



16. OWM Fachtagung

10. November 2011

Berlin

ROI in der Marketingkommunikation

Wie holen Unternehmen das Meiste aus dem Marketing Euro?

Rede des OWM Vorsitzenden
Uwe Becker
Media Director D.A.CH.
Unilever Deutschland GmbH

Es gilt das gesprochene Wort

Guten Morgen meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie ganz herzlich zur 16. Fachtagung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM).

Wir freuen uns, dass Sie hier sind und die meisten von Ihnen schon den gestrigen Abend mit uns beim „Get Together“ verbracht haben. Eine schöne Gelegenheit zum Plausch und Gedankenaustausch.

An dieser Stelle möchte ich meinen Dank an die Sponsoren aussprechen: Der „Bild-Gruppe“, „Interactive Media“, „mdr Werbung“ und „WallDecaux“ sowie unseren Mitgliedsunternehmen Coca Cola, Krombacher und Rotkäppchen-Mumm, die für die Getränke gesorgt haben.

Ein Dank auch an die Geschäftsstelle, Eventagentur und alle anderen, die zum Gelingen des Get Together beigetragen haben.

Die hohe Teilnehmerzahl zeigt Ihr Interesse an der OWM und den Themen der Fachtagung. Das ehrt uns. Aber es ist auch eine Herausforderung, der wir uns gerne stellen.

Somit hoffen wir, dass die heutigen Themen interessant sind und Ihnen neue Perspektiven eröffnen.

Wir beschäftigen uns in der OWM mit vielen Themen, die meisten werden nicht im hellen Licht der Öffentlichkeit behandelt, sondern in Gremien und Gesprächen zwischen den Verbänden und Marktpartnern, aber auch mit Politikern in Berlin und natürlich auch in Brüssel behandelt.

Darüber hinaus finden natürlich auch im Verband viele Diskussionen zu den verschiedensten Themen statt, in Arbeitsgruppen und Workshops sowie Seminaren und natürlich im Austausch der Marketing- und Mediaentscheider untereinander.

So haben wir, glaube ich, ein ganz gutes Gespür für die Themen, die den Unternehmen in Sachen Werbung „unter den Nägeln brennen“.

Eines dieser derzeit brennendste Thema ist der Return on Investment im Marketing, auch „Return on Marketing Investment“ genannt.

So wollen wir heute etwas genauer der Frage nachgehen, wie Unternehmen das Meiste aus ihrem Marketing Euro herausholen.

Natürlich war es schon immer das wichtigste Ziel von Marketing und Media, die Kommunikation so zu gestalten und zu steuern, dass die höchste Wirkung dabei heraus kommt, was sich am Ende dann in Umsatz und Gewinn auszahlt.

Aber welcher Maßnahmen- und Kommunikationsmix bringt mir den höchsten Return und vor allem, wie lässt sich das in valide Zahlen fassen? Das sind die Herausforderungen, denen wir uns in unseren Unternehmen stellen müssen.

Aber bevor wir in das Thema tiefer einsteigen, möchte ich erst einmal auf die aktuelle Wirtschafts- und Stimmungslage eingehen.

Die Welt befindet sich derzeit in einer wirtschaftlichen Situation, die es so und in diesem Ausmaß bisher noch nicht gab. Auf Grund der Globalisierung und Verknüpfung der Finanzmärkte trifft es alle Länder, egal wie gut ihre wirtschaftliche Situation derzeit ist.

Das führt einerseits dazu, dass die Märkte und Unternehmen sich in diesen Tagen sehr gut entwickelt haben und wir erfreuliches Wachstum, steigende Einkommen und steigende Konsumneigung verzeichnen. Andererseits sind aber die Aussichten für 2012 sehr unsicher und daher fallen die Prognosen auch eher verhalten aus.

