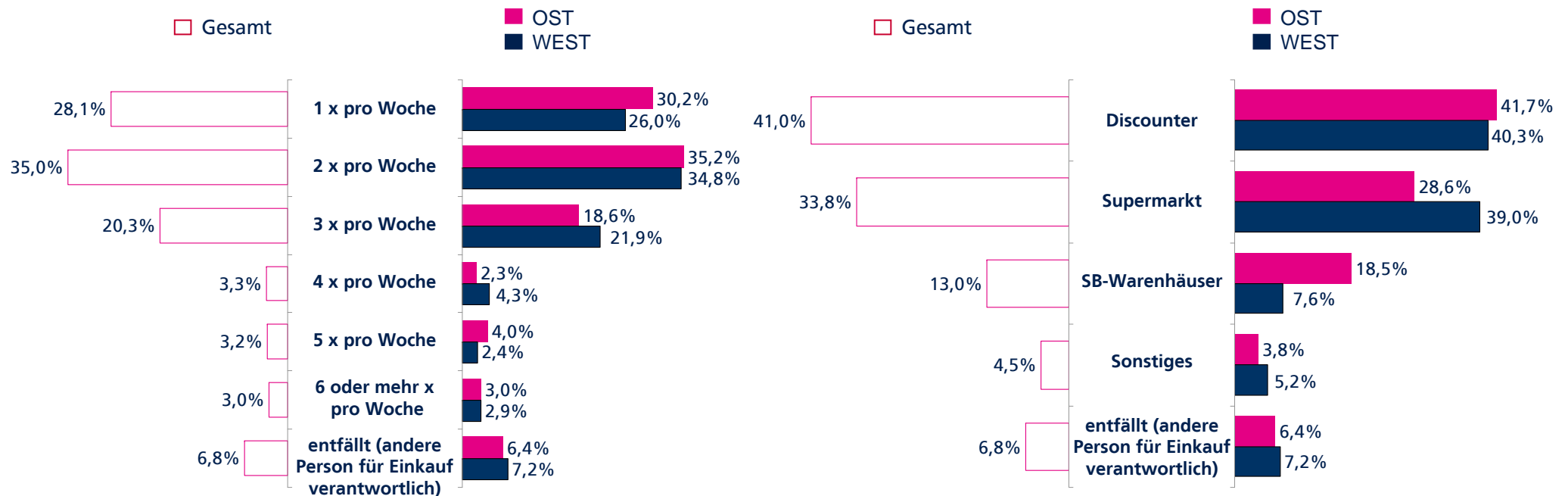
Sören Schiller  
IMK

Mehr als 93% der Befragten zeichnen für den Einkauf im Haushalt (mit) verantwortlich, durchschnittlich wird dabei für einen Haushalt von ca. 2 bis 3 Personen eingekauft. Jeder fünfte befragte Haushalt in der Stichprobe ist ein Single-Haushalt, im Osten sind die befragten Haushalte im Durchschnitt kleiner.



