

Expertenbeitrag

Fragen und Antworten zur Erfolgskontrolle





Interview
Prof.Dr.rer.pol. Torsten Tomczak

torsten.tomczak@unisg.ch
www.unisg.ch

Prof.Dr.rer.pol. Torsten Tomczak ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing sowie Direktor des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen.

Wie lässt sich Werbewirkung kausal einer Kampagne zuordnen? Ist es sinnvoll, Medien aufgrund guter Messbarkeit zu wählen? Und wie hoch darf der Aufwand für die Werbeerfolgskontrolle sein? Er muss es wissen: Prof. Dr. Torsten Tomczak ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen, gefragter Referent und Autor von zahlreichen Marketing-Büchern. Wir haben bei ihm nachgefragt.

Bis heute ist es nur bedingt möglich, die psychologische Werbewirkung zu messen und der auslösenden Kampagne zuzuordnen. Wird sich dies in naher Zukunft ändern?

Diese Frage impliziert eine Annahme, der ich so nicht ganz zustimmen kann. Mit «psychologischer Werbewirkung» meinen Sie sicherlich in erster Linie die Auswirkungen auf Bekanntheit, Einstellungen und Kaufabsicht. Die Wirkung der Werbung auf diese Größen kann heute jedoch sehr zuverlässig ermittelt werden. Vorausgesetzt, es wird ausreichend häufig und zu für einzelne Kampagnen relevanten Zeitpunkten gemessen. Werden Kommunikationsmassnahmen getrackt bzw. Trackinginstrumente eingesetzt, kann insbesondere die psychologische Werbewirkung heute gut nachgewiesen werden.

Ob sich dies in naher Zukunft noch verbessern wird, kann man so pauschal nicht beantworten; natürlich ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Möglichkeiten einzelner Unternehmen die Werbewirkung zu messen angesichts von Entwicklungen im Neuromarketing und einem verstärkten Einsatz von gut trackbaren Instrumenten wie der Online-Kommunikation verbessern werden.

Welches Vorgehen raten Sie Unternehmen, die integriert kommunizieren und feststellen möchten, welche Kanäle die effizientesten sind?

Langzeitstudien. Im Zeitablauf bzw. über mehrere Jahre können nicht nur Elastizitäten einzelner Instrumente sondern auch Elastizitäten in einem Portfolio von Kommunikationsinstrumenten errechnet und zu Zwecken der Budgetallokation eingesetzt werden.

Wie viel Aufwand soll ein Unternehmen für die Messung des Werbeerfolgs betreiben?

Es wäre schön, wenn es dafür eine Formel gäbe. Leider ist dies jedoch zu situationsspezifisch. Auf der Hand liegt sicherlich, dass die Kosten der Wirkungsmessung in einem vernünftigen Verhältnis zu den Kommunikationskosten stehen sollten. Gleichzeitig sollten die Kosten der Erfolgsmessung in Relation zu einem durch die Messung möglichen Optimierungspotenzial – mit Blick auf Einsparmöglichkeiten und Wirkungsoptimierung – gesehen werden.

Seit Jahren lässt sich in der Werbung ein Trend hin zu besser messbaren Instrumenten feststellen. Wie sinnvoll erachten Sie es, Medien aufgrund derer Messbarkeit einzusetzen?

Der Instrumenteneinsatz sollte sich, wenn man unternehmenspolitische Aspekte ausblendet, an dem Wirkungsbeitrag bzw. der Effektivität und letztlich der Effizienz der Instrumente orientieren. Eine Instrumentenauswahl aufgrund anderer Primärkriterien kann nicht zielführend sein.

Welchen Stellenwert wird Ihrer Meinung nach in Zukunft die Messung ökonomischer Erfolgsgrössen wie beispielsweise der Return-on-Investment (ROI) einnehmen?

Der Nachweis ökonomischer Wirkungen der Kommunikation ist bereits heute ein zentrales Thema, dessen zukünftige Bedeutung für Kommunikationsverantwortliche nicht unterschätzt werden kann. In anderen Worten: Dem Aufzeigen eines Zusammenhangs zwischen Kommunikation und ökonomischen Grössen wird auch in Zukunft eine zentrale und zunehmend wichtige Bedeutung zukommen. Nicht zuletzt deshalb, weil einerseits immer mehr Unternehmensbereiche ihren Beitrag zum Unternehmenswert (für Shareholder) nachweisen müssen und andererseits weil das Kommunikationsbudget sonst als potentielle Streichgrösse gilt.

Welchen Medien respektive Werbemethoden geben Sie die besten Zukunftschancen?

In der Vergangenheit hat sich stets gezeigt, dass sich Medien nicht vollständig substituieren, so dass ich davon ausgehe, dass sämtliche Medien nebeneinander existieren werden. Wenn Sie jedoch so fragen: der Einzige wachsende Markt für Anzeigenmarkt existiert wohl im Bereich der Online-Werbung. Ich gehe davon aus, dass dieses Wachstum anhält. Jedoch können sicherlich auch im Bereich des digitalen Fernsehens in den nächsten Jahren interessante Entwicklungen beobachtet werden.

Besten Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint