

Mediaplanung

Geben Sie im Briefing möglichst keine Medien verbindlich vor! In den strategischen Überlegungen können Medien im Mix zum Einsatz kommen, die wirkungsvoller und kostengünstiger sind als Ihre Vorgaben. Überlassen Sie die Selektion aus der Medienvielfalt den Fachleuten, und beurteilen Sie deren Ergebnisse nach folgenden Fragestellungen:

1. Welche Kontakte bestehen schon ohne Medieneinsatz
 - 1.1 bei der Produktverwendung?
 - 1.2 mit Personen, die das Produkt verwenden?
 - 1.3 am Kaufort des Produktes?

2. Welche Probleme sollen die im Rahmen der zusätzlich über Medien zu schaffenden Kontakte lösen helfen und auf welche Weise?
 - 2.1 Kompensation der schwachen Markenpräsenz zum Zeitpunkt der Produktnutzung durch optische Verbindung von Nutzerfolg und Produktpackung
 - 2.2 Anreichern durch sachliche oder emotionale Assoziationen (z.B. Marlboro-Cowboy beim Rauchen)
 - 2.3 Simulation von Kontakt mit dem Duft des Deos in unglaublichen Situationen
 - 2.4 Aktivieren von potentiellen Verwendern durch überzeugende Aussagen tatsächlicher Verwender

3. Sind die angestrebten Werbeziele unabhängig von den Zielen der Wettbewerber, oder stehen sie in direkter Konkurrenz zu deren Werbezielen?

4. Ist die Zielgruppenfestlegung nach möglichst detaillierten Angaben erfolgt, wie:
 - 4.1 Geschlecht
 - 4.2 Alter
 - 4.3 Familienstand
 - 4.4 Ausbildung
 - 4.5 Beruf / Position
 - 4.6 Einkommen
 - 4.7 Hobbys / Sport
 - 4.8 Vereinsmitgliedschaft
 - 4.9 Größe des Wohnorts
 - 4.10 Region des Wohnortes

Neben den Angaben zur Person und dem Lebensumfeld sind auch Einstellungsmerkmale wichtig:

 - 4.11 Typenbeschreibung mit allgemeinen Einstellungen

Eine noch detailliertere Charakterisierung der interessierenden Zielgruppe wird durch die Verwendung von konsumbezogenen Merkmalen erreicht:

 - 4.12 verwendete Marken
 - 4.13 Verwendungsintensität
 - 4.14 Besitz oder Kauf bestimmter Produkte

5. Wie ist die Kernzielgruppe beschrieben?

6. Sind regional oder zeitlich gesplittete Ansprachen notwendig?

7. Prüfen Sie alle Werbemedien erst auf Zielgruppengerechtigkeit und eventuelle Einschränkungen durch erforderlichen Split:
 - 7.1 Fernsehen (öffentlich-rechtlich; privat)
 - 7.2 Kinowerbung (Dia oder Film)
 - 7.3 Video (Kaufkassetten; Leihkassetten; Video; on Demand)
 - 7.4 Videotext
 - 7.5 Online-Anbieter
 - 7.6 Anzeigen, Beilagen, Beikleber in:
 - Publikumszeitschriften
 - Fachzeitschriften
 - Tageszeitungen
 - Kundenzeitschriften
 - Supplements
 - Stadtteilzeitungen
 - 7.7 Plakatanschlag (Großflächen oder DIN A1)
 - 7.8 Verkehrsmittelwerbung
 - 7.9 Direktwerbung
 - 7.10 Adress- und Fernsprechbücher
 - 7.11 Lesezirkelwerbung
 - 7.12 Postwurfsendungen / Handzettel
 - 7.13 Telefax
 - 7.14 Messen / Kongresse

8. Haben Sie geprüft, ob Sie Ihre Zielgruppe noch über andere Wege erreichen können? (z.B. Diaserien in Ausbildungsstätten)

9. Was ist laut Ihrer Strategie und der Zielsetzung vorrangig?
 - 9.1 Reichweite
 - 9.2 Kontakthäufigkeit
 - 9.3 Kontaktqualität

10. Sind die vorher ausgewählten Medien nach dieser Frage erneut selektiert und noch richtig?

11. Kannte der Mediaplaner schon bei der Vorauswahl der Medien alle Gesichtspunkte der endgültigen Planung, oder wurden Medien vorschnell ausgeschieden, die später vielleicht interessante Alternativen ergeben hätten?

12. Vergleichen Sie die ausgewählten Medien mit Ihren Marketing-Vorgaben und anderen Kommunikationsmaßnahmen, und gleichen Sie die Auswahl an.

13. Wurden – ob nun nur eine oder mehrere Mediengattungen benutzt werden – die jeweiligen Grundsätze für mono- bzw. multimediale Ansprache beachtet?

14. Was kostet die Zielgruppenansprache jeweils in den ausgewählten Medien? Wählen Sie entsprechend aus.

15. Haben Sie das von den Verlagen und Werbemittlern zur Verfügung gestellte Material sowie die Marktdaten der Wettbewerber in bezug auf die Medienauswahl gesichtet? Muss Ihre Auswahl angeglichen werden?

16. Koppeln Sie die nach diesen Überprüfungen festgelegten Medien miteinander, und beziehen Sie hier auch die Medien „Außendienst“ und „PR-Arbeit“ auf einer Zeitachse mit ein. Ist die Medienauswahl immer noch sinnvoll, und / oder können Sie einige Medien streichen bzw. anders gewichten?

17. Beziehen Sie jetzt Ihr Budget in die Planung ein. Haben Sie an die technischen Vorlaufkosten gedacht?

18. Haben sich aus diesen Überlegungen bereits „Zentralmedien“ und eine Gewichtung der einzusetzenden Medien ergeben?

19. Wurde vor Verabschiedung des endgültigen Mediaplanes noch einmal anhand der Kontaktverteilung (nicht nur nach Durchschnittskontakten!) kontrolliert, wie oft einzelne Zielpersonen wirklich erreicht werden?

20. Ist es sinnvoll, die konzeptionelle Umsetzung (Graphik, Text) in Umfang und Farbigkeit der Mediaplanung anzupassen, oder ist der umgekehrte Weg sinnvoller?

21. Ist die Adaption der Konzeption jeweils mediengerecht?

Mediaplanung ist heute ein kaum überschaubarer Bereich geworden, der sich zudem so schnell wandelt, dass selbst die Fachleute Schwierigkeiten haben, mit der Entwicklung Schritt zu halten. Ziehen Sie auf jeden Fall Fachleute zu rate, bevor Sie das kostspielige Unterfangen der Mediaplanung in Eigenregie angehen.

Neben Verlagen und Werbemittlern bieten eigenständige Media-Agenturen die Möglichkeit, über Datenverarbeitung Informationen über Zielgruppen und Mediennutzung individuell auszuwerten.