

WERBEMARKT

„WERBUNG MUSS EFFEKTIVER WERDEN“

Die Wirkung von Werbung könnte besser sein, sagt Guido Modenbach, EVP Research, Analytics & Consulting der Seven.One Entertainment Group. Im Interview erklärt er, wo das Potenzial für mehr Effektivität liegt und warum Unternehmen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten weiter werben sollten.

Interview: Cathrin Hegner

Der TV-Werbemarkt ist zum Jahresbeginn prozentual zweistellig im Minus. Dabei zeigen einige volkswirtschaftliche Indikatoren bereits eine Aufhellung der Stimmung. Warum sind die Werbungtreibenden dennoch so zurückhaltend?

Guido Modenbach: Wir sehen gerade in den ersten Wochen des Jahres noch eine Reaktion auf ein großes Maß an Verunsicherung im vorigen Herbst. Damals wusste keiner, wie sich das Jahr 2023 entwickeln würde, wie stark die Rezession Deutschland treffen würde. Heute rechnen wir mit einem milderen Verlauf, als viele befürchtet haben. Die Inflation ist rückläufig, die Energiepreise sinken, der Gasmangel wurde abgewendet. Ich gehe davon aus, dass sich die Aufhellung, die für die zweite Jahreshälfte prognostiziert wird und auf die verschiedene Indikatoren jetzt hinweisen, auch in den Werbeausgaben widerspiegeln wird.

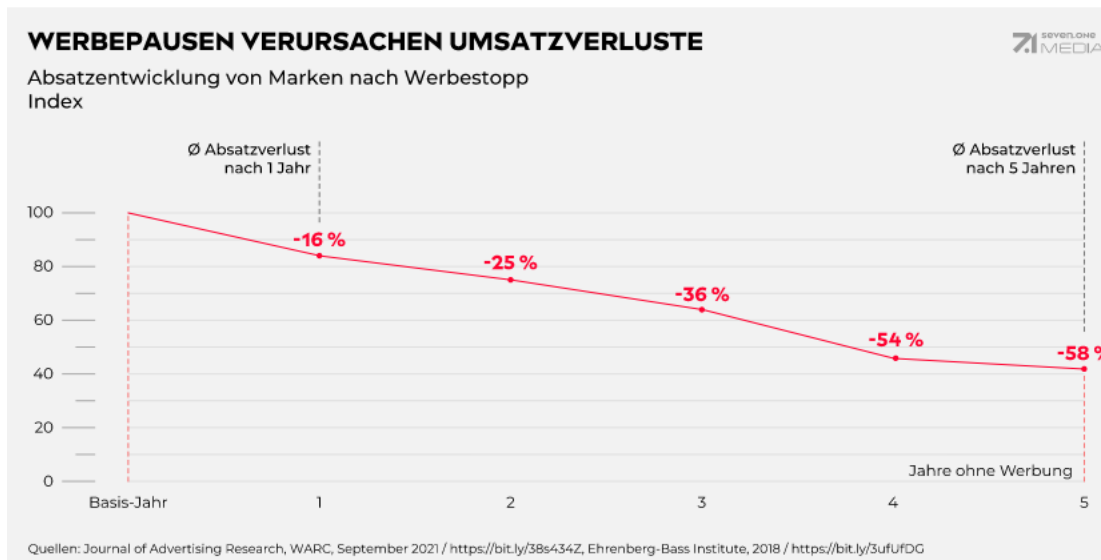
Ukrainekrieg, Lieferkettenprobleme, Kostenexplosion – ist es nicht verständlich, dass Unternehmen in schwierigen Zeiten erst einmal die eigene Profitabilität sichern?

Modenbach: Wenn sich Unternehmen in existenziellen Krisen befinden, es grundsätzlich um den Fortbestand geht, kann man natürlich nicht guten Gewissens empfehlen, Werbung zu machen. In solchen Situationen steht Werbung wie alle anderen Ausgaben zur Disposition. Man muss aber sagen, dass sich derzeit die wenigsten Unternehmen in solchen Extremsituationen befinden. Für alle anderen ist es sinnvoll, die Marketing- und insbesondere die Medieninvestitionen aufrechtzuerhalten.