Während die Wirtschaftsinstitute im Herbst letzten Jahres, für dieses Jahr eine Steigerung des Bruttoinlandsproduktes von 2% vorhersagten, spricht die aktuelle Prognose von fast 3%. Gleichzeitig reduzierten die Bundesregierung und die Institute aber ihre Prognosen für 2012 von 2% auf nur noch 1%.

Im Oktober hat sich das Konsumklima überraschend verbessert. Die Verbraucher, so die GfK, zeigen sich in Bezug auf ihre Einkommensaussichten optimistisch und die Anschaffungsneigung nahm zu. Also kurz gesagt: „ausgezeichnete Rahmenbedingungen“.

Sollte es aber nicht gelingen, die derzeitigen Probleme der Finanzmärkte und der Staatshaushalte nachhaltig zu lösen, so werden sich Konsumstimmung und die Märkte negativ entwickeln.

Wie immer vor unserer Fachtagung haben wir unsere Mitglieder nach ihrer Einschätzung gefragt:

Chart 1: - 69% sagen: der Umsatz ist gegenüber 2010 gestiegen
- Dagegen ist der Ertrag bei 47% eher gleich geblieben
Ein Ergebnis der Kostensteigerungen, besonders auf den Rohstoffmärkten

Wie alle Rohstoffmärkte sind auch die für landwirtschaftliche Erzeugnisse wie Soja, Weizen, Palmöl, etc. drastisch gestiegen: Nicht nur ein Ergebnis von steigender Nachfrage oder Ernteaussfällen, sondern vor allem hervorgerufen durch Spekulation der Finanzmärkte.

Den Kindern sagen wir immer: „Mit Essen spielt man nicht“. Das sollte man einigen Finanzmarkt-Zockern auch einmal klar machen. Nicht nur weil bei uns die Lebensmittelpreise steigen, sondern vor allem in den ärmsten Ländern, wo die Grundnahrungsmittel wie Reis oder Mais so teuer werden, dass die Menschen hungern. Und Hunger ist eine Quelle für politische Unruhen.

Haben die enormen Steigerungen der Rohwarenkosten nun in diesem Jahr zu einer Reduktion der Werbeausgaben geführt?

Chart 2: - 44% unserer Unternehmen sagen, dass sie gegenüber 2010 weniger geworben haben, aber 44% sagen auch, sie haben mehr als 2010 in Werbung investiert. Wobei die beiden Extreme mit 10% Veränderung und mehr in beide Richtungen mit 18% gleich stark ausgeprägt sind.

Chart 3: - Innerhalb des Mediamixes bleibt die Rolle der Medien weitgehend unverändert. Aber, wie in den Vorjahren auch, spielt Internet weiterhin eine zunehmende Rolle.
- Aber auch TV gewinnt etwas stärker dazu. Am stärksten wird Sponsoring zulegen, 2012 ist eben ein Sportjahr.

Chart 4: - Wie wird aktuell die gesamtwirtschaftliche Aussicht für 2012 bewertet?
Hier sehen wir gegenüber der Einschätzung für dieses Jahr einen Shift von „gut“ auf „befriedigend“.
Die Optimisten haben verloren, die Pessimisten dazu gewonnen. (13% schlecht und sehr schlecht)

Chart 5: - Besser hingegen sieht es aus, wenn wir nach der Umsatz- und Ertragsentwicklung der Unternehmen für 2012 fragen:
- Jeweils 44% sehen die Unternehmensumsätze gleich hoch oder höher als 2011 und 46% sehen die Erträge gleich hoch wie in diesem Jahr und 44% sehen sie sogar höher.
In beiden Fällen höhere positive Erwartungen als vor einem Jahr.

Chart 6: - Die Werbeinvestitionen erwarten für nächstes Jahr 31% niedriger als in diesem Jahr, vor einem Jahr waren es nur 14%.
47% sehen sie höher, das waren im letzten Jahr noch 56%.