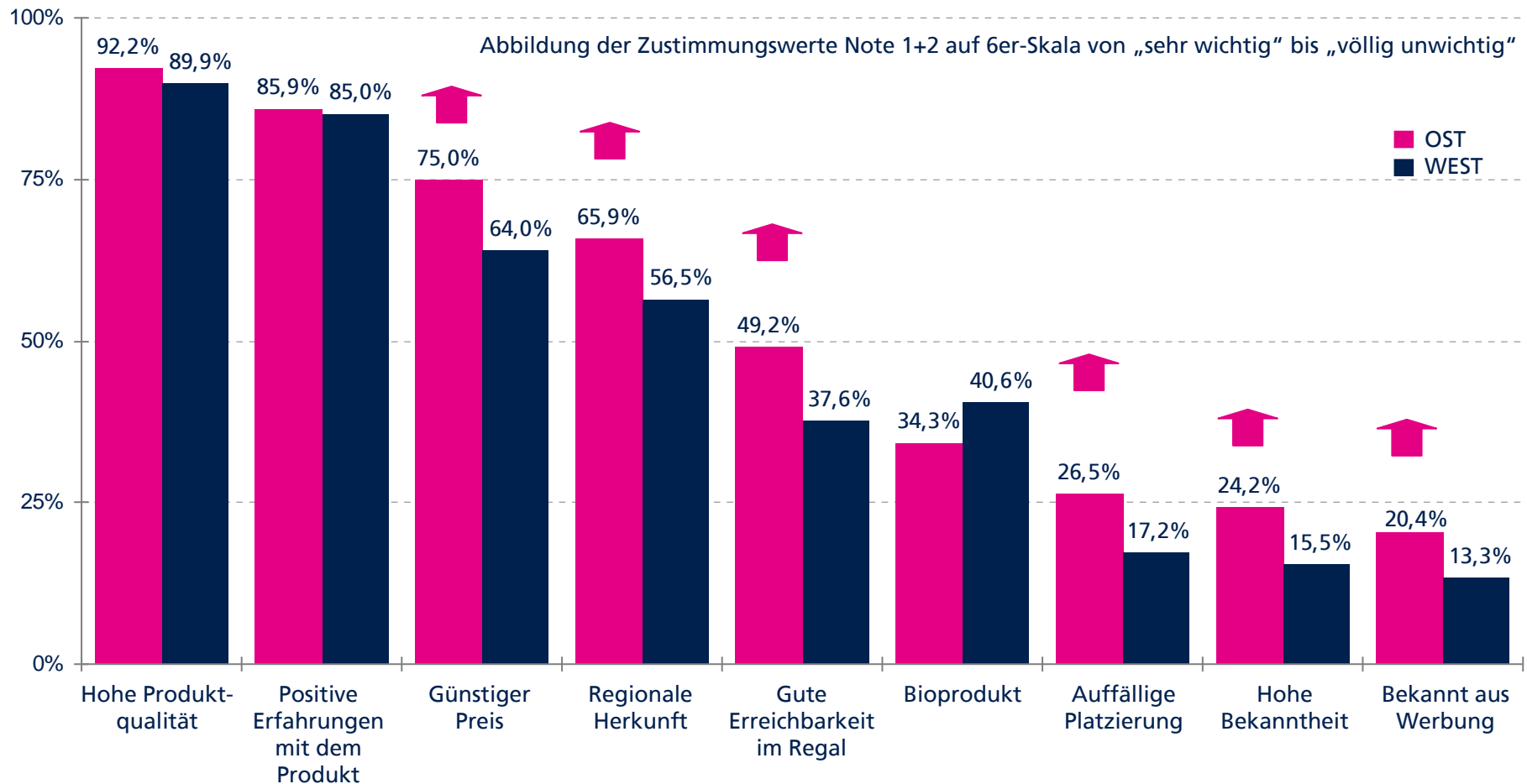
# EINKAUFSVERHALTEN

Die Befragten gehen in Ost und West durchschnittlich etwas mehr als zweimal pro Woche einkaufen. Dabei werden gleichermaßen Discounter (>40%) und Supermärkte bevorzugt. Auffällig ist die höhere Bedeutung des SB-Warenhauses im Osten und des Supermarktes im Westen.

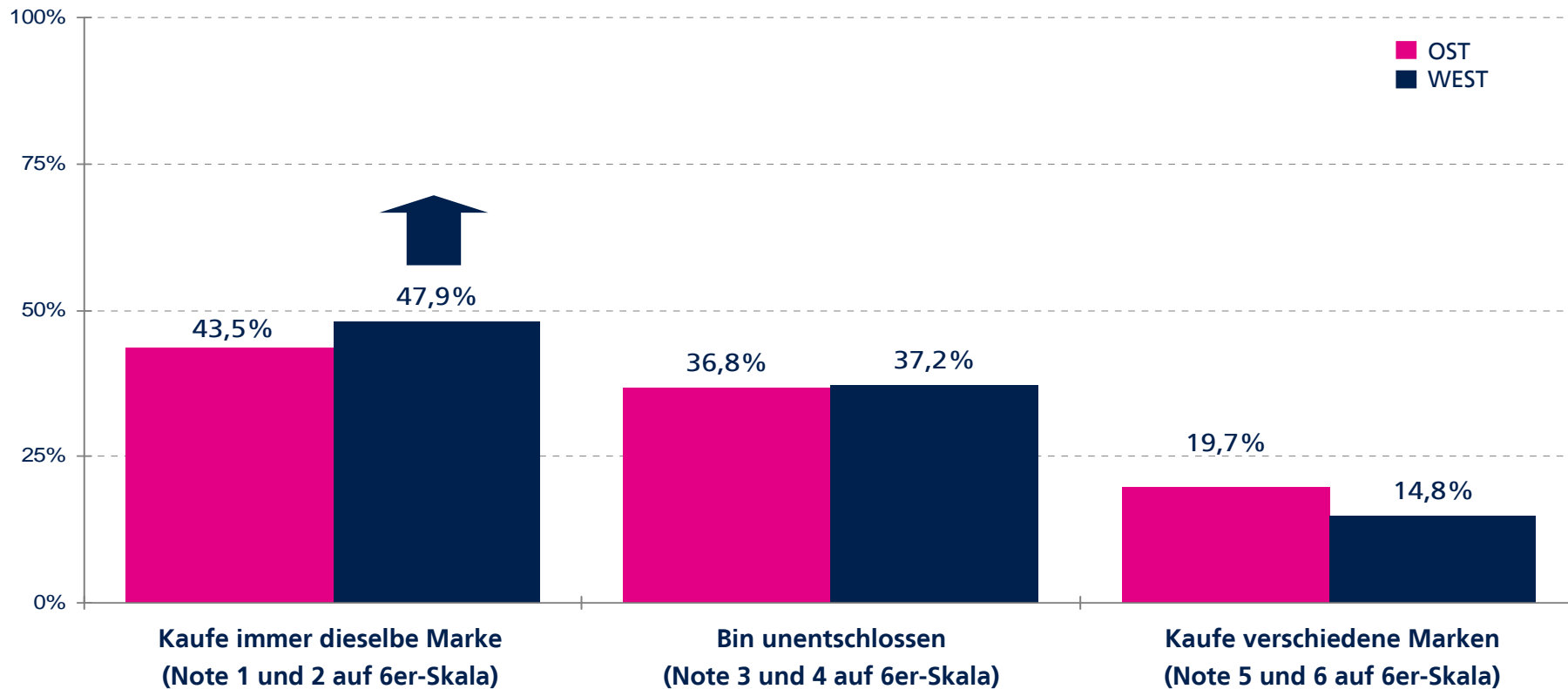


Ø Anzahl Einkäufe pro Woche:  
Gesamt: 2,2 Ost: 2,2 West: 2,3

Bei der Entscheidung für ein Produkt ist mir wichtig:

