

Institut für Marktforschung GmbH
Markt 10,
04109 Leipzig
Telefax: (0341) 9950111
Internet: www.imleipzig.de

Ansprechpartner: Hans-R. Günther; Tobias Kobe
Telefon: (0341) 9950-140; (0341) 9950-122
E-Mail: hans-r.guenther@imleipzig.de
tobias.kobe@imleipzig.de

Sächsische Marken - Bekanntheit und Kauf 2007

- Die Institut für Marktforschung GmbH hat in diesem Jahr zum dritten Mal, nach 2003 und 2005, im Rahmen einer repräsentativen telefonischen Mehrthemenumfrage die Bekanntheit und den Kauf ausgewählter Marken/ Produkte mit Herkunft Sachsen bei der Bevölkerung im Freistaat Sachsen ab 18 Jahre erhoben. Im Zeitraum vom 05. bis 07. Dezember 2007 wurden 1.004 Personen befragt.
- Insgesamt wurden die gleichen 27 Marken wie 2005, die in ganz Sachsen auch im Handel erhältlich sind, in die Befragung einbezogen.
- Die Befragten wurden jeweils gefragt, ob
 - sie die jeweilige Marke/ den Hersteller kennen,
 - sie die ihnen bekannte Marke/ den bekannten Hersteller zumindest gelegentlich kaufen und
 - für welche Marken/ Hersteller in den letzten sechs Monaten Werbung gesehen, gehört oder gelesen wurde.
- Die neuesten Werte wurden mit den Ergebnissen von 2005 verglichen.

Bekanntheit ausgewählter sächsischer Marken

Spitzenreiter in der (gestützten) Markenbekanntheit sind vorwiegend Bier- und Mineralwasser bzw. Erfrischungsgetränkemarken, für die überregionale und auch nationale Werbeaktivitäten typisch sind.

Unter den elf Marken, die eine Bekanntheit von 90% und mehr erreichen, sind inzwischen auch vier Marken aus dem Ernährungsbereich im engeren Sinne.

Zu diesen elf Marken zählen Radeberger (100%/ 99%)¹, Wernesgrüner (98%/ 99%), Lichtenauer (97%/ 98%), Freiburger Pils (95%/ 98%), Sachsenmilch (94%/ 96%), Feldschlösschen (94%/ 96%), Ur-Krostitzer (94%/ 92%), Sachsenobst (92%/ 86%), Sternquell (90%/ 92%), Nudossi (90%/ 92%) und Riesaer Teigwaren (90%/ 89%).

Nicht mehr in dieser Spitzengruppe nach der Bekanntheit der Marke sind Bad Brambacher (87%/ 92%) und Margon Mineralwasser (86%/ 91%).

Wurzener Nahrungsmittel erreichte die gleiche Markenbekanntheit von 86% wie 2005.

Marken, die zwar einen insgesamt beachtlichen Bekanntheitsgrad aufweisen, dabei aber nicht an das Niveau der Spitzenreiter heranreichen, verzeichnen häufig eine regional

¹ Wert = 2007, 2. Wert = 2005

differenziertere Bekanntheit bzw. sind vor allem im eigenen Regierungsbezirk (RB) am bekanntesten.

Das ist beispielsweise besonders typisch für Marken im Getränkebereich, aber auch bei einigen Lebensmittelmarken, wie

- **Oppacher** (80% Sachsen/ 93% RB Dresden),
- **Landskron** (73% Sachsen/ 89% RB Dresden),
- **Reudnitzer** (65% Sachsen/ 95% RB Leipzig),
- **Eibauer Schwarzbier** (64% Sachsen/ 90% RB Dresden),
- **Mauritius Zwickauer Pilsner** (62% Sachsen/ 88% RB Chemnitz),
- **Schloss Wackerbarth** (76% Sachsen/ 90% RB Dresden),
- **Dr. Doerr Feinkost** (67% Sachsen/ 82% RB Dresden) und auch
- **Dr. Quendt Backwaren** (64% Sachsen/ 75% RB Dresden).

Kauf und Verwendung ausgewählter sächsischer Marken

Die hohe Bekanntheit von Marken bedeutet allerdings noch nicht, dass sie auch die meistgekauften Marken sind. Die Frage "Und welche der Marken, die sie kennen, kaufen Sie zumindest gelegentlich?" ergibt ein deutlich differenzierteres Bild als die Markenbekanntheit.

Die **meistgekaufte** sächsische Marke bleibt nach Auskunft der sächsischen Befragten **Sachsenmilch** mit 85% (89%)¹, gefolgt von

- **Sachsenobst** 83% (78%),
- **Riesaer Teigwaren** 77% (78%) und
- **Lichtenauer** 72% (73%).

„Dicht auf den Fersen“ folgen im zumindest gelegentlichen Kauf noch die Marken **Wurzener Nahrungsmittel** 69% (69%), **Radeberger** 60% (65%) und **Nudossi** 52% (57%).

Die **Marken mit dem höchsten Anteil Käufer** sind zugleich auch die Marken, die den höchsten Anteil „**verwende ich hauptsächlich**“ verzeichnen. Typischer erscheint allerdings für die meisten untersuchten Marken, dass sie die Verbraucher noch neben anderen Marken im Relevant Set haben.

Wahrnehmung von Werbung für ausgewählte sächsische Marken

Die ermittelten Werbewahrnehmungen für die einzelnen Marken bestätigen den bereits konstatierten Zusammenhang zwischen (offensiver) überregionaler Werbung und dem teilweise sehr unterschiedlichen Bekanntheitsgrad der einbezogenen Marken.

