



Ein empirisches Konzept zur Messung des direkten Werbe-Verkaufserfolgs

Wieviel Werbung wirklich verkauft

Die Methoden zur Messung der Werbeeffizienz sind vielfältig – nicht zuletzt, da die Kriterien erheblich variieren, mit denen der Erfolg einer Kampagne gemessen wird. **Andreas Krämer** und **Gerd Wilger** zeigen, wie sich der „Return-on-Advertising“ anhand einer Kombination von Umfragewerten und Abverkaufszahlen ermitteln lässt.

Werbung soll vieles, vor allem aber verkaufen, so auch die Maxime des Werbegurus David Ogilvy: „Wenn sie nicht verkauft, ist sie nicht kreativ“. Diese Grundforderung spiegelt sich auch in den Kriterien des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA) zum Effie wider. Der GWA fordert einen Beleg für die Kommunikationswirkung, Marktleistung, Effizienz und Wirtschaftlichkeit. Speziell von letzterem wird der „Nachweis einer ertragreicheren Kommunikation je Wirkungs- beziehungsweise Marktleistung – in Richtung ROI und Cash Flow“ erwartet.

Gerade aber bei der Zielgröße Wirtschaftlichkeit bestehen häufig besondere Argumentationsschlacken. Während in der Regel hohe Anstrengungen in Kauf genommen werden, um mittels aufwändiger Trackingstudien den Einfluss von Werbekampagnen auf Image und Einstellungskriterien zu beziffern, bleibt häufig die Quantifizierung des induzierten Mehrabsatzes entweder diffus oder sogar ganz aus.

Herausforderungen der Werbebewertung

Für eine Reihe von Marketingmaßnahmen gibt es heute relativ gute Instrumente, um ihr Kosten-Nutzen-Verhältnis zu bewerten. Dies gilt beispielsweise im Bereich von



Direktmarketingmaßnahmen oder Werbung im Internet, also den Bereichen, in denen sich relativ exakt Verkäufe einer bestimmten Maßnahme zuordnen lassen. Deutlich anspruchsvoller ist die Bewertung von klassischen, über mehrere Kommunikationskanäle gestreuten Kampagnen. Dafür sind unter anderem zwei Gründe verantwortlich:

- Kommunikationskampagnen zielen oft auf komplexe Wirkungen ab. Zu unterscheiden sind dabei zwei grundlegende Bereiche: zum einen die psychographischen Wirkungen der Werbung (kognitiv, affektiv und konativ), welche des Öfteren durch Controllingstudien belegt werden sollen. Zum anderen spiegelt sich die Werbewirkung im ökonomischen Erfolg einer Kampagne wider.
- Aber selbst die direkte Werbewirkung steht vor Messproblemen. Bei einer Analyse von historischen Marktdaten kann schon die Auswahl der Mess- und Vergleichsperiode problematisch sein und zu folgenden Fragen führen: Welcher Kommunikationsdruck wurde vom Unternehmen in beiden Perioden in den Markt gebracht? Wie unterscheidet sich der Kommunikations-Mix? Und wie gestaltet sich das Wettbewerbsumfeld nicht nur in kommunikativer Hinsicht, sondern auch in Bezug auf relative Positionierung des Preises und der Produkte? Wird schließlich ein positiver Absatzeffekt nachgewiesen, so stellt sich die Herausforderung, diese Wirkung den klassischen 4 P des Marketings zuzuordnen. Besonders große Einschränkungen ergeben sich dann, wenn aufgrund der Marktdynamik keine tatsächlichen Experimentalsituationen erkennbar sind. Ein Maßnahmencontrolling im Sinne einer Vorher-Nachher-Messung wird dann nahezu unmöglich.

