

Der russische Konsument

- Lebenswelt
- Konsumverhalten und Konsumtrends
- Markenwahrnehmung
- Russische Touristen in Österreich

D. Willert, April 2005

Russland - Allgemeines

- Flächengrößte Staat der Erde = 11,4% der Landfläche der Erde
25% liegt auf europäischem Gebiet
- Nord-Süd-Ausdehnung: rund 4.000 km
- West-Ost-Ausdehnung: rund 9.000 km (oder 10 Zeitzonen)
- Bevölkerung: 146 Millionen Einwohner
79% leben im europäischen, 21% im asiatischen Teil des Landes
77% leben in Städten
- Dichte: 8,6 Einw. /qkm
- Moskau: 8,6 Mio
- St. Petersburg 4,3 Mio
- Bevölkerungsrückgang seit 1992
- Amtssprache: russisch



Steigende Kaufkraft – wachsende Nachfrage

- Wirtschaft Russlands ist im Aufbruch (aufwärtsstrebende BRIC-Staaten)
- Russland zählt zu den am schnell wachsenden Volkswirtschaften
= Wirtschaftswachstum von 5,7% im Jahr 2004
- Wichtiger Antriebsfaktor ist der private Konsum
- Steigende Einkommen mit Zuwachsraten von bis zu 6% p.a. und niedrige Steuern führen zu wachsender Nachfrage nach hochwertigen Importprodukten
- Schnell wachsende Mittelklasse in Russland
= derzeit 25-30 Millionen von 146 Mio Einwohner
= rund 20% der Bevölkerung
- 1,5% der Bevölkerung sind reich
- Voraussichtlich 20.000 Multimillionäre gegen Ende 2005



Lebenswelt: klare Rollenbilder – klare Verhältnisse

- **Traditionelles Bild** von Weiblichkeit und Männlichkeit, hinsichtlich
 - des eigenen Selbstverständnisses
 - den Erwartungen des anderen Geschlechts
- **Ideales Frauenbild**
Schönheit, Treue, Zärtlichkeit, Hingabe
- **Ideales Männerbild**
Materielle Sicherheit, Zuverlässigkeit, Standhaftigkeit, Familienversorger und Garant für familiäre Sicherheit
- Klare Rollenbilder schaffen alltägliche Rituale im Umgang der Geschlechter:
- 8. März: Frauentag** Verwöhntag für alle Frauen
beliebtestes Geschenk Blumen
- **Hohe Wertschätzung der Familie**
Früh heiraten, früh Kinder kriegen



Schönheit den Frauen...

- Russische Frauen wollen gefallen, nicht nur dem eigenem Mann sondern allen Männern!
- **Marken-Kleidung**
 - Europäische, vor allem italienische Premium- & Luxusmarken
Armani, Gucci, Prada, D&G
 - Modisch, weiblich & sexy
kurze Röcke, hohe, spitze Schuhe, enge T-Shirts, durchsichtige Blusen
 - Sportliche Kleidung im Unisex Look weckt noch wenig Interesse
- **Großzügige Ausgaben für Schönheit & Pflege**
 - Intensive Nutzung von Kosmetikprodukten (Pflege & Styling)
 - Selbstoptimierung wichtiger als Sorge um „unerwünschte Nebenwirkungen“
 - Dekorative Kosmetik & Parfums aus Frankreich
 - Produktinnovationen, Hang zu westliche Edelmarken (Shiseido, Chanel)
- **In der Öffentlichkeit keine Brillen**



...Reichtum den Männern

- **Business Man**, wichtigstes Idol der neuen Zeit
„Geld regiert die Welt, alles ist käuflich“
- Gut verdienende Top-Manager von 30 Jahren sind keine Seltenheit
- **Der eigene soziale Status wird gerne zur Schau gestellt**
Geeignete Statussymbole für solide Selbstinszenierung
Anzug, Hemd, Krawatte, Schmuckstücke (goldene Armbanduhr), Krawattenclip, (Siegel) Ring, teures (deutsches) Auto, neuestes Handy
- Technische Innovationen bedeuten ein Plus an Lebensqualität
- Ordentliches Aussehen und gepflegtes Äußeres sind wichtiger geworden
Perfekte Rasur, Haarschnitt, Duft statt Schweißgeruch als Ausdruck von sozialem Status.



