



## Effiziente Steuerung von Werbekampagnen – gerade in der Krise

*Einsatz innovativer Lösungen bei rückläufigen Budgets aber gleichbleibendem Wettbewerbsdruck – laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) war das Netto-Werbevolumen 2008 mit einem Umsatz von 20,36 Milliarden Euro nach vier Jahren erstmals rückläufig (-2,2 Prozent zum Vorjahr 2007). Auch für 2009 rechnet der Verband mit rückläufigen Umsätzen von bis zu acht Prozent.*



**BORIS HEDDE,**  
Senior Projektmanager Branding,  
YouGovPsychonomics AG.



**DR. MATHIAS GILOTH,**  
Geschäftsleitung Thomson  
Media Control GmbH & Co KG .

Im Sinne effektiver und effizienter Werbung ist daher auf eine real-time umgesetzte, kampagnenbegleitende und auf Wirkung ausgerichtete Werbesteu-erung zu setzen.

### Input-Output-Vergleich in der Werbung

Diesem Gedanken folgend, haben YouGovPsychonomics und Thomson Media Control gemeinsam einen neuen Lösungsansatz entwickelt. Tagesgenaue Spending-Daten werden mit täglichen, empirisch erhobenen Daten zur Werbermarke verglichen. Konkret wird für die Analyse die medienübergreifende Thomson-Spendingdatenbank mit der Datenbank des YouGov-Brand-Index, des täglichen Markenmonitors, kombiniert.

Auf der Spending-Seite werden alle Werbeinvestitionen erfasst und im Umfeld der Wettbewerbssituation bewertet. Dafür wird pro Medium erfasst, wann, wo und wie die Marke werblich in Erscheinung getreten ist. Über einen Share of Spend kann geprüft werden, welche Dominanz der Werbedruck einer Kampagne im Marktumfeld besitzt. Zusammengefasst wird der Input einer Werbekampagne quantifiziert darstellbar.

Auf der Output-Seite – also bei den Konsumenten – ist zu untersuchen, ob die Kampagne überhaupt in der Öffentlichkeit ankommt und wie sie die Markenbewertung beeinflusst. Mittels des YouGov-BrandIndex werden werktäglich über 500 Marken aus 20 Branchen von 1000 jeweils neuen Befragten online bewertet. Das Sample der Befragung ist quotiert und wird aus dem YouGov-Panel gezogen. Über die laufende Markenbe-

**A**us Sicht der Werbetreibenden wird jeweils die Entscheidung zu fällen sein, wie mit der Wirtschaftslage umzugehen ist. Einige werden auf Grund der Finanzsituation mit entsprechenden Budgetkürzungen reagieren müssen, andere werden der Theorie des antizyklischen Handelns folgen und gerade jetzt versuchen, mittels Werbung Marktanteile zu sichern bzw. auszubauen.

In beiden Fällen stellt sich die Frage nach einem effizienten Ressourcen-Einsatz.

Um diesen zu realisieren, werden neue Methoden in der Werbeplanung und -kontrolle benötigt. Einerseits sollte schneller zu prüfen sein, ob laufende Werbestrategien erfolgreich sind und andererseits sollte eine Erfolgskontrolle neben den alleinigen Kontaktchancen auch die real erzielten Marktkontakte berücksichtigen.



**WIRKUNGSANALYSE**

Bei DocMorris konnte in Echtzeit die Wirkung der TV-Werbung überprüft werden. Die Kampagne kam bei der Öffentlichkeit an und zahlte positiv auf die Marke ein.

wertung anhand von sieben Markendimensionen ist täglich zu untersuchen, ob und wie es zu Veränderungen in der öffentlichen Markenwahrnehmung kommt.

Im Gesamtergebnis der Input-Output-Betrachtung ist zu jeder Werbekampagne auszuweisen, ob die Werbestrategie der jeweils aktuellen Wettbewerbssituation gerecht wird und wie die Werbung auf die Marke einzahlt. Dadurch, dass Analysen tagesgenau und over-night erfolgen, bieten sich neue Chancen in der kampagnenbegleitenden Markensteuerung.

**Case Studies zur Input-Output-Bewertung**

Nachfolgend werden mit Lidl und DocMorris zwei Analyse-Beispiele aus dem laufenden Jahr vorgestellt. Beide Marken haben gemein, dass sie in den letzten zwölf Monaten erstmals TV-Werbung eingesetzt haben.

