

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Investitionen der deutschen Wirtschaft in Werbung betragen im Jahr 2008 ca. 30,67 Mrd. €. ¹ Angesichts derartiger Größenordnungen scheint der viel zitierte, resignierende Ausspruch

Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half. ²

unheilvoller denn je. Dieser Ausspruch zeigt wohl in aller Deutlichkeit das Unwohlsein, das alle Werbetreibenden erfasst, wenn es um die Verteilung des Werbebudgets auf mögliche Werbeaktivitäten geht. ³ Die Frage, **welche Werbeaktivitäten in welchem Ausmaß** verfolgt werden sollen, um das zur Verfügung stehende Werbebudget **bestmöglich** zur Erreichung der gesteckten Werbeziele zu nutzen, resultiert aus der **gleichzeitigen Verfolgung mehrerer, verschiedener Werbeziele** und ist geprägt durch die **unterschiedliche Effektivität der Aktivitäten**. Werbeaktivitäten weisen bei unterschiedlichen Einsatzkosten insbesondere im **Mix** unterschiedliche qualitative, quantitative und funktionsspezifische Eignungen auf. ⁴ Auch ist theoretisch und empirisch gezeigt worden, dass sich eine verbesserte Werbebudget-Allokation wesentlich

¹ Und in den Jahren 2002-2008 durchschnittlich 29,87 Mrd. €, vgl. ZAW (2007), ZAW (2008) und ZAW (2009).

² Der Ursprung dieser Äußerung und ihr genauer Wortlaut sind nicht zweifelsfrei geklärt. Nach Disch (2000) geht dieses „Bonmot“ wahrscheinlich auf den amerikanischen Kaufmann John Wanamaker (*11.07.1838–†12.12.1922) oder auf den amerikanischen Zeitungsverleger Adolph S. Ochs (*12.03.1858–†08.04.1935) zurück. Bei dem gern zitierten amerikanischen Unternehmer Henry Ford (*30.07.1863–†07.04.1947) hat Disch keinerlei Hinweise darauf gefunden.

³ Schuwirth/Packenius (2004) bezeichnen u.a. die Frage nach der Budgetallokation als die „(...) Gretchenfragen des Marketing“ (Schuwirth/Packenius (2004), S. 128).

⁴ Vgl. Köcher/Halleemann (2004), S. 85ff., HÖRZU FUNK UHR (1989), S. 23ff., HÖRZU FUNK UHR (1991), S. 7ff., Tsao/Sibley (2004), S. 140 und Vakratsas/Ma (2005), S. 250 oder die in Kall (1996), S. 19 zitierten Studien.

vorteilhafter auswirkt als eine Veränderung der Höhe des Werbebudgets.⁵ Von zentraler Bedeutung ist die Frage nach dem besten Mix ebenfalls für Konzepte wie die integrierte Marketingkommunikation, die u.a. die Integration verschiedenster Kommunikationsaktivitäten zur Erzeugung einer verbesserten Kommunikationseffektivität, zur Stärkung von Wettbewerbsvorteilen und zur Erzielung höherer Kontaktqualitäten anstrebt.⁶ Während für eine einzelne, ökonomische Zielsetzung die Mixproblematik auf Ebene der Marketing-Instrumente und die monetäre Verteilungsproblematik im Rahmen der Werbebudget- und Werbestreuplanung in der Literatur mannigfaltig diskutiert werden,⁷ bleiben diese Fragestellungen für **mehrfache, psychographische Zielsetzungen**, die eine größere Wirkungsnahe zu den Werbeaktivitäten aufweisen,⁸ weitestgehend unberücksichtigt.

1.2 Gegenstand und Ziel der Arbeit

Die Frage, wie ein monetäres Werbebudget auf Werbeaktivitäten verteilt werden kann, um die vom Werbetreibenden gesteckten Werbeziele möglichst effektiv und effizient zu erreichen, kann sowohl für ökonomische Ziele als auch für psychographische Werbeziele und insbesondere für mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt werden. Dieses klassische Ressourcenallokationsproblem, das hier für die *Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung* betrachtet wird, ist **Gegenstand der vorliegenden Arbeit**.

