HI MEDIA

HANDOUT
STAND 02.11.2021

BAUER ADVANCE

INHALT

MEDIAPLANUNG VERSTEHEN UND ANWENDEN

WARUM IST MEDIAPLANUNG WICHTIG?

03 Die Bedeutung von Mediaplanung für Marken, Menschen und Medien

MODUL 1: MEDIAPLANUNG UND MARKEN
Herausforderungen und Mediaempfehlungen für Marken

04 BRAND LOYALTY. Welche Herausforderungen Markenvielfalt für die Einzelmarke bedeutet

07 Was bedeutet das für die Mediaplanung? Einführung in den Mediaplanungsprozess

08 Das Herz der Zielgruppe treffen: Warum nicht nur harte, sondern auch weiche Faktoren bei der Markenkommunikation eine Rolle spielen

09 Fazit Modul 1

MODUL 2: MEDIAPLANUNG UND MENSCHEN
Zielgruppen definieren, analysieren, verstehen und richtig ansprechen

10 CUSTOMER CENTRICITY. Der Mensch im Mittelpunkt

14 Was bedeutet das für die Mediaplanung?

15 Alles dreht sich um die Zielgruppe!

15 Die Media-Analysen der agma

19 best for planning

19 Fazit Modul 2

MODUL 3: MEDIAPLANUNG UND MEDIEN
Medienbegabungen, Medienauswahl und die Bedeutung von Zeitschriften

20 Medienauswahl – KPIs geben Orientierung

24 Medienbegabungen

26 BRAND SAFETY. Sicherheit der Marke im Werbeumfeld

30 Brands. Love. Print.

33 Fazit Modul 3

MODUL 4: MEDIAPLANUNG IN DER PRAXIS VOM BRIEFING BIS ZUM MEDIAPLAN
Mediawissen anwenden

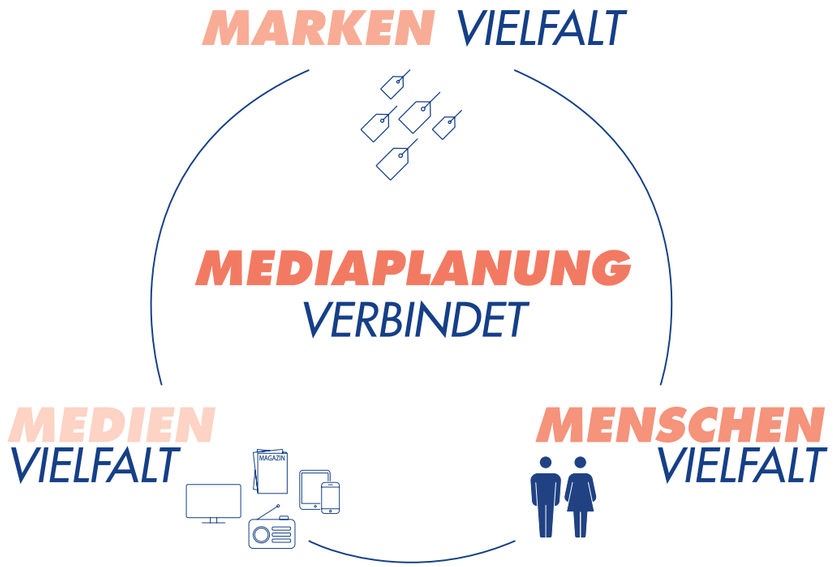
34 Briefing-Checkliste

35 Der Planungsprozess im Überblick

40 Checkliste Detailplanung Print

GLOSSAR

41 Wichtige Mediabegriffe im Überblick



WARUM IST MEDIAPLANUNG WICHTIG?

Einfach ausgedrückt hat Mediaplanung zur Aufgabe, Werbebotschaften über die Auswahl geeigneter Medienkanäle an die gewünschte Zielgruppe zu übermitteln.

Leichter gesagt als getan! Denn **Marken-, Menschen- und Medienvielfalt** stellen zunehmend eine Herausforderung dar.

Menschenvielfalt

Menschen waren natürlich schon immer sehr vielfältig. Laut b4p 2021 I beläuft sich die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren derzeit auf 70,54 Mio. Menschen – und keiner ist wie der andere. Früher hat man diese über wenige Kanäle breitenwirksam erreicht.
Und heute?

Medienvielfalt

Die Medienlandschaft und damit auch das Mediennutzungsverhalten der Verbraucher ist heutzutage dynamischer denn je. Das stellt Unternehmen/Marken und Agenturen gleichermaßen vor neue Aufgaben, die sich insbesondere in der Mediaplanung sowie in der Entwicklung geeigneter Kommunikationslösungen widerspiegeln.

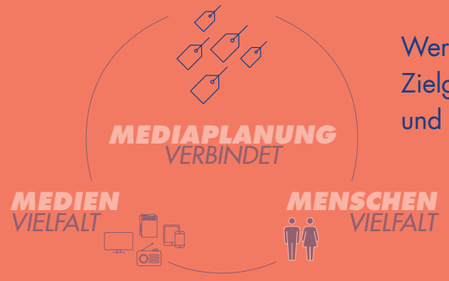
Markenvielfalt

Eine Herausforderung, die auch dadurch größer wird, dass sich das Markenangebot in vielen Branchen unaufhaltsam weiterentwickelt. Die Sortiments- und Produktvielfalt nimmt stetig zu. Umso wichtiger ist es für Marken, die richtigen Wege zum Kunden zu finden. Sie müssen den richtigen Ton treffen, die richtigen Botschaften senden und die richtigen Medienkanäle auswählen, um bei einer kaufbereiten Zielgruppe durchzudringen.

Wir sind gern für Sie da!
Eine große Aufgabe, bei der wir Sie gern unterstützen! Wir hoffen, unser Hi Media Seminar hat Ihnen geholfen, ein gutes Grundverständnis für die Mediaplanung zu entwickeln und zu festigen. Bitte melden Sie sich jederzeit bei Ihrem Ansprechpartner vor Ort, wenn Sie Fragen haben. Wir sind gern Ihr Partner für mediale Lösungen jeder Art!

MEDIAPLANUNG UND MARKEN

MARKEN VIELFALT

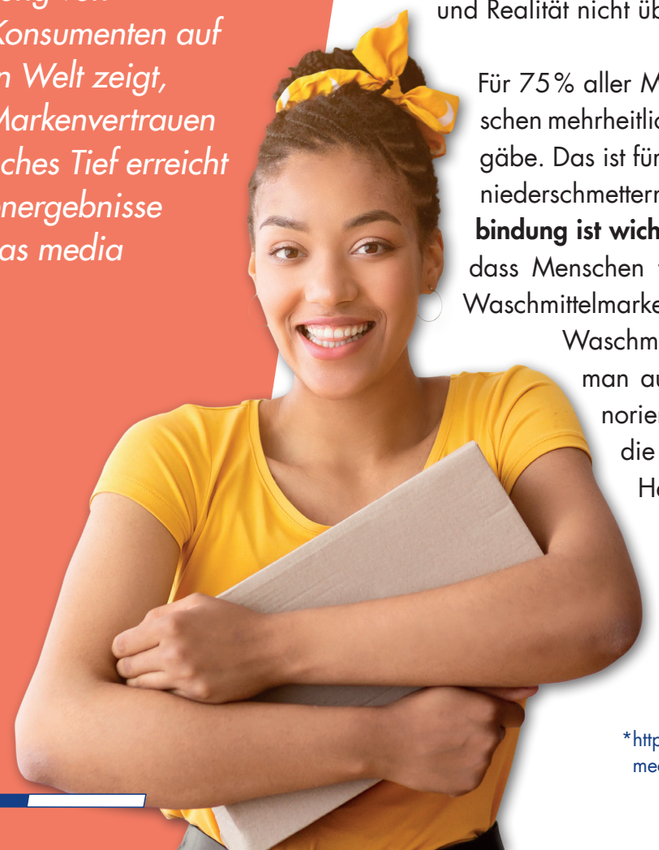


Werbung soll Marken wirkungsvoll in den Köpfen und Herzen ihrer Zielgruppen verankern. Welche Herausforderungen sind zu meistern und was bedeutet das für die Mediaplanung?

BRAND LOYALTY

*Die Befragung von 395.000 Konsumenten auf der ganzen Welt zeigt, dass das Markenvertrauen ein historisches Tief erreicht hat (Studienergebnisse 2021, havas media group).**

Weniger als die Hälfte der Marken werden als vertrauenswürdig angesehen (47 %) und **75 % aller Marken könnten von jetzt auf gleich verschwinden** und würden ohne Probleme ersetzt werden. 71 % der Befragten haben wenig Vertrauen, dass Marken ihre Versprechen einhalten werden. Trotz dieses Zynismus suchen die Verbraucher verzweifelt nach Marken, die einen sinnstiftenden Unterschied machen – 73 % sagen, dass Marken jetzt zum Wohle der Gesellschaft und des Planeten handeln müssen. Die Studie warnt vor „CSR-Washing", wenn die Lücke zwischen Erwartungshaltung und Realität nicht überbrückt wird.



Für 75 % aller Marken gilt: Es wäre den Menschen mehrheitlich egal, wenn es sie nicht mehr gäbe. Das ist für die Konsumgüterindustrie ein niederschmetternder Befund. **Denn Markenbindung ist wichtig.** Sie ist es, die dazu führt, dass Menschen trotz eines Überangebots an Waschmittelmarken immer genau dieses eine Waschmittel kaufen. Dafür bezahlt man auch gern etwas mehr und ignoriert das No-Name-Produkt und die anderen Marken – gut für den Hersteller.

*https://www.havasmedia.de/mx/meaningful-brands/

Genauso wichtig ist Markentreue – die Tatsache, dass Kunden eine Marke nicht nur einmal kaufen, sondern immer wieder. Wenn der Hersteller großes Glück hat, kauft ein treuer Kunde nur eine einzige Marke: seine. Und das muss auch sein Ziel sein. Denn: Neue Kunden zu gewinnen kann bis zu fünfmal teurer sein, als existierende zu halten. Eine Steigerung der Kundenbindungsrate um 2 % hat auf den Gewinn dieselbe Auswirkung wie eine Kostensenkung um 10 %. **Marken sind also gut für die Hersteller.**

Marken sind aber auch für die Konsumenten sehr wichtig. Die Überzeugung, dass Marken besser sind als markenlose Ware, dass sie für **Qualität und Zufriedenheit** stehen und man darüber nicht lange nachdenken muss, bietet den Konsumenten in der Überforderung durch die ständig wachsende Markenvielfalt Führung und Orientierung.

Markenbindung und Markentreue – zusammengenommen Markenloyalitätt – ist also für alle Marktbeteiligten sehr wichtig. Trotzdem wird der Niedergang von Marken seit Jahren prognostiziert und auch in Studien so gefunden. Besonders junge Menschen sähen keinen Wert mehr in bestimmten Marken, hört man häufig. Unserer Studie b4p kann man jedoch auch entnehmen, dass seit 2013 **die Wertschätzung von Marken generell eher zugenommen hat.**

Und junge Leute sehen das sogar noch viel stärker – sie sind ausgesprochen markenaffin. Sie schreiben Marken mehr Qualität zu und verwenden sie zur Identitätsstiftung. Ist also doch alles gut? Nein. Junge Leute finden Marken generell gut – aber eben nicht mehr nur diese eine Marke. Die meisten haben mittlerweile ein Relevant Set von mehreren Marken – und wenn dann eine davon verschwindet, ist das natürlich auch egal, es gibt weitere.

Und genau diese **Vergrößerung des Relevant Sets schafft Probleme für Markenhersteller.** Sie wirkt sich auf beide Komponenten der Markenloyalität – sowohl Markenbindung als auch Markentreue – negativ aus, was für die Produzenten zu Einbußen führt.

Das Ziel muss also sein, Markenaffinität generell zu steigern UND Menschen genau für diese eine Marke – nämlich die eigene – zu begeistern.

Wie kann man aber eine Marke so fest im Kopf der Verbraucher verankern, dass sie automatisch auftaucht, wenn eine Kaufentscheidung ansteht? Das kann über den Produktnutzen entstehen, über Einzigartigkeit oder auch durch eine besondere Markenwelt, die die Marke um sich herum baut und die zur Lebenswelt des Konsumenten passen muss.

1. Die potenziellen Käufer müssen davon überzeugt sein, dass **genau DAS die Marke ist,** die ihre individuellen Bedürfnisse befriedigt. Das ist schwerer, als es sich anhört – in der Regel hat man ja mehr als einen Käufer. Jeden davon zu überzeugen, dass man genau an ihn gedacht hat und genau für ihn DAS Produkt gemacht hat, ist eine hohe Kunst.

Also muss eine Marke das Gefühl vermitteln, dass man zu einer einzigartigen Gruppe gehört.

2. Es muss eine emotionale Bindung hergestellt bzw. ein emotionales Bedürfnis des Kunden befriedigt werden. Allein über Produktvorteile verkauft man heute nicht mehr – das Herz kauft immer mit.

3. Um die so gewonnenen Kunden zum Wiederkauf zu bewegen, muss man die Versprechen, die man in der Kommunikation gemacht hat oder die das Produkt macht, einhalten. Skandale oder Produktversagen kann sich heute kaum noch eine Branche leisten.

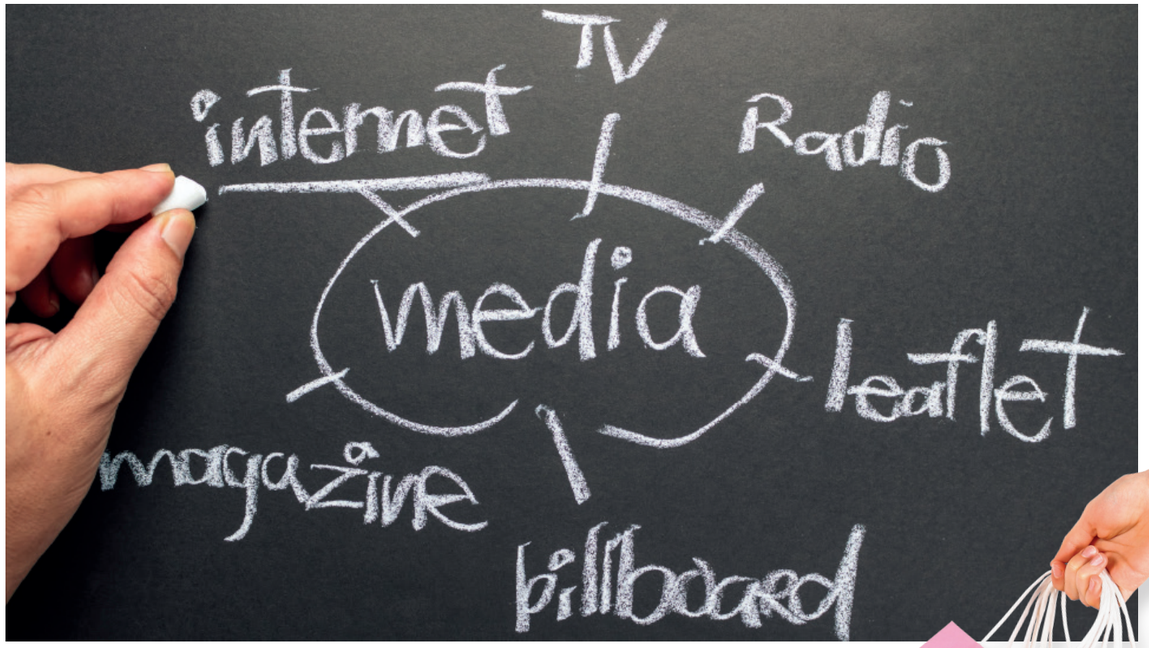
4. Community-Bildung ist gut. Wenn sich Konsumenten als Teil einer Gemeinschaft fühlen, befriedigt das ihren zutiefst menschlichen Wunsch nach Zugehörigkeit. Also muss eine Marke das Gefühl vermitteln, dass man durch ihre Nutzung zu einer einzigartigen Gruppe gehört – das kann durch reale Clubs passieren, aber auch durch solche, die nur in den Köpfen entstehen.

Denn genau da will man hin mit seiner Marke – **in den Kopf des Konsumenten.** Und nicht nur als einmaliger Impuls, sondern nachhaltig. Sodass man jemanden nachts wecken kann und nach seinem Lieblingskaffee fragen, und er nennt, ohne zu zögern, diese eine Marke, die sich so fest in seinem Kopf verankert hat. Aber wie macht man das konkret?

Zunächst muss man überhaupt kommunizieren bzw. werben. Alle unsere Untersuchungen zeigen, **dass Werbung die Grundlage für den Markenerfolg ist.** Die wichtigsten KPIs wie Markenerinnerung, Markensympathie, Empfehlungsbereitschaft, die den Markenerfolg anzeigen, werden durch Werbung gesteigert. Deshalb: Sprechen Sie mit Ihren Kunden. Werben Sie.

