

4. Kontrolle der Werbewirkung



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4 beschäftigt sich mit Ansätzen der Kontrolle der Werbewirkung (Impact-Kontrolle), die im Kern eine Kontrolle der Erreichung der gesetzten Werbeziele beinhaltet.

In Forschung und Praxis gibt es eine unüberschaubare Fülle von Kennziffern, Instrumenten oder Consulting-Tools zur Werbewirkungsmessung, die teilweise auch in der Marktforschung (verhaltenspsychologische Werbeziele) zu positionieren sind. Kapitel 4 kann daher nur einen Überblick über „gängige Methoden“ der Werbewirkungskontrolle vermitteln, wobei mit den Web Analytics spezifische Kontrollkriterien für Online-Werbung präsentiert werden.

Lernziel: Verständnis der Ansätze (Kennzahlen) und Instrumente, aber auch der Probleme einer Werbewirkungskontrolle.



4.1 Vorbemerkungen



Charakteristik der Werbewirkungskontrolle (I)

Kontrolle der Werbewirkung richtet sich danach, welche Werbeziele vorgegeben werden. Diese definieren dann die Kontrollkriterien (Kontrollvariablen), d.h. sie stellen eine Abbildung der Werbeziele dar.

- Soll-Ist-Vergleich: Vergleich des Istzustands in der Zielerreichung mit der Sollgröße aus der Planung.
- Tracking-Analysen: Veränderung der Kontrollkriterien im Zeitablauf.
- Zeitpunkt-Vergleiche: Das Niveau eines Kontrollkriteriums vor einer Werbeaktion (z.B. bisherige Werbekampagne oder Status Quo) wird mit dem Niveau des Kontrollkriteriums nach der Werbeaktion verglichen: Ergibt sich eine Verbesserung (Niveauerhöhung) beim Kontrollkriterium war die Werbeaktion erfolgreich. Prämisse: Gleiche Kontextbedingungen in den beiden Zeitpunkten.

Die Werbewirkungskontrolle hat sich an den Zielgruppen zu orientieren: Eine erzielte Werbewirkung bei Personen, die nicht zur Zielgruppe gehören, ist nicht relevant.



Charakteristik der Werbewirkungskontrolle (II)

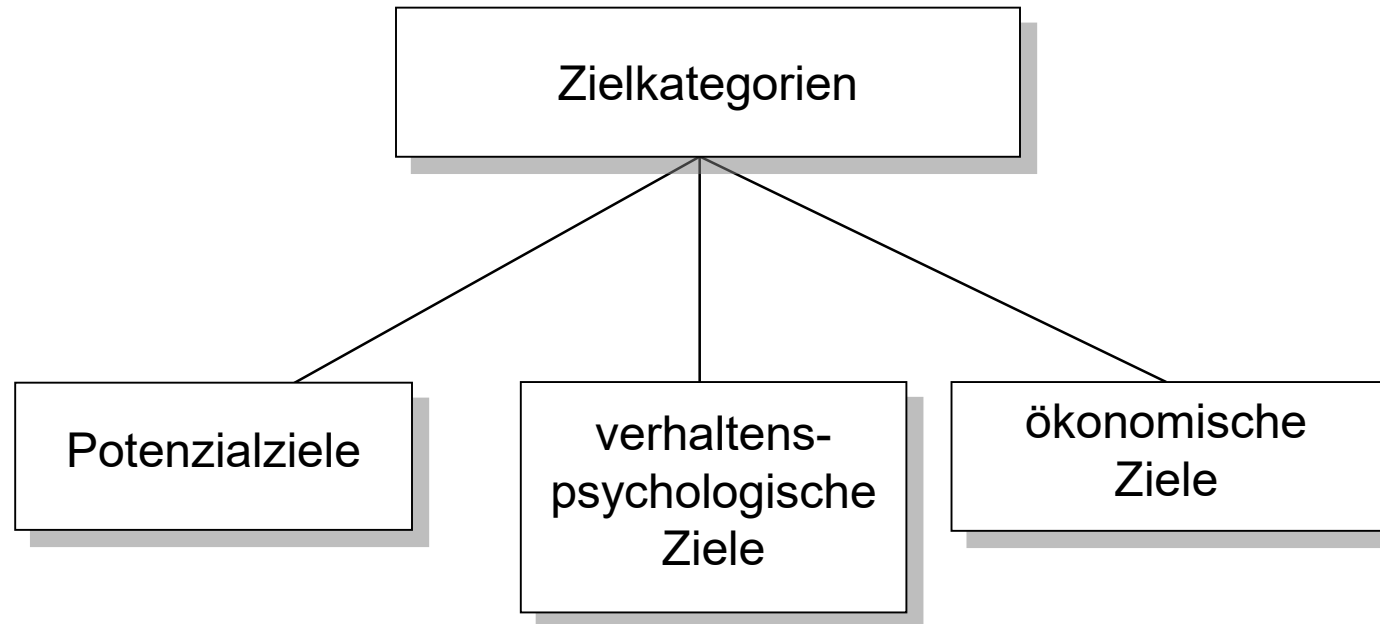
Kontrolle der Werbewirkung lässt sich nach dem Zeitpunkt der Kontrolle unterscheiden in:

- Pretests: Werbewirkung wird vor der Schaltung der Werbung in den Medien geprüft. Dies sind Labortests.
Auswahl von alternativen Konzeptvorschlägen, um den „besten“ herauszufinden. Dies gilt vor allem hinsichtlich verhaltenspsychologischer Werbeziele.
- Posttests: Werbewirkung wird nach der Schaltung der Werbung geprüft. Dies ist die Werbeerfolgsmessung (Werbewirkungskontrolle) im engeren Sinn. Einsatz von Labor-, aber auch von Feldtests („reale Marktdaten“).

Labortests: Experimentelle Schaffung von Testsituationen bzw. Kontrolle der Rahmenbedingungen. Allerdings besteht auch die Gefahr von „Laborstress“ bzw. eines Bias: Probanden wissen, dass es um Werbung geht und sind deshalb besonders aufmerksam – forced attention gegenüber Werbung) bzw. Abgabe von sozial erwünschten Antworten.

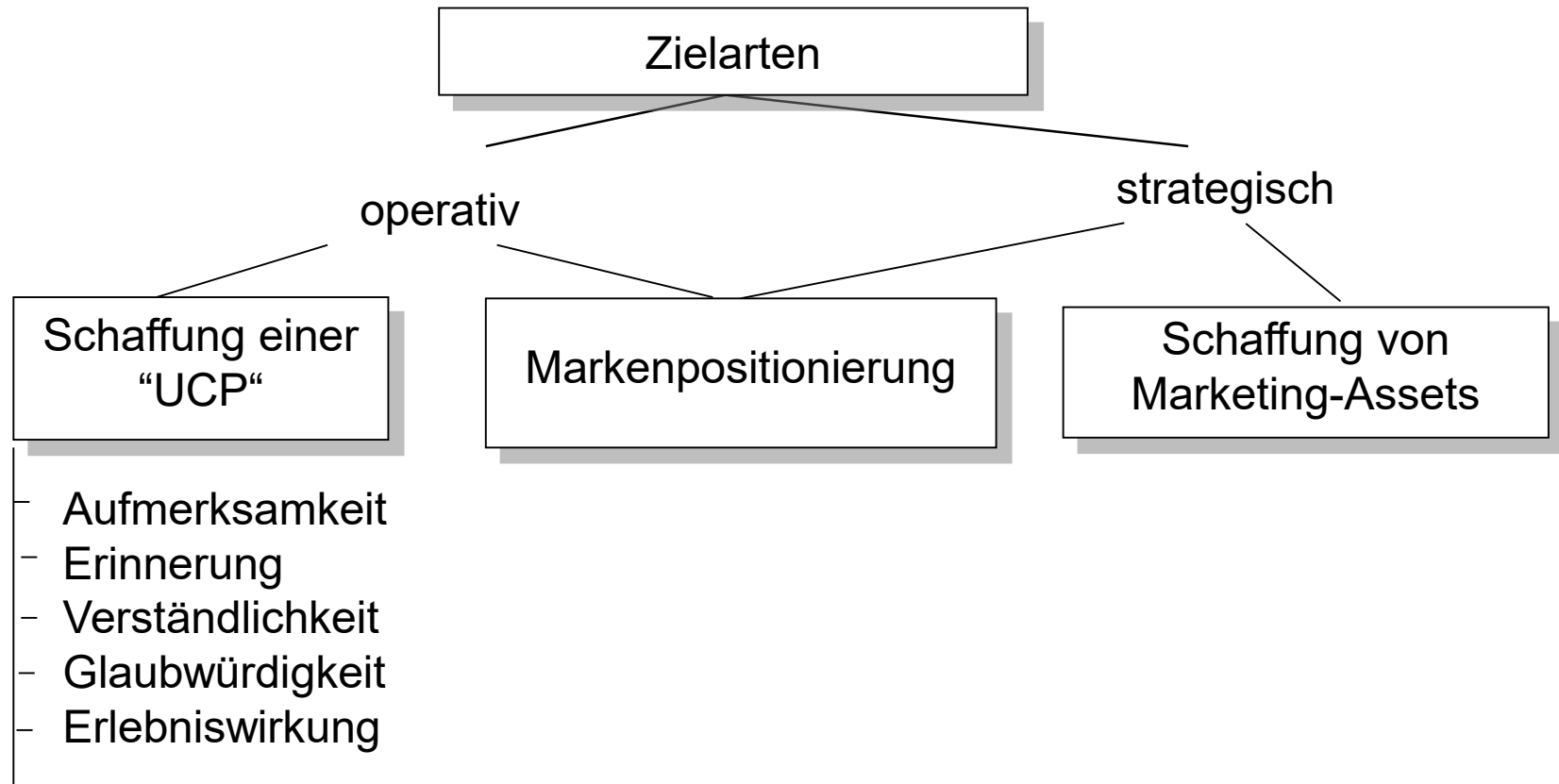


Systematisierung von Werbezielen (I)



Es gilt eine Zielinterdependenz: Das Erreichen von Potenzialzielen ist notwendige Voraussetzung für das Erreichen von verhaltenspsychologischen Zielen und letztere wiederum die notwendige Voraussetzung für das Erreichen der ökonomischen Ziele.

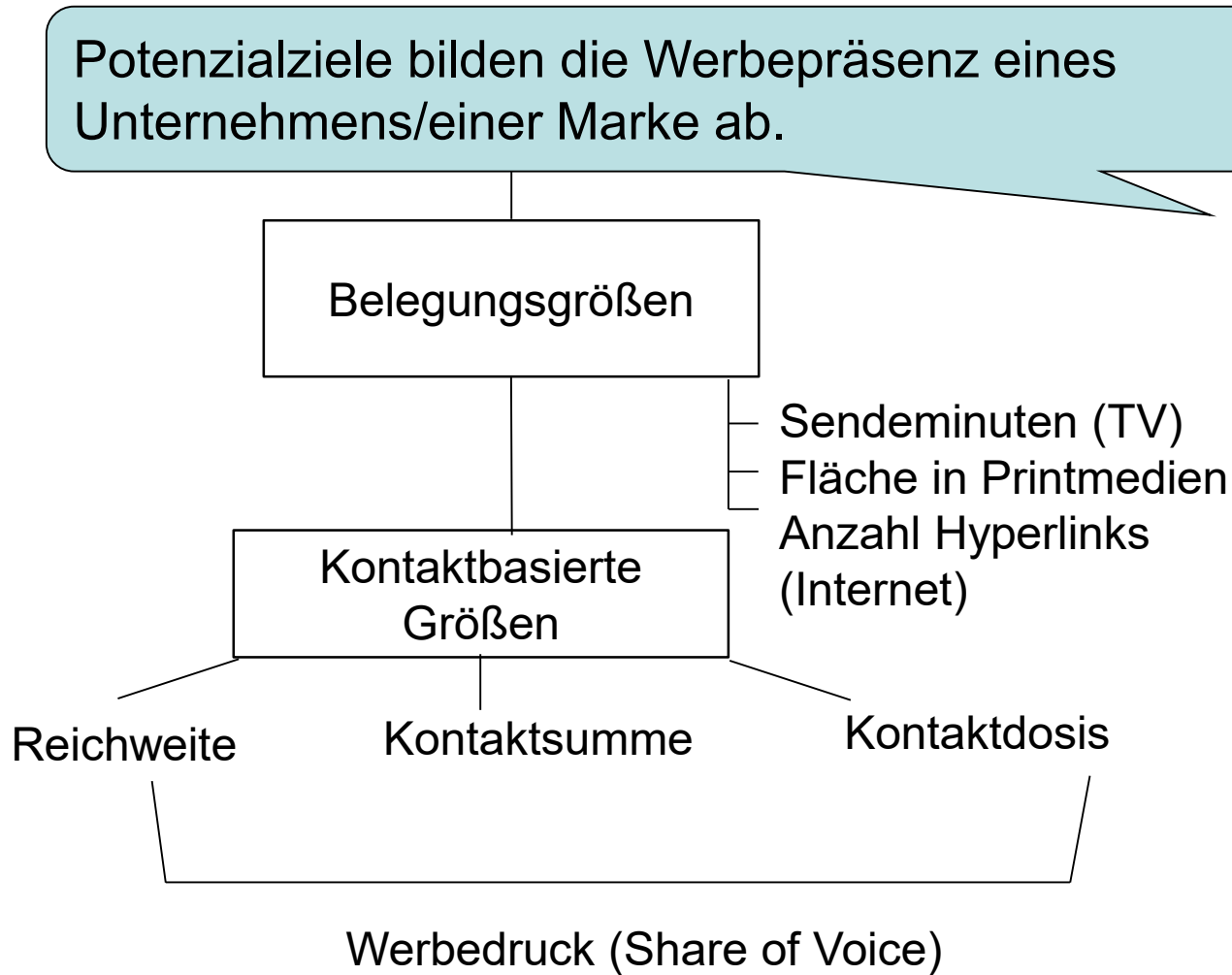
Verhaltenspsychologische Werbeziele



4.2 Kontrolle der Potenzialziele



Charakteristik der Potenzialziele



Kontrollphilosophie

Es kann ex-post anhand der Mediadaten und der tatsächlichen Medienbelegungen während der Kampagnendauer geprüft werden, ob die mit einem Mediaplan intendierten Kontaktmaßzahlen (Potenzialziele) erreicht wurden. Abweichungen können darauf zurückzuführen sein, dass sich die Mediadaten der Werbeträger stark verändert haben oder Probleme in der Realisierung des intendierten Mediaplans aufgetreten sind.