In einer offenen Frage fragen wir die Unternehmen was die besonderen Herausforderungen für die Werbewirtschaft in 2012 sind:

Chart 7.1: Und an erster Stelle steht ein Thema, das uns seit 10 Jahren in der Diskussion begleitet:
„Transparenz“ mit 47%.
Letztes Jahr lag es auf Platz 4 mit 16% und ich habe damals an dieser Stelle gesagt: „Das Thema Transparenz zwischen Agenturen und Werbungtreibender ist endlich, nach 8 Jahren, in der Realität angekommen und meistens vertraglich geregelt und somit weitestgehend Geschäftsalltag geworden.“

Die Erklärung, warum das Thema so wichtig geworden ist, gibt Platz 2 der wichtigsten Themen.

Chart 7.2: Es ist das Thema der letzten Monate: „Trading“.
Aus vielen Gesprächen in den letzten Wochen weiß ich, dass das besonders durch eine Agenturgruppe gepushte Thema „Trading“ Werbungtreibende, Agenturen und Medien gleichermaßen beunruhigt.

Worum geht es? Die Agenturen kaufen von den Medien billig Inventory, dabei handelt es sich meist um sogenannte Restplätze, also die Plätze, die keiner haben wollte, warum auch immer.

Diese schnürt die Agentur zu Paketen und verkauft sie mit Gewinnaufschlag an die Werbungtreibenden.

Dazu verlangen die Agenturen vom Werbungtreibenden eine entsprechende vertragliche Zusatzvereinbarung zu unterschreiben, da er nur dann in den Genuss der günstigen Konditionen kommen kann. Mit dieser Zusatzvereinbarung unterschreibt der Kunde, dass ein bestimmter Anteil seines Mediabudgets (z.B. 10, 25 oder 33%) sogenanntes Tradingvolumen ist und dass er auf jegliche Transparenz hinsichtlich des Tradingvolumens verzichtet.

Das Faule an dieser Situation ist, dass die Agentur, die den Kunden objektiv beraten soll, gleichzeitig eigene wirtschaftliche Interessen hat und man somit als Kunde nicht weiß, ob der Anteil des Tradingvolumens nicht vielleicht höher ist als objektiv sinnvoll wäre. Es besteht Unsicherheit darüber, ob er mit seinem investierten Geld nicht vielleicht bei unabhängiger Beratung eine bessere Werbeleistung und Qualität bekommen hätte.

Der Kunde weiß nicht, ob und wie viele hässliche, faule oder gute Äpfel in seinem Tradingpaket stecken. Die Situation erinnert an die Banken, wo

Bankberater, obwohl die Anleger sichere Geldanlagen wollten, dem Kunden hochriskante Anlagen verkauft haben, weil diese eine höhere Provision abwarfen.

Im Sinne einer objektiven und vertrauenswürdigen Beratung durch die Mediaagenturen lehnen wir als Verband und Interessenvertretung der werbenden Unternehmen in Deutschland Tradingmodelle ab und empfehlen unseren Mitgliedern genau zu überlegen, was sie wollen. Natürlich kann jeder Werbungtreibende eine Tradingvereinbarung treffen, aber er sollte verstehen und genau überlegen, was er da unterschreibt und ob es für ihn wirklich besser ist, auch wenn damit ein höherer Rabatt versprochen wird. Denn gerade für die Mediabranche gilt: „Billiger ist nicht automatisch gleich gut“. Was nützt einem ein geringerer Preis, wenn auch die Qualität stark sinkt.

Media bedeutet:

Höchste Werbewirkung zum bestmöglichen Preis zu erlangen.

Und das bedeutet ein genaues Abwägen von Preis und Qualität. Dazu bedarf es der richtigen Expertise im Unternehmen. Den Kauf einer neuen Maschine überlassen Sie ja auch nicht dem Einkauf, der dann die billigste bestellt. Sondern Ihre Ingenieure sagen, welche Maschine für den Produktionsprozess und die spätere Qualität der Produkte die richtige ist und sie definieren die Spezifikationen. Der Einkauf ist dann für das zuständig, wofür er der Spezialist ist, für die ordentliche Beschaffung dieser Maschine.