Warum ist das so wichtig?

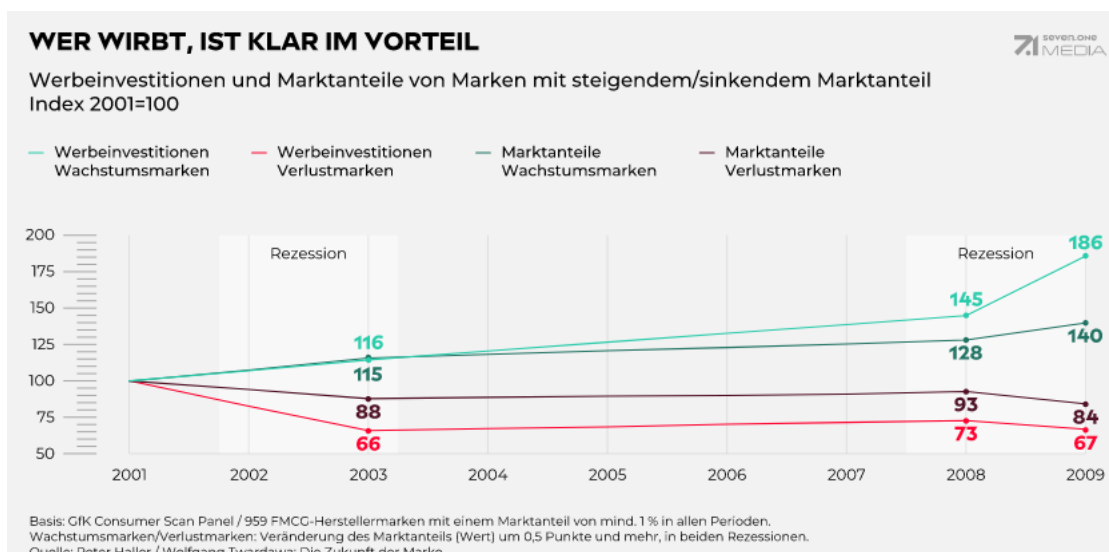
Modenbach: Wir haben in der jüngeren Geschichte schon einige Krisen durchlaufen und wissen, wie sich Marken in Rezessionen entwickelt haben. Es ist empirisch belegt, dass es besser ist, Wachstumsziele zu korrigieren, als Werbespendings zu reduzieren. Unternehmerisch ist das eine schwierige Entscheidung, denn das

Naheliegender ist, den Profit zu sichern und die Ausgaben zu senken. Tatsächlich ist die Gefahr aber groß, dass sich die Position im Wettbewerb dadurch erheblich verschlechtert. Der renommierte Marketingexperte Peter Field hat einmal gesagt, Werben in rezessiven Phasen sei eine Investition in die Zukunft. Wer jetzt Werbung aussetzt, gefährdet seine Marktposition in der Erholungsphase und in der Zeit danach.



Was sind die wichtigsten Erkenntnisse der Forschung zum Thema?

Modenbach: Es gibt zwei besonders eindrückliche Studien dazu: GfK und Serviceplan haben über einen Zeitraum von neun Jahren fast 1000 FMCG-Marken analysiert und dabei zwei Gruppen gebildet. Die einen haben Marktanteile gewonnen, die anderen verloren. Dabei zeigt sich, dass die Gewinner während Krisen die Werbung nicht gekürzt haben, während die Verlierer Mediakosten reduziert haben. Die zweite zentrale Studie ist vom australischen Ehrenberg-Bass Institute. Dort wurden 70 FMCG-Marken über einen Zeitraum von 20 Jahren analysiert, in 57 Fällen wurde Werbung für mindestens ein Jahr gestoppt. Auch hier ist der Befund eindeutig: Marken, die ihre Werbeaktivitäten ausgesetzt haben, mussten substantielle Umsatzrückgänge verkraften. Das Resümee der Forscher: „Don't go dark!“

