

# WERBEN IN DER REZESSION

Wenn der Abverkauf nicht mehr brummt, wird der Blick auf den Return on Investment geschärft. Seit die globale Wirtschaftskrise auch in Deutschland spürbar geworden ist, beobachten Mediaagenturen landauf, landab, wie Kunden ihre Marketingbudgets auf den Prüfstand stellen – oder, einem vermeintlichen Trend folgend, kürzen.

In der Presse wird diese Entwicklung begleitet von düsteren Szenarien, nach denen wir aktuell erst am Anfang der großen gesamtwirtschaftlichen Talfahrt stehen – oder von Zweckoptimisten, die allzu offenkundig gute (Konsum-)Laune verbreiten wollen.

## **Kommunikationsbudgets sind Investitionen**

Dort jedoch, wo die wichtigen Entscheidungen über Marketingbudgets und ihre Verwendung getroffen werden, sollten kühle Köpfe walten. Marketingentscheider sind gefragt, die ihren CFOs gegenüber verständlich argumentieren können, dass Kommunikation kein Kostenblock ist, sondern ein Investment. Das bei gekonntem Einsatz Früchte trägt. In Form von Abverkaufssteigerung, erhöhter Markenbekanntheit, stärkerer Kundenbindung oder Katalogbestellungen.

Gleichzeitig sind auf der Seite der Mediaagenturen Kommunikationsstrategen vonnöten, die mit dem Kunden zusammen seine Strategie für die kommenden Monate entwickeln – flexibel genug, um auf Veränderungen auch kurzfristig reagieren zu können.

## **Antizyklisch werben – wenn es Sinn macht!**

Denn eine Kommunikationsstrategie für die Rezession ist so individuell wie jeder Kunde selbst. Es gibt keine Wahrheit, die für alle gilt. Budget cutten, raus aus den teuren Medien kann genauso falsch sein wie: Jetzt erst recht antizyklisch werben! Kundenberater in Mediaagenturen tun deshalb gut daran, keine pauschalen Losungen auszusprechen. Strategische Kommunikationsberatung sollte auf der Basis von Fakten erfolgen – und die sehen für jedes Unternehmen etwas anders aus. Was alle derzeit eint, ist der Blick auf den Return on Investment. Mehr denn je wollen Kunden wissen, was sie mit ihrer Kommunikation erreichen. Dazu müssen ihre Mediaagenturen nicht in die Kristallkugel schauen.

## **Return früherer Kampagnen prüfen**

Eine rückblickende Effektivität- und Effizienzprüfung kann hilfreich sein, besonders, wenn Kunde und/oder Agentur entsprechende Markt- und Werbewirkungsforschung betrieben haben. Wer nun vor der Aufgabe steht, Marketingbudget kürzen zu müssen, prüft, welche Maßnahmen in der Vergangenheit welchen Return gebracht haben. Wo kein Return erkennbar ist, lässt sich der Rotstift leichter ansetzen. Wer genau weiß, dass er mit einer Kampagne 10.000 Katalogbestellungen generiert hat, wird sich schwerer tun, dieses Budget zu streichen. Wer dagegen nur glaubt, eine bestimmte Maßnahme sei essenziell, sollte genauer

nach den Gründen schauen. Soll hier etwas fortgeführt werden, weil es immer schon so gemacht wurde? Weil der Vorgesetzte eine subjektive Affinität zu dieser Maßnahme entwickelt hat? Weil die Konkurrenz es auch so macht?

### **Heilige Kühe schlachten**

Rezessive Phasen der Wirtschaftsentwicklung können durchaus etwas Befreiendes haben – wenn Entscheidungsträger den Mut aufbringen, die eine oder andere heilige Kuh zu schlachten. Denn wer effizienter kommunizieren will, muss erst analysieren, dann fokussieren. Das ist gar nicht einfach, neigt der Mensch doch dazu, sich zu verzetteln. Der Blick aufs Wesentliche erfordert Disziplin. Eine Checkliste hilft. Welche Märkte tragen am deutlichsten zum Umsatz bei? Welche haben dagegen das höchste Potenzial? Welche Produkte sind die Umsatzbringer? Welche sind es potenziell in der Zukunft? So gewichten global aufgestellte Unternehmen, in welchen Ländern sie ihr Engagement senken, weiterführen oder aufstocken. Im nächsten Schritt gilt es, die strategischen Kommunikationsziele zu definieren. Soll eine Marke bekannt gemacht werden? Soll der Abverkauf eines Produkts angekurbelt werden?