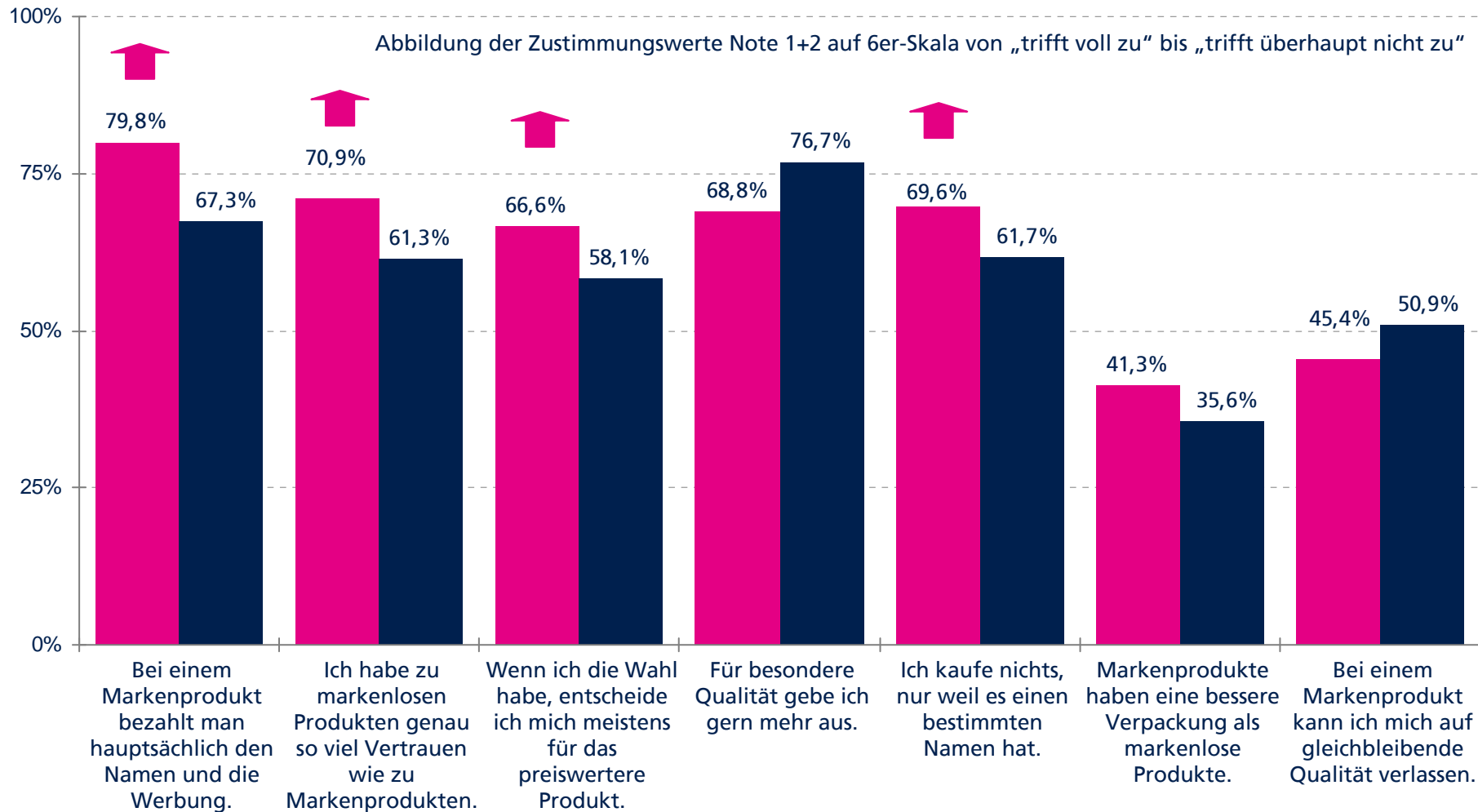


Markentreue Kunden sind in Deutschland eindeutig in der Mehrheit, knapp die Hälfte der Befragten gibt an, (fast) immer dieselben Marken zu kaufen. Dieser Anteil ist in den Alten Bundesländern allerdings höher als in den Neuen Bundesländern. Im Osten zeigt sich ein Fünftel der Befragten „probierfreudig“, mehr als im Westen.

