

HORIZONT

NOVEMBER
2016

DAS MAGAZIN

werbung
treiber

PEOPLE, TRENDS, CASES

Richtig abmischen

Mediaplanung hat nichts mit Standardlösungen zu tun, sondern ist ein komplexes Konstrukt. Wer nicht genau hinschaut, verschwendet Geld und macht andere reich.

VON MICHAEL REIDEL





„Mediaplanung ist eine Führungsaufgabe“

Elmar Schmid, Brain

beraten zu können, ist das eine der wichtigen Voraussetzungen. Sie kennen alle Seiten des vielseitigen Geschäfts, die Tricks und die Kniffe, derer sich alle im Markt gerne bedienen.

● Dazu zählt etwa das angebliche Veredeln von Daten, das sich Agenturen gerne großzügig honorieren lassen. Trading macht den Agenturen so gleich doppelt Freude.

● Oder die Praxis in Agenturverträgen, den Leistungskatalog bewusst unspezifisch zu halten – jedes zusätzliche Bleistiftspitzen kostet dann satt extra. Eine Praxis, die man sich von öffentlichen Ausschreibungen abgeschaut hat.

● Nicht unerhebliche Zusatzkosten verstecken sich in den harmlos daher kommenden Adserver-Preislisten. Vermeintlich kleine Centbeträge pro 1000 Werbeeindrücke summieren sich bei Abermillionen ausgelieferter Botschaften zu stattlichen Beträgen.

● In der Liste der Tricks und Kniffe fehlt auch nicht das Trendthema Bidding, mit dem den Werbungtreibenden nicht ganz erfolglos verkauft wird, dass ausgerechnet in der Mediabranche Auktionen das Ziel verfolgen, möglichst den tiefsten Preis zu realisieren.

Doch warum es für Mediapläne keine Standardlösungen geben sollte, hat auch damit zu tun, dass ein Auto ein anderes Produkt ist als ein Schokoriegel oder eine Versicherungspolice. Das klingt so schrecklich banal. Doch manchmal wird genau diese Banalität in den Planungsprozessen vergessen, wie immer wieder aus dem Markt zu hören ist – weil es für die Agenturen bequemer ist, weil der Kunde nicht so genau hinschaut und weil viele Medien sowieso mit den „besten“ Konditionen winken.

F

reitagnachmittag, 17 Uhr, irgendwo in Deutschland. Die Mitarbeiter der Mediaagentur sind schon fast im Wochenende. Es geht ruhig zu, die Telefone sind still, kein Kunde droht mehr mit einem Auftrag. Die ersten Rechner werden runtergefahren, die ersten Mitarbeiter haben ihre Jacken in der Hand. Doch damit ist es schlagartig vorbei. Plötzlich steht der Geschäftsführer in der Mitte des Raumes. Der wichtigste Auftraggeber der Agentur hat eine dringende Aufgabe für sein Team: Einführung eines neuen Bio-Schokoriegels für eine junge Zielgruppe. Bekanntheitsaufbau und sofort Abverkauf ankurbeln, in zwei Jahren Marktanteil von 15 Prozent. Budget um die 30 Millionen Euro netto. Es sind die wichtigsten Infos, die der Geschäftsführer aus dem ganze fünf Sätze umfassenden Briefing seinen Mitarbeitern zuruft. Und den Abgabezeitpunkt. Bis Dienstag hätte der Kunde gerne den ersten Entwurf eines standardisierten Mediaplanes. „Macht euch an die Arbeit“, lautet die Ansage. Für die Planungsexperten ist das Wochenende erst mal futsch.

