

Die fünf M's der Werbung – Aspekte des Managements von Werbeprogrammen Teil I – Mission, Money und Message

Von Oliver Recklies

Die fünf M's der Werbung – Aspekte des Managements von Werbeprogrammen Teil I – Mission, Money und Message.....	1
Einleitung	1
Festlegung der Werbeziele	1
Bestimmung des Werbebudgets	2
Die Werbebotschaft	4

Einleitung

Für das Management von Marketingprogrammen sind die Ermittlung des Zielmarktes und der Käufermotive maßgeblich. Daneben bestehen aber auch noch weitere Teilbereiche, die ebenfalls zum erfolgreichen Marketingmanagement wichtig sind. Dabei handelt es sich um 5 Aspekte, die auch als die fünf M's der Werbung bezeichnet werden:

- **Mission** – Grundauftrag der Werbung – Was sind die Ziele der geplanten Werbung?
- **Money** – Umfang des Werbebudgets – Welche finanzielle Ressourcen stehen zur Umsetzung der Marketingmaßnahmen zur Verfügung?
- **Message** – Werbebotschaft – Welche Botschaft(en) soll die Werbung an die Zielgruppe übermitteln?
- **Media** – Werbeträger – Welche Medien sollen in der Marketingaktion eingesetzt werden?
- **Measurement** – Wirkungskontrolle – Wie sollen die Ergebnisse ausgewertet werden?

Festlegung der Werbeziele

Die Basis des Werbeziels sind die (vorhergehend) erfolgten Entscheidungen zum Zielmarkt, zur Positionierung und zum Marketing-Mix. Dabei können die Kommunikations- und Verkaufsziele unterschiedlich ausfallen. Die konkreten Zielvorgaben sollten sich aber auf eine spezifische kommunikative Aufgabe und ein Erfüllungsniveau bei einer definierten Zielgruppe und innerhalb eines bestimmten

Zeitraumes konzentrieren. Daher verfügt ein konkretes Werbeziel über die folgenden 4 Elemente (*Beispiel: Grafikkarte für Computerspiele*):

- Definition der Zielgruppe: *Computernutzer, die am Computer spielen*
- Bestimmung der kommunikative Aufgabe: *Die Zielgruppe soll die Grafikkarte XY als Hardware identifizieren und davon überzeugt sein, dass Spiele damit besser dargestellt werden können*
- Vorgegebenes Aufgabenerfüllungsniveau: *Erhöhung von 10 % auf 40 %*
- Planperiode: *3 Monate*

Im Hinblick auf die möglichen Werbeziele sind 3 Arten der Wirkung zu unterscheiden: informierende, einstellungsändernde oder erinnernde Werbung, die in unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus eingesetzt werden.

Informierende Werbung	
In der Markteinführungsphase, um die Primärnachfrage zu schaffen (<i>z.B. Einführung von DVD-Geräten</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt vorstellen • Neue Anwendungen erklären, Funktionsweise erklären • Preisänderung • Verfügbaren Service beschreiben • Falsche Eindrücke korrigieren • Unternehmensimage aufbauen
Einstellungsänderung	
Um die Nachfrage für ein spezifisches Produkt zu fördern (<i>Stabilität und leichte Installation von Linux</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Präferenz für eine Marke aufbauen • Zum Markenwechsel ermutigen • Wahrnehmung der Eigenschaften beim Kunden verändern • Kunden zum sofortigen Kauf überreden
Erinnernde Werbung	
Für die Reifephase des Produkt-Lebenszyklus, damit Marke und Produkt beim Verbraucher präsent bleiben	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher erinnern, dass sie das Produkt bald wieder benötigen • Kunden auch außerhalb der Saison an die Marke erinnern • Markenbekanntheit erhalten

Bestimmung des Werbebudgets

Das allgemeine Problem ist die Ermittlung des Geldbetrages, um das abgesteckte Werbeziel zu erreichen. Das Dilemma wird durch folgende Metapher gut zusammengefaßt: *„Marketer: Ich weiß, dass ungefähr die Hälfte meiner Mittel zum*

Fenster herausgeworfen sind, ich weiß leider nur nicht welche.“ Bei zu geringen Werbeaufwendungen ist die Wirkung unbedeutend und damit eine Verschwendung der eingesetzten Mittel, da die Wirkung dieser im Markt „verpufft“. Hinzu kommt eine sogenannte Werbewirkungsschwelle, da ein bestimmtes Minimum an Werbegeldern aufgewendet werden muss, bevor eine Werbung überhaupt zu wirken beginnt. Dabei gibt es generell keine exakte Aussage, ob der Betrag X ausreichend oder zu gering für das entsprechende Werbeziel ist. Daher müssen andere Faktoren des Marktes und der Zielgruppe beachtet werden:

