

Publimedia - Forum 2002

Konstruktives Auditing

Publimedia-Forum
24. September 2002

Warum braucht es Media-Auditing?

- Wie können Werbungstreibende überhaupt beurteilen, ob die Medialeute ihrer Agentur die ihnen anvertrauten Werbegelder kompetent und wirkungsvoll einsetzen?
- Sie können es meist überhaupt nicht. Sie sind den Medialeuten zumeist auf Gedeih und Verderb ausgeliefert!

Wolfgang Koschnick

Warum braucht es Media-Auditing?

- Ein Beispiel:
 - TV3 – Analyse Marktanteile
 - Ziel: Aufgrund der Marktanteile und des Share of Advertising herausfinden in welchen Branchen TV3 aufgrund seines Marktanteils stärker gebucht werden müsste
 - Aufgrund des Sender-Mix konnten wir zweifelsfrei ableiten, welcher Kunde von welcher Mediaagentur betreut wird!!
 - Wir konnten sogar aufgrund des Sender-Mix nachvollziehen, wann ein Kunde seine Agentur gewechselt hat, resp. von welcher Agentur er zu welcher neuen Agentur wechselte!!

Was bedeutet das?

- Agentur-Einkaufs-Strategien statt individuelle Kunden-Strategien!
- Dafür gibt es eigentlich nur zwei mögliche Gründe:
 - Die Agentur kauft nach 08-15 Standardplänen ein
 - Die Agentur kauft aufgrund von Kick-Back-Deals ein
- PS. Es gab natürlich auch Agenturen, welche tatsächlich aufgrund von individuellen Strategien eingekauft hatten...

Aber...

- ...warum soll der Werbungstreibende den Media-Audit-Leuten weniger ausgeliefert sein, als den Mediaplanern?

Verbal

- Damit wir uns richtig verstehen
 - Es gibt wohl unbestritten, genügend Gründe die belegen, dass Media-Auditing seine Berechtigung hat. Diese Tatsache wollen wir in keiner Art und Weise bestreiten.
 - Konnex ist keine Auditing-Agentur und will es auch nicht werden.
 - Konnex ist eine Strategieagentur – das heisst, wir betrachten auch dieses Thema strikte unter diesem Blickwinkel.
 - Unser Ansatz ersetzt nicht zwingend das klassische Auditing, sondern setzt einen anderen Focus.
 - Auch die vom SWA geforderten „verlässlichen Kontrollen über eingesetzte Werbegelder“ sind nur logisch und nachvollziehbar.

Die Frage lautet folglich

- Was und wie soll genau kontrolliert werden?
- Wer soll kontrollieren?

Die Rahmenbedingungen

- Was Kunden wollen:
 - Geld verdienen
 - Produkte im Markt positionieren
 - Marktanteile gewinnen
 - Produkte verkaufen
 - Zu möglichst guten Preisen
 - Am besten nicht nur einmal, sondern immer wieder
- GRP's, Reichweiten, TLP's, Kontaktsummen, OTS und so weiter, sind also bestenfalls Mittel zum Zweck – und stehen somit nicht in erster Priorität im Focus der Kunden

Die Rahmenbedingungen

- Was eine gute Mediaagentur liefern sollte:
 - Print
 - Belegkontrolle aller erschienenen Anzeigen mit Angabe der genauen Platzierung, Platzierungsbewertung, Qualitätsbewertung, Kommentare und Resultate bei Reklamationen

Die Rahmenbedingungen

- Was eine gute Mediaagentur liefern sollte
 - TV
 - Erfolgskontrolle
Ausweisen der erreichten Medialeistung innerhalb der Zielgruppe
 - Vergleiche effektive Daten vs. Plandaten
 - Vergleiche effektive Daten vs. Durchschnittlicher Senderleistung

Die Rahmenbedingungen

- Was eine gute Mediaagentur liefern sollte
 - Plakate
 - Stichproben der Aushänge
 - Kino
 - KinoControl (RMB/K.H. Müller)
 - Radio
 - Spotlisten mit entsprechenden Vermerken bei Verschiebungen etc.
 - Internet
 - AdImpressions, Click-Ratio's etc.

