

Ralf Ulrich Mayer

MEDIA CHANCE

Wie man die Effizienz des Mediabudgets durch die eigene Mediaforschung um 30 % oder mehr steigern kann



Dr. Ralf Ulrich Mayer ist Geschäftsführer und Gesellschafter der Firma Target Group Marketing Research GmbH, Frankfurt am Main.

Zugegeben, die Überschrift klingt wie ein Zitat aus einem schlechten Salesfolder. Die Glaubwürdigkeit steigt aber, wenn man sich vergegenwärtigt, daß z. B. 96 % der TV-Werbezeit vom durchschnittlichen westdeutschen Kabel-TV-Haushalt nicht gesehen wird. Von 180 gesendeten TV-Werbe-Minuten wurden im Durchschnitt nur 7 Minuten gesehen.¹

Der größte Teil des Marketing-Budgets wird von den meisten Markenartiklern für Media-Schaltungen ausgegeben. Deshalb ist es wichtig, nach Wegen zur Optimierung des Media-Einsatzes – und damit der Werbewirkung – zu suchen. MEDIA CHANCE erlaubt es erwiesenermaßen:

1. die Werbung auf die für Sie relevante Zielgruppe zu focussieren: die gegenwärtigen Intensivverwender Ihrer Marke und die potentiellen Markenwechsler zugunsten Ihres Produktes.
 2. die effizientesten Medien (Sendungen, Programmfarben, Titel) zu bestimmen, mit denen Sie diese Zielgruppe qualitativ und quantitativ am besten erreichen und diese entsprechend selektiv (auch TV!) einzusetzen – wobei die optimale Lösung meistens anders aussehen dürfte als das, was Sie bisher tun.
- Es wäre falsch zu meinen, daß man diese Vorteile nur mit großen Marken-Mediabudgets realisieren kann, sondern dies gelingt auch mit relativ kleinen Werbebudgets pro Marke (z.B. 2 Millionen DM). – Die wirksame Reichweite ist dann allerdings in der Regel geringer als bei größeren Budgets.

Leistungsfähigkeit und Grenzen der bisher verwendeten Zielgruppendefinitionen in der Mediaplanung

Im Zusammenhang mit Produktpositionierungen werden in der Mediaplanung häufig demographische, psychographische und/oder Life-Style Gruppierungen diskutiert. Insofern mag es etwas überraschen, daß sich die Daten der aktuellen Verwenderschaft einer Marke im Vergleich zu bedeutenden Konkurrenzange-

boten in den meisten Märkten im Hinblick auf die genannten Kriterien nicht oder kaum unterscheiden. Die meisten Marken in einem Markt werden in der Regel hauptsächlich von den „gleichen“ Personen verwendet – mit nur geringfügigen Unterschieden in der Gewichtung einzelner demo- oder psychographischer Gruppen. – Von dieser Tatsache können Sie sich anhand der Verbraucher-Analyse leicht überzeugen.

Und wenn eine Marke wächst, wird die Überlappung mit anderen Marken zwangsläufig größer, da mit der wachsenden Verwenderbasis einer Marke eine Zunahme der Parallel-Verwendung anderer Marken („Multi Brand Purchasing“) einhergeht.

Paradoxerweise unterscheiden sich die Produktverwender einer Marke von anderen, am besten gerade eben durch diese Verwendung. Diese Feststellung ist nicht so zirkulär, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Denn Konsumenten kaufen nur die Produkte/Marken wieder, die in der Lage sind, ihre individuellen funktionalen und emotionalen Bedürfnisse in stärkerem Ausmaße zu befriedigen.

Wenn eine Marke in das Repertoire eines Konsumenten aufgenommen wird, beginnt Gewohnheitsverhalten eine Rolle zu spielen. Teilweise dadurch bedingt, daß es dem betreffenden Individuum aufwendige Kaufentscheidungsprozesse bei jedem (normalen) Einkauf erspart.

Insofern stellen die gegenwärtigen Verwender eines Produktes eine effiziente Planungsgröße dar. „Der Grund, daß diese eine so relativ gute Planungsgröße darstellen, ist die ungenauere Beschreibung der Zielgruppe durch andere (demo- oder psychographische) Kriterien, und deren generelle Unfähigkeit, zwischen miteinander konkurrierenden Produkten zu unterscheiden.“²

Diese Erkenntnis ist grundsätzlich nicht neu und wird bei vielen Unternehmen in der Mediaplanung genutzt. Allerdings ist die Anwendung dieses Kriteriums nicht ganz unproblematisch:

- 1) Die Nutzung des Kriteriums „gegenwärtiger Verwender der Produktkategorie X“ durch alle Konkurrenten kann zur Werbekonzentration der Produkte einer Kategorie in bestimmten Medien (zu spezifischen Zeiten) führen (z.B. mehrere Automarken im gleichen Werblock, exklusive Mode in der Vogue).
Gefährliche Konsequenzen:

Tabelle 1:

Nutzung von Zeitschriften von 8 Potential-Gruppen unterschiedlicher Marken

(Mindestens 50% der Ausgaben in den letzten 6 Monaten gelesen)

Index vs. Total*	Käuferpotential der jeweiligen Marke							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Fernsehwoche	145	111	152	119	71	88	119	104
Funk Uhr	202	131	74	186	83	92	65	126
Gong	90	90	66	118	111	96	133	162
HörZu	74	112	94	88	137	124	99	106
TV Hören+Sehen	100	115	118	118	117	122	106	108

* Index-Basis: Regelmäßige Verwenderinnen der Produktkategorie (VA-Total = 100%); Fallzahl n = 628

- a) Es kann zu einer „künstlichen Inflationierung“ der Preise z. B. für bestimmte Medien/Werbeblöcke durch einen Nachfrageüberhang kommen.

