

# Autobahn- versus differenzierte Lokalmarktstrategie

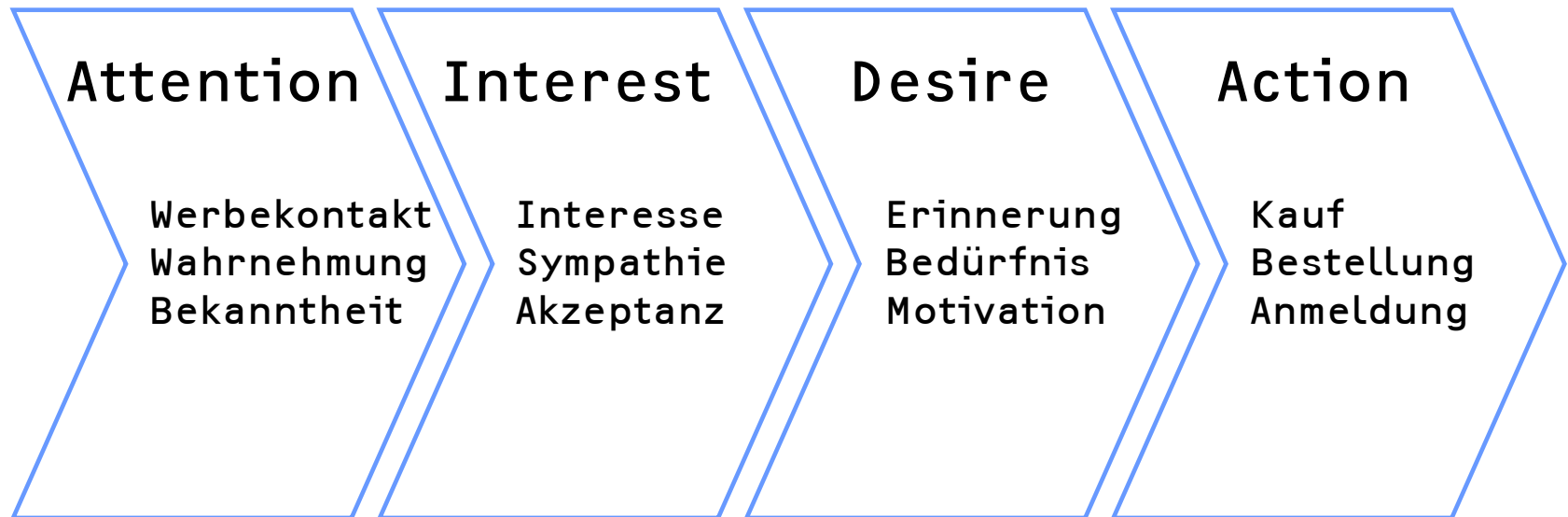
PUBLIMEDIA FORUM

23. September 2003

# Erwartungen

- ROI / Return of advertising investment
- Abverkauf / Bestellungen / Reservationen
- Bekanntheit / positive Image
- günstige Kontaktkosten
- Suche nach neuen effizienten Strategien

# Werbewirkung AIDA



# Trend in der Kommunikation

- Klassische Werbung geringere Bedeutung
- Sales Promotion, DM (CRM) und PR legen zu
- Veränderung der Push/Pull Relation
- Budgets werden aufgeteilt und verkleinert
- Umsetzung integrierter Kommunikation

