

Paid Media

Der alte Galileo und der Mediaplan

Datengestütztes Marketing soll erhöhte Entscheidungssicherheit und folglich nachhaltige Wettbewerbsvorteile schaffen, da sind sich alle einig. Ein Blick in den Mediaplan: Isolierte Kennzahlen und Zielgruppenmodelle verlieren für die Erfolgssteuerung von *Paid Media* in der neuen Realität vermehrt an Aussagekraft und Relevanz.

TEXT

Christoph Spengler

Galileo Galilei (1564–1642) würde heute ganz bestimmt einen riesen Freudensprung machen. Eifrig wird innerhalb ganzer Unternehmen seinem überlieferten Bonmot nachgefiebert: «Messen, was messbar ist, und was nicht messbar ist, messbar machen.» In Echtzeit werden im Ecosystem Daten an den unterschiedlichsten *Touchpoints* generiert, was viel Neues möglich macht. Selbst Kühlschränke oder Autos sind inzwischen ziemlich smart und melden sich für Services gleich selber. Dabei sprechen Geräte, Maschinen und Fahrzeuge eine einheitliche Sprache und nutzen gleiche Standards.

Daten aus dem Media-Kennzahlen-Potpourri

Was in der Technologiewelt ein «No-Brainer» ist, zieht sich in der Marktkommunikation (d.h. in Marketing, Vertrieb, Kom-

munikation, Medien und Services) schon als Dauertraktandum über Jahrzehnte hin: Die Forderung nach einheitlichen und transparenten Kennzahlen für die Erfolgssteuerung. Eine regelmässig angekündigte und nie stattfindende Revolution? Ein Blick nach Deutschland auf *Paid Media* lässt aufhorchen. Das Wochenmagazin *W&V* berichtet regelmässig über die Debatte: Gerade eben wurde ein weiteres Pilotprojekt der beiden Verbände OWM (Werbungtreibende) und dem OMG (Mediaagenturen) für eine gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung zu Grabe getragen. Ziel war es, verschiedene Medien auf ihre Werbewirkung hin zu vergleichen. OMG-Sprecher Klaus-Peter Schulz dazu: «Dass sich sieben konkurrierende Gattungen gemeinsam an einen Tisch gesetzt haben, ist gar nicht hoch genug zu bewerten ...» Bemerkenswert auch die Meinung des geschätzten Mr. Media, Thomas Koch, im Blog: «Alle Versuche, die Medien auf Ebene Kontaktwahrscheinlichkeiten miteinander vergleichbar zu machen, sind gescheitert.»

Top oder Flop: Der Teufel steckt im Detail

Die Grenzen zwischen der klassischen Offline-Welt und Digital verschwimmen. Umso schwieriger gestaltet es sich, im Alltag von Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Media und Services Wirkungstransparenz und Entscheidungssicherheit für Strategien und Kampagnen zu erlangen. Wir alle wissen: Ein paar Tage länger Werbung, ein zusätzlicher OTS (*Opportunity to see*) oder schon ein bisschen mehr Budget kann eine lahme Kampagne in ein regelrechtes Umsatz-Feuerwerk verwandeln. Nur eben, woher weiss man, was nun wirklich zum Ziel führt? Wo ist die Evidenz? Und so bleibt die ganz konkrete Frage nach der «besten Lösung» für den Einsatz von *Paid Media* regelmässig unbeantwortet. Was nützen also beste Werbekreationen und Inhalte, wenn sie nicht beim Kunden ankommen?

Um in Deutschland und bei *Paid Media* zu bleiben, die OWM-Mitteilung zur Fachtagung im November 2016 brachte die Herausforderungen auf den Punkt: «Höchstes Anspruchsniveau, inkonsequentes Konsumverhalten, umgeben von einer Welt schier erschöpflicher Medienangebote – nie waren die Menschen in ihrem Konsum aufgeklärter, widersprüchlicher und damit unberechenbarer als heute. Die Marketingkommunikation ist gezwungen, ihre bekannten Zielgruppenmodelle aufzugeben und sich einer neuen Realität zu stellen.»

Daten, handlungsrelevante Erkenntnisse:

Die besten Lösungen?

Seit je steht und fällt der Erfolg einer Mediastategie oder -kampagne nicht allein mit den eingesetzten Werbemitteln (Inserate, Banner, Plakate, Video oder TV-Spot). Die brandaktuellen Erfolgsverhinderer einer

Massnahme – Botschaften und Kreativität mal ganz bewusst ausgeblendet – sind häufig mangelnde Zielgruppennähe, eine unpassende Wahl des Medien-Mix sowie unzureichender Werbedruck. Transparenzdefizite führen also klar zu Streuverlusten, gar zur Schwächung des Markterfolgs.

Was in der Media auf Gattungsebene nicht möglich scheint, leisten ganzheitliche *Touchpoint*-Analysen. Sie ermöglichen ein vertieftes Kunden- und Zielgruppenverständnis, da sie auf Daten von tatsächlichen und potenziellen Käufern und nicht ausschliesslich auf Daten von Mediennutzern basieren.

Mit einheitlichen und aussagekräftigen Kennwerten (u.a. Reichweite sowie Relevanz) über alle *Touchpoints* (*Owned, Paid* und *Earned*) kann selbst die Wirkung von Medien über die Kontaktwahrscheinlichkeiten hinaus beurteilt werden. Zielgruppenspezifisch wird eine kombinierte Beurteilung (*Total Audience Measurement*) der konvergenten Reichweite und der Relevanz von Medientypen möglich. All dies unterstützt, die *Customer Journeys* optimal auszusteuern. Und es kommt noch besser: Mit der Hilfe intelligenter Algorithmen kann die beste Medien-Mix-Lösung berechnet und mit anderen Szenarien verglichen werden. 100 Pro, der alte Galileo hätte danach gefragt.



Der Autor: Christoph Spengler ...

... ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Researchunternehmen mit Sitz in Zürich. Seit über zehn Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis und innovative Forschung und begleitet Kunden von der Analyse bis zur Umsetzung. Dabei dreht sich alles um die Perspektive des Kunden und seine *Customer Journey* in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Services – immer ganzheitlich, immer messbar, immer mit Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.

Accelerom.com