Die Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) mit Sitz in Berlin erhebt und kontrolliert die Verbreitungsdaten fast der gesamten Angebotspalette von Werbeträgern in Deutschland: Sie überprüft damit die Media-, Reichweiten-, Leseranalysen, die die Werbeträger ihren Werbekunden kommunizieren. Auch Online-Medien sind enthalten.



4.3 Kontrolle von Aufmerksamkeit und Erinnerung

Kontrollphilosophie

Die Werbung selbst muss im Umfeld anderer Werbung Aufmerksamkeit erregen bzw. einzelne gestalterische Elemente in der Werbung, die aber aus Sicht des Marketings wichtig sind (z.B. Markenname, Slogan, Claim), müssen bemerkt werden.

Erinnerung beinhaltet, dass die Werbung selbst bzw. die relevanten Gestaltungselemente im Gedächtnis gespeichert wurden und nach dem Zeitpunkt der Wahrnehmung (Werbekontakt) erinnert werden können (Retrieval von gespeicherten Informationen). Eine solche Erinnerung impliziert, dass die Werbung bzw. die relevanten Gestaltungselemente aufgefallen sein müssen. Dies ist eine nachträgliche Aufmerksamkeitskontrolle, in die aber auch die Gedächtnisleistung der Person einfließt.

Aufmerksamkeitsstarke bzw. erinnerungsstarke Werbung gilt als „gut“ gestaltete Werbung bzw. kann aber auch durch massiven Werbeeinsatz (hohe Kontaktdosis bei vielen Rezipienten) erreicht werden.



Aktivierungsmessung (I)

Je stärker die durch Werbung ausgelöste Aktivierung ist, um so größer ist die Bereitschaft zur Aufnahme und Verarbeitung einer Werbebotschaft, desto größer sind dann auch Aufmerksamkeit und spätere Erinnerung.

Die Aktivierungsmessung ist damit einer Kontrolle von Aufmerksamkeit/Erinnerung vorgelagert.

Eine Aktivierungsmessung ist nur als Laborexperiment möglich, da hierfür spezielle Apparaturen notwendig sind.

Aktivierungsmessung: Stärke der Aktivierung lässt sich anhand von biologischen Prozessen erkennen: bioelektrische Messung (Messung der Hirnströme), biopneumatische Messung: (Hautwiderstand steigt mit Aktivierung an), Aktivierung von Gehirnarrealen (Messung z.B. mit Magnetresonanztomographen).



Aktivierungsmessung (II)

Aufbau der Aktivierungsmessung: Der Proband sieht sich Werbespots oder You-Tube-Clips an, wobei die Aktivierungsstärke simultan zum Sehen aufgezeichnet wird: Welcher Werbespot – von mehreren – bzw. welche Sequenz innerhalb eines Werbespots hat besonders hohe oder niedrige Aktivierung erzielt?

Vorteil ist eine relativ objektive Messung, da die Aktivierung schlecht von der Versuchsperson kognitiv zu kontrollieren ist.

Problem der Latenzzeit: Biologische Reaktion tritt nicht bei allen Personen sofort auf (bis zu 1,5 Sek. Time-lag) und bleibt nur eine kurze Zeitdauer bestehen: Problem der simultanen Zuordnung von kurz aufeinanderfolgender Aktivierungen.



Beobachtung der Wahrnehmung zur Erfassung der Aufmerksamkeit

Blickfangaufzeichnung:

- theoretischer Hintergrund: Das Betrachten von Bildern setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Fixation (das Auge verweilt auf einem Bildelement) und Saccaden (Sprünge von einem Fixationspunkt zum nächsten); während der Sprünge findet keine Informationsaufnahme statt.
- Es werden die Fixationen auf einem Bild (Printanzeige, Webseite) mit einer speziellen „Lesebrille“ erfasst: Welche Elemente in einem Bild wurden sensorisch aufgenommen bzw. haben Aufmerksamkeit „geweckt“, so dass sie betrachtet wurden.

Compagnon-Verfahren: Simulierung einer Wartezimmer-Situation mit Zeitschriften (Testpersonen wissen nichts von diesem Test). Mit einer speziellen Kamera unter dem Tisch wird das Lese- bzw. Durch-Blätterverhalten der Probanden aufgezeichnet: Welche Werbeanzeige wurde überhaupt betrachtet oder nur sofort überblättert?



Kontrolle der Erinnerungswirkung (I)

Es wird gemessen, welche Werbung (meist operationalisiert nach Werbung für eine bestimmte Marke) bzw. welche Elemente aus einer spezifischen Werbung erinnert werden können.

Entscheidend ist die Zeitspanne zwischen der Wahrnehmung der Werbung (Werbekontakt) und der Erfassung der Erinnerung. Häufig wird hierfür ein Tag als Zeitspanne (day-after-recall) gewählt, d.h. ein Tag nach dem gezielten Wahrnehmungskontakt mit der Werbung wird die Erinnerungsleistung erfasst.

In einem einfachen Testdesign wird mit Hilfe (repräsentativen) Stichproben (z.B. Telefonbefragung, Befragung über e-mail) erhoben, ob sich die befragte Person an eine spezifische Werbung vom Vortag (Aussendungszeitpunkt der Werbung) im Fernsehen erinnern kann. Dieses Testdesign lässt sich analog auf Werbung im Internet/sozialen Medien übertragen.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (II)

Nachteilig an einem Testdesign, das auf die Erinnerung von Werbung vom Vortag in den „realen Medien“ abstellt, ist, dass die befragte Person tatsächlich keinen Werbekontakt hatte (z.B. falsche Erinnerungszeit, welcher Werbeblock gesehen wurde). Deshalb ist es empfehlenswert, die Wahrnehmung der Werbung gezielt zu kontrollieren/steuern.

Traditioneller Ansatz ist die Wartezimmer-Situation (Labortest): Nach Zielgruppen ausgewählte Personen werden zu einem Produkttest oder einer anderen Aufgabe (z.B. Persönlichkeitstest) eingeladen und im erhalten im Rahmen einer vorgetäuschten Wartesituation Werbespots vorgeführt. Befragte werden damit „nebenbei“ mit der interessierenden Werbung konfrontiert. Nach Beendigung des Produkttests/der Aufgabe oder am nächsten Tag werden die Probanden gefragt, an welche Werbung im Wartezimmer sie sich erinnern können.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (III)

In aufwendigeren Testdesigns erhalten Probanden in Printmedien die interessierende Werbung eingebunden oder auf dem heimischen (speziellen) TV-Gerät den interessierenden Werbespot ausgesteuert (z.B. GfK Behavior Scan); analog Bannerwerbung auf einer Webseite. Es wird z.B. einen Tag nach dem gezielt gesteuerten Werbekontakt die Erinnerungsleistung gemessen. Es lassen sich mit diesem Testdesign auch alternative Gestaltungskonzepte eines Werbespots analysieren.

Anmerkung: Der GfK Behavior Scan ist ein experimenteller Mikrotestmarkt der Marktforschungsgesellschaft GfK (soziodemographisch repräsentatives Panel mit 3000 Haushalten in der Gemeinde Haßloch). In diesem Testmarkt lassen sich gezielt Werbespots auf das TV-Gerät der Haushalte – innerhalb eines normalen Werbeblocks aussteuern, wobei erfasst wird, ob das Gerät angeschaltet ist.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (IV): Arten der Erinnerungsleistung

Ungestützter Recall (unaided recall): Die Auskunftsperson (Proband, befragte Person) soll frei, d.h. ohne jede Gedächtnisstütze angeben, an welche Werbung/beworbene Marke aus einer bestimmten Produktkategorie sie sich erinnert. Neben der reinen Markennennung lässt sich auch erheben, an welche Sachverhalte (z.B. Claim, gestalterische Elemente) aus der betreffenden Werbung sich die Person erinnert.

Gestützter Recall (aided recall): Die Auskunftsperson erhält die Marke des interessierenden Werbespots genannt und soll angeben, ob sie sich an die betreffende Werbung erinnert oder „Details“ der betreffenden Werbung angeben.

Recognition (Wiedererkennung): Die Auskunftsperson erhält die interessierende Werbung vorgelegt/gezeigt und soll angeben, ob sie sich an diese Werbung erinnert.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (V): Arten der Erinnerungsleistung

Prinzipielle Auswertung von Recall und Recognition: Erfassung der Anzahl (Prozentsatz) der Auskunftspersonen, die sich an die Werbung oder spezifische Details aus der Werbung erinnern können.

Der ungestützte Recall liefert Informationen zur aktiven Erinnerung, gestützter Recall und Recognition zur Wiedererkennung. Dies ist eine schwächere Erinnerungsleistung.

Methodisches Problem bei gestütztem Recall und Recognition: Die Auskunftsperson gibt „Gefälligkeitsantworten“ (sagt, sich erinnern zu können, obwohl dies nicht stimmt). Deshalb müssen in das Testdesign auch Dummy-Marken/Dummy-Werbung eingebunden werden. Dies sind Marken/Werbungen, die im analysierten Zeitraum nicht ausgesendet wurden.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (VI): Methodisches Testdesign bei gestütztem Recall und Recognition

Der Proband muss für jeden vorgelegten Werbestimulus angeben, ob er ihn wiedererkennt. Dies führt zu vier Konstellationen:

- hit: Der interessierende Werbestimulus (Werbung oder gestalterisches Element) wird richtig wiedererkannt.
- correct rejection: Ein Dummy-Werbestimulus wird korrekt als falsch („nicht gesehen“) eingestuft.
- false alarm: Ein Dummy-Werbestimulus wird fälschlicherweise als gesehen wiedererkannt.
- miss: Der interessierende Werbestimulus wird als nicht gesehen eingestuft (keine Wiedererkennung).

Für die Erinnerungswirkung (Aufmerksamkeit) sind vor allem die Zahl an hits und misses in der Stichprobe relevant (Wieviel Prozent „hits“ bzw. misses wurden erzielt?).

Problem allerdings weiterhin bei der Anzahl an „hits“, dass Probanden bei allen vorgelegten Werbestimuli die Angabe „erkannt“ abgeben bzw. ein Proband nur reines Raten durchführt.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (VII): Methodisches Testdesign bei gestütztem Recall und Recognition

Eine Korrekturmöglichkeit besteht darin, den Probanden einzuschätzen, ob er unwahre Angaben zur Werbeerinnerung gemacht, und/oder nur geraten hat.

Gibt ein Proband m recognition-Urteile ab, lässt sich der Anteil an „hits“ ($p(\text{hits})$) und „false alarms“ ($p(\text{false})$) messen und eine Kennzahl d bilden:

$$d = p(\text{hits}) - p(\text{false}).$$

$d = 0$ signalisiert, dass der Proband zwischen richtigen und falschen Werbestimuli nicht diskriminieren kann bzw. sein Antwortmuster ein „reines Raten“ darstellt.

$d < 0$ lässt darauf schließen, daß der Proband ein Antwortmuster verfolgt, alle vorgelegten Werbestimuli mit „erkannt“ zu bezeichnen; dies führt zu einem hohen Anteil an „false alarms“.

Bei $d > 0$ vermag der Proband richtige und falsche Werbestimuli zu unterscheiden.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (VIII): Methodisches Testdesign bei gestütztem Recall und Recognition

Es werden nur „hits“ von Probanden als „erkannt“ gewertet, für die $d > 0$ gilt.

z.B. Von 200 Befragten haben 70 den interessierenden Werbestimulus wiedererkannt. Von diesen 70 Probanden weisen aber nur 40 ein $d > 0$ auf. Daher werden effektiv nur 40 „hits“ gewertet.

