

# **Mediaplanung als Erfolgsfaktor der Markenkommunikation**

Dr. Johannes Mißlbeck

Fachhochschule Pforzheim

12. Juli 2004

# Gliederung

- Definitionen
- Stellung der Mediaplanung im Planungsprozess
- Phasen der Mediaplanung
- Mediaplanungsbeispiel: Aktienfonds
- Mediaplanungsbeispiel: Waschmittel
- Resümee
- Literaturhinweise

# Definitionen

## **Mediaplanung:**

die Analyse und Selektion von Werbemedien und Werbeträgern mit dem Ziel, quantitative und/oder qualitative Vorgaben auf effiziente Weise zu erfüllen.

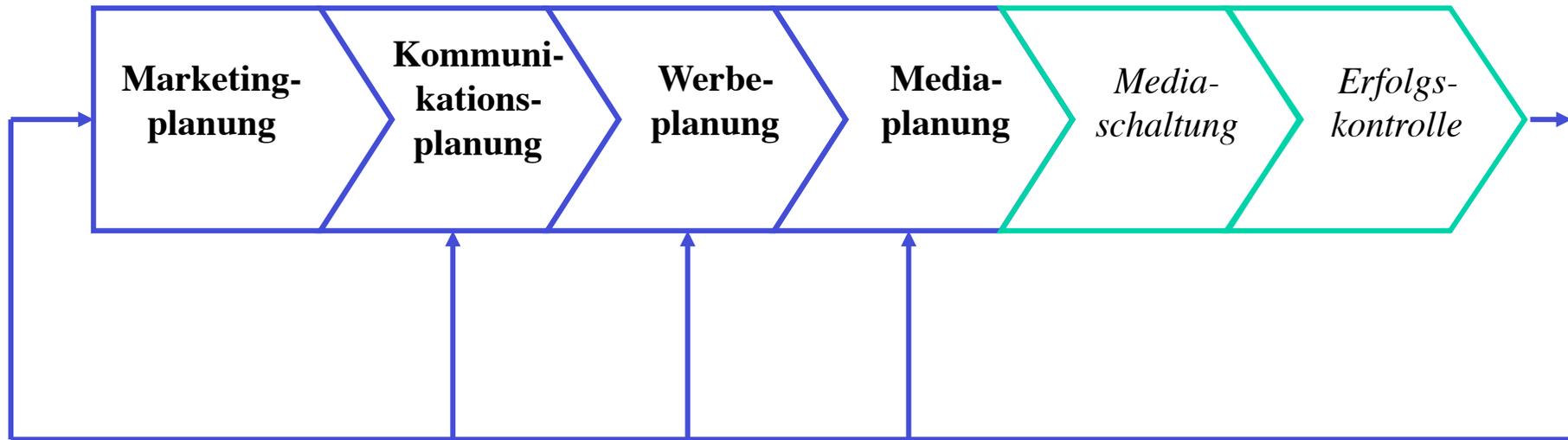
## **Erfolgsfaktoren:**

all jene Maßnahmen, die den Erfolg der Kommunikation wesentlich beeinflussen und bestimmen.

## **Markenkommunikation:**

die Kommunikation für Markenartikel, deren Basismedium die klassische Werbung darstellt.

# Stellung der Mediaplanung im Planungsprozess



# Phasen der Mediaplanung

Phasen	Mediaplanung	Instrumente
Schritt 1	<b>Zielgruppenanalyse</b>	
	Transformation der Marketing-ZG in Media-ZG – soziodemografisch – psychografisch – typologisch	Markt-/ Mediadaten: z.B. MA oder AWA z.B. VA, TdW z.B. SINUS-Milieus,
Schritt 2	<b>Mediaselektion</b>	
	Intermedia-Analyse: Welche Mediengruppen einsetzen? Intramedia-Analyse: Welche Titel, Sender einsetzen?	Checklisten, bei Mediamix auch Intermedia-Daten Rangreihenanalysen von z.B. TKP. RW, Affinität,
Schritt 3	<b>Planung und Evaluation</b>	
	Erstellen alternativer Pläne und Evaluation nach quantitativen Kriterien: Wirtschaftlichkeit qualitativen Kriterien Wirksamkeit	Auswertung mit Planungs- programm

