

cross**vertise**

# WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten // **MEDIASTRATEGIE**



Für Ihren  
Erfolg

Erfolgreiche Mediaplanung

Werbeetat

Allgemeine Kennzahlen

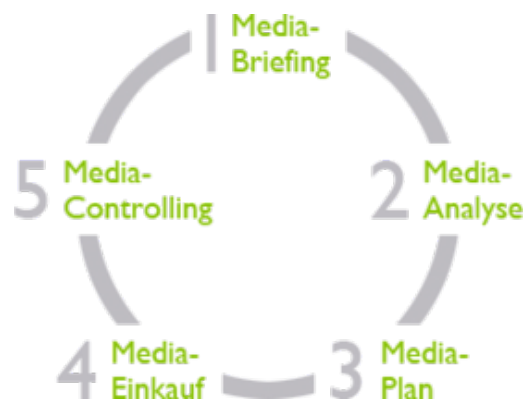
# Inhaltsverzeichnis

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1 Einfach darauf los werben? – Erfolgreiche Mediaplanung..... | 1  |
| 2 Zielgruppendefinition .....                                 | 2  |
| 3 Zieldefinition .....                                        | 3  |
| 4 Reichweiten- oder Kontaktmaximierung.....                   | 4  |
| 5 Zeitraum .....                                              | 5  |
| 6 Der Werbeetat.....                                          | 6  |
| 7 Kennzahlen.....                                             | 7  |
| 8 Geomarketing .....                                          | 9  |
| 8.1 Wie funktioniert Geomarketing? .....                      | 9  |
| 8.2 Überregionale Strukturen: Von national bis lokal .....    | 10 |

# 1 Einfach darauf los werben? – Erfolgreiche Mediaplanung

Die Entscheidung, „einfach drauf los zu werben“ kann zu großen Fehlinvestitionen führen. Eine sorgfältig durchgeführte Mediaplanung ist die Voraussetzung für jeden nachhaltigen Werbeerfolg. Die Mediaplanung beschäftigt sich in erster Linie mit folgenden Fragen:

- ✓ Wie lautet die Werbebotschaft?
- ✓ Wen soll die Kampagne erreichen?
- ✓ Welche Werbemittel sollen eingesetzt werden?
- ✓ Mit welchen Medien soll geworben werden?
- ✓ Wann und wo soll geworben werden?
- ✓ Wie ist der zeitliche Rahmen der Kampagne zu gestalten?
- ✓ Welches Budget steht zur Verfügung bzw. wird benötigt?



Mediaplanung befasst sich grundsätzlich mit der Entscheidung, welche Medien innerhalb einer Werbekampagne eingesetzt werden, um die maximale Anzahl potenzieller Kunden so effektiv und kostengünstig wie möglich zu erreichen. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf, den **Transport der Werbebotschaft zur Zielgruppe** zu optimieren und dabei Kosten- und Leistungsgesichtspunkte zu beachten.

## 2 Zielgruppendefinition

Die meisten Unternehmen kennen ihre Zielgruppe vermeintlich genau. Bei näherer Betrachtung ergibt sich meist aber eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit, da die Zielgruppenbeschreibung oftmals mehr auf Annahmen und Bauchgefühl als auf tatsächlichen Daten beruht.

Die „echte“ Zielgruppe lässt sich durch statistische Erhebungen ermitteln. Neben der Auswertung von Kunden- oder Nutzerdaten durch Analysetools – z.B. Tools zur Erkennung und (natürlich datenschutzkonformen) Identifizierung von Webseitenbesuchern – helfen auch Befragungen bestehender Kunden. Hier können durch einen gut aufgebauten Fragebogen sowohl persönliche Daten der Kunden als auch deren Interesse an bestimmten Produkten oder Produktgruppen abgefragt werden. Auf dieser Basis lassen sich entscheidende Rückschlüsse auf bestimmte Kunden-Interessen-Cluster ziehen.



