

## I. Wiesbadener Mediakongress 21.10.2010

### Mediennutzung und Werbeeffizienz 2010 – Neue Strategien und Erfolgskonzepte –

#### Chancen für Werbung und Kommunikation

Vortrag Ulrich Schulze-Eckel

#### „Werbung muss effektiver werden – Konditionendruck vs. langfristige Werbestrategien“

Meine Damen und Herren, die zentrale Fragestellung lautet: „Wie wird die Mediennutzung in der Zukunft aussehen?“ Tatsache ist, das Medienverhalten ändert sich. Was hat das für Konsequenzen? Spaltet sich die Gesellschaft in Wissende und Unwissende? Wer kann und wird relevante von irrelevanten Informationen trennen? Und reicht unser heutiges Instrumentarium um aktuelles und zukünftiges Nutzerverhalten von Sehern, Hörern, Bloggern – und auch Lesern – deskriptiv zu erkennen? Noch wird viel spekuliert, wohin die Reise geht. Aber einige Entwicklungen sind jetzt schon deutlich.

#### Herausforderungen



1. Reizüberflutung der Konsumenten
2. Print – der Kampf um Bedeutung
3. Fernsehen – die Konkurrenz ante portas

Die aktuelle Diskussion über die Rolle von Print gibt uns einen Vorgeschmack, mit was wir uns zukünftig auseinandersetzen müssen. Aber eins ist für mich auf alle Fälle klar. Jedes

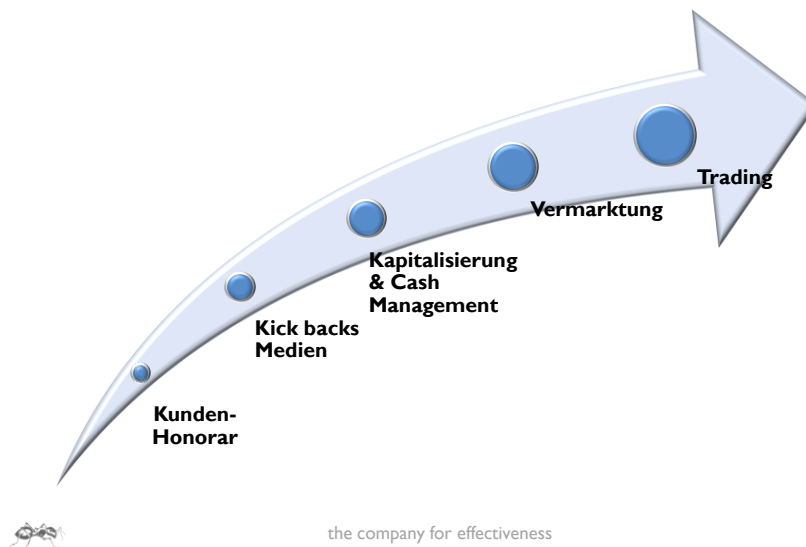
Medium benötigt für sich eine klare Antwort und Position auf die digitale und mobile Herausforderung.

Und die Konsumenten, was machen die? Welche Medien werden von ihnen genutzt? Wer entscheidet, ob ein Medium langfristig erfolgreich ist oder nicht? Die Konsumenten? AUCH. Die Medienanbieter? EVENTUELL. Und nicht zu vergessen, die Werbungtreibende Industrie!

Aber die tatsächlichen Entscheider sind die Mediaagenturen. Warum? Weil sie die Werbungtreibenden beraten, deren Mediapläne machen. Sie suchen die Werbeträger aus und entscheiden somit über den wirtschaftlichen Erfolg von Medienangeboten. Media-Agenturen sind verantwortlich wer von den Medien letztendlich auch Geld durch Werbung verdient und wer nicht. Medien, die hauptsächlich auf Werbung angewiesen sind, sind dem Duo Agentur / Kunde ausgeliefert. In diesem Fall mutiert die Mediaplanung zur Medienpolitik!

Dabei ist aber zu beachten, dass Agenturen auch an sich selbst denken müssen. Es gibt auf der einen Seite ambitionierte Gewinnziele der Holdings und auf der anderen Seite die Kundenvertrags- und Kostensituation. Vor diesem Hintergrund wird klar, dass Agenturen gezwungen sind in der alphabetischen Reihenfolge zu denken und zu handeln: A = Agentur kommt vor K = Kunde oder M = Medien.

