

Ein Plädoyer für einen neuen ROI in der Mediaplanung

MEDIAPLANUNG Ich habe gelernt, das zur Verfügung stehende Werbebudget nach einer simplen Regel zu investieren: ein Maximum in Media und ein Minimum in Produktion. Dies mit dem Ziel, den ROI zu steigern, welcher in Kosten pro Kontakt, pro GRP, pro Klick oder mit einem anderen im Vorfeld definierten Parameter gemessen wird. Dieser Ansatz hat sich lange bewährt, doch ist er immer noch richtig?

VON JAN DE SCHEPPER, MARKETING MANAGER MCDONALD'S SWITZERLAND

■ Eines ist sicher: Der Medienmarkt befindet sich in einem tiefen Strukturwandel. Print ist im Krebsgang, das Internet ist ein wuchernder Dschungel und das Fernsehangebot fragmentiert sich immer weiter. Der Konsument wird sprichwörtlich mit Werbebotschaften bombardiert, von früh bis spät, auf allen möglichen Plattformen. Seine Reaktion darauf ist radikal. Er versucht der Reklame mit diversen Strategien so gut wie möglich zu entfliehen. Dazu gehören das klassische Ignorieren, das Benutzen vom Smartphone während der Werbepause, das kostenpflichtige Premiumabonnement, der zeitversetzte Fernsehkonsum und die strategisch eingeplante WC-Pause. Werbeunterbrechungen werden von den Konsumenten immer weniger toleriert. Was tun? Das Kommunikationsbudget zu erhöhen, ist keine Option. Die Mediastrategie muss von Grund auf hinterfragt werden. Nachfolgend ein Plädoyer für die Einführung eines neuen, qualitativen ROI, des «Return On Involvement».

1. Die Qualität des Kontakts ist wichtiger als die Anzahl

Was nützen 15 Millionen Ad Impressions, wenn diese kaum sichtbar sind oder ungezielt eingekauft werden? Was sind fünf OTS wert, wenn sich die anvisierte Konsumentin an keine Schaltung erinnern kann? Der Qualität muss (wieder) eine grössere Stellung beigemessen werden. Dies betrifft sowohl Werbeumfeld als auch Werbemittel. Interaktion statt Interruption ist gefragt. Zeitlich, räumlich und inhaltlich passend platzierte Geschichten, welche die Leute erheitern oder zum Nachdenken bewegen, werden geschätzt – auch wenn dabei die Botschaft kommerzieller Natur ist.

2. Der Kontext ist wichtiger als das Medium

Vergessen Sie Fernsehen, Tablet oder Smartphone. Entscheidend sind die passende Bildschirmgrösse und vor allem ein möglichst einfacher, schneller und unlimitierter Internetzugang. Der

«Zeitlich, räumlich und inhaltlich passend platzierte Geschichten, welche die Leute erheitern oder zum Nachdenken bewegen, werden geschätzt.»

Kontext ist entscheidend. Ist die Person auf Informationssuche oder vertreibt sie sich die Zeit mit einem kleinen Spiel? Beide Aktivitäten können mit demselben Gerät gemacht werden, zur gleichen Zeit und von Personen aus derselben demografischen Zielgruppe.

3. Das «Warum» ist wichtiger als das «Was»

Eine Marke ohne Werte ist eine Marke ohne Wert. Die Idee hinter der Idee ist von zentraler Wichtigkeit. Jede Kommunikation sollte auf dem Fundament der Brand Mission konzipiert werden, welche die Frage beantwortet, warum die Marke existiert. Diese «Raison d'être» schafft Orientierung, Konsistenz, Glaubwürdigkeit und letztendlich einen hohen «Return On Involvement».

4. Die Zukunft ist keine lineare Fortführung der Vergangenheit

Es ist möglich, mit einem Modell den Beitrag der Media-Investments der letzten Jahre am Geschäftsumsatz zu ermitteln. Solche ROI-Modelle können helfen, die Mediaplanung in Sachen

Mediawahl und Werbedruck zu optimieren. Sie müssen jedoch mit Vorsicht genossen werden. Der Erfolg von gestern garantiert nicht den Erfolg von morgen. Der Medienkonsum verändert sich in einer nie dagewesenen Geschwindigkeit. Dies erfordert

neue Kompetenzen. Die Mediaagenturen müssen ihren Modus Operandi überdenken. Kennzahlen sind nicht alles. Mit Intuition und Interpretation der Daten gilt es die richtigen Schlüsse für die Zukunft zu ziehen.

5. Das Honorarmodell muss die richtigen Anreize schaffen

Die meisten Mediaagenturen werden heute noch auf Prozentbasis honoriert. Die einzige Möglichkeit, die Profitabilität zu steigern, ist somit, effizienter zu arbeiten (sprich möglichst standardisiert einzukaufen). Dies steht im Widerspruch zu einer qualitativen Mediaplanung. Werden Kontext und Inhalt gegenüber den nackten Zahlen privilegiert, erfordert dies mehr Brain Power und nicht selten auch ein höheres Produktionsbudget. Es ist Zeit, diesen Irrsinn zu beenden. Setzen Sie die richtigen Anreize mit einem zeitgemässen Honorarmodell. Tragen Sie der Komplexität Rechnung und belohnen Sie Ihre Agenturpartner mit einem Bonus, falls die gesetzten Ziele erreicht werden. Ihre Kunden werden es Ihnen mit einem hohen Involvement danken. ■



■ **65 Jahre SWA und Jahresmeeting am 26. März 2015**

DAS GROSSE SPITZENTREFFEN IM SCHWEIZER WERBEMARKT ZUM THEMA: «CREATIVITY IS KING!»

Das diesjährige Thema des Jahresmeetings widmet sich erstmals der Kreativität in der Werbung. Eine effektive und effiziente Marketingkommunikation basiert auf einer einzigartigen Idee, welche sich interdisziplinär umsetzen lässt. Das wissen Sie längst. Aber wer verkaufen will, muss den Kunden auch überraschen und unterhalten. Deshalb sagen wir heute: «Creativity is King!» Die hochkarätigen Referenten und Podiumsteilnehmer freuen sich auf ein ebenso hochkarätiges Publikum:

- **AMIR KASSAEI**, Chef Creative Director, DDB Worldwide, New York
- **TINA BEUCHLER**, Vorsitzende OWM, Digital & Media Director, Nestlé Deutschland AG, Frankfurt
- **JOCHEN LENHARD**, Geschäftsführer Mediaplus Gruppe, München
- **WOLFGANG FRICK**, SPAR-Gruppe Schweiz, Geschäftsleiter Marketing und Sortimentsmanagement

Das Programm wird erneut moderiert von Patrik Müller, Chefredaktor Schweiz am Sonntag, und startet um 16.00 Uhr mit den Vorträgen und einem Roundtable. Ab etwa 18.30 Uhr geht es nahtlos weiter mit dem Steh-Dinner und Networking mit den zahlreichen Mitgliedern und Gästen des Werbe-Auftraggeberverbandes.

WANN: 26. März 2015
Welcome-Kaffee ab: 15.30 Uhr, Start der Referate um: 16.00 Uhr
WO: StageOne, Zürich-Oerlikon
WIE VIEL: Gratis für SWA-Mitglieder, Externe bezahlen CHF 340
INFO UND ANMELDUNG:
www.swa-asa.ch