- b) Die Werbewirkung hebt sich (weitgehend) wechselseitig auf.

Mehrere Parallel-Untersuchungen z. B. in Brigitte und Tina haben ergeben, daß die Konsumenten sich durchschnittlich (an 5 bis) 8 Anzeigen pro Zeitschriftenausgabe erinnern. Dies gilt unabhängig von der Heftstärke (Anzahl der Anzeigenseiten insgesamt). Unterstellt man die durchschnittliche Anzeigenseitenanzahl pro Brigitte/Tina-Ausgabe, so ergibt sich für die Brigitte durchschnittlich pro Anzeige die Chance 8 aus ca. 60 Anzeigen erinnert zu werden, für die Tina 8 aus ca. 30.

Darüberhinaus sollte berücksichtigt werden, daß der Konsument aufgrund der Selektivität der Wahrnehmung bevorzugt der Werbung solcher Marken Aufmerksamkeit schenkt, die er verwendet.

„Je höher Verwendung, Besitz oder Kaufneigung sind, umso mehr Chancen hat eine Kampagne, Wirkung zu erzielen, da bereits eine größere Zahl von Menschen Vorwissen besitzt und dadurch für neuerliche Werbeappelle aufgeschlossen ist.“³ Das bedeutet, daß Sie geringere Chancen haben, neue Verwender von ihrem Mitbewerber „wegzulocken“, wenn Sie im gleichen Medium im „gleichen“ Werbeblock (bzw. in der selben Titel-Ausgabe) wie Ihr(e) Hauptkonkurrent(en) werben.

Umgekehrt könnte es sich gerade aus diesem Grund für einen Marktführer lohnen,

identische Mediabelegungen wie seine Wettbewerber vorzunehmen, um seine Marktposition zu verteidigen.

2) Nach dem Verwendungskriterium wendet sich die Werbung in der Regel an die Leute, die sich eigentlich schon entschieden haben. Entweder an die Verwender der beworbenen Marke oder an die Verwender einer Konkurrenzmarke. Zweifelsohne kommt der Bestätigungsfunktion der Werbung eine entscheidende Rolle zu, um die Markenpräferenz bei den Käufern einer Marke aufrechtzuerhalten. Genauso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger ist es, daß sich die Werbung an die Personen wendet, bei denen es die be-

treffende Marke noch nicht ganz geschafft hat, erste Wahl zu werden.

Wird die Werbung auf die Verwender einer Konkurrenzmarke focussiert, so bestimmen automatisch deren Kernverwender die Mediaauswahl. Diese Kern-Verwender sind aber zu allerletzt zum Markenwechsel zu bewegen. Die Randgruppe der Konkurrenzmarke müßte man kennen, bei der man am ehesten eine Chance hätte, einen Markenwechsel zu erreichen.

Das Problem: Es gab bisher noch keine Methode, die in der Lage ist, das Käuferpotential einer Marke – Käufer und potentielle Käufer (die Personen, die nach intensiverem Ausprobieren Ihres Produktes die bisherige individuelle Hauptmarke zugunsten Ihres Produktes verlassen) zu verlässlich zu bestimmen.

Zu meinen – und das sei hier ausdrücklich betont –, daß grundsätzlich alle Nicht- oder Seltenverwender potentiell Ihre Marke bei (der „richtigen“) Werbeerinerung verwenden würden, ist leider falsch. So schreibt z. B. auch A. Ehrenberg: „Es wird offensichtlich generell angenommen, daß die Verbesserung der Einstellung eines Nichtverwenders zu einer Marke dazu führt, daß er diese verwenden wird oder daß zumindest die Kaufwahrscheinlichkeit beim Nichtverwender erhöht wird... Es gibt kaum einen oder keinen Beweis, der diese zugrundeliegende Annahme unterstützt.“⁴

Ein Produkt, das von einem Konsumenten grundsätzlich abgelehnt oder nach intensivem Ausprobieren als subjektiv „enttäuschend“ in der Bedürfnisbefriedigung im

Tabelle 2:

Tausender-Kontaktpreise pro Markenpotentialgruppen

(Basis: Frauen von 20 bis 59 Jahren, die (fast) täglich eine bestimmte Produktkategorie verwenden; 1/1 4c Anzeigen mit Anschnitt)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Fernsehwoche	56,97	74,42	54,35	69,42	116,35	93,88	69,42	79,43	82,61
Funk Uhr	41,64	64,21	113,68	45,23	101,35	91,43	129,42	66,76	84,12
Gong	85,64	85,64	116,79	65,32	69,44	80,29	57,96	47,58	77,08
HörZu	105,82	69,91	83,30	88,99	57,16	63,15	79,10	73,88	78,31
TV Hören+Sehen	78,22	68,02	66,29	66,29	66,85	64,11	73,79	72,79	78,22

