

II Wer Werbung macht

Viele der in Agenturen üblichen Berufsbilder verbergen sich hinter seltsamen Bezeichnungen. Was ein „Berater“ und ein „Art Director“ tut, kann sich der Durchschnittsmensch vielleicht noch halbwegs vorstellen. Was aber verbirgt sich für ein Tätigkeitsfeld hinter der kryptischen Berufsbezeichnung des „FFF-Producer“, und mit welcher Art von Verkehr hat es wohl der „Trafficker“ zu tun? Fangen wir also ganz vorne an im Prozess, beim Strategen oder werbisch „Planner“.

1 Planner – die Forscher im Dienst der Marke

Wenn man an der Kühltheke im Supermarkt das Gefühl hat, beobachtet zu werden, mag der Hausdetektiv in der Nähe sein. Möglich ist aber auch, dass man einem Planner auf Forschungsreise begegnet ist. Denn Planner – eine deutsche Übersetzung des Begriffs wie etwa „strategischer Markenberater“ wird in der Branche fast nicht verwendet – wollen wissen, warum man etwas kauft und wie man zu einem Produkt steht. Mit diesem Wissen sollen sie die Kreativen der Werbeagenturen, für die sie arbeiten, auf die richtige Spur setzen, damit am Ende Werbung entsteht, die nicht nur witzig ist oder schön aussieht, sondern auch tatsächlich verkauft.

Das wesentliche Ziel des Planners sei es, „Insights“ in eine Marke zu bekommen, erläutert Marc Sasserath, Partner der Markenberatungsagentur Musiol Munzinger Sasserath und zuvor CEO von Publicis Sasserath und CSO Publicis Deutschland, mit mehr als fünfzehn Jahren Planning-Erfahrung. Solche Einsichten betreffen in erster Linie die Beziehung zwischen Marke und Mensch. „Diese Beziehung zu erforschen ist vielleicht die Hauptaufgabe des Planners“, sagt Sasserath. Dabei geht es um Fragen nach der Relevanz der Marke, nach ihrer Einzigartigkeit und inneren Konsistenz. Um solche Fragen zu beantworten, wertet der Planner mitunter Berge von Forschungsergebnissen aus – belässt es aber gerade nicht bei dieser Form der Analyse des menschlichen Verhaltens. Vielmehr begibt er sich auch an Orte, an denen Marke und Mensch aufeinander treffen, um ein Gefühl für deren Verhältnis zu bekommen. Oder an Orte, die eine Marke

prägen. Das kann auch mal Dublin sein, wenn man den Kern der Buttermarke „Kerry Gold“ zu erforschen hat, oder die Düsseldorfer Altstadt, wenn eine Altbiermarke beworben werden soll.

Manchmal hilft nur ein Experiment, um herauszufinden, was hinter einer Marke wirklich steckt. Ein leicht betagtes Beispiel für die Art und Weise, wie Planner dabei arbeiten: Als die Polaroid-Kamera noch ein Produkt von Bedeutung war und deshalb auch beworben wurde, hatte Sasserath die Aufgabe herauszufinden, wofür dieses Produkt eigentlich steht. „Fun“ lautete die Antwort des Unternehmens selbst. „Ein Begriff, mit dem man in der Kommunikation rein gar nichts anfangen kann“, sagt Sasserath. Die vorliegenden Ergebnisse der qualitativen Marktforschung hatten keine greifbaren Ergebnisse gebracht. Um also später die Kreativen auf die richtige Fährte setzen zu können, machte Sasserath ein Experiment: Er knipste Fotos von ihm bekannten und unbekanntem Menschen. Und zwar einmal mit der Polaroid und einmal mit einer herkömmlichen Kamera. Und tatsächlich, die Bilder unterschieden sich. Und zwar nicht nur in ihrer technischen Qualität. Auf den Polaroids gaben sich die Amateurmodelle anders – albernere – als auf den herkömmlichen Fotos. „Sie wussten: Da kommt gleich ein Bild heraus, und ich werde darauf garantiert nicht gut aussehen“, fasst Sasserath seine Forschungsergebnisse zusammen. Also hätten sie mittels Grimassen und unwürdigen Gehampels alles getan, um diesen unvermeidbaren Eindruck wenigstens selbst zu kontrollieren.

