

ROI: RETURN OF INFORMATION

Werbeinvestitionen auf dem Prüfstand

Die weltweite Wirtschaftskrise macht vor den Werbeinvestitionen keinen Halt. Unternehmen sehen sich derzeit gezwungen, alle Kosten und Ausgaben gesamthaft auf den Prüfstand zu stellen und auch ihre Werbeinvestitionen zu rechtfertigen. Kurzfristige Abhilfe aus der Krise verspricht das schlichte Kürzen von Werbebudgets. Eine Maßnahme, die durchaus nachvollziehbar erscheint, können die Marketingverantwortlichen doch den Impact ihrer Werbeinvestitionen selten genug nachweisen.

So sind Marketing und Agenturen verstärkt unter Druck, die Wirkung ihrer Maßnahmen zu messen, um die Effizienz der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen zu beweisen und die Werbegelder zurückzuerobern.

Die „Abverkauf statt Image“-Falle

Da kurzfristig nur der direkte Abverkauf messbar scheint, werden Kreativagenturen wieder verstärkt auf „Hardselling“ gebieft, um Werbung effizienter zu machen. Schon jetzt ist bis auf wenige Ausnahmen ein Rückgang von Imagekampagnen zu beobachten.

Da sich zwischen Werbung und Abverkauf allerdings selten eine 1-zu-1 Kausalbeziehung herstellen lässt, weil eine Reihe von weiteren Faktoren, wie Preis, Konkurrenzaktivitäten oder Distribution die Abverkaufs-

entwicklung beeinflussen, geht der Schuss allerdings oft nach hinten los. Die Werbung bringt nicht den gewünschten Soforteffekt auf den Abverkauf, für tieferegehende Analysen bleibt keine Zeit. Der Rückgang der Markenwerte wie Awareness, Sympathie oder Relevant Set wird bewusst oder unbewusst in Kauf genommen. Das Werbebudget wird gestrichen.

Ein Mehr an Information würde solche Reaktionen verhindern. Nur ein sorgfältiges Vorgehen bei der Definition von Kampagnenzielen und deren Messung ermöglicht einen Wirkungs- beziehungsweise Effizienznachweis und verhindert in Krisenzeiten dramatische Budgetcuts.

KPIs kontinuierlich messen

Durch den Einsatz eines Werbetrackings wird kontinuierlich überprüft, was einzelne Kampagnen und Maßnahmen bezüglich der definierten KPIs geleistet haben. Diese kontinuierliche Betrachtungsweise gibt Aufschluss darüber, ob sich in der Zielgruppe Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Verwendung oder Image der beworbenen Marke verändert haben. Da der Konsument oftmals in vielen verschiedenen Medien Kontakte mit dem Produkt und der Produktbotschaft hat, ist es für die Kampagneneffizienz essenziell zu wissen, welcher Kontakt oder welche Kontakt-Kombination die entscheidenden Wirkungsfaktoren transportiert. Dies können moderne Tracking-Instrumente heute liefern und bilden so die Grundlage für ein tiefes

Verständnis für die Wirkung von Werbung und deren Return on Invest (ROI).

ROI durch Modelling ermitteln

Welchen Beitrag leisten die eingesetzten Werbeinvestitionen konkret für den Absatz einer Marke? Das kann mit der Methode des „ökonometrischen Modellings“ beantwortet werden: Die individuellen Wirkungsbeiträge der eingesetzten Medien lassen sich quantifizieren und für die Optimierung der Kommunikationsstrategie nutzen. Mittels Modelling wird hierzu ein Marktmodell erstellt, das die Zusammenhänge zwischen Abverkauf und Rahmenparametern in der Vergangenheit erklärt und den Impact einzelner Maßnahmen auf den Absatz (ROI) quantifiziert. Auf Basis dieses Marktmodells können Absatzprognosen für unterschiedliche Marketingmix-Szenarien aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse bieten somit eine fundierte Grundlage für zukünftige Investitionsentscheidungen sowie für einen effizienten Einsatz der Werbegelder.

Durch regionale Testmärkte Entscheidungsrisiko senken

Deutliche Einschnitte in das Kommunikationsbudget erfordern oftmals eine komplette Umstellung von Kommunikationsstrategie und Mediamix. Solche dra-

matischen Eingriffe können allerdings mehr schaden als nutzen, weil ihre Wirkung durch die Umstellung vieler Parameter selten richtig vorhersehbar ist. Regionale Kampagnentests können hier Abhilfe schaffen und helfen, die Effekte von Strategieänderungen real zu überprüfen. Je nach Kampagnenzielsetzung ermöglichen regionale Tests, den Return-on-Investment (ROI) und die Key Performance Indikatoren einer oder unterschiedlicher Kampagnen (Mediamixe) im Vergleich zu messen. Mit einem relativ geringen Forschungsaufwand lassen sich so die Auswirkungen einer veränderten Strategie gut prognostizieren.

Fazit

Gerade in Krisenzeiten sind Informationen unerlässlich, um Entscheidungen nachvollziehbar und den Impact von Maßnahmen (Return on Invest) messbar zu machen. Bewährte Messinstrumente sind vorhanden, man muss sie nur einsetzen. Vor diesem Hintergrund ist schwer nachzuvollziehen, dass Unternehmen ihre Budgets für Informationsbeschaffung (zum Beispiel Marktforschung) zurückfahren. ROI (Return on Invest) zu steigern heißt, gleichzeitig den Informationsgrad erhöhen (Return of Information).



Marianne Dölz
CEO Initiative Media, Hamburg