Im Unterschied zu Beiträgen zur Marketing-Mix-Planung liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit nicht auf der Ebene der Marketing-Instrumente (z.B. *Preis* oder *Absatzförderungsbudget*) und ihrer Wirkung auf ein einzelnes, ökonomisches Ziel (z.B. Gewinn oder Umsatz).⁹ Vielmehr wird die Mixplanung auf der Ebene der Werbeinstrumente und für mehrere psychographische Werbeziele sowie unter Wahrung von Werbebudget- und Werbeinstrumentrestriktionen untersucht. Dies hebt die vorliegende Arbeit auch von den Literaturbeiträgen¹⁰ zur Werbebudgetierung und Werbestreuung ab. Sie ori-

⁵ Vgl. Albers (1998), S. 211. Mantrala et al. (1992), S. 162 vermuten, dass die Überzeugung, die Budgethöhe würde einen höheren Einfluss auf Absatz oder Profitabilität haben als die Budgetallokation, aus dem Top-Down-Budgetierungsansatz entsteht.

⁶ Vgl. Stockmann (2007), S. 15 oder Naik/Raman (2003), S. 375.

⁷ Vgl. z.B. Kotler (1971) oder Schmalen (1992).

⁸ Vgl. Sander (2004), S. 554.

⁹ Vgl. z.B. Kotler (1971).

¹⁰ Vgl. z.B. Schmalen (1992), Rahders (1989) oder Schubert (1979).

entiert sich dabei an einer (modell-)analytischen (im Gegensatz zu einer heuristischen) Bewältigung der Werbemix-Entscheidungsaufgabe.

Das **Ziel dieser Arbeit** ist es, den Praktiker bei der Lösung einer solchen Werbemixplanungsaufgabe zu unterstützen. Es gilt, den mit der Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung verbundenen **Entscheidungsprozess darzulegen und zu strukturieren**. Dabei ist aufzuzeigen, wie bestimmte Entscheidungen und Eigenschaften der zugrunde liegenden Entscheidungssituation die Werbemixplanungsaufgabe und den dazugehörigen, mathematisch-formalen Lösungsprozess beeinflussen. Dies erscheint notwendig, da der Ausgabenbereich der Werbung einer Unternehmung über die am wenigsten gesicherte Informationsbasis in Form einer umfassenden, vollständigen und zusammenhängenden Entscheidungsunterstützung und Theorie in Relation zu seinem, wie oben erwähnt, erheblichen monetären Umfang verfügt.¹¹

Deshalb wird zunächst der Frage nachgegangen, wie der **Prozess der Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung** für den Entscheider überschaubar in ein **System aufeinander aufbauender Elemente und Teilentscheidungen** strukturiert werden kann und welche Elemente einer Entscheidungssituation zur Werbemixplanung den Lösungsprozess beeinflussen. Ein Planungs- und Analyse-Instrument in Form einer **Prozessstrukturierungshilfe** wird dann darauf aufbauend zur Unterstützung des Entscheiders entwickelt. Die Prozessstrukturierungshilfe soll sowohl wissenschaftlichen Anforderungen und den mit in den Entscheidungs- und Lernprozess einzubeziehenden Entscheider-Präferenzen gerecht werden, als auch praktische Rahmenbedingungen soweit wie möglich berücksichtigen.

Eine **Herleitung von Optimalitätstheoremen** für Entscheidungssituationen der Werbemixplanung hat dann zum Ziel, dem Entscheider in der Praxis **allgemeine Handlungsanweisungen** für Werbemixaufgaben mit mehrfacher, psychographischer Zielsetzung zu bieten.

Die darauf folgende exemplarische **Anwendung der Entscheidungshilfe auf modellgestützte, numerische Beispiele** zur Werbemixplanung verdeutlicht den Entscheidungsprozess und rundet in der vorliegenden Arbeit die Betrachtung der Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung ab.

