

Kall

Werbeetat- und Werbemix-Planung im Handel

Schriftenreihe

# Unternehmensführung und Marketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Dr. h. c. Heribert Meffert, Münster/Westf.

Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen, Aachen

Prof. Dr. Hermann Freter, Siegen

Band 31

Dirk Kall

# Werbeetat- und Werbemix- Planung im Handel

**SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH**

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Kall, Dirk:**

Werbeetat- und Werbemix-Planung im Handel / Dirk Kall.

- Wiesbaden : Gabler, 1996

(Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing ; Bd. 31)

Zugl.: Aachen, Techn. Hochsch., Diss., 1996

ISBN 978-3-409-13695-2 ISBN 978-3-663-11835-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-11835-0

NE: GT

D 82 (Diss. RWTH Aachen)

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1996

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1996

Lektorat: Claudia Splittgerber



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-409-13695-2

## Geleitwort

Empirische Studien zum Entscheidungsverhalten von Unternehmen bei der Festlegung des für ein Geschäftsjahr einzusetzenden Werbeetats sowie dessen Allokation auf Werbeaktivitäten zeigen, daß die Werbeplanung in der unternehmerischen (Handels-)Praxis zu einem Großteil nur unzureichend methodisch gestützt erfolgt und oft durch Intuition geprägt ist. Als Entscheidungsgrundlage werden immer noch einfache heuristische Regeln genutzt, welche von seiten der wissenschaftlichen Forschung als logisch inkonsistent kritisiert werden. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, daß die in der Theorie entwickelten Entscheidungshilfen ebenso nicht in der Lage sind, eine unter Beachtung praktischer Rahmenbedingungen zufriedenstellende Werbeplanung zu unterstützen. Insgesamt ergibt sich eine Lücke zwischen den in der Werbetheorie hergeleiteten Budgetierungsmethoden und dem realen Entscheidungsverhalten werbungstreibender Unternehmen.

Daran anknüpfend hat sich der Verfasser der vorliegenden Arbeit zum Ziel gesetzt, einen Beitrag zur Aufhebung dieses Problemlösungsdefizits zu leisten. Dazu ist es notwendig, ein System von Entscheidungshilfen zu entwickeln, welches sowohl wissenschaftlichen Anforderungen an eine Entscheidungsunterstützung gerecht wird, als auch die Rahmenbedingungen der werblichen Praxis ausreichend berücksichtigt.

Im grundlegenden Teil der Arbeit zeigt der Verfasser auf, weshalb weder streng modellgestützte noch einfache heuristische Entscheidungshilfen zur Bestimmung der Werbeetatöhe und dessen Allokation auf Werbeaktivitäten als alleinige Lösungshilfen geeignet sind. Auf dieser Basis werden qualitative Anforderungen an eine sowohl ausreichend methodisch gestützte als auch umsetzungsorientierte Entscheidungshilfe zur Werbeetat- und Werbemix-Planung abgeleitet. Den Hauptteil der Arbeit bildet darauf aufbauend die Entwicklung eines Systems von Entscheidungshilfen zur zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Planung, das aus Anschaulichkeitsgründen für das Beispiel des lokalen Automobilhandels verdeutlicht wird. Dabei wird zunächst aufgezeigt, wie der komplexe Prozeß der zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-

