



„We don't have sex in the Soviet Union“

Russland gilt als Land mit erheblichem Wachstumspotenzial, in dem die Konsumneigung der Verbraucher mit der westlicher Konsumenten durchaus vergleichbar ist. Trotzdem gelingt es nur wenigen westlichen Anbietern, die russische Seele zu erobern, weil der Markentransfer floppt.

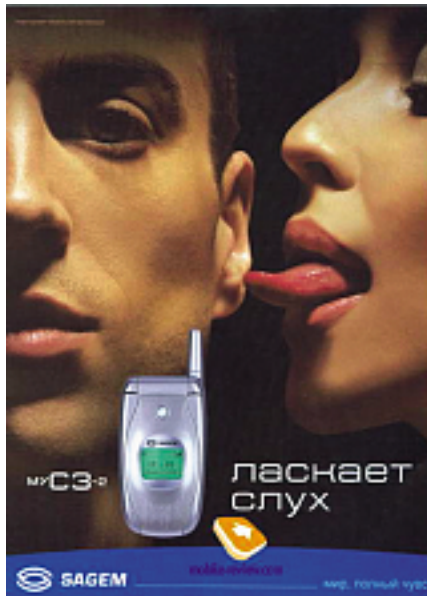
von Annette Bruce und Valentina Glubovskaya

Carpe diem – nutze und genieße den Tag“ ist das Lebensmotto des Großteils der westlichen Welt. Für die meisten Russen dagegen geht es – trotz aller Besserungen der letzten Jahre – immer noch um das tägliche Überleben, um das Bestehen im Hier und Heute. Nach Einschätzung der Russischen Akademie für Wissenschaft (RAN) leben heute mehr als 75 Prozent der russischen Bevölkerung unter der minimalen Einkommensgrenze (siehe Tabelle). Dementsprechend ist für die meisten Russen die Planung der Zukunft ein aussichtsloses Unterfangen: Zu viele Menschen haben sich in den vergangenen Jahren auf eine Zukunft verlassen, die es für sie nicht gegeben hat.

Das Leben in Russland ist durch einen hohen Grad an Unsicherheit geprägt. Die Vergangenheit ist noch nicht verarbeitet, und niemand weiß, was die Zukunft bringt. Es zählt nur das Hier und Heute. Sparen erscheint aufgrund der unsicheren Situation wenig vielversprechend. Stattdessen geben viele Russen über die Hälfte ihres Monatseinkommens für Luxuswaren wie beispielsweise Designerkleidung aus, leben jedoch mit sechs Menschen in einer Zweizimmerwohnung. Schein und Prestige, die in der russischen Kultur schon seit der Zaren-Zeit einen sehr hohen Stellenwert haben, werden trotz Armut gewahrt. Lieber heute gut dastehen und morgen sehen, was der nächste Tag bringt.

NEU IST IMMER BESSER!

Mit ihrer geringen Markenloyalität unterscheiden sich die Russen deutlich von westlichen Verbrauchern. Westliche Marken sind erst seit dem Bruch der Sowjetunion für jedermann verfügbar. In einem bis dahin quasi markenlosen Land führte die plötzliche große Auswahl an Marken zu einer hohen Probierrneigung. Die Neugierde auf Unbekanntes und die Lust auf Abwechslung prägen heute noch das russische Verbraucherverhalten sehr viel mehr als die westliche Markentreue. Für Marken stellt dies in Russland ein Risiko dar. Für den Market-Follower bedeutet es geringe Markteintrittsbarrieren und gute Chancen, von den Verbrauchern getestet zu werden. Zudem werden



Aufreger: Die freizügige Mobilhandy-Werbung von Sagem sorgte vor allem bei älteren Russen für Aufregung, und das Unternehmen zog das Plakat zurück.

neue Produkte in der Regel als qualitativ hochwertiger angesehen, da sie nach russischer Meinung auf verbesserten Produktionstechnologien beruhen. Positiver Katalysator für das Testen neuer Marken ist auch das starke Gruppengefühl der Russen. Während es in Deutschland eher unüblich ist, Produkte mit Freunden zu teilen, wird in Russland durch eine große Gastfreundschaft und ein starkes Gefühl des Miteinanders deutlich mehr geteilt als in westlichen Ländern.

