

Die Werbeerfolgskontrolle – ein Unterrichtsentwurf mit handlungsorientierten Elementen

Vorbemerkung

Am Ende dieses Jahres wird die deutsche Wirtschaft voraussichtlich rund 40 Milliarden DM für Werbung ausgegeben haben.¹ Ausgaben in diesen Dimensionen werden nur deshalb gemacht, weil die Werbetreibenden davon bestimmte (positive) Ergebnisse („Erfolge“) erwarten. Sie zu messen und zu bewerten, ist Aufgabe der betrieblichen Werbeerfolgskontrolle. Im Gegensatz zur betrieblichen Kostenrechnung hat diese Sparte des Controlling auch noch im Zeitalter des Computers und von Multimedia mit erheblichen Schwierigkeiten im stofflich-systematischen Bereich zu kämpfen.

Das Hauptproblem der Werbeerfolgskontrolle besteht darin, dass sich der Beitrag der Werbung zur Erzielung eines bestimmten Unternehmenserfolgs wegen der Vielfalt der Einflussfaktoren nur in Einzelfällen exakt bestimmen lässt. Aufgrund der Komplexität der Werbewirkungen bleibt hier vieles im Nebulösen, im Bereich des Unkontrollierbaren, bis dato nicht exakt Erforschbaren. Diese unübersehbaren Defizite im materiellen und systematischen Bereich stellen den Lehrer, der das Thema „Werbeerfolgskontrolle“ entsprechend den Anforderungen im Lehrplan² praxisnah und schülerorientiert im Betriebslehreunterricht behandeln soll, vor eine didaktisch-methodisch äußerst schwer lösbare Aufgabe.

Die folgende Ausarbeitung stellt den Versuch dar die Kontrolle des Werbeerfolgs trotz der beschriebenen materiellen Unzulänglichkeiten an einem ganz konkreten praktischen Beispiel (Werbung für ein neu aufgelegtes BWL-Lehrbuch) in schülergemäßer Art und Weise und unter Berücksichtigung des Prinzips der Handlungsorientierung darzustellen.

Ausgangssituation

Noch rechtzeitig vor Beginn des neuen Schuljahres brachte ein Schulbuchverlag im vergangene Jahr die Neuauflage eines bekannten Betriebslehrebuchs auf den Markt. In den vergangenen drei Jahren wurden von diesem Buch jährlich im Durchschnitt rund 6 000 Exemplare verkauft. Nach der Neuauflage versuchte der Verlag, den Absatz des Buches durch gezielte Werbemaßnahmen zu erhöhen.

An die kaufmännischen Schulen in mehreren Bundesländern wurden bunte Werbeprospekte verschickt, die die konzeptionellen Vorteile dieses Buches sowie seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten im BWL-Unterricht aufzeigten. Außerdem erhielt jede Schule ein Freixemplar zugesandt mit der Bitte, es den Fachlehrern zur Prüfung vorzulegen. Mithilfe eines dem Werbeschreiben beigefügten Vordrucks konnten Lehrer Freixemplare beim Verlag anfordern. Parallel zu diesen Werbeaktionen wurden Zeitungsanzeigen in verschiedenen regionalen Verbandsorganen geschaltet.

Ziel dieser Werbemaßnahmen war es, etwa 4 800 von insgesamt rund 12 000 BWL-Fachlehrern in mehreren Bundesländern anzusprechen. Die von der Werbung angepeilten Fachlehrer unterrichteten ihrerseits rund 120 000 Schüler. Die Zahl der Lehrer, die das den Schulen überlassene Freixemplar zu Gesicht bekamen und es überprüften, wurde von der Verlagsleitung auf 1 200 geschätzt. 600 Lehrer forderten mithilfe des dem Werbeschreiben beigefügten Vordrucks beim Verlag tatsächlich ein Freixemplar an.

Die Gesamtkosten dieser Werbeaktion (Druckkosten für die Werbeprospekte, Versand-, Inseratskosten sowie die Kosten für Freixemplare) beliefen sich auf insgesamt 35 000,00 DM. Der Abgabepreis des Verlags für Buchhändler betrug pro Exemplar 42,50 DM. In dem Schuljahr, das auf die Werbeaktion folgte, wurden insgesamt 8 500 Exemplare des BWL-Lehrbuchs verkauft. Selbstkostenpreis pro Exemplar (ohne Werbekosten): 30,00 DM; von den gesamten Selbstkosten sind 60 % als variabel einzustufen.

Hat sich die Werbeaktion des Schulbuchverlags „gelohnt“?

Sachdarstellung

1. Die Messung des Werbeerfolgs

Bei der Durchführung der Werbeerfolgskontrolle muss zwischen zwei Zielgrößen unterschieden werden, nämlich zwischen dem **ökonomischen (direkten)** und dem **außerökonomischen (indirekten) Werbeerfolg**. Letzterer wird deshalb so bezeichnet, weil er sich primär auf psychologische Einflussfaktoren bezieht.

Maßstab für den ökonomischen Werbeerfolg sind die durch die Werbemaßnahmen verursachten positiven Veränderungen des Umsatzes, des Gewinns oder des Marktanteils. Wei-

tere Zielgrößen von Werbeaktionen können die Erhöhung des Preises bei gleich bleibendem Absatz oder die Abwehr drohender Absatzrückgänge sein.

Die häufigste **Kennziffer** für die Ermittlung des Werbeerfolgs ist die sog. **Werberendite**, die die Wirtschaftlichkeit der Werbung zum Ausdruck bringt. Hierbei werden die Gesamtkosten für eine bestimmte Werbeaktion gleich 100 % gesetzt und der durch die Werbung erzielte Umsatzzuwachs ist gleich x %. Die aus diesem Ansatz ableitbare Formel lautet:

$$\text{Werberendite} = (\text{Umsatzzuwachs} \cdot 100) : \text{Werbekosten}$$

Zum **außerökonomischen Werbeerfolg** rechnen alle positiven Werbeeffekte, die sich nicht unmittelbar in höheren Umsätzen, steigenden Gewinnen oder größeren Marktanteilen niederschlagen. Sie können mit der sog. **AIDA-Formel** umschrieben werden. Diese Zielgröße bezeichnet die **Funktionen der Werbung**, wie sie in der Arbeitsvorlage beschrieben werden.

Die mit der AIDA-Formel umschriebenen Werbeerfolge werden durch Erfahrungen, Beobachtungen (z. B. mit Blickbewegungs-Registrierge-

räten) und Befragungen (z. B. telefonische) ermittelt. Bei den folgenden beiden Verfahren werden hingegen besondere Tests durchgeführt, um den Werbeerfolg zu ermitteln.

Beim **Erinnerungs- oder Recallverfahren** fordert man Personen, an die eine bestimmte Werbebotschaft gerichtet wurde, auf die Werbeaus-sage zu wiederholen. Hierbei wird getestet, ob sich die Umworbene an die Werbebotschaft erinnern können. Formelmäßig stellt sich der Erinnerungserfolg in Prozent so dar:

$$\text{Erinnerungserfolg} = (\text{Zahl der sich an die Werbung erinnernden Personen} \cdot 100) : \text{Zahl der Umworbene}$$

Beim **Wiedererkennungs- oder Recognitionsverfahren** wird von den Testpersonen verlangt die ihnen gezeigten Ausschnitte aus Anzeigen

oder Werbespots zu vervollständigen. Nach der Formel wird der Wiedererkennungserfolg in Prozent wie folgt berechnet:

$$\text{Wiedererkennungserfolg} = (\text{Zahl der Personen, die fähig sind die Werbebotschaft zu komplettieren} \cdot 100) : \text{Zahl der Umworbene}$$

