

# Werbekonzzeption „Die Show“

Eine Talkshow für das SWR-Fernsehen



Version 1.0 vom 3.7.98

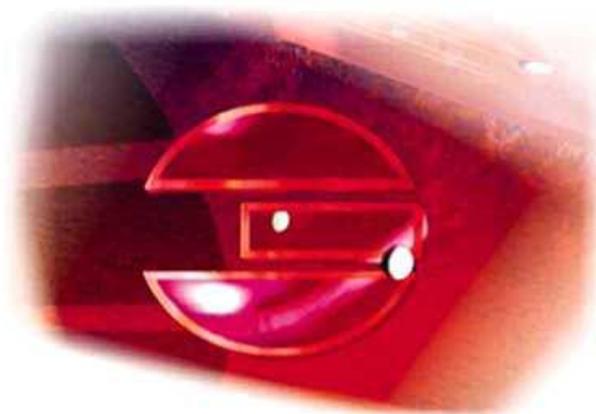
Erarbeitet von  
Martin Heller  
und Marc Gerstmair.

Auftraggeber:  
Prof. Fritz L. Steimer  
FH Furtwangen

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>4</b>
<b>Werbevorbereitung</b> .....	<b>5</b>
Unternehmensanalyse .....	5
Marktanalyse .....	6
<i>Methoden der Marktforschung</i> .....	6
Werbeanalyse .....	6
<b>Zielsetzung</b> .....	<b>8</b>
Unternehmensbezogene Ziele .....	8
Produktbezogene Ziele .....	9
Verbraucherbezogene Ziele .....	9
Andere Ziele .....	9
<b>Produktdefinition</b> .....	<b>10</b>
<b>Werbebudgetierung</b> .....	<b>12</b>
Restwertmethode .....	12
Fortschreibungsmethode (Vorjahresmethode) .....	12
Prozentverfahren .....	12
Wettbewerbsmethode .....	13
Misch-Methode .....	13
Ziel-Mittel-Methode .....	13
<b>Zielgruppe</b> .....	<b>14</b>
Verhaltensdisposition .....	14
Verhaltensbeschreibung .....	14
Fernsehgucker und Interessierter .....	15
<i>Sozio-demographische Merkmale</i> .....	15
<i>Gruppenmerkmale</i> .....	15
<i>Psychologische Merkmale</i> .....	16
<i>Verhaltensbeschreibung</i> .....	16
<i>Produktbezogenes Sehen</i> .....	16
<i>Distributionsverhalten</i> .....	16
<i>Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten</i> .....	16
<i>Warum gehören sie zur Zielgruppe ?</i> .....	17
Nicht Fernsehgucker und Interessierter .....	17
<i>Sozio-demographische Merkmale</i> .....	17
<i>Gruppenmerkmale</i> .....	17
<i>Psychologische Merkmale</i> .....	17
<i>Produktbezogenes Sehen</i> .....	17
<i>Distributionsverhalten</i> .....	17
<i>Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten</i> .....	17
<i>Warum gehören sie zur Zielgruppe ?</i> .....	17
Fernsehgucker und nicht interessierter .....	18
<i>Sozio-demographische Merkmale</i> .....	18
<i>Gruppenmerkmale</i> .....	18
<i>Psychologische Merkmale</i> .....	18
<i>Produktbezogenes Sehen</i> .....	18
<i>Distributionsverhalten</i> .....	18
<i>Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten</i> .....	18
<i>Warum gehören sie zur Zielgruppe ?</i> .....	18
<b>Werbedurchführung</b> .....	<b>19</b>
Die Mediaplanung .....	19
Mediagattungswahl .....	20
Werbeträgerselektion .....	20
<i>Fernsehen</i> .....	20

<i>Zeitschriften</i> .....	21
<i>Kino</i> .....	22
<i>Internet</i> .....	22
<i>Plakat</i> .....	22
<i>Radio</i> .....	23
<i>Thema: „Der SWR hat ein neues Gesicht!“</i> .....	23
<i>Plazierung und Umfeldbestimmung</i> .....	23
<i>Leistungskontrolle</i> .....	23
<b>Anhang</b> .....	<b>24</b>
Glossar .....	24
<i>Prime Time</i> .....	24
<i>Privater Rundfunk</i> .....	24
<i>Productplacement</i> .....	24
<i>AG.MA</i> .....	24
<i>AIDA - Formel</i> .....	24
<i>Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)</i> .....	24
<i>Apperzeption</i> .....	25
<i>Bruttoreichweite</i> .....	25
<i>Cluster</i> .....	25
<i>Corporate Identity</i> .....	25
<i>GfK- Meter</i> .....	25
<i>Media-Analyse MA</i> .....	25
<i>Prime Time</i> .....	26
<i>Privater Rundfunk</i> .....	26
<i>Productplacement</i> .....	26
<i>Programming</i> .....	26
<i>Segmentation</i> .....	26
<i>Werbeträgerkontakt</i> .....	27
<i>Verwendete Quellen</i> .....	27



Das alte Logo des Süddeutschen Rundfunks.

## Vorwort

Zu Beginn dieser Werbekonzeption muß darauf hingewiesen werden, daß das ausgewählte (im Moment noch fiktive) Produkt und das zugehörige Unternehmen eine „normale“ Konzeptionierung erschweren. Bei dem Produkt – einem neuen Sendeformat – handelt es sich um eine Dienstleistung, die der Konsument bereits mit der Bezahlung seiner Rundfunkgebühren erhält. Daher müssen in dieser Werbekonzeption andere Faktoren in der Konzeption berücksichtigt werden als bei einem Konsumgut (z.B. Nahrungsmittel, Kleidung, Fortbewegungsmittel). Als staatlicher Sender ist der SWR im Gegensatz zu anderen Unternehmen nicht völlig der sozialen/freien Marktwirtschaft unterworfen.

Wie die folgende Konzeption zeigen wird, gibt es dennoch einige Gründe, die eine Werbemaßnahme erfordern. Wir sind der Meinung, daß wir zwar ein schwieriges Thema gewählt haben, bei der die Gewichtung der einzelnen Punkte anders im Vergleich zur Konsumgüterwerbung ausfällt, aber viele Grundsätze lassen sich übertragen. Wichtig war für uns vor allem, eine praxisnahe, fundierte Arbeit basierend auf aktuellen Daten abzuliefern. Es war ist jedoch nicht möglich mit den uns zur Verfügung stehenden Daten eine detaillierte Werbekonzeption zu erstellen.

Zunächst sei auf die problematische Formulierung im Rundfunkstaatsvertrag eingegangen:

“§ 8 Werbung und Sponsoring

Lokal- und regionalbezogene Werbung einschließlich Sponsoring ist dem SWR nicht gestattet. Im übrigen gelten die auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk anwendbaren Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages über Werbung und Sponsoring in der jeweils gültigen Fassung.”

Die schwammige Formulierung im Rundfunkstaatsvertrag läßt keine klaren Rückschlüsse bezüglich Eigen- und Fremdwerbung zu. Wir gehen davon aus, daß ein Sponsoring von überregionalen Produkten, wie z.B. Fernsehzeitschriften, Bier, Baumärkten, Kosmetika, usw. für einzelne Sendungen möglich ist. Erst diese Annahme macht Eigenwerbung erforderlich und läßt eine Zielgruppendefinition sinnvoll erscheinen. Bis jetzt haben die einzelnen Radiosender auf Plakatwänden und im Kino für sich selbst Eigenwerbung geschaltet und wir gehen davon aus, daß dies nach der Fusionierung weiterhin der Fall sein wird. Genauso werden Veranstaltungen an denen der Sender beteiligt ist sicherlich auch in Zukunft umworben werden dürfen.

Anlaß für dieses Referat ist die Fusion der Radio- und Fernsehsender zum SWR. Zufälligerweise deckt sich die Open-Air-Veranstaltung in Furtwangen (mit dem SWF3/SDR3-Wildall-Team) zeitlich mit der Erarbeitung dieser Werbekonzeption. Von den anwesenden Mitarbeitern konnten jedoch keine genaueren Daten in Erfahrung gebracht werden. Ein Informant schaffte es leider nicht mehr, aktuelles Datenmaterial zu beschaffen. Daher war es uns nicht möglich mit umfassenden Unternehmensdaten zu arbeiten.

Das Glossar am Ende ist für diejenigen bestimmt, die unsere Werbekonzeption ohne jegliche Vorkenntnisse durchlesen und mit den Fachbegriffen nichts anzufangen wissen. Deshalb erfolgt bei jedem Abschnitt eine kleine Erläuterung der Projektschritte, bevor auf konkrete Beispiele eingegangen wird.

Viel Spaß beim Lesen wünschen,  
Martin Heller und Marc Gerstmair.

## Werbepreparierung

Die Werbepreparierung dient der strategischen und taktischen Werbepreparierung als Basis. Sie dient der Informationsgewinnung. Wichtiger Bestandteil ist daher die werbebezogene Marktforschung; dazu gehören die Unternehmensanalyse, die Marktanalyse und die Werbeanalyse. Eine gute Werbepreparierung ist von unschätzbarem Wert, da sie z.B. hilft die Zielgruppe genau einzugrenzen und Kosten bei der eigentlichen Werbekampagne zu sparen.

## Unternehmensanalyse

In die Unternehmensanalyse fließen Daten über Unternehmensgeschichte, -konzeption, absatzwirtschaftliche Maßnahmen, Produktions- und Beschaffungshintergründe und globale und detaillierte Zielsetzungen ein. Die Rahmendaten ermöglichen die genaue Einordnung der Werbung in das Gesamtunternehmen. Sie ermöglichen eine Präzisierung der Inhalte und Kosten.

Die endgültige Fusion der einzelnen Sender (Süddeutscher Rundfunk, Südwestfunk und Süddeutsches Fernsehen) fand am 1. Mai 1998 statt. Damit wird der neu entstandene SWR zur zweitgrößten Sendeanstalt in der ARD – nur der WDR ist noch größer. Am 1. Oktober 1998 ist dann der Sendestart. Zu den drei Hauptstandorten gehören die historisch gewachsenen Sendeanlagen in Baden-Baden, Mainz und Stuttgart.

Ein Auszug der Präambel des Rundfunkstaatsvertrages des SWR zeigt dessen Grundsätze und Leitmotive:

“Die Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sind übereingekommen, zur Sicherung der Versorgung ihrer Bevölkerung mit Rundfunk gemeinsam die neue öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt „Südwestrundfunk“ (SWR) mit je einem Landessender für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zu gründen, in der die beiden bestehenden Rundfunkanstalten Süddeutscher Rundfunk (SDR) und Südwestfunk (SWF) aufgehen sollen.

Sie wollen damit die freiheitlich demokratische Grundordnung stärken, die kulturelle Vielfalt und Identität in den beiden Ländern fördern und zum demokratischen Dialog und zur Sicherung der Meinungsvielfalt beitragen.

Sie leisten damit auch einen Beitrag zu der notwendigen Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Die neue Rundfunkanstalt wird größer und damit wirtschaftlich leistungsfähiger sein. Ihr soll deshalb im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) mehr Gewicht zukommen. Mit der Neugründung soll eine langfristig stabile und wettbewerbsfähige öffentlich-rechtliche Rundfunkstruktur für den Südwesten Deutschlands geschaffen werden. Die Länder erwarten, daß der gesetzliche Versorgungsauftrag durch den möglichen Abbau von doppelt vorhandenen Strukturen längerfristig auch wirtschaftlicher erfüllt werden kann.

Die Programme des SWR sollen ihren Beitrag zur Verwirklichung eines vereinten Europas und zum Zusammenwachsen der angrenzenden Nachbarregionen Europas leisten. Diesem Anliegen ist in den Programmen besonderes Gewicht beizumessen. Angesichts der Tendenz zu bundesweiten, europäischen oder sogar weltweiten Programmangeboten im Bereich des Rundfunks werden landes- und regionalspezifische Programminhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunehmende Bedeutung erlangen. Dieser Entwicklung soll mit der Schaffung zweier Landessender und der Einrichtung eines Baden-Württemberg-Fernsehens und eines Rheinland-Pfalz-Fernsehens Rechnung getragen werden. Auch im Hörfunk soll es neben zwei Programmen für das gesamte Sendegebiet je zwei Landesprogramme für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz geben. Die Programme des SWR sollen die landsmannschaftliche, wirtschaftliche, geschichtliche, kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt in beiden Ländern widerspiegeln. Ein Teil der Programme wird deshalb auch künftig dezentral aus den bisherigen Studios und Korrespondentenbüros von SDR und SWF gestaltet und zugeführt.

