

Werbeerfolg und Werbewirkung in Business to Business-Märkten

Thomas Gwerder

Ein Grossteil der Erdbevölkerung lebt heute in einer Zeit, in welcher das Informationsangebot die Informationsverarbeitungskapazität des einzelnen Menschen um ein Vielfaches übersteigt. Zum Kampf der Werbenden stellt sich somit zusätzlich die Herausforderung, nicht nur die Gunst, sondern vor allem auch die Aufmerksamkeit der Empfänger zu gewinnen. Nachdem Werbung in Business to Business-Märkten (B2B-Märkte) bisher eher vernachlässigt worden war, setzen seit einiger Zeit vermehrt auch Unternehmen in B2B-Märkten auf das Marketing-Instrument Werbung. Damit die Werbeziele im herausfordernden Umfeld auch zukünftig erreicht werden, lohnt es sich, Wirkung und Erfolg von Werbung näher zu betrachten. Insbesondere stellt sich die Frage, ob die unterschiedlichen Charakteristiken von Business to Consumer-Märkten (B2C-Märkte) und B2B-Märkten das unterschiedliche Werbeverhalten erklären.

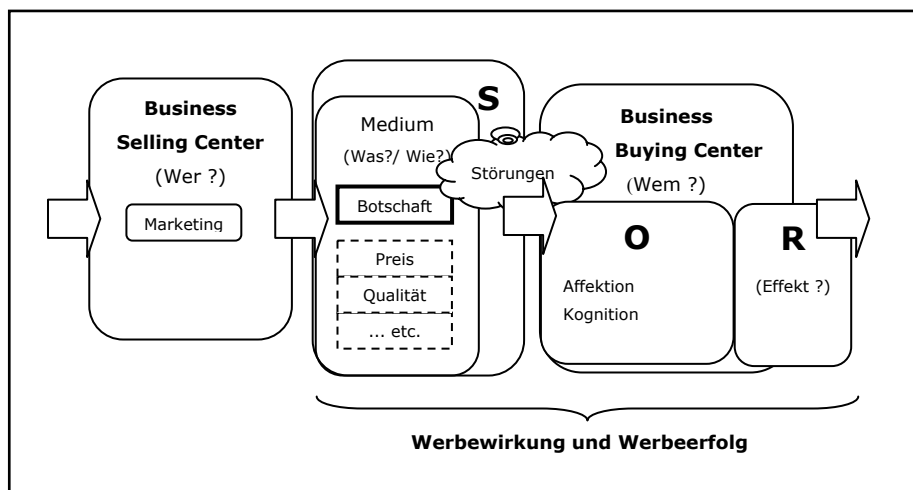


Abbildung 1: Mind-Map „Erweiterter Kommunikationsprozess in B2B-Märkten“

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Wege und grundlegende Faktoren zu nennen, welche Wirkung und Erfolg von Werbung in B2B-Märkten bestimmen. Die pragmatische und breite Interpretation des Titels will aber vor allem auch Praktikern mögliche Denkanstösse liefern. Die Vorgehensweise orientiert sich grundsätzlich an der Mind-Map „Erweiterter Kommunikationsprozess in B2B-Märkten“. Zuerst werden grundlegende Konzepte, das Kaufverhalten in B2B-Märkten und Teile des Kommunikationsprozesses skizziert und erklärt. Schliesslich wird gründlich auf die Konstrukte Werbewirkung und Werbeerfolg eingegangen

und versucht, Potenziale zu deren Steigerung aufzudecken. Im letzten Schritt wurde die Anzeigenkampagne von Swiss WorldCargo anhand der besprochenen Thematik beurteilt.

Bereits 1898 wurde das erste – auch heute noch populäre – Modell eines Werbewirkungsprozesses, das Modell AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), von St. Lewis in die Wissenschaft eingeführt. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl weiterer Stufenmodelle, die aber, wie schon die unterschiedlichsten Ausprägungen zeigen, äusserst umstritten sind. Werbewirkung befasst sich, nach heutiger Ansicht, mit den Vorgängen im Organismus des Menschen, schliesst zuweilen aber auch alle Reaktionen des Menschen auf Werbung (also auch das Kaufverhalten selbst) mit ein. Als Werbeerfolg werden schliesslich diejenigen Reaktionen der Menschen bezeichnet, die zuvor von den Unternehmen als Ziele definiert worden waren. Die Definitionen für Werbewirkung und Werbeerfolg sind aber nicht eindeutig und überschneiden sich teilweise. So wird Werbewirkung oft auch als derjenige Teil der Werbeeffizienz aufgefasst, der sich mit psychographischen Grössen befasst. Der Werbeerfolg begrenzt sich währenddessen auf den ökonomischen Erfolg von Werbung (z.B. Zielerreichungsgrad von Marktanteil oder Umsatz). Zuweilen wird er aber auch in ausserökonomischen Werbeerfolg (in etwa dem Zielerreichungsgrad der Werbewirkung) und ökonomischen Werbeerfolg (Werbeerfolg im engeren Sinne) unterteilt. Die Unterteilung in Werbeerfolg und Werbewirkung ist aber in einer pragmatischen Sichtweise nicht wesentlich, da jeweils der ganze Werbewirkungsprozess als Ganzes betrachtet werden sollte.

