

K O M M U N I K A T I O N S V A R I A B L E N

Z U M

J U G E N D L I C H E N M A R K T

ARCHIVEXEMPLAR

Fig.Nr.: 1.3.2

INHALTSVERZEICHNIS

=====

Lfd. Nr.	Inhalt	Seite
01	Teil I Kommunikationstheoretische Möglichkeiten mit essentieller Durchdringung für den Markt der Jugendlichen	A - C 1 - 26
02	Teil II Qualitative und quantitative Mediaplanung aus ökonomischer Perspektive	27 - 67
03	Teil III Retro- und prospektive Mediaplanung unter Berücksichtigung gegebener Rahmen	68 - 100

I. Teil

Kommunikationstheoretische Möglichkeiten
mit essentieller Durchdringung für den
Markt der Jugendlichen.

Einleitung:

Breitesten Produktpaletten benötigen reichweitenstarke Massenkommunikationsmittel für Angebote an undifferenzierte Zielgruppen. Diese heterogenen Mengen benötigen plakative Ansprache. Ebenso gilt dies auch bereits für Unterzielgruppen, wenn keine Gewichtung vorgenommen wird.

Die Vorleistung, die vom Interessenten nach Kontakt und Ansprache durch Kommunikationsmittel notwendig sind, müssen bei erfolgversprechender Strategie in größtem Umfang minimiert werden. Die einmalige Kontaktaufnahme ist dazu kaum in der Lage. Erst bei bewiesener Durchdringung wird Nutzen in Verhältnis zur Vorleistung gestellt, die bei funktionellen Kommunikationsträgern permanent reduziert werden müssen. Dadurch ergibt sich eine erfolgreichere Verbreiterung von Produkt oder Idee. Dies gilt aber besonders für Trends. Mit der Durchsetzungskraft eines Mediums korreliert die Faszinationsausstrahlung desselben, verblaßt diese, so entstehen automatisch andere Konkurrenzverhältnisse, die sich auf das Medium ebenso beziehen wie auf das Angebot. Das Konsumverhalten, die Ausführung von Trends ist dann medienangepaßter. Dadurch genießt das Umfeld eine besondere Bedeutung. Durch adäquate Umfelder entsteht

eine Homogenität, die den Aussagen besondere Schubkraft verleihen. Ebenso stark, wie sich die Homogenität ausdrückt, kann das Umfeld sämtliche Aufmerksamkeitswerte absorbieren.

Die Wirkungen von Medien bezüglich ihrer Angebote spiegeln sich nicht als kurzfristige oder sogar direkte Beeinflussungen wider. Die Grade dieser Beeinflussung, die besonders in der Frequenz kumulieren, sind allerdings abhängig vom Umfeldniveau und damit von der Zielgruppe. Die Wirkungen prägen sich umso stärker aus, je niedriger das Niveau angesetzt wird, je homogener die einzelnen Angebote ausfallen und je weniger divergierende Meinungen bzw. Aussagen an die medien-adäquate Zielgruppe herangetragen wird.

A) Kommunikation zweier Segmente

Die Jugendlichkeit und die Kommunikationsleitlinien haben eine gegenseitige Wechselwirkung. Ihr Verhältnis zueinander wird von einer reservierten Distanz getragen. Diese Pauschalierung muß ihre Bedeutung bei der Differenzierung von Zielgruppen und Motiven verlieren. Während alle Kommunikationsmittel ihre Leistung nach dem Geschmack ihrer Zielgruppe, die sie ansprechen, ausrichten, haben diese Zielgruppen ein Persönlichkeitsideal.

Ohne die Ausrichtung nach dem Geschmack ihrer Zielgruppe haben Kommunikationsmittel kaum Existenzberechtigung. Je breiter die Zielgruppe, also auch verkaufte bzw. tatsächlich verbreitete Auflage, umso oberflächlicher wird die Interpretation der Meinung und Kommentare. Damit wird auch ein ungeschriebenes Gesetz untermauert: Das höchste Maß der Klischierung hilft den "Teufelskreis" zwischen Auflage und anderer ökonomischer Quellen zu egalisieren. Dadurch sind erfolgreiche Maßstäbe zur Festsetzung von Grenznutzen möglich und erreichbar.

Die Definition der Persönlichkeitsideale ist ebenfalls pauschalierbar. Obwohl sie abhängig sind von sozio-demographischen Eigenheiten, zeigen sie einen Trend

zum Jugendlichkeitsideal. Für die gängigsten bekannten sozio-demographischen items beruht dieser Hang auf ein Versäumnis in vergangenen Zeitabschnitten, womit also ein Nachholbedarf, wenn auch unbewußt, angezeigt wird. Dieser Nachholbedarf ist unterschiedlich artikuliert, eben dieses ist wieder abhängig von sozio-demographischen Einheiten und von sozio-kommunikativen Verhalten.

Für eine geringe Gruppe ist das Erleben des Jugendlichkeitsideals momentane Wirklichkeit, für den größten Bereich der männlichen wie weiblichen Bevölkerung ein Nacherleben. Beide Hauptgruppen haben zum Kriterium einen unterschiedlichen Abstand. Schon hier, und in vielen Fällen spätestens hier, nimmt das Nacherleben im Alltag Formen an, die überspitzt jugendlich wirken. Damit ist eine Konfrontation beider Segmente im allgemeinen nicht auszuschließen. Eine Kommunikation zu Jugendlichen wird also immer die Hauptsegmente gleichermaßen ansprechen, auch wenn sie unterschiedlich ausgelegt und unterschiedlich von den Informierten interpretiert werden. Nicht selten liegt somit in der persönlichen Definition die Konfrontation zwischen Gruppen. Auseinandersetzungen zwischen "Einzelpersonen" erleben damit die Obertragung in Gruppen.

Das Nacherleben von breiten Hauptzielgruppen hat bei dem jugendlichen Segment ein umgekehrtes Vorzeichen: Das Vorerleben. Die persönliche Einstellung wird momentan übertragen auf spätere Zeitabschnitte. Damit ist eine hohe Identität zwischen dem Erlebnisbild und dem Zukunftsbild gegeben. Für diese Kongruenz gibt eine Vielzahl von Bereichen, die eine Konfrontation unumgänglich machen, z.B. Lebensfreude (etwas vom Leben haben durch Kontakt, durch Bestätigung, Selbstbewußtsein, Interesse an Aufgeschlossenheit, Modernität usw.)

Das Segment der Jugend, aber auch die, die jugendlich sind und fühlen, sieht diesen Bereich überaus realistisch. Die Nacherlebenden sehen diese Dimensionen im allgemeinen ein wenig überzeichnet, spezielle Gruppen zum Teil überspitzt.

Das Motiv, gewissen Statements die Bejahung zukommen zu lassen, liegt in Altersgruppen, sozialen Schichten, Berufsstand usw. begründet. Je größer der Nachholbedarf ausgeprägt ist, umso stärker ist die Aggressivität, die Angriffslustigkeit, aber auch die Konsumfreudigkeit aufgezeigt. Bei der Konsumfreudig-

keit ist in höheren Altersgruppen der Ausdruck des "Nichtgewohnten", des "Ungewöhnlichen" dargelegt, das oft nur durch noch höheren Konsum nivelliert wird. Dieses Verhältnis ist bei mittleren Jahrgängen von einer gewissen Ambivalenz gezeichnet. Die Jugendlichen konsumieren dagegen "ohne schlechtes Gewissen" und bleiben damit Haupt-Absatz-Zielgruppe für die meisten Marketing- und Mediastrategien. Dieser Tatbestand schlägt sich besonders in der Gestaltung, im Layout und im Text sowie in der verbalen Ansprache von Werbebotschaften nieder.

Bei den Jugendlichen spreizen sich besonders die Realität sowie das erstrebenswerte Ziel in den Bereichen der Kommunikation. Diese Kommunikation wird auf allen Gebieten gewünscht und mit fast allen sozio-demographischen Gruppen. Die gewünschte Diskussion, die verbale Auseinandersetzung steht im Vordergrund, ebenso die Einschränkung des Konsums. Dieses Wunschbild steht allerdings im Gegensatz zur realistischen Gegebenheit. Hier sind breiteste Etatansätze notwendig, um diesen Trend zu unterstützen.

Aber gerade das jugendliche Segment ist für die These der Einschränkung weit- aus aufnahmebereiter als jedes andere sozio-demographische Kriterium. Obwohl sich

dieses Segment "frei" genug fühlt und auch in täglichen Erscheinungsformen eben das wiedergibt, hat es den Hang, noch differenzierter, noch analysierender, auch noch kritischer zu werden. Der sozio-demographische Gegenpol des jugendlichen Segments sieht eben diese so, wie der Nachholbedarf ihrerseits ausgeprägt ist. Auf der anderen Seite wünschen sich Jugendliche, so zu sein, wie die älteren Gruppen sie "im negativen" sehen. Damit ist kaum ein Widerspruch verbunden, sondern vielmehr das subjektive Wunschvorstellungsbild beider Hauptsegmente pro domo.

Es ist somit in den meisten Situationen gegeben, daß sich das Verhalten von Jugendlichen kaum vom Wunschbild älterer Segmente unterscheidet - zumindest aus subjektiver Sicht. Damit entsprechen die von den Jugendlichen erstrebenswerten Wunschbilder auch den sogenannten Idealen der Erwachsenen. Auch wenn das Beurteilungsbild des älteren Segments in bezug auf die Zielgruppe der jugendlichen Jahrgänge ausfallen mag, so weisen doch die individuellen Wunsch- und Selbstbildnisse zwischen den beiden Polen hohe Gemeinsamkeiten, vermutlich sogar Anlehnungsbedürfnisse aus. Diese Anlehnungsbedürfnisse liegen mehr im Potential der Erwachsenen, wobei die Reaktionen sehr oft ambivalent sind.

Durch das Streben zum jugendlichen Leitbild entwickelt sich selbstverständlich auch ein Kommunikationsbedürfnis, das an Einfluß gewinnen kann. Die Auseinandersetzung mit der jüngeren Generation und das Streben nach den gleichen Idealbildern läßt den Einfluß der Erwachsenen größer werden. Ebenfalls ist das jugendliche Segment zu selbstbewußt, als daß die Beziehung zur älteren Generation (Elterngeneration) in Frage gestellt wird.

Damit kann gesagt werden, daß die Kommunikation untereinander grundsätzlich von beiden Parts nicht abgelehnt wird. Diese positiven Kommunikations-Voraussetzungen werden unterstützt durch den regelmäßigen Kontakt, der sich hauptsächlich im Gespräch niederschlägt.

Die normalen Gesprächsthemen in der Familie sind:

Ober die Freunde der Jugendlichen	Urlaubspläne	religiöse Fragen
Fragen des Benehmens	Sport	Beat- und Pop-Musik
finanzielle Fragen	Anschaffungen für den Haushalt	sexuelle Probleme
Schulfragen	Frisur	Kosmetik
Jugend im allgemeinen	Politik	Liebeskummer
Mode	Speiseplan der Familie	
	Partys und Ausgehen	

Allgemeine Themen wie z.B. Mode, Urlaubspläne, Anschaffungen für den Haushalt usw. erzielen meistens eine hohe Kongruenz wogegen Gebiete wie sexuelle Probleme, Freundeskreis oder auch Fragen des Benehmens wesentlich auseinandergehen.

Je höher die Einigkeitsgrade ausgeprägt sind, um so öfter werden diese Themen auch angeschnitten. Zumeist geschieht dies durch das ältere Segment, wobei zum Ausdruck kommt, daß diese Generation die Anerkennung der Jugendlichen sucht.

Es kann also festgestellt werden, daß beide Segmente regen Meinungsaustausch miteinander pflegen. Diese meinungsbildende Kommunikation zwischen den Generationen sieht generell die Jugendlichen dominieren, da bereits an anderer Stelle dargelegt wurde, daß die Älteren einem Trend zum jugendlichen Leitbild nachgehen und somit generationsspezifische Positionen aufgeben.

Die Einigkeit in allgemeinen Bereichen und die teilweise auftretende "Richtungsänderung" der älteren Generation wirkt sich grundsätzlich auch auf den Konsumbereich aus.

Unterschiedlich deutlich wird dies natürlich in Bereichen, in denen die Jugendlichen als "Experten" gelten, aber auch in Produktbereichen, in denen die Urteilsfähigkeit und Kenntnisse der Jugendlichen akzeptiert werden. Insofern ist nicht zu umgehen, daß die Jugendlichen einen erheblichen Einfluß auf die tatsächlich zu treffenden Kaufentscheidungen ausüben. Dies geschieht entweder durch Anregungen oder direkte Empfehlungen, Ratschläge und Tips.

B) Ansätze zur Meinungsbildung von Ideen

Der Hintergrund zur Meinungsbildung ist äußerst vielschichtig und läßt im wesentlichen mehrere Hypothesen zu.

Der Ansatzpunkt war eine Zwei-Stufen-Theorie, die sich aus Meinungsführern und Meinungsfolgern zusammensetzte. Spätere Grundlagen-Untersuchungen splitteten den Meinungsfolger in den aktiven und passiven auf.

Diese erneute Unterteilung scheint eine sehr viel interessantere Variable zu sein, die sich auch auf den Meinungsvermittler (-führer) bezieht (nämlich aktiv oder passiv).

Um zu sicheren Zielgruppen-Definitionen zu kommen, müssen diese Erkenntnisse genutzt werden, wobei der Ausgangspunkt derjenige ist, daß das Interesse an Trends, Ideen, Produkten usw. die mögliche Kommunikation auslösen kann. Das Interessenniveau für eine Kategorie läßt eine korrelative Haltung zur Beachtung erkennen. Darüber hinaus spielt das Kommunikationsverhalten eine bedeutende Rolle.

Somit ist die Möglichkeit gegeben, daß z.B. zwei Medien dieselbe interessierte Nutzerschaft erreicht, beide Nutzerschaften aber ein völlig verschiedenartiges Kommunikationsverhalten darlegen. Diese interpersonelle Kommunikation ist besonders wesentlich für die Verbreitung von Trends, Produkten usw.

Durch Erhebungen ist unterstützend festgestellt worden, daß eben diese interpersonelle Kommunikation größere Effektivität auslöst als z.B. der Medieneinfluß.

Für jedes Individium spielt die eigene Interessensphäre die dominierende Rolle, woraus sich die Teilnahme am Kommunikationsprozeß bestimmt. Die besondere Funktion des "Ratgebens" ist von erheblicher Bedeutung, wenn es darum geht, nicht bekannte Trends zu publizieren, deren Umfeld sich für "Ratsuchende" aus Unsicherheit und auch Risiko zusammensetzt. Hierbei spielen gerade Massenkommunikationsmittel eine bedeutende Rolle, wie in der Einleitung kurz dargestellt wurde. Damit sind alle Kriterien in einer homogenen Verbindung zu betrachten:

- die Bereitschaft und tatsächliche Teilnahme an der interpersonellen Kommunikation

- Interessen an der Kommunikation
von Medien

- Aufgeschlossenheit und Einstellung
gegenüber von Botschaften.

Es ergeben sich folgende Bereiche, die bei der Ermittlung von Zielgruppen notwendigerweise zu berücksichtigen sind, soweit Materialien vorhanden oder verwendbar zugrunde liegen:

- a) die Interessenstruktur,
- b) die Fähigkeit und vielmehr die Bereitschaft, "ratgeben" und
- c) die Fähigkeit und Bereitschaft, "ratzunehmen".

Werden diese Aktivitäten erfasst, so ist man der Definition einer anzusprechenden Zielgruppe ein wesentliches Stück entgegen gekommen.

Natürlich sind für die exakte Profilierung der Zielgruppe sowie das Verhalten derselben und die Kommunikationsbereitschaft die Kriterien wie "Interesse an Werbung" und "Interesse an Neuigkeiten" von besonderer Bedeutung.

Gerade hier ist es wichtig zu ermitteln, welche angesprochenen Typen eine abwartende Haltung bei der Auslösung oder Realisierung eines Wunsches einnehmen oder welche Typen spontane Reaktionen zeigen. Wobei auch hier ein erhebliches Mittelfeld vorhanden ist, das etwas Neues nur erwirbt oder einem neuen Trend nur folgt, wenn es notwendig erscheint.

Daraus entwickelt sich ein Personenkreis, der sich nicht nur kommunikationsaufgeschlossen verhält, sondern auch der Werbung interessiert gegenübersteht und auch Neuigkeiten nicht aus dem Wege geht. Dieser Personenkreis ist der absolut interessanteste und wohl auch ergiebigste bei der Ansprache eines neuen Trends.

Im weiteren Verlauf zur Definition von Zielgruppen ist es wichtig, Zusammenhänge zwischen den Kriterien wie interpersonelle Kommunikation, Produktinteresse, Interesse an Werbung zu eruieren. Zu dem wenig bekannten Trend des Nichtrauchens liegen für diese Kriterien kaum verwendbare Daten vor. Das diametrale Merkmal zum Nichtrauchen wäre der Konsum von Tabakwaren, also jene Zielgruppe, die sich für die Ansprache anbietet. Anhand dieser Produktgruppe soll versucht werden, die Zusammenhänge der vorstehenden Kriterien, ihre Bedeutung, die Erfolgsaussichten usw. darzulegen.

H i e r : Zielgruppe FRAUEN

Zusammenhang: Interpersonelle Kommunikation und Produktinteresse.

Das Produktinteresse für Tabakwaren ist total zu 22 % ausgeprägt. Personen, die interpersonell kommunizieren, und zwar über Tabakwaren, verfügen über einen Interessengrad von 76 %. Es sind "Ratgebende" und im allgemeinen auch Meinungsführer, wobei aktive "Ratsuchende" ebenfalls von Interesse sind.

Im Vergleich zu dieser Einheit verfügen die "Nichtkommunizierenden" lediglich über einen Interessen-Anprägungsgrad von 17 %. Die folgende Tabelle verdeutlicht den für die Durchsetzung eines Trends, einer Idee bedeutenden Zusammenhang zwischen beiden Kriterien:

Produktinteresse	Total %	Interpersonelle Kommunikation	
		findet statt	findet nicht statt
Tabakwaren vorhanden	22	76	41
nicht vorhanden	78	24	59

Noch differenzierter wird das Ergebnis bei dem Zusammenhang zwischen dem Interesse an der Werbung und der interpersonellen Kommunikation.

Interesse an der Werbung	Total %	Interpersonelle Kommunikation	
		findet statt	findet nicht statt
Tabakwaren vorhanden	14	59	10
nicht vorhanden	86	41	90

Auch das Interesse an neuen Produkten steht in einem Zusammenhang mit der interpersonellen Kommunikation.

Interesse an neuen Produkten	Total %	Interpersonelle Kommunikation	
		findet statt	findet nicht statt
Tabakwaren vorhanden	10	36	8
nicht vorhanden	90	64	92

Besonders interessant sind Ergebnisse, die darüber Aufschluß geben, ob die Zielgruppe Innovatoren beinhaltet. Also Personen, die z.B. eine Zigarettensmarke gekauft haben, die ganz neu auf den Markt kam. Wichtig ist auch hier die Feststellung, inwieweit der Ausprägungsgrad der interpersonellen Kommunikation durchschlägt.

Innovatoren-gut	Total %	Interpersonelle Kommunikation	
		findet statt	findet nicht statt
Tabakwaren vorhanden	8	27	6
nicht vorhanden	92	73	94

Aus diesen Ergebnissen ist unschwer abzuleiten, daß kommunizierende Personen weitaus höhere Werte in bezug auf Interessen an Produkten, an der Werbung, an neuen Produkten usw. aufzeigen können. Geht man davon aus, daß die Differenzierung der Interessenstruktur einer anzusprechenden Zielgruppe unabdingbare Voraussetzung eines markt- und konzeptionsorientierten Erfolges sein muß, so erfährt

das Kriterium der interpersonellen Kommunikation besondere Bedeutung. Die Ergebnisse der kommunizierenden Personen beweisen, daß sie aus der Sicht der Interessengebiete weit über dem Durchschnitt liegen.

Ebenso wichtig sind allerdings die Erkenntnisse, die sich aus den Abhängigkeiten der Interessengebiete untereinander ergeben. Auch ist eindeutig festzustellen, daß die Interessierten des einen Bereiches sich weit vom Durchschnitt der Interessierten eines anderen Bereiches abheben. Diese Feststellung unterstützt nicht nur die Erkenntnisse der interpersonellen Kommunikation, sondern verleihen den einzelnen Bereichen darüber hinaus noch besondere Schubkraft.

Generell kann gesagt werden, daß die Auslösung wie auch die Realisierung des geweckten Wunsches durch die interpersonelle Kommunikation sowie durch ausgeprägte Interessenstrukturen erhebliche Unterstützung erfahren. Dabei kann dem Kriterium der interpersonellen Kommunikation ein stärkeres Gewicht zufallen.

Im Rahmen der einzelnen sozio-demographischen items gibt es in bezug auf die kommunizierende Praxis im wesentlichen die horizontale Meinungsbildung. Im

Gegensatz zur vertikalen Meinungsbildung verweilt der Kommunizierende im allgemeinen in "seiner sozialen Schicht" und begibt sich interpersonell nur in die Bereiche, die in seine Interessensphäre fallen. Die Interessenstruktur - dies wurde bereits an anderer Stelle deutlich herausgehoben - ist der besondere Ausgangspunkt.

C) Verkauf eines Trends

Der Erfolg, einen Trend zu verkaufen, hängt weitgehend von der gezielten Markt-Konzeption ab. Es ist nicht damit getan, den Trend planlos und ungezielt an den "Mann / Frau" zu bringen. Der Erfolg oder Mißerfolg hängt somit weitgehend von der Treffsicherheit der Zielgruppe und von den darauffolgenden Statements ab. Die Vollständigkeit von Informationen über den Markt ist eine unabdingbare Voraussetzung für einen erfolgreichen Ansatzpunkt. Besonders wichtig sind dabei die Kriterien wie Image, Meinungen, Vorstellungen, auf die später noch eingegangen wird.

Bei einem grundsätzlichen Überangebot von Ideen, Trends, Produkten, werden die Unterschiede immer undeutlicher. Hier muß ganz besonders der Bereich der Psychologie mit eingeschlossen werden. Die psychologischen Bedingungen, die der Markt dem Verbraucher aufoktroyiert, müssen homogen in die Konzeptionen einfließen. Die primären wie sekundären Daten lassen im allgemeinen einen ersten Trend, eine erste Profilierung des Konzeptes zu. Jede Marketing-Strategie ist daher heute mehr denn je dem unentbehrlichen Instrument der Marktforschung ausgeliefert. Für

einen zukunftsgerichteten Trend darf die Marktforschung kein parzielles Instrument sein; schon gar nicht darf sie willkürlich eingesetzt werden.

Beim Verkauf eines darüber hinaus noch unbequemen Trends spielt besonders das Image eine wesentliche Rolle. Warum soll dieser Trend für den Interessenten wertvoller sein als das Gegenteil. Die Gesundheit als Kriterium einzusetzen, fordert im Grundsätzlichen Oppositionen heraus. Es gibt auch in der eigenen Erlebniswelt zu viele Beispiele "positiver Art", dem Trend nicht folgen zu müssen. Welche Vorstellungen besitzt der Angesprochene eigentlich von der Idee? Ist sie besser? Modern? Das Image, das sich über Jahre hinaus erst unmerklich bildet, ist entscheidend. Je stärker dieses im "Unternehmensinteresse" ausgeprägt ist, umso fester ist der Angesprochene zu halten. Je überzeugter er dieses Image interpretieren kann, umso leichter fällt ihm auch die interpersonelle Kommunikation in seiner sozialen Schicht und in seinem Interessenbereich.

Das Image, definiert als subjektives Vorstellungsbild, zusammengesetzt aus der Summe des Wissens, der mehr oder weniger profilierten Meinung, der Urteile und Vorurteile, der Oberzeugung, der Halbbildung und Tagesbildung, ist der gravierende Ansatzpunkt für die Trendargumente. Dieses Image aufzubauen, kostet Geduld, gediegene

Konsequenz und als wichtigstes Kriterium die notwendigen Mittel.

Ob nun überhaupt kein Image existiert oder auch ein festgefügtes; die totale Kommunikation ist notwendig. Dies ist praktisch für alle Zielgruppen gegeben, wobei dies vom Aufwand aus gesehen nicht möglich ist. Es ist also erforderlich, ansprechbare Segmente zu eruieren. Je nach Etataufwand fallen diese verschieden groß aus. Jedes Segment benötigt eine festzusetzende Frequenz, um eine erfolgreiche Durchdringungskraft zu erreichen. Für ein ausgewähltes Segment müssen vorausstellend die Dimensionen des Images festgelegt werden.

D) Interesse eines Trends

Unter Kapitel I./B) wurde die Bedeutung der Interessenstrukturen und -sphären dargelegt. Dieses Interesse ist in der Streuplanung als naheliegendes verkäuferisches Moment zu sehen.

Die Interessen stehen in engem Zusammenhang mit der Aufgeschlossenheit und beinhalten motivierende Kräfte, die Antriebe freisetzen. Die Antriebe werden von Bedürfnissen gelenkt, um eben dieselben zu befriedigen. Es geht somit um die Frage, welche Bedürfnisse dem Interesse zugrunde liegen.

Es muß also der Ansatz gefunden werden, das Interesse von Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, generell darzulegen. Das Interesse muß an dem Trend gemessen werden, also auch an dem Markt, der trendinteressiert ist. Hiervon würden sich Indices ableiten lassen, die eine gezieltere Ansprache der dem Trend Näherstehenden möglich machen.

Ein besonders wichtiges Kriterium zwischen zwei Hypothesen ist hier dazulegen: Wächst das Interesse bei Besitz bzw. Vollzug eines Gutes / Trends oder erlischt

das Interesse, wenn das Gut besessen wird bzw. wenn man dem Trend bereits nachkommt.

Hieraus ergibt sich bereits eine Grundregel dafür, daß der Besitz oder das Befolgen eines Trends das Interesse erhöht. Aus vielen Produktinteressenskalen läßt sich feststellen, daß die Interessenwerte der "Besitzenden" denen der "Nichtbesitzenden" überlegen sind. Es ist also zu erkennen, daß der Mangelzustand allein nicht das Interesse bestimmt oder dadurch besonders forciert wird. Die Gewohnheit, mit einem Detail direkt umzugehen, lassen Erfahrungen wachsen, die ins Bewußtsein dringen, so daß sich ein konzentriertes Interesse entfalten kann. Die Daten über das Interesse, die primär oder sekundär zur Zielgruppen-Definition herangezogen werden, sollen als zusätzliche Kriterien qualitativer Differenzierung gelten. Hieraus ergibt sich eine feinere Abstimmung der infrage kommenden Kommunikationselemente, denen eine bessere Durchdringung gelingt, wenn Interesse und Aufgeschlossenheit auf die personen-bezogenen Marktsegmente abgestimmt sind.

E) Funktionen und Image eines Trends

Welche Funktionen erfüllt der Trend und inwieweit sind diese mit den Kommunikationsvariablen identisch?

Für den Konsumenten erfüllen Träger von Nachrichten, Meinungen, Kommentare usw. besondere Funktionen, die den Botschaften unterschiedliche Formen von Aufmerksamkeit zukommen lassen.

Es ist bekannt, daß Kommunikationsträger, deren Hauptangebot aus Realitätskonfrontation und rein sachlicher emotionsfreier Information besteht, die Aufmerksamkeit weitgehend absorbiert. Die Loslösung von Angeboten dieser Art ist zweifelsohne sehr viel schwieriger als von Angeboten leichter Couleur.

Die Auseinandersetzung mit Darstellungen, die zur Anregung des Nachdenkens geeignet sind, lassen keinen Spielraum mehr frei für andere Elemente des Mediums.

Dagegen haben Kommunikationsträger mit ausgeprägtem Inhalt bezüglich praktischer Hilfe oder auch Lebenshilfe eine bessere Ausgangsbasis. Hier wird der interessen-

starke Kern getroffen, der Aufgeschlossenheit gegenüber alltäglichen Problemen erkennen läßt. Besonders stark treten andere Aspekte eines Mediums in den Vordergrund, wenn das funktionelle Angebot sich im Hauptsächlichen mit der entspannenden Ablenkung oder mit sogenannter Lebensfreude beschäftigt. Sind diese Kriterien gegeben, wächst auch die Chance der Aufnahme von Werbebotschaften.

Ähnlich verhält es sich auch bei den Image-Dimensionen. Je aktueller und interessanter das Angebot bzw. das Umfeld aufgemacht wird, um so negativer entwickelt sich die Schubkraft zur Beachtung von Mitteilungen und Werbebotschaften. Dieses Erkenntnis der beiden Image-Faktoren korrespondiert mit den informierenden Funktionen.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, daß der Komplex der Funktionen eine positivere Wirkung auf die Beachtung von Botschaften ausübt als es bei den Image-Dimensionen der Fall ist.

Dabei ist natürlich die Bedeutung der beiden Begriffsdefinitionen für den Empfänger zu analysieren.

Während die Funktionen die Leistungen beinhalten, die zur Befriedigung der Nutzerbedürfnisse beitragen, also das Zusammenspiel von Angebot und Bedürfnis widerspiegelt, bezeichnet der Begriff Image das subjektive Vorstellungsbild von einem Kommunikationsträger.

Es ist daher von Bedeutung, bei der Auswahl der Medien die Bedürfnisstrukturen der Zielgruppe zu kennen. Diese Bedürfnisse werden durch das Angebot der Medien nivelliert. Hier muß eine maximale Kongruenz erreicht werden. Die spezifische Funktionsstruktur eines Mediums ergibt sich aus der Angebotsbreite, die Bedürfnisstrukturen der Zielgruppen aus primären und sekundärem Material oder aus noch zu erstellenden Untersuchungen, wobei in beiden Fällen zentrale und periphere Bedürfnisse differenziert werden sollten.

Ebenfalls kongruent verlaufen sollten die Image-Dimensionen zwischen dem verkäuferischen Trend und dem Nutzungselement. Wenn sich auch das Image eines Nutzungselementes aus objektiven Gegebenheiten darlegt, so wird es doch durch die Wahrnehmungs- und Erlebnisstruktur des Einzelnen subjektiviert. Damit wird das Image aus der Sicht des Nutzers wiedergegeben. Die

Aussagen zum Trend sowie zum Medium sind, wenn sie übereinstimmen, also nicht objektive Darstellungen, sondern die verarbeiteten Eindrücke des Nutzers.

Für beide Kriterien müssen alle ausgewählten Nutzungselemente überprüft werden. Die andere Variable ist die Differenzierung der Trend-Interessenten nach den gleichen Kriterien. Die maximale Übereinstimmung wäre der erste Schritt zum optimalen Grenznutzen.

II. Teil

Qualitative und quantitative Mediaplanung
aus ökonomischer Perspektive

Hinter jeder geplanten Absatzkampagne aus der Sicht der kreativen wie ökonomischen Situation steht das wenig überzeugende Argument der Urheber dieser Leistung:

... und außerdem muß der angesprochene Verbraucher von unseren Darstellungen einfach überzeugt sein!"

Einfach überzeugt sein! So einfach ist dies heute nicht mehr. Und es war gestern eigentlich auch nicht so. Es war aber nur ein wenig überschaubarer, transparenter.

Heute ein Produkt oder einen Trend zu lenken, daß sich erfolgreiche Bewegung zeigt, ist nicht mit einer Daumenpeilung zu konkretisieren. Eine Vielzahl von Aspekten, primäre wie sekundäre Kriterien unter Berücksichtigung von Prioritäten sind notwendig, um eine ökonomische Basis zu schaffen und eine Hochrechnung aufzustellen, die, abgesehen von eingeplanten Unsicherheitsbereichen, mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit eintritt.

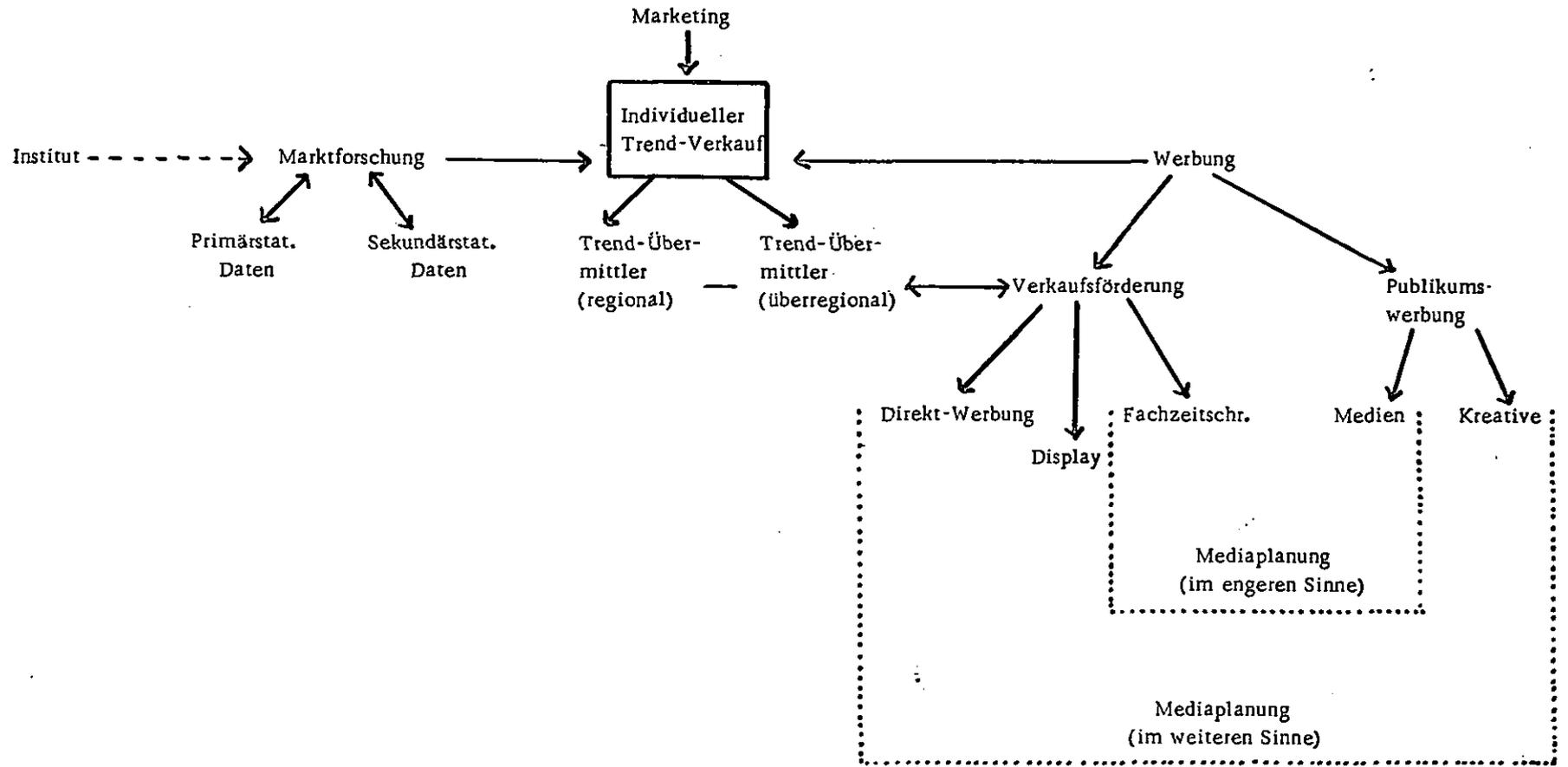
Zu einer marktgerechten Mediaplanung gehören zwei Fakten, die maximal aufeinander abgestimmt sein müssen: Qualität und Quantität. Mit reiner Qualität als alleiniger Basis ist die notwendige ansprechbare Substanz nicht zu erreichen.

