



Mensch und Markt in der Ukraine

Was Marktforscher wissen müssen



Die Ocean Plaza Mall in Kiev

Nach der Serie zu den MINT- und den BRIC-Staaten beschäftigen sich **Sigrid Schmid** und **Godehard Wakenhut** 25 Jahre nach dem Zusammenbruch des Ostblocks mit den Besonderheiten dieser Märkte. In loser Reihenfolge befassen sie sich mit dem muslimischen Russland, Kasachstan und Rumänien. Den Anfang macht die Ukraine.

Die Ukraine ist nach Russland das bevölkerungsreichste Land des post-sowjetischen Raums. Umso mehr lohnt es sich, einen genaueren Blick auf dieses Land zu werfen, das mit seiner konsumfreudigen Mittelschicht von etwa zehn Millionen Menschen (ein knappes Viertel der Gesamtbevölkerung) den ständigen politischen und ökonomischen Krisen trotzt. Ein gutes Vierteljahrhundert nach dem Zerfall der Sowjetunion gilt in der Ukraine mehr denn je: Die symbolischen Potenziale von Konsum sind für die Mehrheit der Bevölkerung ein wichtiger Konsumtreiber, vor allem hinsichtlich westlicher Marken. Dies hat sowohl psychologische als auch sozioökonomische Gründe.

Konsumbedürfnisse konsequent befriedigen

Im Sozialismus der Ex-Sowjetunion wurden für die breite Bevölkerung primär die Grundbedürfnisse gedeckt. Begehrte Güter und Dienstleistungen blieben meist ein Konsumtraum, etwa Südfrüchte, Audio- und Video-Technik oder Autos. Diese Phase liegt zwar viele Jahre zurück, aber im gesamtgesellschaftlichen Unterbewusstsein ist sie noch immer spürbar. Die Erfahrung, über ausreichend Geld zu verfügen, das Begehrte gleichwohl nicht erlangen zu

können, ließ bei den Menschen eine Art „Defizit-Trauma“ erwachen, das bis heute den Konsum ankurbelt. Konsumbedürfnisse werden konsequent befriedigt, sobald sich die Chance dazu ergibt.

Wunsch nach sozialer Aufwertung

Viele Ukrainer sind immer noch geprägt von der für ehemalige Sowjet-Republiken typischen Erfahrung, dass der Zugriff auf Konsumgüter von der eigenen gesellschaftlichen Stellung abhing. Je höher die entsprechende Position, desto leichter der Zugang zu begehrten Konsumgütern. Im Umkehrschluss bedeutete dies, dass der Besitz von begehrten und teuren Produkten ein starker Indikator für einen hohen sozialen Status war. Diese Logik ist tief in der ukrainischen Gesellschaft verwurzelt und beeinflusst nach wie vor viele Konsumentscheidungen.

Neben diesen beiden kollektiv-psychologischen Aspekten speist sich die ukrainische Konsumfreude auch aus drei ökonomisch-rationalen Quellen:

1. Schlechte Erfahrungen mit dem Sparen

Das Geld sitzt den Ukrainern auch deshalb recht locker, weil

Sparen ein relativ hohes Verlustrisiko birgt. Nach den Hyperinflationen und Bankenpleiten der vergangenen 25 Jahre werden finanzielle Ressourcen noch immer lieber direkt investiert als gehortet. Ein Beispiel aus der Vergangenheit ist die Kursentwicklung der ehemaligen Übergangswährung Kupon-Karbowanetz: 1992 waren es 135 Kupons für eine Deutsche Mark, 1995 dann schon 102.886 Kupons für eine Deutsche Mark.

2. Generationenvertrag statt Altersvorsorge

Ukrainer verlassen sich voll und ganz darauf, im Alter von ihren Kindern mitversorgt zu werden. Die Notwendigkeit, für den Lebensabend etwas auf die Seite zu legen, wird kaum gesehen. Stattdessen wird insbesondere in der mittleren Lebensphase großzügig Geld für den individuellen Konsum (Familie!) ausgegeben.

