

Mediaplanung in Krisenzeiten

Im Zeichen der Wirtschaftskrise verschärft sich die Dualität zwischen fundierter Planung und praktischer Verteilung der Mediabudgets. Das einseitige Schielen nach Rabatten ist aus Sicht der Mediaforschung nicht zum Vorteil der Marken. Auf Basis jahrzehntelanger Erfahrung bei der Optimierung von Mediabudgets mithilfe der „Budget-RollMa“ zeigt das IMAS-Institut systematische Defizite im Einsatz von Werbegeldern auf sowie geeignete Strategien für mehr Effizienz.

Gerade bei ökonomischen Entscheidungen ist es selten sinnvoll, kurzfristigem Aktionismus und schnellem Profitstreben den Vorrang einzuräumen gegenüber strategisch vorausschauender, auf Erfahrungswerte gestützter, solider Planung.

Die Schere zwischen datenbasierter Planung und praktischer Verteilung von Mediaetats ist nicht erst seit der Krise offensichtlich, wird aber durch die Preisnachlässe, die sie ermöglicht bzw. erzwingt, noch weiter geöffnet. Kurioserweise wird die zunehmende Dominanz, die der Einkauf über die Planung gewinnt, mit dem zunehmenden Effizienzdruck begründet. „Effizienz“ ist dabei der nicht weiter hinterfragte Imperativ, möglichst viel Werbeplatz/-zeit zu möglichst günstigen Konditionen einzukaufen. Nun ist freilich nichts dagegen einzuwenden, die Chance kostengünstiger Werbepräsenz – im notwendigen und sinnvollen Umfang! – zu nutzen. Die entscheidende Frage „Wie viel, wann, in welchen Medien ist notwendig und sinnvoll?“ bleibt dabei vollkommen unberücksichtigt.

Genau dies ist das Thema, mit dem sich das IMAS-Institut seit mittlerweile mehr als zwei Jahrzehnten in systematischer Forschung (Budget-RollMa) auseinandersetzt. Die Erkenntnis stützt sich auf die rückwirkende Betrachtung der faktischen Effizienz der Mediaplanung. In profunder Analyse wird verglichen: „Was wurde gemacht?“ (Media-Spendings) mit: „Wie hat es gewirkt?“ (Entwicklung der Marken-Awareness) – für Hunderte von





IRENE BURDICH,
Gründungsmitglied der Forschungs-
gruppe IMAS international,
„Mutter“ der Budget-RollMa.



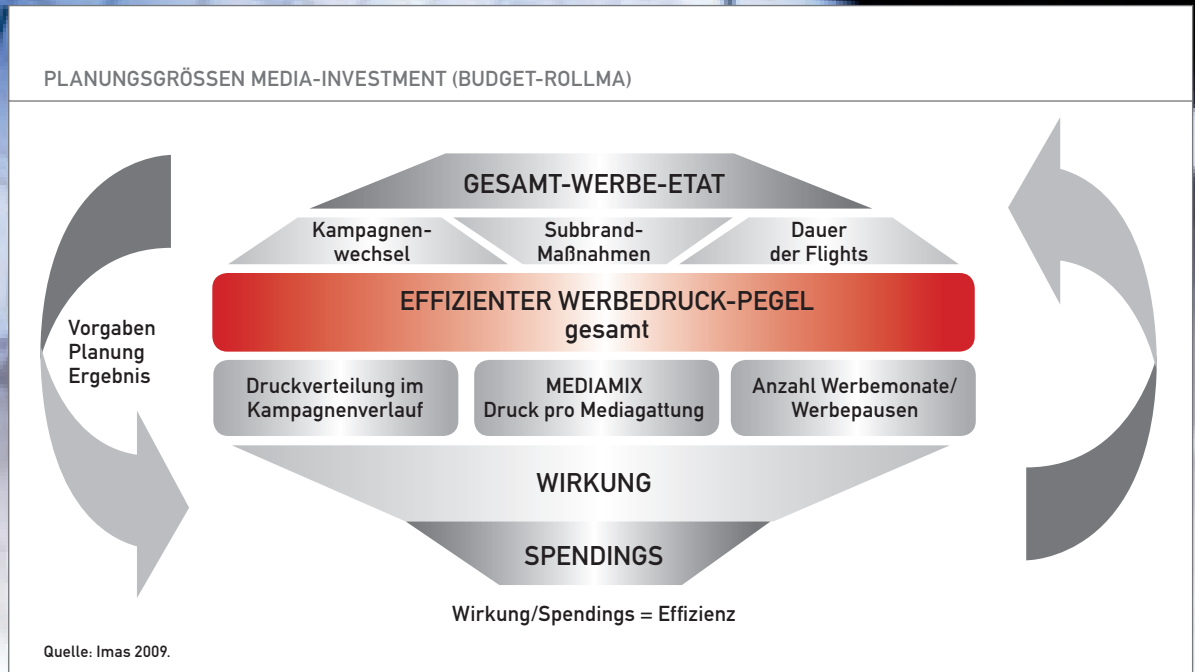
ACHIM VON KIRSCHHOFER,
Geschäftsführer von
IMAS international in München.