Obwohl sich B2B-Märkte zum Teil grundlegend von B2C-Märkten unterscheiden und (noch) grosse Unterschiede in der Höhe der Werbeaufwendungen bestehen, sind die Faktoren, die Wirkung und Erfolg von Werbung begünstigen oder erschweren praktisch dieselben. In beiden Märkten wird dabei die wachsende Informationsüberlastung zu einem ernsthaften Problem. Der zunehmenden Konkurrenz durch andere Werbungen kann nur mit Strategie, Sozialtechniken und Kreativität entgegengewirkt werden. Da erhöhte Werbeausgaben nicht aus dem „Gefangenendilemma“ herausführen, können nur qualitativ bessere Werbungen, die entsprechend aktivieren, mittelfristig eine Lösung bedeuten. Ob damit jedoch das gesellschaftliche Problem von sozial unnötigen Ausgaben gelöst werden kann oder ob der Staat mit einem Werbegesetz einzugreifen braucht, wird kontrovers diskutiert.

Das Kaufverhalten der Unternehmen unterscheidet sich auf den ersten Blick wesentlich vom Kaufverhalten der einzelnen Individuen. Unternehmen entscheiden in sogenannten Buying

Center. Diese umfassen neben technischen Spezialisten vor allem auch Personen, die nur wenig fachliches Wissen in den Entscheidungsprozess einbringen, teilweise aber bestimmende Kompetenzen haben. Unabhängig von der Grösse und der Zusammensetzung des Buying Centers, entscheidet aber immer lediglich die organisierte Summe der Individuen. Das heisst, dass die Erkenntnisse der Werbewirkung, die für einzelne Individuen in B2C-Märkten gelten, zumeist für jene in B2B-Märkten übernommen werden können. Das heisst aber auch, dass von der Idee der stark involvierten Werbeempfänger in B2B-Märkten grösstenteils Abstand genommen werden muss. Zwar besteht die Vermutung, dass das Kaufverhalten in B2B-Märkten, trotz der Erkenntnis, dass eine gute Einstellung keine notwendige Voraussetzung für einen Kauf ist, durch mehr Rationalität und grössere Informationsnachfrage charakterisiert ist, als in B2C-Märkten. Werbung hat sich aber nicht danach zu richten. Denn Informationsüberlastung und schwach involvierte Werbepfänger verlangen, dass Werbebotschaften in B2B-Märkten vermehrt durch bildliche und emotionale Inhalte vermittelt werden. Bilder sind die geeigneten Mittel, um schnell emotionale Inhalte zu kommunizieren. Je mehr dabei vorhandene Schemas angesprochen werden, desto besser wird die Werbebotschaft vom Empfänger verinnerlicht. Text sollte tendenziell sparsam, jedoch vor allem dort verwendet werden, wo er die Wahrnehmung des Empfängers lenken kann. Um schliesslich Interessenten trotzdem eine umfassende Evaluationsgrundlage zu bieten, müssen zusätzliche Informationen leicht zugänglich gemacht werden. Dazu bietet sich eine Integration von Verkauf und Internet in die erweiterte Sichtweise der Werbung an. Weil zudem Vertrauensaspekte auch in B2B-Märkten an Bedeutung gewonnen haben ist das Brand-Management zu intensivieren. Starke Marken vereinen eine Vielzahl von Informationen über die Eigenschaften der Produkte. Dabei können sie insbesondere helfen, das wahrgenommene Risiko eines Kaufs erheblich zu senken. Sie erleichtern somit die Kommunikation zwischen den Beteiligten im Buying Center. Um diese direkt und gezielt anzusprechen, eignen sich vorteilhaft Fachzeitschriften, Direct Marketing-Massnahmen und Messen. Die geringe relative Grösse der Zielgruppe kommt dem werbenden Unternehmen dabei sehr entgegen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis der Diskussion von Werbeerfolg und Werbewirkung in B2B-Märkten ist zudem, dass Werbung zwar Einfluss auf den Markterfolg einer Unternehmung ausübt, ihr Stellenwert aber nicht überschätzt werden darf. Werbung ist lediglich ein Teil des Marketingmix, der zum Erfolg eines Produktes beiträgt. Es ist viel einfacher ein gutes Produkt mit schlechter Werbung zu verkaufen, als ein schlechtes Produkt

mit guter Werbung. Schliesslich steht jedes Unternehmen aber auch Einflüssen gegenüber, denen es hilflos ausgeliefert ist. Dementsprechend schwierig gestaltet sich die Messung von Werbeerfolg in B2B-Märkten. Trotzdem ist es für jedes Unternehmen sinnvoll, einen Versuch zu starten den eigenen Umsatz und Gewinn zu erklären. Auch wenn die Ermittlung schwierig ist und diese kaum perfekte Resultate an den Tag fördern wird, bringt die Reflexion oft Erkenntnisse, welche in der operativen Praxis gebraucht werden und Hinweise auf notwendige Verhaltensänderungen liefern können. Eine institutionelle Verankerung der Werbeeffizienzmessung im Unternehmen würde dabei die Datenerhebung sicherlich vereinfachen. Nur schon die klare Umschreibung der zu erhebenden Daten, die zumeist ohne grösseren Aufwand zusätzlich erhoben werden könnten, würde die Messung um einiges erleichtern. So könnte dazu beigetragen werden, das Verhältnis in der Henry Ford zugeschriebenen Aussage „die Hälfte meines Werbebudgets ist zum Fenster hinausgeworfen – ich weiss nur nicht welche“ zu Gunsten effizienter Werbung zu verbessern.