Diese Lösung bietet sich nur bei ganz kleinen mediaplanerischen Schritten an. Stützt man sich andererseits nur auf die Quantität, so fehlen notwendige qualitative Kriterien wie Umfeld, Funktion, Struktur, Image usw. Hier muß also eine gesunde Mischung gefunden werden.

Am folgenden Beispiel soll versucht werden, inwieweit die erfolgreiche Kommunikationsplanung in den gesamten Prozeß ökonomischer und kreativer Überlegungen eingreifen kann.

Die Maxime, die dem folgenden Schaubild zu entnehmen wäre, lautet, der Mediaplanung einen maximalen Spielraum zuzugestehen.

Die Verantwortlichen der Kommunikationsplanung dürfen der gesamten Aufgabe nicht isoliert gegenüber stehen. Das bedeutet, daß der Mediaplaner die umfassende Problematik mit all den Details erkennt und diese in seinen Kommunikationsprozeß integriert. Das gilt für alle Zweige, die zur erfolgreichen Durchsetzung eines Trends herangezogen werden.



SCHAUBILD

Die Seiten 31 - 42 zeigen einen Aufriß erfolgreicher Kommunikationsplanung, die je nach Problemstellung variiert werden kann.

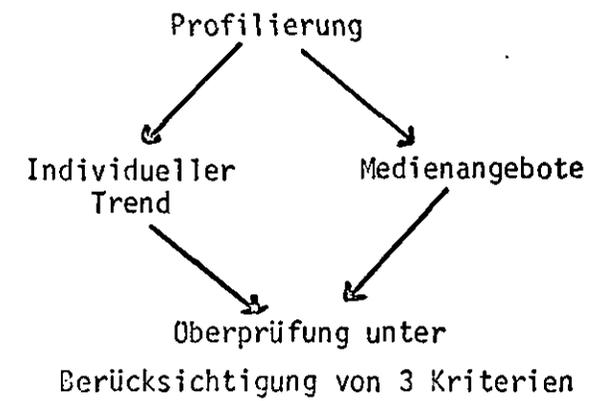
Die Ansätze verdeutlichen noch einmal, welche Gefahren auftauchen, wenn die Mediaplanung in die Isolierung verbannt wird. Die gesamte Abwicklung der zielgerechten Kommunikation ist in ihrer perfekten Ausführung zu differenziert und auch zu diffizil, als daß sie eine kümmerliche Existenz am Rande kreativer Hochleistung führen dürfte. Und sie ist auch zu wichtig und ... zu teuer. Es gibt kaum einen Bereich im Rahmen eines in der Öffentlichkeit agierenden Unternehmens, der sich kostenintensiver ausmacht als die praktizierende Kommunikation. Diese Kostenintensivität gleitet sehr schnell in den unwirtschaftlichen Bereich ab, je stärker die Oberflächlichkeit und Daumenpeilung die Oberhand gewinnen. Nichts ist somit teurer als ein geschaffener Streuverlust.

Mediaplanung

Basis:

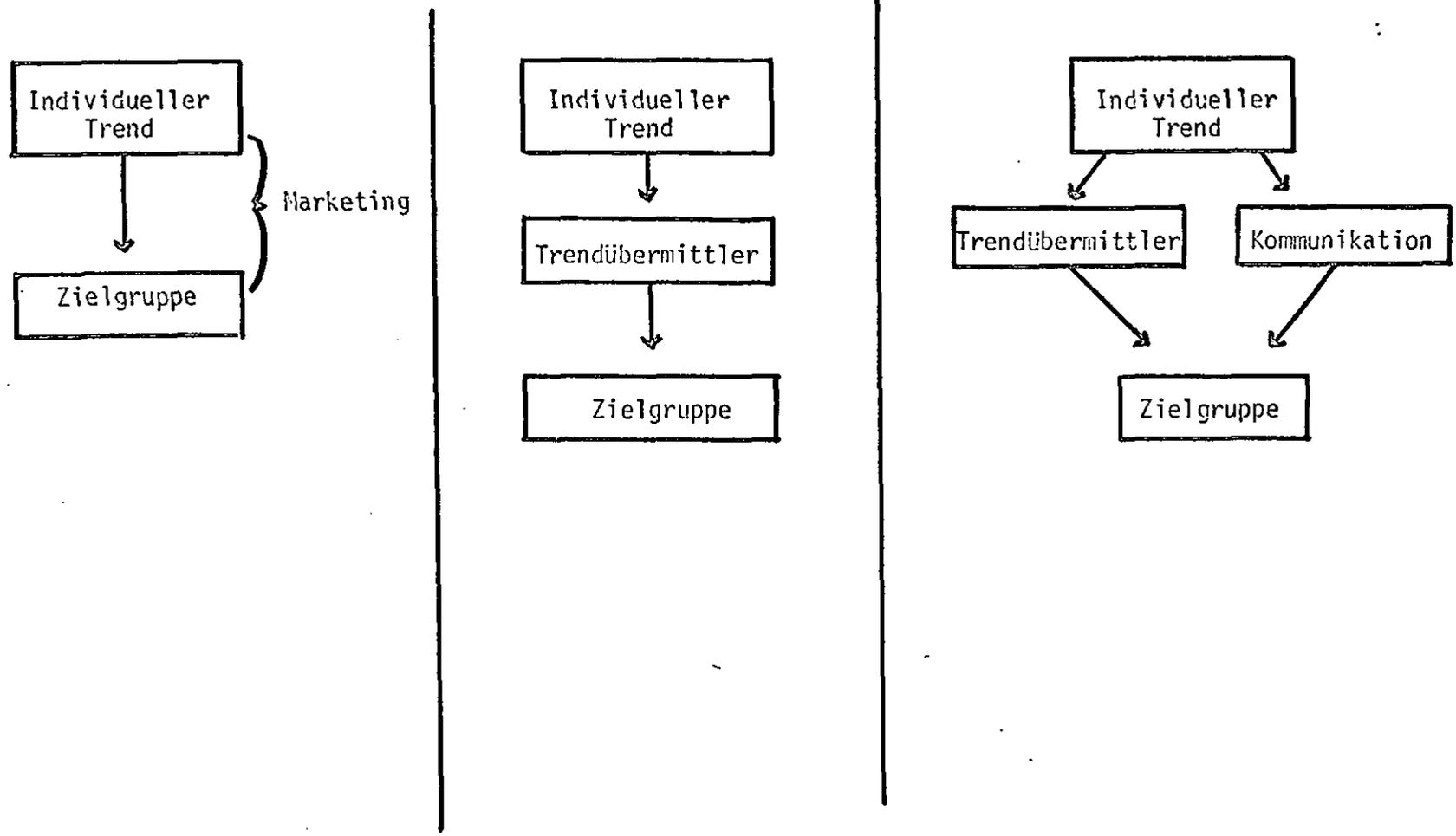
1. Profilierung der potentiellen
 - Trend-Obermittler
 - Zielgruppe

2. Profilierung des Kommunikationsverhaltens der potentiellen
 - Trend-Obermittler
 - Zielgruppe



A. Die Mediaplanung als Marketing-Instrument eines Unternehmens zur Verbreitung eines individuellen Trends

=====

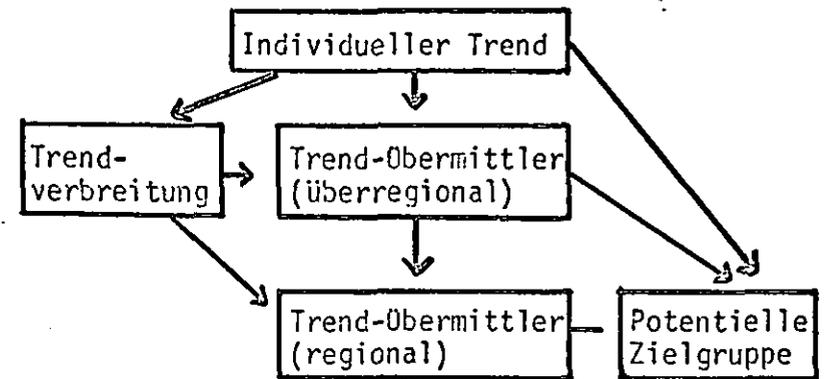


Hauptziel eines Unternehmens:

verkaufen

Die Aufgabe:

Mediaplanung kann einen Trend
(mit-)verkaufen.



Mediaplanung umfaßt also die Kommunikation zu allen und zwischen allen Trend-Übermittlern und der Zielgruppe.

Funktion der Mediaplanung:

1. Information
2. Nachfragelenkung
 - a) Steuerung der Trend-Übermittler im Unternehmensinteresse
 - b) Steuerung der Zielgruppe im Unternehmensinteresse

Das absatzpolitische Ziel kann nur durch eine

- produktorientierte (also trend-orientierte)
- marktorientierte
- konzeptionsorientierte

Kommunikationspolitik erreicht werden.

|| Konsequenz: Mediaplanung darf nicht isoliert betrieben werden.

Profilierung der potentiellen Zielgruppe

1. Zielgruppen-Definition

	Individueller Trend	Medien
WER ist Trend-Zielgruppe		
- Größe/Menge der potentiellen Zielgruppe		
- Demografische Daten der potentiellen Käufer oder Verbraucher		

Daten: Marktforschung u.a.

- Branchen
- Trendgruppen
- Marken

- Mediaforschung u.a. -
- Intermediale Untersuchungen wie
LA 71, AMA 71, IMMA;
 - Medienspezifische Untersuchungen wie
 - Werbefernsehen (u.a. Infra
 - Kundenzeitschriften (u.a. Divo)
 - Publikumszeitschriften (u.a. Springer, Kindler & Schiermeyer)

Profilierung der potentiellen Zielgruppe

2. Ideenverhalten

	Individueller Trend	Medien
<p>WIE verhält sich die Zielgruppe ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wann kauft sie ? (Periodischer oder sporadischer Kauf) - Wo kauft sie ? (SB, Fachgeschäft, Kaufhaus, Versandhaus) - Wieviel kauft sie ? (Geplanter oder Impulsiv-Kauf) - Verhält sie sich trend-adäquat ? - Wieviel kauft sie ? (Menge, Wert) 		

Daten:

Marktforschung u.a.

- Unternehmens-Statistik
- Einzelhandel: Nielsen, GfK
- Allgemeine stat. und empirische Daten für Branchen, Trendgruppen, Marken

Mediaforschung u.a.

- Konsumverhalten der Mediennutzer
- ⑤ AWA 71, Band IV (Basis: Repräsent. Befragungen)
- Medienkauf und -nutzung
- ⑤ Käufer- und Leserkategorien
- ⑤ Vertriebsstruktur der Medien

Profilierung der potentiellen Zielgruppe

3. Ideeneinstellung

	Individueller Trend	Medien
<p>WARUM verhält sich die Zielgruppe so und nicht anders ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frage nach dem Motiv (Funktion, Image, Kaufanstoß) - Hilfe für die Lebensführung - "Notwendigkeit" für die Lebensführung - Ausdruck eines Lebensstils (Prestige, Produkt-Image trägt zur Selbstbestätigung eines Käufers bei) - "Zusatz"-Nutzen (Genuß, Lebensfreude, Luxus, Komfort) - Bildung - Wie verhält sich der Trend-Adäquat 		

Daten:

Marktforschung u.a.

- Motivforschung
- Markenbekanntheit
- Trendinteresse

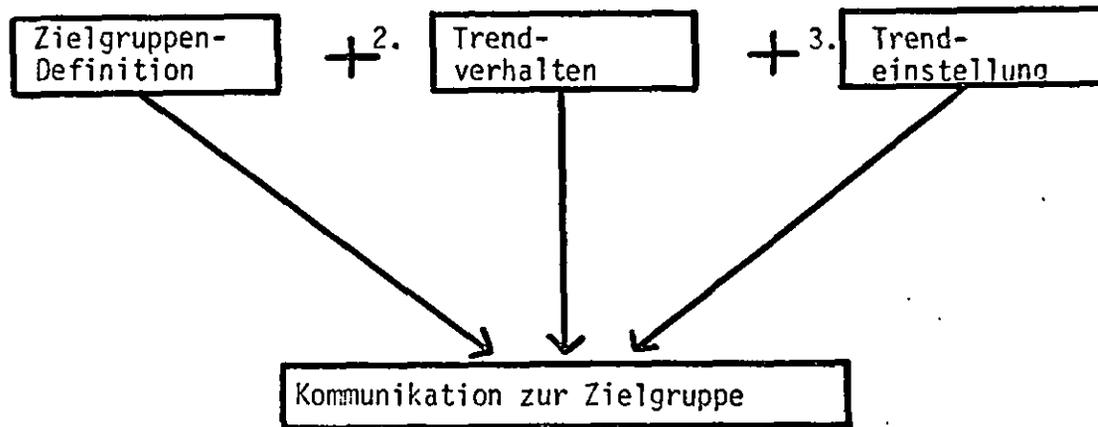
Mediaforschung

u.a.

- Funktionen der Medien
- Leserblatt-Bindung
- Trendinteresse

Profilierung der potentiellen Zielgruppe

1.

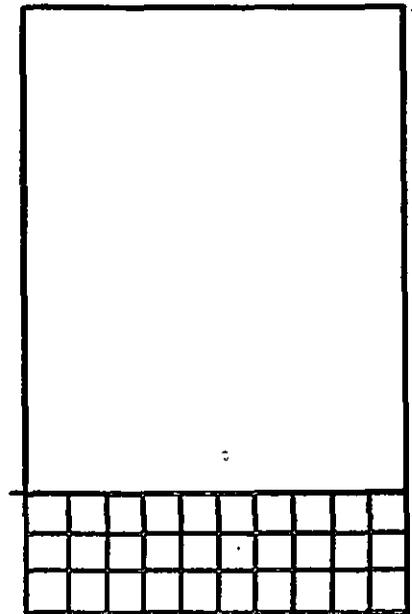


Beispiel aus der Publikumswerbung

Etat: 1,5 Millionen

Zielgruppe: Männlich/weiblich
14 - 17 Jahre (ggf. älter)

4,03 Mill.



Marktanteil der
Trend-
Adäquaten

1,5 Mill. DM

=

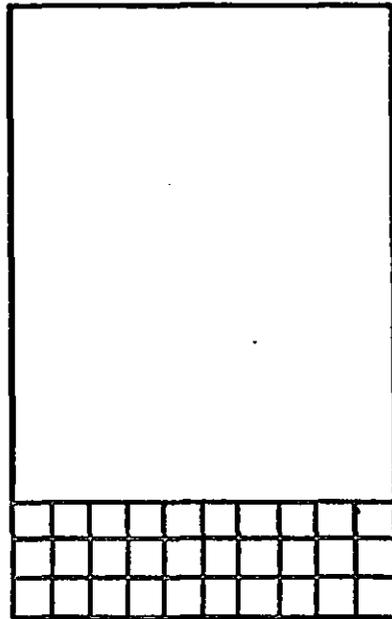
0,36 DM je Zielperson

Fazit:

Jede Zielperson hat
Ø 6 x die Chance,
kommuniziert zu werden.

Bisher:

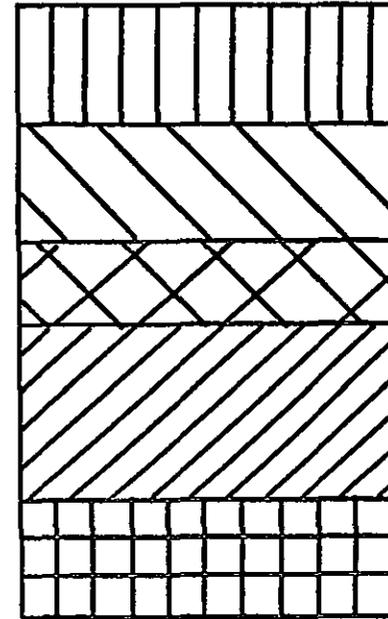
- 1) Zielgruppen-Definition



Markt-
anteil
der
Trend-
Adäquaten

MEDIA-PROMOTION

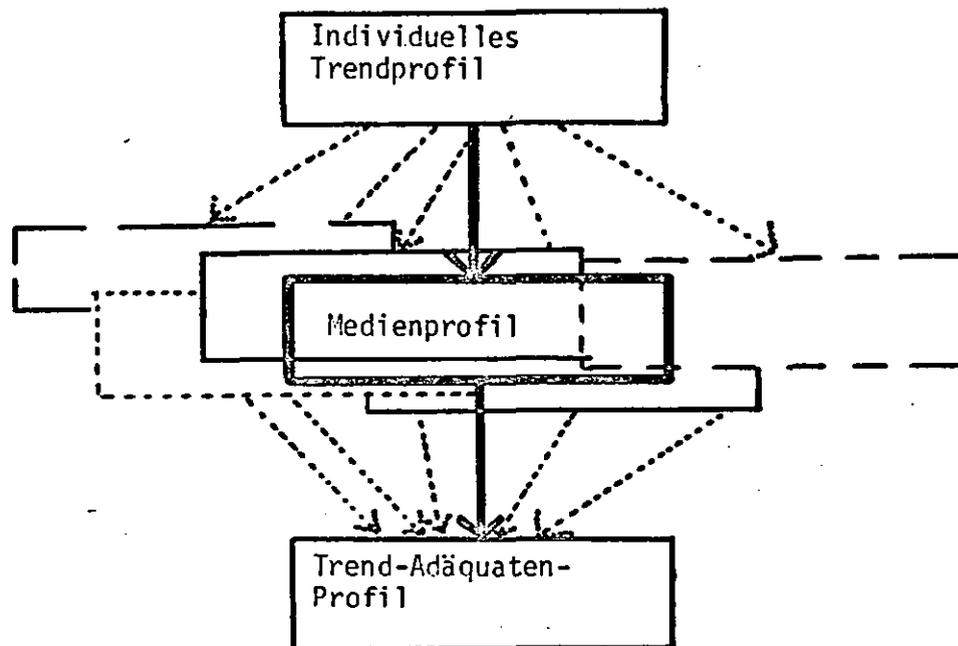
- 1) Zielgruppen-Definition
- 2) Trendverhalten
- 3) Trendeinstellung

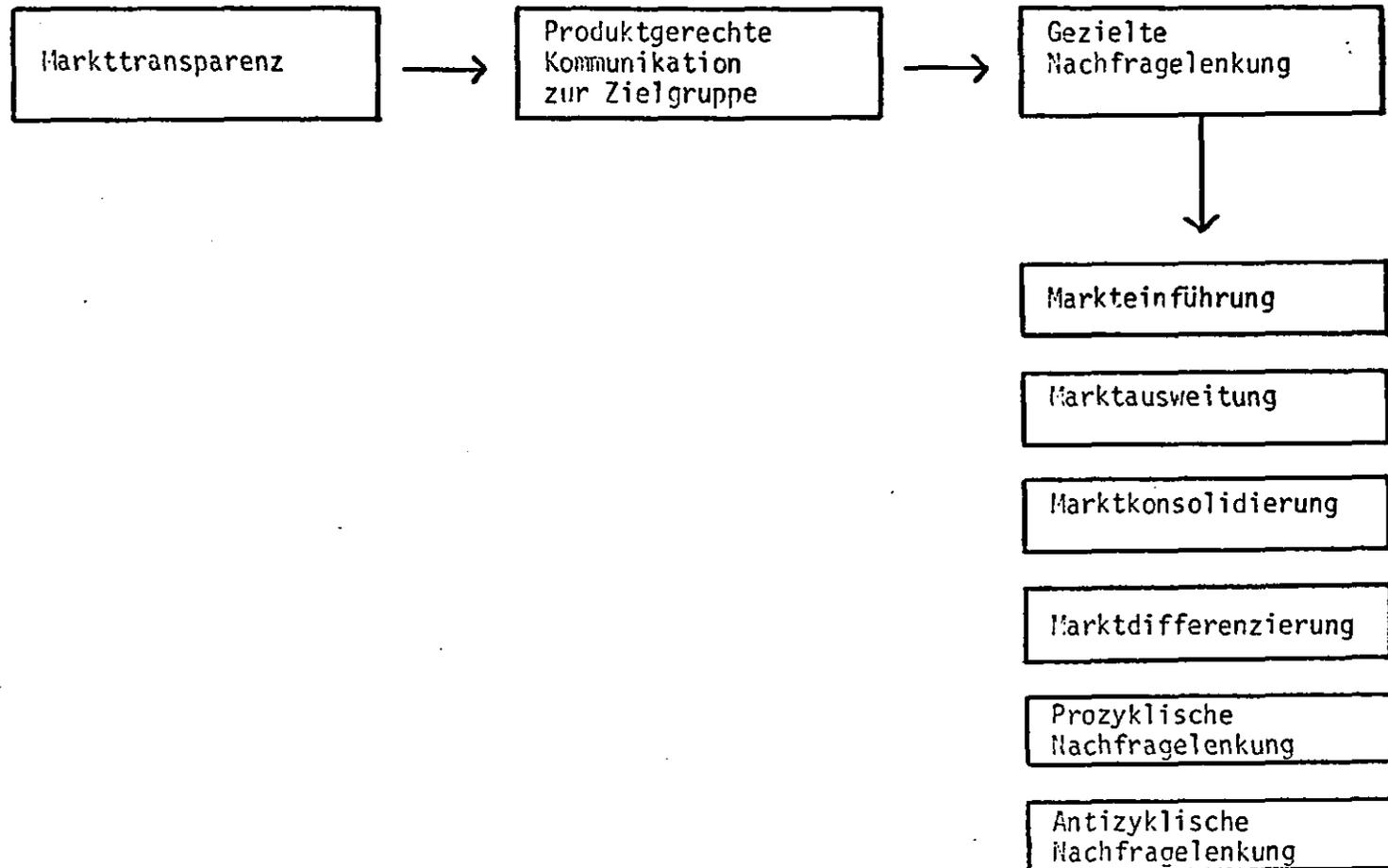


Ziel: Optimale Nachfrage lenkung durch eine marktgerechte Kommunikation

Nutzen: - Minimierung der Grenzkosten
- Maximierung der Grenzerlöse

Optimale Verhaltenslenkung



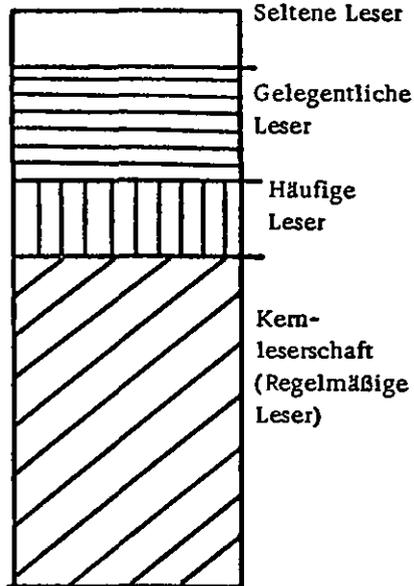


Die nachstehenden Schaubilder sollen noch verdeutlichen, wie anhand einfacher Beispiele und Grundbegriffe erreichte Substanzen "zerlegt" werden können.

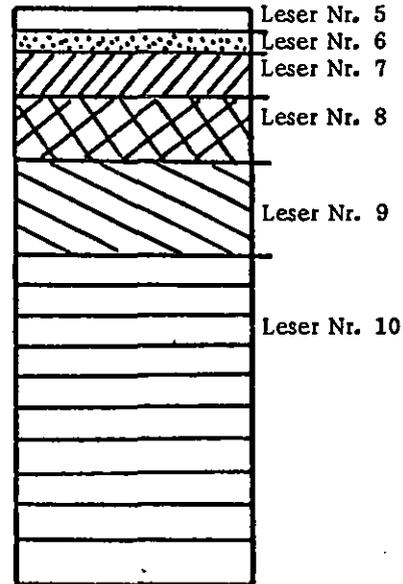
Wie später in der Frage nach der notwendigen Dosierung zur Erreichung der Effektivität in der Ansprache von Zielgruppen ausführlicher dargestellt wird, kann hier schon an einfachen Beispielen aus der Praxis dargestellt werden, daß kleinste Problemeinheiten eruiert und einer Lösung zugeführt werden müssen. Für eine zielgerechte Kommunikation spielen Nutzerschaftsgruppen ebenso eine wesentliche Rolle wie Alter der Kommunikationsmittel oder sozio-demographische Strukturen dieser Träger. Schon hieraus lassen sich Umfeld, Funktionen und zum Teil Interessenstrukturen, bei näherer Kenntnis sogar Kommunikationsverhalten erkennen. Aus weiteren Grundbegriffen wie kumulierende Verhaltensweisen von Medien, deren Kumulationsverläufe sowie internen Überschneidungstendenzen soll nur angezeigt sein, welches umfangreiche Differenzierungsfeld auf dem Kommunikationsfachmann wartet. Um wieviel schwieriger wird es dann, die richtigen Werbemittel so einzusetzen, um ermittelte und notwendige Kontaktzahlen exakt für eine angestrebte Zielgruppe zu erreichen, daß eine Kontaktverteilung dem anvisierten Ziel entspricht. Dabei ist nicht einmal die notwendige Tatsache

berücksichtigt, daß verschiedene Medien verschiedene Durchdringungskraft aufweisen und unterschiedliche sozio-demographische Einheiten auch unterschiedlich häufig kontaktiert werden müssen.

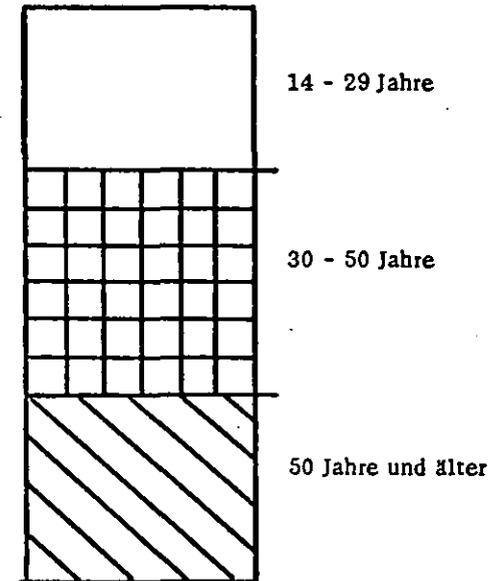
1. Lesehäufigkeit



2. Heftalter



3. Zusammensetzung (Struktur)

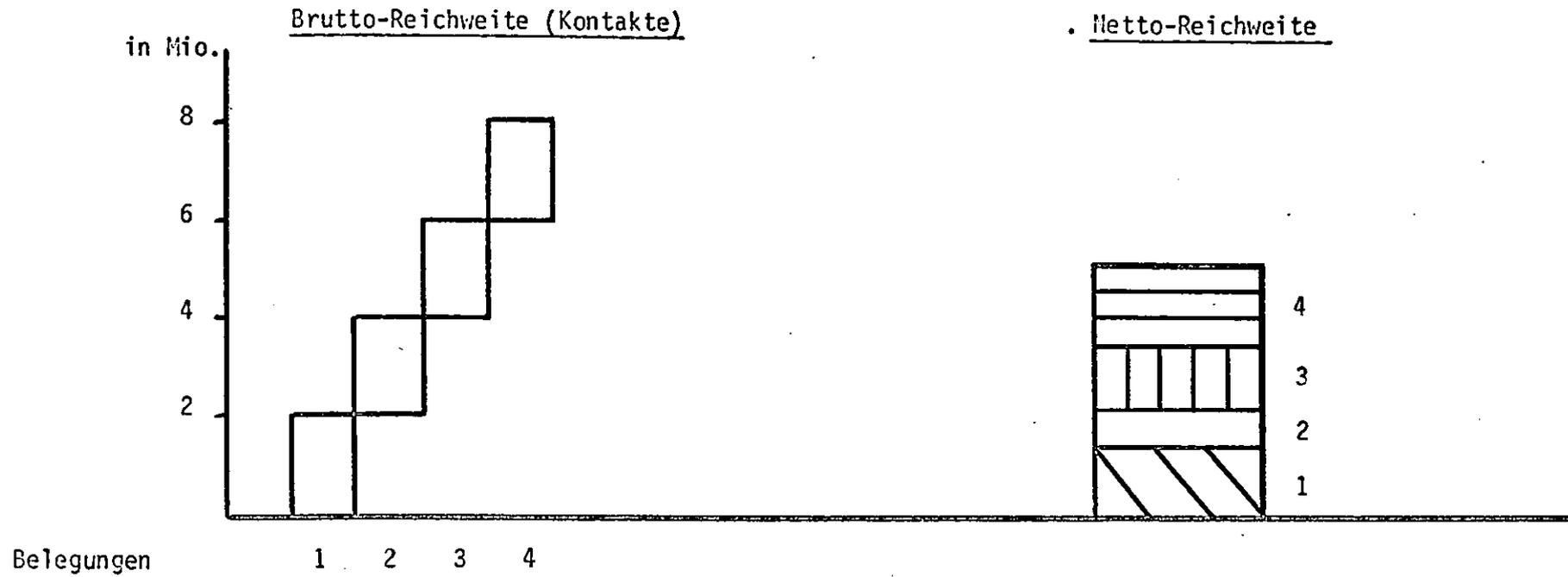


Der Leser pro Nummer bezieht sich in der Befragung also nicht auf eine bestimmte Ausgabe.

Die Mediaplanung geht allerdings von der Annahme aus, daß die durchschnittliche Größe und Struktur der Leserschaft einer bestimmten Ausgabe dem LpN entspricht.

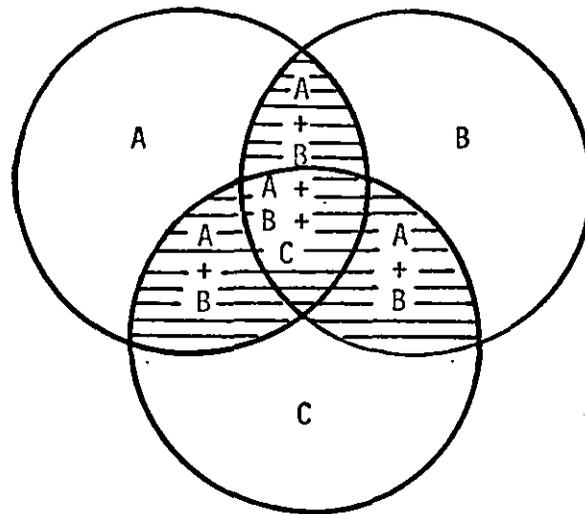
Eine entsprechende Aufgliederung gibt es für die verschiedensten sozio-demografischen Zielgruppen.

Weitere Grundbegriffe

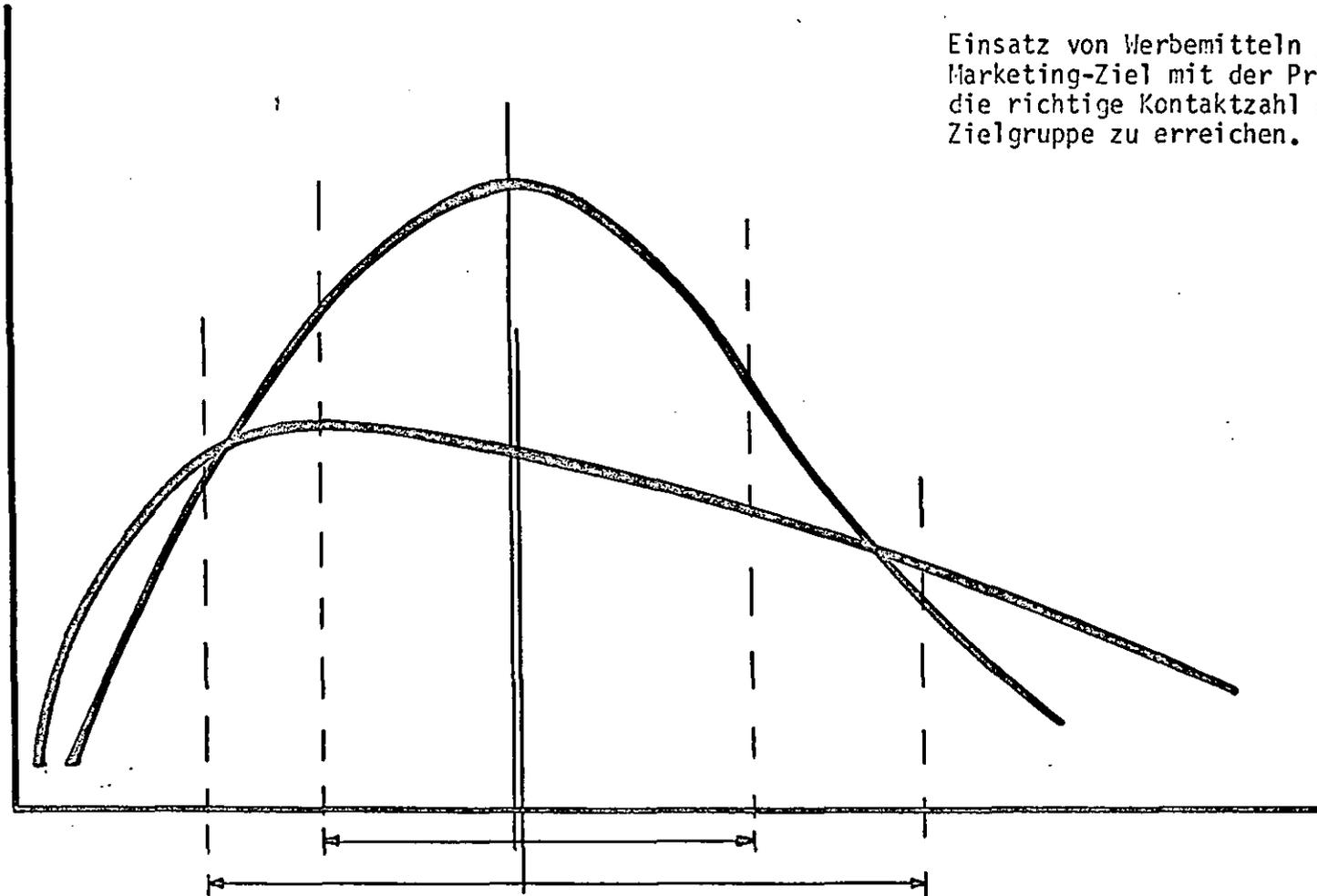


Mehrfach-Leser

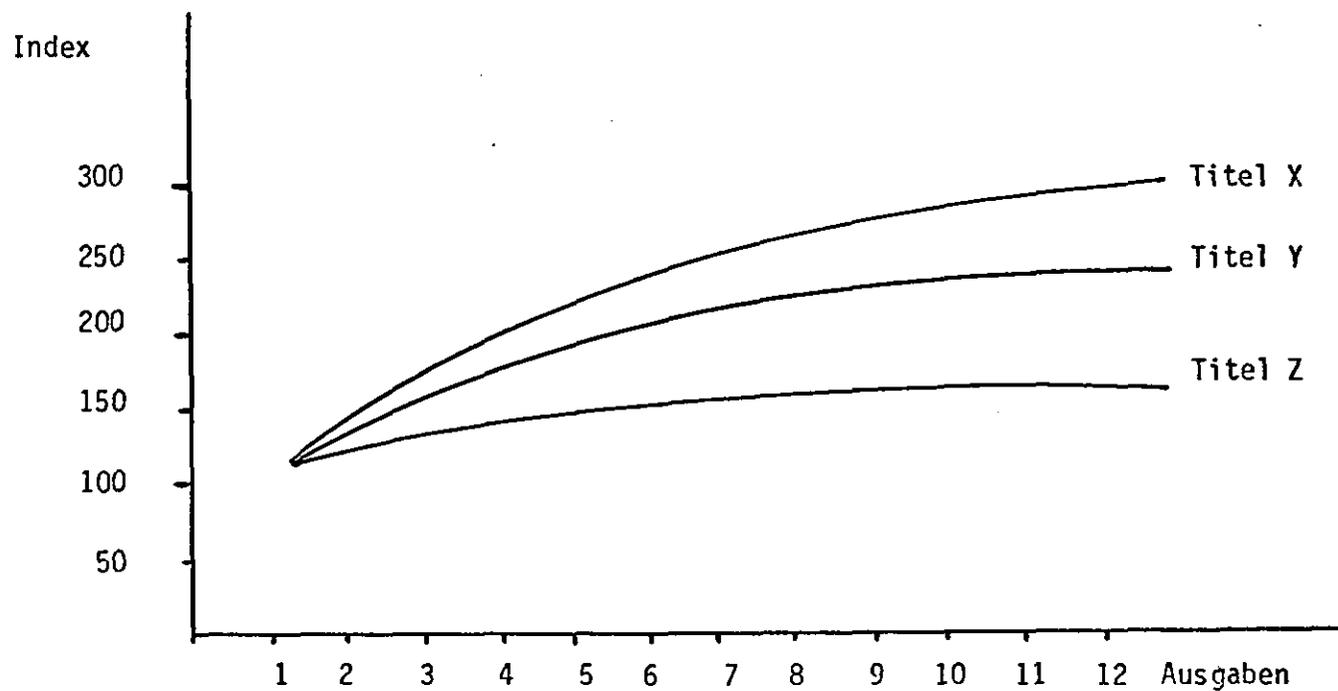
Mehrfach-Leser sind Leser, die in einer Kombination 3 und mehr Titel nutzen

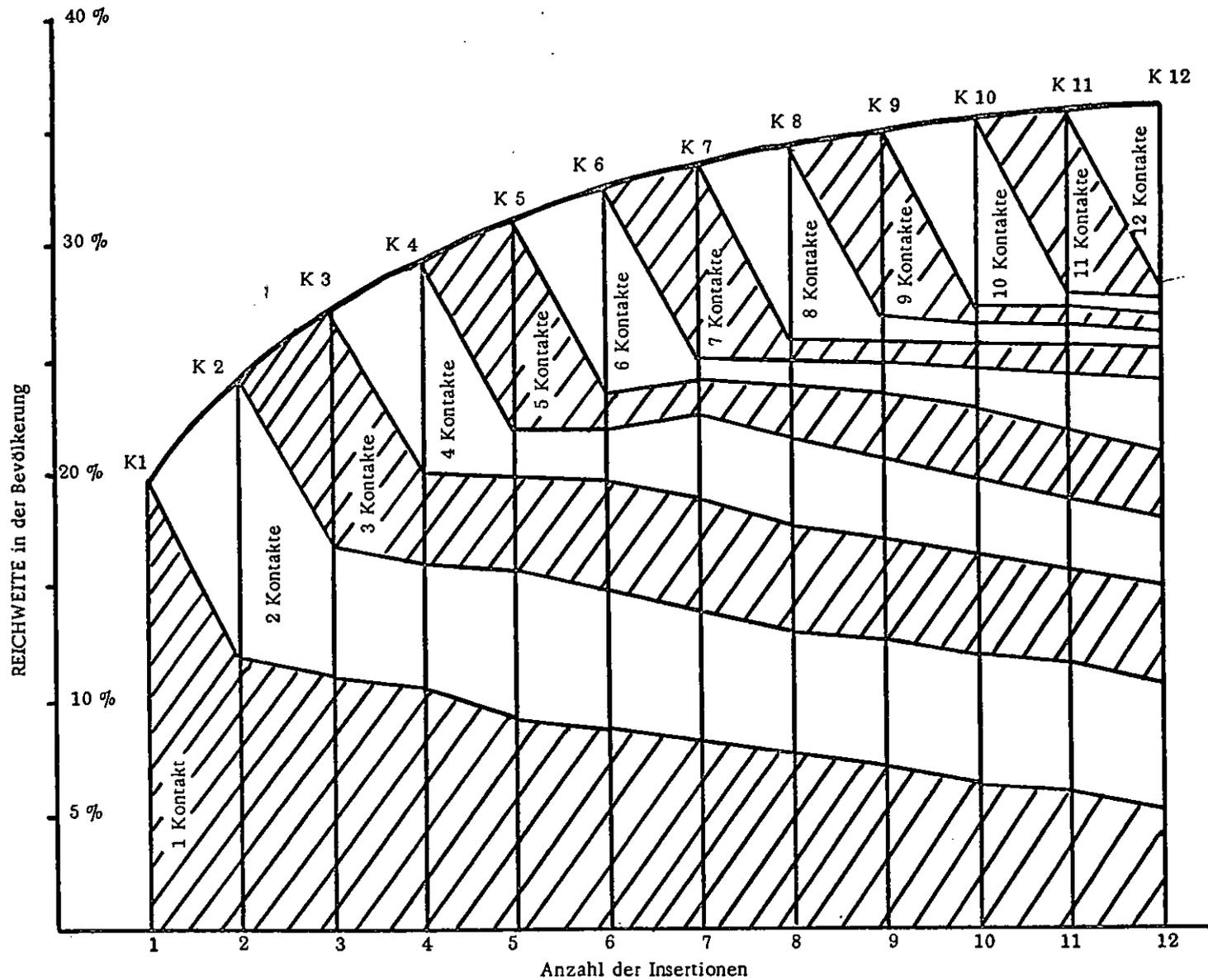


Einsatz von Werbemitteln je nach Marketing-Ziel mit der Priorität, die richtige Kontaktzahl mit der Zielgruppe zu erreichen.



Typische Kumulationsverläufe





Die Reichweitenkurve für den Anstieg der Leserschaft über 12 Nummern wird gezeichnet. Durch die Frequenzstufen K,1 bis K,12 werden Senkrechte gelegt, auf denen jeweils die Reichweite der auf dieser Stufe vorhandenen Lesergruppen mit gleicher Kontaktzahl abgetragen wird. Der Maßstab dazu befindet sich links. Die Begrenzungspunkte der Gruppen mit gleicher Kontaktzahl werden miteinander verbunden. Die Darstellung läßt für jede der 12 Frequenzstufen erkennen, wie sich die Gruppen mit gleicher Kontaktzahl mengenmäßig zueinander verhalten.

Mediaforschung und -planung am Beispiel qualitativer Werbeträgerforschung

Während sich die quantitative Werbeträgerforschung weitgehend mit den Nutzern einzelner Werbeträger oder der Werbeträgergruppen beschäftigt, befaßt sich die qualitative Werbeträgerforschung vor allem mit den Werbeträgern selbst.

Ansatzpunkt der qualitativen Werbeträgerforschung ist die Hypothese, daß auch die Werbeträger selbst einen mehr oder weniger großen Einfluß auf die Beachtung und Wirkung der Werbung haben.

Grundsätzlich sind hier 3 Kriterien zu unterscheiden

1. Kontaktintensität mit den Werbeträgern
2. Funktion der Werbeträger für ihre Nutzer
3. Engagement der Nutzer für die Werbeträger

Alle 3 Kriterien korrelieren stark miteinander und sollten - soweit möglich - immer zusammen betrachtet werden.

Zu 1. Kontaktintensität

Instrumente zur Messung der Kontaktintensität

- u.a.
- Copytests
 - Leserblattbindung
 - Kernleserschaft
 - Lesetage
 - Lesedauer
 - Sammeleffekt

Zu 2. Funktion der Werbeträger
für ihre Nutzer

- u.a.
- Unterhaltung allgemein
 - Unterhaltung auf Spezialgebieten
 - Information allgemein
 - Information auf Spezialgebieten
 - Lebenshilfe allgemein
 - Lebenshilfe auf Spezialgebieten
 - praktische Hilfe allgemein
 - praktische Hilfe auf Spezialgebieten
 - Bildung allgemein
 - Bildung auf Spezialgebieten
 - Hilfe für Trend-Adäquate allgemein
 - Hilfe für Trend-Adäquate auf Spezialgebieten
 - Hilfe für Nicht-Trend-Adäquate allgemein
 - Hilfe für Nicht-Trend-Adäquate auf Spezialgebieten

Zu 3. Engagement der Nutzer
für die Werbeträger

- u.a.
- Kosten des Werbeträgers (Heftpreis)
 - Art des Werbeträger-"Einkaufs"
 - Lesetage
 - Lesedauer (Nutzungsdauer)
 - Sammeleffekt
 - Empfehlungen
 - Zitate
 - Gesprächsbezug
 - Briefe

Vom Werbeträgerkontakt zum Werbemittelkontakt

Werbemittelforschung am Beispiel der Anzeigenbeachtung

Alle Aussagen der Werbeträgerforschung geben an, daß die Mediennutzer in einer bestimmten, mehr oder weniger starken Beziehung zu den Werbeträgern stehen. Über die Nutzung oder die Nutzungsintensität der Werbemittel wird nichts ausgesagt. Daher:

Ergebnisse und Erkenntnisse aus den quantitativen und qualitativen Bereichen der Werbeträgerforschung sollten durch Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Werbemittelforschung ergänzt werden.

Mit der Werbemittelforschung wird nun versucht, die Intensität der Nutzung der Werbemittel, z.B. eine Anzeige, zu messen.

Frage: Welche Chance hat die Anzeige für den individuellen Trend in dem Kommunikationsmittel Y, von den Nutzern beachtet zu werden.

Zweifellos geben die qualitativen Untersuchungen zur Werbeträgerforschung gute und wesentliche Aufschlüsse über die Beachtungschance der Werbemittel. Dennoch gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Beachtung und die Wirkung der Werbemittel selbst zu untersuchen

- u.a. - Untersuchungen zum Werbemittelumfeld (z.B. Contentanalyse)
- Anzeigenkompaß
- Copytest
- Untersuchungen über Außenkriterien, die die Anzeigenbeachtung unterstützen
z.B. Funktion, Image.
- Segmentationen

Marktforschung als Hilfe für die Mediaplanung

=====

Die Marktforschung zeigt nicht nur branchen- und ideenbezogene Marktstrukturen auf, sie macht auch Beziehungen zwischen Trendverhalten und Kommunikationsnutzung transparent.

Im Vordergrund stehen hier vor allem 2 Aussagen:

1. Beziehungen zwischen Trendverhalten und Kommunikationsnutzung
2. Beziehungen zwischen TrendEinstellung und Kommunikationsnutzung

Zu 1. - Allensbacher Werbeträger-Analyse

- GfK, Nürnberg
- Attwood, Wetzlar
- IMMA (Infratest)

Zu 2. - Allensbacher-Werbeträger-Analyse

- Untersuchung Interessenstrukturen (DAS BESTE)
- Funktionsanalyse (Kindler & Schiermeyer)

Mediakonsumverhalten nach sozio-demographischen Merkmalen und Wirkungszuwachs.

Schon über Jahre zieht sich die endlose Diskussion zum Thema Wirkungskurve. Welche Ansätze sind notwendig, um das kostengünstige Verhältnis zwischen exakter Kontaktmenge und meßbarem Wirkungszuwachs zu erhalten? Über die Brauchbarkeit schon vorhandener Maße gibt es auch heute noch weit auseinandergehende Meinungen.

Grundsätzlich wird vorausgesetzt, daß zwischen einer Kontaktzahl und einer erzielten Werbewirkung ein unmittelbarer, ein gesetzmäßiger Zusammenhang besteht. Und es ist erklärlich, daß eine Person, die zehnmal mehr als eine andere erreicht wird, zumindest die Möglichkeit hat, mehr Wirkung zu zeigen. Wobei die Sozio-Demographische erst einmal unberücksichtigt bleibt.

Wichtig ist festzuhalten, daß umsichtige Kommunikationsfachleute die "richtige" Werbedosierung als ein fundamentales Problem ansehen, das zweifelsohne nicht nur die Mediaplanung, sondern alle Probleme des werblichen Einsatzes berührt (das fängt schon bei der Etatfestsetzung an und streift auch die Gestaltung).

Dazu sind Denkvorstellungen notwendig, die sehr schwer eine allgemeine Gültigkeit erreichen, weil sie momentan nicht in die praktische Mediaplanung zu integrieren sind. Schon die Diskussion darüber, ob der Kontakt gleich Kontakt sein kann, läßt eine Vielzahl von mehr oder weniger fundierten Meinungen und Tendenzen aufkommen.

Es soll an dieser Stelle nicht Aufgabe sein, das gesamte Gebiet der möglichen Werbewirkung mit allen Für und Wider zu behandeln. Vielmehr soll versucht werden, aus der Kenntnis und Praxis umfassender Kommunikationsplanung die wichtigsten Konsequenzen für den Media-Einsatz darzulegen. Schon diese Statements könnten bei richtiger Handhabung dazu beitragen, kostenintensive Fehlplanung zu vermeiden oder zumindestens maximal einzuschränken.

Drei Faktoren sollten im Vordergrund stehen, die bei Berücksichtigung der Planung einen Gütestempel verleihen helfen:

- 1.) Der Media-Einsatz muß sich durch die Etathöhe Profilierungen empfehlen lassen.

- 2.) Das Media-Konsum-Verhalten der Zielgruppe muß in die Kommunikationsplanung integriert werden.
- 3.) Der Konkurrenzdruck muß einen entscheidenden Einfluß auf die eigene Media-Planung haben.

Es ist bekannt, daß sich die Etathöhe als Maßstab für die Breite der Werbeintensität profiliert. Daher ist es nur verständlich, daß es ökonomischer ist, eine Verbraucherschaft öfter anzusprechen (damit reduziert sich automatisch die Zielgruppe), als ein größeres Potential nur mit kleinen Kontakteinheiten anzusprechen. Je geringer der Werbeetat ausfällt, umso gezielter (enger) sollte die Zielgruppe gezogen werden und umso zielgerechter muß dementsprechend auch die Medienauswahl erfolgen. Je höher der Werbeetat angesetzt werden kann, umso breiter (aber nicht weniger gezielt) kann die Auswahl der Kommunikationsträger erfolgen. Damit darf betont werden, daß die Etathöhe kein Maßstab für die Werbeintensität bedeutet, so nur die Breite der Zielgruppe beeinflusst. Wirkungskurven sind somit nicht von der Etathöhe abhängig.

Es ist bekannt, daß das Kommunikationsverhalten nicht für alle sozio-demographischen Einheiten gleich sein kann. Durch diese Differenzierungen sollten auch die gesamten

Angesprochenen nicht mit gleichen Kontaktintensitäten erreicht werden. Je mehr die Struktur der Zielgruppe mit denen der Kommunikationsträger übereinstimmt, um so ökonomischer wirkt sich der Media-Einsatz aus. Dies bezieht sich nicht nur auf allgemeine items, sondern gerade auch auf das Kommunikationsverhalten (sozio-kommunikativen Schichten.) Bei jedem Media-Einsatz müssen deshalb ökonomische Kontakteinheiten ermittelt werden.

Ganz besonders wichtig bei kleineren Etats ist der werbliche Konkurrenzdruck. Je stärker dieser ist, um so konzentrierter müssen die potentiellen Interessenten erreicht (angesprochen) werden. Je höher der Wirkungsanstieg angesetzt wird, um so teurer wird dieser in den letzten Phasen erkaufte. Daher ist es meistens wirtschaftlicher, die erreichte Wirkung zu erhalten (nicht zu zementieren), als daß unökonomisch versucht wird, weitere Wirkung auszubauen (wobei sich dieses Vorhaben wiederum nach der Größe der Zielgruppe richtet). Je stärker der Konkurrenzkampf ist, um so permanenter muß der Medien-Einsatz erfolgen. Je kleiner aber der Werbeetat ausfällt, um so mehr muß versucht werden, andere Media-Strategien zu fahren als die Konkurrenz. Nur so entkommt man der Umklammerung des Konkurrenz-Druckes. Hierfür gäbe es folgende Möglichkeiten:

Entweder die Auswahl einer noch differenzierten Zielgruppe (im Vergleich zur Konkurrenz) oder die Auswahl von Medien, in denen ein Konkurrenzdruck nicht zu erwarten ist. Darüber hinaus bietet sich der Einsatz derjenigen Medien an, deren qualitative Merkmale (Funktion, Image, Sozio-Demographie-Kongruenz, Interessenstrukturen-Gleichheit usw.) mit denen des Trends maximal übereinstimmen.

Diese Maxime wird durch die vorhergehenden Seiten deutlich unterstrichen. Zum besseren Verständnis folgen einige Media-Konsum-Gruppen-Tabellen, die je nach Zielsetzung aufzubauen sind. Ebenso verdeutlichen die Graphiken der Wirkungszuwachse und der Gesamtleistung die hier aufgeführten qualitativen Ansatzpunkte zur Erreichung maximaler Ökonomie.