2. Zweck der Werbeerfolgskontrolle

Werbung kostet in der Regel sehr viel Geld. Deshalb ist es ganz natürlich, dass der Werbende wissen möchte, ob er mit seinen Werbemaßnahmen Erfolg gehabt hat oder ob das Geld „zum Fenster hinausgeworfen“ wurde. Mit der Werbeerfolgskontrolle wird also geprüft, in welchem Umfang die Werbeziele erreicht wurden. Außerdem können durch eine nachträgliche Kontrolle des Werbeergebnisses Erfahrungen für künftige Werbeaktionen gesammelt werden. Auch sind Hinweise auf Werbemittel zu bekommen, die den größten Erfolg bringen. Möglicherweise lassen sich aus einer Werbeerfolgskontrolle auch die Gründe für die Reaktionen der Abnehmer auf ganz konkrete werbliche Maßnahmen ermitteln.

3. Die Probleme der Werbeerfolgskontrolle

Henry Ford wird folgender Ausspruch zugeordnet: „Ich weiß, dass die Hälfte aller Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfenes Geld ist, jedoch weiß ich nicht welche Hälfte.“ Diese Aussage kann bis zum heutigen Tag als Hinweis darauf angesehen werden, wie schwierig es ist, den Werbeerfolg exakt zu ermitteln.

In diesem Bereich des Controlling kann man nur selten mit eindeutigen und schlüssigen Ergebnissen rechnen. Im Allgemeinen muss sich der Werbecontroller mit **Schätzungen** und **Vermutungen** begnügen. Einigermassen zuverlässig kann die ökonomische Werbeerfolgskontrolle nur auf einem **Testmarkt** durchgeführt werden, sofern seine Struktur mit der des Gesamtmarkts übereinstimmt.

Eine der **Hauptschwierigkeiten** für die Ermittlung exakter Ergebnisse bei der Bestimmung des Werbeerfolgs liegt im **Zusammenwirken verschiedener absatzpolitischer Instrumente und Einflussfaktoren**. So können beispielsweise **Umsatzsteigerungen** nicht bloß durch Werbemaßnahmen, sondern auch durch andere Faktoren ausgelöst werden. Sie können...

- das Produkt betreffen (z. B. neues Styling, neue Verpackung, technische Neuerungen, zusätzliche Serviceleistungen, neues Vertriebssystem);
- die Nachfrage betreffen (z. B. Bedarfsverschiebungen, Modetrends, Kaufkraftveränderungen);
- die Konkurrenz betreffen (z. B. Änderungen der Preispolitik, der Werbestrategie, der Modellpolitik);
- die Rahmenbedingungen betreffen (z. B. Konjunkturverlauf, strukturelle Veränderungen auf dem jeweiligen Absatzmarkt, gesetzliche Änderungen).

Neben diesen vorwiegend **ökonomischen** spielen beim Werbeerfolg auch **psychologische Faktoren** eine Rolle.

Außer mehr **quantitativen Aspekten** (z. B. die Größe des Werbebudgets) sind zudem auch noch **qualitative Gesichtspunkte** (z. B. die Art der Werbung) für den Werbeerfolg bestimmend. Auch die Berücksichtigung des **zeitlichen Moments** macht eine Werbeerfolgskontrolle sehr schwierig. Beispielsweise können durch Werbung Kaufimpulse ausgelöst werden, die sich erst viel später in tatsächlichen Kaufaktionen niederschlagen. Das macht eine zeitliche Zuordnung der Käufe auf eine bestimmte Werbeaktion und damit die Ermittlung exakter Werbeerfolgskennziffern fast unmöglich. Weitere Zuordnungsprobleme ergeben sich bei Werbeaktionen in **Mehrproduktunternehmen**, wenn der Werbeerfolg in Bezug auf einzelne Produkte ermittelt werden soll.