Planung von der Bemessung der Höhe des Gesamtwerbeetats bis zu dessen Allokation auf Ziel- und Objektgruppen sowie Werbeaktivitäten zweckmäßig zu strukturieren und zu einem System von Teilentscheidungen zusammenzufassen ist. Darüber hinaus werden für jede Teilentscheidung normative Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Dabei verdeutlicht der Verfasser, wie der Planungsprozeß der Werbeetat- und Werbemix-Planung in Form einer Kombination der alternativen Ansätze der "Top down-" und der "Bottom up-Planung" zu gestalten ist. Die methodische Grundlage der Vorgehensweise bildet die in der Werbeliteratur empfohlene Ziele und Aufgaben-Methode. Zudem wird gemäß dem zu übertragenden Vorbild des Konzepts der integrierten Unternehmenskommunikation eine werbeinstrumenteübergreifende integrierte Einsatzplanung werblicher Aktivitäten verfolgt. Es wird aufgezeigt, wie die Ziele und Aufgaben-Methode als Entscheidungshilfe zur integrierten Werbemix-Planung konsequent umgesetzt werden kann. In diesem Rahmen beeindruckt die vorgestellte zielbezogene Beurteilung zur Verfügung stehender Werbeaktivitäten, die in einem zielspezifischen Anforderungskatalog an effektive Aktivitäten mündet. Auf dieser Basis sind die abgeleiteten effektiven Aktivitäten nach dem Kriterium ihrer Einsatzeffizienz unmittelbar in Muß- und Soll-Aktivitäten kategorisierbar. Im Rahmen der Werbemix-Zusammenstellung zieht der Verfasser als weitere methodische Grundlage mit dem Zero Base Budgeting eine Ressourcenallokationsmethode heran, die in Erweiterung bestehender, allerdings nur sehr oberflächlicher Literaturbeiträge erstmalig detailliert auf die Problemstellung der Werbemix-Planung übertragen wird.

Im Ergebnis leistet die Arbeit einen erheblichen Beitrag zur Aufhebung des in diesem Rahmen bestehenden Problemlösungsdefizits, indem sie ein vollständiges Planungsinstrument zur Werbeetat- und Werbemix-Planung bietet. Sie knüpft unmittelbar an bislang erzielte Forschungsergebnisse an und setzt die aus der kritischen Analyse resultierenden Anforderungen an eine zweckmäßige Entscheidungshilfe konsequent um. Die Anwendung des Planungsinstruments ist dabei nicht auf das Beispiel des Automobilhandels beschränkt, sondern auch auf andere Fälle praktischer Werbeplanung übertragbar.

## Vorwort

Obwohl die Unternehmen Jahr für Jahr steigende Summen für den Einsatz werblicher Kommunikation ausgeben, deutet der Vergleich der von der werbetheoretischen Forschung entwickelten mit den in der werblichen Praxis angewendeten Entscheidungshilfen zur Werbeplanung eindeutig auf ein in diesem Bereich immer noch bestehendes Problemlösungsdefizit hin. Dies gilt insbesondere für die Werbeetat- und Werbemix-Planung als Bestimmung der Höhe des Gesamtwerbeetats und dessen Allokation auf Ziel- und Objektgruppen sowie Werbeaktivitäten. Es mangelt insgesamt an einer sowohl ausreichend methodisch gestützten als auch praktische Rahmenbedingungen berücksichtigenden Entscheidungshilfe zur Werbeplanung.

Vor diesem Hintergrund besteht die Aufgabenstellung der vorliegenden Arbeit in der Entwicklung eines umfassenden Systems von Entscheidungshilfen zur zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Planung, mit dessen Hilfe die im Rahmen der Entscheidungsunterstützung zwischen Theorie und Praxis bestehende Lücke ein weites Stück geschlossen werden kann. Das entwickelte System von Entscheidungshilfen ist in Form einer normativen Prozeßstrukturierungshilfe konzipiert und wird aus Anschaulichkeitsgründen für das Beispiel des lokalen Automobilhandels verdeutlicht. Die geleistete Entscheidungsunterstützung ist jedoch nicht unmittelbar auf diesen konkreten Anwendungsfall beschränkt, sondern stellt ein allgemeines Planungsinstrument zur unternehmerischen Werbeplanung dar.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die zum erfolgreichen Gelingen dieser Arbeit einen unmittelbaren und mittelbaren Beitrag geleistet haben. Dieser Dank gilt zunächst und insbesondere meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen, der mich im Rahmen der Erstellung der Arbeit in zahlreichen persönlichen Gesprächen in für mich vorbildlicher Art und Weise wesentlich unterstützt hat. Darüber hinaus schuf er als Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmenspolitik und Marketing der RWTH Aachen gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen, den studentischen Hilfskräften sowie dem Sekretariat eine

## VIII

wohl optimale Voraussetzung zum Gelingen dieser Arbeit. Ebenso möchte ich Herrn Prof. Dr. Harald Dyckhoff für die bereitwillige Übernahme des Korreferats und die daraus resultierenden wertvollen Hinweise danken.

