

**„... und sie leben doch.
Was machen eigentlich die
DDR-Marken?“**

Eine Studie von Dr. Christian Duncker

„... und sie leben doch. Was machen eigentlich die DDR-Marken?“

Kommunikationskanäle – Erfolgsmodelle – Zukunftspotenziale

Zum Hintergrund der Untersuchung

Vor nunmehr 20 Jahren fiel die Berliner Mauer. Sowohl der politische Rahmen, als auch das kulturelle und wirtschaftliche Leben wurde innerhalb weniger Tage auf den Kopf gestellt. Eine Konsequenz: Von heute auf morgen standen die DDR-Unternehmen mit ihren Produkten in einem scheinbar aussichtslosen Wettbewerb mit der Warenwelt des Westens. Die Folge war ein massenhaftes Unternehmens- und Markenserben. Nach einer vorsichtigen Schätzung der vorliegenden Studie haben lediglich etwa 17 Prozent der ehemaligen DDR-Marken überlebt. Doch gerade diese Marken feiern gegenwärtig wieder nennenswerte Erfolge.

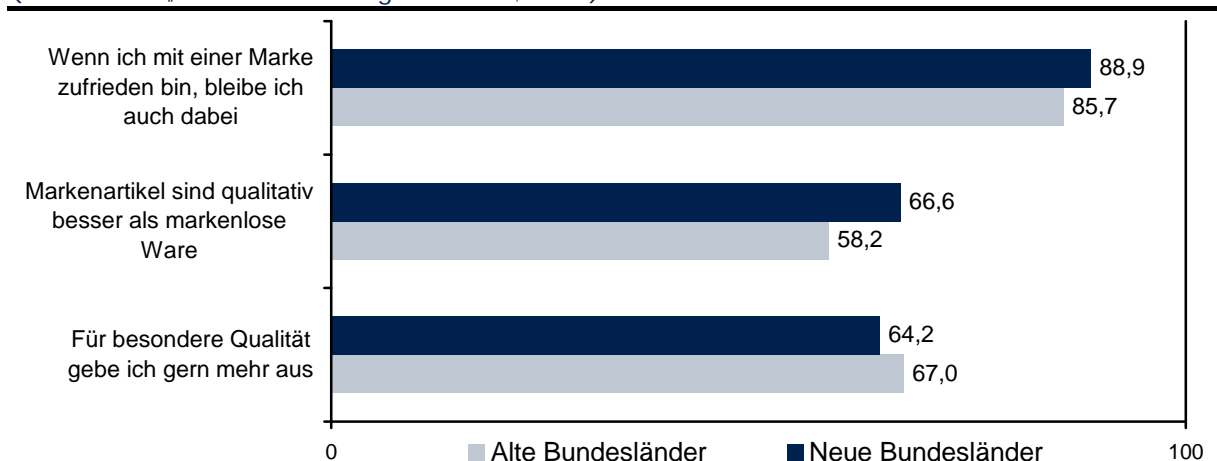
Diese Erfolge werden auch öffentlich zunehmend sichtbar: Frei nach dem Motto „zurück in die Zukunft“, eröffnen in der jüngeren Vergangenheit zunehmend Internetplattformen, auf denen ausschließlich mit alten DDR-Markenprodukten gehandelt wird. Parallel zu dieser Entwicklung räumt auch der Handel den alten und neuen Ost-Marken wieder mehr Raum in seinen Regalen ein. Erste Discounter positionieren sich sogar bewusst mit einer Ost-Markenstrategie. Ohne Frage: Ehemalige DDR-Marken stehen derzeit im Scheinwerfer eines starken Retro-Trends.

Der Osten liebt Marken und Qualität

Während der vergangenen Jahre zeigte sich in den Neuen Bundesländern grundsätzlich ein wachsender Trend in Richtung Markenorientierung. Im Resultat dieser Trends haben die Neuen Bundesländer die Alten in Sachen Markenaffinität mittlerweile sogar überholt. So sagt mit 88,9 Prozent gegenwärtig eine deutliche Mehrheit der Konsumenten aus den Neuen Bundesländern: „Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei“ (ggü. West: +3,2 Prozentpkt.). Mit 66,6 Prozent sind zudem exakt zwei Drittel der Befragten überzeugt: „Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware“ – dies sind 7,4 Prozentpunkte mehr als in den Alten Bundesländern mit 58,2 Prozent.