# Konsument und Werbung

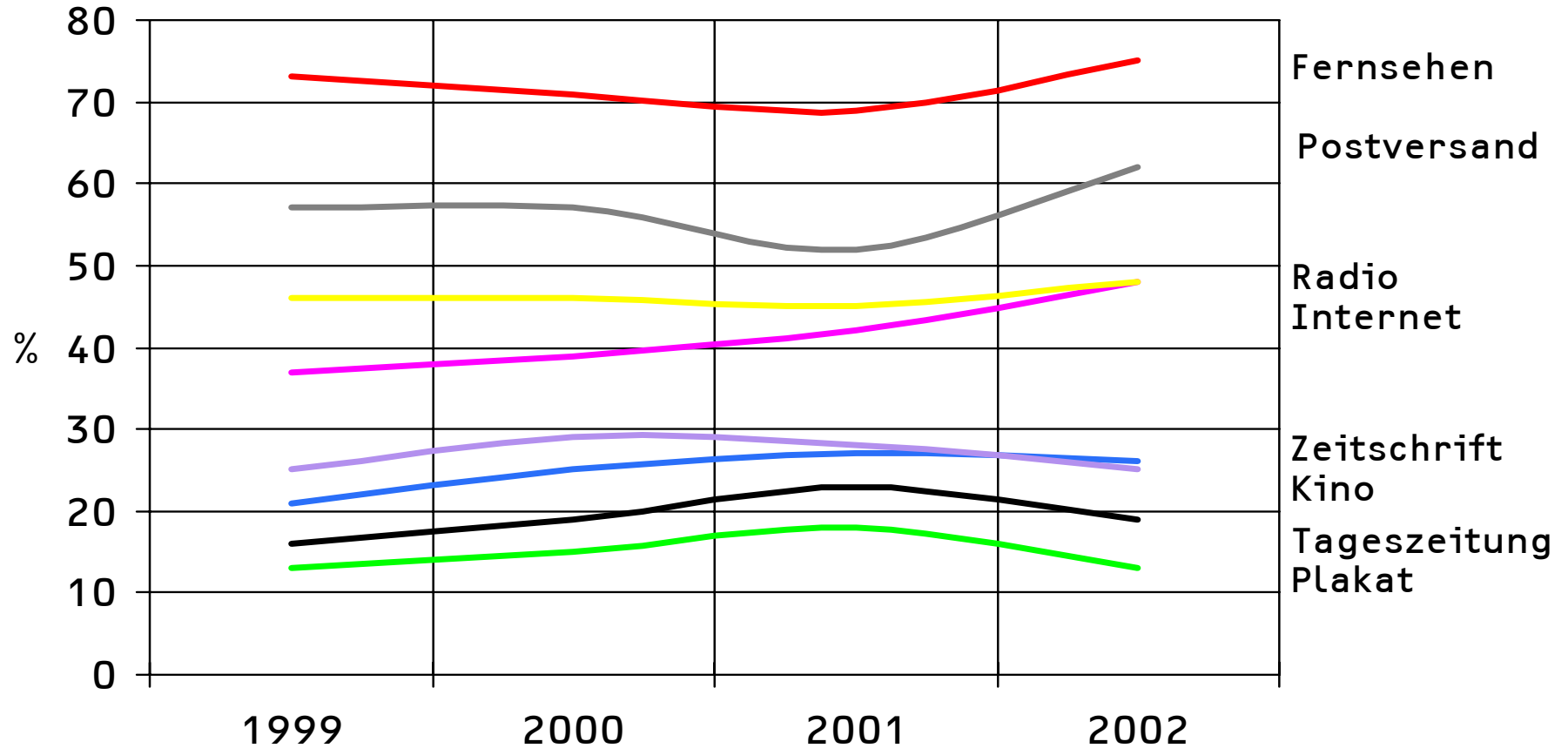
- 1'163'379 Inserate
- 267'908 TV-Spots
- 255'850 Radio-Spots
- 1 Sekunde >  $3 \times 1,5 = \text{ca. } 4 - 6$  Wörter
- Interesse / Involvement / Situation

# Informationsüberlastung

- Overkill, Übersättigung, Verweigerung
- Zapping-Quote steigt
- Stoppkleber vermehren sich
- Erinnerung / ungestützter Recall sinkt
- Monostrategien sind weniger wirksam