Natürlich werden einige sagen: „Ist doch klar, dass die OWM gegen Trading ist. Da sitzen doch die größten Werbungtreibende der Branche wie Deutsche Telekom, P&G, Mediamarkt, usw. und die bekommen doch schon hohe Rabatte. Die wollen ihren Wettbewerbsvorteil erhalten und verhindern, dass die Kleinen auch hohe Rabatte bekommen.“

Ich kann Ihnen versichern, dass ist es nicht. Die überwiegende Mehrheit der Mitglieder der OWM sind kleine und mittlere Werbungtreibende. Wenn wir nicht vor allem die Interessen dieser Mitglieder vertreten würden, wären sie nicht bei uns. Und auch diese Mitglieder sind im Vorstand vertreten und an der Meinungsbildung beteiligt, was ja das Umfrageergebnis dokumentiert.

Es würde den Medien, Agenturen und Werbungtreibenden gut tun, wenn sich das Trading durch Agenturen nicht am Markt durchsetzt.

Nach fast 10 Jahren Transparenzdiskussion habe ich gerade eine leichte Renaissance der Themen: „Qualität“ und „Werbewirkung“ beobachtet. Das sind die wirklich wichtigen Themen der nächsten Jahre und ich bin froh, dass viele Marktpartner auf Agentur- und Medienseite dies ebenso sehen.

Ich möchte nicht zurück in eine Diskussion über Transparenz und Trading. Und ich möchte in 2020 nicht Schlagzeilen in der Fachpresse lesen wie: „Vierte nationale Radiokombi der GroupM im Markt“ oder „Agentur XY erhöht Preise für SAT1 Werbeflächen um 4%, RTL Pakete bleiben stabil“ oder „IP Deutschland gibt Vermarktung auf und konzentriert sich auf TV Wirkungsforschung“ oder „ASMI aufgelöst, Springer überträgt Vermarktung an Agentur YZ“

Das möchten wir doch alle nicht.

Chart 7.3: Was sind die weiteren wichtigen Themen?
Neben dem Thema „Preiserhöhungen“, was in Anbetracht der unsicheren Aussichten ein ganz kritisches ist, sind dies vor allem:

Chart 7.4: Onlinethemen!
Gerade hier spielt das Thema „ROI“ eine ganz wichtige Rolle.
Die Zeit der blinden Online-Euphorie ist vorbei.
Jetzt kommt die knallharte Frage nach dem Return on Investment.
Was bringt mir welches digitale Medium? Was bringt mir welches Werbemittel online? Was bringt mir welche Online Strategie? Sind günstige Angebotsformen ihr Geld wert oder nicht? Welche Kombination von Digitalen Medien und Kanälen ist optimal zur Erreichung meiner Ziele? Wie hoch sollte der Anteil dann sein? Hilft mir Targeting und wie gut und zielsicher ist es?

Hier ist der Wissensstand noch sehr gering, weil die entsprechenden Forschungsergebnisse und harte Marktdaten fehlen.

Das, was bisher von einzelnen Anbietern gemacht wurde, ist zu wenig. Wir brauchen vor allem eine harte und einheitliche Medialeistungswährung. D.h. die Reichweitenmessung muss unter dem konsensualen Dach der ag.ma stattfinden. Und es muss eine konvergente Währung sein. Mein Werbemittel, z.B. ein Spot, muss mit einheitlicher Methodik und Konvention gemessen werden, egal auf welchem Werbeträger er geschaltet wird, ob im TV, Online im Umfeld von Bewegtbild oder Text oder z.B. im Newsletter. Das gleiche gilt für Displaywerbung. Denn letztendlich interessiert uns Werbungtreibende der Konsument und wie viel meiner Kommunikation bei ihm ankommt. Ich möchte wissen, wie viele Kontakte hatte Sabine Müller mit meinem Werbemittel, also z.B. Bewegtbild oder „Display“, z.B. Banner, Plakat, Printanzeige. Und welcher Werbeträger, d.h. welches Umfeld war der Transporteur der Botschaft.