Zur Bestimmung des Budgets können folgende Determinanten herangezogen werden:

- Finanzkraft des Unternehmens
- Umsatz des Unternehmens
- Wettbewerbssituation, in der sich der Zielmarkt befindet
- Nach den gestellten Zielen und Aufgaben
- Benchmarking und Abstimmung in Bezug auf andere Wettbewerber (z.B. Konkurrent Z + 10 %)

Dabei besteht das Management-„Kunststück“ nun darin, zwischen diesen 5 Faktoren eine gesunde Abstimmung herbeizuführen. Eine Konzentration auf nur einen Faktor würde hingegen zu einer verfälschten Bestimmung des Budgets führen: Würde z.B. ein Unternehmen nur den Faktoren 1 und 2 folgen, müssten in Zeiten schlechter Daten – z.B. aufgrund des Auftretens neuer Konkurrenten – die Werbebudgets verringert werden, was die Wettbewerbssituation des Unternehmens zusätzlich verschlechtern würde.

Als Anhaltspunkte für eine Budgetierungsentscheidung können hingegen – in Abstimmung mit dem o.a. 5 Faktoren - auch die folgenden Kriterien herangezogen werden:

Phase des Produkt-Lebenszyklus für das Produkt oder den Service	Bei neuen Produkten ist ein höheres Budget erforderlich, um das Produkt im Markt zu platzieren und Beachtung/Aufmerksamkeit zu erreichen (z.B. Image-Werbung der EXPO 2000)
Marktanteil und Kundenanteil	Marken mit hohem Marktanteil erfordern in Relation zum Umsatz weniger Werbeaufwendungen, wenn der Marktanteil nur erhalten

	werden soll
Wettbewerb und Werberummel in den Zielmärkten	In Zielmärkten mit hohen Werbeaufwendungen und vielen Konkurrenten muss die Werbung für ein Produkt groß sein, um entsprechend von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden (z.B. Werbung für Waschmittel).
Notwendige Kontakthäufigkeit	Die Anzahl der Werbekontakte die notwendig sind, um eine Werbebotschaft im Bewusstsein des Verbrauchers zu verankern, beeinflusst die Höhe des Budgets. Gegenwärtig benötigt ein Unternehmen im Markt der Konsumgüter bis zu 13 Kontakte, um in das Bewusstsein „vordringen“.
Markensubstituierbarkeit	Bei leicht austauschbaren Verbrauchsgütern (z.B. Softdrinks), muss mehr geworben werden, um ein Markenimage zu erreichen.

Die Werbebotschaft

Die Entscheidung zur Werbebotschaft ist der eigentliche kreative Teil der Werbung. Hierbei geht es darum, die Werbebotschaft gegenüber der Konkurrenz – mehr oder minder deutlich - abzusetzen und – teilweise profane - Produkte oder Dienstleistungen für den Zielkunden interessant zu machen. Die kreative Gestaltung der Botschaft vollzieht sich wiederum in 3 Teilschritten:

a) Entwicklung der Werbebotschaft:

Die Entwicklung einer Werbebotschaft kann **induktiv** durch Befragung von Verbrauchern, Händlern, Experten oder Konkurrenten erfolgen. Ein anderer Ansatz ist die Umsetzung einer **Analyse**, was Kunden von dem Produkt als eigentliche Belohnung erwarten (*Beispiel: Kauf eines PKW der Marke Mercedes = Ausdruck von Status, Lebensanspruch usw.*). Durch eine Kombination von Belohnungsebenen mit Ergebnisarten entsteht eine Matrix mit 12 Gestaltungsmöglichkeiten:

Art des Belohnungserlebnis	Belohnungsebene			
	Rational	sensorisch	Sozial-bezogen	Ich-bezogen
Erlebnis als Resultat	Ich komme schnell von A nach B.	Das Auto bringt mich entspannt von A nach B.	Ich gelte als vermögend.	Ich komme ausgeruht am Zielort an.
Erlebnis während	Das	Das Auto fährt	Ich werde als	Mein Auto wird

der Produktnutzung	Fahrverhalten ist sehr gut.	sich gut.	erfolgreich eingeschätzt.	oft betrachtet.
Erlebnis aus möglichen Begleitumständen	Das Auto ist für seine Leistung sparsam.	Der Motor ist leise.	Das Auto schont die Umwelt.	Das Image des Autos passt zu meinem Stil.