Alternativ lässt sich $p(\text{hits})$ und $p(\text{false})$ in eine standardnormalverteilte Zufallsvariable überführen und $d > 0$ auf statistische Signifikanz prüfen. Es werden für die „hits“ nur Probanden mit einem statistisch signifikanten $d > 0$ gewertet.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (IX): Weiterentwicklung von Tests zur Erinnerungsleistung

Identifikations- und Maskierungstests: Teile der Werbeanzeige (z.B. Markenname; Logo; Headline) werden abgedeckt und der Befragte muss die fehlenden Teile rekonstruieren.

Damit lässt sich vor allem die Verwechslungsgefahr einer Werbeanzeige bzw. die Eigenständigkeit der Werbung gegenüber Konkurrenzwerbung erfassen.

Starch-Test : Differenzierung der Wiedererkennung von Printanzeigen in drei Kategorien: „noted“ (Werbung wurde gesehen), „associated“ (Proband gibt an, dass er die Werbung teilweise gelesen hat), „most read“ (Proband hat den größten Teil der Anzeige gelesen). Für jede Anzeige wird der Prozentsatz an Probanden angegeben, die in diese drei Gruppen fallen: Verdichtung der Werte zu einem Gesamtscore (Starch-Score).

Analoge Erfassung für TV-Spots und inzwischen auch andere Werbeformate.



Kontrolle der Erinnerungswirkung (X): Weiterentwicklung von Tests zur Erinnerungsleistung

Grosse Marktforschungsgesellschaften (z.B. Starch-INRA-Hooper-Institut; GfK; Gallup) haben Datenbanken zu „Starch-getesteten“ Anzeigen bzw. TV-Spots, die als Benchmarking-Daten für die Beurteilung der eigenen Werbung dienen.

Diese Daten werden teilweise auch veröffentlicht: Tabellen mit Normwerten (gestaffelt nach den obigen Kenngrößen der Wiedererkennung) veröffentlicht, geordnet nach Produktklasse, Geschlecht der Leser/Seher und Zeitschrift/TV-Kanal.

Große Marktforschungsgesellschaften (z.B. Starch-INRA-Hooper-Institut; GfK; Gallup-Robinson) haben Datenbanken zu „Starch-getesteten“ Anzeigen bzw. TV-Spots, die als Benchmarking-Daten für die Beurteilung der eigenen Werbung dienen.

Diese Daten werden teilweise auch veröffentlicht: Tabellen mit Normwerten (gestaffelt nach den obigen Kenngrößen der Wiedererkennung) geordnet nach Produktklasse, Geschlecht der Leser/Seher und Zeitschrift/TV-Kanal.



4.4 Messung der Wahrnehmung der Werbung

Messung der Wahrnehmung der Werbung (I)

Unter Wahrnehmung der Werbung fallen UCP-Ziele der

- Glaubwürdigkeit
- Verständlichkeit
- Erlebnismwirkung,

aber auch die Ziele im Rahmen der Markenpositionierung (Wissensstand der Nachfrager über die Marke, emotionales Profil der Marke) oder Marken-Assets (z.B. Reputation, Markenstärke).

Es lassen sich viele Verfahren der Einstellungsmessung (quantitative Marktforschung) sowie apparative Verfahren und Methoden der qualitativen Marktforschung einsetzen.

Bei den Verfahren der Einstellungsmessung existieren für viele Wahrnehmungsdimensionen (z.B. Glaubwürdigkeit, Persönlichkeitsmerkmale, Imagedimensionen der Marke; Marketing-Assets) mehr oder weniger etablierte Mess-Skalen. Durchführung als Pretests im Labor (bspw. zur Auswahl zwischen verschiedenen Gestaltungskonzepten) oder als Feldstudie (z.B. Repräsentativbefragung zum Image einer Marke – vor und nach der Werbekampagne).



Testdesigns zur Messung der Wahrnehmung der Werbung (I)

- One Shot Case Study: Die Probanden werden dem Werbestimulus ausgesetzt und dann die abhängige Variable (Einstellung) gemessen. Dieses Design ist als Pretest anwendbar, wenn interessiert, ob gewünschte Einstellungswerte vorliegen (Soll-Werte erreicht werden); es kann aber nicht gesagt werden, ob diese durch die Werbung bedingt sind.
- Static Group Comparison: Die Experimentalgruppe wird dem Werbestimulus ausgesetzt, die Kontrollgruppe nicht. Es gilt die Prämisse, dass Unterschiede in der Einstellungsvariable zwischen Experimental- und Kontrollgruppe auf das Wirken des Werbestimulus zurückgehen.
- Pretest-Posttest Design: Die interessierende abhängige Variable wird vor dem Werbekontakt und nach dem Werbekontakt gemessen. Es handelt sich dabei entweder um die jeweils gleichen Probanden oder es liegen sich um zwei strukturgleiche Stichproben mit unterschiedlichen Probanden vor. Es gilt die Prämisse: Die Differenz in den Einstellungswerten zwischen Posttest- und Pretest-Gruppe geht auf das Wirken des Werbestimulus zurück.



Testdesigns zur Messung der Wahrnehmung der Werbung (II)

Panel-Studien: Die betreffenden Einstellungsvariablen (Wahrnehmungsdimensionen der Marke) werden in regelmäßigen Abständen beim gleichen Probandenkreis erhoben. Dies erlaubt Tracking-Studien.

Die Gewinnung solcher Befragungsdaten erfordert stets eine Primärdatenerhebung.

Es fehlen zumeist Vergleichsdaten, die ein Benchmarking erlauben, da die interessierenden Wahrnehmungsdimensionen häufig sehr markenspezifisch sind.



Messung der Wahrnehmung der Werbung (II) – spezifische Werbewirkungs-Messverfahren

Wells-Test: Aus einer Reihe vorgegebener Eigenschaftswörter muss der Proband diejenigen heraussuchen, die den Werbestimulus am besten kennzeichnen. Dies lässt indirekt Erlebnismwirkung bzw. die Wahrnehmung des Werbestimulus erkennen.

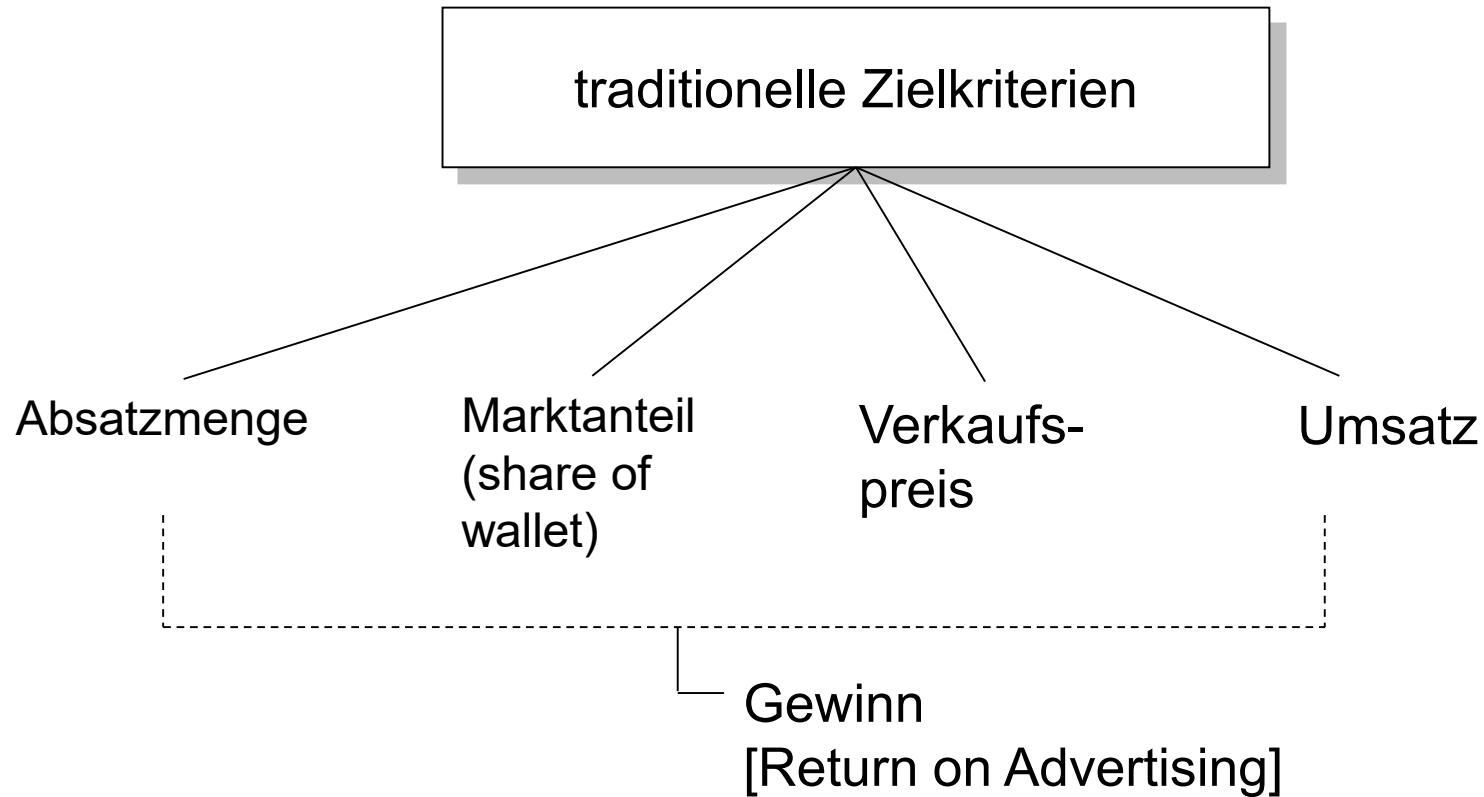
Lückentest: Proband muss fehlende Textteile aus der Werbebotschaft ergänzen. Dies erlaubt eine Überprüfung der Verständlichkeit.

Programmanalysator: Mit Hilfe von bestimmten Hebeln (Joystick) oder Tasten bewerten die Probanden den Werbestimulus (TV-Spot, Youtube-Clip) simultan beim Sehen. Dabei können die Probanden im „Tinder-Modus“ klicken, ob ihnen etwas gefällt /missfällt. Damit lassen sich damit spontane Gefallens- bzw. Missfallensäußerungen (Erlebnismwirkung) bezogen auf einzelne Sequenzen im Spot erfassen.



4.5 Messung des ökonomischen Erfolgs der Werbung

Ökonomische Werbeziele



Wirkungskontrolle anhand der Marktergebnisse (I)

Werden in der Werbeplanung ökonomische Werbeziele als Plangrößen (Sollgrößen) für einen Markt (Marktregion, d.h. Verbreitungsgebiet der interessierenden Werbung) bezogen auf

- Absatz/Umsatz
- Gewinn
- Marktanteil

der beworbenen Marke formuliert, lässt sich anhand der Ist-Größen (tatsächliche Verkaufszahlen) prüfen, ob das diesbezügliche ökonomische Werbeziel erreicht wurde. Die Ist-Größe stammt dann aus der Verkaufsstatistik im Markt (Marktregionen). Problem ist, wenn der Handel als Absatzmittler zwischengeschaltet ist, da der Hersteller dann keinen direkten bzw. sofortigen (Informations-)zugriff auf die Verkaufszahlen der beworbenen Marke beim Handel besitzt. Es sind dann Kooperationsdesigns mit dem Handel (z.B. Efficient Consumer Response-Konzepte) für die Informationsbeschaffung erforderlich.



Wirkungskontrolle anhand der Marktergebnisse (II)

In Analog zu vielen Einstellungsvariablen bezogen auf die verhaltenspsychologische Werbewirkung gilt vor allem auch bei ökonomischen Werbezielen das Problem der fehlenden Bereichsadäquanz: Auf die Ist-Größe (Absatz, Umsatz, Marktanteil, Gewinn) in einem Markt (Marktregion) wirken neben der Werbung auch andere Einflussfaktoren (Marketing-Instrumente, Kontextfaktoren) ein, weshalb das Niveau einer Ist-Größe nicht ausschließlich von der interessierenden Werbung beeinflusst ist. Es besteht deshalb die Notwendigkeit der Kontrolle/Eliminierung dieser (sonstigen) Einflussfaktoren, was experimentelle Versuchsdesigns erfordert.



Experimentelle ökonomische Wirkungskontrolle (I)

In experimentellen Mikrotestmärkten (z.B. BehaviorScan) wird auch das Kaufverhalten der Panelteilnehmer in den örtlichen Geschäften erfasst. Damit lässt sich für einen solchen (annähernd für Deutschland) repräsentativen Testmarkt das werbeinduzierte Kaufverhalten der Panelmitglieder unter expliziter Kontrolle der Rahmenbedingungen des Markts erfassen.

Einsatz eines solchen Mikrotestmarkt als Pretest: Die Ergebnisse eignen sich eher zur Abschätzung der zu erwarteten ökonomischen Impact-Wirkung (Soll-Größe) als zur Ermittlung von Ist-Größen.

Probleme eines solchen Mikrotestmarkt: sehr kostspielige Untersuchungen für den Auftraggeber, Geheimhaltungsproblem und Übertestung der Minimärkte ("ständig Produktinnovationen oder Änderung von Werbekonzepten").



