



© Foto: trashandglamour

Größer, bunter, lauter?

Wer Geld für Werbung ausgibt, möchte seine Mittel gut angelegt wissen. Eine neue Methode hilft, Werbeeffizienz exakt zu bewerten. Das Verfahren berücksichtigt bei der Erfolgsberechnung simultan sowohl ökonomische als auch psychografische Einflussfaktoren.

von Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt und Ulrich Garde

„Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben hinausgeworfenes Geld ist“, bemerkte Henry Ford einmal, „ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ So lässig können Manager heute nicht mehr mit ihren Budgets umgehen, denn die sind knapp geworden. Die Verantwortlichen stehen in der Pflicht, die Effizienz von Werbeaktionen – den „Return on Advertising“ – nachzuweisen.

Zur Lösung dieses Problems kann die Data Envelopment Analysis (DEA) beitragen, ein modernes Verfahren zur Messung der Effizienz von Werbung. Die Methode integriert dabei eine große Zahl unterschiedlicher Faktoren. Das ist gerade in der Werbung Voraussetzung für die optimale Budgetierung der Kommunikationsausgaben. Der Return der Werbung muss weit gefasst werden und darf sich

nicht auf die Frage beschränken, wie viel Gewinn pro investierten Werbe-Euro für das Unternehmen herauskommt. Vorher geht es darum, wie die Werbung beim Empfänger ankommt und ob sie diesen bestärkt, auch wirklich zu kaufen. Psychografische Wirkungen wie Werberinnerung, Einstellung zur Werbung oder ausgelöstes Produktinteresse sind ebenfalls Teil der Effizienz. Daher ist eine Umsatzsteigerung nur dann zu erreichen, wenn die Werbewirkung auch umfassend ist.

Die DEA vergleicht verschiedene Werbekampagnen miteinander und ermittelt, welche Werbung mit einem bestimmten Input, beispielsweise der Größe oder dem Bildanteil am Banner, den maximalen Output, also die beste Wirkung, erzielt. Diese bilden dann den „effizienten Rand“

der untersuchten Kampagnen. Die zentrale Besonderheit der DEA liegt darin, dass der effiziente Rand ausschließlich auf Basis realer Werbekampagnen gebildet wird. Auf diese Weise wird nicht ein theoretisch möglicher Idealpunkt, sondern die am Markt realisierte und somit auch realistische Maximalperformance als Referenzmaßstab vorgegeben. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass nicht die eine beste Kampagne gesucht wird, die dann als undifferenzierte Einheits-Benchmark für die übrigen Banner vorgegeben werden müsste, obwohl diese vermutlich nicht alle mit der Benchmark vergleichbar wären. Stattdessen wird berücksichtigt, dass verschiedene Werbebanner effizient sein können, da diverse erfolgreiche Strategien der Werbung (Input-Output-Mixes) existieren.

REALISTISCHE ZIELVORGABEN

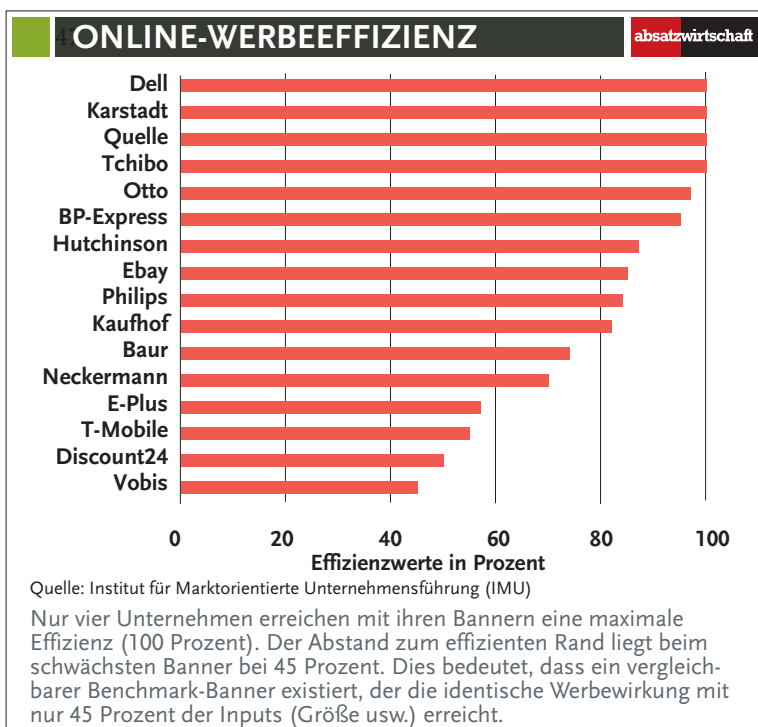
Was zunächst abstrakt klingt, wurde anhand von 30 Werbebannern auf einer Online-Shopping-Seite erprobt, die Testpersonen gezeigt wurden. Dabei wurden als Outputs die Wahrnehmung der Werbung (Gefälligkeit der Werbung, Aufdringlichkeit, Identifizierbarkeit der Werbung mit dem Produkt oder mit dem Hersteller), die Werbeerinnerung, das Produktinteresse, der Kaufwunsch und die Klickrate erfasst. Als Inputs dienen die Bannergröße und der Bildanteil am Banner (als Indikator für die Bildgröße). Daraus wurde errechnet, welche Banner das beste Verhältnis von Werbe-Outputs zu Werbe-Inputs erzielen. Als Best Advertising Practices erreichen diese eine effiziente Transformation der Werbeinvestitionen in Werbewirkung. Mit der DEA lässt sich die Performance des eigenen Banners mit der Best Practice vergleichen. Je weiter ein bestimmter Banner von der Benchmark entfernt ist, umso größer ist der Nachholbedarf. Im Gegensatz zu einfachen Verfahren vermeidet die DEA somit eine Orientierung an der durchschnittlichen Performance.