Kontinuität ist in der Werbung häufig von Vorteil. Auch wenn der Produktmanager gern mal etwas Neues sehen will: **Der Verbraucher erinnert sich an Vertrautes und er schätzt es.**

Auch wichtig: die Wahl der richtigen Mediakanäle. Immer häufiger finden sich in der Fachpresse Meinungen, dass die totale Konzentration der Unternehmen auf das Digitale ein Irrweg ist.



Weil Digital oft nicht nachhaltig wirkt, weil es ein eher flüchtiges Medium ist und deshalb auch stärker auf den Abverkauf zielt, aber nicht ausreichend auf die nachhaltige Verankerung von Marken im Kopf.

Die Auswahl des Medienkanals spielt eine wichtige Rolle beim Aufbau von Markenloyalität.

Das zeigt: Die Auswahl des Medienkanals spielt eine wichtige Rolle beim Aufbau von Markenloyalität und sichert damit den Erfolg von Marken. Und genau das bringt es auf den Punkt: **Mediaplanung ist wichtig. Und zwar eine Planung, die ALLE Effekte der Werbung bedenkt – die kurzfristigen und die langfristigen.**

?

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE MEDIAPLANUNG?

Ein strukturierter Prozess ist wichtig, damit die Mediaplanung die richtigen Medien selektieren und definieren kann, über die die Konsumenten angesprochen werden sollen.

EINFÜHRUNG IN DEN MEDIAPLANUNGSPROZESS

Die Basis bilden die Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens oder des Produkts. Marketingziele sind z. B. Umsatzziele, Produktneueinführungen, Verteidigung oder Ausbau von Märkten.

Aus den Marketingzielen leiten sich **die Kommunikationsziele und Werbeziele** ab, z. B. Bekanntheitssteigerung, Neukundengewinnung, Vermittlung eines bestimmten Images.

Aus diesen Zielen leiten sich die Mediaziele ab: Hier wird festgelegt, welche Leistungsparameter notwendig sind, um die Werbebotschaft nachhaltig bei der Zielgruppe zu platzieren. Handelt es sich um eine Launch-/Relaunch-, Image- oder Abverkaufskampagne? Davon ist abhängig, inwiefern eine Reichweiten- oder Kontaktoptimierung angestrebt wird und wie sich der Zeitraum bestimmt.

Neben diesen „harten" Fakten spielen aber auch „weiche" Faktoren eine Rolle.

DAS HERZ DER ZIELGRUPPE TREFFEN

Vom Verbraucher, der rational eine Kaufentscheidung trifft und allein aus ökonomischen Gesichtspunkten entscheidet, müssen wir uns verabschieden. **Das Herz kauft immer mit.** In der Markenkommunikation muss man immer die funktionalen und die emotionalen Bedürfnisse des Verbrauchers gleichzeitig berücksichtigen.

Warum ist das so?
So gut wie alle Märkte bieten heute ein riesiges Angebot an gleichwertigen Produkten, die dieselben (rationalen) Bedürfnisse erfüllen und sich qualitativ wenig unterscheiden. Als es nur drei Waschmittelmarken gab, war es leicht, zu sagen: Persil wäscht so weiß, weißer geht's nicht. Im heutigen Markt kann sich ein Waschmittel nicht mehr nur über den Produktvorteil definieren – weiß waschen sie alle. **Das Gefühl macht den Unterschied zwischen gleichwertigen Marken.**

Und das ist wichtig: Man muss das richtige Gefühl vermitteln. Ein Gefühl, das zum Produkt passt. Aber **es muss vor allem zur Zielgruppe passen.** Wer heute also ein Waschmittel verkaufen will, muss sich die Frage stellen: Wer ist die Zielgruppe und welches emotionale Bedürfnis könnte ich bei ihr ansprechen? Frische? Power? Umweltschutz? Gleichberechtigung?

DER WEG ZUM HERZEN

Wie aber gelingt es, Gefühle zu transportieren? **Ein wirksames Mittel ist „Storytelling".** Erzählen Sie Ihren Kunden eine Geschichte, die sie in die richtige Stimmung versetzt. Emotionale Geschichten schaffen im Kopf der Menschen eine neurologische Verknüpfung – dadurch werden Botenstoffe freigesetzt, die das Gehörte besser erinnern lassen und auch die Emotion im Gehirn verankern.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE MEDIAPLANUNG?

Emotionen werden maßgeblich durch gute Geschichten und durch die Kreation gesteuert – die wiederum Einfluss auf die Anforderungen an Werbeträger und Werbeflächen/Formate hat. Dies muss in der Mediaplanung berücksichtigt werden.

FAZIT MODUL 1

- *Markenvielfalt stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Sie müssen sich in hart umkämpften Märkten die Loyalität ihrer Kunden sichern, also Markenbindung und Markentreue.*
- *Werbung ist wichtig für den Erfolg von Marken – mehr denn je. Das hat natürlich auch Einfluss auf die Bedeutung der Mediaplanung.*
- *Es kommt dabei auf eine Mediaplanung an, die alle Effekte der Werbung bedenkt – die kurzfristigen und die langfristigen. Deshalb ist es wichtig, im Mediamix verschiedene Kanäle zu berücksichtigen.*
- *Kommunikation muss direkt ins Herz des Konsumenten treffen – denn das Herz kauft immer mit.*

MEDIAPLANUNG UND MENSCHEN

Damit Werbung ankommt, müssen Unternehmen ihre Zielgruppen kennen und richtig ansprechen. Was bedeutet das für die Mediaplanung und wie gelangt man an Zielgruppeninformationen?

CUSTOMER CENTRICITY

Häufig steht das Produkt im Mittelpunkt der Unternehmensprozesse – von der Forschung bis zur Werbekommunikation dreht sich alles um das, was man verkaufen will. Was aber, wenn das Produkt nicht zur angepeilten Zielgruppe passt? Wer mit seiner Marke heute Erfolg haben möchte, muss gewillt sein, umzudenken: Nicht mehr Produkte und Marken stehen im Mittelpunkt aller Bemühungen des Unternehmens, sondern der Kunde. **Customer Centricity ist eine Unternehmensstrategie,** die alle Entscheidungen und Aktivitäten einer Marke – von der Produktentwicklung bis hin zum Marketing – auf eine positive Erfahrung des Kunden mit der Marke und auf die Befriedigung seiner Bedürfnisse hin ausrichtet.

Dabei greift Customer Centricity in jeden Bereich eines Markenherstellers ein – von der Forschungsabteilung über das Management, die Produktion, den Verkauf und den Aftersales-Service. Alle Bereiche werden konsequent **an einer positiven Customer Experience** ausgerichtet.

Aber warum ist diese Unternehmensstrategie nötig?

Produktvielfalt – Kunden haben die Wahl

Es gibt immer mehr gleichartige Produkte auf dem Markt. Im Lebensmittelhandel in Deutschland z. B. hat sich die durchschnittliche Artikelanzahl seit 1995 von 6.500 auf 11.600 fast verdoppelt. **Konsumenten haben die Auswahl –** und dürfen Ansprüche stellen. Wenn ein Produkt nicht glücklich macht, gibt es mindestens drei Alternativen, die mehr bieten.

Markttransparenz – Kunden haben den Durchblick

Kunden haben in digitalen Zeiten viel mehr Übersicht über die angebotenen Produkte. So können sie Preis, Leistung und Service **differenzierter beurteilen,** aber auch Alternativen testen. In b4p 2021 sind allein 17 Vergleichsportale gelistet, die 23,13 Mio. Nutzer haben, und zwar pro Monat.

Kunden als Influencer – Kunden haben eine Stimme.

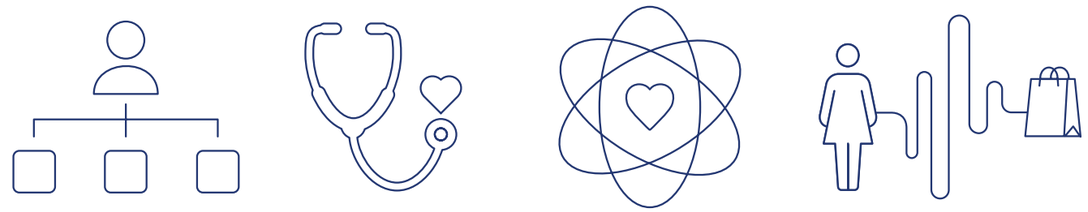
Jeder Kunde kann heute ein Influencer sein, wenn er will. Durch die Vielzahl der möglichen Feedback-Kanäle findet jeder eine Möglichkeit, anderen Menschen von seinen Kundenerfahrungen zu berichten. Laut b4p 2021 hat ein **Viertel aller Internet-Nutzer** bereits häufiger über seine Erfahrungen mit Produkten berichtet – das sind fast 17 Mio. Kunden, die ihre Stimme erheben.

Das heißt: (Treue) Kunden sind das wichtigste Asset eines Unternehmens.

Was also tun?

CUSTOMER CENTRICITY IMPLEMENTIEREN

Step 1: Verankern Sie Customer Centricity in der Unternehmenskultur



Machen Sie sie zur Chefsache!

Haben Sie das Ohr am Puls des Kunden!

Finden Sie gemeinsame Werte oder Standpunkte!

Sorgen Sie für eine störungsfreie Customer Journey!

Machen Sie **Customer Centricity** zur Chefsache und implementieren Sie sie in allen Abteilungen des Unternehmens. Schon die Entwicklung eines neuen Produktes muss entlang der Kundenwünsche geschehen und immer wieder überprüft werden, aber auch alle anderen Bereiche müssen Kundenorientierung leben.

Haben Sie ein Ohr am Puls des Kunden – wo verändern sich gerade seine Bedürfnisse, wo müssen Sie evtl. das Unternehmen daran anpassen. Unternehmenserfolg kann nur dann nachhaltig sein, wenn Änderungen im Kundenverhalten, Verschiebungen grundlegender Werte der Kunden und die Auswirkungen auf das eigene Geschäft konsequent im Auge behalten werden. Nur wer sich die Denkstrukturen seiner Kunden zu eigen macht, kennt die wirklichen Kundenbedürfnisse und spürt, wann und wie sich diese verändern.

Machen Sie sich die Werte Ihrer Kunden bewusst und passen Sie nicht nur Ihre Kommunikation daran an, sondern auch Ihre Produkte. Und: Machen Sie die gesamte Customer Experience für den Kunden störungsfrei. Nicht nur beim Produkt selbst – auch an allen anderen Punkten, an denen Sie mit dem Kunden in Berührung kommen. Wenn Ihr Produkt toll, aber nicht verfügbar ist, kaufen die Kunden etwas anderes. Wenn Kunden ein tolles Produkt in Ihrem Online-Shop nur unter Mühen bezahlen können, kaufen sie woanders. Wenn Sie ein schlechtes Beschwerdemanagement haben, kommen sie nach einem Negativ-Erlebnis mit Ihnen nicht wieder.

CUSTOMER CENTRICITY IMPLEMENTIEREN

Step 2: Lernen Sie Ihren Kunden kennen und machen Sie sich ein Bild von ihm

✓ Demografische Zielgruppenbeschreibungen reichen nicht

✓ Tief gehende Informationen zu Ihrer Marke erhalten Sie z. B. aus b4p

b4p best for planning.

✓ Ein bewährtes Konzept ist die Bildung von Personae

Person 1: Prince Charles

- Born 1948; grew up in England
- Married the second time
- 2 children
- Successful in business
- Wealthy
- Spend their winter holidays in the Alps
- Likes dogs

Person 2: Ozzy Osbourne

- Born 1948; grew up in England
- Married the second time
- 2 children
- Successful in business
- Wealthy
- Spend their winter holidays in the Alps
- Likes dogs

Wie Sie an diesem Beispiel sehen können, sind zwei demografisch gleiche Männer völlig unterschiedlich und haben wahrscheinlich auch sehr verschiedene Konsumverhalten. Produkte für die beiden müssten vermutlich auch sehr unterschiedlich aussehen.

Das heißt, Sie brauchen mehr als demografische Informationen über Ihren Kunden. Dafür gibt es eine sehr gute Datenbasis: b4p. Dort können Sie praktisch alles Relevante über Ihre Kunden oder Ihre projektierte Zielgruppe lernen. Verhalten, Einstellungen, sogar die psychologischen Dimensionen werden dort untersucht.

Im nächsten Schritt ist es wichtig, dass ALLE Menschen im Unternehmen wissen, wie ihr Kunde aussieht. Dafür hat es sich bewährt, Kunden in plakativen Personae darzustellen. „ZG weiblich, 35–49 Jahre, leitende Angestellte, HHNE 3.500+" bleibt nicht so gut im Gedächtnis wie „Julia, Vertriebsleiterin, 42 Jahre alt, kann sich Verschiedenes leisten, hat Hobbys, ist eher neugierig …"

WARUM PERSONAE?

Personae machen Marken stark, weil sie allen am Erfolg der Marke interessierten Personen ein klares Bild von den Nutzern der Marke vermitteln. Alle arbeiten in die gleiche – richtige – Richtung.

DIE AUFGABE VON PERSONAE:

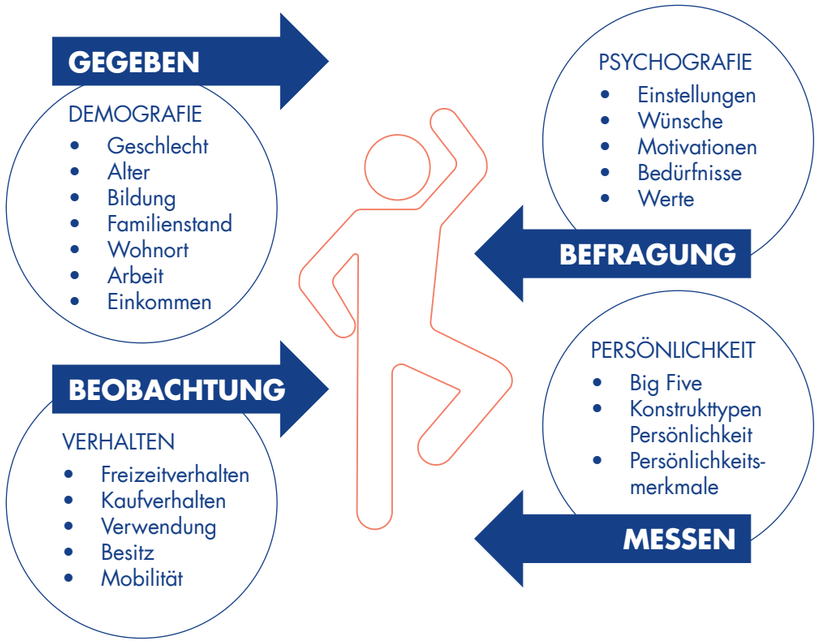
Die Kernzielgruppe einer Marke emotional zu verstehen und zu beschreiben und danach aus einer tiefen Empathie heraus solche Produkte und Angebote zu entwickeln, die genau zu ihrem emotionalen Mindset passen.

Literaturtipp: Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert, Hans-Georg Häusel/Harald Henzel, Haufe Fachbuch
ISBN 9783648103920

Zunächst wird eine Person durch ihre Demografie beschrieben. Mann oder Frau, Alter, Bildungsstand … – das lässt sich relativ einfach und eindeutig festlegen – selbst in einer Befragung.
Dann kann man ihr Verhalten beobachten. Im Rahmen von b4p werden diese Daten abgefragt, in anderen Bereichen, z. B. online, wird das oft technisch beobachtet (und dann mithilfe von Algorithmen zu Profilen zusammengesetzt). Was macht die Person in ihrer Freizeit, was kauft sie ein, was besitzt sie, wo fährt sie hin etc.

Schwieriger ist es mit der Psychografie – die kann man abfragen, aber man muss sich auch darauf verlassen, dass die Personen ehrlich antworten. Hier geht es um Einstellungen, Wünsche, Werte etc. Es ist deshalb hilfreich, zu überprüfen, wie konsistent Menschen antworten. Tatsächlich ist festzustellen, dass sich in b4p große Konsistenz und damit Plausibilität in den Daten findet. **Auf Datenqualität wird in b4p größter Wert gelegt.**
Schließlich ist anzustreben, Informationen über die Persönlichkeit der Menschen zu erlangen. Also eine tiefer liegende Ebene zu erreichen: Welche Eigenschaften haben Menschen, wie sind sie „beschaffen" – und korrespondiert das irgendwie mit ihrer Psychografie und ihrem Verhalten?

WAS MACHT EINE PERSONA AUS?



