

Scheuermann, Walter P. H.

Article — Digitized Version

Werbe- und Marketingberatung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Scheuermann, Walter P. H. (1964) : Werbe- und Marketingberatung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 11, pp. II-III

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141804>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Werbe- und Marketingberatung

Dr. Walter P. H. Scheuermann, Hamburg

In demselben Maße, in dem sich die Zukunft des Unternehmens immer stärker abhängig von dem Geschehen im Markt erweist, gewinnen alle marktbeeinflussenden Maßnahmen des entsprechenden Unternehmens an Bedeutung. Alle diese Maßnahmen, sei es in Produktgestaltung, Verkaufsaktivierung, Werbung oder Marktforschung bedürfen der optimalen Anlage und Durchführung, um für das Unternehmen ein positives, wettbewerbswirksames Resultat zu zeitigen.

Es hat sich immer mehr gezeigt, daß für das normale Mittelunternehmen, ja sogar für die überwiegende Zahl der Großunternehmen, der Einsatz völlig betriebseigener Kräfte zur Wahrnehmung der sich als Spezialität herausbildenden Unternehmerfunktionen unrentabel ist. Die Delegation der entsprechenden Funktion an eine beratende und teilweise durchführende Dienstleistungsinstitution gewinnt damit an allgemeinem Interesse.

Das Gebiet der Werbe- und Marketingberatung ist gerade dadurch in den letzten Jahren mehr ins Gespräch gekommen, daß es einen echten Gestaltswandel von der früheren reinen Werbeberatung zur wissenschaftlich fundierten Marketingberatung durchgemacht hat.

Hier ist es notwendig, eine Vielzahl von Spezialisten unter einem Beratungskonzept zusammenzufassen, um für den Klienten den höchsten Wirkungsgrad zu erreichen. Die normale Marketingagentur umfaßt deshalb im allgemeinen Fachkräfte der folgenden Arbeitsrichtungen:

- Marktforschung
- Produktplanung
- Verkaufsförderung
- Werbeberatung, Werbegestaltung, Werbungsmit-

MARKTFORSCHUNG

Der Marktforscher eines solchen Beratungsunternehmens muß im allgemeinen über eine vielfältige, breite Berufserfahrung verfügen, die nicht nur in einem Marktforschungsinstitut oder einem Betrieb erworben wurde. Der breitangelegte, in Branchenvariation erfahrene Marktforscher ist hier notwendig, der auf dem sekundärstatistischen und primärstatistischen Sektor genauso erfahren ist, wie in der Bearbeitung psychologischer und soziologischer Fragestellungen. Das Wesentliche an ihm ist aber, daß er als Berater keine direkte eigene Feldforschung durchführt. Er steht dem Klienten zur Lösung der Problemstellungen zur Seite, nicht aber zur Durchführung bestimmter Marktuntersuchungen. Diese werden im allgemeinen an Marktforschungsinstitute weitergegeben, wobei die Überwachung der Studien durch den Marktforscher der Agentur nach Abstimmung des Programms mit dem Klienten durchgeführt wird.

PRODUKTPLANUNG

Das neue Produkt, das Produkt der Zukunft wurde vor etwa vier Jahren als echtes Marketingelement entdeckt. Sprach man bisher vom Marketing als der „Erschließung neuer Märkte“, so erkannte man nun, daß die Marketingtätigkeit eines Unternehmens nicht nur in der Dynamisierung der vorhandenen Unternehmenskräfte liegt, sondern in erster Linie in der Zukunftssicherung des Unternehmens durch ständige Planung neuer Produkte und damit erst verbunden, in der Erschließung neuer Märkte. Da das Denken vom Markte her nicht immer im Unternehmen selbst so konsequent gehandhabt wird, daß eine ständige Produktentwicklung und Produktplanung möglich ist, ergab sich für die Marketingagentur die Notwendigkeit, diesen Sektor als eigene Dienstleistung zu adoptieren. Der Produktplaner einer Marketingagentur hat in erster Linie zwei Aufgaben:

— Er soll einerseits das mahrende Gewissen der Agentur beim Klienten sein, über den Tagesproblemen die Zukunftsprobleme und die langfristige Unternehmensplanung nicht zu vernachlässigen.

