



## **16. OWM Fachtagung**

10. November 2011

Berlin

### **ROI in der Marketingkommunikation**

### **Wie holen Unternehmen das Meiste aus dem Marketing Euro?**

KeyNote Gerhard Berssenbrügge  
Vorsitzender des Vorstands  
Nestlé Deutschland AG

Es gilt das gesprochene Wort

In meiner Keynote geht es darum, das theoretische Konstrukt „ROI in der Marketingkommunikation“ - unter den neuen Vorzeichen in der Kommunikationswelt - auf empirische Nachweisbarkeit abzuklopfen und daraus abgeleitet Forderungen an die Stakeholder zu richten.

1. Bis heute gibt es keine eindeutige Beweisführung für den Marketing-ROI. Die Frage nach dem Marketing-ROI ist nicht ganz neu. Schon Henry Ford sagte „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Bis heute und trotz all der schlaunen Bemühungen um Trackings und Modelings gibt es keine eindeutige Beweisführung für den gesamten Marketing-ROI.
2. Wir bei Nestlé arbeiten natürlich sehr hart an Erklärungsmustern und an Optimierungen unserer Marketingprogramme, z.B. indem wir 60/40 Tests durchführen für Produkte die beworben werden. Zielsetzung ist es, beim Verbraucher unbedingt das Geschmacksversprechen einzulösen. Außerdem nutzen wir sehr breit Werbepretests und auch umfassende Erfolgskontrollen, z.B. Modelings. Wir wollen sehen, was unsere Investments gebracht haben. Diese Erfolgsanalysen, die übrigens innerhalb unserer Marketinganstrengungen an immer mehr Bedeutung gewinnen, werden immer besser, und trotzdem ist die Nuss des „Return on Marketing Investment“, insbesondere die des Longterm-ROMI, noch nicht vollständig geknackt.
3. Und: Selbst wenn es gelingen würde, alle Einflussfaktoren einzeln zu betrachten, Synergien zwischen den Maßnahmen zu berechnen, die gesamte Wirkung von kurzfristig über langfristig und auch noch Markenequity genau zu belegen, was würden wir dann mit dem Wissen machen, in einem Kommunikations- und Wettbewerbsumfeld, dass sich immer rasanter ändert.
4. Aus meiner langjährigen Marketingerfahrung möchte ich heute **8 Goldene Regeln** mit Ihnen teilen:
  1. Statt Fakten-Fakten-Fakten sage ich Fakten-Analyse-Intuition. Zahlen erklären zunächst die Vergangenheit, der Zukunft begegne ich mit Gespür für Trends und mit Visionskraft.
  2. Wer Wachstum will, muss bereit sein, ein unternehmerisches Risiko einzugehen. Bei Nestlé werden „Business Potential“ und „Ability to win“ abgewogen. Insgesamt verfolgen wir damit das Nestle Modell von profitable Growth.
  3. Der Return on Investment ist in Zeiten von Digital und Social Media sehr komplex – und er ist langfristig zu betrachten. Manchmal braucht es einen langen Atem. Bewiesen hat dies z.B. Nespresso, wo wir inzwischen führend sind in Wachstum und Profitabilität.
  4. Mit der Verbreitung der neuen Medien hat sich die Kommunikationswelt deutlich verändert. Es gibt einen Shift von Reichweite und Frequenz zu

Engagement und Relevanz. Markenartikler müssen neue Wege gehen und Erfahrungen sammeln, ohne dabei die wertvollen Erfahrungen der Vergangenheit zu vergessen.

Wir bei Nestlé haben z.B. am 1. September erfolgreich eine Social Commerce Plattform gelauncht, den Nestlé Marktplatz.

