

Gemeinschaft, Bescheidenheit, Vertrautheit: Die neuen Werte in der Werbung

Es ist schon länger bekannt, dass typisch „westdeutsche“ Werbung, die auf Werte wie „Freiheit“, „Kreativität“ oder „Selbstverwirklichung“ setzt, im Osten des Landes wenig erfolgreich ist. Jetzt hat ein Test gezeigt: **Werbung ist auch im Westen erfolgreicher, wenn sie die ostdeutschen Werte verinnerlicht.**

„Die bessere Werbung ist ostdeutsch“, ist denn auch das Fazit von Alexander Mackat in seinem Buch „Das Deutsch-Deutsche Geheimnis“. Mackat weist in seinem Buch auch nach, dass es nicht an der geringeren Kaufkraft im Osten liegt, wenn West-Marken im Osten floppen. Denn schließlich haben es ja auch eher hochpreisige West-Marken wie Jacobs, Volvic, Lätta oder Sony zum Marktführer im Osten geschafft.

Marketingleitung aktuell-Tipp: Der Wertemix entscheidet

Ob eine Werbung auch im Osten des Landes funktioniert, entscheidet sich nach den Erkenntnissen des Autors am Wertemix, den sie wiedergibt. Zwar haben sich die Ostdeutschen die modernen westlichen Werte wie „Freiheit“, „Kreativität“ und „Selbstverwirklichung“ zu Eigen gemacht. Gleichzeitig haben sie jedoch an den traditionellen Werten wie „Gemeinschaft“, „Bescheidenheit“ und „Vertrautheit“ festgehalten.

Das aber wiederum führt dazu, dass typisch westliche Werbung, die die Werte „Individualität“ oder „Selbstentfaltung“ (zum Beispiel über Luxus) in den Mittelpunkt stellt, dort weniger (oder gar nicht) erfolgreich ist.

Die eigentliche Erkenntnis aber ist Folgende ...

Der „Ostmix“ funktioniert auch im Westen besser als die „westlich“ geprägte Werbung. Offensichtlich entdecken vor dem Hintergrund vermeintlicher sozialer Unsicherheit auch die Westdeutschen die eher traditionellen Werte wie „Familie“, „Fleiß“ oder „Anstand“ wieder.

Um nachzuweisen, dass „Ost-Werbung“ auch im Westen funktioniert, hat der Autor 4 Anzeigenmotive von Miele, Samsung, Freixenet und Lavazza sowohl bei einer Ost- als auch bei einer West-Probanten-Gruppe getestet. Zu beurteilen war die „echte“, also die real existierende Kampagne sowie ein nach den Ost-Werten verändertes Motiv.

Das Ergebnis: Die „Ost-Werbung“ kommt auch bei den Westdeutschen deutlich besser an.

Marketingleitung aktuell: Was diese Erkenntnis für Ihr Marketing bedeutet

Erfolgreiches Marketing folgt immer den Wünschen und Sehnsüchten der Zielgruppe. Aus diesem Grund sollten Sie diesen Trend nicht außer Acht lassen und zumindest **werteorientierte Werbung mit in den Test-Katalog aufnehmen.**

Wenn Sie bislang Probleme hatten, mit Ihren Marketingaktivitäten Erfolge im Osten zu landen, sollten die Erkenntnisse des Autors, die immerhin auf 2 Jahre langen Untersuchungen und Recherchen beruhen, nicht außer Acht lassen und **Ihre bisherigen Kampagnen und Aktivitäten auf den Prüfstand stellen:** Welche Werte standen im Vordergrund? Die Antwort auf diese Frage kann der entscheidende Schlüssel für den Turnaround im Osten sein.

Beitrag von: marketing-trendinformationen.de
gedruckt am: 22.10.2007
