

MARKENKOMMUNIKATION IN ZEITEN DER REZSSION

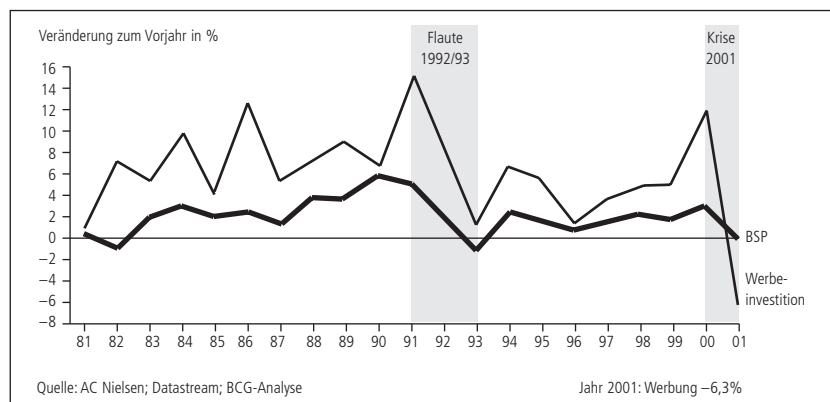
## Werbung in der Offensive

Die Konjunkturschwäche des Jahres 2001 hat in der gesamten Werbewirtschaft tiefe Spuren hinterlassen. Zwar ist das Bruttoinlandsprodukt um 1,9 Prozent gewachsen. Die Werbeinvestitionen sind dagegen um mehr als ein Prozent, im klassischen Bereich sogar um vier Prozent zurückgegangen. Zum ersten Mal seit 1970 ist die Entwicklung der Werbeinvestitionen schlechter als diejenige der Gesamtkonjunktur.

Die Agenturen waren je nach Größe, Struktur und Spezialisierung unterschiedlich stark von der Rezession betroffen und haben verschieden darauf reagiert. Diejenigen Agenturen, die ihre Umsätze nicht nur aus der klassischen Mediawerbung, sondern auch aus anderen Bereichen – wie der strategischen Marken- und Unternehmensberatung sowie anderen Kommunikationsdisziplinen – generieren, waren von

der Entwicklung im klassischen Media-Geschäft weniger stark betroffen. Gleichwohl musste eine Vielzahl mittlerer und kleiner Agenturen zum Teil deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen. Der GWA hat den Zusammenhang zwischen der Konjunktur-

und der Werbeentwicklung beobachtet und auf den folgenden Seiten in fünf Argumente zusammengefasst. Auf der letzten Seite finden Sie weiterführende Informationen zum Themenschwerpunkt dieser Ausgabe.



**In den letzten Jahrzehnten ist die Entwicklung der Werbeinvestitionen fast immer der Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes (BIP) in einer Art Parallelbewegung gefolgt. Dabei wiesen die Werbeinvestitionen meistens höhere Wachstumsraten auf als das BIP.**

## Positionen

„Antizyklisch bedeutet nicht, mit Werbung den Markt ändern zu wollen, sondern Marktanteile in der Krise zu erobern.“

*Lothar Leonhardt, Chairman Ogilvy & Mather und GWA-Präsident*

„Obwohl in den meisten Unternehmen die Markenpflege einen hohen Stellenwert hat, geraten in der Krise die Werbe-Etats unter

Druck. Zu Gunsten kurzfristiger Ergebnisverbesserungen werden Markenwerte und Shareholder Value aufs Spiel gesetzt.“

*Boston Consulting Group*

„Berücksichtigt man den Einfluss der Werbung auf den Geldwert der Marke, würde dies den Stellenwert der Werbung außer-

ordentlich günstig beeinflussen und die Skepsis der Controller abbauen helfen.“

*Peter Haller, Geschäftsführender Gesellschafter Serviceplan Werbeagentur*

„Ich halte es für absolut falsch, in schweren Zeiten an der Kommunikation zu sparen. Das bedeutet für jede Marke langfristig den Tod.“

*Jürgen Hubbert, Vorstand Daimler Chrysler*

## Die meisten Kunden folgen in ihrem Kommunikationsverhalten der Konjunkturentwicklung

Unternehmen richten ihre Werbeinvestitionen an der Konjunkturentwicklung aus. Angesichts der abgekühlten Wirtschaftslage reduzieren die meisten Unternehmen ihre Budgets. Im GWA-Frühjahrsmonitor geben 79 Prozent der Agenturen an, dass die Kunden im vergangenen Jahr ihre Werbeinvestitionen wirtschaftsbedingt verringert hätten. 17 Prozent registrieren ein unverändertes Investitionsverhalten, nur 3 Prozent stellen fest, dass die Kunden mehr in Werbung investieren als im Jahr zuvor.

