

EFFIE KOMMT VON EFFEKTIVITÄT. MARKETING-KOMMUNIKATION AUF JÄHRLICHEM PRÜFSTAND



Jörg Goll



Henning von Vieregge

Es kann nur davor gewarnt werden, aus der Langlebigkeit einer Debatte auf deren Substanz zu schließen. Ein Beispiel ist die Dauerdebatte in der Werbebranche „Kreativität versus Effizienz“.

Agenturen sahen und sehen dabei die Chance, sich entweder zum einen oder zum anderen Pol hin zu profilieren. Unschärfe ist für solche Auseinandersetzungen befeuernd. Denn so entstehen Missverständnisse und die lassen sich als Verdrehungen dann bestens zur Polemik verwenden. Ein Beispiel? Im Deutschen werden Effizienz und Effektivität in der Regel gleichgesetzt, was für die Effizienz-Kreativitäts-Debatte für zusätzliche Ungenauigkeit sorgt. Dass das so ist, überrascht die Kommunikationsbranche, für die deutsche Wirtschaft ist es ein allgemeines Phänomen.

Nehmen wir zum Beispiel den Effie. Geht es dabei nicht vor allem um Effektivität und weniger um Effizienz? Man kann mit kostenbewusstem Mitteleinsatz, wenn man das Falsche tut, nur unwesentlich weniger Schaden anrichten als mit höchstmöglicher Effizienz. Ist eine Kampagne effektiv, wird deren Effizienz weniger kritisch auf dem Prüfstand stehen.

Der Effie zeichnet Marketing-Kommunikation aus, die ausgewiesen wirkungsvoll, kreativ und effizient im Hinblick auf ehrgeizig gesetzte Marketingziele ist. Der Effie belohnt effektive, das heißt wirkungsvolle Marketing-Kommunikation, und die hat mehr mit funktionaler und zielführender Kreativität als mit Etatvolumen zu tun. Allerdings wird auch der Nachweis des effizienten, das heißt wirtschaftlichen und kostenbewussten Mitteleinsatzes gefordert. Der Nachweis geschieht oft im Vergleich zum direkten Wettbewerbsumfeld.

Nachdem in den letzten Jahren diejenigen Agenturen, die bei den Kreativitätswettbewerben besonders erfolgreich waren und sind,

auch beim Effie-Wettbewerb zunehmend erfolgreich wurden, gab es in der Dauerdebatte eine sichtbare Veränderung.

Aus der Alternative Kreativität versus Effizienz (beziehungsweise Effektivität) soll nun ein Junktim herbeigeredet werden. Die Formel soll nun lauten: „Kreativität bedingt Effizienz“.

Diese Formel bringt – wie aufgezeigt – die Realität ein bisschen gar zu schlicht, um nicht zu sagen überwiegend irreführend, auf den Nenner. Sie ist als Interessenaussage sicher nachvollziehbar, als realitätsbeschreibende Aussage aber widerlegbar. Gerade der Hinweis auf ADC- und Effiesieger zeigt das.

Der Effie wurde vom beredten Sachwalter der Kreativität, Sebastian Turner, kurzerhand zum Notar des ADC-Wettbewerbs ernannt. So hübsch die Wendung zur glücklichen Ehe von Kreativität und „Effizienz“ auch sein mag, die Analyse von Kreativ-Wettbewerben und Effie- beziehungsweise Effectiveness-Awards europaweit zeigt, in welchem geringem Umfang die Empirie diese These deckt. Es gibt zwar Doppel-Champions, aber sie sind die Ausnahmen. Dies ist der Befund von Ralf Langwost, IdeaMa-

nagement, in einer noch unveröffentlichten Studie für den Europäischen Agenturverband EACA. Es gibt genug Fälle, bei denen Kreativität nicht vor dem Misserfolg im Markt schützt oder, noch schlimmer, weil der Agentur voll zurechenbar, sogar zur Demontage der Marke beträgt.

