

Werbung kann aus Windstille

keinen

Orkan

zaubern. Sie kann aber

aus einem lauen

Lüftchen

einen kräftigen Rücken-

wind machen.

AUS DER KRISE LERNEN? SECHS THESEN ZUM START

*Henning von Vieregge**

Bisher sind die Agenturen besser durch die wirtschaftlichen Schwierigkeiten gekommen als die Kommunikationsbranche insgesamt. Für 2002 wird immerhin noch ein Wachstum zwischen null und ein Prozent für möglich gehalten, während der ZAW für die gesamte Branche ein Minus von drei bis fünf Prozent voraussagt. Mit dieser Größenordnung rechnet der GWA für die Agenturen erst in 2003, dabei aber immer noch auf Korrektur zum Besseren hoffend. So könnten prominente Beispiele anti-zyklischer Werbung Schule machen.

Freilich: Die nun zweijährige Konjunkturschwäche hat in der gesamten Werbewirtschaft tiefe Spuren hinterlassen. Zwar ist das Brutto-Inlandsprodukt in 2001 nochmals um 1,9 Prozent gewachsen. Die Werbe-Investitionen sind dagegen um mehr als ein Prozent, im klassischen Bereich sogar um vier Prozent zurückgegangen. Zum ersten Mal seit 1970 ist die Entwicklung der Werbe-Investitionen wieder einmal schlechter als diejenige der Gesamtkonjunktur. Erstmals nach dem Krieg droht der Kommunikationswirtschaft eine möglicherweise ins dritte Jahr reichende Talsohle unterhalb des allgemeinen auch schon überaus mäßigen Wachstums.

Die Agenturen sind je nach Größe, Struktur und Spezialisierung unterschiedlich stark von der Rezession betroffen. Diejenigen Agenturen, die ihre Umsätze nicht nur aus der klassischen Mediawerbung, sondern auch aus anderen Bereichen einschließlich der strategischen Marken- und Unternehmensberatung beziehen, sind etwas weniger stark tangiert. Allerdings reagieren Kunden im gleichen Segment unterschiedlich, so dass Aussagen genereller Art immer nur einen Teil der Realität abdecken. Trends lassen sich dennoch benennen.

Aus der Krise lernen

Der GWA hat den Zusammenhang zwischen der Konjunktur- und der Werbeentwicklung beobachtet, die sich auf sechs Thesen kondensieren lassen.**

These 1: Die meisten Kunden folgen in ihrem Kommunikationsverhalten der Konjunkturentwicklung

Unternehmen richten ihre Werbe-Investitionen häufig an der Konjunkturentwicklung aus, kürzen teilweise sogar noch über den Abschwung hinaus. Im GWA-Herbstmonitor 2002 geben 91 Prozent der Agenturen an, dass die Kunden im vergangenen Jahr ihre Werbe-Investitionen wirtschaftsbedingt verringert hätten, vier Prozent registrieren ein unverändertes Investitionsverhalten, nur fünf Prozent stellen fest, dass die Kunden mehr in Werbung investieren als im Jahr zuvor. Warum geschieht dies? Ist dieses Verhalten richtig? Der Kommunikationsetat ist einer der wenigen Posten, die sich schnell kürzen lassen. Auf diese Weise lässt sich das Unternehmensergebnis kurzfristig verändern. Die Führungsebenen der Unternehmen sind dabei allerdings 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.

These 2: 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. So verständlich dieses Vorgehen ist, so könnte es doch unzureichende Auf-

merksamkeit auf strategische Beratung und kreative Kompetenz mit sich bringen.

These 3: Kein Fortschritt bei Integrierter Kommunikation

Wir wissen aus Praxis und Begleitforschung: Integrierte Kommunikation ist erwünscht, aber wird nicht erreicht. Der Hauptgrund liegt in der organisatorisch zersplitterten Kompetenz.

Das gilt für beide Seiten. Für die Seite der Markenartikler ebenso wie die Seite der Berater/Dienstleister. Allen ist wichtig, nur das Beste für die Marke und die Markenwelt beitragen zu wollen. Alle begründen gleichzeitig ihre Wichtigkeit und Unverzichtbarkeit – aus der Sicht der Spezialisten. Und spätestens bei der Budgetverteilung auf die Kommunikations- und Marketinginstrumente wird aus kollegial-produktivem Streitgespräch schnell ein verbissener Kampf um die Ressourcen. Wer ist objektiv, wer hat die verbindlichen Messdaten für Wirkung, wer gewichtet und koordiniert alle so, dass die Marke maximal davon profitiert? Diese Fragen sind in diesem Kontext weiter ungelöst. Im Gegenteil: Krisenzeiten sind Streitzeiten um Ressourcen und Kompetenzen. Dabei könnten sie auch Chancenzeiten für Ressourcen sparendes effizientes Vorgehen sein.

These 4: 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

Aus der Krise lernen

stellt fest, dass sie ihre Kampagnen stärker mit direkten Kaufaufforderungen verbinden und ein Drittel konstatiert, dass ihre Kampagnen noch deutlicher auf Preisangebote ausgerichtet sind oder deutlicher auf Preisangebote ausrichten.