Aktuelles Beispiel für die hohe Markenwechselneigung der Russen ist die Häufigkeit, mit der Handys ausgetauscht werden. Im Durchschnitt nutzt ein Russe

sein Handy zwischen sechs und zwölf Monaten. Nur drei Prozent der Verbraucher behalten ihr Mobiltelefon länger als drei Jahre. Mehr als 50 Prozent der Frauen zwischen 18 und 32 Jahren wechseln ihr Handy mindestens einmal pro Jahr, was eher dem saisonalen Verkaufsverlauf von Kleidung oder Schmuck ähnelt. Im Vergleich dazu beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer von Handys in Deutschland eineinhalb bis zwei Jahre.

In der Konsequenz bedeutet dies für werbungstreibende Unternehmen in Russland, dass – um sich den sich laufend ändernden Idealvorstellungen der Konsumenten anzupassen – sehr viel häufiger die Notwendigkeit zur Repositionierung einer Marke bestehen kann, als dies in etablierten westlichen Märkten der Fall ist.

Die starke Verbundenheit zu einem engen Kreis vertrauter Personen wirkt sich nicht nur positiv auf das Testen unbekannter Produkte aus. In einer sich ständig ändernden Umwelt und in einem Land, in dem wenig Vertrauen in lokale Hersteller besteht, sind Markenempfehlungen von Freunden oder Familie auch wertvolle Orientierungshilfen im Identifikationsprozess und beeinflussen das Konsumentenverhalten nachhaltig. Persönlichen Beziehungsstrukturen kommt in Russland, das faktisch keine Arbeitslosenunterstützung oder Sozialhilfe bietet, sehr viel größere Bedeutung zu, als dies in westlichen Ländern mit ihren starken Individualisierungstendenzen der Fall ist.

Dies birgt einen viel versprechenden Ansatzpunkt für Viral Marketing: Persönliche Empfehlungen haben einen



Leben am Existenzminimum: Trotz aller Besserungen der letzten Jahre – immer noch geht es für die meisten Russen um das tägliche Überleben, um das Bestehen im Hier und Heute.

viel größeren Stellenwert hinsichtlich Akzeptanz und Verbreitung von Marken als eine Vielzahl von Werbemaßnahmen. Für die junge russische Bildungsschicht stehen alte russische Werte wie Freundschaft, Solidarität und Zugehörigkeit wieder an erster Stelle und damit auch über den vordergründigen Werten des reinen Luxus- und Konsumstrebens der russischen Neureichen der Post-Sowjetunion-Ära.

VERTRAUE KEINEM FREMDEN – AUCH NICHT MARKEN

Auch für die Markenwahrnehmung spielt der geschichtliche Hintergrund eine bedeutende Rolle: In der Sowjetunion gab es keine Marken im westlichen Sinne. Als Kennzeichen für Waren dienten lediglich Nummern oder Namen von Fabriken und Werken. Ausländische Marken waren zwar bekannt, aber kaum greifbar.

Mit dem Ende der Sowjetunion erschienen neue Produkte und westliche Marken auf dem Markt. Allerdings konnte sich kaum ein Russe diese Marken leisten. Ein Handel mit Markenfälschungen entstand. Infolgedessen besteht bei den Verbrauchern auch gegenüber originalen Markenprodukten hohes Misstrauen. Eine Marke steht nicht per se für verlässliche Qualität. Kommt eine Marke in Russland einmal ins Gerede, gefälscht zu werden, hat sie kaum noch eine Chance, ihren guten Ruf wiederherzustellen.

Produktqualität stellt ein wichtiges Kaufkriterium dar, das für viele Russen mit Preis, Herkunftsland und Werbeumfang korreliert. Aufgrund des hohen Anteils gefälschter Ware betrachten russische Verbraucher in der Regel den Preis als Qualitätsindikator. So kosten alltägliche schnell-drehende Konsumgüter wie Shampoo oder Zigaretten oft vergleichsweise viel, was die Existenz von teilweise 20-fachen Preisspannen innerhalb einer Produktkategorie erklärt.

Darüber hinaus haben in Russland hergestellte Produkte meist ein schlechtes Ansehen. Selbst gegenüber Produkten renommierter internationaler Firmen, die in Russland



Mehr Schein als Sein: Das Prestige wird trotz Armut gewahrt. Viele Russen geben über die Hälfte ihres Monatseinkommens für Luxuswaren wie Designerkleidung aus, leben jedoch mit sechs Menschen in einer Zweizimmerwohnung.

hergestellt werden, besteht Misstrauen. Der eigenen Arbeitskraft wird, mit wenigen Ausnahmen wie bei Lebensmitteln, kein Vertrauen entgegengebracht.

