

Planung effektiver Werbestrategien

Grundgedanken unternehmerischer Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit

Version 2.40 © Harry Zingel 1996, 2000, 2001, EMail: HZingel@aol.com, Internet: http://www.zingel.de
Nur für Zwecke der Aus- und Fortbildung

Inhaltsübersicht

1.	Grundbegriffe	1	2.3.	Message: Die Werbebotschaft	3
1.1.	Definitionen	1	2.3.1.	Die kleine Stilkunde der Werbebotschaften	4
1.1.1.	Werbung	1	2.3.2.	Formen der Headline-Gestaltung	5
1.1.2.	Verkaufsförderung	1	2.4.	Media: die Wahl des Werbemediums als Entscheidungsproblem	5
1.1.3.	Public Relations	1	2.5.	Measurement: Maßzahlen der Werbeerfolgskontrolle	6
1.2.	Maßnahmen der Kommunikationspolitik	2	2.5.1.	Kennzahlen des Marketing-Controlling	8
2.	Die fünf M's am Beginn jedes Werbeplanes	2	2.5.2.	Besondere Probleme der Werbeerfolgsmessung	10
2.1.	Mission: Die Ziele der Werbung	2	2.5.3.	Werbeerfolgsmessung im Internet	11
2.2.	Money: Das Werbebudget	3			

Zur Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien. Das Vorhandensein von Werbung beweist, das Adam Smith's alter Satz von der Unbegrenztheit menschlicher Bedürfnisse nicht zutrifft; ferner zeigt es, daß die meisten Märkte derzeit Käufermärkte sind. Auf Märkten mit Nachfrageüberhang bedarf es keiner Werbung. Schließlich ist es eine Binsenweisheit, daß im Wirtschaftsleben wahr ist, nicht was tatsächlich zutrifft, sondern was oft genug und überzeugend genug behauptet wird. Das macht die Werbung so wichtig.

Dieses Skript stellt die wichtigsten strategischen und taktischen Grundgedanken unternehmerischer Werbung und ihren Zusammenhang zu den Maßnahmen der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) dar.

1. Grundbegriffe

An dieser Stelle beginnen wir mit einigen begrifflichen Festlegungen, die für die gesamte Darstellung grundlegend sind.

1.1. Definitionen

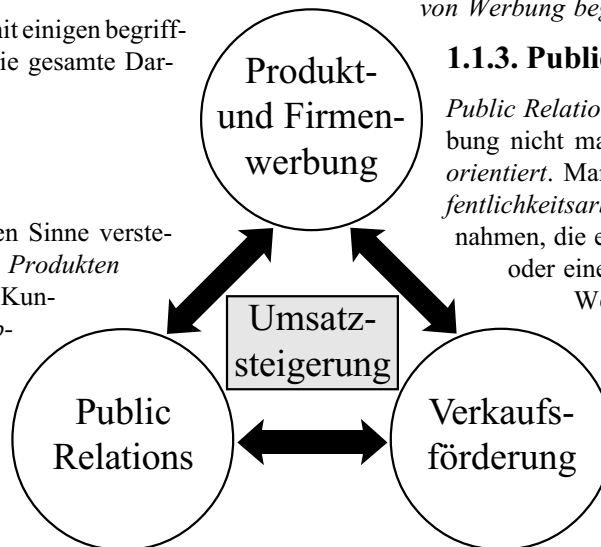
1.1.1. Werbung

Unter Werbung im eigentlichen Sinne verstehen wir die Präsentation von Produkten oder Unternehmen. Dies kann Kunden gegenüber geschehen (Absatzwerbung) oder auch Lieferanten oder (potentiellen) Stellenbewerbern gegenüber (Beschaffungswerbung). Auch den eigenen Mitarbeitern gegenüber ist Werbung möglich, gehört dann aber eher in den Bereich der Führung und Mitarbeitermotivation. Dieses Skript konzentriert sich auf die Werbung Außenstehenden gegenüber, und es betrachtet im wesentlichen nur die verschiedenen Formen der Absatzwerbung (obgleich viele der dargestellten Konzepte auch im Bereich der Beschaffungswerbung anwendbar wären).

1.1.2. Verkaufsförderung

Verkaufsförderung ist alles, was einen Verkaufsakt unmittelbar unterstützt. Im Gegensatz zur „klassischen“ Werbung ist die Verkaufsförderung kurzfristig, d.h., taktisch, und auf eine spezifische Situation ausgerichtet, etwa auf den Verkauf im Weihnachtsgeschäft. Obwohl diese Abgrenzung prinzipiell eindeutig ist, können die Grenzen in der Praxis doch oft verschwimmen. Insbesondere

ist jede Verkaufsförderungsmaßnahme auch von Werbung begleitet.



1.1.3. Public Relations

Public Relations ist im Gegensatz zur Werbung nicht markt-, sondern öffentlichkeitsorientiert. Man spricht daher auch von Öffentlichkeitsarbeit. Hierzu zählen alle Maßnahmen, die ein Unternehmen, ein Produkt oder einen Sachverhalt in der Art und Weise bekanntmachen sollen, daß eine bestimmte Meinung, Grundhaltung oder ein bestimmtes Image bei einem bestimmten Adressaten aufgebaut werden soll. Wie die Werbung kann sich auch die Öffentlichkeitsarbeit an externe Personen wie Kunden oder die allgemeine Öffentlichkeit richten (externes Public Relations) oder an unternehmensinterne Personen wie etwa Mitarbeiter (internes Public Relations). Anders als die als solche stets klar zu erkennende Werbung und Verkaufsförderung treten Maßnahmen des Public Relations oft verdeckt auf, wenn etwa scheinbar redaktionelle Beiträge in Zeitschriften und anderen Medien in Wirklichkeit von PR-Textern verfaßt worden sind.

Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit reichen von kollektiver Farbgestaltung, Logo-Design und anderen Maßnahmen der Corporate Identity bis hin zum sogenannten Ghostwriting für Vorstandmitglieder und Politiker und sind damit am heterogensten und oft auch am Unbekanntesten.

1.2. Maßnahmen der Kommunikationspolitik

Kollektiv kann man die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations auch als unternehmerische *Kommunikationspolitik* oder als *Marktkommunikation* zusammenfassen.

Obwohl gerade die Maßnahmen des PR auch von der Politik, von Verbänden und politischen Interessengruppen wie etwa diversen Öko-Organisationen mit einer gewissen Virtuosität genutzt werden, beschränken wir uns hierbei auf die rein unternehmerische Definition dieser Maßnahmen:

Kleine Maßnahmenübersicht der Marktkommunikation		
Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations
<ul style="list-style-type: none"> ● Spotwerbung in elektronischen Medien ● Webseiten mit Werbung (Werbung ist Hauptthema der Webseite) ● Werbeeinblendungen in oder Pop-up-Fenster an fremden Webseiten (Werbung ist nicht Hauptthema der Webseite) ● Anzeigen in Printmedien ● Werbung per Post (sogenannte „Direct-Mailings“) ● Werbung per EMail ● Werbeaufschriften und -slogans bei Veranstaltungen (Bandenwerbung) oder auch auf der Kleidung von Akteuren (Trikot-Werbung) ● Werbeaufschriften und -slogans auf Gebäuden oder Fahrzeugen ● „Schleichwerbung“ durch Landieren redaktioneller Inhalte mit positiver Aussage über Produkt/Hersteller 	<p><u>Außendienstbezogene Verkaufsförderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Messen und Ausstellungen ● Verkaufswettbewerbe mit Prämien ● Geschenkartikel für Verkäufer ● Non-material incentives <p><u>Handelsbezogene Verkaufsförderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kaufnachlässe, Rabatte, Mehrmengen usw. ● Funktionsrabatte und Displayrabatte für besondere Präsentation ● Gratiswaren <p><u>Endkundenbezogene Verkaufsförderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kaufnachlässe, Rabatte, Mehrmengen usw. ● Produktproben ● Gutscheine ● Geschenke ● Gewinnspiele ● Treueprämien ● Aktionen ● Point-Of-Sale-Displays 	<p><u>Externe PR-Instrumente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Veröffentlichungen ● Veranstaltungen ● Nachrichten ● Reden und Vorträge ● Sozio-Sponsoring <p><u>Interne PR-Instrumente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Logo-Gestaltung ● Hausfarben, Farbschemata und andere Maßnahmen der einheitlichen Gestaltung ● Interne Sprachregelungen ● Firmeninterne Publikationen ● Feiern und Veranstaltungen für Mitarbeiter, auch mit Belohnungscharakter ● Aufbau künstlicher Hierarchien zur Verschärfung des internen Wettbewerbes ● Kleiderordnungen