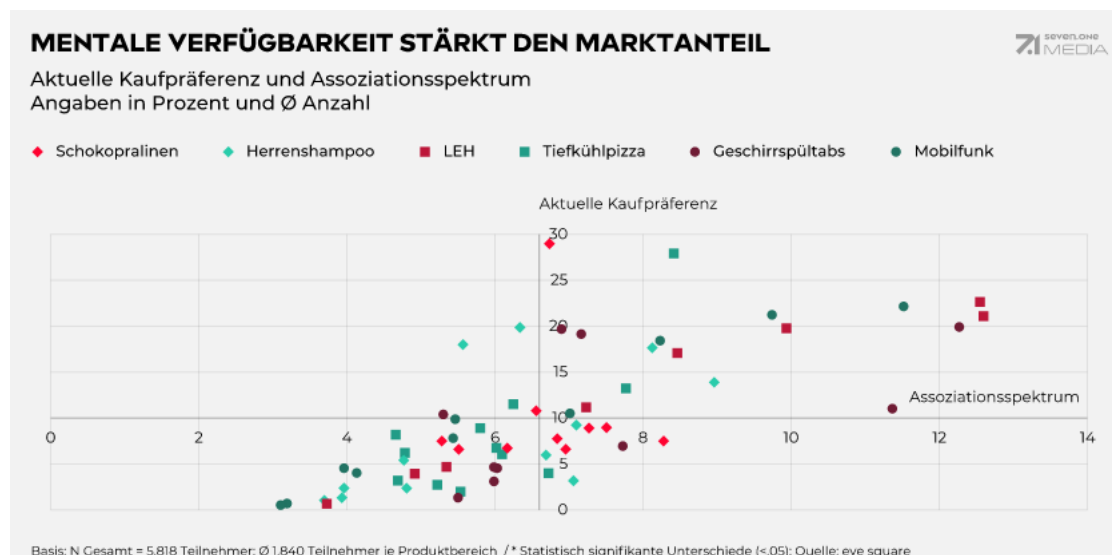


Gibt es auch Beispiele aus Ihrer aktuellen Forschung?

Modenbach: Wir sehen auch in unserer Forschung, dass Marken, die sich von der Breitenwirkung des Fernsehens verabschieden, stark erodieren können. Ein aktuelles Beispiel aus dem Tiefkühlkostmarkt: Es gab 2016 zwei große Brands, die ein Segment dominiert haben. In den folgenden sechs Jahren ist eine Marke im TV geblieben, die andere komplett rausgegangen. Diese Marke hat 30 Prozent Käuferreichweite verloren. Der Markt ist größer geworden, Innovationen kamen dazu, während die Brand allmählich aus den Köpfen der Menschen verschwand. Wir sprechen von einer großen Marke, deshalb verlief die Erosion noch abgebremst. Kleinere und mittlere geraten viel schneller in Schwierigkeiten.

Warum verlieren die Marken so schnell an Relevanz?

Modenbach: Marken, die aufhören zu werben, verlieren in den Köpfen der Menschen an Bedeutung. Mit ihnen werden weniger Eigenschaften und Assoziationen verknüpft. Dadurch haben sie Nachteile im Wettbewerb. Die Mentale Verfügbarkeit ist fundamental für das Markenwachstum. Je mehr Assoziationen, umso höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit. Die Marke muss den Konsument:innen in entscheidenden Kaufsituationen in den Sinn kommen. Das schafft die Werbung.



Die Unternehmen können ja auch anderswo werben, zum Beispiel mehr auf die kurzfristige Aktivierung setzen.

Modenbach: Es ist ein großer Fehler, in Krisensituationen auf Reichweitenmedien zu verzichten und stattdessen zum Beispiel auf Promotion oder Performance-Marketing zu setzen. Performance zielt auf die Menschen ab, die in diesem Moment im Markt sind. In der Rezession wird diese Gruppe aber kleiner, weil einige eben nicht kaufen können. Das heißt, Performance-Marketing greift auf ein geringeres Potenzial zu und wirkt deshalb schlechter. Wer dann noch klassische Werbung zugunsten von Performance kürzt, hat zwei negative Effekte: Durch die geringere Sichtbarkeit sinkt die Mentale Verfügbarkeit, und gleichzeitig sind die Performance-Marketing-Maßnahmen selbst weniger effektiv.

