

Warum Peer Steinbrück den „Effie 2013“ gewinnen hätte sollen ...

Am 6. November wurde der „Effie 2013“ verliehen, ein Preis der Werbe- und Kommunikationsbranche für effiziente Markenkommunikation. Die Gewinner dieses renommierten Wettbewerbs auszuwählen, war sicher keine leichte Aufgabe. Wenn sich das makroökonomische Umfeld ändert, ändert sich auch das Verhalten der Verbraucher – und das wiederum verändert das Marketing. Das klassische, nicht-kooperative Consumer-Marketing der achtziger Jahre leidet seit Internet, Social Media und Open Innovation unter einem ständig steigenden Vertrauensverlust. Das behaupten jedenfalls internationale Marketingexperten, darunter der oft als „Vater des modernen Marketings“ titulierte Professor Philip Kotler. Um das tatsächliche oder vermeintliche Potenzproblem des Vor-Internet-Marketings zu lösen, sind in letzter Zeit viele kluge Marketingbücher auf den Markt gekommen, wie *Marketing 3.0 (2010)*, *Sustainability Marketing (2011)* oder *Good Works (2012)*. Die Autoren dieser neuen Marketingbibeln präsentieren ein Marketing des 21. Jahrhunderts, in dem Unternehmen die Umwelt retten, sozial sind, ihre Kunden lieben und ihnen psychospirituelle Werte anbieten. Auf diese Weise soll das Vertrauen der *Prosumers* wiedergewonnen und ganz nebenbei noch richtig Geld verdient werden.

Effizienz wird häufig mit Effektivität verwechselt

Eine der Ursachen für den Vertrauensverlust des Marketings ist die Verwechslung von Effizienz und Effektivität. Die Konsequenz davon ist eine fast ausschließliche Konzentration des Marketings auf Effizienzkriterien. Dabei sind Effizienz und Effektivität so unterschiedlich wie Yin und Yang. Effizienz ist es, die Dinge richtig zu tun. Effektivität ist es, das Richtige zu tun. Für eine optimale Wirkung ist eine Kombination beider Kriterien erforderlich. Aber der Focus vieler Marketingaktivitäten liegt ausschließlich auf der Effizienz. Marketing-Effizienz ist zum *Mantra des Marketing-Managements* geworden, Effektivität hingegen gilt als *Kreativbremse* und wird daher oft vernachlässigt. Effizienz im Marketing bedeutet die Maximierung von Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung mit möglichst geringen Kosten. Effizienz ist also Wirtschaftlichkeit, die sich nach dem ökonomischen Prinzip definiert. Effektivität hingegen ist erst dann gegeben, wenn das gesetzte Ziel erreicht ist. Effizienz ist gut in Zahlen auszudrücken, und die Investition ins Marketing ist als Verhältniszahl von Aufwand zum Ergebnis einfacher und direkter zu argumentieren als über die Effektivität.

Die Effizienzfalle

Wenn wir uns über die hohe Aufmerksamkeit und die niedrigen CPM (Kosten pro tausend Kontakte) freuen und Sympathie und Verkaufszahlen für die heftig beworbene Marke trotzdem zurückgehen, dann ist die *Effizienzfalle* zugeschnappt. Das kann sogar einem Kommunikations-Profi wie Peer Steinbrück passieren, als er sich mitten im Wahlkampf auf der Titelseite der *Süddeutschen Zeitung* mit gestrecktem Mittelfinger abbilden ließ. Das Steinbrück-Cover hat die deutschen Medien tagelang beschäftigt. Fakt ist, dass Peer Steinbrück eine der effizientesten Marketingaktionen kreiert hat, die es in letzter Zeit gegeben hat. Mit dem minimalen Aufwand des Fingerstreckens erzielte sein Statement zig Millionen GRPs, konkurrenzlos niedrige Kontaktkosten und eine Reichweite, die rekordverdächtig ist. Mit diesen Marketing-Kennzahlen ist Peer Steinbrück daher für mich der unangefochtene Gewinner des diesjährigen „Effie“. Schade, dass Steinbrück keinen Werbepreis, sondern die Wahlen zum deutschen Bundestag gewinnen wollte. Der sympathische Spitzenpolitiker musste erkennen, dass Effizienz und Effektivität zwei verschiedene Paar Schuhe sind, oder – in diesem speziellen Fall - zwei verschiedene Finger. Hätte jedoch Herr Steinbrück statt seinem Mittelfinger seinen Daumen nach oben gestreckt, wäre seine Wahlkampfwerbung garantiert weniger effizient, aber mit Sicherheit effektiver gewesen - nämlich im Hinblick auf sein Ziel, deutscher Bundeskanzler zu werden. *Es gibt nichts Sinnloseres, als etwas mit großer Effizienz zu tun, was am besten überhaupt nicht getan werden sollte*, sagte „Mister Management“, Peter F. Drucker. Erfolgreiches Marketing braucht sowohl Effizienz, als auch Effektivität. Das Richtige richtig tun: Eine neue Dimension des Marketings ist gefragt. Eine spannende Herausforderung für uns Marketingleute – in einem der interessantesten und verantwortungsvollsten Berufe, die es gibt.

Walter Schönthaler Unternehmensberater, www.walter-schoenthaler.at