

Mediaplanung Basics

Die Grundlage

Mediaplanung bietet vielfältige Möglichkeiten ein Budget einzusetzen. TV- und Printwerbung, Online-Werbung und Out of Home-Medien sind nur einige der vielfältigen Mittel zur Kunden-ansprache. Um diese wirkungsvoll zu gestalten, stehen eine exakte Zielgruppendefinition und die Entscheidung für das geeignete Medium zur Ansprache an erster Stelle.

Die Auswahl geeigneter Medien ist aufgrund ihrer Vielzahl und der wechselnden Angebote ein komplexer Vorgang, der einerseits viel Grundwissen erfordert. Andererseits führt die Medienvielfalt und Werbeflut zu einer Sättigung, die es schwierig macht, eine Botschaft in Werbe-wirkung zu verwandeln.

Die „Ws“ der Mediaplanung

Nach Festlegung des Budgets und zu Beginn jeder Planung gilt es die Fragen zu beantworten:

Wie lautet die Zielgruppe?

Was ist die Botschaft?

Was ist ihr Ziel?

Erst nach Beantwortung der drei „Ws“ kann abschließend die Frage: „Welche Medien sind zur Erreichung der definierten Ziele geeignet?“ gestellt werden.

Die Zielgruppendefinition

In jedem Planungsvorgang sind die verschiedenen Medien, ihre Reich- und Wirkungsweise mit und gegeneinander abzuwägen. Daraus ergeben sich die planungsrelevanten Medien. Bei diesem Prozess steht die Entscheidung über die Zielgruppen am Anfang. Auf Basis des Zielgruppenergebnisses wird dann das passende Medium anhand seiner Reichweite und Wirkungsweise bestimmt.

Wichtig bei einer Zielgruppendefinition ist die Betrachtung von Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildung. Aber auch Persönlichkeitsmerkmale wie Lebensumstände, Lebensstil, Anschauung, das Markenbewusstsein und Einkaufsverhalten spielen eine Rolle.

Zur Zielgruppendefinition und der Auswahl der Medien besteht die Möglichkeit, auf verschiedenste Studien zurückzugreifen.

Hier die wichtigsten:

AWA – Allensbacher Werbeträger-Analyse

Sie erhebt in jährlichem Rhythmus aktuelle Daten zu Konsumgewohnheiten und Mediennutzung. Die AWA bietet Informationen zu mehr als 2.000 Märkten und Teilmärkten, rund 300 Werbeträgern aus dem Printbereich, Fernseh-, Hörfunknutzung und Internetnutzung und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

AG.MA – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse

Die AG.MA veröffentlicht aktuelle Nutzungsdaten für die Mediengattungen TV, Radio, Zeitungen/Zeitschriften, Kino, Lesezirkel, Konpress (konfessionelle Presse) und Plakat. Herausgegeben werden diese Informationen von der AG.MA-Tochtergesellschaft Media Micro Census GmbH (MMC). Durch die „MA“ (Media-Analyse) wird das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland abgebildet. Die Daten der MA gehen in die Zählsysteme der Agenturen ein und bilden den Planungsstandard beim Mediennutzungsverhalten. Zusätzlich dazu liefert sie Informationen zum Freizeit- und Einkaufsverhalten sowie zur Haushaltsausstattung.

VuMa – Verbrauchs- und Medienanalyse

Die Markt-Media-Studie für die elektronischen Medien. Sie kombiniert Nutzungsdaten von Radio und Fernsehen mit detaillierten Konsumdaten. Insgesamt bildet die VuMA rund 250 Produkt-familien mit über 1.000 Marken ab.

VA und KidsVA – Verbraucheranalyse

Die VA untersucht den Einfluss der Medien auf das Freizeit- und Konsumverhalten der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre). In der KidsVA werden dazu die Daten deutschsprachige Kinder und Jugendliche im Alter von 6-13 Jahren (ledig und elternabhängig) in Privathaushalten erhoben.

TdWI Typologie der Wünsche Intermedia

Die umfassende Markt-Media-Studie basiert auf über 1.800 Marken und 400 Produktbereiche und einer breiten Medienpalette. Sie war die erste Studie, die das Modell der Sinus Milieus integrierte. Daneben finden sich viele weitere Typologien und Lebenswelten. Intermedia: Neben über 160 Zeitschriften, 10 nationalen Zeitungen und den größten TV-Sendern, Radio und Kino, werden auch mehr als 20 digitale TV-Sender, ca. 100 Websites, 33 Sportveranstaltungen, Außenwerbung sowie Point of Sale Maßnahmen abgebildet.

AGOF - Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung

Sie ist ein Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Online-Nutzung macht die AGOF das Internet zum transparenten und planbaren Werbeträger.

