

„Noch vieles zu entdecken“

Werbewirkung: Der Markt- und Mediaforscher Dirk Engel über die Lücken in der Forschung



Von Juliane Paperlein

Ein Schokoriegel ist der Inbegriff eines Impulskaufes. Doch mit den veränderten Konsumentenansprüchen an Unternehmensethik und Nachhaltigkeit kann daraus plötzlich ein High-Involvement-Produkt werden. Dirk Engel beschäftigt sich nicht nur damit, wie sich Käuferverhalten ändert, sondern auch, vor welche Herausforderungen neue Medien die Werbewirkungsforschung stellen.

Herr Engel, es gibt einige recht populäre Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung, die jeder kennt, zum Beispiel, dass 95 Prozent der Kaufentscheidungen unbewusst gefällt werden. Ist das eigentlich richtig?

Das ist ein Mythos, der sich hartnäckig hält. Dazu kann mir niemand eine Quelle nennen. Das Verhältnis zwischen unbewussten und bewussten Vorgängen ist viel komplexer, als dass man es auf die Formel „Fast alles ist unbewusst“ bringen könnte. Menschen sind eigentlich sehr vernünftig, sogar vernünftiger als vor ein paar Jahren, weil sie heute durch das Internet über Preisvergleichsseiten, Verbraucherbewertungen, Suchmaschinen oder die Unternehmen selbst mehr Informationen zur Verfügung haben. Dass alleine die unbewusste Werbewirkung die Kaufentscheidung bestimmt, ist sicher eine Überbewertung.

Bei vielen Produkten des täglichen Bedarfs dürfte das aber schon gelten, zum Beispiel bei Fertigpizza und Duschgel.

Nicht unbedingt. Nehmen Sie einen Schokoriegel. Das ist ein typisches Low-Involvement-Produkt. Die Menschen verbinden mit dem Kauf kein hohes Risiko, deshalb fällt die Kaufentscheidung eher spontan und unbewusst. Wenn man aber der Meinung ist, dass Unternehmen ethisch handeln und keine genmanipulierten Pflanzen verarbeiten sollten, beschäftigt man sich plötzlich intensiv damit und recherchiert. Das ist zwar nicht bei allen Konsumenten in jeder Situation so, aber es gibt heute mehr Low-Involvement-Produkte, die unter High-Involvement-Bedingungen gekauft werden.

Das spräche ja dafür, dass die Unternehmen, die immer mehr eigene Informationen liefern – Stichwort Content Marketing –, auf dem richtigen Weg sind. Aber wollen sich die Menschen tatsächlich ständig mit Marken beschäftigen?

Nein, im Gegenteil: Eigentlich wollen die meisten nicht mit Marken interagieren und interessieren sich im Grunde nicht für sie. Bei Content Marketing geht es den Nutzern nicht wirklich um die Interaktion mit der Marke, sondern um den Content. Der Konsument findet den Film mit seinem Lieblingschauspieler toll und toleriert das Auto, das da auch noch im Mittelpunkt steht. Es gibt zwar auch Menschen, die tatsächlich mit Marken interagieren, das sind aber oft welche, die Spaß daran haben sich darzustellen und denen es – salopp gesagt – egal ist, wer ihnen eine Bühne dafür bietet. Die meisten Menschen wollen nur dann mit Marken in direkten Kontakt treten, wenn etwas schief läuft. Die Ansprüche an den Service sind gestiegen. Man erwartet, dass die Unternehmen sofort reagieren und zwar über den Kanal, den der Verbraucher für angemessen hält, eher Facebook als ein Brief.

Auch Social Media ist aus Forschersicht betrachtet noch ein neues Feld. Wie viel weiß man darüber, wie ein Like bei Facebook oder ein Tweet bei Twitter wirkt?

