

MARKEN-ZEICHEN

Konsumforschung im Kernspintomografen

Kokain, Sex und Geld wirken im Gehirn an derselben Stelle. Im sogenannten Nucleus accumbens, wo auch Alkohol und Nikotin Glücksgefühle auslösen. Starke Marken machen offenbar auch besoffen: In der Radiological Society of North America hielt man Probanden Abbildungen von bekannten Brands vor Augen, und der für Belohnung und Vergnügen zuständige Hirnteil reagierte prompt. Angeblich gab es schon Untersuchungen, bei denen Forscher Affen die Möglichkeit gaben, ihren Nucleus accumbens selber zu stimulieren. Die armen Vierer taten nichts anderes mehr, bis

jedoch aktiviert den medialen präfrontalen Cortex, wo die Selbstwahrnehmung des Menschen angesiedelt ist.

Als eines der ersten in Deutschland finanzierte das Unternehmen, das damals noch Daimler-Chrysler hieß, eine Testserie. Professoren an der Universität Ulm spielten autobesteigerten Männern im Kernspintomografen abwechselnd Bilder von Renn- und Kleinwagen vor. Wie zu erwarten, reagierte nur beim Anblick der Rennschlitten der Nucleus accumbens. Aber brauchten wir dafür wirklich ein Millionen Euro teures medizinisches Gerät? Was da im Hirn abläuft, wird auch an unseren Gesichtern sichtbar, wenn ein Ferrari vorbeifährt.

Und: Wer sagt uns, dass eine Aktivierung des Belohnungszentrums im Gehirn tatsächlich zum Kauf führt? Wir dröhnen uns ja auch nicht den ganzen Tag mit Alkohol, Nikotin und Koks zu, bloß weil unser kleiner Nucleus accumbens das wohl gerne so hätte. Selbst wenn es ihn tatsächlich geben sollte: Der von der Industrie erträumte Kaufmich-Knopf steht bei gesunden Personen unter der Kontrolle des rationalen Neokortex, der Hirnrinde. Bleibt überdies das Problem der Interpretation: Misst der Forscher beispielsweise erhöhte Aktivität in der Hirnregion Mandelkern – dem Sitz vieler Emotionen –, weiß er deswegen noch lange nicht, ob eine Versuchsperson weint oder lacht.

Entsprechend rar sind neuere Beispiele, wie Hirnforschung beim Verkaufen hilft. Trotzdem können wir von der Schnittstelle Neurologie und Werbung eine Menge lernen. Erstens: Mittlerweile zog sich Daimler aus der Hirnforschung ebenso zurück wie aus Chrysler. Offenbar hilft beim Autoverkaufen die Konzentration auf die Kernmarke eher als die auf Kernspin-Bilder. Zweitens verstehen wir jetzt, warum Geld völlig überbewertet wird, es macht nämlich ähnlich süchtig wie Zigaretten oder Koks. Vermutlich sollte es in der Öffentlichkeit verboten werden. Drittens, wenn man Affen lässt, stimulieren die ihr Lustzentrum, bis sie tot umfallen. Bei Konsumenten ist das jedoch nicht wünschenswert – schließlich kann nur, wer noch lebt, auch zum Einkauf gehen.

littmann@brandinsider.com



PETER LITTMANN

Partner der Markenberatung Brandinsider und Professor in Witten/Herdecke

sie vor Erschöpfung umfielen. Da freut sich der Werber! Wäre doch toll, wenn man den Affen-Trick auch mit Menschen machen dürfte: Die würden dann shoppen, bis der Arzt kommt.

Der Blick ins lebende Hirn gelang den Forschern schon vor einigen Jahren. Mittels funktioneller Magnetresonanztomografie lässt sich abbilden, welche Teile des menschlichen Gehirns auf welche Sinneseindrücke aktiv reagieren. Oder eben nicht: Wenn Menschen ein Sonderangebot sehen, schaltet sich eine Kontrollregion im Gehirn aus. Ob geiler Geiz und Schnäppchenjagen daher doof machen, ist bislang ungeklärt, bekannt ist jedoch, dass sich in der Folge dieser Erkenntnisse Konsumforschung im Kernspintomografen zum Modethema auswuchs. Schließlich floppt nach wie vor die Hälfte aller Produktführungen, und wo die konventionelle Marktforschung versagt, muss jetzt eben die Hirnforschung her. Als Erstes kam der berühmte Cola-Test auf den neuronalen Prüfstand: Warum gewinnt in der Blindverkostung immer Pepsi – werden die Labels jedoch enthüllt, liegt Coca-Cola in der Gunst der Leute vorn? Der Kernspin zeigt: Der Geschmack von Pepsi regt das Lustzentrum stärker an, die Marke Coke

