



„SMOKING GUNS“

Werbung wirkt – allerdings nicht mehr so gut wie in den Zeiten vor der globalen Finanzkrise 2007 und 2008. In ihrer Analyse der umfangreichen IPA-Datenbank, die überdurchschnittlich gut performende Marketingkampagnen aus den vergangenen 30 Jahren umfasst, haben Les Binet und Peter Field einen deutlichen Verlust an Effektivität nachgewiesen. Eine Reihe von Business-Effekten wie Profit, Sales, Marktanteile, Käuferreichweite und Loyalität wurden dafür untersucht. Die Ergebnisse sind in „Media in focus – marketing effectiveness in the digital era“ zusammengefasst.

Als wesentlichen Grund für den Wirkungsverlust haben die beiden Forscher einen Trend zu Werbekampagnen mit kürzerer Laufzeit („short-termism“) ausgemacht. Der Anteil der Kampagnen, die weniger als sechs Monate laufen, ist in den vergangenen zehn Jahren von unter 10 Prozent auf fast 25 Prozent gestiegen. Damit verbunden seien Marketing- und Mediaentscheidungen, die den langfristigen Erfolg und das nachhaltige Wachstum von Marken gefährden. Kurzfristige Aktivierungskampagnen, die mit kleinen Budgets und engem Targeting vor allem Bestandskunden ansprechen, ernteten nur die „low-hanging fruit“. Investitionen in die für Markenwachstum wichtige Käuferreichweite blieben dagegen auf der Strecke. Die „Obsession“ der Marketingentscheider für den ROI, die Begeisterung für Big Data und Brand Dashboards, die Leistungskontrolle in Echtzeit versprechen, gehören laut Binet und Field ebenfalls zu den „smoking guns“, die die Effektivität bedrohen.

Die Mediaexperten von Enders Analysis machen in ihrem Report „Mounting risks to marketing effectiveness“ weitere Gründe für den Trend zur Kurzfristigkeit aus. So seien auch performance-basierte Bezahlungsmodelle sowie kürzere Vertragslaufzeiten der CMOs und die zunehmende Einbeziehung des Einkaufs in die Mediaentscheidung verantwortlich dafür. Auf schnelle Effekte ausgelegte Kampagnenstrategien werden in diesen Unternehmenskulturen belohnt.