



Wie die Finanzkrise den Werbemarkt verändert...

Budgets werden eingefroren, Marketing-Aktionen zurückgefahren, auf das Nötigste beschränkt. Kommunikation: Stillstand.

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass in der Regel zunächst den Marketiers unter uns der Hahn abgedreht wird. Doch wie soll man verkaufen, wenn man nicht oder nur noch partiell kommuniziert? Hat dies nicht unvorhersagbare Folgen auf den Marketing-Mix? Auf dessen Wirksamkeit? Haben wir in den letzten Jahren nicht gepredigt, dass es auf den richtigen Kommunikationsmix ankommt? Schlagworte wie „Integrierte Kommunikation“ oder „Cross Media“ galten als der Schlüssel zum Erfolg. Wer kürzt nun wie seine Budgets?

Die Finanzkrise und die damit einhergehende wirtschaftliche Rezession werden zweifelsohne die meisten werbungstreibenden Unternehmen zwingen, ihre Ressourcen zu kürzen. Dabei stellt sich die Frage, auf welches „Sprachrohr“ man gegenüber dem Verbraucher verzichtet, verzichten kann? Fakt ist, dass Brand- und Produktmanager nun noch mehr am Input / Output gemessen werden und der magische Return on Invest präsenter ist denn je. Im Speziellen sind die Mediaplaner nun aufgefordert, ihren Kunden den richtigen Media-Mix zu offerieren.

Dabei ist die Auswahl der Medien eng verzahnt mit der inhaltlichen Ausrichtung der Kommunikation. Kernfrage dabei muss nun sein: „Image oder Abverkauf?“ Im Zweifel wird es die direkte Steigerung des Abverkaufs sein, die die primäre Zielsetzung der Marketing-Aktivitäten darstellt. Es verwundert kaum, dass nun auch wieder viel diskutierte Verkaufsförderungsmaßnahmen oder auch der Einsatz von POS-Medien interessant erscheinen. Warum? Gerade klassische Medien am POS, wie beispielsweise Großflächen oder auch Instore Radio haben einen merklichen Entwicklungsprozess hinter sich. Die Planung ist heute sehr gezielt steuerbar. Dabei fließen in der Regel neben Listungssituationen der Kunden auch Geomarketing-Daten, Zielgruppenstruktur und Nielsen Trade-Dimensions Handelsdaten in die individuelle Mediaplanung der Kunden ein. Doch bringen diese Medien wirklich den versprochenen Erfolg?

Die awk AUSSENWERBUNG GmbH hat kürzlich bei Nielsen Media Research die Fragestellung „Wie verhält sich der Abverkauf beim Einsatz von Plakatwerbung am POS?“ untersuchen lassen. Die Ergebnisse schwanken je nach Branche zwischen +5 % und +20 % in den Testmärkten, wobei auf begleitende Werbemaßnahmen gänzlich verzichtet wurde. „Der Abverkaufssteigerungseffekt der einzelnen Produkte hing stark von der Marke, der Markenstellung und -bekanntheit, dem Kaufzyklus bzw. dem Verwendungsanlass, der Saisonalität sowie der Notwendigkeit ab, das Produkt spontan kaufen zu wollen.“, konstatiert Nielsen. Quint- Essenz: POS-Werbung arbeitet als Abverkaufsmedium durchaus gut, erzielt allerdings auch erst im Gesamt-Media-Mix die besten Ergebnisse.

Der Marketing-Erfolg wird in den kommenden Monaten nun noch spitzer darauf begründet sein, wie exakt Zielgruppen kommunikativ angesprochen werden und auf welchem Niveau Streuverluste minimiert werden können. Verpuffung kann sich heute keiner mehr leisten. Wenn dies gepaart ist mit direkten Abverkaufsmechanismen, Mehrwerten für die Kunden und kreativen Umsetzungsideen, ist Kommunikation auch mit kleineren Budgets möglich und nach wie vor wirksam – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist der USP der Produkte gegenüber dem Wettbewerb präziser denn je herauszuarbeiten.

von Stefanie Probstfeld



STEFANIE PROBSTFELD
Corporate Communication Manager,
awk MEDIA SERVICE GmbH