Er soll andererseits in Zusammenarbeit mit dem Marktforscher und dem Verkaufsförderer in eigener Verantwortung Produkte und Märkte ausfindig machen, die für den einen oder anderen Agenturklienten interessante Zukunftschancen bieten.

— Der Produktplaner innerhalb einer Marketingagentur denkt vom Markte her: Er ist der Antipode zum Verfahrens- oder produktgebundenen Entwicklungstechniker beim Klienten. Es ist selbstverständlich, daß eine solche Position in voller Verantwortung ebenfalls nur von einem Mann mit breiter Branchen- und Produkterfahrung ausgefüllt werden kann.

VERKAUFSFÖRDERUNG

Die Verkaufsförderung wird in der Zukunft immer mehr Bedeutung gewinnen. In demselben Maße, in dem sich der Wettbewerb im Markt verschärft, verschärft sich auch der Wettbewerb um den günstigsten Platz im Sortiment des Endverkäufers. Damit zusammen hängt einerseits die Schulung des Verkaufsaußendienstmannes, andererseits die Gestaltung eines positiven Kontaktes zwischen Letztverkäufer und Hersteller. Diese Aufgaben, häufig unter „sales promotion“ und „merch an dising“ in der Literatur zu finden, bedürfen eines Mannes, der selbst an der Verkaufsfrente gestanden hat, der andererseits aber genug abstraktes Denken und Erfahrung mitbringt, neue Wege in Verkauf und Verkaufsmethodik zu finden, zu entwickeln und weiterzugeben. Häufig wird diese Position von Verkaufsleitern wahrgenommen, die nach Jahren der Praxis in die Beratungsseite überwechseln.

WERBEBERATUNG

Der Werbeberater innerhalb einer Marketingagentur muß häufig das creative Gegengewicht zum stark planerisch, zahlenbezogenen Marketingsektor bilden. Er

muß nicht nur planen, sondern in erster Linie gestalten können, um aus der Marktkonzeption eine lebendige Werbekonzeption zu machen. Der Werbeberater wird seine Arbeit nur dann zur Zufriedenheit aller Teile durchführen können, wenn er sowohl Industrie- als auch Agenturerfahrung besitzt. Der sich neu anbahnende Typ des Verkäufer-Kontakters, der von Agentur zu Agentur wechselt, ohne je die industrielle Werbepaxis kennengelernt zu haben, dürfte unvollkommen sein. Der Werbeberater ist verantwortlich für Grundrichtung der Werbung auf Grund der mit allen Teilen abgestimmten Marketingkonzeption.

WERBEGESTALTUNG

Die Werbegestaltung in der Agentur erfolgt im kreativen Team, das aus Werbetextern und Graphikern besteht. Ist der Werbetexter meist ein Mann, der aus der Journalistik kommt oder mit philologischer Vorbildung versehen ist, so ist der Graphiker heute mehr und mehr zum Kunsthandwerker geworden. In den meisten Agenturen ist der Typ des Allround-Graphikers ausgestorben, der von der ersten Idee bis zur allerletzten farbwertrichtigen Reproduktionszeichnung alles selbst macht. Vielmehr kristallisieren sich hier Spezialberufe heraus, die über den Layouter und Reinzeichner zum Packungsspezialisten und zum Fachmann für Dekorationshilfen und Dekorationsmittel gehen. Wird bei dem einen mehr die handwerkliche, typographische und drucktechnische Ausbildung verlangt, um eine 100%ige Druckvorlage schaffen zu können, hat der andere mehr seine Vorbildung auf der künstlerischen Seite zu suchen. Wesentlich für alle Teile des kreativen Teams einer Agentur ist aber, daß sie sich nicht als einzelne Stars mit künstlerischen Ansprüchen fühlen, sondern als Diener im Auftrage einer Konzeption.