Überdurchschnittlich hohe Markenorientierung in Ostdeutschland

(Antworten: „stimme voll/weitgehend zu“; in %)



Quelle: VerbraucherAnalyse 2009
n = 31.179

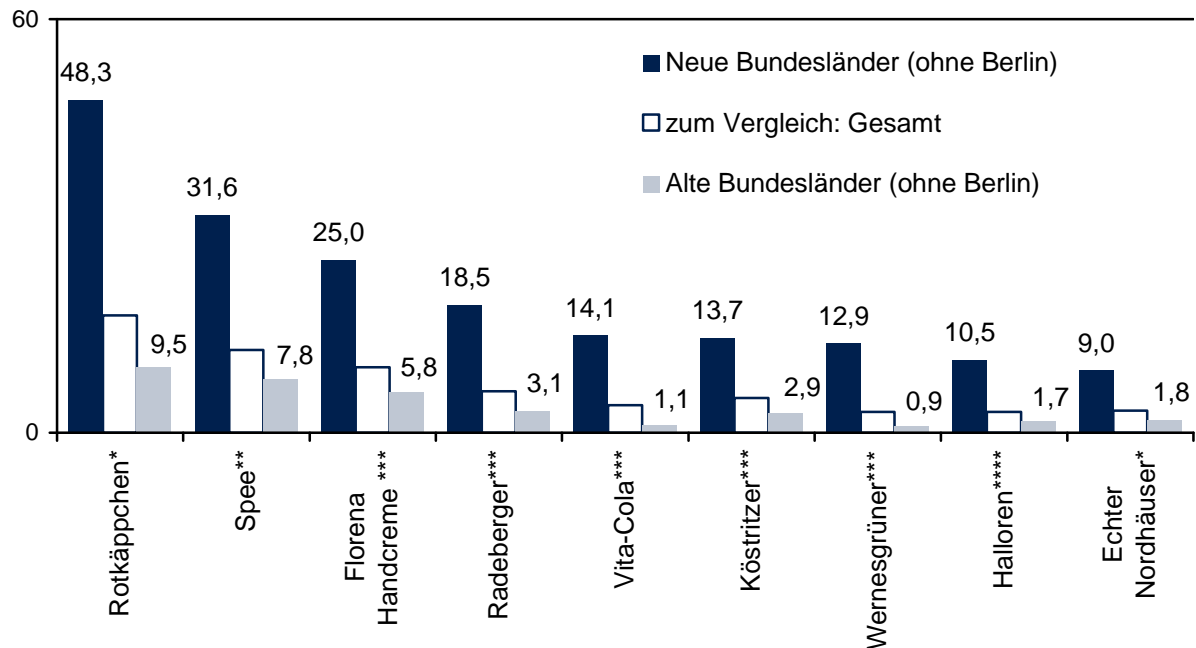
Die Sache hat nur einen kleinen Haken: „Für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus“, sagen mit 64,2 Prozent zwar nahezu zwei Drittel aller Konsumenten, doch liegt dieses Ergebnis um 2,8 Prozentpunkte unter dem Wert der Alten Bundesländer (67,0 Proz.). Die Preissensibilität ist im Osten etwas stärker ausgeprägt. Für die praktische Markenführung bedeutet dies: Marke? Ja bitte! Aber nur in einem nachvollziehbaren Preis-Leistungs-Verhältnis – und zwar unterhalb des Preispremiums.

DDR-Marken heute – und sie leben doch

DDR-Marken sind heute wieder „in“. Doch ist dies ein bundesweiter Trend? Oder haben wir es mit einer rein regionalen Entwicklung zu tun? Antworten auf diese Frage liefern die Markt-Media-Studie *VerbraucherAnalyse* (VA 2009). Ihre Ergebnisse zeigen, dass selbst die erfolgreichen ehemaligen DDR-Marken auch heute noch eine zweigeteilte Aufmerksamkeit haben: Ein Vergleich zwischen den Absatzregionen Neue und Alte Bundesländer zeigt deutliche Unterschiede in den Reichweiten der DDR-Marken.

Reichweiten von Ost-Marken – einige Beispiele

(in %)



* = in den letzten 3 Mon. getrunken
 ** = im HH verwendete Vollwaschmittel
 *** = verwendete Marken
 **** = in den letzten 4 Wochen gegessen

Quelle: Verbraucheranalyse 2009
 n = 31.179

So ist Rotkäppchen mit über 17 Prozent zwar die bundesweit am häufigsten konsumierte Sektmarke, doch hat sie dies zu einem großen Teil ihrer Reichweite in den Neuen Bundesländern zu verdanken: Während hier sagenhafte 48,3 Prozent der Konsumenten in den letzten drei Monaten Sekt dieser Marke getrunken haben, waren dies in den Alten Bundesländern vergleichsweise geringe 9,5 Prozent. Diese Daten erfordern allerdings einen erweiterten Blickwinkel: Aufgrund der Tatsache, dass in den Neuen Bundesländern *lediglich* 9,7 Mio. konsumrelevante Bürger zwischen 16 und 70 Jahren leben, in den Alten Bundesländern hingegen 49,8 Mio. Bürger dieses Altersspektrums, verschiebt sich die Relation der *tatsächlich abgesetzten Menge*. Unter Berücksichtigung dieses Ungleichverhältnisses wird mittlerweile schon heute jede zweite Flasche Rotkäppchen Sekt in den Alten Bundesländern verkauft.

