



fachhochschule
university of applied sciences
stralsund

fachbereich school of
wirtschaft business studies

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades
Diplom-Betriebswirt (FH)
im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Thema:

Advertising Scorecard als Instrument des Werbecontrolling

Erstgutachter: Prof. Dr. rer. pol. Ingomar Kloss
Zweitgutachter: Prof. Dr. rer. pol. Torsten Czenskowsky

vorgelegt von: Chris Muszalik
Matrikelnummer: 6500

aus: Marktstraße 6
16945 Meyenburg

vorgelegt am: 07. April 2008

===== Abschnittswechsel (Nächste Seite) =====



fachhochschule
stralsund

AdSC

Advertising Scorecard

als Instrument des Werbecontrolling

-----Abschnittswechsel (Nächste Seite)-----



Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>I</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>III</i>
<i>Symbolverzeichnis</i>	<i>III</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Herangehensweise	3
2 Von der Vision und Mission zur Strategie	4
2.1 Vision	4
2.2 Mission	4
2.3 Strategie	5
2.3.1 Wettbewerbsvorteile durch Positionierung	7
2.3.2 Copy Strategy	10
3 Die finanzwirtschaftliche Perspektive	12
3.1 Markenwertverfahren	12
3.1.1 Betriebswirtschaftliche Verfahren	13
3.1.2 Verhaltensorientierte Verfahren	14
3.1.3 Kombinationsverfahren	14
3.2 Leistungswerte	16
3.2.1 Kontakt-Preis	16
3.2.2 Gross-Rating-Point	17
3.2.3 Affinität	19
3.3 Cost per Rating	19
3.4 Image-Dimensionen-Kommunikations-Aktivitäten-Matrix	21
3.4.1 Integrierte Kommunikation und Budgetierung	24
3.4.2 Wirkungsanalyse der Kommunikation	26



4	<i>Die Kundenperspektive</i>	28
4.1	Die Funnelanalyse	29
4.1.1	Bekanntheit	32
4.1.2	Image	34
4.1.3	Kaufabsicht	37
4.1.4	Kauf	38
4.1.5	Loyalität	38
4.2	Semantisches Netzwerk	41
5	<i>Die interne Prozessperspektive</i>	43
5.1	Reduzierung der Beschaffungskosten	44
5.2	Optimierung der Briefing-Qualität	45
5.3	Leistungsorientiertes Vergütungssystem	46
6	<i>Die Lern- und Entwicklungsperspektive</i>	47
6.1	Erhöhung der Kommunikationskompetenz	47
6.2	Gewährleistung der Informationsversorgung	49
7	<i>Schlussbetrachtung</i>	51
	<i>Anhang</i>	V
	<i>Literaturverzeichnis</i>	VI
	<i>Ehrenwörtliche Erklärung</i>	XV

----- Abschnittswechsel (Nächste Seite) -----



Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CpM	Cost per Mille
CpR	Cost per Rating
CRM	Customer Relationship Management
DEA	Data Envelopment Analysis
GRP	Gross-Rating-Point
IDKAM	Image-Dimensionen-Kommunikations-Aktivitäten-Matrix
IKS	Informations- und Kommunikationssystem
IT	Informationstechnik
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
SFA	Stochastischer-Frontier-Ansatz
SoV	Share of Voice
STP	Segmenting, Targeting and Positioning
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
UAP	Unique Advertising Proposition
UCP	Unique Communication Proposition
USP	Unique Selling Proposition
ZAS	Zentrale Anzeigenstatistik
ZDF	Zahlen, Daten, Fakten

