



Pressemitteilung

Fachtagung der OWM:

Leistungsnachweis für Media-Investitionen

Unternehmen brauchen einheitliche Währung für Media-Leistungen

Berlin, den 11. November 2011

Welche Wirkung erzielen Unternehmen mit ihren Werbe-Investitionen? Wie erlangen sie die höchste Werbewirkung zum bestmöglichen Preis und wie kann man das Ergebnis, den so genannten Return on Investment (ROI) im Marketing möglichst genau messen und die richtigen Schlüsse daraus ziehen? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der 16. Fachtagung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) in Berlin, auf der fast 300 Fachleute aus Unternehmen, Agenturen und Medien das Thema diskutierten. In einer aktuellen Umfrage der OWM unter ihren Mitgliedern sagen 82 Prozent der Befragten, der ROI sei für sie relevant.

„Wir wollen sehen, was unsere Investments gebracht haben“, forderte Gerhard Berssenbrügge, Vorsitzender des Vorstands der Nestlé Deutschland AG in seinem Eröffnungsvortrag. Bis heute gebe es jedoch keine eindeutige Beweisführung für den Marketing-ROI, obwohl die Frage alt sei. Berssenbrügge: „Die Erfolgsanalysen werden immer besser, trotzdem ist die Nuss des Return on Marketing Investment noch nicht geknackt.“ Das sei heute auch schwieriger als in der Vergangenheit, denn mit der Verbreitung der neuen Medien habe sich die Kommunikationswelt deutlich verändert. Aber selbst wenn die Ergebnisse verbessert werden könnten, komme es am Ende auch darauf an, sie richtig zu interpretieren. Der Top-Manager formulierte deshalb einige hilfreiche Regeln für Unternehmen: Es gehe nicht nur um Fakten, sondern auch um Intuition und Visionen, man könne nicht alles planen, unternehmerisches Risiko und ein langer Atem seien gefragt. Den Agenturen gab Berssenbrügge zu bedenken: „Sorgen sie



dafür, dass ihre Dienstleistungen auch noch einen sichtbaren Mehrwert in der Zukunft haben, vielleicht als exzellenter Marketing-ROI-Berater.“

„Knallharte Frage nach dem Return“

Der OWM-Vorsitzende Uwe Becker stellte in seiner Rede auf der Fachtagung fest, das Thema ROI spiele gerade in den Online-Medien eine ganz wichtige Rolle. Becker: „Die Zeit der blinden Online-Euphorie ist vorbei. Jetzt kommt die knallharte Frage nach dem Return on Investment.“ Becker kritisiert, das was von einzelnen Anbietern bislang gemacht wurde, sei zu wenig, die werbenden Unternehmen brauchten vor allem eine harte und einheitliche Währung für die Medialeistung. Ein Werbemittel müsse mit einheitlicher Methodik und Konvention gemessen werden, egal auf welchem Werbeträger er geschaltet wird, ob im TV, Online, im Umfeld von Bewegtbild oder Text.

Becker: „Uns Werbungtreibende interessiert, wie viele Kontakte mit welchem Werbemittel führten zum Kauf meines Produktes oder meiner Dienstleistung.“ Becker forderte alle Marktpartner dazu auf, daran mitzuarbeiten, entsprechende Standards zu entwickeln. Das müsse auch relativ schnell geschehen, wie das Ergebnis der aktuellen OWM-Umfrage zeigt. Denn eine sehr große Mehrheit von 85 Prozent der Befragten sagen, für die digitalen Medien seien keine ausreichenden Leistungsnachweise vorhanden. Und noch wichtiger: 70 Prozent sagen, das hemme ihre Investitionen in den digitalen Medien. Becker: „Wenn ich nicht weiß, welche Leistung meine Werbung im digitalen Bereich bringt, werde ich meine Investitionen darin zurückhalten und eher in die klassischen Medien investieren.“

Kritik an mangelnder Transparenz

Deutliche Kritik übte Becker an den Agenturen wegen mangelnder Transparenz. Die Agenturen würden bei den Medien sogenannte Restplätze kaufen, die keiner haben wolle, schnürten sie zu Paketen und verkauften sie mit Gewinn an die Werbungtreibenden. Der OWM-Vorsitzende: „Das Faule an dieser Situation ist, dass die Agentur, die den Kunden objektiv beraten soll, gleichzeitig eigene wirtschaftliche Interessen hat.“ Deshalb bestehe Unsicherheit bei den Kunden darüber, ob er für sein



investiertes Geld nicht vielleicht bei unabhängiger Beratung eine bessere Werbeleistung bekommen hätte. Becker erinnert das an die Banken, „wo Berater Anlegern, die Sicherheit wollten, hochriskante Anlagen verkauft haben, weil sie höhere Provisionen abwarfen“.