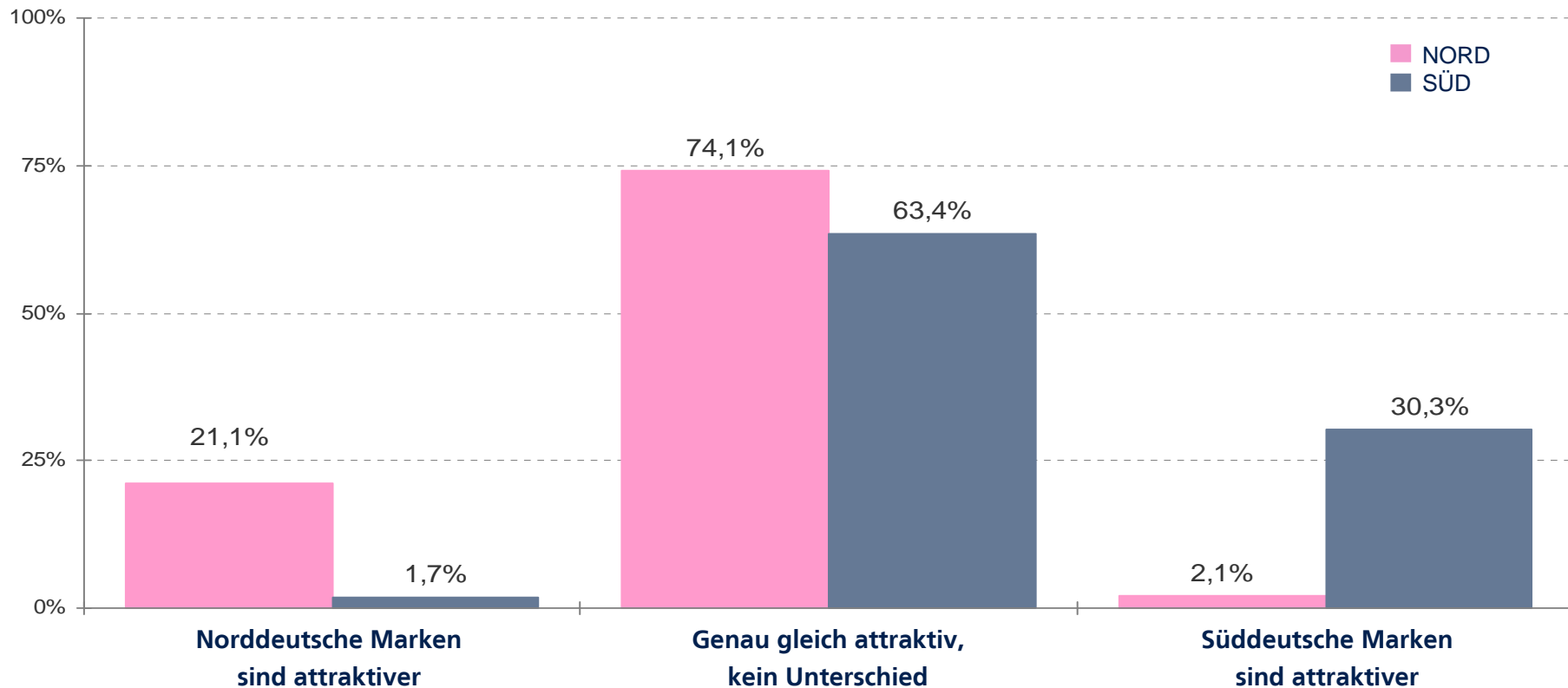


## Zu Markenprodukten habe ich folgende Meinung:

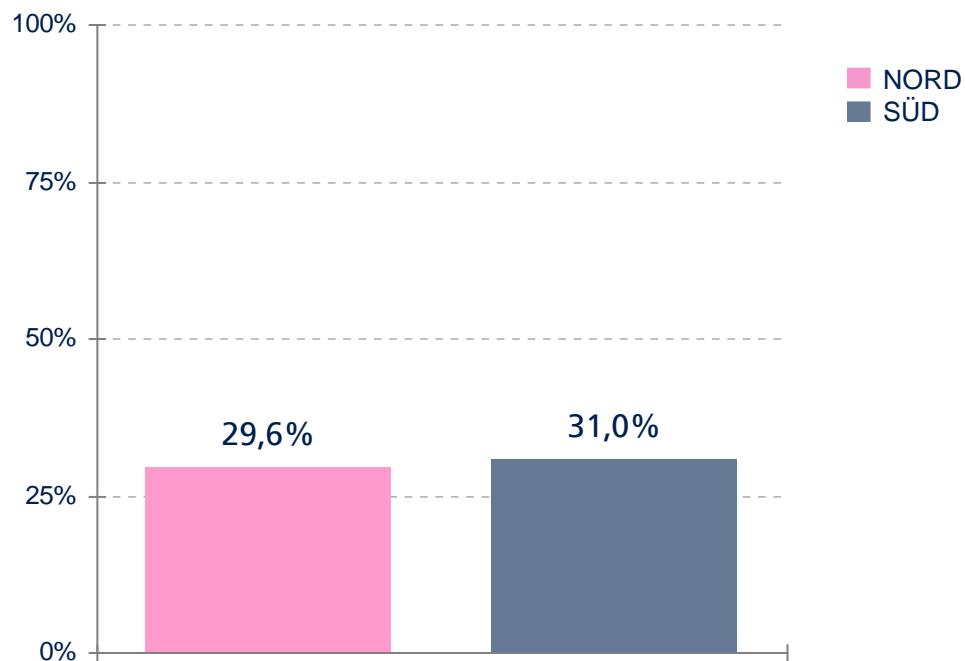
■ OST  
■ WEST



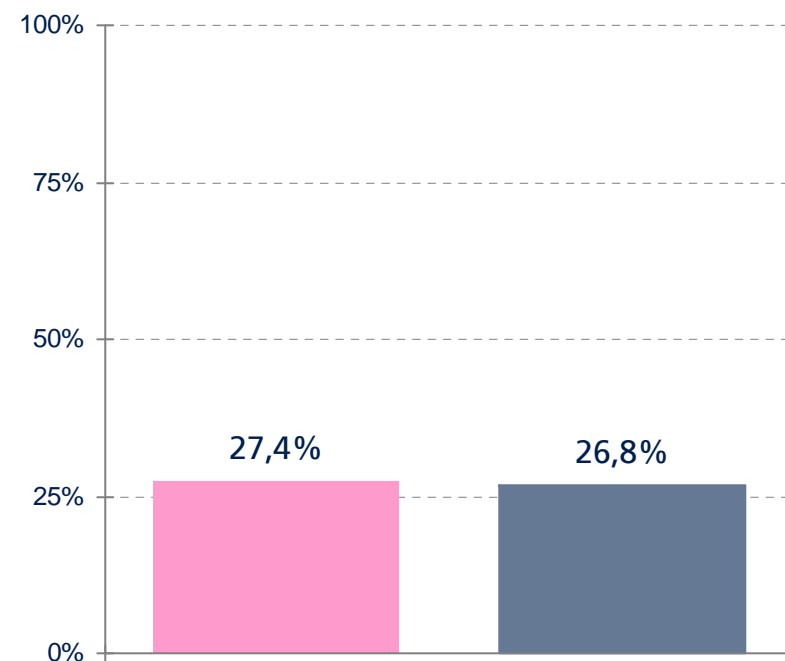
In 2011 wurde erstmals der Abgleich durchgeführt, ob auch in Nord und Süd Patriotismus herrscht und dies nicht nur Ost/West-Phänomen ist. In der Tat zeigen sich auch ein Fünftel der Norddeutschen und ein knappes Drittel der Süddeutschen davon überzeugt, dass ihre heimischen Marken attraktiver sind.



Dies mündet darin, dass ca. jeder Dritte bzw. Vierte bei einem Einkauf auf die Herkunft des Produktes achtet bzw. dieses ganz bewusst mit Blick auf die Herkunft einkauft.