Sehr wenig. Die Frage, was eine Interaktion bringt, ist eines der interessantesten, am wenigsten erforschten Felder. Wie hängen Social-Media-KPIs wie die Anzahl der Likes, der Fans, der Videoabrufe bei Youtube mit anderen Parametern wie

Abverkäufe, Marktanteile, Markenbekanntheit zusammen? Die Digitalanbieter sollten klar machen, was diese verhaltensbezogenen Kennzahlen dem klassischen Marketing bringen. Mit einem Facebook-Fan allein verdiene ich noch kein Geld. Wichtig wäre, herauszufinden, was in den Köpfen passiert und dann an der Kasse. Das gilt nicht nur für digitale Messgrößen. Wir wissen noch viel zu wenig darüber, wie Indikatoren wie Markenbekanntheit, Marktanteil, Abverkäufe, Umsatz oder der Erfolg meines Unternehmens in Beziehung stehen.

„Die Hälfte meines Werbegeldes ist verschwunden, aber ich weiß nicht welche“, ist auch so eine alte Werbewirkungsweisheit. Die gilt also immer noch?

Das ist ein Zitat, das wahlweise dem Kaufhaus-Tycoon John Wanamaker, dem Automobilbauer Henry Ford und Unilever-Gründer Lord Leverhulme zugeschrieben wird, die alle Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts tätig waren. Zu sagen, man wüsste nicht, wie Werbemaßnahmen funktionieren, stimmt natürlich nicht. Es gibt zwar kein Rezept für Erfolg, das wäre auch merkwürdig, denn in einem Markt mit mehreren Wettbewerbern können nicht alle Marktführer werden. Doch man weiß schon recht viel. Gleichwohl ist es immer noch nicht einfach, einer einzelnen Maßnahme eine bestimmte Wirkung zuzuordnen.

Ein Ansatz, das besser zu verstehen, war die gescheiterte Werbewirkungsplattform des Kundenverbandes OWM und des Agenturverbandes OMG. Hätte das ein großer Wurf werden können?

Man kann nicht alle Fragen mit einer Studie beantworten, aber man hätte sicher einen interessanten Datensatz schaffen können, wenn man wertvolle Anhaltspunkte auf den Wirkungsbeitrag der Gattungen bekommen hätte. Insofern ist es schade, dass das Projekt gescheitert ist.

Die Studie hätte Aufschluss darüber geben können, welche Rolle die Gattungen in den Mediaplänen spielen. Wie werden die Budgets denn heute verteilt? Mit dem Kopf oder nach Bauchgefühl?

Wir sehen ein paradoxes Phänomen: Es gibt immer mehr Informationen, aber auch immer mehr Unsicherheit. Früher gab es weniger Forschung und die Planung war stark von der Erfahrung geprägt – und diese haben Mediaplaner an ihre Junior Kollegen weitergegeben. Diese Medialeute waren sehr selbstsicher in dem, was sie taten. In großen Agenturen gibt es heute Modellings und statistische Analysen. Doch wo das fehlt, bleibt erneut nur das Bauchgefühl. Nur ist es für die Mediaplaner schwieriger, sich darauf zu verlassen, weil eine Generation nachgewachsen ist, der dieses Erfahrungswissen fehlt und die verloren ist in der Vielzahl der unterschiedlichen Studien und Ergebnisse, die man bei Google findet, wenn man „Werbewirkung“ eingibt.

Engel in Düsseldorf

Dirk Engel, freiberuflicher Dozent, Fachautor, Markt- und Mediaforscher, ist Keynote-Speaker beim HORIZONT Werbewirkungsgipfel in Düsseldorf. Er wird dort über „Mythen und Missverständnisse der Werbewirkungsforschung“ sprechen. Die Veranstaltung am 30. und 31. August dreht sich um die Frage, „Erfolgreich und unvergesslich – Was zeichnet effiziente Werbung aus?“ Ein weiterer Schwerpunkt ist der Einfluss der Kreativität. Darüber diskutieren unter anderem Jung von Matt-Vorstand Thomas Strerath und Kollektive-Geschäftsführer Fabian Frese.



Wäre hier nicht die universitäre Forschung gefragt, die Dinge zu ordnen?

