

WEIL SIE ES MIR WERT IST

Werbewert: Diskussionen um den Wert der Werbung und den Arbeitswert der Werbeagentur reissen nicht ab. Dies wohl deshalb, weil zwar die werblichen Ausgaben nur circa ein Prozent des betrieblichen Kostenaufwands darstellen, gleichzeitig aber Millionen an Markenwert aufgebaut werden können. So kommt es nicht von ungefähr, dass Karolina Kurkova dank Werbepresenz mit 42,6 Millionen Euro Markenwert zum wertvollsten Model der Welt (BBDO-Studie) aufgestiegen ist.

Text: **Nadine Borter***

Fakt ist, Konkurrenzsituation, Werbelandschaft, Konsumentenverhalten und Markenmanagement sind komplexer, komplizierter und anspruchsvoller geworden. Fakt ist auch, dass Werbung Differenzierungsaufgaben übernehmen muss, die früher weitgehend von anderen Marketinginstrumenten gelöst wurden. Das bedeutet steigende Anforderungen an fachliche Kompetenz und (Verständnis für) kreative Leistung, sowohl bei Auftraggeber als auch Agentur. Vor diesem Hintergrund sind kontroverse Meinungen über Wert oder bessere Effektivität und Effizienz von Kommunikationsstrategien, Kampagnen, Media-Mixen und Kreativleistungen bis hin zum einzelnen Inserat an der Tagesordnung. Mit einigen heiss diskutierten Fragestellungen will ich Sie herausfordern und Ihre Meinung wissen! Natürlich habe ich die Testergebnisse etwas "frech" formuliert, in der Hoffnung, damit Ihren Sportsgeist zu wecken und Sie zum Diskutieren zu animieren. Falls Sie gemäss meinem Test nicht so abschneiden, wie Sie dachten, seien Sie mir nicht böse und mailen Sie mir. Ich schreibe Ihnen gerne, warum die Meinung des bsw von Ihrer Meinung abweicht. Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Werbequalifikations-Check.

AUSWERTUNG

Für jede "Trifft nicht zu"-Antwort erhalten Sie einen Punkt. Zählen Sie die Punkte zusammen und prüfen Sie unten, ob Sie zur Schweizer Werbeelite gehören.

IHR RANKING

0-5 Punkte: Sind Sie sicher, dass Sie im Marke-

HAT ES EINEN WERT, DASS SIE WERBEN? HAT IHRE WERBUNG EINEN WERT?

Ein "provokativer" 10-Punkte-Werbequalifikationstest für Marketing-, Kommunikationsleiter und Brand Manager.

1) Werbeausgaben und Agenturhonorar sind Kosten im Marketingbudget.

trifft zu trifft nicht zu

2) Werbung, die nicht gefällt, wirkt wenig.

trifft zu trifft nicht zu

3) Der wichtigste Parameter beim Werbecontrolling ist die Werbeerinnerung.

trifft zu trifft nicht zu

4) Kreative Werbung ist nicht effektivere Werbung.

trifft zu trifft nicht zu

5) Die Entwicklungskosten einer Grundkampagne für eine Konkurrenzpräsentation einer BSW-Agentur betragen durchschnittlich mehr als Fr. 200 000.-.

trifft zu trifft nicht zu

6) Sponsoring eignet sich vor allem für etablierte Marken.

trifft zu trifft nicht zu

7) Bei Märkten mit geringem Produktinvolvement müssen mehr werbliche Argumente ins Feld geführt werden.

trifft zu trifft nicht zu

8) Lifestyle-Typologien eignen sich hervorragend für Zielgruppenbestimmung und Marken-Positionierung.

trifft zu trifft nicht zu

9) Mit Werbung kann man den Umsatz nicht steigern.

trifft zu trifft nicht zu

10) In einer Werbeagentur sind primär zwei Menschen wichtig: der Berater, der Termine, Kosten und Qualität im Griff hat, sowie der Kreative, der eine gute Idee liefert.

trifft zu trifft nicht zu

ting arbeiten und nicht in der Buchhaltung oder der Produktion?

5-7 Punkte: Sie haben sicherlich den Einführungskurs in Werbung beim SAWI besucht oder schauen sich regelmässig "Die witzigsten Werbespots der Welt" auf Sat.1 an. Nur weiter so, Sie stimmen uns optimistisch.

8-9 Punkte: Ganz offensichtlich gehören Sie zur Schweizer Werbeelite. Sie erkennen den Wert der Werbung, wissen, dass es sich um eine anspruchsvolle, aufwändige und kom-

plexe Marktbearbeitungsaufgabe handelt, und schätzen den ROI of Advertising.

10 Punkte: Sie sind ein Wunschkunde der bsw leading swiss agencies. Rufen Sie bitte umgehend unsere Geschäftsstelle an und verlangen Sie das Porträt unserer Mitglieder. Falls Sie die Meinung des bsw leading swiss agencies zu den gestellten Fragen interessiert oder Sie Ihren Kommentar dazu geben wollen, senden Sie uns eine Mail auf info@bsw.ch. Den ersten zehn Einsendern winkt eine Überraschung. ■

* Nadine Borter, Managing Partner von Contexta, Vorstandsmitglied bsw leading swiss agencies.