Die Rahmenbedingungen

- Was ist die Aufgabe der Werbung?
 - Werbung soll verkaufen!
 - **Aber kann sie das?**
 - Werbung kann Markenpräferenzen schaffen
 - Verkäufe vorbereiten
 - Traffic in den Handelskanälen generieren...

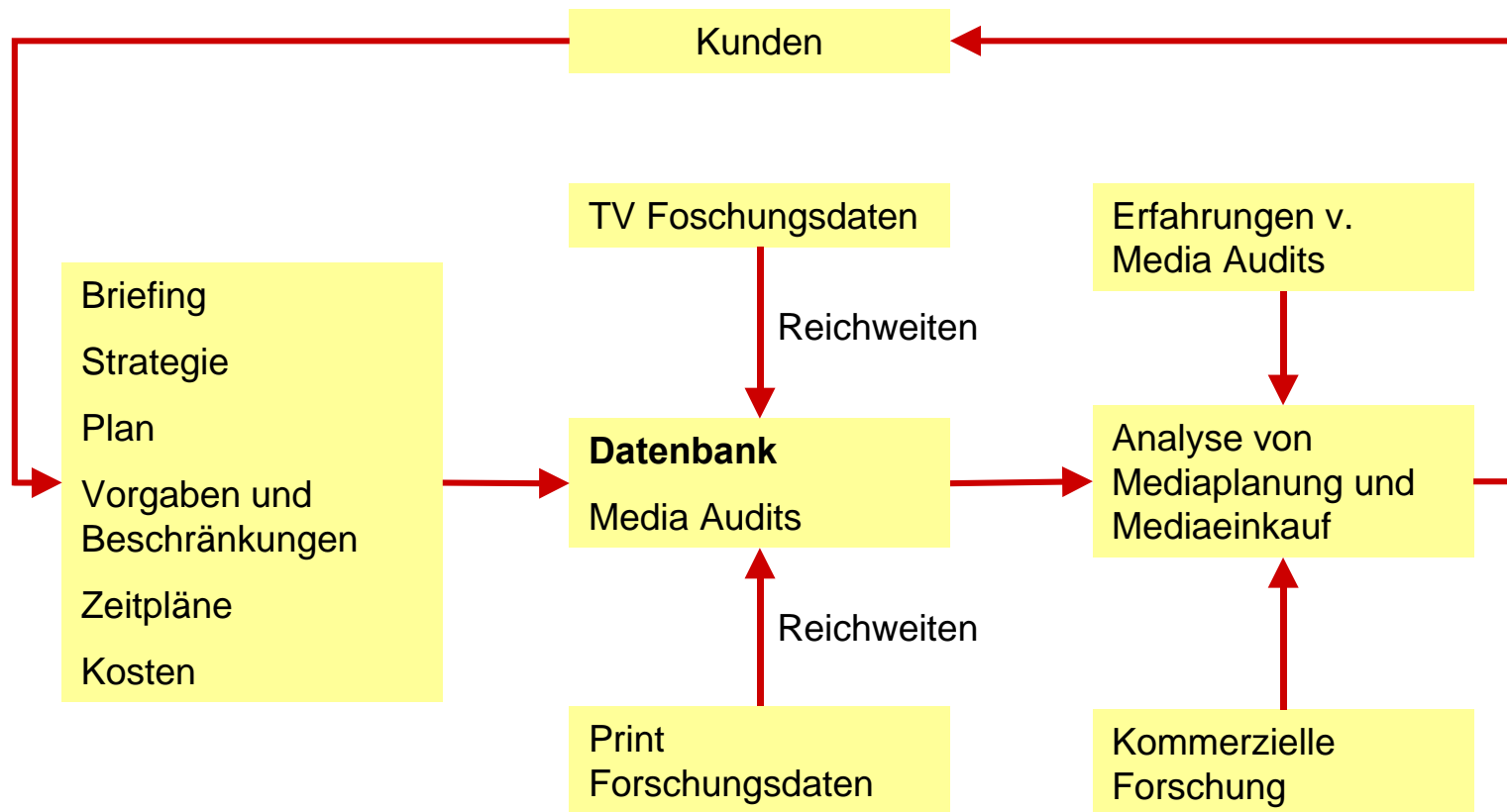
...aber wirklich verkaufen kann sie in den meisten Fällen nicht

Die Rahmenbedingungen

- Es ist folglich entscheidend, genau zu definieren, was die Aufgabe der Werbung sein soll, wenn man sie wirklich kontrollieren will.