## Einkommensquellen einer Media-Agentur



Wenn man sieht, aus welchen Quellen eine Agentur sich heutzutage finanziert, werden auch die ein oder anderen Entscheidungen nachvollziehbar. Es gibt bei den Agenturen einen Begriff, der alles auf den Punkt bringt: „Kanalrentabilität“, oder wie Herr Schramm es aktuell in einem Interview auf die Frage „Ist unser Eindruck richtig, dass die TV-Vermarkter einfach die schlauerer Vermarktungsmodelle haben?“ ausdrückt: „Die TV-Vermarkter haben die

Mechanismen des Marktes sehr viel besser verstanden als die Verlage und vermarkten ihre Produkte wesentlich intelligenter.“

In Deutschland werden über 77.000 Produkte von 35.000 Unternehmen beworben. Auf Medienseite stehen über 16.000 Werbeträger – ohne OoH - bereit für die Werbung. OoH steuert nochmal ca. 350.000 Werbeträger dazu. Und dazwischen stehen 5 Agenturkonglomerate die mehr als 75% des Marktes planen, steuern und kontrollieren. Das ist eine Erklärung, warum Kunden durch diese Agenturgebilde so viel Druck auf die Konditionen und die Medien ausüben können.



über 16.000 Werbeträger (ohne OoH)

5 Gruppen  
> 75%  
Marktanteil

A M E D I S A

OmnicomMediaGroup  
GERMANY

groupm

MAGNAGLOBALMEDIAPLUS



über 77.000 beworbene Produkte



the company for effectiveness

5

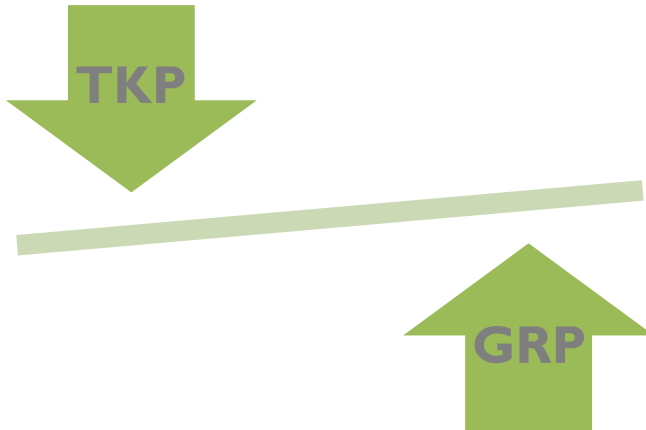
Das ist eine, aber nicht die einzige Erklärung. Aber schauen wir uns doch einmal genauer an, welche Kriterien eine Agentur zur Beurteilung eines Mediums zu Grunde legt. Unsere anglo-sächsischen Freunde sind Meister darin, komplexe Themen und Abläufe auf wenige Parameter zu reduzieren. Als Anfang der 90er Jahre die Bedeutung von Mediaplanung immer wichtiger wurde, das Medienangebot stieg und viele Marketingentscheider die Komplexität von Media und auch Forschung nicht mehr ganz nachvollziehen konnten, wurden zur Vereinfachung und Veranschaulichung Parameter als Leistungsnachweis einer guten und effizienten Mediaplanung entwickelt.

## GRP und TKP

Das sind die Kriterien einer Erfolgsmessung!

## Kriterien einer Erfolgsmessung

---



**GRP** = Gross-Rating-Point    **TKP** = Tausend-Kontakt-Preis



the company for effectiveness

6

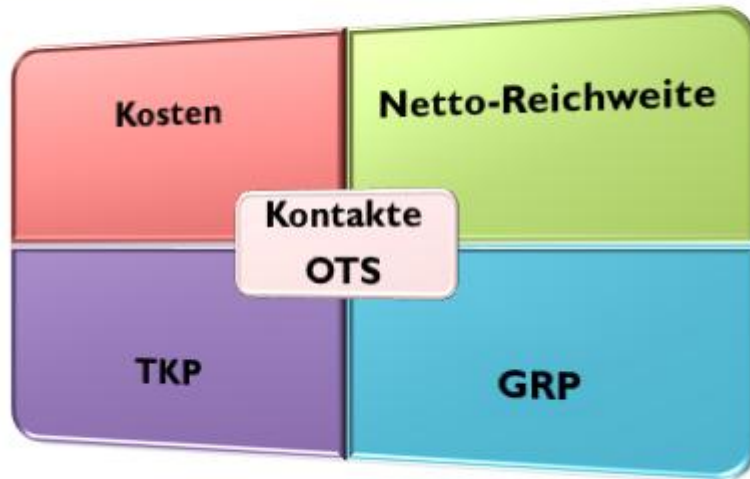
Die simple Formel lautet: „Je höher die GRP-Werte und je geringer die TKP's, desto besser ist der Mediaplan!“