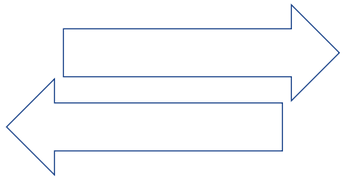
Step 3: Sprechen Sie Ihre Kunden gezielt an – keine Werbung mit der Gießkanne, nicht programmatic!

Customer Centricity muss selbstverständlich auch in der Werbekommunikation angewendet werden. **Es ist wichtig, Kunden zielgruppengenau anzusprechen.**

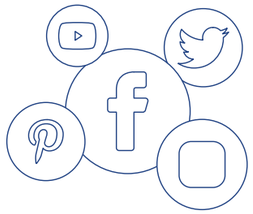
Wenn der Kunde Ihrer Kommunikation in schlechter Umgebung begegnet, hat das eine negative Auswirkung auf die Customer Experience. Hier haben Medien, die stark nach Zielgruppen differenzieren können, einen unschätzbaren Vorteil vor „Massenmedien". Sowohl in Online als auch in Print gibt es eine Menge Werbeträger, die sehr zielgruppenspezifisch angesteuert werden können. Special-Interest-Zeitschriften oder Websites, aber auch Influencer bieten hier zielgruppengenaue Umgebungen – allerdings nur, wenn man sie selbst auswählt. Zeitschriften haben übrigens einen Vertrauensvorschuss, und es gibt unglaublich viele davon.

CUSTOMER CENTRICITY IMPLEMENTIEREN

Step 4: Hören Sie Ihren Konsumenten zu und sprechen Sie verbindlich mit ihnen



Kommunikation immer in beide Richtungen.



Aktives Social-Media-Management: Hören Sie zu und sprechen Sie.

Frontline-Empowerment: verbindliche Kommunikation mit Kunden.

Beschallen Sie Ihre Kunden nicht nur, richten Sie immer Rückkanäle ein. **Fordern Sie Ihre Kunden zum Dialog auf.**

Warten Sie nicht auf den nächsten Shitstorm oder erfahren Sie davon aus der Presse. Tummeln Sie sich in den Social-Media-Kanälen, **nehmen Sie Stimmungen auf,** kommunizieren Sie proaktiv, nehmen Sie Störungen ernst und arbeiten Sie damit.

Statten Sie Ihre Frontline mit Befugnissen aus. Das ist besonders wichtig im Beschwerdemanagement. Derjenige, der die Beschwerde entgegennimmt, muss auch in angemessenem Rahmen die Möglichkeit haben, verbindlich zu reagieren, z. B. mit Kulanz, Goodies, Zusagen.

KNOW YOUR CUSTOMER! HE IS YOUR **BOSS.**

ZUSAMMENFASSUNG

- Customer Centricity gehört in die Unternehmensphilosophie.
- Know your Customer – lernen Sie Ihre Kunden kennen und vermitteln Sie ein klares Bild von ihnen ins Unternehmen.
- Sprechen Sie Ihre Kunden gezielt an, sodass sie sich „gemeint" fühlen.
- Hören Sie Ihren Kunden zu und reagieren Sie verbindlich auf Rückmeldungen.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE MEDIAPLANUNG?

Sich mit seiner Zielgruppe intensiv auseinanderzusetzen, ist das A und O für jede Markenkommunikation. Denn diese muss empfängerorientiert sein und nicht senderorientiert. Und damit steht die Zielgruppe auch im Fokus der Mediaplanung.

ALLES DREHT SICH UM DIE ZIELGRUPPE!

Menschen, und damit Zielgruppen, unterscheiden sich durch verschiedenste Merkmale, die das Kaufverhalten beeinflussen: demografische, sozioökonomische, psychografische Merkmale, Marken- vs. Preisorientierung … Zielgruppen unterscheiden sich außerdem durch ihr Mediennutzungsverhalten.

Der Einblick in die Unternehmensstrategie „Customer Centricity" hat sehr eindrücklich gezeigt, wie wichtig es ist, seine Kunden in den Mittelpunkt aller Überlegungen zu stellen. Es ist entsprechend ganz am Anfang des Mediaplanungsprozesses die Frage zu stellen: „Wer ist denn der Kunde, wen möchte ich mit meiner Werbebotschaft erreichen – wo treffe ich ihn, was interessiert ihn …?" Menschenvielfalt bedingt eine genaue Zielgruppenanalyse und -definition.

Aber: Woher erhält man Informationen über die richtige Zielgruppe?
Es stehen zahlreiche Studien zur Verfügung, die wichtige Zielgruppen und Werbeträgerinformationen liefern. Hier eine Auswahl:

AWA · agof · AGF · VUMA TOUCHPOINTS · LAE

agma – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
- MA PRESSEMEDIEN
- MA TAGESZEITUNGEN
- MA INTERMEDIA PLUS
- MA AUDIO/IP AUDIO
- MA RADIO
- MA PLAKAT

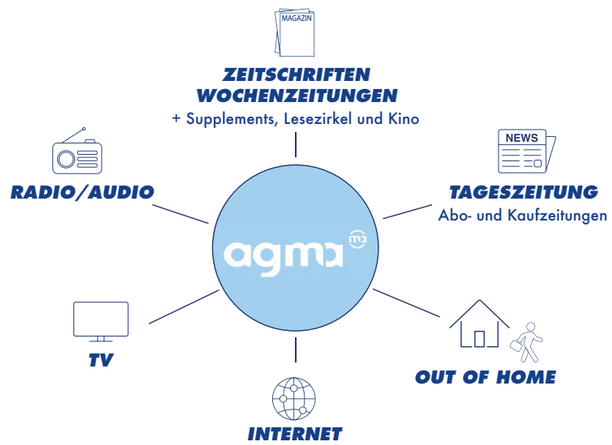
gik – Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

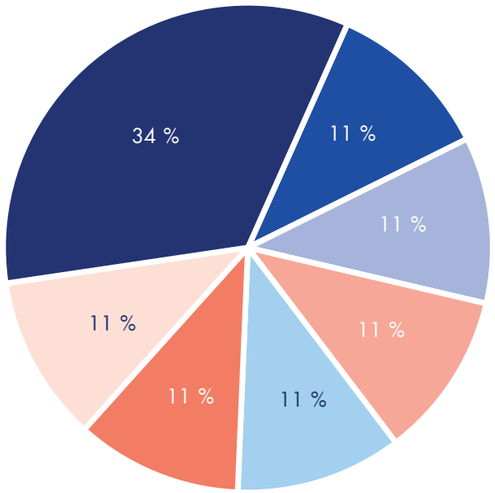
DIE MEDIA-ANALYSEN DER AGMA

Die agma führt zusammen mit ihrer kommerziellen Tochtergesellschaft, der Media-Micro-Census GmbH, im Auftrag der Mitglieder die Media-Analysen durch. Diese Media-Analysen bilden die Reichweitenwährungen für die jeweiligen Medien, die vom ganzen Markt geschlossen akzeptiert werden.

Weitere Informationen finden Sie hier:
https://www.agma-mmc.de/



MITSPRACHERECHT FÜR ALLE MITGLIEDER

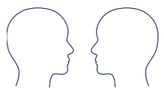


Werbeagenturen/Werbungtreibende · Tageszeitungen · Zeitschriften · Out of Home · Internet · Radio/Audio · TV

Die agma ist ein sogenanntes Joint-Industry-Committee (JIC), das mit Mitgliedern aller im Werbemarkt beteiligten Parteien besetzt ist. Die Mehrheitsverhältnisse räumen dabei den Werbeagenturen und Werbungtreibenden ein großes Mitspracherecht ein.

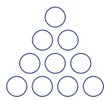
Gemeinsam einigt man sich auf Forschungsmethoden für die Währungsstudien und entscheidet über alle Einzelheiten der Studiendurchführung. Dabei legen die agma-Gremien allerhöchsten Wert auf die Datenqualität und Validität ihrer Studien. So wird sichergestellt, dass die Währung für alle Marktteilnehmer akzeptabel ist und keiner bevorzugt oder benachteiligt wird.

DATENERHEBUNG DER MA PRESSEMEDIEN



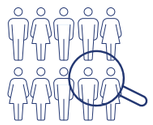
Befragung: Face to Face/CAWI

CAWI (Online-Interview)



Anzahl Fälle: ca. 38.000

Befragung: ganzjährig mit Sommer- und Weihnachtspause



Stichprobe: Random-Route/ Quote (repräsentativ)

Reichweitenermittlung: dreistufig nach Recent-Reading-Modell

Die angestrebte Datenqualität erreicht man vor allem durch die Erhebungsmethode. Kurzer Exkurs in die Statistik: Wenn man genau wissen will, wie viele Menschen in Deutschland eine bestimmte Zeitschrift lesen, müsste man sie eigentlich alle fragen, ob sie diese lesen oder nicht. Da das nicht geht, bedient man sich der Statistik: Man befragt einen Teil – eine sogenannte Stichprobe – und nimmt sie als Pars pro Toto. Das heißt, man schließt von dieser Stichprobe auf die Grundgesamtheit.

Benötigt wird ein Verfahren, das es erlaubt, von einer genügend großen Stichprobe verlässlich auf den wahren Wert (also z. B. auf die Anzahl der Leser einer Zeitschrift) zu schließen. Ein solches Verfahren liefern sogenannte repräsentative Stichproben – repräsentativ heißt nichts anderes, als dass die Stichprobe die Grundgesamtheit repräsentiert. Die Statistik lehrt, dass das nur möglich ist, wenn eine Stichprobe tatsächlich zufällig (im statistischen Sinn) gezogen wird.

Das bedeutet, dass **jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat,** in der Stichprobe zu landen.

Die ma Pressemedien macht das – hauptsächlich – mit dem sogenannten **Random-Route-Verfahren.** Dabei wird die Fläche der Bundesrepublik Deutschland in sogenannte Sampling Points eingeteilt, mit jeweils gleicher Anzahl an Haushalten. In diesen Sampling Points wird mit einem Zufallsverfahren eine bestimmte Anzahl an Haushalten ausgewählt, in denen (persönlich) befragt werden muss. Diese Vorgehensweise ist extrem aufwendig und daher teuer, ist aber **die einzige Möglichkeit, eine wirklich repräsentative Stichprobe herzustellen.**

Und hier bekommt man dann direkt beim Befragten die relevanten Informationen: demografische Daten UND Mediennutzung. Im Unterschied zu sogenannten gemessenen Daten, z. B. Tracking-Daten, Klick-Messungen online oder Visits, bekommt man so unmittelbar (Single Source, aus einer Quelle) Daten, aus denen man auf die tatsächliche Zahl der Nutzer/Leser schließen kann. Bei allen online gemessenen Daten kennt man nur die Nutzungsvorgänge, nicht aber den Nutzer, also wer genau vor dem jeweiligen Device sitzt. Man kann unter Umständen aus dem sonstigen Verhalten der gemessenen Nutzer (durch Algorithmen) Schlüsse ziehen – das ist aber nicht wissenschaftlich und führt nicht immer zu korrekten Ergebnissen, wie man bei manchen Targetings unschwer feststellen kann.

Da Face-to-Face-Befragungen immens teuer und immer schwerer durchzuführen sind, werden auch bei der agma mittlerweile zum Teil Online-Interviews durchgeführt. Diese sind natürlich nicht repräsentativ, sondern werden quotiert.

Quote bedeutet, dass man für das Interview Personen aussucht, die in ihrer Zusammensetzung am Ende der Grundgesamtheit entsprechen – wenn also bekannt ist, dass die Grundgesamtheit aus 40 % Männern und 60 % Frauen besteht, wird die Stichprobe entsprechend ausgewählt. Dasselbe gilt für weitere Merkmale. Damit kann man auch eine gute Näherung der Stichprobe an die Grundgesamtheit erreichen (Quasi-Repräsentativität).

Da die Zusammensetzung der Grundgesamtheit bekannt ist und außerdem die repräsentative Face-to-Face-Stichprobe vorliegt, lässt sich die quotierte Online-Stichprobe daran kalibrieren und somit auch die Datenqualität im Online-Bereich immer weiter verbessern.

Die ma Pressemedien beinhaltet jeweils **ca. 38.000 Fälle –** das ist eine riesige Stichprobe, in der sich auch kleinere Medien noch gut abbilden lassen. Als weiteres Qualitätskriterium werden für jedes Medium 351 Fälle im weitesten Leserkreis für die Ausweisung verlangt, sodass sich die demografischen Analysen der Leserschaften von Titeln auf ausreichend Fälle stützen können. Mit weniger Fällen wäre das nicht zu gewährleisten.

Befragt wird ganzjährig mit einer kurzen Sommer- und Winterpause, um das „typische" Leseverhalten abzubilden und saisonale Effekte zur vermeiden.

Diese gesamte Studiendurchführung ist höchst komplex und auch international sehr anerkannt – es gibt kaum ein Land, in dem eine aufwendigere Reichweitenstudie durchgeführt wird. Die so erhobenen Daten werden dann den agma-Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

DATENAUSWEISUNG UND -NUTZUNG

Beispiel für Datenausweisung im agma-Dashboard

Datennutzung: Zum einen werden die Daten in Zähltools eingespielt (z. B. mds), zum anderen gibt es auf der Website der agma ein Dashboard, für Mitglieder. Im Beispiel oben sieht man, wie die Daten im Dashboard ausgegeben werden.

- Ausweisung: ca. 150 Zeitschriften, mind. 351 Fälle im WLK, die im Dashboard einzeln oder in Gruppen ausgewählt werden können. Das Beispiel oben zeigt die aktuellen Zeitschriften.

- Währungs-KPI 1: Werbeträger-Kontakt-Chance ([durchschnittliche] Leser pro [durchschnittlicher Ausgabe] [LpA]) Zusätzlich kann man im Dashboard die Reichweite in Mio. anzeigen lassen (im obigen Beispiel ausgewählt), die Reichweite in % und die Zusammensetzung, d. h. den Zielgruppenanteil.

- Das Beispiel zeigt die Reichweite: 11,2% aller Deutschen ab 14 Jahren lesen eine aktuelle Zeitschrift, das sind 7,89 Mio. Es gibt zudem einen weiteren KPI in der ma: den Leser pro werbeführender Seite (LpwS), der zusätzlich ermittelt wird und sich auf die tatsächliche Nutzung von Anzeigen bezieht. Er wird im Dashboard nicht dargestellt und ist auch eher ungebräuchlich.

- Weitere Informationen: Demografie der Leserschaft. Im obigen Beispiel sieht man z. B., dass der größte Anteil der Leserschaft über 50 Jahre alt ist, weit mehr Frauen als Männer dabei sind und die mittlere Bildung überwiegt. Außerdem gibt es in weiteren Reitern einige Markt- und qualitative Informationen.

- Erscheinungsweise: zweimal pro Jahr jeweils Ende Januar und Ende Juli.

BEST FOR PLANNING

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, kurz GIK, ist ein **Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser** Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr GmbH und Hubert Burda Media. Gemeinsam betreiben sie Markt-Media-Studien, um Kunden und Marktpartnern Daten für ihre Werbeplanung zur Verfügung zu stellen.

b4p best for planning.

MÄRKTE **MEDIEN** **MENSCHEN**

Medien

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab: Dazu zählen 181 Zeitschriften, 58 Tageszeitungen, 10 TV-Sender, Radio- sowie Online-Audio, Plakat und Kino, 773 Websites, 463 mobile Angebote und 236 Apps.

Die GIK stellt zwei crossmediale Markt-Media-Studien zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: **best for planning (b4p)** hilft vorab bei der Auswahl der richtigen Kommunikationswege.
best for tracking (b4t) weist im Nachhinein nach, wie effizient diese eingesetzt wurden.

b4p analysiert seit 2013 umfassend **die Mediennutzung und das Konsumverhalten** von Verbrauchern. Dabei legt auch die GIK höchsten Wert auf Datenqualität, die Erhebungsmethoden sind ähnlich wie die der agma. Für Markenverantwortliche ist best for planning eine kostbare Datenquelle, die eine strategische Planung oftmals erst möglich macht.

Weitere Informationen finden Sie hier:
https://gik.media/best-4-planning/

Märkte

Mit der Erhebung von ca. 2.400 Marken in ca. 120 Marktbereichen ist b4p die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland.

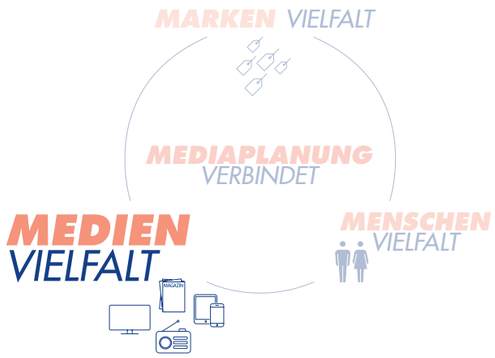
Menschen

b4p bietet umfassende demografische Angaben und zeigt auf, was hinter den harten Zahlen oft verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse.

