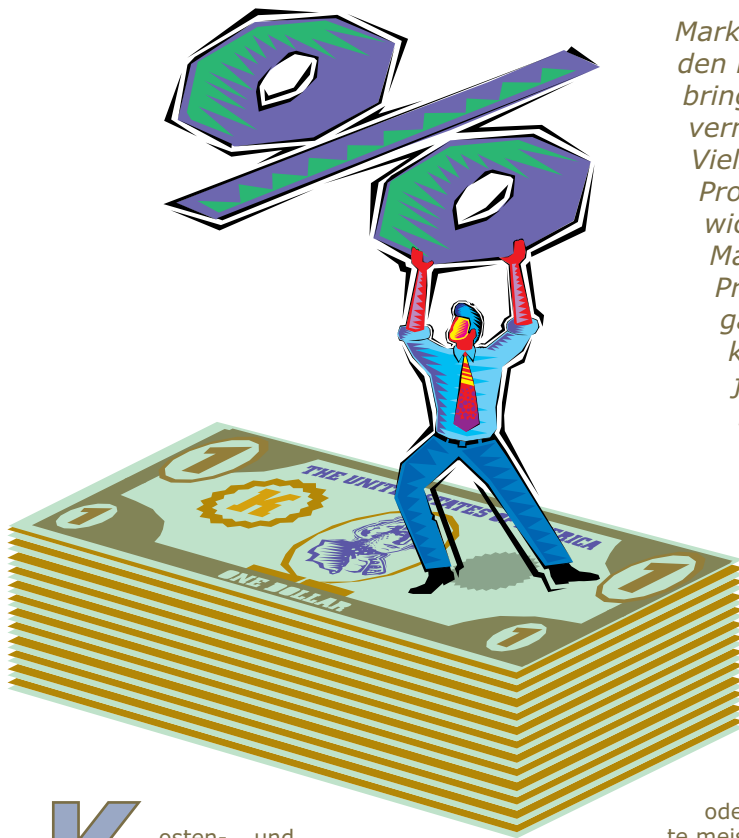


## Lohnt sich die Investition in Markenkommunikation?



*Marken sollen dem Verbraucher den Nutzen von Produkten näherbringen. In den heutigen global vernetzten Märkten mit einer Vielzahl von Marken, No-Name-Produkten und Imitaten ist dies wichtiger denn je. Die Ziele von Markenstrategien werden in der Praxis oft recht schwammig oder gar nicht definiert. Wirtschaftlich kann Markenkommunikation jedoch erst dann erfolgen, wenn sie messbar gemacht wird. Lernt man mit einer gewissen Ungenauigkeit zu leben, finden sich Mittel und Wege der Erfolgsmessung.*

Frederik Bernard

**K**osten- und Wettbewerbsdruck, kurze Produktlebenszyklen und striktes Controlling beherrschen Unternehmen und Institutionen. Vor diesem Hintergrund stellen sich Marketing- und Kommunikationsverantwortliche immer häufiger die Frage nach dem wirtschaftlichen Sinn einer Intensivierung der Investitionen in die Kommunikation der eigenen Unternehmens- oder Produktmarke(n). Macht sich diese Investition bezahlt? Nach welchem Zeitraum kann der Return der Investition (ROI) erwartet werden? Welche Möglichkeiten der Evaluation und Effizienzkontrolle bieten sich an?

### Sinn und Unsinn der Markenkommunikation

Eine Marke ist zunächst – historisch bedingt – nur eine einfache Bezeichnung für Produkte

oder Dienstleistungen. Die Bezeichnung hatte meistens etwas mit dem Gründernamen, dem Nutzen, der Anwendung oder den Bestandteilen des Produktes zu tun (z.B. *BMW* – Bayerische Motorenwerke, *BASF* – Badische Anilin Soda Fabrik, *Porsche* – Gründer Ferdinand Porsche etc.). Diese Marken wurden stark und bekannt – vor allem, da es früher kaum Auswahlmöglichkeiten gab und die Anzahl der sogenannten »Me-Too«-Produkte eher gering war. Heute sieht das Markenumfeld anders aus: Wir befinden uns in einer schnell drehenden, global und vernetzt agierenden Wirtschaftswelt mit unendlich vielen Marken, No-Name-Produkten und Pseudomarken. Ist die Differenzierung der eigenen Marke vom Wettbewerb demnach aussichtslos?

Die Kommunikation der eigenen Marke – sowohl intern als auch extern – verfolgt letztendlich nicht nur das Ziel, die Marke bekannter zu machen, sondern vielmehr den Absatz an Produkten

**Frederik Bernard** ist Inhaber der *Frederik Bernard Kommunikationsberatung (FBKB)*, zu deren Schwerpunkten die integrierte Markenkommunikationsberatung sowie die Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsstrategien zählt.

und Dienstleistungen zu steigern. Gerade der letzte Punkt wird oftmals fälschlicherweise als »natürliche Folge« der Bekanntheitssteigerung interpretiert. Dabei kommt es bei der Ausarbeitung der Kommunikationsstrategie maßgeblich darauf an, einen nachweislich differenzierenden Nutzen zu erarbeiten und diesen nachhaltig – das heißt langfristig – und klar verständlich zu kommunizieren.