Also: Wie viele Kontakte mit welchem Werbemittel führten zum Kauf meines Produktes oder meiner Dienstleistung?

Mit Hilfe der Werbewirkungsforschung muss dann überprüft werden, welche Umfeldler, also Werbeträger eine bessere, sprich höhere Werbewirkung erzielten als andere bzw. was der beste Mix unter Leistungs- und Kostenaspekten ist.

Daran müssen wir mit allen Marktpartnern und in allen Gremien arbeiten, um zu einer stabilen, möglichst einheitlichen Währung im konvergenten Medienangebot zu kommen.

Damit können wir dann KPI's definieren und ROI's ermitteln.

Ganz wichtig, wir müssen schnell zu diesen Standards kommen. Eine fehlende vergleichbare Währung hemmt die Entwicklung der neuen digitalen Angebote.

Wenn ich nicht weiß, welche Leistung bringt meine Werbung im digitalen Bereich, werde ich meine Investitionen darin zurück halten und eher in die klassischen Medien investieren, bei denen ich den Leistungsnachweis habe.

85% der Unternehmen sagen: „Für die digitalen Medien ist kein ausreichender Leistungsnachweis vorhanden.“ Und davon sagen 70%: „Dies hemmt meine Investitionen in die digitalen Medien.“

Ja, Sie haben richtig gehört, 70% investieren weniger als möglich weil ein einheitlicher Leistungsnachweis fehlt!

Ein weiteres relevantes Thema ist Social Media.

Zwar sehen 51% eine geringe Relevanz von Social Media für die Marketing Kommunikation, aber 39% sehen eine hohe und 10% eine sehr hohe Relevanz.

Das zeigt wie unsicher die Unternehmen über die Rolle von Social Media in der Mediakommunikation sind.

64% sagen: „Es gibt einen gewissen Einfluss von Social Media auf die Marke, aber er ist nicht höher als von TV-Spots oder anderer Werbeformen“. 18% sagen: „Social Media zahlt so gut wie gar nicht auf die Marke ein“ und 5% sagen, es schadet eher.

Chart 7.5: Weiterhin wichtig ist das Thema „Werberestriktionen“ und mit 26% Höher als vor einem Jahr.
Die Bundeskanzlerin hat vor einigen Wochen in einer Rede deutlich gemacht, dass es weitere Werbeverbote mit dieser Regierung nicht geben werde. Hoffen wir, dass diese Position beibehalten wird.

Kommen wir zum Titelthema der heutigen Veranstaltung, dem ROI. Nachdem McKinsey in einer Untersuchung für den Markenverband ermittelt hat, dass das Thema „Marketing ROI steigern“ eines der aktuellen fünf Kernthemen für deutsche Markenartikler ist, haben wir auch unsere Mitglieder dazu befragt.

Chart 8: Stimmt!
Für 82% ist der ROI von Marketing Kommunikation von hoher bzw. sehr hoher Relevanz. Nur 18% sehen geringe oder keine Relevanz.

Titelchart: Das Problem bei der Frage nach dem ROI ist:
Erstens:
Der ROI ist ein Resultat aus der Summe aller Maßnahmen und Einflussfaktoren, d.h. es ist nicht einfach, den Anteil der Werbung isoliert heraus zu arbeiten.

