



Medienplanung leicht gemacht

Der optimale Mediaplan ist unerlässlich für effiziente Werbung. Die genaue Definition eines Mediaplans sowie den Inhalt und wie er bei kleinem Budget aussehen kann, wissen unsere Experten Ursula Arnold von Mindshare und Josef Almer von Goldbach.

Außerdem: Die Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das 1. Halbjahr 2019 sind da. Für heimische Print-Titel ist leider immer noch kein Aufschwung in Sicht. Einzig der E-Paper-Bereich entwickelt sich weiterhin positiv.

Die österreichischen Medientage stehen wieder vor der Tür und der HORIZONT/

Manstein Verlag präsentiert für den 25. und 26. September die ersten hochkarätigen Speaker und Themen.

Zum Abschluss präsentieren wir noch das Lieblingsmedium von Herr und Frau Österreicher: das Radio.

Viel Spaß beim Lesen!
Ihre MedienManager-Redaktion

Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!





Foto: MarekPhotoDesign.com/AdobeStock

Gut geplant ist halb gewonnen

Ohne ihn geht effiziente Werbung nicht – den optimalen Medienplan. Doch was ist ein Medienplan eigentlich genau? Welche Medien muss er beinhalten und wie sieht er bei kleinem Budget aus? Unsere MEDIENMANAGER-Experten haben die Antworten parat.

Eines haben alle Fragen rund um die Mediaplanung gemeinsam: Es sind klassische „Kommt darauf an“-Fragen – in Bezug auf die Zielgruppe, auf das Budget, auf den richtigen Zeitpunkt, auf den richtigen Kanal und auf vieles mehr. Nur eines ist sicher, nämlich dass effiziente Werbung ohne ihn nicht geht: den optimalen Medienplan.

Doch was genau ist eigentlich ein Medienplan? Diese Frage lässt sich ganz leicht

beantworten, gewiss ist jedoch: Jeder definiert ihn anders. Während Josef Almer, Managing Director von Goldbach Austria, ihn so beschreibt: „Die Zielgruppe zur richtigen Zeit über den passenden Medienkanal mit einer relevanten Botschaft zu möglichst geringen Kosten erreichen und zu einer gewünschten Handlung bewegen“, sieht Ursula Arnold, CEO von Mindshare, im Medienplan „generell den effizienten Einsatz der Werbebudgets von

der werbetreibenden Wirtschaft“, der von Mediaagenturen erbracht wird. Die Quintessenz aus diesen beiden Definitionen hat das deutsche Institut für Marketing auf den Punkt gebracht: „Das primäre Ziel ist der effiziente Einsatz des Werbebudgets zur Erreichung der übergeordneten Kommunikationsziele.“

Die Qual der Wahl. Bei der Erstellung des optimalen Medienplans gibt es nun zwei Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit beinhaltet, dass man Geld in die Hand nimmt und Agenturen damit beauftragt. „Professionelle Mediaagenturen planen und steuern den effizienten Mitteleinsatz der Werbegelder. Sie decken dabei das gesamte Spektrum der Kommunikationsplanung ab – von klassischer Fernseh- oder Plakatwerbung bis hin zu individuellen Content-Strategien und Social Media, Marketingberatung und Performance. Zu ihren Aufgaben gehören auch der Einkauf und die Verhandlung von Mediaangeboten. Die Werbeagenturen übernehmen die Kreativleistung der Werbebotschaft“, erklärt Arnold die Vorgehensweise.

Die zweite Möglichkeit ist, statt Geld die eigene Kreativität in die Hand zu nehmen. „Gerade kleine und mittlere Betriebe verfügen meist nur über ein geringes Werbebudget“, weiß Almer. „Oft wird in für den Kommunikationszweck suboptimal geeignete Medienkanäle investiert – aus Gewohnheit, ganz nach dem Motto ‚Das haben wir

schon immer so gemacht‘. Oder man setzt ausschließlich auf Plattformen wie Facebook und Google, weil dort die vermeintli-

che Zielgruppe kostengünstig zu erreichen wäre.“ Mittels Mediaplanung würde, laut Almer, das Spektrum erweitert, es könnten auch bisher außer Acht gelassene Buchungsmöglichkeiten einfließen und so für das jeweilige Kampagnenziel der optimale Mix erstellt werden.