Der SWR ist der Medienforschung und -entwicklung in beiden Ländern in besonderem Maße verpflichtet. ...”

“Der Landesanteil an beiden Programmen soll künftig mindestens 30 vom Hundert betragen.”  
“Beide Landesfernsehprogramme sollen auch über Satellit abgestrahlt werden.”

## **Marktanalyse**

Zur Marktanalyse gehört die Beschaffung von Informationen über Produkteigenschaften und das marktliche Umfeld. Subjektive und objektive Eigenschaften bezüglich des Produkts (des neuen Sendeformates) sollen möglichst im früh herausgefiltert werden. Hier müssen Daten zur Sendezeit, die Einstellungen und Motive der Zuschauer und Informationen zum Image der Sendung gesammelt werden. Ein Vergleich mit anderen Formaten hilft die Alleinstellungsmerkmale zu verdeutlichen und gegebenenfalls Schwächen der eigenen Sendung zu beseitigen.

Diese Informationen können intern oder durch externe Marktforschungsinstitute oder Agenturen beschafft werden. Umfang und Inhalt müssen jedoch durch den Sender (SWR) selbst bestimmt werden.

In unserem Fall bietet sich eine Mischung der internen und externen Marktforschung an. Über das Internet können vorab Anregungen und Verbesserungsvorschläge entgegengenommen werden. Marktforschungsinstitute liefern Daten über bestehende, ähnliche Sendungen. Aus den ermittelten Quoten von GfK lassen sich Schlüsse zum geplanten Format ziehen, dürfen jedoch keinesfalls blind von anderen Sendungen übernommen werden. Als Richtlinien sollte man den Einschaltquoten von Schmidteinander (SDR/ARD), Live aus dem Schlachthof (BR3/HR3), Zimmer frei (WDR), Riverboat (MDR) und Nachtcafé (SDR) eine besondere Begutachtung beimessen, da dies die Vorbilder der geplanten Sendung sind.

Meinungsumfragen und Publikationen (z.B. vom Burda-Verlag) über Publikumsliebliche können für die Auswahl der Moderatoren herangezogen werden. Erfahrungen der Mitarbeiter mit bereits ausgestrahlten Sendungen im SDR helfen, gesammelte externe Informationen besser zu bewerten.

### *Methoden der Marktforschung*

Es gibt zwei grundlegende Methoden der Marktforschung, die Primärforschung (Field-Research) und die Sekundärforschung. Dabei befaßt sich die Primärforschung mit der Beschaffung, Aufbereitung und Erschließung von bisher nicht vorhandenem Datenmaterial. Sie läßt sich in Befragung, Test und Beobachtung einteilen.

Weil nur ein geringes Budget vorliegt läßt sich diese Art der Forschung nur für eine genaue Definition der Inhalte und des Formats verwenden und ist entscheidend für die Entwicklung eines Produktes aber irrelevant bei der Durchführung einer Werbekampagne.

Anders sieht es bei der Sekundärforschung aus. Sie ist für eine genaue Werbeplanung erforderlich, indem sie interne und externe Informationen als Grundlage hat. Die Auswertung und Interpretation der Daten bestimmt über den weiteren Verlauf.

## **Werbeanalyse**

Quantitative und qualitative Informationen über die Wirkungsweise einzusetzender Werbemittel und Werbeträger gehören genauso zur Werbeanalyse wie deren Preis- und Kostenstruktur, die Medienverfügbarkeit und die Konditionen.

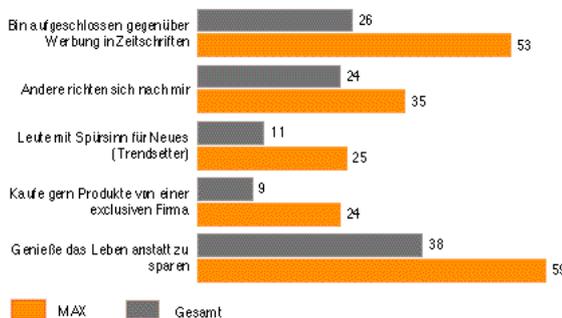
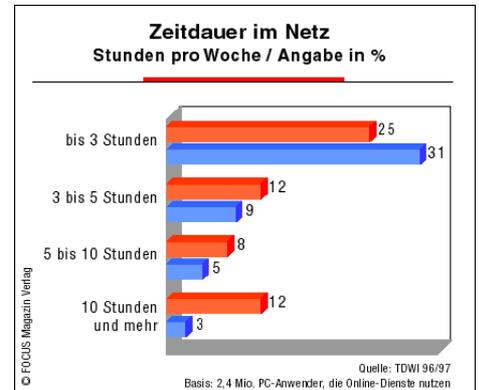
Weil in unserem Fall in verschiedensten Medien geworben werden soll, müssen umfangreiche Informationen gesammelt werden. Dazu bedient man sich zum Beispiel der aktuellen Mediadaten (im Internet, bei Gruner und Jahr, Publikationen der einzelnen Verlage, z.B. Burda Verlag).

Die Kostenstruktur von Werbeschaltungen im eigenen Sender ist bekannt und kann vielleicht bis zum Selbstkostenpreis gedrückt werden. Ein attraktiver Sendeplatz für kurze Trailer im eigenen Sender wäre vor und nach Nachrichtensendungen, sowohl im Radio als auch im Fernsehen. Erst wenn die Sendung bundesweit unter der ARD an den Start geht, muß eine Anpassung der Strategie erfolgen.

Für Schaltungen in Printmedien gibt es diverse Publikationen (aus der Werbungsvorlesung bekannt). Vor allem kommen landes- oder bundesweite Publikumszeitschriften in Frage, sowie überregionale Zeitungen (z.B. Stuttgarter Zeitung).

Im Internet können die eigenen Seiten zu Werbezwecken genutzt werden. Um eine größere Reichweite zu erzielen, sollen Werbeanzeigen in Internet-Suchmaschinen und auf den Seiten der Sponsoren plaziert werden. Die Kostenstruktur muß per Email bei den einzelnen Anbietern erfragt werden. Über Nutzungsgewohnheiten des Internet müssen genaue Statistiken angefordert werden. Generell kann man sagen, daß der relative Anteil von höher gebildeten, finanzstarken und intellektuellen Personen im Vergleich mit anderen Medien höher ist.

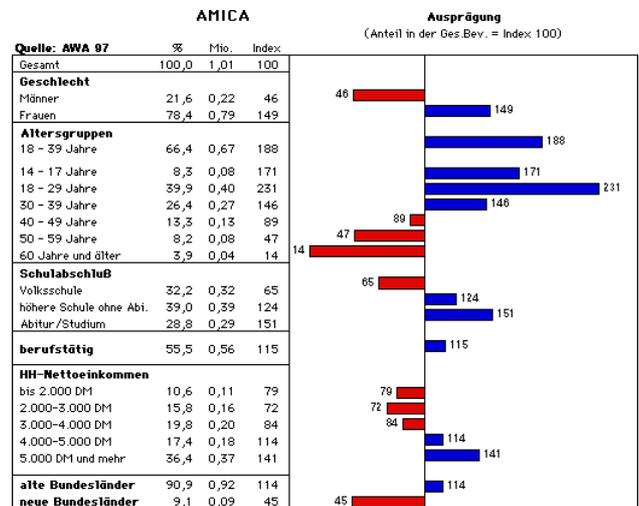
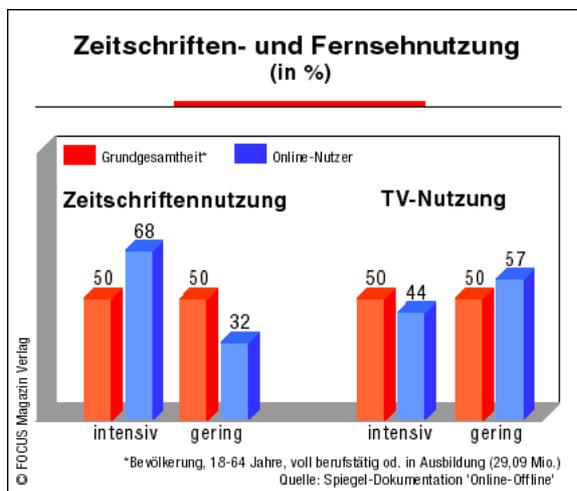
Ein weiterer Aspekt der Werbeanalyse ist es, das Timing festzustellen, d.h. wie schnell sich die Werbung einprägt. In diesem Zusammenhang müssen Kosten und Rabatte für unterschiedliche Timingvarianten berücksichtigt werden. Zum Timing bestimmt die Anzahl der täglichen Werbepostungen und dazu gehören die folgenden Merkmale: konzentriert, kontinuierlich, intermittierend, gleichmäßig, steigend, abfallend und alternierend.



### ... Reichweiten

Reichweiten:	in %
MAX	1,2
Fit for Fun	2,0
Playboy	2,7
Prinz	1,2
GQ (Männer V.)	0,3

Quelle: NTV, AWA '97



Beispiele für Mediadaten aus dem Internet

## Zielsetzung

Ziele bestimmen die Richtung der systematischen Planung und ermöglichen den Vergleich verschiedener Alternativen. Zu Beginn einer jeden Werbekampagne müssen Ziele festgelegt werden. Sie können von der Werbeabteilung bis zum Top-Management festgelegt werden. Anhand der Ziele orientieren sich die dafür einzusetzenden Mittel zur Zielerreichung. Es gibt unternehmens-, käufer- und produktbezogene Ziele, wobei im Fall eines neuen Sendeformates für einen öffentlich rechtlichen Sender die käuferbezogenen Ziele eher im Hintergrund stehen.

### Unternehmensbezogene Ziele

Oberstes Ziel ist die Etablierung eines verbesserten Sendeformates im öffentlich-rechtlichen Programm. Dabei soll ein Imagewandel der bisherigen dritten Sender in Baden-Württemberg erreicht werden: Edutainment macht recherchierte Information vor allem dem jungen Publikum schmackhaft. Beim Zuschauer soll das Image eines verstaubten staatlichen Senders verbessert werden. Das Image eines "Provinzsenders" muß abgebaut werden. Weil jede Person bekanntlich spezifische Stamm- und Lieblingskanäle hat, die vorrangig und auf besondere Weise genutzt werden, muß es ein weiteres Ziel sein SWR zu diesem Stammsender zu machen.

Da das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht kommerzialisiert werden darf und so anhand gesteigerter Umsätze (z.B. durch Werbeplatzierungen) seinen Erfolg ablesen kann, muß ein anderer Weg gefunden werden, um die entstehenden Kosten zu rechtfertigen. Dies kann durch die Einschaltquote gemessen werden; hinzu kommen Meinungsumfragen im Internet und auf der Straße. Außerdem nimmt ein Imagewandel eines Unternehmens einen großen Zeitraum in Anspruch, weshalb die Zielerreichung mehr Zeit in Anspruch nimmt.

Zu den Stärken des SWR gehören sauber recherchierte Beiträge, wie z.B. Dokumentationen, anspruchsvolle Bildungsprogramme und kontroverse Talkshows.

“§ 6 Programmgrundsätze

(1) Der SWR ist in seinen Sendungen an die verfassungsmäßige Ordnung gebunden und der Wahrheit verpflichtet. Er trägt zur Verwirklichung der freiheitlich demokratischen Grundordnung bei und fördert die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland.

(2) Der SWR hat in seinen Sendungen die Würde des Menschen sowie die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten. Er soll dazu beitragen, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer zu stärken und die Gleichstellung von Frau und Mann zu fördern. Die Sendungen dürfen sich nicht gegen die Völkerverständigung oder gegen die Wahrung von Frieden und Freiheit richten. Sie sollen auf ein diskriminierungsfreies Miteinander der Gruppen in der Gesellschaft hinwirken.

(3) Alle Beiträge für Informationssendungen (Nachrichten, Berichte und Magazine) sind gewissenhaft zu recherchieren; sie müssen wahrheitsgetreu und sachlich sein. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Die Redakteure sind bei der Auswahl und Sendung der Nachrichten zur Objektivität und Überparteilichkeit verpflichtet. Kommentare sind deutlich von Nachrichten zu trennen und unter Nennung des Verfassers als persönliche Stellungnahme zu kennzeichnen. Sie haben dem Gebot journalistischer Fairneß zu entsprechen.

