

„Das alte Spiel – nur jetzt auf Speed“

Christian Bachem plädiert für einen grundlegenden Perspektivwechsel: „Die Mediachefs brauchen eine neue Story.“



FOTO: FOTOSTUDIO CHARLOTTEBURG

Von Jürgen Scharrer

Wie gut funktioniert Programmatic Advertising in der Praxis wirklich, legen die Unternehmen heute einen zu starken Fokus auf Performance Marketing und wie zielführend ist ein spitzes Targeting tatsächlich? Christian Bachem, Geschäftsführer bei der Strategieberatung Markendienst und seit Jahren einer der profilierten Marketing-Experten der Republik, gibt Antworten.

Herr Bachem, Guido Modenbach vom P7S1-Vermarkter Seven-One Media sagte vergangene Woche in einem HORIZONT-Interview: „Das große Paradox ist ja: Obwohl die Marketing-Kommunikation eine immer umfangreichere Klaviatur an Maßnahmen zur Verfügung hat und die Medienauswahl immer größer wird, sinkt bei vielen Brands die Werbewirkung.“ Können Sie das unterschreiben?

Ja, durchaus. Wir erkennen auch in unserer eigenen Forschung, unserem Data Lab „Insights About“, dass die Markenbindung in den vergangenen Jahren deutlich nachgelassen hat. Viele Marken verlieren an Relevanz.

Wie kann das sein? Das große Versprechen der Digitalisierung lautet doch, sehr viel direkter und intensiver mit den Menschen in Kontakt treten zu können. Da müsste die Bindung an Marken doch eigentlich zunehmen.

Neben sinnvollen Dingen gibt es viel Marken-Firlefanz im Netz, der in Wahrheit kaum Wirkung entfaltet. Vor allem aber gibt es neben dem behaupteten Erlebnis im digitalen Raum ja nach wie vor auch das reale Erleben. Und da ist es so, dass vor allem FMCG-Marken im Discount zunehmend verramscht werden. Vor zehn Jahren war Aldi nahezu markenfrei, auch wenn clevere Verbraucher natürlich wussten, dass viele Eigenmarken des Discounters von großen Markenartiklern produziert werden. Und heute? Heute übertrumpfen sich Aldi, Lidl, Netto und Co mit Kampfpreisen für große Marken wie Milka, Nutella oder Haribo. Ein echtes Preis-Premium – und das ist ja

das eigentliche Ziel – können heute nur noch wenige Marken durchsetzen. Diese Entwicklung hat natürlich auch einen negativen Einfluss auf die Strahlkraft von Brands.

Preisverhau als Hauptgrund für die nachlassende Kraft von Marken?

Natürlich nicht nur, das Phänomen ist vielschichtig. Ein Faktor ist zweifellos auch die Fragmentierung des Medienkonsums. Media-Budgets sind heute oft so zersplittert, dass sie in den einzelnen Kanälen einfach nicht mehr genügend Sichtbarkeit und damit Werbedruck aufbauen können.

Klingt nach einem kaum lösbaren Problem. Die Marketers können ja nicht einfach ihre Media-Budgets erhöhen, um in allen Kanälen genügend Werbedruck zu entfalten. Was also raten Sie?

Ich empfehle einen fundamentalen Perspektivwechsel. Bisher lautet die Fragestellung der Media-Verantwortlichen in den Unternehmen: Wie kriege ich möglichst viele Kontakte für möglichst wenig Geld? Früher, als man sich vorwiegend in Kanälen bewegt hat, über deren Werbewirkung man gut Bescheid wusste, war das auch durchaus die richtige Strategie. Da habe ich mich gefreut, wenn ich an der Media-Wursttheke noch eine Scheibe draufgelegt bekommen habe, für die ich nicht bezahlen musste. Ich bin aber überzeugt: Die Zeit eines reichweiten- und kostenorientierten Mediaeinkaufs ist definitiv vorbei! Statt den Fokus auf das Thema TKP-Reduktion zu richten, muss die Effektivität der Maßnahmen in den Mittelpunkt meiner Überlegungen rücken. Ich muss also zuerst Wirkungszusammenhänge verstehen und nachweisen, bevor ich die Frage stelle, zu welchem Preis ich diese Wirkung einkaufen kann. Es wird zukünftig also um Wirkeffizienz und nicht mehr um Einkaufseffizienz von Media gehen.