Sicher, denn Wissenschaftler haben einen anderen Anspruch. Sie machen Grundlagenforschung, sie interessieren sich nicht für Kampagnen, sondern für Variablen. Das muss man mit den praktischen Fragen der Branche verbinden. In anderen Ländern, etwa den USA und England, gibt es große Studien, bei denen Wissenschaftler von Werbungtreibenden Daten zur Verfügung gestellt bekommen. Das wäre meiner Ansicht nach ein guter Schritt für OWM und OMG: Nicht neue Daten zu schaffen, sondern vorhandene auszuwerten. Denn jedes große Unternehmen hat eigene Werbeerfolgskontrollen, bei denen sie Kennzahlen wie Markenbekanntheit und Werbeerinnerung erheben. Die könnte man über eine neutrale Plattform auswerten und würde sicher eine Menge lernen, indem man vom Einzelfall der Kampagne abstrahiert und Muster und Mechanismen identifiziert.

Nicht nur die Kunden begleiten ihre Kampagnen mit Marktforschung, das machen auch Mediaagenturen und Vermarkter. Welche Bedeutung hat diese?

Diese Forschung dient häufig eher der Absicherung. Es gibt in Deutschland eine grundlegende Tendenz, lieber etwas Positives über eine Kampagne zu sagen und zwar auf allen Seiten. Das ist eine Gefahr, weil das erkenntnisfördernde Potenzial einer Forschung dann nicht genutzt wird. Wie bei einer Straßenlaterne: Sie kann der Erleuchtung dienen, aber ein Betrunkenen stützt sich nur daran ab.

Warum ist das so?

Anders als in den USA haben wir in Deutschland keine Fehlerkultur. Man denkt immer gleich, man wäre gescheitert oder der Job sei in Gefahr, wenn etwas nicht wie geplant funktioniert hat. Anstatt zu sagen: Wir haben etwas probiert, Erkenntnisse gewonnen und sparen in Zukunft jede Menge Zeit und Geld, weil wir es nun besser machen können.

Wenn man Werbewirkung mit einer Weltkarte vergleichen würde – wie viel ist schon erforscht? Fehlen nur die Tiefen der Ozeane oder ganze Kontinente?

Es gibt einen alten Kontinent, der in den vergangenen 150 Jahren sehr gut erforscht worden ist, das Beispiel ob eine ganze Anzeigenseite besser wirkt als eine halbe. Da kennen sich die Leute so gut aus, dass sie denken, es lohnt nicht mehr, hinzuzureisen – mit der Folge, dass sie vergessen, was es dort aussieht. Dann gibt es einen Kontinent mit dichtem Dschungel, auf dem sich die Forscher langsam vorkämpfen, zum Beispiel bei Neuromarketing. Die Berichte von dort sind so spannend, dass sie viel Aufmerksamkeit ernten.

Und in welche Gegenden ist noch gar kein Schritt gesetzt worden?

Das sind die Orte, wo sich die digitalen Freunde aufhalten. Sie haben Unmengen von Zahlen, aber es fehlt das Konsolidierende. Man muss sie zusammenfassen und in Verbindung mit Erkenntnissen bringen, die auf anderen Kontinenten gewonnen wurden.

Was ist mit den Ozeanen? Ist dort schon einer heruntergetaucht?

Es gibt noch ganze Bereiche, in die sich kaum jemand traut. Dort lauern offene Fragen, zum Beispiel wie die verschiedenen Indikatoren zusammenhängen oder wie Werbung langfristig wirkt. Das sind die Riesenkalmare – man kannte sie lange Zeit nur aus Legenden und fand gelegentlich einen Kadaver, aber niemand hat sie je zu Gesicht bekommen. Bis sich die Technik verbessert hat und sie zum ersten Mal gefilmt wurden. Das technische Gerät, das wir jetzt haben, reicht noch nicht aus, um die Riesenkalmare der Werbewirkung ans Licht zu bringen. In der Werbewirkungsforschung gibt es noch immer vieles zu tun.