Experimentelle ökonomische Wirkungskontrolle (II)

Bei Testmarktsimulationen handelt es sich um Produkttests (Labortests), die um eine Kaufsimulation erweitert sind. Ziel ist die Analyse und Prognose der Marktchancen des Testprodukts (Produkt mit spezifischem Werbekonzept). In ausführlichen Studiotests werden z.B. 300 Personen (Zielgruppe des Produkts) zu Markenbekanntheit und Markenverwendung in der interessierenden Warengruppe befragt („Bild des existierenden Marktes“). Die Probanden erhalten das Produkt zur Probe „nach Hause“ und werden in einem Nachinterview zu Verwendererfahrungen befragt; in einer zweiten Kaufsituation (analog oben) wird das Wiederkaufverhalten getestet.

Unter Anwendung von Präferenzmodellen, Kauf- Wiederkaufmodellen und Einstellungsmodellen wird auf Grundlage der Ergebnisse des Labortests der Marktresponse geschätzt (Modelle: Sensor; Assessor; Tesi). Das Vorgehen ist vergleichbar mit Wahlprognosen: Prognose der zu erwartenden Absatzwirkung. Vorteile sind die relativ geringen Kosten, der geringe Zeitaufwand sowie die Geheimhaltung. Problem ist die eingeschränkte externe Validität der Testergebnisse (Laborsituation: besondere Sensibilisierung der Testperson/ Overreporting führt zu einer zu positiven Einstellung der Testpersonen gegenüber dem realen Markt).



Experimentelle ökonomische Wirkungskontrolle (III)

Werbewert-Formel des VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger): Diese formuliert einen Wirkungszusammenhang dahingehend, dass der Marktanteil einer Marke in der Periode t vom Marktanteil in der Vorperiode, dem relativen Werbebudget, d.h. der Anteil des eigenen Werbebudgets am gesamten Werbebudget der Branche (Share of Advertising) in dieser der Periode, differenziert nach Print- und TV-Werbung, und den relativen Aufwendungen für Distribution abhängt. Die Wirkungsstärken (Regressionsparameter) für diese Determinanten des Marktanteils werden anhand von knapp 200 Marken aus verschiedenen Branchen validiert.

Anhand des eigenen Werbebudgets, der Distributionsaufwendungen und dem Marktanteil der Vorperiode lässt sich berechnen, welcher Marktanteil sich ergeben müsste („prognostizierter“ Marktanteil): Ist der eigene Marktanteil höher (niedriger) als der prognostizierte Marktanteil, gilt dies als Indikator für eine überdurchschnittliche (unterdurchschnittliche) Kommunikationsleistung. Allerdings sind in auch in dieser „Werbewert-Formel“ nicht alle Marketinginstrumente erfasst; ebenso ist der Aktualitätsgrad der Branchenvergleichsdaten zweifelhaft.



4.6 Exkurs: Werbekontrollkriterien bei Online-Werbung (Web Analytics)

Charakteristik der Web Analytics (I)

Als „Web Analytics“ wird die Sammlung, Analyse und das Reporting von Nutzungsdaten der Web-Präsenz eines Anbieters bzw. des Web-Traffics eines Online-Werbemittels verstanden. Im Wesentlichen handelt es sich um Potenzialziele der Werbewirkung für eine Web1.0-Präsenz (eigene Website, Bannerwerbung auf Webseiten oder in Youtube-Clips).

Web Analytics eignen sich für einen vorher-/nachher-Test, um die Werbewirkung einer Änderung des Webauftritts zu erfassen (Problem: gleiche Kontextbedingungen).

Professionelle Informationbroker (Google Analytics, Adobe Analytics - derzeit etwa 150 Anbieter in Deutschland) bieten spezifische Web Analytics-Dienstleistungen an.



Charakteristik der Web Analytics (II)

In Verbindung mit der IP-Geolocation und dem Zeitpunkt lassen sich viele Kennzahlen der Web Analytics geographisch und zeitbezogen differenzieren. Kennzahlen der Web Analytics dienen auch als Abrechnungsbasis für die Buchung von Online-Werbung (z.B. Pay-per-Click oder Pay-per-Conversion).

Der Übergang von Web Analytics zum User-Tracking (Nutzerverfolgung) ist fließend: Beim User Tracking wird das Online-Nutzungsverhalten von Personen – meist ohne deren Wissen und Einwilligung – erfasst. Beispiele:

- Activity-Tracking: Informationen über Mausbewegungen auf einer Webseite oder über die Navigation der Nutzer innerhalb einer Website.
- Browserhistorie: Analyse, welche Websites der Nutzer zuvor besucht hat bzw. danach aufsucht.

User-Tracking ist Teil der Big Data-Welt und aus Sicht des Datenschutzes (Erstellung von pseudonymen Nutzungsprofilen mit Kenntnis der IP-Adresse) höchst umstritten.



Charakteristik der Web Analytics: allgemeine Kenngrößen (I)

Ad impressions bezeichnen die Anzahl an Einblendungen/Aussteuerungen eines Online-Werbemittels innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Eine Einblendung wird mit einem Kontakt mit dem Online-Werbemittel (Kommunikationskontakt) gleichgesetzt: Dies ist das Analogon zur Kontaktsumme eines Offline-Werbeträgers.

Klicks: Anzahl an bewussten Aufrufen des eingeblendeten Werbemittels, d.h. es ist eine Reaktion des Rezipienten auf das Online-Werbemittel aufgetreten. Dies lässt sich mit dem Erzielen von Aufmerksamkeit gleichsetzen.

Click-Through-Rate (CRT-Klickrate): Verhältnis von Klicks zu ad impressions. In der Web 1.0-Welt liegt die Klickrate zwischen 0,2, und 1,2 Prozent (Banner-Werbung).



Charakteristik der Web Analytics: allgemeine Kenngrößen (II)

Conversions: Anzahl an Personen, die auf dem Online-Werbemittel eine vorab definierte Aktion durchgeführt haben, z.B. Newsletter-Registrierung oder – im Idealfall Kauf eines Produkts.

Conversion Rate (Umwandlungsrate): Verhältnis zwischen der Anzahl an Conversions und Anzahl der Klicks.

Diese allgemeinen Kenngrößen werden für einzelne Online-Werbemittel noch spezifiziert.



Ausgewählte Kennzahlen der Web Analytics (I): Website

Kennzahlen	Erklärung
Visits (Besuche)	Anzahl der Besuche auf einer Website in einem definierten Zeitraum. Beim Aufruf verschiedener Unterseiten (Webpages) werden entsprechend mehrere Page Impressions gemessen, aber nur ein Visit gezählt.
Unique Visitor	Anzahl an Besuchern auf einer Website in einem definiertem Zeitraum mit einem oder mehreren Visits.
Return Visitor	Anzahl an Besuchern, die die Website innerhalb des definierten Zeitraums mehrfach besuchen (≥ 2 Visits).
Page Impressions (Page Views)	Anzahl der Aufrufe einer spezifischen Webseite innerhalb einer Website.
Bounce Rate (Absprungrate)	Anteil an Besuchern mit einer kurzen Verweildauer bzw. nur einem einzelnen Seitenaufruf.
Verweildauer	Zeit, die ein Nutzer auf einer Website verbringt.
Verweiltiefe	Anzahl der Seiten, die sich ein Nutzer angesehen hat.

Ausgewählte Kennzahlen der Web Analytics (III): Werbeclips (z.B. auf Webseiten oder in Youtube-Clips)

Kennzahlen	Erklärung
Plays (Clicks; Views)	Anzahl an Aufrufen des Videos.
Unique viewers	Anzahl an Personen, die innerhalb eines definierten Zeitraums mindestens einmal den Clip aufgerufen haben.
Audience Size	Anzahl an Personen, die eine bestimmte Sequenz im Clip (noch) gesehen haben.
Play Duration (Watch Time)	Zeitdauer, die der Clip gesehen wurde.
Engaged Views	Anzahl an Personen, die innerhalb eines Zeitraums eine Conversion bezogen auf den Clip getätigt haben.

Ergänzungen

Die Kontrolle verhaltenspsychologischer Werbeziele mit Online-Werbemitteln ist analog zur Print- oder TV-Werbung im Offline-Bereich zu sehen.

Durch User-Tracking lässt sich im Online-Bereich die „Customer Journey“ einer Person bis zur Transaktion (Kauf eines Produktes in einem Online-Medium) aufzeichnen und analysieren. Damit besteht die Möglichkeit, den Impact eines Online-Werbemittels bezogen auf die Transaktion (Kauf) statistisch zu erfassen: z.B. in wieviel Prozent der Online-Transaktionen war in der Customer Journey ein bestimmtes Online-Werbemittel (z.B. Werbeclip) involviert.



4.7 Qualitative Überlegungen zur Werbebudgetkontrolle

Ansatzpunkte der Werbebudget-Kontrolle

1. Ansatzpunkt: Output-orientierte Ergebniskontrolle: Kontrolle, welche Ergebnisse mit dem eingesetzten Werbebudget bezogen auf die Zielgrößen der Kommunikationspolitik (Werbe-Impact-Variablen) erzielt wurden.
2. Ansatzpunkt: Ablauforientierte (Input-orientierte) Kontrolle: Identifizierung der Gründe, warum geplante Budgets nicht eingehalten (überschritten), oder aber auch Budgets nicht ausgeschöpft wurden. Dies impliziert das Aufdecken von Planungs- und Organisationsmängeln im Werbebereich.

Eine solche Werbebudget-Kontrolle kann sich beziehen auf:

- das gesamte Werbebudget einer Marke;
- die sachliche Verteilung der Werbebudgets einer Marke auf die einzelnen Werbeobjekte (sachliche Werbestreuplanung), z.B. auf einzelne Produktvarianten innerhalb der Produktfamilie;
- die Streuung des Werbebudgets auf die Medien;
- die zeitliche Budgetverteilung (zeitliche Werbestreuplanung).



Kontrolle der Höhe des Werbebudgets (I): indirekte Kontrolle

Indirekte Kontrolle durch ein Prämissen-Audit: Überprüfung der Prämissen bzw. Rahmenbedingungen, denen die ursprüngliche Planung des Werbebudget zugrunde lag: Erscheint nach heutigem Informationsstand die Höhe des Werbebudgets noch adäquat? Diese Information ist ferner relevant, um abzuschätzen, inwieweit das Verfehlen der Sollgrößen bei den Impact-Variablen darauf zurückzuführen ist, dass das Werbebudget nicht adäquat auf die herrschenden Rahmenbedingungen angepasst war (Bestimmung des sog. Planungsfehler bzw. Planungsabweichung).

Direkte Kontrollansätze:

- explizite Schätzung der Werberesponse-Funktion und Lokalisierung, in welchem Bereich der Werberesponse-Funktion man sich befindet: Bewegt man sich in einem nur noch wenig effektiven Bereich des Werbebudgets (zu hohe Werbung) oder ist die Werbung zu niedrig (unterhalb einer Wirkungsschwelle)? Problem der Ermittlung einer Werberesponse-Funktion.



Kontrolle der Höhe des Werbebudgets (II): direkte Kontrolle

Klassischer Soll-Ist-Vergleich bei den Impact-Variablen. Die Sollgröße reflektiert das beim geplanten Werbebudget geplante (erwartete) Niveau der Impact-Variable. Problem: Bestimmung der Sollgrößen ohne Planungsfehler.

Explizite Schätzung der Werberesponse-Funktion und Lokalisierung, in welchem Bereich der Werberesponse-Funktion man sich befindet: Bewegt man sich in einem nur noch wenig effektiven Bereich des Werbebudgets (zu hohe Werbung) oder ist die Werbung zu niedrig (unterhalb einer Wirkungsschwelle)? Problem der Ermittlung einer Werberesponse-Funktion.

Tracking-Studien: Überprüfung, welche Veränderungswirkung bei den Impact-Variablen eine Veränderung des Werbebudgets bewirkt hat. Dies entspricht der experimentellen Wirkungskontrolle: Hat die Erhöhung des Werbebudgets zu einem höheren Level bei den Impact-Variablen geführt?



Kontrolle der Höhe des Werbebudgets (III): direkte Kontrolle

Benchmarking-Analysen mit Hilfe der Werberate: Vergleich der eigenen Werberate mit der Werberate von Konkurrenten (z.B. schärfster Mitbewerber oder Branchendurchschnitt).

Weist man eine höhere Werberate als die Konkurrenz auf, könnte dies ein Indiz für „zu viel“ Werbung sein: Im Vergleich zur Konkurrenz erzielt man ein schlechteres Verhältnis von Werbebudget und Umsatz.

Problem ist die Ermittlung solcher Benchmarking-Daten Datenherkunft. Manche Consulting-Unternehmen besitzen allerdings Vergleichsdaten auf Branchenebene aufgrund von Branchenanalysen.



Ablauforientierte (Input-orientierte) Kontrolle des Werbebudgets

Inhalt der ablauforientierten Werbebudgetkontrolle ist eine Effizienzüberprüfung der Verfahrensabläufe in der Werbeabteilung und in der Zusammenarbeit von Unternehmen und Werbeagentur.

Ziel ist, Outsourcing-Entscheidungen treffen zu können (welche Schritte in der Planung/Durchführung und Kontrolle der Kommunikationspolitik sollen selbst gemacht werden bzw. von Dritten, d.h. Werbeagenturen erbracht werden), oder (Organisations-)Kostensenkungspotentiale im Kommunikationsbereich zu identifizieren.

