

→ Zusammenfassungen

Gerhard Franz/
Karl-Heinz
Hofsümmer

Recency Planning und Selektivseher

Zur Wirkungs-
optimierung in der
TV-Planung.
MP 6/2003,
S. 249-257

Im Beitrag geht es um die Frage, wie die Wirkung von Werbekampagnen im Fernsehen optimiert werden kann. Entscheidend ist dabei, die so genannten Selektivseher ausreichend mit Werbekontakten zu versorgen, hinzu kommt das richtige Werbe-Timing.

Selektivseher machen gut 35 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre und rund 46 Prozent der 14- bis 49-Jährigen aus. Ihre durchschnittliche tägliche Sehdauer liegt mit 63 Minuten signifikant niedriger als bei den Durchschnitts- und Vielsehern (215 bzw. 406 Minuten), und sie nutzen weniger Sender. Die Selektivseher unterscheiden sich soziodemographisch deutlich von den Viel- und Durchschnittsehern: Sie sind jünger, haben eine höhere formale Bildung und höhere Einkommen und sind zu einem größeren Teil berufstätig. Sie kaufen und konsumieren überdurchschnittlich, sind aber aufgrund ihres Sehverhaltens für Fernsehwerbung schwerer zu erreichen.

Um das Konsumpotenzial der Selektivseher zu nutzen, muss ihrer „Unterversorgung“ mit TV-Werbung entgegengesteuert werden; Werbekontakte haben bei ihnen nachweislich höhere Wirkungschancen als bei Vielsehern. Zur Optimierung der Werbewirkung müssen alle reichweitenstarken Sender eingesetzt und damit die Nettoreichweiten maximiert werden. Die Strategie der Wirkungsoptimierung macht sich außerdem zunutze, dass Erst- oder Zweitkontakte bei einem potenziellen Kunden effektiver als Vielfachkontakte sind. Bei der Nettoreichweitenmaximierung wird das TV-Budget so eingesetzt, dass bei möglichst vielen Konsumenten im Planungsintervall Erstkontakte entstehen. Dieses Vorgehen unterscheidet sich von der derzeit dominierenden Strategie der Rabattoptimierung mit ihrer Konzentration auf meist wenige Sender zu möglichst günstigen Konditionen.

Für eine hohe Werbewirkung ist außerdem das richtige Timing entscheidend. Nach den Grundannahmen des Recency Planning kommt es darauf an, Werbebotschaften möglichst nah an Kaufentscheidungen und Kaufakten zu platzieren. Ein wirkungsoptimierter Mediaplan versucht demnach, mit dem zur Verfügung stehenden Wochenbudget jede Woche die höchstmögliche Nettoreichweite zu erzielen und dies über möglichst viele Wochen oder idealerweise das ganze Jahr durchzuhalten. Bei ausgereiztem wöchentlichem Nettoreichweitenpotenzial von TV-Werbung können weitere Wirkungszuwächse dann über einen Media-Mix, zum Beispiel mit Radio, realisiert werden.

Christoph Wild
Radio aktiviert –
Besonderheiten der
Radiowerbewirkung

Kampagnentests in
der Studie „Werbe-
Wirkungsweisen“.
MP 6/2003,
S. 258-268

Im Rahmen der Studie "WerbeWirkungsWeisen" von ARD-Werbung SALES&SERVICES (AS&S) und Radio Marketing Service (RMS) werden diverse Werbekampagnen mit Radio getestet. Ziel ist, Kampagnenstrategien und Einzelkampagnen zu bewerten und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medien herauszuarbeiten. Der Beitrag präsentiert Testergebnisse für insgesamt 24 Kampagnen: vier Radiomonokampagnen, zwölf Radio/TV-Mix-

kampagnen, vier Mixstrategien aus Radio und Publikumszeitschriften sowie vier trimediale Kampagnen.

In allen untersuchten Strategien steigt die jeweilige Markenpräferenz bei den von der Kampagne erreichten Personen. Der Erfolg einer Mixkampagne ist um so größer, je stärker Radio eingesetzt wird. Am Beispiel der Kampagnen für Einrichtungshäuser kann gezeigt werden, dass die Motive für Radiohören oder die Einstellung zur Werbung keinen nennenswerten Einfluss auf den Werbeerfolg haben.

Fragt man nach der Werbewirkung in Abhängigkeit der erzielten Kontakte und der Kontaktstruktur, so sind Radio- wie Mixkontakte sehr effektiv, was ihren Beitrag zum Zuwachs der Markenpräferenz angeht. Liegt hier das Kommunikationsziel, letztlich mit dem Ziel der Abverkaufssteigerung, so erweist sich Radio als das Aktivierungsmedium Nummer 1, sowohl eigenständig als auch in Kombination mit TV und Publikumszeitschriften.

Das heißt nicht, die anderen Medien in einer Mixkampagne wirkten nicht, ihnen kommen vielmehr andere Funktionen und Wirkungsweisen zu, die nicht Gegenstand der Studie waren. Generell stehen die Medien Radio, Publikumszeitschriften und TV also auch im Hinblick auf ihre Kommunikationsaufgaben nicht in Konkurrenz zueinander, sondern sie ergänzen sich sowohl im Hinblick auf die Mediaplanung als auch im Hinblick auf die Werbewirkung.

