

WERBE MONAT

4 Fragen zur Werbung

Ihm falle kein Trend ein, der nicht überbewertet werde, sagt Henning von Vieregge. Ihn und die vier anderen Kommunikationsexperten können Sie auf der WWT (28./29. 6.) in Graz erleben. Text: Wolfgang Wildner

Die Fragen

1 Womit kann man den zeitgenössischen europäischen Menschen bei seinen Konsumententscheidungen am effizientesten beeinflussen?

2 Nennen Sie uns bitte den aus Ihrer Sicht wichtigsten Trend im Bereich Werbung und Kommunikation.

3 Welche Trends bzw. Phänomene werden Ihrer Ansicht nach überbewertet?

4 Kann man Kommunikation zu Tode messen bzw. kalkulieren?



Gabriele Fischer

geb. 1953, Gründerin und Chefredakteurin des Wirtschaftsmagazins „brand eins“ in Hamburg.
www.brandeins.de

1 Durch Glaubwürdigkeit und Argumente, die über ein „Dann bist Du cool!“ hinausgehen.

2 In der realen Werbewelt: den Kunden von allen Seiten zu bedrängen. Auf der Seite der modernen und mit Werbung vertrauten Kunden: sich nicht bedrängen zu lassen und immer weniger zu glauben.

3 Technologien, mit denen man dem Kunden noch näher und umfassender auf den Pelz rücken kann. Denn ohne ein Produkt, das einen Wert hat, hilft das auch nicht viel.

4 Kann man nicht nur – das tut man schon. Weil der alte Spruch, dass nur die Hälfte der Werbung ankommt, man aber nicht weiß welche, die Anzeigenkunden nachhaltig verunsichert, wird mit allen Mitteln versucht, dieser Verunsicherung durch „harte“ Fakten zu begegnen. Und als „hart“ gilt die Zahl – auch wenn sie nichts weiter besagt, als dass man 1 Million Kontakte hatte. Aber ein Autounfall ist auch ein Kontakt.



Hans-Georg Häusel

geb. 1951, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Retail Consult AG, München. Autor der Bestseller „Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management“ und „Limbic Success“. Sein jüngstes Werk:

„Brain Script – warum Kunden kaufen!“ www.nymphenburg.de

1 Es gibt „den“ zeitgenössischen Menschen nicht, weil Menschen völlig unterschiedliche Konsumstile haben, die vor allem von der Persönlichkeit, dem Geschlechts und dem Alter beeinflusst werden. Ein 25-jähriger junger Mann tickt völlig anders als eine 70-jährige Frau im Konsum- aber auch im Medienverhalten

2 Ein großer Trend ist das Thema Neuromarketing, d. h. die Nutzung der Methoden der Hirnforschung für das Marketing, ein anderer großer Trend (den gibt's schon länger) ist die immer intelligentere Segmentierung von Zielgruppen und die damit verbundene individuelle Ansprache.

3 Die Ansicht, dass der Konsument von heute immer selbstbewusster, vernünftiger und rationaler entscheiden würde und ein völlig anderer wäre als der Konsument vor 5 Jahren.

4 Man kann alles übertreiben – aber wenn ich für die Messung (Pretest, Tracking usw.) einer Kom-

munikationskampagne die 5 Mio Euro kostet, 100.000 Euro aufwende, ist das gerechtfertigt. Wenn ich die gleiche Summe für eine wesentlich kleinere Kampagne aufwende, stimmen Aufwand und Nutzen nicht mehr.



Henning von Vieregge

geb. 1946, studierter Politologe, seit 1995 Geschäftsführer des deutschen Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen GWA e. V. Seit 1998 auch im Vorstand der European Association of Communication Agencies (EACA). www.gwa.de

1 Der Konsument wird für die Marktforscher ein immer größeres Rätsel. Was lässt sich da auf der Abstraktionshöhe „zeitgenössischer europäischer Mensch“ an speziellen Aussagen treffen. Das Kunstwort „glokal“, gebildet aus global und lokal, gibt die Diskussionsrichtung an. Differenziert man regional/kulturell/ milieuorientiert nicht und gibt man keine lokalen Budgets zur im gesetzten Rahmen freien Verfügung an lokale Kommunikationsprofis, verschenkt man Effizienz. So viel wenigstens ist sicher.

2 Die widersprüchlichen Trends zur Spezialisierung und zur Universalisierung sind ungebrochen. Das Gleiche gilt für die Feststellung, dass Werbung innerhalb der professionellen Kommunikation an Wert verliert und an Bedeutung als

Hauptideenproduzent mindestens nicht verloren hat. Sonderwerbeformen werden wichtiger. Ansonsten wird unermüdlich eine alte neue Sau durchs Dorf getrieben, gerade ist es Authentizität. Durch Abkupfern ermüdet jeder vermeintliche Trend in kurzer Zeit und dreht sich nicht selten ins Gegenteil. Im Augenblick wird in Deutschland Werbung auf Fußball getrimmt, nur selten originell und nicht immer passend zur Marke.

3 Mir fällt gerade kein Trend ein, der nicht überbewertet wird.

4 Ja. Wenn Marketingleute lernen, was Behördenmitarbeiter schon längst wissen: Mut wird bestraft, kein Mut und kein Auffallen sind karrierenützlich. Wenn es uns nicht gelingt, die Angstspirale des Marketings zu durchbrechen und deutlich zu machen, dass nur Premiumqualität auch in der Werbung höchste Effizienz ermöglicht, droht weniger Qualität zum neuen Maßstab zu werden. Sehr zur Freude der Einkäufer, die es ohnehin gern billiger hätten.