Marken in zig Produktbereichen, in zweimonatigen Werbephasen oder über viele Jahre. Dabei wurde deutlich, dass beim Einsatz von Mediabudgets immer noch gravierende Fehler gemacht werden, und die viel beschworene Effizienz oftmals in weiter Ferne liegt.

Charakteristische Fehler in der Budgetierungspraxis

- Die Mehrzahl der Werbephasen wird mit zu geringem Werbedruck geführt (z.B. im Biersektor 66 Prozent; aber selbst die Hälfte der Maßnahmen der werbeintensiven Pkw-Branche sind trotz hoher absoluter Etats dennoch zu gering ausgestattet – und zwar wegen des Splittens der Spendings auf eine Vielzahl von Typen einer Marke). Zu geringer Werbedruck erhöht die Gefahr von Awareness-Verlusten spürbar.
- Der zu geringe Werbedruck in einzelnen Werbemonaten resultiert häufig aus der Scheu, „echte“ Werbepausen zu setzen (z.B. Biersektor: in 23 Prozent aller und sogar in 46 Prozent der Werbephasen „kleiner“ Marken). Stattdessen wird wenig Geld in Maßnahmen investiert, die aufgrund des weitaus zu geringen Werbedrucks die gleiche ungünstige Wirkung wie „echte“ Pausen erzeugen. Das Problem dabei: Man verschwendet Geld für nutzlose Aktivitäten, das dann in den „echten“ Werbephasen fehlt.

Fotos: iStockphoto

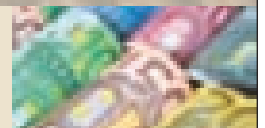


- Mehrmonatige Werbe-Flights werden überwiegend in ungünstiger Manier geführt: mit lautem, klotzendem Start und einer darauf folgenden langen Phase sinkenden Drucks, bis man schließlich in der Werbepause landet. Dadurch wird eine lange Phase des Vergessens generiert, die mehr als der Hälfte aller Marken Verluste beschert – trotz Werbung! Geht man umgekehrt vor, besteht für Marken – egal welcher Branche – eine 60- bis 70-prozentige Chance, gestärkt aus dem Werbe-Flight hervorzugehen.
- Zu starkes Splitten des Gesamtbudgets der Marke auf verschiedene parallele Kampagnen (z.B. für Subbrands, Varietäten), sodass die Einzelmaßnahme aufgrund geringer monetärer Ausstattung keine Chance hat, auch beim Konsumenten anzukommen. Auf diese Weise wird oftmals gutes Geld regelrecht vernichtet. (Ein typisches Beispiel ist der Pkw-Sektor, wo das Geld auf eine Reihe von Modellen und in sich wiederum auf Ausführungen wie Kombi, Variant, Coupé, Pkw, Diesel etc. aufgeteilt wird).
- Neuen Kampagnen wird zu wenig Zeit eingeräumt: Werbung wird ja nur beiläufig wahrgenommen, Neues benötigt daher Zeit, „gelernt“ zu werden. Erst wenn der Konsument die Assoziation der Werbung zum Markenabsender hergestellt hat, kann die Kampagne ihre Wirkung entfalten. Dazu sind je nach ausgeübtem

Werbedruck mindestens zwischen drei bis fünf Monate „Einführung“ der neuen Kampagne vonnöten.

- Zu rascher Wechsel von Kampagnen – auch hier gilt: Neues benötigt Zeit gelernt zu werden. Ähnliches gilt übrigens auch für den Mediamix: Kontinuität ist ratsamer als permanenter Wechsel der Mediagattungen.
- TV wird in den Werbemaßnahmen oft überbewertet

Sie möchten Ihre
**Media-Spendings
optimieren?**



Wir helfen Ihnen dabei!