Das Jahr 2002 war für die Werbewirtschaft das zweite Krisenjahr in Folge und schloss mit einem Rückgang des Bruttowerbeumsatzes um 4,1 Prozent ab. Schmerzhafteste Verluste mussten im Jahr 2002 vor allem die Printmedien hinnehmen. Der Bruttoumsatz sank bei Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften insgesamt im Jahresvergleich zu 2001 um 4,6 Prozent. Im Fernsehen gingen die Werbeeinnahmen um 4,2 Prozent zurück. Die Radioanbieter verzeichneten einen Umsatzrückgang von 3,9 Prozent. Lediglich die Plakatwerbung konnte mit 6,9 Prozent ein positives Wachstum verzeichnen. Das Branchenranking des Gesamtwerbemarktes zeigt, dass die Entwicklung in den verschiedenen Branchen unterschiedlich verlaufen ist. Neben rückläufigen Werbeaufwendungen weniger großer Branchen (z.B. Telekommunikation, Finanzanlagen) kam es auch zu vielen kleinen Werbezuwächsen.

Bei den Printmedien verbuchten die Publikumszeitschriften mit 7,2 Prozent die höchsten Einbußen. Die Bruttoumsätze der Tageszeitungen gingen um 2,3 Prozent zurück. Einen erneuten Rückschlag (minus 31 Prozent) gab es für die Wirtschaftspresse, die unter der Zurückhaltung der Werbungtreibenden im Bereich der Finanzdienst-

Michael Heffler
Der Werbemarkt 2002

Warten auf die
Trendwende.
MP 6/2003,
S. 269-277

leistungen und -anlagen zu leiden hatte. Im Onlinebereich zeigt die Bruttostatistik eine Steigerung der Erlöse um 21 Prozent im Vergleich zu 2001 auf jetzt 255,9 Mio Euro, was einem Marktanteil dieser Mediagattung von 1,5 Prozent entspricht.

Auf Basis der Nettoumsätze mussten im Fernsehsektor sowohl RTL (minus 7,4%), ProSieben (minus 10,2%) und SAT.1 (minus 7,3%) als auch ARD (minus 18,0%) und ZDF (minus 21,4%) deutliche Rückgänge registrieren. Im Radiowerbemarkt, der netto insgesamt 12,2 Prozent verlor, weist die Nettostatistik prozentual die geringsten Umsatzrückgänge bei den von AS&S (ARD-Werbung SALES & SERVICES) vermarkteten Sendern aus (minus 5,2%). Positive Trends in einigen Teilmärkten bestätigen, dass das schnelle Medium Radio zu einer kurzfristig positiven Wirkung beim Abverkauf von Produkten führt.

*Sabine Feierabend/
Walter Klingler*
**Kinder und
Medien 2002**
Ergebnisse der
Studie KIM 2002
zum Medienumgang
Sechs- bis 13-Jähri-
ger in Deutschland.
MP 6/2003,
S. 278-289

Wie die Ergebnisse der aktuellen Studie „Kinder und Medien 2002“ (KIM 2002) – die jährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführt wird – bestätigen, sind Massenmedien ein unverändert wichtiger Bestandteil im Leben sechs- bis 13-jähriger Kinder. Trotz zunehmender Differenzierung der Mediennutzung u.a. durch Computer und Internet ist die starke Position des Fernsehens unangefochten. Die wichtigste Instanz zur Vermittlung von Medienkompetenz bleibt die Familie, der Einfluss der Schulen ist ebenfalls erkennbar. Kinder sind mit den Produktionsbedingungen der Medien kaum vertraut, zeigen jedoch großes Interesse, selbst Medienbeiträge zu produzieren.

Die Ausstattung mit elektronischen (Unterhaltungs-)Medien ist in Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, weiter angestiegen. Deutliche Zuwächse gab es bei den Medien Handy, Computer und Internet, wobei hier (wie auch bei der Tageszeitung und bei Spielekonsolen) das Haushaltseinkommen

eine Rolle spielt. Fernsehen ist die häufigste Tätigkeit von Kindern außerhalb der Schule und rangiert noch vor Hausaufgaben machen, spielen und Freunde treffen. Am liebsten jedoch spielen Kinder draußen und treffen sich mit Freunden; fernsehen erreicht bei der Beliebtheitsfrage den dritten Rang. Entsprechend der Bedeutung im Alltag verwundert es nicht, dass Kinder von allen Medien auf das Fernsehen am wenigsten verzichten möchten, mit weitem Abstand folgen Computer, Bücher, Zeitschriften und Radio.

Kinder nutzen den PC vor allem zu Hause, aber auch in der Schule. Je älter die Kinder sind, desto weniger kontrollieren die Eltern deren PC-Nutzung. Die häufigsten Computeranwendungen sind Computerspiele und Lernprogramme.

Gut die Hälfte der kindlichen PC-Nutzer verfügt inzwischen über Interneterfahrung, dies gilt vor allem für die ab Zehnjährigen. Auch das Internet wird hauptsächlich zu Hause genutzt; ein Drittel der Kinder surft meist alleine im Internet. E-Mails und die Informationssuche zu spezifischen Themen und für die Schule sind hier die bevorzugten Tätigkeiten. Anregungen zur Onlinenutzung erhalten die Kinder von Freunden und Eltern. Immerhin 43 Prozent der Kinder haben schon einmal die Internetseiten von Fernsehsendungen besucht, so auch im Rahmen der kinderspezifischen Websites von KIKA und Super RTL.