Herr Dr. rer. pol. Ralf Schmidt leistete mir im Rahmen seiner detaillierten kritischen Stellungnahme zum Manuskript mit zahlreichen wertvollen Anmerkungen eine weitere große Hilfestellung. Herr Dipl.-Kfm. Jürgen Fischer war für die Erstellung der Abbildungen verantwortlich und unterstützte mich bei der edv-technischen Einbindung sämtlicher Abbildungen in den Text. Besondere Erwähnung verdient darüber hinaus mein Kollege und Freund, Herr Dr. rer. pol. Rainer Souren, der mir über den gesamten Zeitraum der Erstellung der Arbeit sowohl als fachlich kompetenter als auch als mental unterstützender Gesprächspartner zur Verfügung stand.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinen Eltern, Geschwistern, Großeltern sowie meiner Freundin Uschi bedanken, denen jeweils ein erheblicher Anteil am Gelingen dieser Arbeit zuzuschreiben ist.

Dirk Kall



## Inhaltsverzeichnis

|  |          |
|--|----------|
| Abbildungsverzeichnis  | XIII     |
| Tabellenverzeichnis  | XV       |
| Abkürzungsverzeichnis  | XVII     |
| <br>   |          |
| <b>A Einführung</b>  | <b>1</b> |
| 1 Ziel und Gegenstand der Arbeit   | 1        |
| 2 Gang der Untersuchung  | 5        |
| <br>   |          |
| <b>B Die Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung im System der Werbeentscheidungen: Kennzeichnung der Problematik und Anforderungen an mögliche Entscheidungshilfen</b> | <b>9</b> |
| 1 Das System werblicher Entscheidungen   | 9        |
| 1.1 Strategische Entscheidungsaufgaben als Dimensionen einer Werbestrategie  | 9        |
| 1.2 Der Planungsprozeß werblicher Entscheidungen   | 10       |
| 2 Abgrenzung und Problemstellung einer zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung   | 18       |
| 2.1 Einordnung der zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung in das System der Werbeentscheidungen   | 18       |
| 2.2 Die Problemstellung einer zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung  | 20       |
| 3 Systematisierung und Beurteilung alternativer Entscheidungshilfen zur Werbeetat- und Werbemix-Planung  | 26       |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.1      | Allgemeine Systematik von Entscheidungshilfen   | 26        |
| 3.2      | Einschlägige Entscheidungshilfen zur Werbeetat-Planung  | 30        |
| 3.2.1    | Heuristische Ansätze  | 30        |
| 3.2.2    | Modellgestützte Ansätze   | 35        |
| 3.2.3    | Kritische Würdigung der Entscheidungshilfen   | 44        |
| 3.3      | Einschlägige Entscheidungshilfen zur Werbemix-Planung   | 54        |
| 3.3.1    | Entscheidungshilfen zur Aufteilung des Werbeetats auf<br>Werbeziel- und Werbeobjektgruppen  | 54        |
| 3.3.2    | Kritische Würdigung der Entscheidungshilfen   | 58        |
| 3.3.3    | Entscheidungshilfen zur Aufteilung des Werbeetats<br>auf Werbeaktivitäten und zur Streuplanung  | 59        |
| 3.3.4    | Kritische Würdigung der Entscheidungshilfen   | 69        |
| 3.4      | Entscheidungshilfen zur simultanen Werbeetat- und<br>Werbemix-Planung   | 74        |
| 3.5      | Anforderungen an eine methodisch gestützte und umsetzbare<br>Entscheidungshilfe zur zielorientierten Werbeetat- und<br>Werbemix-Planung | 77        |
| <br>     |   |           |
| <b>C</b> | <b>Entwicklung von Entscheidungshilfen zur zielorientierten Werbeetat-<br/>und Werbemix-Planung im lokalen Automobilhandel</b>          | <b>85</b> |
| 1        | Werbliche Rahmenbedingungen des lokalen Automobilhandels  | 85        |
| 2        | Aufbau einer normativen Prozeßstrukturierungshilfe zur zielorientierten<br>Werbeetat- und Werbemix-Planung                              | 90        |
| 3        | Bestimmung der Höhe des Gesamtwerbeetats  | 96        |
| 4        | Entscheidung über zu verfolgende Werbeziele und Abgrenzung von<br>Ziel-/Objektgruppenkombinationen                                      | 102       |
| 4.1      | Abgrenzung relevanter Werbezielarten  | 102       |
| 4.1.1    | Anforderungen an taugliche Werbeziele   | 103       |

