

Die fünf M's der Werbung – Aspekte des Managements von Werbeprogrammen Teil II – Media und Measurement

Von Dr. Oliver Recklies

Die Entscheidung zur Medienbelegung.....	1
Beurteilung der Werbewirkung	3

In Teil I des Beitrages zum Management von Werbeprogrammen wurden die Aspekte Mission, Money und Message analysiert. Zum vollständigen Management eines Werbeprogramms gehören aber auch die Entscheidungen zum Einsatz der Medien (Werbeträger) und idealerweise eine nachfolgende Werbewirkungskontrolle.

Media - Die Entscheidung zur Medienbelegung

In diesem Schritt sind Entscheidungen bezüglich der Belegung der Werbeträger zu treffen, welche die Werbebotschaft zum Empfänger transportieren. Faktoren dabei sind die zu erzielende Reichweite, die Kontaktfrequenz und die Eindrucksqualität. Ferner sind die Mediengattungen, die Medienwahl und die zeitliche Steuerung des Einsatzes der ausgewählten Medien zu bestimmen.

Das grundsätzliche Problem der Medienbelegung liegt darin, mit der angestrebten Zielgruppe durch eine ausreichende Zahl von Werbedarbietungen in einer bestimmten Eindrucksqualität in Kontakt zu treten. Dabei können Bekanntheitsgrad und Erstkäufe als Ziel der Werbeaktion durch 3 Faktoren bestimmt werden:

- Reichweite: Anzahl der Personen oder Haushalte, die von dem belegten Werbeträger innerhalb der Planungsperiode min. einmal erreicht werden,
- Frequenz: Zahl der Werbekontakte innerhalb der Periode, denen die Person oder der Haushalt bei Erreichung „ausgesetzt“ ist und die
- Eindrucksqualität der Werbung: Sie wird durch das redaktionelle und das Stimmungsumfeld des Medium bestimmt (*So ist es zum Beispiel fraglich, ob die Image-Werbung der Accentura-Beratungsgesellschaft in der ARD vor 20.00 Uhr die ideale Zielgruppe erreicht und das optimale redaktionelle Stimmungsumfeld hier vorliegt.*)

Für die Planung stellt sich nun das Problem, wie mit den gegebenen Mitteln die kostengünstigste Kombination aus Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität erreicht werden kann. (*Beispiel: Die Internet-Einkaufsgemeinschaft Letsbuyit.com gab u.a. auch Geld für TV-Werbung aus. Das war problematisch aufgrund der damit verbundenen hohen Kosten und der ungenauen Zielwirkung (nicht alle Fernsehzuschauer verfügen über einen PC oder einen Internet-Anschluss). Das Unternehmen hat*

durch diese Maßnahmen wesentliche Teile seiner finanziellen Reserven verbraucht.) Eine hohe Reichweite ist bei der Einführung neuer Produkte oder bei unklaren Zielmärkten sehr wichtig. Die Frequenz ist hingegen von enormer Bedeutung bei starken Konkurrenten oder bei komplexen Werbebotschaften.

Hinsichtlich der Anzahl der notwendigen Kontakte zur Erzielung eines Effekts bei der Zielgruppe gibt es unterschiedliche Auffassungen. Eine Variante ist, dass eine große Anzahl (10 – 15) von Kontakten notwendig ist, um eine Reaktion auszulösen. Die anderen Varianten gehen davon aus, dass einige Darbietungen ausreichen, um eine Reaktion auszulösen. Kunden, die der Werbebotschaft einige Male ausgesetzt waren (d.h. die Darbietungskontakte des Empfängers mit der Werbebotschaft sind erfolgreich vollzogen worden), werden:

- Die beabsichtigte Handlung vollziehen,
- Sich durch die Wiederholung der Botschaft bestätigt fühlen oder
- Die Werbung nicht mehr beachten.

Eine hohe Kontaktfrequenz ist auch notwendig, um dem Vergessen der Zielgruppe entgegenzuwirken. Bei Marken, Produktgruppen und Botschaften, die schnell in Vergessenheit geraten können, ist eine häufige Wiederholung der Werbebotschaft angebracht. Kritisch ist in diesem Zusammenhang die Abnutzung der Botschaft bei (zu) häufiger Wiederholung. Daher ist es notwendig, die Grundbotschaft in neuen Erscheinungsformen zu wiederholen.