Zilligen baut neue Agenturmarke auf

Wie der Ex-BBDO-Kreativchef die Neuausrichtung einer Mediaagentur vorantreibt – Branche im Umbruchprozess

CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF

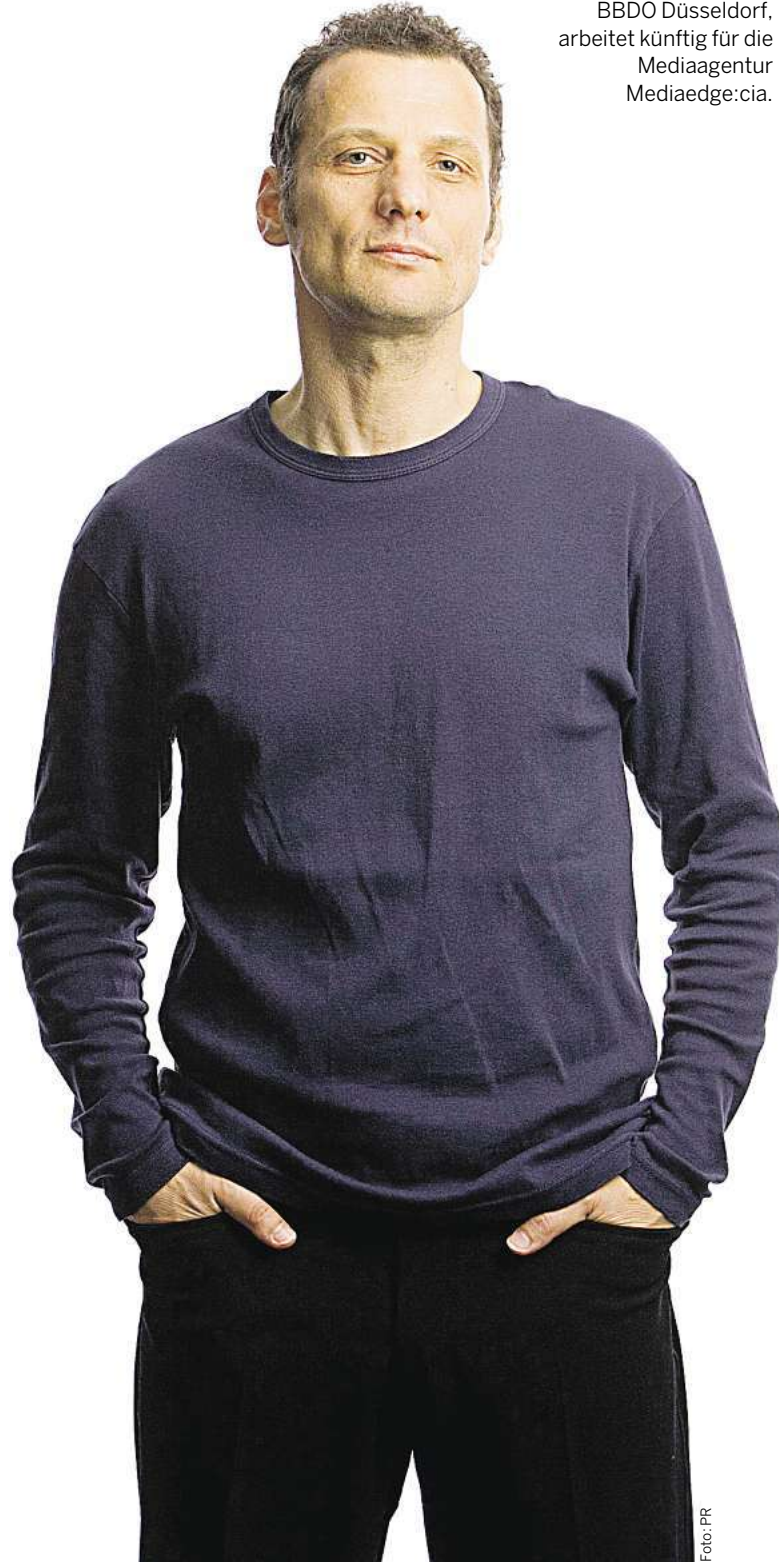
Ein halbes Jahr ist es her, seit Ralf Zilligen seinen Chefposten bei der Werbeagentur **BBDO Düsseldorf** räumen musste. Zu groß war die Kluft zwischen dem 65-jährigen Holdingchef Anton Hildmann und seinem 20 Jahre jüngeren Topkreativen Zilligen. Zu verschiedenen die Meinungen über die Zukunft von Deutschlands größter Agenturgruppe. Das Resultat: Zilligen musste gehen.