Viele Unternehmen reduzieren in der Krise zuerst den Kommunikationsetat. Dieser ist einer der wenigen Posten, die sich schnell kürzen lassen.

Auf diese Weise lässt sich das Ergebnis kurzfristig verändern. Die Führungsebenen der Unternehmen sind in einer Zwickmühle:

Einerseits ist ihnen bewusst, wie wichtig kontinuierliche Markenpflege ist, andererseits stehen sie unter dem Druck der kurzfristigen Ergebniserwartungen des Kapitalmarktes, dessen Einfluss in

den letzten Jahren stark gestiegen ist.

Im Vertrauen auf die Stärke ihrer Marken, in die sie ja mit Hilfe ihrer Agenturen jahrelang investiert haben, reduzieren die Unternehmen die Kommunikationsetats und gehen davon aus, dass dies den Markenwert nicht nachhaltig schwächen wird.

Dabei spielt das Verhalten der Mitbewerber eine große Rolle. Wo die unmittelbare Konkurrenz ihre Etats zurückfährt, meint man, sich denselben Schritt ebenfalls leisten zu können.

## Die Kommunikationsdisziplinen und -instrumente stehen auf dem Prüfstand

Die Unternehmen achten mehr denn je auf die Wirksamkeit der Kommunikationsinstrumente und -disziplinen. Wenn schon Geld für Werbung ausgegeben wird, dann soll damit auch schnell Umsatz generiert werden. Langfristige Aspekte verlieren zumindest vorübergehend an Bedeutung.

Der GWA-Frühjahrsmonitor bestätigt einen Trend, der schon seit Jahren zu beobachten ist und sich in Krisenzeiten verstärkt: Zwei Drittel der befragten GWA-Mitglieder berichten, dass die Kunden konjunkturbedingt ihre Werbebudgets anders gewichten. Während im Vergleich der Kommunikationsdis-

ziplinen die klassische Werbung ihren Stellenwert halten konnte, setzten mit Verkaufsförderung, Promotion, Dialog- und Direkt-Marketing vor allem diejenigen Disziplinen verstärkt Akzente, die auf unmittelbare Absatzwirksamkeit zielen. Aber auch hier gilt es zu differenzieren. Der genannte Trend bezieht sich auf die Zahl der Agenturen und lässt sich nur mit gewissen Abstrichen auf das gesamte Investitionsvolumen übertragen. Der GWA-Monitor fragt jedes Mitglied einzeln ab, unabhängig von der Größe der betreuten Etats. Einige – und nicht die kleinsten – Unternehmen setzen weiterhin auf die klassi-

sche Werbung und kürzen eher bei den „Below-the-line“-Disziplinen. Gleichzeitig haben sich die Leistungsschwerpunkte im vergangenen Jahr zu Gunsten kostengünstiger oder flexibler, schnell wirksamer Lösungen verschoben. Strategische Beratung und kreative Lösungen stehen demgegenüber zurück.

Als Maßstab für die Effizienz der Kommunikation legten die Kunden vor allem harte Marktdaten zugrunde, wie zum Beispiel die Entwicklung der Marktanteile oder der überprüfbaren Awareness von Produkten und Marken.

## Die Rezession prägt die Tonalität der Kommunikation

Bei einer angespannten Wirtschaftslage verändern sich Inhalte und Tonalität der Kommunikationsbotschaften. Die Unternehmen verlassen sich nicht mehr nur auf die Attraktivität und Zugkraft ihrer Marken, sondern beziehen verstärkt „harte“ Leistungsaspekte in die Kommunikation mit ein, um die Kunden von ihren Produkten zu überzeugen und ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Knapp die Hälfte der GWA-Agenturen stellt fest, dass sie ihre Kampagnen

stärker mit direkten Kaufaufforderungen verbinden oder deutlicher auf Preisangebote ausrichten. Auch die vergleichende Werbung hat weiter Raum gewonnen.