Daneben können Methoden der Markt- und Mediaforschung herangezogen werden: Die wohl bekannteste und häufig in der Mediaplanung eingesetzte Markt-Media-Studie ist „**best for planning**“ (kurz: b4p). Sie liefert seit 2013 detaillierte Informationen über die Lebensumstände, insbesondere über die Bedürfnisse, Wünsche, Einstellungen und grundsätzlichen Verhaltensmuster der Konsumenten. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 30.000 Fällen. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, nach Hochrechnung der amtlichen Statistik zurzeit 70,80 Mio. Personen. Zur repräsentativen Abbildung dieser Grundgesamtheit wurden für b4p 2024 insgesamt 30.234 zufällig ausgewählte Personen befragt.

Auch die „**Media-Analyse**“ (kurz: ma), welche von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) jährlich durchgeführt wird, kann zu diesem Zweck hilfreich sein. Sie ist eine der gebräuchlichsten und größten Werbeträgeruntersuchungen in

Deutschland. Die ma untersucht das Medien-Konsumverhalten der Bevölkerung und stellt die Daten auf einer einheitlichen Basis zusammen. So lassen sich einzelne Mediengattungen



besser untereinander vergleichen. Anhand dieser Daten kann sichergestellt werden, dass die Zielgruppe mit den richtigen Medien am richtigen Ort angesprochen wird.

## 3 Zieldefinition

Neben der Definition der Zielgruppe ist das Festsetzen der wichtigsten Kampagnenziele ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Mediaplanung. Mögliche Kampagnenziele sind z.B. **Neukundengewinnung, Imageaufbau oder die Förderung des Abverkaufs**.

Legen Sie fest, ob ein **bestimmtes Produkt** oder die **gesamte Angebotspalette** im Fokus stehen soll. Meist ist zu Beginn der Planungsphase das Ziel klar definiert. Jedoch kommt es vor, dass beim Planungsprozess die primären Ziele immer weiter in den Hintergrund geraten und schließlich versucht wird, alle Marketingziele gleichermaßen zu bedienen.

Die Primärziele der Kampagne beeinflussen den zeitlichen Rahmen, in dem die Kampagne abgebildet werden muss (kurzfristiger Abverkauf gegen langfristigen Imageaufbau) und die Höhe des Werbedrucks, also die Intensität, mit der die Zielgruppe mit der Werbebotschaft konfrontiert wird. Letztlich geht es um die Planung von Werbekontakten.

## 4 Reichweiten- oder Kontaktmaximierung

Ein Unternehmen kann entweder versuchen, so viele Menschen wie möglich (Reichweitenmaximierung) oder möglichst viele (Mehrfach-)Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen (Kontaktmaximierung).

### Kontaktmaximierung

Je spezieller das Produkt bzw. die Dienstleistung oder je spezieller die Alleinstellungsmerkmale dieses Produkts im Vergleich zum Wettbewerb, desto häufiger muss die Zielgruppe mit der Werbebotschaft in Kontakt kommen, um diese zu verinnerlichen und aktiv zu werden. Die Anzahl der notwendigen Kontakte steigt auch mit dem Preis für das Produkt.

### Reichweitenmaximierung

Je unspezifischer die Zielgruppe bzw. je genereller das Interesse der Gesamtbevölkerung am Produkt, desto sinnvoller ist es, mit der Werbung möglichst eine große Reichweite zu erzielen. Das gilt insbesondere auch für Produkte mit geringer Marge, da hier der notwendige Gewinn nur „auf Masse“ erzielt werden kann.

Je nach Ziel ergeben sich verschiedene Mediastrategien, die sich auch in ihrer Werbeträgerauswahl unterscheiden:

| Strategie                            | Reichweitenmaximierung                                                                                                          | Kontaktmaximierung                                                                                                                      |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Werbeziel</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Einführung eines Produkts</li> <li>✓ Neueröffnung</li> <li>✓ Aktualisierung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marktanteilsgewinnung</li> <li>✓ Verdrängung</li> <li>✓ Penetration von Botschaften</li> </ul> |
| <b>Auswirkung auf die Zielgruppe</b> | breite Zielgruppenansprache ohne Einschränkung                                                                                  | spitze, genaue Zielgruppendefinition                                                                                                    |
| <b>Auswirkung auf die Medien</b>     | stark kumulierende Medien mit geringer externer Überschneidung                                                                  | schwach kumulierende Medien mit hoher Überschneidung                                                                                    |

## 5 Zeitraum

Für die Festlegung einer erfolgreichen Werbestrategie sind noch weitere Punkte entscheidend. Der Werbetreibende muss sich neben dem geografischen auch über den zeitlichen Horizont der Werbemaßnahmen im Klaren sein. Soll der Werbedruck schnell aufgebaut oder über einen längeren Zeitraum erhalten bleiben? Die zeitliche Verteilung ergibt sich meist aus der Ableitung der Werbeziele.