Nun meldet sich der smarte Topkreative, der früher bei Kreativschmieden wie Wieden & Kennedy, Springer & Jacoby sowie Legas Delaney gewerkelt hat, mit einer neuen Aufgabe zurück: Ab Januar 2009 verstärkt er als Geschäftsführer das Team um Birgit Konrad, CEO der zum WPP-Netzwerk zählenden Mediaagentur **Mediaedge:cia**. Gemeinsam bauen Zilligen und Konrad dort die neue Agenturmarke „Arthur Schlovsky“ auf, die Werbekunden neben den klassischen Aufgaben einer Mediaagentur, dem Planen und Buchen von Werbezeiten bei den Medien, künftig auch strategische Markenführung und kommunikative Umsetzung anbieten soll. Mediaedge:cia ist eine der größten Mediaagenturen der Welt und verwaltet einen Werbeetat von rund 19 Mrd. Dollar.

„Die Kunden fragen verstärkt nach kreativen Leistungen“, sagt Mediaedge:cia-Chefin Konrad. „Wir sind die erste Mediaagentur, die solche Angebote konsequent aus einer Hand anbietet.“ Das Modell Arthur Schlovsky will Mediaedge:cia in Deutschland als Prototyp aufbauen und später auch in anderen europäischen Ländern starten.

Die Kommunikationsbranche befindet sich derzeit in einem Umbruchprozess: Die Fragmentierung der Medien steigt, die Konsumenten ändern ihr Mediennutzungsverhalten, gleichzeitig verlangen die Werbekunden nach immer effizienteren Konzepten – und das nicht erst seit der Finanzkrise. Dem gegenüber steht ein wachsendes Angebot an Spezialagenturen, die oft nur einzelne Kommunikationsfelder wie klassische Werbung, Event, PR, Promotion oder Internet abdecken.

Das Problem: „In solchen Agenturen gibt es heutzutage keine Generalisten mehr“, kritisiert der gelernte Texter Zilligen. Er sagt sogar: „Nur in



Angriffslustig: Ralf Zilligen, langjähriger Geschäftsführer von BBDO Düsseldorf, arbeitet künftig für die Mediaagentur Mediaedge:cia.

Mediaagenturen arbeiten noch Generalisten, die keine Partikularinteressen verfolgen.“ In Agenturnetzwerken sei es dagegen unmöglich, Werbekunden „medienneutral“ zu beraten.

In diesem Punkt stellt Zilligen vielen seiner früheren Arbeitgeber ein schlechtes Zeugnis aus: „Ich hatte oft Fälle, in denen das Problem des Kunden zum Beispiel eine PR-Kampagne erforderte hätte, ich musste aber eine Werbekampagne empfehlen, wissend, dass das nicht das Optimale für den Kunden ist“, berichtet der profilierte Werber. Das Problem: Oft habe es in den Agenturnetzwerken keine Clearingstelle gegeben, die die egoistischen Einzelinteressen der Agenturchefen auflöst.

„Medialeute versprühen alles andere als eine Kreativatmosphäre.“

Oliver Klein, Chef Cherrypicker

Mit dem Agenturmodell Arthur Schlovsky will Zilligen eine Antwort auf dieses Dilemma finden. „Wir wollen eine neue Arbeitskultur entwickeln“, sagt Zilligen. Dazu gehört: Neben Konrad als CEO und Zilligen als Chairman sollen dort zunächst nur Freiberufler und Freelancer arbeiten. „Junge Kreative wollen sich nicht mehr fest anstellen lassen“, ist Zilligen überzeugt. In Düsseldorf hat die Agentur für diese eine halbe Etage gemietet, die Zilligen anders einrichten will als die übergeordnete Mediaagentur. „Es gibt einen großen Tisch, an dem alle arbeiten – auch ich“, sagt er. Auch dies ein Tribut an die angestrebte Interdisziplinarität.

