

Media in der Sackgasse

Wenn Unternehmen mit ihren Botschaften Gehör finden wollen, reichen bisherige Kontakt-Optimierungsansätze für definierte Zielgruppen und der günstige Einkauf allein nicht mehr aus. Die Aufnahmebereitschaft des Konsumenten ist essentiell und sollte deshalb als Wirkungskriterium in die Planung einbezogen werden.

VIELE SPÜREN ES, MANCHE AHNEN ES: Die Entwicklung der Medienlandschaft und das veränderte Medienverhalten der Konsumenten haben die Planungsrealität der Media-Agenturen an ihre Grenzen gebracht. Als vor etwa 25 Jahren die Optionen der Mediaplanung durch das Aufkommen der privaten TV-Sender erstmals stark anstiegen, war dies auch die Geburtsstunde des Denkens in Kontakten für Zielgruppen.

Bis heute hat sich daran wenig geändert. Der Medientwicklung und dem veränderten Nutzungsverhalten wurde unter anderem mit verfeinerten Optimierungssystemen, mehrkanaliger Ansprache und erweiterten Zielgruppen-Ansätzen (crossmedia, 360 Grad, Touchpoint-Analysen,...) begegnet. Gleichzeitig wurde der Preisdruck auf die Medien erhöht. Die Erosion der Erreichbarkeit von Zielgruppen konnte so zwar gemildert, aber nicht aufgefangen werden. Die zusätzlich erforderlichen Mittel kann der Markt nicht mehr leisten und so gibt es immer häufiger eine unbefriedigende Wirkung des eingesetzten Budgets.

Das »Wann« entscheidet

Neue Themen zwischen Hype und Hoffnung wie Social Media, Mobile Marketing etc. verschärfen die Situation zusätzlich. Der Konsument scheint in Zukunft überall und nirgends erreichbar. Ausreichende, wirksame Kontakte in Richtung relevanter Zielgruppen lassen sich immer schwieriger planen. Es gibt immer mehr Spezialisten, aber keinen übergeordneten Bewertungsmaßstab, der hilft, aus den Möglichkeiten die Vermarktung effizient zu orchestrieren. So laufen die Kontakte zu oft ins Leere.

Wann ist eine Maßnahme wirksam? Was unterscheidet wirksame von unwirksamen Kontakten und nach welchen Kriterien wählt man sie aus? Lester Wundermann, 90-jähriges Urgestein der Werbung, bringt es in einem Interview in Advertising Age auf den Punkt: »The right moment is the when, and it's the one thing

we don't know. The when is the big mystery. Frequency doesn't solve the when. Frequency is 'I don't know when so I'm just going to keep after you until the when is ready'.«

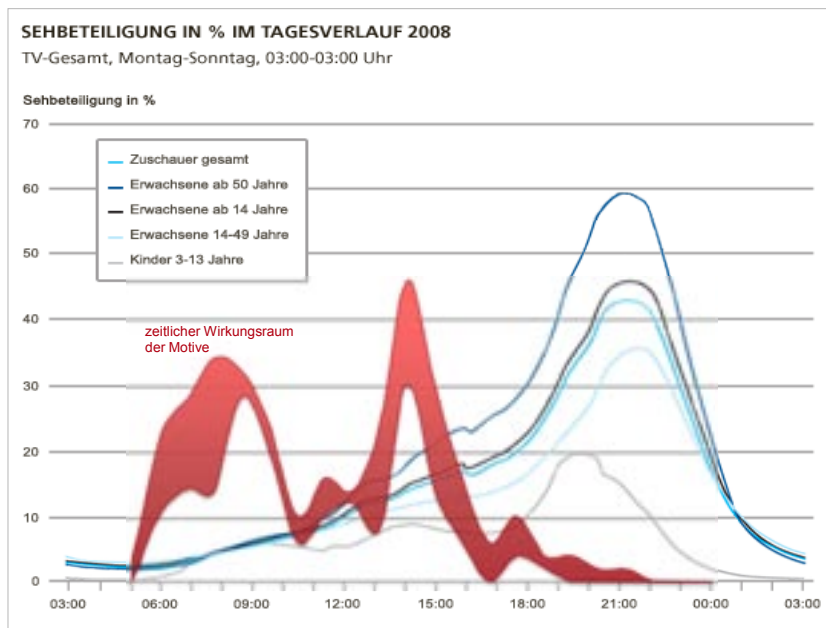
Tatsache ist: Der Konsument wird sich nicht aufgrund der Penetranz mit einer Botschaft beschäftigen, sondern nur dann, wenn sie für ihn zum Zeitpunkt des Kontakts relevant ist.

