

Mit Relevanz zu mehr Kampagneneffektivität - Der Wirkungsbeitrag von Out-of-Home Media

Ein Beitrag von Carsten Ehling, Prokurist awk AUSSENWERBUNG GmbH, Vertrieb und Marketing

Als Dienstleister in der Medien-Vermarktung ist man stets bemüht, Kunden und Mediaagenturen ein möglichst effizientes, auf Wirkung beruhendes Angebot zu unterbreiten. Das gängigste Instrument ist die Darstellung von qualitativen und quantitativen Wirkungsnachweisen anhand von kontrollierten Fallstudien. Dabei kann die awk AUSSENWERBUNG GmbH belegen, dass speziell die 18/1-Plakate am POS ein hocheffizientes und auch effektives Medium sind. Allerdings steht der Vermarkter im intermediären Wettbewerb mit den Wirkungsstudien anderer Mediengattungen, die ebenfalls ihre Leistung nachweisen. Alles wirkt und trotzdem sinkt häufig die Erinnerungsleistung an Werbung. Auf die Frage nach dem „Warum?“ gibt es bisher keine zufriedenstellende Antwort.

Fakt ist jedoch, dass die reine Kontakt-(Chancen)-Optimierung und ein günstiger Einkauf für eine effektive Kampagnenumsetzung nicht ausreichend sind. Während Unternehmen in der Phase der Produktentwicklung hohe Investments tätigen, um marktgerechte und erfolgreiche Produkte am Markt zu positionieren, verliert sich dieser Blickwinkel häufig bei der Betrachtung der Medieninvestitionen sowie der Effizienz und Effektivität von Werbekampagnen.

Auf der Suche nach Optimierungsansätzen beschreitet die awk AUSSENWERBUNG GmbH neue Wege. Mit dem Know-How der Marketing-Agentur „das konsumentenbüro“ wurde ein Konzept entwickelt, das eine völlig andere Herangehensweise an die Mediaplanung und dem damit verbundenen Wirkungsgrad der Medienauswahl ermöglicht.

I Media-Planung um den Faktor Relevanz ergänzen

Das Konzept von „das konsumentenbüro“ stellt eine – auf den ersten Blick – einfache Frage: *„Wann und wo ist der Konsument bereit, sich mit einem Werbemittel und der Werbebotschaft auseinanderzusetzen?“*

Dahinter steckt die Erkenntnis, dass ein Großteil der Werbekontakte häufig zu einem Zeitpunkt und Ort stattfindet, an dem der Kunde gar nicht in der Verfassung bzw. aufnahmebereit ist, sich mit der Werbebotschaft auseinanderzusetzen. Die Botschaft trifft nicht auf situative Relevanz bei den Empfängern; zeitlich wie räumlich.

Die derzeitige Mediaplanung basiert auf einer Push-Strategie. Kontakte für eine Media-Zielgruppe werden unter Tradinggesichtspunkten optimiert. Die Trackingergebnisse lassen vermuten, dass über diesen Ansatz viele günstig eingekaufte aber nur schwer Wirkung aufbauende, teilweise wirkungslose Kontakte generiert werden.

Eine effektive Mediaplanung muss zukünftig das produktspezifische Motiv- und Emotionssystem des Konsumenten mit einbeziehen, um ihn zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der relevanten motivationalen Verfassung anzusprechen – Pull-Strategie. Nur dann ist er bereit, sich auch mit der Werbebotschaft auseinander zu setzen und nur dann wird die Kampagne den gewünschten Erfolg erzielen.

Die zentrale Aussage des Ansatzes zu einer effektiven Pull-Strategie lautet:
„Zuerst Zeitpunkt und Ort bestimmen, an dem die Botschaft für den Konsumenten relevant ist, dann Reichweite und Kontakte optimieren.“

Wie sich die Berücksichtigung der **Relevanzdimension** auf die Media-Planung auswirkt, hat „das konsumentenbüro“ in einer umfassenden Studie für eine FMCG-Produktgruppe nachgewiesen und im Auftrag der awk AUSSENWERBUNG den Beitrag des Mediums Out-of-Home analysiert und bewertet.