Zweitens:
Werbung hat einen Kurzfrist- und einen Langfristeffekt.
Zu letzterem gehört Image, Wert, Verlässlichkeit und Vertrautheit der Marke. Betrachtet man nur den kurzfristigen ROI, d.h. den Kampagnenzeitraum, dann ist das nur ein Teil des ROI, denn dieser kurzfristige ROI profitiert auch von den Investitionen der Vorperioden.
Diesen langfristigen ROI kann man heute noch nicht vernünftig ermitteln, es gibt keine valide Methode.
Man kann zwar Hilfskonstrukte bauen, vermutlich kommen einige der Wahrheit auch recht nahe, aber sie bleiben Hilfskonstrukte.

Wir wollen heute das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln und Aspekten heraus betrachten:
Zunächst eine Key Note von Gerhard Berssenbrügge, Vorsitzender des Vorstandes der Nestle Deutschland AG, Mitglied im Präsidium des Markenverbandes sowie im Vorstand der OWM.

Herr Berssenbrügge wird aus der Sicht eines Vorstandsvorsitzenden die Relevanz des ROI für die Marketingkommunikation betrachten.

Dann folgt ein Vortrag von Alan Cohen. Er ist CEO der Mediaagentur OMD in den USA und er wird uns den Stand der ROI Diskussion in den USA erläutern sowie einige Aspekte aus der Sicht einer Agentur zum ROI darlegen.

In der ersten Diskussionsrunde wollen wir uns dann grundsätzlicher mit der Frage beschäftigen, ob das Thema „ROI in der Marketingkommunikation“ wirklich schon in den Unternehmen angekommen ist oder ob es nicht auch ab und zu eine Art Scheindiskussion ist.

Anschließend gehen wir der Frage nach der notwendigen Organisation in Unternehmen und Agenturen nach:

„Brauchen wir ein neues Medien- und Kommunikationsmanagement?“ Eine ganz wichtige, aber leider oftmals zu wenig betrachtete Fragestellung angesichts der Veränderungen und extremen Komplexität im Media- und Kommunikationsumfeld. In unserer Umfrage sagen 54% die Funktion des Kommunikations- und Medienmanagements wird sich in den nächsten Jahren stark verändern. Aber nur 30% der Unternehmen fühlen sich für die kommenden Herausforderungen sehr gut vorbereitet.

64% sehen sich eher im Mittelfeld, also „Room for Improvement.“

Es darf nicht zum Bedeutungsverlust des Media- und Kommunikationsmanagement in den Unternehmen kommen. Eigenes Fachwissen im Unternehmen gibt Investitionssicherheit. Unsere Agenturen können nur so gut sein wie wir in der Lage sind, sie zu briefen und zu führen. Daher brauchen wir, um die Anforderungen der Zukunft zu meistern, Abteilungen mit Media- und Kommunikationsfachleuten, die vor allem Teamplayer sind und „Silodenken“ aufbrechen.

Wir müssen in und über alle Kommunikationskanäle hinweg denken.

Hierzu hat die OWM mit den Experten von McKinsey ein mehrphasiges Projekt gestartet, die Ergebnisse der ersten Stufe wollen wir Ihnen vorstellen und anschließend im Expertenkreis diskutieren.

Zuletzt eine Frage in Richtung der Medien: Wie schaut es mit den Nachweisen des Beitrags zum ROI aus. Liefern die Medien den Werbungtreibenden und ihren Agenturen ausreichend, vor allem aber die benötigten Daten und Nachweise?

Zu allen Themen erleben Sie hochkarätige Vertreter aus allen Bereichen.

Es ist uns eine ganz besondere Freude, dass der Chefredakteur der BILD Gruppe, Kai Diekmann, vor der Mittagspause einen journalistischen Zwischenruf halten wird.

Ich freue mich, dass Claus Strunz uns durch den heutigen Tag führen wird. An Ihn darf ich jetzt übergeben.

Ich wünsche Ihnen interessante Vorträge und eine erkenntnisreiche Fachtagung. Damit Sie am Ende der Veranstaltung sagen können:

„Für mich hatte die OWM-Fachtagung einen positiven ROI!“