

Return on Investment

... ist toll, wird aber nicht gezeigt

Kunden wollen wissen, wie die Wirkung von Werbung ist. Agenturen sollten daher Ergebnisse ihrer Arbeiten in die Credentials einbauen.

Von: Heiko Burrack, New Business Advice



Foto: New Business Advice

Heiko Burrack, Inhaber von New Business Advice, Freiburg

Spricht man mit Agenturvertretern über die Erwartungen ihrer Kunden, ob Kommunikation einen Nachweis ihrer Wirkung erbringen muss, so ist die Antwort einhellig. Oliver Frank, Geschäftsführer der Berliner Agentur VCCP, sagt dazu: "Jede Agentur muss heute zeigen, dass die entwickelten und umgesetzten Maßnahmen auch eine Wirkung haben. Dies war vor einigen Jahren noch anders. Aber durch die Transparenz der digitalen Medien ist diese Tendenz eindeutig." Mathias

Valentin, Vorstand der Münchner Agentur Pact, pflichtet dem bei: "Die Wirkung von Kommunikation muss messbar sein. Die Verantwortlichen unserer Auftraggeber sind in einer klaren Nachweispflicht des Ergebnisses bzw. der Wirkung ihrer Marketinginvestitionen. Sie müssen zum einen den Wirkungsnachweis erbringen und zum anderen die Ableitung für zukünftige Maßnahmen darstellen können. Der Nachweis der Wirkung von Kommunikation hat gleichzeitig auch eine positive Implikation auf die Marketingbudgets. Unsere Branche hat sich lange davor gesträubt, Nachweise zu liefern. Teilweise sind die Gründe nachvollziehbar, aber ganz sicher war es auch Eigenschutz. Dies hat uns am Ende aber eher aufgehalten und uns nur scheinbar geschützt. Auch wenn sich einige Marketingaktivitäten, speziell die weit vorn in der Leistungskette, noch nicht singular messen lassen, hat man dies als generellen Vorwand genutzt. Auch das Argument, die Kreativität käme zu kurz oder würde ökonomisch dominiert, sehen wir ganz anders." Valentin spricht damit Argumente an, die immer vorgebracht werden: Gerade wenn es um Imagekommunikation geht, kann man den Effekt nur beurteilen, wenn man hier vor und nach der Kampagne gemessen hat. Und genau dies unterlassen viele, gerade mittelständische Kunden, da sie dafür nicht das notwendige Budget zur Verfügung stellen. Carsten Prüser, geschäftsführender Gesellschafter der Frankfurter Agentur D&B Interactive, fügt an: "Vielfach ist es äußerst schwer bzw. gar nicht möglich, die Wechselwirkungen der Kommuni-

kationsmaßnahmen zu messen. Wenn Sie im TV werben, so hat das einen Einfluss auf das Thema Search. Dies kann man nur sehr aufwendig oder gar nicht aufzeigen." Dies ändert allerdings nichts daran, dass Agenturen immer stärker in die Pflicht genommen werden, den Nachweis einer Wirkung zu erbringen. Dies hat, wie Mathias Valentin sagt, nicht nur Nachteile: "Wenn man noch keine Wirkung messen kann, so haben wir die Pflicht, die Instrumente dafür zu schaffen. Bis dahin dürfen wir natürlich nur vereinbaren, was wirklich nachweislich gemessen und belegt werden kann. Gelingt dies, so ändert sich im Übrigen auch die Beziehung zwischen Kunde und Agentur: Auch der Auftraggeber wird von der Kostenkontrolle befreit, und kann sich auf die Erreichung des Ziels konzentrieren."

Unzeitgemäß: nicht nachweisbare Erfolge

Wenn grundsätzlich der Wirkungsnachweis wichtiger wird, warum findet man genau diesen in Agenturpräsentationen kaum? Vielfach gibt man sich in Credentials mit der Abbildung von Werbemitteln zufrieden, kaum sieht man den so wichtigen Nachweis. Oliver Frank: "In einigen Fällen darf man als Agentur vorhandene Ergebnisse auf Wunsch des Kunden nicht zeigen. In allen anderen Fällen sollte man dies aber unbedingt tun. Genau darum bemühen wir uns und Neukunden finden diese Transparenz enorm spannend." Carsten Prüser gibt zu bedenken: "Wenn man über Ergebnisse spricht, so sehen Kunden durchaus, dass diese nicht zwingend eins zu eins auf ihre Fragestellung übertragbar sind. Wenn wir erfolgreich eine Community aufgebaut haben, so kann man die Ergebnisse zwar besprechen, aber die Entscheider wissen, dass die Rahmenbedingungen bei ihnen mitunter ganz andere sind. Das macht es nicht einfacher." Dazu nochmals Mathias Valentin: "Wir sind der Überzeugung, dass Modelle, die nicht auf nachweisbaren Erfolgen beruhen, nicht mehr zeitgemäß sind. Wir gehen sogar den nächsten logischen Schritt und tragen ein unternehmerisches Risiko und lassen uns auch nach den erzielten Ergebnissen bezahlen. Das beschert unseren Kunden vor allem Budget- und Zielerreichungssicherheit."

Ohne Frage ist es nicht einfach, Ergebnisse, die über die bloße Darstellung der Werbemittel hinausgehen, zu zeigen. Aber viele Agenturen verschanzen sich hinter dieser Begründung und missbrauchen sie als Ausrede. Sie könnten Neukunden viel mehr Sicherheit geben, wenn sie hier faktischer argumentieren.