# Störung durch Werbung

Anteil die Werbung als „störend oder sehr störend“ empfinden



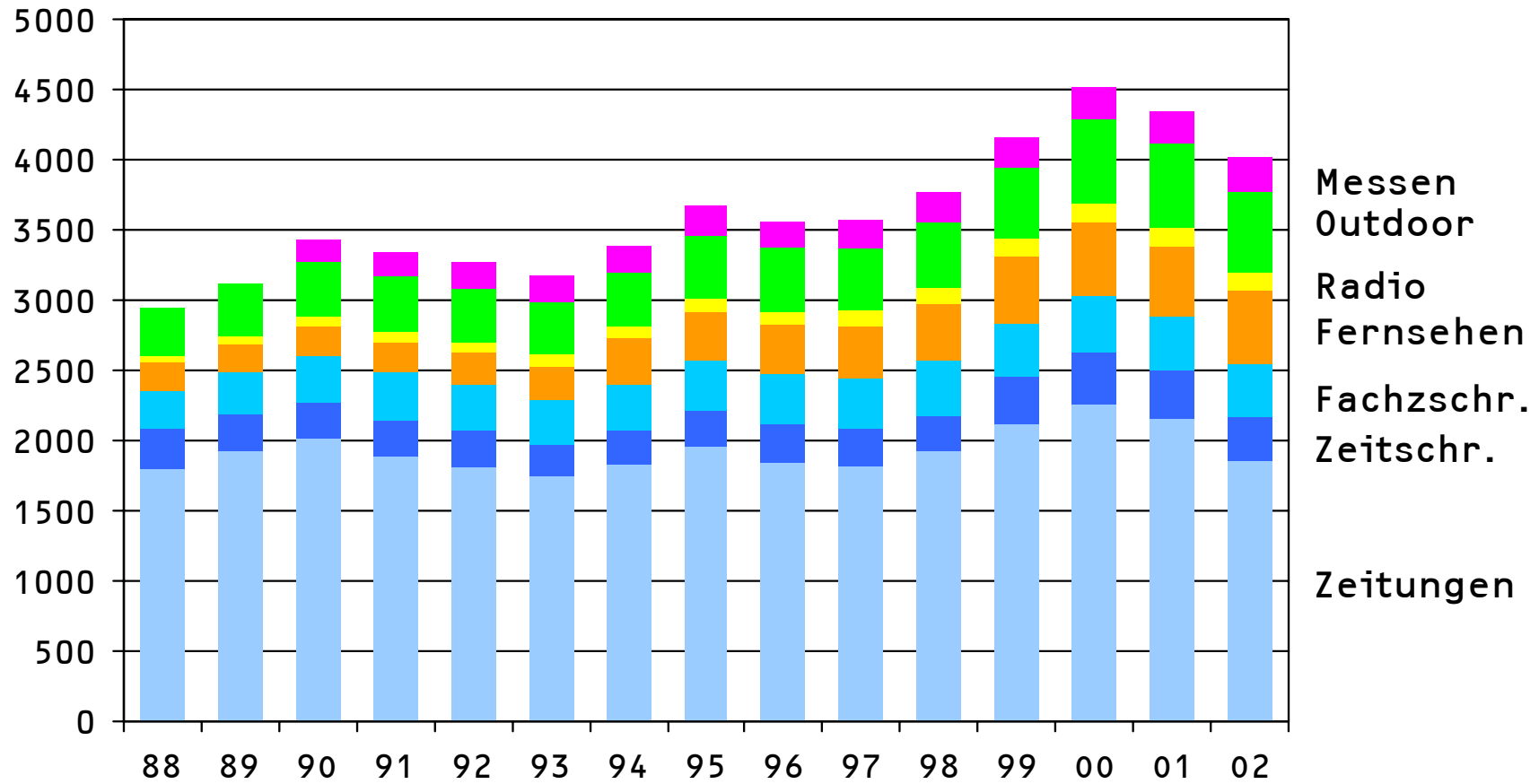
Quelle: Baromedia 2002

# Medienwerbung in der Schweiz

- Presse wichtigstes Werbemedium
- hohe Bedeutung als Basismedium
- nachhaltiger Erfolg der Sonntags-Presse
- Zuwachs elektronische Medien TV
- verstärkte Haushaltstreue

# Entwicklung der Werbeumsätze

Umsatzvolumen netto in Mio. CHF



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

# „Lokalmarkt-Strategie“

- Einsatz lokal verbreiteter Medien
- Inhalt mit lokaler Relevanz
- Nähe zum Kunden
- breites Spektrum Regional- / Lokal-Presse
- Radio > TV > Kino > Plakat > DM > Internet