Vergleich zu anderen Marktalternativen erlebt wird, hat nun einmal keine Chance, diesen Verbraucher langfristig an sich zu binden. – Bei der Mediaplanung wäre es wichtig, dies zu wissen und die Kontakte mit den „Markenablehnern“ zugunsten der gezielten Ansprache der Personen zu vermeiden, bei denen das Produkt die Chance hat, „erste Wahl“ zu werden. Bloß mit Hilfe soziodemographischer Kriterien oder des zur Zeit verwendeten Produktes etc., weiß man allerdings nicht, zu welcher Gruppe der Befragte zählt. Bedauerlicherweise ist es auch nicht möglich, potentielle Markenwechsler mit Hilfe einfacher Fragen zu ermitteln. Erwiessenermaßen sind die Befragten (in ihrer Gesamtheit) in der Testsituation in der Lage, die Frage nach der Kaufbereitschaft so zu beantworten oder zuverlässig ein generelles Präferenzurteil abzugeben, das mit ihren späteren Markenwahlverhalten

* nicht

denen Produktbereichen im In- und Ausland hat sich CHANCE bewährt. In den Fällen, in denen die Produkte mit (nahezu) unverändertem Marketing-Mix eingeführt wurden, lag die Prognose in der Regel innerhalb von 0,5 Marktanteilsunkten der aktuell erzielten Werte bei richtiger Annahme der Markenbekanntheit und Distribution. Dies überrascht nicht, wenn man sich gegenwärtigt, daß das CHANCE-Markwahlkriterium als konsequente Weiterentwicklung der übereinstimmenden Erkenntnisse aller gut fundierten und publizierten Studien aufgefaßt werden kann, die die Ursachen für Marketingfolge und -mißerfolge untersucht haben. Zu nennen sind insbesondere die Erkenntnisse von PIMS (der größten Unternehmens-Strategie-Datenbank der Welt), die Zusammenfassung der 43jährigen Nielsen-Erfahrungen von J. O. Peckham sowie die

schen Ausprägungsniveau zur Zeit in der individuellen Konsumentenwahrnehmung am besten in der Lage ist, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Gegen diese muß sich die „neue“ Marke durchsetzen, um vom individuellen Konsumenten häufiger gekauft zu werden.

Der Verbraucher sieht keinen Grund, seiner bewährten Hauptmarke untreu zu werden, die ihn in der Vergangenheit gut bedient hat – es sei denn, es gelingt der anderen Marke, ihn von ihrer Vorteilhaftigkeit zu überzeugen. Erfahrungsgemäß schafft dies ein Produkt nur dann, wenn es zumindest in allen kaufrelevanten Kriterien gleich gut, in einem aber besser erlebt wird.⁸

Die Prognose, ob ein Konsument die neue Marke langfristig anstelle der gegenwärtigen Hauptmarke kauft oder nicht, wird für jede Befragungsperson einzeln durchgeführt. – Angesichts der zunehmenden Fragmentierung der Märkte ist selbst die Vorhersage der Markenwahl für die Durchschnittsperson eines Segmentes zu unpräzise. Darüberhinaus gilt die Erfahrung: Ein und dieselbe Marke wird von ihren Verwendern aus unterschiedlichen Gründen gekauft.

CHANCE kombiniert grundsätzlich die Vorteile qualitativer und quantitativer Marktforschung. Die Untersuchungsanlage ist ein Home Use-Test. Nach dem ersten intensiven Ausprobieren hat der Konsument eine klare subjektive Vorstellung vom funktionalen (und emotionalen) Leistungsvermögen eines Produktes. Selbstverständlich kaufen nicht alle Probierer eines Produktes dieses (regelmäßig) wieder, sondern nur diejenigen, die individuell einen maßgeblichen Vorteil gegenüber ihrer Hauptmarke erleben. – Eine detaillierte Beschreibung der Methode finden Sie in planung und analyse 2/92.

Vereinfacht ausgedrückt ist MEDIA CHANCE eine Anwendung der CHANCE-Methode auf höherer Fallbasis zum Zwecke der Mediaeffizienzsteigerung. Normalerweise ist eine Stichprobe von mindestens 500 Befragten erforderlich. – Diese 500 Fälle reichen normalerweise aus, da wir nur an den großen – und nicht an den kleinen – Unterschieden im Medienverhalten interessiert sind, um die Mediaeffizienz zu steigern.

Das Medianutzungsverhalten wird von MEDIA CHANCE nicht prognostiziert, sondern ergibt sich – ebenso wie z.B. die

Tabelle 3:

% Effizienzsteigerung durch Belegung des kostengünstigen TV-Titel pro Markenpotentialgruppe

	1	2	3	4	5	6	7	8
%	+46	+17	+29	+41	+26	+18	+25	+38

übereinstimmt. – Hierfür spricht nicht zuletzt auch, daß ca. die Hälfte aller neuen Produkteinführungen anhand solcher Fragestellungen überprüft werden, aber 85 % im Branchendurchschnitt scheitern. (Diese Floprate ist übrigens ebenso hoch wie bei den nicht getesteten Produkten!) – Von 1.134 im Jahre 1980 neu eingeführten Produkten waren 85 % in den Ordersätzen führender Handelsunternehmen im Jahre 1984 nicht mehr zu finden und können somit eindeutig als Flop bezeichnet werden.⁵

CHANCE ist in der Lage, Käuferpotentiale zuverlässig zu ermitteln

Mit der Methode CHANCE, dem Marken-Potential-Check, ist es uns gelungen, eine Methode zu (er-)finden, die in der Lage ist, potentielle Markenwechsler zuverlässig zu bestimmen.⁶ In zahlreichen Anwendungen in verschie-

denen Analysen der Lebensmittel-Zeitung (basierend auf insgesamt 1.134 Produktneueinführungen und 331 Detailanalysen) und von J. H. Davidson (von 50 Erfolgen und 50 Mißerfolgen in Großbritannien).⁷ Die CHANCE-Prognose wird ausschließlich mit Hilfe eines Markwahlkriteriums vorgenommen, das für jeden Konsumenten individuell angewendet wird:

Es lautet: Ein Konsument verläßt seine gegenwärtige Hauptmarke dann, wenn er eine – für ihn – „neue“ Marke entdeckt und in allen kaufrelevanten Kriterien als besser oder zumindest gleich gut beurteilt.⁸

Die individuelle Hauptmarke wird somit als „gegenwärtig beste Problemlösung“ – sonst würde der Konsument diese nicht hauptsächlich kaufen – und „konkrete Meßlatte“ aufgefaßt, die das andere Produkt „überspringen“ muß, um regelmäßig gekauft zu werden. Sie gibt konkret an, welche Kombination an funktionalen und emotionalen Produkt- bzw. Markenleistungen jeweils auf welchem spezifi-

Soziodemographie – aus der Beschreibung der einzelnen Markenpotential-Gruppen.

Resultat: Deutliche Steigerung der Mediaeffizienz

Die übereinstimmende Erkenntnis aller CHANCE- und MEDIA-CHANCE-Studien:

Unterschiedliche Käuferpotentialgruppen, zeigen voneinander abweichende Media- und (Programm-)interessen. – Dies dürfte nicht überraschen, da dies – für die gegenwärtigen Käufer bestimmter Marken – bereits aus der Verbraucher-Analyse bekannt ist. Interessant ist, daß dieser Befund auch für die potentiellen Markenwechsler gilt.

Diese Differenzen im Mediaverhalten können übrigens meistens logisch nicht aus den Zielgruppen-Beschreibungen abgeleitet werden (wohl aber häufig nachvollzogen werden, wenn man die Lösung kennt).

MEDIA CHANCE ermöglicht es somit, die effizientesten Medien auszuwählen, um die beste Zielgruppe mit Ihrer Werbung zu erreichen: die gegenwärtigen und potentiellen Intensivverwender Ihrer Marke(n). Letztere sind diejenigen Konsumenten, die sich – bildhaft ausgedrückt – am äußeren Rand verschiedener Konkurrenzmarken befinden, und die ihr Produkt nach einem intensiveren Ausprobieren als funktional und/oder emotional überlegen zur individuellen gegenwärtigen Hauptmarke erleben (werden). Diese werden dann entsprechend die gegenwärtige individuelle Hauptmarke zugunsten der Marke Ihres Unternehmens wechseln und dieses Produkt regelmäßig verwenden.

Deshalb ist es für einen Hersteller so wichtig, seine Werbung – zusätzlich zu seinen Intensivverwendern – auf die Markenpotential-Gruppe zu konzentrieren, um gezielt einen Markenwechsel zu veranlassen. (Anmerkung: CHANCE hat sich auch in den Fällen als zuverlässig erwiesen, in denen ein Produkt so innovativ ist, daß es einen neuen Markt kreiert).

„Es gilt grundsätzlich die Tatsache, daß ein gutes Image eine Marke nicht vor einem gut beworbenen technischen (funktionalen) Durchbruch der Konkurrenz beschützen kann.“⁹

Dies scheint übrigens nicht nur für funktional überlegene Produkte zu gelten, sondern auch für Marken mit relevanten

Tabelle 4:
TV-Nutzung von Markenpotentialgruppen einer bestimmten Kategorie
Index-Basis: Regelmäßige Verwenderinnen dieser Produktkategorie (VA-Total = 100%)

Index	Käuferpotential der Marke							
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %	8 %
Abenteuerfilm	112	101	114	128	94	96	119	106
Actionfilm	70	92	124	120	119	105	108	100
Familienfilm	104	115	98	98	102	97	102	124
Komödie	93	80	106	147	98	97	111	157
Krimi	83	127	89	87	94	105	104	103
Cartoon	86	79	121	121	114	95	113	87
Politik	90	105	92	114	117	132	95	115
Talkshow	118	121	107	97	103	118	98	103
Sport	119	114	93	82	106	108	108	104
Kinderfilme	66	71	120	135	86	95	88	71

Fallzahl: n = 628
(Zur Lese- bzw. Interpretationshilfe s.o. den Kommentar zur Tabelle mit den TV-Zeitschriften.)

emotionalen Vorteilen, wie z. B. die Imagetransfer-Erfolge von Calvin Klein-Parfum in den U.S.A. sowie vom Gabriela Sabatini-Duft in Deutschland zeigen. MEDIA CHANCE hat unseren Kunden im In- und Ausland geholfen, Ihre Mediaeffizienz bei TV und Zeitschriften um 30 % und mehr zu verbessern (vs. Mediaplänen, die z. B. in Deutschland auf Basis von GfK, MA oder VA erstellt wurden). In diesem Zusammenhang sei die Anmerkung erlaubt, daß unsere Methoden seit 1984 von Vichy Pharma Kosmetik – zunächst nur in Deutschland und später auch im Ausland – intensiv und erfolgreich getestet wurden. Aufgrund ihrer Prognosezuverlässigkeit wird u. a. die Methode MEDIA CHANCE in diesem französischen Konzern seit Ende 1990 europaweit verwendet. Die hohen Mediaeffizienzsteigerungen ergeben sich aus der Tatsache, daß MEDIA CHANCE unmittelbar und direkt das Mediennutzungsverhalten des jeweiligen

Käuferpotentials der untersuchten Marke(n) (beschreibend) ermittelt. Entsprechend sind Mediapläne, die mit indirekteren Kriterien (wie z. B. demographischen oder psychographischen) arbeiten, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang zur Frage der Markenwahl stehen, zwangsläufig ungenauer in der Bestimmung und Ansprache der relevanten Zielgruppe: des markenspezifischen Käuferpotentials. Wie wir noch sehen werden, erlaubt MEDIA CHANCE nicht nur einen erheblich verbesserten gezielten Einsatz von Zeitschriften, sondern auch eine selektive Verwendung von TV.

