

Mediaplanung

Den Durchblick im Reichweiten-salat verbessern

Als Währung für die Mediaplanung ist der quantitative Leistungsindikator «Reichweite» immer mit dabei. Standhaft hat diese Kennzahl bis jetzt alle Stürme der Digitalisierung überdauert. Ist Reichweite in der Omnichannel-Welt (noch) fit für die Erfolgssteuerung von Paid Media? Ein Erfahrungsbericht mit Tipps aus der Medienforschung.

TEXT

Christoph Spengler

Zugegeben, es gibt prickelndere Themen als «Reichweite». Doch ist der Leistungsindikator bei Werbungtreibenden, Agenturen und Medien allgegenwärtig. Die Reichweite ist als Währung mit dabei, wenn Massnahmen gestaltet und der Hauptharst von Budgets verplant werden. Fleissig genutzt wird die Kennzahl vor allem für klassische Medien wie z.B. sowohl Zeitungen, TV oder Radio als auch Online-Medien.

Die Zusammensetzung und Entstehung der Reichweitzahl besser zu kennen, lohnt sich schon allein deshalb, weil die Währung einen wesentlichen Einfluss auf den Umsetzungserfolg von Strategien und Kampagnen hat.

1. Reichweite ist nicht gleich Reichweite

Im Kern gibt Reichweite Auskunft bezüglich der Anzahl Personen, die erreicht werden. Doch: Reichweitenwerte werden je nach Mediengattung (Presse, Radio, Fernsehen, Plakat, Kino etc.) unterschiedlich erhoben und definiert. Reichweite ist also nicht gleich Reichweite. Dies führt zu einem eigentlichen Reichweitzensalat. Entsprechend ergeben sich Unschärfen.

2. Unterschiedlichste Personen

Welche Personen da wirklich erreicht werden, möchte man sich fragen. Bei Paid Media sind dies mehrheitlich Nutzer, genauer Mediennutzer. Und diese unterscheiden sich nachvollziehbar je nach Mediengattung, nämlich z.B. Zeitungsleser, Internetsurfer, Fernsehzuschauer oder Kinogänger. Komplex! Wesentlich ist: Reichweiten von Mediennutzern können nicht mit Reichweiten für Kunden, Nichtkunden oder (potenzielle) Käufer gleichgesetzt werden. Diese Werte sind wesentlich tiefer als Mediennutzerreichweiten.

3. Endstation Intermediavergleich

Zu diesem Thema gibt das zweiseitige Merkblatt «Definition des Engeren Nutzerkreises» der WEMF (2017) ganz konkret Auskunft: «Für einen Intermediavergleich ist ein gemeinsamer Nenner in Bezug auf die Nutzung der verschiedenen Mediengattungen notwendig. Die Reichweitenwerte sind dazu nicht geeignet, da diese für jede Mediengattung unterschiedlich erhoben und definiert werden.»

Klarheit schafft der Fragebogen, mit welchem die Werte erhoben werden. Z.B. für die Mediengattung Presse: «Wie viele von sechs aufeinanderfolgenden Ausgaben eines bestimmten Titels werden normalerweise gelesen oder durchgeblättert? Die Antwortoptionen: sechs von sechs ODER fünf von sechs ODER vier von sechs ODER drei von sechs.» Dem aufmerksamen Leser fallen die Beurteilungskriterien «gelesen oder durchgeblättert» auf.

Erfolgssteuerung mit Scheingenaugigkeit

Bekanntlich ist (fast) jede Kennzahl mit einer gewissen Unschärfe behaftet. Selbstredend berücksichtigen Werbungtreibende in der Medienplanung die Gesichtspunkte von Effektivität (die richtigen Dinge tun) sowie Effizienz (die Dinge richtig tun). Mit optimalem Budgeteinsatz soll ausreichend Werbedruck generiert werden, damit man Erfolg auf Image und Abverkauf erreicht. Um Sichtbarkeit und Wahrnehmung der eigenen Werbung zu erzielen, muss die Wirkungsschwelle überschritten werden. Das Mass für die Aussteuerung des Werbedrucks ist der bestens bekannte Gross Rating Point (GRP). Die Zusammensetzung: Reichweite in Prozent multipliziert mit den Durch-

schnittkontakten. Als Grundlage dient – wie könnte es auch anders sein – die Reichweite.

Empfehlungen aus der Forschungs- und Beratungspraxis

Tatsache ist, dass die Planung und Steuerung von Paid-Media-Strategien und -Kampagnen nicht nur anspruchsvoller, sondern auch risikoreicher werden. Zunehmend kommt es zu Totalausfällen: Teure Kampagnen werden durch die Zielgruppen unzureichend oder gar nicht wahrgenommen, da erfolgskritische Schwellenwerte nicht überschritten werden.

Unsere Erfahrungen zeigen: Wesentlich mehr Erfolg hat, wer in der Omnichannel-Realität die Unschärfen bewusst korrigiert und sich auf wenige ausgewählte Touchpoints fokussiert. Weitere Erfolgskriterien sind:

- Reichweitenwerte für die (potenziellen) Kunden messen;
- Werbedruck auf (potenzielle) Kunden ausrichten: im Zweifelsfall Werbedruck und Budgets erhöhen;
- neben dem rein quantitativen Leistungsindikator «Reichweite» auch qualitative Kriterien heranziehen – wie z.B. Relevanz der Interaktion sowie Affinität der Zielgruppe zu einem Massnahmenmix;
- eine durchgängige Vernetzung von Paid Media mit Owned und Earned über die gesamte Customer Journey realisieren, on- und offline;
- Kampagnenerfolg messen, um Aktivitäten kontinuierlich optimieren zu können.



Der Autor: Christoph Spengler ...

... ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich. Seit über zehn Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis und innovative Forschung und begleitet Kunden von der Analyse bis zur Umsetzung. Dabei dreht sich alles um die Perspektive des Kunden und seine Customer Journey in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Services – immer ganzheitlich, immer messbar, immer mit Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.

Accelerom.com