2. Die fünf M's am Beginn jedes Werbeplanes

Die Entwicklung einer Werbestrategie beginnt immer mit der Marktforschung und einer auf deren Ergebnissen und den Absichten des Werbenden angemessenen Marktsegmentierung. Die wichtigsten Begriffe sind *Zielmärkte* und *Käufermotive*. Sind diese festgelegt, kann über die grundlegenden Teilbereiche entschieden werden, die sogenannten „fünf M's“:

1. *Mission*: Was sind die Ziele der Werbung (Grundauftrag der Werbung)?

2. *Money*: Wieviel Geld darf ausgegeben werden (Werbudget)?

3. *Message*: Welche Botschaft soll an den Adressaten der Werbung rübergebracht werden (Werbekommunikation)?

4. *Media*: Welche Medien sollen zur Werbung benutzt werden (Werbeträger)?

5. *Measurement*: Wie sollen die Ergebnisse beurteilt und bewertet werden (Werbefolgskontrolle)?

2.1. Mission: Die Ziele der Werbung

Alle Formen von Werbung haben letztlich nur ein Ziel: *Gewinnmaximierung*. Dies ist das oberste Ziel jeder unternehmerischen Tätigkeit, und wer etwas anderes behauptet, der lügt. Eigennutz treibt das wirtschaftliche Geschehen, und die unsichtbare Hand regelt Märkte in einer Weise, daß Eigennutz und Gemeinnutz harmonisieren. Will man aber etwas mehr differenzieren, so kann eine einfache Systematisierung der Ziele von Werbekampagnen folgendermaßen aussehen:

Information	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ein neues Produkt vorstellen ● Einen neuen Produktnutzen vorstellen ● Über Preisänderungen informieren ● Funktionsweise/Anwendung erläutern 	<ul style="list-style-type: none"> ● das neue Produktes erläutern ● Serviceangebot vorstellen ● Falsche Eindrücke korrigieren ● Verbraucherängste und Widerstände abbauen ● Ein Firmenimage aufbauen
Einstellungsänderung	
<ul style="list-style-type: none"> ● Präferenz des Kunden für die Marke aufbauen ● Zum Markenwechsel ermutigen ● Die Wahrnehmung der Produkteigenschaften beim Kunden ändern 	<ul style="list-style-type: none"> ● Den Kunden zum möglichst sofortigen Kauf des Produktes anregen ● Beim Kunden den Wunsch nach einem Verkäuferbesuch wecken
Erinnerung	
<ul style="list-style-type: none"> ● Den Verbraucher daran erinnern, daß er das Produkt bald wieder braucht ● Den Verbraucher daran erinnern, wo es das Produkt zu kaufen gibt 	<ul style="list-style-type: none"> ● Den Verbraucher auch außerhalb der Saison an eine Marke erinnern ● Die Markenbekanntheit beim Verbraucher aufrechterhalten
Quelle: Kotler/Bliemel: „Marketing-Management“, 8. Auflage, Stuttgart 1995, S. 960.	

Informierende Werbung ist zumeist am Anfang des Produktlebenszyklus wichtig, um ein Produkt bekannt zu machen und im Bewußtsein des Käufers gegen die Produkte der Konkurrenz zu differenzieren. *Information ist häufig auch Desinformation*. Die Werbung kennt keine Wahrheit oder Lüge, sondern nur Erfolg oder Mißerfolg. Wahr ist nicht, was zutrifft, sondern wahr ist, was in der richtigen Art und Weise und oft vor allem genug behauptet wird. Sogenannte „Kompaktwaschmittel“ sind nicht besser als „herkömmliche Pulver“, weil der darin enthaltene Anteil anionischer Tenside, sogenannter *Seifen-*

stoffe, in Deutschland durch das Wasch- und Reinigungsmittelgesetz absolut fixiert ist. Die Behauptung der größeren Ergiebigkeit ist bei Licht betrachtet eine Lüge. Der „Lügebegriff“ der §§4, 13a und 15 UWG wird jedoch so lasch ausgelegt, daß aus dieser unwahren Behauptung regelmäßig keine Ansprüche hergeleitet werden können.

Vergleichende Werbung war in Deutschland lange durch das UWG verboten, wurde aber im Herbst 2000 durch die Neufassung des §2 UWG zugelassen. Unerlaubt ist sie immernoch, wenn sie

1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht;
2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist;
3. im geschäftlichen Verkehr zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt;
4. die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt;
5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter dem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.

Einstellungsändernde Werbung dient der Förderung des Absatzes eines bestimmten Produktes und steht dem PR nahe. Sie bedient sich häufig der Ängste der Käufer, um über diesen Hebel eine Einstellungsänderung zu bewirken.

Erinnernde Werbung ist in der Reifephase des Produktlebenszyklus wichtig, um diesen zu verlängern und die Cash-Cow-Phase des Produktes zeitlich auszudehnen.

2.2. Money: Das Werbebudget

Die Bestimmung der für die Werbung zur Verfügung stehenden materiellen Ressourcen ist in der Regel *Teil der Controllingaufgabe des Unternehmens*. Werbebudgets sind Teil der Budgetierung des gesamten Unternehmens. Wichtige Einflußfaktoren wären etwa:

1. *Positiv-Effekt*: Durch Werbung können Stammkunden zumeist in gewissem Umfang zu größerem Konsum gebracht werden, doch nimmt der Umsatzanstieg pro Werbeeinheit mit wachsendem Gesamtaufwand schnell ab und schlägt sodann in sein Gegenteil um.
2. *Negativ-Effekt*: Über-Werbung kann zu drastischen Umsatzeinbußen durch Abwanderung genervter Käufer führen.

Gleiches gilt, wenn getarnte unwahre Aussagen entdeckt und öffentlich bekannt werden.

3. *Qualitative Merkmale*: Verschiedene Werbearten erzielen bei verschiedenen Kundengruppen *sehr* unterschiedliche Ergebnisse. Dieser Effekt variiert stark mit dem Produkt und der angewandten Marktsegmentierungsstrategie, und muß unbedingt sehr sorgfältig geprüft werden.

2.3. Message: Die Werbebotschaft

Die bloße *Präsentation von Tatsachen* reicht in der Regel nicht mehr aus. *Fast kein Produkt verkauft sich durch einen positiven Nutzen*, selbst dann, wenn ein solcher vorhanden ist. Fast immer muß „nachgeholfen“ werden, indem ein zielgruppenspezifischer Nutzen herausgestellt und vermittelt wird. Verschiedene, zum Teil recht weitgehende psychologische Theorien sind hierzu aufgestellt worden, die in der Regel auf den grundlegenden psychologischen Motivationstheorien (z.B. *Maslow* [Bedürfnispyramide], *Herzberg* [Motivatoren und Hygienefaktoren], *Vroom* und *Yetton* [Erwartungswerthypothese]) basieren. Zumeist entwickeln sich branchen- oder sogar produkttypische Klassifizierungen.