(4) In allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse sind die verschiedenen Auffassungen im Gesamtprogramm ausgewogen und angemessen zu berücksichtigen. Das Gesamtprogramm darf weder einseitig den Interessen einer Partei oder Gruppe noch Sonderinteressen gleich welcher Art dienen.“

Daher muß die Werbekampagne besonders auf das neue Image abgestimmt sein. Das Corporate Design und vor allem das neue Logo kann über die Einführung der Show leichter publik gemacht werden; der Wiedererkennungswert steigt. Die Kosten für den Imagewandel dürfen daher nicht nur dieser Show zugeordnet werden, weil sie die ganze Unternehmung betreffen.

## Produktbezogene Ziele

Als wichtiges Produktziel ist die Neupositionierung der Sendung im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten zu sehen. Das Marktsegment ist bereits schon erschlossen, wobei es im qualitativen Bereich wenig Auswahl für den Zuschauer gibt. Es soll darum eine anspruchsvolle Unterhaltungssendung produziert werden. Weil eine breite Zielgruppe angesprochen wird, soll die Show einen familiären Charakter aufweisen. Forschungen zeigen, daß die Zapping-Frequenz zurückgeht, wenn mehrere Personen – vor allem jung und alt - gemeinsam vor dem Fernseher sitzen. Gleichzeitig wird die Show so gestaltet sein, daß Zapper, die von anderen Programmen kommen, an der Sendung festhalten.

Auf lange Sicht gesehen, wird der Status einer Kultsendung angestrebt, die dann in der ARD gesendet werden kann. Wichtig dabei ist die Auswahl der Moderatoren, ein abwechslungsreiches, ideenreiches Programm, die Deko und die verwendete Technik. Der Zuschauer soll den Qualitätsstandard der öffentlich-rechtlichen Sender geboten bekommen. Zu den Zielen gehören also auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Erhöhung des Marktanteils und die Erhaltung des Qualitätsstandards. Eine Kultsendung darf jedoch nicht das oberste Produktziel sein, da sich eine Kultsendung erst sukzessive formt. Allerdings kann man auf Erfahrungswerte zurückgreifen und bestehende Konzepte berücksichtigen, um diesem Anspruch gerecht zu werden.

Es wird versucht, die Sendung nicht als reines Monoprodukt zu bewerben, sondern im Einklang mit bisherigen Kommunikationsstrategien das Produkt zu integrieren. Wichtig ist die Erwähnung des Genres, also Show, in der Werbekampagne, weil sich viele Zuschauer an Genres und an Anbietern orientieren, die sie kennen und für kompetent halten.

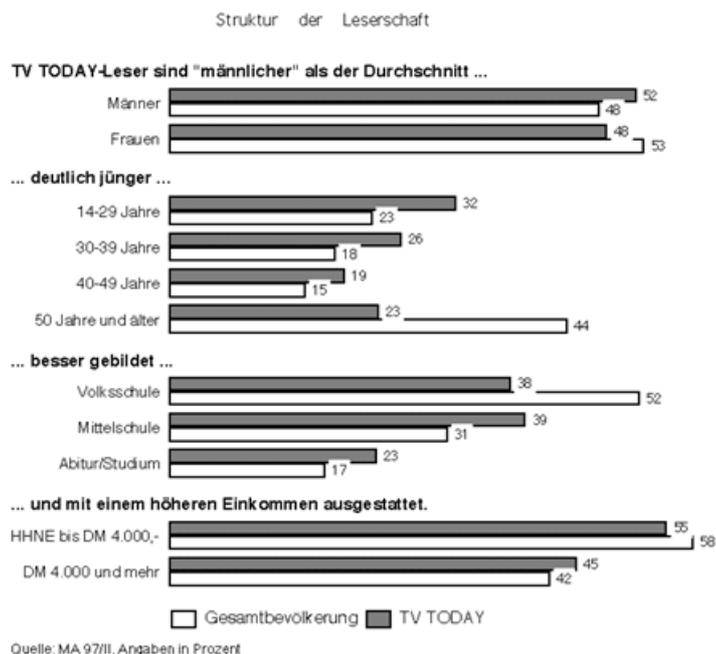
## Verbraucherbezogene Ziele

Der Verbraucher, in diesem Fall der Fernsehzuschauer, soll seine Einstellung im Bezug auf Sender und Programm verändern. Bisherige Stammzuschauer sollen sich durch die Werbekampagne in ihrer Wahl bestätigt sehen. Eine kritische Auswahl und Auseinandersetzung von Fernsehprogrammen ist wichtiger Bestandteil der Kampagne.

## Andere Ziele

Absatzmittlerbezogene Ziele und mediabezogene Ziele lassen sich anhand des Produktes nicht festlegen.

Zu weiteren Zielen gehört die Zufriedenstellung der Sponsoren, die Herausgeber der Zeitschriften „TV Today“ und MAX. Sie sollen Werbemöglichkeiten auch in Form von Product Placement bekommen. Die Show sollte daher eine ähnliche Zielgruppe ansprechen wie die der beiden Zeitschriften.



## Produktdefinition

Die Show ist kein völlig neues Konzept, ist aber in diesem Bereich der Talkshows etwas, was es zur Zeit nicht gibt. Sie soll nach dem Sendestart des neuen SWR im Abendprogramm ausgestrahlt werden.

Vorbilder sind die Musik-Talkshows wie Schmidteinander (SDR/ARD), Live aus dem Schlachthof (BR3/HR3), Zimmer frei (WDR), Riverboat (MDR), Nachtcafé (SDR) oder auch Bios Bahnhof (WDR). Der finanzielle Rahmen dieser Show orientiert sich an den Sendungen der Dritten. Ein familiärer Charakter soll gewährleistet bleiben. Das Konzept sieht folgendermaßen aus:

Es handelt sich hier um eine Talkshow mit musikalischen Elementen und Kabarett-Einlagen. Sie wird von einem Paar geleitet, das im Fernsehbusiness noch keinen großen Bekanntheitsgrad hat. Einer der beiden Moderatoren kann einen etwas abgedrehten Eindruck machen, während der oder die andere eine etwas konservativere Figur abgeben sollte. Die Männliche, etwas abgedrehte Besetzung könnte jemand wie Michael Graedt übernehmen, während der weibliche Moderator noch nicht fest steht. Chaos und Überraschungen sind in der Show gewollte Elemente, die dem Ganzen einen eigenen dynamischen Touch verpassen. Als Location kommen große Industriehallen und Discos wie das Longhorn in Stuttgart oder auch die Rockfabrik in Ludwigsburg in Frage.

Die Show besteht aus drei Elementen: Talk, Musik und Kabarett.

Die Diskussionsrunden bestehen aus drei bis max. vier Personen. Dazu gehört ein Experte, der mit dem Gesprächsthema sehr vertraut ist, der Rest der Teilnehmer setzt sich aus verschiedenen Interessensgebieten zusammen.

Die Musik richtet sich an das Kernpublikum und ist grundsätzlich live. Das Kabarett befindet sich auf einem hohen intellektuellen Niveau und paßt sich an die Themen des Abends an. Bissige Bemerkungen gegenüber den Talkgästen und Situationskomik sind erwünscht.

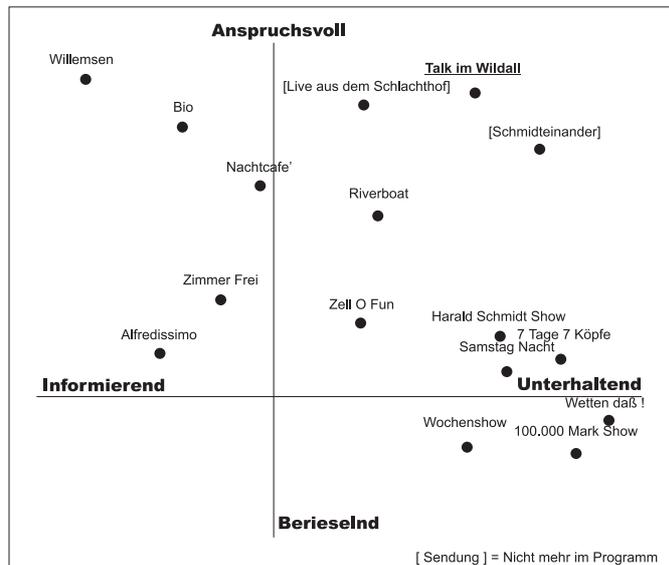
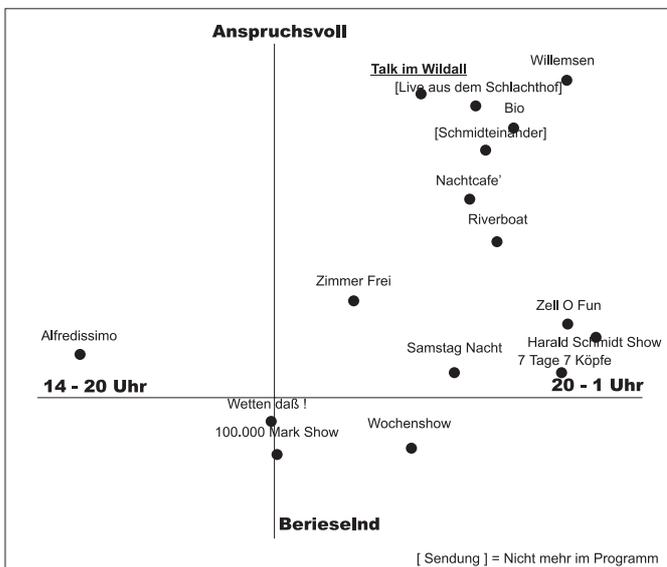
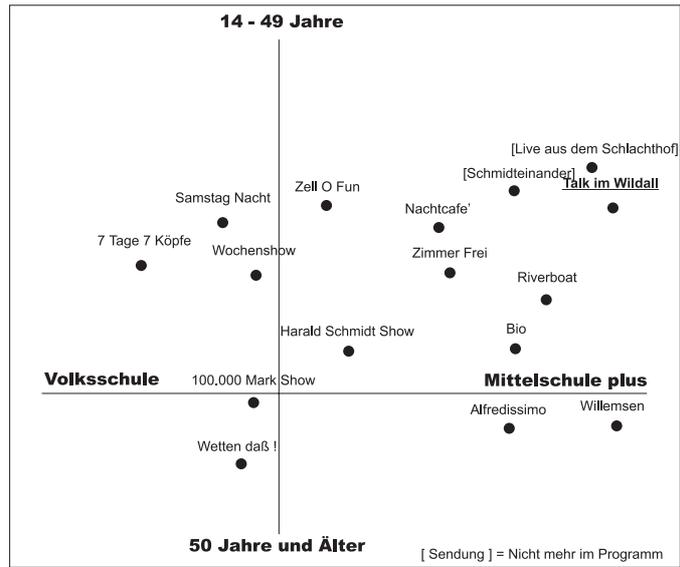
Das Verhältnis Talk, Show, Kabarett beträgt 40% Talk, 40% Musik und 20% Kabarett.

Das Programm wird von einem nicht zu kleinen, aber noch übersichtlichen Publikum begleitet, das während den Diskussionen Fragen an die Experten stellen kann. Es soll miteingebunden werden und ein kreatives Element darstellen. Die Themen sind nicht zu abgehoben, sondern sollen den normalen Zuschauer auch noch ansprechen und eine große Bandbreite vermitteln. In dieser Runde soll das Problem zum einen analysiert werden, und dann ein Lösungsvorschlag erarbeitet werden, an dem sich auch das Publikum beteiligen kann. Es sollen so viele Meinungen wie möglich eingebracht werden.

In einer modernen Diskussionsrunde darf das Internet natürlich nicht fehlen. Die Show soll über Real-Audio und über Real-TV auch im Internet Verbreitung finden. Auch der Internet-Benutzer kann sich an der Diskussion mit den Experten beteiligen. Nach der Show stellen sich die Experten nochmals eine Stunde nur für den Internet-Anwender zur Verfügung und beantworten in einem Chat-Room Fragen. Das Gesamtergebnis der Diskussion soll dann als Resümee im Internet abgelegt werden.



Das neue offizielle Logo des SWR.