Von den untersuchten Werbetreibenden im Internet erreichen nur vier mit ihren Bannern eine maximale Effizienz (100 Prozent). Der Abstand zum effizienten Rand liegt beim schwächsten Banner bei 45 Prozent (siehe Grafik). Dies bedeutet, dass ein vergleichbarer Benchmark-Banner existiert, der die identische Werbewirkung mit nur 45 Prozent der Inputs (zum Beispiel Größe) erreicht. Der Vorteil des Verfahrens liegt darin, dass die Werbenden konkrete Ansatzpunkte erhalten, wie die Werbung verbessert werden kann. Mittels DEA können Zielvorgaben für alle Input- und Outputgrößen realistisch festgelegt werden. Somit wird quantifiziert, wie die einzelnen Input- und Outputgrößen verändert

werden müssen, um den effizienten Rand zu erreichen.

UNTERNEHMEN VERSCHWENDEN GELD MIT ZU GROSSEN BANNERN

Anhand der DEA lassen sich auch die generellen Ursachen der festgestellten Gesamteffizienz der Werbung im untersuchten Online-Markt erkennen. So lässt sich herausfinden, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, ob sich Onlinewerbung rechnet oder nicht. Je höher der Anteil eines Faktors an der ermittelten Ineffizienz ist, desto stärker repräsentiert



dieser Parameter einen wichtigen Stellhebel für Effizienzverbesserungen. Größter Effizienzfresser ist eine schlechte Klickrate. Sie hat mit 34 Prozent den größten Einfluss. Daher sollte in Pre-Tests mit potenziellen Rezipienten die Klickrate abgeschätzt und eventuell über einen Austausch des Werbebanners nachgedacht werden. Die Erkenntnis, dass viele Werbebanner zwar Interesse wecken, jedoch kaum Kaufhandlungen induzieren können, ist vor dem Hintergrund des zunehmenden „Banner-Burnouts“ nicht verwunderlich. Ein Hauptfehler von Onlinewerbekunden ist der Einsatz eines nicht optimalen Input-Mix: Viele Unternehmen schalten zu große Banner mit zu hohem Bildanteil. Dadurch verpufft

Essentials

- Die Data Envelopment Analysis (DEA) bildet Werbeeinfluss ganzheitlich ab, indem mehrere Faktoren sowohl auf der Input- als auch auf der Outputseite simultan integriert werden.
- Viele Unternehmen tendieren zu einem Overspending bei Bannergröße und Bildanteil.

ein erheblicher Teil der aufgewendeten Kosten wirkungslos. Unternehmen tendieren hier zu einem Overspending. Die optimale Banner- und Bildgröße ist somit eher gering anzusetzen. Diese Erkenntnis mahnt zur Vorsicht: Die Werbepformance lässt sich kaum verbessern, wenn die Werbung größer, bunter und schriller wird. Vielmehr lässt mit steigendem Input die zusätzlich erzielte Werbewirkung erheblich nach. Auch weniger aufwändig gestaltete Banner kommen beim Kunden gut an, wirken sympathisch, werden gut erinnert und erreichen zudem auch hohe Kaufschwerte. Abschließend sei betont, dass sich die Ergebnisse auf Werbebanner auf Shopping-Seiten beziehen. Ein Vergleich mit den Effizienzwerten der

Banner auf anderen Webseiten (Special-Interest- oder Community-Portale) würde dann Erkenntnisse darüber liefern, wie sich Mediaselektionsentscheidungen auf die Werbeeinfluss auswirken. ■

Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU).
Maik Hammerschmidt ist wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl von Prof. Bauer.
Ulrich Garde arbeitet im Bereich Performance Measurement bei der Mazda Motors Europe GmbH, Leverkusen.
Kontakt: maik.hammerschmidt@bwl.uni-mannheim.de