Auch die preisvergleichende Werbung hat weiter Raum gewonnen. Uns 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 gutzumachen ist.

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

- der Versuchung der Unternehmen, ihre Werbe-Investitionen so stark zu beschneiden, dass dies an der Zugkraft der Marke doch nicht spurlos vorübergeht,
- der Entwertung durch „Anpreisung“, das heißt, wenn das ökonomische Argument des günstigen Preises die immaterielle Attraktivität der Marke in den Hintergrund drängt.

These 5: Wer als Erster aus den Startlöchern kommt, hat die besten Siegchancen

Gegen den Trend, die Werbebudgets zu kürzen, gibt es Unternehmen, die gerade jetzt ihre kommunikativen Anstrengungen erhöhen. Wenn alle anderen ihre Spendings zurückfahren, versuchen sie, freigewordenen Raum zu erobern. Bestätigt wird dieses Faktum 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

Henning von Vieregge

Werbung“ – und zwar der klassischen Markenwerbung – untersucht hat. („Gegen den Strom, Wertsteigerung durch antizyklischen Markenaufbau“, Studie, März 2002)

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 aus unserer Sicht 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 nach unserer Einschätzung 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 ent-

Aus der Krise lernen

gegensteht. Werbung kann aus Windstille keinen Orkan zaubern. Sie kann aber aus einem lauen Lüftchen einen kräftigen Rückenwind machen. Hier liegt die Chance des Schnellstarters.

These 6: Gute Partnerschaft zahlt sich aus

Der GWA hat in einer breit angelegten Anzeigenkampagne im Sommer 2002 anhand sechs exemplarisch aufgeführter überwiegend langjähriger Partnerschaften zwischen Unternehmen und Agenturen auf den Wert erfolgreichen Zusammenwirkens verwiesen. Durch Broschüren und Online-Auftritte unter www.gwa.de wurden weitere Beispiele aus den 135 GWA-Agenturen, mit Tochterunternehmen sind es weit mehr, gesammelt und vorgezeigt. Dabei wurde auf das GWA-Jahrbuch und den GWA-Suchagenten, die Agenturendatenbank des Verbands, verwiesen. Beides sind vielfach erprobte und genutzte Informationsquellen für Unternehmen auf der Suche nach Agenturen. Gerade Unternehmen, die neu mit der Auftragsvergabe an professionelle Kommunikationsagenturen beginnen, finden auf diese Weise seriöse Dienstleister.

Die Zukunft der Kommunikationswirtschaft und auch der Kommunikationsagenturen im Speziellen steht durch die aktuelle Konjunkturkrise nicht auf dem Spiel. Weder aus Fehlern noch aus Krisen lernt es sich jedoch am besten. Am erfolgreichsten lernt es sich gegen verbreitete Ansicht immer noch aus Erfolgen. Man wird also sehen müssen, was Unternehmen und Agenturen und – diesen wichtigen Dritten in dem Beziehungsgefüge sollte niemand vergessen – die Medien für ihr zukünftiges Miteinander aus der aktuellen Beutelung lernen. Man kann nur hoffen, dass die Achtung vor der Leistung des anderen und die Besinnung auf die erprobten Usancen und Regeln erfolgreichen Miteinanders in der Krise nicht geringer, sondern größer geworden sind.

Henning von Vieregge

Der GWA ist in diesem Jahr in sein 50. Jahr des Bestehens gegangen. Seiner Gründung lag der Exzellenzwunsch einiger weniger Agenturen zugrunde. Die Zeit, in der Anzeigenmittlung als Leistungsausweis von Agenturen ausreichte, war nach Ansicht der fünf Gründerväter der Gesellschaft Werbeagenturen GWA vorbei. Aus den Anzeigenmittlern wurden auf der ganzen Breite entweder Full Service oder qualitativ ausgewiesene Spezialistenagenturen. Aus zwei Verbänden, die es bis dahin noch gab, wurde ab 1988 ein Verband, der Gesamtverband Werbeagenturen GWA. Mit Beginn 2002 wurde daraus der Gesamtverband Kommunikationsagenturen. Wiederum steht die Umbenennung des Verbandes nicht am Anfang, sondern im Mainstream einer Agenturenveränderung. Werbung ist mehr als klassische Werbung. Nur wer Kommunikation auf der ganzen Breite beherrscht sowie das Zusammenwirken der Disziplinen zugunsten einer lebendigen beziehungsreichen Markenkommunikation, kann sich heute mit Recht zu den führenden Agenturdienstleistern zählen.

Die bezogen auf die Nachfrage zu große Zahl an Kommunikationsanbietern braucht die Differenzierung. Die Mitgliedschaft im GWA schafft diese Differenzierung. Das mindert nicht die Bedeutung und Notwendigkeit weiterer Anbieter. Aber die aktuelle Krise lichtet das Feld. Qualität zahlt sich aus, Großspurigkeit à la White Lion bestraft der Markt.

* Ich danke Philipp Everts und Wolfram Schweickhardt für ihre Unterstützung.

** Vergl. auch den Vierseiter GWA-Argumente Nr. 1/2002 Werbung in der Offensive, kostenlos abrufbar beim Verband