Dafür machen Performance-Maßnahmen Erfolge schneller sichtbar – gerade in Krisenzeiten ist das ein wichtiges Argument der Marketingabteilungen.

Modenbach: Darin liegt genau die Gefahr, dass man sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sagt: Lasst uns jetzt alle auf das fokussieren, was wir kurzfristig erreichen können. Wenn man sich beides leisten kann, gut! Aber wer anstelle von kommunikativer Werbung auf Performance-Marketing und Preis-Promotions setzt, beschädigt die Substanz der Marke. Auch Preisaktionen schaffen keine neuen Käufer:innen, sondern wirken auf die wenigen, die aktuell im Markt sind. Für das Pricing ist ohnehin die relative Stellung zum Wettbewerb entscheidender als die absolute Höhe: Es ist möglich, höhere Herstellungskosten im Pricing umzusetzen, solange die Relationen erhalten bleiben.

Warum sollten Unternehmen gerade jetzt werben?

Modenbach: Es ist eine gute Chance, die Relevanz in den Köpfen der Menschen zu erhöhen, weil der Wettbewerb in der Krise etwas geringer ist. Wer jetzt wirbt, dringt besser durch als in normalen Zeiten. Allein das Media-Investment zu halten, ist schon eine Erfolgsstrategie, weil es derzeit bedeutet, den Share of Voice zu erhöhen.



Guido Modenbach
EVP Research Analytics & Consulting
Seven.One Entertainment Group,
Geschäftsführer Seven.One Media

**„WER JETZT WERBUNG AUSSETZT,
GEFÄHRDET SEINE
MARKTPPOSITION IN DER
ERHOLUNGSPHASE.“**

Neben der schwierigen Wirtschaftslage muss TV auch strukturellen Herausforderungen begegnen.

Modenbach: Natürlich sehen wir einen relativ starken Sehdauerrückgang. Die On-demand-Nutzung nimmt deutlich zu, das spüren wir auch in den Reichweiten. Die Angebotswelt ist hochgradig fragmentiert, und es wird zunehmend schwieriger für Werbungtreibende, große Reichweiten aufzubauen. Deshalb ist die Bedeutung von TV sogar noch gestiegen. Werbungtreibende sollten den Wert von TV nicht an sinkenden Reichweiten messen, sondern an der Kraft des Mediums, in einem immer stärker fragmentierten Markt große Reichweiten zu liefern. Dazu kommt auch, dass Werbung, die von TV getragen wird, einen viel größeren Impact hat als Werbung in digitalen Medien. Das haben zahlreiche Studien rund um den Globus zweifelsfrei belegt.

Wie schätzen Sie den Einfluss der wachsenden Konkurrenz durch Online-Bewegtbild, Netflix und Co. ein?

Modenbach: Der Reichweitenverlust von TV hängt auch damit zusammen, dass wir gerade auf dem Big Screen eine Menge Alternativen haben. Netflix und Co. haben dort einen Platz eingenommen, den zuvor TV allein besetzt hat. Wir sehen aber auch Extraeffekte, die alle gleichermaßen betreffen: Wir erleben eine wahre Explosion im Freizeitverhalten. Trotz Inflation nehmen die Restaurantbesuche und die kulturellen Aktivitäten deutlich zu. Einschränkungen der Pandemie werden quasi überkompensiert. Wie langfristig diese Reaktion ist, wissen wir heute noch nicht. Aber umso mehr gilt: Die Kraft von TV wird wertvoller, weil Menschen in großer Zahl schwerer zu erreichen sind.

Man kann ja auch mit Online-Bewegtbild Reichweite einsammeln und dabei weniger Geld ausgeben.