Volker Trommsdorff

geb. 1943, Wirtschaftsforscher, Schüler des Werbeforschungspioniers Werner Kroeber-Riel, seit 1978 Inhaber des Lehrstuhls Marketing der Technischen Universität Berlin, beschäftigt sich intensiv mit Effektivität und Effizienz in der Werbung.
www.tu-berlin.de

1 Eine große Zielgruppe ist zurzeit scheinbar ausschließlich durch kleine Preise zu beeinflussen. Allerdings nimmt die Attraktivität starker Marken keineswegs im gleichen Maße ab. Daher ist für die meisten Marken und für besonders interessante Zielgruppen ein Strategiewechsel von der Präferenzbetonung zur Preisbetonung falsch und würde die Abwärtsspirale der Erlöse nach unten nur beschleunigen. Am besten sind wir immer noch über unsere Emotionen, Schemata und Werte zu beeinflussen. Den effektiven „consumer insight“ kann man nicht nachlesen oder „ergoogeln“, nur kreativ, qualitativ Mafo-gestützt und intelligent im Wettbewerbsumfeld entdecken.

2 Der Megatrend heißt Werbevermeidung! Die neue Generation der Digitalrecorder hat die Killerapplikation der störungsfreien Werbeausblendung. Manche Werbemärkte schrumpfen dadurch um mehr als ein Drittel. Das Kommunikationsmanagement hat verschiedene Optionen, darauf zu reagieren: Weniger Penetranz, mehr Kreativität und unaufdringliche Unterhaltung, Verlagerung der Etats zu anderen, teilweise auch interaktiven Medien, bessere Segmentierung nach Low- und High-involvement-Zuständen der Zielgruppen.

3 In der praktischen Fachliteratur findet sich jede Menge an Überbewertungen: Die angebliche Verdrängung der klassischen Marke durch Handelsmarken, das angebliche Ende der emotionalen Produktpositionierung, das Internet als Killermedium für Markenpositionierung und Imagewerbung, Guerillamarketing, Stealth Marketing, Ambient Media und wie die schnellen Hypes alle heißen – nicht zuletzt das Werbecontrolling, wie Controller es sich vorstellen.

4 Übertriebenes Testen und Quantifizieren ist das Schreckgespenst, das viele künstlerisch, aber

nicht betriebswirtschaftlich ambitionierte Werber an die Wand malen. Das Problem liegt eher im Gegenteil, es wird zu viel aus dem Bauch heraus falsch gemacht, es wird abgestimmt statt zu messen, am liebsten von Vorständen und Lebensabschnittspartnern! Die Testinstrumente sind ausgereift, aber nicht der Umgang damit. Der komplexe Prozess der Kommunikationsplanung und -kontrolle ist ziemlich irrational, beratungsresistent und wissenschaftsfeindlich. Das zieht sich durch, vom Briefing bis zu den Konsequenzen aus Posttests im Markt.



Alexander Decker

geb. 1968, Leiter der Abteilung CRM Strategy and Performance Analysis bei Premiere Fernsehen in Unterföhring, verantwortlich für die strategische Weiterentwicklung des Kundenmanagements, das CRM-Controling sowie das Qualitäts- und Beschwerdemanagement, Lehrbeauftragter an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

1 Leider ist dies zurzeit das Argument Preis. Wir befinden uns in der Phase der „Geiz ist geil“ – Kommunikation. Darunter leiden v. a. Qualität und auch kleinere Anbieter. Dabei handelt es sich bei den günstigen Angeboten meistens nur um Teaser-Angebote, die Kunden nur in die großen Märkte locken sollen. Kunden wollen sich aufgrund des Information-Overloads gar nicht mehr ausführlich mit vielen Produkten beschäftigen. Und das wird in der Kommunikation ausgenutzt. >>

MONAT 19

2 Anstelle eines Trends würde ich hier lieber von der größten Herausforderung in Bezug auf die Kommunikation sprechen: die integrierte Kommunikation über alle Medien. Da die Märkte immer schneller werden, wird es immer schwieriger, über alle Kanäle hinweg eine integrierte, sprich abgestimmte Kommunikation zu gewährleisten. Hier scheitern oft Kommunikationsstrategien, da z. B. Kundenbetreuer nicht oder zu spät ins Boot geholt werden. Die Aussagen, die dann getroffen werden, stehen oftmals im Widerspruch zu den eigentlich geplanten Aussagen und konterkarieren dadurch die eigentlich erwünschte Wirkung.

3 M-Commerce in Deutschland und Österreich: Alles spricht davon, was für tolle Möglichkeiten es gibt, welche Innovationen denkbar wären usw. Allerdings gibt es derzeit noch wirklich wenige gute M-Commerce Anwendungen. So kann man bislang – bis auf Ausnahmen – immer noch nicht mit

dem Handy bezahlen. Anspruch und Wirklichkeit klaffen hier weit auseinander.

4 Die Wirkung von Kommunikation lässt sich generell schwer messen bzw. kalkulieren. Es gibt viele Beispiele, bei denen Produkte trotz schlechter Marktforschungswerte trotzdem eingeführt und zu großen Erfolgen wurden. Und leider auch Beispiele, bei denen es genau umgekehrt war. Dennoch empfehle ich immer, ein Produkt oder eine Kommunikation einem Markttest, am besten unter Realbedingungen (sog. Pilottests), zu unterziehen und aus den Erfahrungen zu lernen.

ECC – European Conference of Creative Communications (27.–30. Juni 2006)

WWT – Werbewirtschaftliche Tagung (28. u. 29. Juni 2006)

Thema: Kalkulierte Kreativität
Genauere Informationen über die Auftritte der Starreferenten finden Sie auf www.eccc.at ••