

# „Ziemliche Schieflage“

Fremde oder Freunde? Interview mit Dirk Engel zum schwierigen Verhältnis von Theorie und Praxis in der Werbewirkungsforschung

Von Jürgen Scharer

**D**ata Analysts sind die Helden der Stunde, als Herren der Daten tracken sie den Erfolg von Werbekampagnen immer exakter. Aber reicht das wirklich, ist das schon Werbewirkungsforschung? Dirk Engel plädiert für einen Schulterchluss von Wissenschaft und Praxis: „Es gibt zu viele Silos und zu wenige Versuche, Erkenntnisse zu bündeln und zu ganzheitlichen Modellen zu kommen.“

**Herr Engel, auf einer Skala von 0 bis 10: Wie viele Punkte geben Sie für die Werbewirkungsforschung in Deutschland?** Zwischen 6 und 7 Punkten. Es gibt in Deutschland eine ganze Reihe von guten Studien und interessanten Ansätzen, sowohl an den Universitäten als auch von den Medienvermarktern. Woran es häufig mangelt, ist echte Grundlagenforschung und der Austausch zwischen Theorie und Praxis. Was mir wichtig ist: Wenn wir über Werbewirkungsforschung sprechen, müssen wir immer zwei Bereiche unterscheiden, die in der Diskussion oft vermischt werden. Der eine Bereich ist im Grunde Controlling, also die Überprüfung der Effizienz konkreter Kampagnen und Marketingmaßnahmen. Ein ganz anderer Aspekt ist die Erforschung von grundlegenden Werbemechanismen, also die Frage, wie Werbung funktioniert und was sie in den Köpfen der Menschen auslöst. Es sind immer diese zwei Seiten einer Medaille: Ich muss verstehen, was passiert in der Kasse und was passiert in den Köpfen.

**Es gibt kaum einen echten Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Marketingchefs kennen Meffert und Co, sind aber nur selten auf dem Laufenden, was aktuelle Forschung betrifft.**

Ja, und das ist sehr schade. Die wissenschaftliche Werbewirkungsforschung hat in Deutschland sicher nicht das Niveau wie in den USA, wo es sehr viel mehr Lehrstühle und Studiengänge gibt. Hierzulande verteilt sich die Forschung auf Disziplinen wie BWL, Kommunikationswissenschaften und Psychologie, die nicht gerade einen engen Austausch untereinander pflegen. Es gibt zu viele Silos und viel zu wenige Versuche, Erkenntnisse zu bündeln und zu ganzheitlichen Modellen zu kommen. Immerhin haben wir mit „Transfer“ eine hervorragende Fachpublikation – nur wird die in der Werbebranche eben sehr viel weniger gelesen als Zeitungen wie HORIZONT.

**Das gilt auch umgekehrt. Wir waren beide einmal zusammen auf einer Podiumsdiskussion der Uni Würzburg. Mein Eindruck war, dass die aktuellen Branchendebatten an den Hochschulen kaum zur Kenntnis genommen werden.** Leider, die akademische Welt hat eigene Gesetze und kreist um sich selbst. Gerade bei den Kommunikationswissenschaftlern und in der BWL gibt es allerdings durchaus Interesse an einem Austausch. Schön wäre es, wenn es im Wissenschaftsbereich etwas Vergleichbares zur Werbewirkungs-Initiative der OWM gäbe. Ich



finde es gut, dass auf Ihrem Werbewirkungs-Gipfel im September mit Klaus Schönbach auch ein Vertreter der Wissenschaft zu Wort kommt. So etwas müsste es eigentlich viel öfter geben.

