



Dietmar Rehker ist Partner der Beratungsagentur „das konsumentenbüro“, Düsseldorf.

Kolumne von Dietmar Rehker, das konsumentenbüro

# Effizienz sehr gut, Effektivität mangelhaft!

Die Effektivität von Kampagnen ist rückläufig und die meisten Kunden spüren das unmittelbar. Ebenso attestieren die zahlreichen Marktforschungsinstitute, die sich mit Kampagnen-Tracking beschäftigen, dass Kampagnen immer schlechter wirken. Gleichzeitig berichten die Agenturen ihren Kunden Umsetzungen mit höchster Effizienz und verweisen auf Top-Einkaufsergebnisse.

An welcher Stelle der Kommunikationsplanung stimmt denn da etwas nicht? Werden die Kampagnen immer schlechter oder hat die Planungsphilosophie von Media-Agenturen, Kontaktchancen für definierte Zielgruppen zu optimieren und günstig einzukaufen, etwa ausgedient? Mit Touchpoint-Analysen und Insights, Tools zur integrierten Planung und den Möglichkeiten der neuen Medien ist man doch ganz nah an jeder Zielgruppe. Aber genau da geht der Blick in die falsche Richtung: Die Mediabranche, sonst immer hart am Ball, was die Anpassung von Planungs- und Optimierungstools an die Marktentwicklungen angeht, ist dieses Mal zu kurz gesprungen. Die Analyse, dass der Konsument immer selbstbestimmter unterwegs und schwieriger zu erreichen ist, wurde mit der Formulierung „von push zu pull“ noch richtig und griffig beschrieben.

Mit dem, in der allgemeinen Wahrnehmung omnipotenten Medium Internet, und euphorischen Ansätzen zwischen Targeting und Social-Media, wurde zu schnell (mit reichlich Optimierungspotenzial und als neue gute Erlösquelle) die Lösung prä-

sentiert. Diese soll die negative Entwicklung aufhalten, aber genau das wird nicht passieren, denn die bisherige Sichtweise für Zielgruppen etwas zu planen und Kanäle und Kontakte zu optimieren führt nicht mehr zum Ziel.

Heute gelingt es nicht mehr auf diese Art genügend Kontaktchancen (Reichweite mit ausreichend wirksamen Anteilen) einzukaufen. Es gibt viel zu viele und zu kleine Einheiten. Die trifft man mit den bisherigen Modellen schwieriger und auch die Budgets können mit der Entwicklung nicht Schritt halten. Deshalb wird ein immer kleinerer Anteil vom verfügbaren Ganzen gekauft, und das hat dann die attestierte, geringere Wirkung.

## Von push zu pull ernst nehmen

Der Konsument bestimmt sein Nutzungsverhalten selbst und nur bei ihm liegt der Schlüssel zur Kampagnenwirkung. Deshalb muss man die Veränderung „von push zu pull“ nur ernst genug nehmen. Die neue Aufgabe: Nicht länger für, sondern aus Sicht des Konsumenten planen. Nur relevante Kontakte, die ihn zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der richtigen emotionalen Verfassung erreichen, werden deutlich besser wahrgenommen und sind wirksamer.

Gegenwärtig wird bei der Maßnahmen- (Media-)Planung, das Motiv- und Emotionsystem der Konsumenten völlig unberücksichtigt gelassen. Ob die Botschaft für den Konsumenten in der konkreten Kontaktsituation überhaupt relevant ist,

und die Aufnahmebereitschaft spielen keine Rolle. Zukünftig gilt es, diese qualitativen Faktoren für eine wieder effektivere Planung zu nutzen. Die Zielgruppe allein (wie genau auch immer beschrieben) ist heute ein zu grobes Maß dafür. Die zukünftige Maxime: Zuerst die „Relevanz“ definieren und dann die Erreichbarkeit optimieren.

Es sind durchaus bekannte Dimensionen, welche die Relevanz für den Konsumenten definieren und sie werden von Kunden und auch Kreativ-Agenturen schon länger genutzt. Allerdings: Diese Informationen müssen für ein Marktsegment, eine Marke/Produkt, evtl. sogar für eine Botschaft individuell zusätzlich erhoben werden.

Welche motivationalen Treiber sind vorhanden, wann und wo werden sie wirksam? Wann und wo beschäftigt sich der Konsument mit dem Produkt wann wird er aktiv und in welchen Situationen besteht eine gute Aufnahmebereitschaft, sind dabei die zentralen Fragen.

Erst wenn auf der operativen Ebene die bestehenden Planungs- und Optimierungssysteme um den Faktor Relevanz von Kontakten ergänzt werden, wird es gelingen aus „nur“ günstig eingekauften wieder wirksame Kontakte werden zu lassen. Damit stimmen dann Effektivität und Effizienz der eingesetzten Kundenbudgets, ... und die bekannteste Zielgruppe in Deutschlands Agenturlandschaft – die der 14-49 jährigen – hat dann wohl endgültig ausgedient. 