



Mediaplanung 2009 – innovative Ansätze für Markenartikler

Ist Effizienz innovativ? Oder ist Innovation effizient?



THOMAS KOCH,

gründete vor 20 Jahren die thomaskoch-media in Düsseldorf. 2002 fusionierte Koch als CEO seine thomaskochmedia mit Starcom zu tkmStarcom und damit zur sechstgrößten Media-Agentur Deutschlands. 2007 stieg er dort aus und Anfang 2008 als Mitglied der Geschäftsleitung bei Crossmedia in Düsseldorf ein. „Capital“ bezeichnete ihn 1995 als „profilertesten Vordenker der deutschen Werbung“. 2002 und 2007 gewann seine Agentur den Deutschen Mediapreis für die beste Mediastategie des Jahres. 2008 wurde er beim zehnjährigen Jubiläum des Deutschen Mediapreises zur Media-persönlichkeit des Jahres gewählt.

In diesen Tagen gehen die Briefings für das Werbejahr 2009 an die Media-Agenturen. Grund genug, einmal darüber nachzudenken, was wir alle – Werbungtreibende und Agenturen – im nächsten Jahr besser machen können ... oder sogar müssen.

Sind Sie mit dem laufenden Jahr zufrieden? Werden Sie Ihre Werbeziele schaffen? Haben Sie alles erreicht, was Sie sich vorgenommen haben? Werden Sie etwas Substanzielles gelernt haben, das Ihnen im nächsten Jahr weiter hilft? Haben Sie besser verstanden, wie der Markt funktioniert? Haben Sie Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe gewonnen, die man als Consumer Insights bezeichnen könnte, die Ihnen also helfen, Ihre Zielgruppe im nächsten Jahr mit der richtigen (relevanten) Botschaft und dem richtigen (effizienten) Mediamix noch besser zu erreichen?

Wie reagiert Ihr Marketing auf die Herausforderungen des nächsten und der nächsten Jahre? Auf eine stagnierende Wirtschaft ... auf sinkende Kaufkraft ... auf den demografischen Wandel, also die zunehmende Überalterung und das fehlende Nachwachsen junger Zielgruppen? Auf die um sich greifende Lohas-Bewegung („Lifestyles of Health and Sustainability“), die längst ein Viertel auch Ihrer Zielgruppe ausmacht?

Was steht in Ihrem Briefing für 2009? Was erwarten Sie im nächsten Jahr von Ihrer Media-Agentur? Mehr Effizienz? Oder mehr Innovation? Oder vielleicht beides? Was ist überhaupt Effizienz? Controller haben es da einfach: Sie verstehen darunter höhere Rabatte, einen geringeren Cost-per-GRP und ein nach unten verhandeltes Agenturhonorar. Sie als Marketingverantwortlicher haben es ungleich schwerer. Denn Sie

wissen, Effizienz ist „Wirkung“, das Erreichen eines Ziels – und das zum bestmöglichen Preis. Möchten Sie nicht manchmal einfach nur Procurement-Chef sein?

Sind Sie aber nicht. Sie sind verantwortlich dafür, dass der Umsatz steigt, der Marktanteil ausgebaut wird, die Käuferreichweite zunimmt, die Loyalität Ihrer Käufer wächst und Ihre Marke gestärkt aus einem immer gnadenloseren Wettbewerbskampf hervorgeht.

Das sollen Sie natürlich mit einem Marketingetat erreichen, der seit Jahren nicht mehr mit den Zielen steigt, dafür aber von den Preisanhebungen der Medien immer weiter aufgefressen wird. Bei stetig steigenden Ausgaben für Direkt- und Search-Marketing wohl gemerkt. Darin ist Deutschland übrigens einmalig auf der ganzen Marketing-Welt: Geht es der Wirtschaft mal schlecht, dann werden zuerst die Werbebudgets gekürzt. Geht es der Wirtschaft besser ... werden die Werbebudgets auch gekürzt!

Das alles sollen Sie mit einer Media-Agentur stemmen, die gerade in der Selbstfindung steckt und sich Gedanken darüber macht, ob sie nicht doch ein Großhändler ist, der alle Vorteile aus dem gebündelten Einkauf für sich behalten möchte – und sich partout nicht erinnern kann, jemals ein Treuhänder gewesen zu sein, der nur die Interessen seiner Kunden im Sinn hat ...