**Die Frage ist, ob die Wissenschaften wirklich Neues beizutragen haben – wie Werbung grundsätzlich funktioniert, ist inzwischen doch hinreichend erforscht.**

Das sehe ich völlig anders. Es entstehen ja nicht nur neue Medien und Werbeformate, sondern auch neue Methoden in der Wissenschaft. Gerade die Neurowissenschaften, über die sich zweifellos manches Kritische sagen lässt, tragen aktuell viel zum grundlegenden Verständnis von Werbewirkung bei. Hinzu kommt, dass viel Wissen, das eigentlich vorhanden ist, in der Praxis häufig in Vergessenheit gerät. Im Grunde wissen wir heute viel zu wenig, was wir eigentlich wissen.

**Schöner Satz.**

Früher war das durchaus anders, da haben die Senior-Planer und -Berater wie bei einem klassischen Handwerk ihr Wissen an die nächste Generation weitergegeben. Insofern gab es mehr gesichertes Erfahrungswissen als heute, wo man gerne der Illusion erliegt, man könne alles auf Knopfdruck abrufen. Es gibt wichtige Fragen, die nach wie vor nicht wirklich beantwortet sind. Zum Beispiel, wie psychische Indikatoren wie Markenbekanntheit und Image auf der einen und ökonomische Indikatoren wie Abverkäufe und Marktanteile auf der anderen Seite genau zusammenhängen.

**Dank Big Data wird alles einfacher und intellektuell banaler. Man braucht keine großen Theorien, wenn man exakt messen kann, wie eine Werbemaßnahme die Umsätze steigert. Aus Marketing wird Performance-Marketing.**

Das ist viel zu kurz gedacht. Im Digitalen sind einzelne Indikatoren zwar leichter zugänglich als in der analogen Welt. Zu glauben, dass man damit die Werbewirkung endlich im Griff habe, ist aber natürlich ein völliger Trugschluss. Wenn Leute im Internet etwas anklicken oder kaufen, ist vorher irgendetwas in ihren Köpfen passiert. Vor dem Klick steht die Verankerung von Markenimages, Informationen und Bedürfnissen. Das zu verstehen, ist in der digitalen Welt genauso wichtig wie in der Klassik. Und deswegen müssen Web Analytics ergänzt werden durch klassische Marktforschung.

**Und das passiert auch?**

Viel zu wenig. Man sieht sich zwar sehr genau an, wie viele Leute waren auf meiner Seite, von welchen Plattformen kommen sie zu mir, wo springen sie ab und wie ist ihr Kaufverhalten? Aber das muss man eben auch verbinden mit Umsatzzahlen und dem Einfluss externer Faktoren. Letztlich dient Big Data in der Praxis meist nur dazu, innerhalb des Systems einzelne Maßnahmen zu optimieren. Das ist auch schön und gut, aber eben nicht die ganze Wahrheit. Es gibt im Digitalen noch einen sehr großen Nachholbedarf, wenn es darum geht, die Dinge in einem größeren Zusammenhang zu sehen. Die

Herausforderung wird sein: Was mache ich mit den Daten, die ich auf einmal zur Verfügung habe? Wie analysiere ich sie und – ganz wichtig – wie setze ich die Ergebnisse in Entscheidungen um?

**Je größer die Schein-Exaktheit der Ergebnisse digitaler Werbung ist, desto bedrohlicher wird es für klassische Medien. Print verliert auch deshalb, weil es sich nicht so leicht just in time optimieren und messen lässt.**

Jeder, der schon länger im Marketing arbeitet, hat ein ganz gutes Gespür dafür, was klassische Medien zu leisten vermögen. Es ist ja kein Zufall, dass gerade E-Commerce-Unternehmen sehr stark auf Fernsehen setzen. Wenn wir über die berühmte Customer Journey sprechen, müssen wir immer berücksichtigen, dass die mit einer Latenzphase beginnt, in der es noch gar keine klare Kaufabsicht gibt, aber Markenimages gebildet und Informationen gesammelt werden. Wenn ich dann die Entscheidung getroffen habe, etwas zu kaufen, bin ich in den digitalen Medien in der Regel gut zu erreichen. Ich suche bei Google, gucke mir Preisvergleichs-Seiten an und bekomme passende Werbung zugespielt. Im Grunde sammelt das Onlinemarketing also die Früchte auf, die schon vom Baum gefallen sind. So kann schnell der Eindruck entstehen, im Grunde sei alles doch ganz einfach. Im Moment klappt das auch noch ganz gut, weil immer mehr Menschen im Internet nach Produkten suchen. Wenn aber erst einmal eine Sättigung eintritt, werden viele Unternehmen merken, doch eine Leiter holen zu müssen, um Neugeschäft zu generieren. Und dafür benötigt man alle Kanäle, auch TV, Print, Radio und Plakat.