Definition und soziodemografische Struktur der Mediakonsumgruppen

Mediakonsumgruppen	Alter				Haushaltsgrößen			Netto-Einkommen im Haushalt			
	14 - 19 Jahre	20 - 39 Jahre	40 - 59 Jahre	60 Jahre u. älter	1 bis 2 Personen	3 bis 4 Personen	5 Personen und mehr	bis 799 DM	800 DM bis 1499 DM	1500 DM bis 1999 DM	2000 DM und mehr
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
A "Fast-Nicht-Leser" Personen, bei denen die Summe der Lesefrequenzen, summiert über alle 32 untersuchten Zeitschriften, weniger als 8 beträgt, gleich, wieviele Titel zu dieser Summe beitragen.	0	15	29	57	66	25	9	55	33	8	4
B "Intensiv-Leser einer Zeit." Personen, die nur eine Zeitschrift lesen, von dieser Zeitschrift aber 8 von 12 sukzessiven Heften zur Hand nehmen.	0	23	35	41	53	35	12	38	46	10	5
C "Mittel-Leser mehrerer Zeitschriften" Personen, die eine Lesefrequenzsumme zwischen 8 und 14 aufweisen, diese Lesefrequenzsumme aber aus der Lektüre von 2 oder mehr Titel erzielen.	0	38	37	25	47	40	13	27	56	11	6

Definition und soziodemografische Struktur der Mediakonsumgruppen

Mediakonsumgruppen	Alter				Haushaltsgrößen			Netto-Einkommen im Haushalt			
	14 - 19 Jahre %	20 - 39 Jahre %	40 - 59 Jahre %	60 Jahre u. älter %	1 bis 2 Personen %	3 bis 4 Personen %	5 Personen und mehr %	bis 799 DM %	800 DM. bis 1499 DM %	1500 DM bis 1999 DM %	2000 DM und mehr %
<p>D</p> <p>"Viel-Leser weniger Titel" Personen, die eine Lesefrequenzsumme zwischen 15 und 24 aufweisen, diese Lesefrequenzsumme mit 2 oder 3 Titeln erreichen.</p>	1	33	43	23	40	45	15	22	50	16	11
<p>E</p> <p>"Mittel-Leser vieler Titel" Personen, die eine Lesefrequenzsumme zwischen 15 und 24 aufweisen, diese Lesefrequenz aber aus der Lektüre von 4 oder mehr Titeln gewinnen.</p>	1	45	41	13	35	50	14	17	53	19	10
<p>F</p> <p>"Viel-Leser vieler Titel" Personen, die eine Lesefrequenzsumme von über 24 aufweisen, gleich, wieviele Titel zu dieser Summe beitragen.</p>	1	44	35	20	37	48	15	16	48	20	16

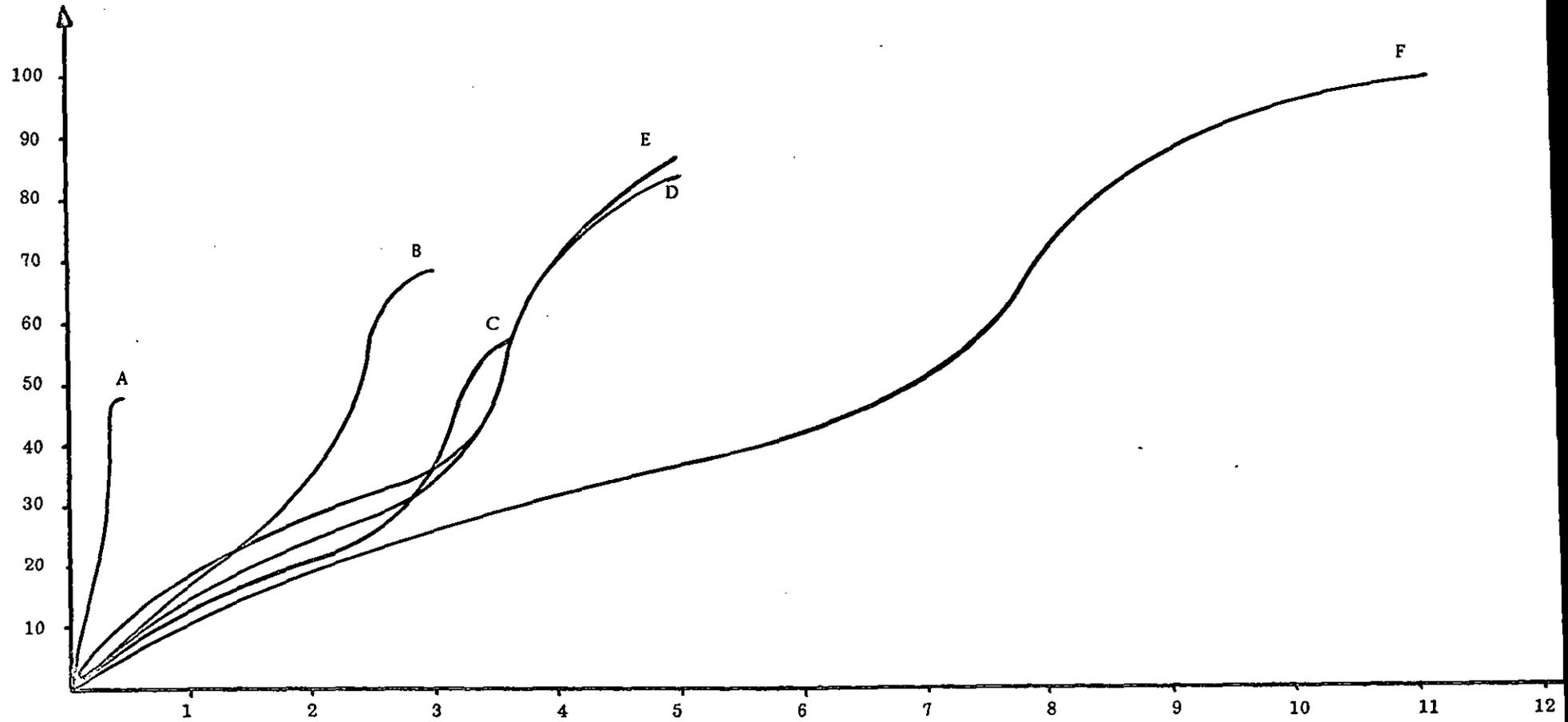
Definition und soziodemografische Struktur der Mediakonsumgruppen

Mediakonsumgruppen	Wohnortgrößen				Nielsen-Gebiete					
	2 000 bis 19 999 Einw. %	20 000 bis 99 999 Einw. %	100 000 bis 499 999 Einw. %	500 000 und mehr Einw. %	I Schl. -H. Hamburg, Nieders., Bremen %	II Nordrh. - Westfalen %	III a Hessen Rh. -Pf., Saar %	III b Baden- Württ. %	IV Bayern %	V West- Berlin %
<p>A</p> <p>"Fast-Nicht-Leser" Personen, bei denen die Summe der Lesefrequenzen, summiert über alle 32 untersuchten Zeitschriften, weniger als 8 beträgt, gleich, wieviele Titel zu dieser Summe beitragen.</p>	34	18	16	31	13	32	16	14	16	8
<p>B</p> <p>"Intensiv-Leser einer Zeitschr. Personen, die nur eine Zeitschrift lesen, von dieser Zeitschrift aber 8 von 12 sukzessiven Heften zur Hand nehmen.</p>	33	15	19	33	16	37	16	9	13	7
<p>C</p> <p>"Mittel-Leser mehrerer Zeitschriften" Personen, die eine Lesefrequenzsumme zwischen 8 und 14 aufweisen, diese Lesefrequenzsumme aber aus der Lektüre von 2 oder mehr Titeln erzielen.</p>	26	16	23	35	19	33	15	15	12	5

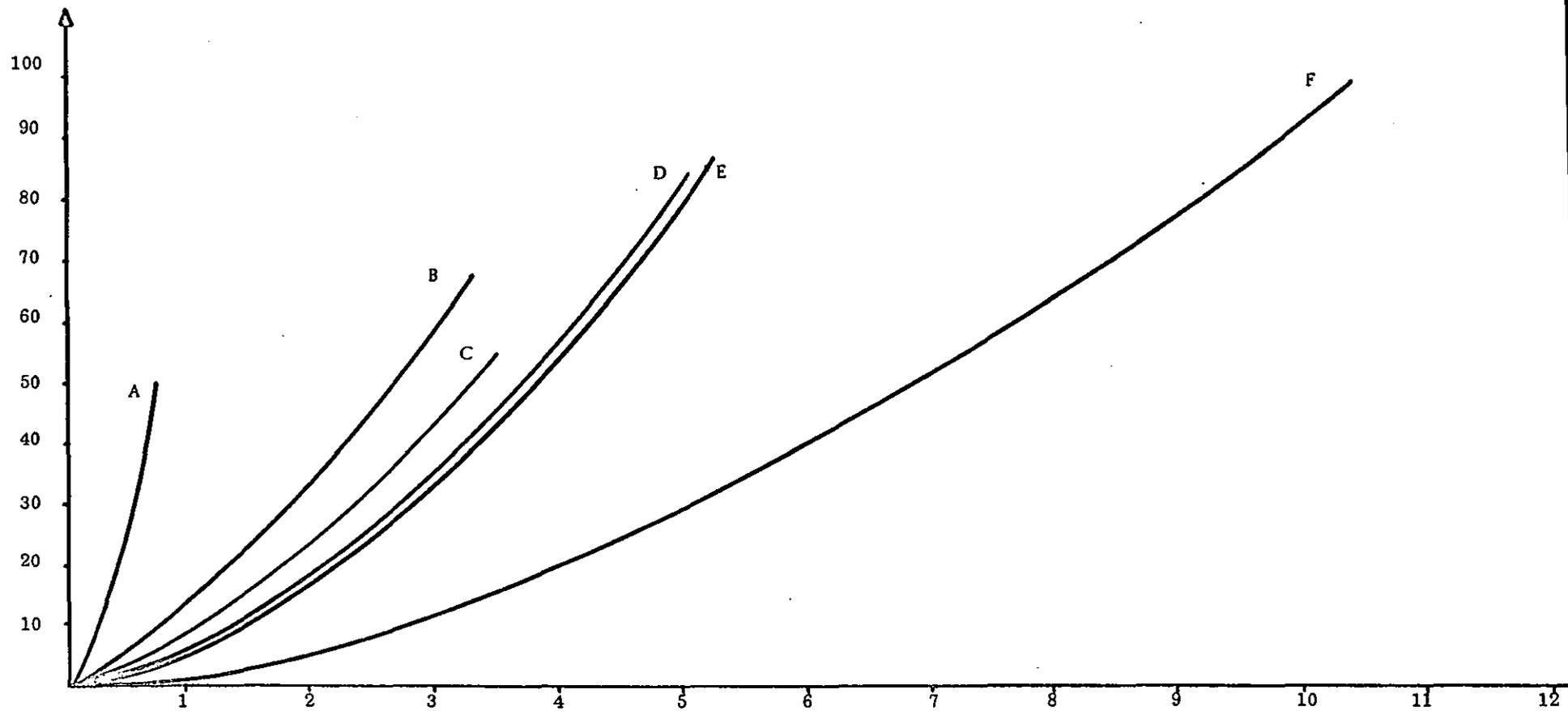
Definition und soziodemografische Struktur der Mediakonsumgruppen

Mediakonsumgruppen	Wohnortgrößen				M Nielsen-Gebiete					
	2 000 bis 19 999 Einw. %	20 000 bis 99 999 Einw. %	100 000 bis 499 999 Einw. %	500 000 und mehr Einw. %	I Schl. -H. Hamburg, Nieders., Bremen %	II Nordrh. - Westfalen %	IIIa Hessen Rh. -Pf., Saar %	IIIb Baden- Württ. %	IV Bayern %	V West- Berlin %
D "Viel-Leser weniger Titel" Personen, die eine Lesefrequenz- summe zwischen 15 und 24 aufweisen, diese Lesefrequenzsumme mit 2 oder 3 Titeln erreichen.	30	16	19	36	17	33	14	16	13	7
E "Mittel-Leser vieler Titel" Personen, die eine Lesefrequenz- summe zwischen 15 und 24 aufweisen, diese Lesefrequenz aber aus der Lektüre von 4 oder mehr Titeln gewinnen.	28	14	22	37	24	32	13	16	11	4
F "Viel-Leser vieler Titel" Personen, die eine Lesefrequenz- summe von über 24 aufweisen, gleich, wieviele Titel zu dieser Summe bei- tragen.	26	15	22	37	30	28	11	13	15	4

Wirkungszuwachs bei der Neueinführung von Produkten in den Mediakonsumgruppen A - F



Gesamtleistung bei der Neueinführung von Produkten in den Mediakonsumgruppen A - F



III. Teil

Retro- und prospektive Mediaplanung
unter Berücksichtigung gegebener Rahmen

A) Überprüfung und Begutachtung der bisherigen Kommunikationspraxis
der Anti-Raucher-Kampagne

Eine Vielzahl von Kriterien sind bei einer zielgerechten Mediaplanung zu beachten, die im allgemeinen im Rahmen der manuellen wie auch der elektronischen Selektion kaum berücksichtigt werden.

Am Anfang steht die Tatsache, daß es sich bei jeder Berücksichtigung gedruckter wie visueller Medien nur um Werbeträgerkontakte handelt. Dieses Moment ist nicht zu verwechseln mit Werbemittelkontakten.

Das zentrale Problem sind somit also die möglichen Kontaktchancen, die ein Werbemittel bieten kann. Dieses Kriterium ist von Mediengattung zu Mediengattung, selbst von Werbeträger zu Werbeträger sehr unterschiedlich. Die Kontaktchance rückt also in den Mittelpunkt qualitativer Mediaplanung.

Es liegen nun Untersuchungen vor, die eben diese Chance, daß z.B. eine Anzeige gesehen wird, versuchen zu messen. Verfahren zur Messung sind aus

der Sicht der Ökonomie ebenso unterschiedlich wie die einzelnen Sicherheitsbereiche. Das Copy-Test-Verfahren für einen Großteil von Medien wird aus wirtschaftlichen Gründen kaum möglich sein. Dann gibt es die Möglichkeit, über Skalen und andere Fragestellungen Facts zu sammeln, die den Ergebnissen von Copy-Testen ausreichend ähneln.

Es wird versucht, damit den Erfordernissen in der Praxis gerecht zu werden, die immer mehr Entscheidungsgrundlagen benötigt. Als Orientierung gilt zweifelsohne die Auflage (also die Marktleistung), wobei der nächste Punkt bereits die Einbeziehung der Leserschaft pro Ausgabe ist. Wenn auch noch heute weit verbreitet ist, daß der LpA ausreicht, Media-Pläne zu gestalten, so ist in Fachkreisen bekannt, daß der LpA nur eine erste Orientierung sein darf. Eine Orientierung, die im Media-Plan mitwirken darf. Denn es muß berücksichtigt werden, daß in der Praxis kumulativ verfahren wird. Das bedeutet eine Mehrfach-Einschaltung, die die erreichten Personen kumulativ ansammelt, im Gegensatz zum sehr viel wichtigeren Kontakt, der additiv summiert. Von hier aus geht erst der Schritt vom Werbeträgerkontakt zum Werbemittelkontakt, der z.B. mit einer Doppelseite, mit einer Seite

(redaktionell wie werblich), mit einer ausgesprochenen Anzeigenseite und schließlich mit einer definierten Anzeige erfolgen kann.

Wie grundlegend letztendlich der Kontakt für die Mediaplanung zu definieren ist, bleibt auch noch heute eine offene Frage. Es ist aber bewiesen, daß Kontakte Werbewirkung verzeichnen, also auch Effektivität. Mit steigender Kontaktzahl pro Person nimmt darüber hinaus die Wirkung zu, woraus die Wirkungskurve abzuleiten wäre, die mal stärker, mal weniger stark verläuft.

Von dieser Wirkung, die prospektiv festgelegt werden muß, hängt der Erfolg, die Durchdringungskraft einer werblichen Ansprache ab. Eine Wirkung bei BRAVO mit 3 Anzeigen zum Beispiel ist nur minimal zu erzielen. Der Durchschnittskontakt bei 3 geschalteten Anzeigen liegt knapp bei 2. Das bedeutet, daß jede erreichte Person durchschnittlich 2 mal kontaktiert wurde. Wohlge-merkt, das ist der durchschnittliche Kontakt mit dem Werbeträger, nicht der Kontakt mit dem Werbemittel, hier also der Anzeige.

Geht man von der Gestaltung der Anzeige in BRAVO aus, die ein grundsätzliches "Lesen oder Ansehen" voraussetzt, so ist aufgrund von Copy-Testen bekannt,

daß nur ca. 40 % der Seiten die Chance haben, gründlich gelesen oder angesehen zu werden, und zwar redaktionelle wie werbliche.

Es darf also formuliert werden, daß die Frequenz, mit der BRAVO belegt wurde, nur unkontrollierte Reaktionen hervorruft. Hier handelt es sich um Zufälligkeiten, die zu einem anderen Zeitpunkt entweder sogar ganz ausfallen können oder minimale Resonanz einbringen. Dies kann aber ebenso gut, und zwar rein zufällig, positiver ausfallen.

Selbst bei einer 12-er Frequenz in BRAVO, das übrigens das einzige Medium der gesamten AGMA ist, das in die nähere Auswahl kommt, wird jeder Leser nicht einmal durchschnittlich sechsmal aus der Sicht des Werbeträgers erreicht (genau 5,82 mal). Wenn auch in BRAVO kein Konkurrenzdruck zu verzeichnen ist, so ist die angestrebte Zielgruppe ausgesprochen kommunikationsstark. Diese Kommunikationsstärke wirkt sich ebenfalls negativ auf die "Anzeigen-Chancen" aus. Die bisherige Etathöhe läßt eine ökonomische Durchschlagskraft nicht zu. Diese Betrachtungen beziehen sich auf alle Arten von Einschaltungen (wie Beihafter, Beilage, See and write-Aufkleber usw.)