## Werbudgetierung

Im Rahmen dieser Werbekonzeptionierung kann aufgrund mangelnder Daten keine konkrete Aussage zur Werbebudgetierung getroffen werden. Der Vollständigkeit halber wird auf die wichtigsten Punkte und Methoden genauer eingegangen.

Die Summe aller finanziellen Mittel, die für die Werbung zur Verfügung gestellt werden, oder dafür notwendig sind, wird Werbeetat oder Werbebudget genannt. Dafür gibt es drei Richtgrößen, die eine Rolle spielen: Die Gültigkeitsdauer der Etatentwürfe, die Zuordnung der Werbeaufwendungen auf die einzelnen Kostenträger, sowie die sachliche Seite der Kostenaufteilung.

Für die Festlegung und genauere Bestimmung des Werbeetats haben sich verschiedene Modelle in der Wirtschaft etabliert. Dabei gibt es Orientierungs- und Richtlinienmethoden, mathematisch-theoretische Methoden und Mischmethoden der erstgenannten. Als Orientierungsgrößen kommen dabei in Frage:

- Finanzielle Möglichkeiten
- Umsatzzahlen
- Absatzzahlen
- Marktanteile
- Gewinne
- Werbeaufwendungen im Markt
- Konjunkturelle Daten, usw.

Problematisch ist dabei das reale Szenario, das zwecks besserer Rechenbarkeit stark vereinfacht wird. Orientierungsgrößen sind meßbare Größen, die sich auf die Vergangenheit (Istdaten) oder die Zukunft beziehen.

### Restwertmethode

Der Etat wird als Summe der finanziellen Mittel definiert, die nach Abzug aller sonstigen Aufwendungen verbleibt. Durch diese Bestimmung der Werbeaufwendungen wird die Werbung vernachlässigt, da nur die nicht gebundenen Mittel verwendet werden und der Etat eher „zufällig“ bestimmt wird und in keiner Relation zum Ziel steht.

Von Vorteil ist, daß keine besonderen Anstrengungen unternommen oder Fachkenntnisse zur Werbeetatbestimmung gebraucht werden. Der maximal zumutbare Rahmen ist schnell gefunden.

$$W_{E(t+1)} = \text{verfügb. Gesamtausgaben}_{(t)} - \text{sonst. Ausgaben}_{(t)}$$

### Fortschreibungsmethode (Vorjahresmethode)

Erfolgt die Werbung über längere Zeiträume, so wird der Vorjahresetat für Werbung einfach übernommen, d.h. der Etat behält stets die gleiche Höhe. Dieser Entscheidung liegt die Vorstellung zugrunde, daß die Werbeausgaben im Vorjahr sinnvoll waren. Die Festschreibung ist jedoch nicht dynamisch und kann zu überflüssigen Ausgaben führen, wenn der Etat nicht vollständig ausgeschöpft wird. Aus Angst vor zukünftigen Mittelkürzungen werden die Mittel dann doch ausgegeben.

$$\text{a) } W_{E(t)} = W_{E(t-1)}$$

$$\text{b) } W_{E(t)} = a * W_{E(t-1)} + W_{E(t-1)}$$

a ist dabei eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr in %

### Prozentverfahren

Bei diesem Verfahren werden Werbeausgaben als feste prozentuale Anteile von Bezugsgrößen interpretiert. Als Orientierungsmaßstäbe bieten sich Gewinn, Umsatz, Kosten, usw. an.

Der Gewinn beinhaltet verfügbare finanzielle Mittel, jedoch läßt der Vorjahresgewinn keine logische Beziehung zum zukünftigen Werbeetat zu. Eine Orientierung am Umsatz läßt sich leichter herstellen. Als Ausgangsdaten dienen Umsätze vergangener Perioden, durchschnittliche Umsätze vergangener Perioden, Planumsätze oder Durchschnitte aus Plan- und Istumsätzen. Nachteilig hierbei ist, daß bei schwindendem Umsatz weniger Werbeetat zur Verfügung steht, genau dann wenn mehr in die Werbung investiert werden muß.

$$W_E = a * x$$

a= Prozentsatzfaktor  
x= Orientierungsgröße wie Umsatz und Gewinn

### Wettbewerbsmethode

Hier orientiert sich das Werbebudget an der Konkurrenz. Und weil Werbemaßnahmen den Wettbewerb verändern, muß zum Etat noch ein bestimmter Betrag hinzuaddiert werden, wenn die Marktposition gehalten werden soll. Es wird immer davon ausgegangen, daß die Mitwettbewerber ihre Etats optimal bestimmen und für alle die gleiche Marktsituation herrscht – was in den wenigsten Fällen zutrifft. Deshalb muß diese Methode auf wenige Wettbewerber eingegrenzt werden, um deren Erfahrungen zu nutzen. Die Anwendung ist stark abhängig von der Verfügbarkeit von Daten der Konkurrenz. Es kann auf veröffentlichte Daten zurückgegriffen werden.

$$W_E = a * W_{E \text{ Konkurrenz}}$$

### Misch-Methode

Diese Methode hat sich vor allem in der Praxis bewährt. Sie berücksichtigt die Restwertmethode, die Fortschreibungsmethode und das Prozentverfahren.

$$W_{E(t)} = a * U_{(t-1)}^* + b * (U_{(t-1)}^* - U_{(t-1)}) + c * (U_{(t)}^* - U_{(t-1)})$$

### Ziel-Mittel-Methode

Mit dieser Methode wird der Werbeetat mit der Ziel-Mittel-Hierarchie bestimmt. Das ist ein Regelkreislauf, in dem nach der Bestimmung der Werbeziele die notwendigen Instrumente und die Einsatzkosten bestimmt werden. Daraus ergibt sich das Werbebudget. Ist keine finanzielle Restriktion vorhanden, so kann mit der Umsetzung begonnen werden, ansonsten müssen die Werbeziele korrigiert werden.

Dieses Verfahren sollte immer eingesetzt werden, um einen Überblick zu erhalten. Der entstehende Maßnahmenkatalog fällt je nach Konkurrenzsituation unterschiedlich aus, weil für dieses Verfahren viele Umweltbedingungen (Größe des Marktes, Marktanteil, Gesamtlebenszyklus, Konjunktur, Konkurrenzsituation, usw.) berücksichtigt werden

Vorteil: Der Etat läßt sich logisch mit allen seinen Einzelheiten begründen und sich an veränderte Marktbedingungen anpassen. Eine Aufteilung in Einzelmaßnahmen wird bereits mit der Etatplanung getroffen und Erkenntnisse über den Markt und das Unternehmen werden gewonnen.

Nachteil: Mehrere Durchläufe sind zur Erreichung erforderlich und der Etat muß über einen größeren Zeitraum voraus geplant werden.

In der Praxis bewähren sich vor allem Mischmethoden, die sowohl eigene Kostenfaktoren, als auch Konkurrenzdaten berücksichtigen.

## Zielgruppe

Um eine erfolgreiche Werbemaßnahme gewährleisten zu können, bedarf es zielgerichteter Aktionen, denen ein umfangreicher Planungsprozeß voraus geht. Dabei übernimmt die Zielgruppendefinition den Brennpunkt der Werbeplanung, da sie bestimmt in welchen Medien zu welcher Zeit und in welchem Umfang geworben werden muß.

Um Zielgruppen für unser Produkt definieren zu können, müssen die produkt- wie auch die objekt- und unternehmensbezogene Ziele miteinbezogen werden. Die Zielgruppen resultieren aber auch aus den Ergebnissen der Unternehmensanalyse und der Zielbestimmung, was mit dieser Werbung überhaupt erreicht werden soll.

Für ein Produkt gibt es normalerweise nicht nur eine, sondern mehrere Zielgruppen, die durch individuelle Werbemaßnahmen angesprochen werden müssen. Es ist dabei erforderlich, daß diese Zielgruppen untereinander klar getrennt werden. Schließlich hat jede Zielgruppe für sich Eigenschaften und Merkmale, die auf ihr zukünftiges Verhalten schließen lassen und unterschiedliche Werbemaßnahmen und Werbemedien erfordern.

Bei unserem Produkt sieht die Trennung der Zielgruppen wie folgt aus.

	<u>„Fernsehgucker“</u>	<u>„Nicht-Fernsehgucker“</u>
<u>Interessierter</u>	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2
<u>Nicht-Interessierter</u>	Zielgruppe 3	Zielgruppe 4

Die einzelnen Zielgruppen haben natürlich noch viele Untergruppen, wobei man die Zielgruppe 3 eher vernachlässigen kann. Bei Zielgruppendefinition bei unserem Produkt sind nur die Gruppen 1 und 2 von besonderer Bedeutung.

Die einzelnen Zielgruppen müssen natürlich noch aufgeschlüsselt werden, da sich der Werber ja für das Verhalten der einzelnen Zielgruppen interessiert, um daraus dann eine präzise und wirkungsvolle Werbestrategie zu entwickeln. Dabei unterscheidet man zwischen folgenden Merkmalen:

### Verhaltensdisposition

- Geschlecht, Alter, Größe
- sonstige körperliche Merkmale
- Ausbildung
- Konfession
- Familienstand, Familienlebenszyklus, Haushaltsgröße,
- Besitzmerkmale
- Soziale Schicht
- Einstellung
- Meinung
- Motivation
- Bekanntheit
- Wissen

### Verhaltensbeschreibung

- Kaufgewohnheiten
- Distributionsverhalten Verhalten beim Kauf
- Zeitbezogene Verhalten beim Kauf
- Personenbezogenes Verhalten beim Kauf
- Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten
- Produktbezogenes Verhalten
- Zeitbezogenes Verhalten

Beim Prozeß der Zielgruppenfindung entstehen meistens Idealvorstellungen der einzelnen Gruppen, die in der Wirklichkeit niemals vorkommen. Man darf von daher nie die Wirklichkeit aus dem Auge verlieren. Und nicht zu vernachlässigen, daß andere Zielgruppen das Fernsehen, besonders die dritten öffentlich rechtlichen Programme benutzen. Um die gewünschte Zielgruppe ermitteln zu können, muß man sich verschiedenster Methoden bedienen. Eine Methode ist die Analyse der Einschaltquoten (GEFA), zum anderen Untersuchungen der Media-Analyse (MA). Anhand des Zappingverhaltens der Zuschauer, kann leicht die Zielgruppe für die einzelnen Programme festgestellt werden. So finden sich, z.B. nach Programmgenres unterschiedliche Zappingverluste, bei Nachrichten (ca. 20%) und Spielfilmen (ca. 19%), gefolgt von Serien (12%), Sportsendungen (10%), Kindersendungen (9%), Gameshows (9%), Frühstücksfernsehen (4%). Hinsichtlich soziodemografischer Merkmale zeigt sich, daß jüngere Personen bis zu 30 Jahren stärkere Zapper sind als ältere Personen und Männer eher zappen als Frauen; auch nimmt das Zappen mit der Bildung und dem Einkommen zu. Unser Idealzuschauer ist also ein durchschnittlicher Zapper, der auch oft das Dritte Programm anspringt.

<u>Person</u>	<u>216A</u>	<u>160B</u>	<u>194B</u>	<u>390A</u>
Zahl genutzter Kanäle im Untersuchungszeitraum	22	23	7	3
Anteil der auf den Kanal entfallenden Sehdauer				
ARD	14%	8%	11%	23%
ZDF	11%	13%	15%	77%
Dritte	29%	4%	11%	0%
Inländische Öff.-Rechtl. insgesamt	61%	28%	37%	100%
RTL	8%	20%	20%	0%
SAT.1	4%	10%	43%	0%
PRO 7	1%	16%	0%	0%
inländ. Private insg	18%	70%	63%	0%
Information	65	12	10	34
Action	2	35	40	21
Sport	1	14	8	8
Nonfiktionale Unterhaltung	25	13	13	15
Fiktionale Unterhaltung	2	10	10	10
Kinderangebote	1	3	6	4

Das Programm ist für die Zielgruppe 15 – 55 ausgelegt. Es handelt sich hierbei aber nur um einen sehr groben Umriß, da niemals gleichzeitig ein so großer Altersbereich gleichzeitig abgedeckt sein kann. Die Sendung ist für diese Zielgruppe aber grundsätzlich noch „sehenswert“, wobei die Kernzielgruppe zwischen 16 und 32 Jahren anzusiedeln ist.