FAZIT MODUL 2

- *Markenvielfalt führt zu Information Overload. Information Overload macht Konsumenten blind für Werbebotschaften.*
- *Empfänger- statt Senderorientierung: Im Mittelpunkt aller Kommunikationsüberlegungen muss der Konsument stehen.*
- *Damit Werbung ankommen kann, müssen Unternehmen ihre Zielgruppe kennen, verstehen und richtig ansprechen.*
- *Es stehen Markt-Media-Studien wie b4p zur Verfügung, die wertvolle Zielgruppeninformationen liefern. Wichtig: Studie ist nicht gleich Studie – auf Qualitätsdaten achten!*

MEDIAPLANUNG UND MEDIEN



Die Markenziele sind gesetzt, die Zielgruppe ist definiert – nun folgt die Auswahl geeigneter Medien. Markt-Media-Studien wie b4p leisten dabei einen immensen Beitrag. Wie aber werden die Informationen, die uns diese Studien liefern, sinnvoll eingesetzt? Die Selektion, Planung und Bewertung der Medien erfolgt anhand von etablierten Key-Performance-Indikatoren (KPI).

KPI-ÜBERSICHT

MEDIENÜBERGREIFENDE KPIS FÜR PLANBEWERTUNG

BRUTTO-REICHWEITE	NETTO-REICHWEITE	DURCHSCHNITTS-KONTAKTE	GROSS RATING POINT	TAUSENDERPREISE

MEDIENÜBERGREIFENDE KPIS ZUR AUSWAHL VON EINZELNEN WERBETRÄGERN

REICHWEITE	AFFINITÄT	TAUSENDERPREISE

AUSWAHL SPEZIFISCHER KPI EINZELNER MEDIEN

PRINT	ONLINE		INFLUENCER/SOCIAL MEDIA
Auflage (Druck, verkauft, verbreitet)	Visit	Klickrate	Follower
Weitester Leserkreis	Unique User	Verweildauer	Engagement Rate
LpA/LpN (Leser pro Ausgabe/Nummer)	Page-Impression		Reach (= Reichweite)
LpE (Leser pro Exemplar)	Ad-Impression		Audience & brand fit
	Viewability		Leads
			Swipe ups

Eine Erläuterung der verschiedenen KPIs findet sich am Ende des Handouts im Glossar.

WISSENSWERTES FÜR DEN TAKTISCHEN EINSATZ

1. AUSSAGEKRAFT DES GRP

In der Praxis dient der GRP (Maß für den Werbedruck) maßgeblich dazu, unterschiedliche Planvarianten miteinander zu vergleichen. Dabei lässt er allerdings keine Rückschlüsse auf die Höhe der Netto-Reichweite und der Durchschnittskontakte zu.

	Plan 1	Plan 2	Plan 3
Netto-Reichweite	75 %	50 %	25 %
Durchschnittskontakte	2	3	6
GRP	**150**	**150**	**150**
Budget	1.000.000 €	1.000.000 €	1.000.000 €

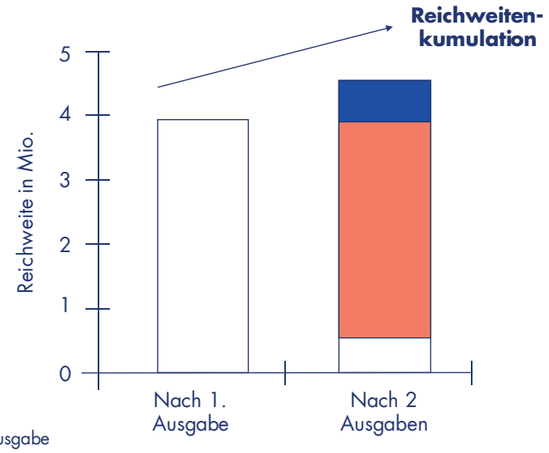
Bei gegebenem Budget können entweder die Netto-Reichweite oder die Durchschnittskontakte optimiert werden. Welches von beiden Priorität hat, bestimmt das Mediaziel. Das Beispiel unten links zeigt deutlich, dass der Werbedruck allein nicht als Bewertungskriterium herangezogen werden kann, sondern immer auch die Netto-Reichweite und die Durchschnittskontakte entsprechend der Zielerreichung betrachtet werden müssen.

Ist das Mediaziel Reichweitenmaximierung, würde sich Plan 1 qualifizieren. Wenn es darum geht, möglichst viele Durchschnittskontakte zu generieren, würde sich Plan 3 qualifizieren.

2. PLANUNG EINER REICHWEITEN-MAXIMIERUNG PRINT

Im Rahmen eines Mediaplans werden in der Regel einzelne Werbeträger mehrmals belegt. Da nicht jede Ausgabe eines Werbeträgers von denselben Personen genutzt wird, gibt es z. B. bei zwei Einschaltungen Personen,

- die nur die erste Ausgabe gelesen haben,
- die nur die zweite Ausgabe gelesen haben,
- die beide Ausgaben gelesen haben.



Das bedeutet, dass die durch die zweite Ausgabe hinzugekommenen Nutzer die Reichweite ansteigen lassen. Unter Kumulation im Mediabereich versteht man **die Gewinnung neuer Zielpersonen.**

Schwaches Reichweitenwachstum generieren Werbeträger mit einer regelmäßigen Nutzerschaft. Das heißt, durch die Belegung mehrerer Erscheinungsintervalle eines Werbeträgers können weniger neue Nutzer hinzugewonnen werden. In diesem Rahmen spricht man auch von einer hohen internen Überschneidung von Nutzern zweier oder mehrerer Ausgaben eines Werbeträgers.

Starkes Reichweitenwachstum erzielen hingegen Werbeträger mit einer unregelmäßigen Nutzerschaft. Das heißt, durch die Belegung mehrerer Erscheinungsintervalle eines Werbeträgers können relativ viele neue Nutzer hinzugewonnen werden. In diesem Rahmen spricht man auch von einer geringen internen Überschneidung von Nutzern zweier oder mehrerer Ausgaben eines Werbeträgers.

Mit jeder zusätzlichen Belegung eines Werbeträgers sinkt in der Regel der Reichweitenzuwachs. Durch die Hinzunahme anderer Titel in den Mediaplan können wieder mehr neue Zielpersonen gewonnen werden. Der Reichweitenzuwachs ist umso stärker, je weniger die unterschiedlichen Werbeträger von den gleichen Personen genutzt werden. In diesem Fall spricht man von einer geringen externen Überschneidung.

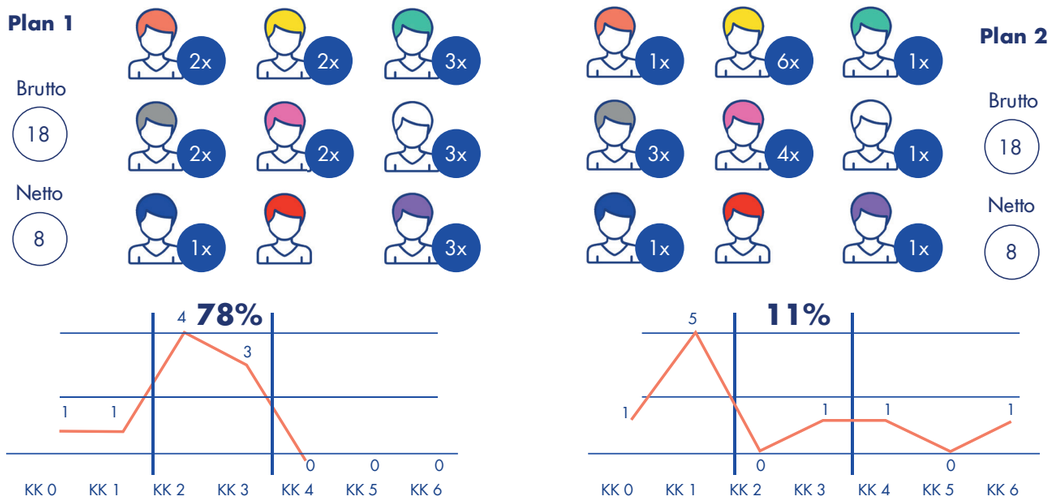
WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE TAKTISCHE UMSETZUNG UNTER DER VORAUSSETZUNG EINES VORGEGEBENEN BUDGETS?

- **Mediaziel ist Reichweitenmaximierung** → Optimierung durch die Belegung „vieler" verschiedener Werbeträger mit wenigen Frequenzen
- **Mediaziel ist Maximierung der Durchschnittskontakte** → Optimierung durch höhere Frequenzbelegung „weniger" Werbeträger

Die Vorgabe, in einem Plan maximale Reichweite bei maximalen Durchschnittskontakten zu erzielen, ist nicht möglich. Welchem der beiden Kriterien bei der Mediaplanung Vorrang gegeben wird, hängt von den Mediazielsetzungen ab.
Allgemein gilt folgende Vorgehensweise:

- Zur kurzfristigen Durchsetzung einer Werbebotschaft wird ein Plan mit einer hohen Reichweite eingesetzt.
- Um die Werbebotschaft langfristig und nachhaltig zu platzieren, wird ein Mediaplan mit Fokus auf hohe Durchschnittskontakte erstellt.

WIRKSAME KONTAKTDOSIS ZÄHLT!



Aber Achtung: Eine reine KPI-Betrachtung reicht nicht aus. Das verdeutlicht dieses Beispiel. Zwei unterschiedliche Mediapläne kommen zum selben Ergebnis:

Brutto-Reichweite	18
Netto-Reichweite	88 %
Ø-Kontakte	2,25
GRP	198

Scheinbar erreichen beide Mediapläne die Zielgruppe gleich gut. Unter der Annahme, dass die Kampagne durchschnittlich 2–3 Kontakte zur Durchsetzung benötigt, erreicht Plan 1 die Mehrzahl der Zielpersonen wirksamer. Bei Plan 2 wird der Großteil der Personen mit 1 Kontakt oder 4+ Kontakten ineffizient erreicht. In der Mediaplanung gibt man sich daher heute nicht mehr allein mit den Durchschnittskontakten zufrieden, sondern lässt sich mithilfe von Zählprogrammen eine genaue Kontaktverteilung anzeigen.

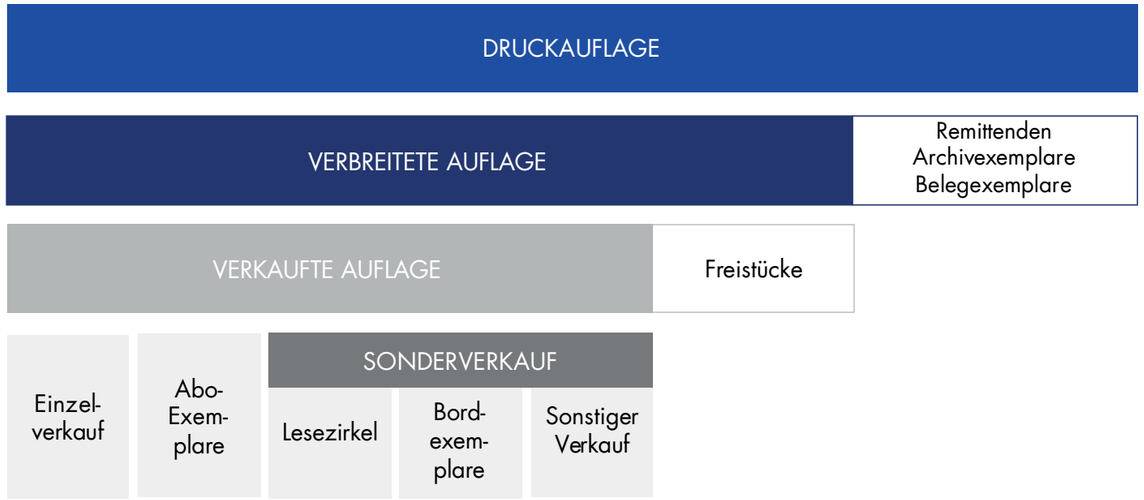
AUFLAGE- UND VERBREITUNGSDATEN

Auflage- und Verbreitungsdaten spielen eine wichtige Rolle, wenn es um **die Leistungsbewertung einzelner Werbeträger geht.** Für Verlage, aber auch andere Medien dienen die Verbreitungsdaten zusammen mit den erhobenen Reichweiten als Basis für die Kalkulation des Anzeigenpreises/Preises für die Werbeschaltung. Zur Sicherstellung der Richtigkeit der angegebenen Verbreitungsdaten durch die Medienhäuser wurde bereits 1949 die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) gegründet. Die IVW ist eine staatlich unabhängige, nicht kommerzielle und neutrale Prüfinstitution für den deutschen Werbeträgermarkt, deren Tätigkeit unter der gemeinsamen Aufsicht der Medienanbieter, Media- und Werbeagenturen und Werbungtreibenden steht, die als Verkäufer, Mittler und Käufer von Werbeträgerleistungen am Markt aufeinandertreffen.

Als Joint Industry Committee der Marktpartner hat die IVW den Zweck, die Wahrheit und Klarheit im Werbewesen zu fördern. Dabei verfolgt sie zwei Zielrichtungen: Zum einen stellt sie Werbe- und Mediaplanern objektiv ermittelte Verbreitungsdaten der Werbeträger zur Verfügung und gibt den Werbekunden Sicherheit über die vertragsgemäße Durchführung ihrer Werbeaufträge. Zum anderen ermöglicht die Arbeit der IVW den fairen Leistungswettbewerb der Werbeträger untereinander.
Hierzu beschafft und veröffentlicht die IVW mit ihren jeweils medienspezifischen Kontrollverfahren vergleichbare Unterlagen über die Verbreitung einzelner Werbeträger.

Weitere Informationen finden Sie hier:
https://www.ivw.eu/

AUFLAGENSTRUKTUR DER IVW



Die Auflagenzahlen liefern keine Personeninformationen. Aber es können Rückschlüsse auf die Nutzungsintensität gezogen werden. So kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass gekaufte Zeitschriften auch gelesen werden. Daher gilt der Anteil aus dem Einzelverkauf und Abo als „harte Währung" für die Mediaplanung. Hier wurde bewusst Geld dafür bezahlt, dieses Printmedium zu lesen. Bei Freistücken handelt es sich um Printmedien, die den Lesern kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Hier kann nicht zwingend davon ausgegangen werden, dass ein hohes Nutzungsinteresse besteht. Sonderverkäufe werden in der Regel während einer Wartezeit genutzt (Arztpraxen etc.). Diese Nutzung erfolgt meist eher oberflächlich.

MEDIENBEGABUNGEN

Im Rahmen der Mediaplanung ist es wichtig, Kenntnisse darüber aufzubauen, welche Leistungen bestimmte Medien besser oder schlechter erbringen können als andere. Welches Medium eignet sich beispielsweise besonders gut für Reichweitenaufbau, welches ist besonders abverkaufsstark?

In welchem Medium kann eine Marke besonders viele Sympathiepunkte sammeln? Die folgende Tabelle gibt eine Einschätzung über diese sogenannten Medienbegabungen. Insbesondere bei digitalen Medien ist die Bewertung immer individuell im Kontext der jeweiligen Kampagne vorzunehmen.

MEDIENBEGABUNGEN gering + // mittel ++ // hoch +++	Zeitschriften	Tages-zeitungen	TV	Online Display	Online Native	Online Bewegtbild	Social Media*	Influencer	Funk	Podcast	OOH
Planbarkeit/Datenverfügbarkeit Stehen repräsentative Studien zur Verfügung, die eine genaue Analyse und Planung des Mediums hinsichtlich relevanter Leistungswerte zulassen?	+++	+++	+++	+++	++	+++	+++	+	+++	+	+++
Reichweitenaufbau Eignet sich das Medium, um in kurzer Zeit eine hohe Reichweite aufzubauen?	+	++	+++	+++	++	+++	+++	+	+++	+	+++
Zielgruppenansprache/Targeting Lässt sich die gewünschte Zielgruppe möglichst genau ansprechen?	+++	+	+	+++	+	+++	++	+++	+	+++	+
Regionalität Eignet sich das Medium für regionale Kampagnen?	+	+++	+	+++	+	+	+++	+	+++	+	+++
Formatvielfalt Wie viele verschiedene Formate/Werbeformen stehen zur Verfügung, um eine Werbebotschaft zu transportieren?	+++	++	++	+++	+	+	++	++	+	+	+++
Nachhaltigkeit der Werbewirkung Werbeerinnerung: Wie lange bleibt eine Kampagne/eine Marke im Gedächtnis?	+++	+	+++	+	+++	+++	++	+++	+	++	+
Eignung für Markenstärkung Wie gut eignet sich das Medium für Image-kampagnen?	+++	+++	+++	+	++	++	++	+++	+	+++	++
Eignung für Abverkauf Wie gut eignet sich das Medium für Abverkaufs-kampagnen?	++	+++	+++	+++	+	+	+++	+++	+++	+	++
Brand Safety Wie gut lässt sich die Platzierung der Werbung beeinflussen? Wie gut kann die Marke vor image-schädigenden Umfeldern bewahrt werden?	+++	++	++	+**	+++	+**	+	+	+++	+++	+

*Format- und kanalabhängig. | **Abhängig von der Form der Einbuchung.

