



West-Ost-Markenstudie (WOM) 2015

Bekannt wie ein bunter Hund. Aber niemand will etwas damit zu tun haben.

Das Todesurteil für eine Marke und wohl das Schlimmste, das Produktmanagern und Marketingern geschehen kann. Denn die Konsumenten bescheinigen ihnen, die Marke ist in Wahrheit gar keine Marke. Im Klartext: Werbespendings in den Sand gesetzt, stundenlanges Meetinggelaber über Markenkern, Emotionalisierung der Marke, Verbraucherdiallog – alles für die Tonne. Deshalb lohnt es sich, auch mal einen Blick auf das Verhältnis von Verwendung und Bekanntheit zu riskieren. Und zwar aus Verbrauchersicht.



NIELS N. VON HAKEN,
Geschäftsführer
MDR Werbung.

Ein spannender Aspekt ist die Frage, wie es Marken im Osten schaffen, ihre Bekanntheit in Verwendung umzusetzen.



Die aktuelle *West-Ost-Markenstudie (WOM) 2015* quotiert eben dieses Verhältnis von Verwendung zu Bekanntheit. In der sechsten Auflage der *WOM* äußern sich repräsentativ 3000 Befragte (1000 West und 2000 Ost) zwischen 18 und 69 Jahren online zu allen Aspekten des Konsumentenverhaltens, zu Einstellungen und Wünschen. Dabei erscheinen die seit Jahren festzustellenden Unterschiede zwischen Ost und West mittlerweile manifest. Die MDR Werbung GmbH (MDRW)

und das Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) erheben diese Studie gemeinsam.

Ein spannender Aspekt ist die Frage, wie es Marken im Osten schaffen, ihre Bekanntheit in Verwendung umzusetzen. Also nicht nur ein bunter Hund, sondern auch ein beliebter Hund zu sein. Die Quote aus Verwendung und Bekanntheit zeigt ein Ranking, das klassische Ostmarken und nationale Marken durcheinander wirbelt. Markenleuchtturm Rotkäppchen, in der Sparte Sekt in Ost und West sogar

ungestützt gleichermaßen unangefochten auf Platz eins, blinkt hier ein wenig matt auf Platz vier. Davor haben sich Bautz'ner, vorwiegend bekannt als Senf, auf Platz eins, der Regionalnudelhersteller Teigwaren Riesa auf Platz zwei und das Geschirrspülmittel Fit geschoben.

Natürlich, im Durchschnittshaushalt wird mutmaßlich während eines Vier-Wochen-Zeitraumes häufiger Geschirr gespült als Sekt getrunken. Denkbar ist auch, dass Senf und Nudeln – wenn auch nicht zwingend zusammen – häufiger genutzt werden. Dennoch liegt die

Fotos: © sehbaer_nrw/Fotolia.com, Unternehmen



Verwendung von Rotkäppchen prozentual über Teigwaren Riesa und Fit. Also noch Luft nach oben. Der Blick vom Leuchtturm Rotkäppchen aus nach unten auf den Sektzweig Schloss Wackerbarth verdeutlicht den Unterschied zwischen nationa-

ler und regionaler Marke: Schloss Wackerbarth ist im Osten gestützt 29 Prozent der Befragten bekannt, aber nur ein Prozent outete sich als Wackerbarth-Trinker während der vergangenen vier Wochen. Verwenderquote: fünf Prozent.

Aus den Quoten-Top-Ten der Ost-Verwender schaffen es allerdings nur zwei Marken in die Altersklassen-Top-Ten. Rotkäppchen und Bautz'ner. In Ost und West besetzt Rotkäppchen hier Platz eins. Bautz'ner rangiert im Osten auf Platz drei und im Westen auf Platz neun.

Bis auf Florena, Halloren und Vita Cola sind es Biere und Schnaps aus den Altersgruppencharts, die den Sprung nicht in die Verwender-Top-Ten schaffen, also unter ihren Möglichkeiten bleiben. Allesamt dürfen sie sich zu den renommierten Marken ihres jeweiligen Genres zählen. Wobei Florena mit 29 Prozent Verwenderquote und Halloren, Deutschlands älteste Schokoladenfabrik, mit 28 Prozent schon an der Eingangstür zu den Top Ten kratzen. Die Verwenderquoten der anderen: Radeberger (25 Prozent), Vita Cola (22 Prozent), Hasseröder (20 Prozent), Wernesgrüner (14 Prozent) und Köstritzer (16 Prozent). Dass Nordhäuser im einstelligen Bereich mit mageren sieben Prozent rumkrepelt (80 Prozent Bekanntheit, sechs Prozent Verwendung Ost) zeigt eine

