Das deutsch-deutsche Geheimnis

Eine Studie zeigt, dass Werbung nicht von Ost- und Westdeutschen gleichermaßen akzeptiert wird. Können sich die Markenverantwortlichen diese Einsicht zu Nutze machen?

DER SCHLÜSSEL ZUR MEHRHEIT liegt in einer Minderheit. Das ist die merkwürdige Quintessenz der Markenstudie »Das deutsch-deutsche Geheimnis«, die wir in zweijähriger Zusammenarbeit mit *Super-Illu* (Hubert Burda Verlag) durchgeführt haben. Eigentlich wollten wir nur herausfinden, wie Marken in Ost und West endlich gleichermaßen erfolgreich sein können. Denn selbst siebzehn Jahre nach der Einheit konsumieren die Ostdeutschen immer noch andere Marken und Medien als die Westdeutschen. Mit der Folge, dass kaum ein Marktführer im Westen auch im Osten die Nr. 1 ist. Die Überwindung dieser »Konsummauer« stand im Zentrum unserer Untersuchung. Doch wir fanden auch einen Ansatzpunkt für mehr Wachstum in ganz Deutschland.

Zunächst sind wir dem Phänomen des deutsch-deutschen Marktes auf den Grund gegangen. Wir orderten die Daten von 25 Branchen und tatsächlich sind in allen abgefragten Branchen die Ost-West-Unterschiede bei den Marktanteilen deutlich ausgeprägt. Danach haben wir eine Umfrage unter Markenverantwortlichen in Deutschland durchgeführt. Wir fragten sie, warum ihre Marken in Ost und West unterschiedlich erfolgreich sind und wie sie damit umgehen. Außerdem haben wir in allen einschlägigen Quellen – wie zum Beispiel AWA, IMAS, MA, Statistisches Bundesamt, TdW und VA – nach Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen Ost und West gesucht. Wir machten auch einen Nord-Süd-Vergleich und stellten fest, dass die Ost-West-Unterschiede erheblicher sowie systematischer Natur sind. Dann erforschten wir die Ursachen der deutsch-deutschen Unterschiede, analysierten dafür circa 75 Studien (vor allem soziologische), und gingen der Frage nach, ob die Differenzen ab- oder zunehmen. Anschließend diskutierten wir unsere Ergebnisse mit namhaften Soziologen, Psychologen, Historikern und Politikwissenschaftlern. Die noch offenen Fragen haben wir dann durch Forschungsaufträge an die Institute Rheingold, Köln (psychologischer Ansatz) und TFactory, Hamburg/Wien (soziologischer Ansatz) geklärt.

Was sind eigentlich Werte?

Unter Werten versteht man meist moralische Prinzipien, die im weitesten Sinne Wünsche und Erstrebenswertes darstellen. Als »Konzeption des Wünschenswerten«[32] (Kluckhohn, 1951) stehen Werte zunächst im öffentlichen Raum und sind auf gewisse Weise unabhängig von einem selbst. Erst durch die eigenen Lebenserfahrungen verinnerlichen wir sie und erwerben mit der Zeit eine Werteorientierung. Soziologen gliedern die Werte in zwei gegensätzliche Gruppen. Auf der einen Seite sehen sie die traditionellen Pflicht- und Akzeptanzwerte (z.B. Respekt vor Gesetz und Ordnung, Fleiß, Ehrgeiz, Sicherheitsstreben, Solidarität, Gemeinschaftssinn, Religion). Auf der anderen Seite stehen die modernen Selbstentfaltungswerte (z.B. Kreativität, Toleranz, Freiheit, Abenteuer, Lebensgenuss, Selbstverwirklichung, Freizeit). Üblicherweise werden die gemeinschaftsorientierten (altruistischen) Werte als »alt« und die individualistischen (egoistischen) Werte als »neu« bezeichnet.