WERBUNGSMITTLUNG

Die Werbestreuung als endgültige Einschaltung der Werbemaßnahmen bedarf ebenfalls sorgfältiger Vorbereitung. Auf Grund der vielfältigen Leserschafts- und Werbeträgeruntersuchungen sind wir heute in der Lage, mit großer Genauigkeit Streuverluste, d. h. Werbefeldzüge bei künftigen Nichtverbrauchern zu vermeiden. Es ist wünschenswert, daß der Streuplaner eine wissenschaftliche Vorausbildung hat, damit ihm das Verständnis für die verschiedenen Methoden media-analytischen Vorgehens nicht abgeht. Der „Werbemittelleinkäufer“ dagegen sollte aus dem Verlagssektor kommen, d. h. auch die Schwierigkeiten des Zeitungs- oder Zeitschriftenumbruchs kennen.

GROSSE EINER AGENTUR

Alle diese beschriebenen Aufgaben bedingen eine Mindestgröße der Marketingagentur. Die Praxis hat gezeigt, daß ein echter Marketing-Full-Service, wie er von der europäischen Vereinigung der Werbeagenturen (EAAA) festgelegt wurde, erst bei ca. mindestens

35 Mitarbeitern gewährleistet ist. Vorher ist es nicht möglich, die notwendigen Spezialisten ausreichend zu bezahlen. Vorher ist das Auftragsvolumen der Agentur auch nicht ausreichend, um die entsprechenden Dienste leisten zu können.

HONORIERUNG

Die Honorierung der Marketingagentur geschieht im allgemeinen auf zwei Wegen: durch sogenannte Provisionsvergütung oder durch reines Beratungshonorar. Dadurch, daß ein großer Teil der Werbeträger den Anzeigenmittlern unterschiedliche Provisionen einräumt, die die echten Beratungsagenturen ihrerseits dem Kunden weiterreichen, um sodann eine Pauschalvergütung von 17,65% des Nettobetreuungsumsatzes als Beratungshonorar zu erhalten, ist es möglich, einer Vielzahl von Kunden einen praktisch für den Kunden kostengeringeren Service zu leisten.

Der zweite Weg der reinen Honorierung ohne Etatbeziehung wird häufig dann zu gehen sein, wenn es sich entweder um Entwicklungsprodukte handelt, die noch keinen Betreuungsetat haben oder erbringen, oder um Kunden, die einen Service verlangen, der in keiner Beziehung zum vorhandenen Etatvolumen steht. Firmen mit starker Direktwerbung zum Beispiel werden häufiger nach reinen Honorarsätzen betreut werden müssen, als Firmen mit starker Publikumswerbung. Insbesondere beim Investitionsgütersektor bietet sich die Form des reinen Beratungshonorars immer stärker heraus. Ein solches Honorar wird im allgemeinen nach belegtem Zeitaufwand errechnet, auch ist es möglich, ein Pauschalhonorar zu vereinbaren, wenn der genaue Arbeitsaufwand vor Beginn der Auftragserteilung abgrenzbar ist.

ABSATZWIRTSCHAFTLICHE UNTERNEHMENSBERATUNG

Die Marketingberatung dürfte jener Sektor der Dienstleistungen innerhalb der Absatzwirtschaft sein, der die stärksten Zuwachsraten erreicht hat — und sie weiter erreichen wird. Das ergibt sich vor allen Dingen daraus, daß die Marketingagentur ihrerseits ja der Zusammenschluß vieler Beratungsspezialisten ist, wogegen die sonst vorhandenen Einzelberater für Marktforschung, Export- oder Steuerfragen nur einen relativ engen Beratungssektor abdecken. Es bleibt zu überlegen, ob nicht die Entwicklung vom Werbeberater zur Werbeagentur und weiter zur Marketingagentur eines Tages in letzter Konsequenz zur absatzwirtschaftlichen Unternehmensberatung an und für sich führt, d. h., zu Beratungsunternehmen, die alle Gebiete der Unternehmensberatung unter absatzwirtschaftlichen Blickwinkeln erfassen. So wäre zu denken, daß das Gebiet der Absatzkostenrechnung und das der Exportförderung eines Tages mit übernommen wird. Erste Anzeichen sind bereits vorhanden: Deutsche Marketingagenturen arbeiten für ihre Kunden in Nigeria, in Südafrika und in Südamerika.