



Presseinformation

Werbewirtschaft soll sich am Osten orientieren

Studie: Westdeutsche passen sich Ostdeutschen an

Berlin, 12. Juli 2007. Der ostdeutsche Konsument gibt den Takt an - was bei ihm funktioniert, kommt auch im Westen gut an. Das ist ein Hauptergebnis einer groß angelegten Untersuchung des Werbers **Alexander Mackat** (Fritzs&Mackat) in Kooperation mit **SUPERillu**, der meistgelesenen Kaufzeitschrift im Osten Deutschlands. In branchenüblichen Anzeigentests in Leipzig und Hamburg wurden vier Westkampagnen für Backofen, Sekt, Kaffee und Handy überarbeiteten Kampagnen gegenübergestellt. Das Besondere: Die veränderten Kampagnen orientieren sich an den Werten und dem Lebensgefühl der Ostdeutschen. Die "ostdeutsche" Werbung kam in beiden Landesteilen besser an als die Westanzeige.

Fazit: Werbung, die in Ostdeutschland erfolgreich ist, funktioniert auch im Westen erfolgreicher. Unterschiedliche Werbung für Ost und West wird damit überflüssig. Die entsprechende Studie kommt unter dem Titel „Das deutsch-deutsche Geheimnis“ jetzt als Buch heraus.

Über 2 Jahre lang wurden die Hintergründe für „Das deutsch-deutsche Geheimnis“ erforscht, wurden über 75 soziologische, psychologische und Marketing-Studien ausgewertet sowie eigene ergänzende Studien in Auftrag gegeben. Diese bilden die Basis für das 159-Seiten-Buch und ermöglichen erstmals ein Gesamtbild über das deutsch-deutsche Wertesystem.

SUPERillu Verlagsleiter Heinz Scheiner: „Ostdeutsche sind kritischer gegenüber Werbung, sie reagieren häufiger ablehnend. Die Markenmanager des Westens können von den deutlich kritischeren Konsumenten des Ostens lernen“. Im „deutsch-deutschen Geheimnis“ wird zudem festgestellt, dass Ostdeutsche noch markenbewusster sind als ihre Landsleute auf der anderen Seite der Elbe.

Autor Alexander Mackat: „Wenn es im Osten klappt, dann klappt es in ganz Deutschland.“
Das deutsch-deutsche Geheimnis: Werbung, die traditionelle Werte einbaut und dabei modern ist, führt zu mehr Erfolg in Ost und in West. Dadurch, dass Westdeutsche die Werte der Bürger der Neuen Bundesländer zunehmend adaptieren, wird die gesamte Kommunikation in Deutschland für die Werbebranche weit leichter. Mit dem „deutsch-deutschen Geheimnis“ setzt SUPERillu seine Reihe mit Studien über den ostdeutschen Werbemarkt fort. Bisher sind u.a. „MarkenRealitäten“ und „Lebenswelten Ost“ erschienen.

„Das deutsch-deutsche Geheimnis“

Alexander Mackat | SUPERillu Verlag 2007 | 159 S. | 89 Euro | ISBN 978-3-00-021931-3

Für weitere Informationen, Interviewwünsche und Bildmaterial:

SUPERillu Verlag
c/o
PART OF SUCCESS
Oliver Dunk
Tel: 030 - 28 44 55 55
Fax: 030 - 28 44 55 44
dddg@part-of-success.de