

Ost-Marken punkten mit Vertrauensbonus

Autor: Christian Duncker

Nach dem „Fall der Mauer“ verschwand das Gros etablierter Marken der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) – erst aus dem Bewusstsein der Konsumenten und dann aus den Regalen des Handels. Eine Studie der Empirischen Gesellschaftsforschung zeigt, dass einige heute wieder Erfolge feiern.

Der „Mauerfall“ jährt sich im November dieses Jahres zum 20. Mal. Während sich im Alltag des „Westens“ daraufhin kaum etwas veränderte, durchlebte der „Osten“ in der Folgezeit eine wahre Kulturrevolution. Sowohl das politische System als auch das kulturelle und wirtschaftliche Leben wurden innerhalb weniger Tage auf den Kopf gestellt. Viele DDR-Marken haben diese Phase des Umbruchs nicht überlebt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass alle Marken der ehemaligen DDR für immer vom Markt verschwunden sind, denn einige wurden auch von Wettbewerbern übernommen. Häufiger haben sich im Zuge sogenannter Reprivatisierungen ehemalige Eigentümerfamilien, leitende Angestellte oder externe Investoren der Marken angenommen.

Heute genießen ehemalige DDR-Marken wieder große Wertschätzung. Schaut man sich die Reichweiten der „großen“ DDR-Marken an, sind die Grenzen in den Köpfen der Konsumenten allerdings weitgehend bestehen geblieben. Beispielsweise werden „Rotkäppchen“-Produkte gemäß der

aktuellen Verbraucher-Analyse (VA 2009) mit phänomenalen 48,3 Prozent zwar von jedem Zweiten aus den neuen Bundesländern getrunken, aber mit 9,5 Prozent nicht einmal von jedem zehnten in den alten Bundesländern. Ähnlich sehen die Verteilungen auch bei der Waschmittelmarke „Spee“, bei der Handcreme „Florena“, bei „Radeberger“ und vielen anderen ehemaligen DDR-Marken aus. Sie stammen historisch aus den neuen Bundesländern und genießen weiterhin primär hier großen, sogar wachsenden Zuspruch.

In der Handelslandschaft werden die zunehmenden Erfolge ehemaliger DDR-Marken auch immer deutlicher sichtbar. Frei nach dem Motto „Zurück in die Zukunft“ eröffneten in der jüngeren Vergangenheit zunehmend Internetportale, auf denen ausschließlich Markenprodukte der ehemaligen DDR gehandelt werden. Parallel zu dieser Entwicklung räumt auch der stationäre Handel alten und neuen Ost-Marken wieder mehr Raum in den Regalen ein. Erste Discounter positionieren sich sogar bewusst mit einer

Ost-Markenstrategie und wollen diese in ihrer Listung mit bis zu 60 Prozent berücksichtigen. Daher steht außer Frage, dass Ost-Marken sich wieder im Rampenlicht befinden. Zudem ist der 20. Jahrestag des „Falls der Mauer“ nicht nur ein guter Zeitpunkt für eine Bestandsaufnahme, sondern auch für ein Comeback der oft verloren geglaubten DDR-Marken.

Die Studie „Und sie leben doch! Was machen eigentlich die DDR-Marken?“ – eine Kooperation von MDR-Werbung und der empirischen Gesellschaftsforschung – hat sich mit den Erfolgsfaktoren dieses Phänomens auseinandergesetzt. Nach intensiven Internetrecherchen, Abfragen der regionalen Industrie- und Handelskammern (IHK) sowie einer Auswertung von Daten des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) in Jena konnten 127 „überlebende“ Marken gefunden werden, von denen sich 81 Inhaber, Geschäftsführer oder Markenmanager an der Studie beteiligten. Zwar lässt sich damit nicht das gesamte Spektrum ehemaliger DDR-Marken abdecken, doch ist die Repräsentativität mit einer Beteiligungsquote von überdurchschnittlichen 63,8 Prozent ein Garant für eine hohe Aussagefähigkeit der Studie. Die Bekanntheit von Produkten und das hieraus resultierende Vertrauen sind der wesentliche Erfolgsfaktor von Markenangeboten. Folglich berichten auch 80 Prozent der befragten Markenscheider spontan, dass ihre Produkte überleben konnten, weil Konsumenten