Das Ergebnis solcher Einsichten landet in der Form eines DIN-A4-Blattes, Fachbegriff „Creative Brief“, bei den Kreativen der Agentur, die so in kürzester Zeit sehr genaue Anhaltspunkte bekommen, wohin sie den Strom ihrer Ideen zu lenken haben. „Der Creative Brief enthält quasi die Essenz einer Marke“, sagt Sasserath. Er unterscheidet sich damit erheblich vom „Briefing“ des Kunden, also von dessen „Hausaufgabe“ für die Agentur. Dieses enthält eher betriebswirtschaftliche Zielsetzungen wie etwa den Wunsch, in bestimmten Märkten in bestimmtem Maße Marktanteile zu gewinnen. Geleitet vom Creative Brief, erarbeiten die Kreativen ihre Vorschläge für eine Kampagne, die sie schließlich dem Planner präsentieren, der mittels qualitativer Forschung zu ermitteln versucht, inwieweit diese Ideen der Marke tatsächlich nutzen.

Erfunden wurde das Planning in Großbritannien, wo es seit Ende der sechziger Jahre praktiziert wird. Als Erfinder gelten Stephen King (nein, nicht der Autor) von J. Walter Thompson und Stanley Pollitt, damals Partner der Agentur Boase, Massimi & Pollit (BMP, heute DDB). Grundidee der Bri-

ten war, alle Aktivitäten der Agentur auf den Verbraucher in seinem normalen Umfeld zu lenken – damals revolutionär. Erst in den achtziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts setzte sich Planning in Großbritannien durch, damit allerdings erheblich früher als hierzulande. „Das Resultat ist, dass in Großbritannien Agenturen heute mehr geschätzt werden, bessere Mitarbeiter bekommen und häufig auch profitabler arbeiten als in Deutschland“, stellt Sasserath fest, der selbst als Planner bei AMV-BBDO in London gearbeitet hat. In Deutschland ist die Disziplin dagegen erst seit relativ kurzer Zeit etabliert, erlebt dafür aber derzeit einen starken Aufschwung. Noch 1990 gab es hierzulande nur drei Agenturen, die Planner beschäftigten, nämlich die mittlerweile verblichene Lintas, damals Nummer eins im Markt, Saatchi & Saatchi sowie Grey. Heute verzichtet kaum noch eine größere Agentur auf Planner.

Der Aufschwung dieser Disziplin hat sicher auch etwas damit zu tun, dass die Agenturen im Vergleich zu Strategieberatungen im Ansehen des Kunden zurückgefallen waren. Längst beschäftigten sich auch McKinsey, Roland Berger und andere mit Markenstrategie. Planning wird vielerorts als geeignetes Mittel für Agenturen gesehen, gegenüber den Beratern nicht an Terrain zu verlieren. Welche Eigenschaften muss derjenige mitbringen, der sich für den Beruf interessiert? Zunächst einmal ein Hochschulstudium, möglichst mit Auslandsaufenthalt. „Vor allem die Fähigkeit, sich in andere Menschen hineinfühlen zu können“, sagt Sasserath. Viele Planner bei Sasserath sind studierte Psychologen. Neben Menschenkenntnis ist allerdings auch Markenverständnis gefragt. Eine Kombination, die so häufig nicht zu finden ist, wie Sasserath betont. Als weitere wichtige Eigenschaften nennt Sasserath „Angstfreiheit und Neugierde“.

Auch Kondition sollte mitbringen, wer sich für den Planner-Beruf entscheidet. Vor Wettbewerbspräsentationen, wenn es also darum geht, sich beim potentiellen Kunden mit seinen Ideen gegenüber anderen Agenturen durchzusetzen, sei die Arbeitsbelastung „schon schlimm“. Aber auch im normalen Alltag arbeiten Sasseraths Planner von neun Uhr morgens bis neun Uhr abends, wie er in einer Blitzumfrage im Nachbarbüro ermittelt. Allerdings darf man sich den Arbeitsalltag nicht als permanent hektisch vorstellen. „Lesen, Analysieren, Diskutieren, Nachdenken“ seien die Tätigkeiten, die den Alltag ausmachen. Es sei denn, es wird gerade an der Kühltheke im Supermarkt geforscht.