

## 2.5 Skizze zu Controllingüberlegungen zur Werbebudgetplanung



# Controllingüberlegungen I

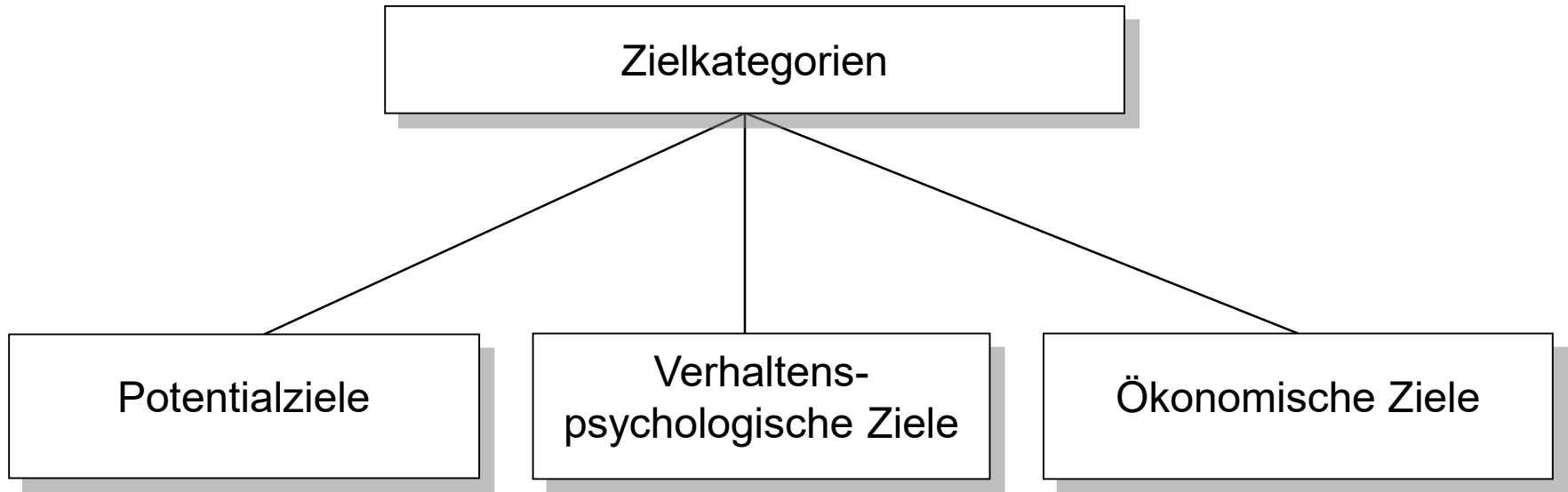
Das Werbebudget  $W$  ist eine stellvertretende – leicht zu messende und im Unternehmen verhandelbare (Budgetplanung) – Entscheidungsvariable, die den Umfang des Werbeeinsatzes/Werbeengagements im Sinne von Investitionen in die Markterschließung/Marktbearbeitung erfasst.

Diese Investitionen in Werbung müssen Werbeerfolge (Impact) bzw. einen „return on advertising“ erzielen.

- Werbe-Response-Funktion: Der Werbe-Impact besteht in „Conversions“ (Absatz). Als ökonomischer Werbe-Impact kann auch der Marktanteil oder Umsatz dienen.
- Goodwill-Stock: Der Werbe-Impact besteht in einer verhaltenspsychologischen Variablen, die sich ihrerseits positiv auf „Conversion“ auswirkt.
- Jedes Werbeziel (vgl. Vorlesung Kommunikationspolitik) lässt sich als wünschenswerter Werbe-Impact bzw. Erfolgsgröße der Werbeinvestitionen interpretieren.