Art des Belohnungserlebnisses	Belohnungsebene			
	rational	sensorisch	sozialbezogen	ichbezogen
Erlebnis als Resultat	Meine Haut wird sauberer	Meine Haut fühlt sich gepflegt an	Meine Haut riecht gut	Meine Haut ist gepflegt
Erlebnis bei Produktnutzung	Meine Haut wird gepflegt	Meine Haut entspannt sich	Meine Haut bekommt einen seidigen Glanz	Meine Haut fühlt sich schöner an
Erlebnis aus möglichen Begleitumständen	Das Produkt ist sehr ergiebig	Das Produkt riecht angenehm	Das Produkt ist gut verträglich u. hautfreundlich	Der Duft des Produktes paßt zu mir

Quelle: Kotler/Bliemel: „Marketing-Management“, 8. Auflage, Stuttgart 1995, S. 965.

Das vorstehende Beispiel zeigt den *Denkrahmen für die Entwicklung von Werbebotschaften* für eine Hautpflege-serie für Frauen. Das zweidimensionale Schema ist psychologisch orientiert und ausschließlich auf den Käufer, seine Bedürfnisse und seinen subjektiven Nutzen ausgerichtet. Es basiert auf verschiedenen sozialpsychologischen Bedürfnistheorien. Die Kernaussage einer Werbekampagne (die *Werbebotschaft*) kann aus jedem einzelnen Element des Denkrahmens gezogen werden und muß nach der grundsätzlichen Entscheidung kreativ gestaltet werden. Ein Richtschnur kann hierbei der jeweiliger *Gütertyp* sein: Für Konsumgüter wird i.d.R. eine eher emotionale Werbebotschaft gewählt und entsprechend umgesetzt, während für Investitionsgüter eher eine rationale Werbebotschaft mit entsprechender Implementation gewählt wird:

<i>Emotionale und informative Werbung</i>	
Emotionale Werbebotschaft	Rationale Werbebotschaft
<ul style="list-style-type: none"> ● Geringe Aufmerksamkeit ● Aktivierende Prozesse stehen im Vordergrund ● Emotionale Signale wichtig (Musik, Farben, Bilder) ● Häufige Wiederholung erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hohe Aufmerksamkeit ● Kognitive Prozesse stehen im Vordergrund ● Rationale Inhalte wichtig (Garantie, Preis, Technik) ● Wenige Wiederholung erforderlich
Konsumgüter	Investitionsgüter

Die nebenstehende Abbildung zeigt die Klassifizierung von Werbebotschaften der US-Wohltätigkeitsorganisation „March of Dimes“. Diese suchte Werbebotschaften für eine Kampagne (ein sog. *Fundraiser*) gegen Geburtschäden. Auch Wohltätigkeitsorganisationen bedienen sich professioneller Marketingstrategien, denn sie verkaufen letztlich auch ein Produkt (gutes Gewissen).

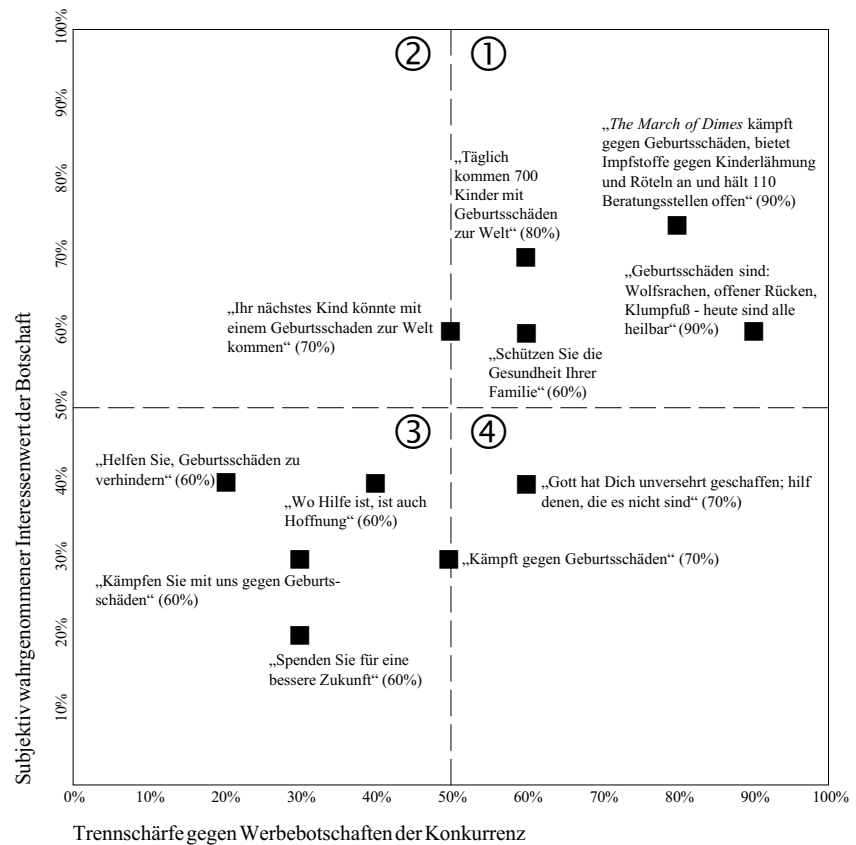
Aus einem Brainstorming entstanden zunächst zahlreiche Botschaften. Diese wurde sodann durch Befragung von Testpersonen und Auswertung ihrer Antworten auf einer Ordinalskala, die in der Graphik in %-Punkte übersetzt ist, nach *drei Dimensionen* bewertet: ihre *Trennschärfe* zu ähnlichen Aussagen der Konkurrenz, der *Grad der Interessantheit* und ihre *Glaubwürdigkeit*. Auf diese Art kann jede Werbeaussage in einem dreidimensionalen Lösungsraum positioniert werden. Zur Erleichterung der Darstellung zeigt das nebenstehende Diagramm den Wert für „Glaubwürdigkeit“ als Prozentzahl in Klammern hinter der Aussage (dies ist gleichsam die dritte, in der zweidimensionalen Darstellung natürlich fehlende Dimension).

Dieses Modell ist *wahrnehmungspsychologisch* orientiert, und zielt primär auf Abgrenzung der eigenen Botschaft von der der Konkurrenz (*Trennschärfe*). Dies läßt interessante Aufschlüsse über das Überangebot auf dem Markt für Wohltätigkeit zu, und damit indirekt auch Rückschlüsse auf die Gesellschaft, in der die Tätigkeit der Wohltätigkeitsorganisationen anscheinend einen wichtigen Platz einnimmt.

2.3.1. Die kleine Stilkunde der Werbebotschaften

Hinsichtlich der wirksamen Umsetzung der Werbebotschaft haben sich bestimmte „Stile“ herausgebildet. Hier kommt eine Zusammenfassung der wichtigsten Stiltypen:

- *Slice-of-Life-Technik*: Zeigt zufriedene Produktverwender meist in Alltagssituationen (Slice-of-Life). Beispiel: *Rama-Margarine*
- *Lifestyle-Technik*: Betont den Lebensstil, der zu dem Produkt paßt bzw. im Bewußtsein des Käufers mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden soll. In außen gelenkten Gesellschaften (Riesman, „Lonely Crowd“) ist der „Lifestyle“ zunehmend wichtiger als beispielsweise Ideale, Religionen oder politische Ideen. Beispiel: *Lufthansa* („*We Lift you up where you belong*“), viele *Weine*, nahezu alle *Luxusprodukte*, *Pay-TV*, *American Express*.
- *Dreamworld-Technik*: Beutet die Träume und Phantasien des Käufers aus: Strandszene mit *Bacardi Rum*.
- *Stimmungs- oder Gefühlsbilder*: Schafft eine bestimm-



Quelle: William A. Mindak / H. Malcolm Bybee: „Marketing's Application to Fund Raising“, in: Journal of Marketing, Juli 1971, S. 13-18

te Stimmung oder Atmosphäre, die im Bewußtsein des Käufers mit dem Produkt assoziiert werden soll. Es werden keine Markenleistungen in expliziter Form angeboten, sondern zumeist nur in suggestiver Form angedeutet; häufig wird das Produkt nicht oder nur nebensächlich gezeigt. *Werbung für Autos* funktioniert häufig so, aber auch die für *Marlboro-Zigaretten*, die bekanntlich für Freiheit und Abenteuer stehen (und nicht etwa mit der Intensivstation und dem Bestattungsunternehmer in Verbindung gebracht werden sollen!).

