

Meinungen

In Werbung lohnend investieren



Peter Haller, Gründer und Geschäftsführer der Agentur Serviceplan



Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer GWA

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. November 2005

An der Wirksamkeit von Werbung kommen hin und wieder Zweifel auf. Die Meßbarkeit der einzelnen Kampagnen sei schwierig, wird eingewendet. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen unterbreitet mit diesem Beitrag eine Art Gesprächsangebot an Einkäufer und Controller in den Unternehmen. Wenn sie einbezogen werden in das knifflige, aber aussichtsreiche Geschäft erfolgreicher Werbung, ist dies von Vorteil für alle Beteiligten, lautet das Fazit der Autoren. Sie weisen zudem darauf hin, daß eine Dienstleistung um so anspruchsvoller ist, je geringer der Grad der Standardisierung ist. (noa.)

Marketing-Verantwortliche und Werbeagentur-Chefs klagen über Einkäufer und Controller der Unternehmen. Glaubt man diesen Klagen, so haben die Finanz-Verantwortlichen in den Unternehmen in der ökonomischen Krise der letzten Jahre gewaltig an Macht gewonnen.

Warum ist die Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Agentur häufig so schwierig? Unsere These ist, dass die Chancen von Werbung, das Verständnis der Spezifika von Werbung und Agenturarbeit und generell die Bedingungen erfolgreicher professioneller Kommunikation dem Einkauf zumeist nicht bekannt sind.

Agenturchefs klagen über die abnehmende Qualität der Auftragsweisung (Briefing) durch die Auftraggeber, über nachlassende Zahlungsmoral, zunehmenden Termindruck, wachsende Häufigkeit der Neuplanung, von Budget-Änderungen, von Beauftragung ohne vorherigen Vertragsabschluss. Sie berichten von einseitigen Änderungen im Abrechnungsprozedere, der Häufigkeit der Storni bis hin zu nicht ordnungs- und termingerechter Kündigung des Agenturvertrages durch den Auftraggeber. Kurzum: Der Druck, der in ökonomisch schwierigen Zeiten auf jedem Unternehmen lastet, wird oft allzu unreflektiert weiter gegeben, das Ergebnis ist Ineffizienz.

Auch geistern Bilder über Werbearbeit herum, die schwer ausrottbar sind. Werber arbeiten kaum, sind in Champagnerlaune und fahren Porsche. Sie tragen schwarze Designerklamotten und verwechseln Kreativität mit Unzuverlässigkeit. Wer sich, wie die Marketingleute, mit ihnen gut versteht und die Marotten deckt, macht sich gleich verdächtig. Wer diesen Leuten das Handwerk legt, kann sich des Beifalls sicher sein. Man kann im Umgang mit Werbern und Marketingkommunikation schwere Fehler durch Unterlassung machen. Kurzfristig geht es um Markt-, mittelfristig um Markenwertchancen. Je gleicher Produkte nach Art und Qualität, desto mehr hängt Markt- und Markenerfolg von der Qualität der Kommunikation ab. Einkäufer denken häufig quantitativ und zu wenig qualitativ. Wer erfolgreich Geld vernichten will, braucht nur zu billig einzukaufen.

Da tat sich zum Beispiel die Einkaufsabteilung eines Energieunternehmens mit einer Unternehmensberatung zusammen und baldwerte einen Plan zum Einsparen bei Agenturen aus. Eine ganze Zahl von Agenturen wurde nach einen undurchschaubaren Auswahlmechanismus aufgefordert, für definierte Agenturleistungen Angebote abzugeben.

Dann wurde einem Teil der Agenturen mitgeteilt, sie dürften an einer Auktion teilnehmen, bei der es um einen Unterbietungswettbewerb im Web nach definierten Regeln ging. Die auf diese Weise gefundene Liste entsprach ganzem Einkäuferglück: die Billigsten und Willigsten im Lande. Ob die Auswahlprozedur den Marketingleuten eine brauchbare Entscheidungshilfe auf der Suche nach erstklassigen Kommunikationsprofis geholfen hat, bleibt im dezenten Halbdunkel der Unternehmenskommunikation.

