

## **Advertising Scorecard als Instrument des Werbecontrolling**

von: Chris Muszalik

Erstgutachter: Prof. Dr. Ingomar Kloss

Das Werbecontrolling wurde bisher meist vernachlässigt, obwohl schon vor über 100 Jahren mit der Äußerung „Die Hälfte meines Werbebudgets ist zum Fenster hinausgeworfen – ich weiß nur nicht welche Hälfte“ (Schnettler, J. / Wendt, G. 2006, S. 202) auf den `Notstand´ hingewiesen wurde.

In Zeiten des immer stärker werdenden Kostendrucks ist die Kontrolle der Effektivität des Mediaeinsatzes unerlässlich. Hinzu kommen massive Budgetkürzungen, die das Thema Mediaeffizienz ebenfalls in den Fokus der Beachtung treten lassen (Vgl. Schulz, K.-P. 2003, S. 66-70).

Jedoch steht das Thema Werbecontrolling noch immer auf einem relativ niedrigen Entwicklungsstand. Bisher wird noch zu wenig Wert auf quantitative und qualitative Ziel- und Messgrößen gelegt sowie die Effektivität und Effizienz der Werbung nicht ausreichend in den Mittelpunkt gestellt. Der Einsatzgrad von betriebswirtschaftlichen Analyseinstrumenten zur Effizienz- und Effektivitätsmessung ist nach wie vor relativ gering.

Angesichts dieser Tatsache muss die Mediaplanung nicht nur unter Effizienzaspekten erfolgen, sondern zunehmend auch unter Effektivitätsaspekten. Das heißt neben der Betrachtung des Preis-Leistungsverhältnisses tritt der Werbewirkungsaspekt in den Mittelpunkt. Jedoch existieren bislang keine Methoden, die Werbewirkung zu prognostizieren. Auch lassen sich Imageveränderungen und kaufauslösende Impulse einer Werbekampagne nicht vorhersagen (vgl. Kloss, I. 2003, S. 100). Deshalb muss Werbung sowohl im Hinblick auf ökonomische als auch kommunikative Ziele beurteilt werden, die erreicht werden sollen.

Besonders die Werbewirkungsebene ist neben den Effizienzaspekten immer wichtiger, wobei hinterfragt wird, ob auf der Wirkungsebene etwas bewirkt wurde. So ist eine Werbekampagne erst dann effektiv, wenn durch den Mitteleinsatz eine tatsächlich bessere Kampagnenleistung erschlossen werden kann (vgl. Kloss, I. 2003, S. 100).

Mit der Advertising Scorecard wurde ein Subsystem in Anlehnung an die Balanced Scorecard von Robert S. Kaplan und David P. Norton abgeleitet und mit geeigneten Kennzahlen versehen. Bei der Wahl der Kennzahlen lag die Konzentration hauptsächlich auf qualitativen und quantitativen (nicht monetären) Kennzahlen, rein finanzielle Kennzahlen wurden jedoch zum Teil in der Finanzperspektive wiedergegeben, kritisch hinterfragt und mit Beispielen untermauert.

## **Advertising Scorecard als Instrument des Werbecontrolling**

von: Chris Muszalik

Erstgutachter: Prof. Dr. Ingomar Kloss

Dadurch soll das Thema Werbecontrolling sensibilisiert werden, wodurch der Grabenkrieg zwischen Marketing und Controlling geschlichtet wird.

### **Literaturauswahl:**

**Kaplan, R. S. / Norton, D. P. (1997):** Balanced Scorecard, Stuttgart 1997

**Kloss, I. (2003):** Werbecontrolling Konzept, Instrumente, Fallbeispiele, Gernsbach 2003

**Schnettler, J. / Wendt, G. (2006):** Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, Berlin 2006

**Schulz, K.-P. (2003):** Kampf um die beste Idee, in Absatzwirtschaft Sonderheft 2003, S. 66 - 70