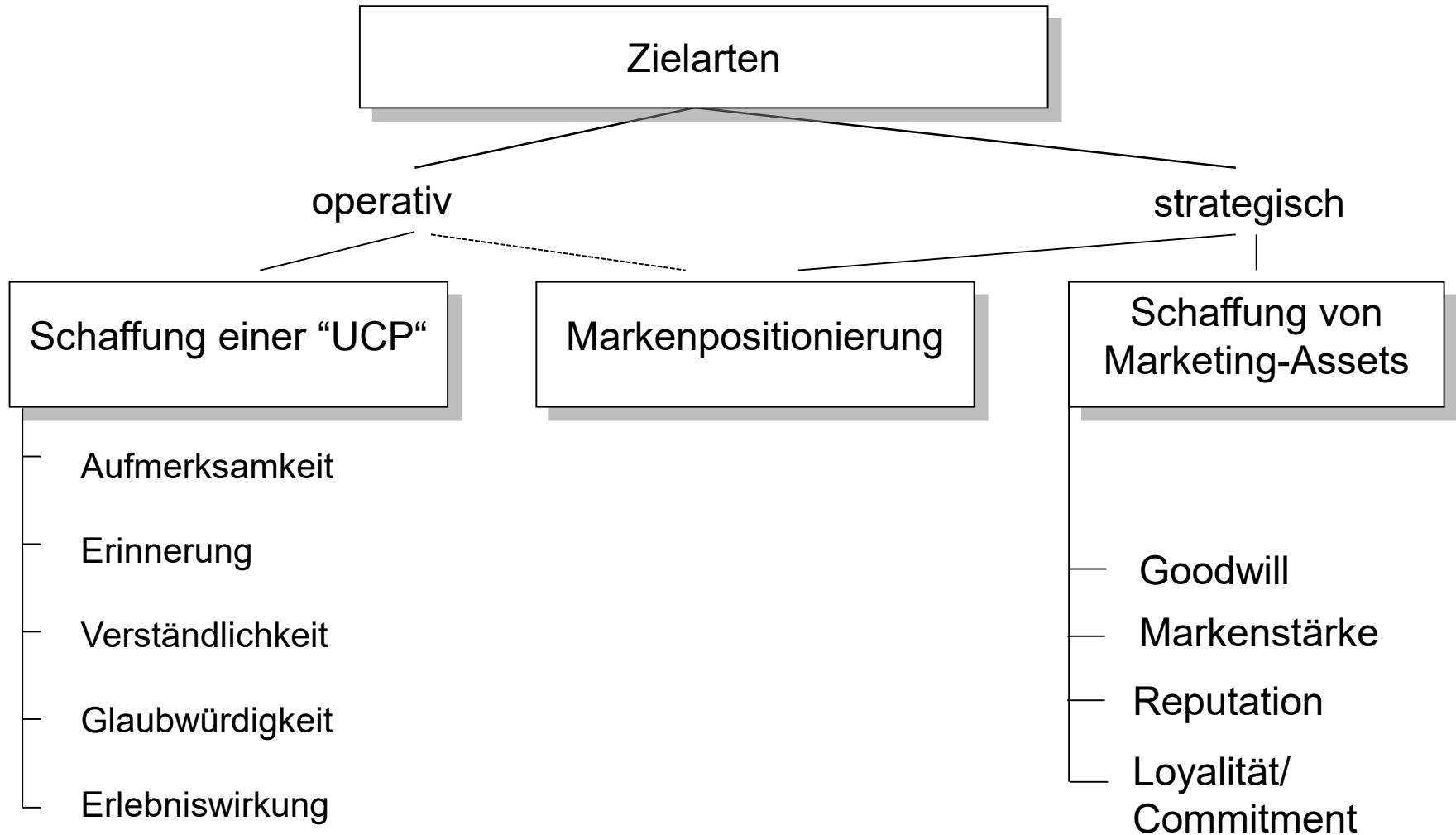


# Exkurs: Systematisierung von Werbezielen als mögliche Impact-Kriterien für Werbeinvestitionen



Potenzialziele bilden die Werbepräsenz eines Unternehmens/einer Marke ab.

# Exkurs: Systematik von verhaltenspsychologischen Werbezielen (Übersicht)



# Controllingüberlegungen II

Da es mehrere Werbeziele gibt, könnte ein „Gesamtimpact“ im Sinne eines Scoring-Modells gebildet werden. Hierbei kann die unterschiedliche Wichtigkeit der Impact-Variablen mit einem Gewichtungssystem berücksichtigt werden. Dies erfordert aber die Kenntnis der Wirkung des Werbebudgets auf diese Impact-Variablen.