Das Szenario mag zugegebenermaßen nicht exakt die realen Abläufe zwischen Kunden und ihren Agenturen widerspiegeln. Doch es enthält Teile, die aber alles andere als übertrieben sind: zu knappe Briefings, selten schriftlich – und wenn, dann ohne eindeutige Ziele. Auch werden nicht immer die Rahmenbedingungen klar, denen das neue Produkt und die dazugehörige Kampagne ausgesetzt sind. Wie steht es um Markt und Wettbewerb? Wird das Produkt regional oder national angeboten? Was genau ist mit einer „jungen“ Zielgruppe gemeint?

Manchmal glauben Entscheider auch einfach, eine erfolgreiche Kampagne aus den Vorjahren anpassen zu können. Die Standardwünsche ähneln sich dabei häufig. TV und Out-of-Home für den Reichweitenaufbau, Radio für den Abverkauf, ein bisschen Print für die Wertigkeit, Digital und Social-Media sowieso, um modern und hip beim Kunden anzukommen. Und wenn noch ein bisschen Geld übrig ist, darf es dann auch noch Kino sein. Das Problem dabei: „Es gibt in der Mediaplanung keine Standards“, sagt Markus Werner. „Es gibt aber bei dem komplexen Thema ein paar

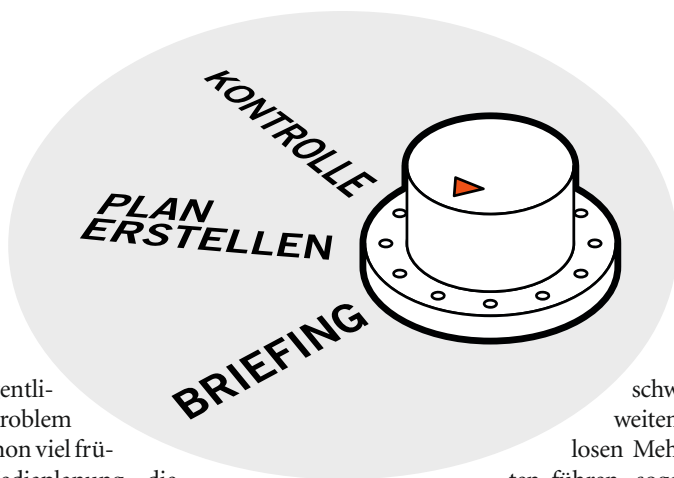
Grundregeln, die es zu beachten gilt“, erklärt der Geschäftsführer von Brain Gesellschaft für Marketing und Media mit Sitz in München. Für ihn gehört ein schriftliches Briefing genauso zu den Grundlagen wie eindeutig formulierte Ziele, um den Erfolg einer Mediamassnahme überprüfen zu können. „Fehlen Ergebnis- und Zielorientierung, stehen Tür und Tor offen, dass Agenturen eher im Eigeninteresse planen statt in dem des Kunden“, sagt der Media- und Marketingexperte. Denn ist das der Fall, entstehen diffuse Strategien mit viel zu unspezifischen Mediaplänen, an deren Ende die Ergebnisse nicht stimmen.

Werner weiß, wovon er spricht. Sein Unternehmen evaluiert und optimiert die Marketing- und Mediapformance von zahlreichen namhaften Werbungtreibenden, ist oft Sparringspartner bei gewichtigen Mediaentscheidungen und Agenturauswahlprozessen. Alle kundenverantwortlichen Berater haben vorher auf der Seite von Unternehmen, Medien und Agenturen gearbeitet und hatten selbst die Verantwortung für millionenschwere Etats. Um als Auditoren Kunden neutral