Was tun bei kleinem Budget? Viele KMUs haben aus verschiedenen Gründen keine eigene Marketing-Abteilung und geringe Budgets für einzelne Kommunikationsmaßnahmen. Für diesen Fall hat Ursula Arnold einen Tipp parat: „Oftmals werden Einzelmaßnahmen umgesetzt, ohne zu hinterfragen, mit welchem Kommunikationsziel die richtige Zielgruppe zu erreichen ist. Wir empfehlen, ab einer gewissen Größe eine langfristige Gesamtstrategie aller Kommunikationsmaßnahmen festzulegen und danach erst in den einzelnen Kanälen zu planen.“ Vor allem im digitalen Bereich sieht Arnold aufgrund der hohen Diversifikation und des sehr dichten Angebots an unterschiedlichen Möglichkeiten und Werbeformen die Unterstützung durch eine Mediaagentur als höchst sinnvoll an.

Ungeachtet dessen, welche Strategie man nun verfolgt, der erste Schritt sollte immer sein, die übergeordneten Kommunikationsziele festzulegen (zum Beispiel Bekann-

Nutzen der Mediaplanung:

- Strategische Vorgehensweise: Das schrittweise und analytische Vorgehen sichert die professionelle Erstellung eines Mediaplans.
- Überblick über die geplanten und realisierten Kommunikationsmaßnahmen und -mittel.
- Das Einhalten von Zeit- und Kostenbudgets je Teilprozess der Mediaplanung stellt sicher, dass eine Kommunikationskampagne rasch und effizient durchgeführt wird.
- Optimales Ausnutzen des Werbebudgets: Streuverluste werden durch die Mediaplanung vermieden, wodurch die Kommunikationsmaßnahmen gezielt und effizient die Werbebotschaft an die Zielgruppe übermitteln.

Quelle:
Deutsches Institut für Marketing



U. Arnold,
Mindshare



J. Almer,
Goldbach

Foto: Nuno Felipe Oliveira
Foto: Florence Stöbber

heitsgrad erhöhen, Markenimage verändern etc.). Außerdem müssen die Wünsche und Interessen der Zielgruppe eruiert werden, um zu wissen, welche Werbeträger diese präferiert und wie sie am besten zu erreichen ist.

Gezielt kommuniziert. Fragt man die Experten, welche Medien bei der Erstellung eines Plans nicht außer Acht gelassen werden dürfen, kommt man wieder zurück zum klassischen „Kommt darauf an“. Für Josef Almer darf jedenfalls klassisches Online- und/oder Mobile-Marketing für die Aktivierung potenzieller Kunden nicht fehlen. „Diese Kanäle bieten aufgrund der hohen Reichweiten in

Kombination mit genauen Targeting-Möglichkeiten budgetentscheidende Effizienz und Effektivität.“

Ebenfalls für sinnvoll erachtet Almer digitale Außenwerbung. So können Werbebotschaften sehr gezielt, regional, aber auch wetter- oder zeitabhängig kommuniziert werden. „In Kombination mit mobilem Retargeting bieten sich extrem spannende Möglichkeiten am Point of Sale. Schlussendlich kann ich mir für KMUs auch Addressable TV als Werbemedium sehr gut vorstellen. Insgesamt ist auch mit überschaubaren Budgets wirklich effiziente und zusätzlich innovative Mediaplanung möglich.“

Daniela Purer



Kein Aufschwung in Sicht

Die Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das 1. Halbjahr 2019 zeigen ein altbekanntes Bild: Die Auflagen der heimischen Print-Titel bewegen sich nach unten, der E-Paper-Bereich hingegen entwickelt sich weiterhin durchwegs positiv.

Während die Kronen

Zeitung ihre Position als Platzhirsch auch in diesem Jahr verteidigen kann, zeigen die Zahlen mit 679.065 Stück verkaufter

Auflage im Vergleich zum 1. Halbjahr 2018 (716.618 Stück) nach unten. Trotzdem hat die Kronen Zeitung nicht nur in Print die Nase vorne, auch im Digital-



H. Pensold,
Mediaprint



T. Kralinger,
Kurier



W. Jansky,
Heute

Foto: Mediaprint
Foto: Jeff Mangione