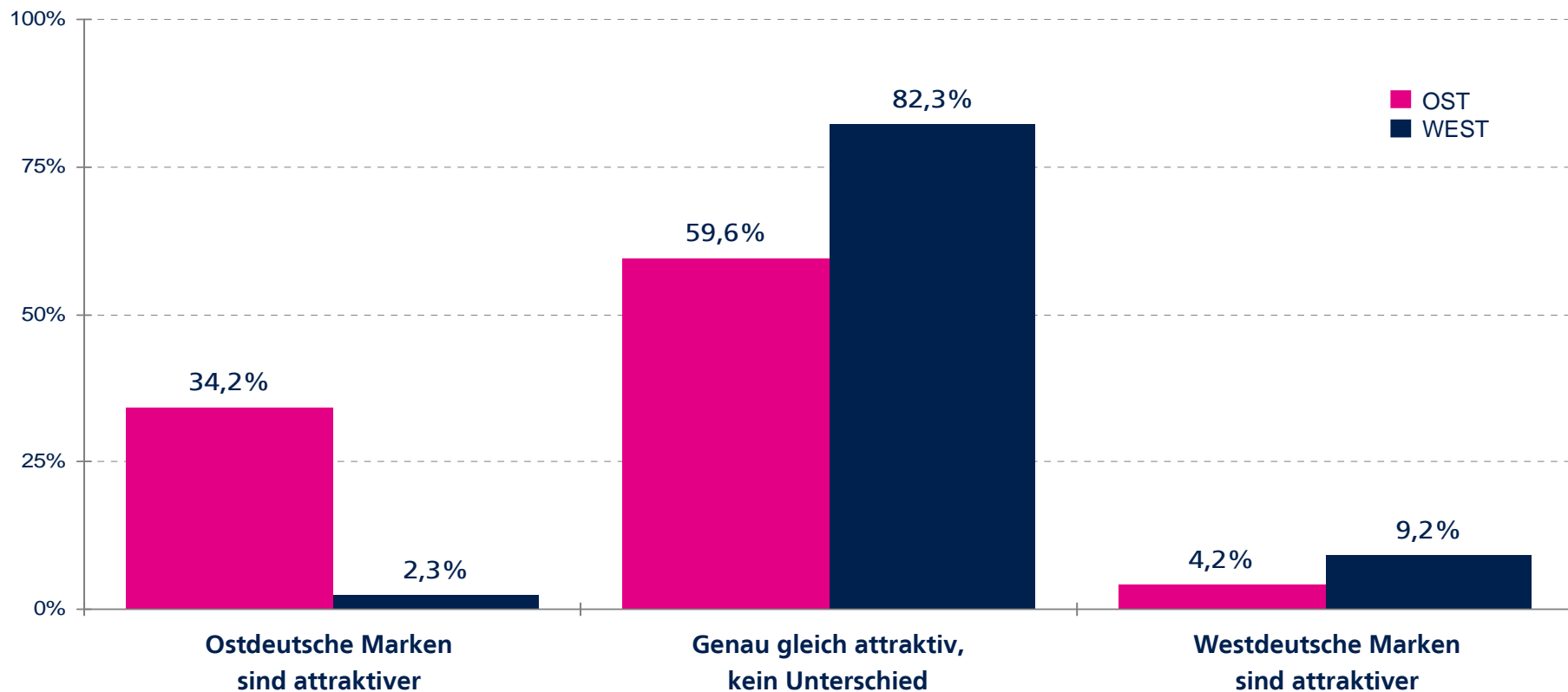
Antwortanteil mit „JA“



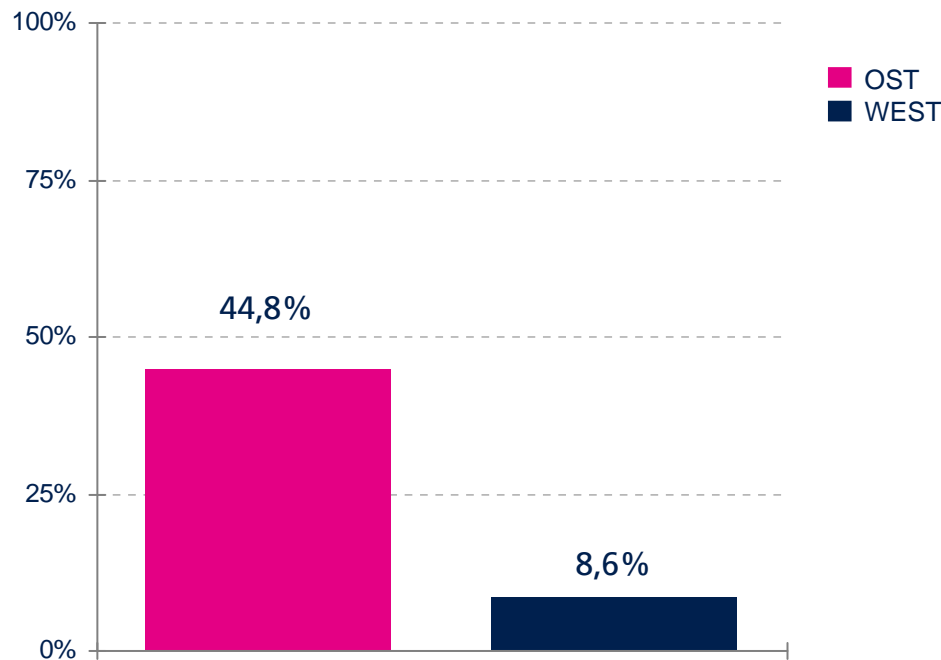
Antwortanteil mit „JA, aus Norddeutschland“

Antwortanteil mit „JA, aus Süddeutschland“

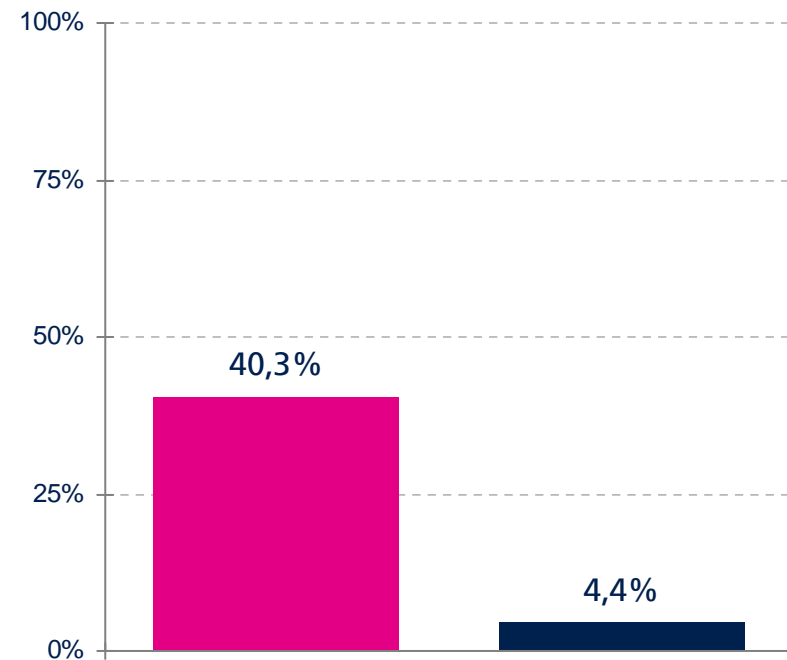
Im Osten Deutschlands zeigt sich der Patriotismus noch ein Stückweit höher ausgeprägt. Dahingegen gibt es dieses Phänomen im Westen gar nicht bzw. sieht sich der Westen nicht als geschlossene Einheit wie der Osten.