II Die Studie

In einem ersten Schritt wurden die motivationalen Treiber der Produktkategorie erhoben. In einem zweiten Schritt wurde herausgearbeitet, wann und wo die motivationalen Treiber beim Konsumenten wirken. Das Ergebnis ist eine klar definierte Anzahl von relevanten Kontaktpunkten mit hoher Wahrnehmungswahrscheinlichkeit. Ergänzend wurde die ungestützte Werbeerinnerung erhoben.
[Methodik: Online-Befragung (INNOFACT), Feldzeit 09-12/2008, Produkt-Verwender (mind. ab und zu), 14-65 Jahre, n=540.]

III Die Ergebnisse im Überblick

Es wurden drei zentrale motivationale Treiber herausgearbeitet, die den Konsum und damit die Relevanz der Produktgruppe beim Konsumenten determinieren. Wann und wo werden diese wirksam?

Relevanz und Zeit

Unter Relevanz-Zeit-Gesichtspunkten sind der frühe Vormittag sowie der Nachmittag die effektivsten Ansprache-Zeiträume.

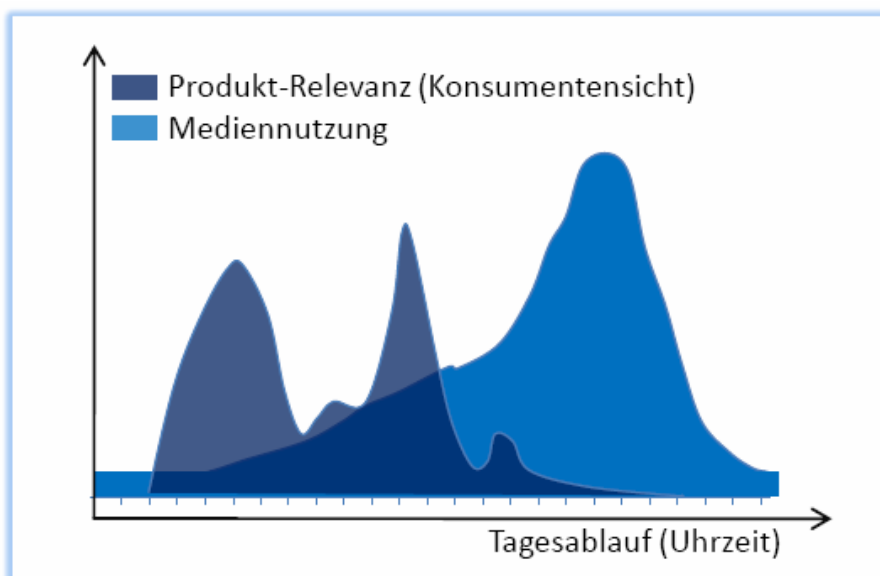


Chart 1 – das konsumentenbüro: POR-Studie 2008. Basis: alle Befragten, n= 519 Produktverwender

Relevanz und Ort

- Bei 85 % (netto) mindestens ein Ort außer Haus
- Der sehr hohe Anteil kognitiver Relevanz von Out-of-Home bietet aus psychologischer Sicht besonders gute Wirkungsvoraussetzungen!

