



ANZEIGE ODER PLAKAT

WIE SIE IHR WERBEBUDGET OPTIMAL VERTEILEN

So mancher Mittelständler reibt sich am Ende des Jahres beim Blick auf das Werbebudget verwundert die Augen. Da haben sich doch im Laufe des Jahres Kosten eingeschlichen, die durch geschicktes Nachfragen von Anzeigenverkäufern oder auch durch „Drängen“ weitläufiger Geschäftskontakte zustande gekommen sind. Dieses Nachgeben auf Anfragen und damit „vertändeln“ finanzieller Ressourcen kommt besonders dann zustande, wenn für das Jahr kein strikter Mediaplan aufgestellt wurde, der den spontanen, ungeplanten Werbeausgaben das Stoppschild zeigt. Doch was ist bei der Erstellung eines Mediaplans zu beachten? Ihr Mediaplan sollte sich aus der Marketingstrategie und den damit verbundenen Kommunikationszielen Ihres Unternehmens ableiten.

Zu Beginn der Planung klären Sie folgende grundlegende Fragen:

Welches Werbebudget steht zur Verfügung, bzw. welches Budget wird für die Zielerreichung benötigt?

- Welche Zielgruppe soll mit welcher Form der Kommunikation erreicht werden?
- Welche Botschaft bzw. welcher USP soll über welche Form der Kommunikation vermittelt werden?
- Stehen Bekanntheits-, Image- oder Umsatzziele im Vordergrund oder eine Kombination dieser Ziele?
- Welche Werbeform (Werbemittel) wird in welchen Medien (Werbeträger) eingesetzt?
- Wann und wo soll geworben werden (zeitliche und geographische Streuung)?
- In welcher Art soll geworben werden (kontinuierlich oder pulsierend)?

Beginnen wir mit dem Werbebudget:

Die Schnelligkeit mit der die anvisierten Kommunikationsziele erreicht werden können, korreliert mit der Höhe des Budgets, optimaler Einsatz der Mittel vorausgesetzt. Nehmen wir an, Sie möchten mit dem Auto von Paderborn nach Berlin reisen. Dann können Sie grundsätzlich über die Städte und Dörfer fahren oder über die Autobahn. Je nachdem, für welche Reiseroute Sie sich entscheiden, werden Sie mal früher und mal später in Berlin ankommen. Analog dazu ist die Geschwindigkeit, mit der Sie Ihr gesetztes Kommunikationsziel erreichen, abhängig vom eingesetzten Budget. Für die Budgetermittlung gibt es mehrere Möglichkeiten. Nicht die Beste, aber die Gebräuchlichste, ist die Methode, einen Prozentsatz vom Umsatz zu bestimmen:

1–3% vom Umsatz	= Spielstraße
3–6% vom Umsatz	= Stadtgebiet
6–12% vom Umsatz	= Landstraße
12–24% vom Umsatz	= Autobahn
24–35% o. mehr vom Umsatz	= Rennstrecke

Plant also ein Unternehmen bei einem Jahresumsatz von 500.000 € einen Werbeetat von ca. 25.000 €, so ist das ein prozentualer Anteil von 5%. Das bedeutet, die Unternehmensziele werden i. d. R. mit einer eher geringen Geschwindigkeit erreicht. Will das Unternehmen sein Ziel schneller erreichen, so ist das Kommunikationsbudget entsprechend zu erhöhen.

Bestimmung der Zielgruppe

Eine möglichst genaue Zielgruppenanalyse ist Voraussetzung für die Wahl geeigneter Werbemittel und -träger (z. B. Anzeige in Tageszeitung oder Beilage im Magazin). Sprechen Sie Geschäftsführer von Unternehmen aus dem Geschäftskunden-Bereich an, führt vielleicht eher ein pffiffiges Mailing oder die Teilnahme an einer Messe zum Erfolg als eine Anzeige in der Tageszeitung.

