

Klassische Werbeagenturen
rangieren

sowohl bei Werbungtreibenden

als auch Agenturen mit

weitem Vorsprung

auf Platz 1,

wenn es um **Marken-**

führung geht.

DIE ROLLE DER WERBUNG IN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Henning von Vieregge

Bevölkerung, Auftraggeber und Kommunikationsagenturen sehen klassische Werbung vorn.

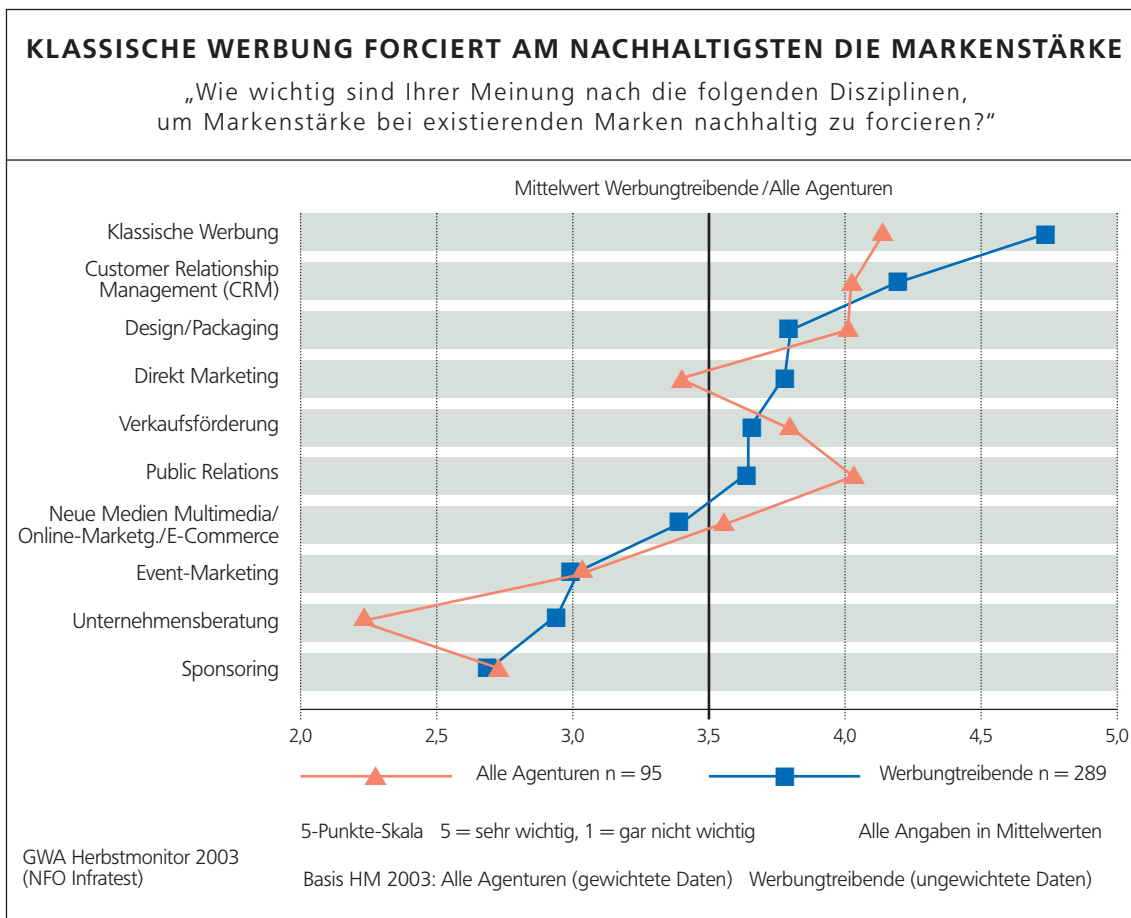
Die klassische Werbung hat ihre Führungsrolle in der Marketingkommunikation behauptet. Auch liegen die klassischen Werbeagenturen in der Gilde der Markenkommunikations-Berater nach wie vor an der Spitze. Auf der Basis dreier Umfragen bei Bevölkerung, Werbungtreibenden und Agentur-Chefs lassen sich diese beiden Aussagen belegen. Sie erschüttern die oft zu lesende Behauptung, dass klassische Werbung an Bedeutung einbüße. Die Umfragen zeigen das Gegenteil. Bevölkerung, Auftraggeber und Kommunikationsagenturen sehen klassische Werbung vorn.

Unter klassischer Werbung werden all jene Marketing-Maßnahmen verstanden, die in gekauftem Werberaum platziert werden können. Das sind, geordnet nach Umsatzgröße, Werbung in Tageszeitungen, TV-Werbung, Werbung in Publikums- und Fachzeitschriften, Außenwerbung und Hörfunk. Gefragt wurde die Bevölkerung webbasiert über das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut Innofact. Die befragten Marketingverantwortlichen stammen aus der Kartei der 6 500 GWA-Jahrbuchbezieher und die Agentur-Chefs wurden im Rahmen der halbjährlichen Monitor-Umfrage des GWA einbezogen. Die Auswertung übernahm NFO Infratest Marketing Forschung, Frankfurt. Die Befragungen fanden alle im September 2003 statt. Die Bevölkerungs- und die Agentur-Umfrage sind repräsentativ.