Ähnliche Verteilungen zeigen sich auch bei anderen erfolgreichen DDR-Marken wie Florena Handcreme, Waschmittel Spee, bei den Biermarken Radeberger, Köstritzer und Wernesgrüner, bei Vita Cola oder auch bei Halloren: All diese Marken haben einen großen Teil ihres Erfolges den Konsumenten in den Neuen Bundesländern zu verdanken. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Ostmarken ist daher ein über Jahrzehnte gewachsener Markenbezug.

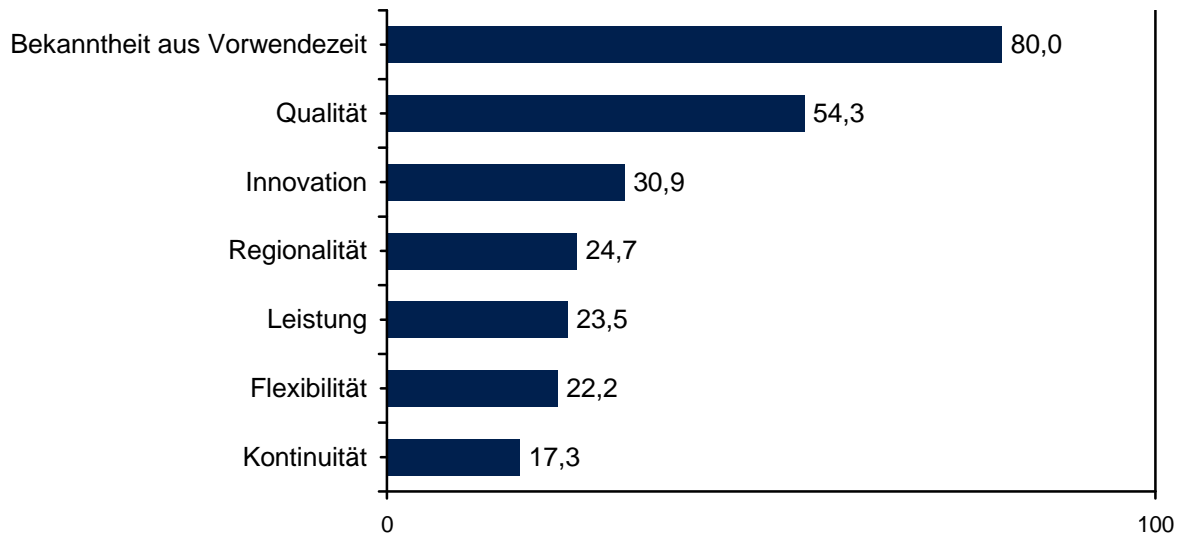
Erfolgsgeheimnisse ehemaliger DDR-Marken

Als wichtigsten Erfolgsfaktor der eigenen Marke nennen die mehr als 80 befragten Markenmanager mit 80,0 Prozent entsprechend das Vertrauen und die „Bekanntheit aus der

Vorwendezeit“. Erst mit deutlichem Abstand folgen die Erfolgsfaktoren „Qualität“ mit 54,3 Prozent und „Innovation“ mit 30,9 Prozent. Die Verankerung in der Region (24,7 Prozent), die eigentliche „Leistung“ des Angebotes (23,5 Prozent) sowie eine gewisse „Flexibilität“ (22,2 Prozent) gegenüber den Handelspartnern nennt etwa jeder vierte Markenmanager als Erfolgsfaktor.

Erfolgsfaktoren „überlebender“ DDR-Marken

(offene Fragestellung; Angaben in %)



n = 81 Marken

„Kontinuität“, d.h. ein über die Jahre hinweg nicht verändertes Produkt, wird von 17,3 Prozent der Befragten als Ursache für den eigenen Erfolg gesehen. Im Vergleich zu Marken, die bewusst auf Innovationen gesetzt haben, zeigt sich ein klares Ungleichverhältnis: Während die „Innovatoren“ ihre Absätze überwiegend steigern konnten, verharrten die „Kontinuierlichen“ auf dem niedrigen Niveau der Nachwendezeit.