- *Musical-Technik*: Hintergrundmusik, gleicht häufig Music-Videos, bedient sich häufig auch Persönlichkeiten aus dem Showbusiness. *Licher Bier* etwa, oder auch das bekanntlich *famose Zartgemüse aus der Dose (Bonduelle)*.
- *Persönlichkeit als Symbolfigur*: Personifiziert das Produkt und versucht, seine Eigenschaften in einer einprägsamen Werbefigur zu vereinen. *Meister Proper* ist ein schönes Beispiel, ebenso der *Camel-Mann*, die *Ariel-Clementine* oder das schon Jahrzehnte alte *HB-Männchen*.
- *Technische Kompetenz*: Das ist häufig die Werbung von Anbietern technischer Produkte, die erklärungsbedürftig sind, d.h., die der Kunde noch nicht oder nicht ausreichend kennt, oder die eingeführt werden sollen (Informationswerbung). *Philips* wirbt beispielsweise so für *CD-i*, oder *Sony* für die *MD*.
- *Wissenschaftlicher Nachweis*: Der Lieblingsstil der Waschmittel- und Konsumgüterwerbung: Die *Blend-a-med-Forschung* gehört in diese unsägliche Kategorie, all die vielen Waschmitteltests und dergleichen mehr. Häufig an der Grenze zur Lächerlichkeit („*Zahn-*

arztgattin“), aber traditionell hat der erhobene Zeigefinger in Deutschland bei weitem nicht den Anti-Effekt, den er beispielsweise in den US oder in England hätte, wo das *Ariel-Futur-Labor* das Produkt umgehend und endgültig outen würde.

- **Testimonial-Werbung:** Präsentation des Produktes von einer sympathischen, manchmal prominenten Persönlichkeit, die ihre Erlebnisse mit dem Produkt berichtet (Testimonial): *Always-Ultra*-Äußerungen an „Menschen, wie Du und ich“ oder die *joghurtleichte Joghurterette*, die dennoch immernoch 250g wiegt.

2.3.2. Formen der Headline-Gestaltung

Die *Gestaltung der Headline* erfordert besonderes Geschick, da diese sich dem Adressaten der Werbung einprägen soll. Die Headline sollte schon die Werbebotschaft als Kernaussage transportieren. Diese wird oft zu einem Synonym für das Produkt („Tempotücher“) und findet manchmal sogar Eingang in die Umgangssprache („Persilschein“, „nicht immer, aber immer öfter“), was zwar ein Zeichen für die gute Arbeit der Werbetexter und Marketingstrategen ist, aber dem Produkt im allgemeinen mehr schadet als nützt („Bitte Tempotücher, aber nicht die teuren!“). Man unterscheidet auch hier wieder einige grundlegende Stilrichtungen:

- **Nachrichtenstil:** („*Persil flüssig. Das erste Waschmittel mit vollständig abbaubaren Tensiden*“).
- **Fragestil:** („*Haben Sie heute schon geschweppt?*“).
- **Erzählstil:** („*Das ist doch nichts für einen Männerabend, sagte er. Eine Stunde später war nur noch ein einziges »Mon Cherie« übrig.*“).
- **Aufforderungsstil:** („*Ruf doch mal an*“).
- **1-2-3-Stil:** („*Tausend ganz legale Steuertricks*“).
- **Wie-Was-Warum-Stil:** („*Wie Sie mehr aus ihrem Kapital machen*“).

Slogans und Werbesprüche spiegeln häufig die *geistige Grundströmung eines Wirtschaftsraumes*, und lassen daher regelmäßig tiefer blicken, als es den Machern und Adressaten der Werbung bewußt und auch lieb sein kann. Ohne auf die einzelnen kulturwissenschaftlichen Erkenntnisse eingehen zu können, hier ein paar prominente Beispiele, die sicher jeder kennt:

Werbethema	Kreative Umsetzung
„Unser Auto ist vielseitig“	„Fiat Panda. Die tolle Kiste“
„Alkoholfreies Bier steht normalem Bier in nichts nach“	„Clausthaler. Alles, was ein Bier braucht“
„Bestellen Sie nicht irgendein Bier, sondern unsere Marke“	„Bitte ein Bit“
„Mit unserem Weinbraund feiert man“	„Wenn einem so etwas Schönes wird beschert, das ist schon einen Asbach Uralt wert“
„Unser Finanzierungsangebot ermöglicht Ihnen Vieles“	„Volksbanken und Raiffeisenbanken: Wir machen den Weg frei“
„Unsere Autos sind fortschrittlich“	„Toyota - nichts ist unmöglich“
„Der Käfer hält länger als andere Autos“	„Er läuft und läuft und läuft...“
„Wir sind kein gewöhnliches Restaurant“	„McDonald's - das etwas andere Restaurant“

2.4. Media: die Wahl des Werbemediums als Entscheidungsproblem

Zur Wahl stehen vier *Medienkategorien*, unter denen auszuwählen ein unternehmerisches Entscheidungsproblem ist:

- Traditionelle Printmedien (etwa Zeitschriften, Zeitungen, Bücher)
- Traditionelle elektronische Medien (etwa Radio, Fernsehen)
- Traditionelle Außenwerbung (etwa Aufschriften, Logos, Trikotwerbung usw.)
- Werbung im Internet: für diesen noch relativ neuen Bereich gelten grundsätzlich andere Gesetzmäßigkeiten.

Das Entscheidungsproblem der sogenannten *Media Selection* ist ein qualitatives und ein quantitatives:

Das *quantitative* Entscheidungsproblem umfaßt Aussagen über die Nutzungsdichte und -häufigkeit des gewählten Mediums durch die gewählte Zielgruppe. Grundlage der quantitativen Überlegung ist also im wesentlichen eine ordentliche *Marktsegmentierung*. Hierzu ist eine vorgeschaltete *Marktforschung* erforderlich, die sich (gerade im Konsumentenbereich) oft als *Panelforschung* ausgestaltet.

Die *qualitative* Überlegung korreliert das gewählte Medium mit qualitativen, d.h., im wesentlichen inhaltlichen Merkmalen der Werbung. Hierbei kommt eine Unterscheidung nach sog. *Push-Communication* und *Pull-Communication* zustande:

- **Push-Communication** liegt vor, wenn ein Adressat mehr oder weniger *gezwungen* werden kann, eine Werbebotschaft zur Kenntnis zu nehmen. Ein gutes Beispiel sind *TV-Werbespots*, und zwar insbesondere in der Form der *Unterbrecherwerbung*. Da diese auch noch von fast allen deutschsprachigen Sendern sekundengenau gleichzeitig veranstaltet wird, hat der Zuschauer, der einen Film ansehen will, *kaum eine Ausweichmöglichkeit*. Er flüchtet also vielleicht zum Kühlschrank oder auf die Toilette, ist aber prinzipiell gezwungen, die Werbebotschaft wahrzunehmen.
- **Pull-Communication** liegt vor, wenn ein Adressat nur freiwillig eine Werbebotschaft zur Kenntnis nehmen wird und dazu nicht gezwungen werden kann. Die Werbebotschaft kann ihm also nicht „aufgedrückt“ werden („Push“), sondern er muß dazu gebracht werden, sie sich freiwillig zu holen („Pull“). Im Internet verfügbare *Spiele, Cartoons oder Videoclips mit Werbecharakter* sind das beste Beispiel. Diese herunterzuladen kostet Onlinezeit, also Geld. Durch entsprechende kreative und witzige Gestaltung kann man Surfer dazu bringen, sich solche Medien freiwillig zu betrachten; eine Form des Zwanges gibt es nicht, denn der Betrachter kann jederzeit wegklicken.