BRAND SAFETY – DIE SICHERHEIT DER MARKE IM WERBEUMFELD

Es gibt verschiedene Arten, wie Brand Safety durch schlecht platzierte Werbung beschädigt werden kann.

Es gibt generell unsicheren Content, zu dem beispielsweise alle verstörenden Nachrichten wie schwere Naturkatastrophen und Attentate zählen. Bei solchen Geschichten geraten Menschen in eine sehr negative Stimmung, die sich auf die Marke überträgt.

Content kann auch gegen die eigene Marke, das Produkt oder eine ganze Branche einnehmen, wie beispielsweise die Werbung einer Airline, die im Umfeld einer Flugzeugkatastrophe platziert wird. Auch Werbung für Medikamente oder Kosmetika kann neben Berichten über die Schädlichkeit n deren Inhaltsstoffen derselben nicht wirken. **Die kognitive Dissonanz ist für den Konsumenten unüberbrückbar.**

Auch konträre Botschaften in der Werbung und im Umfeld verursachen negative Effekte. Zum Beispiel Werbung für Süßwaren neben einem Artikel über Diabetes liefert das schlechte Gewissen beim Konsumenten gleich mit – nicht hilfreich für eine positive Markenbildung. Aber: Hat das tatsächlich Auswirkungen auf den Markenerfolg?

Oder sind wir einfach ein bisschen hysterisch und dem Konsumenten ist das egal? Um die Folgen von Brand Safety Fails zu quantifizieren, wurde eine Studie* durchgeführt. Sie heißt: **Der-Brand-Safety-Effekt.** Dazu wurden 2.000 Menschen im Studio verschiedenen Versuchsanordnungen ausgesetzt. **Die Ergebnisse sind echte Eye-Opener.**

*Die Studie wurde durchgeführt von CHEQ, Magna & IPG Media Lab in Zusammenarbeit mit BMW.

1. Die Probanden glaubten, dass die Unternehmen ihre Werbung absichtlich in diesem Umfeld platzieren. Und dass sie diesen negativen Content also unterstützen, auch so sehen, gutheißen. Das ist natürlich fatal in einer Welt, in der die Reputation einer Marke fast das einzige Unterscheidungsmerkmal ist, das sie noch hat. Dadurch werden falsch positionierte Ads nicht mehr nur ein PR-Problem. Im schlimmsten Fall bedrohen sie den gesamten Ruf der Marke.

2. Die Ergebnisse sind deutlich: Im Vergleich mit einer Kontrollgruppe, die die Ads in einem sicheren Umfeld gesehen hatte, reporteten die Menschen, die die Ads in unsicheren Umfeldern gesehen hatten, 200% weniger Kaufabsicht, ihre Wahrnehmung der Qualität des Produkts fiel um 700% und die Empfehlungsbereitschaft fiel um 50%. Selbst wenn man bedenkt, dass die Untersuchung im Studio durchgeführt wurde, ist das doch ein ziemlicher Schock.

3. Auch die weichen Faktoren – z. B. das Gefühl, dass die Marke sich um ihre Kunden sorgt – gehen zurück: Die Kunden fühlen sich nicht mehr wohl mit der Marke. Das zeigt, dass Brand Safety Fails nachhaltig schaden können. Brand Safety zu messen und Fails nachträglich festzustellen reicht nicht. Weil der Schaden sonst angerichtet ist. Es müssen unbedingt Maßnahmen ergriffen werden, um in allen Umfeldern Brand Safety zu garantieren.

Digitale Advertiser haben jede Menge digitale (automatisierte) Strategien, Brand Safety angeblich sicherzustellen. Keyword Blocking mithilfe von Machine Learning, künstlicher Intelligenz und semantischen Analysen soll es richten.

Das Problem daran: Sie funktionieren nicht. Das hat sich gerade im Jahr 2020 gezeigt. Beispielsweise wurde „Corona" als ein Keyword für Blocking verwendet, weswegen Artikel, die durchaus seriöse Umfelder für Ads geboten hätten, ausgeschlossen wurden, weil sie über Corona berichteten. Viele Fachleute sind sich einig: Keyword Blocking vor allem als alleinige Maßnahme ist die falsche Strategie.

Was aber ist die richtige Strategie?

Vertrauen

Vertrauen spielt eine sehr große Rolle – und Vertrauen erreicht man auch durch ein vertrauenswürdiges Umfeld. Eine b4p-trends-Untersuchung aus dem Jahr 2020 zeigt: Wenn man dem Medium vertraut, in dem die Werbung geschaltet wird, ist man auch eher geneigt, der Werbung darin zu vertrauen. 43% der Befragten stimmen einem entsprechenden Statement zu.

In Wirklichkeit ist der Effekt jedoch viel größer. Zwischen drei Viertel und zwei Drittel der Menschen, die einen Medienkanal für vertrauenswürdig halten, vertrauen auch der Werbung darin – das gilt selbst in Kanälen, die wenig Vertrauen genießen. Die Wirkung ist also implizit – sie ist dem Konsumenten nicht bewusst. Der Verbraucher kann sich dem Vertrauen praktisch nicht entziehen.

Quelle: b4p trends Februar 2020

Ebenfalls wichtig: Das Umfeld, in dem geworben wird, muss sowohl zum Produkt als auch zur Zielgruppe des Produkts passen. Sonst ärgert sich die Zielgruppe über die Werbung. Hier gilt: „Know your Customer." Eine genaue Kenntnis der Zielgruppe hilft, passende Umfelder auszuwählen. Ein Algorithmus, der mit eher reduzierten Angaben über die Zielgruppe gefüttert wird, kann das übrigens nicht so gut wie ein Mensch, der die Zielgruppe sorgfältig analysiert hat.

Sie kennen das sicher auch: Sie bekommen Online-Werbung für Produkte, die Sie nie und nimmer kaufen würden. Wenn das Targeting versagt oder zu häufiges Retargeting greift, ist das auch nicht förderlich für die Brand Safety.

Sorgfältige Auswahl der Werbeumfelder vermeidet diese Fallstricke.

Vermeidung von Reaktanz

Werbung kann auch eine gewisse Reaktanz erzeugen. Sie stört, ist zu viel, hindert am Medienkonsum und wirkt sich auch dadurch negativ auf die Marke aus. 92 % aller Befragten in der b4p trends Untersuchung sagen: Werbung sollte nicht aufdringlich sein. Werbung wirkt am besten, wenn sie sich nicht vor die Inhalte schiebt und es dem Nutzer überlässt, wann er sie in entspannter Stimmung wahrnehmen will.

Hier haben Publikumszeitschriften die Nase vorn. Werbung in Publikumszeitschriften finden 20 % aller Leser glaubwürdig, Werbung in Videoportalen dagegen nur 4 %. Störend finden Werbung in PZ nur 9 %, bei Videoportalen sind es 34 %. Unter Brand-Safety-Aspekten ist das eher bedrohlich.

Direkte Buchung

Ganz wichtig ist und bleibt die Kontrolle über die Werbeumfelder, egal in welchem Medium. Die technischen Lösungen zur Erhöhung der Brand Safety wirken nicht ausreichend und im schlimmsten Fall gar nicht. **Der sicherste Weg, Werbung zu platzieren, ist, Werbung bei einem seriösen Publisher direkt zu buchen.** Dort bekommen Sie nicht nur die sichersten Umfelder, sondern auch die höchsten Engagement Rates – weil Menschen hier nicht nur „vorbeifliegen", sondern sich auch freiwillig und intensiv mit den Inhalten beschäftigen. Das gilt natürlich besonders für Publikumszeitschriften, aber auch entsprechende Online-Anbieter – **wo Menschen Inhalte kaufen, um sich damit zu beschäftigen,** und dies in einer entspannten Rezeptionsverfassung tun.

Zusammenfassend: Was ist die wirksamste Strategie für Ihre Brand Safety?

Investieren Sie in vertrauenswürdige Medien. Das Vertrauen zum Medium überträgt sich auf die Werbung und damit auch auf Ihre Marke. Auch die Konsumenten haben das verstanden. 86 % der Befragten fordern, dass Unternehmen mehr darauf achten sollten, dass ihre Werbung nicht in einem problematischen Umfeld oder in Gegenwart von Fake News erscheint.

Wählen Sie Ihre Werbe-Umfelder sorgfältig aus. Passend zu Ihrer Zielgruppe und passend zu Ihrem Produkt. Kein Algorithmus kennt sowohl das eine als auch das andere so gut wie Sie selbst. **Targeting kann versagen –** bestimmen Sie selbst. Wenn der Publisher Contentmarketing anbietet, haben Sie sogar einen Einfluss auf das Umfeld – Königsklasse.

Gehen Sie Ihrer Zielgruppe nicht auf den Keks.

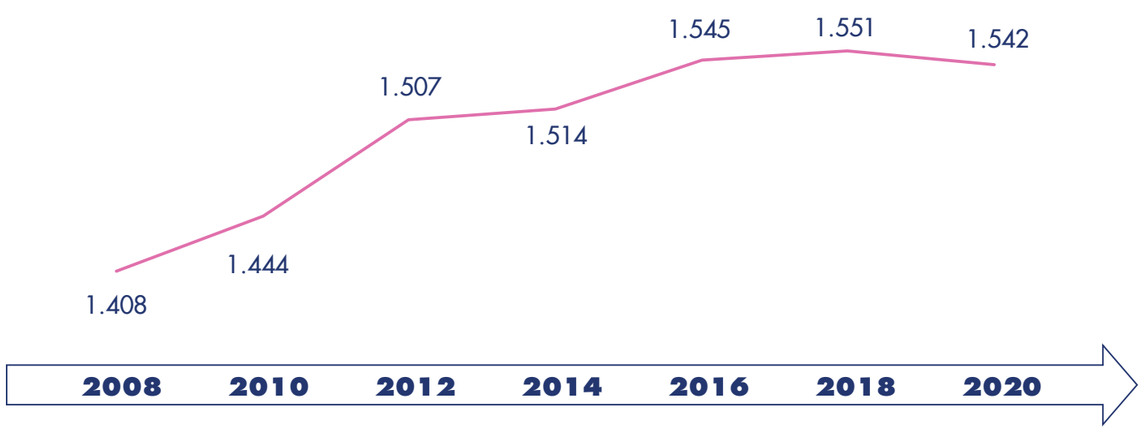
Behalten Sie die Kontrolle. **Finanzieren Sie mit den Werbegeldern Ihrer Kunden keine Fake-News-Medien.** 82 % der Menschen betrachten Fake News als Gefahr für die Demokratie, 92 % sehen Social Media als besonders anfällig für ihre Verbreitung. Deshalb gilt besonders für die Werbung in Social Media: Sorgen Sie dafür, dass SIE bestimmen, wo Ihre Werbung erscheint – wählen Sie seriöse Partner.

Gehen Sie Ihrer Zielgruppe nicht auf den Keks. **Aufdringliche Werbung wirkt nicht besser. Im schlimmsten Fall erzeugt sie Reaktanz.** Haben Sie nicht auch schon mal gedacht: „Also echt, jetzt sehe ich diese Werbung zum hundertsten Mal – das nervt! Dieses Produkt kaufe ich mir ganz bestimmt nicht, jetzt erst recht nicht!" Das ist das Gegenteil dessen, was Sie erreichen wollen.

BRANDS. LOVE. PRINT.

Seit Jahren wird das Ende der Printmedien angekündigt – weil es im Internet angeblich genau dieselben Informationen gibt, viel schneller, aktueller und häufig „for free". Tatsächlich ist jedoch das Gegenteil der Fall: Auch die Anzahl der publizierten Titel steigt ständig.

WACHSENDES TITELANGEBOT



GRAFIK: PUBLIKUMSPRESSE – ENTWICKLUNG DER TITELANZAHL 2008–2020
Jeweils Ende März des Jahres; im März 2020 Revision des Gesamtbestandes
Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP), eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten

ZEITSCHRIFTEN ENTSPANNEN

Wenn man eine Zeitschrift liest, ist man in einem ganz besonderen Rezeptionsmodus: Man nimmt sich Zeit, ist offen für Inhalte und Ideen. Anders als zum Beispiel online.

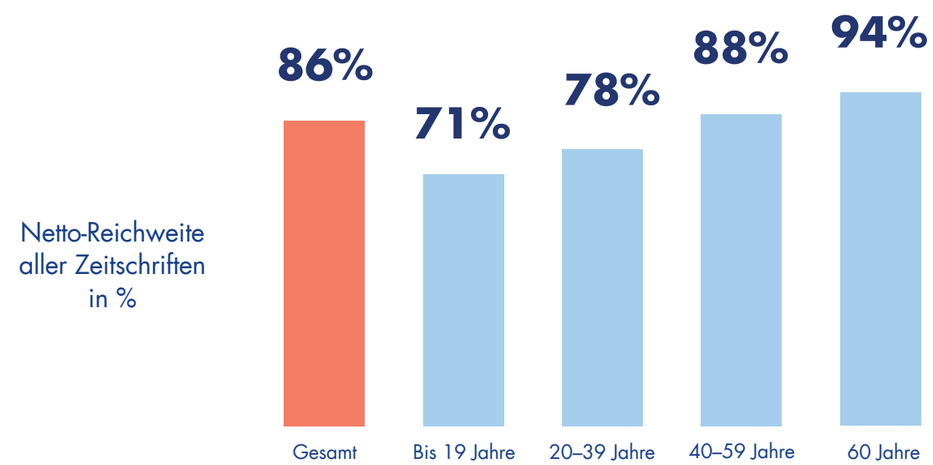
Die Gehirnforschung sagt dazu: „Was wir heute wissen aus der Hirnforschung, aber auch aus der Motivforschung, ist Folgendes: In dem Moment, in dem ein Mensch **ein Smartphone oder Tablet** in die Hand nimmt, schaltet sein Gehirn in den sogenannten **Goal Mode, also Ziel-Modus.**

Der Nutzer möchte relativ schnell ein Ziel erreichen, das Gehirn sucht eine Belohnung. Das ergibt eine Art Stress.
Ganz anders, wenn ein Mensch **eine gedruckte Zeitschrift** in die Hand nimmt: Dann schaltet sein Gehirn in den **Flanier-Modus.** Er ist **entspannter und nimmt Inhalte ganz anders auf."**

Zitat Hans-Georg Häusel, Psychologe, Hirnforscher und Neuromarketing-Experte, Erfinder von Limbic, Gruppe Nymphenburg
Quelle: http://www.printwirkt.ch/wirkung/die-digitale-Welt-hat-viele-Vorteile, Buch: Print. Ein Plädoyer für Slow Media.

SELBST DIE JÜNGSTEN LESEN ZEITSCHRIFTEN

Fast jeder Deutsche liest die eine oder andere Zeitschrift.
Und das ist unabhängig vom Alter: Selbst bei den Teenagern gibt es über 70% Zeitschriftenleser – und da heißt es immer, die „Jugend von heute" würde immer nur auf ihr Handy starren ...

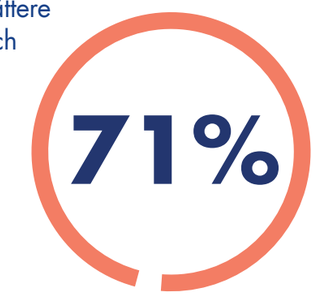


Quelle: b4p 2021 I, Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

ZEITSCHRIFTEN SIND VOLLE KONZENTRATION

Zeitschriften werden aufmerksam genutzt – man kann kaum beim Lesen bügeln, stricken oder fernsehen – und selbst beim Musik hören verpasst man die Hälfte, wenn man in der Lektüre absorbiert ist. Anders als bei den meisten anderen Medien. Zeitschriften genießen die ungeteilte Aufmerksamkeit ihrer Leser.

Wenn ich in einer Zeitschrift oder einer Tageszeitung (blättere oder) lese, lese ich konzentriert, da mache ich nichts nebenbei.



40%

Ich erledige mit dem Smartphone, Laptop, Tablet oder Desktop-Computer während des TV-Schauens meist Dinge, die nichts mit der Sendung zu tun haben, die ich mir gerade anschaue.