Da die Werbeziele eine Kausalstruktur aufweisen, lässt sich ein gestuftes Werbewirkungsmodell aufstellen:

Werbebudget -> Potentialziele -> verhaltenspsychologische Werbeziele -> ökonomische Werbeziele.

Controllingfragen: Welches Werbebudget ist notwendig, um in einem bestimmten Niveau Potenzialziele zu erreichen? Welches Niveau an verhaltenspsychologischen Werbezielen lässt sich realisieren, wenn in einem bestimmten Niveau Potenzialziele erreicht werden. Wie stark schlägt sich das Erreichen von verhaltenspsychologischen Werbezielen in ökonomischen Werbezielen nieder?

Diese Kenntnis der internen Wirkungsstruktur von Werbezielen ist bislang weitgehend unbekannt.



# Controllingüberlegungen III

Viele Werbeziele (Werbe-Impact-Größen) basieren auf Lern- oder Wiederholungseffekten: Dies impliziert Carry-Over-Wirkungen der Werbeinvestitionen. Hierbei ist zu unterstellen, dass Potenzialziele kaum Carry-Over-Effekte, die UAP nur geringe Carry-Over-Effekte, strategische Werbeziele und das Schaffen von Marketing-Assets sowie ökonomische Werbeziele vergleichsweise große Carry-Over-Effekte aufweisen.

Die Kenntnis der Größenordnung solcher Carry-Over-Effekte ist zentral für die Einschätzung der gesamthaften Wirkung von Werbeinvestitionen in einer Periode  $t$ : Je stärker die Carry-Over-Effekte sind, desto weniger aussagekräftig ist die aktuelle (kurzfristige) Messung der Veränderung des Niveaus von Werbezielen bzw. desto länger muss man warten, bis ein bestimmtes Niveau bei einem Werbeziel erreicht wird.

Kenngrößen für die Größenordnung von Carry-Over-Effekten liefern der Marketing-Multiplikator oder das Zeitzentrum aus den dynamischen Werberesponse-Funktionen. Anstelle des Absatzes  $x$  wird das betreffende Werbeziel als Wirkungsgröße verwendet.



# Controllingüberlegungen IV

Für das Controlling zentral ist die Frage, in welchem Wirkungsbereich der Werberesponse-Funktion bezogen auf ein Werbeziel man mit dem Werbebudget (Werbeinvestitionen) liegt: bereits stark abgeflachter Wirkungsbereich oder noch im progressiv oder linear ansteigendem Bereich? Controllingaufgabe mit Auswirkung auf die Werbegestaltung: Identifiziere Werbe-Impact-Variablen, in denen der Wirkungsbereich noch nicht weitgehend „ausgelutscht“ ist und investiere das Werbebudget in eine entsprechende Werbegestaltung, die auf diese (vernachlässigten) Werbeziele fokussiert.

Analog zu Carry-Over-Effekte im Aufbau des Niveaus eines Werbeziels, ist zu unterstellen, dass sich das Niveau eines Werbeziels ohne erneute Werbung verringert (Abschreibungsrate).

Steady-State-Überlegungen: Wie hoch muss das Werbebudget sein, um ein bestimmtes Niveau eines Werbezieles langfristig

- zu halten (Veränderung um 0%)
- um x% anheben zu können?



# Controllingüberlegungen V

Werbung darf nicht isoliert von der Preispolitik gesehen werden (Dorfman-Steiner-Theorem): Verteile das Marketingbudget (für Werbung, Preis, Produktentwicklung, Vertrieb) so, dass die Grenzrendite aller Marketinginstrumente gleich groß ist. Zusätzliche Investitionen in Werbung sind nur dann gewinnsteigernd, wenn die Grenzrendite der Werbung höher ist als bei den anderen Marketinginstrumenten. Dies ist zweifellos eine nur qualitative Leitlinie bzw. ein Argument für die Bereitstellung von zusätzlichem Werbebudgets in der Marketingplanung.