Ein Beispiel für die Kraft oft verloren geglaubter DDR-Marken: Eine Neupositionierung in Richtung mehr Natürlichkeit erwies sich für Florena auf dem Weg zur nationalen Beiersdorf-Marke als richtiger Schritt.

ein hohes Vertrauen in die Marken hätten. Viele Markenverantwortliche berichteten, dass sie kurz nach der Wende massive Absatzeinbrüche verzeichneten. Diese seien jedoch nur von kurzer Dauer gewesen. Oft hätten Konsumenten die Erfahrung gemacht, dass die lang ersehnten Westprodukte nicht wesentlich mehr geleistet hätten als die „guten alten“ DDR-Marken. Somit sei schnell wieder auf das Bekannte zurückgegriffen worden, das zudem häufig auch noch günstiger war. Bekanntheit und Vertrauen der Ost-Marken schlugen offenbar das Prestige der West-Marken.

Als zweiten Grund für das Überleben der Marken nach dem Fall der Mauer nannten mehr als 54 Prozent der Markenmanager die „Qualität“ des Markenangebots. Zwar mag dies auf den ersten Blick vergleichsweise gering erscheinen, doch wurden die Erfolgsfaktoren offen abgefragt, das heißt ohne Antwortvorgaben. Daher nannten viele Befragte ausschließlich den Faktor „Bekanntheit und Vertrauen“ als Ursache ihres Erfolgs, wobei sie den Faktor „Qualität“ implizit voraussetzen.

Es ist unbestritten: Überzeugt ein Produkt nicht qualitativ, helfen auch die größte Bekanntheit und der stärkste Retro-Trend wenig. Denn auf Dauer kaufen Konsumenten keine minderwertigen Waren. Ähnlich sei die mit rund 23 Prozent vergleichsweise geringe Reichweite des impliziten Erfolgsfaktors „Leistung“ zu interpretieren. „Kontinuität“ bewerteten mehr als

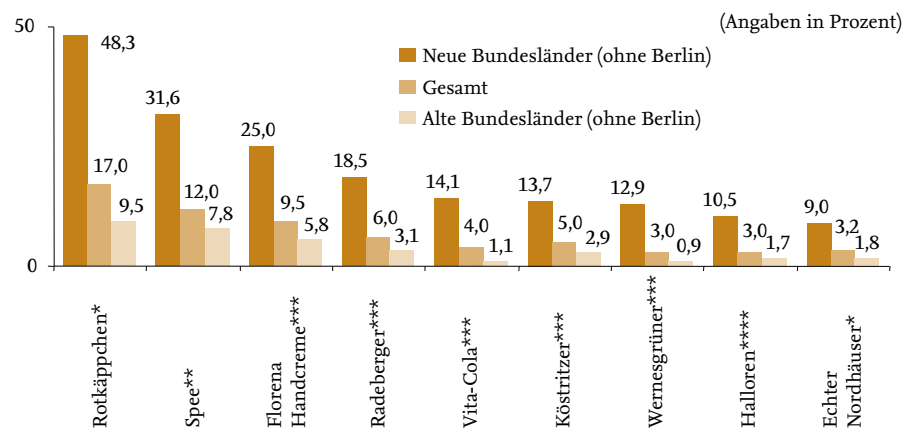
17 Prozent der befragten Markenscheider als wesentlichen Erfolgsfaktor. Wenn überhaupt etwas verändert worden sei, dann Nuancen des Verpackungsdesigns. Das Produkt selbst und dessen grundsätzliche Darreichungsform wurden weitgehend beibehalten.