Auch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Marketing eben nicht allein Kommunikation ist und weitere Marketingbausteine wie Produktnutzen, Leistungsdesign, Preiswürdigkeit oder Vertriebsmaßnahmen oft viel entscheidender für den nachhaltigen Markterfolg sind. Es ist in der Tat eine anspruchsvolle Herausforderung für die einreichende Agentur beim Effie, Wirkung und Wirtschaftlichkeit der Marketing-Kommunikation deutlich herauszuarbeiten.

Diese Debatte dokumentiert das Interesse am Effie. Er ist vom Außenseiterpreis beim Start 1981 in Deutschland als erstem europäischen Land zum „Königspreis unter den deutschen Auszeichnungen für Werbeschaffen“ (HORIZONT) geworden.

2400 Kampagnen wurden in den vergangenen 23 Jahren zum GWA/Effie-Wettbewerb eingeschickt, da-

runter die Rekordzahl von 181 in diesem Jahr. 272 Kampagnen aus den letzten acht Jahren stehen als Case Studies in einem Archiv zur kostenfreien Recherche auf [www.gwa.de/Best of Effie](http://www.gwa.de/Best_of_Effie) bereit.

Mit den diesjährigen 49 Finalisten und den Siegern und Finalisten der Anfangsjahre wird die Datenbank auf 350 ausgebaut werden, das weitere jährliche Wachstum ist programmiert.

Wenn gilt, dass die Effie-Kampagnen „der Goldstandard der Werbebranche, Maßstab, Vorbild und Benchmark für alle“ (Thomas Heilmann, Scholz & Friends) sind, dann ist das Effie-Archiv in der Tat „eine Schatztruhe für Werber und Manager, die eine Fülle von Anregungen für die tägliche Arbeit liefert“ (Prof. Franz-Rudolf Esch) und spiegelt somit auch gleichzeitig „die Geschichte von Kreativität, Konsum und Wirtschaft in Deutschland wider“ (Mathias Döpfner, Axel Springer AG).

Die Entwicklung des Effie in den letzten Jahren lässt sich in fünf Thesen zusammenfassen, die den Erfolg belegen und die Veränderungen des Awards zeigen, aber auch verdeutlichen, an was unverändert festgehalten wird.

These 1: Im Erfolg des Effie zeigt sich die Karriere, die der Effektivität und Effizienz der Marketing-Kommunikation zugemessen wird.

Unsere Monitor-Umfragen liefern den Beleg (vgl. http://www.gwa.de/Effizienz_Herbst_2002.1036.0.html). Dieses Faktum verweist auch auf das Problem, dass jede Marketing-Kommunikation, speziell die klassische Werbung, in den letzten Jahren immer teurer (ineffizienter?) geworden ist. Für die Agenturen ist jedoch die alleinige Ausrichtung auf Effizienz nicht unproblematisch, solange nicht klar ist, ob von Effizienz oder Effektivität die Rede ist und ob es um die der Marketing-Kommunikation oder um den Markterfolg geht.

These 2: Der Effie kann als Werbe-Instrument für die Bedeutung der Marketing-Kommunikation innerhalb des Marketing-Mix nur wirksam werden, wenn die Bedingungen der Vergabe mit den gestiegenen Anforderungen an erfolgreiche Kampagnen mitwachsen.

Was hat man getan, um dieses Mitwachsen sicherzustellen? Der Preis wurde vom Werbepreis zum Mar-

keting-Kommunikationspreis verändert. Dies geschah in mehreren Schritten:

■ Heute kann man einen Effie gewinnen, ohne dass in dem vorgezeigten Case klassische Werbung notwendiger Bestandteil ist. Marketing-Kommunikation ist zunehmend eine sinnvoll durchdachte Vernetzung integrierter Kommunikations-Instrumente.

