

Sie befinden sich hier: > Home > Unternehmen > Meldungen

Ressorts

Unternehmen

- Meldungen
- Charts & Rankings
- Agenturen
- Medien
- Digital Business
- Kreation des Tages
- Schlagzeilen
- Termine
- Karriere & Job

Services

- Daily
- E-Paper
- Talk
- Spotbox
- Webcast
- Mobile
- Angebote im Überblick

- Audio-Magazin
- Radio-Player

- Wer Wo Was
- SeminarSucher

- Studiendatenbank
- Kampagnen-Archiv
- online adpool

Specials

- Bauer Agency Cup
- Media-Machines
- Dialogmarketing
- Mediaplanung
- Außenwerbung
- Mediaplanung Hörfunk
- Sportmarketing
- Archiv

Events

- Deutscher Mediapreis
- Kontakter Client Award
- dwk
- W&V Meetnight
- W&V Ski Opening
- ZeitungKreativ

W&V Produktfamilie



Der internationale Nachrichtendienst der Kommunikationsbranche



Das Magazin der Strategen



Das Autorenmagazin der Marketingbranche

UNTERNEHMEN

Studie: Ostdeutsche sind die bessere Werbezielgruppe

Eine vergleichende Ost-West-Markenstudie hat der Werbefachmann Alexander Mackat in Zusammenarbeit mit der "Super-Illu" durchgeführt. Dafür haben je 90 Konsumenten aus Hamburg und Leipzig vier Kampagnen für Backofen, Sekt, Kaffee und Handy bewertet. Der darin transportierte Lebensstil wurde vielfach eher als luxuriös und aufgesetzt wirkend wahrgenommen und stieß auf viel Ablehnung, im Osten mehr als im Westen. So wurde beispielsweise eine Kaffeewerbung kritisiert, in deren Mittelpunkt ein über Kopf hängender, angeketteter Kraftprotz stand.

Danach wurden die Kampagnen an ostdeutsche Lebensgefühle und Werte angepasst, Vertrautheit, Echtheit, Sicherheit und Realität sollten im Mittelpunkt stehen. Aus dem angeketteten Kraftprotz wurde beispielsweise ein älterer Herr, der seinen Kaffee genießt. Das Ergebnis war überraschend - die Kampagnen kamen nach der Veränderung sowohl in Ost als auch in West besser an. "Für Werbung sind die Ostdeutschen die besseren Testpersonen", fasst Verfasser Mackat die Ergebnisse zusammen. Die Untersuchung stützt sich auf insgesamt 75 soziologische, psychologische und Marketing-Studien, sowie unter anderem auf die Mitarbeit der GfK, Nürnberg und von A.C. Nielsen, Frankfurt.

Kritisiert wird die Studie vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW). So seien die Unterschiede zwischen Ost und West nicht die Einzigen, die werbungtreibende Markenartikler berücksichtigen müssten. Auch zwischen einem Bayern und Norddeutschen lägen bei allen Gemeinsamkeiten ebenfalls Welten, so ZAW-Sprecher Volker Nickel.

[veröffentlicht gestern, 17:03 Uhr - cgi]

 [Drucken](#)  [Empfehlen](#)  [Kommentar](#)

Aktuelle Ausgabe



[Inhaltsverzeichnis](#)

[Jetzt abonnieren!](#)

Thema der Woche

Die Media-Milliardäre



Ein Blick auf die mächtigsten Budgetverwalter

W&V Voting

Haben Media-Agenturen zu viel Macht?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

[Abstimmen](#)

W&V Top-Themen

- Marketingchefs als Job-Hopper
- TV-Werbung: Symptome einer Krise
- Web-Trends: Zehn lukrative Geschäftsideen von morgen
- Die Zielgruppen der Zukunft

W&V-Shop

[Fachbücher für Sie ausgewählt.](#)