Das Zaubervort Interdisziplinarität treibt auch viele andere Agenturen um. Immer öfter versuchen sie, aus ihren Nischen herauszukommen: Designagenturen bieten plötzlich strategische Markenführung an, klassische Werber wollen Unternehmensberater sein, Mediaagenturen nehmen Strategie und Kreativität in ihr Portfolio auf.

„Das hängt mit den internationalen Expansionsplänen der großen Networks zusammen“, erläutert Oliver Klein, Chef der Beratung Cherrypicker, die werbetreibende Unternehmen bei der Auswahl von Agenturen berät. Letztendlich gehe es immer da-

UNTERNEHMENSPRAXIS

- MO FAMILIENUNTERNEHMEN
- DI TECHNIK & INNOVATION
- MI RECHT & STEUERN
- DO MARKETING**
- FR MANAGEMENT & STRATEGIE

rum, mehr Umsatz zu generieren. Bei vielen bleibe es allerdings bei lauten Ankündigungen.

Die Hamburger Agentur **Initiative Media** hat den Schritt, den Zilligen und Konrad nun gehen wollen, bereits vor einem Jahr gewagt: Sie stellte den erfahrenen Texter Mathias Rump ein und verkündete, künftig auch Kreativität anzubieten. „Ein Experiment“, wie Initiative-CEO Marianne Dölz heute sagt. Der kurzfristige Erfolg blieb aus, im vorigen Monat musste sie Rump wieder entlassen. „Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass ich es für eine grandiose Idee halte“, sagt Dölz.

Mehrere Faktoren haben ihrer Ansicht nach zum Scheitern des Modells „Media goes Creation“ geführt: Die schwierige wirtschaftliche Lage, die viele Unternehmen zum Kürzen ihrer Werbebudgets veranlasst, sei ein schlechter Zeitpunkt für derartige Zusatzangebote, die eine hohe Anfangsinvestition erfordern. Und: Die Kunden von Mediaagenturen nähmen solche Sonderleistungen zwar gerne in Anspruch, seien aber letztendlich nicht bereit, sie extra zu vergüten.

Zilligen hingegen sieht das Modell Arthur Schlovsky nicht als bloßes Zusatzangebot – er will gleich den großen Kreativschmieden Konkurrenz machen. Ein Anspruch, den Branchenkenner für ambitioniert halten. „Medialeute sind zahlengetrieben, die versprühen alles andere als eine Kreativatmosphäre“, warnt Cherrypicker Klein. Initiative-Chefin Dölz fügt hinzu: „Mediaagenturen haben in der Kreativszene keinen besonders guten Ruf – junge Kreative gehen lieber zu Klassikagenturen.“

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter: hb.marketing@vhb.de

Werbung in Geschäften ist effektiv

Studie: Konsumenten lassen sich vor Ort leicht zu Impulskäufen hinreißen

DÜSSELDORF. Werbung vor Ort ist unschlagbar: Traditionelle Werbeaufsteller in Geschäften erzielen bei Konsumenten eine höhere Sogwirkung als eine Reduzierung der Verkaufspreise. Zu diesem Ergebnis kommt zumindest eine Untersuchung der Agentur Ogilvy Action, die im vergangenen Frühjahr mehr als 6 000 Konsumenten in den USA zu ihrem Kaufverhalten befragt hat.

Die Werber fanden heraus, dass sich Rabatte und Discountpreise angesichts wirtschaftlich schwieriger Zeiten zwar durchaus als erfolgreiches Marketinginstrument erweisen. Dennoch sind sie nicht so effektiv wie die althergebrachten Pappaufsteller und Werbeplakate, mit denen Händler gerne ihre Einkaufsstätten bestücken. Impulskäufe seien demnach weitaus häufiger auf die tech-

nisch simplen Werbetafeln zurückzuführen als auf zeitlich begrenzte Preisvergünstigungen, berichtet das US-Branchenmagazin „Advertising Age“.

Jüngste Erhebungen zeigten, dass die Wirksamkeit dieser Werbemaßnahmen sogar noch einmal zunahm, als sich die wirtschaftliche Situation in den vergangenen Monaten nochmals verschärfte hatte. Der Ogilvy-Action-Studie zufolge kauften 29 Prozent der Konsumenten spontan Konsumartikel aus Kategorien, aus denen sie vor Betreten des Ladens eigentlich nicht vorhatten, etwas zu erwerben. Davon wiederum sagten 24 Prozent, sie seien bei den Impulskäufen von Werbeaufstellern im Geschäft, die nicht direkt neben dem betreffenden Produktregal standen, beeinflusst worden.

