

Institut für Marktforschung GmbH  
Markt 10, 04109 Leipzig

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

Ansprechpartner:  
Dr. Volker Müller /  
Petra Knötzsch

## **STUDIE**

### **Soll man im Osten anders werben?**

Bestandsaufnahme zu einer aktuellen Diskussion

#### **Ostdeutsche Verbraucher ticken nach wie vor etwas anders**

Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage wurden durch das Institut für Marktforschung Leipzig im Frühjahr 1999 deutschlandweit 1990 Personen im Alter ab 18 Jahren telefonisch befragt.

Gegenstand der Befragung waren die folgenden drei Aspekte:

- Interesse an Werbung und Beeinflussbarkeit durch Werbung
- Einstellungen und Meinungen zur Wichtigkeit von Werbeinhalten
- Charakteristik der ost- und der westdeutschen Verbraucher im jeweiligen Selbst- und Fremdbild

Dabei handelt es sich zumeist um Fragestellungen, die bereits 1995 bzw. 1997 schon einmal erhoben wurden.

Im Zeitvergleich zeigten sich bei den ostdeutschen Verbrauchern interessante Veränderungen im Werbe- und Konsumverhalten:

- Bei der Beurteilung von Werbung hat für die Ostdeutschen der Aspekt "wie Werbung gemacht ist", d. h. insbesondere emotionale und gestalterische Elemente, deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Ostdeutschen haben in den letzten 4 Jahren offensichtlich gelernt, anders mit Werbung umzugehen und sich damit an die Sicht ihrer Landsleute im Westen auf Werbung stärker angenähert.
- Aber nach wie vor werden von Werbung in erster Linie klare und sachliche Informationen über das beworbene Produkt erwartet. Dies gilt übrigens auch (entgegen manch anderer Meinung) in gleichem Maße für die westdeutschen Verbraucher.
- Nach Meinung der Mehrheit der Verbraucher in Ost- und Westdeutschland sollte Werbung vor allem
  - Informationen über das Produkt vermitteln,
  - klar und eindeutig in der Aussage sein,
  - Gefühle ansprechen,
  - seriös sein,
  - sachliche Informationen enthalten,
  - nicht übertrieben sein,
  - witzig und humorvoll sein,
  - so sein, dass man sie immer wieder gerne hört und sieht,
  - eine Welt zeigen, die dem normalen Leben entspricht,
  - sofort erkennen lassen, worum es geht,
  - modern und zeitgemäß sein,
  - Orientierungshilfen für den Einkauf aufzeigen,
  - unterhaltsam sein.
- Neben der Einstellung zu Werbung hat sich teilweise auch das Selbstbild der Ostdeutschen als Verbraucher verändert.

Kriterien wie

- Kauf von Markenartikeln,
- Modebewusstsein,
- Neugier auf Neues,
- Inanspruchnahme von Krediten,
- Spontanität im Kauf

haben an Bedeutung gewonnen.

Nach wie vor zeigt sich jedoch noch eine sehr hohe bzw. sogar noch gestiegene Bedeutung der Kriterien

- Preis,
- Sparsamkeit,
- Suche nach Sonderangeboten

in der Selbsteinschätzung als Verbraucher.

Die Ostdeutschen haben sich in ihren Meinungen zum Selbstbild als Verbraucher den Westdeutschen damit teilweise weiter angenähert. Die Unterschiede sind jedoch noch immer beträchtlich.

Die Ostdeutschen

- empfinden sich nach wie vor als wesentlich sparsamer,
- achten noch immer stärker auf den Preis als auf die Marken,
- kaufen noch immer weniger bevorzugt Markenartikel als Westdeutsche,
- meinen eher geplant zu kaufen noch weniger spontan als Westdeutsche,
- leisten bzw. können sich weniger teurere Sachen leisten und gehen weniger häufig in exklusive Geschäfte,
- sind immer noch weniger bereit, Kredite in Anspruch zu nehmen.

Die Studie kann zu einem Preis von 150,00 DM zzgl. MWSt. und Versandkosten direkt beim IM Leipzig bestellt werden.

Die Studie umfasst 11 Seiten Text, 9 Farbgrafiken und die Tabellen.