Im Rahmen des Managements sind des weiteren die Leistungsfähigkeit der Mediengattungen bei Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität zu beurteilen. Jeder Werbeträger verfügt über spezifische Vorteile und Nachteile, so dass bei der Planung diese Kriterien zu berücksichtigen sind:

- Mediennutzung der Zielgruppe: (Wie kann die Zielgruppe A am besten erreicht werden?)
- Produkttyp: In welcher Umgebung kann das Produkt am besten präsentiert und erläutert werden?
- Kommunikationserfordernisse der Werbebotschaft: Rationale Botschaften am besten über Printmedien, emotionale am besten über Publikumszeitschriften und Fernsehen.
- Kostenstruktur: Wie hoch sind die Kosten der Herstellung der Werbebotschaft für die verschiedenen Mediengattungen und wie hoch sind die durchschnittlichen Streukosten je 1000 Kontakte?
- Selektionsmöglichkeiten: Welche Medien stehen innerhalb der jeweiligen Gattung zur Verfügung? – z.B. Art von Magazinen und Journalen, lokale Fernsehstationen und Radiosender
- Verfügbarkeit: Umfang der Mengenbeschränkung.

Wie Produkte durchlaufen auch Medien im Einsatz einen Lebenszyklus. Deshalb ist es auch Aufgabe, im Management der Werbebotschaften regelmäßig den bestehenden Einsatz zu überprüfen und nach neuen, wirkungsvollen Medien zu suchen. Auch sind die Veränderungen der Zielgruppe in ihren Gewohnheiten der Mediennutzung zu berücksichtigen.

Nach der Entscheidung für das Medium ist der spezielle Werbeträger festzulegen, der in der Lage ist, zielgruppengenau und kosteneffektiv die angestrebte Kommunikationsleistung zu erbringen. Dabei kann man sich auf Medien-Analysen und Kennzahlen stützen, die von Medienverbänden und den Medien zur Verfügung gestellt werden. Bei der Bemessung der erreichten Zielgruppe werden folgende Begriffe unterschieden:

Zirkulation	Anzahl der Einheiten, durch welche die Werbung verbreitet wird (Auflage)
Gesamtpublikation	Anzahl der Leser, Hörer, Zuschauer, die über den Werbeträger erreicht werden
Zielgruppenpublikum des Mediums	Anzahl der Leser, Hörer, Zuschauer, die die Merkmale der Zielgruppe aufweist
Effektiv kontaktiertes Zielpublikum	Anzahl der Leser, Hörer, Zuschauer, die die Merkmale der Zielgruppe aufweisen und die Werbebotschaft wahrnehmen

Die großen Medienverlage bieten in der Regel Entscheidungshilfen in Form von Untersuchungen über ihr Werbeträgerpublikum zur Verfügung.

In einem letzten Schritt der Planung des Medieneinsatzes ist die **zeitliche Steuerung** vorzunehmen. Dabei sind Start- und Endtermine sowie ggf. Zyklen von sich wiederholenden Werbungen als auch die zeitliche Abstimmung des Einsatzes verschiedener Werbeträger zu gewährleisten. Je nach Größe und Art der Kampagne kann ein solcher Medieneinsatz von Werbemitteln mit dem firmeneigenen Logo flankiert werden und so die Wirksamkeit der Kampagne erhöhen. Da ein solcher Einsatz zusätzliche Mittel erfordert, zieht man dafür am besten Spezialisten zurate: Beispielsweise einen Werbeartikel Fullservice, der sich professionell um Beschaffung und Verteilung der Werbemittel kümmert. Dadurch stellt man sicher, dass man die höchstmögliche Wirkung erzielt. Durch die vereinfachte Art der Kommunikation im Unternehmen anhand des vom Dienstleister zur Verfügung gestellten Tools wird zudem Zeit eingespart.

Measurement – Die Beurteilung der Werbewirkung

Die Beurteilung der Werbewirkung muss sich an der Werbeaufgabe und der gewählten Ausführungsform der Werbung orientieren.