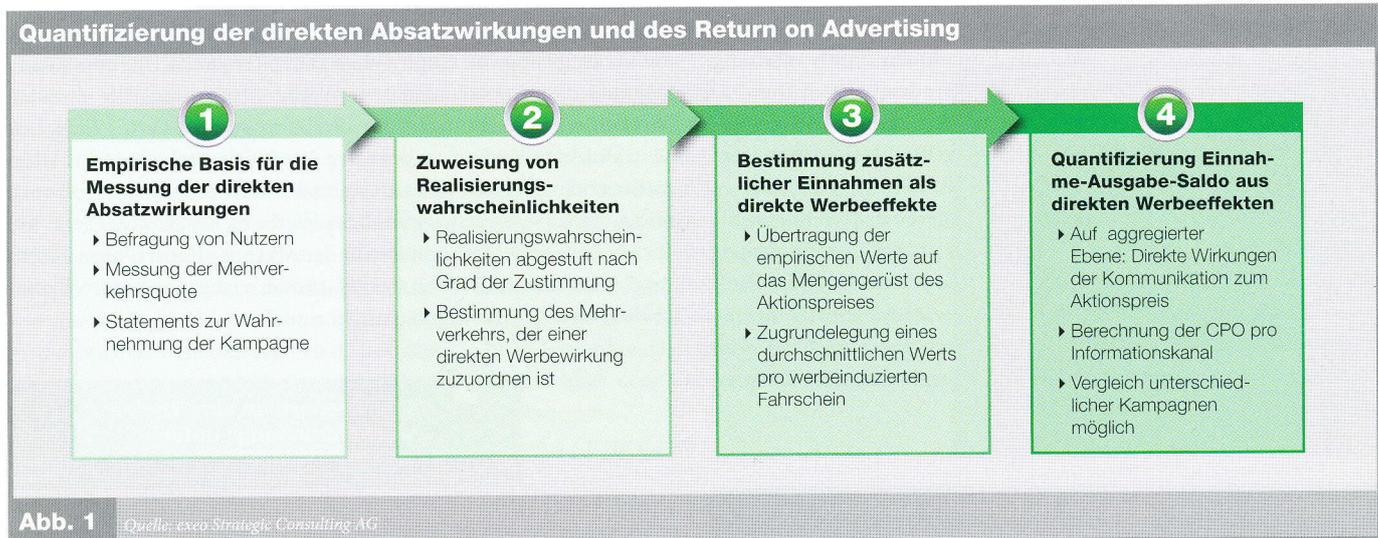
Dieses Dilemma hängt weitestgehend mit dem Versuch zusammen, die Kommunikationsleistung mit einem „Top-Down-Ansatz“ zu messen. Solange jedoch kein Zusammenhang zwischen Werbung und realen Verkäufen hergestellt wird, kann nur bedingt ein direkter Return-on-Advertising quantifiziert werden. Oft bleibt der Eindruck, dass die exakte Messung der auf Werbung zurückzuführenden Absatzwirkungen gar nicht möglich, sondern eher „Glaubenssache“ ist.

Erweiterung der Messmethodik um Bottom-up-Ansatz

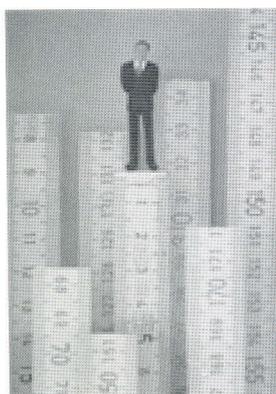
Ein von exeo entwickeltes Instrument erweitert die traditionelle Messmethodik eines „Top-Down-Ansatzes“ um einen „Bottom-up-Ansatz“. Dabei handelt es sich ausdrücklich um eine Erweiterung, die explizit die Sicht des Produktkäufers im Zusammenhang mit einer konkreten Kommunikationskampagne untersucht.

Die Vorgehensweise lässt sich beispielhaft für die Bewertung von Preisaktionen im Markt für Verkehrsdienstleistungen erläutern. Die Messung der direkten Absatzwirkung der Kommunikationskampagne und damit eines Return-on-Advertising erfolgt in einem mehrstufigen Prozess (Abb. 1).