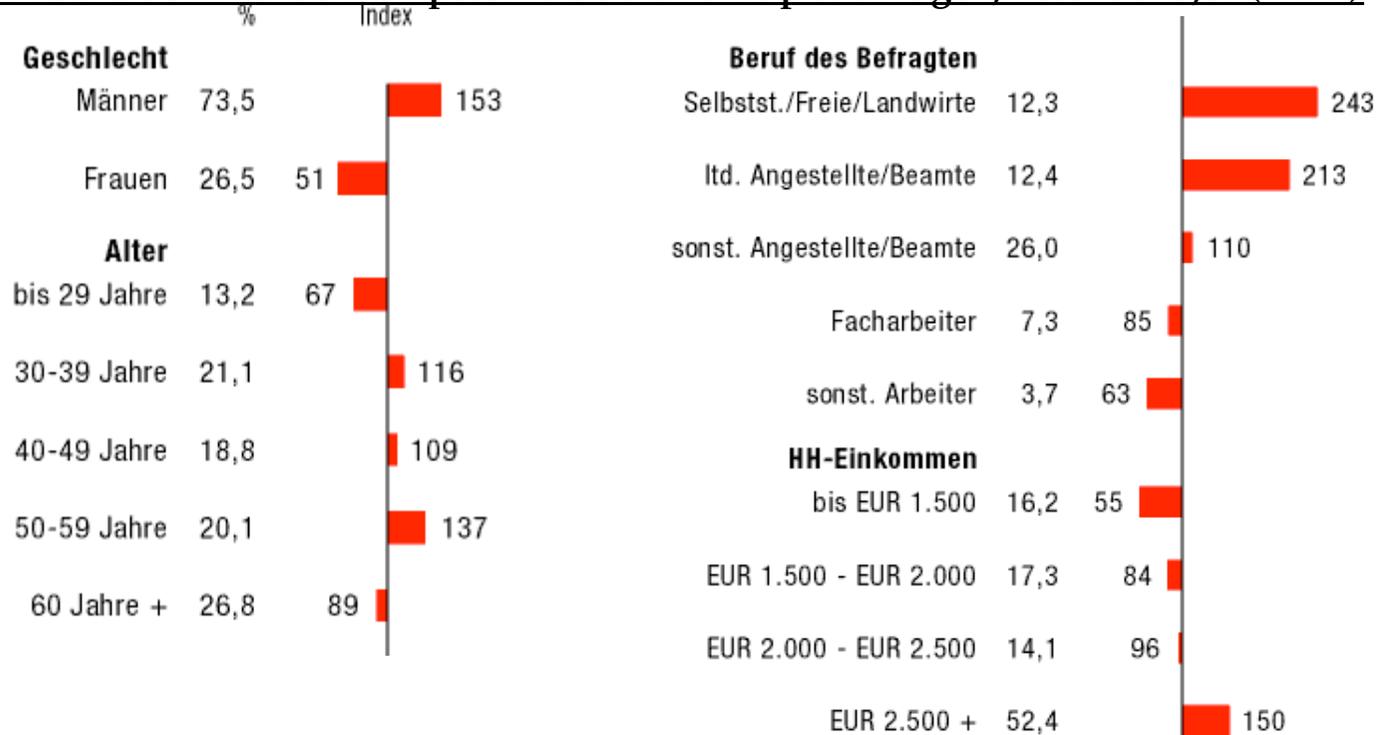
# Mediaplanungsbeispiel: Aktienfonds

<i>Markt:</i>	<i>Finanzanlagen</i>
<i>Produkt:</i>	<i>Aktienfonds</i>
<i>Werbeziel:</i>	<i>Herausstellung der Vorteile von chancenorientierten Aktienfonds vs. konservativen Anlageformen</i>
<i>Budget:</i>	<i>900 TEUR</i>
<i>Werbezeitraum:</i>	<i>August bis November 2003</i>
<i>Marketing-Zielgruppe:</i>	<i>Meinungsführer Finanzanlagen</i>