Ein Beispiel hierfür ist die Einstellung gegenüber russischen Autos. Nicht selten geht ein neuer Wagen direkt von der Herstellung in eine Werkstatt, um Produktionsmängel beheben zu lassen. Im Volksmund heißt es dazu: „Genauso wie das Auto vom Typ ‚Moskwitsch 2141‘ nie gut sein wird, kann ein Volkswagen nicht schlecht sein.“ Dementsprechend sind Russen bereit, für Ware, die nachweislich nicht nur ihren Ursprung im Ausland hat, sondern auch dort produziert wurde, deutlich höhere Preise zu zahlen. Sehr begehrt sind derzeit deutsche Haushaltsgeräte wie Bosch-Kühlschränke. Es bleibt abzuwarten, was passiert, wenn sich herumspricht, dass diese ab Ende 2007 in der Nähe von St. Petersburg produziert werden.

Ebenfalls besteht weitgehende Einigkeit in der Aussage, dass die Qualität von neu gelaunchten Produkten gut ist, diese jedoch sinkt, sobald sich eine Marke am Markt etabliert hat. Negativen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung hat auch das Maß an Werbeaktivitäten: Verbraucher empfinden die Produktqualität während einer Werbeoffensive als hoch. Allgemein wird aber angenommen, dass die Qualität nachlässt, sobald eine Kampagne erfolgreich abgeschlossen ist – ganz abgesehen davon, dass nach Meinung russischer Verbraucher gute Produkte nicht dauerhaft beworben werden müssen, so dass hohe Werbespendings eher von Mängeln bei der Produktqualität zeugen.

TELL ME STORIES, TELL ME ABOUT LIFE

Russen sind Werbung gegenüber eher skeptisch eingestellt. In den meisten der von Creative Advantage durchgeführten

Consumer-Workshops war die ungestützte Bekanntheit niedrig. Das kann daran liegen, dass tatsächlich kaum Kenntnis über Werbung besteht. In der Analyse wurde allerdings deutlich, dass Verbraucher besonderen Wert darauf legen, ihre Markenwahl als unabhängig von Werbung und Markenimage zu präsentieren. Nach einer Studie der GfK finden 85 Prozent der Russen, dass es zu viel Werbung gibt. Nur 35,7 Prozent empfinden Werbung als unterhaltsam. Trotzdem

GESELLSCHAFTSSCHICHTEN

Mehr als 75 Prozent der russischen Bevölkerung leben heute noch unter der minimalen Einkommensgrenze.

Schicht	Anteil
Oberschicht	3 %
Mittelschicht	20 %
Existenzminimum	40 %
unter Existenzminimum	20 %
Mittellose	7 %
„Außenseiter“	10 %

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jurova (2005) und RAN (Russische Akademie für Wissenschaft).

zeigt sich, dass – entgegen den Aussagen der Verbraucher – die gestützte Werbebekanntheit durchaus vergleichbar mit westlichen Ländern ist.

ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE KOMMUNIKATION KOMMT AN

Generell positiv wahrgenommen wird Werbung, die authentische „Geschichten“ über das Leben erzählt und für den Betrachter ein hohes Identifikationspotenzial bietet. Werbung sollte deshalb aktuell und zielgruppenrelevant sein und auf dem realen Leben basierende Geschichten erzählen.

Sehr schlecht hingegen kommt westliche, synchronisierte Werbung an. Russische Verbraucher betrachten es als fehlende Wertschätzung, wenn westliche Werbung lediglich sprachlich adaptiert wird.



Vogue-Printkampagne 2005: Tabus wie beispielsweise, dass achtbare und seriöse russische Frauen nicht rauchen, wurden mit Hilfe von zielgruppenadäquater Werbung gebrochen.

In der russischen Gesellschaft spielen traditionelle Werte eine große Rolle. Eltern und Frauen gebührt besonderer Respekt, was zu großen Einschränkungen bei einer Eins-zu-eins-Übertragung frauenspezifischer Werbung auf den russischen Markt führt.