Und das ist heute noch anders?

Eindeutig. Ich kann das auch nachvollziehen. Einen Controller oder Finanzvorstand überzeuge ich am besten dadurch, dass ich ihm aufzeige, in diesem Jahr noch mehr Media für noch weniger Geld eingekauft zu haben. Es führt trotzdem kein

Weg daran vorbei: Die CMOs und Media-Chefs brauchen eine neue Story. Und in der geht es eben um Werbewirkung und Wirkeffizienz und nicht um Media-Einkaufspreise.

Wie genau können Sie Marketers sagen, wie effektiv bestimmte Maßnahmen und Medienkanäle tatsächlich sind? Geht das immer nur fallbezogen oder gibt es auch grundlegende Erkenntnisse?

Wenn es um klassische Medien geht, verfügt die Branche über ein fundiertes Wissen. Wir wissen um die hohe Werbewirksamkeit von TV, wir kennen die Wirkungsmechanismen von Print, Radio und Außenwerbung. Problematisch sind aber natürlich die teilweise stark rückläufigen Reichweiten in einzelnen, vor allem jüngeren Zielgruppen. Wobei ich mich schon frage, ob das Marketing es mit seinem Jugendwahn nicht bisweilen übertreibt. Die Verwenderschaft einer Marke und die anvisierten Zielgruppen unterscheiden sich bei einzelnen Marken oft ganz erheblich.

Lassen Sie uns noch ein bisschen bei den Medienkanälen bleiben. Man weiß also ziemlich genau, wie klassische Medien als Werbeträger funktionieren – für die digitale Welt gilt das dagegen nicht, oder?

Wir haben inzwischen sehr fundierte Erkenntnisse darüber, wie unterschiedliche digitale Formate wirken. Aber es stimmt: Online gibt es nach wie vor eine ganze Reihe von Fußfallen, die man beachten sollte.

Zum Beispiel wo?

Etwa im Programmatic Advertising. Bei Long-Tail-Buchungen müssen Sie nach wie vor damit rechnen, einen hohen Anteil an Beifang zu haben, also Ausspielungen, die völlig wirkungslos verpuffen, weil sie die Zielgruppe nicht erreichen oder einfach nicht ausreichend sichtbar sind.

Das Problem ist seit Jahren bekannt, und angeblich wird ja auch fieberhaft daran gearbeitet, Missstände wie Ad Fraud abzustellen. Und trotzdem hat man die Probleme noch immer nicht im Griff?

Natürlich würden mir jetzt viele Marketingverantwortliche und Agenturmanager widersprechen, die ja zum Teil sehr viel Geld in entsprechende Systeme und Techniken investiert haben. Aber allein die Tatsache, mit welchem riesigem technischen Aufwand versucht wird, die Qualität von Sichtbarkeitsmessungen hochzuhalten und Ad Fraud einzudämmen, zeigt doch, dass der Hase im Long-Tail-Programmatic-Advertising grundsätzlich in die falsche Richtung läuft. Wir sehen das auch bei unseren eigenen Untersuchungen: Die Werbewirkung von kostengünstigem Programmatic-Werbeinventar ist signifikant schlechter als das von handverlesenen Buchungen in Qualitätsumfeldern. Schaut man rein auf die Effizienz, schneidet Programmatic gut ab – bei der Effektivität sieht es aber völlig anders aus. Dennoch: Der Trend zu Programmatic-Buchungssystemen statt veralteter händischer I/O-Buchungen ist unumkehrbar und per se auch richtig. Allerdings sollten die Media-Verantwortlichen genau prüfen, wann, wo und in welchem Maße sie auch den Longtail in Kauf nehmen wollen. Automatisiert sollte kein Automatismus sein.