Den GWA stimmt dieser Trend nicht glücklich, denn je mehr die Kommunikation für einen Markenartikel das Preisargument in den Mittelpunkt stellt, umso größer ist die Gefahr, dass der Markenkern, seine Werthaltigkeit beeinträchtigt wird – ein Schaden, der nur schwer wieder gut zu machen

ist. Der Markenwert ist in Zeiten der Rezession also zwei Gefahren ausgesetzt:

– der Versuchung der Unternehmen, ihre Werbeinvestitionen so stark zu beschneiden, dass dies an der Zugkraft der Marke doch nicht spurlos vorbeigeht,

– der Entwertung durch „Anpreisung“, das heißt, wenn das ökonomische Argument des günstigen Preises die immaterielle Attraktivität der Marke in den Hintergrund drängt.

## Wie Unternehmen aus der Rezession in die Offensive kommen

Trotz des allgemeinen Trends, die Werbebudgets zu kürzen, gibt es Unternehmen, welche gerade in dieser Situation ihre kommunikativen Anstrengungen erhöhen, um ihre Marktposition zu verbessern. Wenn alle anderen ihre Spendings zurückfahren, versuchen sie, freigewordenen Raum zu erobern.

Bestätigt wird dies auch durch eine jüngere Studie der Boston Consulting Group, die anhand von elf Branchen und über einen Zeitraum von elf Jahren die Wirksamkeit so genannter „antizyklischer Werbung“ – und zwar der klassischen Markenwerbung – untersucht hat. BCG kommt zu dem Ergebnis, dass offensive Werbestrategien

in Krisenzeiten ein erfolgreiches Mittel im Kampf um Marktanteile sein können. Mediafachleute weisen darauf hin, dass in Zeiten, in denen die meisten Unternehmen an der klassischen Werbung sparen, diejenigen Unternehmen, die weiter in die Pflege ihrer Marke durch klassische Werbung investieren, ihren Markenwert aufgrund des geringeren Gegendrucks überproportional stärken können.

Ein solches Vorgehen setzt drei Faktoren voraus:

- Das Unternehmen muss über die notwendige Finanzkraft und den wirtschaftlichen „langen Atem“ verfügen.
- Das Budget muss eine gewisse „kritische Masse“ überschreiten und

konzentriert auf ein Ziel, etwa die Ausweitung des Marktanteiles einer bestimmten Marke, ausgerichtet sein.

– Auf Seiten der Kunden und Verbraucher muss die Bereitschaft vorhanden sein, auch in den Zeiten der Rezession die Werbebotschaften aufzunehmen und in konkrete Kaufentscheidungen umzuwandeln. Gegen die Einstellung der Verbraucher „antizyklisch anzukommunizieren“ hat keinen Sinn.

So gesehen ist „antizyklisches“ Werbeverhalten richtig und falsch zugleich: Richtig, wenn es dazu beiträgt, Marktanteile zu gewinnen und die Marktposition zu stärken. Falsch, wenn die Haltung der Konsumenten ihm entgegensteht.

## Der Markenwert steht mehr denn je im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit

Auch und gerade in Krisenzeiten ist den Unternehmen bewusst, wie wichtig die Entwicklung des Markenwertes ist. Nach einer Studie von Sattler/Price Waterhouse Coopers liegt der Anteil der Marken am Unternehmenswert in Deutschland bei durchschnittlich 56 Prozent, bei Markenartikelunternehmen sogar über 90 Prozent.

Die Marke als Vermögensgegenstand gerät zunehmend in den Blickpunkt auch des Kapitalmarktes. Dr. Holger Schwesig, Analyst der DZ Bank, weist in der aktuellen GWA-Studie „Der Geldwert der Marke“ darauf hin, dass ein zunehmend größerer Teil der Finanzanalysten die exponierte Bedeutung des Markenwertes als Teil des gesamten Unternehmenswertes erkennt.

Es setzt sich also immer mehr die Erkenntnis durch, dass der Wert eines Unternehmens ohne die Beurteilung seines Markenportfolios kaum realistisch ermittelt werden kann. Namhafte Wissenschaftler und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften arbeiten daran,

entsprechende Bewertungsverfahren zu entwickeln.

Die Diskussion um den Markenwert zeigt einen bemerkenswerten Interessenkonflikt auf, in den der Kapitalmarkt die Unternehmen gerade in Krisenzeiten bringt. Unter dem Druck der Börsen, kurzfristige Ergebnisverbesserungen vorzulegen, werden die Werbe-Etats am schnellsten zur Disposition gestellt.

