



Buch Mediaplanung

Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen

Fritz Unger, Nadia-Vittoria Durante, Enrico Gabrys, Rüdiger Koch und Rainer Wailersbacher
Springer, 1999

Rezension

Anspruch des Buches ist es, den "State of the Art" der Mediaplanung zu beschreiben. Hierzu analysiert es ausführlich sämtliche Stufen der Zieldefinition, der empirischen Grundlagen der Mediaforschung und die Bedeutung der einzelnen Werbeträger, um daraus anschauliche Beispiele für die mögliche Gestalt eines Mediaplans abzuleiten. Es leistet eine detaillierte Einführung in die zentralen Fragestellungen dieses Bereichs des Marketings und in die Fachterminologie. Einerseits ist das Werk mit seiner Fülle an Detailinformationen ein äusserst nützliches Instrument zur Planung von Werbebuchungen. Andererseits ist es teilweise unnötig kompliziert aufgebaut und hält sich in der Darstellung der einzelnen Werbetränergattungen zu ausführlich mit oft nicht mehr aktuellen Trends auf. Zudem erschwert streckenweise die sprachliche Qualität das Verständnis des gemeinten Sinns. *BooksInShort.com* empfiehlt dieses Buch allen Marketingfachleuten in Unternehmen. Auch für Wissenschaftler der Bereiche Ökonomie und Medien ist es ein unentbehrliches Handbuch, wenn sie mit der Thematik befasst sind.

Take-aways

- Am Anfang einer erfolgreichen Mediaplanung steht die Definition der mit einer Werbekampagne zu erreichenden Ziele.
- Es kommt nicht darauf an, die ökonomisch günstigste, sondern die für eine bestimmte Situation sinnvollste Mediaplanung zu finden.
- Der Mediaplaner muss die kosteneffektivste Kombination aus Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität bestimmen.
- Fernsehen schafft Markenbewusstsein. Als Schaufenster für Waren und Marken ist es unentbehrlich.
- Werbung in Printmedien wird eher akzeptiert als im Fernsehen, weil die Leser ihre Wahrnehmung fast frei bestimmen und nach ihren Bedürfnissen steuern können.
- Tageszeitungen sind aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit der mit Abstand grösste Werbeträger in Deutschland.
- Radio eignet sich besonders für die Aktualisierung und Penetrierung des Markennamens.
- Aussenwerbung erzielt hohe Reichweiten bei jungen und mobilen Menschen.
- Online-Präsenzen müssen dem User einen Nutzen bieten, der über den der Werbeanzeige hinausgeht, also Kommunikationsmöglichkeiten, Unterhaltung oder Service.

- Die Bestimmung des Werbedrucks ist eine der zentralen Aufgaben der Mediaplanung.

Zusammenfassung

Zieldefinition

Die Mediaplanung ist Bestandteil der Marktkommunikation eines Unternehmens. Die Marktkommunikation beginnt mit der Analyse des Unternehmens, des Marktes, der Gesellschaft und der auszuwählenden Werbeobjekte. Ziel Ihrer Mediaplanung muss es sein, mit einer systematischen Analyse und Planung einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zur gewünschten Zielgruppe zu bestimmen. Wichtig ist, dass Sie die zu erreichenden Ziele einer Werbekampagne eindeutig und vollständig definieren. Wen wollen Sie wann und wozu erreichen? Soll das Verhalten der Konsumenten geändert oder verstärkt werden, oder ist nur eine Erinnerung beabsichtigt? Eine Werbekampagne mit dem Ziel, verhaltensändernde Einstellungen zu erreichen, erfordert beispielsweise einen sehr viel höheren Aufwand als eine verhaltensverstärkende Massnahme.

Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung

Weil Massenmarketing immer weniger gefragt ist, folgt auf die Formulierung der Werbeziele die Marktsegmentierung und die Zielgruppenbestimmung. Bei der Arbeit mit den wichtigsten statistischen Grundlagen sollte Folgendes berücksichtigt werden: Die demographischen Merkmale sind zwar leicht erfassbar, eignen sich aber immer weniger zur Erklärung des Konsumverhaltens. So ist beispielsweise ein gleichzeitig sich entwickelnder Trend sowohl zu Luxus- als auch zu Billigkonsum zu beobachten, der mittlere Bereich verliert an Bedeutung. Eine klare Differenzierung der Käuferschichten ist nicht mehr möglich, weil quer durch die Einkommensgruppen an bestimmten Produkten gespart wird, um sich Luxusprodukte leisten zu können.

