



N

S

O

W



SUPER
illu

alberti+partner

MDRW
MDR-Werbung. So gehts besser.

LM
LEIPZIG

N

S

O

W



Verbrauchertypologie

*Grundlagenstudie zu konsumrelevanten
Werte- und Lebenswelten in Ostdeutschland*

Oktober 2004



Der Osten ist anders

Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Fazit

Wie weiter?

Der Osten ist anders als der Westen.

Er ist aber nicht homogen.

Er ist nicht so wie die Klischees.



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Untersuchungsdesign – Was haben wir gemacht?

Datenbasis:
2003/2004

Typologie der Wünsche Intermedia

(TdWI) Burda Advertising Center GmbH

Grundgesamtheit:

deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre

Feldzeiten TdWI:

2. Mai bis 28. Juni 2002

26. Mai bis 11. Juli 2003

Fallzahlen:

Deutschland Ost N = 4134

Deutschland West N = 16124



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Untersuchungsdesign – Was haben wir gemacht?

**Analyse/ Interpretation
der Spezialauswertung:** Institut für Marktforschung GmbH, Leipzig

Methode: Clusteranalyse für den Datensatz
Deutschland Ost

Indexvergleich Datensatz Ost/
Datensatz West



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Analyse - Schritt 1

Ost-West-Vergleich

Der West-Ost-Vergleich zeigt zwar grundsätzliche Unterschiede, aber verdeckt die Differenzierungen.

Methodische Vorbemerkung:

Es werden nur die Kriterien gegenüber gestellt, die die Verbraucher im Osten besonders differenzieren.



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

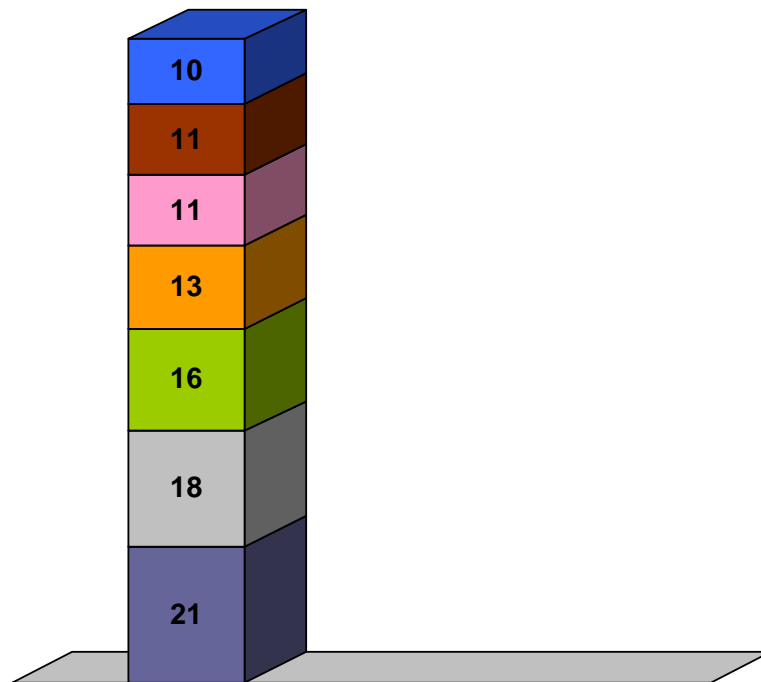
Analyse - Schritt 2

Verbrauchertypen Ost

Gliederung

- Anteile der Verbrauchertypen
- Struktur der Verbrauchertypen
- Beschreibung der Verbrauchertypen

Anteile, in %, der Verbrauchertypen Ostdeutschland gesamt



- Angepasster Mainstream
- Aufgeschlossene Vielseitige
- Ehrgeizige Individualisten
- Trendorientierte Einsteiger
- Erfolgreiche Bodenständige
- Passive Bescheidene
- Genügsame Aufgeschlossene