Nun kann der Nutzen des Produktes oder der Dienstleistung für jedes der 12 Felder in eine Werbethema umgesetzt werden, welche eine Belohnung für den Käufer signalisiert. Aus diesen Themen ist dann die zugkräftigste Botschaft zu selektieren.

- b) Bewertung und Auswahl der Werbebotschaft: Die Botschaften sind danach zu bewerten, wie wünschenswert, trennscharf und glaubhaft sie sind. D.h. die Werbebotschaft muss etwas kommunizieren, das für die Zielkunden wünschenswert oder von Interesse ist. Sie sollte auch etwas Trennscharfes oder Originelles enthalten, um sich von den anderen Marken abzugrenzen. Last but not least sollte die Botschaft glaubwürdig und der darin gemachte Anspruch auch belegbar bzw. nachweisbar sein – versprechen Sie Ihren Kunden nicht das Blaue vom Himmel (Ein deutscher Kabarettist hat die Übertreibungen des „AOK-Auslandsreise-Krankenscheins am Flughafen“ einmal gründlich analysiert – oder haben Sie die Telefonnummer Ihrer Krankenkasse im Kopf parat?)
- c) Gestaltung der Werbebotschaft: Die Wirkung einer Werbebotschaft hängt maßgeblich von der Gestaltung ab. Werbeappelle oder –aussagen können dabei sowohl rationale als auch emotionale Aspekte beinhalten, wobei rein emotionale oder rein rationale Aussagen eher selten sind. Meist sind beide Elemente enthalten. Die Frage, ob emotionale oder informative Werbung effektiver ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. In den meisten Produktmärkten sollte – aufgrund der Informationsflut – emotionale Werbung effektiver sein. Hingegen müsste informative Werbung in Märkten mit hohem Anteil von Informationssuchenden günstiger sein. Für die Gestaltung sind Stil, Ton, Wortwahl und formale Elemente zu erstellen, wobei diese alle zusammenpassen müssen.

Die gebräuchlichsten Gestaltungstechniken für den Stil sind:

Slice-of-Life-Technik	Zufriedene Produkthanwender in realitätsnahen Situationen des täglichen Lebens
Lifestyle-Technik	Betonung, wie gut ein Produkt zu einem bestimmten Lebensstil passt (Audi – die neue A4 – Werbung)
Traumwelt	Das Produkt wird in eine traumgleiche Atmosphäre eingebunden (Campari-Werbung)
Stimmung- oder Gefühlsbilder	Es wird eine besondere Stimmung bzw. ein besonderes Gefühlsbild geschaffen (Diebels – Der Moment gehört Dir)
Musical-Technik	Personen oder künstliche Figuren besingen das Produkt.
Persönlichkeit als Symbolfigur	Eine Symbolfigur personifiziert das Produkt. (Herr Kaiser von der HM-Versicherung)
Technische Kompetenz	Betonung der Kompetenz und Erfahrung des Unternehmens mit dem Produkt (Audi – Vorsprung durch Technik)
Wissenschaftlicher Nachweis	Vorzüge oder besondere Eigenschaften werden mit einem Hinweis auf eine wissenschaftliche Untersuchung versehen (Dr. Best)
Testimonial-Werbung	Das Produkt wird von einer glaubwürdigen, sympathischen oder kompetenten Person präsentiert (Idee-Kaffee)

Der richtige Ton (positiv, humorvoll, warnend) muss ebenfalls für die Werbebotschaft gefunden werden. Die Formulierung der Headline ist besonders kritisch, da sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken muss. Dabei werden 6 Grundtypen der Headline-Gestaltung unterschieden:

- Nachrichtenstil
- Fragestil
- Erzählstil
- Aufforderungsstil
- 1-2-3-Stil
- Wie-Was-Warum-Stil.

Betrachtet man nun die verschiedenen Punkte, wird auch deutlich, warum bestimmte Werbungen (nicht nur in der Bundesrepublik) „trocken“ sind. Kreative Werbung ist immer mit Risiken verbunden, wobei Unternehmen zum Teil – aus verständlichen Gründen – diese Risiken einzugehen. Die Grenzen zwischen einer dramatischen Darstellung von Sachverhalten und Produkteigenschaften und einer

Verbrauchertäuschung bzw. der Erregung von Ärger sind fließend. *(Herr Laurenz M. in Berlin von der CDU wird uns das bestätigen können.)*

© Oliver Recklies, Januar 01