

Line

Konsummarken vereinen Ost und West

Studie des Leipziger Instituts für Marktforschung – Nimbus im Osten etwas höher – Tradition und Qualität stärker betont

Leipzig, 5. Juli. Die Verbraucher in Ost und West verhalten sich in vielen Dingen ähnlich, wenn es um Markenartikel im Bereich des täglichen Lebens geht. Analysiert man jedoch tiefer, ergeben sich immer noch Unterschiede, wie eine repräsentative Umfrage des Instituts für Marktforschung Leipzig (IM) ergab.

„Durch Marken vereint?“ heißt die Studie, bei der im Juni 1 513 Personen in Ost und West telefonisch interviewt wurden. Gegenstand der Befragung waren Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen hinsichtlich Markenartikel für das tägliche Leben. Modische und Lifestyleprodukte wurden nicht einbezogen. Wie die Ergebnisse zeigten, haben Marken im Osten einen etwas höheren Nimbus als im Westen. Das schließt auch ein, dass Ostdeutsche die Marke generell stärker mit Begriffen wie Tradition und Qualität verbinden. Ostdeutsche Verbraucher legen deutlich mehr Wert auf eine schöne Präsentation der Ware. Sie würden gerne häufiger Markenartikel kaufen, können es sich aber nicht leisten. Insgesamt werden Marken in Ost und West gleich definiert. Die Befragten verstehen sie zumeist als Synonym für familien- und haushaltsbezogene Produkte.

Interessant sind auch die Antworten auf die Frage nach spontaner Nennung von Markenartikeln. Hier zeigt sich Deutschland vereint. 26 Prozent im Westen und 20 Prozent im Osten denken zuerst an Persil, gefolgt von Nivea mit 18 beziehungsweise 11 Prozent. Auf den nächsten Plätzen geht es dann jedoch recht unterschiedlich zu. Im Westen

nimmt Maggi Platz Drei ein (7 Prozent West und 2 Prozent Ost), im Osten dagegen Spee (0 Prozent West und 9 Prozent Ost), gefolgt von Florena (0 Prozent West und 3 Prozent Ost).

In der Studie haben sich fünf in Ost und West gleiche Verbrauchertypen herauskristallisiert: die Markenüberzeugten, die imageorientierten Markenbefürworter, die aber häufig auf den Preis achten müssen, die preisorientierten und die indifferenten hinsichtlich Markenartikeln und Kaufverhalten. Die einzelnen Verbrauchertypen sind jedoch im alten und neuen Bundesgebiet unterschiedlich stark vertreten. Im Osten gibt es mehr preisorientierte, im Westen mehr generelle Markenskeptiker und indifferente Konsumenten. Die Markenüberzeugten sind annähernd gleich vertreten.

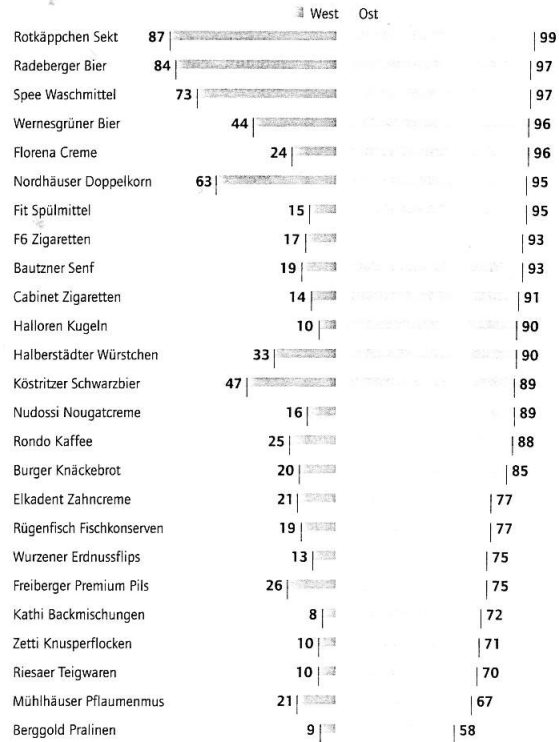
Die Studie hat auch gezeigt, dass die Befragten im Osten im Vergleich zum Westen vor allem bei den Produktgruppen mehr auf die Verwendung von Markenartikeln achten, in denen es starke Ostmarken gibt. So bei Geschirrspülmitteln, Senf, Waschmittel, Sekt und Haushaltreiniger.

Und: Die Zeiten, in denen Marken aus dem Osten im Westen kaum bekannt waren, sind vorbei. 43 Prozent der Westdeutschen meinen, Ostmarken zu kennen. Von den Ostdeutschen waren es 87 Prozent. Wie die Umfrage ergab, liegt die Bekanntheit der national im Fernsehen beworbenen Marken aus dem Osten zumeist weit höher.

ws
Die Studie kann ab Mitte Juli unter Tel. 0341/9950-150 (www.imleipzig.de) bezogen werden.

Markenartikel

Angaben in % – gestützt



Quelle: IM Leipzig

© LZ-Grafik