Wie ist es aus Ihrer Sicht um die Werbewirksamkeit von Facebook bestellt?

Die Frage ist schon deswegen schwierig zu beantworten, weil Facebook sich einer neutralen Kontrolle verweigert. Was man aber sicher sagen kann: Dass Facebook inzwischen fast ausschließlich mobil genutzt wird, hat zweifellos einen stark negativen Effekt auf die Werbewirkung. Video-Ads haben auf dem Desktop zumeist eine höhere Kraft als auf dem kleinen Mobile-Screen. Grundsätzlich ist die Werbewirkung im Digitalen schon deshalb schwierig zu fassen, weil eine Vielzahl von Kriterien berücksichtigt werden muss. Bei den klassischen Medien war man relativ sicher und wusste, woran man ist. Online müssen Sie dagegen stets das Umfeld, die Größe des Endgeräts, unterschiedliche Messmethoden und Metriken sowie die unterschiedlichen Nutzungssituationen berücksichtigen.

Wogegen im Grunde ja nichts zu sagen wäre, wenn online die versprochene Transparenz herrschen würde. Tatsäch-



Der Manager

Seit Anfang des Jahres 2018 leitet Christian Bachem die Berliner Niederlassung von Markendienst. Das interdisziplinär arbeitende Beratungsunternehmen betreut internationale und nationale Marken in den Branchen Finanzen, FMCG, Handel, Investitionsgüter, Lifestyle und Medien. Für diesen Job verließ Bachem die von ihm gegründete Strategieberatung Companion. Seine berufliche Laufbahn begann der promovierte Medienökonom als Mediaplaner in Berlin und New York.

lich haben wir es aber bei den US-Plattformen mit Walled Gardens zu tun, was eine medienübergreifende Kampagnenplanung unglaublich kompliziert macht.

Ja, das ist ein wirklich großes Problem. Früher waren Marktpartner, die sich einer neutralen Überprüfung ihrer Werbeleistung verweigert haben, nicht akzeptabel. Die hat man links liegen gelassen. Bei Google und Facebook akzeptiert man dagegen, oft nur hausgemachte Aussagen zu bekommen, weil diese Plattformen inzwischen als unverzichtbar gelten. Fragt man nach zusätzlichen detaillierten Informationen, lautet die Standard-Antwort: „Sorry, we can't provide.“ Hier wird eine Marktposition auf Kosten der Werbekunden schamlos ausgenutzt.

Ein anderes Thema, das in der Branche aktuell kontrovers diskutiert wird, ist Performance versus Branding. Ist da die Balance verloren gegangen, setzen die Werbungtreibenden einen zu starken Fokus auf Abverkauf?

Im Kern verfolgen Performance- und Branding-Kampagnen komplett unterschiedliche Strategien und funktionieren nach anderen Mechanismen – auch wenn Performance-Kampagnen natürlich auch Branding-Effekte haben. Das Thema an sich ist ja nicht neu, das gab es auch schon vor der Digitalisierung. Klar ist: Wenn ich mich primär vertrieblich aufstelle und vor allem auf Promotions und kurzfristige Maßnahmen setze – was für viele Unternehmen durchaus die richtige Strategie sein kann –, höhlt dies natürlich langfristig die Substanz meiner Marke aus.

Performance versus Branding ist ein altes Spiel, das sich im Grunde nicht groß verändert hat?

Es ist das gleiche Spiel – nur jetzt auf Speed. In digitalen Kanälen haben Sie unmittelbare Rückkopplungen und sehr viel präzisere Messungen, jedenfalls wenn es um Performance-Maßnahmen geht. Die strukturelle Gefahr besteht darin, dass dieser Speed-Faktor den Marketing-Verantwortlichen teilweise den Blick vernebelt. Nur weil etwas besser messbar ist, muss es ja nicht die wirtschaftlich überlegene Maßnahme sein. Und um Ihre Frage zu beantworten, ob da gerade etwas aus der Balance gerät: Der Umstand, dass sich digitale Kanäle besonders gut für Performance Marketing eignen, hat sicher dazu geführt, dass dieser Bereich zu sehr ins Zentrum gerückt ist. Wobei man immer dazusagen muss, dass das richtige Verhältnis Performance/Branding immer von der jeweiligen Marke abhängt. Da gibt es keine pauschale Regel, die für alle gilt.