Die weiteren Aktionen, die dem Werbemittel-Plan zu entnehmen sind, treffen zweifelsohne gezielter. Das gilt besonders für Schülerzeitungen, auch wenn die offiziellen Angaben hier und da Bedenken aufkommen lassen. Seien es die Action-Treffs, festumrissene Schüler-Zeitungen-Segmente oder Poster-Versände und -Anforderungen, alle Kriterien können gezielter eingesetzt werden. Besonders bei Anforderungen von Material sind aktivierte Eigenschaften notwendig. Diese Personen stehen im allgemeinen dem "Produkt" näher.

Diese im Plan erwähnten Aktionen, die aus der Sicht des Testes noch gezielter eingesetzt werden könnten (unter regionalen Aspekten zum Beispiel), sind sicherlich in Anbetracht der bedeutenden Aufgabe nur ein Anfang. Sie weisen bisher allerdings einen erheblichen Mangel auf: Die Verbindung mit bereits kontaktierten Personen reißen nach dem ersten Kontakt ab. Die Auslösung des Trendwunsches wird nicht mit dem ersten Kontakt erreicht. Hierzu gehört aufgrund des überdimensionalen Konkurrenzdruckes eine permanente Ansprache zu denselben Personen. Dies sollte in einem gleichmäßigen Rhythmus geschehen. Erst dann kann nach der Awareness eine Adoption, also eine Realisierung des Trendwunsches ausgelöst werden. Die Notwendigkeit der Frequenzfrage wird das Hauptproblem der zielgerechten Ansprache sein, wobei Einigkeit darüber erzielt werden muß, ob das Stadium allgemeiner Vorstellung des Gesamtproblems in der angestrebten Zielgruppe bereits verlassen wurde.

B) Alternative Kommunikationspraxis unter bisherigen Gegebenheiten

Addiert man die erzielten Kontakte der Werbejahre 1969 - 1970 in Bezug auf Einschaltungen von Anzeigen, Beilagen usw., so werden ca. 10,5 Millionen Kontakte erzielt. Auf die eigentliche Zielgruppe bezogen, lassen sich ca. 5 Millionen Kontakte selektieren. Die Durchschnittskontaktzahl dürfte bei 2 liegen, so daß eine Netto-Reichweite von etwa 2,5 Millionen Personen zugrundeliegt.

Hinzu kommen Direkt-Kontakte durch Poster, Wandzeitungen usw. in Höhe von ca. 750.000 Einheiten.

Bei der Höhe dieses Etats ist das Maximale sicherlich erreicht worden. Es ging im wesentlichen um Forcierung des Trends. Die Zahlen allerdings, die eine Durchschlagskraft erkennen ließen, müßten weitaus höher angesiedelt sein. Der Durchschnittskontakt dürfte aus der Sicht des Konkurrenzdruckes in keinem Falle unter 10 liegen. Erst dann wäre man wahrscheinlich im Bereich der Adoption.

Um diese Marge bei der vorgegebenen Etathöhe zu erreichen, bleibt nur die Möglichkeit, sich auf einen kleinen Ausschnitt der bisherigen Ansprachekriterien zu beschränken. Der kann in den Flugblatt-Aktionen ebenso liegen wie im Posterbereich. Er sollte nicht im Bereich der BRAVO-Insertion liegen, so lange der Etat nicht erheblich aufgestockt wird. Besonders aber wäre die Kontaktfortsetzung in den Schülerzeitungen erwähnenswert. Dies allerdings nur, wenn er regional gesteuert wird, da sonst ebenfalls nur eine oberflächliche Kontakt-Einheit besteht. Weitere Ansprache-Möglichkeiten werden darüber hinaus im Teil C) erfasst.

Als Resumee soll an dieser Stelle festgehalten werden, daß jeder Werbeeinsatz so konzentriert wie möglich, und zwar personenbezogen, erfolgen sollte. Welche Kommunikationsschienen auch immer benutzt werden, es kommt darauf an, die einmal aufgestellte Verbindung nicht abreißen zu lassen. Das bedeutet, eine ausgewogene Kontaktzahl pro Person zu erhalten. Das Nachfassen bei den erreichten Personen ist das erste Kriterium. Es sei denn, es wird nur wieder eine allgemeine Bekanntmachung gewünscht. Nur dann gäbe es reichweiten-stärkere Titel, die in der Lage sind, einen Trend zu verkaufen.

Zusammengefasst bedeutet dies:

- 1.) Ausweichen des Konkurrenzdruckes
- 2.) Konfrontation mit Kommunikations-Stärken
- 3.) Hohe Durchschnittskontaktzahl
- 4.) Erhaltung der Kontakt-Substanz
- 5.) Konzentration auf eine Gattung.

Diese Axiome beziehen sich auf alle Werbeträger-Gattungen, für die - ist einmal eine Spezie selektiert - sehr schnell ein Mediaplan mit allen notwendigen Details erstellt werden kann.

C) Mediaplanung und Profilierung der Zielgruppenansprache aus der Sicht des Konkurrenzdruckes

Mediaplanungen und Erarbeitungen von Kommunikationsstrategien werden allein aus ökonomischen Überlegungen heraus gestaltet. Wirtschaftliche Zielgruppen-Ansprache kann nicht dazu beitragen, Hemmnisse psychologischer Couleur aus dem Wege zu räumen. Vorgefasste Meinungen und symbolische Beziehungen des Rauchens sind allein durch Text / Graphik zu egalisieren. Hier existiert zweifelsohne eine Reihe von überlieferten Empfindungen psychologischer wie sozialer Herkunft.

Ein wichtiger Faktor in bezug auf den Beginn des Rauchens wird das soziale Umfeld des jungen Menschen sein. Je weniger der junge Mensch in seiner Umgebung Anerkennung und Bestätigung findet, um so stärker werden gegensätzliche Verhaltensweisen sichtbar. Eine Art dieser "Rebellion" ist das Rauchen, wobei die rauchenden Vorbilder selbst aus der Welt der Erwachsenen kommen. Hier hilft eine fundierte Aufklärung der Jugendlichen mit Hilfe vieler Kommunikationswege.

Es bieten sich nun eine Reihe von Medien an, die mehr oder weniger kostenintensiv und wirksam sind. Dazu werden erst einmal Medien benötigt, zu denen der Angesprochene ein "enges" Verhältnis besitzt. Dieses muß sich dadurch ausdrücken, daß Vertrauen besteht zwischen dem Kommunikationsträger und dem Jugendlichen.

Einer Untersuchung zufolge schreiben sich die Jugendlichen verschiedene Abstände zu den einzelnen Mediengattungen zu:

Auf die Frage, welchen Medien sie die meisten Hinweise für ihre persönliche Lebensgestaltung entnehmen, stuften 907 männliche Jugendliche die nachstehenden Gattungen wie folgt ein:

	Prozent-Angaben			
	Gesamt	14 - 17 Jahre	18 - 20 Jahre	21 - 25 Jahre
Rundfunk	20	19	25	18
Tageszeitungen	30	22	28	42
Fernsehen	52	57	51	48
Illustrierte Zeitschriften	20	21	22	18

Das Fernsehen nimmt mit weitem Abstand die Spitze ein. Dies geht durch alle aufgesplitteten Altersgruppen, wobei die Beratungsfunktion mit dem Alter sehr stark nachlässt. Im Gegensatz zu Tageszeitungen, die mit dem Alter erheblich an Bedeutung gewinnen. Illustrierte wie Rundfunk haben aus der Sicht der Frage einen größeren Abstand zu den Jugendlichen.

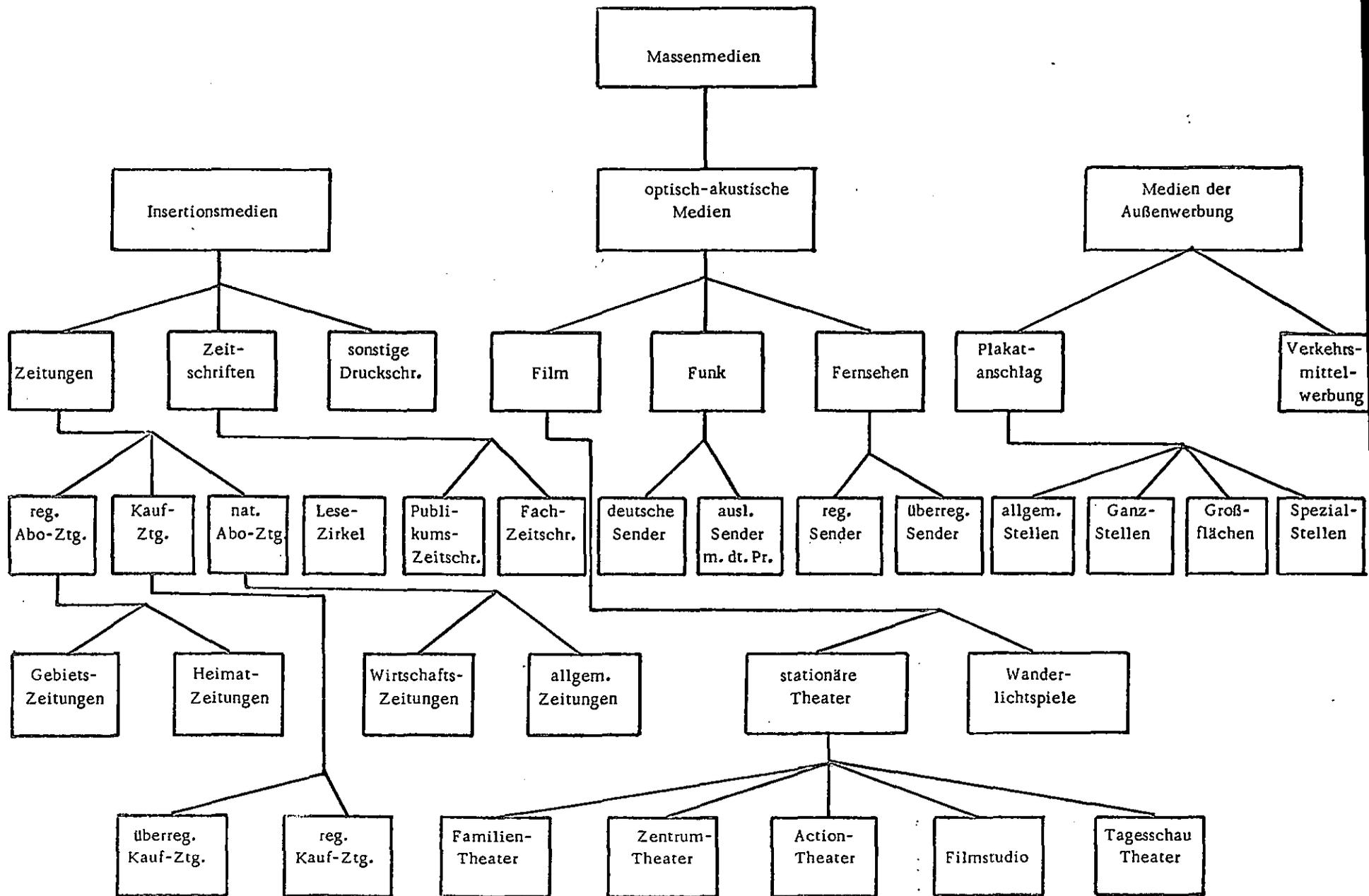
Ebenfalls interessant sind die Aspekte des persönlichen Vertrauens, das die Jugendlichen den Mediengattungen entgegenbringen. Auf die Frage: Welchem dieser Medien schenken Sie persönlich das meiste Vertrauen?, antworteten die Befragten wie folgt:

	Prozent-Angaben			
	Gesamt	14 - 17 Jahre	18 - 20 Jahre	21 - 25 Jahre
Rundfunk	33	27	28	25
Tageszeitungen	38	30	42	46
Fernsehen	60	63	62	56
Illustrierte Zeitschriften	12	13	11	12

Auch hier zeichnen sich ähnliche Tendenzen ab. Der Rundfunk profiliert sich deutlich stärker, wenn es in die höheren Altersgruppen geht. Diese Tendenz ist noch wesentlich ausgeprägter bei den Tageszeitungen, während sich beim Fernsehen eine gegengesetzte Entwicklung abzeichnet. Die letzte Gruppe "Illustrierte Zeitschriften" hat bei dieser Frage eine untergeordnete Rolle.

Nun sind diese Zahlen gegenüber dem Gesamtangebot von Kommunikationsträgern aus der Sicht der Medien nicht vollständig. Es präsentieren sich eine weitaus größere Zahl von Gattungen, die alle verschiedene Schwerpunkte aufweisen können. Eine vorläufige Systematik der Massenmedien stellt sich wie folgt dar:

Systematik der Massenmedien



Für die meisten Medien existiert kaum oder nur in sehr unzureichendem Maße verlässliches Material aus der Sicht des Media-Fachmannes. Bei den Auflagenzahlen enden in vielen Fällen die Auskunftsfähigkeiten der verschiedenen Werbeträger. Von Reichweiten, Mitlesern, Kontaktzahlen in Frequenzstufen usw. ganz zu schweigen.

Gute Ansatzpunkte zur Differenzierung einzelner Gattungen bietet die AGMA, eine jährlich herausgegebene Medienanalyse. Auf den folgenden Seiten soll ein kurzer Überblick helfen, die Durchdringungsfähigkeit einzelner Gattungen im jungen Markt von 14 - 19 Jahren für 3 Zielgruppeneinheiten zu erkennen:

Reichweite von Werbeträgergattungen
in der Altersgruppe 14 - 19 Jahre

Werbeträgergattungen	G E S A M T			M Ä N N E R			F R A U E N		
	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Gesamt- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Männer- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Frauen- Nutzerschaft
Bevölkerung ab 14 Jahre	100	4,82	10	100	2,49	11	100	2,33	9
Zeitschriften gesamt	92,6	4,47	11	90,4	2,25	12	94,9	2,22	10
Aktuelle Illustrierte	40,8	1,97	11	39,7	0,99	11	41,9	0,98	11
Programmzeitschriften	61,1	2,95	11	59,5	1,48	12	62,8	1,47	10
Wöchentl. Frauenzeitschr.	11,5	0,56	9	9,4	0,23	10	13,7	0,32	9
14tägl. Frauenzeitschriften	30,7	1,48	14	17,6	0,44	11	44,7	1,04	15
monatl. Frauenzeitschriften	22,8	1,10	13	9,9	0,25	10	36,5	0,85	14
Elternzeitschriften	13,1	0,63	12	9,2	0,23	10	17,3	0,40	13
Gesellschaftszeitschriften	2,7	0,13	10	0,7	0,02	6	4,8	0,11	11
Unterhaltende Wochenzeit.	25,3	1,22	11	24,8	0,62	12	25,8	0,60	10
Sonntags- und Wochenzeitg.	24,1	1,16	10	25,5	0,64	10	22,5	0,53	10
Krit. Zeitschr., Politik, Wirtschaft	19,2	0,93	12	23,8	0,59	12	14,4	0,34	12
Monatszeitschriften	23,3	1,13	12	25,8	0,64	14	20,7	0,48	11
Jugendzeitschriften	28,5	1,37	44	24,5	0,61	44	32,8	0,76	44
Motorzeitschriften	18,5	0,89	11	27,0	0,67	13	9,5	0,22	9
Sportzeitschriften	10,4	0,50	55	16,5	0,41	15	3,8	0,09	15

Reichweite von Werbeträgertypen
in der Altersgruppe 14 - 19 Jahre

Werbeträgertypen	G E S A M T			M Ä N N E R			F R A U E N		
	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Gesamt- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Männer- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Frauen- Nutzerschaft
Bevölkerung ab 14 Jahre	100	4,82	10	100	2,49	11	100	2,33	9
Zeitschriften gesamt	92,6	4,47	11	90,4	2,25	12	94,9	2,22	10
LZ - gesamt	12,7	0,61	12	11,9	0,30	13	13,6	0,32	11
Ø LZ-Titel	3,9	0,19	11	3,4	0,08	11	4,4	0,10	11
Kaufzeitungen gesamt	26,9	1,30	10	29,2	0,73	10	24,4	0,57	10
Bildzeitung	23,6	1,14	11	26,0	0,65	11	21,1	0,49	10
Kaufzeitungen regional	5,6	0,27	8	6,3	0,16	8	4,9	0,11	8
Abonnementzeitungen gesamt	68,6	3,31	9	70,1	1,74	10	67,1	1,57	8
Zeitungen Gruppe T. E. A. M.	4,5	0,22	8	4,7	0,12	8	4,4	0,10	9
Zeitungen Gruppe Regionalpresse	52,8	2,55	9	55,3	1,38	10	50,1	1,17	8
Kinobesuch pro Woche	15,6	0,75	35	16,1	0,40	33	15,1	0,35	37