### **Kampagnenziele individuell definieren**

Die Entscheidung hängt vom Einzelfall ab. Für ein langlebiges Gebrauchsgut in einem gesättigten Markt

mit starkem Wettbewerbsdruck kann der Abverkauf das wichtigste Kampagnenziel sein. Für Schnelldreher in ebenfalls scharfem Wettbewerbsumfeld kann der Image-Kick in der Rezession Marktanteilsgewinne mit sich bringen. Ein wenig bekanntes, innovatives Unternehmen kann durch starke Kommunikation in Krisenzeiten in die Liga der Big Player aufrücken – wie etwa das Beispiel Dell während der New-Economy-Krise zeigte. Garantiert ist der Erfolg jedoch nicht.

### **Mediaagenturen bieten Consumer Insights**

Die Mediaagenturen verfügen über das Know-how, Werbungtreibende in jeder Konjunkturphase angemessen zu beraten. Die Basis ihrer Beratung und das Fundament jeder Strategie ist ihr Wissen über Zielgruppen, ihr Wissen über den Konsumenten. Denn in den Mediaagenturen sitzen die Experten, die das Kommunikationsanliegen der Unternehmen und die Bedürfnisse des Konsumenten in einer Strategie verknüpfen. Dabei steht der Konsument im Mittelpunkt der Strategie. Dies müssen die Agenturen auch jenen Kunden immer wieder deutlich machen, die sich von pauschalen Lösungen angesprochen fühlen, weil sie vermeintlich „im Trend“ liegen. Losungen wie Anti-zyklisch werben! oder Jetzt Budget cutten! ersetzen keine Consumer Insights. Mediaagenturen erfassen Charakteristika und Bedürfnisse unterschiedlichster Zielgruppen. Längst sind hier nicht nur sozio-demografischen Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen planungsrelevant, sondern auch qualitative

Merkmale. Auch in rezessiven Konjunkturphasen gilt das Augenmerk dem Konsumenten: Geht es darum, neue Konsumenten zu gewinnen? Oder sollen vorhandene Kunden enger gebunden werden? Ist der Zielkonsument von der Rezession überhaupt betroffen?

Denn: Wenn ein Konsument vorerst keinen größeren Kühlschrank kauft, muss das nicht heißen, dass der alte leer bleibt. Inwiefern beeinflusst die Krise also sein Verhalten? Damit sind sowohl sein Konsumverhalten als auch sein Verhalten im Bezug auf die Mediennutzung gemeint. Wann trifft der Konsument seine Entscheidung für oder gegen ein Produkt, und wo kann das Marketing hier ansetzen?

### **Integrierte Kommunikation: 1+1+1=5!**

Wenn Konsumenten sparen, muss die Markenbotschaft einen Wert vermitteln, der auch in der Krise noch attraktiv ist. Es geht schließlich nicht nur ums „weniger Geld ausgeben“, sondern um „mehr Wert für weniger Geld“. Wer dies versteht, kann auch in schwierigeren Zeiten Wert-voll kommunizieren.

Die Effizienz im Marketing kann außerdem durch die intelligente Vernetzung der eingesetzten Medienkanäle erhöht werden. In der Vergangenheit wurde 360-Grad-Kommunikation mitunter missverstanden in dem Sinne, dass man den Konsumenten einfach auf allen Kanälen anspricht. Das ist zu simpel. Die Kommunikation ist nur dann wirksam, wenn 1+1+1 nicht 3 ist, sondern 5.

Dazu müssen die spezifischen Stärken jedes einzelnen Mediums in der Kampagne tatsächlich mit Blick auf das Kampagnenziel eingesetzt werden. Im Einzelfall kann das auch bedeuten, dass man einen Medienkanal nicht nutzt. Wirksame Kommunikation dagegen zeigt sich in der richtigen Auswahl des oder der Medienkanäle im Hinblick auf Kampagnenziel, Zielgruppe, Markeneigenschaften und in gelungener Vernetzung. Bei der Messung der Effektivität cross-medialer Maßnahmen helfen spezielle Tools, über die viele Mediaagenturen bereits verfügen.

### **Wer neue Wege geht, entdeckt Kontinente**

Last but not least, bedeutet Werben in der Rezession nicht, dass die Kreativität in Fesseln liegt. Im Gegenteil: Oft entstehen gute Kampagnen mit geringen Budgets. Und nicht nur bei der Gestaltung der Werbemittel verleihen Restriktionen bisweilen Flügel. Auch bei der Wahl der Kommunikationskanäle ist die Zeit günstig, neue Wege zu gehen. Zu experimentieren. Zu lernen. Das gilt für Social Media ebenso wie für Mobile Marketing und den Einsatz außergewöhnlicher Sonderwerbeformen in klassischen Medien. Denn auch die schlimmste Krise geht irgendwann vorbei. Und vom folgenden Aufschwung profitieren jene, die es schon zuvor verstanden, Chancen kreativ zu nutzen.



Dr. Nicole Prüsse

Chairman ZenithOptimedia Germany