Die Arbeit unterstellt, dass es prinzipiell möglich ist, die für die analytische Bewältigung der Werbemixplanung erforderlichen Werbewirkungsfunktionen der psychographischen Wirkungszusammenhänge empirisch zu ermitteln. Die Ergebnisse der jüngeren empi-

¹¹ Vgl. Lilien et al. (1992), S. 263 und Simon/Möhrle (1993), S. 303.

rischen Forschung¹² ermutigen dazu, diese Annahme in naher Zukunft insbesondere in vielen Feldern des Konsumgüterbereiches als erfüllbar einzustufen.

1.3 Gang der Untersuchung

Für die Untersuchung zur Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung wird folgender, in Abbildung 1.1 dargestellter Aufbau gewählt:

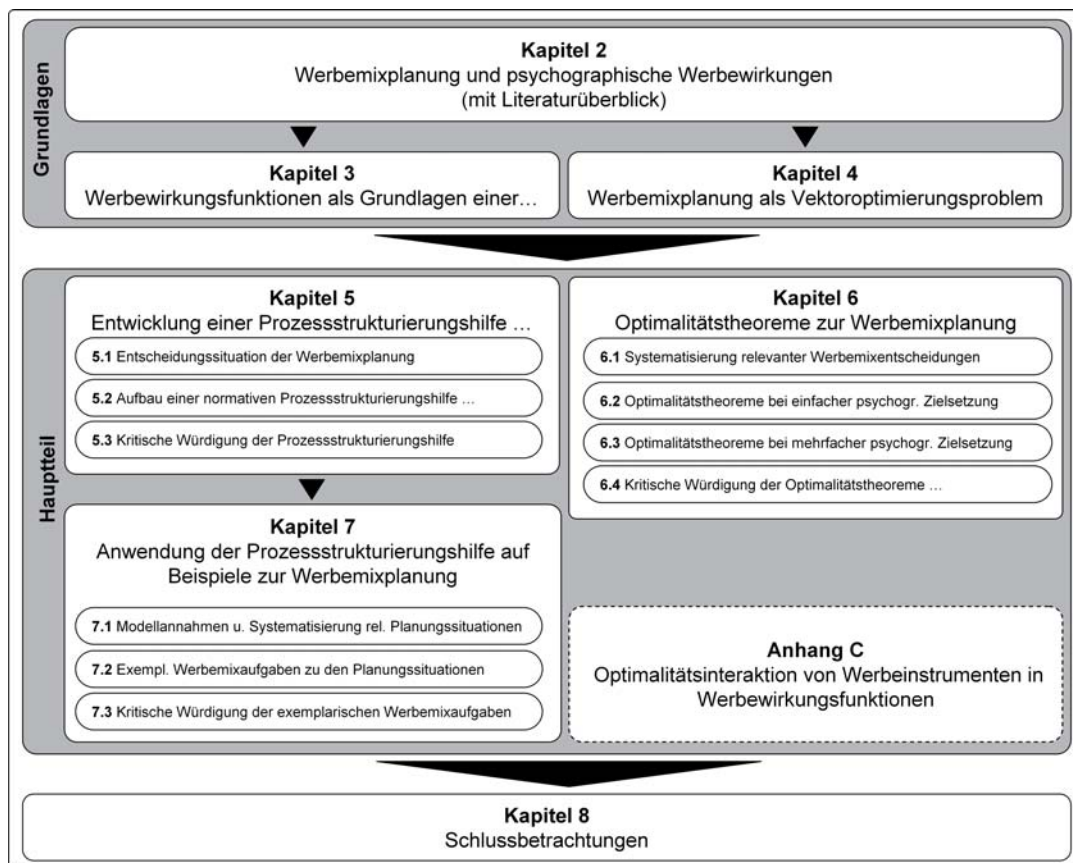


Abbildung 1.1: Aufbau der vorliegenden Arbeit

Um den Leser in die theoretischen **Grundlagen** und die **Terminologie** der **Werbemixplanung und psychographischen Werbewirkungen** einzuführen, erfolgt zunächst in **Kapitel 2** eine Einordnung der Werbeplanung in die Kommunikationspolitik und eine Benennung und Erläuterung der wichtigsten Entscheidungsfelder der Werbeplanung, der die Werbemixplanung zuzuordnen ist. Darauf aufbauend wird das Entscheidungsfeld der Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung von den anderen Entscheidungsfeldern der Werbeplanung abgegrenzt und die in

¹² Vgl. z.B. Hallemann (2001), Köcher/Hallemann (2004) oder Vogel/Hallemann (2008).

der vorliegenden Arbeit untersuchten Aspekte in Form konkreter **Fragestellungen** präzisiert. Ein **Literaturüberblick** hinsichtlich des Gegenstandes der vorliegenden Arbeit folgt in **Abschnitt 2.6**.

Aus den konkreten Fragestellungen in Abschnitt 2.5 wird deutlich, dass eine Betrachtung von Wirkungsfunktionen als Kern mathematischer Entscheidungsmodelle, ihrer Eigenschaften und ihrer Behandlung im Marketing notwendig ist, da spätere Kapitel bei der Beantwortung der Fragestellungen auf diese Aspekte aufbauen. **Kapitel 3** behandelt das Themenfeld der **Werbewirkungsfunktionen** im Marketing, da diese die **Grundlage einer analytischen Werbemixplanung** bilden. Dazu werden Definitionen zu wichtigen Eigenschaften von Wirkungsfunktionen präsentiert