

Alexander Mackat hat untersucht, wie Werbung sein muss, damit sie in Ost und West ankommt. Sein Fazit: Ost-Werte halten in der Werbung Einzug.

Seit der Wende haben sich schon viele Marketer an der „Problemzone Ost“ die Zähne ausgebissen. Über alle Branchen hinweg erzielen Marken oft deutlich unterschiedliche Marktanteile in Ost und West. Manche Markenartikler reagieren darauf mit speziellen Ost-Kampagnen, andere ignorieren die Differenz und stülpen ihre Westkampagnen über. Kaum einer hat bisher versucht, eine Form der Kommunikation zu finden, die hüben und drüben gleichermaßen gut ankommt.

Diese Lücke hat Alexander Mackat nun mit dem Buch *Das Deutsch-Deutsche Geheimnis* geschlossen, das Anfang Juli herauskommt. Im Auftrag von Burdas *Super-Illu* durchforstete der Werber zwei Jahre lang alle zum Ost-West-Thema vorhandenen Quellen aus Marktforschung, Psychologie und Sozialforschung und ergänzte sie um eigene Umfragen und Kampagnentests. Mackats verblüffendes Fazit: „Die bessere Werbung ist ostdeutsch.“

Bisher erklärten Markenverantwortliche Misserfolge oft mit geringer Kaufkraft und Ostalgie der Ostdeutschen. Es dauere eben noch, bis der Ossi im Wes-

ten ankomme, hieß es jovial. Nach Mackats Erkenntnissen kommt nun eher der Wessi im Osten an.

Doch der Reihe nach. An geringer Kaufkraft kann es nicht liegen, dass so viele Westmarken im Osten floppen. Denn Ostdeutsche kaufen sogar mehr Marken als Westdeutsche. Und teure Westmarken wie Volvic, Lätta, Jacobs oder Sony schaffen es ja zum Marktführer im angeblich arm-ostalgieischen Ossi-Land.

Es muss also andere Gründe geben. Die hat Mackat im „Wertemix“ ausgemacht, an den Marken ihre Kommunikation anknüpfen. Da fällt auf, dass sich die Ostdeutschen nach der Wende zwar die modernen, „westlichen“ Werte – wie „Freiheit“, „Kreativität“, „Selbstverwirklichung“ – zu eigen gemacht haben. Gleichzeitig halten sie aber an traditionellen Werten wie „Gemeinschaft“, „Bescheiden-



Alexander Mackat:
Das Deutsch-Deutsche Geheimnis.
Superillu Verlag, Berlin,
2007. 159 Seiten,
89,00 Euro.
erscheint Anfang Juli

heit“ oder „Vertrautheit“ fest. Viele Marken stellen in ihrer Werbung allerdings die vermeintlichen Westwerte „Individualität“ oder „Selbstentfaltung“ – etwa über Luxus – in den Mittelpunkt. Das empfinden Ostdeutsche oft als „aufgesetzt“.

Erstaunlicher ist die Erkenntnis, dass die Wessis gerade den Wertemix der Osis entdecken. Vor dem Hintergrund sozialer Unsicherheit erleben traditionelle Werte wie „Familie“, „Fleiß“ und „Anstand“ ein Comeback. „Der Westen verrostet“, beschreibt Mackat den Wertewandel salopp. Folglich müsste Werbung, die sich an Ost-Werten orientiert, auch im Westen besser funktionieren, so die These.

Vier Anzeigenmotive (Miele, Samsung, Freixenet, Lavazza) hat der Werber dem Test in einer Ost- und einer West-Probierendengruppe unterzogen. Sie beurteilten sowohl die real existierende Kampagne als auch ein nach Ost-Werten verändertes Motiv. Die Erkenntnis: Die vermeintliche Ossi-Werbung kommt auch bei Wessis besser an. Mackats bezwingende Schlussfolgerung: „Es ist höchste Zeit, die Kommunikation den Umwälzungen in der Wertorientierung anzupassen.“

Judith Pfannenmüller ✉ jup@wuv.de