## **Fernsehgucker und Interessierter**

Zielgruppe 1, Kernzielgruppe

### *Sozio-demographische Merkmale*

Die Zielgruppe ist sowohl männlich als auch weiblich, zwischen 16 und 32 Jahre alt und besitzt mindestens den mittleren Bildungsabschluß, sie entspricht dem Zuschauerbild 216A. Der Familienstand ist ledig. Sie/Er lebt in einer freundschaftlich bis partnerschaftlichen Beziehung und hat keine Kinder.

### *Gruppenmerkmale*

Die Zielperson besitzt entweder eine eigene Wohnung, in der sie/er alleine lebt, oder wohnt noch bei ihren/seinen Eltern. Im Falle daß die Person alleine wohnt, handelt sich um eine Studentenbude oder um eine frisch gemietete Wohnung, da die Zielperson noch nicht lange in einem festen Arbeitsverhältnis steht.

Geographisch ist das Programm nicht mehr nur auf Baden Württemberg oder Pfalz festgelegt, da der SWR heute im Zeitalter der Satellitentechnik und des Kabelfernsehens in der ganzen BRD empfangen werden kann, wobei sich der Zuschauerkreis eher im südlichen Bereich der BRD konzentriert. Der Zuschauer besitzt einen eigenen Fernseher und ist von daher nicht auf den Geschmack seiner Mitbewohner angewiesen. In einer partnerschaftlichen Beziehung kann davon ausgegangen werden, daß beide Lebenspartner den gleichen Fernsehgeschmack haben.

### *Psychologische Merkmale*

Sie/Er ist selbstbewußt, emanzipiert und hat keine Scham auch über intime Themen zu sprechen. Die Person interessiert sich sehr für andere Meinungen und ist allem gegenüber aufgeschlossen. Interessensgebiete liegen im Bereich Musik, Umwelt, Kultur und dem Beruf. Diskussionsthemen über gesellschaftspolitische Fragen wie Asylpolitik oder Rechtsradikalismus ist die Person gegenüber aufgeschlossen. Dabei ist die berufliche Karriere ein wichtiger Faktor im Leben und die Person beobachtet die derzeitige Situation auf dem Arbeitsmarkt mit großer Sorge. Sie/Er ist kurz vor dem Schritt in den Beruf oder sich soll sich gerade für einen entsprechenden Bildungszweig entscheiden. Jedoch verfolgen sie aufmerksam die aktuellen Ereignisse und bewerten kritisch. Die Zielperson kann auf ein breites Allgemeinwissen zurückgreifen und läßt sich nicht so einfach durch subjektive Meinungen, der Presse oder auch Politiker, ablenken. Sie ist kein Einzelgänger, sucht und findet Ausgleich in der Freizeitgestaltung mit anderen. Der Musikgeschmack ist im New-Pop- oder House-Bereich angesiedelt. Er variiert zwischen Soul, Jazz und gutem Rock. Stilrichtungen wie Klassik sind in dieser Zielgruppe eher selten vertreten.

### *Verhaltensbeschreibung*

Bei unserem Thema kann man nicht von Kaufgewohnheiten sprechen, sondern man muß von den Sehgewohnheiten ausgehen, da unser Produkt nicht gekauft werden soll, sondern nur konsumiert (geschaut) werden kann.

### *Produktbezogenes Sehen*

Die Zielgruppe läßt sich gerne überraschen und steht neuen Shows sehr aufgeschlossen gegenüber. Sie bevorzugt Unterhaltung mit gehobenen Charakter und Intelligenz, mit der sie sich identifizieren kann und hat ein ausgeprägtes Qualitätsbewußtsein.

### *Distributionsverhalten*

Sie sieht sich das Fernsehprogramm vorher im Programmheft an und stellt sich so das Abendprogramm zusammen. Es werden 3-4 interessante Programme durch Zappen „gleichzeitig“ geschaut.

### *Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten*

Unsere Zielgruppe sieht meist abends zwischen 20.00 Uhr und 1.00 Uhr Fernsehen. Nach dem Besuch der Disco oder Bekannten wird noch nach einem Programm gesucht, was den Abend gut ausklingen läßt. In diesem Fall wird das Programmheft in den wenigsten Fällen konsultiert - das Zappen dominiert.

Abendshows wie 100.000 Mark Show oder sonstige Game Shows auf den Privatsendern sind nicht ihr Stil. Die Zielgruppe bevorzugt kleine aber feine Shows, die durchaus etwas vermitteln. Große Freitag- und Samstag-Abend-Shows sind out, da man zu dieser Zeit in die Disco geht, sich Konzerte anschaut oder sich mit Freunden trifft. Unter der Woche ist das Fernsehinteresse etwas größer, aber meist wird am Sonntag Abend konsumiert.

### *Warum gehören sie zur Zielgruppe ?*

Die Show bietet intelligente Unterhaltung mit Charakter zu einer günstigen Sendezeit am Sonntag Abend. Hier werden Probleme des Alltages diskutiert, die auch am Wochenende unter Freunden schon zur Sprache kamen. Die Sendung befriedigt den Intellekt des Zuschauers. Sie bietet Unterhaltung, Informationen und Musik auf hohem Niveau.

### **Nicht Fernsehgucker und Interessierter**

Zielgruppe 2, Randzielgruppe

#### *Sozio-demographische Merkmale*

Die Zielgruppe ist sowohl männlich als auch weiblich, zwischen 25 und 32 Jahre alt und besitzt mindestens den mittleren Bildungsabschluß, ist berufstätig und in gehobener Position. Sie ist verheiratet oder lebt in einem eheähnlichen Verhältnis mit ihrem Partner/in zusammen. Ihr Partner/in arbeitet ebenfalls und hat ein durchschnittliches bis überdurchschnittlich hohes Einkommen.

#### *Gruppenmerkmale*

Die Zielperson besitzt eine eigene Wohnung in der sie/er alleine. Sie wohnt in einer der Ballungszentren im Süden der BRD (Stuttgart, München, Karlsruhe, usw.). Die Zielgruppe besitzt einen Fernseher, der nur selten benutzt wird.

#### *Psychologische Merkmale*

Sie/Er ist selbstbewußt, eigenständig und besitzt Durchsetzungsvermögen. Die Meinung der Zielperson hat stets einen sachlichen Hintergrund. Das Berufsleben nimmt eine sehr hohe Position ein, am Wochenende widmet sie sich aber den Freizeitaktivitäten mit den Freunden. Am Abend geht sie auf kulturelle Veranstaltungen oder auch auf ein gutes Jazzkonzert. Man zählt sie auch zu den White-Collar-Workers, die in der großstädtischen Szene zu Hause sind und sie prägen.

#### *Produktbezogenes Sehen*

Die Zielgruppe bevorzugt Unterhaltung mit gehobenen Charakter und Intelligenz, mit der sie sich identifizieren kann und hat ein ausgeprägtes Qualitätsbewußtsein. Da der Fernseher nur selten in Betrieb ist, wird das Programm sehr sorgfältig ausgewählt und nur das Nötigste gesehen.

#### *Distributionsverhalten*

Ob der Fernseher eingeschaltet wird entscheidet sich nach dem Blick in die Fernsehzeitung. Es wird nach Informationen des Tages, wie z.B. den Nachrichten verlangt.

#### *Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten*

Wenn der Fernseher eingeschaltet wird, dann zwischen 21 und 23 Uhr. Unter der Woche wird er nur als Zerstreuung, am Wochenende schon eher zur Information verwendet.

### *Warum gehören sie zur Zielgruppe ?*

Die Show bietet Informationen und gute Musik zu einer guten Sendezeit zum Ausklang des Wochenendes. Am Sonntag Abend hat man nicht mehr die große Lust, etwas auf die Beine zu stellen und bleibt deshalb zu Hause und sieht fern. Die Show bietet Unterhaltung, an die man sich auch noch am nächsten Tag erinnern kann, über die man sich auch in der Firma unterhalten kann. Sie befriedigt das Verlangen nach guter, sauberer und informativer Unterhaltung ohne Emotionen.

## **Fernsehgucker und nicht interessierter**

Zielgruppe 3, Randzielgruppe

### *Sozio-demographische Merkmale*

Die soziodemographischen Merkmale entsprechen weitestgehend der Zielgruppe 1, ist zwischen 20 und 32 Jahre alt, männlich und hat einen niedrigeren Schulabschluß.

### *Gruppenmerkmale*

Auch die Gruppenmerkmale entsprechen weitestgehend denen der Zielgruppe 1

### *Psychologische Merkmale*

Sie/Er ist eher konservativ und es überwiegt die Stammtischmeinung. Themen wie Asylpolitik stehen ganz oben auf der Skala und werden sehr emotional diskutiert. Die Berufskarriere ist ein wichtiger Faktor, nur daß die Zielgruppe nach ihrer abgeschlossenen Berufsausbildung schon voll im Berufsleben steht und den Zenit ihrer Berufskarriere oft schon erreicht hat. Die Angehörigen der Zielgruppe sind keine Einzelgänger und gehen abends in Discos oder in Kneipen. Information und Weiterbildung sind eher nebensächlich oder werden ganz vernachlässigt.

### *Produktbezogenes Sehen*

Die Zielgruppe bleibt gerne bei schon bekannten Sendungen. Sie liebt keine Überraschungen und ist eher an Spielfilmen und Aktion-Shows interessiert. Sie benutzt das Fernsehen als Berieselung nach einem anstrengenden Arbeitstag und ist nicht an anspruchsvollen Talk-Shows interessiert, in denen 2 Stunden lang nur geredet wird. Der Fernseher besitzt hier nur Unterhaltungs- und weniger Informationswert. Die einzigen Informationen, die hier konsumiert werden sind die 20.00 Uhr Nachrichten. Kanäle wie RTL, PRO7, VIVA oder MTV stehen hoch im Kurs.

### *Distributionsverhalten*

Das Abendprogramm wird vorher durch gezieltes Suchen in der Programmzeitschrift zusammengestellt. Trotzdem kann es die Zielgruppe einfach nicht lassen sich auch auf den anderen Programmen umzusehen, wobei die privaten Fernsehprogramme hier überwiegen. Wenn abends gar nichts im Fernsehen kommt, wird ein Musikprogramm zur Zerstreuung gesucht

### *Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten*

Unsere Zielgruppe sieht zwischen 18.00 Uhr und 24.00 Uhr Fernsehen. Es werden Spielfilme, Musikprogramme, Gameshows und leichte Unterhaltung im Stil von Arabella bevorzugt. Die Angehörigen der Zielgruppe sind musikinteressiert und sehen sich gerne Konzerte an.

### *Warum gehören sie zur Zielgruppe ?*

Die Show bietet gute Musik aber auch Informationen, die der Zielgruppe zugute kommt. Es gibt keine trockene Diskussion, die sich kaugummiartig über 2 Stunden zieht, sondern es handelt sich um einen Erlebnisabend, der durch Musik und gutes Kabarett aufgelockert wird.

## Werbedurchführung

Um zur Zielgruppe einen physischen Kontakt herzustellen, bedient man sich der Werbeträger, auch Medium genannt. Werbeträger sind im Einzelfall die konkreten Ausformungen der Werbemittel. Mittel und Träger werden im Augenblick der Streuung zu einer Einheit. Werbeträger werden nach folgenden Kriterien untergliedert:

- Streuenaugigkeit (stark selektiv, selektiv, Massenmedium)
- Zweckbestimmung (Nur-Werbeträger, Auch-Werbeträger)
- Periodizität (aperiodisch, periodisch)
- Eigentumsverhältnisse (betriebseigen, betriebsfremd)
- Verfügbarkeit (generell, beschränkt)
- Ortsbinung (stationär, variabel)
- Größe des Streubereichs (lokal, regional, national, international)
- Flexibilität (kurzfristig, langfristig)

Die Werbestrategie berücksichtigt verschiedene Gesichtspunkte.

Wir haben uns für einen Mixkontakt, bestehend aus Online, Print und Fernsehwerbung entschieden, da hier das höchste Wirkungsniveau entsteht. Die höchsten Wirkungsniveaus ergeben sich nach einer Übersicht von Beike bei Mixkontakten, insbesondere in der intermedialen Kombination von Print, Radio, TV und Online Medien.