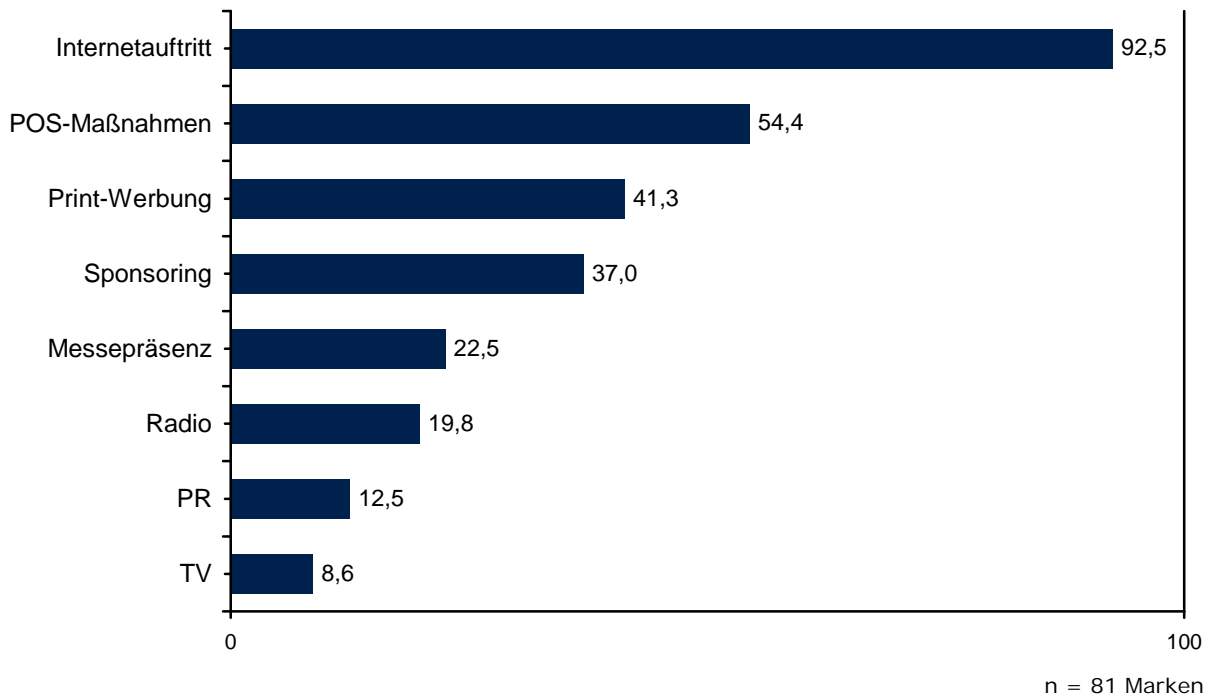
Potenziale der Massenkommunikation werden noch nicht ausreichend genutzt

Trotz aller Bekanntheit und hohem Vertrauen sind auch die überlebenden DDR-Marken keine Selbstgänger. Wie alle anderen Marken auch, müssen diese auf den Zielmärkten kommuniziert werden. Momentan setzen in diesem Zusammenhang mit 92,5 Prozent nahezu alle Befragte auf einen eigenen Internetauftritt. Mit deutlichem Abstand folgen PoS-Maßnahmen (54,4 Prozent). Klassische Print-Werbung folgt mit 41,3 Prozent erst an dritter Stelle der verwendeten Kommunikationskanäle. Noch geringer ist die Präsenz der ehemaligen DDR-Marken in den breitenwirksamen Werbeträgern Radio mit 19,8 Prozent und TV mit 8,6 Prozent. Gesucht wird bisher offensichtlich primär der persönliche Kontakt – sowohl am PoS als auch auf Handelsmessen (22,5 Prozent) und durch Sponsorships (37,0 Prozent). Hiermit dominiert in der Kommunikationsstrategie der meisten DDR-Marken die Kultur des Persönlichen und nicht die des Massenmedialen.

Marken, die nur in überschaubaren, persönlichen Rahmen kommuniziert werden, haben jedoch eine schwere Zukunft vor sich. Sie haben mittelfristig geringe Chancen, im Wettbewerb mit massenmedial geführten Marken zu überleben. Reine Bekanntheit hilft einer Marke leider nur wenig: Man muss massenwirksam auf sich aufmerksam machen, und permanent an seine Existenz und Leistung erinnern. Und dies geht weiterhin am besten über die etablierten Werbeträger Print, TV und Radio. Markenanbieter, die nicht massenmedial kommunizieren, haben mittelfristig oft nur als Anbieter von niedrigpreisigen Handelsmarken eine Überlebenschance.

