

Whitepaper No.1

Checkliste Strategischer Prozess

So erstellen Sie einen gelungenen Mediaplan

Autor: Oliver Schönfeld, 2022



Warum eine Mediaplanung ohne durchdachten Prozess ziemlich kopflos ist.

Mediaplanung ist ein fester Bestandteil der Kommunikationsplanung und somit des Marketings. Denn ohne ein solides Konzept und eine durchdachte Strategie können Ihre Medieninvestitionen nicht nur an Ihren Zielen und Ihrer Zielgruppe vorbei, sondern vor allem auch ziemlich ins Geld gehen.



Wir möchten Ihnen in einer regelmässigen Reihe von Veröffentlichungen aufzeigen, auf was Sie bei Ihrer Kommunikations- und Mediastrategie achten und was Sie besser vermeiden sollten.

Übrigens: Der Anteil des Marketingbudgets, der in «die Media» fließt, liegt in der Regel zwischen 60% und 80%. Angesichts der teilweise grossen Summen ist es geradezu fahrlässig, der Mediastrategie nicht die verdiente Aufmerksamkeit zu widmen und zu entscheiden, nach welchen Kriterien die Mediawahl erfolgen soll.

Leider entstehen in der Realität immer noch zu viele Mediapläne auf Basis von falschen Annahmen, unvollständigen Briefings, unrealistischen Zielen, widersprüchlichen Angaben oder dem (oftmals trügerischen) eigenen Bauchgefühl.

Während der Entwicklung Ihrer Werbe- und Mediastrategie stehen Sie als Marketing- oder Werbeleiter oder wir als Mediaspezialisten vor der Entscheidung, über welche Medien Ihre Botschaften transportiert werden sollen. Hier kommt die Mediastrategie ins Spiel. Diese beschäftigt sich mit der Frage, welche Werbeträger am besten dafür geeignet sind, Ihre Mediaziele und ihre Zielgruppe zu erreichen.

Grundlage der strategischen Mediaplanung sind immer die «5R»

Der Schwerpunkt der strategischen Mediaplanung zielt darauf ab, einen Medien-Mix zu wählen, mit dem Sie eine optimale Werbewirkung erzielen können.



Unser Prozess sorgt für Klarheit, eine begründete Strategie und den «roten Faden».

Welche Kriterien zur Wahl der richtigen Medien (wobei es immer verschiedene Wege zum Ziel gibt) führen und warum die «Passung» (Wirkung) eines Mediums wichtiger ist, als der angebotene Rabatt, darauf gehen wir in der Folge ein. Unser Credo ist, dass «die Strategie den Einkauf bestimmt- und nicht umgekehrt»

Hierzu haben wir einen Prozess entwickelt, der uns (und Ihnen) dabei hilft, das Thema «Mediastrategie» möglichst vollständig zu durchdenken, sich auf die entscheidenden Faktoren zu konzentrieren und mögliche Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Dabei geht es u.a. darum, keine essenziellen Fragestellungen, die Konsequenzen auf die Strategie haben könnten, zu ignorieren oder gar zu vergessen.

