

Die Nervfreileger

Planner arbeiten in Werbeagenturen und beschäftigen sich mit Marken und Menschen. Sie versprechen, den „motivationalen Nerv“ des Konsumenten freizulegen und somit die Kommunikation einer Marke besser, überraschender und effizienter zu machen. An Selbstbewusstsein mangelt es den Plannern nicht. Der Erfolg gibt ihnen recht.

► Von Vera Hermes ◀



Ein Leuchtbotschafter, ausgerüstet mit Beamer und Batterie, projiziert für das Kultgetränk Bionade in der Großstadtszene Botschaften an Wände und auf den Boden. Diese Art von Kampagne wäre ohne Planner der Agentur nicht denkbar.

Bionade, das 1995 vom Diplom-Braumeister Dieter Leibold erfundene Getränk, hat es binnen kürzester Frist und ohne Werbung zu Kultstatus gebracht. Seit Kurzem leistet sich das Familienunternehmen Bionade eine Agentur – inklusive Planner. Wer nun nachts durch die Szeneviertel deutscher Großstädte läuft, dem könnte ein Leuchtbotschafter von Bionade begegnen. Dieser Leuchtbotschafter ist mit Beamer und Batterie ausgestattet und projiziert Botschaften an Wände, an vorüberfahrende Busse,

auf den Boden. Da ist dann beispielsweise zu lesen „Wach auf und träume!“ oder „Holunder ist unterschätzt!“. Daran, dass die Bionade-Kampagne so ist, wie sie ist, haben die Planner der verantwortlichen Agentur Kolle Rebbe einen maßgeblichen Anteil. Sie haben erst einmal geforscht, warum Bionade eigentlich so erfolgreich ist. Dafür haben sie mit den Bionade-Erfindern gesprochen, den gesellschaftlichen Wandel unter die Lupe genommen, Workshops veranstaltet. Sie haben herausgefunden, dass es Bionade wie kaum eine andere

Marke geschafft hat, zwei Botschaften zu verbinden – und zwar schon im Namen: „Bio“ steht für „gut und gesund“ und „nade“ erinnert an Limonade, und die assoziiert man mit „Spaß“. Die Planner haben all ihre Erkenntnisse über die Marke Bionade schließlich auf einen Satz verdichtet: „Schön ist, wenn das Gute glücklich macht!“ Mit diesem sogenannten Planning-Satz sind sie dann zu den Kreativen gegangen, und die wiederum haben ihn in Werbung umgesetzt – eben zum Beispiel in den Leuchtbotschafter, der den Leuten mit seinen Sinn-Sätzen Spaß macht.

Das Bionade-Beispiel zeigt: Planning ist keine Luxusdisziplin für Global Player. Die Disziplin hat sich durchgesetzt. Marc Sasserath erzählt, er habe sich 1989 bei überhaupt nur drei Agenturen in Deutschland als Planner bewerben können, denn nur diese drei hatten damals schon eine Planning-Abteilung: Grey, Saatchi & Saatchi und Lintas. 1995, Sasserath war mittlerweile Head of Planning bei BBDO, habe es kaum noch eine Agentur ohne Planning gegeben, und „heute hat die Disziplin in Deutschland eine 100-prozentige Daseinsberechtigung“, sagt der Chef von Publicis Sasserath.

Tatsächlich hat mittlerweile nahezu jede Network-Agentur ihre eigene Planning-Abteilung, wenn nicht sogar eine eigenständige Planning-GmbH. Derzeit gibt es schätzungsweise 300 Planner in Deutschland, über die Hälfte ist Mitglied im 1996 gegründeten Verband Account Planning Group Deutschland.

Die Planner, die weit entfernt von den Niederungen des Tagesgeschäfts am Grundsätzlichen arbeiten, versprechen eine neue Perspektive, neue Einsichten – und dadurch eine überraschendere und erfolgreichere Kommunikation.

„Wir verstehen, wie man eine Marke konsistent entwickeln kann und wo sie herkommt. Wir wissen, was eine Marke attraktiv macht und wie man bei den Verbrauchern mehr Präferenzen für die Marke schaffen kann“, ist Marc Sasserath überzeugt. Und steht mit dieser Ansicht nicht allein: „Planning macht die Kommunikation besser und schärfer“, sagt Michael Schipper, Managing Partner von Proximity. Proximity hat seine Planning-Abteilung gerade erst um eine neue Mitarbeiterin vom Trendbüro erweitert.