### Kurzfrist- oder Langzeitaktion

Für eine **kurzfristige** Abverkaufs-Maßnahme oder eine Produkteinführungs-Kampagne muss der Werbedruck schnell aufgebaut werden. Nachdem er allmählich schwächer wird, kann er sobald die Verkaufszahlen wieder abflachen, bei Bedarf in Wellen erfolgen.

Für den **langfristigen** Aufbau von Marken- oder Produktbekanntheit muss der Werbedruck über einen längeren Zeitraum hochgehalten werden. Hierzu müssen immer wieder neue Maßnahmen ergriffen werden, um Verschleißerscheinungen vorzubeugen. Eine vorausschauende Werbeplanung ist hier unerlässlich.

## 6 Der Werbeetat

Die Budgetvorstellungen sind von Unternehmen zu Unternehmen verschieden. Eine Faustformel besagt, dass maximal 10% des Umsatzes in Marketingmaßnahmen fließen sollen. Insbesondere für Neugründungen oder neue Produktlinien kann diese Formel aber schwerlich herangezogen werden. Gerade junge Unternehmen verwenden oftmals einen sehr großen Teil ihres Startkapitals für Werbemaßnahmen. Hier ist das sicher sinnvoll, da der richtige Kanal meist erst gefunden werden muss. Traditionsunternehmen tun sich dagegen oft schwer, Geld in Marketingmaßnahmen zu investieren. Hier besteht meist ein gewachsener Kundestamm und die Umsätze sind relativ stabil.

Es ist wichtig, das Budget klar einzugrenzen und vor allem sinnvoll einzusetzen. Je nach Mediengattung reicht schon ein kleineres Budget aus, um die Zielgruppe zu erreichen.

## 7 Kennzahlen

### Durchschnittskontakte (OTS)

Die **Durchschnittskontakte** zeigen auf, wie oft eine mindestens einmal erreichte Person durchschnittlich mit der Werbebotschaft konfrontiert wurde. Da es sich hier um einen Durchschnitt handelt, ist es zudem wichtig, die genaue Verteilung des Werbedrucks zu betrachten. Es gilt, alle erreichten Personen mindestens so oft zu erreichen, dass sie die Botschaft verinnerlicht haben, und maximal so oft, dass sie nicht verärgert reagieren. Deshalb plant man meist mit Kontaktkorridoren von z.B. vier bis sechs Kontakten und nennt die Personen, die in diesem Korridor liegen, „qualifizierte Kontakte“.

### Nettoreichweite

Die **Nettoreichweite** gibt die Anzahl der erreichten Personen an, die mindestens einmal mit der Werbebotschaft in Berührung kamen. Mehrfachkontakte zählen hierbei nicht.

### Bruttoreichweite / Gross Rating Point (GRP)

Im Gegensatz zur Nettoreichweite werden bei der **Bruttoreichweite** die Mehrfachkontakte berücksichtigt. Es werden alle Kontakte erfasst, die entstehen, wenn eine Person mehrfach mit der Werbebotschaft in Kontakt kommt.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem Werbedruck zu, der in der Zielgruppe erzielt werden kann. Als Maß wird der **GRP**, die prozentuale Bruttoreichweite innerhalb des Zielgruppenpotentials, verwendet.



#### Beispiel:

- ✓ Die Zielgruppe stellen Frauen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren dar, das Zielgruppenpotential liegt bei 10 Mio.
- ✓ Die Werbekampagne hat insgesamt 7,5 Mio. Frauen dieses Alters erreicht, die Nettoreichweite in der Zielgruppe entspricht also 75%.
- ✓ Jede Frau hat die Werbebotschaft im Schnitt 2,5 Mal gesehen.