Allgemein kann man sagen, daß in Printmedien und den „traditionellen“ elektronischen Medien wie Fernsehen oder Radio die *Push-Communication* überwiegt, während

in „neuen“ elektronischen Medien Pull-Communication angesagt ist:

Die Funktions von „Pull-Communication“:

Statt langweilige Werbespots zu konsumieren kann der Anwender auf (mehr oder minder) witzige Art mit dem Hamster in der Mikrowelle interagieren. Die Werbeaussage in Form der Internetlinks am oberen und unteren Rand steht im Hintergrund.

Allerdings ist auch im Internet Push-Communication im Zusammenhang mit wichtigen Diensten wie z.B. Suchmaschinen üblich, wie die nachfolgende Werbung für eine bekannte CD in der Suchmaschine AltaVista zeigt:

Der besondere Trick dieser als *Keyword-Werbung* bekannten Methode der Internetwerbung besteht darin, daß die Suchmaschine die Werbeanzeige aufgrund der vom Anwender eingegebenen *Suchbegriffe* aus sucht, also die Werbung tendenziell immer die *richtige Zielgruppe* erreicht. Dieser Dienst wird entweder pro Einblendung („Impression“) oder pro Zeiteinheit pauschal bezahlt und ist (noch) viel billiger als andere Werbeformen.

Parallel zur *Keyword-Werbung* entwickelt sich die *Bannerwerbung* zum lukrativen Geschäft. Während bei der *Keyword-Werbung* ein Schlüsselwort über die eingblendete Werbeinformation jeweils von Fall zu Fall entscheidet, wird bei *Bannerwerbung* eine bestimmte Werbung stets angezeigt. *Keyword-Werbung* findet daher nur bei Interaktionen mit dem Anwender etwa in Suchmaschinen statt während *Bannerwerbung* an vielbesuchten Seiten wie Portalen oder Titelseiten in gut sicht-

barer Platzierung stattfindet und wesentlich ungerichteter aber auch wesentlich teurer ist.

Solche Methoden der Werbung sind zusammen mit einer großen Zahl programmtechnischer Tricks (HTML, Java, ASP) in bezug auf die Programmierung und Gestaltung der Webseite als *WebPromotion* bekannt.

2.5. Measurement: Maßzahlen der Werbeerfolgskontrolle

Die Werbeerfolgskontrolle hat den Zweck, den *Effekt der Werbung* mit den Mitteln der empirischen Sozialforschung *empirisch nachzuweisen* und damit eine *Handlungsanweisung an das Management* zu geben. Dies ist eine außerordentlich schwierige Aufgabe, weil die Wirkungsweise von Werbebotschaften nicht immer rational nachweisbar ist. Zudem lassen sich

- *ökonomische Werbeerfolge* wie erhöhte Absatzzahlen, Umsatz und Gewinn und
- *außerökonomische Werbeerfolge* wie der Aufbau eines Firmenimages oder einer allgemeinen, langfristig wirksamen Bekanntheit

oft nur schwer unterscheiden und auf eine konkrete Werbemaßnahme beziehen.

Wir diskutieren in diesem Abschnitt zunächst die *allgemeine Funktionsweise von Werbebotschaften* und dann deren *meßtechnische Kontrolle*.

Die Wirkungsweise einer Werbebotschaft kann in Anschluß an E.K. Strong („The Psychology of Selling“) mit dem sogenannten AIDA-Prinzip wie folgt zusammengefaßt werden:

Kognitive Ebene	A	1. ATTENTION: Beobachtung, Aufmerksamkeit, Wahrnehmung der Werbebotschaft;
Affektive Ebene	I	2. INTEREST: Interesse an dem beworbenen Produkt;
	D	3. DESIRE: Wunsch, nach dem beworbenen Produkt;
Konative Ebene	A	4. ACTION: Handlung, Kauf des Produktes.

Die vier Stufen des AIDA-Modells stellen verschiedene *Aktivierungsgrade* des Kunden dar. Die reine Aufmerksamkeit ist dabei der niedrigste Aktivierungsgrad und der tatsächliche Kaufakt der höchste. Die vier Phasen des AIDA-Prinzips korrelieren dabei mit der *Marktsegmentierung*, d.h., je zielgruppenspezifischer die Werbemaßnahmen angelegt und durchgeführt werden, desto eher wird die angestrebte Handlung des Kunden erreicht.

Dies läßt sich gut mit dem sogenannten „*Vertriebsrichter*“ visualisieren, der anschaulich die einzelnen sukzessiven Handlungsweisen und Marketingmaßnahmen darstellt, die von der allgemeinen Werbebotschaft bis zu spezifischen, persönlichen Interaktionen reichen. Die Kosten pro Kundenkontakt nehmen dabei mit jedem einzelnen Schritt zu:

Aktivierung des Kunden	AI DA	Der sogenannte „Vertriebsrichter“	Konkrete Beispiele, Maßnahmen, Aktivitäten usw.	Kosten
Niedriges Aktivierungsniveau	A		Allgemeine, nicht-individuelle Aktivitäten: Werbung, Internetauftritte, Messen, Werbematerial, Wurfsendungen, Artikel.	Gering ↑ ↓ Hoch Kosten pro Kundenkontakt
Mittleres Aktivierungsniveau	I D		Segmentspezifische Aktivitäten: Zielmarktbezogene Werbemaßnahmen, Direct Mailings, Vertreterbesuche, zielmarktspezifische Werbemaßnahmen.	
Hohes Aktivierungsniveau	A		Individualisierte Aktivitäten: Test in kundeneigener Umgebung, persönliches Verkaufsgespräch, Individualisierung und Maßanfertigung von Produkten, Pre-Sales-Service, kundenspezifische Angebote und Angebotskombinationen.	

Diesem Konzept liegt ein sogenanntes *Stufenmodell* zugrunde: Aus *Aufmerksamkeit* und *Wahrnehmung* wird durch eine *kognitive Reaktion* eine *positive Haltung*, die sich in einen *Kaufakt* artikuliert:

Prozeßstufen der Werbewirkung	
Kontakt mit der Werbebotschaft	Das Werbesubjekt muß die Werbebotschaft <i>wahrnehmen</i> - wenn auch nicht unbedingt bewußt.
Aufnahme der Werbebotschaft	Das Werbesubjekt muß <i>aufmerksam</i> sein und die Botschaft <i>verstehen</i> . Das kann <i>auch unbewußt</i> geschehen.
Kognitive Reaktion	Das Werbesubjekt muß die Werbebotschaft grundsätzlich <i>bejahen</i> bzw. <i>akzeptieren</i> und vom Kurzzeit- in das Langzeitgedächtnis übertragen.
Attitüdenbildung	Der vorangehende kognitive Prozeß kann die <i>Einstellung</i> zum Produkt <i>beeinflussen</i> , und zwar positiv oder negativ. Eine positive Haltung („Attitüde“) erzeugt <i>Kaufbereitschaft</i> , eine negative hingegen <i>Boycott</i> .
Intention	Kaufbereitschaft („Intention“) bildet sich nur, wenn die positive Einstellung zum Produkt vom <i>sozialen Umfeld</i> gutgeheißen wird.
Kaufakt	Kaufintention führt zum Kaufakt, wenn <i>finanzielle Mittel</i> vorhanden sind, <i>externe Störfaktoren</i> (Zeitmangel) ausbleiben und die grundsätzliche menschliche <i>Trägheit</i> überwunden wird.

Um die Wirkung einer Werbebotschaft zu kontrollieren, benötigt man *Werbeerfolgskennziffern* oder *Werbeerfolgsparameter*. Diese haben den Zweck, die zielführende Wirkung der Maßnahmen zu kontrollieren und zu bewerten.