**Eine zentrale Frage ist, ob Werbung im Internet grundsätzlich anders funktioniert als in klassischen Medien und man daher auch andere Strategien braucht.**

Ein großer Unterschied zwischen Digital und Klassik besteht sicher in der Rezeptionssituation. Unsere Generation nutzt das Internet sehr informationsorientiert, alles, was nicht in unsere augenblicklichen Suchinteressen passt, nehmen wir meist gar nicht wahr. Bei jüngeren Menschen, die das Internet viel selbstverständlicher auch als Unterhaltungsmedium nutzen, ist das sicher nicht so ausgeprägt. Das ändert aber nichts an den grundsätzlichen Unterschieden: Wenn Sie von der Couch eine Fernsehsendung auf dem großen Screen sehen oder konzentriert eine Zeitschrift lesen, nehmen Sie Werbung anders wahr als beim Blick auf das Smartphone-Display, wenn Sie an der Ampel warten. Für noch wichtiger halte ich aber das Thema Werbeakzeptanz, das von den Vermarktern aus verständlichen Gründen weitgehend ignoriert wird. Die Werbevermeidung findet sowohl technisch mit Hilfe von Adblockern und Mediatheken statt als auch psychologisch. Unser psychisches System ist darauf ausgerichtet, ständig Relevanz-Checks vorzunehmen. Das läuft weitgehend unbewusst und sehr effizient. Diese Aufmerksamkeits-Mechanismen zu erforschen, wäre eine wichtige Aufgabe.

Aber so richtig traut sich da noch niemand ran.

**Was ist aus Ihrer Sicht wichtiger: das klassische Verständnis von Werbung und Markenaufbau oder das Wissen, wie die einzelnen Kanäle zusammenspielen? Anders gefragt: Wer ist im Lead, Kreation oder Media?**

Beides hängt natürlich zusammen. Die Arbeitsteilung Kreation/Media funktioniert immer weniger, in Zukunft wird es diese klare Einteilung in Disziplinen so nicht mehr geben. Wer ist zum Beispiel für eine Social-Media-Kampagne zuständig? Die Digitalagentur, die Dialogagentur, die Mediaagentur, die PR-Agentur, die Werbeagentur? Eine Agentur muss heute die aktuellen Realtime- und Big-Data-Techniken beherrschen, das ist keine Frage. Gleichzeitig bleibt ein Verständnis für die Kunden und den Markt absolut essenziell. Der große Unterschied ist: Früher hat es ausgereicht, die vier P des Marketing zu kennen. Heute sind die vier M entscheidend.

#### Die vier M?

Motivation, Message, Media, Measurement. Wenn ich verstanden habe, was die Konsumenten antreibt, also ihre Motivation, komme ich auch zu den richtigen Messages. Die nächste Frage ist, zu welchem Zeitpunkt und über welche Kanäle ich die Verbraucher am besten erreiche, also Media. Am Ende kommt es schließlich noch darauf an, mit den richtigen KPIs die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen zu untersuchen und daraus zu lernen. Die Zukunft gehört den Dienstleistern, die das alles zusammen am besten können. Ob das nun eine Media-, Werbe- oder Digitalagentur ist, lässt sich heute nicht sagen. Wahrscheinlich werden wir neue Konstrukte sehen, die wir uns noch gar nicht vorstellen können.