Um die Zielpersonen zu erreichen, müssen die Streupläne möglichst viele Mixkontakte enthalten. Die hohen Kontaktdosen, die Media-Mix-Werbung und die Orientierung am Low-Involvement-Prinzip sorgen mit Sicherheit dafür, daß Werbewirkungen auch dann entstehen, wenn Zuschauer zappen oder vorübergehend durch Nebenbeschäftigungen abgelenkt sind: Spot-Recognition-Werte sind daher vom Ausmaß ablenkender Beschäftigungen weitgehend unabhängig.

Wenn das Thema für eine Person relevant ist (bzw. der Rezipient über die Motivation zur Informationsverarbeitung verfügt) und die Person auch in der Lage ist, sich Gedanken darüber zu machen (z.B. situative Ablenkungen, Vorkenntnisse, Verständlichkeit), dann wird der kognitive Prozeß als „elaboriert“ bezeichnet. Für die Werbekommunikation ist dabei festzustellen, daß Rezipienten an den Botschaften vielfach nur wenig interessiert sind, sich persönlich kaum betroffen fühlen (low involvement) und aufgrund situativer Gegebenheiten eine aufmerksame Wahrnehmung meist nicht stattfindet. Der Gegenstand der Kommunikation wird allenfalls oberflächlich beurteilt.

Für das Auftreten von Werbewirkungen folgt daraus, daß bei geringem Empfänger-Involvement „periphere“ Anreize (wie z.B. akustische und optische/emotionale Reize, die Attraktivität oder Glaubwürdigkeit des Kommunikators) - und nicht die Stärke eines inhaltlichen Argumentes - von größerer Wirksamkeit sind als bei involvierten Empfängern. Daraus ergibt sich ein Wirkungsvorteil von Low-Involvement-Botschaften: Beim Rezipienten werden kaum kognitive Gegenargumente hervorgerufen. Die Low-Involvement-Kommunikation erfordert allerdings eine relativ häufige Wiederholung der Botschaft (hohe Kontaktzahlen, großer Werbedruck). Low-Involvement-Kommunikation zielt nicht primär auf Einstellungen und Meinungen zu einer umworbenen Marke, sondern auf die Markenbekanntheit und Markensympathie. Kampagnenbezogen fanden sich die stärksten Wirkungszuwächse bei einer persönlichen Kontaktdosis von ca. sieben Kontakten.

Da es sich bei unserer Werbung vor allem um Low-Involvement Botschaften handelt, muß gewährleistet sein, daß der Kunde hohe Werbe-K Kontaktdosen erhält.

Nach den strategischen Überlegungen müssen nun die zeitlichen Aspekte abgeklärt werden. Bei der Markteinführung eines neuen Produktes befindet man sich ganz am Anfang der Lebenszykluskurve des Produktes. Gerade hier ist nach den Erfahrungswerten der Werbewirtschaft ein massiver Einsatz von Werbung nötig. Das Interesse des Zuschauers muß erst geweckt werden (AIDA).

## Die Mediaplanung

Um den Stellenwert des Intermediavergleichs im Rahmen der Mediaplanung zu verdeutlichen, sollen zunächst einmal die wichtigsten Phasen dieses Prozesses und die jeweils zur Verfügung stehenden Entscheidungsgrundlagen kurz skizziert werden, um anschließend auf die funktionalen Spezifika insbesondere der Online-, Printmedien und des Fernsehens näher einzugehen.

Die Arbeitsabläufe der Mediaplanung lassen sich im wesentlichen in fünf Phasen untergliedern:

- die Mediengattungsentscheidung,
- die Werbeträgerselektion,
- die Plazierung bzw. Umfeldbestimmung,
- die Leistungskontrolle und
- die Wirkungskontrolle.

Es ist unübersehbar, daß die einzelnen Phasen der Mediaplanung in extrem unterschiedlichem Maße durch Forschungsergebnisse und Planungsinstrumente gestützt werden.

## **Mediagattungswahl**

Die Mediengattungsentscheidung stellt den ersten und wichtigsten Schritt im Mediaplanungsprozeß dar. Dieser Phase des Entscheidungsprozesses kommt insofern eine besondere Bedeutung zu, als sie die folgenden Arbeitsschritte in hohem Maße determiniert. Am häufigsten geben sicherlich kreative Erfordernisse den Ausschlag für die Mediengattungsentscheidung: Die Darstellung von Bewegungsabläufen erfordert zwingend ein audiovisuelles Medium, und die Vermittlung komplexer und umfangreicher Detailinformationen läßt sich nur über ein Printmedium realisieren.

In unserem Fall läßt sich die Werbung als audiovisuelles und als informatives Medium verarbeiten, da eine möglichst breite Streuung der Werbebotschaft angestrebt wird und die Show einen audiovisuelle, als auch informativen Charakter besitzt. Eine absolute Trennung kann hier deshalb nicht erfolgen, man kann nur die Gewichtung festlegen, die den einzelnen Gattungen zugeschrieben werden. Da Printwerbung wesentlich billiger ist als die Fernsehwerbung und ein nicht zu großes Werbebudget zur Verfügung steht, sollte das Gewicht eher bei den Printmedien liegen. Dann folgt die Fernseh- und dann die Online-Werbung in Verbindung mit eigener Homepage im Netz des SWR, um den multimedialen Charakter der Show zu verdeutlichen.

## **Werbeträgerselektion**

Innerhalb der Mediengattungen erfolgt die Werbeträgerselektion nach sehr unterschiedlichen Gesichtspunkten. Im Printsektor werden nach wie vor die bewährten Rangreihen- und Evaluierungsprogramme eingesetzt, die auf den titelspezifischen Leistungswerten der MA oder speziellerer Markt-Media-Studien beruhen und die um aktuelle Auflagentrends ergänzt werden können. Beim Fernsehen findet demgegenüber eine klassische Werbeträgerselektion im Sinne einer Senderauswahl oder -gewichtung kaum noch statt, da nur die Menge der Werbekontakte hier von Bedeutung sind. Laut Manfred Niesel ist „eine interessante Botschaft für den Nutzer in den meisten Fällen wichtiger als ihre jeweilige Medien-Quelle“.

## **Fernsehen**

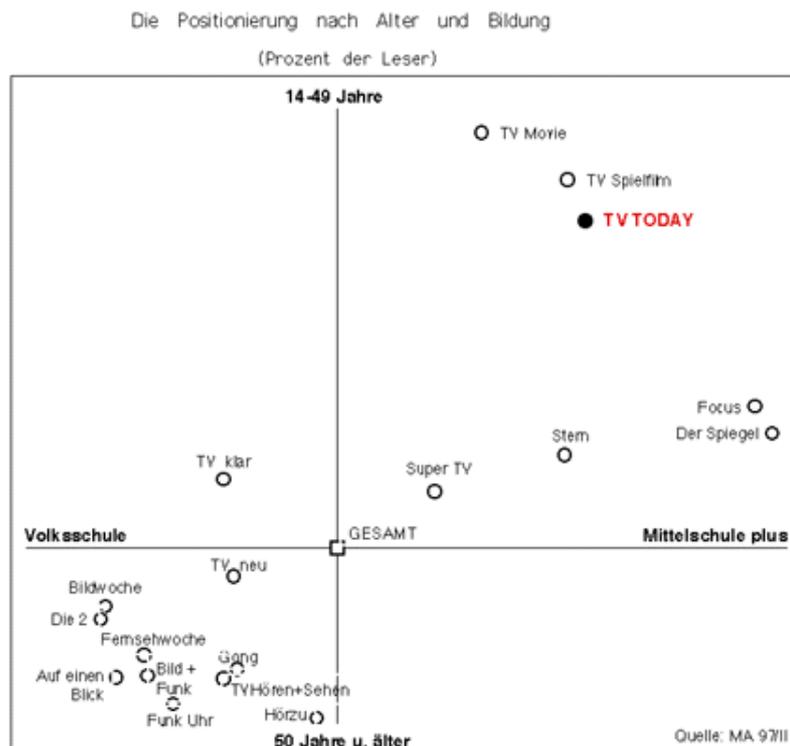
Die Senderauswahl fällt von daher auf die Sendeanstalten der ARD, da es sich hier um die Heimat- und auch Zielsender handelt. Aus Budgetgründen kann nicht auf den privaten Sendern geworben werden. Die Werbung kann auch nicht so aggressiv wie auf privaten Sendern geführt werden, da das öffentlich rechtliche Programm hier starken Beschränkungen unterliegt. Eine Werbung in Form von Beiträgen über die Produktion der Show ist in diesem Falle zweckmäßiger. Es reichen kurze Spots, die z.B. „Hast Du das gesehen?“ vermitteln - also nur einen kurzen Überblick bieten. Auch die Plazierung von Nachrichten im Regionalprogramm des SWR, z.B. der Landesschau können eine sehr große Medienwirkung haben und die Werbung im herkömmlichen Sinne ersetzen. Sie ist auch wesentlich kostenneutraler als explizite Werbung in Werbeblöcken. Sie nimmt keine kommerzielle Werbung während der knappen Werbezeit weg.

Eine weitere Art der Werbung ist der Gastauftritt der Moderatoren in diversen Talkshows, wie es heutzutage immer mehr praktiziert wird. Dabei ist der Moderator der einen Sendung der Talkgast in der anderen Sendung und erzählt von seinen Vorhaben, und umgekehrt. Gerade in der Anfangsphase der Show muß diese Art der Werbung genutzt werden, um zum einen auf die Sendung hinzuweisen und zum anderen, um Moderatoren bekannt zu machen.

### Zeitschriften

Es ist festzustellen, daß mit zunehmender Zahl elektronischer Medien bemerkenswerterweise begleitende Printmedien wie Programmzeitschriften immer wichtiger werden (gerade in diesen Segmenten wurden in den letzten Jahren die meisten neuen Zeitschriften entwickelt) und zeigt so die enge wechselseitige Beziehung unterschiedlicher Mediengattungen. Das Medium Fernsehen und die Programmzeitschriften stehen dabei nach wie vor in einer ganz besonderer Beziehung zueinander, weil sie sich - wechselseitig abhängig und oft zeitgleich - in einer gemeinsamen medialen Erlebniswelt der (gemeinsamen) Nutzer bewegen. Diese enge Beziehung zwischen Nutzer, Programmzeitschrift und Fernsehen kann zu Werbezwecken sehr gut genutzt werden. Man muß nur die Zielgruppen der Programmzeitschriften herausfinden, und schon kann zielgruppengerecht für das Programm geworben werden.

Auf der anderen Seite ist zu beobachten, daß die individuell herausgestellten Erwartungen an z.B. das Fernsehen in hohem Maße auch an Zeitschriften gestellt werden. Wem es also wichtig ist, sich durch Fernsehen zu entspannen, dem wird auch die Entspannungsfunktion bei der Nutzung von Publikumszeitschriften besonders wichtig sein. Interesse an Sport, Politik, Mode oder Volksmusik führt zu höherer Resonanz auf entsprechende redaktionelle Angebote, sei es eine Zeitschrift, TV oder Hörfunk: Immer mehr TV-Sender bieten ihre Programme an, die Empfangsmöglichkeiten wachsen, der Zuschauer hat große Wahlfreiheit. Aber diese Wahlfreiheit heißt für ihn auch: Zwang zur Auswahl, obwohl oft die Wahlmöglichkeit - Qualität und Inhalt der Sendungen - noch gar nicht beurteilt werden können. Die Programmzeitschrift: ist der „Berater“ des Zuschauers, klärt ihn über Qualität der Sendung auf. Programmzeitschriften sind deshalb der ideale Partner im Media-Mix. Als Zielzeitschriften kommen hier die Zeitschriften TV-Today, TV-Spielfilm und TV-Movie zur Auswahl, da sie weitestgehend zum Zielgruppenprofil der Show passen. Aus dem Portfolio läßt sich die Zeitschriftenauswahl eindeutig belegen. Zur näheren Analyse wurde das Profil der Programmzeitschrift TV-Today herangezogen. Auch hier finden sich unsere Zielgruppen eindeutig wieder.



