

Wann haben Sie Ihren Werbeerfolg zuletzt überprüft?

Werbung ist ein schwieriges Geschäft. Vieles hat mit Kultur und Psychologie zu tun und Erfolg kann nicht beliebig wiederholt werden. Henry Ford soll einmal gesagt haben "50 Prozent meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld. Niemand kann mir allerdings sagen, welche die 50 Prozent sind."

An diesem Konflikt hat sich bis heute nur wenig geändert, auch wenn neben Kundenmilieustudien und Mediaanalysen in neuerer Zeit das "Neuromarketing" - die Rekonstruktion von Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn mittels Kernspintomografen – oder ganz aktuell das "Social Media Monitoring" getreten ist.

Gabler´s Wirtschaftslexikon gibt einen zutreffenden Überblick, wenn es sagt: "Der Werbeerfolg hängt im wesentlichen davon ab, welche Werbemittel mit welchen Werbeträgern zu welchem Zeitpunkt und an welchem Ort eingesetzt werden (Werbeplan). Dabei spielt die Höhe des Werbeetats eine wichtige Rolle. Der Werbeerfolg kann durch nicht fachmännische Arbeitsweise gefährdet werden. Daher empfiehlt sich häufig der Einsatz von Werbeagenturen. Die Überprüfung eines Werbeerfolges kann durch Feststellung der Rücklaufquoten auf Anzeigen, Umsatzveränderungen oder durch Bewertung von Verkaufsgesprächserfolgen ermittelt werden."

Effizientes Marketing verlangt nach systematisierten Realisierungsprozessen.

In unserer Agentur gliedern wir erfolgsorientierte Maßnahmen in vier Schritte: Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle. In der fachlich richtigen Vorbereitung einer solchen Maßnahme entscheidet sich oftmals bereits deren Erfolg. Wir gehen dabei häufig wie folgt vor:

Analyse: Wo stehe ich mit meinem Unternehmen im Markt? Was macht mein Wettbewerb? Wie stehen meine Werbeinstrumente da? Hier verfügen wir über einfache Tools, die Ihnen schnell Klarheit geben, was erreicht werden kann und was nicht.

Planung: Welche Marketingziele wollen Sie erreichen, welche ökonomischen (Absatz, Umsatz, Ertrag) und welche psychologischen? Bei den psychologischen Werbezielen unterscheiden wir in kognitive (erkennen), emotionale (fühlen) und konative (handeln). Wenn alle drei Achsen in einem Medium befeuert werden, ist der Werbeerfolg am größten, da der ganze Mensch angesprochen wird.

Umsetzung: Print, Web, Video, Messe, Anzeigen, Social Networks, Werbegeschenke - was ist das Richtige? In unserer heutigen übersättigten Zeit ist der Information-Overload-Effekt unausweichlich. Das heißt: gutes Marketing erfordert nicht nur eine Maßnahme und eine Art der Ansprache, sondern mehrere, häufig integrierte Maßnahmen (Cross-Media = übergreifendes Maßnahmenbündel). Nicht nur ein Rezept für alles, sondern viele neue Bezugsinhalte und Lösungsperspektiven sind erforderlich. Unsere Agentur zieht ihre Erfahrung aus bald 25 Jahren Full-Service-Tätigkeit und verfügt über frisches Know-how aufgrund konstanter Weiterbildung und eigener Auseinandersetzung mit Lehre und Forschung.

Kontrolle: Insbesondere die in der Planung analysierte Ausgangslage und fixierten Ziele können überprüft werden. Je mehr Informationen hierzu vorliegen und klarer dies vorher definiert wurde, desto vielsagender ist das Ergebnis. Sehr hilfreich sind die heutigen Möglichkeiten des Online-Monitorings, bei denen man tagesaktuell Rückläufe aus Anzeigen, Prospektversendungen und Produktneueinführungen beispielsweise im Vorfeld von Messen und Hausveranstaltungen bewerten kann.

Werbeerfolgskontrolle stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens

Es ist beeindruckend zu sehen, wie Unternehmen stetig bemüht sind ihre Produkte und Dienstleistungen vor dem Hintergrund der Aufrechterhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, zu optimieren und Innovationen voran zu bringen. Umso mehr wundern wir uns, wie wenig Unternehmen ein wie oben beschriebenes, professionelles Marketing betreiben und wie selten die Marketingverantwortlichen in den Firmen diese einfachen und doch effizienten Methoden der Werbeerfolgskontrolle einsetzen.