

Diskutierten in Frankfurt, wie Werbewirkung zu testen sei (v.l.): Thomas Kerscher (Novartis), Frank Lehmann (PHDnetwork), Bernd Schmittgall (Schmittgall Werbeagentur), Werner Bitz (GWA), Anna Adam (verdeckt, GWA)...



... Dr. Christoph Melchers (ifm Wirkung + Strategien), Dr. Walter Schulze (Bayer Vital), Dieter Eschenbach (AmZ), Roger Stenz (Sudler&Hennessey), Wolf-Peter Witt (Ogilvy Healthworld) und Michael Elosge (Lilly).
Foto: M. Jacquemin

Auf der Suche nach der gemeinsamen Linie

Standards in der Marktforschung setzen will der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA). Bei einem Treffen des GWA-Forums Healthcare-Kommunikation diskutierten Vertreter von Werbeagenturen, Pharmaindustrie und Mafo-Instituten, ob mit neuen Qualitätsstandards neues Vertrauen zwischen den Beteiligten geschaffen werden kann.

Frühzeitiges Testen von Anzeigenmotiven, Kampagnen und Foldern ist in der Pharmabranche üblich. Auf dem GWA-Diskussionsforum wurde jedoch deutlich, daß die Meinungen über Pretests recht unterschiedlich ausfallen. Kritisiert wurden zum einen Ausmaß und Einsatz solcher Untersuchungen und zum anderen besteht wenig Konsens darüber, was in diesem Bereich State of the Art ist und welche Methode als die effizienteste beurteilt wird. Hinzu komme, daß sich auch die Kampagnenforschung rasant weiterentwickelt habe, erklärte GWA-Vorstandsmitglied und Sprecher des Healthcare-Forums Bernd Schmittgall, deshalb müsse mancher Zopf der 70er Jahre abgeschnitten werden. Im Markt existierten sehr unterschiedliche Modelle und sehr unterschiedliche Ansichten darüber, was getestet werden solle. Häufig werde ein Test nur durchgeführt, damit ein Produktmanager ein Papier in der Hand habe, um seine Entscheidung abzusichern.

Marktforschung sei etabliert und akzeptiert, betonte Schmittgall. Unsicherheit bestehe jedoch darüber, welches die

richtigen und erfolgversprechenden Tools seien. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen habe es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, Normen aufzustellen, an denen sich alle Marktpartner auch messen lassen könnten. Solche Standards würden zudem helfen, Ängste vor falschen Entscheidungen abzubauen. Erforderlich sei dafür unter anderem eine enge Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten, denn nur diese hätten die Expertise und könnten Empfehlungen abgeben, wohin der Weg gehe und welche Testmethoden sinnvoll sind.

Das jetzige Fehlen verbindlicher Normen beschreibt auch die zum Teil kontroverse Einstellung zur Marktforschung. Wolf-Peter Witt von der Agentur Ogilvy Healthword charakterisierte dies mit einem Ausspruch des Agenturgründers David Ogilvy: „Marktforschung ist eigentlich die Laterne, welche die Dunkelheit erhellen soll“. Hier fügte Witt hinzu „stattdessen sehen wir aber nur Betroffene, die sich am Mast festklammern und keinen Schritt vorankommen.“ So sehe er das Dilemma, daß Marktforschung oft nur als Alibi zur Absicherung einer Entscheidung eingesetzt werde, wo unternehmerischer Mut fehle. Was sich effizient testen lasse, werde jedoch nicht mehr hinterfragt. Erforderlich sei eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde sowie ein bedingungsloser Anspruch an Professionalität.

Diese beiden Kriterien, vertrauensvolle Kooperation und hohe Qualität, stellen offensichtlich

den gemeinsamen Nenner dar, den alle Marktpartner anstreben. Ansonsten divergieren die Ansichten über das Tool Marktforschung.

Die Industrievertreter in der GWA-Runde – die großen Pharmaunternehmen haben fast alle eigene Marktforschungsabteilungen – bekannten sich einmütig zur Marktforschung. Dabei reichten die Einschätzungen von „generell alles testen“ bis zu zielgerichtetem Einsatz. Vor allem hohe Werbeinvestitionen erforderten Marktforschung, um beispielsweise eine Kampagne zu optimieren und Fehlplanungen zu vermeiden. Von Industrieseite möchte man sich von sogenannten Bauchentscheidungen befreien, will die Marktforschung aber auch nicht für jede konkrete Anzeigengestaltung anwenden. Gelegentlich wird den Agenturen unterstellt, sie wollten mit ihren Entwürfen gerne provozieren. Letztlich entscheide dann die persönliche Risikobereitschaft des Produktmanagers, ob er sich mit Hilfe der Marktforschung noch absichert oder nicht.

Die Marktforschung hat Grenzen

Diesen Mut zur eigenen Entscheidung fordern die Agenturen traditionell von ihren Kunden. Zwar arbeite man gerne und bei den meisten Auftraggebern kontinuierlich mit deren Marktforschungsabteilungen zusammen, doch letzten Endes müsse der Pharmakunde zu seiner Entscheidung stehen und sogar bereit sein, für „eine

Idee zu sterben“. Fast jeder Agenturchef kann aus seiner Erfahrung prompt ein Beispiel für einen kreativen Vorschlag seiner Agentur nennen, der in Pretests abgeschmettert wurde. Dennoch habe sich schließlich ein mutiger Manager von einem Motiv oder einer Kampagne überzeugen lassen und sei mit dem resultierenden Markterfolg des Präparates belohnt worden. Auf Agenturseite habe man oft jahrzehntelange Erfahrung, was im Markt ankomme, heißt es. Auf dieses Know-how könne und müsse der Kunde vertrauen, weil der Marktforschung auch Grenzen gesetzt seien.

Keine Einigkeit herrscht jedoch darüber, wo heute und wo künftig die Marktforschung ihre Grenzen erreicht. Von Institutseite wird konstatiert, daß sich die Marktforschung angepaßt hätte, sie sei „quick and dirty“ geworden, langwierige Tests seien nicht mehr gefragt. Die Akzeptanz eines Motivs lasse sich testen, nicht aber Größe oder Farbnuancen einer Anzeige.

Inzwischen gebe es sogar Modelle, die den „Return of Investment“ (ROI) erfassen. Auch lasse sich bestimmen, welche medialen Reize welche Reaktionen auslösen. Anhand von Untersuchungen per Computertomograph könnten bereits mit spezifischen Reizen aktivierte Gehirnregionen erkannt werden. Mit diesem Neuroplaning lasse sich feststellen, was Werbung im Kopf bewirkt. Ob daraus ein Trend und ein zuverlässiges Instrument der Marktforschung wird, bedürfe jedoch weiterer Untersuchungen. (de)