Nun war Marketing noch nie ein Zuckerschlecken, sondern schon immer ein harter Job. Aber wir können versuchen, ihn im nächsten Jahr etwas angenehmer zu gestalten. Versuchen wir doch einmal, die Effizienz Ihres Mediaplans 2009 zu steigern. Und stellen dazu ein paar Fragen.

Optimierung oder Gleichschaltung

Kann man Effizienz zum Beispiel durch Innovation steigern? Woran erkennt man denn Innovation? Am Online-, Mobile- und Viral-Anteil Ihres Mediaetats? Wohl kaum ... Oder an den chicen und kreativen Ideen, die Ihre Agenturen ausgegraben haben? Wenn diese innovativen „Media Firsts“ nicht in die Strategie eingebunden, also „integriert“ sind und nicht auf die Botschaft Ihrer Marke einzahlen, dann nützen solche Stunts wenig. Es sei denn, es liegt Ihnen sehr daran, dass Ihre Media- und Kreativ-Agenturen möglichst viele Preise gewinnen.

Wie sagte Sergio Zyman, Chief Marketing Officer von Coca-Cola, so schön? „Advertising is selling more stuff more often to more people for more money.“ Nur zur Erinnerung, worum es eigentlich geht ...

Innovation könnte man nämlich auch ganz anders verstehen. Sie investieren ein Vermögen in die Produktentwicklung, also darin, Ihre Marke einzigartig zu machen, sie unterscheidbar zu machen, ihr einen USP zu verschaffen, der für Ihre Zielgruppe relevant ist. Sie geben ein Vermögen dafür aus, damit eine Kreativ-Agentur eine differenzierte Markenkampagne entwickelt, die sich deutlich von denen der Wettbewerber abhebt.

Aber dann landen Sie mit Ihrer Kampagne in den gleichen Medien wie Ihre Wettbewerber, in den gleichen TV- und Radio-Blöcken, in den gleichen Zeitschriften. Weil fast alle Media-Agenturen mit identischen „Tools“ in identischen, sogenannten werbe-relevanten Zielgruppen optimieren. Was sie hochtrabend Optimierung nennen, ist in Wirklichkeit Gleichschaltung. Aber kein Versuch, eine individuelle Marke mit einem individuellen Media-konzept zu positionieren.

Beweise dafür, dass das geht, gibt es reichlich. Als ITS-Reisen anstelle des im Touristikmarkt üblichen ‚Mediamix‘ aus TV + Print auf eine verzahnte Kombination von Plakat + Radio setzte, stieg die Zahl der Kunden in nur drei Jahren um 45 Prozent. Seltsam, oder? Und was war noch mit Effizienz gemeint? Ganz einfach: Die richtige Botschaft in den richtigen Medien zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe

– und das zum „richtigen“ Preis. Dieser Satz schreibt sich ganz leicht, doch ist die Umsetzung eine wahre Herausforderung.

Leitidee für die eigene Marke

Alle Welt redet von integrierter Kommunikation, Verzahnung, neuerdings von 360-Grad-Kommunikation und von sogenannten „Touchpoints“. Ganz zu schweigen vom neuen Allheilmittel: „Word of Mouth“.

Integrierte Kommunikation erkennen Sie daran, dass eine zentrale und für die Zielgruppe relevante (!) Leitidee gefunden wurde, die die gesamte Kampagne „integriert“, also leitet, die die gesamte Kommunikation bis hin zur Entscheidung über Mediamix und Werbeträgerselektion steuert. Und zwar unabhängig von den Tausend-Kontakt-Preisen. Haben Sie mithilfe Ihrer Agenturen eine solche Leitidee für Ihre Marke entdeckt? Das würde wahrscheinlich Ihren Mediamix gehörig auf den Kopf stellen.