Arbeitsvorlage: Werbeerfolgskontrolle auf der Grundlage der AIDA-Formel

Formel	Funktionen der Werbung	Allgemeine Fragestellung der Werbeerfolgskontrolle	Fallbezogene Fragestellung der Werbeerfolgskontrolle
A	= <u>A</u> ttention, d. h. Aufmerksamkeitsweckung → AUFMERKSAMKEITSGRAD der Werbung	Wie hoch ist der Anteil der Personen aus der Zielgruppe, die durch Werbung auf das Produkt aufmerksam geworden sind? = BERÜHRUNGSERFOLG
I	= <u>I</u> nterest, d. h. Interesseweckung → INTERESSEWECKUNGSGRAD der Werbung	Wie hoch ist der Anteil der Personen aus der Zielgruppe, die sich für das beworbene Produkt interessieren ? = INTERESSEWECKUNGSERFOLG
D	= <u>D</u> esire, d. h. Auslösung von Kaufwünschen → BEDÜRFNISWECKUNGSGRAD der Werbung	Wie hoch ist der Anteil der Personen aus der Zielgruppe, die das Produkt kaufen wollen ? = BEEINDRUCKUNGSERFOLG
A	= <u>A</u> ction, d. h. Auslösung von Kaufakten (Kontrahierungsfunktion) → KAUFAUSLÖSUNGSFUNKTION der Werbung	Wie viel Personen haben das Produkt aufgrund der durchgeführten Werbemaßnahmen tatsächlich gekauft ? (zusätzliche Käufer) = KAUF-, AKTIONS- ODER ERFÜLLUNGSERFOLG

Arbeitsaufträge und Fragen zur Stofferschließung

1. Bevor wir **einzelne Kennziffern** über den Erfolg der Werbeaktion des Schulbuchverlags ermitteln können, müssen wir uns zunächst einmal mit den **theoretischen Grundlagen** der Werbeerfolgskontrolle beschäftigen. Lesen Sie hierzu die Sachdarstellung (1.).
 - a) **Zwischen welchen Zielgrößen** muss bei der Durchführung einer Werbeerfolgskontrolle **unterschieden** werden?
 - b) **Was** wird als **Maßstab** für die Ermittlung des ökonomischen (direkten) Werbeerfolgs herangezogen?
 - c) Wie wird die **Werberendite** (Wirtschaftlichkeit der Werbung) **ermittelt**?
 - d) **Was** gilt bei der Messung des **außerökonomischen (indirekten) Werbeerfolgs** als **Maßstab**? Lösungshinweis: Vergleichen Sie hierzu die Sachdarstellung (1.) und die Arbeitsvorlage.
 - e) Durch **welche Verfahren** kann der außerökonomische (indirekte) Werbeerfolg **ermittelt** werden?
 - f) **Welche Werbeerfolge** werden durch **Tests** ermittelt?
2. Im Folgenden sollen nun mithilfe des in der **Ausgangssituation** angegebenen **Zahlenmaterials** konkrete **Kennziffern** für den eingetretenen Werbeerfolg berechnet werden.
 - a) Ermitteln Sie die **Werberendite** und interpretieren Sie das Ergebnis.
 - b) Erläutern Sie die **Funktionen der Werbung** nach der AIDA-Formel (Arbeitsvorlage).
 - c) **Welche Formen** des Werbeerfolgs werden durch die AIDA-Formel umschrieben?
 - d) Ergänzen Sie die rechte Spalte der Arbeitsvorlage. Ermitteln Sie nun die **Kennziffern** für den außerökonomischen (indirekten) Werbeerfolg, also für den Aufmerksamkeits-, Interesseweckungs-, Bedürfnisweckungs- und Kaufauslösungsgrad der Werbung.
 - f) Beurteilen Sie den **Aussagewert** der von Ihnen ermittelten **Kennziffern** für den außerökonomischen Werbeerfolg.
3. Die folgenden Fragen beziehen sich auf den **Sinn und Zweck** sowie auf die **Grenzen** der

Werbeerfolgskontrolle (Sachdarstellung Abschnitt 2 und 3).