Motivation für eine solche ablauforientierte Werbebudgetkontrolle ist, dass ein Teil des Werbebudgets (im weiteren Sinn) nicht für Werbeobjekte wie z.B. Marken investiert werden kann (Werbebudget im engeren Sinn), sondern in die Abdeckung der Organisationskosten in der Kommunikationsabteilung fließt.



Ansätze der ablauforientierten Kontrolle des Werbebudgets (I)

Im Zero-Base-Budgeting werden alle bisher erbrachten und potenziell durchführbaren Funktionen bzw. Aufgaben (sog. Entscheidungspakete) einer Verwaltungseinheit (Stelle; Abteilung), hier der Werbeabteilung, dahingehend analysiert, welchen Umfang und welche Notwendigkeit sie besitzen. Ausgangspunkt ist, dass die Aufgaben der Werbeabteilung auf dem geringstmöglichen (mindest-notwendigen) Umfang bzw. Niveau (Zero-Base) definiert werden, woraus auch ein relativ geringer „Nutzen“ resultiert. Mit Einsatz von weiteren Ressourcen bzw. zusätzlichem Budget lassen sich bessere Ergebnisse (schnellere Abläufe, höhere Qualität) erzielen. Hier sind die zusätzlichen Kosten und der „Nutzenzuwachs“ einander gegenüberzustellen. Das Management (Marketingmanagement) bzw. Controlling) erhält dadurch einen Überblick über mögliche bzw. tatsächliche Verwaltungsleistungen, die von „absoluter Notwendigkeit“ bis „Luxus“ reichen.



Ansätze der ablauforientierten Kontrolle des Werbebudgets (II)

Gemeinkostenwertanalyse (Overhead Value Analysis):

Alle administrativen Tätigkeiten in der Kommunikationsabteilung werden auf Vereinfachungs- bzw. Kosteneinsparungsmöglichkeiten hin überprüft.

Ausgangspunkt ist eine vollständige Erfassung der Prozesskosten und Leistungen, die mit den verschiedenen Tätigkeiten in der Kommunikationsabteilung verbunden sind.

Problem ist allerdings, dass eine Vereinfachung von Aktivitäten auch mit einer qualitativen Einbuße der Leistungsergebnisse einhergehen kann. Eine bloße Kostenbetrachtung greift damit zu kurz.



Prinzipielle Probleme der Kontrolle der Höhe des Werbebudgets

Viele Impact-Variablen der Werbewirkung, vor allem ökonomische Zielgrößen (Absatz, Umsatz, Gewinn), sind nicht allein werbebedingt, sondern auch Folge des Einsatzes anderer Marketing-Instrumente bzw. von anderen Unternehmensbereichen (z.B. Produktionsbereich) beeinflusst.

Die Wirkung von Werbung (des Werbebudgets) ist zeitversetzt (Carry-over-Effekte), weshalb eine Werbewirkungskontrolle erst langfristig aussagekräftig ist.

Die Erhebung der Ist-Werte bei den Werbe-Impact-Variablen ist oftmals aufwendig. Deshalb findet häufig eine Reduzierung der Werbebudgetkontrolle auf Reichweitengrößen (z.B. Share-of-Voice; Gross Ratings Points) statt: Reichweitencontrolling anstelle von Werbebudget-Kontrolle.



4.8 Ein konzeptionelles Modell der Werbewirkungskontrolle

Charakteristik des Strukturmodells (I)

Die Effektivität der Werbung fokussiert auf den Zielerreichungsgrad: Je mehr die gesetzten Werbeziele erreicht werden, desto höher ist die Effektivität der Werbung. Da das Marketing in der Regel mehrere Werbeziele i ($i=1, \dots, n$), die eine unterschiedliche Bedeutung (w_i) haben können, verfolgt, stellt der Werbe-Output – in einer sehr allgemeinen Operationalisierung – die mit der Zielbedeutung gewichtete Summe der Zielerreichungsgrade (Z_i) dar:

$$(1) \text{ Werbe-Output} = \sum_{i=1}^n w_i \cdot Z_i$$

Aus formaler Sicht muss für den Werbe-Output eine einheitliche „Währung“ für Z_i gewählt werden, wofür sich bspw. eine Skalierung mit $0 \leq Z_i \leq 1$ eignet, in der $Z_i = 0$ eine völlige Zielverfehlung bzw. $Z_i = 1$ die maximal mögliche Zielerreichung signalisiert.



Charakteristik des Strukturmodells (II)

Die Werbeeffizienz setzt den erreichten Output ins Verhältnis zum Werbe-Input, der für das Erreichen des Outputs aufgewendet wurde:

$$(2) \quad \text{Werbeeffizienz} = \frac{\text{Werbe-Output}}{\text{Werbe-Input}}$$

Quantifiziert man den Werbe-Input monetär als eingesetztes Werbebudget, bringt die Werbeeffizienz zum Ausdruck, wie viele „Einheiten“ der gewichteten aufsummierten Zielerreichungsgrade ein Euro Werbebudget eingebracht hat. Inhaltlich umfasst das Werbebudget alle monetären Ausgaben für Erstellung der Werbemittel, Belegung (Buchung) der Kommunikationsinstrumente (Schaltung der Werbung), die administrativen Personal- und Organisationskosten der „Werbeabteilung“, einschließlich der Kosten für das Werbecontrolling sowie die Vergütungen an die eingeschalteter Dienstleister (z.B. Werbeagenturen, Marktforschungsgesellschaften).



Charakteristik des Strukturmodells (III)

Je nach Detaillierungsgrad des Werbecontrollings kann sich das betrachtete Werbebudget auf das gesamte Unternehmen, einen Geschäftsbereich oder eine Marke beziehen (produktorientierte Dimension), aber auch nach den jeweiligen Kommunikationsinstrumenten bzw. Mediengattungen (z.B. TV-Werbung; Online-Marketing; Sponsoring) aufgegliedert werden (instrumentenorientierte Dimension).

In Anlehnung an kostenrechnerische Traditionen lässt sich das Werbebudget zumindest in Teilen verursachungsgerecht einer spezifischen Budgetträgerkombination $[mk]$ zuordnen: W_{mk} bezeichnet dann das Werbebudget, das für eine bestimmte Marke m in einem spezifischen Kommunikationsinstrument (Mediengattung) k investiert wurde. Dieser Betrag steht dann im betreffenden Schnittfeld der Abbildung

		Marken				
		m=1	m=2	...	m=M	
Kommunikationsinstrumente	k=1					m nicht verursachungsgerecht zurechenbar
	k=2					
	...					
	k=K					
		k nicht verursachungsgerecht zurechenbar				

Zusatzerläuterung zur vorangegangenen Abbildung (I)

Ein Teil des Werbebudgets kann allerdings nicht verursachungsgerecht einer Budgetträgerkombination $[mk]$ zugerechnet werden, da das betreffende Budget – im Sinne von Gemeinkosten mehrere Budgetträger gemeinsam betrifft. Möglicherweise ist aber eine verursachungsgerechte Zurechnung zu einem Kommunikationsinstrument (Mediengattung) k möglich. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn sich die Online-Werbung des Unternehmens auf mehrere Marken erstreckt. Das betreffende Werbebudget ist dann in der Abbildung in der Zeile des Kommunikationsinstruments k im Schnittfeld „m nicht verursachungsgerecht zurechenbar“ eingetragen. Summiert man die Budgetbeträge über alle Schnittfelder in der Zeile des Kommunikationsinstruments k auf, erhält man W_k , das Werbebudget, das verursachungsgerecht dem Kommunikationsinstrument k zugeordnet werden kann.



Zusatzerläuterung zur vorangegangenen Abbildung (II)

Ebenso lassen sich manche Teile des Werbebudgets zwar keinem Kommunikationsinstrument, aber einer spezifischen Marke direkt zuordnen. Dies sind bspw. Vergütungen für eine Werbeagentur, die eine bestimmte Marke des Unternehmens betreut. Das betreffende Werbebudget ist dann in der Abbildung in der Spalte der Marke m im Schnittfeld „k nicht verursachungsgerecht zurechenbar“ eingetragen. Summiert man die Budgetbeträge über alle Schnittfelder in der Spalte der Marke m auf, erhält man W_m , das Werbebudget, das verursachungsgerecht der Marke m zugeordnet werden kann.

Schließlich wird ein Teil des Werbebudgets weder produkt- noch instrumentenorientiert verursachungsgerecht zugerechnet werden können. Dies dürfte vor allem für den Bereich der Werbe-Administration zutreffen. Dieser Betrag steht in der Abbildung dann im Schnittfeld „ganz rechts unten“. Summiert man über alle Felder der Abbildung die betreffenden Beträge auf, erhält man das gesamte Werbebudget (W) bzw. den gesamten monetären Werbe-Input.



Charakteristik des Strukturmodells (IV)

Analog zum Werbebudget lässt sich – zumindest konzeptionell – jedem Schnittbereich von Kommunikationsinstrument k und Marke m auch der Werbe-Output gemäß Bedingung 1 zuordnen, um daraus – instrumenten- und markenbezogen – die jeweilige Werbeeffektivität einer Budgetträgerkombination $[mk]$ zu bestimmen, oder – aggregiert über alle Marken (Kommunikationsinstrumente) – die Werbeeffektivität für eine spezifische Marke (Kommunikationsinstrument) quantifizieren bzw. mit Berücksichtigung des betreffenden Werbe-Inputs die Werbeeffizienz (je Budgetträgerkombination oder aggregiert für Marke bzw. Kommunikationsinstrument) bestimmen.



Charakteristik des Strukturmodells (V)

Geht man auf die Schnittbereiche zwischen Marke und Kommunikationsinstrument in der Abbildung zurück, lässt sich - zumindest konzeptionell – der Werbe-Output anstelle von Bedingung 1 durch die Multiplikation des Stück-Deckungsbeitrags der Marke m (d_m) mit der Absatzmenge (x_{mk}), bestimmen:

$$(3a) \quad \text{Werbe-Output}[mk] = x_{mk} \cdot d_m \quad \text{bzw.} \quad (3b) \quad \text{Werbe-Output}[m] = x_m \cdot d_m$$

Da Werbung nicht nur die Absatzmenge positiv beeinflusst, sondern auch die maximale Zahlungsbereitschaft der Nachfrager gegenüber der Marke und damit den am Markt durchsetzbaren Verkaufspreis erhöhen kann, rechnet auch der Deckungsbeitrag (d) als Differenz von Verkaufspreis und Stückkosten zu einer monetären Erfolgsgröße der Werbung.



Charakteristik des Strukturmodells (VI)

Wenn die Quantifizierung einer bezogen auf ein Kommunikationsinstrument k werbeinduzierten Absatzmenge (x_{mk}) scheitert, da sich die Absatzmenge einer Marke nicht auf die Wirkung einzelnen Kommunikationsinstrumente zurückrechnen lässt, kennt man zumindest den Gesamtabsatz einer Marke (x_m), der dann in Bedingung 3b eine Größe für die markenbezogene Werbe-Effektivität liefert.

Setzt man zu Bedingung 3b die markenbezogenen Werbeinvestitionen in Bezug, erhält man in Bedingung 4 die markenbezogene Werbeeffizienz (Return on Brand Building Investments, ROBBI):

$$(4) \quad \text{Werbeeffizienz der Marke } m = \frac{x_m \cdot d_m}{W_m}$$



Charakteristik des Strukturmodells (VII)

Sofern in großem Umfang einer Marke nicht verursachungsgerechnet zurechenbares Werbebudget vorliegt, kann eine aussagekräftige Werbe-Effizienz lediglich bezogen auf das gesamte Absatzprogramm des Unternehmens mit M Marken sowie das gesamte Werbebudget W bestimmt werden:

$$(5) \text{ Werbeeffizienz} = \frac{\sum_{m=1}^M x_m \cdot d_m}{W}$$

Diese Größe zeigt, welcher Gewinn je eingesetztem Euro des Werbebudgets erzielt wurde.



5. Die Rolle von Werbeagenturen



Lernziele der Veranstaltung

Aufgaben im Rahmen der Kommunikationspolitik werden in der Regel an externe Dienstleister (Werbeagenturen) ausgelagert. Daher bildet die Abstimmung des werbetreibenden Unternehmens mit der Werbeagentur eine wichtige Aufgabenstellung in der Kommunikationspolitik, was zugleich in den Aufgabenbereich des Werbecontrollings fällt. Daher geht Kapitel 5 auf einige Spezifika von Werbeagenturen ein.

Lernziel: Grundverständnis für Arten von Werbeagenturen und die Zusammenarbeit zwischen werbetreibendem Unternehmen und Werbeagentur.