Mit der Manifestation dieser beiden Parameter in der Planung, ja ich gehe sogar so weit zu sagen, in der ganzen Werbebranche, wurde der Grundstein zur Entwertung von Media gelegt. Was zuerst ein – in Anführungszeichen – Segen war, hat sich im Nachhinein als schwerer Ballast entpuppt.

Selbstverständlich sind Parameter wie Affinität in der Zielgruppe, die Platzierung der Werbebotschaft, der Aufbau der Netto-Reichweite etc. für die Mediaplanung relevant, aber am Ende des Prozesses stehen zwei Begriffe, die für die ganze Malaise, in der wir uns befinden, verantwortlich sind.

Die aktuelle Mediaplanung reduziert sich auf GRP und TKP, flankiert mit den Parametern aus Netto-Reichweite, Budget und Kontakte bzw. OTS. Mit diesen Parametern wird aktuell die gesamte Medialeistung berechnet und dokumentiert. Dies ist einfach und jeder, der einen Dreisatz beherrscht, versteht diese sofort.

## Planungsparameter



the company for effectiveness

6

Und warum überrascht es uns noch, dass nicht nur die Marketingentscheider das verstehen, sondern plötzlich auch der Einkauf! Klar wird dem Einkauf immer erzählt, wie komplex Media ist und dass man das nicht mit Schrauben-Einkauf vergleichen kann. Nur der Einkäufer will partout keinen Unterschied zum Einkauf einer Schraube und dem Einkauf eines GRP sehen. Recht hat er! Hier sitzen ausnahmsweise die Agenturen, die Werbungtreibenden und die Medien im gleichen Boot.

Die Kurzfassung dieser verfahrenen Situation heißt Konditionendruck. Hatten die letzten Pitches tatsächlich so wenig mit Konditionen zu tun? Zielsetzung der Pitches waren Strategie, intelligente Kommunikationskonzepte, crossmediale Verknüpfungen etc., aber eben auch Effizienz war gefordert – dh. Konditionen.

Der enorme Druck auf die Konditionen wird aus unserer Sicht nicht so schnell nachlassen, auch wenn jetzt einige Medien massiv dagegen steuern. Aber die gegenwärtigen Honorierungsmodelle im Markt werden die Agenturen zwingen nach weiteren Einkommensquellen zu suchen und diese zu nutzen. Erst wenn es hier gelingt einen neuen, tragenden Konsens zwischen allen Beteiligten zu erzielen und eine berechenbare, nachvollziehbare schlicht transparente Honorierung der Agenturen erfolgt, können sich alle Beteiligten wieder auf den wesentlich Punkt ihrer Arbeit konzentrieren.

Matthias Süßlin wird Ihnen jetzt aufzeigen, was unternommen werden muss, damit Werbung effektiver wird.

**Vielen Dank**

## Vortrag Matthias Süßlin

### **Was muss getan werden, damit Werbestrategien effektiver werden?**

Effizienz und Effektivität sind zwei unterschiedliche Begriffe, die jedoch häufig in unserer Branche synonym angewandt werden.

Bei der Effizienzbetrachtung steht im Vordergrund „die Dinge richtig zu tun“ – d.h. die falschen Dinge richtig getan, kann immer noch zu einer hohen Effizienz führen. (bspw. bei der TV-Planung – Selektion der falschen Zeitzonen, jedoch darin dann im Einkauf perfekt optimiert – bringt Ihnen bei der buying efficiency Betrachtung dennoch die angestrebte Effizienz.

Bei der Effektivität dagegen geht es darum „die richtigen Dinge zu tun“ – mit anderen Worten Handlungsalternativen zu nutzen, die zu einem gewünschten Ziel führen.

### **Begriffserklärung**

---

Effektivität = Das **Richtige** tun

Effizienz = Es **richtig** Tun



Eine hohe Effektivität beinhaltet daher auch eine Effizienz – jedoch nicht zwangsläufig auch umgekehrt.