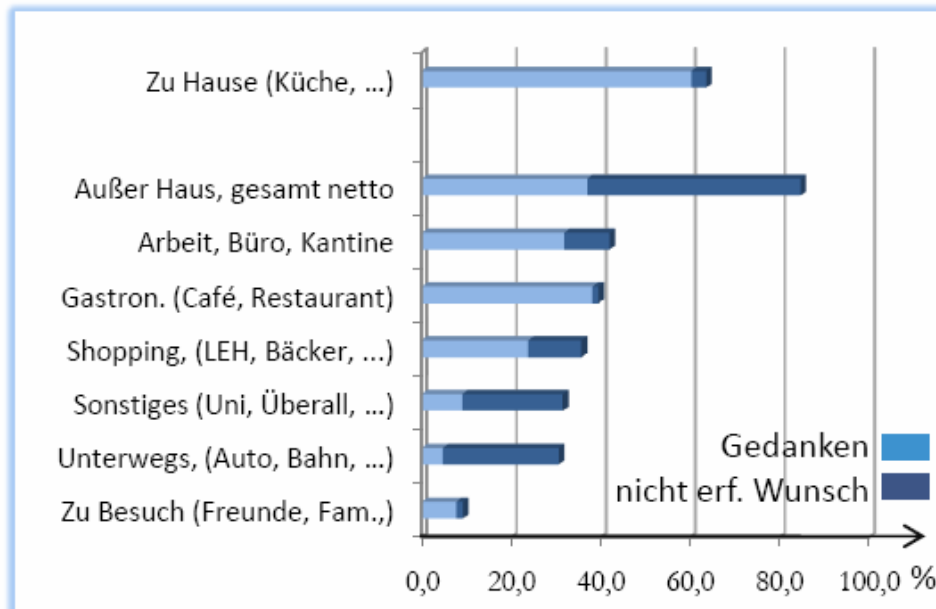


Chart 2 – das konsumentenbüro: POR-Studie 2008. Basis: alle Befragten, n= 519 Produktverwender

Trackingergebnisse

Trotz hoher Werbeausgaben der Produktgruppe (über 70 Mio. € brutto im Betrachtungszeitraum, 150 Mio. € im Jahr 2008, Quelle: Nielsen Media Research) ist die Erinnerungsleistung an die Werbung völlig unzureichend. So konnte ca. die Hälfte der Befragten sich überhaupt nicht an Werbung für die Kategorie erinnern. Offensichtlich hatten die auf einer Push-Strategie optimierten Medienkontakte die Konsumenten nicht erreicht.

IV Der Medieneinsatz unter Relevanzgesichtspunkten

Mit einem Budgetanteil von circa 85 % (2008) dominiert TV den Media-Mix der Kampagnen der Produktgruppe. Dabei werden über dreiviertel des Budgets nach 18 Uhr geschaltet.

Zu diesem Zeitpunkt hat die Produktkategorie beim Konsumenten unter Berücksichtigung der motivationalen Treiber jedoch kaum noch Relevanz (siehe Chart 1). Offensichtlich haben die initiierten Medienkontakte die Konsumenten nicht erreicht.

Die vermeintlich hohe Primetime-Reichweite durch das TV ist tatsächlich keine. Es wird lediglich eine verhältnismäßig geringe Anzahl relevanter Kontakte zu einem extrem hohen Preis erkaufte.

Der hohe Anteil von relevanten Out-of-Home Kontaktpunkten (netto 85% vs. 61% inhome) wird so gut wie überhaupt nicht berücksichtigt (siehe Chart 2).

Der Media-Mix für den Produktbereich berücksichtigt in vielen Fällen nicht einmal im Ansatz die Aufnahmebereitschaft der Konsumenten unter zeitlichen und örtlichen Relevanzgesichtspunkten. Die Budgetallokation ist unter Relevanz-Zeit-Ort

Gesichtspunkten definitiv nicht effizient und die Trackingergebnisse damit nicht überraschend.

V Fazit

Die Ergebnisse bringen uns der Beantwortung der Frage nach dem „Warum?“, einen deutlichen Schritt näher. Jedes Medium baut Wirkung auf. Vorausgesetzt es wird zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort eingesetzt. Es geht letztendlich darum, zunächst Relevanz, Zeitpunkt und Ort des Kontaktes für das jeweilige Marktsegment bzw. die Zielgruppe zu bestimmen und dann die Erreichbarkeit nach Medien zu optimieren.

Unter diesem Gesichtspunkt sind in dem hier betrachteten Marktsegment, unter Berücksichtigung der motivationalen Treiber, die Out-of-Home-Medien im intermedialen Vergleich an vorderster Stelle zu sehen.