Es ist für die Einreichung oft zielführender, gerade die nicht-klassische Werbung mit ihrem Einfluss auf Image- und Marktleistung sehen zu lassen, sei es in Richtung Handel, E-Business oder Direktansprache beziehungsweise Dialog mit dem Kunden.

Die wachsende Bedeutung digitaler Medien und ihre konzeptionelle Integration in die Marketing-Kommunikation kann diese zu einem noch wirkungsvolleren Teil des Marketing-Instrumentariums machen.

■ Die Kategorien wurden verändert und erweitert. 1981 startete man mit den Kategorien Konsumgüter, Gebrauchsgüter, Handel, Dienstleistungen, Unternehmensdarstellung. Geleitet von der Idee, Produkte und Dienstleistungen mit vergleichbaren Budgetvolumen und

Marktmechanismen adäquater zusammenzufassen, hat der GWA in den letzten beiden Jahren die Anzahl der Kategorien auf 15 erweitert. So haben die neuen Kategorien wie Automotive oder Health Care einen erfreulichen Zuspruch gefunden.

■ Die Anforderungen an die Effektivitäts- und Effizienznachweise wurden ausgebaut. Drei Ebenen werden heute explizit unterschieden:

– Direkte Kommunikations- und Imageleistung als Entwicklung zum Beispiel der Bekanntheitsgrade, Imagewerte, Kaufabsichten et cetera.

– Indirekte Kommunikations- beziehungsweise Marktleistung als Entwicklung der jeweiligen Kriterien wie zum Beispiel Absatz, Umsatz, Auflagen, Besucher, Marktanteile, Käuferreichweiten, Wiederkaufsraten, Abstimmungsverhalten, et cetera.

– Darstellung der Effizienz beziehungsweise des „Return on Investment“ als Entwicklung zum Beispiel der Shares of Voice, Markenwerte, Wertschöpfungen in Bezug zum jeweiligen Markt, Segment und/oder Wettbewerb.

■ Die Belege werden sorgfältiger geprüft. Hier bewährt sich die mittlerweile systematisierte Zusammenarbeit mit führenden Marktforschungs-Instituten. Die Chefs persönlich von derzeit GfK, ICON und Emnid nehmen sich unter Koordination des GWA aller Einsendungen an und unterstützen die Jury bei ihrer Auswahl.

These 3: Die Jury hat die Effie-Sieger (Bronze, Silber und Gold) bei weitem nicht in gleichem Umfang ausgeweitet wie die Einsendungen stiegen.

Die Währung Effie ist in quantitativer Hinsicht deutlich härter geworden.

So gab es beispielsweise 1982 bei 62 Einsendungen 16 Effies, 20 Jahre später gab es bei 164 Einsendungen ebenfalls 16 Effies.

These 4: An den Regeln der Jury wurde Jahr um Jahr gefeilt.

Von der notariellen Aufsicht bis zur Rotation im Drei-Jahre-Rhythmus und akribischer Befangenheitsregelung wurde vieles festgelegt. Dem Vorwurf der Eigeninteressenwahrnehmung durch die Jury wurde so überzeugend die Substanz entzogen.

These 5: Eine zahlenbezogene volle Objektivierung der Entscheidungsfindung durch die Jury wurde vermieden.

Ausdrücklich bleibt die Bewertung der kreativen Leistung ein wichtiger Bestandteil der Urteilsfindung. Sie ist oft das Zünglein an der Waage, ob ein erfolgreicher Finalist sich am Ende auf dem Siegereppchen der Effie-Sieger befindet oder nicht.

„Effie-Qualität kommt von Effektivität und Effizienz“ – Wie wird umgesetzt, dass die Währung Effie auch unter qualitativen Gesichtspunkten so hart wie möglich ist?

Eine ganze Reihe von eingereichten Kampagnen haben Gewinnerpotenzial und werden heute unter ihrem Wert geschlagen. Der Grund liegt in der nicht optimalen Einreichung des Case. Diese Beobachtung bezieht sich sowohl auf die Nutzung von Fakten als auf die Darstellung. Was macht demnach eine chancenreiche beziehungsweise erfolgreiche Effie-Einreichung aus?