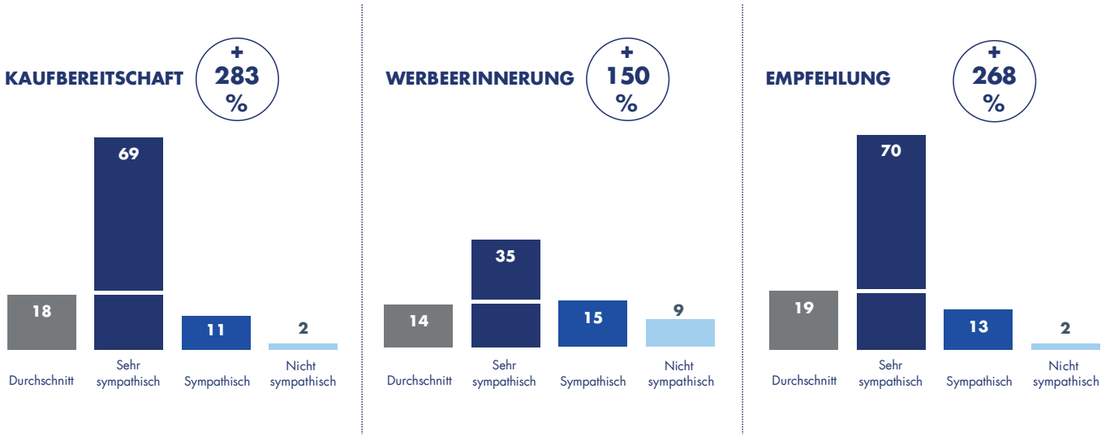
38%

Smartphone, Laptop, Tablet oder Desktop-Computer nutze ich hauptsächlich, wenn gerade Werbung läuft.

Quelle: b4p 2021 I, Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

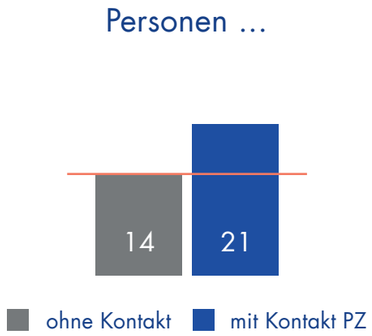
MARKENSYMPATHIE VERBESSERT DIE WIRKUNG VON KAMPAGNEN

Wird eine Marke als sehr sympathisch empfunden, wirkt sich das deutlich auf die Kaufbereitschaft, die Werbeerinnerung und die Weiterempfehlung der Marke aus. Hier dargestellt am Beispiel „Beauty“:



Quelle: b4t Brands // Januar–Dezember 2020 // Basis: Frauen ab 16 Jahren; Durchschnittswerte aus 52 Beauty-Marken; Kaufbereitschaft: Darstellung Top-Box „Kauf engere Wahl“ / Empfehlung: Darstellung Top-Box „bestimmt empfehlen“ / (Basis: Markenkennerinnen); Angaben in %

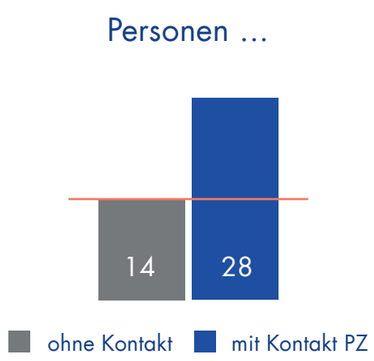
BIS ZU
+ 50 %
MEHR SYMPATHIE DURCH WERBUNG



Markensympathie lässt sich durch Werbung steigern.

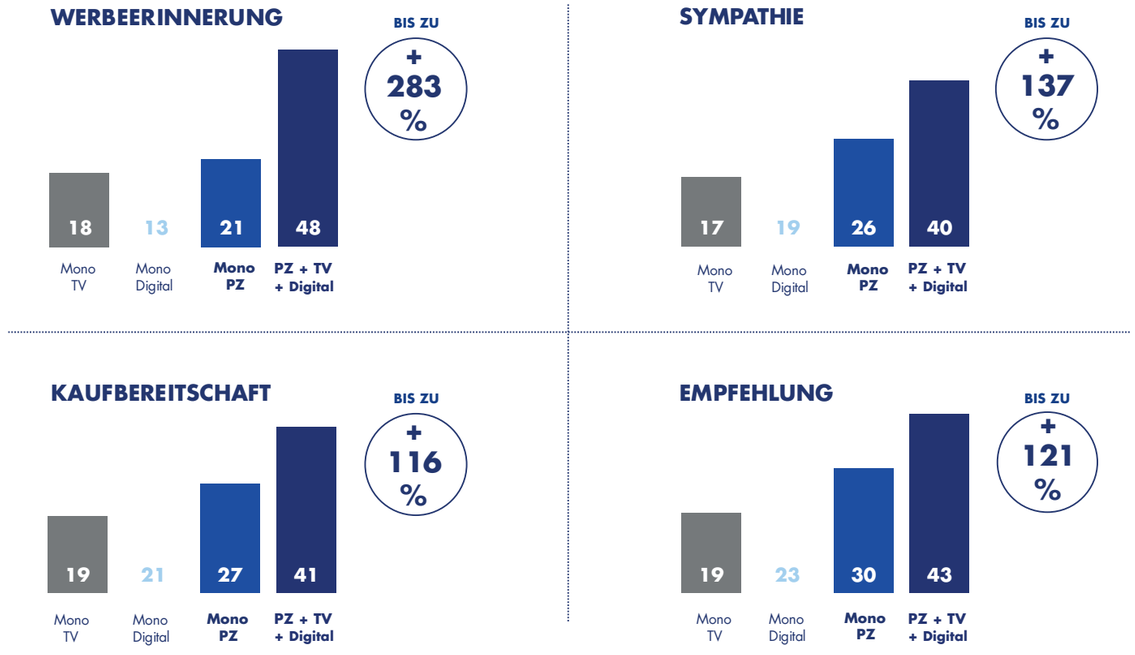
Markensympathie lässt sich besonders gut durch Werbung in Zeitschriften steigern.

BIS ZU
+ 100 %
MEHR SYMPATHIE DURCH WERBUNG IN ZEITSCHRIFTEN



Quelle: b4t Brands // Januar–Dezember 2020 // Basis: Frauen ab 16 Jahren // Durchschnittswerte aus 52 Beauty-Marken // Sympathie: Darstellung Top-Box „sehr sympathisch“ (Basis: Markenkennerinnen) // Angaben in %

EGAL WELCHER KPI – MIT PZ (IM MIX) STÄRKERE WIRKUNG



ZEITSCHRIFTEN IM MEDIAMIX STEIGERN DIE MARKENSYMPATHIE UND TRAGEN SO LANGFRISTIG ZUM MARKENAUFBAU BEI.

FAZIT MODUL 3

- *Medienvielfalt und dynamisches Mediennutzungsverhalten der Verbraucher stellt Marken wie Mediaagenturen gleichermaßen vor neue Herausforderungen.*
- *Verschiedene Medien haben verschiedene Begabungen, die je nach Kampagnenziel ausgeschöpft und miteinander verbunden werden können.*
- *Um Mediapläne und Medien vergleichbar und messbar zu machen, haben sich übergreifende und medienspezifische KPIs durchgesetzt.*
- *Brand Safety kann die Qualitätswahrnehmung, Kaufabsicht und Empfehlungsbereitschaft maßgeblich beeinflussen. Werbe-Umfelder müssen entsprechend sorgfältig ausgewählt werden.*
- *Print fördert die Markensympathie und verbessert die Wirkung von Kampagnen.*

MEDIAPLANUNG IN DER PRAXIS VOM BRIEFING BIS ZUM MEDIAPLAN

Grundvoraussetzung für die Entwicklung eines optimalen Mediaplans ist ein gutes Briefing und die Zurverfügungstellung aller wesentlichen Daten und Informationen durch das Unternehmen. Je detaillierter die Informationen, desto besser ist das Planungsergebnis.

BRIEFING-CHECKLISTE

ZIELE

- ☐ Welche Marketingziele werden verfolgt? – Absatz, Umsatz, Marktanteil etc.
- ☐ Wie sind die Kommunikationsziele definiert? – Sympathie, Bekanntheitsgrad, Abverkauf etc.

.....
.....
.....
.....

ZIELGRUPPE

- ☐ Welche Zielgruppe soll erreicht werden? – Marketing-ZG, Kommunikations-ZG

.....
.....
.....
.....

MARKT

- ☐ Welche Marktentwicklung ist zu erwarten? Gibt es Trends, die sich abzeichnen?
- ☐ Wer sind die direkten und indirekten Wettbewerber?
- ☐ In welcher Marktposition befindet sich die Marke?
- ☐ Wie ist die Marke/das Produkt distribuiert? Gibt es regionale Schwerpunkte?
- ☐ Sind produktspezifische Saisonalitäten zu berücksichtigen?

.....
.....
.....
.....

MARKE/PRODUKT

- ☐ Welche Marken-/Produktpositionierung wird angestrebt?
- ☐ Welcher Zusatznutzen wird angeboten? – USP, Features
- ☐ Wie ist die Preisstellung – Premium- vs. Einstiegspreis
- ☐ Wo ist das Produkt distribuiert? – Flächendeckend vs. selektiv
- ☐ Welche Informationen gibt es zu den Verwendern/Käufern/Entscheidern?
- ☐ Gibt es Informationen zur Customer Journey?

.....
.....
.....
.....

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

- ☐ Über welche Kanäle soll kommuniziert werden? – Klassisch vs. online
- ☐ Sind zusätzlich Verkaufsförderungsaktivitäten geplant? Wenn ja, welche und wann?
- ☐ Welche Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist geplant?
- ☐ Gibt es wichtige Messen für die Branche, die zeitlich zu berücksichtigen sind?

.....
.....
.....
.....

RAHMENPARAMETER

- ☐ Welcher Budgetrahmen steht zur Verfügung?
- ☐ Gibt es eine definierte Media-Zielgruppe?
- ☐ Welche Werbemedien sollen zum Einsatz kommen?
- ☐ Ist die Werbekampagne vorhanden bzw. welche Inhalte werden transportiert?
- ☐ Welche Formate sind geplant, sofern schon definiert?
- ☐ In welchem Zeitraum soll geworben werden?
- ☐ Ist ein regionaler Einsatz erforderlich oder gewünscht?

.....
.....
.....
.....

ANMERKUNGEN

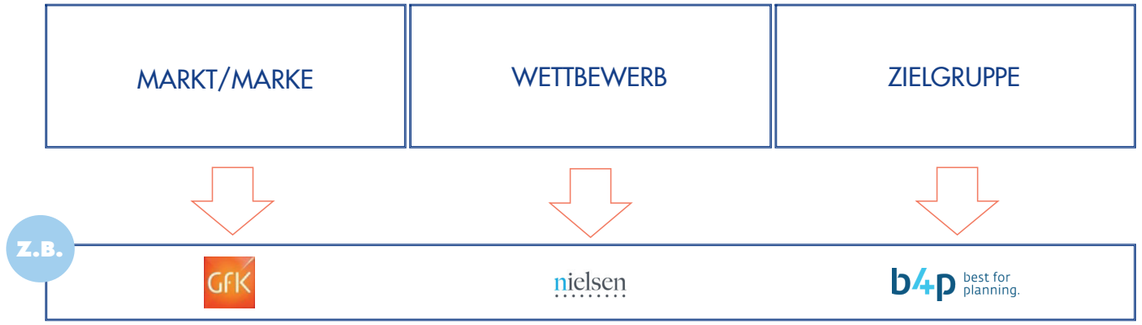
Je detaillierter die Informationen, desto besser ist das Planungsergebnis!

Kundeninformationen + eigene Analysen + Rahmenparameter generieren Insights für die Herleitung der Mediastrategie!

DER PLANUNGSPROZESS IM ÜBERBLICK

Aus dem Briefing des Kunden erfahren wir die Marketing-, Kommunikations- und Werbeziele. Zusammen mit den Analysen/Informationen hinsichtlich Marke/Markt, Wettbewerb und Zielgruppen und den daraus gewonnenen Insights wird die Mediastrategie abgeleitet.

ABER WELCHE ANALYSEN SIND DAFÜR NOTWENDIG?



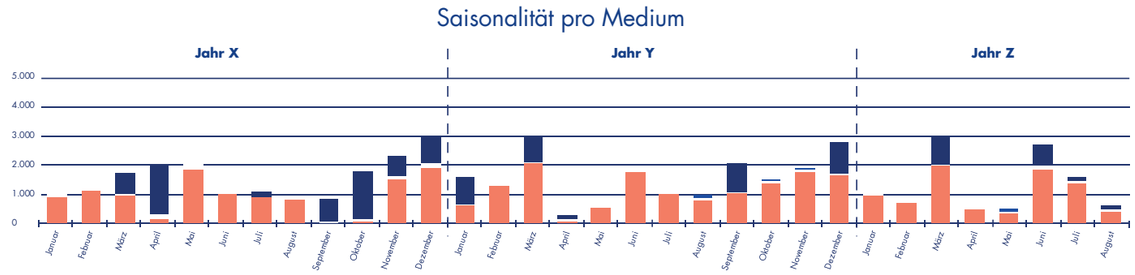
Ziel der Analysen und der daraus gewonnenen Insights ist es, herauszufiltern, wie sich die Kampagne **inhaltlich und taktisch von der Konkurrenz abheben** und möglichst effektiv, effizient und nachhaltig bei der Zielgruppe positioniert werden kann.

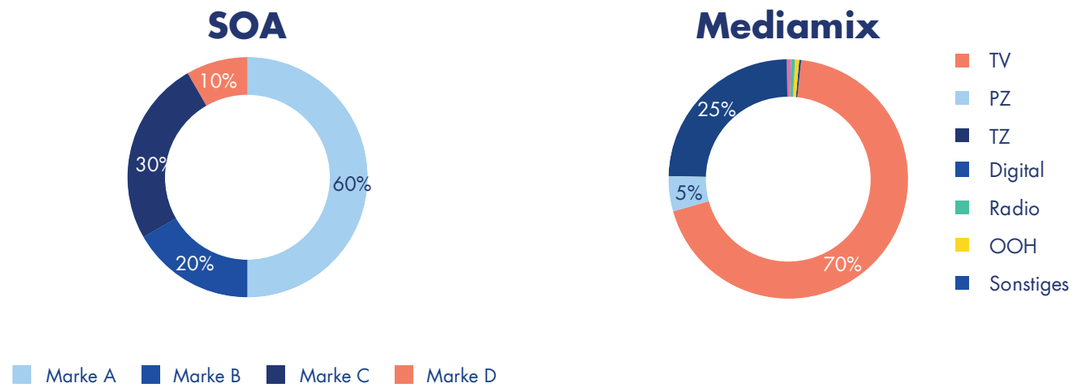
Hilfreiche Informationen über den Markt und die zu bewerbende Marke müssten dem Kunden vorliegen und sind über das Briefing zu erfragen. Weitere Informationen können beispielsweise aus der GfK, AC Nielsen oder auch Branchenberichten, die Vermarkter zur Verfügung stellen, gezogen werden.

Besonders wichtig ist es, die direkten und indirekten Wettbewerber zu kennen und ihre Mediaaktivitäten zu analysieren. Davon leitet sich die taktische Einsatzplanung maßgeblich ab.

WETTBEWERBSANALYSE

Um dem Konkurrenzdruck standzuhalten und hier mit der eigenen Botschaft durchdringen zu können, muss sich die Marke taktisch abgrenzen.





In diesem Rahmen geht es zunächst um Fragestellungen wie:
Wie ist der Share of Advertising (SOA)? → SOA ist der Anteil der eigenen Werbeausgaben im Vergleich zum relevanten Wettbewerberkreis.
In welchen Medien und Umfeldern ist der Wettbewerb aktiv? Gibt es saisonale Schwerpunkte?

Abhängig von Faktoren wie Budgethöhe, Marktposition, Bekanntheitsgrad stellt sich dann die Frage, ob die zu bewerbende Marke dem Werbedruck standhalten kann oder sich bewusst eine Nischenstrategie sucht.

Hierzu sollten im Weiteren die Detailaktivitäten der einzelnen Wettbewerber analysiert werden, um Rückschlüsse über deren Einsatztaktik, Formate, erzielte Leistung und Zielgruppe zu gewinnen.

Ziel ist es, die Marke mit aufmerksamkeitsstarker Kreation, einer differenzierenden Botschaft sowie dem strategischen Mediaeinsatz von der Konkurrenz abzuheben und durch die taktische Einsatzplanung wirkungsstark bei der Zielgruppe zu platzieren.