Aus all diesen Erkenntnissen heraus entwickelten wir die These, wie Werbung sein müsste, um in ganz Deutschland erfolgreich zu sein. Um herauszufinden, ob unsere These auch der Praxis standhält, haben wir uns beispielhaft einige Anzeigen von Markenartiklern ausgewählt, sie nach den gewonnenen Richtlinien neu gestaltet und in einem Test an 180 Personen in Ost- und Westdeutschland überprüft. Das Ergebnis ist so überraschend wie eindeutig: *Werbung ist in ganz Deutschland erfolgreicher, wenn sie »ostdeutsch« ist.*

Der Westen übernimmt ostdeutsche Werte

Das ist eine zugegeben provokant formulierte Zusammenfassung. Dahinter steckt die Entdeckung, dass »ostdeutsche« Werte auch im Westen stark im Kommen sind. Die »ostdeutschen« Werte sind ein Mix aus so genannten modernen und traditionellen Werten. Das bedeutet, dass man zugleich ich-bezogen und gemeinwohlorientiert, freiheitsliebend und pflichtbewusst, abenteuerlustig und sicherheitsbedürftig ist. Das klingt schwer vorstellbar, ja fast schizophren. Doch

Die aktuelle Kampagne zeigt lieber Gemeinschaft statt Hedonismus: Freixenet-Werbung »westdeutsch« (l.) und »ostdeutsch«.

diese scheinbar widersprüchlichen Einstellungen formen eine Mentalität, die man als ausgesprochen lebensnah und robust beschreiben könnte. Im Prinzip steckt dahinter ein pragmatischer Realismus, der die Balance sucht zwischen Ich und Wir, zwischen Vergnügen und Leistung, zwischen Recht und Pflicht.

Doch was ist daran ostdeutsch? Die Forschung zeigt, dass der Wertemix, der von Soziologen als Wertesynthese (Gensicke, Klages) oder Wertecocktail (Shell-Jugendstudie) bezeichnet wird, im Osten länger etabliert und weiter verbreitet ist als im Westen Deutschlands. Er sei sogar typisch für die ostdeutsche Mentalität. Der Wertemix entwickelte sich, als die Ostdeutschen überwiegend traditionell geprägt in die Einheit kamen und auf eine modern eingestellte westdeutsche Gesellschaft trafen. Im Zuge der Anpassung übernahmen die Ostdeutschen zwar viele Werte, jedoch ohne ihre traditionelle Einstellung dafür aufzugeben. Anfangs wurde dieser Widerspruch als Zeichen des Übergangs bewertet, als Ausdruck innerer Zerrissenheit. Doch dieser Zustand festigte sich. Die Forschung stellte fest, dass sich ein neuer Typus formte, der die scheinbar widersprüchlichen Werteorientierungen in sich vereint.

Aber auch im Westen offenbart sich seit einigen Jahren ein grundlegender Wertewandel, allerdings in eine andere Richtung und zwar hin zu den alten Werten. Interessanterweise verhalten sich die Westdeutschen in diesem Punkt wie die Ostdeutschen. Sie übernehmen oder reaktivieren einige traditionelle Werte, halten aber weiterhin an ihren modernen Einstellungen fest. Die Westdeutschen mischen nun ebenfalls die scheinbar unvereinbaren Orientierungen. Mittlerweile stellen die vom Wertemix geprägten »aktiven Realisten« (Gensicke/Klages) beziehungsweise »Macher« (Shell-Jugendstudie) auch im Westen die größte und vor allem die treibende Gesellschaftsgruppe dar.

Die modernen Werte verlieren an Kraft

Die Werteorientierung spielt im Konsum eine wichtige Rolle. Marken sind sogar existenziell abhängig davon, die »richtigen« Werte zu verkörpern und anzusprechen. Vor allem hochpreisige Marken profilieren sich durch emotionale Markenwerte und suchen ein Image, das Sehnsüchte weckt oder bedient. Doch statt auf den Wertemix setzen sie mehrheitlich auf individualistische, hedonistische Werte wie Selbstentfaltung, Status, Freiheit, Abenteuer und Selbstbelohnung. Solche Botschaften überzeugen die Ostdeutschen nur teilweise. Sie vermissen dabei die andere Seite, die traditionellen Werte. Das erklärt auch, warum Ostdeutsche andere Marken bevorzugen, warum der Markt immer noch zweigeteilt ist. Im Westen dagegen werden individualistische Markenbotschaften aus Gewohnheit noch toleriert. Aber diese Marken fahren nur mit halber Kraft. Sie vergeuden bereits heute viele Chancen und wappnen sich nicht für morgen.

