

Schlechte Zeiten für gute Werbung?

Früher war bekanntlich alles besser. Natürlich auch die Werbung. Jedenfalls wenn man mahnende Kritiker wie Amir Kassaei hört. Substanzlos, anspruchslos, unintelligent und unrelevant – so sei Werbung heute. Ist das tatsächlich so oder sollte man widersprechen?

Die Werbelegende Amir Kassaei ist zurück und äußert deutliche Kritik. Statt ein kreativer Problemlöser für die geschäftsrelevanten Probleme von Kunden zu sein, produzierten Agenturen meist nur noch »irrelevantes Zeug« und Fassadenmalerei. Die Zeiten guter Werbung seien mindestens zehn Jahre her. Sicherlich möchte der Chief Brand Officer von Omnicom wachrütteln. Aussagen wie »Die meiste Werbung sieht heute schon so aus, als wäre ChatGPT der Texter und Mid-journey der Art-Direktor« dürfen als liebevoll-provokativer Appell verstanden werden, sich der Angst vor der Kreativmaschine KI zu stellen, indem man bessere Arbeit abliefert. Aber hat sich die Qualität heutiger Werbung wirklich verschlechtert?

Zu viele schwache Ideen

Schauen wir dazu auf Messergebnisse unseres Leistungsprüfstands Com-Test im Zeitverlauf. Auf den ersten Blick ist die Ergebnislage positiver als es die Kritik vermuten lässt: Werbung hat nach Mehrfach- oder Intensivkontakt heute genauso viel Markenwirkung wie noch vor einigen Jahren. Bei genauerem Hinschauen wird aber klar, dass in erster Linie die treuen Kunden der beworbenen Marken weiterhin erfolgreich bestätigt



werden, aktuelle Kampagnen aber Schwierigkeiten haben, Neukunden erfolgreich anzusprechen. Es mangelt also offenbar an neuen Ideen für neue Zielgruppen. Erheblich verschlechtert hat sich die Werbung tatsächlich darin, schon im ersten Kontakt mit den Verbrauchern spontanes Interesse auszulösen und Relevanz zu erzeugen. Werbung, die wir in den vergangenen Jahren getestet haben, kann sich deutlich schlechter gegen die Informationskonkurrenz durchsetzen, als das noch im vergangenen Jahrzehnt der Fall war. Was vor allem fehlt, sind herausstechende Kreativideen, die sich direkt einprägen und Werbung erinnerungswürdig machen.

Kassaei trifft einen Punkt

Was kann man raten, damit sich Werbung den aktuellen Herausforderungen erfolgreicher stellen kann? Erstens: Den Mut, mehr Kreativität zu wagen. Eine originelle und intelligente Markeninszenierung macht es einfacher, sich durch den heutigen Informa-

tionsdschungel zu kämpfen und das Interesse der meist unaufmerksamen Medienkonsumenten zu wecken. Zweitens: Den Schritt aus der Komfortzone der 'Haltekommunikation'. Um (wieder) attraktiver für neue Kunden zu werden, braucht es neue Themen, Aussagen und Kreativideen – und nicht allein die bewährten Muster zur Bestätigung der bisherigen Kundschaft.

Amir Kassaei hat also in vielem Recht. Er legt den Finger in die Wunden einer Werbebranche unter Druck und zeigt Symptome substanzieller Defizite auf. Werbung mit (mehr) Qualität und damit Impact ist aber machbar – auch dies belegen unsere aktuellen Bewertungen und Analysen. Worauf es ankommt, ist die Symbiose von relevanten Markenbotschaften und wahrhaft kreativen Ideen, denn diese Kombination kann weiterhin für effektive Werbung und manchmal sogar anerkennenden Applaus sorgen. ■

Kirsten Fischer



■ Kirsten Fischer ist Client Director bei der Innofact AG. Sie berät seit fast 25 Jahren Kunden mit dem Schwerpunkt Pre-Testing von Werbung. Sie hat nach Stationen bei Inra/Ipsos und TNS/Kantar mit Hans Mumme und Dr. Jens Wernecken das COM@TEST-System zur Optimierung von Markenkommunikation etabliert.