„Den Nerv des Kunden freilegen“

Dominic Veken

Planner sind derzeit eine rare Spezies: Wer über ein paar Jahre Berufserfahrung verfügt, kann seinen Arbeitsplatz frei wählen – nicht nur auf Agentur-, sondern auch auf Unternehmensseite. Weil in den vergangenen Jahren viele Jobs in den Marketingabteilungen dem Rotstift der Controller zum Opfer fielen, sind einige Marketers dazu übergegangen, die strategische Markenführung in die Hände der Planner auf Agenturseite zu legen. Nun, da die Unternehmen wieder einstellen, sind genau diese willkommenen Mitarbeiter, denn sie verfügen über wertvolles Wissen: Ein Planner in leitender Position ist im Jahr mit gut 200 Marken konfrontiert, schätzt Dominic Veken, Geschäftsleiter Planning und Partner von Kolle Rebbe. Veken vergleicht sein Metier mit dem modernen Fünfkampf. Der Planner beherrscht demnach im Idealfall folgende Disziplinen:

1. Forschen: Der Planner betreibt qualitative Marktforschung und sammelt Informa-

tionen über Kunden, Märkte, Marken. Das führt zu einer Vielzahl von Insights.

2. Verdichten: Der Planner verdichtet „tischeweise Material“ am besten auf nur einen Satz – den Planning-Satz, der auf den Punkt bringt, was die Marke will.

3. Erfinden. Der Planner präsentiert Sachverhalte nicht nur deskriptiv, sondern so, dass sie bei den Beratern, Kreativen und Kunden etwas auslösen.

4. Inspirieren: Er spricht so mit den Kreativen, dass sie sich inspiriert fühlen, und bringt sie auf neue Wege.

5. Überzeugen: Er überzeugt den Kunden davon, dass die präsentierte Kreation genau die richtige ist.

Weil es im Planning, so Marc Sasserath, um ein „ganzheitliches Verständnis von Menschen und Marken“ geht, finden sich dort auffallend viele Psychologen, Soziologen, Politologen. Als besonders gute Kaderschmiede für angehende Planner gilt der Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation (GWK) an der Universität der Künste Berlin. Betriebswirtschaftler bewerben sich zwar immer öfter auf Planner-Jobs, sie machen aber noch unter zehn Prozent aus. Der Anteil der kühlen Rechner ist in dem Beruf wohl deshalb gering, weil es neben Zahlen, Daten und Fakten auch um Intuition, das richtige Gespür und das berühmte „Näschen“ geht. Letzteres wird oft auch auf Unternehmensseite zu gering geschätzt: „Ich plädiere an die Markenführenden, auch auf ihren Bauch zu hören und nicht ausschließlich auf Fakten! Viele vertrauen völlig auf die Marktforschung und delegieren somit ihre Verantwortung

an die Zahlen. Die Angst, etwas falsch zu machen, führt dazu, dass manche Sachen 17-mal getestet werden – was dabei herauskommt, ist etwas, was niemandem missfällt, aber auch etwas, das niemanden begeistert“, sagt Dominic Veken.

Planner arbeiten in der Schnittmenge aus Auftraggeber, Kreation und Beratung. Während der Nutzen von Planning für die Auftraggeber auf der Hand liegt –



„Schärfer und besser“

Michael Schipper

mehr Wissen, mehr Einblicke, mehr Verständnis fürs Konsumentenverhalten –, kann sich unter den Kreativen nicht jeder mit Plannern anfreunden: „Es gibt Kreative, die glauben, dass Planner dazu da sind, die Werbung langweiliger zu machen. Und es gibt solche, die sagen: Planner machen Werbung interessanter, weil sie den motivationalen Nerv des Kunden freilegen“, sagt Veken. Der soeben zum ADC-Mitglied geadelte Kreative Detlef Rump von Proximity zählt zur letzteren Fraktion: Planning sei nützlich, sinnstiftend und übersetze „Briefings ins Werbisch“. Dank der Planner seien die Zeiten vorbei, in denen Briefings in zehn Runden nachgebessert wurden, weil die Kreativen nichts damit anfangen konnten.

In der Tat dürften es die Kreativen dank des „Creative Brief“ von den Plannern einfacher haben. Hieß es früher zum Beispiel: Die Zielgruppe ist männlich und zwischen 18 und 35 Jahre alt, lautet die Zielgruppenbeschreibung – im Idealfall – heute: Die Zielgruppe ist männlich, 18 Jahre alt, trägt einen Schnauzbar, trinkt gern Bier und ärgert sich gemeinsam mit Freunden beim Fußballgucken in der Kneipe, wenn ihr Verein verliert. Derlei verdichtete Informationen über die Zielgruppe – und zusätzlich über die zu bewerbende Marke – führen zu gezielteren kreativen Lösungen. ■

Voyeurismus

Marc Sasserath, Publicis Sasserath, über die Qualifikation von Plannern:

„Zu 60 Prozent kommt es auf die Persönlichkeitsstruktur an, zu 20 Prozent darauf, was man so gemacht hat im Leben und wie voyeuristisch man im Supermarkt veranlagt ist. Die letzten 20 Prozent macht die Ausbildung aus; für mich ist das beste Studium für angehende Planner Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation (GWK) an der Universität der Künste Berlin.“

