

Werbung muss in der neuen Realität zwei Stufen überwinden



Bernd M. Michael ist einer der erfahrensten Werbe- und Markenprofis in Europa. Bis 2006 war er Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa. Seit 2008 ist er Präsident des Deutschen Marketing Verbandes. Daneben ist er Aufsichtsrat und Beirat in mehreren deutschen Unternehmen, sowie Inhaber des Büros für Markenarchitektur in Düsseldorf. bmm@berndmmichael.de

p&a: Wie stehen Sie Marktforschung allgemein gegenüber?

Bernd M. Michael: Marktforschung ist ein Pflichtprogramm, gerade jetzt. Sie muss allerdings tagesaktuell sein. Studien, die zwei Monate dauern bis der Berichtsband gedruckt ist, sind überflüssig. Dann sind die Ergebnisse nämlich bereits veraltet. Die Marktforschung, vor allem die Motivforschung, befindet sich in einen revolutionären Zustand, da sie künftig Ergebnisse in Echtzeit liefern muss.

p&a: Wo sehen Sie weitere Entwicklungspotenziale in der Marktforschung?

BMM: Eine weitere evolutionäre Änderung ist notwendig. Marktforschung darf keine Standardfragen mehr stellen, sondern die Sprache der Befragten muss wörtlich übernommen werden. Befragte geben auf Befragungen selten authentische Antworten, deswegen ist es besser Menschen zuzuhören und nicht sie zu befragen. Zum einen, weil sie trainiert sind, Fragen zu beantworten. Zum anderen, weil oft Prestigefaktoren mit einfließen. Deswegen ist es besser, Menschen, die miteinander sprechen, zu beobachten. Mein Favorit sind derzeit Communities. Hier sprechen echte Menschen miteinander, man braucht ihnen bloß zuzuhören. Sie machen Word-of-Mouth für die Marktforschung nutzbar.

p&a: Was meinen Sie kann Marktforschung für gute Werbung tun?

BMM: Die Marktforschung muss versuchen nicht nur die Meinung von Leuten über Bekanntheit und Image abzufragen, sie muss

weiter gehen. Dem Mensch muss bis zur Kaufentscheidung gefolgt werden. Ähnlich wie in der Online- Welt, wo klick-on, Klick-through, Conversion und Kauf gemessen werden. Ein Beispiel für eine Umsetzung sind Studien, die nach einer Befragung am PoS Probanden mit Geld ausstatten und dann beobachten, was gekauft wird. Der tatsächliche Kaufakt ist die Währung, die zählt. Alle Marktforschung, die das als Beleg der Wirkung von Werbung liefert ist toll. Aber Marktforschung die im Vorfeldstecken bleibt ist meiner Meinung nach Geldverschwendung.

p&a: Was muss Werbung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten leisten?

BMM: Wir leben nicht in einer Krise, sondern in einer neuen Realität, Krise klingt mit zu negativ. Werbung, aber auch gesamte Verkaufsprozesse, müssen nicht wie früher nur Lust zum Kauf machen, sondern eine weitere Stufe überwinden. Die Menschen haben Ängste und Sorgen, es muss ihnen eine „Entschuldigung“ für einen Kauf mitgeliefert werden.

In der Automobilbranche funktioniert das durch die Abwrackprämie ausgezeichnet, sie bietet gleich doppelte Argumente: Erstens ist man beim Verschrotten eines alten und Kauf eines neuen Wagens umweltbewusst und zweitens ist man clever die staatliche Förderung in Anspruch zu nehmen. Das muss Werbung ebenfalls leisten. Sie muss dem Käufer Argumente liefern, die den Kauf rechtfertigen – gegenüber sich selbst und anderen.

H&M ist dies gelungen, indem sie ein Kleid für 19,90 Euro bewerben. Jede schöne Frau, die ihrem Mann dieses Kleid vorführt, wird zunächst Komplimente bekommen. Und jeder Mann wird den Preis sofort höher einschätzen. Das gibt ihr die nachträgliche Rechtfertigung. Aber wir brauchen auch vermehrt Werbung, die nicht mehr nur den Preis in den Vordergrund stellt, sondern viel Text, Bilder, Beweise für Qualität. Das erleichtert es den Menschen sich selbst und anderen gegenüber zu vertreten, warum ein Kauf trotz der aktuellen Lage richtig war. Werbung muss also eine Begründung mitliefern oder so überzeugende Qualität darstellen, dass es falsch wäre, nicht zu kaufen.

p&a: Lieber Herr Michael, herzlichen Dank für das Gespräch.