5. Um Marken in Zukunft erfolgreich zu positionieren und Produkte bekannt zu machen, müssen die Marketingstrategen härter arbeiten. Kampagnen müssen sich mit gleichen Etats in einem deutlich höheren Kommunikations-Clutter durchsetzen. Dies gilt sowohl für Werbung als auch für den POS und fürs Netz.
6. Der Marketing-ROI geht unseren Analysen nach tendenziell zurück. Gründe hierfür sind vielzählig: bipolare Gesellschaftsentwicklung, überforderte Lebensstile, Sättigung an Botschaften aller Art, höheres Werbeclutter, Werbe-Ausweichstrategien (neue Medien), Fragmentierung in der Medienlandschaft und zuletzt auch steigende Kosten pro Engagementpunkt. Trotzdem bin ich davon überzeugt, dass eine sehr gute Kreation in Verbindung mit einer exzellenten Mediastrategie einen überdurchschnittlichen ROI bringt.
7. Finanziell betrachtet erwirtschaften unsere Mediainvestments leider nicht den Return, den man als CEO erwartet. Selbst gute Brutto-ROI von 1 Euro (bezogen auf den Umsatz) amortisieren nicht das Investment. Im Markt fehlen immer noch ausreichende ROI-Beweise. Medien vernachlässigen meiner Ansicht nach ihre Wirkungsnachweispflicht. Vielleicht sogar, weil sie ahnen, dass ihre Leistung nicht den gewünschten Return bringt?
8. Werbetreibende agieren zunehmend als Publisher. Dies können Sie bei Maggi, KitKat, NES, NeMa beobachten, aber z.B. auch bei Coke und P&G. Daher meine Forderung an die Vermarkter bzw. Medien: Schaffen Sie eine Umgebung, in der wir uns mit unseren Marken wohl fühlen. Also mehr Niveau und weniger Extreme! Beweisen Sie, dass Ihre Medienplattformen unseren Marken den benötigten ROI bringen! Verlangen Sie den Preis für ihre Werbeplätze, den sie nachweislich Wert sind!

Abschliessen möchte ich mit einigen „Wünschen“ an unsere Partner:

Zuerst kurz meine Gedanken zum Geschäft der Mediaagenturen: Es gibt die These, dass Unternehmen in der Zukunft ohne Mediaagenturen auskommen. Aus heutiger Sicht ein mutiges Bild. Je nach Konzentrationsgrad auf der einen und Verfügbarkeit von Data-Managementtools auf der anderen Seite könnte diese Vision Realität werden. Sorgen Sie dafür, dass ihre Dienstleistung auch noch einen sichtbaren Mehrwert in der Zukunft hat. Vielleicht als exzellenter Marketing-ROI-Berater, damit meine ich als Ihre Kernkompetenz und nicht nur als Verpackung!

Dann meine Bitte an die Kreativ- und Digitalagenturen: Machen Sie ihre Hausaufgaben und seien Sie uns Unternehmen in allen Medien einen Schritt voraus. Arbeiten Sie mit großer Leidenschaft. Wir unsererseits werden dafür sorgen, dass Sie die nötige Nähe zu uns, zu unseren Strategien und zu unseren Produkten haben. Begleiten Sie uns mit hervorragenden Big Ideas, medienspezifischen Konzeptionen und professionellen Umsetzungen in die digitale Zukunft.

Übrigens: Auch für unsere eigenen Mitarbeiter/innen und unsere interne Organisation bedeutet die digitale, soziale Welt eine Menge Veränderungsbedarf. Hier sind wir als Unternehmen gefragt uns anders aufzustellen.

Und natürlich habe ich auch eine Bitte an die Politik: Lassen Sie uns ausreichende Freiräume für unsere Werbung und gehen Sie keine weiteren Werbeverbote an. Hier sollte der – wie ich finde - aufgeklärte Verbraucher mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt stehen. Und der kann selbst entscheiden.

Enden möchte ich mit einem Zitat von Steve Jobs „**Es ist nicht die Aufgabe des Konsumenten zu wissen, was er will. Oft wissen die Menschen erst, was sie wollen, wenn man es ihnen zeigt.**“ Über 324 Mio. verkaufte iPod zeigen und, dass das geht.

**Fazit:** Es geht um mehr als um den ROMI. Erfolgreich ist der, der attraktive Produkte profitabel vermarkten kann, von denen der Verbraucher nicht einmal ahnte, dass er sie brauchen würde. Vielen Dank.