- a) **Warum** werden Werbeerfolgskontrollen überhaupt **durchgeführt**?
 - b) **Welchen Charakter** haben die **Ergebnisse** von Werbeerfolgskontrollen in der **Wirtschaftspraxis**?
 - c) **Welche zwei Hauptprobleme** ergeben sich bei der **Durchführung** von Werbeerfolgskontrollen in der Wirtschaftspraxis?
4. Nehmen Sie abschließend Stellung zu der **am Schluss der Ausgangssituation aufgeworfenen Frage**.

Lösungshinweise: Ermitteln Sie zunächst einmal die Selbstkosten für die zusätzlich verkauften Exemplare. Ermitteln Sie danach den Gewinn bzw. den Verlust der Werbeaktion, und zwar einmal auf Vollkosten-, sodann auf Teilkostenbasis.

Aufgaben zur Lernzielkontrolle und Sicherung des Lernerfolgs

1. **Welche** der folgenden **Aussagen zur Werbeerfolgskontrolle** ist **falsch**?
 - a) Mit der Werbeerfolgskontrolle wird geprüft, in welchem Umfang die betrieblichen Werbeziele erreicht worden sind.
 - b) Die Werbeerfolgskontrolle ist inzwischen so weit entwickelt und ausgebaut, dass mit exakten Ergebnissen gerechnet werden kann.
 - c) Durch die ökonomische (direkte) Werbeerfolgskontrolle wird festgestellt, welche Umsatz-, Gewinn- oder Marktanteilsveränderungen aus dem Werbemittelseinsatz resultieren.
 - d) Der Berührungserfolg kann als Maßstab für die zweckmäßige Auswahl der Werbeträger angesehen werden.
 - e) Personen, die sich an eine bestimmte Werbebotschaft erinnern, müssen nicht unbedingt zu Käufern der betreffenden Produkte werden.
2. Erklären Sie den **Zusammenhang** zwischen **AIDA-Formel** und der **Werbeerfolgskontrolle**.
3. **Warum** gibt es bis zum heutigen Tag noch **keine allgemein gültigen exakten Messzahlen** für die Werbeerfolgskontrolle?

