

Interview mit Michael Domsalla zum Thema Werbung

Wer wirbt, verkauft

Michael Domsalla, Jahrgang 1969, ist Wirtschaftsberater, Experte für Kommunikation und Inhaber der Crossmedia Agentur KMTO. Der Berliner verfügt über mehr als 13 Jahre Erfahrung in den Bereichen Online, PR, Klassik und Direktmarketing in mittelständischen Unternehmen und Konzernen. Er arbeitete an preisgekrönten deutschen, europäischen und internationalen Projekten mit. Er war unter anderem verantwortlich für Studien und Einführungen von globalen Unternehmensportalen. Die Karstadt AG und die HypoVereinsbank gehörten zu seinen Kunden.



Der Konsument folgt der Industrie auf dem Weg von der Reklame zum viralen Marketing.

DIGEST: Einst warben handgemalte Plakate für Produkte. Heute setzen PR-Strategen zum Massenmailing an. Wohin entwickelt sich die Werbung?

Michael Domsalla: Die Werbung verändert sich, das kann man überall sehen, aber nicht so radikal, wie die unterschiedlichen Lager uns - je nach Interesse - glauben machen wollen.

Der generelle Trend geht zur Integration der verschiedenen werblichen und kommunikativen Disziplinen. Um es auf den Punkt zu bringen: Der Begriff Kommunikation erhält seine eigentliche Bedeutung zurück, nämlich laut Wikipedia: „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen“ - also eine soziale Aktivität von Menschen über alle denkbaren Medien. Im Rahmen dieser allgegenwärtigen Kommunikation behält die Werbung ihre Aufgaben, z.B. Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Information und Image von Marken und vieles mehr, nur eben mit einem veränderten Handwerkszeug.

DIGEST: Ab wann und warum wurde Werbung möglich und nötig, um den Verkauf von Produkten zu unterstützen?

Michael Domsalla: Werbung war schon immer ein zusätzliches Instrument, um Waren besser zu verkaufen. Im Kern kann man den Herkunftsstempel von Töpferwaren der Antike bereits dazu zählen. Seinen echten Durchbruch erlebte die Werbung aber mit dem Aufkommen der Massenmedien, weil man auf diese Art sehr viel mehr potenzielle Kunden erreichen konnte als über den Ver-

trieb oder das Produkt selbst. Außerdem haben Kunden auf diese Art schon ein Kaufziel, bevor sie ein Geschäft betreten oder eine Einkaufsentscheidung treffen. Das ist ein enormer Vorteil gegenüber dem Wettbewerb. Denn dieser wird in den Köpfen der Kunden entschieden.

DIGEST: Welche Hürden müssen heute überwunden werden, um die ungeteilte Aufmerksamkeit des Konsumenten für ein Produkt zu erhalten?

Michael Domsalla: Ungeteilte Aufmerksamkeit wäre als Ziel deutlich über selbiges hinausgeschossen. Selbst geringe Aufmerksamkeit herzustellen ist schon schwierig genug, reicht aber meistens. Dafür braucht es Kreativität und diese braucht, nomen est omen, Mut. Der zweite Teil ist Wiederholung. Erst die permanente Wiederholung schafft genug Aufmerksamkeit. Die einzelnen Medien wissen allerdings sehr genau, ab wann die erhoffte Wirkung typischerweise eintritt. Der wichtigste Punkt ist aber die Kenntnis des Kunden. Wenn ich weiß, wofür sich Menschen interessieren, habe ich eine natürliche Aufmerksamkeit, auf der ich kreativ aufbauen kann. Dann nervt auch die Wiederholung nicht mehr. Erst danach kommt das Handwerkszeug zum Tragen. Dazu gehört heute eine gute Kenntnis der verschiedenen Medien und wie Menschen diese nutzen. Ein fundamentaler Unterschied besteht zum Beispiel zwischen klassischen und digitalen Medien, denn Erstere werden passiv,

Letztere aktiv genutzt. Die Kommunikationsstrategie muss beides sinnvoll verbinden können. In der Praxis werden leider vor allem passive Strategien auf digitale Medien übertragen. Da geht viel Potenzial verloren.

DIGEST: Nur durch Werbung wird ein Produkt zu etwas Besonderem? Wann hat eine Marke/ein Lifestyle-Produkt den Konsumenten in der Tasche?

Michael Domsalla: Ein klares Nein auf die erste Frage. Per se ist das Produkt das Besondere. Es gilt der Klassiker: Durch gute Werbung mache ich ein schlechtes Produkt noch schneller als solches bekannt. Außerdem nutzt gute Werbung nichts, wenn das Produkt nicht erhältlich ist. Der Vertrieb muss also passen. Auf dieser soliden Grundlage kann die Werbung aber dafür sorgen, dass ein Produkt aus der Masse anderer Angebote herausragt. Werbung kann das Produkt zudem mit Eigenschaften versehen, die es auf den ersten Blick nicht hat, z.B. das Gefühl zu einer bestimmten Gruppe von Menschen dazuzugehören.

Werbung gehört zum Standard des Marketing einfach dazu, erst danach kommt die Kür. Erfolgreich ist Kommunikation, wenn sie den Kunden bewegt, das Produkt zu erwerben, sich damit gut zu fühlen, es anderen zu empfehlen und wiederzukommen. Eine starke Marke sorgt z.B. dafür, dass andere Produkte einfach mitgekauft werden, weil sich der Konsument auf die Marke verlassen kann. Die Frage ist also eher: „Wann hat der Konsument das Lifestyle-Produkt in der Tasche?“ Gute Werbung ist also einfach „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“.