

MEDIAPLANUNG

(nicht) leicht gemacht

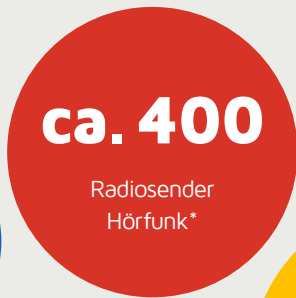
WHITEPAPER # 0 1
Global Werbeagentur GmbH
Nürnberg, Germany

Oktober 2014

WHITEPAPER # 01
Global Werbeagentur GmbH
Nürnberg, Germany

Oktober 2014

„ Unter allen Werbeträgern die richtigen herauszufinden,
um Ihre Ziele zu erreichen: das ist die Kunst der Mediaplanung.
Das ist gar nicht so einfach, gibt es in Deutschland unter den
auszuwählenden Werbeträgern doch immerhin:



... und natürlich noch das www, das allseits beliebte
und geschätzte Internet mit seinen vielfältigen
Werbemöglichkeiten im Online-Bereich, sowie die
Bandbreite des mobilen Marketings. “

* Quelle: Statista

Die erste Frage lautet: **Kennen Sie Ihr Werbeziel?**

Soll beispielsweise der Absatz gesteigert werden?

Wenn ja, in welchem Zeitraum
und in welcher Höhe?

Soll der Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens gesteigert werden?

Wenn ja, wie ist die Ausgangslage?
Gibt es Marktanalysen?
Wohin soll die Reise gehen?

Oder soll eine neue Marke eingeführt werden?

Was ist das Ziel? Bekanntheit?
Oder Abverkauf? Wie viel Stück?
In welchem Zeitraum?

Werbeziele sind sehr individuell und müssen daher einer eingehenden Betrachtung und Analyse unterzogen werden.

 *Unser Tipp:*

*Definieren Sie so detailliert
wie möglich, was Sie erreichen möchten.
Und bleiben Sie realistisch!
Nicht alles, was man sich wünscht,
steht im Bereich des Möglichen.*

WHITEPAPER # 01
Global Werbeagentur GmbH
Nürnberg, Germany

Oktober 2014

Welche Werbebotschaft soll kommuniziert werden?

Das hängt natürlich vom **Produkt** und Ihrer **Zielgruppe** ab.
Das auszuwählende Werbemittel muss eine **Kernbotschaft**
vermitteln, abgestimmt auf die Zielgruppe.

Legen Sie zunächst fest, was Sie oder Ihr Produkt / Ihre
Dienstleistung gegenüber Ihrer Konkurrenz hervorhebt.
Das ist Ihr **Alleinstellungsmerkmal** (neudeutsch: Unique
Selling Proposition **= USP**). Gibt es kein Alleinstellungsmerk-
mal, wie dies bei vielen vergleichbaren Produkten der Fall ist,
sollten Sie einen psychologischen Produktvorteil kreieren
(UAP, Unique Advertising Proposition).

 *Unser Tipp:*

*Konzentrieren Sie sich auf nur
einen oder wenige Nutzungsvorteile,
und bedenken Sie, dass Ihre Botschaft
auch langfristig wirken soll.*

Welches Budget steht Ihnen zur Verfügung?

In den wenigsten Fällen kann man ohne Budgetvorgaben frei schalten und walten, um die gewünschten Ziele zu erreichen, was natürlich der Idealfall ist. Meistens jedoch steht für die **Mediaplanung** ein gewisses **Budget** zur Verfügung, innerhalb dessen die **größtmögliche Effizienz** erzielt werden muss.

Legen Sie fest, wie viel Sie ausgeben können; stellen Sie aber sicher, dass das über mehrere Jahre funktioniert, damit kontinuierlich geworben werden kann (Ausnahme: Aktions- und Preiswerbung).

Unser Tipp:

Vergessen Sie bei der Festlegung des Gesamtbudgets keinesfalls die Kosten für die Gestaltung, die Produktionskosten für Anzeigen oder TV-Spots, die Druckkosten für Beilagen oder Plakate etc. Erfragen Sie im Bedarfsfall gegebenenfalls zusätzlich anfallende technische Kosten, z. B. für das Einschweißen eines Heftes bei Beilagen, oder Postgebühren.

Wie sieht Ihre Zielgruppe aus?