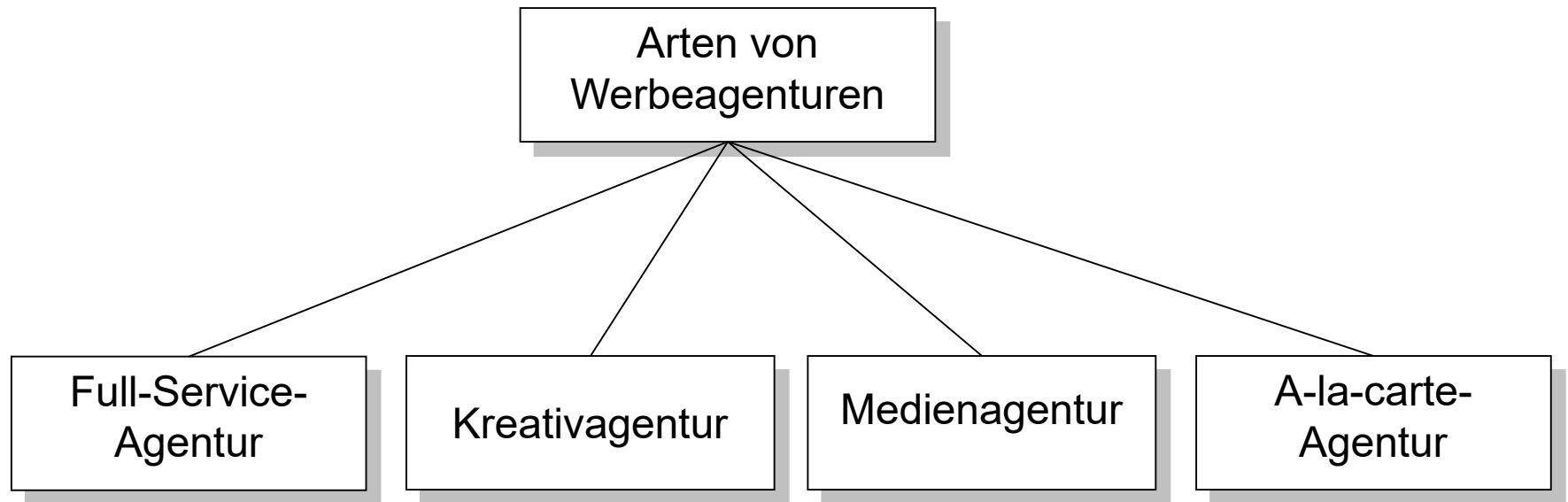


Charakteristik einer Werbeagentur (I)

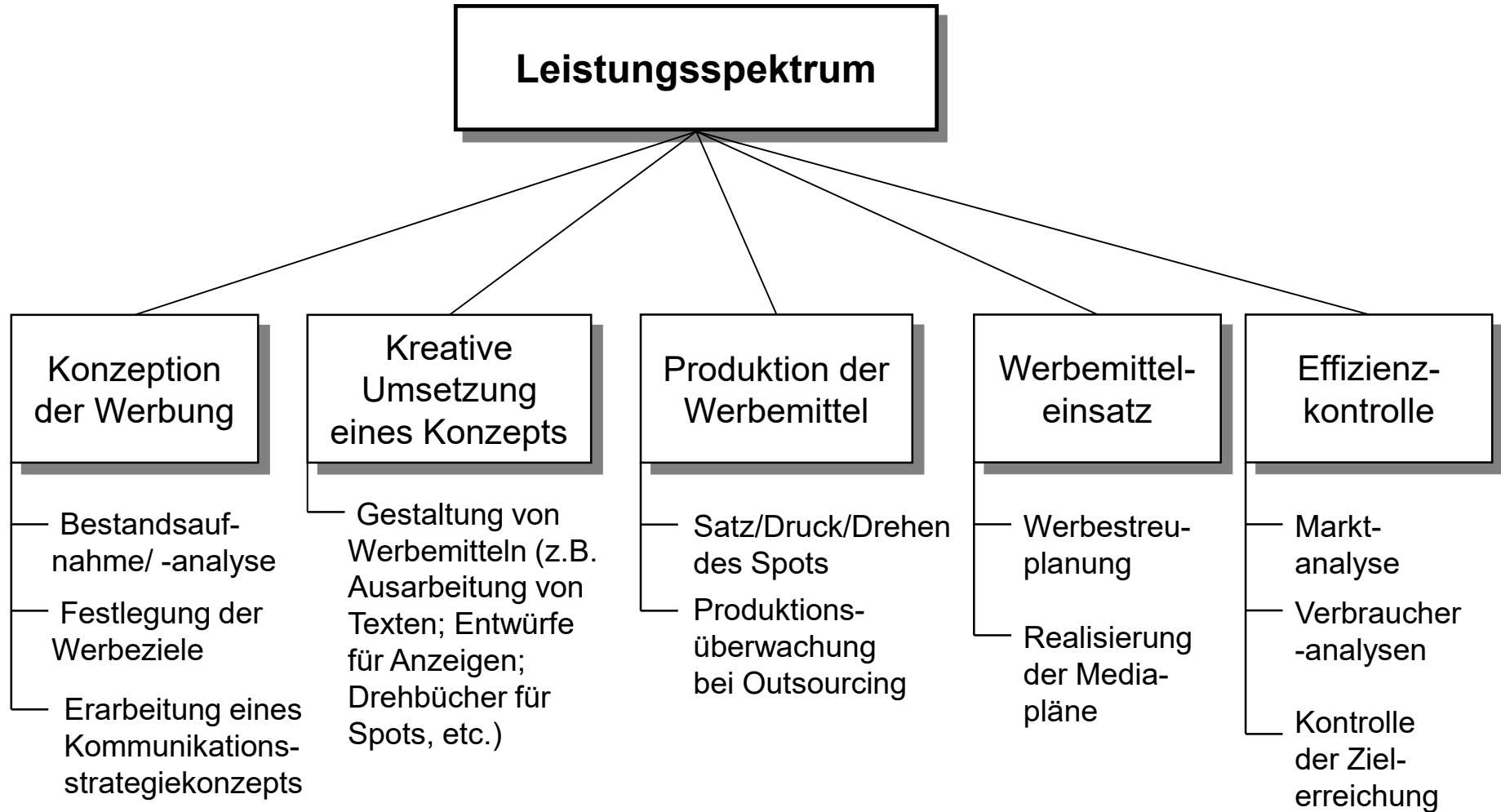
Eine Werbeagentur ist ein erwerbswirtschaftlich orientiertes Unternehmen, das - im Rahmen längerfristiger Verträge gegen vereinbartes Entgelt, oder auf Projektbasis - die kommunikationspolitische Betreuung eines Werbetreibenden, oder spezifischer Aufgaben hieraus bezogen auf dessen Marken (Produkt-, Firmenmarke)/ einzelne Projekte erbringt. Die Dienstleistungen bestehen vor allem aus der Beratung, Vermittlung, Planung und Gestaltung im Bereich von Produktion und Distribution werblicher Medienangebote sowie der Kontrolle der Werbewirkung.

Werbeagenturen sind in der Regel in Netzwerken organisiert, weshalb Agenturen zumeist auf bestimmte Leistungen spezialisiert sind und Kooperationspartner dann weitere Leistungen aus dem Gesamtspektrum der Agenturleistungen übernehmen können. Dies gilt auch für den internationalen Bereich (Zusammenarbeit mit internationalen Kooperationspartnern).

Charakteristik einer Werbeagentur (II)



Full-Service-Agentur



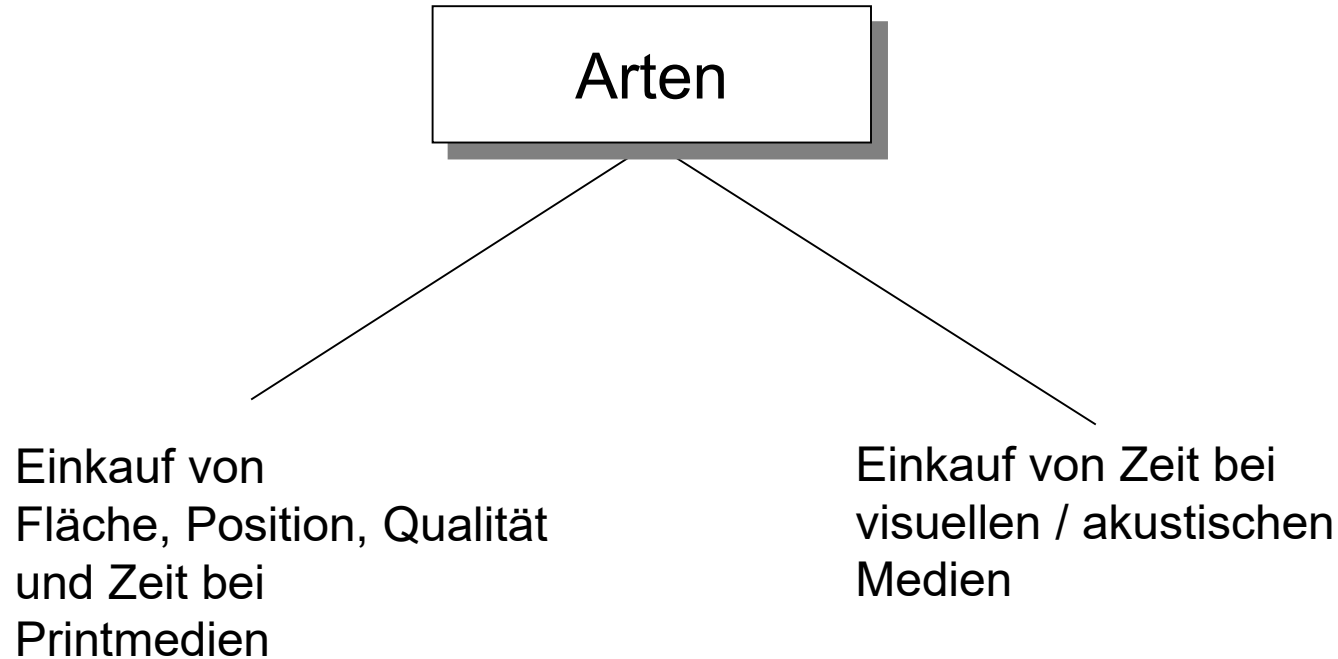
Charakteristik einer Werbeagentur (III)

Kreativagentur: Sie ist auf die Gestaltung von Werbemitteln spezialisiert. Mitunter übernimmt sie auch die physische Produktion der Werbemittel (Produktionsforms).

Eine Mediaagentur ist auf die Werbestreuplanung (Aufstellung von Werbestreuplänen) spezialisiert und nimmt für den Werbetreibenden den Einkauf von Werbeplätzen bei den Werbeträgern vor.

A-la-Carte-Agentur: Agenturen, die auf einen spezifischen Werbestil oder einen Kommunikationsweg (z.B. Direktwerbeagentur; Online-Werbung) spezialisiert ist.

Buchung von Werbeplätzen



Unternehmensinterne Organisation der Werbeplanung und -realisierung

Vorteile

- Höhere Produkt- und Wettbewerbskenntnis
- Leichteres Lösen der Koordinationsprobleme im Marketing-Mix
- Geheimhaltung der Werbestrategien

Nachteile

- Betriebsblindheit
- Keine Nutzung von überbetrieblichen Erfahrungen bei Kreation
- Know-How-Nachteil im Umgang mit Werbemedien und Werbemittelgestalter
- Möglicher Verlust der AE-Provision (näheres auf noch kommender Folie)
- Fixkostenblock



Planung des Outsourcing von Aufgaben in der Kommunikationspolitik (I)

Pitch:

Wettbewerb von (Werbe-)agenturen um den Werbeetat eines Unternehmens. Die Agentur präsentiert ein Konzept auf Grundlage der Vorgaben des Unternehmens. Das Unternehmen schreibt den Pitch aus.

Eine Werbeagentur, die am Pitch teilgenommen hat, aber dann nicht den Kundenauftrag erhält, bekommt zumindest die Kosten für die Erstellung des Präsentationsbeitrag vom werbetreibenden Unternehmen ersetzt.

Zentraler Planungsschritt in der Abstimmung zwischen werbetreibendem Unternehmen und Werbeagentur ist das sog. Briefing: Herstellung/Erarbeitung einer gemeinsamen Informationsgrundlage, die dann Ausgangspunkt vor allem für die Kreativarbeit der Agentur ist.