# Regional und Lokal-Presse

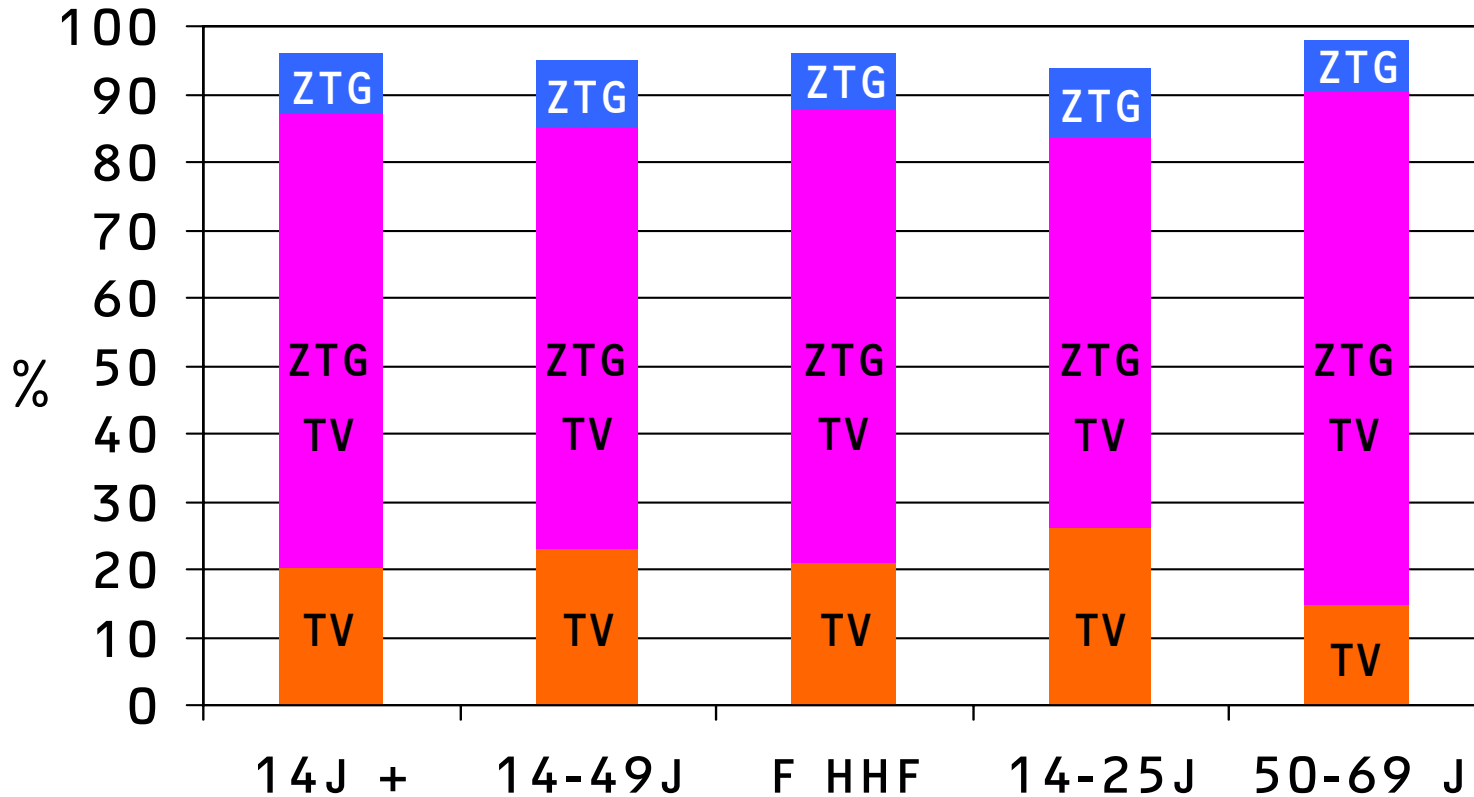
- täglich regelmässige Leser / "Ritual"
- aktive Nutzung, keine Störung
- starkes Interesse, hohe Bindung
- Zeitpunkt morgens aktive Phase
- uneingeschränkte Werbe-Akzeptanz

# Regional und Lokal-Presse

- Targeting Reichweite / Kontakte
- zusätzliche Reichweite
- spezifische regionale Gewichtung
- Verstärkung durch zusätzliche Kontakte
- Vermittlung von Fakten, Details