➔ Es ergeben sich also 22,5 Mio. Brutto-Kontakte, der GRP liegt bei  $75\% \cdot 2,5 = 225$

An diesem Beispiel wird deutlich, dass der GRP allein nicht aussagkräftig ist. Es hätten auch 50% der Frauen je 4,5 Mal erreicht werden können. Wichtig ist also das Zusammenspiel der Kennzahlen.

## Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der **Tausender-Kontakt-Preis** ist eine medienübergreifende „Währung“ in der Mediaplanung. Er gibt an, welcher Kosteneinsatz notwendig ist, um tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

### Beispiel:

$$\text{TKP} = \frac{\text{Preis für die Belegung}}{\text{Bruttoreichweite}} \times 1.000 \text{ Kontakte}$$

Daneben lässt sich auch die Nettoreichweite zur Berechnung heranziehen, man spricht dann bei der Außenwerbung von Tausend-Seher-Preis

$$\text{TSP} = \frac{\text{Preis für die Belegung}}{\text{Nettoreichweite}} \times 1.000 \text{ Kontakte}$$



## 8 Geomarketing

Allseits bekannt sind die großen Werbefeldzüge der bekannten Marken. Hier wird über mehrere Kanäle die breite Masse angesprochen, scheinbar ohne Rücksicht auf Budget und verfügbare Werbeträger. Sicherlich sind große Konzerne in ihrem Marketingbudget tendenziell weniger eingeschränkt als der Mittelstand, aber auch hier werden meist dezidierte Werbepläne erstellt, die sowohl von Kennzahlen getrieben sind als auch verschiedene Media-Planungs-Ansätze berücksichtigen. Darunter einen Geoplanungs-Ansatz.

Geomarketing sorgt für minimierte Streuverluste, da nur in den Gebieten geworben wird, in welchen sich die Zielgruppe aufhält. Außerdem hilft Geomarketing bei der Potentialausschöpfung: Ziel ist, die Zielgruppe mit der Werbemaßnahme bestmöglich zu erreichen und größtmögliche Rücklaufquoten zu erzielen.

### 8.1 Wie funktioniert Geomarketing?

Beim Geomarketing werden entscheidende Fragen der Werbeplanung beantwortet:

- ✓ **Planung nach Zielgruppenausprägungen:** Wo sind die Zielpersonen zuhause/ unterwegs?
- ✓ **Planung im Umfeld von PoS/Pol:** Wo halten sich die Zielpersonen um den Point-of-Sale / Point-of-Interest auf?
- ✓ **Kundenstrukturanalysen:** Welche Merkmalskombinationen treten in der Zielgruppe auf?
- ✓ **Standortanalysen:** An welchem Standort ist die Zielgruppe am meisten vertreten?
- ✓ **Einzugsgebietsabgrenzungen:** In welchem Umfeld bewegt sich die Zielgruppe?

Mögliche Einsatzgebiete sind:

- ✓ **Selektion von PoS/Pol nach Zielgruppenaspekten:** z.B. Auswahl von Plakatflächen rund um bestimmte Supermärkte, in denen das Produkt bisher gut verkauft wurde (Absatz halten) oder ehrt schlecht angenommen wurde (Absatz steigern).
- ✓ **Planung crossmedialer Kampagnen:** Optimale Anzahl von Berührungspunkten zur Zielgruppe schaffen, z.B. entlang von Pendler Routen oder Einkaufsrouten

## 8.2 Überregionale Strukturen: Von national bis lokal

Beim Geomarketing wird heruntergebrochen von der größten zur kleinsten Untersuchungseinheit. Also von national bis „hyperlokal“. Dazu stehen in Deutschland die folgenden Strukturen zur Verfügung:

- ✓ BRD
- ✓ 7 Nielsengebiete
- ✓ 16 Bundesländer
- ✓ 33 Regierungsbezirke
- ✓ 400 Landkreise
- ✓ ca. 10.800 bis 11.000 Gemeinden

Dazu innerhalb der Gemeinden Ortsteile/Stadtteile und noch lokaler einzelne Straßenzüge.

Dieses ePaper ist ein Download  
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH  
Königinstr. 59  
D-80539 München

[www.crossvertise.com](http://www.crossvertise.com)