In der Studie heißt es weiter: 18 Prozent der befragten Verbraucher kauften aufgrund von Produktvorführungen im Laden etwas ein, und lediglich 17 Prozent tätigten ihre spontanen Einkäufe aufgrund von Sonderpreisen. 39 Prozent der Kunden hatten vorab im Kopf, was sie einkaufen wollten, die Entscheidung für eine bestimmte Marke trafen sie allerdings erst vor Ort.

„Wir wissen, dass die Konsumenten darüber Bescheid wissen, wie Preisreduktionen funktionieren“, sagte Jeff Froud, Senior Strategic Planner bei Ogilvy Action. Niemand wolle sich abzocken lassen. Die Untersuchung zeige jedoch, dass Werbeaufsteller und andere Promotionaktionen in den Geschäften auch ohne Preiskürzungen erfolgreich sein können. **HB**



Maßgeschneiderte Lösungen

Viele Software-Anbieter versprechen Ihnen Komplettlösungen. Aber passen sie auch zu Ihren Anforderungen? Die vwd group hat sich auf Asset Management, Retail und Private Banking sowie Wealth Management spezialisiert. Dadurch kennt sie die Anforderungen im Wertpapiergeschäft sehr genau und liefert maßgeschneiderte Informations-, Kommunikations- und Technologielösungen. Sie verdichten die Datenströme der weltweiten Finanzmärkte zu entscheidungsrelevanten Informationen. Je nach Bedarf liefert die vwd group komplette Lösungen oder einzelne Bausteine, die mit bereits vorhandenen Systemen kombiniert werden. Auf jeder Ebene.

Mehr Informationen dazu und rund um unser Unternehmen finden Sie unter www.vwd.com

vwd group: excellence in financial solutions

Börsenkürzel: vwd | ISIN: DE0005204705

- MARKET DATA SOLUTIONS
- TECHNOLOGY SOLUTIONS
- SPECIALISED MARKETING SOLUTIONS

ACHTUNG, KAMPAGNE! Duft ist Trumpf

Der Ausspruch „Jemandem an die Wäsche gehen“ bekommt bei dem neuen Fernsehspot der Waschmittelmarke Dash aus dem Hause Procter & Gamble einen völlig neuen Sinn: Eine Hausfrau huscht – vermeintlich unbeobachtet – zur Wäscheleine ihrer lieben Nachbarin und riecht genussvoll an deren frisch gewaschenen Kleidungsstücken. Sie drückt die

schneeweißen Textilien fest auf ihr Gesicht, will darin versinken und merkt in ihrer Hingabe gar nicht, dass es sich um eine zwar saubere, aber dennoch unförmige Männerdoppelpelrippe unterhose handelt. Sie schielt durch das Wäschestück hindurch, entdeckt am Rande die ungläubig guckende Besitzerin der köstlich riechenden Wäsche – und verlässt im Schweinsga-

lopp die Gartenidylle. Ein lustiger Spot, der auf die zwei neuen Dash-Düfte „Blütensamba“ und „Tiefenseewirbel“ – was für hanebüchene Namen! – hinweisen soll. Der überaus ironische und heitere Unterton, der dem gelungenen TV-Spot zugrunde liegt, ist nicht gerade typisch für das Schwalbacher Unternehmen Procter & Gamble, das mit seinen übrigen Konsummarken (unter anderem Ariel, Lenor, Pampers) sonst eher auf bierernste Werbung mit deutlichem Schwergewicht an unverdaulicher Verbraucherinformation setzt. Der neue Dash-Spot wurde von der Werbeagentur Leo Burnett Puerto Rico entwickelt und von Leo Burnett Frankfurt für den deutschsprachigen Markt adaptiert. Erstmals seit sechs Jahren bewirbt die Agentur wieder ein Procter-&Gamble-Waschmittel. Dabei setzen sie klar auf Marktforschung: Tests hätten herausgefunden, so sagen sie, dass Sauberkeit allein kein differenzierendes Merkmal mehr für diese Produktkategorie ist. Duft hingegen ist beim Kauf motivierend. **bia**