# Media-Mix TV / Presse

Engerer Nutzerkreis / TV Prime Time 19-22 Uhr / 36 Tageszeitungen

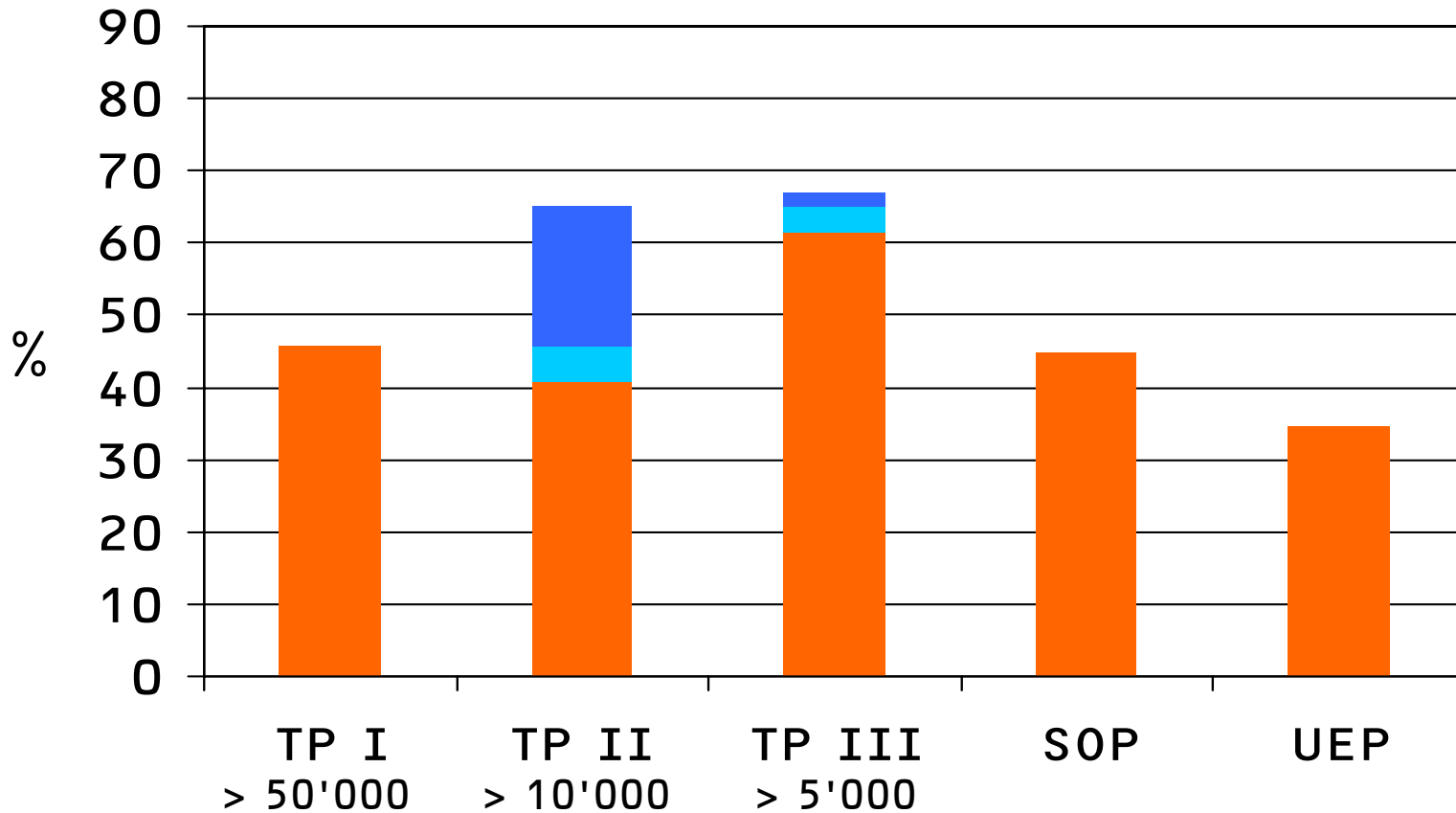


# Beispiel Print Planung

- 10 grosse Regionalzeitungen > 50'000 Expl.
- 26 mittlere Lokalzeitungen > 10'000 Expl.
- 22 kleinere Lokalzeitungen > 5'000 Expl.
- Sonntags-Presse
- überregionale Presse