Wie lässt sich Ihre Zielgruppe analysieren? Wendet sich Ihr Produkt an Endverbraucher als Zielgruppe, so gelingt die werbliche Ansprache nur, wenn das Kundensegment und deren Merkmale (Einstellungen, Konsumverhalten, Medienutzung, Preissensibilität etc.) bekannt sind. Die deutsche Gesellschaft kann anhand von Einstellungen, Präferenzen und Lebensmottos in 10 signifikant unterscheidbare so genannte „Leitmilieus“ gegliedert werden. Jedes Leitmilieu stellt eine potenzielle Zielgruppe dar. Jedes Milieu erfordert eine spezifische Ansprache. Diese Daten sind in der Verbraucheranalyse des Axel Springer Verlages zusammengefasst und können genutzt werden, um herauszufinden, welches Milieu das am meisten geeignete ist und wie es optimal angesprochen werden kann. Ist die Zielgruppe festgelegt, sollte für diese eine spezifische Werbebotschaft und Bilderwelt entwickelt werden. Dabei sind die Stärken, die Fokussierung, die strategische Ausrichtung des Unternehmens mit der spezifischen Ansprache der Zielgruppe in Einklang zu bringen. So spricht beispielsweise das „Moderne bürgerliche Milieu“ auf Themen wie „Familie, Partnerschaft, Kinder, Haus und Heim“ besonders an. Sie schauen weniger Fernsehen als der Bundesdurchschnitt, sind aber internetaffiner und beschäftigen sich in der Freizeit



mit „Garten, Essen gehen und beruflicher Fortbildung“. Auf diese Werte lassen sich Werbebotschaft und Bilderwelt zur spezifischen Zielgruppenansprache abstellen.

Erreichbarkeit der Zielgruppe

Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunksender u. a. Medien geben häufig Auskunft über ihre Leser- bzw. Hörerschaft. Stimmt diese mit der Zielgruppe überein, sind die in Frage kommenden Medien zu prüfen, ob sie preislich in das Werbebudget passen. Als Vergleichszahl wird der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) herangezogen, der angibt, welcher Betrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen zu erreichen.

Bei Plakatwerbung geht es um (Blick-)Kontakte

Die Werbung auf Plakaten hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Ausfahrtsstraßen in größeren Orten sind „gepflastert“ mit Plakatwänden. Dabei hat jede Großfläche und Säule in Deutschland einen individuellen Preis. Dieser hängt von der Ortsgröße und dem jeweiligen G-Wert ab. Der G-Wert ist ein komplexes und umfangreiches Bewertungsverfahren und wurde von der GfK Nürnberg zusammen mit Kunden der Außenwerbung entwickelt. Der G-Wert gibt für eine Werbefläche an, wie viele Passanten pro Stunde sich an ein durchschnittlich aufmerksamkeitsstarkes Plakat erinnern konnten. Zur Ermittlung des G-Wertes wird die Summe der Passanten mit ihrem Erinnerungs-Anteil multipliziert. Der G-Wert ist zwar nicht zu verwechseln mit dem Tausender-Kontakt-Preis, er hilft aber, die Kosten-Nutzenrechnung einer Werbeaktion im Außenwerbebereich mit jenen einer in anderen Medien (Print, TV, Radio, etc.) gesetzten Werbeaktivität zu vergleichen.

Der Mediaplan

Im Mediaplan wird jetzt noch die zeitliche und geographische Streuung festgelegt und die Art, in der geworben werden soll, kontinuierlich oder pulsierend. Am Ende des Prozesses steht ein Mediaplan, der übersichtlich die Kosten der Gesamtwerbung, die finanzielle monatliche Belastung, die zeitliche Abfolge und die Zeitpunkte der Maßnahmen aufgliedert. Ob es sich um die Optimierung des Images oder um die Steigerung des Umsatzes handelt, ein Mediaplan ist unerlässlich. Dieser Plan ist verbindlich für das gesamte Unternehmen. Ein detaillierter Zeitplan mit Verantwortlichkeiten sorgt dafür, dass der Mediaplan auch eingehalten und durchgeführt wird. Nur so können mit den gegebenen Mitteln die Werbeziele des Unternehmens erreicht werden.

Und dann heißt es mit gutem Gewissen und sicherem Auftreten bei der nächsten Anfrage eines Medienvertreters: „... die Anzeige ist in unserem Mediaplan nicht vorgesehen, unser Werbebudget ist für dieses Jahr bereits verplant!“