Mit etwa 30 Prozent nannten doppelt so viele Befragte den Faktor „Innovation“ als Ursache des Markenerfolgs. Darunter sind sowohl deutliche Verbesserungen am Ursprungsprodukt als auch Line- und Brand-Extensions zu verstehen. Unternehmen, die nach dem Fall der Mauer auf den Erfolgsfaktor „Innovation“ setzten, konnten in den vergangenen Jahren oft deutliche Steigerungen an Umsatz, Marktanteilen und Verbreitungsregionen verzeichnen. Sie erweiterten die Produktrange

sinnvoll, und die Konsumenten haben dies dankbar angenommen. Unternehmen, die im Gegenzug überwiegend auf „Kontinuität“ setzten, verharren hingegen auf dem niedrigen Niveau der Nachwendezeit.

Den Faktor „Flexibilität“ hielten etwa 22 Prozent der Befragten für die Ursache ihres Erfolgs. Damit sind verschiedene Aspekte gemeint. Vor allem die befragten Non-Food-Markenartikler gaben an, sich den Anforderungen des Handels sowohl hinsichtlich der Produktkonfiguration als auch hinsichtlich der Lieferfähigkeit schnell anpassen zu können. Darüber hinaus haben sich zahlreiche Unternehmen in den vergangenen Jahren gesundgeschumpft und dabei gleichzeitig ihr Know-how ausgebaut.

REICHWEITEN VON OST-MARKEN – EINIGE BEISPIELE



Erfolge sind vor allem in „neuen“ Bundesländern erkennbar: * = in den vergangenen drei Monaten getrunken, ** = im Haushalt verwendete Vollwaschmittel, *** = verwendete Marken, **** = in den vergangenen vier Wochen gegessen. Quelle: Verbraucher-Analyse 2009, n = 31.179

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist zudem die Begeisterung für die betreute Marke. Sehr häufig konnte man durch die Telefonleitung spüren, dass die Befragten mit Herz und Seele zur Marke stehen, ja, diese fast schon „lieben“. Diese Leidenschaft spürt man besonders in inhabergeführten Unternehmen und solchen mit dem Hintergrund eines Management-Buy-outs.

Trotz aller Bekanntheit und hohem Vertrauen müssen natürlich auch die „überlebenden“ DDR-Marken auf den Zielmärkten kommuniziert werden.

folgt. Dabei reicht die Palette von Aufstellern und Informationsmaterial bis hin zu aktiven, personalunterstützten Maßnahmen und wird mit recht unterschiedlichen Intensitäten und Investitionen betrieben.

Interessanterweise besteht ein Missverhältnis zwischen regionalem Händereichen und breitenwirksamer Kommunikation beim Verhältnis von Sponsoring- und PR-Aktivitäten: Während mit 37 Prozent mehr als jedes dritte Unternehmen Sponsorship im Sinne von Sport-, Schul- oder auch Kulturförderung übernommen hat, betreiben nur

Titeln, allerdings selten bundesweit. Noch geringer ist die Präsenz der ehemaligen DDR-Marken in den Werbeträgern Radio mit 19 Prozent und TV mit 8,6 Prozent. Gesucht wird vielmehr der persönliche Kontakt, sowohl am PoS als auch auf Handelsmessen und durch Sponsorships. In den neuen Bundesländern dominiert weiterhin die Kultur des Persönlichen und nicht die des Massenmedialen. Mit diesen Strategien werden allerdings wertvolle Potenziale verschenkt. Wer nur in überschaubaren, persönlichen Rahmen denkt und handelt, hat mittelfristig

»Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Begeisterung für die betreute Marke. Sehr häufig konnte man durch die Telefonleitung spüren, dass die Befragten mit Herz und Seele zur Marke stehen.«