Briefing im Rahmen der Werbeplanung

Zentrale Inhalte

- Aufgabenstellung; übergeordnetes Marketingziel; Werbeziele
- Bisherige Entwicklung („Werbegeschichte“)
- Wettbewerber (Marktanteile; Positionierung; Kommunikationspolitik)
- Charakterisierung der Zielgruppen
- Zentrale Werbebotschaft
- Rahmenbedingungen in der Gestaltung (Corporate Identity)
- Branchenübliche Gepflogenheiten
- Einzuhaltende Termine
- Werbeetat
- Entscheidungsträger / Ansprechpartner

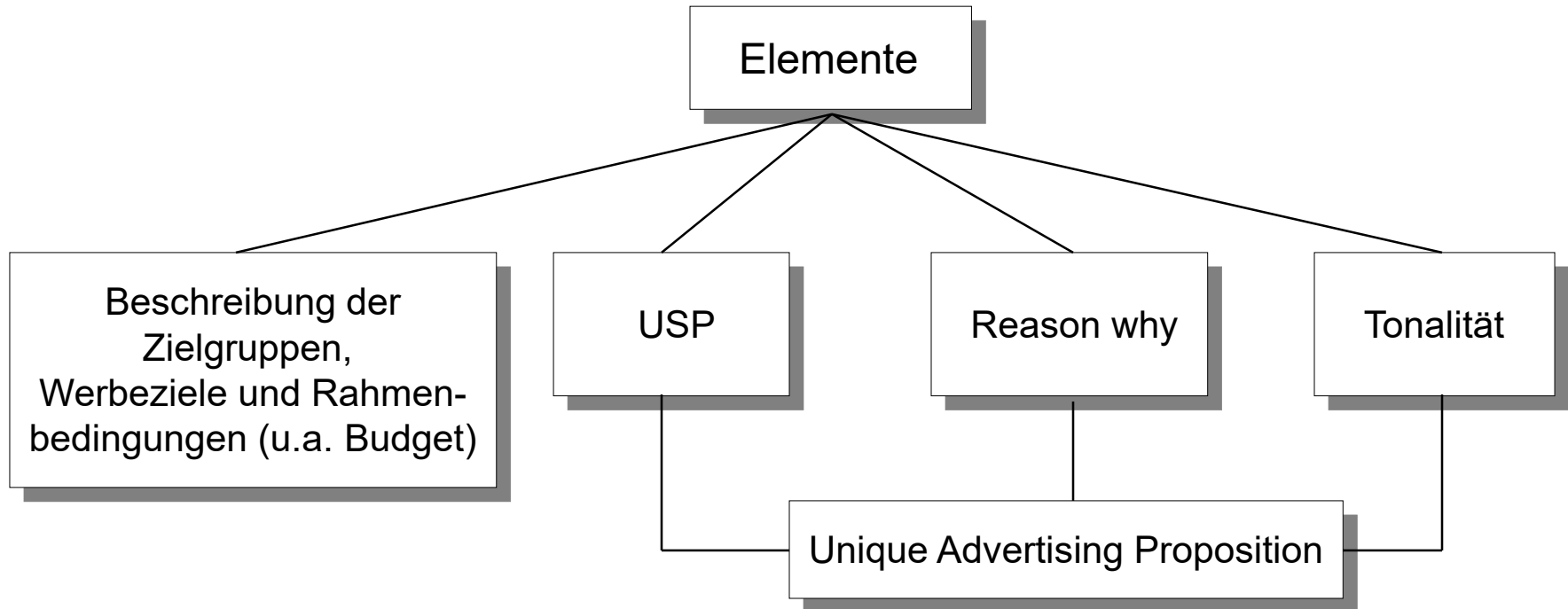
Planung des Outsourcing von Aufgaben in der Kommunikationspolitik (II): Copy-Strategie

Ein zentrales „Zwischenergebnis“ der Werbeplanung ist die sog. Copy-Strategie (auch Creative Strategy, Creative Guidelines): Sie definiert, „was gesagt werden soll“ in der Kommunikationspolitik bzw. der geplanten Werbekampagne. Dies spezifiziert die „Unique Communication Proposition (UCP)“.

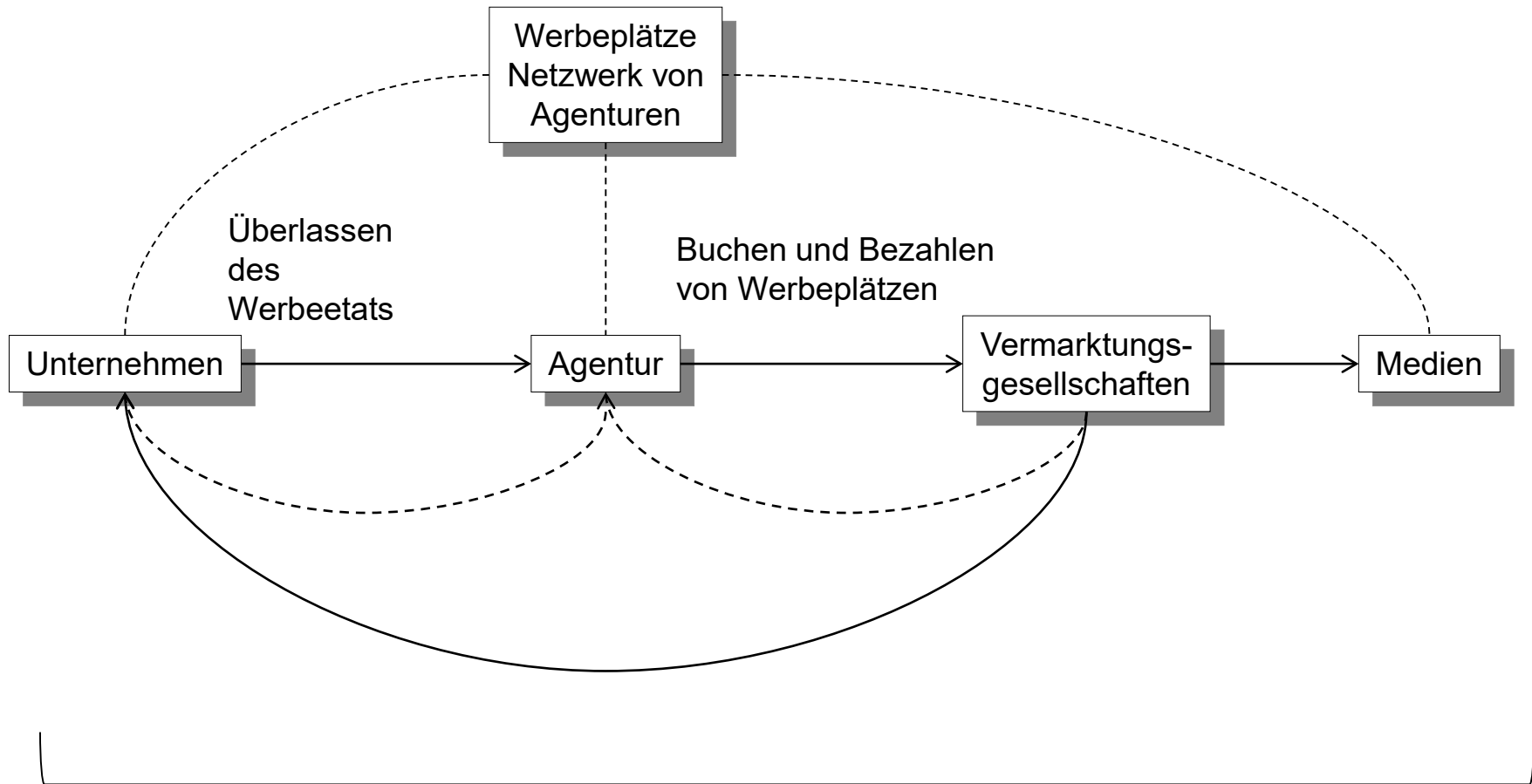
Die Copy-Strategie ist der Rahmen innerhalb dessen dann die konkrete Gestaltung der Werbung sich bewegt. Auf Grundlage der Copy-Strategie entwirft die Kreativagentur dann Konzept-Alternativen, unter denen dann das werbetreibende Unternehmen eine Alternative auswählt.

Die Copy-Strategie dient oftmals auch als Aufgabenbeschreibung für die Ausschreibung eines Pitch.

Copy-Strategie im Rahmen der Werbeplanung



Rahmenbedingungen bei der Buchung von Werbeplätzen



Unterstützer/Beeinflusser: OMG (Organisation der media-Agenturen im GWA), OWM (Organisation der Werbetreibenden im Markenverband), ZAW, AG.MA, GfK-Fernseh-Panel

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie: Finanzströme zwischen Unternehmen, Agentur und Medien

Insbesondere hinsichtlich des Werbebudgets, das für die Schaltung der Werbung in den Massenmedien investiert wird, hat es eingebürgert, dass die Werbeagentur dieses Werbebudget „betreut“. So gilt die Summe der insgesamt betreuten Etats als ein Indikator für die Größe einer Werbeagentur.

Es ist Branchengepflogenheit, dass die Werbeagentur, die für ihre Kunden Werbeplätze belegt, von den Werbeträgern eine Provision erhält (Anzeigen-Expeditions-Provision, AE-Provision, Agenturprovision). Diese liegt bei etwa 15% bezogen auf das monetäre Volumen des bei diesem Werbeträger investierten Etats.

Ferner bieten Werbeträger Bündelungsrabatte an, wenn in bestimmtem Umfang Werbeplätze gebucht werden. Diese Rabatte fließen als Zahlungen (Kick-Backs) wieder an die Agentur oder das werbetreibende Unternehmen zurück bzw. werden mit der nächsten Buchung verrechnet. Alternativ zu Kick-Backs sind Freispots („kostenlose Belegung eines Werbeplatzes“).

Beispiel für eine AE – Provision

Abrechnung zwischen Werbeträger und Agentur

Bruttopreis	50.000
-------------	--------

15% AE – Provision	7.500
--------------------	-------

Zahlung der Agentur an den Werbeträger	42.500
---	--------------

Abrechnung zwischen
Agentur und Werbetreibenden: 50.000

Das werbetreibende Unternehmen zahlt 50.000 an die Agentur für die Belegung der Werbeplätze („überlässt“ diesen Betrag der Agentur), die Agentur bekommt vom Werbeträger eine Provision von 7.500 und bezahlt damit an den Werbeträger für die Belegung der Werbeplätze 42.500.

Weitere Erläuterungen zu den Rahmenbedingungen

Die Brutto-Netto-Schere eines Werbeträgers gibt an, wieviel Prozent der Bruttowerbeeinnahmen als Nettowerbeeinnahmen (Brutto abzüglich gewährte Rabatte und Kick-Backs) verbleiben. In den letzten Jahren ist die Brutto-Netto-Schere in den Massenmedien deutlich auseinander gegangen und beträgt teilweise bis zu 30%.

Die Werbeplätze in einem Medium werden über Vermarktungsgesellschaften des Verlags oder Senders zentral vermarktet. Daher existieren eine Reihe von finanziellen Incentives, einen großen Teil des Werbeetats bei den jeweiligen Medien des betreffenden Verlags/Senders zu investieren.

Incentives für die Bündelung von Werbeplätzen

Cross-Media-Preise:

Buchungspreis für ein Medium hängt davon ab, welche anderen Werbeträger „aus dem Haus“ noch gebucht werden (Sender-Familienrabatt, Kombinationsrabatt).

Share-Deal (Share-Rabatt):

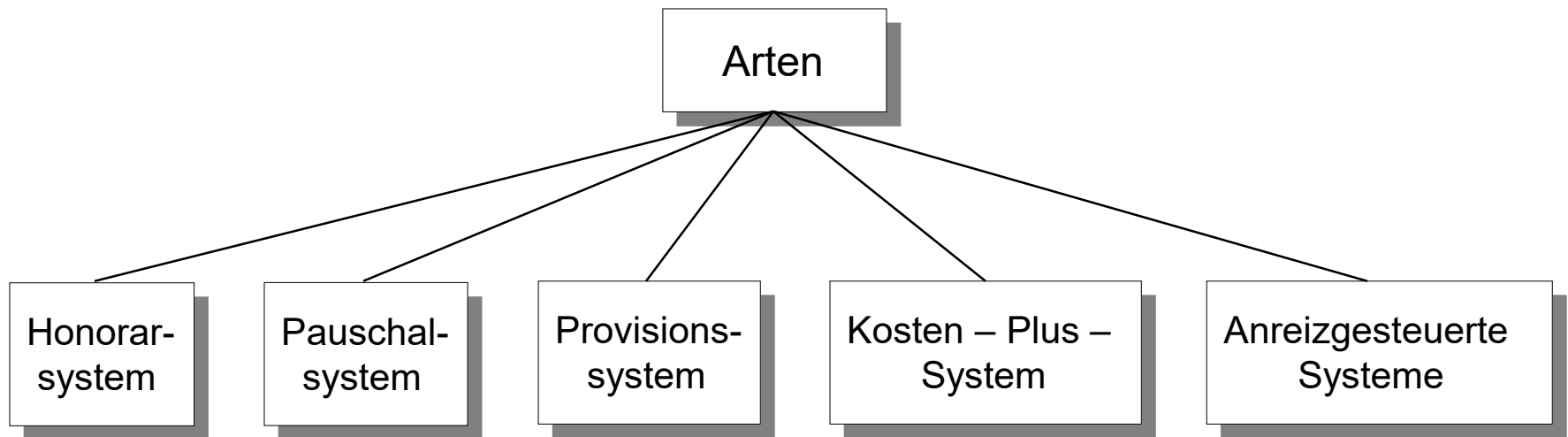
Der Rabatt, den ein Werbeträger gewährt, ist höher, wenn das Unternehmen einen Budgetanteil auf das Medium vergibt, der größer ist als der Marktanteil des Mediums.

Mehr-Seiten-Rabatt: Schaltung einer Anzeige auf mehreren Seiten

Globalrabatt: Anzeigen bei einem Verlag werden global geschaltet

Commitment-Rabatt: Buchungsvolumen ist zu einem bestimmten Stichtag festgelegt („Frühbucher-Rabatt“)

Vergütungssysteme für Agenturleistungen: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Im Honorarsystem setzt die Werbeagentur für ihre Dienstleistungen jeweils Honorarsätze an, etwaige Rabatte und Vergütungen werden an das werbetreibende Unternehmen weiter gegeben. Die Vergütung der Werbeagentur ergibt sich dann aus dem Umfang der erbrachten Dienstleistungen.

