

Werbewirkungsforschung: Qualität versus Case-Study-Mentalität

Veröffentlicht: 04.02.2021

Quelle: www.crossmedia.de

Florian Holub, Director Strategy & Analytics bei CROSSMEDIA, teilt seine Meinung zum Stand der Werbewirkungsforschung in Deutschland:

Auch wenn die deutsche Forschung auf einem hohen Niveau ist, wird ihr gleichzeitig wenig Innovation nachgesagt. Aktuell tut sich aber so einiges bei dem Thema; es gibt spannende Initiativen, die in die richtige Richtung gehen und sowohl in Deutschland als auch international neue Entwicklungen im Bereich der Werbewirkungsforschung anstoßen.

So wird es sicherlich interessant sein zu sehen, inwieweit sich die aktuell etwas gegenläufigen Bewegungen entwickeln: Die einen verfolgen das Ziel einer normierten kanalübergreifenden Mediawährung, die anderen orientieren sich am Verzicht auf kurzfristige Hilfs-KPIs und einer noch viel stärkeren Ausrichtung auf belastbare Business-KPI und langfristige Indikatoren.

Bei aller Vielfalt der Marktpartner, Kundenanforderungen und Herausforderungen im Mediageschäft ist es aber auch gut möglich, dass es sich dabei eher um sich ergänzende als gegenläufige Richtungen handelt, die beide ihre jeweilige Berechtigung und Anwendungsfälle haben.

Sicherlich begrüßenswert ist auch ein zunehmender Fokus auf qualitative Metriken über den reinen Kontakt oder TKP hinaus. Ein Beispiel hierfür sind Studien, die die aktive Aufmerksamkeit der Nutzer über verschiedene Kanäle hinweg als logische Grundvoraussetzung jeder Werbewirkung in den Fokus rücken und diese damit stärker mess- und sichtbar machen. Richtig integriert wäre es möglich, Fairness und ein sinnvolles Gleichgewicht über die Medienkanäle hinweg herzustellen – denn es ist sicher nicht damit getan, sich auf dem Papier Reichweiten schön zu rechnen.

Ein weiteres nicht spezifisch Deutsches Problem, das uns in Zukunft noch stärker beschäftigen könnte, ist Klarheit über Substanz, Qualität und Transparenz von Werbewirkungsforschungs-Initiativen dem Kunden gegenüber zu schaffen. Während eine gewisse Case-Study-Mentalität aufgrund von schnellen Umsetzungsmöglichkeiten ins Digitale auf dem Vormarsch zu sein scheint, sind solide, belastbare Grundlagenstudien weiterhin eher rar gesät. So ist es nicht verwunderlich, dass Kunden oft den vermeintlich aktuellsten Erkenntnissen den Vorrang geben, die täglich durch die Presse gehen. Hier ist es nicht zuletzt Aufgabe der Agenturen Transparenz für Belastbarkeit der Ergebnisse, Einordnung und Interpretation sicherzustellen.