<b>Zielgruppenanalyse:</b>	<b>Entscheider mit Fachkompetenz: Geld- und Kapitalanlagen (AWA)</b>
<b>Mediaselektion:</b>	<b>Intermedia-Analyse: Vorgabe Zeitschriften Intramedia-Analyse: auf Basis aktuelle Zeitschriften und Special Interest</b>
<b>Planevaluation:</b>	<b>quantitativ: Erzielung eines hohen Reichweiteniveaus</b>

# Schritt 1: Zielgruppenanalyse soziodemographisch

## Entscheider mit Fachkompetenz: Geld und Kapitalanlagen, Potential 5,02 (AWA)



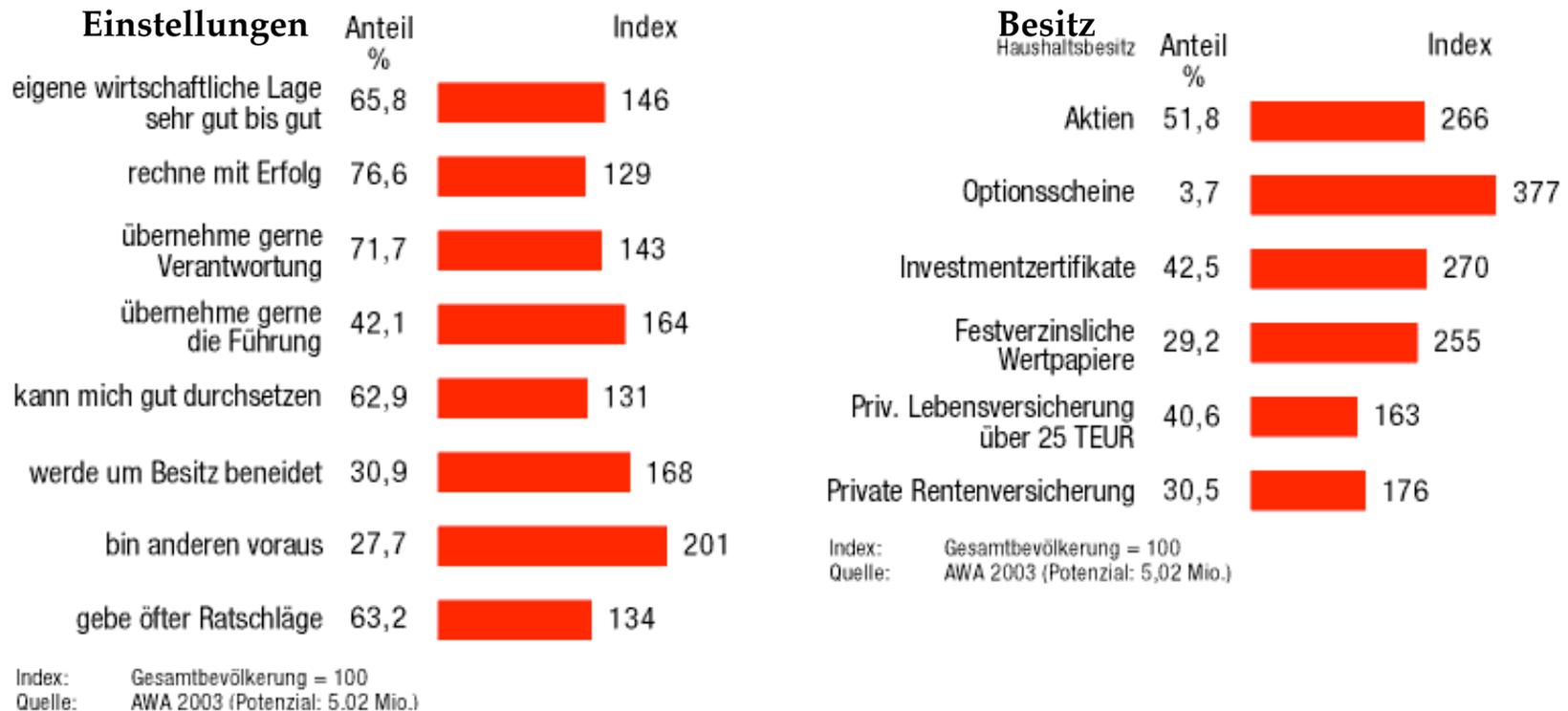
© FOCUS Magazin Verlag

Index: Gesamtbevölkerung = 100  
Quelle: AWA 2003 (Potential: 5,02 Mio.)