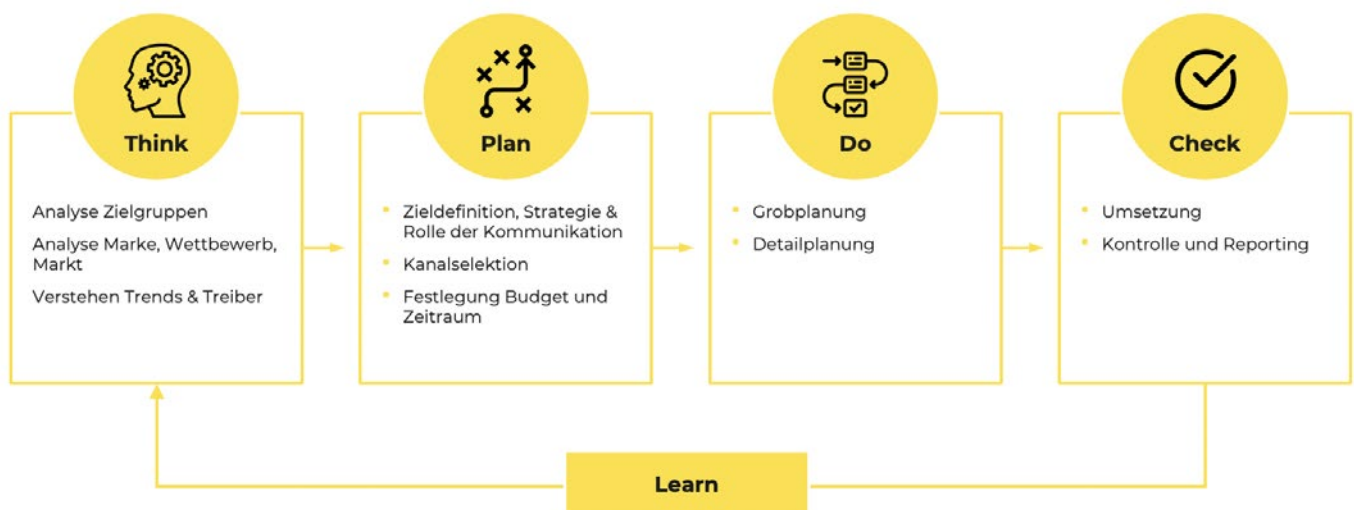
Eine schlechte Strategie ist «Wischiwaschi», setzt keinen klaren Fokus, verwechselt Umsetzung mit Strategie und setzt unrealistische Ziele. Wenn Ihre Agentur Ihnen erzählt, dass Sie mit dem Plan 80% Reichweite und 320 GRP erreichen, so ist das keine Strategie, sondern eine simple Angabe der erzielten Medialeistung.

Wir sind der Überzeugung, dass ein konsequent durchdachter und nachvollziehbarer Prozess automatisch zu einer intelligenten und schlagkräftigen Mediastrategie führt.

Genau hierbei hilft unser strategischer Prozess. Er analysiert das Umfeld, den Wettbewerb, die Zielgruppe. Er hinterfragt die Ziele (insbesondere, wenn es sich um nicht realistische oder widersprüchliche Ziele handelt). Er prüft die Eignung der zur Verfügung stehenden Medien, vergibt je Medienkanal die Rolle, die das Medium im Kommunikationsmix spielen soll, entscheidet und begründet die Wahl. Er entscheidet über die unterschiedliche Gewichtung im Mix, das notwendige Mediabudget zur Zielerreichung, den Werbezeitraum, die Wahl des Werbemittels- und begründet dies alles. Kurz: Ein strategischer Kommunikationsplan hat das Ziel, die Botschaft mit der Zielgruppe zu verbinden und jedem Kanal eine klare Rolle zuzuweisen.