Besuchen Sie uns auf der MediaBudget
Workshop am 09.07. um 11:30 Uhr - 12.30 Uhr
und diskutieren Sie mit uns

Stand 2B18 – es lohnt sich!



IMAS international

(z.B. in 57 Prozent der Bierwerbe-Phasen, aber auch im Sektor Zahncreme, Waschmittel etc.) zulasten von Radio, Print oder Plakat.

- Mediamix-Strategien mit hoher Wirkchance sind in der Minderheit (z.B. nur 36 Prozent der Bierwerbe-Phasen, nur 33 Prozent der Pkw-Werbephasen).

Durch Vermeiden dieser „Fehler“ kann nachweislich mit dem gleichen Geld mehr Wirkung erzielt oder in vielen Fällen sogar kostbares Werbegeld eingespart werden.

Erfolgsstrategien bei der Budget-Optimierung

Im Prinzip geht es nur um fünf Kernfragen, die man für seine Marke richtig beantworten muss:

1. „Mit wieviel Geld?“
2. „Wie oft?“
3. „Wann (zyklisch oder antizyklisch)?“
4. „Wie (Werbedruck-Verteilung im Zeitverlauf)?“
5. und „Mit welcher intermedialen Gewichtung des Gesamtbudgets?“ muss ich werben.

Aus dem Verhalten „erfolgreich“ werbender Marken wurde eruiert, welches Werbe-Auftreten zum Erfolg – also zum Anstieg der spontanen Marken-Awareness – führt. Die Analyse erbrachte für alle Branchen gleichermaßen gültige Kennwerte und damit direkt anwendbare operationale Empfehlungen für den Gesamt-Werbeauftritt der Marke sowie – und das ist neu – branchenspezifische Kennwerte für die Optimierung der intermedialen Verteilung des Budgets.

Die wichtigsten Erkenntnisse zu den fünf Kernfragen:

1. Richtiger Werbedruck bestimmt die nötigen Ausgaben: Eine

Marke muss sich kommunikativ gegen die gesamte Werbung in Deutschland durchsetzen. Eine Marke muss daher mit dem saisonal unterschiedlichen Werbevolumen mitziehen, einen bestimmten Budgetanteil an der gesamten Werbung Deutschlands aufbringen (= SON = Share of Noise) – und zwar pro Werbemonat(!). Der notwendige SON steigt mit der Größe der Marke.

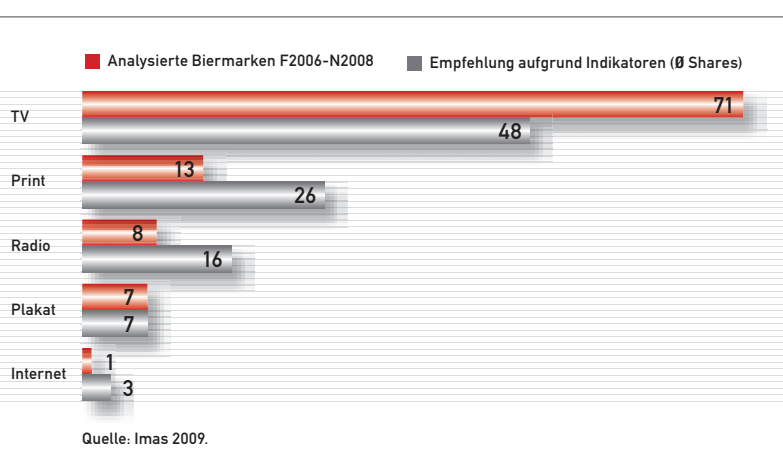
2. Die Werbefrequenz ist ebenfalls abhängig von der Markengröße: Kleine Marken brauchen nur wenige Monate, große Marken müssen hingegen fast durchgehend on air sein.

3. Die zeitliche Planung der Werbephasen richtet sich nach der Werbetätigkeit der Branche: Faustregel: zyklisch mitziehen und wenn möglich – antizyklisch dazusetzen. Pausen dann, wenn die Branche auch leise auftritt.