**Zielgruppe soziodemografisch: schwerpunkt-  
mäßig Männer (30 - 59), in leitenden beruflichen  
Positionen mit höherem Haushaltsnettoeinkommen**

# Schritt 1: Zielgruppenanalyse psychografisch

## Entscheider mit Fachkompetenz: Geld und Kapitalanlagen, Potential 5,02 (AWA)



**Zielgruppe psychografisch: überdurchschnittlich  
persönlichkeitsstark, nutzen intensiv Finanzanlagen**

## Schritt 2: Mediaselektion

- Intermedia-Selektion ist vorgegeben: Zeitschriften
- Intramedia-Selektion: Bewertung auf Basis der Rangreihen für
  - Wirtschaftlichkeit (TKP),
  - Reichweite (in der ZG)
  - Affinität

Objekt	RW in %	RW abs.	Preis in €	TKP	Rang	Aff.
<b>ADAC reise magazin</b>	<b>13,0</b>	<b>0,65</b>	<b>18.120</b>	<b>27,75</b>	<b>1</b>	<b>189</b>
Computer Bild	5,2	0,26	10.920	41,69	2	130
<b>FOCUS</b>	<b>18,6</b>	<b>0,93</b>	<b>41.500</b>	<b>44,45</b>	<b>3</b>	<b>209</b>
Computer Bild	9,8	0,49	22.064	44,74	4	162
<b>Börse online</b>	<b>5,5</b>	<b>0,28</b>	<b>12.900</b>	<b>46,45</b>	<b>5</b>	<b>731</b>
<b>Stern</b>	<b>20,9</b>	<b>1,05</b>	<b>48.700</b>	<b>46,49</b>	<b>6</b>	<b>150</b>
<b>FOCUS-MONEY</b>	<b>5,2</b>	<b>0,26</b>	<b>12.500</b>	<b>48,03</b>	<b>7</b>	<b>497</b>
Öko Test	3,2	0,16	7.650	48,11	8	120
<b>Das Beste</b>	<b>8,3</b>	<b>0,42</b>	<b>20.450</b>	<b>49,19</b>	<b>9</b>	<b>148</b>
<b>Der Spiegel</b>	<b>19,2</b>	<b>0,96</b>	<b>47.500</b>	<b>49,36</b>	<b>10</b>	<b>180</b>
<b>Capital</b>	<b>9,4</b>	<b>0,47</b>	<b>24.360</b>	<b>51,48</b>	<b>11</b>	<b>533</b>
<b>Geo Special</b>	<b>5,8</b>	<b>0,29</b>	<b>15.500</b>	<b>52,95</b>	<b>12</b>	<b>156</b>
ADAC motorwelt	36,0	1,81	98.400	54,40	13	168
Kicker Sportmagazin	6,5	0,33	18.496	56,54	14	168
Neue Revue	4,8	0,24	14.240	59,64	15	150
<b>Finanzen</b>	<b>3,8</b>	<b>0,19</b>	<b>11.739</b>	<b>60,98</b>	<b>16</b>	<b>634</b>
Freizeit Revue	4,8	0,24	14.940	61,67	17	112
<b>TV Spielfilm</b>	<b>14,9</b>	<b>0,75</b>	<b>46.700</b>	<b>62,54</b>	<b>18</b>	<b>118</b>
Guter Rat	3,5	0,18	11.120	63,02	19	160
Sport Bild	7,4	0,37	23.450	63,55	20	167
Mein schöner Garten	6,1	0,31	19.800	64,32	21	109
Bild am Sonntag	19,1	0,96	61.933	64,71	22	110
Ein Herz für Tiere	3,2	0,16	10.650	65,53	23	110
Hörzu	12,4	0,62	41.160	65,99	24	110
Wirtschaftswoche	6,2	0,31	20.668	66,01	25	505
PC Welt	4,7	0,24	16.160	68,07	26	170
Auto, Motor u. Sport	9,0	0,45	31.500	69,39	27	191
<b>Geo</b>	<b>9,9</b>	<b>0,50</b>	<b>34.400</b>	<b>69,45</b>	<b>28</b>	<b>144</b>

