

„Revolution mit drei Streifen“

Veröffentlicht: Oktober 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: HORIZONT

Adidas: Der Sportartikler hat die Marke vernachlässigt. Jetzt stellt er den Nutzen von Performance-Marketing öffentlich infrage.

Die Debatte darüber, ob die Werbebranche die Marke auf dem Altar der Performance geopfert hat, bekommt neue Nahrung – und zwar aus Herzogenaurach. Vergangene Woche redete Simon Peel, globaler Mediadirektor von Adidas, ganz offen über die Fehler, die der Sportartikelhersteller in den vergangenen Jahren in seiner Mediastrategie gemacht hat.

Peels in London gehaltener Vortrag lässt sich folgendermaßen auf den Punkt bringen: Adidas habe lange zu sehr auf Effizienz geachtet und zu wenig auf Effektivität. Eine Überakzentuierung von Performance-Marketing war die Folge. Laut Peel flossen 77 Prozent der Mittel in diesen Bereich, während nur 23 Prozent in die Marke investiert wurden. Ein Grund: Es gab im Hause Adidas kein geeignetes Modell, um die Bedeutung einzelner Kontaktpunkte in der Customer Journey für die Kaufentscheidung nachzuvollziehen. Stattdessen schaute man auf den letzten Klick. Erst als die Herzogenauracher tiefer in die Daten einstiegen, sei Peel zufolge einiges klar geworden. So trieb Markenwerbung die Umsätze im stationären Handel sowie im E-Commerce offenbar wesentlich zuverlässiger als Performance-Maßnahmen. Zudem ließ sich die These, dass Digitalspendings auch digitale Umsätze befeuern, offenbar nicht bestätigen. Daraus folgte bei Adidas die Erkenntnis: Anders als es die Last Click-Attribution vermuten lässt, sind Investitionen in Bewegtbild, TV, Out-of-Home und Kino besser angelegt als Ausgaben für Paid Search und Online-Display.

„Endlich wacht einer der Großen auf“, meint Crossmedia-Chef Markus Biermann dazu. Zwar gehöre Performance Marketing zu einer effektiven und effizienten Kommunikationsstrategie dazu. „Sie allerdings zum alleinigen Kommunikationschef zu machen, ist einer der größten Denkfehler schlechthin“, so Biermann. „Ganz ehrlich: Kauft jemand Stollenschuhe von Adidas, weil sie Stollen haben? Oder weil eine großartige Marke dahintersteckt? Die Antwort dürfte klar sein.“

Den gesamten Artikel von Ingo Rentz finden Sie in der HORIZONT-Ausgabe 43/2019.