Die stärkste Wahrnehmung für Werbung wird für Radeberger mit 75% gemessen, gefolgt von Lichtenauer 59%, Wernesgrüner 58%, Freiburger 56%. Sachsenmilch liegt bei der Werbewahrnehmung mit 52% auf dem 5. Rang, wie bereits 2005. Im Ranking der Werbewahrnehmung hat es auf den Plätzen 1-5 keine Veränderung gegeben.

Interessant erscheint zudem bei einer Reihe von Marken, dass Werbung, im Gegensatz zu allgemeinen Erkenntnissen, häufiger von älteren Sachsen (50+) wahrgenommen wurde. Das zeugt bei diesen Marken letztlich auch von einer höheren Affinität der älteren Verbraucher gegenüber heimischen Marken.

¹ in Klammer der Wert aus der Befragung von 2005



Bekanntheit ausgewählter Marken/ Hersteller im Zeitvergleich

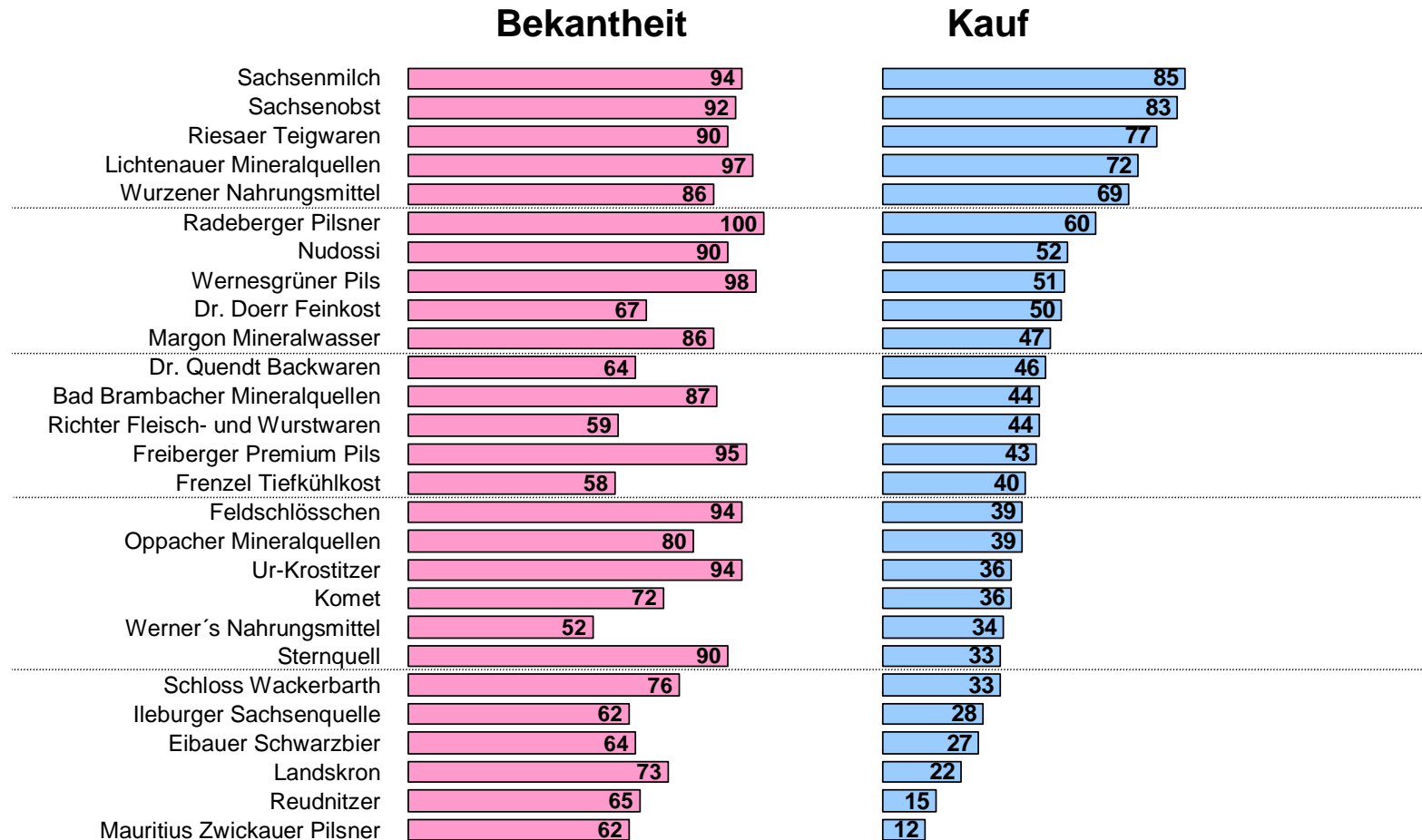


Frage: Sagen Sie mir, ob Sie die Marke/ den Hersteller jeweils kennen, wenn vielleicht auch nur dem Namen nach.

Basis: Befragte gesamt N = 1003/ 1611/1004, in %



Bekanntheit und Kauf ausgewählter Marken/ Hersteller 2007



Frage: Sagen Sie mir, ob Sie die Marke/ den Hersteller jeweils kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Frage: Und welche dieser Marken/ Hersteller kaufen Sie, zumindest gelegentlich?

Basis: Befragte gesamt N = 1004
Angaben in %