Ehrgeizige Individualisten

Aufgeschlossene Vielseitige



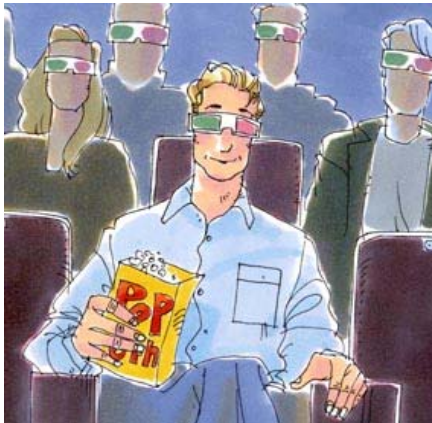
Angepasster Mainstream



Erfolgreiche Bodenständige



Trendorientierte Einsteiger

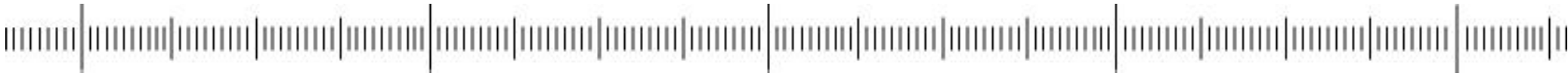


Passive Bescheidene



Genügsame Aufgeschlossene





Beschreibung der Verbrauchertypen



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Ehrgeizige Individualisten

Besonders kennzeichnend sind

- hoher Anteil an Frauen und unter 40-Jährigen
- hohe Aufstiegsorientierung im Beruf, soziale Gewandtheit und ausgeprägter Drang nach Individualität
- überdurchschnittliche Mediennutzung bei Zeitschriften und Internet
- aktive Freizeitgestaltung (vor allem außer Haus)
- starke Qualitäts-, Marken- und Genussorientierung, hohe Spontaneität im Konsumverhalten
- hohe Werbeaufgeschlossenheit



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Erfolgreiche Bodenständige

Besonders kennzeichnend sind

- hoher Anteil an Männern, vor allem im mittleren Alter
- Streben nach beruflichem Erfolg, aber verbunden mit hoher Familienorientierung, sehen sich als „Vernunftmenschen“
- eher durchschnittliche Mediennutzung mit Ausnahme des Internets (überdurchschnittlich)
- hohe Qualitätsorientierung in Verbindung mit eher rationalem bzw. kontrolliertem Konsumverhalten
- geringere Werbeaffinität
- überdurchschnittliches Einkommen



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Aufgeschlossene Vielseitige

Besonders kennzeichnend sind

- hoher Anteil an Frauen, vor allem im mittleren Alter
- hohe Emotionalität, Begeisterungsfähigkeit, und soziale Gewandtheit – versuchen Beruf und Familie und eigene Ansprüche „unter einen Hut zu bringen“ (emanzipierte „DDR-Frauen“)
- überdurchschnittliche Nutzung von Zeitschriften
- ausgesprochene Konsum- und Probierfreude, hohe Qualitäts- und Markenorientierung, konsumiert aber auch rational: sind am ehesten ein „smart shopper“
- besonders hohe Werbeaufgeschlossenheit



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Angepasster Mainstream

Besonders kennzeichnend sind

- nahezu gleiche Anteile Männer und Frauen, vor allem unter 40 Jahre
- noch am ehesten eine gewisse Technikorientierung, charakteristische Persönlichkeitsmerkmale sind weniger auffällig
- eher durchschnittliche Mediennutzung mit Ausnahme der überdurchschnittlich ausgeprägten Nutzung des Internets
- eher emotionales, spontanes Konsumverhalten, sind am ehesten „Tankstellenkäufer“
- geringere Werbeaufgeschlossenheit



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Trendorientierte Einsteiger

Besonders kennzeichnend sind

- hoher Anteil an Männern und unter 30-Jährigen, sind häufig noch in der Ausbildung und damit korrespondierend am beruflichen Weiterkommen interessiert
- Aktivität, Spontaneität und Begeisterungsfähigkeit, starke Technikorientierung
- überdurchschnittliche Internetnutzung, aber weniger Nutzung klassischer Medien
- intensive Freizeitgestaltung außer Haus (Kino, Disco, Konzerte)
- stark emotional geprägtes Konsumverhalten verbunden mit hoher Konsumfreude, ausgeprägte Markenorientierung
- Werbeaufgeschlossenheit



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Passive Bescheidene

Besonders kennzeichnend sind

- gleiche Anteile Männer und Frauen, vor allem ab 60 Jahre
- wenig ausgeprägte Interessen, am ehesten noch Familienorientierung, charakteristische Persönlichkeitsmerkmale sind weniger auffällig, führen nach eigener Aussage ein „einfaches Leben“
- ausschließliche (durchschnittliche) Nutzung der klassischen Medien, wie Fernsehen, Radio und Printmedien
- überwiegend rational geprägtes Konsumverhalten
- geringe Werbeaufgeschlossenheit



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Genügsame Aufgeschlossene

Besonders kennzeichnend sind

- hoher Anteil Frauen, vor allem ab 60 Jahre
- Konzentration auf Familie und Haushalt, führen nach eigener Aussage „ein einfaches Leben“
- überdurchschnittliche Nutzung von Printmedien und Fernsehen, Mediennutzung ist prägend für das Freizeitverhalten und stellt den Kontakt zur Außenwelt dar
- überwiegend (ökonomisch bedingt) rationales Konsumverhalten, aber Konsum hat einen emotionalen Reiz
- durchschnittliche Werbeaufgeschlossenheit, Werbung im Fernsehen wird gern gesehen



Der Osten ist anders

Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Fazit

Wie weiter?