„Es gibt in der Mediaplanung keine Standards“

Markus Werner, Brain



Das eigentliche Grundproblem fängt aber schon viel früher an. „Mediaplanung, die bestmögliche Art, mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten, ist eine Kernaufgabe des Marketings, ebenso wie das Copy-Development“, sagt Elmar Schmid von Brain. Nur weniger glamourös. Genau das haben nach seiner Meinung viele aus den Augen verloren. Stattdessen ist Media für manche lediglich der Abschluss einer Kampagnenplanung, für andere dagegen das Instrument, das alleine über den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes entscheidet. Hinzu kommt: Wenn über Media gesprochen wird, stehen die Kampagne und die Werbemittel in der Regel schon und damit auch die Medienauswahl. Sinnvoller ist aber etwas anderes: „Ebenso eine Binsenweisheit, aber trotzdem zu selten praktiziert: Vor der Produktion der Werbemittel sollten sich Kreation und Media zusammensetzen. Nur so gibt es ein perfektes Zusammenspiel zwischen Selling Idea und zielgruppengerechter Medienselektion“, sagt Schmid. Doch in den täglichen Abläufen versuchen sich die beiden Lager, die Vorherrschaft gegenseitig immer wieder streitig zu machen. Lead ist wichtiger als das Ergebnis – für den Kunden und seine Kampagne ist das ein Nachteil.

In der täglichen Praxis stoßen die Brain-Experten auf noch mehr grobe Fehler, die erklären, warum Standardlösungen in der Mediaarbeit kontraproduktiv sind und dazu führen, dass strategisch falsche Maßnahmen eingekauft werden. Dass ein Hersteller für Schrauben und Nägel eine Facebook-Präsenz erstellt, weil der CEO der Meinung ist, eine moderne Marke müsse das heute im Mix der Kanäle haben, gehört da noch zu den verzeihlichen Fehlern. Schlimmer und kostenintensiver sind andere Entscheidungen – gefördert von falschen Zielvereinbarungen in den Mediaverträgen und schlicht nicht vorhandenem oder fachunkundigem Mediacontrolling. Zu den Klassikern der Geldvernichtung gehören unter anderem:

- Der Evergreen sind außertarifliche Rabatte: Agenturen empfehlen im jeweiligen Kanal eher die dritte und vierte Reihe, da dort die höchsten Rabatte locken. Zahllose Kunden belohnen diese Fehlplanungen, die zu

schwachen Reichweiten und zahllosen Mehrfachkontakten führen, sogar noch über

einen Bonus.

- Dass oft Rabatt statt Wirkung belohnt wird, wissen natürlich auch längst die Vermarkter. Dies treibt in einigen Kanälen Blüten. „So macht es beispielsweise für zahlreiche Kunden keinen Sinn, den etwas größeren Rabatt durch eine starke Vermarkterkonzentration über die daraus resultierende Minderleistung zu stellen“, sagt Werner.

- Digital boomt, und das scheint vielen Entscheidern den gesunden Menschenverstand zu rauben. Weil keiner mehr fernsieht, so die häufig erzählte Geschichte, drücken die Agenturen digitales Bewegtbild im Web in die Pläne und viele Kunden zahlen dafür weit höhere Preise als in TV. Die Agenturen und Vermarkter freut es, aber kaum einer merkt es.

Für Werner und Schmid sind solche Fehler vermeidbar, wenn Werbekunden Media als eine zentrale Aufgabe im Marketing verstehen – nicht nur wegen der Bedeutung der Disziplin, sondern weil häufig hier das meiste Geld ausgegeben wird. Gerade deshalb sollte sich niemand bei der Zusammenstellung des Mediamixes alleine von Konditionen, CEO-Wünschen und „Wir-sind-damit-hip“-Gedanken leiten lassen. „Mediaplanung ist keine Aufgabe für den Junior-Produktmanager, sondern eine Führungsaufgabe“, sagt Schmid. Daraus ergibt sich eine einfache Grundstruktur: klare Zielvorgaben machen. Dann können Zielgruppe, Medien und Medialeistungen definiert werden, die nötig sind, um den Erfolg zu ermöglichen. Erst daraus ergibt sich dann das notwendige Budget. Bleibt das aus, sind für Markus Werner die Folgen absehbar. „Bei unklaren Briefings und dem üblichen schwachen Mediacontrolling sind die Strategien zumeist beliebig und die Detailpläne häufig interessengeleitet. Dabei ist nur eines sicher: Das Geld ist zum Jahresende weg und die Werbewirkung weit unter dem Möglichen.“ Schließlich herrscht nicht nur bei Schokoriegeln enormer Wettbewerbsdruck. Bleibt die Erkenntnis: Unsaubere Planung schadet am Ende Kunden und Dienstleistern gleichermaßen und zerstört mehr als nur ein Wochenende irgendwo in Deutschland.