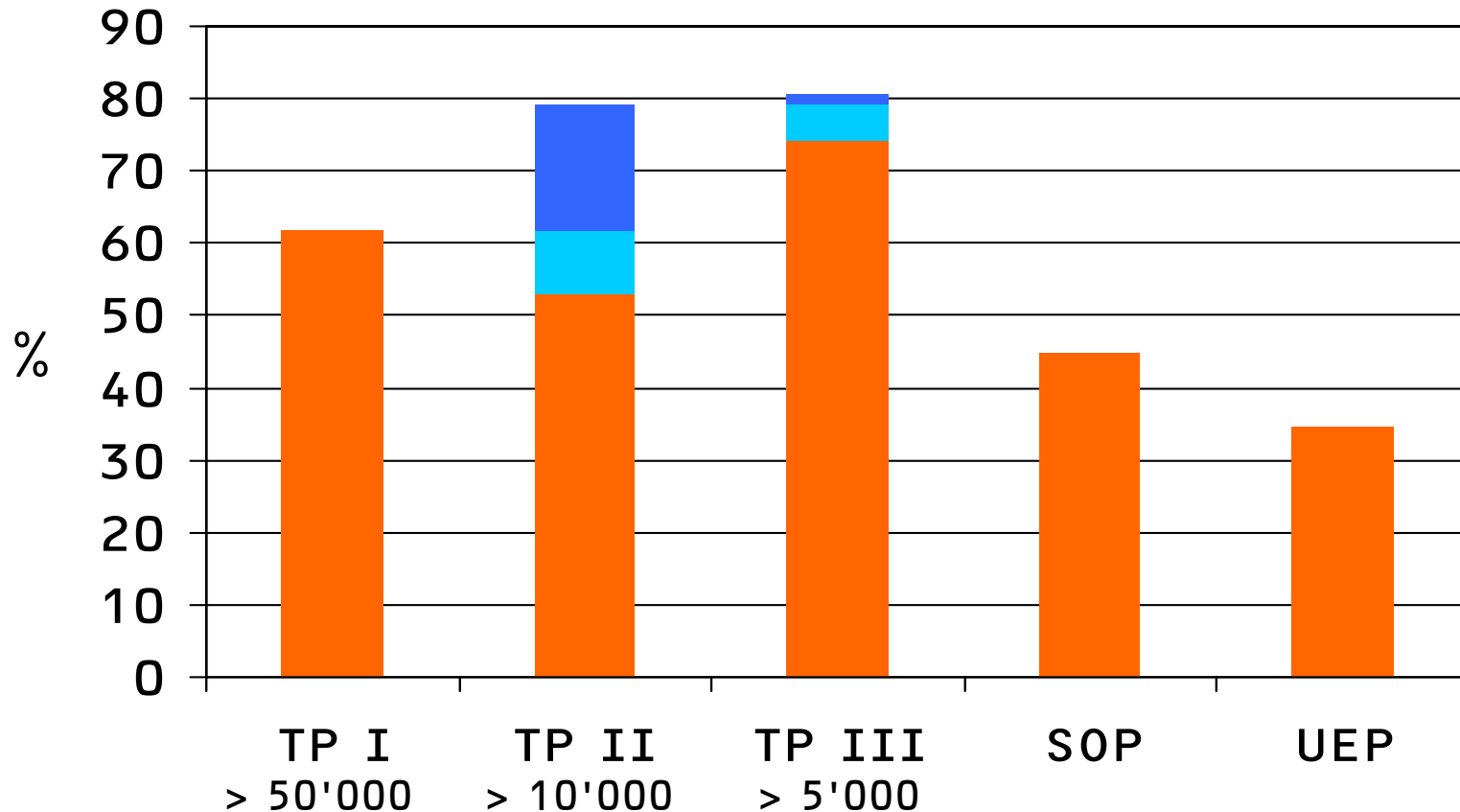
# Reichweiten Tagespresse

Zielgruppe Männer und Frauen ab 14 Jahren / 5'661'000



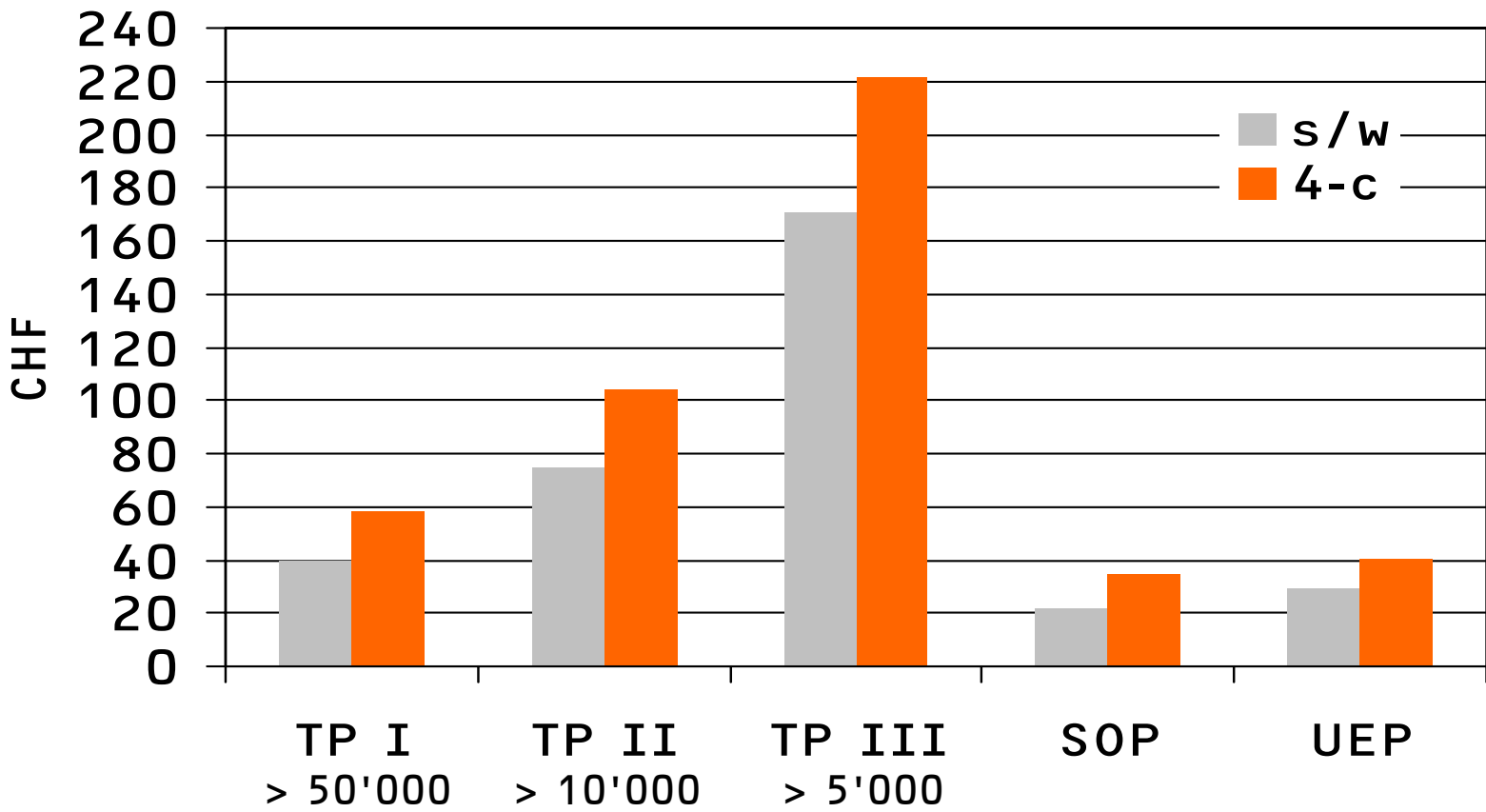
# Reichweiten Tagespresse