Modenbach: Die Frage ist schon, wie viel wirksame Reichweite bekommt man da zusammen? Gerade für die junge Generation gibt es kaum noch Umfeldler, in denen sich alle versammeln. Eines davon ist „Germany’s Next Topmodel“. Das Format ist über alle Plattformen hinweg so gut verkauft wie noch nie in seiner Geschichte. Die Jungen schauen weniger und selektiver, und gerade deshalb haben die Angebote, die es für sie gibt, einen unschätzbaren Wert für die Werbungtreibenden. Hier kann man noch Markenthemen in die Breite des jungen Publikums hinein kommunizieren.

Die GenZ möchte in engen Austausch mit Marken gehen, sie will nicht nur mitreden, sondern auch mitwirken. Das kann TV nicht leisten.

Modenbach: Am Ende geht es darum, welche Assoziationen mit der Marke das Medium in den Köpfen etabliert. Natürlich kann man hier auch einiges im Austausch mit der Community bewirken. Aber ist das auch in der Breite machbar? Marken wachsen, indem sie Käufer:innen dazugewinnen, und eine Community ist ein geschlossener Kreis. Wenn Brands wachsen wollen, müssen sie Reichweite aufbauen. Die meisten Menschen sind sogenannte Light Buyer. Diese opportunistischen Käufer:innen müssen Marken überzeugen, um zu wachsen und dauerhaft erfolgreich zu sein, nicht die maximal Interessierten einer Community. Das sind eher heiße Buschfeuer, die schnell wieder erloschen sind.

Aber gerade die Neukundenakquise fällt in Krisenzeiten schwer.

Modenbach: Es wäre ein Fehler, sich auf die vermeintlich loyalen oder regelmäßigen Käufer:innen zu fokussieren. Das Problem ist, dass die 20 Prozent treuesten nicht für 80 Prozent der Umsätze stehen, sondern vielleicht nur für 50 oder 60 Prozent. Wenn ich mir diese 20 Prozent im nächsten Jahr ansehe, stehen sie vielleicht nur noch für 40 Prozent der Umsätze. So stellt sich Kaufverhalten im Laufe der Zeit dar: Es gibt loyale, die in die Gruppe der Light Buyer wechseln und etwas Neues ausprobieren. Auf der anderen Seite gibt es Light Buyer, die irgendwann Heavy Buyer werden. Deshalb ist man gezwungen, in die Breite zu gehen, um aus dem großen Fundament der Unentschlossenen mehr Sales zu erzeugen und zu wachsen. Und in Krisenzeiten kann die Neukundenakquise sogar günstiger sein.

Immer mehr Werbungtreibende machen sich Gedanken darüber, dass die Wirkung vor allem bei jüngeren Menschen nachlässt. Wie kann man hier gegensteuern?

Modenbach: Werbung muss effektiver werden. Es wird immer schwieriger, große Reichweiten zu erzielen, die Aufmerksamkeit sinkt, und die Leute vermeiden Werbung, wo sie nur können. Umso wichtiger wird die Frage, wie wir Werbung erfolgreicher machen können, als sie jetzt ist. Es gibt eine Unmenge nicht gut genug gemachter Werbung im Markt.

Und deshalb wirkt sie schlechter?

Modenbach: Ja, das ist eindeutig. Unsere Studie zur Mentalen Verfügbarkeit zeigt, dass es ein erhebliches Potenzial für Verbesserungen gibt. Die Menschen erkennen einen Werbefilm, sie erinnern sich, aber sie wissen nicht, für welche Marke geworben wird. Bei einigen Spots können bis zu 80 Prozent der Befragten keine korrekte Zuordnung vornehmen. Einige werben ungewollt für eine Gattung oder für die Konkurrenz. Im schlechtesten Fall zeigen sie nur einen netten Film, der überhaupt nichts bewirkt. Die zentrale Frage lautet nicht: Wie kann ich TV durch digitale Kanäle ersetzen? Sondern vielmehr: Wie bekomme ich es hin, dass Werbung mit meiner Marke verbunden wird? Darin steckt das größte Potenzial für die Werbungtreibenden.



Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40
Fax +49 (0) 89/95 07 43 99
www.sevenone-media.de
info@sevenone-media.de