Steigerung der Mediaeffizienz in Print

Unterschiedliche Käuferpotentialgruppen lesen in unterschiedlichem Ausmaß Zeitschriften und Zeitschriften, wie die folgende Tabelle am Beispiel von 8 Marken einer bestimmten Produktkategorie zeigt. Man

kann diese markenspezifischen Affinitäten nutzen, um gezielt die Effizienz der Mediaausgaben zu steigern.

Lesehilfe: 45 % mehr potentielle Käufer der Marke 1 lesen Fernsehwoche als es aufgrund des „regelmäßigen Produktkategorieverwenderin“-Kriteriums der VA erwartet werden konnte.

Interpretationshilfe: Diese Unterschiede sind zunächst rein qualitativ. Es muß noch die quantitative Analyse mit Reichweiten und Kosten folgen. In diese geht das qualitative Ergebnis als Faktor ein. (Index 145 % = 1,45 als qualitativer Faktor) – Der sich aus der „normalen“ quantitativen Berechnung ergebende Tausenderpreis wird zu diesem Zwecke durch den qualitativen Index (z. B. 145 % = 1,45) dividiert, um der unterschiedlichen Produktaffinität der Titel adäquat Rechnung tragen zu können. Eine entsprechende Berechnung unter Berücksichtigung der Produktaffinitätsindex ergibt folgende Tausenderpreise für die einzelnen Käuferpotentialgruppen: In der obigen Tabelle der Tausenderkontaktpreise sieht man z. B. auch, daß sich die Investition in eine HörZu-Anzeige eher für die Marken 5 und 6 sowie 2 lohnt, als für die anderen.

Entsprechend ergeben sich bereits nur bei Berücksichtigung der TV-Zeitschriften folgende Effizienzsteigerungen (Vergleich kostengünstigster TV-Titel pro Potentialgruppe mit dem Gong, als kostengünstigster TV-Titel laut VA) für alle regelmäßigen Verwenderinnen der entsprechenden Produktkategorie:

Dies kann man über alle Zeitschriften hinweg fortsetzen und eine Rangreihe der kostengünstigsten Titel ermitteln. Aus Platz- und Zeitgründen möchte ich hierauf jedoch verzichten.

Steigerung der Mediaeffizienz in TV

Die folgenden Fakten stützen sich gegenseitig und legen die Schlußfolgerung nahe, daß die beste (Werbe-)Zielgruppe einer spezifischen Marke (ihre gegenwärtigen und potentiellen Intensivverwender) normalerweise nur einen relativ kleinen Anteil (häufig unter 25 %) an der Käuferschaft ausmacht:

■ Die Heavy User repräsentieren nur eine kleine Gruppe innerhalb der Verwenderschaft einer Marke. (Die 20 % aller Käufer einer Marke, die das Produkt am intensivsten verwenden, ma-

chen – entsprechend der bekannten 20 : 80 Regel – circa die Hälfte des Markenumsatzes aus).

■ Verwender einer Marke zeigen – wenn man die Verwendungsintensität mißt – eine schiefe Häufigkeitsverteilung, wobei die durchschnittliche Verwendungsintensität gering ist. (Eine „typische“ Marke wird z. B. von einem Drittel aller Käufer nur einmal in einem Vierteljahr gekauft.)

■ Normalerweise ist auch das Niveau der Produktkäufe insgesamt gering. Nielsen hat gezeigt, daß drei Viertel aller Marken weniger als ein Dutzend Packungen pro Woche in einem relativ großen Verbrauchermarkt absetzen.¹⁰

Das wiederum bedeutet, daß die Werbung nur eine relativ kleine Anzahl von Personen überzeugen muß, um einen Umsatzeffekt zu erzielen. Leider gab es bisher keinen Weg, um diese Personen

gezielt und ohne hohe Fehlstreuung zu erreichen. Wir möchten Ihnen nun eine neuartige Vorgehensweise zeigen, um die (wahrgenommene geringe) Selektivität von TV zu überkommen.

Unser Ausgangspunkt war die Beobachtung in zahlreichen CHANCE-Untersuchungen, daß unterschiedliche Markenpotentialgruppen (verschiedener spezifischer Marken) die alternativen TV-Sender mit deutlich anderer Intensität nutzen.