Entscheidend: Return on Investment

Die entscheidende Frage für die Betriebswirte ist die nach dem Return on Investment und die können wir heute wesentlich sicherer beantworten als noch vor wenigen Jahren.

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA führt seit fast zehn Jahren zusammen mit der Gesellschaft für Konsumforschung GfK empirische Studien zu diesem Thema durch – nachlesbar in inzwischen neun dokumentierten Arbeiten.

Die GfK ermittelt durch ihre umfangreiche Panelforschung und andere Forschungstools seit Jahren für mehrere 100 Warengruppen und über 1.000 Marken, die umsatz- und marktanteilsorientierten Bewegungen und die wichtigsten Marketinginstrumente, die diese Bewegungen auslösen: Preise und Distribution, Promotions und Kommunikation, Verbrauchereinstellungen und Handelsreaktionen.

Wie wirkt Werbung im Marketing-Mix?

In der 2001 veröffentlichten Studie „Keydriver starker Marken“ haben wir uns auf Basis empirischer Daten mit dieser immer wieder gestellten Frage auseinandergesetzt.

Dabei ist das erste empirisch gemessene Wirkungsmodell entstanden, das den Einfluss der relevanten Marketinginstrumente auf den Marktanteil misst. Es zeigt ganz deutlich, weshalb die Werbung als Einflussfaktor für viele eine Blackbox ist und in der Öffentlichkeit so oft unterschätzt wird: Werbung wirkt anders als Preise, Distribution, Promotions und Käuferreichweiten kurzfristig (ein Jahr) nicht direkt auf Umsatz und Marktanteil, sondern indirekt, aber dafür umso nachhaltiger über einen Faktor, den wir in dieser Studie griffig „Share of Soul“ genannt haben.

Der Share of Soul ist die Summe aller kaufrelevanten Kriterien im Kopf des Verbrauchers für eine Marke in Relation zum Wettbewerb – Ausgedrückt wird dieser Share of Soul im sog. Brand Potential Index (BPI). Wir können empirisch belegen, dass ein steigender Share of Soul den Marktanteil stärker erhöht als jedes andere Marketing-Instrument. An letzter Stelle steht in seiner Auswirkung auf den Marktanteil die Preisaktion, die im Durchschnitt der gemessenen Marketinginstrumente nur ca. 10 Prozent der absatzfördernden Wirkung des Share of Soul erzielt. Der Share of Soul ist der Keydriver Nr. 1 des Share of Market. Der wichtigste Faktor zur Beeinflussung des Share of Soul ist die Werbung.

Der Geldwert der Marke Die Frage nach dem Geldwert der Marke hat an Aktualität gewonnen. Der Anteil des Markenwertes am Börsenwert eines Unternehmens liegt zwischen stolzen 50-60 Prozent.

Die GfK hat zusammen mit Prof. Sattler von der Universität Hamburg und in Zusammenarbeit mit PriceWaterhouse Coopers einen innovativen Bewertungsansatz für den Geldwert der Marke entwickelt. GWA hat dieses Projekt unterstützt, um zu lernen, welchen Anteil die Werbung nicht nur am kurzfristigen Zustandekommen eines Absatzergebnisses erzielt, sondern auch am Geldwert der Marke.

Das herausragende Ergebnis dieser Studie ist, dass auch bei der Ermittlung des Geldwertes der Marke im Markenprognosemodell die psychologische Markenstärke über viele Warengruppen und Marken hinweg unter allen Einflussfaktoren auf Rang 1 liegt. Die entscheidenden Anteile an der psychologischen Markenstärke aber hat neben der Positionierung der Marke ihr Sprachrohr, die Werbung.

Werbeinvestitionen in schwierigen Zeiten „Premiumkäufer. Die Zukunft der Marke“, die aktuelle Studie von GWA / GfK.

Angesichts des im internationalen Vergleichs stark überdurchschnittlichen Trends zum Discount in Deutschland war die Frage, wie sich insbesondere Premium-Marken in Märkten mit immer preisaggressiver auftretenden Händlern behauptet hatten und auf welche Erfolgsfaktoren man bei immer stärker polarisierenden Einkommensstrukturen in Zukunft setzen kann.