Besondere Vorsicht ist in Russland mit freizügiger Werbung geboten. Selbst in Diskussionsgruppen mit jungen Verbrauchern wird dieses Thema gerne gemieden. Noch heute wird der Spruch „V Sowjetskom Soyuze seksa net“ (We don't have sex in the Soviet Union) – scheinbar scherzhaft – oft zitiert. So sorgte das Printmotiv der Handymarke Sagem in Tscheljabinsk mit dem Slogan

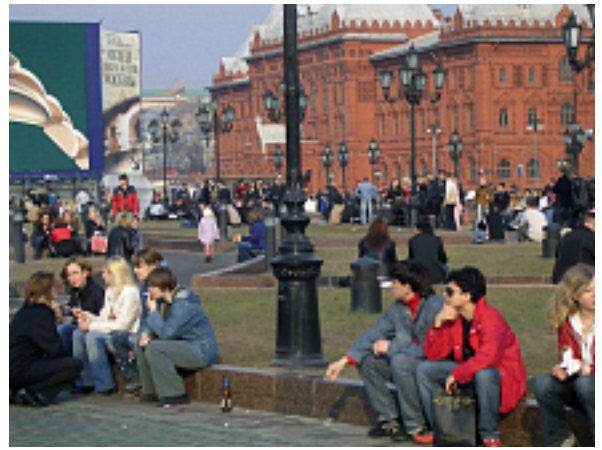
„Liebkosung für das Gehör“ für große Aufregung. Viele ältere Einwohner empfanden die Werbung als amoralisch und unsittlich, was zu einem Rückruf des Plakats führte.

Ein gesellschaftliches Tabuthema sind auch rauchende Frauen. Nach russischer Auffassung rauchen seriöse und achtbare Frauen nicht. Es wird zwar akzeptiert, wenn junge Mädchen beim Flirten zur Zigarette greifen. Sind sie allerdings verheiratet, ist das Rauchen aus Imagegründen (und nicht etwa aus Gesundheitsgründen) unerwünscht. Ein Großteil der befragten (jungen) Ehemänner scheute sich nicht, zu erzählen, dass sie ihrer Ehefrau Zigaretten nicht „erlauben“, und viele verheiratete Frauen räumten ein, dass sie heimlich – ohne Wissen ihrer Familien – rauchen.

Ein Beispiel für die erfolgreiche Entschärfung dieses Tabus mit Hilfe von zielgruppenadäquater Werbung ist die Marke Vogue. Vogue ist als reine Frauen-Zigarette in Russland sehr feminin positioniert. Verpackung und Werbung ähneln für westliche Verbraucher eher dem Auftritt von Kosmetikprodukten, als dass sie mit Zigaretten in Zusammenhang gebracht werden. Auch die Tatsache, dass es sich bei Vogue um eine Slim-Zigarette handelt, entschärft das negative Image. Slims erinnern an die sehr stylischen Frauen der 30er-Jahre und werden eher als weibliches modisches Accessoires angesehen denn als Zigarette für „echte“ Raucherinnen.

WACHSTUMSCHANCEN FÜR WESTLICHE MARKEN

Der russische Markt birgt durch die kulturellen Unterschiede, die hohe Markenwechselneigung und die fehlende Beständigkeit Risiken, die ihn für westliche



Gruppenbildung: Persönliche Empfehlungen haben für die junge russische Bildungsschicht einen hohen Stellenwert hinsichtlich Akzeptanz und Verbreitung von Marken.

Anbieter widersprüchlich und unberechenbar erscheinen lassen. Allerdings bietet er dem Risikobereiten auch eine Vielzahl von Chancen: Russland weist ein hohes Absatzpotenzial auf, Verbraucher suchen aktiv nach neuen Produkten, und es besteht die Bereitschaft, neue Angebote auszuprobieren und einen erheblichen Teil des Einkommens für den täglichen Konsum auszugeben.

Mit einer wohldurchdachten Positionierungsstrategie können die Risiken eines Markteintritts minimiert werden. Dazu bedarf es des tiefgehenden Verständnisses der landesspezifischen Spielregeln und Logiken. Hat ein Unternehmen seine individuellen Rules of the Market erforscht, eröffnet sich ihm das Verständnis von Marken und Verbrauchern. Der Weg zur Eroberung der „russischen Seele“ ist frei. ■

Dr. Annette Bruce ist Gründerin und **Valentina Glubovskaya** Beraterin der Marketing-Strategieberatung *Creative Advantage*. Seit 2005 erforscht *Creative Advantage* die Herausforderungen des geografischen Markentransfers und der Positionierung westlicher Marken in Russland. **Kontakt:** annette.bruce@creative-advantage.de

LITERATUR

House, Robert J.; Hanges, Paul J.; Javidan, Mansour; Dorfman, Peter W.; Gupta, Vipin (2004): Culture, leadership, and organizations: The Globe study of 62 societies, Thousand Oaks 2004.

Schmid, Sigrid (2004): Der russische Konsument, Münster/Berlin/Düsseldorf 2004.