Die gewonnenen Analyse-Ergebnisse fließen in die Mediastrategie mit ein. Die Mediastrategie definiert den Rahmen, der notwendig für die geeignete Medienauswahl ist.

Die Basis liefert das Mediaziel. Das Mediaziel definiert die Taktik:
- Reichweitenmaximierung vs. Kontaktmaximierung
- Flighting vs. konstanter Werbezeitraum
- Affinitätsplanung vs. Tausender-Kontakt-Preis

Sofern das Mediaziel steht, gilt es noch die Rahmenparameter zu definieren:

- präzise Zielgruppendefinition
- Budget
- Regionalität/Saisonalität
- Zeitraum

Für die Auswahl der passenden Medien, Werbeträger und Formate spielt aber auch die Kreation eine wesentliche Rolle. Dabei ist **die Art der Ansprache** für die Umsetzung wichtig. Sie kann emotional, humorvoll oder sachlich sein.

Wichtig ist, dass die Werbebotschaft wirksam transportiert wird.

Als Faustregel gilt: Je komplizierter die Werbebotschaft und je höher der Konkurrenzwerbedruck und die Anzahl der beworbenen Marken, umso mehr Kontakte werden benötigt, um beim Verbraucher die Wahrnehmungsschwelle zu überwinden.

ABER WELCHE KONTAKTDOSIS SICHERT KAMPAGNENERFOLG?

Voraussetzung für den Erfolg einer Werbebotschaft ist, dass sie zum einen wahrgenommen und zum anderen in den Köpfen verankert wird. Dafür muss im Vorwege festgelegt werden, wie häufig die Zielgruppe durchschnittlich in Kontakt mit der Werbebotschaft kommen muss, um eine effektive und nachhaltige Wirkung zu erzielen.

WELCHE KONTAKTDOSIS SICHERT DEN KAMPAGNENERFOLG?

Die notwendige Intensität hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab:

Produkt/Marke
Neues Produkt vs. bekanntes Produkt

Zielgruppe
Lernkurven bei Kindern schneller als bei Älteren

Kampagnenziel
Image vs. Abverkauf

Kreation
Einfache vs. komplexe Werbebotschaft

Medienauswahl
Werbewirkung der jeweiligen Medien

Zur Bestimmung der richtigen Kontaktdosis bedarf es Erfahrungswerte. Empfehlenswert ist es, immer eine begleitende Werbewirkungsstudie durchzuführen (Nullmessung mit anschließender Werbeerfolgskontrolle), um zu überprüfen, welchen Wirkungsbeitrag die Werbekampagne für die Marke erzielt hat. Anhand der Ergebnisse können zukünftige Einsatzplanungen optimiert werden.

ASPEKTE DER MEDIENAUSWAHL

MARKETING-, KOMMUNIKATIONS- UND WERBEZIEL

ZIELGRUPPENANALYSE ← MEDIASTRATEGIE → MARKT-/WETTBEWERBSANALYSE

MEDIAZIEL

ZIELGRUPPENDEFINITION | BUDGET | REGIONALITÄT | ZEITRAUM

KREATION

MEDIENAUSWAHL

WIRKSAMKEIT – QUALITATIVE KRITERIEN | WIRTSCHAFTLICHKEIT – QUANTITATIVE KRITERIEN

KOMBINATION DER MEDIEN UND BUDGETVERTEILUNG

DETAILPLANUNG DER EINZELNEN MEDIEN

WEITERE KRITERIEN FÜR DIE MEDIAPLANUNG

WIRKSAMKEIT – QUALITATIVE KRITERIEN	WIRTSCHAFTLICHKEIT – QUANTITATIVE KRITERIEN
Passung/ Kommunikationsfähigkeit Multisensorisch, visuell, emotional, dynamisch, aktuell, sympathisch, lautstark etc.	**Kosten** Absolute Kosten, Tausender-Kontakt-Preis, Verhandlungsspielraum etc.

Sobald die Medien und ihre Kampagnenfunktion feststehen, wird die Budgetverteilung pro Medium vorgenommen.

Die Kombination der Werbemedien wird Mediamix genannt. Je nach dem relativen Gewicht, das ein Medium im Rahmen einer Mediastrategie einnimmt, wird von einem „Basismedium" oder von „flankierenden Medien" gesprochen.

Am Ende des Planungsprozesses steht die Detailplanung des gewählten Mediums oder der ausgewählten Medien.

VORGEHENSWEISE DETAILPLANUNG PRINT

HERLEITUNG UND DEFINITION STRATEGISCHER ZIELSETZUNGEN

STEP 1 Definition der Ziele und Rahmenparameter für die Printkampagne	STEP 2 Zielgruppendefinition bzw. -auswahl

TAKTISCHE UMSETZUNG

STEP 3 Titelauswahl	STEP 4 Planalternativen
STEP 5 Feinjustierung/Einkaufsoptimierung	STEP 6 Streuplanerstellung

Siehe auch Checkliste auf der Folgeseite.

CHECKLISTE DETAILPLANUNG PRINT

Im Vorfeld der Planung sollte eine detaillierte Analyse des Wettbewerbs vorgenommen werden, um sich taktisch und strategisch abgrenzen zu können.

STEP 1: DEFINITION DER ZIELE UND RAHMENPARAMETER FÜR DIE PRINTKAMPAGNE

- ☐ Entscheidung über den strategischen Einsatz
- ☐ Ableitung und Definition der Print-Mediaziele und Rahmenparameter
  - ☐ Reichweitenstrategie vs. Kontaktoptimierung
  - ☐ Entscheidung über die Länge des Kampagnenzeitraums
  - ☐ Festlegung der „wirksamen" Kontakte im Kampagnenzeitraum
  - ☐ Auswahl von Format und Umfeld
  - ☐ Budget

.....
.....
.....
.....

STEP 2: ZIELGRUPPENDEFINITION BZW. -AUSWAHL

- ☐ Zielgruppenbildung anhand der geeigneten Markt-Media-Studie

.....
.....
.....
.....

STEP 3: TITELAUSWAHL

- ☐ Erstellung einer Rangreihe zur Auswahl der am besten geeigneten Titel
- ☐ Auswahl der Titel anhand der relevanten Ziel-KPIs
  - ☐ Affinität
  - ☐ Reichweite
  - ☐ Tausender-Preise
- ☐ Weitere Selektionskriterien gibt es noch?
  - ☐ Qualität – Heft/Image/redaktioneller Inhalt
  - ☐ Leserstruktur
  - ☐ IVW-Auflage/Tausend-Auflagen-Preis

.....
.....
.....
.....

STEP 4: PLANALTERNATIVEN

- ☐ Festlegung der Titelfrequenzen je Erscheinungsweise im definierten Zeitraum
- ☐ Erstellung von Planalternativen mit Blick auf die Ziele und Budgetrahmen ➞ Auswahl treffen

.....
.....
.....
.....

STEP 5: FEINJUSTIERUNG/EINKAUFSOPTIMIERUNG

- ☐ Titel zur Veredelung – nicht in der MA erhoben
  - ☐ Neuerscheinungen, Fachtitel, Special-Interest- oder Kundenzeitschriften je nach Freizeitinteresse
- ☐ Einkaufsoptimierung
  - ☐ Rabattsysteme/z. B. Kombinationsrabatte
  - ☐ Gesamtvolumen pro Verlag/Medienunternehmen
  - ☐ Auflagenentwicklung laut IVW
- ☐ Verteilung der Frequenzen (gleichbleibender Werbedruck pro Monat vs. Schwerpunkte)
- ☐ Feinplanung festzurren

.....
.....
.....
.....

STEP 6: STREUPLANERSTELLUNG

- ☐ Verteilung der Frequenzen pro Titel
- ☐ Berücksichtigung von Anzeigen- und Druckunterlagenschluss
- ☐ Überprüfung von passenden Themenspecials

.....
.....
.....
.....

GLOSSAR

Wichtige Mediabegriffe im Überblick

ÜBERGEORDNETE KPIS

AFFINITÄT

Maß für die Zielgruppennähe eines Mediums, das der Bewertung von Werbeträgern dient. Die Affinität gibt Aufschluss über den Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums.

AFFINITÄTS-INDEX

In der Praxis wird primär mit dem Affinitäts-Index gearbeitet: Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an einer definierten Grundgesamtheit, z. B. der Gesamtbevölkerung. Ein Index von 150 bedeutet beispielsweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 50 Prozent höher liegt als in der definierten Grundgesamtheit.

AGF

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.
Mehr hier: https://www.agf.de/

AGMA

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) ist ein Forschungsverbund von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel, Leistungswerte für die Nutzung von Werbeträgern zur Verfügung zu stellen. Die agma ist eine Non-Profit-Organisation und der Rechtsform nach ein eingetragener Verein. Als Joint Industry Committee (JIC) betreibt sie syndikalisierte Forschung unter Einbeziehung aller relevanten Marktpartner, konkret: der Verkäufer (Medien), der Mittler (Werbe- und Mediaagenturen) und der Käufer (Werbungtreibenden) von Medialeistungen.
Mehr hier: https://www.agma-mmc.de/

AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung ist ein Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Nutzung digitaler Medien macht die agof das klassische und das mobile Internet zu transparenten und planbaren Werbeträgern.
Mehr hier: https://www.agof.de/

AWA

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ermittelt auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland.
Mehr hier: https://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite.html

B4P

best for planning (b4p) analysiert seit 2013 umfassend die Mediennutzung und das Konsumverhalten von Verbrauchern. Mit der Erhebung von ca. 2.400 Marken in mehr als 120 Marktbereichen ist b4p die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland. b4p bildet alle relevanten Medienkanäle für die crossmediale Mediaplanung ab und bietet umfassende demografische Angaben. Damit zeigt sie auch auf, was hinter den harten Zahlen oft verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse der Menschen in Deutschland. Herausgeber der Studie ist die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), hinter der die fünf Medienkonzerne Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media stehen.
Mehr hier: https://gik.media/best-4-planning/

B4T
best for tracking (b4t) beleuchtet mit zwei Studienansätzen (b4t brands und b4t creative) alle Facetten der Werbewirkung. So können sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung als auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. Herausgeber der Studie ist die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), hinter der die fünf Medienkonzerne Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media stehen.

B4T BRANDS
Mit b4t brands wird die Wirkung von Werbekampagnen untersucht. Für die Analyse stehen diverse Wirkungsmaßen zur Verfügung, die kontinuierlich in Onlinepanels erhoben werden.
Mehr hier: https://gik.media/b4t-brands/

B4T CREATIVE
Mit den b4t ceative Werbemitteltests werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.
Mehr hier: https://gik.media/b4t-creative/

BELEGUNGSEINHEIT
Eine Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Medien-Angebote, Teilbereiche von Angeboten oder eine Kombination mehrerer Medien-Angebote oder deren Teilbereiche darstellen. Jede durch die Vermarkter definierte und ausgewiesene Belegungseinheit muss einzeln belegbar und buchbar sein.

BRUTTO-REICHWEITE
Die Summe der absoluten Einzelreichweiten mehrerer Belegungseinheiten eines oder verschiedener Werbeträger. Überschneidungen zwischen den Belegungseinheiten bleiben dabei unberücksichtigt: Jeder Kontakt wird gezählt, also auch Mehrfachkontakte einer Person mit der Kampagne. Aus der Brutto-Reichweite lässt sich deshalb nicht ablesen, wie viele Personen insgesamt erreicht wurden.

CAPI
CAPI ist ein Begriff aus der Marktforschung und steht für Computer Assisted Personal Interview. Bei der Durchführung des persönlich-mündlichen Interviews werden die Fragen vom Interviewer vom Computerbildschirm abgelesen und die Antworten in den Computer eingegeben.

CASI
CASI ist ein Begriff aus der Marktforschung und steht für Computer Assisted Self Interviewing, d.h., der Befragte führt das Interview selbstständig am Laptop durch.

CATI
CATI ist ein Begriff aus der Marktforschung und steht für Computer Assisted Telephone Interviewing. Bei der Durchführung von Telefoninterviews werden die Fragen vom Interviewer vom Computerbildschirm abgelesen und die Antworten in den Computer eingegeben.

CAWI
CAWI ist ein Begriff aus der Marktforschung und steht für Computer Assisted Web Interview. Dabei handelt es sich um computergestützte Online-Umfragen. Die Befragten füllen also einen Online-Fragebogen direkt im Webbrowser aus.

DEMOGRAPHISCHE MERKMALE
Formal beschreibende Personen- und Haushaltsmerkmale, zu denen vor allem Merkmale wie Alter, Geschlecht, Beruf, formale Bildung, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen etc. zählen.

DURCHSCHNITTSKONTAKTE (OTS/OTH)
Die Anzahl der Kontakte mit einem Werbeträger oder einer Kampagne, die durchschnittlich auf einen Nutzer entfallen. Sie ergeben sich aus dem Verhältnis von Brutto-Reichweite (Kontakte) zu Netto-Reichweite.

FACE-TO-FACE-INTERVIEW
Begriff aus der Marktforschung. Bei dieser Interviewform befragt ein Interviewer den Probanden persönlich im direkten Kontakt, also „von Angesicht zu Angesicht".

GFK
Weltweit agierendes Marktforschungsunternehmen, das seit 1934 Erkenntnisse über Märkte und Verbraucherverhalten liefert.
Mehr hier: https://www.gfk.com/de/home

GIK
Unter dem Dach der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) haben sich die fünf Medienhäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media zusammengeschlossen. Sie betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t), um Kunden und Marktpartnern Daten für ihre Werbeplanung zur Verfügung zu stellen und den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren.
Mehr hier: https://gik.media/

GROSS RATING POINT (GRP)
Der GRP ist die Brutto-Reichweite in Prozent und damit ein Maß für den Werbedruck. Er sagt aus, wie viele Kontakte durchschnittlich auf 100 Zielpersonen kommen.

GRUNDGESAMTHEIT
Begriff aus der Marktforschung. Gesamtmenge an empirischen Einheiten (Haushalte bzw. Personen), die bei der Durchführung einer Untersuchung beobachtet werden können. Mit Grundgesamtheit bezeichnet man das Universum, das mit einer Untersuchung repräsentiert werden soll, z. B. „Gesamtbevölkerung" oder „Personen im Alter von 30 bis 59 Jahren".

IVW
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
Mehr hier: https://www.ivw.de/

KONTAKTCHANCE
Wahrscheinlichkeit, mit einer zukünftigen Ausgabe oder Zeiteinheit eines Mediums Kontakt zu haben.

KONTAKTVERTEILUNG
Die Kontaktverteilung gibt an, wie viele Personen wie häufig von einem Mediaplan/einer Kampagne erreicht werden und wie sich die Anzahl der Kontakte über die erreichten Personen verteilt.

LAE
Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung
Mehr hier: https://www.lae.de/startseite

MARKT-MEDIA-ANALYSE
Markt-Media-Analysen sind Studien, die Informationen über das Konsumverhalten und die Mediennutzung der Bevölkerung oder einzelner Bevölkerungsgruppen erheben wie z. B. die best for planning (b4p).

NETTO-REICHWEITE
Anzahl der Personen, die im Betrachtungszeitraum mindestens einen Kontakt mit der Belegungseinheit eines Mediums hatten. Jede Person wird nur einmal gezählt, unabhängig davon, ob sie einen oder mehrere Kontakte hatte. Die Netto-Reichweite wird in absoluten Zahlen und als prozentualer Anteil der jeweils relevanten Grundgesamtheit/Zielgruppe, z. B. Frauen, angegeben.

STICHPROBE
Begriff aus der Marktforschung. Als Stichprobe bezeichnet man ganz allgemein die Auswahl der untersuchten Einheiten aus einer Grundgesamtheit.

TARIFKOMBINATIONEN
Tarifkombinationen sind werblich belegbare Einheiten einer Kombination von mehreren Medien.

TKP
Der TKP gibt an, zu welchem Preis 1.000 Kontakte innerhalb der gewählten Zielgruppe erreicht wer- den können. Jeder Kontakt mit der Werbung wird einzeln gezählt, auch wenn eine Person mehrere Kontakte hat.

TNP
Der TNP gibt an, zu welchem Preis 1.000 verschiedene Personen/Nutzer innerhalb der gewählten Zielgruppe erreicht werden können, d. h. auch Personen mit mehreren Kontakten werden nur einfach gezählt.