Top-Ten-Markenverwendung Ost

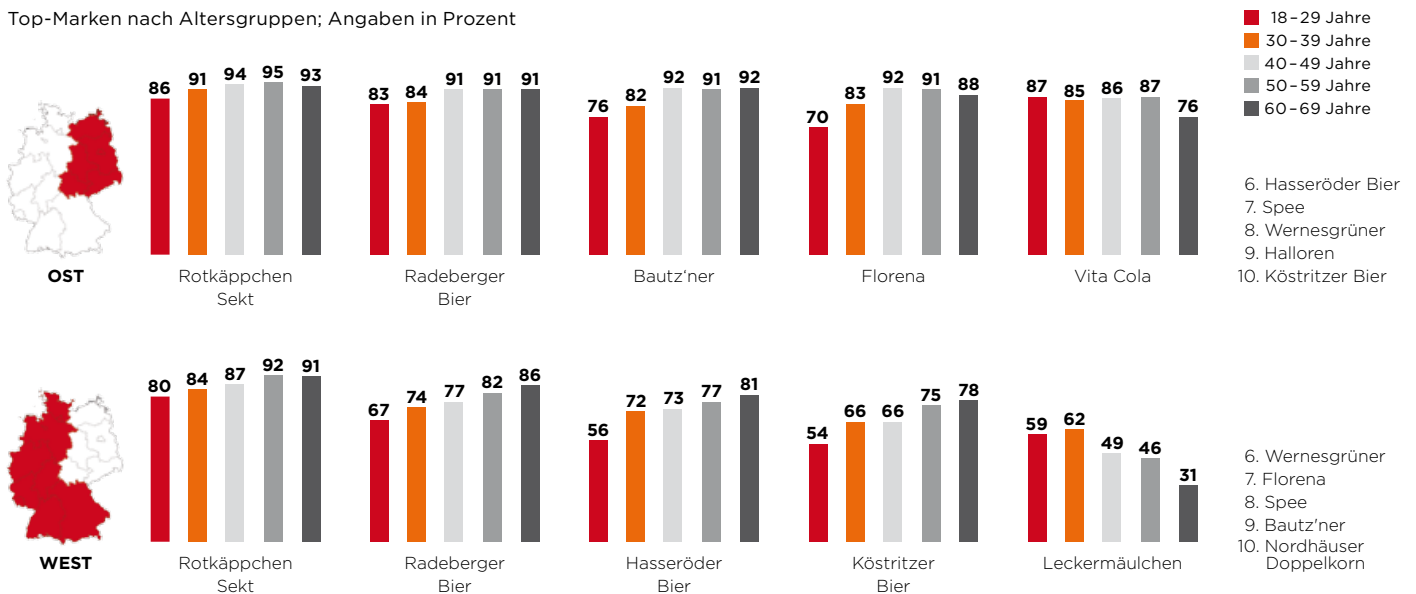
	Bekanntheit	Verwendung	Quote
Bautz'ner	87%	53%	61%
Teigwaren Riesa	63%	28%	45%
Fit	72%	32%	43%
Rotkäppchen Sekt	92%	35%	39%
Sachsenmilch	67%	25%	38%
Rügenfisch	51%	19%	38%
Leckermäulchen	81%	30%	37%
Heichelheimer*	12%	4%	34%
Spee	83%	29%	34%
Richter Fleischwaren*	12%	4%	32%

*Erklärung: Die Ergebnisse von Heichelheimer und Richter Fleischwaren - beide jeweils 12 Prozent Bekanntheit, 4 Prozent Verwendung, aber einmal Quote 34 und einmal 32 sowie Platz 8 und 10, haben den Hintergrund, dass lediglich gerundete Werte ausgewiesen werden.

Quote im September 2015. Hinweis: Die Quote beschreibt das Verhältnis aus Verwendung und Bekanntheit. Quelle: MDR-Werbung.

Gestützte Markenbekanntheit Ost vs. West

Top-Marken nach Altersgruppen; Angaben in Prozent



Welle 2015; n=3000. Quelle: West-Ost-Markenstudie 2015/mdr.

gefährliche Kluft zwischen Bekanntheit und Verwendung. Dazu muss man wissen, dass im Osten besondere Anlässe wie Partys, Geburtstage, Jubiläen, Jugendweihe aber auch Feste wie Ostern und Weihnachten mit höheren Steigerungen der Konsumausgaben verbunden sind als im Westen. Wobei deutlich mehr ausgegeben wird – vor allem für Alkoholika, u.a. auch Schnaps.

Erkenntnisse über zwei weitere Verwender-Chart-Stürmer sind bemerkenswert. Rügenfisch auf Platz sechs droht zu veralten. Nur 20 Prozent der 18–29-Jährigen und 34 Prozent der 30–39-Jährigen kennen diese Marke. Ab 40 Jahren wird's mit 57

Die Botschaft der Verbraucher ist klar: Quotenkönige der Bekanntheit haben kein Abo auf Verwender-Leadership.

Prozent ein wenig besser. Aber der Spitzenwert von 68 Prozent zwischen 50 und 69 Jahren ist nun auch nicht überwältigend. Chart-Nachbar auf

Platz sieben ist Leckermäulchen. 77 Prozent der 18–29-Jährigen und 82 Prozent der 30–39-Jährigen kennen die Marke. 85 Prozent der 40–49-Jährigen, 83 Prozent der 50–59-Jährigen und immerhin noch 76 Prozent der 60–69-Jährigen sagen „Ja, Leckermäulchen kenne ich.“

Die Botschaft der Verbraucher ist klar: Quotenkönige der Bekanntheit haben kein Abo auf Verwender-Leadership. Mag der aktuelle Umsatz auch (noch) stimmen, je größer der Unterschied zwischen Bekanntheit und Verwendung, desto mehr Anlass, hinter die Verkaufszahlen zu schauen.

von Niels N. von Haken