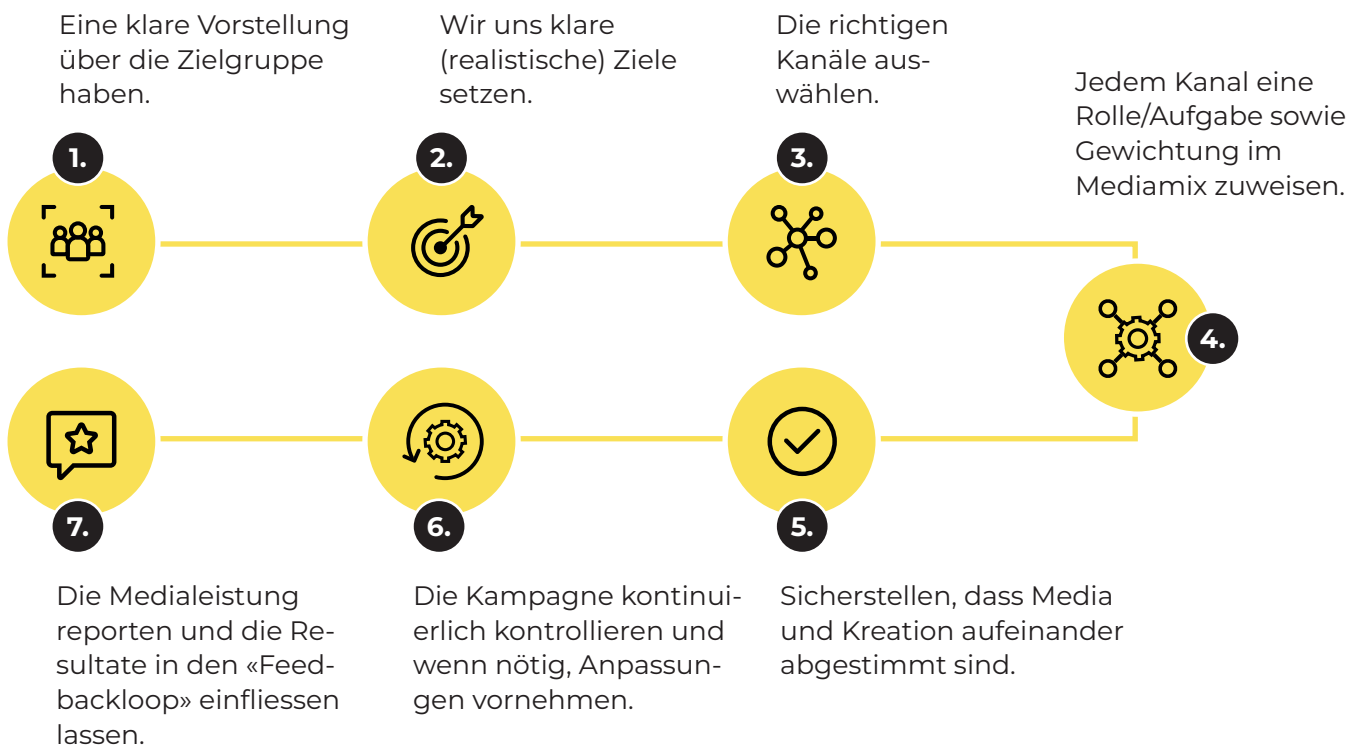
FUSED - unser TWmedia Prozess

Unser strategischer Mediaplanungsprozess gliedert sich in folgende 4 Schritte, die unseren Kunden wertvolle und begründete Insights für eine schlagkräftige Strategie liefern, andererseits aber auch sicherstellt, dass keine wichtigen Überlegungen «vergessen» gehen und immer ein roter Faden ersichtlich ist.



Unser Strategischer Prozess: Auf die Reihenfolge kommt es an und darauf, die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen, sowie den verbindenden «roten Faden» zu definieren

Der Mediaplanungsprozess setzt also voraus, dass wir:

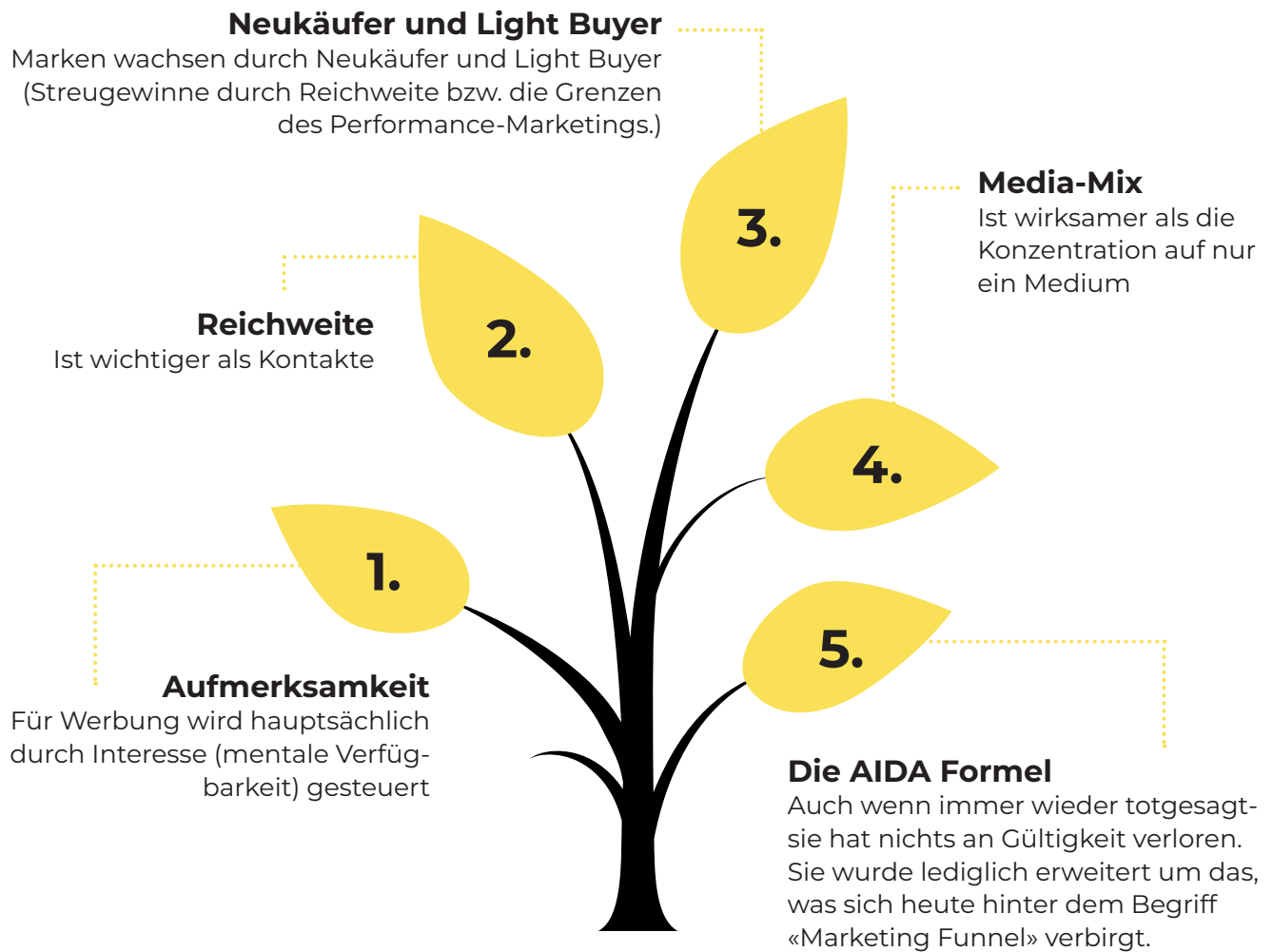


Über (Media)Erfahrung und Wissenschaft

Über viele Jahre galt Marketing nicht unbedingt als Wissenschaft- und ist es in den Augen vieler, immer noch nicht. Ursache und Wirkung der verschiedenen Marketing- und Media-massnahmen liessen sich nicht (oder nur sehr begrenzt) nachweisen. Auch heute noch muss man konstatieren, dass Mediaplanung zur Hälfte auf Zahlen, Daten, Fakten (Wissenschaft) beruht und zu 50% auf der Erfahrung des Mediaplaners. Dies zeigt, weshalb erfahrene und gleichzeitig innovative Mediaplaner so einen wichtigen Einfluss auf den Erfolg haben können.

Betreffend Wissenschaft hat insbesondere Marketing Professor Byron Sharp («How brands grow») ein sehr lesenswertes Buch veröffentlicht. Er wies nicht nur nach, dass gewisse Marketinggesetze auch im Zeitalter der digitalen Kanäle nach wie vor ihre Gültigkeit haben und räumte gleichzeitig mit einigem Unsinn und Missverständnissen auf, die sich in den letzten Jahren leider stark (rund um diverse «Hypes») vermehrt haben.

Prof. Byron Sharp zeigt:



Wollen Sie mehr wissen, ob Ihre Medieninvestitionen richtig platziert sind?

Wenn Sie mehr über unseren strategischen Prozess, unsere Denkweise, unsere Expertise in der Mediaplanung erfahren wollen, registrieren Sie sich für die nachfolgenden Whitepapers oder kontaktieren Sie uns für einen unverbindlichen Kennenlernertermin.

Übrigens: Das das nächste Whitepaper wird sich mit der Wahl der richtigen Zielgruppe beschäftigen und wertvolle Insights liefern, was hierbei beachtet werden sollte, aber auch was schiefgehen und somit beträchtliche Fehlinvestitionen zur Folge haben kann.



The whole Media AG

Rittergasse 22a

4051 Basel

+41 61 226 96 76

info@twmedia.ch