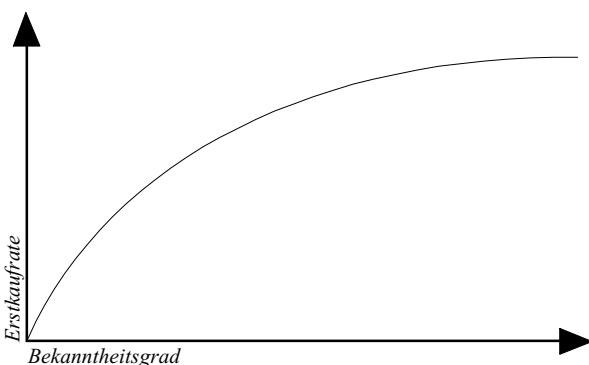
Werbeerfolgskennziffern sind damit *spezielle soziometrische Maßzahlen*.

Um Werbeerfolgskennziffern vergleichbar und aussagekräftig zu machen, müssen sie in ein möglichst universelles Format gebracht werden. Man kann daher Werbeerfolgsmaße als *Rentabilitätszahlen* definieren. Diese sind mit der *Mindestrentabilität* vergleichbar, d.h., jede Werbemaßnahme muß eine die Mindestrentabilität mindestens erreichende Rentabilität vermitteln. Leistet sie dies nicht, so ist sie entweder zu optimieren oder zu unterlassen.

Werbeerfolgsparameter sind *Einflußgrößen auf die Rentabilität der Werbemaßnahmen*. Die zentralen Werbeerfolgsparameter sind:

- E *Erstkaufrate*; Zahl der Erstverwender eines Produktes.
- B *Bekanntheitsgrad* eines Produktes in einem Markt; 0...100%.
- R *Reichweite* einer Werbemaßnahme, entweder in % der theoretisch maximal erreichbaren Personen oder als absolute Zahl.
- F *Frequenz*: Häufigkeit, mit der eine Werbemaßnahme wiederholt wird.
- Q *Eindrucksqualität*: Schätzwert für die emotionale Stärke der durch eine Werbemaßnahme beim Adressaten induzierten emotionalen Ereignisse. Q ist schwer empirisch zu erfassen, zumeist nur ordinal skaliert und z.B. bei Benetton sehr hoch, bei vielen Fruchtsäften z.B. sehr klein.

Da die einzelnen Werbeerfolgsparameter unterschiedliches Skalierungsniveau besitzen, liegt ein *Fuzzy Set* vor. Das macht konkrete statistische Auswertungsmechanismen *problematisch* und *ungenau*. Diese Situation ist für sozialstatistische Probleme typisch und läßt Platz für *heuristische Spekulationen*. Einige allgemeine Gesetzmäßigkeiten können hier jedoch referiert werden. So hängt die Erstkaufrate u.A. vom Bekanntheitsgrad des Produktes in folgender Weise ab:



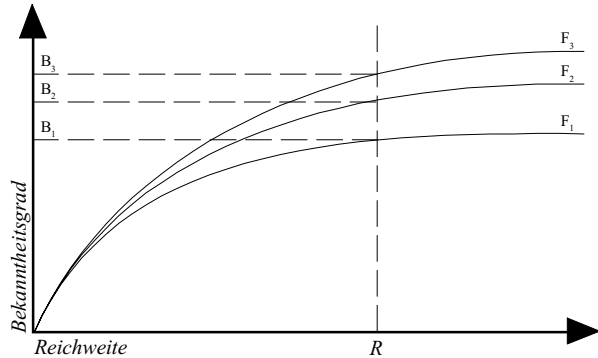
Die Erstkaufrate als Funktion des Bekanntheitsgrades

Quelle: Kotler/Bliemel: „Marketing-Management“, 8. Auflage, Stuttgart 1995, S. 971.

Dieser Graph ist nichts als ein *Sonderfall der Keynesianischen Konsumkurve*, d.h., des Gesetzes vom abnehmenden Grenznutzen: mit wachsender Bekanntheit eines Produktes *sinkt* die Erstkaufrate. Das bedeutet unter anderem, daß mit jeder weiteren Werbeeinheit der Grenznutzen der jeweiligen Werbemaßnahme sinkt, d.h., die erste Werbemaßnahme bringt den größten Erfolg und jede weitere Maßnahme ein jeweils geringeres Resultat. Der

Grenzwert kann dabei gegen null gehen oder auch *negativ* werden („Boycott-Effekt“).

Ähnlich hängen etwa auch *Frequenz* und *Bekanntheitsgrad* zusammen: Nimmt man eine gegebene Reichweite R an, so ergeben sich für jede gewählte Frequenz F_i der Werbemaßnahmen bestimmte, charakteristische Bekanntheitsgrade B_i :



Der Bekanntheitsgrad eines Produktes [B] als Funktion der Frequenz [F] und Reichweite [R] der Werbemaßnahmen

Quelle: Kotler/Bliemel: „Marketing-Management“, 8. Auflage, Stuttgart 1995, S. 971.

Die Beziehung zwischen der Eindrucksqualität Q und dem Bekanntheitsgrad B verhält sich qualitativ im Prinzip genauso, ist jedoch wegen des nicht-metrischen Charakters der Größe Q wesentlich schwieriger zu quantifizieren - wenn überhaupt. Immerhin gibt es:

- einen *positiven Zusammenhang* bei grundsätzlichem Werbeerfolg (mehr Werbung → mehr Umsatz) aber
- einen *negativen Zusammenhang* bei grundsätzlichem Mißerfolg (mehr Werbung → weniger Umsatz), .h., bei einem durch Werbung ausgelösten Boycott, weil die Werbebotschaft *mißverstanden* wird, *abgelehnt* wird oder die Menschen *nervt*.

Während die reinen Grenznutzenkurven einer gegebenen Werbekampagne zumeist noch relativ präzise zu bestimmen sind, ist die Eindrucksqualität oft der „große Unbekannte“. Das gilt um so mehr als es sich hierbei um eine *kulturrelevante Größe* handelt, also die Eindrucksqualität einer bestimmtern Werbemaßnahme an einem Ort eine ganz andere als in einem anderen Kulturkreis oder auch nur in einem anderen Land sein kann.

Die bekannte Restaurantkette McDonalds erlebte mit dem bekannten Werbeclown Ronnie McDonalds in Japan eine schwere Niederlage: Ronnie McDonalds hat, wie es bei Clowns üblich ist, ein weiß geschminktes Gesicht. Weiß ist in Japan aber die Farbe des Todes: eine total andere Eindrucksqualität!

2.5.1. Kennzahlen des Marketing-Controlling

Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität fließen in *Maßzahlen des Marketing-Controlling* ein. Diese Größen können mit u.U. sehr komplexen *ökonomischen Modellen* prognostiziert werden, die Aussagen über Abhängigkeiten in der Form von Gleichungssystemen enthalten. Die beiden häufigsten Modelltypen sind dabei Model-

le, die auf der linearen Rechnung beruhen, und solche, die auf der Differential- und Integralrechnung aufbauen. Im Grunde sind jedoch alle Modellrechnungen dieses Typs nichts als moderne Versionen von Herbarts „exacter Philosophie“.

Der Philosoph und Pädagoge Johann Friedrich Herbart (1776-1841) versuchte, menschliche Reaktionen in arithmetischer Form zu beschreiben („exacte Philosophie“). In seinem „Lehrbuch der Psychologie“ von 1816 stellte er dazu Gleichungen auf, die denen der Werbeerfolgsmodelle ähneln.

Im Rahmen der vorliegenden Darstellung gehen wir daher nur auf grundsätzliche Zusammenhänge ein:

- Gesamtmenge der Kontaktchancen [K]:
 $K = R * F$
- Gewichtete Menge der Kontaktchancen [GK]:
 $GK = R * F * Q$
- Wiedererkennungswert [W]:
 $W = f(E, B, R, F, Q, K, GK)$

Unter allen quantitativen Größen ist W in der Regel am schwierigsten zu quantifizieren, und daher zumeist nur empirisch zu erfassen.