Die Frage an Werbungtreibende und Agentur-Chefs lautete: „Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die nachfolgenden Disziplinen, um Markenstärke bei existierenden Marken nachhaltig zu forcieren?“

Die Rolle der Werbung in der Marketingkommunikation

Für die Agentur-Chefs war die Antwort ein klarer Fall: Klassische Werbung klar vor Customer Relationship Management, klar vor Design/Packaging, und dann die nächsten drei (Direct Marketing, Verkaufsförderung und Public Relations) eng zusammen dahinter. Übereinstimmung mit den Werbungtreibenden gab es bei Platz 1, Klassische Werbung, und bei den letzten vier Plätzen der 10er Liste, nämlich Online-Marketing, Event-Marketing, Unternehmensberatung und Sponsoring (Chart 1).

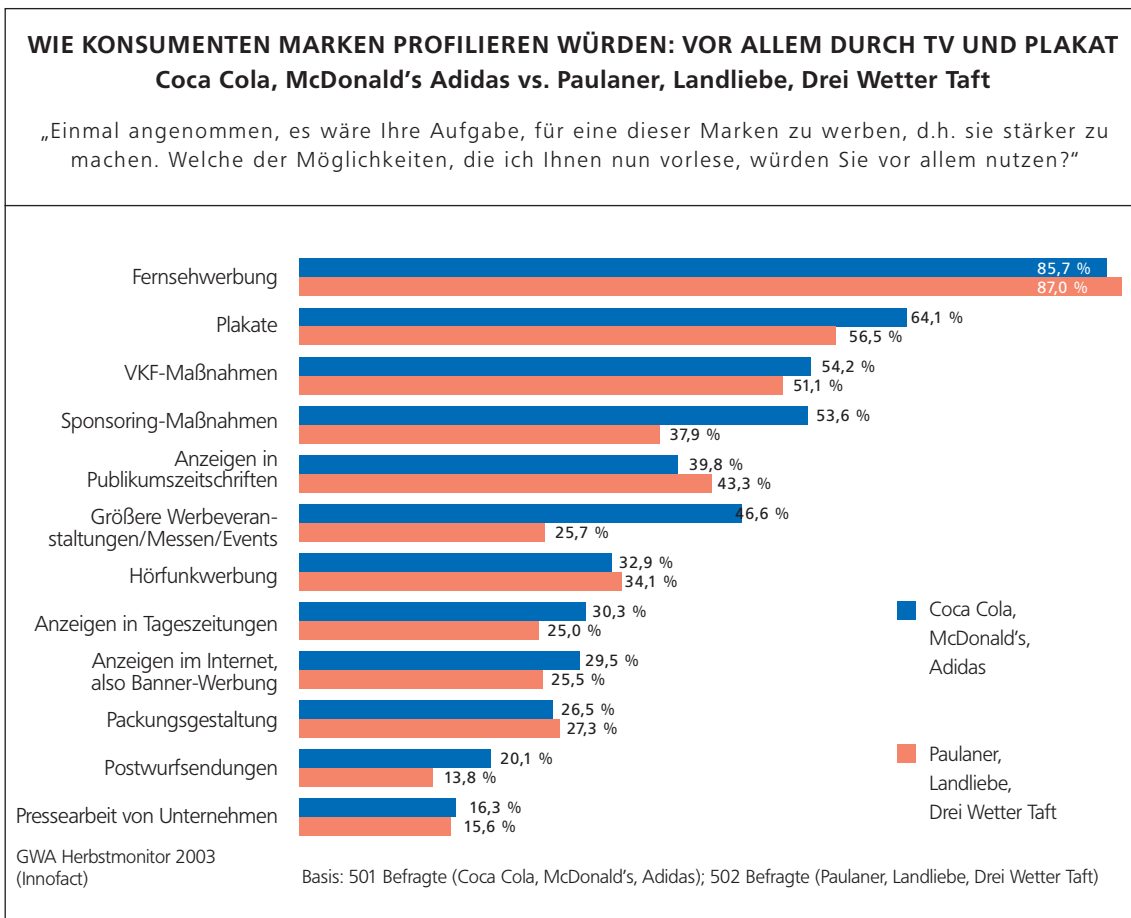


Dass Unternehmensberatung bei den Werbungtreibenden sogar den letzten Platz hat, deckt sich mit dem Ergebnis einer zurückliegenden GWA-Umfrage in dieser Zielgruppe (Werbungtreibenden-Monitor 1999). Damals hatten Werbungtreibende die Unternehmensberatungen und die

Henning von Vieregge

Marketing Consultants als die in Sachen Markenführungs kompetenz „am meisten überschätzten Institutionen“ bewertet. Keine Übereinstimmung gab es bei den der klassischen Werbung unmittelbar folgenden Platzziffern. Auch ist der Abstand der klassischen Werbung zu den folgenden Disziplinen bei den Werbungtreibenden weniger groß als bei den Agentur-Chefs.