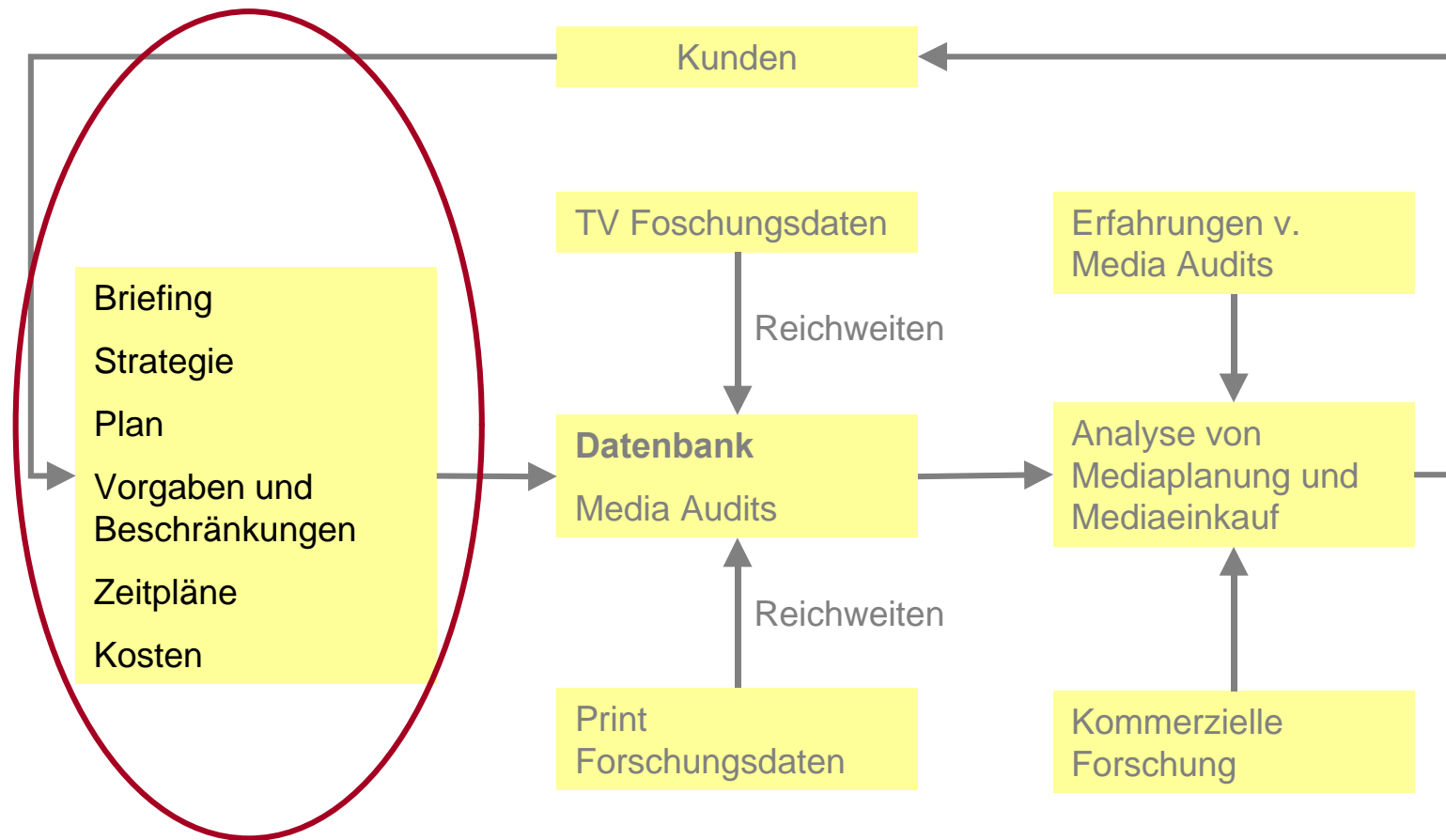
Was und wie soll also kontrolliert werden?

