



SÄCHS SELLS

Mehr als 200 Gäste durften MIKOMI und die Sparkasse Mittelsachsen am Montag Abend begrüßen. Der Wirtschaftsdialog „Die Ost-West Markenstudie“ lockte mit guten Möglichkeiten zum Vernetzen und einem aufschlussreichen und unterhaltsamen Vortrag von Werbe-Experte Alexander Mackat aus Berlin.

„Seit 1990 haben wir uns immer wieder gefragt, wie lange der Ost-West-Unterschied noch eine Rolle spielen wird. Aber auch 23 Jahre nach der Wiedervereinigung ist es immer noch ein Thema – und zwar in allen Branchen.“ Dies stellte Werbeexperte Alexander Mackat zu Beginn seines Vortrags fest. Der Werbeprofi hat sich seit vielen Jahren in zahlreichen Studien mit dem Thema Ost-West auseinandergesetzt und sich so auf die Suche nach der erfolgreichen deutsch-deutschen Markenführung gemacht. Seine Ergebnisse präsentierte Mackat am Montag auf dem Wirtschaftsdialog von MIKOMI und der Sparkasse Mittelsachsen im Veranstaltungs- und Kulturforum „Stadtpark“ in Frankenberg.

Der stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Sparkasse Mittelsachsen, Hans-Ferdinand Schramm, begrüßte die über 200 Unternehmer, Vertreter von Wirtschaftsverbänden und Gäste aus Politik und Wissenschaft. Danach stellte sich der Rektor der Hochschule Mittweida, Prof. Dr. Ludwig Hilmer, der Herausforderung, Wissenschaft und Werbung miteinander zu verbinden. „Früher hieß es noch SÄCHS SELLS“, Werte und Traditionen lagen nach Ansicht von Prof. Hilmer im Fokus. „Heutzutage wird es mit E geschrieben und heißt SEX SELLS“. Nackte Haut und Erotik dominiere die Werbung. Dies sei ein Fehler, erklärte auch Werbe-Experte Alexander Mackat in seinem interessanten und unterhaltsamen Vortrag.





Authentische und glaubwürdige Werbung

Mackat hat in einer eigenen Studie reale und fiktive Werbung an verschiedenen Testgruppen in Ost und West erprobt. Das überraschende Ergebnis: Erotik verwirrte die Betrachter meist mehr und wurde als unglaubwürdig empfunden. „Werbung in Ostdeutschland muss die Funktion zeigen und logisch sein“, so Mackat.

Viele Ostdeutsche haben beispielsweise bei einer Sektwerbung den Korken neben einer geschlossenen Flasche kritisiert. „Daran haben sich viele Ostdeutsche tatsächlich festgebissen“, wunderte sich der Werbeprofi. Wichtiger sei es aber, dass die Werbung in Ostdeutschland traditionelle Werte stärker ansprechen sollte, wie Sicherheit und Gemeinschaft. „Dies ist auch der Grund, warum der Marlboro-Mann auf ostdeutschen Plakaten nicht alleine durch die Prärie reitet, sondern mit Freunden am Lagerfeuer sitzt.“ Die Ostdeutschen hätten einen eigenen Wertemix entwickelt. Individuelle Freiheit und Gemeinschaft sind kein Widerspruch. Beide Werte müssen für eine erfolgreiche ostdeutsche Werbung angesprochen werden.

Der Westen verostet

„Jahrelang wurde gefragt, wann kommt der Osten im Westen an. Eine völlig falsche Fragestellung“, stellte Mackat fest. Denn auch der Westen ist auf dem Weg, den ostdeutschen Wertemix anzunehmen. Der Westen wendet sich immer weiter ab vom

Materialismus und legt mehr Wert auf Gemeinschaft, Authentizität und ein gewisses Maß an Selbstironie. „Der Westen verostet“, brachte Mackat es auf den Punkt. So endete der Vortrag, der vor allem von den deutsch-deutschen Unterschieden handelte, mit einer großen Gemeinsamkeit: „Sowohl in Ost als auch in Westdeutschland streben die Menschen nach einem vernünftigen Hedonismus, der zwar die eigene Lebensqualität in Mittelpunkt stellt, aber nicht auf Kosten anderer geht.“ Wahrscheinlich wird es also auch bald im Westen „SÄCHS SELLS“ statt „SEX SELLS“ heißen.



Im Anschluss lud das Buffet zu zahlreichen Gesprächen mit Partnern und Geschäftsfreunden ein und rundete den Wirtschaftsdialog ab. „Es war eine sehr gelungene Veranstaltung und ich freue mich schon jetzt auf weitere dieser Art“, fasste es ein Gast am Ende des Abends zusammen.

Der nächste Wirtschaftsdialog findet am 13. November statt und klärt über Herausforderungen im internationalen Personalmanagement auf. Sie sind herzlich eingeladen.