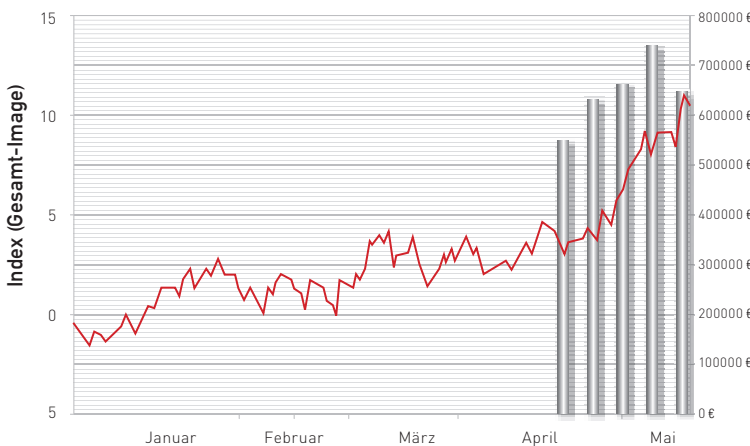
Bei DocMorris zielt die Kampagne auf eine Neupositionierung der Marke. Neben dem Vorteil als Versandapotheke für Kunden kostengünstiger agieren zu können, kommt mit der Apotheke vor Ort der Vorteil der schnellen und persönlichen Verfügbarkeit dazu. Die Zwillingsschwestern Gyde und Folke – in Deutschland durch die populären und erfolgreichen Werbekampagnen des Pharma-Riesen Ratiopharm bekannt – sind in verschiedenen Kurzgeschichten zu sehen.

Im Fall von Lidl zielt die Kampagne auf die Verbesserung des Image. Mittels TV-Spots und einem eingängigen Claim „Lidl lohnt sich“ soll sowohl der Preis-Leistungs-Effekt der Marke herausgestellt als auch die emotionale Aufwertung als sympathische Marke erwirkt werden. Die Kampagne folgt auf die bereits erfolgreich umgesetzte Krisenkommunikation nach dem letztjährigen Skandal um Bespitzelung von Mitarbeitern.

**DocMorris und die Zwillinge**

DocMorris weist im BrandIndex seit Anfang des Jahres einen grundsätzlichen Aufwärtstrend in der öffentlichen Markenbewertung auf. Dabei sind jedoch bis zur Kampagne keine auffälligen Ausschläge sichtbar. Der Gesamt-Score, der sich aus der Verrechnung von posi-

DOCMORRIS: WERBUNG KANN STABILE IMAGEWERTE TREIBEN



Quelle: YouGov-BrandIndex Deutschland.

tiven und negativen Nennungen ergibt, lag überwiegend zwischen 0 und 5. Er berücksichtigt in aggregierter Form die Markendimensionen Allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Bewertung, Arbeitgeber-Image, Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft und steht damit für das öffentliche Gesamt-Image der Marke.

Mit dem Start der Kampagne wird deutlich, dass sich die Markenwahrnehmung positiv verändert. Die Index-Kurve steigt deutlich an, sodass schon nach zwei Wochen eine erste Positiverkenntnis möglich ist: die

als ein kommerziell ausgerichtetes Unternehmen dargestellt, das sich gegen das jahrhundertealte Apotheker-Monopol stellen wolle.

Gerade das parallele Auftreten von Werbung und Berichterstattung hat in der Vergangenheit oft dazu geführt, dass sich auf Marketingseite Unsicherheit bezüglich des Kampagnenerfolgs breitgemacht hat. Früher musste auf einen Post-Test nach Ablauf der Kampagne gewartet werden, um den Erfolg einzuschätzen und um eine Aussage zum Negativ-Impact der Presseberichterstattung zu ermöglichen.

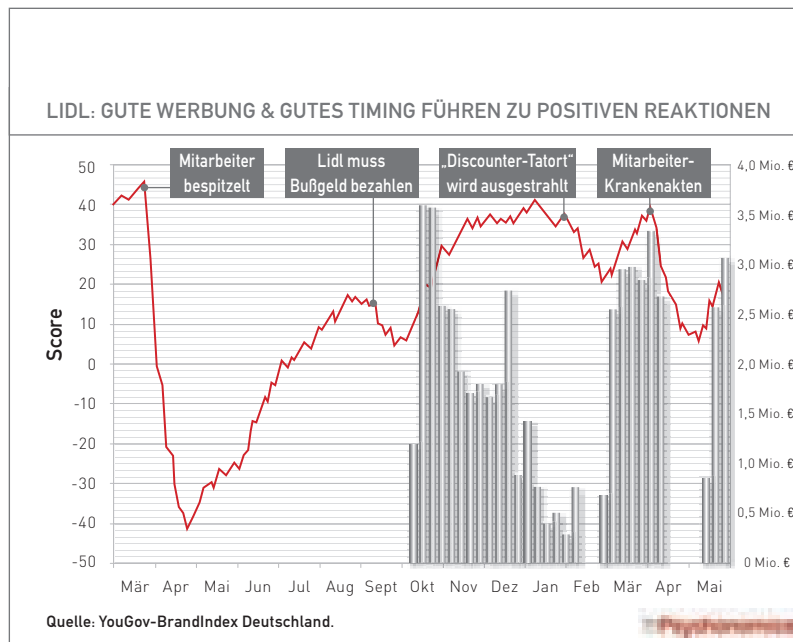
Mit der neuen Herangehensweise lassen sich nun frühzeitiger Aussagen über den Erfolg von Kampagnen machen und auch der Einfluss externer Faktoren ist nunmehr schneller einzuordnen.