Durch Out-of-Home-Medien können eine hohe Reichweite entlang der relevanten Orte und Locations aufgebaut und effektive Wirkniveaus realisiert werden. Die zeitlichen Peaks der höchsten Relevanz überschneiden sich dabei mit den Phasen höchster Mobilität – Zeiträume, in denen Out-of-Home seine Leistung aufbauen kann (siehe Chart 3).

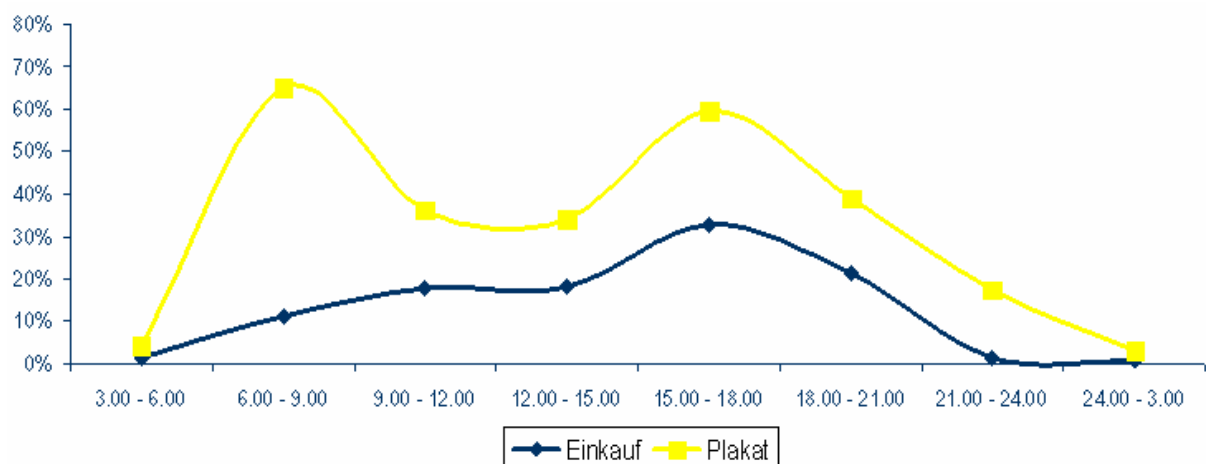


Chart 3 – Out-of-home Media-Studie, Ströer, 2002

Speziell die 18/1-Plakate am POS generieren hier relevante Kontakte unmittelbar vor dem Kaufakt, zeitlich wie räumlich. Die awk AUSSENWERBUNG GmbH nutzt das Wissen, wann und wo die motivationalen Treiber eines Marktes wirksam werden. Es wird dabei nicht nur aufgezeigt, dass das Medium wirkt, sondern auch warum und wie Out-of-Home einen Wirkungsbeitrag zur Effizienzsteigerung von Kampagnen der Werbungtreibenden leistet.



Autor des Beitrages: Carsten Ehling ist Spezialist für regionale Medien, Geo-, Direkt- und POS-Marketing. Er war zuletzt Managing Director bei der GroupM Germany GmbH (WPP) und davor Geschäftsführer bei der M.A.I.S. GmbH (IT WORKS Gruppe). Ehling kennt die Media-, out-of-home- und POS-Branche. Zudem engagiert er sich bereits seit vielen Jahren bei POPAI DACH e. V. (Point of Purchase Advertising International) als Vice President at-Retail-Media, wo er sich für seinen Einsatz um das Gattungsmarketing verdient gemacht hat. Ausserdem ist der Mitglied der Arbeitsgemeinschaft sowie des Arbeitsausschusses Plakat der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse). Mediaberatung für renommierte Markenartikler sowie eine Auszeichnung mit dem Deutschen Media-Preis für das beste Media-Tool für integrierte Kommunikationslösungen am POS runden das Profil ab.