

Kreation

Über den Sinn von Mafo und den ADC

Eine zweiteilige Folge, zwei Gäste, zwei völlig unterschiedliche Themen: Im new-business-Podcast sprechen zwei Top-Kreative über ihre Einstellungen zu und Erfahrungen mit Marktforschung und dem ADC-Wettbewerb.

Wann ist der Einsatz von Marktforschung in der Kreation sinnvoll, wann nicht? Und welche Kampagnen haben beim ADC-Wettbewerb Chancen? Diesen und weiteren Fragen stellen sich McCann-CCO **Götz Ulmer** und Kolle-Rebbe-Geschäftsführer Kreation **Fabian Frese** in zwei aufeinanderfolgenden Ausgaben des new-business-Podcasts mit Heiko Burrack.

1. "Es gibt Sachen, die kannst du nicht in eine Mafo stecken"

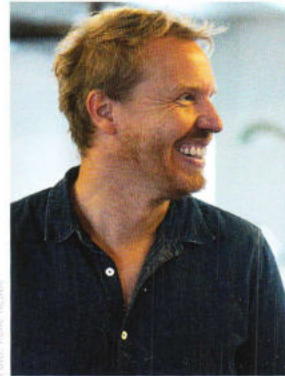
Ulmer beschreibt die Mafo als "eine völlig unrealistische Situation, unter der die Leute Werbung beurteilen". Menschen, die in einem Raum sitzen und gefragt werden, wie sie das Testprodukt finden, würden eher dazu neigen, negative Aspekte finden zu wollen, als vollkommen zuzustimmen. "Und es gibt Sachen, die kannst du nicht in eine Mafo stecken", ergänzt Frese. Die meisten Kampagnen hält er sogar für Mafo-ungeeignet. Spots beispielsweise könne man mit Testbeschreibungen und Schwarz-weiß-Bildchen nicht so aufbereiten, dass sie das Endprodukt abbilden. "Auf das Abstraktionsvermögen der Leute zu setzen, ist echt schwierig", weiß auch Ulmer.

2. "Kritik ist der Weg, um besser zu werden"

Marktforschung bietet dennoch wichtigen Input, um Kampagnen und Ideen zu verbessern oder Richtungen auszuloten – da sind sich Ulmer und Frese einig. "Manchmal werden Verständnisprobleme aufgedeckt, wo man selber betriebsblind ist. Das ist schon wertvoller Input", so Frese. Ulmer: "Kritik ist der Weg, um besser zu werden." Dafür sei es aber sinnvoll, ein fertiges Produkt testen zu lassen, nicht eine Idee auf abstraktem Niveau.

3. "Das zeigt, was für eine Kraft Kreativität entwickeln kann"

Im zweiten Teil des Podcasts mit Ulmer und Frese wird unter anderem der Trend, beim ADC zunehmend Arbeiten für Vereine und NGOs einzureichen, diskutiert. Für die beiden Podcast-Gäste spielt es jedoch keine Rolle, ob eine Einreichung für einen "realen Kunden" oder eine weniger zahlende NGO ausgearbeitet wurde. Denn dort ergäben sich nämlich Felder, "wo Kreativität ungebremster ist, weil sie nicht durch tausend Gremien geht. Das zeigt, was für eine Kraft Kreativität entwickeln kann, die bei ei-



Fabian Frese (l.) ist Geschäftsführer Kreation bei Kolle Rebbe; Götz Ulmer ist Chief Creative Officer bei McCann

ner Reihe von realen Kunden oft ausgebremst wird", erklärt Frese. "Wenn man die Idee umsetzen will, weil man glaubt, damit etwas bewirken zu können und zusätzlich Preise gewinnen kann, dann ist es in Ordnung." Die Beweggründe müssten stimmen, nicht die wirtschaftliche Kraft.

Die beiden Podcast-Folgen mit Götz Ulmer und Fabian Frese können Interessierte auf der new-business-Website hören. Dort erfahren Sie unter anderem auch, welche persönlichen Erfahrungen Ulmer und Frese bereits mit Mafo gemacht haben und warum sich beide so sehr auf den diesjährigen ADC freuen. (sf)

Der new-business-Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der new-business-Website. Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber von New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.