Symbolverzeichnis

§	Paragraf
%	Prozent
Σ	Summe
€	Euro
x	Mal
Δ	Veränderung

-----Abschnittswechsel (Nächste Seite)-----



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Differenzierungsansätze der Positionierung _____	6
Abbildung 2-2: Werbemittel der Marke Magnum _____	8
Abbildung 2-3: Gefühlte Markenpositionierung bekannter Handy-Hersteller _____	9
Abbildung 2-4: Austauschbare Werbung / Werbung ohne Copy Strategy _____	11
Abbildung 3-1: Verfahren der Markenbewertung _____	13
Abbildung 3-2: Markenwert der Tank AG _____	15
Abbildung 3-3: Korrelation zwischen Kosten-Leistungs-Werten _____	20
Abbildung 3-4: Instrumente der Kommunikationspolitik _____	22
Abbildung 3-5: Anwendung der IDKAM (unter Berücksichtigung der Spendings) ____	25
Abbildung 3-6: Anwendung der IDKAM (unter Berücksichtigung von Botschaftstransport und Recognition) _____	26
Abbildung 4-1: Brand Funnel _____	30
Abbildung 4-2: Bekanntheits- und Beliebtheitskala _____	32
Abbildung 4-3: Imageanalyse anhand von Bekanntheit und Beliebtheit _____	33
Abbildung 4-4: Markenprofil am Beispiel Porsche _____	36
Abbildung 4-5: Kaufprozessanalyse _____	40
Abbildung 4-6: Semantische Netz der Marke Sony _____	42
Abbildung 5-1: Die interne Prozessperspektive – das generische Wertkettenmodell _	43

-----Abschnittswechsel (Nächste Seite)-----



1 Einleitung

Das Werbecontrolling wurde bisher vernachlässigt, obwohl schon vor über 100 Jahren mit der Äußerung „Die Hälfte meines Werbebudgets ist zum Fenster hinausgeworfen – ich weiß nur nicht welche Hälfte“¹ auf diesen `Notstand` hingewiesen wurde. Das folgende Beispiel von *E.on* - als auch *Quam* oder *letsbuyit.com*² - verdeutlicht, dass das Werbecontrolling immer wichtiger wird.

„Marken wie *E.on*, *Yello* oder *RWE* besitzen inzwischen Bekanntheitswerte, die sich ohne weiteres mit den führenden Konsumgütermarken messen können. Der Aufbau der Marken ist somit aus `reiner Markenperspektive` unbestritten als Erfolg einzustufen. Allerdings führten die kostspieligen Markenkampagnen in der Regel nicht zu dem erhofften ökonomischen Erfolg. So konnte etwa *E.on* mit seiner `Mix-It`-Kampagne bei geschätzten Werbeausgaben von 22,5 Millionen Euro lediglich 1.100 Neukunden gewinnen. Dies entspricht Akquisitionskosten von 20.500 Euro pro Neukunde bei einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 600 Euro je Kunde“³.

1.1 Problemstellung

In Zeiten des immer stärker werdenden Kostendrucks ist die Kontrolle der Effektivität des Mediaeinsatzes unerlässlich. Hinzu kommen massive Budgetkürzungen, die das Thema Mediaeffizienz ebenfalls in den Fokus der Beachtung treten lassen⁴.

Jedoch steht das Thema Werbecontrolling noch immer auf einem relativ niedrigen Entwicklungsstand. Bisher wird noch zu wenig Wert auf quantitative und qualitative Ziel- und Messgrößen gelegt sowie die Effektivität und Effizienz der Werbung nicht ausreichend in den Mittelpunkt gestellt. Der Einsatzgrad von betriebswirtschaftlichen

¹ Schnettler, J. / Wendt, G.: Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, Berlin 2006, S. 202; Über den Urheber, Henry Ford 1863 - 1947, William Hesketh Lever 1851 – 1925 oder Johny Wanamaker 1838 - 1922, herrscht Uneinigkeit.

² Vgl. Hingst, A. (2001): Das Jammertal der Ameisen, in: Absatzwirtschaft Nr. 5 / 2001, S. 152 - 154

³ Meffert, H. / Schröder, J. / Perrey, J.: Lohnt sich Ihre Investition in die Marke?, in: Absatzwirtschaft Nr. 10 / 2002, S. 28 - 35

⁴ Vgl. Schulz, K.-P.: Kampf um die beste Idee, in Absatzwirtschaft Sonderheft 2003, S. 66 - 70



Analyseinstrumenten zur Effizienz- und Effektivitätsmessung ist nach wie vor relativ gering.