### „Lidl(-Kampagne) lohnt sich“

Die Analyse offenbart, dass die Werbekampagne von Lidl erfolgreich verlaufen ist. Dabei hatte die Marke Lidl gerade auf Basis des letztjährigen Skandals eine größere Herausforderung zu bewältigen. Trotz der gut umgesetzten Krisenkommunikation war zu befürchten, dass die Öffentlichkeit eine auf TV-Spots basierte „Emotionskampagne“ nicht direkt annehmen würde.

Der Verlauf des kurzfristig ausgerichteten BUZZ – jenem Indikator, der darstellt, ob zuletzt etwas Positives oder Negatives über die Marke gehört wurde – weist eine hohe Korrelation zu den Werbespendings aus.

Aus dem Verlauf der Kurve wird deutlich, wie verstärkte Werbeaktivitäten zu positiveren Ratings in der Öffentlichkeit geführt haben. In jeder Kalenderwoche, in der der Werbedruck forciert wurde, reagierte die Kurve der öffentlichen Markenwahrnehmung. Auch wurde offenbar, dass zur Aufrechterhaltung einer positiven



Kampagne kommt in der Öffentlichkeit nicht nur an, sondern sie zahlt auch positiv auf die Marke ein.

Im Fall von DocMorris war mit der neuen Analyse auch real-time zu erfassen, dass die Negativ-Berichterstattung ab dem 19.5.2009 keinen Einfluss auf den Kampagnenerfolg nahm. DocMorris wurde in einem Gerichtsurteil des Europäischen Gerichtshofs der Aufbau einer Apothekenkette in Deutschland verboten. Über das Urteil wurde landesweit in allen Medien berichtet und in vielen Kommentaren wurde die Marke

Markenbewertung kontinuierlich neue Impulse nötig sind. Einerseits ist in diesem Kontext naturgemäß der Werbedruck zu nennen, andererseits weisen einzelne TV-Spots oft nachweisbare Wear-Out-Effekte auf.

Im besonderen Fall der Marke Lidl, die im Verlauf der Kampagne ebenfalls mit einer Negativ-Berichterstattung konfrontiert wurde, waren im Gegensatz zu DocMorris öffentliche Gegenreaktionen messbar.

So wurde Anfang Februar ein *Tatort* ausgestrahlt, der im Umfeld eines Discounters spielte und in Anspielung auf den letztjährigen Skandal die schlechte Behandlung von Mitarbeiter zum Thema machte. Durch die Reichweite der Sendung und dem damit verbundenen erneuten öffentlichen Aufflammen des Themas, musste die Marke Lidl Rückschläge in der Markenbewertung hinnehmen.

Verstärkte Werbespendings in den Folgewochen führte die BUZZ-Bewertung wieder nach oben, bis ein aufgedeckter Skandal um Krankenakten die Marke erneut und diesmal stärker negativ beeinflusste. Auch hier erwirkte der

Anstieg bei den Spendings, dass die BUZZ-Kurve wieder in den positiven Bereich führte.

Das Beispiel Lidl zeigt sehr eindeutig, welche Chancen sich mit einer Real-Time-Werbekontrolle ergeben. Wenn Informationen täglich verfügbar sind und tagesaktuell aufzeigen, ob und wie die Marke durch externe Einflüsse beeinträchtigt ist, bieten sich neue Chancen der Spending-Steuerung. Lidl hat deutlich gemacht, dass der richtige Zeitpunkt von durchgeführten Werbeaktivitäten nicht nur zu Werbezwecken, sondern auch zur Krisenkommunikation einsetzbar ist.

Dem Leitgedanken einer kurzfristig ausgerichteten „Spending-Dosierung“ folgend, ist zukünftig nicht nur die Krisenkommunikation zu unterstützen. Auch für wettbewerbsrelevante Strategien ergeben sich neue Möglichkeiten. Mit Blick auf die Spendings und die BrandIndex-Werte der Wettbewerber lässt sich nicht

nur der richtige Zeitpunkt für die eigene Kampagne identifizieren, sondern auch für Störmanöver bzw. Schwächungen der Wettbewerberperformance sind nunmehr tagesaktuelle Informationen einsetzbar.

Zusammengefasst bietet die Verbindung von tagesaktuellen Spending-Daten und Markeninformationen im Umfeld rückläufiger Werbeausgaben zwei wesentliche Vorteile: Einerseits ergibt sich für die Markenführung eine effektivere Ausrichtung von Werbung durch effizienteren Ressourcen-Einsatz. Andererseits ermöglicht die Berücksichtigung des aktuellen Wettbewerbs und der jeweiligen Rahmenbedingungen, in denen sich eine Marke befindet, dass Werbung auch strategisch eingesetzt werden kann. Und gerade hier verbergen sich viele weitere Chancen, die abermals auf eine Steigerung der Werbewertschöpfung hinauslaufen.

vom Boris Hedde



BEISPIEL LIDL  
Werbeaktivitäten zur  
Krisenkommunikation.