**Unternehmen und Agenturen sind ganz vernarrt in Social Media, die eine ganz neue Art des Dialogs mit den Menschen ermöglicht. Wie gut ist dieser Bereich aus Ihrer Sicht bereits erforscht?**

Bei weitem noch nicht ausreichend, die Unsicherheit ist hier nach wie vor groß. Wir haben es mit grundlegenden Fragen zu tun, die wir noch nicht beantwortet haben. Eine davon lautet: Ist Facebook wirklich ein Indikator für das, was in der wirklichen Welt passiert? Sind die sozialen Medien ein Spiegel der Konsumentenmeinungen oder eine Welt mit eigenen Gesetzen? Beeinträchtigt ein Shitstorm wirklich mein Geschäft oder findet er in einem Paralleluniversum statt? Wie viele Menschen nehmen solch einen Shitstorm überhaupt wahr und lassen sich davon beeinflussen?

**Eines der ganz großen Versprechen der digitalen Avantgarde war ja: Dank Social Media wissen wir jetzt endlich, was die Menschen wirklich denken und wie sie ticken. Das entpuppt sich immer mehr als schiere Illusion. Wenn das, was in sozialen Netzwerken und Chats passiert, repräsentativ ist, sind geschätzt 40 Prozent der Deutschen Nazis und 50 Prozent Ausländerhasser. Und 90 Prozent verachten die politische Klasse.**

Ja, bei politischen Themen merkt man, dass es eine ziemliche Schiefelage gibt und man die Meinungsäußerungen im Netz eben nicht als repräsentativ betrachten kann. Ich halte die sozialen Netzwerke dennoch für eminent wichtig für das Marketing, auch weil sie durchaus als Frühwarnsystem funktionieren, wenn etwas schief läuft. Das soll man gar nicht kleinreden. Wir müssen aber sicher noch sehr viel genauer erforschen, wie in den sozialen Netzwerken Diskussionen funktionieren.

#### Sehen Sie vielversprechende Ansätze?

In den USA und auch hier wird viel in diese Richtung geforscht, gerade im akademischen Bereich. Es wäre sicher lohnend, die unterschiedlichen Ansätze genau zu sichten und zu versuchen, daraus eine umfassende Theorie der Psychologie des Social Webs zu entwickeln.

**Das wäre doch ein schönes Thema für Sie.**

(lacht). Wenn es einen Sponsor gibt, fange ich sofort damit an. Aber im Ernst, das Thema öffentliche Meinung im Zeitalter verschwimmender Grenzen ist wirklich faszinierend. Ende des 19. Jahrhunderts war „Mensch und Masse“ ja schon einmal ein riesiges Thema. Das war in einer Zeit der Tumulte, Aufstände und Generalstreiks, und man wollte wissen, warum sich Menschen in der Masse anders verhalten als alleine. Im gewissen Sinne erleben wir im Internet eine Art Renaissance des Mobs.

**Was dadurch verstärkt wird, dass man wie in einer Art Echokammer nur das wahrnimmt, was die eigenen Vorurteile verstärkt. Das ist der perfekte Nährboden für Verschwörungstheorien. Eigentlich ein viel interessanteres Thema als Werbewirkungsforschung.**

Na ja, das hängt ja alles zusammen. Wir sind auch in unserer Disziplin weit davon entfernt, sagen zu können: Nun mal gut, wir haben genug geforscht und können uns darauf beschränken, die Effizienz einzelner Marketingmaßnahmen immer exakter zu ermitteln. In der öffentlichen Diskussion machen wir immer wieder den Fehler, uns auf ein gerade aktuelles Thema zu konzentrieren und es als absolut zu setzen. Also zum Beispiel zu sagen: Neurowissenschaften sind der Königsweg, alles andere ist Unsinn. Es gibt keine Mega-Theorie, die alles erklärt. Wir müssen das, was wir wissen, ordnen und in einen sinnvollen Zusammenhang bringen. Was uns in der Praxis vor allem fehlt, ist ein wirkliches Reflexionswissen.