Angesichts dieser Tatsache muss die Mediaplanung nicht nur unter Effizienzaspekten erfolgen, sondern zunehmend auch unter Effektivitätsaspekten. Das heißt, neben die Betrachtung des Preis-Leistungsverhältnisses tritt der Werbewirkungsaspekt in den Mittelpunkt. Jedoch existieren bislang keine Methoden die Werbewirkung zu prognostizieren. Auch lassen sich Imageveränderungen und kaufauslösende Impulse einer Werbekampagne nicht vorhersagen⁵. Deshalb muss Werbung sowohl im Hinblick auf ökonomische als auch kommunikative Ziele beurteilt werden, die erreicht werden sollen.

Besonders die Werbewirkungsebene wird neben den Effizienzaspekten immer wichtiger, wobei hinterfragt wird, ob auf der Wirkungsebene etwas bewirkt wurde. So ist eine Werbekampagne erst dann effektiv, wenn durch den Mitteleinsatz eine tatsächlich bessere Kampagnenleistung erschlossen werden kann⁶.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit wird sein, ein Instrument für das Werbecontrolling zu erstellen. Dafür wird ein Subsystem in Anlehnung an die Balanced Scorecard von Robert S. Kaplan und David P. Norton abgeleitet und mit geeigneten Kennzahlen versehen. Die Kennzahlen werden aus betriebswirtschaftlicher Sicht deskriptiv wiedergegeben, kritisch hinterfragt und mit Beispielen untermauert. Bei der Wahl der Kennzahlen liegt die Konzentration hauptsächlich auf qualitativen und quantitativen – nicht monetären – Kennzahlen, auf rein finanzielle Kennzahlen wird zum Teil in der Finanzperspektive eingegangen.

⁵ Kloss, I.: Werbung, 3. Aufl. München / Wien 2003, S. 100

⁶ a.a.O., S. 174



1.3 Herangehensweise

Um Werbeziele, sowohl ökonomische als auch kommunikative, zu erreichen, wird im ersten Kapitel auf den zentralen Baustein der Advertising Scorecard eingegangen. Dabei werden die vagen obersten Ziele als Vision vorgegeben, die nach außen gerichtete Absicht des eigentlichen Werbezwecks als Mission formuliert, um dann die Strategie mit Bestandteilen der Positionierung und der Copy Strategy zu definieren.

Die darauf folgenden Kapitel werden die vier Perspektiven der Balanced Scorecard beschreiben und mit Kennzahlen zum Werbecontrolling versehen sowie kritisch auf die Anwendbarkeit hinterfragen.

In der finanzwirtschaftlichen Perspektive werden neben den Leistungswerten, wie dem Tausend-Kontakt-Preis, dem Gross-Rating-Point, der Affinität und dem Cost per Rating auch Markenbewertungsverfahren und die Image-Dimensionen-Kommunikations-Aktivitäten-Matrix behandelt.

In der Kundenperspektive wird das Brand Funnel, ein Stufenmodell von *McKinsey*, und dessen Bestandteile, wie Bekanntheit, Image, Kaufabsicht, Kauf und Loyalität, beschrieben. Ein weiterer Bestandteil, der erläutert wird, ist das Semantische Netzwerk.

Die interne Prozessperspektive befasst sich damit, wie die Beschaffungskosten reduziert werden können, welche Maßnahmen zu induzieren sind, um die Briefing-Qualität zu optimieren und wie ein leistungsorientiertes Vergütungssystem aufgebaut werden kann.

Die Lern- und Entwicklungsperspektive befasst sich neben der Erhöhung der Kommunikationskompetenz auch mit dem Bereich der Informationstechnik, wodurch die Informationsversorgung gewährleistet werden soll.

Im letzten Kapitel, der Schlussbetrachtung, wird nochmals die gegenwärtige Situation des Werbecontrolling erörtert sowie die zukünftigen Ausblicke auf Anwendbarkeit des strategischen Werbecontrolling basierend auf Qualitäten.