

LIEGT DER ERFOLG IM OSTEN?

BUCH UND STUDIE LASSEN KEINE ZWEIFEL AN DER THESE

Alexander Mackat leitet nicht nur – gemeinsam mit seinem Partner Conrad Fritzsich – erfolgreich eine Werbeagentur („Fritzsich & Mackat“) in Berlin. Er hat auch ein höchst spannendes, unterhaltsames und vor allem provokantes Buch geschrieben. „Das deutsch-deutsche Geheimnis“ besteht demnach darin, den Osten nicht nur endlich ernst zu nehmen, sondern von ihm zu lernen. *

„In unserer Arbeit als Werbeagentur stoßen wir täglich auf deutsch-deutsche Unterschiede“, schreibt Mackat in seinem Buch. „Ausnahmslos jeder unserer Kunden stellt in seiner Branche klare Ost-West-Differenzen fest, die sich mit den Jahren sogar festigen, anstatt sich aufzulösen.“

KAUM VERSUCHE, GEMEINSAME SPRACHE ZU FINDEN

In der mittlerweile über 14-jährigen Beschäftigung mit diesem Thema haben wir ganz unterschiedliche Reaktionen der Markenverantwortlichen beobachten können. Die meisten vernachlässigen den Osten Deutschlands einfach. Denn viele glauben – trotz der deutlichen Belege –, dass es keine Unterschiede gibt. Andere sehen die Unterschiede zwar, denken aber, dass der Aufwand zu hoch sei, um darauf einzugehen. Wieder andere ergänzen ihren nationalen



Erschienen im Juli 2007 im Superillu Verlag; ISBN 9783000219313; EUR 89

Auftritt lediglich durch spezielle Ost-Maßnahmen. Aber kaum einer, und das ist merkwürdig, sucht die gesamtdeutsche Lösung, die auf dem Gemeinsamen aufbaut.

Genau hier haben wir angesetzt. Wir wollten wissen, wie man Werbung gestalten muss, damit sie hüben wie drüben gleichermaßen gut ankommt. Dabei stellten wir uns die Bedingung, dass die Lösung nicht nur im Osten besser ankommen soll, sondern vor allem auch im Westen noch mehr Erfolg bringt.

WIE EROBERT MAN GESAMTDEUTSCHLAND?

Wie sind wir vorgegangen? Zunächst musste sichergestellt werden, dass die unterschiedlichen Ost-West-Marktanteile nicht nur in den Branchen unserer Kunden anzutreffen sind, sondern allgemeine Relevanz besitzen. In allen zwei Dutzend abgefragten Branchen sind die Unterschiede bei den Marktanteilen deutlich ausgeprägt – eine Betrachtung, die übrigens noch nie veröffentlicht wurde. Danach haben wir eine Umfrage unter Markenverantwortlichen in Deutschland

durchgeführt. Außerdem haben wir die einschlägigen Publikationen zum Ost-West-Thema, darunter auch Studien, die weit vor dem Mauerfall angefertigt wurden, untersucht und diskutierten sowohl mit Markenverantwortlichen als auch mit Soziologen, Psychologen, Historikern und Politikwissenschaftlern unterschiedlicher Institute. Es entstand eine einmalige, umfangreiche Studie, unterstützt von der meistgelesenen Zeitschrift im Osten, der „Superillu“ und „Burda Medien“. Sie betrifft längst nicht nur Marken und Kaufverhalten, sondern liefert auch – u. a. im Beileger des Buches – aufschlussreiche



Autor Alexander Mackat

KURZ VORGESTELLT

Alexander Mackat und Conrad Fritzsich gründeten 1993 in Berlin die Werbeagentur „Fritzsich & Mackat“. Mit ihrer Kampagne „Hurra, ich lebe noch!“ für die frühere DDR-Brause „Club Cola“ fand die damals aufgekommene Ostalgie erstmals Ausdruck in der Werbung. Das Lebensgefühl der Ostdeutschen wurde von der jungen Agentur so erfolgreich ausgedrückt, dass neben großen Ostmarken wie f6, Cabinet, Pneumant und Florena schnell auch namhafte nationale Marken wie Persil, Köstritzer, Schöller oder Freixenet Kunden der „Brückenbauer zwischen Ost und West“ wurden.

KONTAKTE:

WWW.FRITZSICH-MACKAT.DE

WWW.DAS-DEUTSCH-DEUTSCHE-GEHEIMNIS.DE

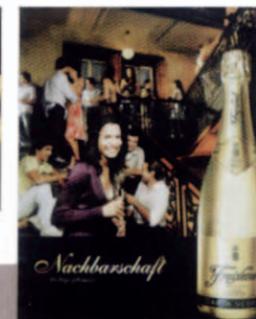
Fakten etwa zum Lese- und Freizeitverhalten der Menschen. „Aus all diesen Erkenntnissen heraus entstand unsere These, wie Werbung sein müsste, um in ganz Deutschland erfolgreich zu sein.“

Einmalige Umfrage in Sachen Werbeakzeptanz

Ergebnis in Kurzfassung: Der ostdeutsche Wertemix liefert die entscheidende Begründung für die andere Markenwahl im Osten. Denn die Verbraucher dort haben sich nach

BEISPIELE, DIE ÜBERZEUGEN.