Typologie der Marketingentscheider*

Der Trendhase

Snapchat, Werbeflächen bei Pokémon Go oder ein Test, der gerade bei Teenagern angesagten App Musical.ly, auf der User Videos zeigen, in denen sie Popsongs playback performen oder Zitate nachsprechen. Der Trendhase ist immer First Mover. Die Werbewirkung ist dabei egal, der Nutzen zweitrangig. Wichtiger sind für ihn das Ausprobieren, Erfahrungen sammeln, cool sein. Häufig außer Atem und ohne sein Smartphone nicht existent. Lieblingssatz: „Wir müssen da vorne mit dabei sein.“

Der Rabatthengst

Nervt Vermarkter und seine Mediaagentur mit Dauertelefonaten. Statt strategischer Ziele ist für ihn der Preis das ausschlaggebende Argument bei der Freigabe der Mittel. 90 Prozent Rabatt bei Online sind ihm nicht genug, 50 Prozent Nachlass bei Print zu wenig. Kann erst schlafen, wenn das Medium ihm noch etwas für seine Schaltungen zurücküberweist. Lieblingssatz: „Da geht doch bestimmt noch was.“

Der Duckmäuserpapst

Hat keine eigene Meinung, allenfalls die von seinem CEO. Will der CEO Werbung auf Snapchat, weil seine Tochter drei Stunden auf der Social-Media-Plattform unterwegs ist, bekommt er sie. Ob das strategisch sinnvoll ist oder nicht, wird nicht diskutiert. Wichtiger ist für den Duckmäuser, dass er seine Ruhe hat und den Willen des Vorgesetzten umgesetzt hat. Lieblingssatz: „Gute Idee, Chef, machen wir.“

Der Entscheidnix

Spricht mit allen im Markt und ist immer unglaublich interessiert. Hat gerne viele Berater um sich. Ob Dienstleister oder Mitarbeiter – recht hat immer der, der als Letzter mit ihm gesprochen hat. Briefings sind ihm ein Graus. Er brieft deshalb entweder nicht, mündlich oder ellenlang schriftlich. Und, na klar, immer zu spät. Ist nach den Präsentationen gerne enttäuscht, da natürlich nie kommt, was er sich vorstellte – aber keiner wusste. Lieblingssatz: „Ich muss da noch mal drüber nachdenken.“

*Übereinstimmungen mit echten Marketer sind rein willkürlich und allenfalls eine gezielte Übertreibung



JUST LANDED IN FRANKFURT

PILOT ERÖFFNET NEUEN STANDORT IN FRANKFURT AM MAIN

pilot macht Werbung für das digitale Zeitalter. Eingebettet in Markt- und Werbeforschung spielen bei uns die Bereiche Media, Kreation und Technologie nahtlos zusammen. Als unabhängige und inhabergeführte Agenturgruppe bieten wir Ihnen Leistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette: von Mediaberatung Online/Offline, Kreation, Web-TV, Mobile und Social Media Marketing, Programmatic Advertising, Performance Marketing, Forschung, Medien- und Industriekooperationen bis hin zu Content und Technologien für digitale Screens. Besuchen Sie uns in unserem neuen Frankfurter Büro unter der Leitung von Christof Baron.

pilot Frankfurt GmbH • Senckenberganlage 16 • 60325 Frankfurt am Main • info@pilot.de

Erfahren Sie jetzt mehr auf www.pilot.de

pilot
Von hier aus in die Zukunft