In der anschließenden Diskussion bestätigten die Teilnehmer übereinstimmend, dass der Return on Investment im Marketing in den Unternehmen eine größere Rolle spiele. „Das Bewusstsein für Marketinginvestitionen ist höher als früher, deshalb ist auch der ROI in den Vordergrund gerückt“, sagt Dirk Löhmer, Geschäftsführer der Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG. Die wachsende Bedeutung der Online-Medien sei dafür aber nicht ausschlaggebend, meint Manfred Kluge, Chief Executive Officer der Omnicom Media Group Germany, denn „das gehört seit zehn Jahren zu unserem Handwerk.“ Schließlich seien die Investitionen in Marketing „ein riesiger Batzen Geld“. Und auch Gregor Gründgens, Direktor Brand und Marketing Communications beim Mobilfunkunternehmen Vodafone bestätigt: „Es ist verlockend, das auszurechnen.“

Es geht auch um das Bauchgefühl

Aber Kluge und die anderen Diskutanten geben zu bedenken, man müsse sich immer fragen, was das bringt. „Es gibt viele Daten, aber ich glaube, es geht darum, sie richtig zu interpretieren“, stimmt auch der Amerikaner Alan Cohen zu, Chief Executive Officer von OMD. Das liegt nicht nur daran, dass die Daten meist sehr komplex sind, sondern hat auch einen Grund darin, dass die Ergebnisse rückwärts gerichtet sind. „Wenn wir über ROI sprechen, ist das ex Post“, sagt Susanne Kunz, Media & Communications Director bei Procter & Gamble Service GmbH. Entscheidend sei jedoch, die richtigen Konsequenzen für die Zukunft daraus zu ziehen, am Ende also unternehmerische Entscheidungen daraus zu gewinnen, wie Berssenbrügge ebenfalls glaubt. „Es geht auch um das Bauchgefühl, das darf nur nicht 80 Prozent ausmachen“, erklärt Kluge. Dann aber stellt sich eine weitere Frage, so Thomas Strerath, Chief Executive Officer der Agentur Ogilvy & Mather Deutschland GmbH: „Von welchem Return reden wir eigentlich“, fragt er. Sind es Verkaufszahlen oder Klicks im Internet, ist es Aufmerksamkeit? Es sei eine Management-Aufgabe, sich schrittweise den richtigen Schlussfolgerungen



anzunähern, bemerkt Gründgens. Thomas Gries, Marketing-Direktor der Coca-Cola GmbH hat eine praktische Formel für die unternehmerische Entscheidung parat: „Wir praktizieren die Formel 70/20/10 – bei 70 Prozent unserer Marketing-Ausgaben investieren wir dort, wo wir den ROI ziemlich genau kennen, zum Beispiel TV, 20 Prozent sind weniger klar und mit 10 Prozent experimentieren wir auf neuem, unbekanntem Terrain, zum Beispiel in Social Media.“ Für Andreas Reimer, Geschäftsführer der Wernesgrüner Brauerei steht deshalb fest: „ROI ist eine Kennziffer, die wir beachten, der wir aber nicht hörig sind.“

Haben die Medien eine Nachweispflicht?

Peter Würtenberger, Chief Marketing Officer Axel Springer Media Impact, hat keinen Zweifel: „Wir sind nicht nur gefordert, Leistungsnachweise zu bringen, sondern wir müssen auch entsprechende Geschäftsmodelle entwickeln.“ Sein Unternehmen sei deshalb auch bereit, sich auf Basis der Abverkaufszahlen bezahlen zu lassen. Grundsätzlich sei die Werbewirkungsforschung in Deutschland auch auf einem international vorbildlichen Niveau, erklärt Christof Baron, Chief Executive Officer der Agentur Mindshare. Aber: „Wir machen vielleicht zu viel und arbeiten nicht immer zielgerichtet.“

Tatsächlich sei es aber eine sehr komplexe Aufgabe, so die Meinung der Teilnehmer einer Diskussionsrunde, eine einheitliche Währung für die Messung des ROI in den verschiedenen Medien zu entwickeln. „Wir sind gern dabei, gemeinsam Werbewirkungsforschung zu machen“, erklärt Martin Krapf, Geschäftsführer IP Deutschland GmbH. Torsten Müller, Marketing Director Carglass Deutschland GmbH, hält das für eine entscheidende Bedingung: „Medien und Kunden müssen stärker zusammen arbeiten und gemeinsam Lösungen entwickeln.“ Was bei Glaxo SmithKline Consumer Healthcare gängige Praxis ist. „Wir sitzen regelmäßig mit Marktforschern, Agenturen und externen Forschungseinrichtungen zusammen“, berichtet Media Managerin Christiane Schicker.

Baron hat jedoch auch die Erfahrung gemacht, dass manche Unternehmen bei der Analyse ihres Return on Investment im Marketing sehr gut sind. Andere aber würden



Millionen für eine Kampagne ausgeben und seien dann nicht bereit, einen fünfstelligen Betrag für die Wirkungsforschung zu investieren. Für Frank Bachér, Geschäftsführer Marketing & Sales der Interactive Media CCSP GmbH steht deshalb fest: „Wir haben im Online-Bereich jede Menge Hausaufgaben zu machen.“

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy
Ichoring 37b
82057 Icking
Tel: 08178. 99 76 - 71
Email: s.lapossy@k3presseagentur.de

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)
Isabel Matz
Mitgliederservice und Kommunikation
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel: 030. 20 61 68 - 0