VUMA TOUCHPOINTS
Die VuMA Touchpoints ist eine Markt-Media-Studie für die elektronischen Medien. Sie kombiniert Mediennutzungsdaten mit detaillierten Konsuminformationen und richtet sich an Mediaplaner in Agenturen und werbungtreibenden Unternehmen. Mehr hier: https://www.vuma.de/

WNK
Der weiteste Nutzerkreis (WNK) sind Nutzer des Mediums in einem bestimmten Zeitraum. Für Pressemedien sind das Leser, die das Medium im letzten 12-fachen Erscheinungsintervall genutzt haben, für Radio- und TV-Nutzer Hörer bzw. Seher des Senders in den letzten 2 Wochen. Für Online-Medien zählen alle Personen zum WNK, die im Ausweisungszeitraum mindestens ein Kontakt mit dem Werbeträger hatten. Zum weitesten Nutzerkreis eines Mediums gehören somit alle Personen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums bzw. einer bestimmten Anzahl von Ausgaben für dieses Medium eine Nutzungswahrscheinlichkeit haben, die größer als null ist (p-Wert > 0). Zum WNK einer Kombination werden infolgedessen alle Personen gezählt, die mindestens eines der zu der Medien-Kombination gehörenden Medien nutzen.

WTK
Die Kontaktdefinitionen der einzelnen Medien für die Werbeträgerkontaktchance sind laut agma:
Pressemedien: Leser pro Ausgabe (Kontakt mit einer durchschnittlichen Ausgabe, in der Werbung geschaltet ist).
Radio: Hörer pro Stunde (Kontakt mit mindestens einer Viertelstunde in einer Stunde, in der Werbung geschaltet ist).
TV: Seher pro halber Stunde (Kontakt mit mindestens 60 aufeinanderfolgenden Sekunden in einer halben Stunde, in der Werbung geschaltet ist).
Kino: Kinobesucher pro Woche (Kontakt innerhalb der letzten sieben Tage).

PRINT KPIS

ABO-AUFLAGE
Die Gesamtzahl der Exemplare einer Zeitung oder Zeitschrift, die an feste, zahlende Einzelbezieher geliefert werden.

AUSLANDSAUFLAGE
Im Ausland verbreitete und verkaufte Exemplare.

BORDEXEMPLARE
Bordexemplare sind Zeitschriften und Tages- und Wochenzeitungen, die an Unternehmen des öffentlichen Personenverkehrs verkauft und von diesen den Passagieren an Bord oder im Wartebereich unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden. Neben Fluggesellschaften können beispielsweise auch Bahn-, Bus- und Schifffahrtsunternehmen im Linienbetrieb damit beliefert werden.

DRUCKAUFLAGE
Die Druckauflage ist die Stückzahl der gedruckten Exemplare einer Zeitschrift oder Zeitung abzüglich der Makulatur (beim Druck schadhaft gewordene oder fehlerhafte Bogen).

EINZELVERKAUF
Verkauf einer Zeitschrift oder Zeitung über den Einzelhandel (z. B. Kiosk, Straßenverkauf)

FREISTÜCKE
Als Freistücke zählen kostenlos abgegebene Exemplare, gleichgültig ob die Belieferung regelmäßig erfolgt oder nicht.

KERNLESER
Kernleser sind laut agma die besonders regelmäßigen Leser einer Zeitschrift oder Zeitung. Sie sind durch eine Lesewahrscheinlichkeit von 0,83 bis 1,0 für die durchschnittliche Ausgabe des Titels definiert. Man grenzt die Kernleser von den häufigen (p = 0,59 bis 0,82), Gelegenheitslesern (p = 0,42 bis 0,58), Seltenen Lesern (p = 0,25 bis 0,41) und ganz seltenen Lesern (p = 0,01 bis 0,24) ab.

LPA
Der Leser pro Ausgabe (LpA) ist ein zentraler Begriff der Printmedienforschung und ist ein Maß für die durchschnittliche Größe einer Zeitschriften- oder Zeitungsleserschaft, also der Reichweite. Die Größe des LpA wird in der Media-Praxis auch als Reichweite eines Titels bezeichnet. Die Größe des LpA wird durch den Leser pro Nummer (LpN) bestimmt. Während dieser durch direkte Abfrage als Leser im Erscheinungsintervall erhoben wird, wird der LpA aus der Lesefrequenz und aus den LpN-Angaben gebildet. Rechnerisch ist der LpA die durchschnittliche Nutzungswahrscheinlichkeit (= p-Wert) eines Titels multipliziert mit 100. Beispiel: Ein durchschnittlicher p-Wert von 0,175 entspricht einer Reichweite von 17,5%.

LPE
Der Leser pro Exemplar (LpE) ist das Verhältnis von Reichweite zu Auflage. Er gibt an, wie viele Personen im Durchschnitt ein Exemplar des jeweiligen Titels lesen.

LPN
Der Leser pro Nummer (LpN) ist die Gesamtzahl der ermittelten Leser einer Zeitung oder Zeitschrift, d.h. die Gesamtzahl derjenigen Personen, die angeben, dass sie eine Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift innerhalb des letzten Erscheinungsintervalls gelesen oder durchgeblättert haben (z.B. bei wöchentlichen Zeitschriften innerhalb der letzten sieben Tage). Für Mediaplanungszwecke wird der LpN in den Leser pro Ausgabe (LpA) umgewandelt.

REMITTENDEN
Als Remittenden werden an Wiederverkäufer ausgelieferte, jedoch nicht verkaufte Exemplare von Zeitschriften oder Zeitungen erfasst, die vom Verlag gutgeschrieben werden.

SONSTIGER VERKAUF
Alle verkauften Exemplare, die weder den abonnierten Stücken noch den Einzelverkäufen, Lesezirkelstücken oder Bordexemplaren zuzurechnen sind.

TAP
Der TAP gibt an, was die Schaltung einer Anzeige pro 1.000 Exemplaren einer definierten Auflage (z. B. verkaufte oder verbreitete Auflage) eines Printmediums kostet.

TATSÄCHLICH VERBREITETE AUFLAGE
Die tatsächlich verbreitete Auflage ist die verkaufte Auflage zuzüglich der Freistücke. Diese Zahl wird von der IVW errechnet und in der Auflagenausweisung unter der Rubrik „Verbreitung" angegeben.

VERKAUFTE AUFLAGE
Die verkaufte Auflage ist die Summe der für den Einzelverkauf gelieferten Exemplare zuzüglich der abonnierten Exemplare, der Bordexemplare, der Lesezirkelstücke sowie der als Sonstiger Verkauf ausgewiesenen Exemplare abzüglich der im Berichtszeitraum eingegangenen Remittenden. Diese Zahl wird von der IVW errechnet und in der Auflagenausweisung unter der Rubrik „Verkauf" angegeben.

WLK
Der Weiteste Leserkreis (WLK) ist definiert als die Leserschaft innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle. Die Erscheinungsintervalle sind: für monatlich erscheinende Zeitschriften 12 Monate, für 14-täglich erscheinende Zeitschriften 6 Monate, für wöchentlich erscheinende Zeitschriften, Wochenzeitungen und Supplements 3 Monate, für täglich erscheinende Zeitungen 4 Wochen. Je nach Lesehäufigkeit erhalten alle Personen im WLK eine Lesewahrscheinlichkeit für das betreffende Pressemedium.

ONLINE/SOCIAL KPIS

AD CLICKS
Anzahl der erfolgten Klicks auf ein Werbemittel (z. B. Banner, Link, Button)

AD FRAUD
Ad Fraud ist ein Sammelbegriff für verschiedene Arten unlauterer oder illegaler Manipulationen von Online-Werbemaßnahmen mit dem Ziel, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erlangen.

AD IMPRESSION
Ausspielung/Einblendung eines Werbemittels durch einen Ad Server

AD SERVER
Ein Ad Server dient der Verwaltung, Auslieferung und dem Tracking von Online-Werbemitteln.

ADRESSABLE TV
Adressable TV verbindet lineares Fernsehen mit digitaler Werbung und ist ein Überbegriff für nach Zielgruppen ausgesteuerte, digitale Fernsehwerbung. Ist ein TV-Gerät mit dem Internet verbunden (-> Smart TV, -> Internet Protocol Television (IPTV)) können unabhängig vom linearen Programm je nach Zuschauer unterschiedliche Motive oder Kampagnen ausgeliefert werden.

AUDIENCE FIT
Beschreibt, wie gut die Follower eines Influencers der Zielgruppe einer Marke entsprechen.

BEITRAGSREICHWEITE
Anzahl der Einzelpersonen, die einen Beitrag mindestens einmal gesehen haben

BOUNCE RATE
Die Bounce Rate (dt. Absprungrate) ist der Anteil von Besuchern einer Website, die nur einen einzigen Seitenaufruf erzeugen (ohne Ausführen einer Aktion).

BRAND FIT
Wie gut passt ein Influencer zur Marke?

CLICK THROUGH RATE (CTR)/KLICKRATE
Verhältnis zwischen Ad Impressions und Ad Clicks

CLICKOUT
Verlinkung: Bei Clickouts handelt es sich um eine besondere Form von Leads. Hier müssen keine Daten eingetragen oder bestätigt werden. Ein Clickout bedeutet, dass man nach dem Klick auf „Jetzt teilnehmen" bei Boni.tv beim Partner landet und dort einen weiteren Klick zum externen Shop oder Buchungsportal tätigen muss.

COMMENTS
Reaktionen auf (Social Media-) Beiträge (z. B. Lob, Kritik, Fragen)

COST PER CLICK (CPC)
Die Kosten pro jeweiligem Klick. Dieser errechnet sich durch das Teilen der Gesamtkosten durch die Gesamtzahl der Klicks.

COST PER LEAD (CPL)
Die Kosten pro Lead/potenziellem Käufer: Nur wenn ein User auf den Werbebanner/Link klickt und seine Kontaktdaten in das individuelle Formular einträgt, wird ein Betrag für den Werbenden fällig.

COST PER MILLE (CPM)
Auch Tausend-Kontakt-Preis (TKP) genannt. Dabei werden die Werbekosten pro Tausend Ad Impressions abgerechnet.

ENGAGEMENT RATE
Die Engagement-Rate zeigt die Summe aller Engagement-Aktionen (z. B. Likes, Shares, Kommentare), die ein Post in Relation zur Gesamtzahl der Follower erzielt, bezogen auf einen bestimmten Zeitraum.

FOLLOWER
Nutzer, die Seiten und Profile auf Social Media abonniert haben, ihnen also folgen.

FREQUENCY CAPPING
Beim Frequency Capping handelt es sich um ein technisches Verfahren zur Einhaltung einer maximalen Kontaktanzahl mit einem Werbemittel im Internet. Dabei wird die Werbemittelauslieferung pro Client nach Anzahl und Zeiteinheit gesteuert. Beispielweise soll ein Client pro Kampagne maximal 5 Kontakte haben. Frequency Capping ist eine Variante des technischen Targetings.

LEADS
Ein Lead ist ein Datensatz mit den Kontaktinformationen eines Interessenten, der diese Informationen einem Unternehmen im Rahmen des Marketings freiwillig zur Verfügung stellt. Leads können z. B. über die Anmeldung zu einem Newsletter, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eine Neukundenregistrierung generiert werden.

LIKES
Gefällt mir-Angaben auf den verschiedenen Plattformen

PAGE-IMPRESSION
Anzahl der aufgerufenen Seiten (Sichtkontakte) eines Onlineangebots. Sie gibt Aufschluss über die Häufigkeit der Seitenbesuche und die Beliebtheit.

(POTENZIELLE) REICHWEITE/REACH
Anzahl der Personen, die mit einer Maßnahme bzw. innerhalb einer definierten Zielgruppe erreicht werden können (Netto-Reichweite).

SHARE OF VOICE (ERWÄHNUNGEN)
Anteil an der gezeigten Werbung (Erwähnung einer Marke) unter den verschiedenen Werbetreibenden. Dieser errechnet sich, indem man die eigenen Werbeaufwendungen durch die gesamten Markt-Werbeaufwendungen dividiert.

SHARES
Social Media lebt davon, dass User Content teilen, z. B. über einen Teilen-Button.

TARGETING
Targeting (von engl. Target = Ziel) dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen. Online-Werbemittel werden dabei anhand verschiedener Parameter (Targeting-Kriterien) ausgesteuert.

TATSÄCHLICHE REICHWEITE
Anzahl der Einzelpersonen, die mit einer bestimmten Maßnahme in einem bestimmten Zeitraum erreicht wurden

UNIQUE USER
Unter einem Unique User oder auch einzelnem Besucher bzw. Nutzer verstehen wir einen einzelnen User einer Seite innerhalb einer bestimmten Zeitspanne. (Nettoreichweite)

VERWEILDAUER
Die Verweildauer gibt Auskunft darüber, wie lange ein Besucher während eines Besuchs auf einer bestimmten Website bleibt, d. h. wie intensiv das Angebot der Website den Nutzer interessiert.

VIEWABILITY
Die Sichtbarkeit eines Werbemittels im Sichtbereich des Browsers

VIEWS
Aufrufe (Views) sind im Videomarketing eine bedeutende Kennzahl, um Aussagen über die absolute Reichweite zu treffen. Ab wann und wie ein Aufruf dabei gezählt wird, variiert von Plattform zu Plattform.

VISIT
Zusammenhängender Nutzungsvorgang von mehreren einzelnen Seiten auf einer Website. Ein Visit ist nach 30 Minuten beendet, wenn innerhalb dieser Zeit keine Page Impression erzeugt wurde.

BAUER ADVANCE: TEAMED FOR SUCCESS

Wir sind der zentrale Vermarkter des reichweitenstarken deutschen Publishinggeschäfts der Bauer Media Group sowie unserer Mandanten und Kooperationspartner.
Wir treten an, um unsere Kunden und Partner erfolgreich zu machen! Mit den besten Ideen und Lösungen für Ihr Business. Individuell, zielorientiert und exzellent umgesetzt.

Wir stehen für:

EINE STARKE REICHWEITE

Wir erreichen mit unseren Marken jede:n Zweite:n in Deutschland und sind immer genau dort, wo Ihre Zielgruppen sind.

EIN UMFELD, DAS WIRKT

Exzellenter Content, der informiert, berührt und inspiriert! Wir bieten journalistische Expertise und das perfekte Umfeld für Ihre Botschaften – auf allen Kanälen: Print. Digital. Social.

EIN AUSGEPRÄGTES ZIELGRUPPENVERSTÄNDNIS

Wir kennen unsere Zielgruppen wie kein anderer: Durch eine zielgerichtete Marktforschung und den ständigen Austausch mit unseren Leser:innen, User:Innen und Follower:innen wissen wir, was bei wem ankommt. So können wir Ihre Botschaften wirksam platzieren!

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Ob für Social Media, Content-Marketing, Live-Communication oder Influencer-Marketing: Wir kooperieren mit den kreativsten Partnern der Branche, die unser leistungsstarkes Portfolio hervorragend ergänzen und Ihre Botschaften innovativ in Szene setzen.

LÖSUNGEN NACH MASS

Wir hören zu und entwickeln gemeinsam mit Ihnen individuelle Lösungen – passgenau für Ihre Bedürfnisse. Für Kreativideen und Kampagnen jenseits des Standards.

FOKUS AUF IHREN ERFOLG

Wir machen Ihr Projekt zu unserem! Herausforderungen spornen uns an!
Wir sind ein herausragendes Team mit jahrelanger Vermarktungs-Expertise, Pragmatismus und Kreativität – und vor allem: mit dem Fokus auf Ihren Erfolg!
Das heißt: Teamed for success!

CONTACT

KATI BIESING
HEAD OF SALES
SALES REGION HAMBURG/ BERLIN
kati.biesing@baueradvance.com
T +49 40 3019 3074
M +49 170 3398573

BENJAMIN SCHULZE
DIRECTOR SALES/HEAD OF SALES
SALES REGION DÜSSELDORF
benjamin.schulze@baueradvance.com
T +49 211 3106 0813
M +49 171 4159825

JOACHIM SCHRADER
HEAD OF SALES
SALES REGION BERLIN
joachim.schrader@baueradvance.com
T +49 33056 994868
M +49 171 3350127

SANDRA CÖLLN
HEAD OF SALES
HEALTHCARE SALES
sandra.coelln@baueradvance.com
T +49 40 3019 3027
M +49 151 6135 6161

REINHARD BAUM
HEAD OF SALES
SALES REGION MÜNCHEN/ STUTTGART
reinhard.baum@baueradvance.com
T +49 89 6786 7282
M +49 170 3398589

VANESSA PALTEN-ROSSI
HEAD OF SALES
DIGITAL SALES
vanessa.palten-rossi@baueradvance.com
T +49 40 3019 3159
M +49 171 5677820

SEBASTIAN HIMMER
HEAD OF SALES
SALES REGION FRANKFURT
sebastian.himmer@baueradvance.com
T +49 69 664 26 3514
M +49 151 62845617

DANIEL WITZA
HEAD OF SALES
FOOD SALES
daniel.witza@baueradvance.com
T +49 211 3106 0814
M +49 151 19192878