Wer genau soll Ihr Produkt **kaufen**, Ihr Unternehmen **weiterempfehlen** oder Ihre Botschaft **verinnerlichen**? Definieren Sie Ihre Zielgruppe: je **mehr** Sie über sie **wissen**, desto **genauer** können Sie **planen**.

Unser Tipp:

Prüfen Sie, welche Informationen über die Zielgruppe Ihnen bereits zur Verfügung stehen, ob aus internen oder externen Quellen.

Welche der zahlreich verfügbaren Studien können Sie auf Ihre Situation anwenden, z. B. die ma, AWA, LAE, ACTA, etc.?

ENDVERBRAUCHER-ANSPRACHE

Hierfür wichtig sind z. B. die soziodemographischen Merkmale wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung, etc.

Persönlichkeitsmerkmale wie Interessen, Meinungen, Weltanschauungen, etc.

Verhaltensmerkmale wie Markentreue, etc.

FACHSPEZIFISCHE ANSPRACHE

Definieren Sie bestimmte Berufsgruppen, Firmen, Verbände, ob es sich um Entscheider in Unternehmen handeln soll, z. B. IT-Fachleute, etc.

REGION

Legen Sie fest, ob Sie deutschlandweit, regional oder lokal in Ihrem Umkreis werben wollen.

Welche Medienart ist geeignet – der Intermediavergleich

Müssen Sie Ihr Produkt erklären, wollen Sie schnelle Kaufimpulse schaffen oder Ihr Unternehmen in den Vordergrund stellen?

Danach richtet sich auch die auszuwählende Mediengattung.

Beispielsweise sind bei der Endverbraucher-Ansprache **Tageszeitungen** sowohl für überregionale als auch regionale/lokale Planungen geeignet, wobei rationale Sachverhalte übermittelt werden können. **Hörfunk** kann sowohl regional nach Sendegebieten als auch nach Zielgruppe selektiert werden. Und mit **Plakaten** können Sie regional, lokal und sogar an einzelnen Standorten werben. Für **TV** benötigen Sie das meiste Budget, dafür können Sie aber auch – bei genügendem Werbedruck – Ihre Bekanntheit am schnellsten steigern.

👍 *Unser Tipp:*

Für jede der existierenden Gattungen (und davon gibt es viele, siehe Einleitung) gibt es gute Gründe. Klären Sie auf Basis Ihres Werbeziels, ob Sie mit einer Monstrategie (nur eine Gattung) oder einem Mediamix die gewünschten Effekte am besten erreichen.

Welches Medium ist für das anvisierte Ziel das beste – der Intramediavergleich:

Hat man sich für eine **Mediengattung** entschieden, müssen die richtigen **Werbeträger** ausgewählt werden auf der Basis von

Reichweiten in der Zielgruppe, d. h. bei Print z. B. die tatsächlich verbreitete Auflage, bei TV oder Radio die Anzahl der eingeschalteten Geräte in den Haushalten, etc.

Nutzen und Kosten des Mediums – hier zählen die Fakten, z. B. der TKP, womit die Kosten und die Reichweite zueinander in Beziehung gesetzt werden.

Verfügbarkeit, d. h. kann der Kontakt mit dem Werbemittel zu jeder Tages- und Nachtzeit erfolgen, oder nur zu bestimmten Zeiten? Wann soll die Zielgruppe erreicht werden, auf / vor dem Weg zur Arbeit, am Wochenende oder abends?

redaktionellem und **werblichem Umfeld**, d. h. zum Beispiel: gibt es auf dem zu prüfenden Sender TV-Sendungen mit ausgewählten Zielgruppen, die zu Ihrem Produkt passen, oder – in einer Publikumszeitschrift – Rubriken, die das beste Umfeld für Ihre Werbung bieten?

 *Unser Tipp:*

Fordern Sie die Mediadaten und, wo möglich, Ansichtsexemplare der in Frage kommenden Titel oder Sender an, und vergleichen Sie diese im Detail! Gegebenenfalls sprechen Sie direkt mit den Verlagen bzw. Anbietern!

Die Auswahl des Werbemittels

Je nachdem, für welche Mediengattung Sie sich unter Berücksichtigung aller vorgenannten Punkte entschieden haben, wählen Sie nun das geeignete Werbemittel aus, um Ihre Zielgruppe anzusprechen und für Ihr Produkt die größtmögliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Sie können z. B. eine Anzeige schalten, oder aber mehrere Produkte gleichzeitig in einer Beilage bewerben.