**hervorgehobene Titel =  
Selektion für Planung**

## Schritt 3: Planevaluation

### Plan 1

$$\text{Reichweite \%} = \frac{\text{RW (abs)} \times 100}{\text{Potenzial}}$$

$$\text{Ø Kontakt} = \frac{\text{Kontakt (abs)} \times 100}{\text{RW (abs)}}$$

$$\text{GRP} = \frac{\text{RW} \times 100}{\text{Potenzial}} \times \frac{\text{Kontakte}}{\text{RW}}$$

$$\text{GRP} = \frac{\text{Kontakte} \times 100}{\text{Potenzial}}$$

$$\text{TNP} = \frac{\text{Kosten}}{\text{RW}}$$

$$\text{TKP} = \frac{\text{Kosten}}{\text{Kontakte}}$$

## Entscheider mit Fachkompetenz: Geld- und Kapitalanlagen

### Plan 1

Der Spiegel	6	x
Stern	6	x
ADAC reise.	2	x
Capital	4	x
Das Beste	3	x
Geo	3	x
Börse online	3	x
Finanzen	3	x
Geo Special	2	x

<b>Kosten</b>	TEUR	916,1
---------------	------	-------

Medialeistung		
Reichweite%		75,9
Mio		3,81
Kontakt Ø		5,2
Mio		19,99
GRP's		398
(Gross Rating Points)		
TNP	¤	240,55
(Tausendnutzerpreis)		
TKP	¤	45,83
(Tausendkontaktpreis)		

Potenzial: 5,02 Mio (AWA 2003)  
Basis: 1/1 S. 4c ang., Preise 2003 (Effektivrabatte)

## Plan 2

- **Medialeistung Plan 2**
- bei in etwa gleichem Etatvolumen:
- Steigerung der Reichweite
- Verbesserung der Wirtschaftlichkeit (TKP).

### Entscheider mit Fachkompetenz: Geld- und Kapitalanlagen

Plan 1		Plan 2	
<del>Der Spiegel</del>	<del>6 x</del>	Stern	6 x
Stern	6 x	ADAC reise.	2 x
ADAC reise.	2 x	Capital	3 x
Capital	<del>4 x</del>	Das Beste	3 x
Das Beste	3 x	FOCUS	6 x
<del>Geo</del>	<del>3 x</del>	Börse online	3 x
Börse online	3 x	Finanzen	3 x
Finanzen	3 x	<u>TV Spielfilm</u>	<u>4 x</u>
<del>Geo Special</del>	<del>2 x</del>		

Kosten	TEUR	916,1	910,3
--------	------	-------	-------

Medialeistung			
Reichweite%		75,9	78,5
	Mio	3,81	3,94
Kontakt	Ø	5,2	5,1
	Mio	19,99	20,26
GRP's		398	404
(Gross Rating Points)			
TNP	¤	240,55	231,03
(Tausendnutzerpreis)			
TKP	¤	45,83	44,94
(Tausendkontaktpreis)			

Potenzial: 5,02 Mio (AWA 2003)  
 Basis: 1/1 S. 4c ang., Preise 2003 (Effektivrabatte)

# Plan 3

- **Medialeistung Plan 3**
- bei in etwa gleichem Etatvolumen:
- Steigerung des Ø Kontakts
- damit Erhöhung des Werbedrucks (GRP)
- Verbesserung der Wirtschaftlichkeit (TKP).