Die Fernsehkanäle wiederum unterscheiden sich deutlich in den Programmen, die sie zu einem Zeitpunkt anbieten (z. B. Komödie, Abenteuerfilm, Kinderprogramm etc.). Unsere Hypothese war, daß die Niveauunterschiede in der Nutzung einzelner Fernsehsender die voneinander abweichenden Interessen der einzelnen Individuen an bestimmten Programmen reflektiert.¹¹

Tabelle 5:

TV-Sendungen, geordnet nach Wirtschaftlichkeit der Erreichung des Käuferpotentials der Marke X

	DM	Regelm. Reichweite im Käufer-Potential*	DM pro Reichweiten-%-punkt	Index vs. Total
1. RTL+: Der Engel kehrt zurück	5.280,-	10,5	502,86	339 %
2. RTL+: Reich und schön	5.280,-	5,3	996,23	294 %
3. RTL+: Chefarzt Dr. Westphal	8.400,-	7,9	1.063,29	293 %
4. RTL+: California Clan	11.950,-	10,5	1.138,10	257 %
5. RTL+: Der Preis ist heiß	17.990,-	15,8	1.138,61	171 %
6. SAT1: Teleshop	9.400,-	7,9	1.189,87	658 %
7. SAT1: Trapper John M. D.	9.400,-	7,9	1.189,87	193 %
8. RTL+: Ein Vater zuviel	11.950,-	7,9	1.512,66	293 %
9. RTL+: Die wilde Rose	4.090,-	2,6	1.573,08	186 %
10. SAT1: Glücksrad	35.200,-	21,1	1.668,25	150 %
Bruttokosten pro Woche in DM:	118.940,-	97,4 %	Mit der Reichweite gewichteter Index: 254 % (incl. Überschn.)	

* Mindestens jede zweite Sendung gesehen.

Dies gab Anlaß zu der Hoffnung, daß es möglich sein würde, die Effizienz von TV-Werbeschaltungen deutlich zu steigern, indem man das Konsumenteninteresse an unterschiedlichen Programmen mißt.

Diese Hypothese hat sich in allen MEDIA CHANCE-Untersuchungen bestätigt, die wir bisher durchgeführt haben.

Die folgende Tabelle zeigt, daß sich die Konsumentenpotentialgruppen der einzelnen Marken deutlich im Hinblick auf ihre TV-Programmsehverhalten unterscheiden:

Die Unterschiede zwischen den Programmen sind übrigens größer, als Vergleiche „allein“ auf Senderbasis (zwischen den Käuferpotentialgruppen) ergeben würden. – Durch eine kombinierte Erfassung von Programmfarbe und Sendeanstalt läßt sich die TV-Effizienzsteigerung weiter steigern. Hierdurch wird es nun auch möglich, TV-Werbung selektiv und gezielt einzusetzen.

Angesichts dieser Ergebnisse bietet sich der Gedanke geradezu an, die „Programmfarben“ (spezifischen Programme) planerisch wie „Print-Titel im (Privat-) Fernsehen“ zu behandeln: TV wie Print zu planen.

Durch MEDIA CHANCE wird qualitativ das TV-Suchfeld für die quantitative Optimierung definiert: die Programme mit überdurchschnittlich hoher positiver Markenaffinität. Erst anschließend sollte versucht werden, den Tausenderpreis zu minimieren.

Das Ergebnis für eine bestimmte Marke und konkrete TV-Sendungen kann (nach der Zusammenarbeit mit der Mediaagentur des Kunden – die Ermittlung des optimalen Mediaplanes ist Aufgabe der Mediaagentur) z. B. folgendermaßen aussehen: Zu den Preisen von 1991 ergibt sich für die Marke X folgende regelmäßig buchbare TV-„Top Ten“:

Bei wöchentlicher Schaltung würde eine wirksame Reichweite (2 Kontakte und mehr pro Monat) von circa 75 % bei der effektiven Zielgruppe der Marke X erzielt (Potential und gegenwärtige Intensivverwender). Die Schaltbruttokosten pro Jahr betragen in diesem Falle circa 6,2 Mio. DM.

Exkurs zum Begriff wirksame Reichweite: Das ZDF hat wirksame Reichweite folgendermaßen definiert: „Wirksame Reichweite (der Werbung) ist der Anteil an Personen der Zielgruppe, die sich an die

Tabelle 6:

Nutzung von TV-Sendungen (mindestens jede zweite Sendung wird gesehen)

Index vs. Total	Heavy User (HU)/Potential der jeweiligen Marke								TOTAL
	A		B		C		D		
	HU	Pot	HU	Pot	HU	Pot	HU	Pot	
ARD Tagesschau (20.00h)	101	96	96	111	114	81	140	101	100
SAT1: Bingo	162	82	328	341	121	131	121	233	100
SAT1: Glücksrad	134	105	203	88	114	128	92	120	100
RTL: Sternlater	139	350	283	67	128	94	389	33	100
RTL: Riskant	178	267	144	17	261	44	261	167	100
RTL: Ein Schloß am Wörthsee	144	108	194	152	132	122	123	69	100
ARD: Sportschau	126	72	94	121	95	100	43	83	100
ZDF: Ein Fall für Zwei	78	152	141	274	144	151	64	249	100

Werbung effektiv erinnern können und damit eine Chance haben, Einstellungen zum Produkt zu ändern oder zu verfestigen.¹²

Um dies zu erreichen, legt die ZDF-Untersuchung „Qualitäten der Fernsehwerbung“ die Notwendigkeit wöchentlicher TV-Schaltungen nahe: „Ein Werbeträgerkontakt pro Woche... sollte mindestens vorliegen, damit die Fernsehkontakte während der Kampagnenlaufzeit einen Wirkungsaufbau und -halt auch längerfristig gewährleisten.“ – Unsere eigenen Erfahrungen sowie die Erkenntnisse aus dem Printbereich sprechen dafür, daß ein Werbeträgerkontakt alle 14 Tage ausreichend ist. Der Unterschied dürfte sich aus der – bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten üblichen – Rotation durch die Werbeblöcke ergeben. – Dennoch sollte man zweiundfünfzigmal pro Titel/Sendung schalten, um die (sehr viel größere) Personengruppe regelmäßig zu erreichen, die nicht jede, aber mindestens jede zweite Ausgabe lesen bzw. Sendungen sehen oder hören. Exkursende. Bevor man diesen Mediaplan verabschie-

det, der hier allein auf TV basiert, sollte man allerdings kontrollieren, ob nicht die teuersten TV-Sendungen eventuell durch kosteneffizientere Print-Titel ersetzt werden könnten.

