

Global denken, regional werben

- Was müssen Werbungtreibende bei der Radioplanung beachten?
- Welche Stärken entfaltet das Radio als Werbeträger in den Regionen?

Die regionalen Unterschiede im Konsumverhalten der Deutschen in den alten und neuen Bundesländern sind enorm. Das hat Konsequenzen für die Abverkaufswerbung von Produkten.

Über die Existenz regionaler Unterschiede muss man nicht lange philosophieren. Es genügt, die letzten Dienstreisen Revue passieren zu lassen. Dann wird man feststellen, dass stets ein anderes Mineralwasser auf dem Konferenztisch stand – in den meisten Fällen das aus der Region. Auch in einer globalisierten Welt verhalten sich Konsumenten im Norden anders als im Süden, werden im Osten andere Marken favorisiert als im Westen. Und weil dies so ist, muss auch Werbung entsprechend ausgesteuert werden. Hierfür

bieten sich die regionalen Radiosender an.

UNTERSCHIEDE IM KONSUMVERHALTEN

Die vielleicht deutlichsten Unterschiede im Konsumverhalten bestehen nach wie vor zwischen den alten und den neuen Bundesländern. Die typischen Ost-Marken wie Florena, Hasseröder, Wernesgrüner, Radeberger oder Rotkäppchen aufzuzählen gerät leicht zum „name dropping“. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass in den neuen Bundesländern in Produktbereichen auf Marken geachtet wird, die im Westen keine so große Rolle spielen.

Nämlich immer dann, wenn es eine oder mehrere starke Ostmarken gibt. Dies ist typisch vor allem für Sekt (Rotkäppchen), Waschmittel (Spee), Senf (Bautzener, Born, Altenburger) und Geschirrspülmittel (Fit), wie die Marktforscher vom Institut für Marktforschung (IM) Leipzig herausgefunden haben. Doch

SERVICE

Die Radio-Buchung vereinfachen wollen die Vermarkter ARD-Werbung Sales & Services, Frankfurt, und Radio Marketing Services (RMS), Hamburg. Im Frühjahr 2005 soll es ein neues Planungssystem geben. Das Ziel ist, Radioplanung selbst Laien nahe zu bringen. Damit reagieren die Vermarkter auf eine Entwicklung, die in den Mediaagenturen häufig anzutreffen ist. Media-Entscheidungen müssen schnell und kurzfristig umgesetzt werden. Technische Lösungen, die dies vereinfachen und die Experten entlasten, sind der richtige Schritt und verhelfen dem Radio zu mehr Gewicht in der Mediaplanung. Eine Neuauflage der Wirkungsstudie „Werbewirkungsweisen“ soll es hingegen schon in diesem Jahr geben. Kunden brauchen allerdings nicht bis zum Jahresende auf die Ergebnisse zu warten. Schon zwischendurch präsentieren die Vermarkter Analysen und Daten. Zum ersten Mal werden auch Plakate in die Studie mit einbezogen. Weitere Informationen unter www.ard-werbung.de und www.rms.de.

gibt es auch Ausnahmen: Beim Kaffee ist die Lieblingsmarke der Ostdeutschen eindeutig „Jacobs Krönung“, mithin ein lupenreines Westprodukt. Laut der aktuellen Verbrauchs- und Medienanalyse haben 37 Prozent innerhalb der letzten vier Wochen diese Kaffeemarke favorisiert, in den alten Bundesländern waren es lediglich 22 Prozent. Eine Entwicklung, die vor der Wende zu DDR-Zeiten begann. Die Westdeutschen packten für ihre ostdeutsche Verwandtschaft Pakete mit Lebensmitteln westdeutscher Markenhersteller. Darunter befand sich unter anderem auch der Jacobs Kaffee.