## Entscheider mit Fachkompetenz: Geld- und Kapitalanlagen

	Plan 1	Plan 2	Plan 3
<del>Der Spiegel</del>	<del>6 x</del>	Stern 6 x	Stern 6 x
Stern	6 x	ADAC reise. 2 x	ADAC reise. 2 x
ADAC reise.	2 x	Capital 3 x	Capital 3 x
Capital	4 x	Das Beste 3 x	Das Beste 3 x
Das Beste	3 x	FOCUS 6 x	TV Spielfilm 4 x
<del>Geo</del>	<del>3 x</del>	Börse online 3 x	Börse online 3 x
Börse online	3 x	Finanzen 3 x	FOCUS 6 x
Finanzen	3 x	<u>TV Spielfilm 4 x</u>	FOCUS- MONEY 6 x
<del>Geo Special</del>	<del>2 x</del>		

Kosten	TEUR	916,1	910,3	918,7
Medialeistung				
Reichweite%		75,9	78,5	78,7
Mio		3,81	3,94	3,95
Kontakt Ø		5,2	5,1	5,4
Mio		19,99	20,26	21,24
GRP's (Gross Rating Points)		398	404	423
TNP (Tausendnutzerpreis)	¤	240,55	231,03	232,63
TKP (Tausendkontaktpreis)	¤	45,83	44,94	43,25

Potenzial: 5,02 Mio (AWA 2003)  
 Basis: 1/1 S. 4c ang., Preise 2003 (Effektivrabatte)

# Mediaplanungsbeispiel: Waschmittel

<i>Markt:</i>	<i>Waschmittel</i>
<i>Produkt:</i>	<i>mittelpreisiges Vollwaschmittel (Pulver)</i>
<i>Werbeziel:</i>	<i>Stärkung der Markenbindung</i>
<i>Budget:</i>	<i>7,3 Mio EURO</i>
<i>Werbezeitraum:</i>	<i>Sommerhalbjahr 2002</i>
<i>Marketing-ZG:</i>	<i>Heavy user des mittleren Preissegments</i>

<b>Zielgruppenanalyse:</b>	haushaltsführende Intensivverwender mittelpreisiger Vollwaschmittel (VA)
<b>Mediaselektion:</b>	Intermedia-Analyse: Plan 2: TV 55%, Print 45 % Intramedia-Analyse: Plan1: TV 100%
<b>Planevaluation:</b>	qualitativ: Erzielung einer hohen (wirksamen) Reichweite (mind. 6 Kontakte)