Zur Beurteilung der Werbebotschaft sind der sog. Pretest (Beurteilung vor der Anwendung im Markt) und der Posttest (Beurteilung nach der Anwendung) zu unterscheiden. Pretest werden oft in regional abgegrenzten Märkten (z.B. Saarland) oder in sog. Mikrotestmärkten durchgeführt.

Die Beurteilung der Werbewirkung kann sich entweder auf die kommunikative Wirkung oder auf die Verkaufswirkung der Werbung konzentrieren. Dabei ist zu beachten, dass die Messung der kommunikativen Wirkung hilft, den Kommunikationseffekt anzuschätzen, aber noch keine Schlussfolgerung auf die Verkaufswirkung zulässt. Die Beurteilung der kommunikativen Wirkung der

Werbebotschaft wird in der Regel durch Befragungen ermittelt. Bei den Befragungsmethoden wird zwischen 2 Untergruppen unterschieden:

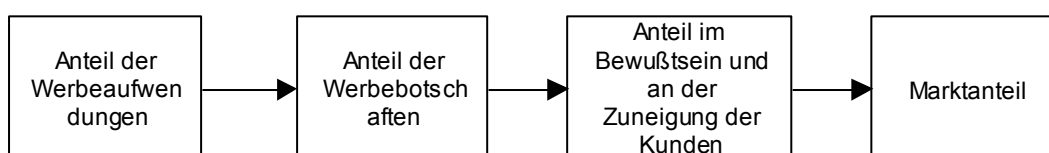
- Direkte Beurteilung: Teilnehmer der Zielgruppe werden gebeten, unterschiedliche Anzeigen anhand verschiedener Kriterien (z.B. Aufmerksamkeit, Wirkung) zu bewerten.
- Portfoliotest: Die zu beurteilenden Botschaften werden nicht besonders kenntlich gemacht: Der Beurteiler erhält die Werbebotschaft zusammen mit anderem Material (in einem Portfolio) und muss anschließend beurteilen, an welche Anzeigen und Aussagen er sich erinnert.

Messkriterien zur Beurteilung der kommunikativen Wirkung der Werbung sind:

- Aktivierung des Empfängers
- Vermittlung von Emotionsqualitäten
- Aufmerksamkeit
- Prägnanz
- Anmutung
- Gesamteindruck
- Differenzierter Eindruck
- Wiedererkennung
- Erinnerung
- Image / Einstellungsänderung
- Induzierung von Kaufabsichten

Die **Verkaufswirkung** einer Werbung ist in der Regel schwerer zu bewerten als die Kommunikationswirkung, da der Absatz des beworbenen Produktes nicht nur von der konkreten Werbung, sondern auch von einer Vielzahl anderer Faktoren (Preis, Substitut, Maßnahmen der Konkurrenz) abhängt.

Ein vereinfachter Ansatz zur Abschätzung ist die Verknüpfungskette der eigenen Position gegenüber den Konkurrenten bei folgenden Messpunkten:



D.h. der Anteil der Werbeaufwendungen führt zu einem bestimmten Anteil an den vorhandenen Werbebotschaften, der wiederum einen bestimmten Anteil im Bewusstsein der Kunden erzeugt und letztendlich zu einem bestimmten Anteil am Markt führt.

Somit können Kennzahlen für die Wirkung einer Werbebotschaft ermittelt werden:

	Werbeaufwand in TDM	Anteil an den Werbebotschaften	Marktanteil	Kennzahl für Werbewirkung
A	2500	57	41	71,9
B	1500	28,7	28,7	100
C	500	14,3	30,4	212,6

Mit dieser relativ einfachen Methode – das Problem der Datenbeschaffung einmal außen vor gelassen – wird deutlich, dass Unternehmen C seine Werbeaufwendungen sehr wirkungsvoll eingesetzt hat und bei dieser guten Wirkung ggf. sogar noch erhöht werden sollten.

Es ist festzuhalten, dass immer mehr Unternehmen versuchen, die Verkaufswirkung ihrer Werbung abzuschätzen oder zu bewerten. Aufgrund der verfügbaren Daten (u.a. über das Internet angebotenen Studien und Auswertungen) ist es heute besser abschätzbar, wie Werbemaßnahmen im Marketingprogramm zu erstmaligen Käufen und Wiederholungskäufen anregt.

© Dr. Oliver Recklies, Februar 2001 / Review Dezember 2014