Mehr als vier von zehn Befragten im Osten achten beim Einkauf auf die Herkunft der Marke aus dem Osten und bevorzugen heimische Produkte klar beim Kauf.



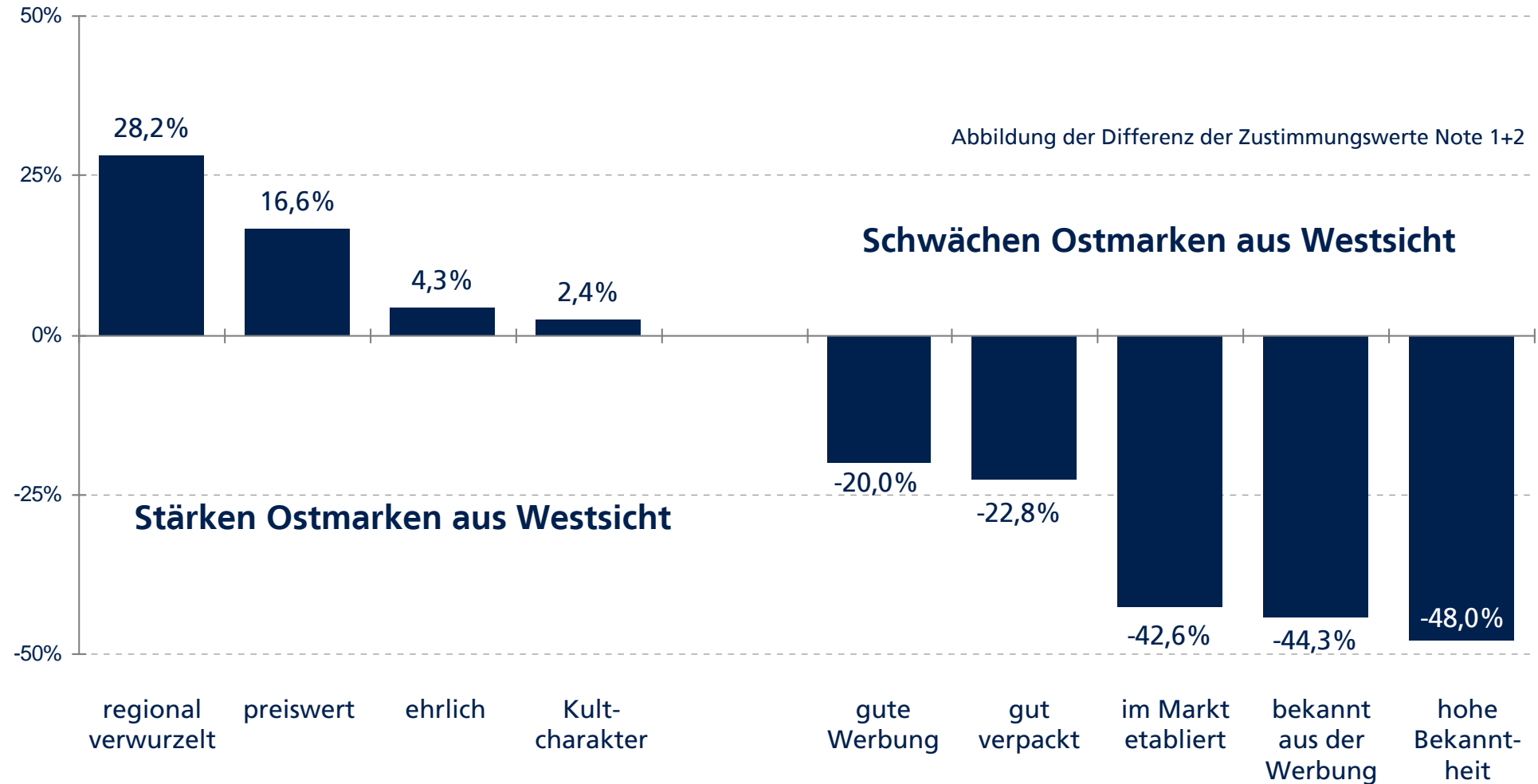
Antwortanteil mit „JA“



Antwortanteil mit „JA, aus Neuen Bundesländern“

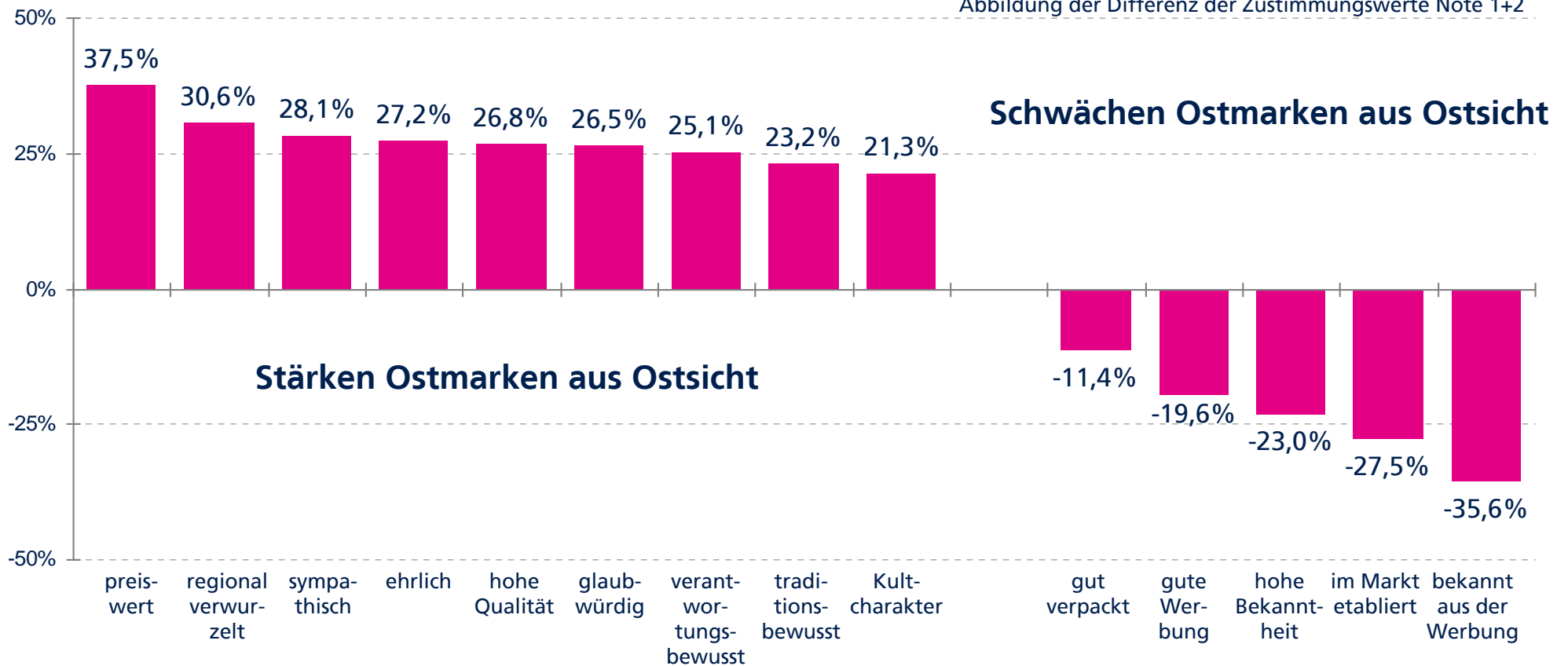
Antwortanteil mit „JA, aus Alten Bundesländern“