4. Werbedruckverteilung während eines mehrmonatigen Flights: (gleichbleibend, sinkend oder steigend?). Mit zunehmendem SON zu werben, ist besser als umgekehrt (vor allem für kleinere Marken im Aufbau!). Die bis hierher dargestellten Erkenntnisse bezogen sich auf die Fragen der optimalen Gesamt-Budgethöhe – als Grundlage vor der eigentlichen Medienselektion.



BIER: WERBE-SHARES MEDIA-GATTUNGEN: STATUS UND EMPFEHLUNG



Antizyklisch zur Werbekrise hat IMAS seine umfangreiche RollMa-Datenbank nun auch nach dem Wirkbeitrag einzelner Mediengattungen analysiert und für die Planung verfügbar gemacht. Darüber hinaus wurde das Modell mit Blick auf dieses Ziel ausgebaut. Es geht dabei nicht um die Streuplanung, sondern darum, wie die einzelnen Mediagattungen im Mix budgetär gewichtet sein sollen.

5. Intermediale Gewichtung des Gesamtbudgets:

Die Betrachtung ist hier natürlich nur branchenspezifisch sinnvoll. Die angeführten Beispiele beziehen sich auf den Sektor Bier (über die Jahre 2006 bis 2008) – quasi stellvertretend für werbeintensive Konsumgüter-Sektoren. Natürlich existieren Erkenntnisse auch zu anderen Branchen.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus der Bier-Analyse zum intermedialen Mix:

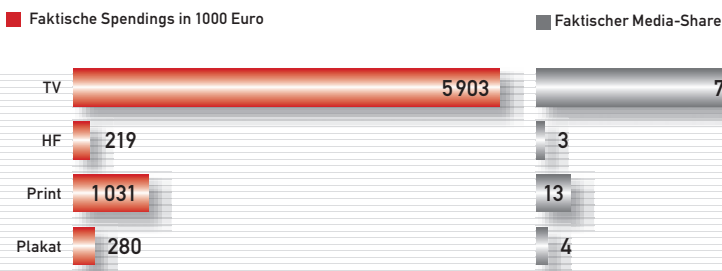
- TV wird in der Bierwerbung häufig zu stark gewichtet, die anderen Mediagattungen werden demzufolge zu gering bedacht. Als empirisch gehärtete Faustregel für die ideale Mediengewichtung bei Bierwerbung kann gelten: TV ja, aber eher mit rund 50 Pro-

zent statt mit rund 70 Prozent wie bisher. Falls Radio oder Print im Mix, dann mit rund doppeltem Gewicht wie bisher praktiziert.

- Als besonders kritisch erweist sich die (am häufigsten praktizierte) Variante eines hohen TV-Anteils (70 Prozent+) im Mediabudget dann, wenn der Werbeindruck (SON) für die Marke insgesamt zu gering ist.
- Am erfolgversprechendsten ist ein TV-Share zwischen 40 Prozent bis 69 Prozent. Damit erhöht man die Chance, die Markenaktualität zu halten oder auszubauen, von rund 50 Prozent auf 75 Prozent.
- Eine einseitige Mediawahl, also Mono-Belegung, ist prinzipiell nicht ideal: Sie führt – egal ob bei TV oder anderen Mediagattungen – in rund 50 Prozent der Fälle zu einem Sinken der Markenbekanntheit und die Chance, mit einem Mono-Auftritt die Aktualität zu steigern, ist besonders gering. Als besonders erfolgversprechende Mixvarianten haben sich gezeigt:
- TV als vorwiegendes Trägermedium und zwei Mixmedien (bei Bier in 23 Prozent der Werbephasen praktiziert): dies führt in 78 Prozent der Fälle zu

MARKE A: TATSÄCHLICHE UND EMPFOHLENE MEDIA-BELEGUNG A+S 08

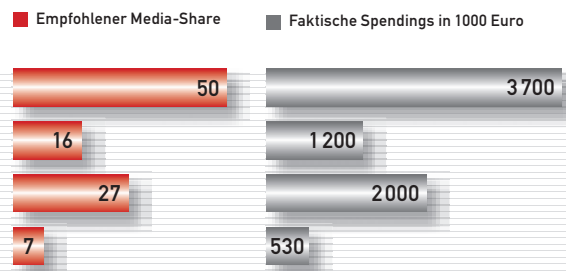
Entwicklung der spontanen Bekanntheit bei diesem Werbeverhalten: -2%