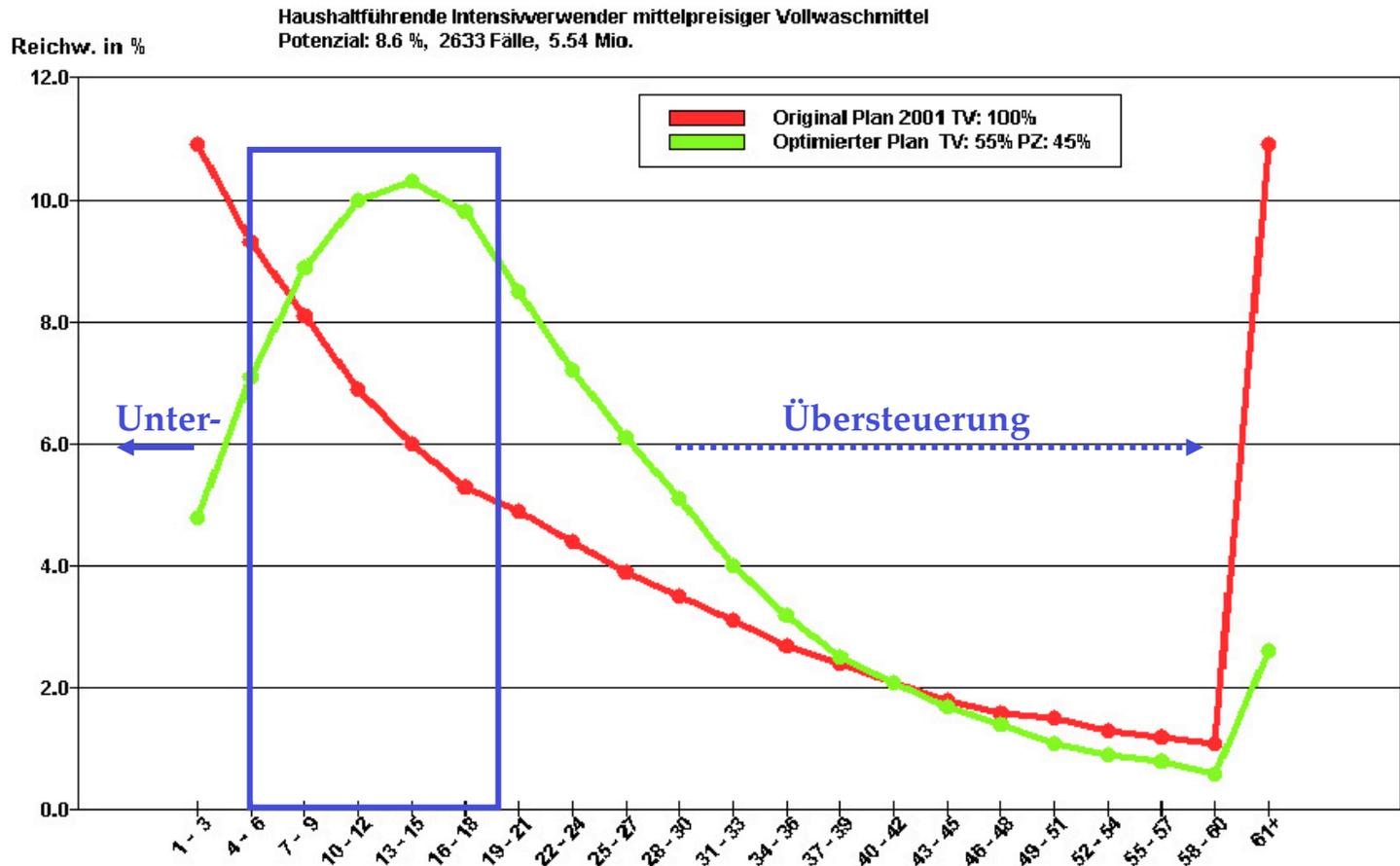
# Schritt 3: Planevaluation

$wRW = RW_K - RW_{K < x}$   
 wobei  
 K=Kontaktclassen  
 und  
 x = Kontaktanzahl der  
 Wirkungsschwelle

		Plan 1	Plan 2
		TV: 100%	TV: 55%
			PZ: 45%
<b>Kosten</b>	TEUR	7.380	7.376
Reichweite %		92,7	98,6
	Mio.	5,13	5,46
Kontakte Ø		14,0	15,0
Kontakte Mio.		72,07	81,92
GRP's		1302	1479
(Gross Rating Points)			
TNP		1438,58	1351,18
(Tausendnutzerpreis)			
TKP			
(Tausendkontaktpreis)		102,40	90,04
<b>wRW</b>	%	70,6	89,7
(wirksame Reichweite)	Mio.	3,91	4,97
<b>TwNP</b>			
(TausendwirksameNutzerpreis)		1887,19	1484,29

