

# „Imagegewinn kann man nicht mit Klicks messen!“

Den Wert von Online-Werbung will Dr. Christian Bachem von der Berliner Strategieberatung .companion nicht nur mit quantitativen Daten belegt wissen.

Dr. Christian Bachem, Gründer der 1998 in Berlin ins Leben gerufenen Strategieberatung .companion, die in den vergangenen beiden Jahren zwei Drittel aller DAX-30-Unternehmen zu ihren Kunden zählte, redet erst gar nicht lange drum herum: „Im Online-Marketing werden langfristige Markeneffekte systematisch vernachlässigt.“ Weil die Technikgläubigkeit so groß sei, dass sie alles andere überschätze. „Im Online-Marketing ist so vieles messbar: Wie oft ein Banner ausgeliefert wurde oder wie oft auf einen Banner geklickt wurde zum Beispiel“, erläutert Bachem. „Werbung im Internet zeichnet sich eben durch hohe Steuerbarkeit und hohe Messbarkeit aus. Die Interaktion kann genau gemessen werden. Man erhält eine Menge Daten. Und viele Werbetreibende geben sich damit zufrieden.“ Der Erfolg einer Kampagne ermesse sich so allein aus den Klicks, und das ist aus Bachems Sicht einfach zu wenig: „Die Anzahl der Klicks ist oftmals irrelevant.“ Warum? „Weil man Imagekomponenten nicht mit Klicks erfassen kann.“ Die klickorientierte Erfolgsmessung – und „80 bis 90 Prozent“ seiner Kunden folgen Bachems Theorie – greife aus seiner Sicht einfach zu kurz, „weil sie nur kurzfristige Resultate misst“. So gesehen werde Online-Werbung als reines Direct-Marketing-Instrument wahrgenommen: „Das ist aber falsch, weil die Imagekomponente ausgeklammert wird, wie auch das Umstand, dass Online-Werbung auf den Wert der Marke einzahlt.“ Bachem geht sogar so weit, zu sagen: „Die ausschließliche Klickorientierung vernichtet Wert.“

Was man dagegen tun kann, ist dem Betriebswirt zufolge schnell erklärt: „Online-Marketingkommunikation benötigt ein Controlling-Konzept, das quantitative Aussagen um qualitative Aussagen über Markeneffekte ergänzt.“ Heißt konkret: „Neben den technischen Fakten muss auch das Image der Marke in unterschiedlichsten Dimensionen abgefragt werden.“ Bachems Forderung: „Wir brauchen eine neue 360-Grad-Währung, die alle Online-Marketing-Resultate einheitlich erfasst. Und diese neue Währung sollte vorhandene Daten aus Webtracking und Nutzerbefragungen miteinander vernetzen.“ Um nicht zuletzt auch einen „übergreifenden Leistungsvergleich im Medien-Mix“ (Stichwort intermediärer Vergleich) zu ermöglichen. Bachems Kernforderung: „Wir müssen die Bewertung von Online-Markeneffekten auf Augenhöhe mit den Klickeffekten bringen.“

Besonders haarig wird es aus der Sicht von Bachem dann, wenn die ausschließliche Klickorientierung dazu führt, dass sich die Werbeaus-

gaben ungerechtfertigt erhöhen: „Meiner Ansicht nach profitieren die Suchmaschinen vom medialen Grundrauschen und kassieren Geld dafür, dass Konsumenten durch eine klassische Kampagne auf ein Produkt aufmerksam gemacht wurden, das sie dann in einer Suchmaschine als Begriff eingeben.“ So gesehen „zahle der Werbekunde für eine Kampagne zweimal: einmal an ein klassisches Medienunternehmen (wie etwa einen TV-Sender) und einmal an einen Suchmaschinenanbieter.“ Zahlreiche Beispiele aus unterschiedlichen Branchen beweisen laut Bachem, dass die Zahl der eingegebenen Suchbegriffe (etwa für ein neues Automodell) schlagartig steige, wenn die entsprechende klassische Kampagne on air sei. Was Bachem zu dem Schluss führt: „Die Leistung von Search-Engine-Marketing wird systematisch überbewertet.“



Foto: .companion

**Christian Bachem von der Strategieberatung .companion:** „Online-Marketingkommunikation benötigt ein Controlling-Konzept, das quantitative Aussagen um qualitative Aussagen über Markeneffekte ergänzt.“

## Ad personam Dr. Christian Bachem

Bevor Christian Bachem 1998 die Berliner Strategieberatung .companion ins Leben rief, war er bei Werbeagenturen in Berlin und New York tätig. 1995 wechselte Bachem zur Agentur Pixelpark, wo er die Bereiche Strategic Planning und Online-Marketing aufbaute und als Managing Director leitete. Durch sein langjähriges Engagement als Berater, Autor, Referent und Mitglied diverser Fachgremien hat Bachem den deutschen Online-Markt aktiv mitgestaltet und sich branchenübergreifend Anerkennung als Experte der ersten Stunde erworben. Neben seiner Tätigkeit bei .companion hatte Bachem eine Professur für Marketing an der FHTW Berlin.

.companion ist eine auf Marketing und Kommunikation spezialisierte Strategieberatung mit E-Business-Erfahrung seit 1995. In den vergangenen zwei Jahren zählten mehr als zwei Drittel der DAX-30-Unternehmen zu den Kunden von Christian Bachem und Co. Der .companion-Ansatz: „Wir entwickeln Strategien und Prozesse für Marketing und Medien. Mit unserer Kernkompetenz Marketing Controlling weisen wir die Performance der von uns entwickelten Strategien und Maßnahmen nach. So unterstützen wir Unternehmen bei einer gemeinsamen Mission: profitables Marketing.“