Selbst 20 Jahre nach dem Fall der Mauer sind DDR-Marken keine Selbstgänger, sondern dauerhaft „pflegebedürftig“ – wie alle anderen Marken auch. Aus diesem Grund wurde auch untersucht, über welche Kanäle die Marken am Markt kommuniziert werden. An erster Stelle wurde mit 92,5 Prozent der Internetauftritt der Marke genannt, worauf mit rund 54 Prozent der Nennungen verschiedene Formen der Point-of-Sale(PoS)-Maßnahmen

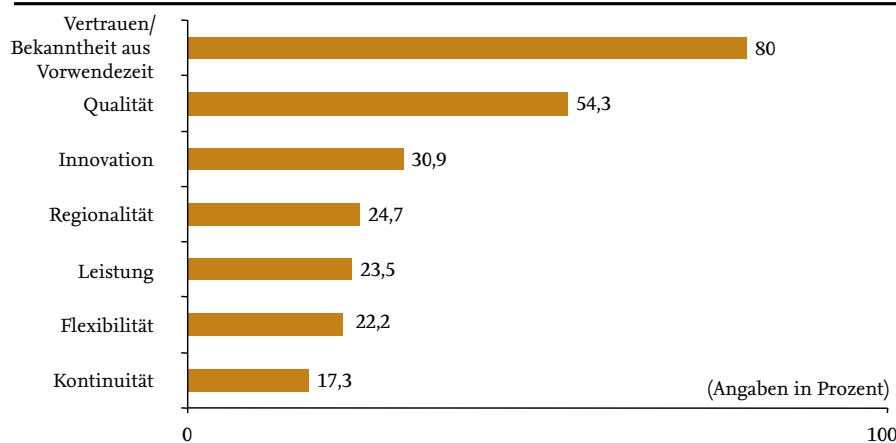
12,5 Prozent aktive PR-Arbeit. Dies bedeutet: Nur jedes dritte Unternehmen, welches als Sponsor agiert, macht dies auch massenwirksam publik. Richtig sollte es eigentlich lauten: „Tue Gutes, und rede darüber!“ Edle Zurückhaltung hilft wenig, wenn es um das Überleben im harten Wettbewerb geht.

Klassische Print-Werbung liegt mit etwa 41 Prozent an dritter Stelle. Dabei buchten die Befragten sowohl in regionalen als auch in überregionalen

nur wenig Chancen, im Wettbewerb mit anderen, massenmedial geführten Marken zu überleben.

Die Herausforderung für die Zukunft lautet, noch näher an Bedürfnissen der Konsumenten zu agieren. Dies bedeutet auf der einen Seite, Produkte inhaltlich weiterzuentwickeln, vor allem aber, das Qualitätsniveau parallel zu den technischen Möglichkeiten weiter zu steigern. Nur reicht eine reine Qualitätssteigerung nicht, wenn Marken nicht professionell im Markt präsentiert werden. Dazu wird es erforderlich sein, stärker auf die massenmedialen Angebote Print, Fernsehen und Radio zu setzen. Wie Ergebnisse einschlägiger Markt-Media-Studien zeigen, sind Konsumenten aus den neuen Bundesländern werblichen Botschaften gegenüber durchaus offen. Die Werbeaffinität ist hier grundsätzlich sogar höher als in den alten Bundesländern – die Potenziale sind dementsprechend groß. ←

ERFOLGSFAKTOREN „ÜBERLEBENDER“ DDR-MARKEN



Überlebensgründe für ehemalige DDR-Marken: Ihre Bekanntheit sowie ihnen gegenüber empfundenes Vertrauen trägt am stärksten dazu bei, dass sie sich neben West-Marken behaupten.

Quelle: „Und sie leben doch! Was machen eigentlich die DDR-Marken?“, n = 81 ehem. DDR-Marken

DR. CHRISTIAN DUNCKER

ist Inhaber des Büros Empirische Gesellschaftsforschung. Sein Spezialgebiet sind Themen rund um die strategische Markenführung. Kontakt: www.empirische-gesellschaft.de