

# KOMMUNIKATION IST KEINE COMMODITY

**Mehrwert:** 2007 wurde der Gesamtwert der wertvollsten 50 Schweizer Marken auf 94 Milliarden geschätzt, 7 Milliarden mehr als im Vorjahr. Offensichtlich haben die Schweizer Unternehmen ihre Marken erfolgreich geführt. Einer von mehreren zentralen Faktoren für diese Wertentwicklung ist die Markenkommunikation. Weil Schweizer Marken oft im Premiumsegment positioniert sind, ist es entscheidend, dem "Mehrpreis" einen rationalen oder emotionalen "Mehrwert" gegenüberzustellen.

Text: **Dominique von Matt**

Überschätzt sich die Kommunikationsbranche, wenn sie eine direkte Beziehung von Markenkommunikation zum Markenwert beansprucht? Die Ausgaben für Kommunikation werden von vielen Unternehmen schon länger als Investition in den Markenwert gesehen und weniger als Ausgaben für kurzfristigen Umsatz. Neben anderen Studien konnte die Boston Consulting Group die Wirkung der Werbeinvestitionen auf den Firmenwert isolieren und nachweisen.

## DIE EFFIZIENZ BESTIMMT DEN ROI

Wie bemisst sich nun der Preis für gute Kommunikation? Die Ausgangslage ist sowohl für die Auftraggeber als auch für die Kommunikationsbranche schwieriger als bisher: Die Auftraggeber stehen vermehrt im internationalen Wettbewerb. Der Kostendruck wird verständlicherweise direkt auf die Lieferanten weitergegeben. Dabei wird oft übersehen, dass nicht primär das Agenturhonorar den ROI bestimmt, sondern die Effizienz und Effektivität, mit der die Agentur das gesamte Budget einsetzt. Gleichzeitig steigen bei den Kommunikationsagenturen, die Qualität ernst nehmen, die Kosten: Sie brauchen immer mehr personelle Ressourcen, um Konzepte zu entwickeln, die sich im Kommunikationsdschungel wirklich durchsetzen können. Zwei Trends sind dafür verantwortlich: Der Konsument wird immer werberesistenter und kann sich der eintönigen Mainstreamwerbung immer einfacher entziehen. Indem er beispielsweise mit Hilfe eines digitalen Videorecorders die Werbung überspringt. Derselbe Konsument sucht aktiv faszinierende Werbung, wenn er sich zum Beispiel auf YouTube TV-Spots ansieht. Ein zweiter Trend: Schon lange ist klar, dass sich die Markenkommunikation nicht allein auf

das Instrument klassische Werbung verlassen darf. Will man im Bewusstsein des Konsumenten heute etwas verändern, muss man ihn über verschiedene Kanäle ansprechen, die sich gegenseitig verstärken. Und genau für diese crossmedialen Konzepte braucht es einen neuen Mitarbeiter-Typus in den Agenturen. Gefragt sind Leute, die medienneutrale Plattformen entwickeln, in verschiedenen Disziplinen denken und diese auch verknüpfen können. Das Fazit: Das Qualifikationsniveau der Mitarbeiter in Agenturen steigt stetig und damit die Kosten. Genau in diese Richtung gehen auch die Forderungen der grössten 200 Werbeauftraggeber der Welt: Die drei am häufigsten genannten Kernkompetenzen, die sie von ihrer Agentur erwarten:

1. Die besten kreativen Mitarbeiter.
  2. Die beste Wahl von traditionellen und neuen Medien treffen.
  3. Fähig sein, die wichtigsten Kommunikationsdisziplinen "inhouse" zu integrieren.
- Diese Anforderungen stehen im Widerspruch zum Druck auf die Honorare, denen die Agenturen immer häufiger ausgesetzt sind. Dabei hat sich eigentlich die Ausgangslage für die Honorardiskussion verbessert. Es gibt Erfahrungen mit einer Vielzahl von Honorarsysteme-

men. Dabei sind die Interessen von Auftraggeber und Kommunikationsagenturen meistens gleich: Ein Honorarsystem muss transparent und planbar sein, dass alle ein zuverlässiges Jahresbudget erstellen können. Am meisten zu schaffen macht den Agenturen der Einbezug der Procurement-Abteilungen. Auftraggeber wollen die Kosten senken und die Verträge standardisieren. Oft sind jedoch Agenturen mit Einkäufern konfrontiert, die auch den Wareneinkauf erledigen und mit Werbung wie mit einer Commodity umgehen. Symptomatisch ist der Fall einer bsw-Agentur, die entnervt einen Vertrag unterschrieb, wonach sie sich verpflichtete, die Ersatzteile zehn Jahre zu lagern – den gleichen Vertrag, der für den Einkauf von Wasserturbinen verwendet wird.

## UNTERSCHIEDLICHE KOSTEN

Natürlich sind die Agenturkosten unterschiedlich. Nicht nur wegen sehr verschiedener Leistungsumfänge, die definiert werden, sondern auch wegen des Leistungsniveaus, das verlangt wird. Hat der Auftraggeber hohe Ansprüche, erhält er Konzepte, die mit einem höheren Aufwand entwickelt wurden. So ist es klar, dass eine Kampagne, die aus derselben Anzahl Werbemittel besteht, bei verschiedenen Agenturen unterschiedliche Kosten verursacht. Hier geht es um die Ressourcen, die eine Agentur in ein Konzept investiert. Ideen zu generieren, die Marken alleinstellen, ist und bleibt das Kerngeschäft der Agenturen. Die Erkenntnis, dass die Kreativität von Werbung und der Werbeerfolg korrelieren, hat sich durchgesetzt und wird in Studien bestätigt. Der britische Forscher Millward Brown kam zu gleichen Ergebnissen und formulierte das neue Kriterium für die Werbung: "Creative enough for the financial director?" ■

### ZUR PERSON



Dominique von Matt ist Mitinhaber von Jung von Matt/Limmat und Vorstandsmitglied von bsw leading swiss agencies.