Positionierungsmatrix des Sponsors TV Today

Aber nicht nur die Programmzeitschriften werden von unserer Zielgruppe gelesen, sondern auch die neuen Modezeitschriften Zeitschriften im Stil von MAX, FIT FOR FUN oder auch AMICA eignen sich hervorragend für unsere Zielgruppe, da auch hier die Gruppe der 20-29 jährigen mit Abitur oder Studium überproportional hoch vertreten sind. Ihr Interessengebiete liegen im Bereich Musik, Mode, Politik und Lifestyle. Die soziodemographischen Merkmale entsprechen denen der Zielgruppe der Show. Sie bieten eine sehr gute Ergänzung zu den schon bestehenden Medien, da sie auch den Bereich der Nicht-Fernsehzuschauer oder Wenigseher abdecken. Die Werbemaßnahmen in diesen Zeitschriften sind natürlich sehr bugetabhängig. Für die Show müssen deshalb die Sponsoren mit kleineren Berichten und Hinweisen, z.B. über die Show und die neuen Moderatoren, Werbung betreiben. Das hätte den Vorteil, daß der SWR sich gar nicht oder nur gering am Werbeetat beteiligen müßte.

Eine weitere Werbeplattform, bieten die Sendeeigenen Zeitschriften, die von den Radioanstalten des SWR getragen werden. Diese Zeitschriften decken unsere Zielgruppe besonders gut ab. Ihre Reichweite ist jedoch größtenteils auf Baden-Württemberg und die Pfalz, dem Sendebereich des Radios, begrenzt. Es kommen auch Zeitschriften wie das UNICUM oder das WOM Journal in Betracht. Beide Journale besitzen eine sehr abgegrenzte Zielgruppe, wobei das UNICUM die besten Analysemöglichkeiten hat, da sie nur an Universitäten verteilt wird.

### *Kino*

Kinowerbung ist günstiger als Fernsehwerbung. Im Kino kann Werbung durch Dunkelheit und Großaufnahmen ein unmittelbares Verhältnis zwischen Zuschauer und Geschehen auf der Leinwand herstellen. Der Spot muß auf Einzelwirkung aufbauen, d.h. hier kommt es auf die Aussage und nicht die Werbedosis an. Weil der Zuschauer zur Unterhaltung ins Kino geht muß sich der Kinowerbespot daran anpassen.

Im Kino können je nach Film ziemlich genau junge Zuschauer angesprochen werden, die anspruchsvolle Unterhaltung wünschen. Dabei könnten die Spots wie bisher für die Radiosender SWF3 und SDR3 aufgemacht sein - irgendeine abgedrehte Geschichte spielt in einem abgedrehten Szenario. Selbst die Werbung für S2 Kultur war bisher peppig - es können also ähnliche Motive zur Umsetzung des neuen Themas verwendet werden.

### *Internet*

Werbung im Internet setzt sich immer mehr als Werbeform durch. Hier lassen sich gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen und deren Surfgewohnheiten lassen präzise Rückschlüsse auf die Person zu. Das Internet ist ein interaktives Medium, das vor allem von jungen, gebildeten und besser verdienenden Menschen genutzt wird. Es dient im Moment noch mehr als Informationsquelle und ist noch keine Unterhaltungsplattform. Über Werbeschaltungen auf der eigenen Homepage und auf den Seiten der Sponsoren kann Aufmerksamkeit auf eigene Vorhaben gelenkt werden. Es ist zu erwarten, daß mit Sendebeginn die Zugriffe auf die Homepage des SWR (die dann mit mehr Information gefüllt sein werden) rapide steigen werden. Bereits jetzt stellen die dritten Radiosender mit mehreren Millionen Zugriffen im Jahr einen attraktiven Platz im Internet dar.

Werbeschaltungen in Suchdiensten, wie z.B. www.web.de, Yahoo oder Lycos würden sicherlich große Nachfrage erzeugen und wären so für das Image des ganzen Sender von Vorteil. Kosten für eine längere zeitliche Plazierung übersteigen jedoch schnell das Budget (zwischen 10.000 und 50.000 DM/Schaltung und Monat). Werden die eigenen Ressourcen und die der Sponsoren genutzt, kann relativ günstig und mit wenig technischem Aufwand (Links setzen und Grafiken erstellen) eine effektive Werbekampagne zustande kommen. Ein weiterer Vorteil wäre, daß auch Bewohner von Anrainerstaaten (Schweiz, Österreich, Frankreich, usw.) informiert werden.

### *Plakat*

Plakatwerbung eignet sich besonders als Teaser (Spannungserzeuger) für angekündigte Sendungen. Sie kann wie die Internetwerbung relativ kurzfristig geschaltet werden und so besser auf aktuelle Ereignisse reagieren. Das Thema „Der SWR hat ein neues Gesicht“ kann hier sehr schön gestaltet werden. Plakatwände bieten sich vor allem in Städten an Verkehrsknoten (Kreuzungen, Haltestellen, usw.) und an vielbefahrenen Straßen an. So könnte vor allem in Stuttgart, Karlsruhe, Tübingen, Freiburg

und anderen großen Städten in Süddeutschland geworben werden. Sehr viele Pendler lassen sich damit gut erreichen. Die Plakatwerbung unterstützt dabei besonders die Werbebotschaften, die durch den Äther kommen.

Gezielt eingesetzt ist Plakatwerbung ein günstiger Werbeträger. Nachteilig ist dabei die geringe Flächendeckung und der geringe Informationsgehalt, der dabei vermittelt werden kann. In ländlichen Regionen bietet sich daher Kinowerbung an.

### *Radio*

Um den Marketing-Mix zu vervollständigen, fehlt nur noch der Bereich des Hörfunks. Auch hier muß hervorgehoben werden, daß eine Werbung im privaten Rundfunk aus Budgetgründen schon ausscheidet. Einzige Möglichkeit besteht darin, Programmhinweise in den eigenen Hörfunkprogrammen zu senden, sowie gute Kritiken für die Sendungen zu vergeben. Auch Promotion in Form mehrerer Reportagen über das Entstehen dieser neuen Sendung kann viel Werbung ersetzen und die Aufmerksamkeit des Zuhörers wecken. Es handelt sich hierbei um keine offensichtliche Werbung, sondern nur um Hinweise, die den Hörer neugierig auf die Sendung machen sollen. Es muß sogar überlegt werden, ob hierbei nicht gänzlich auf Werbung in den festgelegten Werbeblöcken verzichtet werden kann. Es sollte sich eher auf Programmhinweise im Radioprogramm des SWR3 oder in DAS DING konzentrieren. Hierzu ist eine enge Zusammenarbeit mit den Radiosendern von Nutzen.

*Thema: „Der SWR hat ein neues Gesicht!“*

Thema in allen Werbeschaltungen könnte zum Beispiel sein: „Der SWR hat ein neues Gesicht!“ Neue Moderatoren könnten unter diesem Motto vorgestellt werden. Ein weiterer Vorteil wäre dabei, daß man durch Moderatorencastings für die Show viel Aufmerksamkeit im Vorfeld gewinnen könnte.

### *Plazierung und Umfeldbestimmung*

Bei der Frage der Plazierung und der Umfeldbestimmung sind die Verhältnisse wesentlich klarer. Während für das Fernsehen auf Basis des TV-Panels und einem sekundengenauen Meßsystem das differenzierteste Plazierungsinstrument zur Verfügung steht, das in der Geschichte der Werbeträgerforschung bislang entwickelt worden ist, gibt es im Printbereich bislang überhaupt kein Instrument, das als Entscheidungshilfe für Plazierungsvorgaben geeignet wäre. Obwohl die Unbrauchbarkeit „mechanischer“ Plazierungen (linke oder rechte Heftseite erstes oder letztes Heftdrittel etc.) vielfach dokumentiert wurden, geistern jedoch nach wie vor Theorien über die Auswirkungen solcher Plazierungsvarianten durch den Markt. Von daher beschränken wir uns auf die zeitliche Plazierung der Werbung im Fernsehen und im Radio. Radiowerbung sollte im Bereich des Vormittags- bis Nachmittagsprogramms von 8-15 Uhr ausgestrahlt werden, da in diesem Zeitraum eher das Radioprogramm konsumiert wird. Die Fernsehberichte müssen im Abendprogramm oder in den 19 Uhr Nachrichten des SWR gesendet werden.

### *Leistungskontrolle*

Eine Leistungskontrolle kann in unserem Falle sehr leicht ermittelt werden. Durch die gezielte Auswertung der Einschaltquoten der sendereigenen Programme und durch die Feststellung der Auflagenzahlen der Zeitschriften kann eine Leistungskontrolle erfolgen. Das elektronische Meßverfahren der GfK-Fernsehforschung und verwandte Metersysteme erfassen im Bereich des Fernsehens sehr leicht die konsumierten Programme. Gleiches gilt auch für den Onlinebereich. Eine sehr präzise Analyse der erreichten Zuschauer durch Zugriffstatistiken ist möglich.

Die theoretische Erreichbarkeit der Zeitschriftenkäufer in unserem Werbebeispiel entspricht circa 5,4 Mio. Lesern pro Quartal, bundesweit durch die Zeitschriften WOM JOURNAL, UNICUM, TV-SPIELFILM, TV-MOVIE, TV TODAY, MAX und FIT FOR FUN, wobei davon ausgegangen werden muß, daß Fernsehzeitschriften von mehreren Personen genutzt werden. Laut Statistik im Durchschnitt von 1,6 Personen. Die Daten aus dem Bereich des Fernsehens sind uns leider nicht zugänglich.

## Anhang

### Glossar

Wir haben hier noch einmal wichtige Begriffe und Ausdrücke zusammengestellt, die im Text nur am Rande erwähnt werden. Die verwendete Quelle ist das Medialexikon von „Gruner und Jahr“.

#### *Prime Time*

**Prime Time** bezeichnet die Haupt-Sendezeit im Fernsehen. Bezogen auf Werbung kann man von **Prime Time** nur bei den privaten Sendern mit ganztägiger Werbung sprechen. Gemeint ist die Sendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr, in der die Einschaltquoten normalerweise am höchsten sind. Dementsprechend sind innerhalb eines normalen Sendetages auch die Einschaltpreise in der **Prime Time** am höchsten. Bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF findet Werbung nur in der Vorabendzeit zwischen 17.00 und 20.00 Uhr statt, also nicht in der eigentlichen **Prime Time**.

#### *Privater Rundfunk*

Der **private Rundfunk** sind die privaten oder kommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender. Sie werden ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert. Die privaten Fernsehsender dürfen im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern Werbung rund um die Uhr ausstrahlen. Siehe auch „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“.

#### *Productplacement*

**Productplacement** ist ein werblicher Auftritt im Fernsehen, bei dem Produkte oder Werbeslogans in die Handlung von Spielfilmen oder Serien integriert werden. Siehe auch „Programming“.

#### *AG.MA*

Die **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse E.V.**, Frankfurt, kurz **AG.MA** genannt, ist Trägerin der **Media-Analyse MA**. Mitglieder der **AG.MA** sind Werbungtreibende, Werbeagenturen, Verlage, Hörfunk- und Fernsehsender sowie einige Verbände aus der Werbe- und Medienbranche.

#### *AIDA - Formel*

Die **AIDA-Formel** enthält die Abkürzung folgender Wörter: **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Wunsch), **A**ction (Kauf). Diese vier Ausdrücke umschreiben ein Werbewirkungsmodell, das früher als ein kausaler Wirkungszusammenhang betrachtet wurde, heute jedoch eher heuristischen, d.h. demonstrativen Charakter hat.

#### *Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)*

Die **Allensbacher Werbeträger Analyse** (kurz **AWA** genannt) ist eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach, die jährlich neu veröffentlicht wird. Befragt wird ein repräsentativer Querschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahre nach individuellen Einstellungen und Interessensgebieten, nach dem Besitz von Gebrauchsgütern und nach dem Verbrauch oder Kauf von Konsumgütern. Zugleich werden die Nutzungsgewohnheiten bei Druck- und Funkmedien sowie die demografische Struktur der Befragten ermittelt.

Der Mediaplanung dient die **AWA** zur Bildung von Zielgruppen, die je nach Planungsfall Träger bestimmter Einstellungen oder Interessen, Besitzer bestimmter Güter oder Verbraucher bestimmter Produkte repräsentieren. Neben der Mediaanalyse MA ist die **AWA** eine der wichtigsten Planungs-Dateien, vor allem wegen ihrer umfangreichen Zielgruppeninformationen. Die **AWA** ist zur Zeit die einzige repräsentative Markt-Media-Untersuchung mit einer Quoten-Stichprobe.

## *Apperzeption*

**Apperzeption** als Begriff der Werbewirkungsforschung bezeichnet das bewußte Erleben und Bewerten von Wahrnehmungen und Vorstellungen, die durch Werbung vermittelt oder erzeugt werden.