Quelle: Verbraucheranalyse 2002 MDS-Planevaluierung

# Kontaktverteilung

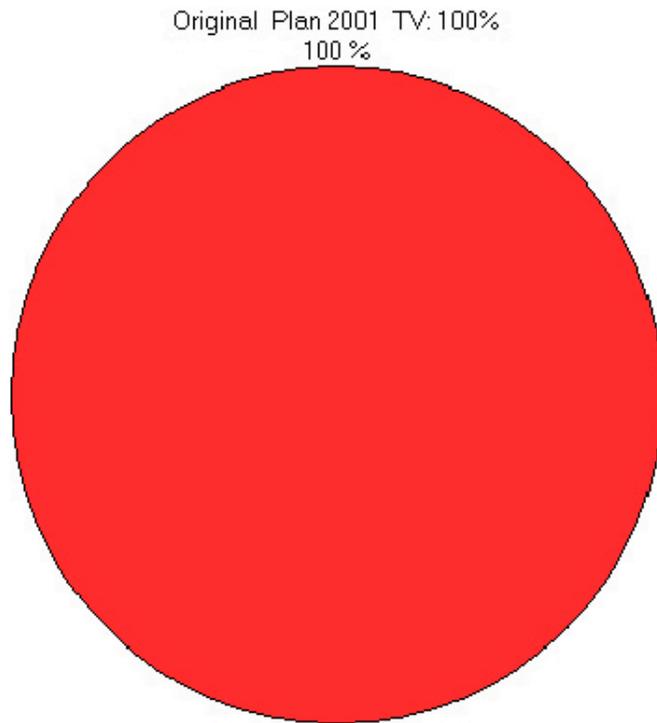


**TV-Plan:** viele Personen mit wenigen und viele mit zu vielen Kontakten  
**Mix-Plan:** mittlerer Kontaktbereich (6-20) wird optimiert

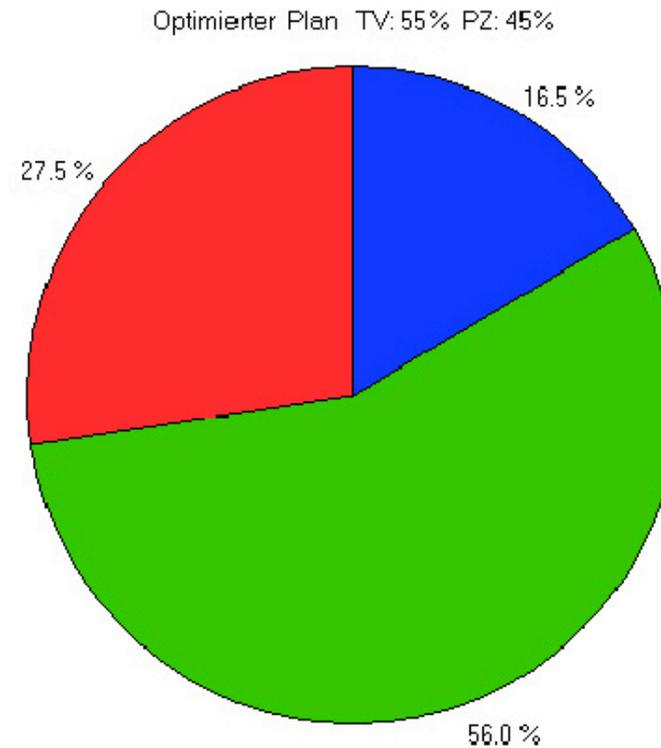
Kontakte pro Person

# Multiplying-Effekt

Haushaltführende Intensivverwender mittelpreisiger Vollwaschmittel  
Potenzial: 8.6 %, 2633 Fälle, 5.54 Mio.  
Werbemittel



multimedialer Kontaktmix  
erzielt bessere Werbewirkung  
als nur monomedial erreichte Personen



hoher Anteil (>50%)  
wertvoller Mixkontakte



## Resümee

- Der Erfolgsbeitrag der Mediaplanung zur Markenkommunikation liegt in der Optimierung des Medieneinsatzes.
- Durch die fach- und sachgerechte Anwendung ihrer Instrumente sorgt die Mediaplanung dafür, daß der Werbetreibende für sein eingesetztes Budget ein Höchstmaß an Medialeistung und damit Werbewirkung zu einem möglichst günstigen Preis erhält.

## Anhang: neuere Literatur zum Thema Mediaplanung

**Koschnick**, Wolfgang J.: Focus-Lexikon Werbeplanung - Mediaplanung -Marktforschung - Mediaforschung, München (Focus Verlag) 2003

(auch kostenlos online unter <http://medialine.focus.de/>)

**Unger**, Fritz et.al: Mediaplanung, 4.Aufl, Berlin (Springer) 2003

**Hofsäss/Engel**: Praxishandbuch Mediaplanung, Berlin (Cornelsen) 2003