Im ersten Schritt erfolgt die Erhebung von empirischen Basiszahlen. So werden in einer Befragung etwa 1000 Nutzer eines Aktionspreises während der Reise interviewt. Die Antworten auf den 20 bis 25 Fragen umfassenden Kurzfragebogen erlauben eine umfassende Bewertung der Preisaktion. Eine wesentliche Kennziffer für



Anzeige



exeo Strategic Consulting AG

**Seit 10 Jahren:
Die Verbindung von Beratung und Marktforschung**

Pricing • Customer-Value-Management • Marketingcontrolling

“Maßstäbe setzen“

www.exeo-consulting.com

die Quantifizierung der direkten Absatzwirkung der Aktionspreiskampagnen stellt zunächst die Mehrverkehrsquote dar. Diese beschreibt, wie viele Reisen nur aufgrund des spezifischen Angebotes unternommen worden sind und damit ohne Preisaktion nicht realisiert worden wären. Die Mehrverkehrsquote kann unterschiedlich begründet sein, zum Beispiel durch besonders günstige Preishöhen, besondere vertriebliche Aktivitäten oder auch kommunikative Leistungen.

Neben Fragen zur Bestimmung der Mehrverkehrsquote werden qualitative Statements bezüglich der Werbeawareness sowie zur allgemeinen Bewertung der Werbung erhoben. Ein „hartes“ Kriterium stellt dabei die folgende Aussage dar: „Ich hätte ohne die Werbung zum Aktionspreis die aktuelle Reise nicht unternommen“.

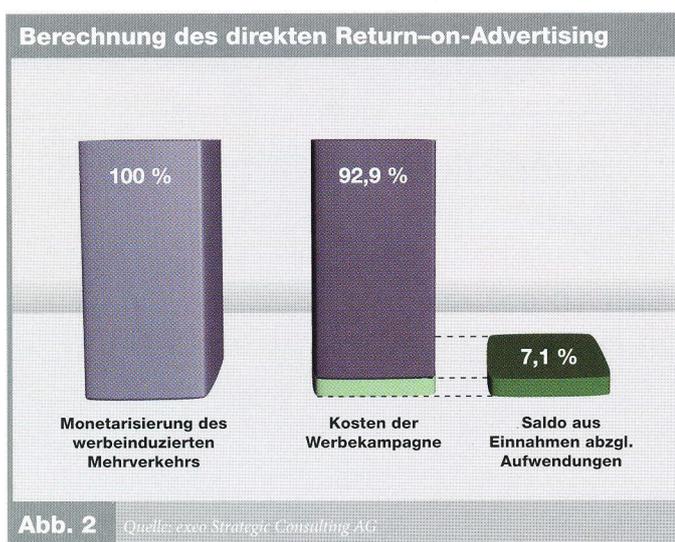
Im zweiten Schritt folgt die Bestimmung der werbeinduzierten Absatzwirkung. Gelingt es, die Mehrverkehrsquote einer Aktion valide zu bestimmen (hierzu sind eine Reihe weiterer Prüfschritte erforderlich), wird im nächsten Schritt das Mehrverkehrssegment in einen nicht-werbeinduzierten und einen werbeinduzierten Teilbereich aufgespalten.

Daraufhin werden die empirischen Daten in eine Umsatzdimension umgerechnet. Dies erfordert eine Verknüpfung mit den realen Verkaufsdaten der Aktion. Ergebnis dieses Berechnungsschrittes sind zusätzliche Einnahmen, welche einer spezifischen Werbekampagne unmittelbar zugeordnet werden können.

Zum Schluss werden die Werbeaufwendungen einer Kampagne mit den direkten werbeinduzierten Einnahmen verglichen. Wie Abbildung 2 in einer Beispielrechnung verdeutlicht,

- wird der werbeinduzierte Mehrverkehr monetarisiert und als Index 100 gesetzt;
- ergibt sich ein positiver Saldo aus Einnahmen durch Werbung und Aufwendungen für diese Werbung (7,1 Indexpunkte). Dies bedeutet, dass die Kampagne zum Aktionspreis einen positiven Return-on-Investment erreicht. Für jeden Euro Werbeinvestition werden im Markt etwa 1,08 Euro zusätzliche Einnahmen realisiert.