## Westsicht: Beurteilung von Ostmarken im direkten Vergleich zu Westmarken

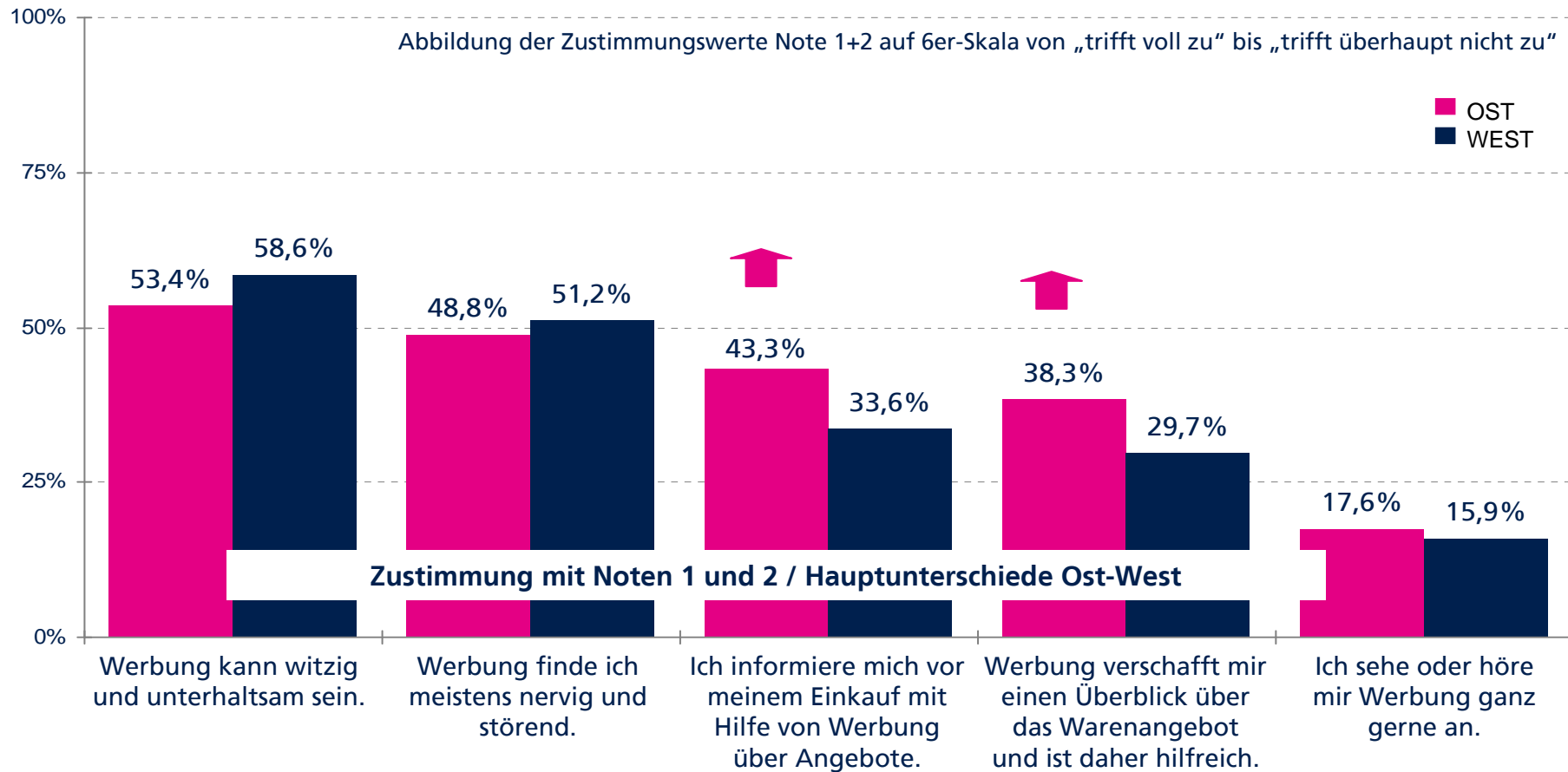


## Ostsicht: Beurteilung von Ostmarken im direkten Vergleich zu Westmarken

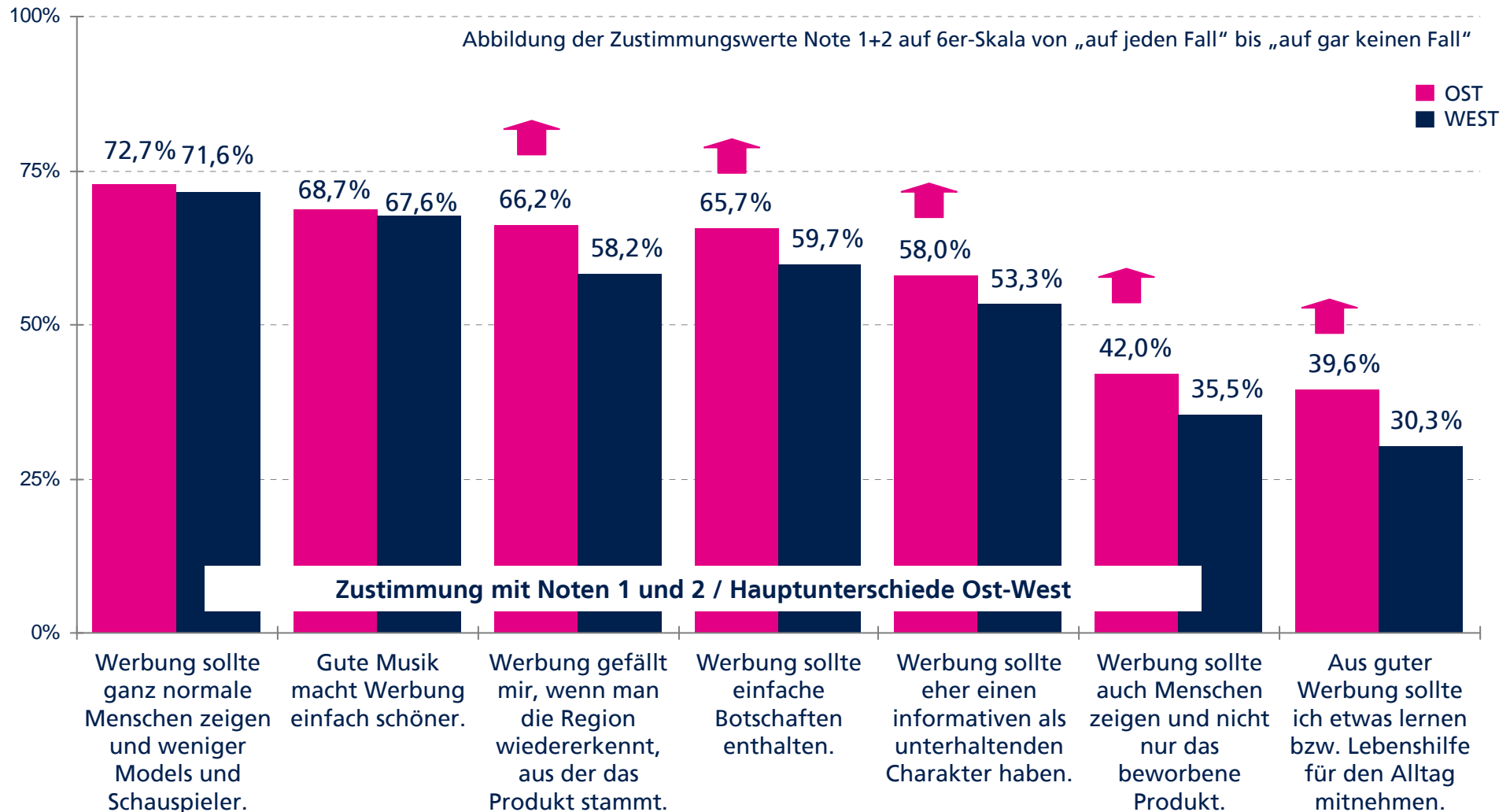
Abbildung der Differenz der Zustimmungswerte Note 1+2



## Einstellung zu Werbung in Ost und West



## Wie sollte gute Werbung in Ost und West gemacht sein?



- 1. Wer den Osten erobern will, muss sich auf anspruchsvollere und mündigere Verbraucher einstellen als im Westen.**
- 2. Vielen Ostmarken ist es im vergangenen Jahr nicht gelungen „ihre Burg zu verteidigen“, sie haben im Heimatmarkt wertvollen Boden eingebüßt.**

- 3. Ostmarken haben im Westen noch immer zwei wesentliche Probleme – eine geringe Bekanntheit und ein auf den Preis reduziertes Image.**
- 4. Westmarken sehen sich im Osten mit einem großen Patriotismus konfrontiert: heimische Marken sind sympathischer, ehrlicher und glaubwürdiger. Hieran kommen nur starke und finanzkräftige Marken vorbei.**

## Ostmarken

- **Im übertragenen Sinne gilt die Devise: „Wer nicht wirbt, der stirbt“.**
- **Verteidigen Sie die Burg: Die Sicherung der Position im Heimatmarkt muss vor der Erschließung neuer Märkte stehen.**
- **Achten Sie auf Produktqualität, denn sie ist die Basis Ihres unternehmerischen Erfolgs.**
- **Sag klar und ehrlich, 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.
- 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 2011



IMK Institut für angewandte Marketing-  
und Kommunikationsforschung GmbH  
[www.i-m-k.de](http://www.i-m-k.de)



MDR-Werbung GmbH  
[www.mdr-werbung.de](http://www.mdr-werbung.de)