Alte neben neuer Fassung. Der Aufwand der Umgestaltung war zumeist nicht groß. Aber die Berliner Agentur hat es verstanden, einen kurzen Weg zwischen dem Image der Marke und der Sprache der Kunden zu finden.



Das Originalmotiv wird im Osten abgelehnt und im Westen akzeptiert, allerdings nicht wirklich verstanden. Die Ostdeutschen stören sich stärker an der unpersönlichen, in Ansätzen auch billigen Erotik. Zwar kritisieren die Westdeutschen zum Teil die gleichen Punkte, sie sehen aber darüber hinweg. Mit der Neugestaltung gelingt es, in Ost und West gleichermaßen –, und vor allem im Westen noch besser, die Menschen von „Freixenet“ zu überzeugen und die Marke aufzuwerten.

Miele komplett im Lifestyle-Trend. Aber die „Tester“ sahen schon, dass die Dame vermutlich dort nie kocht, für wen auch? Es gibt offenbar keinen Zweiten im Appartement, die Vasen ohne Blumen, die Frau erotisch-gelangweilt, der Ausblick auch nicht gerade lebendig. Was will uns Miele damit über den Herd sagen? Die Lösung scheint banal – und doch „lebt“ ein Herd dadurch, dass man ihn benutzt. Ein gemütliches Essen und ein paar Blumen kommen allemal besser an.

Das Motiv funktioniert nicht. Ost wie West finden es verwirrend, übertrieben, abgehoben. Und vor allem: Was sagt es über den Kaffee? Wenn der Kaffee dennoch gekauft wurde, dann trotz Anzeige und weil man ihn schon vorher kannte. Hier hat die Agentur nicht nur leicht verändert, sondern grundlegend. Bis hin zum deutschen Slogan. Ost wie West attestieren der neuen Gestaltung Genuss, Echtheit, die Markenbotschaft wird auf sympathische Weise transportiert.

dem Mauerfall zwar die westlichen Werte schnell angeeignet, aber sie behalten doch auch ihre traditionellen, gemeinschaftlichen bei, tragen also beides in sich. „Und deshalb sind die Ostdeutschen auch kritischer gegenüber Konsum, Marken und Werbung eingestellt. Außerdem vermissen viele Ostdeutsche in der Werbung oft das Vorbildliche und Erstrebenswerte und nicht zuletzt auch Ehrlichkeit.“

Der Autor hat für seine Studie auch 4.380 Menschen in Sachen Werbeakzeptanz von Profis gründlich befragt lassen. Die Antworten waren kritisch – und vor allem deutlich: Glauben tut man einem Großteil der Werbebotschaften hier wie da nicht. Kein Grund zum Umdenken in Unternehmen und Agenturen? Auch auf seiner aktuellen „Buch-Vorstellungstournee“, vornehmlich durch westdeutsche Unternehmen, stößt der Autor auf Vorurteile und Erstaunen: Das Thema ist augenscheinlich auch 17 Jahre nach der Einheit noch Neuland.

Es ist erstaunlich, schlussfolgert Mackat, dass sich noch kaum eine Agentur konsequent mit ostdeutschen Werten auseinandergesetzt hat. Die meisten bleiben stur bei ihren Markenauftritten und hoffen, der Osten werde sich anpassen. Und wer doch ein wenig auf den Osten zugehen will, meint oft, „dass es mit ein bisschen Trabi, ein bisschen Fernsehturm“ getan ist. „Dabei“, so der Autor, „haben die Ostdeutschen zwar in der Tat etwa ein Fünftel weniger Kauf-

kraft, aber immer noch deutlich mehr Geld in der Tasche als etwa Italiener, Spanier oder Holländer...“¹

OSTDEUTSCHE ERFOLGSREZEPTE?

Die von „Fritzsich & Mackat“ umgestalteten Anzeigen bezeugen: Mit einer anderen „Markensprache“ kann man nicht nur die Ostdeutschen, sondern auch die Westdeutschen begeistern. Und diese neue Sprache hat nicht unbedingt mit Ost/West zu tun, sondern am Ende mit gut/schlecht oder mit der Frage: Wie transportiere ich die Kernbotschaft der Marke auf direkteste, ehrlichste Weise? Wie gehe ich auf meine Kunden zu, statt sie mit Werbebotschaften zuzutexten?

Damit hat der Praxistest „die These bestätigt, dass Werbung besser funktioniert, wenn sie ostdeutsch ist. Und das nicht nur im Osten, sondern auch und vor allem im Westen der Republik. Dies ist das entscheidende Ergebnis unserer Studie. Mit Hilfe des Wertemixes gelingt es Marken, die Werteorientierung der Deutschen hüben wie drüben zu treffen. Damit wird eine gesonderte inhaltliche Ansprache der Ostdeutschen überflüssig.“

Kirsten Götze

Anm.:* alle Zitate entstammen mit freundlicher Genehmigung des Autors dem Buch. Die mit einer ¹ gekennzeichneten Passagen sind Zitate aus einem NEWS-Gespräch mit Alexander Mackat.