Bei **Out of Home-Medien (OOH)** können Sie zum Beispiel eine **nationale Kampagne mit Großflächen** durchführen, oder aber regional auch mit Allgemenstellen werben.

In **Printmedien** können Anzeigen geschaltet werden, Beihefter oder Beilagen eingesetzt, Produkte aufgeklebt und viele andere Formen verwirklicht werden.

Unser Tipp:

Bei engem Budgetrahmen besser auf wenige, aber aufmerksamkeitsstarke Werbemittel beschränken, um die Produktionskosten nicht ausufern zu lassen.

WHITEPAPER # 01
Global Werbeagentur GmbH
Nürnberg, Germany

Oktober 2014

Das richtige Timing und der notwendige Werbedruck

Sollten Sie kontinuierlich werben, d. h. über den gesamten Planungszeitraum hinweg, oder ist es besser, Sie legen Ihren **Schwerpunkt auf eine bestimmte Periode**, z. B. die Weihnachtssaison evtl.? Das hängt natürlich von Ihrem Produkt und nicht zuletzt vom Budget ab.

Der **Werbedruck** einer Kampagne beschreibt die Intensität, mit der ein Produkt beworben wird. Der Werbedruck wird in **GRPs** (Gross Rating Points, Kontakte pro 100 Zielpersonen) gemessen und setzt die Brutto-Reichweite in % ins Verhältnis zum **Zielgruppenpotenzial**. Die Basisdaten hierfür erhalten Sie von Marktforschungsinstituten, Plakatanschlagunternehmen, etc.



Unser Tipp:

*Werbung wirkt am stärksten zu Beginn,
d. h. wie bei einem Crescendo verstärken
Sie den Werbedruck erst zum Ende
Ihrer Kampagne!*

Ganz wichtig natürlich: das Motiv!

Beachten Sie hierbei die Grundregeln der kreativen Gestaltung, und machen Sie Ihre Botschaft deutlich erkennbar! Bei einer Anzeige muss zum Beispiel die relativ kurze **Betrachtungszeit** des Lesers berücksichtigt werden, das heißt **Bild und Headline** müssen **schnell erfasst** werden können.

Unser Tipp:

Bilder werden als erstes wahrgenommen. Der Hintergrund sollte möglichst neutral gehalten werden, um Ablenkungen zu vermeiden.

Sie haben mit Ihrer Anzeige insgesamt weniger als zwei Sekunden, um wahrgenommen zu werden! Ein gut gewählter Slogan, den Sie über alle Medien beibehalten, generiert einen hohen Wiedererkennungswert.

WHITEPAPER # 01
Global Werbeagentur GmbH
Nürnberg, Germany

Oktober 2014

Und ganz zum Schluss: was hat es Ihnen gebracht?

Generell ist es nicht einfach, den Erfolg einer Kampagne einer bestimmten Mediengattung oder einem bestimmten Medium zuzuordnen, es sei denn, Sie haben eine Monostrategie verfolgt. Nutzen Sie z. B. Ihre Scannerkasse, um so Veränderungen in der Kundenfrequenz nachvollziehen zu können. Oder Sie beauftragen ein Marktforschungsinstitut, das einen Recognition- oder Recall-Test durchführen kann. Oder Sie freuen sich einfach über Ihre nachweisbar erhöhten Absatzzahlen!

Es gilt: Fakten, Fakten, Fakten, das sind die Vorgaben für jegliche Mediaplanung! Einfach aus dem Bauchgefühl heraus zu agieren kann teuer werden, und Ihr Budget verpufft im Nichts.

Eine umfassende Kampagne bedarf einer gründlichen Vorbereitung und einer professionellen Durchführung.

👍 *Unser Tipp:*

Auch wenn es nicht einfach ist, den Erfolg zu messen, so erhalten Sie dennoch mit den verschiedensten Maßnahmen wertvolle Hinweise zu Ihrer Orientierung, bevor Sie die nächste Kampagne starten.

Die Autorinnen:

Claudia Mertl
c.mertl@global-werbeagentur.de
Fon + 49 911 20 185 -13

Dorothee Mergenthaler
d.mergenthaler@global-werbeagentur.de
Fon + 49 911 20 185 -23