

Regelmäßige Kontrolle der Daten von verkaufter Auflage, Abos oder ePaper-Verbreitung sind wesentlich für die Werbebudgetplanung

Anleitung zur perfekten Werbeplanung

Die Planung der Werbebudgets für Print- und zunehmend auch E-Paper-Titel ist für werbetreibende Unternehmen eine große Aufgabe.

Erfahrungsgemäß bewegen sich Printplanungen für KMU oft im Fachtitelbereich. Diese Medien werden reichweitentechnisch zumeist in den breiten Mediennutzungsstudien wie der Media-Analyse nicht abgefragt“, beleuchtet Marion Hengl, Managing Director der zu Dentsu Austria gehörenden Agentur Amplifi, die Facetten der Werbebudgetplanung. „Gerade bei Zeitschriften mit spitzen Zielgruppen und sehr eng umrissenen Themenbereichen kann die Media-Analyse nicht weiterhelfen, da sie trotz hoher Fallzahl nicht dafür konzipiert ist, die komplette Printlandschaft abzubilden. Hier bieten uns die ÖAK-Zahlen eine wertvolle Hilfestellung.“ Durch sie sei man einerseits in der Lage, die Eigenangaben der Verlage auf Plausibilität zu prüfen und andererseits die Kosteneffizienz einzelner Titel auf TAP-Basis (Tausend-Auflage-Preis) zu vergleichen. „Besonders wertvoll ist für uns die verbreitete Auflage, über die sich für jedes erfasste Printprodukt Aussagen über den Verbreitungsgrad treffen lassen“, so Hengl. Eine wesentliche Angabe sei zudem die Ausweisung der Tarife der Titel für die rasche Berechnung des TAP. Inez Czery, Agenturleiterin von Media 1, ergänzt: „Um höchstmögliche Qualität in der Printplanung zu garantieren, nutzen wir alle gängigen Mediastudien wie Media-Analyse, CAWI Print, LAE, ÖAK und erheben zusätzlich in eigens durchgeführten Studien weitere Print-Insights. Die ÖAK-Daten sind eines von vielen Qualitätskriterien, auf dem unser Print-Bewertungstool basiert.“ Dazu gehöre, dass man sich regelmäßig ansieht, wie sich die verkaufte Auflage, die Abos, die E-Paper-Verbreitung usw. entwickeln, so Czery.

Kennzahlen. Für die Titelauswahl bei der Printplanung ist noch immer der TKP, der Tausend-Kontakt-Preis, der auf den Ergebnissen der Media-Analyse basiert, wichtigstes Entscheidungskriterium, erklärt Barbara Sailer, Expertin bei Mediacom. „Da aber die ÖAK-Erhebungen Aufschluss über den Leser pro Exemplar bieten, fließen diese Daten in unsere Printplanungstools mit ein. Zusätzlich liefert die ÖAK Information zu Abo-Zahlen. Das war wichtig bei der Beantwortung, ob bezahlte Preise während der Coronakrise überhaupt noch gerechtfertigt sind“, so Sailer. Für Ursula Arnold, CEO bei Mindshare Österreich, sind die Auflagenzahlen nach wie vor eine wichtige und relevante Kennzahl für die Auswahl der richtigen Printtitel. „Im Zusammenhang mit anderen relevanten Werten wie zum Beispiel Reichweite, TKP oder LpA – Leser pro Ausgabe – aus den verfügbaren Währungsstudien bewerten und wählen wir dann die einzelnen Titel aus.“

E-Paper-Planung. E-Paper gewinnt zunehmend an Leserschaft. Ist E-Paper auch in der Mediaplanung angekommen? „E-Paper werden in der verbreiteten Auflage berücksichtigt und sind insofern auch Bestandteil der planungsrelevanten Eckdaten“, erläutert Amplifi-Managerin Hengl: „Aktuell verläuft das Thema derzeit noch größtenteils unter der Wahrnehmungsschwelle. Für einige wenige Verlage wäre es allerdings im Hinblick auf die Planungen interessant, ein besonders stark vergünstigtes E-Paper-Paket anzubieten.“ „E-Paper boomt“, ist auch Media-1-Agenturleiterin Czery überzeugt: „Derzeit nutzen E-Paper – entweder ausschließlich oder auch mit Papier-Ausgaben – knapp 1,8 Mio. ÖsterreicherInnen. Das entspricht einem Anstieg in drei Jahren um 26 Prozent! Die Verbreitung und Entwicklung von E-Paper ist ein wesentliches Kriterium in unserem Print-Bewertungstool. Gerade während des Lockdowns haben E-Paper an Bedeutung gewonnen: Trafiken waren geschlossen und viele Menschen, für die E-Paper früher nicht von Interesse waren, haben sich der digitalen Ausgabe angenähert.“ Mit E-Paper erreiche man überdurchschnittlich

viele jüngere Menschen (14–39 Jahre), so Czery.

Reichweite. Auch für Mediacom-Expertin Julia Rohner ist der E-Paper-Fall klar: „Wie die neuesten ÖAK-

Daten eindrücklich zeigen, steigen die E-Paper-Leser gerade bei Tageszeitungen stark an. Diesem Umstand hat der Verein Media-Analyse schon länger Rechnung getragen, und da die Werbung exakt gleich im gedruckten Produkt wie in der E-Paper-Ausgabe enthalten ist, wird in der Reichweiterehebung beides in einer Gesamtreichweite erhoben.“ Mindshare-Chefin Ursula Arnold findet, dass E-Paper mittlerweile zum Standard eines Zeitungs- und Zeitschriftenver-

lags gehört: „Es unterscheidet sich weder inhaltlich noch in der Gestaltung von der gedruckten Version. Auch die Werbung, die im Printtitel erscheint, wird digital ohne weitere Kosten für den Werbetreibenden abgebildet.“

Erika Hofbauer



Barbara Sailer, Mediacom



Ursula Arnold, Mindshare



Julia Rohner, Mediacom

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN AUF DEM LAUFBAND SCHOKOLADE AM LAUFENDEN BAND VERKAUFT? MIT RMS!

Denn Radiowerbung mit RMS wirkt überall. Das zeigen auch die Zahlen des aktuellen Radiotests: Mit der RMS TOP Kombi erreichen Sie täglich 2,1 Millionen* ÖsterreicherInnen. Damit gehört sie zu den relevantesten Angeboten des Landes.

Das ist Reichweite. Das ist Radiowerbung mit RMS.

Quelle: Radiotest 2020_2, Tagesreichweite in 1.000, 10+, Österreich, Mo-So



Marion Hengl, Amplifi



Inez Czery, Media 1

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