Eine Vielzahl der Einreicher erkennt die Notwendigkeit, die Jury – gleichsam als Zielgruppe – prägnant über die spezifische Markt-

und Wettbewerbslage und die damit verbundene Herausforderung und präzise Zielsetzung des beworbenen Leistungsangebotes zu informieren. Zum anderen ist der Jury der dokumentierte Nachweis zu erbringen, dass die spezifische Kommunikationsform die ausschlaggebende Rolle bei der Erreichung eines sichtbaren, möglichst dauerhaften Markterfolgs spielt.

Die fortschreitende Entwicklung der Instrumente der Konsumentenkenntnis und -beeinflussung ermöglicht immer gezielter den Kommunikationserfolg – auch neuer digitaler Medien – zu erfassen.

Ein großer Teil der Einsender erkennt nicht die Möglichkeit, durch die Dokumentation dieser Ergebnisse die Erfolgchancen ihrer Einreichungen zu verbessern. Wir wissen von Daten bei Kunden und Agenturen, die qualifiziertere Einreichungen ermöglichen würden.

Manchen Einsendungen fehlt die inhaltliche und formale Qualität, die überzeugende und durchgängige Aufbereitung des Falles. Die Formulierungskünste erschöpfen sich mitunter in mäßigem Deutsch bei übermäßigem Gebrauch von Marketing-Englisch. Der Gedanke, dass diese „Lässigkeit“ auch bei der Er-

arbeitung der einen oder anderen Marketing- und Kommunikationsstrategie Pate steht, führt sicher zu weit. Aber es entsteht die Vermutung, dass mehr Sorgfalt in der Aufbereitung und Erstellung der Einreichung so mancher wirkungsvollen und kreativen Kampagne einen Effie hätte bescheren können. Wir sehen hier Gewinnerpotenzial.

Wir wollen mit einem Seminar-Angebot die Qualitäten der Einsendungen verbessern. Dies kommt der Branche insgesamt zugute, denn Marketing-Kommunikation braucht eine hohe Referenz-Qualität.

Mit dem in diesem Jahr gestarteten „Best of Effie“-Archiv gehen wir einen Schritt auf die Marketing-Ausbildung der Hochschulen zu, dem weitere folgen sollen.

Und schließlich gibt es immer noch Erfolgsfälle, die allein deswegen nicht in die Preisränge kommen, weil Agenturen und Kunden vor einer Darstellung zurückscheuen.

Lassen Sie uns zusammenfassen: Wir sind überzeugt, dass sich jede Investition eines Unternehmens in Marketing-Kommunikation einer Bewertung stellen sollte. Das fordert der wachsende Wettbewerbs-

und Kostendruck in der Wirtschaft und fördert den Blick in Richtung Effektivität, Effizienz und Qualität, hier Kreativität.

Dem folgt der Bewertungsprozess des Effie von der durchgehend dominanten Rolle der Zahlen bis

zur finalen Wirkung der kreativen Umsetzung in der Jury-Sitzung.

Der GWA wird dieses Konzept konsequent weiterverfolgen – der Erfolgsweg der letzten Jahre lässt ein solches Bemühen als sehr aussichtsreich erscheinen.

Dr. Jörg Goll – leitet den Beraterkreis des Effie. Heute selbstständig als Berater für markt-orientierte Unternehmensstrategie, zuvor Managing Director AC Nielsen, Marketing- und Vertriebsvorstand Milupa AG und in leitenden internationalen Marketingfunktionen bei Melitta und Mars.

Dr. Henning von Vieregge – Hauptgeschäftsführer des GWA in Frankfurt am Main

Dieser Beitrag erschien auch im Themenheft Effizienz, „Marketing-Journal“, Ausgabe 10/2004