## *Bruttoreichweite*

Die **Bruttoreichweite** eines Mediums gibt an, wie häufig seine Nutzer im Verlaufe einer Vielzahl von Ausgaben oder Zeitabschnitten mit dem Medium Kontakt hatten. Im Gegensatz dazu zählt die 'Nettoreichweite' jeden Nutzer nur einmal, egal wieviele Kontakte er hatte. Eine Systematisierung beider Reichweiten-Begriffe bieten die Stichwörter „Nettoreichweite“ und „Medianutzungs-Kategorien“.

## *Cluster*

**Cluster** bezeichnet eine statistische Personengruppe, deren Mitglieder bestimmte gemeinsame Merkmale tragen, in denen sie sich von allen anderen Teilgruppen einer Grundgesamtheit unterscheiden. Besonders im Zusammenhang mit Typologien verwendet man **Cluster** als Begriff für eine in Bezug auf bestimmte Merkmale „homogene“ Teilgruppe.

## *Corporate Identity*

**Corporate Identity** (wörtlich: Unternehmens-Identität) bedeutet soviel wie „Image des Gesamtunternehmens“. Die **Corporate Identity**, kurz auch **CI** genannt, ist in den vergangenen Jahren als besonderer Gegenstand der Unternehmenswerbung immer mehr in den Vordergrund getreten, weil mit zunehmender Produktdifferenzierung eine Identifikation der Unternehmen ausschließlich über Produktwerbung immer schwerer wurde. Außerdem entdeckte man, daß das Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit genauso wichtig ist wie das Image seiner Produkte oder Dienstleistungen. Ein wichtiger Inhalt der **CI** wurde in den vergangenen Jahren die Umwelt-Politik eines Unternehmens.

## *GfK- Meter*

Das **GfK-Meter** ist ein Instrument zur Ermittlung von Fernsehnutzung, das von der Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg betrieben wird und dessen Ergebnisse der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zur Verfügung gestellt werden. Das **GfK-Meter** registriert in ausgesuchten Fernseh-Haushalten (Haushalts-Stichprobe) mit Hilfe einer technischen Einrichtung, welches Haushaltsmitglied zu welcher Zeit und wie lange einen bestimmten Fernsehsender sieht. Dabei müssen die betreffenden Haushaltsmitglieder die Registrierung ihrer Anwesenheit vor dem Fernsehgerät selbst aktivieren.

Die **GfK**- Daten sind personenbezogen und können daher zur Selektion von Zielgruppen bei der Fernsehplanung herangezogen werden. Interessierte Werbungtreibende, Werbeagenturen oder auch Verlage können diese Daten beziehen. Es handelt sich dann um durchschnittliche Nutzungsdaten. Die Originaldaten aus dem **GfK-Meter** sind tagesaktuell (Stand von Gestern) und dienen daher auch zur Ermittlung der Einschaltquoten einzelner Fernsehprogramme und einzelner Fernsehspots. Letztere Ergebnisse werden allerdings nicht veröffentlicht sondern nur den betreffenden Sendern zur Verfügung gestellt.

Das **GfK- Meter** liefert neben durchschnittlichen Daten über Werbeträgerkontakte und Werbemittelkontakte auch Daten über die Kontakte mit einzelnen Werbeblöcken oder -spots. Ausschnitte aus dem Datensatz des **GfK-Meter** werden als Durchschnittswerte per Fusion in den Datensatz der Media-Analyse MA übertragen, und zwar nur auf der Werbeträgerebene und auf der Werbemittalebene.

## *Media-Analyse MA*

Die **Media-Analyse für Publikumszeitschriften, Supplements, Tageszeitungen, Konpress, Lesezirkel, Kino, Hörfunk und Fernsehen** ist eine Gemeinschaftsuntersuchung der in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. AGMA zusammengeschlossenen Medienbetreiber, Agenturen und Werbungtreibenden. Ziel

der Untersuchung ist, Werbemittlern und Werbungtreibenden vergleichende Daten über Größe (Reichweite) und Struktur (Zusammensetzung) von Mediennutzerschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu liefern. Die Ergebnisse der MA werden ab 1996 zweimal im Jahr veröffentlicht.

Die **Media-Analyse MA** mißt die durchschnittliche Chance, mit der eine Person oder eine Personengruppe Kontakt mit einem Medium hat. Grundgesamtheit sind Personen ab 14 Jahre. Ausgewiesen werden Nutzungswahrscheinlichkeiten für Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen, Hörfunk und Kino. Zur Beschreibung der Nutzerschaftsgruppen stehen soziodemografische Daten und Daten über ausgewählte Besitzstände und Lebensgewohnheiten zur Verfügung. Die Ergebnisse der **MA** dienen häufig zur Justierung von Nutzungswahrscheinlichkeiten in anderen Media- oder Markt-Media-Untersuchungen. Die Pressemedien-tranche der **MA** liefert Daten über Werbeträgerkontakte (s. auch „Leser pro Ausgabe“) und Werbemittelkontakte (s. auch „Leser pro Seite“) für Pressemedien. Ab 1996 werden auch durchschnittliche Kontaktchancen für anzeigeführende Seiten ausgewiesen. Die Daten für das Fernsehen stammen aus dem Datensatz des GfK-Meter und werden per Fusion in die **MA** übertragen.

### *Prime Time*

**Prime Time** bezeichnet die Haupt-Sendezeit im Fernsehen. Bezogen auf Werbung kann man von **Prime Time** nur bei den privaten Sendern mit ganztägiger Werbung sprechen. Gemeint ist die Sendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr, in der die Einschaltquoten normalerweise am höchsten sind. Dementsprechend sind innerhalb eines normalen Sendetages auch die Einschaltpreise in der **Prime Time** am höchsten. Bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF findet Werbung nur in der Vorabendzeit zwischen 17.00 und 20.00 Uhr statt, also nicht in der eigentlichen **Prime Time**.

### *Privater Rundfunk*

Der **private Rundfunk** sind die privaten oder kommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender. Sie werden ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert. Die privaten Fernsehsender dürfen im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern Werbung rund um die Uhr ausstrahlen. Siehe auch „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“.

### *Productplacement*

**Productplacement** ist ein werblicher Auftritt im Fernsehen, bei dem Produkte oder Werbeslogans in die Handlung von Spielfilmen oder Serien integriert werden. Siehe auch „Programming“.

### *Programming*

**Programming** ist eine Form der Werbung im Fernsehen, bei der ein Werbungtreibender ein Programm (z.B. eine Serie) nach seinen Vorstellungen produzieren läßt und es einem Sender zur Ausstrahlung überläßt. Sein werblicher Auftritt erfolgt dann in Form von Productplacement oder Sponsoring.

### *Segmentation*

**Segmentation** nennt man ein statistisches Verfahren zur Analyse von komplexen Daten über Bevölkerungsgruppen, wie sie zum Beispiel in Markt-Media-Untersuchung enthalten sind. Die **Segmentation** wird vor allem bei der Suche nach Zielgruppenpotentialen eingesetzt. Dabei legt man die Annahme zugrunde, daß die Mitglieder einer soziodemografisch homogenen Teilgruppe im Verhalten und in den Interessen und Einstellungen zu einander ähnlicher sind als zu Personen außerhalb dieser Teilgruppe. Das **Segmentations-Programm** teilt eine Bevölkerungsgruppe so auf, daß für ein vorgegebenes Schlüsselmerkmal, auch „Außenkriterium“ genannt, Teilgruppen mit hohem Anteil und Teilgruppen mit niedrigem Anteil entstehen.

Die **Segmentation** erfolgt stufenweise: Auf der ersten Stufe sucht das Programm unter einem Bündel vorgegebener steuernder Merkmale, auch „aktive Variablen“ genannt, dasjenige aus, das für das Schlüsselmerkmal oder Außenkriterium zwei Teilgruppen mit höchster Anteilsdifferenz erzeugt. Auf der zweiten Stufe wird das gleiche Verfahren auf die beiden Teilgruppen aus der ersten Stufe angewendet. Es entstehen

zwei neue Teilgruppenpaare. Und so weiter. Dabei steigen die Anteilsdifferenzen in den Teilgruppenpaaren von Stufe zu Stufe. Das **Segmentations-** Programm endet in der Regel auf der vierten Stufe, sodaß das Ergebnis aus acht Teilgruppenpaaren mit jeweils optimaler Anteilsdifferenz besteht. Teilgruppen mit hohem Anteil des Außenkriteriums werden je nach Aufgabenstellung zu einer Marketingzielgruppe gebündelt. Jede Teilgruppe kann außer mit dem Außenkriterium und den aktiven Variablen zusätzlich mit weiteren Variablen (auch „deskriptive oder beschreibende Variablen“ genannt) beschrieben werden.

Würde man als Außenkriterium das Merkmal „Bin regelmäßiger STERN-Leser“ wählen und als aktive Variablen Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen, dann fände man den höchsten Anteil regelmäßiger STERN-Leser in Teilgruppen mit überwiegend männlichen Mitgliedern mittleren Alters, mit hoher Schulbildung und mit überdurchschnittlichem Einkommen. Diese Teilgruppen oder **Segmente** wären unter der oben genannten Annahme geeignete Potentiale für die Akquisition neuer STERN-Käufer.

### Werbeträgerkontakt

Der **Werbeträgerkontakt** bezeichnet den visuellen oder akustischen Kontakt mit einem Medium, das als Werbeträger eingesetzt wird. Ein solcher Kontakt ist vollzogen, wenn man eine Publikumszeitschrift in die Hand nimmt, um darin zu blättern oder zu lesen, oder wenn man vor einem Fernseher sitzt, der ein werbungführendes Programm zeigt. Die **Werbeträgerkontakt-** Chance liegt der Nutzungswahrscheinlichkeit und damit der Reichweite eines Werbeträgers zugrunde. Die allgemein gebräuchlichen Meßgrößen dafür sind bei Zeitschriften und Zeitungen die durchschnittliche Leserschaft pro Ausgabe, LpA, beim Fernsehen die Seherschaft pro Tag und Zeitabschnitt, SpTZ ( Definition: Ferngesehen mindestens 1 Minute in einem 30-Minuten-Abschnitt).

### Verwendete Quellen

Werbungs- und Marketing-Reader, Prof. Fritz L. Steimer, Digitale Medien, FHF

Werbung, Rogge 3. Auflage 1993, Kiehl-Verlag, ISBN 3-470-42513-2

„Faszination Fernsehen“, Bericht von Dr. Friedrich Krotz

„Von Zappern und Stickern ...“, Bericht von Prof. Dr. Michael Schenk

„Das flimmernde Medium und die Macht des gedruckten Wortes“, Bericht von Dr. Michael Drabczynski

„Menschen und ihre Medienstile“, Bericht von Manfred Niesel

Rundfunkstaatsvertrag des SWR

SWR im Internet: [www.swr-online.de](http://www.swr-online.de)

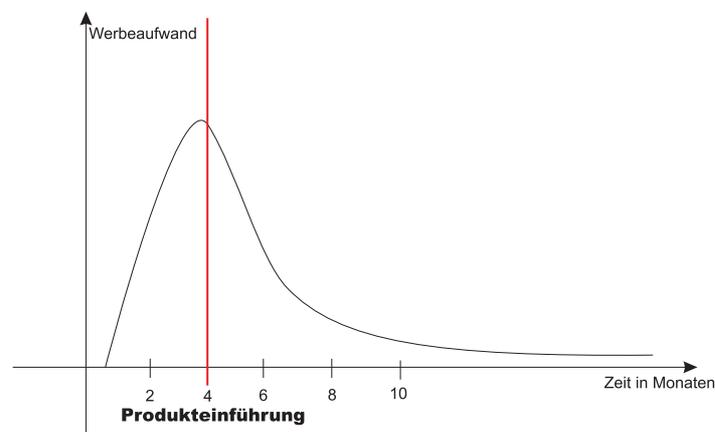
Informationsbroschüren von TV Today von der Verlagsgruppe Fleet

Gruner und Jahr im Internet: [www.co.guj.de](http://www.co.guj.de)

Focus im Internet: [www.focus.de](http://www.focus.de)

Mediengruppe München im Internet: [www.mgmuc.de](http://www.mgmuc.de)

Mediadaten im Internet: [www.media-daten.de](http://www.media-daten.de)



Gesamter Werbeaufwand über die Zeit zur Einführung der Show. Zu Beginn konzentriert steigend und kontinuierlich, dann abfallend, eventuell alternierend.