Relevanz: Das zentrale Planungskriterium

Es darf nicht länger für, sondern es muss aus Sicht des Konsumenten geplant werden. Die zentrale Frage für die Planung künftiger Vermarktungsmaßnahmen lautet: Wann ist der Konsument bereit, Ihrer Botschaft zu zuhören? Situative Verfassungen, Motive und Befindlichkeiten des Konsumenten definieren die Relevanz einer Botschaft für ihn. Relevanz bestimmt die Wahrnehmung und entscheidet über die Wirksamkeit des eingesetzten Budgets. Für die künftige Maßnahmenplanung muss dies bedeuten:

Zuerst Relevanz definieren: Wann ist die Botschaft relevant? Und: Wo sind die Punkte der höchsten Relevanz? Dann Erreichbarkeit optimieren: Wie erreiche ich ihn dort? Und: Welche Maßnahmen sind unter Effizienz-Gesichtspunkten am besten geeignet? Aus optimierten Kontakten für den Konsumenten werden aus seiner Sicht relevante Kontakte, die ihn zur richtigen Zeit, am richtigen Ort erreichen.

Neuro-Marketing und Psychologie sind sich einig, dass der Schlüssel für Wahrnehmung und Wirkung beim Konsumenten nur über Motive und Emotionen erfolgt. Nur wenn Produkte oder Dienstleistungen das Motiv- und Emotionssystem der Menschen ansprechen, sind sie für sie relevant, haben einen Wert und sie sind bereit dafür zu zahlen! Diese nicht neue Erkenntnis ist im Marketing, bei Produktentwicklung, Positionierung und kreativen Umsetzung bereits Planungsalltag.



Das »Wann« verfehlt. Hersteller aus dem FMCG-Bereich investierten ein Werbevolumen von 150 Millionen Euro brutto. Davon steckten sie 85 Prozent in TV-Werbung, über 70 Prozent sogar in die Primetime. Das Ergebnis war desaströs: Über 50 Prozent der Konsumenten konnten sich nicht einmal an Werbung für den Produktbereich erinnern. Die Abbildung zeigt, warum: Zum Zeitpunkt der Haupt-Werbekontakte (blaue Kurven) war die Aufnahmebereitschaft des Konsumenten (rote Kurve) sehr gering.

Aber dort, wo das meiste Geld ausgegeben wird, klafft eine eklatante Lücke. Bei der Media-Planung wird das Motiv- und Emotionssystem des Konsumenten völlig unberücksichtigt gelassen. Die Bereitschaft des Konsumenten zur Botschaftsaufnahme spielt bisher keine Rolle. Das war solange nicht erforderlich, wie durch Kontaktmengenoptimierung und Einkauf noch ausreichende Wirkungsniveaus erzielt wurden. Die beratenden Agenturen konnten lange den Aufwand, das Know-how und die Kosten für individuelle, qualitative Ansätze einsparen.

Die zögerliche Auseinandersetzung mit dem Thema verwundert angesichts des Aufwands nicht und so fehlen bisher klare Aussagen zur Relevanz von Kontakten und eine entsprechende Einbindung in die Planung.

Relevanz in der Praxis

Dabei gibt es neue Ansätze, die auf Basis fundierter Forschung Relevanz operationalisieren und für die Maßnahmenplanung nutzbar machten. Auf Basis von wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen werden die Faktoren definiert, die die Relevanz eines Kontaktes beeinflussen. Diese Faktoren werden in unterschiedlichen Zeitzonen erhoben und in Bezug auf Relevanz, Zeit und Ort/Aktivitäten verdichtet. Für jede sich ergebende Kontaktsituation wird ein Relevanzfaktor errechnet.

Das Ergebnis ist das Universum der aus Sicht des Konsumenten relevanten Kontaktsituationen, in denen das Produkt/die Botschaft ihn zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in einer relevanten motivationalen Verfassung anspricht. Damit hat die Planung klare Vorgaben wann und wo es gilt, die Erreichbarkeit unter Relevanzgesichtspunkten zu optimieren. Der Relevanzfaktor skaliert den Stellenwert der jeweiligen Kontaktsituation und kann ohne Problem in bestehende Planungssysteme integriert werden.

Eine Media-Planung, die nicht auf für den Konsumenten relevante Kontakte abstellt, verfehlt ihr Ziel. Wenn die Industrie in Zukunft nicht länger für zwar konkurrenzlos günstige, aber nur schwer Wirkung aufbauende Kontakte bezahlen will, ist es zwingend notwendig, Relevanz als Wirkungskriterium auch in die Media-Planung mit einzubeziehen.

Rüdiger Grannemann, Dietmar Rehker

Rüdiger Grannemann war als Geschäftsführer in unterschiedlichen Positionen in der Grey Gruppe tätig. 2009 gründeten er mit Dietmar Rehker die Unternehmensberatung »Das Konsumentenbüro«, Düsseldorf, die u.a. zum Thema Effizienzsteigerung von Vermarktungsmaßnahmen berät.



Dietmar Rehker war langjähriger Beratungs-Geschäftsführer bei Mediacom/GroupM, wo er bereits Modelle für die Verknüpfung von Medienrelevanz und Konsumenten-/Kundenrealitäten entwickelte und in Strategien u.a. für TUI, Bayer, Deutsche Telekom, Volvo und Procter&Gamble umsetzte.