## XI

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.1.2 | Der Kaufentscheidungsprozeß eines Automobilkäufers   | 109 |
| 4.1.3 | Ableitung relevanter Werbezielarten aus dem Kaufentscheidungsprozeß eines Automobilkäufers                                     | 117 |
| 4.2   | Abgrenzung relevanter Werbezielgruppen   | 126 |
| 4.3   | Abgrenzung relevanter Werbeobjekttypen bzw. -gruppen   | 131 |
| 4.4   | Abgrenzung von Ziel-/Objektgruppenkombinationen und Zuordnung relevanter Werbeziele  | 135 |
| 5     | Bestimmung der Teiletats der Ziel-/Objektgruppenkombinationen auf der Basis ausgewählter Schwerpunkte werblicher Kommunikation | 140 |
| 6     | Zusammenstellung kombinationsspezifischer Werbemixe auf der Basis einer zielbezogenen Aktivitätenbeurteilung                   | 149 |
| 6.1   | Konzeption der Vorgehensweise  | 149 |
| 6.2   | Bestimmung der Gewichte und der Ausmaße der in den Ziel-/Objektgruppenkombinationen zu verfolgenden Werbeziele                 | 153 |
| 6.3   | Abgrenzung ausgewählter Werbeaktivitäten des lokalen Automobilhandels  | 156 |
| 6.4   | Abgrenzung kombinationsübergreifender Werbeaktivitäten   | 157 |
| 6.5   | Zielbezogene Aktivitätenbeurteilung  | 159 |
| 6.5.1 | Zuordnung qualitativ geeigneter Werbeaktivitäten zu Werbezielen auf der Basis werbezielabhängiger Anforderungen                | 160 |
| 6.5.2 | Kombinationsweise Zuordnung wirksamer Werbeaktivitäten   | 167 |
| 6.5.3 | Kombinationsweise Kategorisierung wirksamer Werbeaktivitäten in Muß- und Soll-Aktivitäten                                      | 172 |
| 6.6   | Zusammenstellung kombinationsspezifischer Werbemixe  | 177 |
| 6.6.1 | Einsatzplanung kombinationsübergreifender Werbeaktivitäten   | 177 |
| 6.6.2 | Bildung von Aktivitätenbündeln des Leistungsniveaus 1  | 179 |
| 6.6.3 | Bildung von Aktivitätenbündeln des Leistungsniveaus 2  | 185 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.6.4 Endgültige Festlegung der Werbemixe sowie der<br>entsprechenden Teiletats und Aggregation zum<br>Gesamtwerbemix bzw. -etat | 186 |
| 7 Konzeption einer Feinplanung des Aktivitäteneinsatzes und<br>einer Werbeerfolgskontrolle                                       | 190 |
| 8 Zusammenfassende Betrachtung des Systems von Entscheidungshilfen   | 195 |
| <b>D Schlußbetrachtung und Ausblick</b>  | 197 |
| Literaturverzeichnis   | 202 |