Zugleich erwartet die Börse aber auch eine langfristige Wertsteigerung

des Unternehmens. Die Pflege der Marke als wesentlicher Vermögenswert des Unternehmens darf im Sinne dieser Wertsteigerung auch in der Krise nicht vernachlässigt werden.

Vielmehr muss die Marke erst recht geschützt werden.

Die Unternehmen sind gefordert, diesen Zusammenhang zu erkennen, ihr Werbeverhalten auch in der Krise daran auszurichten und dies gegenüber Kapitalmarkt und Investoren klar zu kommunizieren.



Dubliner  
Impression:  
Kommunikation  
im Regen  
(handmade)

# DIE SERVICE-SEITE

## Effizienz von Werbung

„Does Advertising Affect Market Size?“ – dieser Frage geht eine Studie des Londoner Advertising Association Economics Committee auf den Grund.

Die noch heute lesenswerte Arbeit aus dem Jahr 1997 enthält die Ergebnisse zahlreicher Interviews mit Fachleuten aus der Werbebranche sowie eine knappe Analyse von 156 Fall-

beispielen aus der Reihe „Advertising works“ des englischen Verbandes IPA.

Die Studie erläutert systematisch die Faktoren, welche die Korrelation von Werbung und Markterfolg beeinflussen. Dabei geht es dem Autor Simon Broadbent weniger darum, eine allgemein gültige Methode für erfolgreiche Werbung zu ent-

wickeln, sondern um eine präzise Definition der Begriffe und Kategorien von Märkten und Produkten. Er leistet damit einen Beitrag für mehr Klarheit in der Diskussion über die Wirksamkeit von Werbung.

Die Studie ist gegen eine Schutzgebühr von 5 £ erhältlich unter [www.adassoc.org.uk/publ.html](http://www.adassoc.org.uk/publ.html).

## Markenwert-Studie I

Der Geldwert der Marke als Erfolgsfaktor für Marketing und Kommunikation steht im Mittelpunkt der neuesten Studie der GfK in Kooperation mit dem GWA. Neben der Darstellung des Bewertungsansatzes von Marken in der Unternehmensbilanz umfasst die Studie Statements von Finanzanalysten und Wirtschafts-

prüfen sowie eine Liste mit weiterführender Literatur.

„Der Geldwert der Marke“. Edition Erfolgsbeiträge der Werbung Nr. 7. 2002.

Erhältlich unter [www.gwa.de](http://www.gwa.de). Folgen Sie dem Link „Shop“ und dem Stichwort „Erfolgsbeiträge der Werbung“.



## Markenwert-Studie II

Wie wichtig Kontinuität in der Markenpflege auch in Krisenzeiten ist und welche Chancen antizyklische Werbung bietet, hat die Boston Consulting Group untersucht. Die Studie zeigt, wie Top-Brands aus der Krise gestärkt hervorgehen, weil sie dem „Rudelverhalten“ ihrer Branche

widerstanden und ihre Markeninvestitionen nicht gekürzt haben.

„Gegen den Strom. Wertsteigerung durch antizyklischen Markenaufbau.“ The Boston Consulting Group. März 2002.

Die Studie kann angefordert werden bei [marketing.de@bcg.com](mailto:marketing.de@bcg.com)

## Informationen online

Zur Werbekonjunktur finden Sie unter „[www.gwa.de](http://www.gwa.de) > Kommunikationsbranche > Monitore“ Einschätzungen der GWA-Agenturchefs zur aktuellen Situation der Branche.

Weitere Daten stehen Ihnen auf der Webseite des Zentralverbandes der Werbewirtschaft ZAW unter [www.zaw.de](http://www.zaw.de) zur Verfügung. Folgen

Sie dem Link „Basisdaten Werbebranche“. Dort finden Sie Näheres zur Entwicklung der Werbeträger in Deutschland, der Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger, des Arbeitsmarktes in der Werbebranche und der Werbebranche in anderen Ländern.

### IMPRESSUM

Herausgeber: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA  
Telefon: 069-25 60 08-0  
E-Mail: [info@gwa.de](mailto:info@gwa.de)

Verantwortlich für den Vorstand:  
Norbert Lindhof

Text:  
Dr. Henning von Vieregge,  
Wolfram Schweickhardt

Mitarbeit: Tassilo Schwaller,  
Melanie Hedderich

Realisation: Hans H. Kopsch,  
Frankfurt, Kurt Riggert, Hamburg

Wir danken Fixdruck, Friedrichsdorf, und dem Papierhersteller SCA Fine Papers für Sponsoring