Reichweite von Werbeträgertypen
in der Altersgruppe 14 - 19 Jahre

Werbeträgertypen	GESAMT			MÄNNER			FRAUEN		
	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Gesamt- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Männer- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Frauen- Nutzerschaft
Bevölkerung ab 14 Jahre	100	4,82	10	100	2,49	11	100	2,33	9
Werbefunk gesamt pro Ø Tagesabschnitt	19,6	0,95	13	19,0	0,47	15	20,2	0,47	11
Radio Bremen	1,4	0,07	9	1,5	0,04	11	1,3	0,03	8
Radio Luxemburg	8,6	0,42	24	8,3	0,21	25	9,0	0,21	23
Hess. Rundfunk	1,7	0,08	9	1,7	0,04	12	1,6	0,04	8
Europawelle Saar	1,9	0,09	17	2,0	0,05	19	1,8	0,04	15
Südwestfunk	2,0	0,10	9	1,9	0,05	11	2,1	0,05	7
Südd. Rundfunk	2,4	0,12	10	2,2	0,06	12	2,5	0,06	9
Bayer. Rundfunk	2,8	0,14	9	2,6	0,07	11	3,0	0,07	8
Sender Freies Berlin	0,4	0,02	8	0,5	0,01	14	0,3	0,01	5
Werbefunk gesamt vor 8 Uhr	23,5	1,14	14	23,0	0,57	15	24,1	0,56	13
Werbefunk 8 - 12 Uhr	15,0	0,72	9	14,3	0,36	11	15,8	0,37	7
Werbefunk 12 - 14 Uhr	12,9	0,62	12	12,3	0,31	14	13,6	0,32	11
Werbefunk 14 - 18 Uhr	25,5	1,23	19	24,7	0,61	21	26,3	0,61	18
Werbefunk 18 - 20 Uhr	9,4	0,45	25	9,2	0,23	24	9,6	0,22	26
Werbefunk nach 20 Uhr	5,9	0,29	39	6,1	0,15	36	5,8	0,14	42

Reichweite von Werbeträgergattungen
in der Altersgruppe 14 - 19 Jahre

Werbeträgergattungen	GESAMT			MÄNNER			FRAUEN		
	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Gesamt- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Männer- Nutzerschaft	Reichweite %	Mio.	Proz. Anteil an der Frauen- Nutzerschaft
Bevölkerung ab 14 Jahre	100	4,82	10	100	2,49	11	100	2,33	9
Werbefernsehen gesamt pro Ø 1/2 Stunde	34,3	1,65	11	34,7	0,86	13	33,8	0,79	10
Norddeutsches WFS	3,9	0,19	10	4,2	0,11	12	3,5	0,08	8
Westdeutsches WFS	4,5	0,22	11	4,8	0,12	13	4,2	0,10	9
Hessisches WFS	2,7	0,13	11	2,7	0,07	12	2,7	0,06	10
Saarländisches WFS	0,2	0,01	7	0,3	0,01	10	0,2	0,01	5
Südwest- u. Südd. WFS	4,3	0,21	11	4,3	0,11	13	4,4	0,10	10
Bayerisches WFS	4,0	0,19	12	4,0	0,10	13	3,9	0,09	10
Sender Freies Berlin	0,5	0,02	5	0,5	0,01	6	0,5	0,01	4
ARD WFS gesamt pro Ø 1/2 Stunde	19,7	0,95	10	20,2	0,50	12	19,2	0,45	9
ZDF WFS gesamt pro Ø 1/2 Stunde	19,9	0,96	11	20,0	0,50	13	19,8	0,46	10
ARD 18.00 - 18.30 Uhr	14,2	0,68	10	14,1	0,35	12	14,2	0,33	9
18.30 - 19.00 Uhr	18,9	0,91	11	19,5	0,49	13	18,3	0,43	9
19.00 - 19.30 Uhr	22,3	1,07	11	23,0	0,57	12	21,5	0,50	9
19.30 - 20.00 Uhr	23,1	1,11	10	23,9	0,59	12	22,3	0,52	9
ZDF 17.45 - 18.15 Uhr	9,8	0,47	11	9,7	0,24	13	9,9	0,23	10
18.15 - 18.45 Uhr	17,5	0,85	12	17,7	0,44	13	17,4	0,41	10
18.45 - 19.15 Uhr	25,7	1,24	11	26,0	0,65	13	25,3	0,59	10
19.15 - 19.45 Uhr	26,1	1,26	12	26,1	0,65	13	26,0	0,61	10

Die Betrachtung zur Medienauswahl muß vom Markt abgeleitet werden. Nach vorliegenden Untersuchungen werden für Tabakwaren mehr als 11 % aller Ausgaben von Jugendlichen (14 - 24 Jahre) aufgewendet. Der Pro-Kopf-Verbrauch im Monat für einen männlichen Jugendlichen in der genannten Altersgruppe liegt bei ca. 15,-- DM. Es ist nun nicht Aufgabe, die Bezugsquellen der Tabakwaren zu ermitteln, sondern es soll versucht werden, die Media-Konsum-Gewohnheiten zu ermitteln und zwischen beiden Konsum-Eigenheiten eine Kongruenz zu bilden.

Die Jugendlichen zwischen 14 - 17 Jahre haben einen Anteilsverbrauch an der Altersgruppe 14 - 24 Jahre von 14 %. Hinter dieser Prozentzahl verbirgt sich eine ungefähre Umsatzzahl von 140 Millionen DM pro Jahr, von denen mehr als 4/5 nur für Filterzigaretten umgesetzt werden. Mit mehr als 75 % ist die männliche Jugend am Umsatz beteiligt. Der Verwendungszweck ist im allgemeinen der Eigenbedarf. Darüber hinaus liegt meistens eine Eigenfinanzierung vor. Der Norden und der Westen verzeichnen aus der geographischen Perspektive einen leichten Schwerpunkt, so daß auch regionale Gesichtspunkte berücksichtigt werden müßten. Den gleichen Schwerpunkt bieten auch Wohnortgrößen ab 10.000 Einwohner, wobei sich diese Zahl wahrscheinlich korrelativ zur Einkaufs-

stätte verhält. Fast die Hälfte des Umsatzes bezieht sich auf den Automaten-Absatz.

Welche Ausgaben zeichnen sich nun ab für Mediengattungen? Und welche stehen hierbei im Vordergrund? Besonders wichtig ist die Tatsache, daß Jugendliche zu Medien, für die sie Geld ausgeben, ein engeres Verhältnis haben. Fast jede zweite Mark, die ausgegeben wird, geht bei der Altersgruppe 14 - 17 Jahre in den Markt der Bücher/Taschenbücher. Bei der weiter gefassten Altersgruppe 14 - 24 Jahre ist es sogar mehr als die Hälfte.

Die engere Altersgruppe ist an der weiteren mit ca. 25 % an den Gesamtausgaben (über 300 Millionen DM pro Jahr) beteiligt. Die Jugendzeitschriften folgen hinter dem Bereich Bücher/Taschenbücher an zweiter Stelle. Jede fünfte DM wird in diesem Sektor umgesetzt, Alle anderen Massenmedien werden zwar als Mitleser benutzt; als Kaufobjekt und damit als enge Wertbindung kommen sie nur untergeordnet in Betracht. Hier sind die ersten Ansatzpunkte der profilierten Ansprache möglich. Das Kommunikationsverhalten konzentriert sich im Bezug auf persönliche Ausgaben absolut deutlich. Im männlichen Bereich profiliert sich der Sektor Bücher/Taschenbücher noch deutlicher, während der Einfluß der Ju-

gendzeitschriften ein wenig an Anziehungskraft verliert. Im weiblichen Zielgruppenbereich verhält sich dies genau umgekehrt.

Der weitere Ansatzpunkt ist die Bezugsquelle, die sich bei beiden Mediengattungen als Buchhandlung herauskristallisiert. Bei den Jugendzeitschriften kommt darüber hinaus dem Kiosk eine besonders wichtige Bedeutung zu.

Im allgemeinen sind die Käufe als Eigenbedarf deklariert, was bei den männlichen Jugendlichen stärker ausgeprägt ist als bei den weiblichen. Eine besonders enge Bindung ist wiederum dadurch gegeben, daß diese Käufe aus der Selbstfinanzierung heraus zustande gekommen sind. Aus der geographischen Sicht ergibt sich eine Gleichverteilung. Im Norden wie im Süden als stärkste Gebiete und im Westen und Nielsen III a als etwas weniger starke Regionen. Die stärksten Konzentrationen in Bezug auf die Ortsgrößen sind in den größeren Wohnortklassen zu finden.

Ein weiteres, wenn auch sehr unübersichtliches Gebiet ist der Bereich der Schülerzeitungen. Dieses Instrument eignet sich besonders für regionale

Schwerpunkt-Aktionen. Das Verhältnis zu diesen Produkten ist ein sehr enges aus der unmittelbaren eigenen Erlebniswelt. Schülerzeitungen und -Zeitschriften erfreuen sich darüber hinaus zunehmenden Interesses.

Der in der Werbewirtschaft zu beobachtende Trend, Jugendliche gezielt anzusprechen, der auf die wachsende Kaufkraft dieser Gruppe zurückzuführen ist, läßt auch die Schülerzeitschriften in den Genuß steigender Einnahmen durch Werbung kommen. Dies dokumentiert sich augenfällig im Entstehen von Spezialwerbeagenturen für jugendeigene Zeitschriften und in zunehmendem Umfang der Markenartikelwerbung in der Schülerpresse. Das gesteigerte Anzeigenaufkommen führt - da Schülerzeitschriften in aller Regel ohne Gewinn arbeiten und ihre Mitarbeiter weitgehend ehrenamtlich tätig sind - zu einer technischen Verbesserung der Zeitschriften (bessere Herstellungsverfahren, Mehrfarbdruck) und zu einer Erhöhung der Auflage (wodurch wiederum die Bedeutung als Werbemedium zunimmt). Diese Erscheinung wirkt sich nicht nur im wirtschaftlichen Bereich aus, sondern bedeutet auch ein wachsendes Interesse für die Schülerzeitschrift als Mittel der Meinungsbildung.

Nachstehend führt eine Länderliste die Substanzen vorhandener Schülerzeitungen nach Anzahl, Auflage und Seitenpreis auf:

Land	Schülerzeitungen	Auflage	Seitenpreis
1.) Schleswig-Holstein	91	323.100	20.787,--
2.) Hamburg	90	238.250	23.515,--
3.) Bremen	37	87.300,--	10.335,--
4.) Niedersachsen	162	232.800	27.263,--
5.) Nordrhein-Westfalen	317	437.700	57.169,--
6.) Hessen	159	297.250,--	37.804,--
7.) Rheinland-Pfalz/Saar	71	79.280,--	9.203,--
8.) Baden-Württemberg	145	286.040	26.183,--
9.) Bayern	144	246.505	24.993,--
10.) Berlin	77	58.280	6.824,--
	<u>1.293</u>	<u>2.287.045</u>	<u>244.076,--</u>

Nun stehen neben den bereits genannten, aus ihrer Funktion heraus "nahen" Werbeträgergattungen eine Vielzahl von weiteren Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung, die mehr oder weniger gezielt eingesetzt werden können.

Den größten Teil nehmen die Zeitungen ein, die durch verschiedene Untergruppen repräsentiert werden (z.B. überregionale und regionale Zeitungen, Kaufzeitungen, regionale Abo-Presse, Standortpresse usw.) Diese einzusetzen, bedeutet im allgemeinen regionale Schwerpunkte setzen. Hier ist es kein Problem, gemäß einem Media-Ziel die infrage kommenden Titel zu selektieren.

Die Zeitschriften haben die stärkste Durchschlagskraft, sind aber außerordentlich kostenintensiv. Auch hier sind regionale Aktionen möglich. Die Zeitschriften-Selektionen beinhalten die wenigsten Schwierigkeiten bei einem vorgegebenen Media-Ziel.

Das Werbefernsehen besitzt nach der erwähnten Umfrage das meiste Vertrauen und hat offensichtlich eine stärkere Bindungskraft. Die visuellen Möglichkeiten würden dem Trendproblem an gerechtesten werden. Reichweite und Frequenzen würden dazu beitragen, einen maximalen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Eine

zielgerechte Media-Selektion, auch regional, ist ohne Problematik durchzuführen.

Der Werbefunk würde sich nur bei hoher Frequenz anbieten. Er eignet sich besonders zur regionalen Unterstützung. Durch die eintretenden Streuverluste bei normaler Schaltung würden sich nur Spots in unmittelbarer Nähe von trendadäquaten Sendungen eignen. Da dies schwerlich möglich ist, würde sich dieses Medium nur als umfassendes Basis-Instrument empfehlen.

Ein wohl wichtiges Instrument wäre die Filmtheater-Werbung. Durch kurze Lehr- und Anschauungsbeispiele hätte sie den audiovisuellen Bereich abgedeckt. Untersuchungen aus den USA belegen hervorragende Wirkungsgrade auf dem Gebiet "To smoke or not to smoke". Diese Kurzfilme könnten in allen Bereichen maximal eingesetzt werden. (Z.B. Schulen, Berufsschulen usw.) Die Einschaltkosten können niedrig gehalten werden, wenn eine gezielte Selektion durchgeführt wird. Der Streuverlust bei diesem Medium ist einer der niedrigsten. Eine genaue Aufstellung mit durchschnittlichen Besucherzahlen und Anteil jugendlicher Interessenten kann erstellt werden. Die Filmtheater-Werbung dürfte mit ihren Vorteilen und ihrer Nutzkraft Priorität genießen.

Ein breites Instrument, das zwar gezielt eingesetzt werden kann, dessen Wirkung aber nicht direkt nachzuvollziehen ist, bietet sich mit der gesamten Außenwerbung an. Wird ein Basis-Bekanntmachungs-Kommunikationsmittel gesucht, das kostenmäßig aus der Sicht erreichter Kontakte niedrig ausfällt, so empfiehlt sich der Plakatanschlag. Über Wirkungsweise, Kontaktmöglichkeiten, Selektions-Daten liegen Untersuchungen vor, die keine Schwierigkeiten bereiten, einen markt-abdeckenden Media-Plan zu entwerfen.

Zur bereiten Ansprache mit regionaler Schwerpunkt-Abdeckung bietet sich der Lesezirkel an. Das System des Vertriebs und der sechs- bis achtfachen Nutzung schafft ein breites Basis-Instrument der Bekanntmachung und der Image-Werbung. Beim Lesezirkel empfehlen sich besonders gezielte Aktionen, die zeitlich nicht begrenzt sind. Die dafür erforderlichen Unterlagen ermöglichen es kurzfristig, einen abgestimmten Mediaplan aufzustellen.

Eine Direktwerbungs-Kampagne bietet den gezieltesten Einsatz. Hier sind die Möglichkeiten weit gefächert, mit ansprechenden Werbemitteln wertvolle Direktkontakte zu schaffen. Eine Vielzahl von gezielten Adressen-Unterlagen (z.B. Vereine, Organisationen) könnten dazu beitragen, exakt die Zielgruppe

anzusprechen. Bei entsprechenden Werbemitteln (Preisausschreiben usw.) wäre darüber hinaus eine Erfolgskontrolle möglich. Die Direktwerbung bietet die notwendige Möglichkeit, bereits kontaktierte Personen erneut anzusprechen. Die Reichweite hält sich zwar im Rahmen, dafür sind die Kontakte persönlicher und direkter. Eine Aufstellung von Streumittelwegen kann erstellt werden.

Jede Media-Planung beinhaltet eine Vielzahl von Variationsmöglichkeiten. All diese Variablen stellen bereits die meisten Produkte vor große Schwierigkeiten. Für einen Trend mit unmittelbarem persönlichen Nutzen werden diese Imponderabilien noch um ein Vielfaches konzentrierter. Der Nutzen, der persönlich zu erzielen ist, wird nicht mit Ausgaben verbunden, sondern das Gegenteil ist der Fall. Da hier aber in höchstem Maße sehr viel schwierige Kriterien den Weg zum Erfolg versperren (Durchsetzungskraft, Charakterstärke, Willensbildung, Überwindung usw.), sollten bei kleinen oder mittleren Etatansätzen folgende Kriterien bedacht werden, die bei größeren Etats nur noch auf breiterer Basis angelegt zu werden brauchen:

- 1.) Es sollten nur Medien und Kommunikationswege ausgewählt werden, die keine Konkurrenz beinhalten.
- 2.) Die Priorität liegt in der Dichte der Ansprache (Frequenzen), nicht in der Breite.

- 3.) Die Zielgruppen der Kommunikationsträger müssen weitgehend identisch mit der ausgewählten Zielgruppe sein. Es muß eine maximale Kongruenz erzielt werden.
- 4.) Bei jeder Planung muß das Media-Konsumverhalten der erreichten Zielgruppe eruiert werden. Dieses muß in Übereinstimmung mit der Etathöhe und dem Konkurrenzdruck gebracht werden.
- 5.) Es müssen direkte Kontakte angestrebt werden.
- 6.) Es muß eine kontinuierliche Kontaktfolge erreicht werden.
- 7.) Dieselben Personen benötigen mit gleichen Aussagen eine hohe durchschnittliche Kontaktzahl.
- 8.) Der Etat muß auf eine Wiederansprache ausgerichtet sein.

- 9.) Die Dichte der Ansprache muß mit den Interessenstrukturen der Zielgruppe abgestimmt sein.
- 10.) Die Breite der Ansprache kann nur einen Etat ab 1,2 Millionen DM einsetzen.
- 11.) Das Schwergewicht sollte in der optischen und akustischen Ansprache liegen (z.B. Messen, Filmtheater-Werbung, Filmvorführungen in Schulen/Berufsschulen, bei größeren Etats im Hörfunk und Fernsehen.)
- 12.) Die angesprochene Zielgruppe muß nach sozialen Schichten unterteilt werden und Meinungsführern und Meinungsfolgern. Die beiden letzten Kriterien nach aktiven und passiven.

Nach diesen Merkmalen lassen sich qualitative Kommunikationswege aufzeigen, die für kleine Etats bei dieser Problemstellung bis zu 500.000,-- DM, für mittlere Etats von 500.000,-- DM bis 1,2 Millionen DM und für größere Etats ab 1,2 Millionen DM mit entsprechenden Prioritäten zutreffen.

Die Mediaplanung muß sich der Gesamt-Marketing-Strategie anpassen. Sie fordert aber für sich, nicht isoliert betrachtet zu werden, sondern sie muß homogen in den gesamten Kampagnen-Ablauf als eine kreative Leistung integriert werden.

Nachdrucke, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung
des Urhebers.

MEDIA-PROMOTION GMBH, 8000 MÜNCHEN 23, MARTIUSSTRASSE 7