„Ziel der Mediaplanung ist es, im Rahmen einer systematischen Media-Analyse und -planung einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zu der gewünschten Zielgruppe zu bestimmen.“

Hingegen gewinnen psychographische Merkmale wie Lebensstil, Werte und geschmackliche Präferenzen zunehmend an Bedeutung. So prägen die Tendenzen zu stärkerem Umweltbewusstsein, zu Genuss und zu gesundheitsbewusstem Konsum immer stärker das Verbraucherverhalten.

Mediennutzungs- und Verbraucheranalysen

Ausgangspunkt der Mediaplanung ist die Definition der Zielgruppe, weil verschiedene Personengruppen über unterschiedliche Medien und zu unterschiedlichen Zeiten erreichbar sind.

„Im Marketing geht es vordergründig um die Bestimmung bestimmter Personengruppen, die für den Konsum von Produkten in Betracht kommen. Die Mediaplanung ist in erster Linie an der Beantwortung der Frage interessiert, welche Produktverwender welche Medien nutzen.“

Die Basis für den weiteren Planungsprozess bildet eine Vielzahl von Studien, die sich nicht nur in der Erhebungsweise, sondern auch in der Datenstruktur stark voneinander unterscheiden. Während eine reine Media-Analyse nur die Mediennutzung der Bevölkerung abbildet, erfassen die Markt-Media-Analysen zusätzlich auch das Konsumverhalten. Werden beide Informationen aus einer einzigen Quelle erhoben, spricht man von einer "Single-Source-Methode".

„Statt in allen Bereichen den Wettbewerb aufzunehmen, sollte das Unternehmen die attraktivsten Marktsegmente ermitteln, die es erfolgreich bedienen kann.“

Während die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) mit ihrem Panel von fast 5000 Testhaushalten die entscheidende Währung für die Fernsehreichweiten liefert, erforscht die jährlich in zwei Wellen durchgeführte Media-Analyse (MA) vorwiegend die Mediennutzung von Print- und elektronischen Medien. Ihr Schwerpunkt Radionutzung bildet die Grundlage für Werbebuchungen im Hörfunk. Für den elektronischen Teil der MA werden pro Jahr ca. 50 000 Interviews durchgeführt. Die MA wird im Auftrag der Arbeitsge-

meinschaft Media-Analyse (AG.MA) erhoben, der sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Programmveranstalter, Printmedien, Werbetreibende, und Werbeagenturen sowie Forschungsgesellschaften angehören. Die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) erfasst zusätzlich die psychographischen Merkmale, also die Einstellungen der Bevölkerung. Die v. a. von grösseren Verlagen in Auftrag gegebene und der werbetreibenden Wirtschaft als Service zur Verfügung gestellte Verbraucheranalyse (VA) ist ein Beispiel für eine Single-Source-Studie. Alle Analysen haben ihre Stärken und Schwächen, weshalb die probate Vorgehensweise in einer Fusion, also der Zusammenführung mehrerer Analysen beruht.

Vor- und Nachteile einzelner Werbeträger

Der immer noch grösste Werbeträger in Deutschland sind die Tageszeitungen als reichweitenstarkes Informationsmedium. Sie profitieren davon, dass Werbeschaltungen sehr gut zeitlich differenzierbar sind und sich hervorragend zur Unterstützung kurzfristiger Verkaufsaktivitäten und zur Übermittlung aktueller Informationen eignen. Das grösste Pfund der Tagespresse liegt in der Glaubwürdigkeit, die der Leser den redaktionellen Teilen entgegenbringt und auf die werblichen Inhalte überträgt. Werbung in Printmedien hat gegenüber solcher in elektronischen Medien mit geringeren Akzeptanzproblemen zu kämpfen, weil Leser ihre Wahrnehmung frei bestimmen können.

„Für die Gestaltung effizienter, kreativer Massnahmen im Sinne der Marketing- und Kommunikationsziele ist die umfassende Information der Werbeagentur durch das beauftragende Unternehmen eine zwingende Voraussetzung.“

Dieser Aspekt gilt auch für Publikumszeitschriften. Aufgrund des vielfältigen Angebots an Titeln lässt sich der Werbeeinsatz zudem gut steuern. Ihre Nutzer lassen sich darüber hinaus nach soziodemographischen und psychographischen Merkmalen einteilen. Die Art der Werbung unterscheidet sich in den einzelnen Gattungen von Zeitschriften stark. Grundsätzlich eignen sie sich hervorragend als Träger von informativer Werbung. Während General- und Special-Interest-Magazine - Letztere behandeln klar abgegrenzte Sachgebiete - sich an die breite Bevölkerung wenden, sind Fachzeitschriften unter berufsspezifischen Aspekten zu sehen; Inserate werden von den Lesern geradezu als Informationsquelle betrachtet.