3. Geringe Ausgaben für Wohnen

Von den monatlichen Einkünften stehen vielen ukrainischen Familien bis zu 80 Prozent für den Alltagskonsum zur Verfügung. Alle Einheimischen mit Wohnrecht („Propiska“) aus der Sowjetzeit zahlen – soweit sie in der Wohnung verblieben sind – keine Miete, sondern nur geringe Nebenkosten. Das setzt finanzielle Mittel für den Konsum frei.

Starke regional-kulturelle Unterschiede

Kulturell betrachtet lassen sich in der Ukraine historisch bedingt starke regionale Unterschiede feststellen, die für Marktpotenziale und Marketing relevant werden können. Die West-Ukraine (vor allem Galizien und Bukowina) ist mehrheitlich ukrainischsprachig. Sie ist unübersehbar geprägt von der besonderen Lage an der Grenze zwischen byzantinisch-orthodoxer und katholisch-lateinischer Welt. Seit Ende des 16. Jahrhunderts auch mit eigener griechisch-katholischer Kirche, die ein entscheidender Faktor für die Ausbildung eines nationalen Bewusstseins unter den Westukrainern war. Ebenfalls hat die k.u.k.-Monarchie im Westen Spuren hinterlassen, allenthalben finden sich Kaffeehäuser und mittelständische Handels- und Handwerksbetriebe. Der russischsprachige Osten ist hingegen großindustriell geprägt, Alltagsgestaltung und Konsumverhalten sind eher Russland-typisch. Es gibt ringum Hafenstädte wie Odessa oder Mariupol und den Süden, der eher von Türken, Tataren, Kosaken beeinflusst wurde und dessen Bewohner in ihrem Alltagskonsum vom „war-



Mobiler Getränkeverkauf in der Ukraine

men Flair“ der Meeresnähe geprägt sind. Kiew – in der Mitte des Landes – bietet ein bisschen von allem.

Potenzial für Marken

Die Ukraine ist zweifellos ein krisengeschütteltes Land. Abseits der häufig viel zu negativen medialen Darstellung, präsentiert sie sich im „realen Leben“ aber als lebendiger, heterogener und durchaus konsumfreudiger Markt mit einigem Potenzial für Marken. ■

Drei Merksätze für den Marketingerfolg in der Ukraine

1. Der Status durch Konsum ist Symbolpolitik

Gerade in Krisenzeiten bedienen westliche Marken eskapistische Tendenzen in eine vermeintlich bessere Welt. Sie erhöhen in der Selbstwahrnehmung kurzfristig den eigenen sozialen Status. Diese Brands sollten daher „nicht kleckern, sondern klotzen“, um sich in diesem Markt zu inszenieren.

2. Word of Mouth ist ein hochrelevanter Werbekanal

Westliche Marketeers sollten wissen, dass die Ukrainer über sich sagen, in einem „Land der Ratschläge“ („Strana Sovjetov“) zu leben. Das heißt, man hält nicht mit seinen Erfahrungen und Meinungen hinterm Berg. Schon gar nicht in Sachen Konsum. Es findet ein reger Austausch über Produkte statt, in sozialen Netzwerken, vor allem aber interpersonell. Alle Aktivitäten, um die eigene Marke (positiv) im Gespräch zu halten, sind deshalb hilfreich, sei es am Point-of-Sale oder im Web. Authentische Testimonials sind wichtige Unterstützer.

3. Südliche Lebensfreude und soziale Werte als emotionales Bindeglied

Bei allen ökonomischen Schwierigkeiten darf nicht vergessen werden: Die ukrainische Gesellschaft zieht viel Kraft aus ihrer positiven Sicht von Gemeinschaft und Lebensfreude. „Quality time“ mit Freunden und punktuell beim Konsum genussfreudig über die Stränge zu schlagen, will niemand missen. Dies ist stets ein Antrieb, im Supermarkt großzügig zuzugreifen (Impulskäufe).

Mehr zum Thema

„Internationale Forschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel 

www.research-results.de/fachartikel



Dr. Sigrid Schmid

ist Corporate Director bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Sie ist seit 2000 bei der GIM, wo die kultursensible internationale Forschung und das Global Insight Management zwei ihrer zentralen Arbeitsschwerpunkte sind.



Godehard Wakenhut

ist Senior Research Director bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung, mit Fokus auf Gesundheit, Technologie und internationales kulturvergleichendes Zielgruppenverständnis. www.g-i-m.com

