

Institut für Marktforschung GmbH
Markt 10, 04109 Leipzig

Tel.: 0341 / 9950-0
Fax: 0341 / 9950-111

e-mail: volker.mueller@imleipzig.de
petra.knoetsch@imleipzig.de

Ansprechpartner:
Dr. Volker Müller /
Petra Knötzsch

STUDIE

Durch Marken vereint?

Ergebnisse einer repräsentativen deutschlandweiten Studie

Hintergrund und Zielstellung

Gegenstand der Untersuchung waren Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der Konsumenten in Bezug auf Markenartikel für das tägliche Leben (wie z. B. Lebensmittel, Körperpflegemittel, Haushaltreinigungsmittel, Waschmittel etc.)

.

Modische und Lifestyleprodukte wurden in diese Untersuchung nicht einbezogen.

Hauptanliegen war es vor allem zu analysieren, inwieweit Unterschiede zwischen westdeutschen und ostdeutschen Verbrauchern bestehen und wie Produkte aus Ostdeutschland in das gesamtdeutsche Markenspektrum eingeordnet werden.

Mit dieser Studie sollten Antworten auf folgende vier Fragen gefunden werden:

- ***Was ist eigentlich ein Markenartikel?***
- ***Welche Rolle spielen Marken beim Kauf?***
- ***Welche Verbrauchertypen gibt es?***
- ***Welche Position haben Ost-Marken?***

Für diese Studie wurden Anfang Juni 2001 durch das Institut für Marktforschung Leipzig in einer repräsentativen Telefon-Umfrage deutschlandweit 1.513 Personen im Alter ab 14 Jahren befragt, davon 750 Personen in Ostdeutschland und 763 Personen in Westdeutschland.

Ergebnisse

→ **Markenartikel für das tägliche Leben werden in West und Ost nahezu gleich definiert, aber der „Nimbus“ ist im Osten etwas höher - Tradition und Qualität werden etwas stärker betont.**

→ **Synonym für Markenartikel aus dem Bereich des täglichen Lebens sind vor allem familien- bzw. haushaltbezogene Produkte, wobei „klassische deutsche“ Markenartikel am häufigsten genannt werden.**

**national: Persil, Niveau
im Osten auch: Spee, Florena**

→ **Es gibt gleiche Verbrauchertypen in Bezug auf Markenartikel - ihr Anteil ist in West und Ost aber verschieden. Stärker vertreten sind im direkten Vergleich**

**im Westen: generelle Markenskeptiker
indifferente Verbraucher („Gleichgültige“)**

im Osten: preisorientierte Verbrauchertypen

→ **Jeder Zweite im Westen meint, ostdeutsche Markenartikel zu kennen. Die Bekanntheit der nationalen „Fernsehmarken“ aus dem Osten wie z. B. „Rotkäppchen“, „Radeberger“, „Spee“ oder „Nordhäuser Doppelkorn“ ist aber **zumeist** weit höher. Offensichtlich werden diese Marken im Westen teilweise nicht mehr als ausschließliche Ostmarken gesehen bzw. nicht als solche identifiziert.**

→ **Im Osten beeinflusst die Existenz von starken Ostmarken die generelle Markenorientierung in ausgewählten Produktgruppen sehr stark. So achtet man im Osten z. B. deutlich stärker auf die Marken, die man in den Produktgruppen Sekt, Waschmittel, Senf, Geschirrspülmittel verwendet, als dies im Westen der Fall ist.**

Die Studie wird Ende August 2001 fertiggestellt und kann direkt beim IM Leipzig zum Preis von 490,00 DM zzgl. MWSt. und Versandkosten bestellt werden.

Die Studie umfasst 54 Seiten Text mit Grafiken und 96 Seiten Tabellen untergliedert nach

- **Ergebnisse Deutschland gesamt**
- **Ergebnisse Ostdeutschland**
- **Ergebnisse Westdeutschland**
- **Verbrauchertypen**