„Demographische Merkmale sind zwar leicht erfassbar, eignen sich aber immer weniger zur Erklärung empirischer Konsumverhalten. Dieser Erkenntnis steht die zunehmende Bedeutung der psychographischen Merkmale wie Lebensstil, Werte und geschmackliche Präferenzen gegenüber, die die produktbezogene Einstellung und das Konsumverhalten prägen.“

Das Fernsehen hat mit der Zulassung zahlreicher privater Programme einen regelrechten Werbeboom erfahren. Der Nutzungsschub ging überwiegend von den Bevölkerungsgruppen aus, die sich am stärksten dem privaten Fernsehen zugewandt haben und es am stärksten nutzen. Zwar wird Fernsehen weit überdurchschnittlich von älteren Bevölkerungsgruppen genutzt, die noch immer für die Werbewirtschaft weitgehend uninteressant sind, dennoch gilt es als unentbehrliches Medium, um Markenbewusstsein zu schaffen.

„Zusätzliche Werbeträger einzukaufen, um die vorgegebene Reichweite zu erreichen, wird in vielen Fällen zu teuer erkaufte. Ein Mediaplan, der auf diese Weise erstellt wird, ist in den meisten Fällen unökonomisch. Effektiver wäre, die ökonomisch optimale Reichweite zu erkennen und die Mediaplanung daraufhin auszurichten.“

Radiowerbung eignet sich besonders für die Aktualisierung und Penetrierung eines Markennamens. Die exklusiv über Radio erreichten Personen sind jünger, mobiler und gebildeter als die ausschliesslich über das Fernsehen erreichbaren Nutzer. Das Radio ist besonders geeignet für den schnellen Aufbau von Werbedruck und für grosse Verbreitung der Botschaft. Wegen seiner akustischen Darbietungsmöglichkeit wird es oft als Ergänzungsmedium eingesetzt. Die Reichweite von Kinowerbung ist in der Gesamtbevölkerung zwar relativ gering, für unter 30-Jährige aber hervorragend geeignet, weil es in dieser Altersgruppe die geringste Fehlsteuerung aufweist.

„Die meisten TV-Werbefilme weisen eine Dauer von 30 Sekunden auf. Aufgrund der begrenzten Zeit sollte man sich, mit dem Ziel einer fernsehgerechten Idee und Kommunikation, auf wenige, zentrale Botschaften beschränken.“

Durch unterschiedliche Selektion und Buchungsmöglichkeiten lassen sich in der Aussenwerbung hohe Reichweiten realisieren bei gleichzeitig geringen Streuverlusten und schneller Wirkung. Plakatwerbung in allen Formen kann sowohl Basis- als auch Ergänzungsmedium sein und eignet sich besonders für einfache und klare Botschaften.

„Das Werbefernsehen kann als so genanntes Schaufenster für Waren- und Markenangebot betrachtet werden und für Marken, die in diesem Schaufenster fehlen, kann es bedeuten, dass sie nicht als Kaufalternative in Erwägung gezogen werden.“

Das Internet nimmt in seiner Bedeutung als Werbeträger stetig zu, analog zur Durchdringung dieses Mediums in der Gesamtbevölkerung. Grundsätzliche Unterschiede zu anderen Medien sind: Der Nutzer muss einen Internetauftritt suchen oder bewusst anwählen, er besucht also vermutlich nur dann eine Site, wenn ihm die Nutzung einen konkreten Vorteil durch Information oder Unterhaltung verspricht, v. a. aber ist der Werbekontakt für den Nutzer mit direkten Kosten in Form der Verbindungsentgelte verbunden. Die Auswirkung des Internets auf andere Werbeträger besteht in der Mediennutzung, unter der andere Medien aufgrund des verfügbaren Zeitbudgets und folglich auch in ihrem Anteil am Werbekuchen leiden werden.

Werbedruck

Um das gewünschte Ziel zu erreichen, ist der Aufbau eines gewissen Werbedrucks erforderlich, der sich je nach beworbenen Produkten, Werbeträger und der anvisierten Zielgruppe sehr unterschiedlich definiert. Der Werbedruck ist die durchschnittliche Häufigkeit von Kontakten mit einer Werbebotschaft oder einem Werbemittel, von dem unterstellt wird, dass er die gewünschte Wirkung entfaltet. Der Werbedruck ist von folgenden Faktoren abhängig: von der Absicht der Kampagne (verhaltensändernde oder -verstärkende Wirkung des Verbraucherverhaltens), der Komplexität der Botschaft und dem Interesse der Zielgruppe an "High-" oder "Low-Involvement"-Produkten. Und schliesslich: Je intensiver eine Zielgruppe einen Werbeträger nutzt, desto geringer ist der erforderliche Werbedruck. Last but not least sollte auch der von den Wettbewerbern ausgeübte Werbedruck in die Überlegungen einbezogen werden.