Fazit

**Ost ist nicht gleich Ost.
Der Osten bietet Chancen.**

**Man muss seine Differenziertheit
bezüglich Konsumaufgeschlossenheit
und Konsummöglichkeiten beachten.**

**Der Osten ist für höherwertige Marken
ein interessanter und lohnenswerter Markt,
man muss aber die richtige zielgruppen-
gerechte Ansprache finden.**



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Was können wir für Ihre Marke / Ihr Produkt – auf Basis der Lebenswelten Ost – bieten?

1. Gemeinsam noch genauer hinschauen

- kundenspezifische Präsentationen der Verbrauchertypologie im Detail mit konkreten Aussagen, Bildern und Hinweisen.
- kundenspezifische Auswertungen für ausgewählte Produktgruppen und Marken, die bereits in der TdW erhoben werden (Sonderzählungen z.B. zu „Welcher Verbrauchertyp verwendet Ihre Produkte/ Ihre Marke bzw. fühlt sich davon besonders angesprochen?“).
- Berücksichtigung der Typologie bei Untersuchungsdesigns für Marktforschungsstudien in Ostdeutschland (z.B. typologiespezifische Rekrutierung).



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Was können wir für Ihre Marke / Ihr Produkt – auf Basis der Lebenswelten Ost – bieten?

Mit dieser Typologie steht Ihnen ein Arbeitsmittel zur Verfügung, mit dem Sie Ihr Marketing in Ostdeutschland in Zukunft noch zielgruppen-differenzierter gestalten und Ihren Marktauftritt in diesem noch immer etwas anderen Teil Deutschlands weiter optimieren können. Auf Wunsch präsentiert Ihnen das IM Leipzig diese Typologie noch etwas ausführlicher in Ihrem Hause.

Auf Basis dieser Typologie bietet Ihnen das IM Leipzig darüber hinaus spezielle Zählungen für ausgewählte, Sie besonders interessierende Produktgruppen aus der TdW 2003/2004 an.



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Was können wir für Ihre Marke / Ihr Produkt – auf Basis der Lebenswelten Ost – bieten?

Bei der Auswahl der für Sie relevanten Produktgruppen berät Sie das IM Leipzig gern und liefert im Ergebnis der Analyse einen aussagekräftigen Ergebnisbericht.

Die Kosten hierfür sind in Abhängigkeit von der Größe der Produktgruppen verschieden und werden individuell kalkuliert.

Je nach Umfang der Produktgruppen entstehen für Zählung und Ergebnisbericht Kosten zwischen 2.500 und 3.500 €zzgl. MwSt..

Wir freuen uns auf Ihre Anfragen und stehen Ihnen selbstverständlich für Fragen jederzeit zur Verfügung.



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

Was können wir für Ihre Marke / Ihr Produkt – auf Basis der Lebenswelten Ost – bieten?

2. Auf die Verbrauchertypen genauer eingehen

- Nutzung der Ergebnisse für die Gestaltung der Werbung: Umsetzung der kundenspezifischen Erkenntnisse in konkrete Aussagen: Wie muss Kommunikation gemacht sein und welche Inhalte sind relevant für die jeweilige Verbrauchergruppe – welche nicht?
- Nutzung der Ergebnisse für die Planung der Medien: In welchen Medien erreicht man welche Verbrauchergruppe am besten? Welche Medien werden von wem, wann und wie lange genutzt?



Untersuchungsdesign

Ost-West-Vergleich

Verbrauchertypen Ost

Wie weiter?

**Was können wir für Ihre Marke / Ihr Produkt –
auf Basis der Lebenswelten Ost – bieten?**

Ihre Ansprechpartner im IM Leipzig:

Hans-R. Günther
hans-r.guenther@imleipzig.de
0341 / 9950-100

Dr. Volker Müller
volker.mueller@imleipzig.de
0341 / 9950-150

Petra Knötzsch
petra.knoetzsch@imleipzig.de
0341 / 9950-140