- Das Modell der Firma Media Audits Ltd



Ursachen- statt Symptombekämpfung

- Der Konnex-Ansatz



Ursachen- statt Symptombekämpfung

- 1. Schritt
 - Wo stehen wir, wo wollen wir hin?
 - Analyse der vorhandenen Erkenntnisse und Daten über einen möglichst langen Zeitraum.
- 2. Schritt
 - Bevor man kontrolliert, müssen gemeinsam nachprüfbare Ziele definiert werden.
 - Klare, quantifizierte Ziele definieren
 - Kontrollinstrumente gemeinsam festlegen
 - MaFo-Basisinstrumente definieren und installieren
- 3. Schritt
 - Briefings und Umsetzung
 - Kontrolle von Briefings (Inhalte, Terminvorgaben etc.)

Ursachen- statt Symptombekämpfung

- 4. Schritt
 - Kontrolle der Umsetzung
 - Wahl des Strategiemodells
 - Strategiekonforme Umsetzung des Mediaplans
- 5. Schritt
 - Was haben wir erreicht?
 - MaFo Resultate gemeinsam analysieren
 - Feststellen, was hat funktioniert, was hat nicht funktioniert
 - Learnings definieren – Implementieren der gewonnen Erkenntnisse
 - Anpassen der definierten Ziele für die Folgekampagne

Fazit 1

- Wir glauben, dass die Begleitung von Kampagnen, vor allem im Bereich der Zieldefinition, Strategieentwicklung und Strategieumsetzung am Anfang jedes Kampagnen-Optimierungsprozesses stehen muss.

Fazit 1

- Die Definition von Zielen und die Kontrolle der Wirkung hat unserer Meinung nach Priorität gegenüber technokratischen Analysen (Efficiency-Rates, TKP Optimierungen etc.)

Fazit 1

- Media-Auditing, wer immer es mit welchem Ansatz betreibt, darf nicht der Wadenbeisser sein, sondern sollte sich konstruktiv in den Planungsprozess einbringen – wir reden von Werbung - die entwickelt sich nur in einem konstruktiven, positiven Umfeld.