Sagen Sie zum Schluss noch ein paar Worte zu Addressable TV. Für die TV-Konzerne ist das eine große Chance, endlich auch One-to-One-Marketing zu können wie die Onliner.

Ich bin mal gespannt. Was aus meiner Sicht bisher völlig unterschätzt wird: In dem Moment, wo Fernsehen und die TV-Vermarktung Internet-basiert funktionieren, holt man sich natürlich eine Reihe von Problemen ins Haus, die man bisher nur aus der digitalen Werbeindustrie kennt. Wenn Sat 1 oder RTL zukünftig Werbeblöcke zusätzlich mit Addressable-Buchungen belegen und dabei nicht nur Eigenwerbung ersetzen, verliert der zeitgleich klassisch ausgestrahlte TV-Spot in dem Maße an Reichweite, wie ein Addressable-Spot tatsächlich ausgespielt wurde. Ich bin gespannt, wie man das dann genau verbucht, reportet und abrechnet. Bei Addressable stellen sich die üblichen Online-Fragen: Hat die Werbung wirklich stattgefunden, wo hat sie stattgefunden, wen hat sie erreicht, wie wurde genau gemessen? Das ist schon eine spannende Frage: Was bedeutet es fürs Fernsehen, wenn ein großer Teil der TV-Vermarktung künftig genauso funktioniert wie Youtube?

Dafür kann Fernsehen dann aber endlich Targeting. Wobei Kritiker wie Thomas Koch und Guido Modenbach die These vertreten, die Effektivität eines spitzen Targetings werde dramatisch überschätzt. Wie sehen Sie das, haben die beiden recht?

Ich denke auch, dass Targeting tendenziell zu häufig eingesetzt wird. Die beiden Fragen lauten ja: Wie präzise ist der verfolgte Targeting-Ansatz überhaupt? Und zweitens: Wie sinnvoll ist Targeting, wenn es darum geht, die Werbewirkung zu optimieren?

Wie lautet Ihre Diagnose?

Targeting basiert häufig auf nicht belastbaren Nutzer-Profilen und greift deswegen ins Leere. Bei weitem nicht jedes Angebot liefert, was es verspricht. Und natürlich spielen auch bei diesem Thema die Walled Gardens eine Rolle. Innerhalb dieser Plattformen ist ein sehr effektives Targeting zweifellos möglich – für den Markt insgesamt aber erschweren sie wirklich übergreifende Lösungen.

Generell sehen Sie in Targeting aber schon ein probates Mittel?

Teilweise sicher. Bei dem von uns bei Markendienst propagierten Perspektivwechsel, weg von einer reinen Reichweiten-Betrachtung hin zu Werbewirkung, stellen sich viele Fragen aber ganz neu. Wenn man über Werbewirkung statt über Einkaufspreise steuert, muss man in der Mediaplanung sehr früh, weit vorne und mit sehr grundsätzlichen Fragen beginnen. Da geht es dann um Kaufmotive, den Einfluss des Umfelds und vieles mehr. Einfach nur auf Targeting und immer spitzere Zielgruppen zu setzen, führt meines Erachtens völlig in die Irre.

Anzeige

Viel mehr als ein Kontakt

WDR **1** LIVE

Weil ein Kontakt nicht automatisch ein guter Kontakt ist, setzen Sie in NRW lieber gleich auf Qualität. Mit 1LIVE erreichen Sie genau diejenigen Hörer, die in der Region den Ton angeben: musikbegeisterte Twentysomethings, hippe Konsum-Pioniere, trendige Mainstreamer – das Beste zwischen 14 und 39 Jahren. Mit umfangreichen Zielgruppenanalysen, Mediaforschung und -beratung kann die WDR mediagroup Ihren Erfolg zusätzlich unterstützen.

Einfach anspruchsvoll

WDR® / media group