Die Medienauswahl und -planung

Zur eigentlichen Mediaplanung gibt es Kennzahlen, die helfen diejenigen Medien zu ermitteln, die optimal zum Werbebudget und der definierten Ziergruppe passen.

Der Tausender-Kontaktpreis beschreibt den Preis für 1.000 Empfänger der Werbeaussage in Relation zum Preis.

Er wird wie folgt errechnet:

$$\text{Tausender Anzeigenpreis TA} = \frac{\text{Preis pro Einschaltung} \times 1.000}{\text{Auflage}}$$

In Relation zum Leser bzw. Nutzer eines Mediums gesetzt sind noch relevant:

$$\text{Tausender Reichweitenpreis TR} = \frac{\text{Preis pro Einschaltung} \times 1.000}{\text{Reichweite in der Zielgruppe}}$$

und der

Zielgruppenbezogene

$$\text{Tausenderpreis TZG} = \frac{\text{TA} \times \text{Auflage} \times 100}{1.000 \text{ allg. Reichweite (\%)} \text{ Gesamtbevölkerung}}$$

Weitere wichtige Kennzahlen zur Ermittlung der Medien sind die

- Zielgruppenaffinität, die den Anteil der Reichweite Mio. in der betrachteten Zielgruppe an der Gesamt-Reichweite Mio. des betrachteten Mediums angibt, die
 - Nettoreichweite Mio., die alle erreichten Zielpersonen mit mindestens einer Kontaktchance, ausgedrückt in Millionen definiert und die
 - Nettoreichweite %, die den Anteil der Zielperson mit mindestens einer Kontaktchance an allen Zielpersonen beschreibt.
- Die Netto-Reichweite ist immer ein personenbezogener Wert.

Außerdem sind noch die GRPs, die Gross-Rating-Points zu nennen. Sie zeigen die Brutto-kontakte pro 100 Zielpersonen und damit den auf alle Zielpersonen bezogenen relativen Werbedruck.

Die Formel dazu lautet:
$$\frac{\text{Bruttokontakte} \times 100}{\text{Zielpersonen}}$$

oder
$$\text{Durchschnittskontakte} \times \text{Reichweite} \%$$

Die GRPs in Relation zu den Mediakosten gesetzt bilden die „Grundwährung“ für die Mediaplanung.

Die IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (www.ivw.de) und ihr internationales Pendant, die BPA (www.bpaww.com) fungieren als unabhängiger „Auflagen-TÜV“. Sie prüfen, ob die von den Werbeträgern angegebenen Auflagenzahlen und Verbreitungen auch tatsächlich erreicht werden.

Neben den genannten Formeln und dem reinen Zahlenwerk spielt die Affinität der Zielgruppen zu den einzelnen Medien eine wichtige Rolle für die Planung. Institutionen wie die LAE Leseranlyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V. (www.lae.de) verstehen sich hier als fundierte und kompetente Services zur professionellen Mediaplanung. Darüber hinaus bieten fachspezifische Markt- und Mediaanalysen, wie z. B. die agriMA als repräsentative Analyse für die landwirtschaftlichen Fachzeitschriften in Deutschland, spezifische Informationen zu den jeweiligen Fachmedien.

Zum Abschluss ein kleiner Überblick (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) über Verbände, Institutionen und Anbieter, die weitere Informationen und Hilfestellung bieten:

- Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (www.vdz.de) mit dem Publikumszeit-schriftenportal www.pz-online.de und die Verlage bei der Printplanung,
- der Fachverband für Aussenwerbung (www.faw-ev.de), der Fachverband Ambient Media (www.f-a-m.net) oder privatwirtschaftliche Plakatmittler bei der Großflächen-, City-Light- und Ambient Media-Planung,
- die AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (www.agof.de) für die Online Planung
- und die TV- und Radio-Sender bzw. deren Vermarktungsgesellschaften für die Radio- und Fernsehplanung.

Medienübergreifend bietet der ZAW Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (www.zaw.de) Informationsmöglichkeiten zum Thema.

Die Autorin: Caroline Zöller (Jahrgang 1961) ist Geschäftsführerin der Werbe- und Veranstaltungsagentur ForTeam Kommunikation in Köln.

Nach ihrer Ausbildung zur Messe- und Veranstaltungskauffrau bei der Koelnmesse durchlief sie als Kundenberaterin und Etatdirektorin verschiedene Stationen in Werbe- und Kommunikations-agenturen. Seit 2000 ist sie bei ForTeam Kommunikation als Projektmanagerin und seit 2009 als Geschäftsführerin der Agentur für die Units Kundenberatung, Media und Event-Management verantwortlich. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt in der Entwicklung von Mediakonzepten und der strategischen Mediaplanung.

Bei ForTeam Kommunikation ist sie außerdem für den Bereich Ausbildung und Nachwuchsförderung verantwortlich.