DEUTSCHE PKW AUF DEM PRÜFSTAND

Doch nicht nur der Bereich der schnell drehenden Konsumgüter funktioniert im Osten anders. Beim Mobiltelefonieren zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede. Im Westen ist der Telekommunikationsdienstleister „T-Mobile“ die Nummer eins, während Ostdeutsche „Vodafone“ favorisieren. Auch „E-Plus“ erfreut sich in den neuen Ländern einer stärkeren Nachfrage als im Westen. Deutliche Unterschiede in den Markenvorlieben zeigt der Automarkt. Jeder

Konsum im Ost/West-Vergleich		absatzwirtschaft	
Angaben in Prozent	West	Ost	
Drogerieprodukte (Zeitraum drei Monate)			
Fit (Hand-Geschirrspülmittel)	4	51	
Florena (Haut-/Handcreme)	2	31	
Spee (Waschmittel)	7	46	
Alkoholische Getränke			
Hasseröder (letzte 4 Wochen)	2	16	
Wernesgrüner (letzte 4 Wochen)	1	10	
Radeberger (letzte 4 Wochen)	2	16	
Rotkäppchen (letzte 3 Monate)	6	46	
Genussmittel (Zeitraum vier Wochen)			
Jacobs Krönung	22	37	
Sarotti-Tafelschokolade	9	17	
Mobilfunknetz (Erst-Handy)			
T-Mobile	30	21	
Vodafone	19	27	
E-Plus	8	10	
Fabrikat beim Pkw-Kauf (wahrscheinlich)			
Deutsch	81	65	
Ausländisch	17	30	
Art der Rasur (Basis: Männer)			
Nass	38	53	
Trocken	39	23	
sowohl als auch	17	17	

Quelle: VuMA 2004

ritte Ostdeutsche würde sich durchaus für einen Pkw nicht-deutscher Herkunft entscheiden, im Westen nur jeder Fünfte. „Made in Germany“ beim Pkw-Kauf ist im Osten nur für 65 Prozent, im Westen hingegen für 81 Prozent ein entscheidendes Kriterium.

GETRÄNKE AUS DEM OSTEN BEVORZUGT

Zu den regionalen Marken, die Ostdeutsche einkaufen, gehören Mineralwasser, Limonade, Saft und Bier. Sie sind nur begrenzt verbreitet und werden häufig auch nur regional oder lokal beworben. Dies gilt selbstverständlich nicht für die national distribuierten Softdrinks des weltweit agierenden US-Konzerns Coca-Cola sowie die Biermarken Beck's, Bitburger, Krombacher und andere. Auch der Einzelhandel ist in vielen Bereichen regional aufgestellt. Dies gilt für Möbel- und Baumärkte, Drogerieketten sowie für SB-Warenhäuser und Supermärkte. Regionales Fein-Tuning ist daher für

STÄRKEN REGIONALER WERBETRÄGER

Die deutsche Hörfunklandschaft weist in der Mehrheit Programme mit regionaler Verbreitung auf. Deshalb ist Radio in der regionalen Ausgestaltung von Werbekampagnen flexibel: Sowohl nationale, regionale sowie lokale Planungen sind möglich. Somit lassen sich regional verbreitete Produkte ohne Streuverluste und mit hoher Gebietsgenauigkeit bewerben. Als höchst wirtschaftliche Optionen bieten sich regionale Kombi-

national operierende Unternehmen entscheidend. Ein gutes Beispiel dafür liefern die Pkw-Händler, die bei Einführung eines neuen Modells ergänzend zur nationalen Werbekampagne vor Ort auf Vorführungen und Probefahrten aufmerksam machen. Ein amüsanter Unterschied zwischen Ost und West zeigt sich im Rasierverhalten. Wie die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) belegt, rasiert sich mehr als jeder zweite Ostmann nass, im Westen tut das nur etwas mehr als jeder dritte Mann.

Belegungen an. Hierbei können bundesweite Kampagnen regional differenziert und regionale Besonderheiten berücksichtigt werden. Was die wenigsten wissen – auch im Fernsehen lässt sich regional werben, im Vorabendprogramm von „Das Erste“. Hier stehen zehn regionale Werbeangebote (von „Das Erste im Norden“ bis „Bayern im Ersten“) im Rahmen des nationalen Programmumfeldes zur Verfügung.

AUTOR

Hans-Peter Gaßner,



stellvertretender Leiter in der Werbe- und Marktforschung bei ARD-Werbung Sales & Services in Frankfurt.