Zielgruppe 50 bis 69 Jährige / HH-Einkommen 8'000 ++ / 443'000



# Kontaktpreise 1/1 Seite sw / 4-c

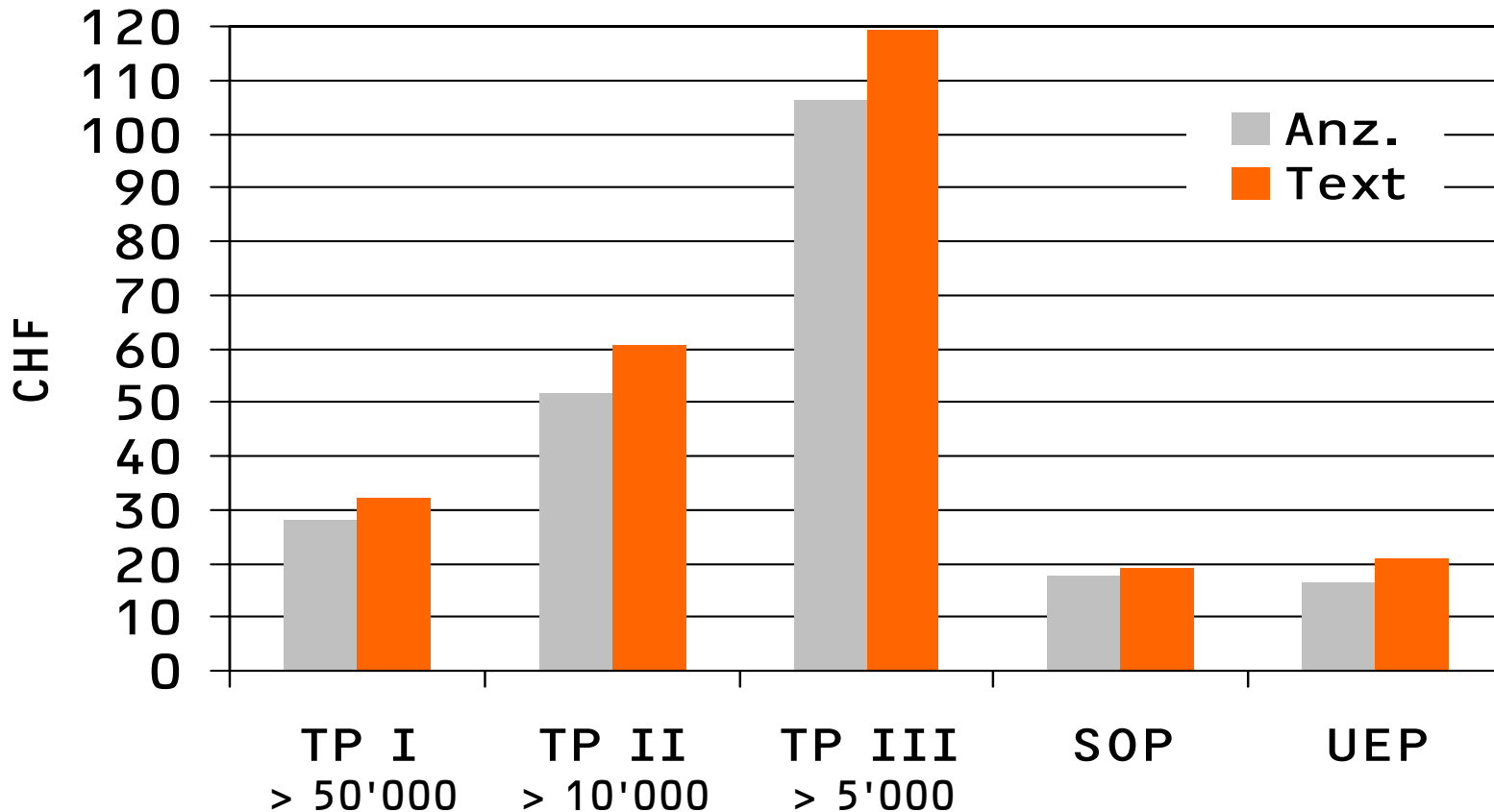
Zielgruppe Männer und Frauen ab 14 Jahren / 5'661'000