Ermutigendes Ergebnis: Neben den expandierenden Handelsmarken sind es die Premium-Marken, die in den Krisenjahren 2001 bis zum 1. Quartal 2005 gewachsen sind.

Fragt man nach den Erfolgsfaktoren, die bei starken Marken für Wachstum gesorgt haben, so ist dies in 63 Prozent aller Marken mit Wachstum die Produktinnovation. An zweiter Stelle aber liegt mit 54 Prozent aller Marken mit Wachstum die Werbung. Dabei haben sich die Premium-Markenanbieter im härtesten aller Krisenjahre, nämlich 2003, antizyklisch verhalten und ihre Werbeinvestitionen sogar um 13 Prozent gesteigert.

Werbung ist kein leichtes Geschäft. Die Zeiten sind vorbei, als man mit einer Steigerung der Budgets und einem Share of Advertising, der signifikant über dem Share of Market lag, noch Marktanteile kaufen konnte. Eine größere Rolle, auch das wissen wir empirisch, als das Budget, spielt inzwischen die Qualität der Werbung. Diese ist allen Unkenrufen zum Trotz in den letzten 10 Jahren deutlich besser geworden in Deutschland, was man auch am Abschneiden unserer Kampagnen bei den internationalen Wettbewerben ablesen kann. Beim letzten ADC-Europe haben deutsche Kampagnen acht von zwölf Goldmedaillen gewonnen und auch in Cannes und New York liegen wir regelmäßig bei den Top Five.

Meist sind es nicht die billigsten, aber am Ende eben doch die effizientesten. 60 Prozent aller Werbekampagnen für innovative Produkte haben im Krisenjahr 2003 laut GfK Behaviour Scan Umsatzzuwächse erzielt. Angesichts einer Floprate von 70 Prozent aller neu eingeführten Fast Moving Consumer Goods ist ein Werbeinvestment also ein überschaubares Risiko.

Chancen der Medienexplosion

Auch entschiedene Befürworter von Werbung müssen zugestehen, dass diese im Kampf um Aufmerksamkeit nicht die besten Karten hat. Gerade deswegen braucht man Kommunikations-Profis und nicht die Werbebude des Schwagers um die Ecke. Wir haben eine Medien-Explosion erlebt. Die Zahl der Publikumszeitschriften hat sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt. Auf nun 2.500.

Die Anzahl der empfangbaren TV-Sender hat sich im gleichen Zeit-raum von zwei auf mehrere Dutzend erhöht, die Hörfunksender von 13 auf 331. Selbst die Plakatstellen sind von 250.000 auf 340.000 angewachsen. Damit ist Werbung, die sich an alle Konsumenten wendet, aufwändiger geworden. Werbung aber, die sich an Spezialgruppen wendet, ist nun ohne größere Streuverluste möglich. Auch dieser Umstand ist ein Argument für Profis.

Wer durchgängig wirbt („Grundrauschen“), sackt in Bekanntheit und Sympathie nicht ab, wenn er es richtig macht. Setzt Werbung aus, muss man kostspielig neu ansetzen. Wer nicht auffallen will, sollte auch nicht werben. Wer darauf verzichtet, verzichtet auf Marktanspruch. Werbung ist mehr als klassische Werbung. Es geht um professionelle Kommunikation im weitesten Sinne, Marketingkommunikation, die die unterschiedlichen Instrumente orchestrieren kann.

Die Branche braucht die Diskussion nicht zu scheuen, die Argumente liegen auf dem Tisch. Man sollte mit Einkäufern und Controllern in das intensive Gespräch gehen. Wenn sie einbezogen werden in das knifflige, aber aussichtsreiche Geschäft erfolgreicher Werbung, ist dies von Vorteil für alle Beteiligten.

Kommunikationsagenturen sind besondere Dienstleister. Eine Dienstleistung ist umso anspruchsvoller, je geringer der Grad der jeweiligen Standardisierung ist. Anders als zum Beispiel Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberatungen, die immerhin bis zu 70 Prozent ihres Umsatzes mit Standardprodukten machen, erarbeiten Agenturen nahezu ausschließlich maßgeschneiderte Lösungen.