Um den Erfolg einer Werbemaßnahme zu messen, benötigt man eine Werbeerfolgskennziffer. Diese ist in ihrer einfachsten Form ein Anwendungsfall der Rentabilitätskennziffer:

$$R_{Werb} = \frac{Output}{Input} = \frac{\Delta U}{\Delta K}$$

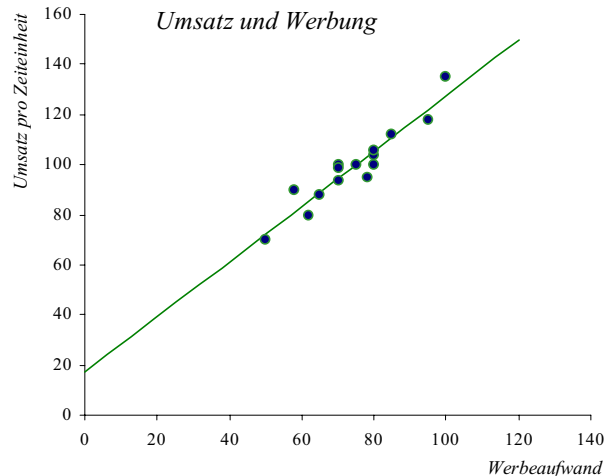
Wobei ΔU die Umsatzänderung und ΔK die Kostenänderung darstellt.

Auf der Basis der allgemeinen Gesetzmäßigkeiten unternehmerischen Handelns sollte diese Kennziffer stets eine Rentabilität der in das Marketing eingesetzten Mittel reflektieren, die über der Mindestrentabilität liegt. Die allgemeine Untergrenze für die Kapitalrentabilität läßt sich auch auf in die Werbung investierte Gelder anwenden.

Die Regressionsrechnung bietet hier einen guten Ansatz einer empirischen Analyse. Hier ist zunächst eine Anzahl von Wertepaaren aus Marketingaufwendungen und resultierendem Absatz zu ermitteln. Da es sich hierbei um eine Stichprobe handelt, wird das Ergebnis meistens mit wachsender Zahl von Ausgangswerten besser. Anschließend rechnet die Regressionsrechnung die diesen Ausgangswerten zugrundeliegende Funktion zurück, wobei sie tendenziell keinen einzigen der Ausgangswerte erklärt, sondern nach dem Kriterium der kleinsten Quadrate die Funktion ermittelt, die in minimaler Distanz zu den beobachteten Wertepaaren liegt.

Hierbei ist zunächst der Funktionstyp zu wählen. Dieser kann nicht zurückgerechnet werden, sondern muß vorausgesetzt werden. Grundlegend sind hier Erkenntnisse der Mikroökonomie. Bei polypolistischem Markt kann man in der Regel eine lineare Beziehung zugrundelegen, also den Funktionstyp $y = a + bx$.

Betrachten wir ein Beispiel: aus einzelnen Meßwerten (Punkten) rechnet die Regressionsanalyse eine Funktionsgerade zurück, wobei dem a-Wert des Gleichungstyps der Absatz entspricht, der auch ohne Werbemaßnahmen zustandekommt („autonomer Absatz“), und der b-Wert der Rentabilität der Werbemaßnahme entspricht, wobei ein b-Wert von 1 (der eine 45°-Linie ergäbe) eine Rentabilität von null darstellte und jeder Wert größer als 1 eine positive Rentabilität und jeder Wert darunter eine negative Rentabilität bezeichnen würde:

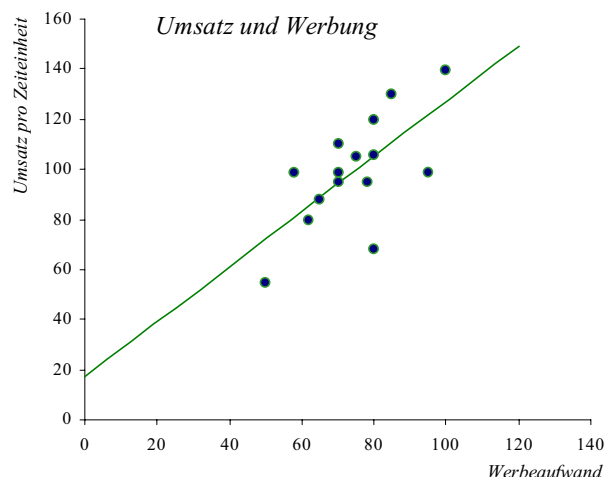


Im vorstehenden Fall lautet die Regressionsgleichung:

$$y = 17,0898 + 1,104x$$

Ohne jede Werbung kommen also 17,0898 Einheiten Absatz zustande, und für jeden in die Werbung gesteckten Euro kommen im Durchschnitt 1,104 € zurück. Die Werberentabilität beträgt also nur 10,4% - bei einer Mindestrentabilität von 15% und mehr viel zu wenig.

Berechnet man die Standardabweichung der Distanz zwischen den tatsächlichen Meßpunkten und der Regressionsgeraden, so erhält man ein Maß für die Qualität der Ergebnisse. Im vorstehenden Beispiel konzentrieren sich die Meßpunkte alle in der Nähe der Geraden, was auf ein gutes Ergebnis schließen läßt; im nachfolgenden Beispiel hingegen streuen sie sich weit von der Regressionsgeraden weg:



Obwohl im zweiten Fall die Regressionsgleichung genau identisch mit dem ersten Beispiel ist, ist das zweite Ergebnis doch *wesentlich weniger aussagekräftig*. Hier müßte man ggfs. ermitteln, ob *Störgrößen* vorhanden sind.

Analog lassen sich Beziehungen zwischen dem durch die Werbemaßnahme verursachten *Kostenanstieg* und dem Anstieg des *Wiedererkennungswertes* aufstellen, wobei die dann erforderlichen Mittel der empirischen Sozialforschung weitaus komplexer wären.

Ein weiterer Schritt wäre es, jedes % Wiedererkennungswert mit einem bestimmten geldmäßigen Anteil am Umsatz zu verbinden.

Die vorstehende Analyse geht von *drei Grundannahmen* aus:

- Der Markt ist ein *Polypol*, d.h., die Nachfrage ist *theoretisch unendlich* oder wenigstens *viel größer als die Kapazität des einzelnen Anbieters*,
- Hieraus folgt die *Annahme einer linearen Nachfragegleichung* vom Typ $y = a + bx$,
- *Qualitative Merkmale* wie die konkrete Eindrucksqualität der Werbemaßnahme werden *nicht separat betrachtet*, sondern *artikulieren sich in der b-Größe der Formel*, die eigentlich nichts als eine Form der *Nachfrageelastizität* ist.

Läßt man insbesondere die erste Annahme fallen, so wird das *Gesetz des abnehmenden Grenznutzens* relevant. Die Effektivität jeder einzelnen Werbemaßnahme sinkt dann mit der Anzahl der zuvor schon durchgeführten gleichartigen Werbemaßnahmen.