Stellen Sie, statt Ihre Marke, Ihre Zielgruppe schon in den Mittelpunkt Ihrer Marketing- und Media-Überlegungen? Wir wissen alle, dass sich unsere Zielgruppen verändern. Sie emanzipieren sich von der Werbung, lassen nur noch Botschaften durch, die sie wirklich interessieren. Sie erschaffen längst ihren eigenen Content, ihre eigenen Medien, versammeln sich in neuen Communities – und haben perfekt gelernt, der Werbung zu entgehen. Kein Wunder ... wenn täglich Tausende Botschaften auf sie niederprasseln. Und nur eine davon die Botschaft Ihrer Marke ist ... Da kann die eigene Botschaft schnell mal untergehen.

Haben Sie identifiziert, welche möglichen „Touchpoints“, also Berührungspunkte Ihrer Marke, Ihre Zielgruppe in ihrem individuellen 360-Grad-Radius umgibt? Wo überall stößt Ihre Zielgruppe auf Ihre Marke? Wo können Sie sie situativ und innovativ ansprechen? Welche dieser Touchpoints sind relevant für Ihre Kommunikation? Ist es die Kneipe, das Wellness-Center, die Tankstelle, Ihre Homepage? Oder sind die denkbar wirksamsten Berührungspunkte mit Ihrer Marke die Meinungen und Äußerungen anderer? Fünftausend Jahre nach der Erfindung der Mundpropaganda findet sie nun endlich Einzug in das Marketing- und Media-Szenario – als „Word of Mouth“-Phänomen. Doch wie kann man das beeinflussen? Muss man dazu



in die Blogs einsteigen? Oder muss man Word of Mouth viral ankurbeln? Erwarten Sie darauf eine Antwort von Ihrer Agentur! Hier liegt im Verborgenen ein Schlüssel, der ein neues Tor zur innovativen Effizienz öffnet.

Es gibt aber auch zahlreiche andere Schlüssel, die ungenutzt auf ihre Entdeckung warten. Nehmen wir einfach das Thema Zielgruppe: Besitzen Sie für Ihr Marketing und für die Mediadisziplin eine individuelle, differenzierte Zielgruppen-Definition, gar eine Zielgruppen-Segmentation, die durchgängig ist – von Vertrieb, über Marketing bis hin zur Auswahl der Medien und Werbeträger (auch zur TV-Optimierung!) und natürlich bis hinein in die Werbeerfolgskontrolle und ins Tracking? Gehen wir einen Schritt weiter. Wenn Ihnen das nächste Mal Ihre Media-Agentur nur ein Media-Szenario vorstellt und dabei um jeden Preis das Wort „Empfehlung“ vermeidet, hinterfragen Sie Media-mix und vor allem die Mixanteile. Erwarten Sie eine

Begründung, warum welche Medien mit welchem Gewicht und mit welcher Rolle für die Kommunikationsaufgabe eingesetzt werden sollen. Und lassen Sie sich dabei nicht mit GRPs abpeisen, denn sie alleine erzeugen leider keine Effizienz.

Sie sehen, ohne gleich die Welt neu zu erfinden, lässt sich an unzähligen Schrauben im Media-Gefüge drehen, um die Innovationskraft Ihrer Botschaft und die Effizienz Ihres Mediaeinsatzes zu steigern. Alles, was Sie dazu tun müssen, ist, Ihrer Media-Agentur ein paar Fragen zu stellen. Holen Sie das Äußerste an Intellekt, Kreativität und Strategie aus ihnen heraus. Geben Sie sich mit Routine und „the same procedure as last year...“ nie wieder zufrieden. **von Thomas Koch**

awk MEDIA SERVICE

Die Spezialagentur für Außenwerbung



www.awk-media.de

Testen Sie unsere Online-Tools:

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| ✓ Großflächenplaner | ✓ Online-Buchungsportal |
| ✓ POS-Quickplaner | ✓ Motivsimulator |
| ✓ Druckkostenmanager | ✓ Media-Lexikon |

Full-Service für Ihre Außenwerbekampagne: Beratung • Planung • Einkauf • Kreation • Produktion • Abrechnung

awk MEDIA SERVICE GmbH • August-Horch-Str.10 a • 56070 Koblenz • Fon +49 (0) 261 8092-444 • Fax +49 (0) 261 8092-144 • E-Mail: info@awk-media.de • www.awk-media.de