

Wie werden Werbeagenturen ausgewählt?

► Die Agentur+Leven+Hermann (www.alh.de), Gesellschaft für Kommunikation im Marketing, Köln und das Marktforschungsinstitut ABH, ebenfalls Köln gehen mit ihrer Studie zur Agenturauswahl in die letzte Runde. Unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Wilfried Leven (Agentur+Leven+Hermann) wird zurzeit eine Online-Befragung durchgeführt, die aufdecken soll, wie Unternehmen Werbeagenturen auswählen. In circa acht Wochen werden die Ergebnisse erwartet. Die Auswertung der Befragung verspricht spannend zu werden. DIREKT MARKETING hält Sie auf dem Laufenden.

»Miss Verstanden«

► Pünktlich zum Weltfrauentag stellte die Agentur Leo Burnett (www.leoburnett.de) die Studie „Miss Understood – sie kauft uns unsere Werbung nicht ab“ vor und räumte damit mit den Klischees der aufopfernden Mutter oder verführerischen Vamp auf. Die Studie belegt, dass Werbung, die sich an Frauen richtet, die gewünschte Wirkung oft verfehlt, weil sie auf Grund von Bildsprache und Kommunikationsstil an Männer gerichtet ist oder weil sie klischeehaft, beleidigend oder bestenfalls extrem unkreativ ist.

Die Agentur Leo Burnett hat fünf Wege gefunden, wie Werbung das Herz einer Frau erobern kann. Dies sind auch für die Kommunikation relevante Kernthemen: Geld, Sex, Humor, Emotion, Authentizität.

■ **Macht:** Die Bildung der Frauen steigt und damit auch das Einkommen. Frauen kaufen mehr, investieren mehr Geld und drängen zunehmend in vormals männliche Domänen vor. Nichtsdestotrotz sind nach wie vor Kategorien wie Versicherung, Banken von der Kommunikationsrichtung oft rein männlich orientiert.

■ **Sex:** Sex sells – dieser Spruch ist lange verpönt gewesen. Die Studie hat ergeben, dass man durchaus auch mit Sexappeal die Güter an die Frau bringen kann. Frauen genießen zunehmend auch sexuelle Freiheit, wie der Erfolg von „Sex and the City“ und „Schokolade zum Frühstück“ zeigt. Wenn man die Frau allerdings als die Genießende zeigt, als die Akteurin, dann kann Sex oder Erotik die Werbebotschaft verstärken. Wenn Frauen jedoch das Gefühl haben, es steht ein Mann hinter der Kamera und die Frau vor der Kamera tut nur, was Männer sehen wollen, ist es für das Produkt kontraproduktiv.

Wissen schafft Vertrauen

► AOL ist bereits zum fünften Mal in Folge die vertrauenswürdigste Marke im Bereich Internetunternehmen, so lautet das Ergebnis der Marken- und Verbraucherstudie „Reader's Digest European Trusted Brands 2005“. Über 25.000 Menschen haben europaweit an dieser Umfrage teilgenommen, davon allein 7.000 in Deutschland.

In der Studie bewerten Verbraucher das Vertrauen in Marken vor allem aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen mit der Qualität des Produktes und dem Unternehmen. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Image fließen in die Beurteilung ein. Die besten Ergebnisse erzielt AOL bei den Imagewerten und dem Wissen um die Bedürfnisse der Kunden.



■ **Emotion:** Kinder und Hunde verkaufen immer. Aber nicht bei den neuen Frauen. Frauen sind emotionaler als Männer und haben eine feine Antenne dafür, wo Emotion echt ist und wo gekünstelt. Frauen wünschen sich Werbung, die Frauen als facettenreiche, multi-dimensionale Frauen anspricht, die stark und unbeirrt ihren Weg gehen und trotzdem nicht ihres emotionalen Wesenskerns beraubt sind. Sie möchten sehen, dass die Marke ihre Gefühlswelt in aller Breite verstanden hat.

■ **Humor:** Frauen sind humorvolle Wesen, sie lieben es zu lachen und unterhalten zu werden. Und sie können auch über sich selbst lachen: Über ihren Schuhtick, über ihren Perfektionsdrang oder ihren Eifer, einem Schönheitsideal hinterher zu hecheln. Die Studie hat ergeben, dass Frauen Humor in jenen Kategorien vermissen, in denen es bisher bierernst zugeht. Dabei wünschen sie sich gerade in Bereichen wie Putzmitteln abgelenkt, aufgeheitert, entlastet und unterhalten zu werden.

■ **Authentizität:** Werbung liefert Perfektion vom Computer. Das wissen Frauen und das ärgert Frauen. Sind Werbebotschaften nicht glaubwürdig und ehrlich, werden sie abgelehnt. Werber müssen anfangen, Marken-Benefits und -eigenschaften in einer Weise zu zeigen, die Frauen glaubhaft finden. Natürlich ist es nicht leicht, ein glaubwürdiges Bild von Frauen zu schaffen, deren Rollen sich so rapide ändern. Allerdings kann Glaubwürdigkeit schon allein dadurch geschaffen werden, dass man das „Normale“, Unperfekte, Individuelle abbildet.