Sofern das Unternehmen mehrere Marken hat, wäre zusätzlich zu überprüfen, ob es nicht eventuell kosteneffizientere Schalmöglichkeiten anstelle der letzten – zunehmend teurer werdenden TV-Sendungen (für die Marke X) für ein anderes eigenes Produkt gibt. – Dabei sollte die Profitabilität der einzelnen Produkte und die Größe des jeweiligen Marktsegmentes berücksichtigt werden. – Dies macht deutlich, daß das Werbebudget an dem markenspezifischen Potential (Intensivverwender und Markenwechsler nach intensiven Probieren) und deren medienmäßiger Erreichbarkeit, die man aufgrund der MEDIA CHANCE-Ergebnisse kennt, (siehe hierzu das Ergebnis-Beispiel: die Heavy User/Potential Abbildung) ausgerichtet werden sollte – und nicht pauschal z. B. am gegenwärtigen Umsatzanteil.

So stellt auch J.P. Jones fest, der zur Zeit wohl anerkannteste U.S.-Marketing-Professor: „Markenartikler mißachten bei ihren Werbefeldzügen oft das Marktpotential ihrer Produkte... Warum eigentlich bewegen sich Umsatzvolumen und Werbeaufwendungen in engem Gleichschritt?“¹⁴ (– Die Ursache hierfür ist leicht zu finden: Es gab bisher keine Methode, die in der Lage ist, die potentiellen Markenwechsler zuverlässig zu bestimmen.)

Man sieht am Beispiel der Marke X auch, daß es bei relativ hoher wirksamer Reichweite sehr große Unterschiede zwischen

Abweichendes Medien-nutzungsverhalten der potentiellen Markenwechsler gegenüber den Intensivverwendern.

Marktanteile werden durch das Verhalten des Markenwechslerpotentials bestimmt.

Potentialgruppe und Total geben kann: gewichteter Affinitätsindex der 10 wirtschaftlichsten Sendungen 254%. Bei Belegung obiger Sendungen wäre dies der relative Effizienzvorteil gegenüber einem am Total – an allen Verwenderinnen der betreffenden Produktkategorie – orientierten Plan.

Nachzutragen ist noch der Beweis für das unterschiedliche Mediaverhalten von Intensivverwendern und potentiellen Markenwechslern. Dies sei anhand eines aktuellen Fallbeispiels für TV ausschnittsweise dokumentiert. Ähnliche Abweichungen gelten natürlich auch für Print.

Weitere Ergebnisse

Die MEDIA CHANCE-Ergebnisse erlauben es darüberhinaus, unterschiedliche TV-Kampagnen zur gleichen Zeit zu schalten, um alternative Gruppen mit der jeweils überzeugendsten Werbebotschaft zu erreichen. Das Entstehen von Konfusion durch eventuell einander teilweise widersprechende Werbeaussagen läßt sich dadurch vermeiden, daß man effiziente TV-Programme wählt, die jeweils nur von der einen – nicht aber von der anderen Zielgruppe gesehen werden.¹⁵

Auch Faustregeln wie „Erst ab einem Mediabudget über 6 Mio. DM kann man in einem zweiten Medium schalten“, können als überholt gelten. Entscheidend ist, daß Sie aus Ihren Mediainvestitionen möglichst viel wirksame Reichweite bei Ihrer markenspezifisch relevanten Zielgruppe erzielen: den gegenwärtigen Intensivverwendern sowie den potentiellen Markenwechslern zugunsten Ihres Produktes. Insofern ist ggfs. die parallele Belegung spezifischer TV-Programme und Print-Titel auch im Rahmen kleinerer Budgets empfehlenswert, es sei denn kreative – oder Produktionskostengründe stehen dem entgegen.

Die Kenntnis der Programme mit überdurchschnittlich hoher Markenaffinität kann der Kreation von Agenturen zudem wichtige Hinweise für die Werbegestaltung geben. Wenn z. B. das Käuferpotenti-

al erhöhtes Interesse an Actionfilmen hat, wäre zu überprüfen, ob nicht auch in der Werbung diesem erhöhten Interesse durch „viel Action“ entsprochen werden sollte.

Mit Hilfe von MEDIA CHANCE sind auch Aussagen darüber möglich, ob Dachmarken- oder Einzelmarkenwerbung empfehlenswerter ist. Darüberhinaus werden konkrete Ansätze zur Optimierung des Marketing-Mixes sowie der Kommunikationsinhalte aufgezeigt, auf die hier jedoch nicht mehr detailliert eingegangen werden kann. Insgesamt bleibt festzustellen, daß sich durch MEDIA CHANCE erfahrungsgemäß Mediaeffizienzsteigerungen in TV und Print von 30% und mehr erzielen lassen und beide Medien selektiv und gezielt zur Erreichung Ihrer besten Zielgruppe eingesetzt werden können: den gegenwärtigen Intensivverwendern Ihrer Marke und den potentiellen Markenwechslern **zugunsten Ihres Produktes.**

Teil 3 der Artikelserie zur CHANCE-Methode: „Dreifacher Werbedruck gegen Qualitätsvorteile: Welche neue Marke setzt sich durch?“ wird in der nächsten Ausgabe von planung und analyse erscheinen.