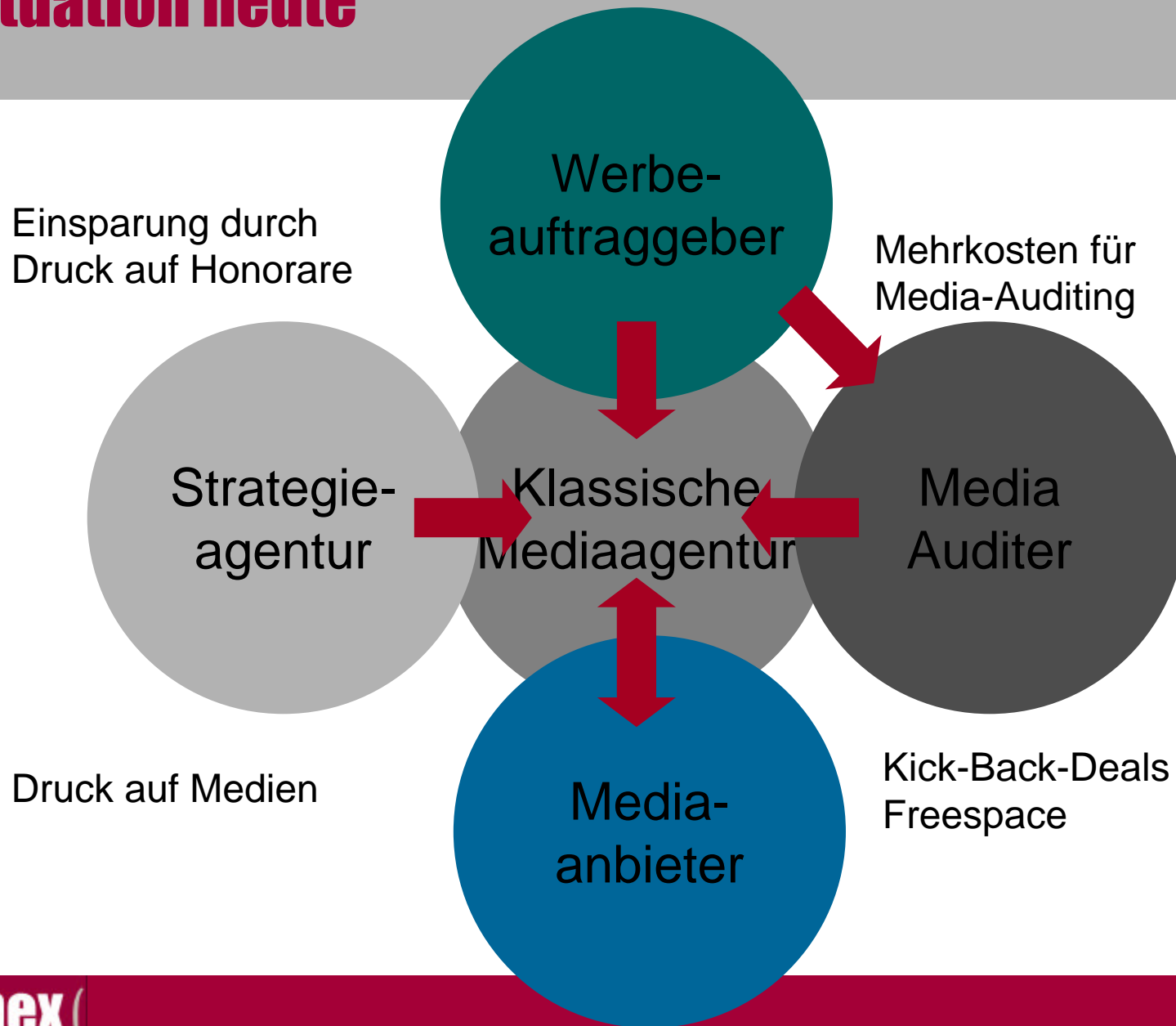
Fazit 1

- Wenn alle beteiligten Ihre Kernkompetenzen wahrnehmen und zusammen statt gegeneinander arbeiten, wird vieles besser.

Zu banal um Wahr zu sein?

- Damit wir wieder auf den Boden der Realität kommen:
 - Wieviele teuer erkaufte Marktforschungszahlen liegen ungenutzt in den Schubladen der Kunden?
 - Wie oft wird die Aufgabe der Kommunikation nicht, oder zu schwammig definiert.
Prüfen Sie einmal, ob eine Kampagne deren Ziel es ist, „den Bekanntheitsgrad zu steigern“, wenn Sie nicht wissen ob von spontaner Bekanntheit oder gestützter Bekanntheit die Rede ist, oder auf welchem Niveau das Produkt vor der Kampagne stand.
 - Oder noch besser, beurteilen Sie einmal eine Kampagne, von der Sie nicht wissen, was sie hätte erreichen sollen...
 - Wie oft werden Marketing, Kommunikations- und/oder Mediaziele nach der Kampagne sorgfältig überprüft und die Resultate eingehend analysiert?
 - Wie oft werden Strategien in der Umsetzung zerfetzt und zerfleddert
 - Erarbeiten Sie einmal eine kreative Mediastrategie, wenn Sie dazu gerademal zwei Tage Zeit haben?
- Die Geschichte kennt fürchterliche Beispiele!!

Situation heute



Fazit 2

- Media-Auditing hat absolut seine Berechtigung.

Fazit 2

- Jeder am Prozess beteiligte (auch der Kunde) muss aber seine Hausaufgaben gemacht haben.
- Ansonsten investiert der Kunde die Honorareinsparungen ins Auditing.

Fazit 2

- Auch Media-Auditing ist immer eine Frage der persönlichen Gewichtung der Themen.

Fazit 2

- Und schlussendlich ist es immer eine Frage der Chemie zwischen den Beteiligten – ohne partnerschaftliche, konstruktive Zusammenarbeit geht gar nichts.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!