Parallel dazu muss auch die Vertriebskommunikation neu strukturiert werden (wenn beispielsweise ein einfaches Handelsunternehmen für Computer in den attraktiven, hochpreisigen Markt für professionelle IT-Services einsteigen will, muss dies eine merkliche Verbesserung in der Qualität im Kundenservice nach sich ziehen). Und in einigen Fällen kann es Sinn machen, ganze Produkte oder Dienstleistungsbereiche neu zu konzipieren (Innovationen), abzuwandeln (Variationen) oder sich von Bereichen und Produkten zu trennen, die nicht mehr ins Markenkonzzept passen. Frei nach dem Motto »Simplify your business« ist oft weniger mehr – vor allem für den Markenwert.

Markendifferenzierung, -positionierung, Produktinnovation/-variation und Markenkommunikation – das hört sich zunächst einfach an, aber die Liste der Unternehmen, die im Laufe der Zeit von der ursprünglichen Differenzierungsstrategie bzw. der ursprünglichen Positionierung abgewichen und damit gescheitert sind, ist lang. Auf einmal passt das Bild in den Köpfen der Zielgruppen nicht mehr mit dem Bild zusammen, welches das Unternehmen nach außen kommuniziert – und schon fangen die Probleme an.

### Den Erfolg von Markenstrategie messen

Professionelle und nachhaltige Markenkommunikation kann also die Marke und damit den Unternehmenswert steigern und den Umsatz ankurbeln. Lässt sich die Wirtschaftlichkeit einer Markenstrategie aber auch messen? Können Markenkommunikationsstrategien aussagekräftig evaluiert werden? Eine Sache vorweg: Die quantitative Messbarkeit von Kommunikation – sei es Werbung oder PR, Events, Messen, Online-Plattformen und Websites oder ganze Kampagnen – ist begrenzt. So lässt sich die Effizienz eines Kommunikationsprojektes nie ganz »auf Heller und Pfennig« messen.

Nun aber die gute Nachricht: Es gibt dennoch zahlreiche Ideen und Konzepte, den Erfolg einer Markenstrategie mittel- bis langfristig zu evaluieren und vor allem zu bewerten. Diese quantitativen Erhebungsmethoden sind zwar nur eine »80 Prozent-Lösung«, geben aber dennoch sehr gute Anhaltspunkte über den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen. Trotz der schwierigen Marktlage und ihrer einfachen Umsetzbarkeit werden diese Instrumente allerdings immer noch viel zu selten genutzt.

Die Messbarkeit von Markenkommunikations-

strategien fängt bereits in der Konzeption an. Viel zu oft werden die Ziele sehr schwammig oder gar nicht definiert. Auch ein beliebter Fehler: Es werden keine messbaren Zielwerte festgelegt (wie z.B. Umsatzsteigerung der Produktgruppe xy um 20 Prozent bis 06/2008, Bekanntheitssteigerung der Marke xy um 10 Prozent bis Ende 2008 etc.), sondern stattdessen Maßnahmen oder qualitative Ziele aufgezählt (z.B. Newsletter in die Website integrieren, Image steigern). Nur im Rahmen einer korrekten Definition messbarer Ziele können mittels Langzeitbetrachtung die beschriebenen Zielkorridore anhand der Unternehmenskennzahlen überwacht werden.

Hinsichtlich der Bewertung einzelner Maßnahmen hat sich die so genannte Äquivalenzmethode etabliert. Idee hinter diesem System ist der Vergleich der Kommunikationsmaßnahme mit einer alternativen Maßnahme. Wird beispielsweise über das Unternehmen ein einseitiger Fachartikel in einer Wirtschaftspublikation veröffentlicht (Ziel: Markenbekanntheit steigern – siehe oben), rechnet man sich aus, was eine Anzeige dieser Größe in dem entsprechenden Medium gekostet hätte. Ein anderes Szenario: Möchte ein Unternehmen beispielsweise zur Steigerung des Umsatzes (Ziel A) und zur Ausweitung des Marktanteils (Ziel B) im Markt für Luxusgüter ein spezielles Angebot (Produktinnovation/-variation) für eine eng gefasste Zielgruppe (gut verdienende Geschäftsleute) platzieren und schaltet dazu eine Anzeige in einer Manager-Publikation, so kann es anhand der gewonnenen Kontakte und dem damit verbundenen Umsatz den Erfolg messen und mit den Kosten für die Anzeige in Verbindung setzen.

Trotz der aus den unterschiedlichen, teilweise »hinkenden« Vergleichen resultierenden Ungenauigkeit der Methodik bieten solche Kennzahlen dennoch eine passable Möglichkeit zur Effizienzkontrolle. Neben Interviews und Befragungen von Zielpersonen geben sie den Marketing-Verantwortlichen sehr nützliche Anhaltspunkte über den Erfolg der Markenstrategie.

Die angespannte Marktlage erfordert Nachvollziehbarkeit und Erfolgskontrolle jeglicher Investitionen von Unternehmen und Institutionen. Von diesem Trend sind auch Marketing- und Kommunikationsabteilungen nicht befreit. So liegt es an Marketing-Chefs und Beratern der Werbe- und Kommunikationsagenturen, innovative Werkzeuge zur Erfolgskontrolle anzubieten und selbstkritisch einzusetzen. Die exemplarisch vorgestellten Erfolgskontrollmethoden sind zwar kein »wissenschaftliches Allheilmittel«, bedeuten aber den ersten Schritt in die richtige Richtung. Heute zählt mehr denn je: Erfolg messen und sich am Erfolg messen lassen. ■