und die häufigsten Wirkungsfunktionen aus der Marketing-Literatur und ihre Eigenschaften aufgelistet. Neben der Verfolgung psychographischer Werbeziele ist die Betrachtung der mehrfachen Zielsetzung ein wesentlicher Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit. In **Kapitel 4** wird dazu die **Werbemixplanung als Vektoroptimierungsproblem** diskutiert. Es werden grundlegende Konzepte aus dem Operations Research präsentiert, auf die im Hauptteil zurückgegriffen wird.

Der **Hauptteil** der vorliegenden Arbeit beginnt in **Kapitel 5** mit der **Entwicklung einer Prozessstrukturierungshilfe** zur Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung. Nach der Strukturierung des Entscheidungsprozesses der Werbemixplanung werden in **Kapitel 6** auf Basis der Marginalanalyse und Operations-Research-Methoden **Optimalitätstheoreme** hergeleitet, um die Existenz und Möglichkeiten allgemeiner Handlungsempfehlungen zur Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung zu klären.

Aufgrund der eingeschränkten Nutzbarkeit der Optimalitätstheoreme werden in **Kapitel 7** exemplarische **Entscheidungsaufgaben zu Werbemixplanungssituationen** bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung betrachtet. Sie werden anhand der in Kapitel 5 vorgestellten Prozessstrukturierungshilfe analysiert, strukturiert und mittels ausgewählter Operations-Research-Methoden gelöst.

Die Ergebnisse in **Anhang C** zur **Optimalitätsinteraktion von Werbeinstrumenten in Werbewirkungsfunktionen** sind teilweise von den Ergebnissen der Kapitel 5 bis 7 losgelöst. Sie erwachsen aus der mathematischen Bestimmung und Behandlung der Optimalitätsinteraktion als charakterisierende Eigenschaft und als Bewertungskriterium zur Plausibilität von Werbewirkungsfunktionen für psychographische Werbeziele.

Mit der **Schlussbetrachtung** in **Kapitel 8** erfolgt eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und eine Darlegung des gewonnenen Erkenntnisgewinnes für die Marketing-Praxis. Mit einigen Anmerkungen zur ihren Grenzen und Herausforderungen für zukünftige Forschungsaktivitäten schließt die vorliegende Arbeit.