**Abbildungsverzeichnis**

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Abb. 1 : | Das System werblicher Entscheidungen als Werbeplanungsprozeß  | 12  |
| Abb. 2 : | Die zielorientierte Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung im System der Werbeentscheidungen                            | 18  |
| Abb. 3 : | Das Werbeetat- und Werbemix-Problem   | 21  |
| Abb. 4 : | Kontinuum alternativer Entscheidungshilfen  | 27  |
| Abb. 5 : | Werbefbudgetierungsmethoden lokaler Handelsunternehmen  | 46  |
| Abb. 6 : | Merkmale einer "normativen" Prozeßstrukturierungshilfe zur zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Planung           | 78  |
| Abb. 7 : | Zwei Arten von Defekten in Planungen  | 81  |
| Abb. 8 : | Der Planungsprozeß einer zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung  | 94  |
| Abb. 9 : | Einflußgrößen der Gesamtwerbeetatstärke im lokalen Automobilhandel  | 99  |
| Abb. 10: | Werbewirkungskategorien   | 105 |
| Abb. 11: | Abbildung des Kaufentscheidungsprozesses auf Basis des Consideration Set-Konzepts                                     | 113 |
| Abb. 12: | Hierarchisches System relevanter Werbezielarten des lokalen Automobilhandels auf Basis des Consideration Set-Konzepts | 120 |
| Abb. 13: | Werbeobjekttypen des Automobilhandels   | 132 |

#### XIV

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Abb. 14: | Matrix werblicher Aufgabenstellungen des lokalen Automobilhandels                                     | 137 |
| Abb. 15: | Teiletats der Ziel-/Objektgruppenkombinationen  | 141 |
| Abb. 16: | Einflußgrößen der Gewichtung der Reinen Händlerwerbung im Neuwagengeschäft                            | 144 |
| Abb. 17: | Einflußgrößen der Gewichtung der Kombinierten Modell-, Marken- und Händlerwerbung im Neuwagengeschäft | 145 |
| Abb. 18: | Ermittlung der Teiletats der Ziel-/Objektgruppenkombinationen   | 148 |
| Abb. 19: | Zuordnung wirksamer Werbeaktivitäten zu den Ziel-/Objektgruppenkombinationen                          | 171 |
| Abb. 20: | Kombinationsweise Zuordnung von Muß- und Soll-Aktivitäten   | 176 |

**Tabellenverzeichnis**

|   |     |
|---|-----|
| Tab. 1: Klassifikation modellgestützter Ansätze zur Werbeetatbestimmung             | 37  |
| Tab. 2: Werbezielabgeleitete Anforderungen an qualitativ geeignete Werbeaktivitäten | 165 |
| Tab. 3: Werbezielspezifische Zuordnung qualitativ geeigneter Werbeaktivitäten       | 166 |

**Abkürzungsverzeichnis**

|               |  |
|---------------|--|
| Abb.          | Abbildung                                      |
| AG            | Aktiengesellschaft                             |
| bzgl.         | bezüglich                                      |
| bzw.          | beziehungsweise                                |
| DBW           | Die Betriebswirtschaft                         |
| d.h.          | das heißt                                      |
| ed(s).        | editor(s)                                      |
| et al.        | et alii  |
| etc.          | et cetera                                      |
| e.V.          | eingetragener Verein                           |
| f.            | folgende                                       |
| FDW           | Fachverband Film und Diapositiv Werbung        |
| ff.           | fortfolgende                                   |
| Hrsg.         | Herausgeber                                    |
| Jg.           | Jahrgang                                       |
| Kap.          | Kapitel  |
| Marketing ZFP | Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis |
| No.           | Number   |
| Nr.           | Nummer   |
| o.J.          | ohne Jahresangabe                              |
| OR            | Operations Research                            |
| o.V.          | ohne Verfasser                                 |
| Pkw           | Personenkraftwagen                             |
| RWTH          | Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule   |
| S.            | Seite  |
| sec.          | Sekunde  |
| Tab.          | Tabelle  |
| TZ            | Tageszeitung                                   |
| u.a.          | und andere                                     |



|      |   |
|------|---|
| vgl. | vergleiche  |
| Vol. | Volume  |
| VW   | Volkswagen  |
| WiSt | Wirtschaftswissenschaftliches Studium             |
| WISU | Das Wirtschaftsstudium                            |
| z.B. | zum Beispiel                                      |
| ZfB  | Zeitschrift für Betriebswirtschaft                |
| zfbf | Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung |