

Archiv Kurse



Alle Artikel

07. August 2007

Drucken | Senden | Leserbrief | Bookmark

WERBE-TREND

Schrift: - +

Avantgarde Ost

Von *Susanne Amann*

Bratente statt Cocktails, Selbstironie statt Snobismus, Pärchenglück statt sexy Großstadt-Singles. Klingt spießig, kommt aus Ostdeutschland: Doch so sieht die ideale Werbung der Zukunft aus - auch für Westdeutschland, behauptet jetzt ein renommierter Reklame-Profi.

Hamburg - Persil, Marlboro, Coca-Cola, Krombacher-Pils und Nivea-Creme haben eines gemeinsam: Sie sind Marktführer in Deutschland. Allerdings nur im Westen der Republik. In Ostdeutschland kaufen die Menschen anders. Sie bevorzugen Spee, f6, Vita Cola, Hasseröder und Florena-Creme.

Das ist für Marketing- und Konsumgüter-Experten an sich nicht neu. Seit Jahren beobachten sie das unterschiedliche Kaufverhalten in Ost und West. Doch damit könnte es bald vorbei sein - sagt Alexander Mackat von der Berliner Werbeagentur Fritzsch & Mackat. "Der Westen verostet", heißt die provokative These seines kürzlich erschienenen Buches "Das Deutsch-Deutsche Geheimnis".

WERBUNG: DER WESTEN WIRD ZUM OSTEN



Fotostrecke starten: Klicken Sie auf ein Bild (7 Bilder)

Mackat spricht darin von einem Wertewandel im Westen. Traditionelle Werte wie Fleiß und Ehrgeiz, den Rückzug ins Private und die Wiederentdeckung der Familie habe man bisher vor allem den Ostdeutschen zugeschrieben, behauptet er - dem Westen dagegen moderne Werte wie Selbstverwirklichung, Individualismus, Spaßorientierung. Mackats These: Rezession, Terrorangst und Globalisierung haben im Westen Spuren hinterlassen. "Die Westdeutschen übernehmen immer mehr traditionelle Werte, die die Ostdeutschen nie abgelegt haben." So entstehe ein neuer Typus der Moderne, eine Art "vernünftiger Hedonist". Und das habe Folgen. Auch für die Werbung.

Fit statt Pril, Kathi statt Dr. Oetker

Ob man Mackats Theorie glaubt oder nicht - am interessantesten an seinem Buch ist ein Praxistest, mit dem er seine Argumentation zu untermauern versucht. Er hat vier Anzeigen neu gestaltet und Konsumenten in Leipzig und Hamburg vorgelegt, um zu belegen, dass Ost-Werbung auch im Westen besser funktioniert als klassische West-Werbung. Mackat: "Wer im Osten Erfolg hat, kriegt auch die Wessis."

Beispiel 1: Eine attraktive Frau, womöglich Single, in einer modernen Küche, ein Cocktailglas in der Hand. Im Hintergrund eine Großstadt-Skyline. Der Backofen, für den geworben wird, ist leer. Mackat stylte die Anzeige auf Ost um: Plötzlich steht ein junges

SPEIegel ONLINE SPEZIAL GLANZ UND ELENd IM NEUEN DEUTSCHLAND

REPORTAGEN AUS DEM OSTEN

AKTUELL

Aufbau Ost: Solarfirmen streichen Subventionen doppelt ein



DPA

Polizisten im Osten: Klare Kante gegen Rechtsextremisten

Mietspiegel: So teuer sind Deutschlands Städte (sortiert nach Rang)

Mietspiegel: So teuer sind Deutschlands Städte (sortiert nach Alphabet)

Leben in Ost und West: Die teuersten und die billigsten Regionen

Lebenshaltungskosten: Billiger Osten - Paradies für Rentner und Studenten

MULTIMEDIA



Interaktive Karte: Rechte Gewalt in Deutschland

Interaktive Karte: Anteil der nichtdeutschen Bevölkerung in Deutschland

Interaktiv: Hooligans in Ostdeutschland

Pärchen in der Küche, der Mann hält eine Weinflasche in der Hand, im Ofen brutzelt eine Ente, im Hintergrund sieht man Terrasse und Garten. Statt "Perfektion aus Leidenschaft" heißt der Werbespruch: "Mit uns klappt's schon lange. Mit der Ente jetzt auch."

ANZEIGE

Sowohl die ost- als auch die westdeutschen Testkonsumenten reagierten auf die neue Anzeige deutlich positiver als auf das Original. Die realistische Inszenierung, die entspannte Atmosphäre seien viel lebendiger und einladender.

Auch die Westdeutschen winken ab

ZUR PERSON



Alexander Mackat führt seit über zehn Jahren gemeinsam mit einem Partner die Werbeagentur **Fritzsch & Mackat**. Diese wurde vor allem mit der Kampagne **"Hurra, ich lebe noch!"** für die frühere DDR- Brause Club Cola bekannt, weil sie erstmals der **aufkommenden Ostalgie** Ausdruck verlieh. Es folgten Werbekampagnen für die Ostmarken f6, Cabinet und Florena, aber auch für westdeutsche Marken wie Persil, Schöller und Freixenet. Mackat selbst ist als Kind einer russischen Mutter und eines deutschen Vaters **in der DDR aufgewachsen** und gelernter Kameramann.

Beispiel 2: eine Handy-Werbung. Im Original sind drei Personen in Business-Anzügen in vornehmer Clubatmosphäre zu sehen, sie posieren mit Drinks. Daneben ein Handy mit dem Spruch: "The style of business". Das einhellige Urteil der ostdeutschen Testkunden: "Arrogante Snobs" und "Angeber" mit einem "karrieregeilen" Lebensentwurf seien das. Aber auch die Westdeutschen "empfinden die abgebildeten Menschen als gelackt und überheblich", schreibt Mackat. Im Gegensatz zum Osten wühlt die Anzeige die Gemüter hier zwar nicht auf. Aber sie prallt einfach ab - im Ergebnis auch nicht besser.

Für Mackat sind das Beispiele eines "typischen Lifestyle-Schemas, in dem das beworbene Produkt durch die Einbettung in ein luxuriöses Umfeld aufgewertet werden soll". Die Werbung setze zu sehr auf individualistische Werte. Die Tests

sind für ihn der Beweis, dass sich Werbung ändern muss, wenn sie erfolgreich sein soll - in Ost wie West.

In seinem abgewandelten Handy-Motiv verlegte sich Mackat deshalb auf Selbstironie. Er veränderte nicht das Bild, sondern nur den Spruch oberhalb des Mobiltelefons: "Es kann fast alles, nur sympathischer macht es nicht." Ergebnis: Sowohl die ost- als auch die westdeutschen Testkunden finden das Motiv überzeugender. Es weckt Interesse am Produkt, weist besser auf seine Fähigkeiten hin und erzeugt Sympathie für die Marke.

Inzwischen tourt Mackat mit den Ergebnissen seiner Untersuchung durch deutsche Unternehmen, um auf die richtige Balance zwischen traditionell und modern, altruistisch und egoistisch hinzuweisen. Bei Miele und Samsung, von denen das Küchen- und das Handy-Motiv stammen, äußert man sich bisher noch nicht zu den Ergebnissen. Man werde diese erst mal in Ruhe studieren, heißt es.

Klar ist: Vielen Marketing- und Produktentwicklern ist die Zielgruppe im Osten bisher lästig. "Der Osten nervt" - so fasst Mackat seine Befragung vieler Markenverantwortlicher zusammen. "Man ist davon ausgegangen, dass sich der Osten relativ schnell dem Westen anpasst, was das Werteverständnis und das Kommunikationsverhalten angeht."

Das Gegenteil ist der Fall. Der Osten hat sich geändert, aber nicht in Richtung des Westens - heute gilt:

- Im Osten ist die Kaufkraft geringer als im Westen.
- Trotzdem konsumieren Ostdeutsche "in vielen Bereichen mehr Marken als Westdeutsche", schreibt Mackat.
- Allerdings seien sie weniger markentreu und kritischer: "Sie hinterfragen Produkte, Marken und Werbung viel stärker danach, ob sie glaubwürdig und überzeugend sind." Ein Grund, warum West-Werbekampagnen im Osten oft nicht besonders erfolgreich sind.
- Im Osten dominieren klassische Ost-Marken wie Spee, f6, Vita Cola, Hasseröder und Florena-Creme.
- West-Marken haben zwar Chancen; Volvic, Lätta, Ariel und Pall Mall sind dort sehr erfolgreich - aber diese Marken sind im Westen keine Marktführer. Der Bremer Kaffeeröster Jacobs verkauft von seiner Krönung laut Mackat im Osten fast fünfmal so viel wie West-Marktführer Tchibo.

Verfügbares Nettoeinkommen pro Kopf	
Deutschland West	18.457,99
Deutschland Ost	14.482,50
Italien	14.400,30
Niederlande	14.319,50
Griechenland	12.654,60
Spanien	11.794,30

Dass so wenige Unternehmen auf diese Besonderheiten reagieren, ist für Mackat leichtsinnig - schließlich ist Ostdeutschland kein kleiner Markt. Die Verbraucher dort verfügen über ein höheres Nettoeinkommen als zum Beispiel Italiener, Niederländer oder Spanier.

Expressjobsuche

ANZEIGE

Finden Sie Ihren Traumjob!

Stichworte:

z.B. Marketing, SAP ([Hilfe](#))

Postleitzahl: **Entfernung:**

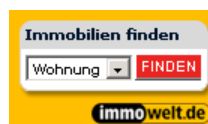
[Jobs suchen >](#)

[Detaillierte Suche](#)

IMMOBILIENBÖRSE

ANZEIGE

Es gibt 1000 Gründe für eine neue Wohnung...
... ob Haus, Wohnung oder Grundstück bei www.immowelt.de finden Sie bestimmt das Richtige. Wählen Sie Ihre Traum-Immobilie aus über 650.000 Angeboten.



Ein Service von Immowelt

Angaben je Einwohner in Euro,
Quelle: Eurostat 2007

Auch Kai Lockermann von der
Markenberatung Icon Added Value
aus Nürnberg hält "das Bewusstsein,

dass es kulturelle Unterschiede gibt, nicht für besonders
ausgeprägt". Viele der jungen Produktmanager seien "nach der
Wende in Gesamtdeutschland aufgewachsen und daher eher
unsensibel für diese Thematik".

Lockermann warnt allerdings davor, blind auf die Betonung
traditioneller Werte zu setzen, nur weil das sowohl in Ost wie in
West funktioniert - denn auch dann kann man Fehler machen. Ein
Persil-Werbespot zeigte einmal Mutter und Tochter bei der
Einschulung. "An sich ein traditionelles Motiv. Aber nur für Eltern in
Westdeutschland ist die Einschulung ein symbolischer Tag, an dem
das Kind seinen ersten eigenen Schritt tut. In Ostdeutschland findet
das meist viel früher statt - mit dem ersten Gang in die
Kinderkrippe." Natürlich könnten traditionelle Werte "in Ost und
West" funktionieren, sagt Lockermann. "Aber oft sind Traditionen
mit unterschiedlichen Bildsignalen verbunden." Darauf müsse man
achten.

Das gilt sogar für Rotkäppchen. Die Sektmarke ist eines der wenigen
Ost-Produkte, das auch im Westen großen Erfolg hat. Während
allerdings jeder Ostdeutsche bei dem Namen sofort an den
Schampus denkt, assoziiert der Westdeutsche damit erst mal das
Märchen.

ANZEIGE



FINANZTEST-SIEGER!
Top-Performance mit Ökologie und Umwelt,
Finanztest-Sieger! Bis 31.8. jetzt 50 €
Startguthaben!

[Mehr Informationen»](#)

- Postbank: Bis zu 8,3% Rendite p.a. mit perfektem
Fondsmanagement! Der BVT-PB Top Select Fund II
- American Express Gold Card: Eine der exklusivsten
Kreditkarten jetzt beitragsfrei im 1. Jahr!
- Der Holzmarkt boomt. 12% Rendite und mehr pro Jahr mit
ökologischen Tropenholz-Plantagen.
- Ab 59,- €* pro Monat Privat Krankenversichert – mit 2.700 €
Lohnfortzahlung!

ZUM THEMA AUF SPIEGEL ONLINE

[Fotostrecke: Der Westen wird zum Osten](#)

MELDUNGEN AUS ANDEREN RESSORTS

POLITIK



Geisel-Drama: Taliban-Rat entscheidet über Tod der Geiseln

Lösegeld interessiert die Taliban-Kämpfer nicht mehr,
die noch immer 21 Südkoreaner in ihrer Gewalt haben.
Sie wollen ihre Macht beweisen - und die Ohnmacht von
Afghanistans Präsident Karzai. "Wir werden einen Rat
abhalten", sagte ein Kommandeur: "Wir werden über
Leben und Tod entscheiden." *Aus Kabul berichtet*

[Matthias Gebauer mehr...](#) [Forum]

Koalition: Datenschützer kritisieren neues Jahressteuergesetz

Luftangriff-Vorwurf gegen Moskau: Georgien bestellt russischen Botschaft
ein

Abzug aus dem Irak: Briten verweigern ihren Dolmetschern Asyl

[mehr Politik](#)

SPORT



DFL-Versammlung: "Sie sind ein widerborstiger Mensch"

Die Verabschiedung von Wolfgang Holzhäuser als
Interims-Präsident der DFL geriet emotional. Es wurde
markig geredet und dann gelobt - am Ende stand die
Versöhnung. Neuer Präsident ist Reinhard Rauball, der
alle Strukturen des Profifußballs auf den Prüfstand
stellen will. [mehr...](#)