Qualität und Innovation – eine neue Markenwelt

- 1991 - Zerfall der UdSSR, Marktöffnung und Preisfreigabe
- Import westlicher Konsumgüterhersteller (Snickers, Nivea, Danone, Panasonic) (Snickers populärster Schokoriegel des Landes)
- Begeisterte Aufnahme, große Attraktivität, höhere Qualität
- Eröffnung der ersten Mc Donalds-Filiale 31. 01.1990
- Neue Produkte, die von der sowjetischen Industrie nicht hergestellt werden konnten: (löslicher Kaffee, Wegwerfwindel, Damenbinden, Tampons, Geschirrspülmittel)
- Ersten Marken prägten sich sehr im Bewusstsein der Verbraucher ein (Xerox steht für Kopiergerät, Scotch für Klebeband, Tampax für Tampons)



Differenzierte Markenwahrnehmung heute

- Nach dem Boom der Westmarken, Trend zur kritischeren Auseinandersetzung mit dem Markenangebot
- Gewöhnung an breites Markenangebot – der Reiz des Neuen verblasst
- nach wie vor wichtige Rolle des Herstellers
Wahrnehmung der Marke eng verbunden mit der Firma, die sie herstellt
- große Bedeutung von Dachmarken
- nach wie vor bedeutendes Merkmal : Herkunftsland
Bildung von Stereotypen: jedes Land hat eine Kompetenz in bestimmten Bereichen
 - China - Fälschungen von schlechter Qualität
 - Deutschland – zuverlässig, hoher technischer Standard : Autos, Haushaltsgeräte
 - Japan – Unterhaltungselektronik
 - Frankreich – Kosmetik
- Russland selbst als Hersteller in den meisten Produktkategorien diskreditiert.
- Marken werden am liebsten im Ausland gekauft

Renaissance einzelner russischer Produkte

- Nostalgie – Käufe von westlichen Marken, die früh in der Sowjetunion auftauchten
 - Adidas, Marlboro, Levi's Jeans
- Russische Marken – vereinzelte Erfolgsgeschichten
Lebensmittel:
 - objektiv wahrgenommene Verbesserung der Qualität
 - als natürlicher, naturbelassener und frischer empfunden
 - passt besser zu spezifisch russischen Geschmackspräferenzen
- Rückkehr zum russischen Selbstbewusstsein: Russland ist anders!
(vor allem Schokolade, Wodka) bei gleicher Qualität, heimische Erzeugnisse!
- Russische Kosmetik für naturbewusste Konsumenten
 - manchmal als verträglicher, reiner empfunden
- Generell jedoch: mangelhafte Qualität bleibt das Defizit der russischen Marken



Unser Cola für unsere Leute!

Werbung – Russen sind kritische Rezipienten

- Seit 1991 Fernsehwerbung
- Werbung für eine Marke ist Kennzeichen für hohe Produktqualität
- Sehr kritische Einstellung zur Qualität von Produkten
 - großer Anklang von Probeaktionen, Degustationen
- Werbebotschaften werden manchmal missverstanden
 - Marlboro-Cowboy
- Werbung mit russischen Bildern und Themen
 - Zitate aus Filmen, Schlagern
 - Anspielungen auf Literatur, Kunst
- Werbung soll ästhetisch, humorvoll sein, mit guter Musik
 - Berücksichtigung des traditionellen Rollenverständnisses
 - Werbung mit Kindern, Familie

Konsum – die ständige Suche nach Qualität

- Qualitätsorientiert – sehr sensible Überwachung der Qualität (Plagiate)
- Bekannte Marke und Tradition einer Marke ist Garant für Qualität
- Marken, um dazuzugehören - Markenkauf als Statussymbol
 - „Goldene Jugend“ – Kinder aus einflussreichen Familien als Trendsetter
 - Designerkleidung von D&G, Armani, Gucci, Adidas oder Nike, ein „Must“
- Parallele Verwendung von zwei Marken (Öffentlichkeit / privat)
- Kein Verzicht auf Marken aus ökologischen oder ethischen Gründen, keine postmaterialistische Konsumverweigerung
- Markenplagiate: Anfang 90er: 80% Fälschungen in manchen Produktkategorien
- Ratschläge von Freunden entscheidend
- Auswählen und Ausprobieren nur bei Konsummarken, bei denen der Fehlkauf kein großes finanzielles Risiko birgt