„Die richtigen Dinge tun“ im Sinne der Effektivität bringt uns nun zur eigentlichen Ausgangsfragestellung zurück:

## Was muss getan werden, damit Werbestrategien effektiver werden?

### Rabattitis

---



Solange die Rabattitis - die aktuell am häufigsten auftretende Krankheit im Mediageschäft, sowohl die Strategie, Planung und vor allem den Einkauf im daily business beherrscht, wird stets die Effizienz (als monetäre Größe) priorisiert. Dabei wird häufig vergessen, dass kurzfristige Rabatte nur Blendgranaten sind, die einem die Augen verschließen vor dem, was einem zu einem späteren Zeitpunkt passiert. Wenn ein Mediaangebot nicht passt, wird es auch nicht über einen noch so attraktiven Preis passend!

Die Suche nach dem heiligen Gral wird heute zunehmend durch die vehemente Suche der Mediaentscheider nach Effizienzpotentialen abgelöst – Billiger um jeden Preis kann jedoch ganz schön teuer sein!

Durch die Kleptokratie im Sinne einer permanenten Preistreiberei wird den Medien und Vermarktern die Luft zum Atmen genommen – über kurz oder lang wird jedoch die Luft für alle dünner. Ich denke hier bspw. an die sinkende Investitionskraft der Medien in Qualität und Content.

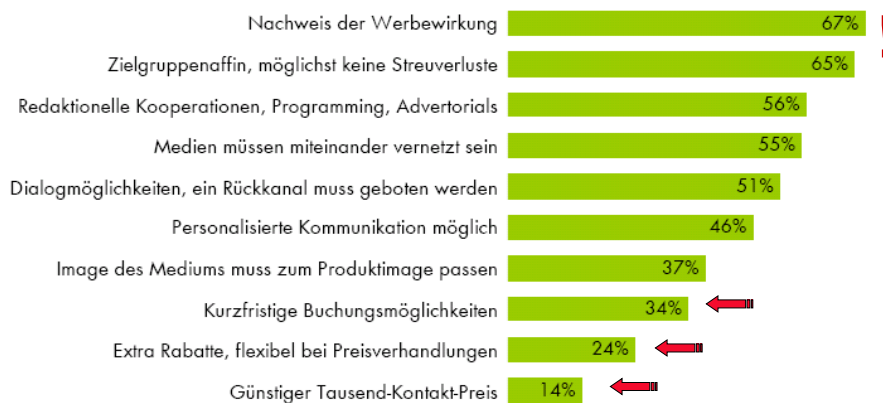
Wenn ein permanenter Blick auf Einkaufskonditionen stets effizienzorientierte Kampagnen fördert und die Effektivität unberücksichtigt bleibt, braucht man sich nicht zu wundern, dass Kampagnen häufig erfolglos bleiben.

Alle reden über Wirkungsnachweise – viele fordern diese aber was passiert tatsächlich?

Vor einigen Jahren wurde in einer Bauer Studie unter Medienexperten die Frage gestellt „Welche Kriterien werden 2012 generell bei der Medienauswahl besonders wichtig sein? (Mehrfachnennungen waren erlaubt)

## Notwendigkeit erkannt

„Lassen Sie uns einen Blick ins Jahr 2012 tun. Welche Kriterien werden 2012 generell bei der Medienauswahl besonders wichtig sein?“ (Mehrfachnennungen)



Quelle: Bauer Media - Medienexpertenpanel

Alle Parameter, die sich in den letzten Jahren einer großen Beliebtheit erfreut haben – wie Extra Rabatte, flexible Preisverhandlungen, günstige TKP's etc. fanden sich am Ende des Rankings wieder. An vorderster Stelle auf Platz I wurde mit 67% der Nachweis der Werbewirkung genannt.

Die Notwendigkeit einer Wirkungsmessung ist zwar erkannt, jedoch zurückblickend auf die letzten Jahre fristet dieser eminent wichtige Teilbereich im Vergleich zur Konditionenfeilscherei ein Schattendasein. Anspruch und Wirklichkeit klaffen deutlich auseinander. Vielleicht liegt dies aber auch daran, dass die Zeit für den Nachweis von Wirkung noch nicht reif war – das Jahr 2012 fängt ja bekanntlich erst in 1 ½ Jahren an.