„Humorvolle Spots wurden in allen Programmumfeldern am besten erinnert. Spots mit sachlicher Präsentation erreichten ähnlich hohe Werte. Schlechteste Erinnerung erreichten hektische Spots und so genannte innovative, unkonventionelle Spots.“

Die Reichweite ist die Zahl der durch eine Kommunikationsmassnahme erreichten Bedarfsträger. Während die Bruttoreichweite die Summe aller Werbekontakte innerhalb einer Zielgruppe bezeichnet, sind in der Nettoreichweite die Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien enthalten, die mindestens einmal von einer Werbebotschaft erreicht werden.

Die abschliessende Mediaplanung

Um den optimalen Werbeträger zu ermitteln, muss schliesslich noch ein Intermediavergleich, d. h. eine Gegenüberstellung verschiedener Werbeträrgattungen, und ein Intramediavergleich, also eine Beurteilung diverser Werbeträger der gleichen Gattung, durchgeführt werden.

„Je stärker der PC genutzt wird, umso weniger Zeit kann für die klassischen Medien genutzt werden. Eine mögliche Konsequenz wäre, dass sich die entsprechenden Zielgruppen mit eben diesen klassischen Medien schwerer erreichen liessen.“

Die Mediaagentur erstellt alternative Mediapläne mit Angaben über Werbeträger, Frequenzen (Anzahl der Schaltungen), den Zeitpunkt der Schaltungen und die Kosten der Belegung. Effektivste Vorgehensweise ist es, wenn Sie die ökonomisch optimale Reichweite erkennen und die Mediaplanung daran ausrichten, also die günstigste Kombination aus Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität bestimmen. Hierzu werden Rangreihen nach Kosten- und Leistungswerten erstellt. Die wichtigsten Bewertungskriterien sind: der Tausendkontaktpreis, die Reichweite in der Zielgruppe und die Zielgruppenaffinität. Auf Grundlage der aus den Rangreihen abgeleiteten Werte lassen sich die alternativen Mediapläne erstellen und nach den Kriterien Leistung und Kosten miteinander vergleichen. Dies wird inzwischen mit Hilfe von Software-Programmen durchgeführt.

„Wir kennen zwei gegenläufige Effekte durch Wiederholung: einen positiven Lerneffekt, wonach zunehmende Wiederholung zu positiven Einstellungen und Sympathie führt, ... es lassen sich jedoch ebenso empirische Befunde dafür nachweisen, dass häufige Wiederholung ... zu verminderter Akzeptanz führt.“

Von der Wahl der Zielgruppe hängt die Auswahl eines Basismediums ab, das durch einen oder mehrere Werbeträger ergänzt wird. Um eine Botschaft durchzusetzen, ist eine Minimalkontakt-Häufigkeit pro einzelner Person erforderlich. In der Praxis wird meist ein

Media-Mix gewählt, also eine Kombination mindestens zweier Werbeträger, die sich aufgrund ihrer Nutzerstruktur und ihrer spezifischen Möglichkeiten zur Vermittlung von Botschaften sinnvoll ergänzen.

„Der mit Mediaplanungsaufgaben betraute Personenkreis täte gut daran, sich unabhängig von der hohen Dynamik des Media-Angebotes und des permanenten Auftretens neuer Werbeformen über die dauerhafte Struktur der Problematik im Bereich der Mediaplanung im Klaren zu sein, um so auch ein gewisses Mass an Planungssicherheit zu realisieren.“

Computer und Internet haben die Mediaplanung noch aus einem weiteren Grund verändert: Viele Werbeträger ermöglichen den Agenturen inzwischen einen Online-Zugriff auf ihre Datenbanken mit den Werbebuchungen. Freie Plätze und Zeiten können von den Mediaplanern auf diesem Wege schneller ermittelt und disponiert werden. Werbekampagnen lassen sich daher kurzfristiger planen als früher, wo beispielsweise im Fernsehen lange Buchungsfristen beachtet werden mussten.

Über die Autoren

Das vorliegende Buch ist das Resultat eines Forschungsprojektes des Berufsintegrierenden Studiengangs (BIS) Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Ludwigshafen. Prof. Dr. **Fritz Unger** war dessen Leiter, die anderen Autoren sind Absolventen dieses Studiengangs.