Neben den direkten Wirkungen sind weitere positive Effekte zu berücksichtigen. Diese sollten zusätzlich zu den eigentlichen Nutzern des Aktionspreises weitere Zielgruppen und weitere Zieldimensionen mit einbeziehen. Auf Basis dieses Messinstrumentariums sind auch Wirtschaftlichkeitsanalysen für einzelne Informations- oder Werbekanäle möglich, vorausgesetzt, dass entsprechende empirische Daten vorliegen.



Indikatoren der Effizienzmessung

Die vorgestellte Messmethode ermöglicht eine Effizienzmessung der direkten Absatzwirkung von Werbung. Dazu stellt das Verfahren den entstandenen Kosten der Kampagne zusätzliche Einnahmen aus kampagnenbegründeten Verkäufen gegenüber. Damit erweitert dieser Ansatz als „Bottom-up-Kalkulation“ die klassischen Verfahren der Werbeerfolgskontrolle, die im Prinzip „Top-Down-Ansätze“ darstellen. Beide Perspektiven sind ergänzend zu verwenden, um im Rahmen der Beurteilung von Werbekampagnen eine vollständige Aufnahme der relevanten Wirkungen zu erhalten. Hierbei bleibt noch zu entscheiden, inwieweit eine Monetarisierung von weiterführenden indirekten Wirkungen der Kommunikation erfolgen soll. Die beispielhaft dargestellte Vorgehensweise ist grundsätzlich branchenunabhängig. Besondere Vorteile ergeben sich in der Messung aber durch die Tatsache, dass Nutzer einer Dienstleistung bei der Inanspruchnahme durch das Unternehmen identifizierbar sind.

Nicht nur der Einnahmensaldo, der angibt, inwieweit die Kosten der Werbung durch den werbeinduzierten Absatzzuwachs abgedeckt sind, dient als Indikator für die Werbewirkung. Ein relativer Vergleich zwischen unterschiedlichen Kampagnen kann Anhaltspunkte in Hinblick auf einen optimalen Kommunikationsdruck und damit ein optimal genutztes Werbebudget geben. Ein relativer Vergleich über verschiedene Werbekanäle bietet darüber hinaus Anhaltspunkte für eine ideale Struktur der Kommunikationskanäle.

Return-on-Advertising wird messbar

Der vorgestellte Ansatz zeigt ein Instrumentarium, welches durch die Verknüpfung von empirischen Daten (Nutzerbefragungen) und Sekundärdaten (Verkaufsdaten, Werbemittelkosten) die direkten ökonomischen Wirkungen der Werbung quantifiziert. Wenn eine zentrale Anforderung an kreative Werbung darin besteht, „dass diese verkauft“ (Ogilvy), dann sollte die Werbeerfolgskontrolle primär auf die „Verkaufswirkung“ der Werbung ausgerichtet sein. Mit der vorgestellten Methodik bleibt der Mythos „Return-on-Advertising“ nicht mehr „Glaubenssache“, sondern ist genau kontrollierbar – wie andere Marketinginstrumente auch. ■



Mehr Fachartikel zum Thema
„Werbeforschung“ unter

www.research-results.de/fachartikel

Dr. Andreas Krämer

ist Vorstandsvorsitzender und Gründer der exeo Strategic Consulting AG. Zuvor war er Berater bei Simon-Kucher & Partners und Roland Berger Strategy Consultants. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen der Preisoptimierung, des Customer-Value-Managements sowie des Marketingcontrolling.



Dr. Gerd Wilger

ist Vorstand von exeo. Zuvor hat er bei Simon-Kucher & Partners als Berater sowie im Preis- und Erlösmanagement der Deutschen Bahn AG gearbeitet. Er ist spezialisiert auf Pricing und Marktforschung und hat über Preisdifferenzierung promoviert.



www.exeo-consulting.com