Betrachten wir wiederum ein *Beispiel*: Aus der Vergangenheit seien folgende Daten bekannt:

Werbeaufwand	Umsatz
60,00 €	102,00 €
36,00 €	88,00 €
19,00 €	58,00 €
32,00 €	68,00 €
49,00 €	96,00 €
112,00 €	130,00 €
88,00 €	128,00 €
57,00 €	105,00 €
75,00 €	119,00 €
71,00 €	112,00 €
69,00 €	112,00 €
62,00 €	105,00 €
95,00 €	125,00 €
45,00 €	91,00 €
80,00 €	115,00 €
65,00 €	107,00 €

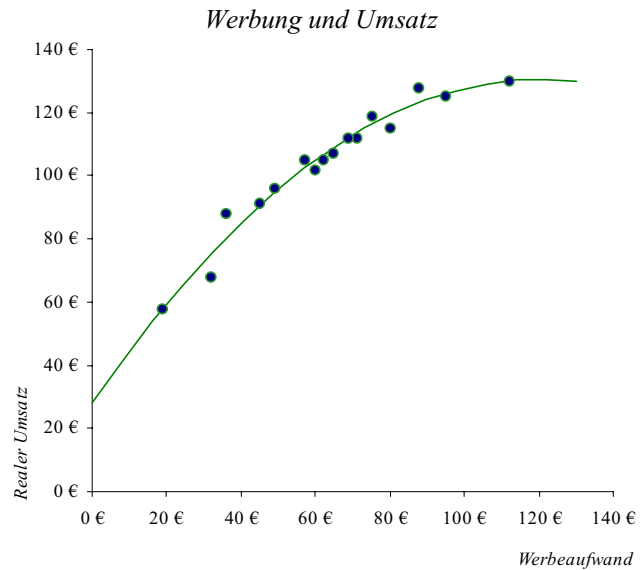
Mit den bekannten Mitteln der *Regressionrechnung* ergibt sich hieraus eine *Werbeeffizienzgleichung* von

$$U = 28,01446 + 1,705455 w - 0,007083 w^2$$

wobei die Variable *U* für den Umsatz und die Variable *w* für den Werbeaufwand steht.

Die *Rentabilität einer jeden Werbemaßnahme* beträgt also *anfänglich* (d.h., bei der ersten durchgeführten Werbe-

maßnahme überhaupt) immerhin etwas über 70%, nimmt dann aber ab und geht schließlich in den *negativen Bereich*, wie die folgende Grafik eindrücklich demonstriert:



Die Grundannahmen sind hier insbesondere:

- *Oligopolistischer* oder *monopolistischer Markt*,
- *Rückgang des Grenznutzens* bei Werbemaßnahmen,
- *Substituierbares*, d.h., *nicht lebensnotwendiges Gut*,
- *Keine Zwangsnachfrage* und auch sonst *keine staatlichen Eingriffe* in den Markt,
- folglich eine *elastische Nachfrage*,
- Schließlich ein in der Regressionsrechnung zugrundegelegter *Gleichungstyp* der Form $y = a + bx + cx^2$.

Besonders die letztere Annahme ist nicht immer realistisch und muß von Fall zu Fall überprüft werden. Etwa bei *Torschlußpanik* oder *drohender Verknappung* oder *Einschränkung des Marktes durch den Staat* ist vielfach ein *rein quadratischer Gleichungstyp* angemessener; auch die *Chaostheorie* hat gezeigt, daß radikale Wechsel in kürzester Zeit aufgrund minimaler Ursachen sehr gut möglich sind.

Wie auch schon in den vorherigen Fällen kann auch hier eine Kontrolle der Qualität der Ergebnisse mit der Standardabweichung, aber *nicht* mit der Korrelationsrechnung durchgeführt werden.

2.5.2. Besondere Probleme der Werbeerfolgsmessung

Das Problem jeder Werbeerfolgsmessung ist die Tatsache, daß nicht direkt verglichen werden kann, wie sich der Umsatz ohne die Werbemaßnahme entwickelt hätte, d.h., man weiß nicht in jedem Falle, welcher Umsatz auf eine Werbemaßnahme zurückzuführen ist, und welcher nicht. Traditionell angewandte Mittel der Erfolgskontrolle sind beispielsweise:

- **Betriebsvergleich**,
- **Zeitvergleich**, zumeist mit entsprechenden Vorjahreszeiträumen, in denen eine Werbemaßnahme nicht stattgefunden hat und der

- **Gebietsvergleich**, insbesondere in der Form der Testmarkterprobung.

Psychische Probleme der Werbeerfolgsmessung sind insbesondere

- **Carry-Over-Effect**: Der durch eine Werbemaßnahme erzielte Bekanntheitsgrad strahlt in die Zukunft aus, und verfälscht daher die Ergebnisse folgender Werbemaßnahmen.
- **Halo-Effect**: Der durch eine Werbemaßnahme erzielte Werbeeffect kann den Bekanntheitsgrad anderer, u.U. sogar konkurrierender Produkte ebenfalls steigern, wenn die Produkte oder die für sie durchgeführten Werbemaßnahmen einander ähnlich sind („einen Halo haben“). Dies trifft keinesfalls nur bei ähnlichen Produktnamen zu („Kitkat“ und „Kitekat“).

Der Carry-Over-Effekt kann nur durch *mathematische Modellrechnungen* ausgeglichen werden; um den Halo-Effect zu minimieren ist i.d.R. eine *kreative Gestaltung der Werbebotschaft* erforderlich, die die Werbeaussage von der anderer Werbetreibender abgrenzt.

2.5.3. Werbeerfolgsmessung im Internet

Das Marketing im Internet bietet einzigartige Möglichkeiten der Erfolgskontrolle, die dem „traditionellen“ Marketing nicht zur Verfügung stehen. Aufgrund der allgemeinen Globalisierung sind hier nach deutschem Recht legale und illegale Praktiken oft in ununterscheidbare Nähe gerückt. Die wichtigsten Mittel der Werbeerfolgskontrolle, die zugleich auch Mittel der Marktforschung sind bzw. sein können, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- **Spionagesoftware**: Software, die die Aktivitäten eines Anwenders im Internet oder auf einer Webseite *protokolliert* und an einen Betreiber *meldet*. Diese oft *ohne Wissen des Benutzers installierte Software* wird auch als *Parasit* bezeichnet und ist (im Gegensatz zu Trojanern und Viren) nicht auf die Verursachung von Schäden sondern nur auf die Gewinnung marketing-

relevanter Daten ausgerichtet. Obwohl nach deutschem Recht i.d.R. illegal ist diese Praxis häufig.

- **Cookies** sind *Textinformationen*, in denen Informationen wie Name, Passwort aber auch Besuchshäufigkeit oder persönliche Identität eines Anwenders beim Besuchen einer Webseite hinterlegt werden können. Während Anwender von Onlinediensten ihre IP dynamisch zugewiesen bekommen und daher über diese nicht identifizierbar sind ermöglicht der Cookie die *individuelle Identifikation zumindestens eines einzelnen Computers*. Da der Cookie keinen ausführbaren Code enthält, kann er nicht „gefährlich“ sein. Hauptnutzen: anwenderbezogene Statistiken über Anzahl und Häufigkeiten der Besuche.
- **Referrer-ID** nennt man die im Browser gespeicherte *Herkunftsadresse eines Benutzers*. Durch Abfragen dieser Information kann man erfahren, von wo ein Anwender auf eine Webseite gekommen ist. Das ist besonders nützlich für die *Überprüfung der Wirksamkeit einzelner Banner oder Animationen*, die klickbare Links enthalten.
- **Clubs, Mitgliedschaften und Insider-Logins** geben dem Anwender das Gefühl, „etwas Besonderes“ zu sein, sind aber i.d.R. mit Marktforschungsmaßnahmen verbunden (z.B. bei der Registrierung) und erlauben, mit den Kunden *engere Beziehungen* anzuknüpfen. Zudem sind Werbemails an registrierte Kunden erlaubt.
- **Remote-Links** sind Verknüpfungen mit Dateien, die sich auf anderen Rechnern befinden. Anders als bei lokalen Links muß also auf eine externe Seite zugegriffen werden. Das ermöglicht, über die Zugriffe auf diese externen Dateien die Aufrufe anderer Seiten *zu zählen*. Hierfür werden oft aus einem einzigen transparenten Pixel bestehende GIF-Dateien angelegt, die unsichtbar sind und nur als Zähler fungieren. Auf diese Art kann man Einschränkungen der Statistik etwa bei Onlinediensten umgehen.