Lösungen zu den Arbeitsaufträgen und Fragen zur Stofferschließung

- 1.a) bis f): siehe Sachdarstellung (1.).
- 2.a) Werberendite = $(8.500 - 6.000) \cdot 42,50 \cdot 100 : 35.000 = 303,5 \%$
 Der Umsatzzuwachs allein sagt noch nichts aus über den Erfolg der Werbeaktion, weil die Umsatzsteigerung in Relation zu den Kosten gesehen werden muss, die mit der Werbeaktion verbunden waren. (Zur abschließenden Beurteilung des Erfolgs der Werbeaktion siehe Arbeitsauftrag 4.)
- b) Nach der AIDA-Formel hat die Werbung eine vierfache Funktion: Aufmerksamkeit erwecken – Interesse wecken – Kaufwünsche auslösen – Kaufaktionen auslösen.
- c) Die AIDA-Formel umschreibt folgende Formen des außerökonomischen (indirekten) Werbeerfolgs: den Berührungs-, Interesseweckungs-, Beeindruckungs- und den Erfüllungserfolg.
- d) Ergänzungen in der rechten Spalte der Arbeitsvorlage:
- **Wie viel Prozent der Lehrer** in den betreffenden Bundesländern, in denen die Werbeaktion stattfand, haben von der Neuauflage des BWL-Buchs **Kenntnis erlangt?**
 - **Wie hoch ist der Anteil der Lehrer**, die das den Schulen zur Verfügung gestellte **Freiexemplar gesichtet und überprüft** haben?
 - **Wie hoch ist der Anteil der Lehrer**, die beim Verlag **tatsächlich ein Freiexemplar anfordern?**
 - **Wie hoch war der zusätzliche Bestelleingang** nach Abschluss der Werbeaktion?
- e) Ermittlung der Kennziffern:
- **Aufmerksamkeitsgrad der Werbung:**
 Zahl der von der Werbung Angesprochenen (Werbeberührten) $\cdot 100 : \text{Zahl der Umworbenen (Zielgruppe im engeren Sinne)} = 4.800 \cdot 100 : 12.000 = 40 \%$
 - **Interesseweckungsgrad der Werbung:**
 Zahl der an dem Produkt interessierten Personen $\cdot 100 : \text{Zahl der Umworbenen (Zielgruppe)} = 1.200 \cdot 100 : 12.000 = 10 \%$
 - **Bedürfnisweckungsgrad der Werbung:**
 Zahl der Personen, die das Produkt wünschen (haben möchten) $\cdot 100 : \text{Zahl der Umworbenen (Zielgruppe)} = 600 \cdot 100 : 12.000 = 5 \%$
 - **Kaufauslösungsgrad der Werbung:**
 Zahl derer, die das Produkt zusätzlich kaufen $\cdot 100 : \text{Zahl der Umworbenen (Zielgruppe im weiteren Sinne: im konkreten Fall sind das die Schüler, die Bücher kaufen und benutzen)} = 2.500 \cdot 100 : 120.000 = 2,1 \%$
- f) Begrenzte Aussagefähigkeit der ermittelten Kennziffern,
- weil die zugrunde liegenden Zahlen teilweise auf Schätzungen beruhen, z. B. beim Aufmerksamkeits- und Interesseweckungsgrad der Werbung;
 - weil die einzelnen Werbeerfolgsbereiche (Berührungs-, Interesseweckungs-, Beeindruckungs-, Käuferfolg) sachlich nicht genau abgrenzbar sind (fließende Übergänge).
- 3.a) Siehe Sachdarstellung (2.).
- b) Es handelt sich in der Regel nicht um eindeutige und schlüssige Ergebnisse; der Werbecontroller muss sich fast immer mit Schätzungen und Vermutungen begnügen.
- c) Siehe Sachdarstellung (3.).
4. Bei der Beantwortung der Frage der Ausgangssituation muss zwischen Voll- und Teilkostenrechnung unterschieden werden.

Ermittlung der fixen und variablen Selbstkosten:	
Selbstkosten ohne Werbekosten: 2 500 Exemplare x 30,00 DM.....	7 5.000,00 DM
+ Werbekosten	35.000,00 DM
<hr/>	
Selbstkosten mit Werbekosten	110.000,00 DM
davon 60 % variabel.....	66.000,00 DM
Selbstkosten fix	44.000,00 DM
Vollkostenrechnung:	
Verkaufspreis für 2 500 Exemplare zu je 42,50 DM.....	106.250,00 DM
- Selbstkosten (einschl. Werbekosten)	110.000,00 DM
<hr/>	
Verlust.....	- 3.750,00 DM
<hr/>	
Teilkostenrechnung:	
Umsatzerlöse für 2 500 Exemplare.....	106.250,00 DM
- variable Kosten insgesamt	66.000,00 DM
<hr/>	
Deckungsbeitrag I.....	40.250,00 DM
- fixe Kosten insgesamt	44.000,00 DM
<hr/>	
Deckungsbeitrag II	- 3.750,00 DM

Ergebnis: Ein positiver Deckungsbeitrag wird durch den Zusatzverkauf nur dann erzielt, wenn man unterstellt, dass die fixen Kosten der Buchherstellung bereits durch die übrige Produktion abgedeckt sind.

Lösungen zu den Aufgaben zur Lernzielkontrolle und Sicherung des Lernerfolgs

- 1.b) 2. Siehe Arbeitsvorlage. 3. Siehe Sachdarstellung (3.)

Anmerkung

¹ Vgl. Globus 4132.
² Die Werbeerfolgskontrolle ist neben der Werbung (im engeren Sinne) und den Publicrelations Gegenstand des Lehrplans für Spezielle Betriebswirtschaftslehre im Fachbereich Industrie der Kaufmännischen Berufsschulen in Baden-Württemberg (Abschnitt 1.9).