Pauschalsystem: Es wird ein fester Betrag (Fixpreis) für sämtliche Dienstleistungen bzw. eine spezifische Dienstleistung der Werbeagentur vereinbar, unabhängig vom tatsächliche erbrachten Umfang. Etwaige Rabatte und Vergütungen werden an das werbetreibende Unternehmen weiter gegeben.

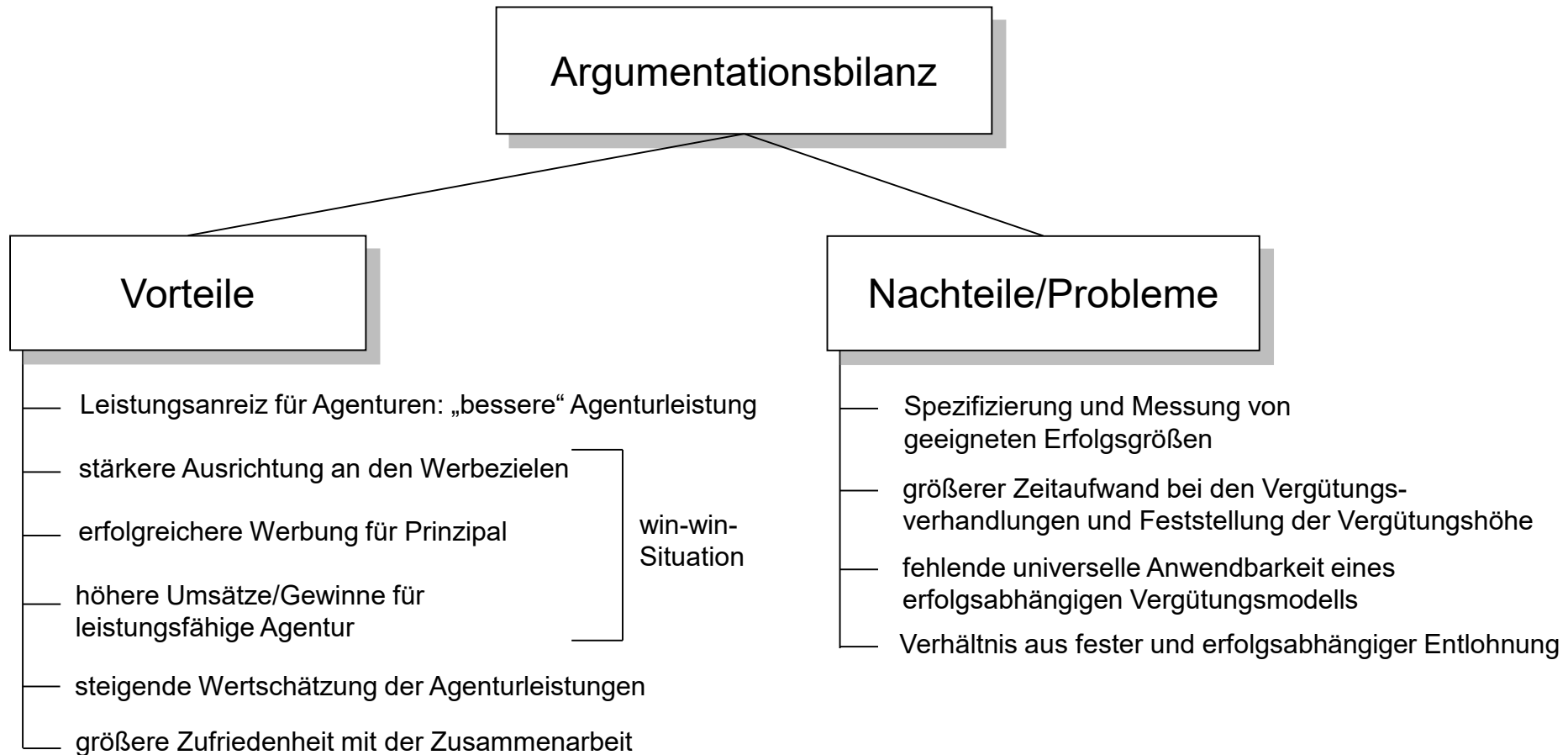
Provisionssystem: Die Werbeagentur erhält vom werbetreibenden Unternehmen keine Vergütung, sondern behält die AE-Provision ein. Dies ist ein in Deutschland lange Zeit verbreitetes Vergütungsmodell gewesen. Problem bei Kick-back-Zahlungen, die nicht an das werbetreibende Unternehmen weiter geleitet werden.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Das Kosten-Plus-System ähnelt dem Honorarsystem, wobei die Werbeagentur zunächst die Kosten für ihre Dienstleistungserbringung bestimmt und darauf dann einen Gewinnzuschlag ansetzt.

Erfolgsabhängige Vergütung von Werbeagenturen (pay-by-results):
Je besser die Werbeziele des werbetreibenden Unternehmens (Prinzipal) erfüllt werden, desto höher ist die Vergütung der Werbeagentur (Agent).

Erfolgsabhängige Vergütung von Werbeagenturen



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (I)

Kriterien

- enger Bezug zwischen Werbezielen und Kenngrößen (Soll-Größe; Ist-Größe)
- auf die Kenngröße lässt sich ein Bonussystem spezifizieren (quantitative Größe)
- kein Einfluss externer Faktoren (exogene Umweltbedingungen; sonstiges Marketing-Mix des Unternehmens) auf Höhe der Kenngröße bzw. es ist möglich, in einer Ist-Größe den Beitrag der Werbeagentur zu isolieren.
- objektive Messung der Höhe der Kenngröße (Ist-Größe) bzw. kein opportunistisches Verhalten des Unternehmens bei der Messung möglich. Hierbei ist zu beachten:
 - Unternehmen besitzt zumeist besseren 'Datenzugang' bzw. einen Informationsvorsprung bei der Messung):
 - keine subjektiven 'Zufriedenheitsgrößen' des Unternehmens (ansonsten würde das Unternehmen angeben, mit der Agenturleistung „nicht besonders zufrieden zu sein“, um die Vergütungshöhe zu senken)

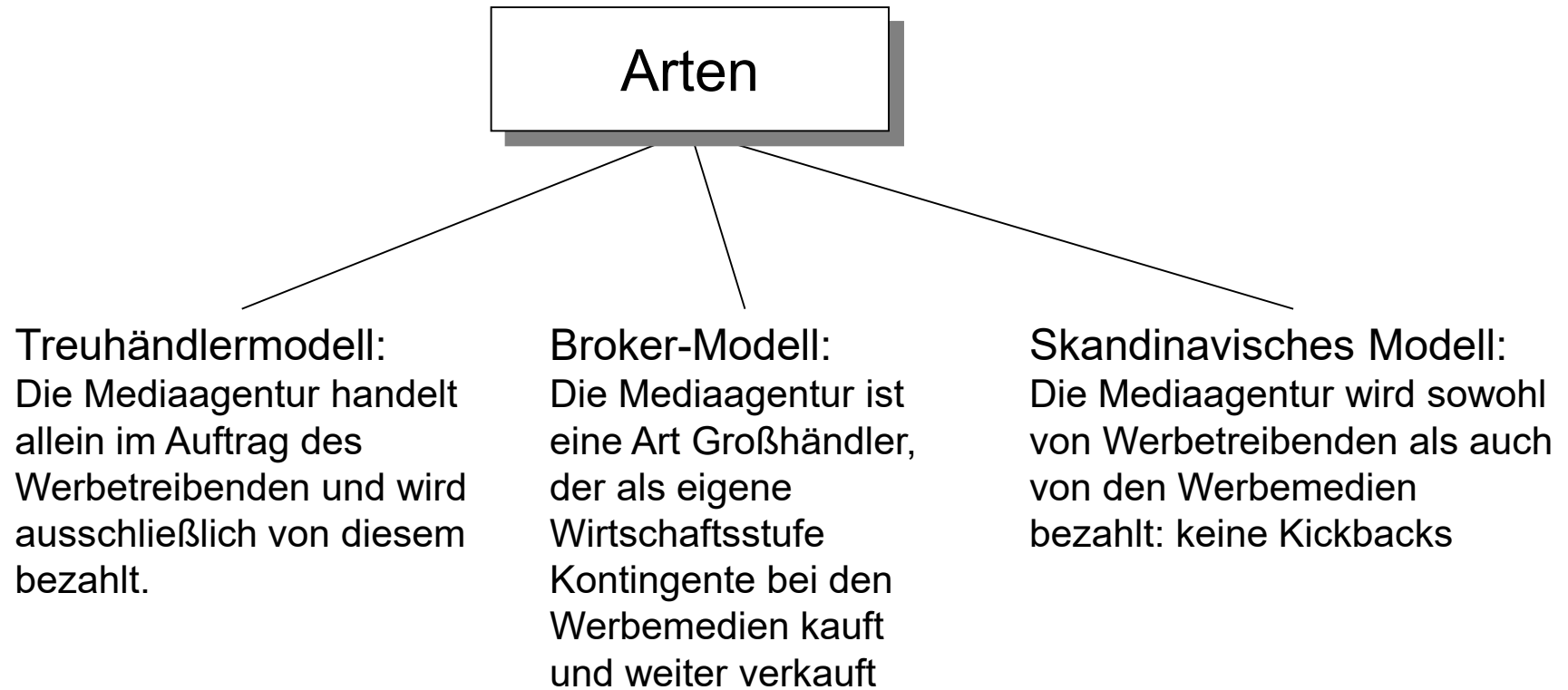
Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (II)

Mischung aus fester und erfolgsabhängiger Entlohnung:

Ist die entlohnungsabhängige Komponente nicht gross genug, besteht eine Anreizwirkung für die Werbeagentur. Ist die entlohnungsabhängige Komponenten zu groß, sieht die Werbeagentur das Entlohnungsmodell als zu „risikoreich“ an (bei Zielverfehlung nur geringes Einkommen), weshalb hohe Verrechnungssätze auf die Bezugsbasis gefordert werden, um bei „mäßiger Zielerreichung“ noch ein ausreichendes Einkommen zu erzielen. Bei hoher Zielerreichung wird dieses Entlohnungssystem dann für das werbetreibende Unternehmen „teuer“.

Allgemein impliziert eine erfolgsabhängige Entlohnung einer Werbeagentur, dass Werbeziele hinsichtlich der Planung und der Realisierung (Soll-Größen; Ist-Größen) quantifiziert werden können und die Zielerreichung nur auf die Leistung der Werbeagentur zurückzuführen ist. Dies ist im Grunde unmöglich.

Neue Vergütungsmodelle für Mediaagenturen



Modellvorschlag von IP Deutschland

- Differenzierung zwischen Direktkunden und Agenturkunden (Agentur ist Vertragspartner)
- dem Vertragspartner stehen in voller Höhe Vergünstigungen (Rabatte) zu: Was Unternehmen als Agenturkunden von der Agentur erhalten, ist Gegenstand bilateraler Verhandlungen zwischen Unternehmen und Agentur.
- Rabatte nur auf Volumengrößen bei Buchung (Agentur-Pooling), keine nachträglich gewährten Rabatte
- Differenzierung von Basisbuchungen (langfristige Buchungen) und Max3-Buchungen (kurzfristige [1-3 Monate] Buchungsoption, unabhängig von der Höhe der Basisbuchungen → Verkauf von Restkontingenten an Werbeplätzen bei Sendern)

Erfolgsabhängige Vergütungsmodelle im Print-Bereich (I)

- Springer-Verlag
 - Sockelbetrag bei Anzeigenschaltung (20% des bisherigen Preises)
 - konnte durch Print-Kampagne eine nachweisliche Erhöhung des Abverkaufes des beworbenen Produkts erzielt werden, lässt sich Springer diesen Erfolg zusätzlich vom Kunden vergüten (individuell ausgehandelte Stufen): Vereinbarung einer Obergrenze.
 - Anwendung nur für FMCG und für Bild und Bild am Sonntag.
 - Messung des Abverkaufserfolgs durch die Axel Springer Media Impact (ASMI) mit dem Modell 'Sales Impact'
 - Rabattgewährung auf Anzeigenumsatz, aber Jahresbudget unkündbar festlegen (z.B. 200.000-300.000€ → 10% Rabatt) und flexible Buchungsmöglichkeiten („Turbo-Buchung“).

Erfolgsabhängige Vergütungsmodelle im Print-Bereich (II)

- Bauer Media Group
 - Kunde muss den Erfolg einer Kampagne nicht zusätzlich entlohnen, sondern erhält je nach Erfolg weniger Rabatt.
 - Kunde und Verlag legen im Vorfeld einen Korridor fest, der den Erfolg einer Anzeigenkampagne definiert und damit den Rabatt auf den Preislistentarif spezifiziert (Vermeidung von nachträglichen Rabattverhandlungen).
 - Messung des Erfolgs durch GfK Panel Services.
 - Weekly Sales Packages: Verkauf von gebündelten Werbeplätzen in wöchentlichen Titeln, die kurzfristig buchbar sind.