Abwarten bis dahin wäre sicherlich der falsche Weg – denn denken sie stets an folgendes:

Intransparenz und mangelnde Kenntnis der Wirkungszusammenhänge führen zu Fehlentscheidungen, zu Fehlinvestitionen, suboptimalen Strategien und damit zu Effizienz-/ Effektivitätsverlusten.

Wer sich scheut in eine Werbeerfolgskontrolle zu investieren, um sich und sein Tun zu justieren, wird über kurz oder lang die falschen Dinge tun – und somit ineffektiv agieren!

Langfristig erfolgreiche Werbestrategien sind dadurch gekennzeichnet, dass Mediapexperten sich als Investitionsberater positionieren – wohlwissend dass die Rollenverteilung der Medien neu definiert wird und der ROI eine immer wichtigere Rolle einnimmt. Controller ante portas!

Nur derjenige, der weiß:

- was von seiner Botschaft bei seiner Zielgruppe ankommt
- von dieser auch verstanden wird,
- wie lange seine Werbepausen sein dürfen,
- wie erfolgreich sein Sponsoring / Testimonial ist und ob der Werbedruck und die Medienselektion richtig waren, u.v.m.

kann die Effektivität seiner werblichen Maßnahmen beurteilen. Ein Lösungsansatz wäre ein kontinuierliches Kampagnentracking seiner Marke/n, das frühzeitige Eingriffe und Optimierungen im Rahmen eines Frühwarnsystems ermöglicht. Diese sind verfügbar – nutzen Sie die Chance. Wer hier nicht mit der Zeit geht – geht dann vielleicht mit der Zeit.

Jedem von uns sollte bewusst sein: „Nur was gemessen wird, kann gemanagt werden – Action ist was zählt“

Letztlich muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden.

- welche Ziele erreicht werden sollen,
- welche Rolle die Werbung im Kommunikationsprozess spielt,
- welche Wirkungen realisiert werden sollen,
- ob eine Werbeerfolgs-/Werbewirkungsmessung erfolgen muss
- und welche Bewertungsindikatoren dafür herangezogen werden!

Die Fragen heißen deshalb nicht: „Ja oder nein“ - „Richtig oder falsch?“ sondern:

„Was ist für die Überprüfung meiner Marke / Kampagne / meiner Ziele und Bedürfnisse geeignet oder unbrauchbar?“ Wie kann ich die Effektivität meiner Kampagne steigern?

Welche Maßnahmen bzw. Voraussetzungen sind dafür notwendig und was muss ich tun?

Reaktivieren Sie das häufig outgesourcte Media-Know How. Holen Sie sich wieder die Expertise ins eigene Haus – sei es durch eigene Mitarbeiter oder externe Dritte.

Bezahlen sie die Mediaagentur offen, fair und ordentlich – sie wird es Ihnen danken!

Fordern Sie ein qualifiziertes Channelplanning (incl. Touchpoints) und eine kontinuierliche Wirkungsmessung der individuellen Leistungsbeiträge der einzelnen Werbekanäle.

Nutzen Sie vorhandene Tools zur Wirkungsmessung und Case Studies aus den unterschiedlichsten Branchen. Passen Sie die Tools an ihre Bedürfnisstrukturen an (nicht umgekehrt)!

Etablieren Sie ein Strategic Planning als neue Disziplin der Mediaplanung. Dabei müssen Daten der Werbewirkungsforschung für die Mediaplanung operationalisiert werden – nur so

ist eine taktische Einkaufsoptimierung möglich! Ohne Wirkung ist alles nichts – ohne Kenntnis des Wirkungszusammenhangs ebenfalls.

Nur wer die Transparenz und das Wissen hat, kann Agieren statt Reagieren und die richtigen Dinge tun – proaktives Handeln bringt Ihnen einen added value / eine Steigerung des ROI, ein mehr an Effektivität und Erfolg für Ihre Marke!

## In jeder Krise steckt auch eine Chance!



the company for effectiveness

11

Nutzen Sie Ihre Chance – verstecken hinter der Krise ist vorbei.

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

### Kontakt

ants communications  
Sophie-Christ-Str. 4  
55127 Mainz

Matthias Süßlin  
Tel. 06131 – 333 777 33  
Mob: 0151 – 5855 2157

Ulrich Schulze-Eckel  
Tel. 06131 – 333 777 40  
Mob: 0151 – 1966 4534



**Matthias Süßlin**  
Dipl.-Volkswirt



**Ulrich Schulze-Eckel**  
Dipl.-Volkswirt