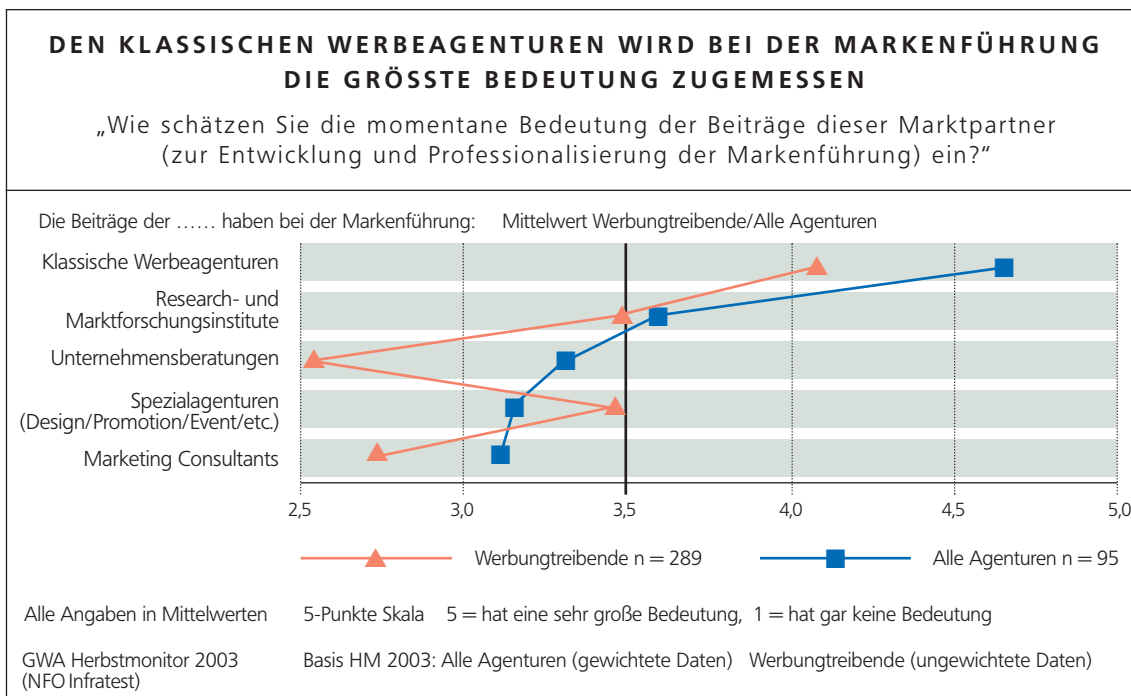
Bei der Bevölkerungsumfrage (Chart 2) wurde anders formuliert. Die Befragten wurden gebeten, sich vorzustellen, für eine starke Marke wie zum Beispiel international Coca Cola, McDonald's und Adidas, oder die nationalen Paulaner oder Landliebe oder Drei Wetter Taft zu werben. Sie sollten die Frage beantworten, welche der Möglichkeiten, die ihnen genannt wurden, sie vor allem nutzen würden. Antwort: Fernsehwerbung vor Pla-



Die Rolle der Werbung in der Marketingkommunikation

katzen, Verkaufsförderung und Sponsoring. Bei insgesamt 12 Möglichkeiten rangieren Postwurf-Sendungen und Presse-Arbeit von Unternehmen ganz hinten.

Werbungtreibenden und Agenturen wurde eine zusätzliche Frage vorgelegt, die zu einer Rangfolge der Marktpartner in Entwicklung und Professionalisierung der Markenführung führen sollte (Chart 3). Ergebnis: Klassische Werbeagenturen rangieren in beiden Fällen, sowohl bei Werbungtreibenden als auch bei Agenturen, mit weitem Vorsprung auf Platz 1, wenn es um Markenführung geht. Insgesamt werteten die Werbungtreibenden den Anteil der an der Markenführung beteiligten Organisationen als weniger bedeutsam als die Agentur-Chefs. Im Vergleich zu den Agentur-Chefs messen die Werbungtreibenden Unternehmensberatungen und Marketing Consultants eine geringere Rolle zu. Uneinig sind sich die beiden befragten Gruppen bei der Einordnung der Spezial-Agenturen. Werbungtreibende sehen sie als bedeutsamer an.



Im erwähnten GWA-Monitor Werbungtreibende 1999 hatten die Werbungtreibenden den Spezial-Agenturen den größten Bedeutungszuwachs in der Zukunft beim Thema Markenführung zugeschrieben.

Es ist die Frage, ob wir nach dem Trend zur Spezialisierung und Segmentierung nun in der Agenturbranche den Gegentrend der Fokussierung erleben. Kunden fordern wieder verstärkt Koordinierungsleistungen an, der Trend zu weiterer Spezialisierung könnte weitgehend abgeschlossen sein (Chart 4).