7433 000 Euro x Wirk-Index = wie 6946 000 = 94%
- 487 000 Euro

Wirkung wie SON 0.21% bei SON-Soll von 0.25%

Alternative (bei gleicher Wahl der Mediengattungen)



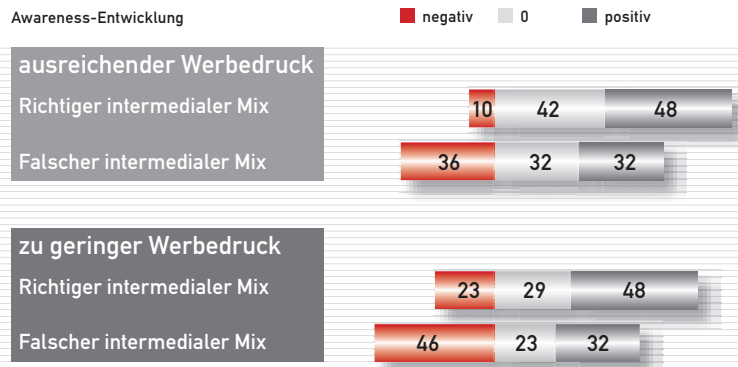
x Wirk-Index = wie 9400 000 = 127%
+ 1 215 000 Euro

Wirkung wie SON 0.29% anstelle von 0.23% bei SON-Soll von 0.25%. Man hätte sogar Budget einsparen können (=Geld, das man im O+N 08 dringend gebraucht hätte).

Quelle: Imas 2009.



MARKENENTWICKLUNG BEI RICHTIGEM UND FALSCHEM BUDGETEINSATZ



Quelle: Imas 2009.

Erfolg – allerdings bei relativ hohen monatlichen Ausgaben von durchschnittlich 2,3 Millionen Euro.

- TV als vorwiegendes Trägermedium und Mix mit Radio: Dies brachte in 70 Prozent der Fälle Erfolg – und zwar bei vergleichsweise geringem Budget von durchschnittlich
- 1,5 Millionen Euro/Monat. Überraschend, dass dieser Mediamix nur in acht Prozent der Bierwerbe-Phasen gewählt wird, obwohl gerade bei sehr hohem TV-Anteil (80 Prozent+) die Hinzunahme von Radio auf „hörbarem“ Level die Erfolgchancen der Kampagne spürbar anhebt. Dennoch wird Radio nur in einem Drittel jener Kampagnen, die mit 80 Prozent+ TV-Anteil geführt werden, hinzugenommen.
- Das eigentliche Kernziel ist es schließlich, die Erkenntnisse für die künftige Planung heranzuziehen und damit „grobe“ Fehler in der Budgetierung zu vermeiden.

Die etwas unglücklich agierende Marke A hätte mit dem gleichen Geld und den gleichen Mediagattungen – nur durch andere intermediale Gewichtung (weniger TV, mehr für die anderen Medien) – die Wirkchance des Geldes um rund 30 Prozent erhöhen können.

Durch diese höhere Wirkchance hätte man den Etat in dieser Werbephase reduzieren und das eingesparte Geld in eine andere Phase investieren können (im vor-

liegenden Fall in den Oktober und November, den diese Marke mit deutlich zu geringem Budget belegte).

Das Beispiel Bier zeigt, dass das Gros der Maßnahmen keinesfalls optimal ist und noch beträchtliches Potenzial besteht, durch guten Mediamix die Wirkchance der Investitionen zu erhöhen – vor allem dann, wenn sie ohnehin knapp bemessen sind.

Die Optimierung des Werbebudgets erfolgt natürlich nicht nur über eine einzige Werbephase und die Frage des intermedialen Mix', sondern für das gesamte kommende Werbejahr und über alle mit der Budgetplanung zusammenhängende Aspekte.

Mithilfe der Erkenntnisse aus der Budget-RollMa können grundlegende Fehler in der Werbebudgetierung vermieden werden. Damit erhöht man die Wirkchance des verfügbaren Etats oder erreicht sein Werbeziel mit deutlich geringerem Mitteleinsatz.

Marken, deren Werbedruck und intermedialer Mix im Rahmen der Modellempfehlung liegen, haben eine sehr viel höhere Erfolgchance als Marken, bei denen das nicht der Fall ist.

Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, dass 50 Prozent (oder gar mehr) des Werbebudgetes ohne Nutzen zu bringen ausgegeben werden.

von Irene Burdich und Achim von Kirschhofer