Verwendete Kommunikationskanäle ehemaliger DDR-Marken

(offene Fragestellung, Angaben in %)



Ausblick und Empfehlungen

Die heute noch am Markt befindlichen ehemaligen DDR-Marken haben einen harten Weg hinter sich. Viele stehen heute gut da. Oft sind die Grenzen der tatsächlichen Markenpotenziale jedoch bei weitem noch nicht erreicht. In einer kompakten Formel zusammengefasst zeigen sich die derzeitigen Marktbedingungen für DDR-Marken wie folgt:

**Aktueller Retro-Trend + hohes Markenvertrauen
+ hohe Werbeaffinität = hohe Absatzpotenziale**

Doch gerade dieses überdurchschnittlich positive Potenzial wird bisher von vielen Markenanbietern aus den neuen Bundesländern bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

In vielen Fällen ist vor allem die massenwirksame Markenkommunikation als stiefkindlich zu bezeichnen. Frei nach dem klassischen Kommunikationsmotto: „Wer nicht wirbt, stirbt“, sollte der markenstrategische Fokus in den kommenden Monaten stärker auf dieses Thema gelenkt werden. Es ist nicht selbstverständlich, dass die Erfolge der vergangenen 20 Jahre auch in den kommenden 20 Jahren realisiert werden können – speziell unter den aktuellen marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

Vor allem große Marken sind heute überwiegend gut aufgestellt und werden sich auch morgen noch gut im Wettbewerb behaupten können. Bei vielen Unternehmen wird sich jedoch in absehbarer Zeit Handlungsbedarf zeigen. Diese werden sich keine weiteren zwanzig Jahre auf dem Erfolgsfaktor „Bekanntheit und Vertrauen“ ausruhen können. Spätestens mit dem Ausklingen des gegenwärtig äußerst hilfreichen Retro-Trends muss jede ehemalige DDR-Marke für sich eine Relevanz in den Köpfen der Konsumenten haben – und zwar unabhängig von ihrer Vergangenheit. Hierfür ist es erforderlich, noch stärker als bisher auf die Erfolgsfaktoren Qualität und Produktrelevanz zu setzen.

Dies reicht jedoch nicht aus. Marken müssen zudem professionell und massenwirksam im Markt präsentiert werden. In diesem Zusammenhang wird empfohlen, stärker auf die massenmedialen Werbeträger Print, Fernsehen und Radio zu setzen. Wie die Ergebnisse der einschlägigen Markt-Media-Studien zeigen, sind Konsumenten aus den neuen Bundesländern gegenüber werblichen Botschaften in diesen Medien durchaus offen. Die Werbeaffinität ist hier grundsätzlich sogar höher als in den alten Bundesländern. Die Potenziale der Massenkommunikation sind entsprechend groß.

Übersicht der beteiligten Marken:

Ackermann's Fruchtsäfte	Alon
Annaburg Porzellan	ASS Altenburger Spielkarten
Atoll	Badusan
Bautzner Senf	Berggold
Carnito	CEKA PUR
Club Cola	Croma Rasierklingen
debolon dessauer bodenbeläge	Diamant Fahrräder
domal	Dr. Doerr
Dr. Quendt	Dresdner Porzellan
Eberswalder Wurst	Echter Nordhäuser
EIO Bodenstaubsauger	Elasan
ELBTAL Tiefkühlkost	Elde
Elkadent	ESDA
F6	Filinchen
Fit	Frottana
Germina	Goldmännchen Tee
Grabower Küßchen	Halberstädter
Halloren-Kugeln	Hansa Kekes
Indra	Jütro
Juwel Zigaretten	KAHLA/Thüringen Porzellan GmbH
KARO	Kathi
Keunecke	kinella
Koivo	Komet
Krügerol	Lauterbacher Tropfen
Lautergold	Leckermäulchen
Linda	Milwa
Neukircher Zwieback	Nudossi
odorex	Omega
Otello Kekes	Praktica
perfekt Badreiniger	Perladin
Pfeffi Pfefferminz-Bonbons	piador
Piko	Plüti
Porzellanmanufactur Plaue	Pulsnitzer Lebkuchen
Putzi	Radeberger Pils
ratiomat	Riesa
Rotkäppchen	Rotplombe
soirée	Spee
Suppina	Teehaus Tee
Viba Sweets	Vita Cola
Wurzener	Yeti
ZEKIWA	