Was tun, wenn durch den Wertewandel bestimmte Markenwerte nicht mehr gefragt sind? Einfach dem aktuellen Geschmack anpassen? Nein, Marken brauchen Stabilität und müssen wertetreu sein. Wer gestern noch Abenteuer propagierte, kann heute nicht für Si-

Fotos: Frrrasch & Mackat

Die Werbung für die Kaffee-Marke Lavazza vor (l.) und nach einer Anpassung an die Studienergebnisse.

cherheit stehen. Doch die Art und Weise, wie Marken ihre Werte vermitteln, sprich: kommunizieren, muss den aktuellen Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Wer also weiterhin Abenteuer bietet, sollte es vielleicht kalkuliert erscheinen lassen.

Die Lösung liegt in der Balance

In Form eines Anzeigentests haben wir untersucht, wie man den so widersprüchlichen Wertemix in der alles vereinfachenden Werbesprache ausdrücken kann. Die Lösung liegt im »vernünftigen Hedonismus«, in der Balance der modernen und traditionellen Orientierungen. Das heißt, individuelle Selbstentfaltung darf sein, aber nicht als einziges Lebensmotto; auch Erfolg darf sein, aber nicht auf Kosten anderer; und selbst Luxus darf sein, aber bitte nicht zum Angeben. Das Testergebnis zeigt, dass Werbung, die sich an rein individualistischen (modernen) Lebensvorstellungen orientiert, nur noch wenig Wirkung zeigt. Wenn sie jedoch auch altruistische (traditionelle) Einstellungen bedient, ist sie ungleich erfolgreicher. Markenbotschaften wirken dadurch sympathischer und überzeugender und wecken mehr Begehrlichkeit. 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 übrigens eine gesonderte inhaltliche Ansprache der Ostdeutschen überflüssig. Die Entdeckung der gemeinsamen Werteentwicklung ist der Schlüssel zu den wichtigsten Gemeinsamkeiten zwischen Ost- und Westdeutschland. Die deutsch-deutschen Unterschiede werden zwar nicht völlig verschwinden, auch werden sich die Identitäten in Ost und West nicht einfach einander anpassen. Aber Marken haben nun die Möglichkeit, ihren Erfolg in Ost und West auf- und auszubauen – mit Werbung, die endlich in ganz Deutschland ankommt.

Ein Marketingleiter eines deutschen Unternehmens sagte uns, dass diese Studie ein ungewöhnliches Denkmanöver abverlangt. Denn bislang entschied er sich bei einem Werbemitteltest, der in Ost und West unterschiedlich ausfiel, immer nach dem Mehrheitsprinzip. Es reichte ihm aus, wenn die Werbung im Westen und damit bei 80 Prozent seiner Zielgruppe ankommt. Eine Korrektur der Werbeideen, um den Osten, also die restlichen 20 Prozent des Marktes, zu erobern, erschien bislang nicht lohnenswert. Denn er dachte, dass dabei nur ein Kompromiss herauskommt. Also lieber 80 Prozent von Deutschland richtig, als 100 Prozent nur etwas. Doch nun öffnet sich ein Weg, wie man alle richtig gut erreicht – ohne Kompromiss. Dass der Schlüssel zur Mehrheit in einer Minderheit liegt, erscheint seltsam, ist aber erfolgversprechend.

STUDIEN-INFORMATIONEN

»Das deutsch-deutsche Geheimnis« ist im SuperIllu-Verlag (Hubert Burda Verlagsgruppe Berlin) erschienen und richtet sich an Marketingverantwortliche, die eine breite Zielgruppe in ganz Deutschland gewinnen wollen. Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Bestellung der Studie finden Sie unter www.das-deutsch-deutsche-geheimnis.de Sie können auch gern direkt Kontakt aufnehmen zum Verlagsleiter heinz.scheiner@burda.com oder zum Autor mackat@fritzsch-mackat.de

Alexander Mackat, Jahrgang 1969, untersucht seit 15 Jahren die deutsch-deutschen Beziehungen in Sachen Werbung. Er gründete gemeinsam mit dem Kreativen Conrad Fritzsch 1993 die Werbeagentur Fritzsch & Mackat. Mittlerweile hat die Agentur 30 Mitarbeiter und betreut Kunden wie Freixenet, Köstritzer, Bibop Cola, Florena und F6.