**Der Siegeszug von Big Data wird diese Situation noch verschärfen. Marketing wird zu einer Rechenaufgabe, die ganz gut ohne Reflexionswissen auskommt.**

Ich bin da nicht so pessimistisch wie Sie. Marketing war nie eine exakte Naturwissenschaft und wird es auch nicht werden. Im Übrigen: Ich habe überhaupt nichts dagegen, Algorithmen und Targetingsysteme immer weiter zu verbessern, das ist alles sinnvoll und vernünftig. Man darf eben nur nicht aus den Augen verlieren, dass das bestenfalls die Hälfte der Geschichte ist.

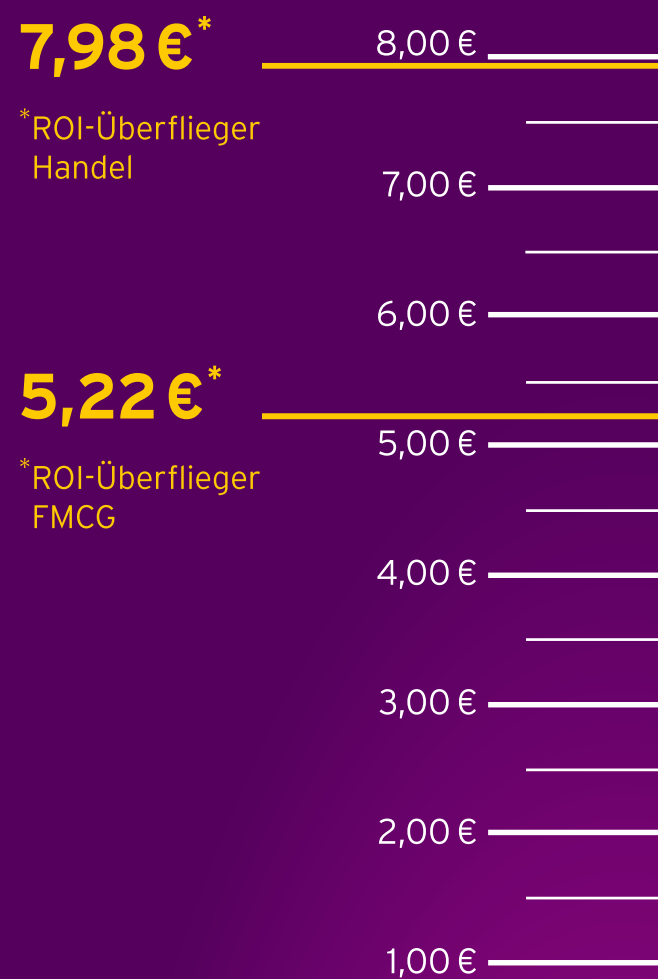
#### Zur Person

Dirk Engel ist selbstständiger Marktforscher, Berater und Dozent und gilt als ausgewiesener Experte in Fragen der Werbewirkungsforschung. Er lehrt an Hochschulen und Akademien und war bis 2011 Head of Research bei Universal McCann. Engel tritt regelmäßig als Autor in Erscheinung, er schreibt Kolumnen und Buchbesprechungen und hat zusammen mit Michael Hofsäss das „Praxishandbuch Media-Planung“ verfasst. Als Vorstandsmitglied der Akademie für Marketing-Kommunikation engagiert er sich für den Austausch von Wissenschaft und Praxis.

**AUDIOEFFEKT**  
Werbung. Aktivierung. Analyse.

Eine Initiative von  
**AS**  
RADIO  
**RMS**  
Der Audiovermarkter

## Für alle FROInde hoher Werbewirkung.



Radiowerbung zahlt sich bereits kurzfristig aus und erreicht branchenübergreifend einen herausragenden Return on Investment (ROI).

Eindrucksvolle Erfolgs-Cases unter:

[www.audioeffekt.de](http://www.audioeffekt.de)