- 1) vgl. U. Münzinger: Inflation der Werbemarkt und kein Ende?, in: Absatzwirtschaft, H. 2, 1991, S. 60
- 2) J. P. Jones: What's in a name?, Aldershot, England 1986, S. 53
- 3) ZDF Werbefernsehen: Neue Aspekte auf dem Weg zur Optimierung der Werbewirkung in der Fernsehwerbung, Mainz o. J. (1991), S. 113; vgl. auch: Major Advertiser Ad Tel Scheduling Study, in: Effective Frequency, S. 44 ff.; W. Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten, 3. Auflage, S. 262 f.
- 4) A. Ehrenberg: Repetitive Advertising and the Consumer, in: Journal of Advertising Research, 14. Jg. (Apr. 1974), S. 30
- 5) „Tod im Regal“ – Eine Analyse der Lebensmittel Zeitung zur Me-too-Problematik bei der Einführung neuer Produkte, Frankfurt (1985), S. 20

6) Anmerkung: Die Erfassung der gegenwärtigen Intensiv-Verwender ist unproblematisch.

7) PIMS (Profit Impact on Marketing Strategy) – die umfassendste und größte Unternehmens-Strategie-Datenbank der Welt hat „gezeigt, daß die wahrgenommene relative Qualität (aus der Konsumenten-Perspektive) ausschlaggebend für den Erfolg im Konkurrenzumfeld ist... Aber dennoch haben die meisten Firmen keine guten Meßverfahren für die wahrgenommene relative Qualität.“ (R. D. Buzzell, B. T. Gale: The PIMS Principles, New York (1987), S. 134) – „Stellen Sie sicher, daß Ihre Marke ein „Konsumenten-Plus“

hat... das die Konsumentin leicht bei der Verwendung erkennen kann und die Bedürfnisbefriedigung entsprechend besser als und überlegen zu dem Produkt ist, das sie vorher verwendet hat... Überlegen oder zusätzliche Werte in einer Marke (sind) der Schlüssel zum Marketing-Erfolg... und der Fehler, eine Marke nicht auf dem neuesten Stand zu halten, (ist) die Hauptursache für verlorene Marktführerschaft und Marktanteile, (J. O. Peckham, Sr.: The Marketing Wheel, An Analysis and Interpretation... based on Nielsen Index Data, privat publiziert bei dems., Scardale, N. Y., USA 1981, S. 71 ff.)

– „Die Regel (ist), daß die neue Marke einen relevanten Vorteil gegenüber den etablierten Konkurrenzmarken haben muß, um erfolgreich zu sein. Wenn das entwickelte Produkt keinen Unterschied oder keine Überlegenheit gegenüber den existierenden Marken aufweist, sollten Sie zum Ausgangspunkt zurückgehen oder das Projekt einstellen.“ (J. H. Davidson: Offensive Marketing, 4. Druck, Harmondsworth, England 1983, S. 70 und 249 (ff.))

– „Auch Me-too-Produkte sind von zumindest durchschnittlicher Qualität. Aber erst der „innovative Wertekern“ schafft in aller Regel die Voraussetzung für den Erfolg.“ (Analyse der Lebensmittel Zeitung: „Tod im Regal“ a. a. O.)

8) Copyright. Alle Rechte vorbehalten. Target Group Marketing Research GmbH.

9) J. O. Peckham, Sr.: a. a. O., S. 73

10) vgl. ebd., S. 9

11) Zu dieser Auffassung gelangten später auch P. Barwise und A. Ehrenberg: „Obwohl Fernsehen in hohem Ausmaße ein Massenmedium ist, ist die Seheerschaft keine undiskriminierte Menschenmasse, die alle die populärsten Sendungen sehen. Der durchschnittliche TV-Nutzer sieht nur zwei oder drei der zehn am häufigsten gesehene Sendungen („Top Ten“) ... Im Gegenteil, Individuen unterscheiden sich sehr stark in der Wahl spezifischer Programme, und unterschiedliche Programme werden meistens von unterschiedlichen Leuten gesehen...“

dies.: Television and its Audience, 2. Aufl., London u. a., 1990, S. 25 (ff.)

12) ZDF Werbefernsehen: NEUE ASPEKTE auf dem Weg zur Optimierung

der Werbewirkung in der Fernsehwerbung, Mainz o. J. (1991), S. 39

13) ebd., S. 37 – (Anmerkung: Es handelt sich um einen Durchschnitt. Die „Vergessenskurve“ kann kampagnenspezifisch unterschiedlich ausfallen.)

14) J. P. Jones: Werbung: Neue Methode für Etatplaner, in: HARVARD-Manager, H. 3 (1990), S. 123; ursprünglich veröffentlicht in: Harvard Business Review, H. 1 (1990) („Ad Spending: Maintaining Market Share“)

15) Anmerkung: So schaltet beispielsweise LEVI'S 4 nationale und zahlreiche lokale Kampagnen. „Auf diese Weise erreicht LEVI'S mit seinen Werbebotschaften gezielt bestimmte, genau definierte „Mikro“-Zielgruppen, die erwiesenermaßen ein großes Interesse an dem entsprechenden Produkt haben. U. Howe: LEVI'S setzt auf Mikro-Marketing, in: Textilwirtschaft v. 19.12.1991, S. 92 f.