



Frank-Peter Lortz ist CEO von Zenithmedia, Düsseldorf. Die Agentur wirbt mit dem Claim „The ROI Agency“.

Kolumne von Frank-Peter Lortz, CEO von Zenithmedia

# Kommunikation in der Rezession

Wenn der Abverkauf nicht mehr brummt, wird der Blick auf den Return on Investment geschärft. Und das ist gut so.

➤ Nun ist sie also da. Die Rezession. In Deutschland. Und wir haben die Wahl, in welchen Chor wir einstimmen: Hier die melancholischen Sängerknaben der Vereinigung „Wo sollen wir denn noch sparen?“, dort die Gruppe der Wandervögel „Jede Krise eine Chance!“. Als Libretti dienen die zahlreichen – düsteren – Prognosen der Wirtschaftsexperten ebenso wie die Untersuchungen findiger Unternehmensberater über die Chancen antizyklischer Werbung und Investitionen in wachsende Marktsegmente. Ja, die Werbebranche mag angesichts eines in diesem Jahr um 4,6 Prozent schrumpfenden Werbemarkts (laut Advertising Expenditure Forecast 12/2008) ihre gute Laune verloren haben – ihre Eloquenz ist indes nicht verlustig gegangen. Schade nur, dass all die schönen Schlagwörter den Entscheidungsträgern in den Marketingabteilungen oder gar in den Vorstandsetagen so wenig helfen. Dort gilt vielfach die simple Gleichung: Rezession = Effizienz steigern = Kosten sparen. Wobei Kosten für Personal stehen, für Marktforschung, für den Werbezeiteneinkauf, für Agenturvergütungen. All das soll nun sinken. Schließlich sinkt – tatsächlich oder befürchtet – auch der Abverkauf. Dass dabei mitunter die Effektivität auf der Strecke bleibt, wird nicht

immer bedacht. Schließlich hat der CFO gesagt, Luft ist immer. Und er hat recht.

## Lohnt sich: Kommunikation auf den Prüfstand stellen

Aber sparen lässt sich durchaus intelligenter, mit Blick auf den Return on Investment. Es lohnt sich, alle Kommunikationsmaßnahmen der Vergangenheit auf den Prüfstand zu stellen und ihre Ergebnisse zu vergleichen.

Was hat unsere Kampagne unterm Strich gebracht? Haben wir unsere Ziele erreicht? Das sind Fragen, die Werbungtreibende ihren Agenturen ruhig öfter stellen sollten. So mancher wird dabei feststellen, dass viel Geld ausgegeben wird, ohne Nachweis, was man dafür bekommen hat.

Wer effizienter kommunizieren will, muss erst analysieren, dann fokussieren. Das ist leichter gesagt als getan, neigt der Mensch doch dazu, sich zu verzetteln.

Aber in Zeiten wie diesen gewinnt, wer fokussiert. Welche Produkte lohnt es sich zu pushen? In welchen Märkten? Mit welchem Ziel? Mit welchen Kommunikationsmaßnahmen? Wer hier klarer sieht, weiß auch begrenzte Mittel effektiv einzusetzen.

Ebenso wichtig ist das Wissen um die Auswirkung der Krise auf den Konsumenten. Was ändert sich für ihn? Wie stark wird er seine Ausgaben reduzieren? Ist mein Un-

ternehmen überhaupt betroffen? Denn: Weil der Konsument vorerst keinen größeren Kühlschrank kauft, muss das nicht heißen, dass der alte leer bleibt.

Wann trifft „mein“ Konsument seine Entscheidung für oder gegen mein Produkt? Möglich, dass seine Entscheidung während einer rezessiven Phase von anderen Parametern abhängt als zuvor. Welchen Beitrag kann das Marketing also leisten? Gegenwärtig beobachten wir, dass nicht nur die Angst vor der Rezession das Verhalten von Konsumenten prägt.

Auch der Wandel in ihrer Mediennutzung und der nicht zuletzt von Präsident Obamas Social-Media-Wahlkampf beschleunigte Bedeutungszuwachs der Neuen Medien spielen eine große Rolle. Wo der mächtigste Mann der Welt seinem Team und seinem Volk in einem direkten Dialog verbunden ist, können Marketer nicht allein auf die Kraft der klassischen Medien vertrauen, wenn es darum geht, Markbotschaften zum Konsumenten zu transportieren.

CHANGE ist nicht nur eine Sache der Amerikaner. CHANGE werden alle erwarten, die sehen, welche Möglichkeiten sich dem öffnen, der versteht zuzuhören, ansprechbar zu sein und authentisch zu interagieren. Diese Lektion zu lernen, sollten wir nicht vergessen – Rezession hin oder her. ✕