Quelle: MACH BASIC 2003

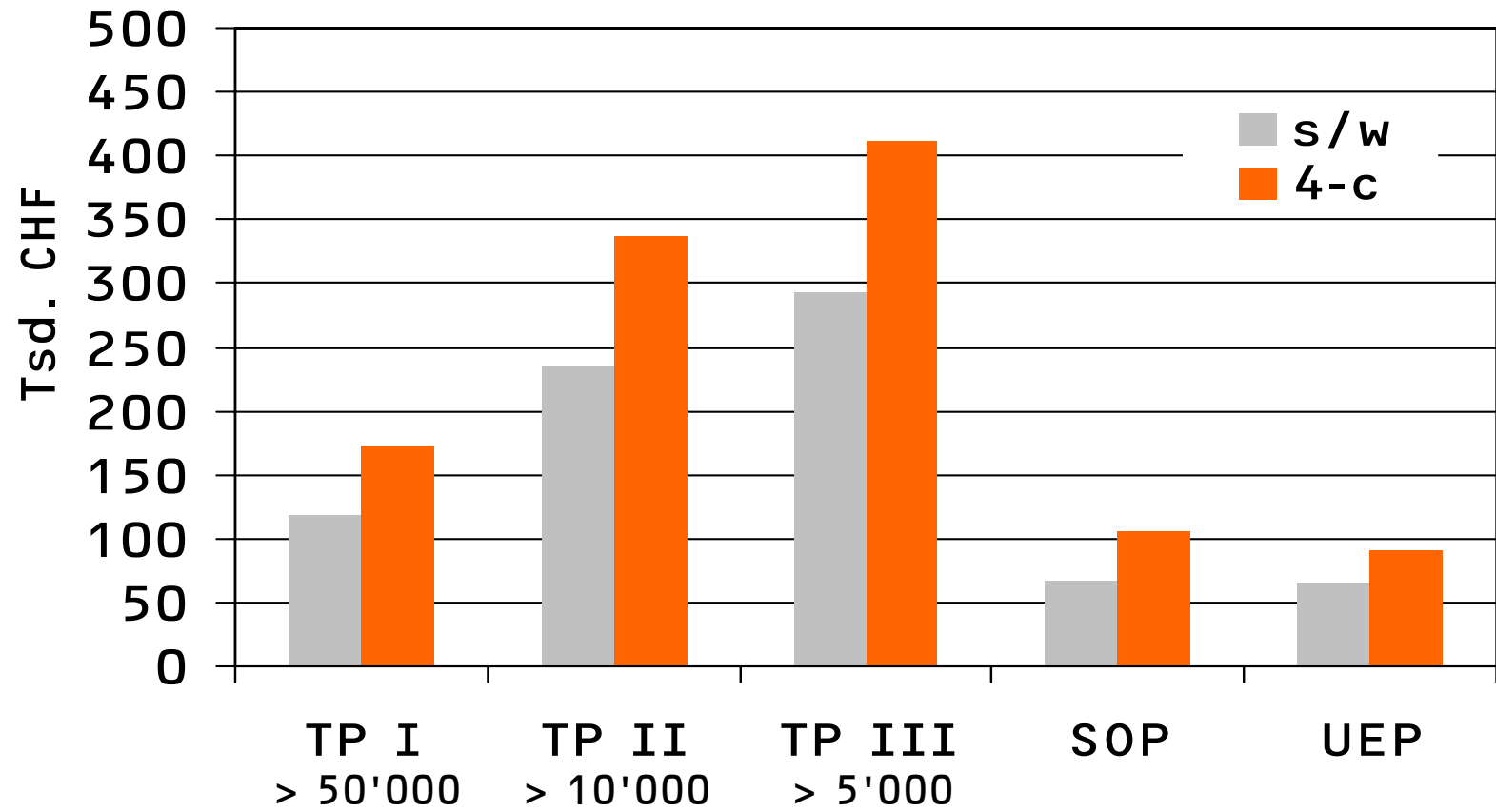
# Kontaktpreise 1/4 Seite 4-c

Zielgruppe Männer und Frauen ab 14 Jahren / 5'661'000



# Kosten 1/1 Seite sw / 4-c n/n

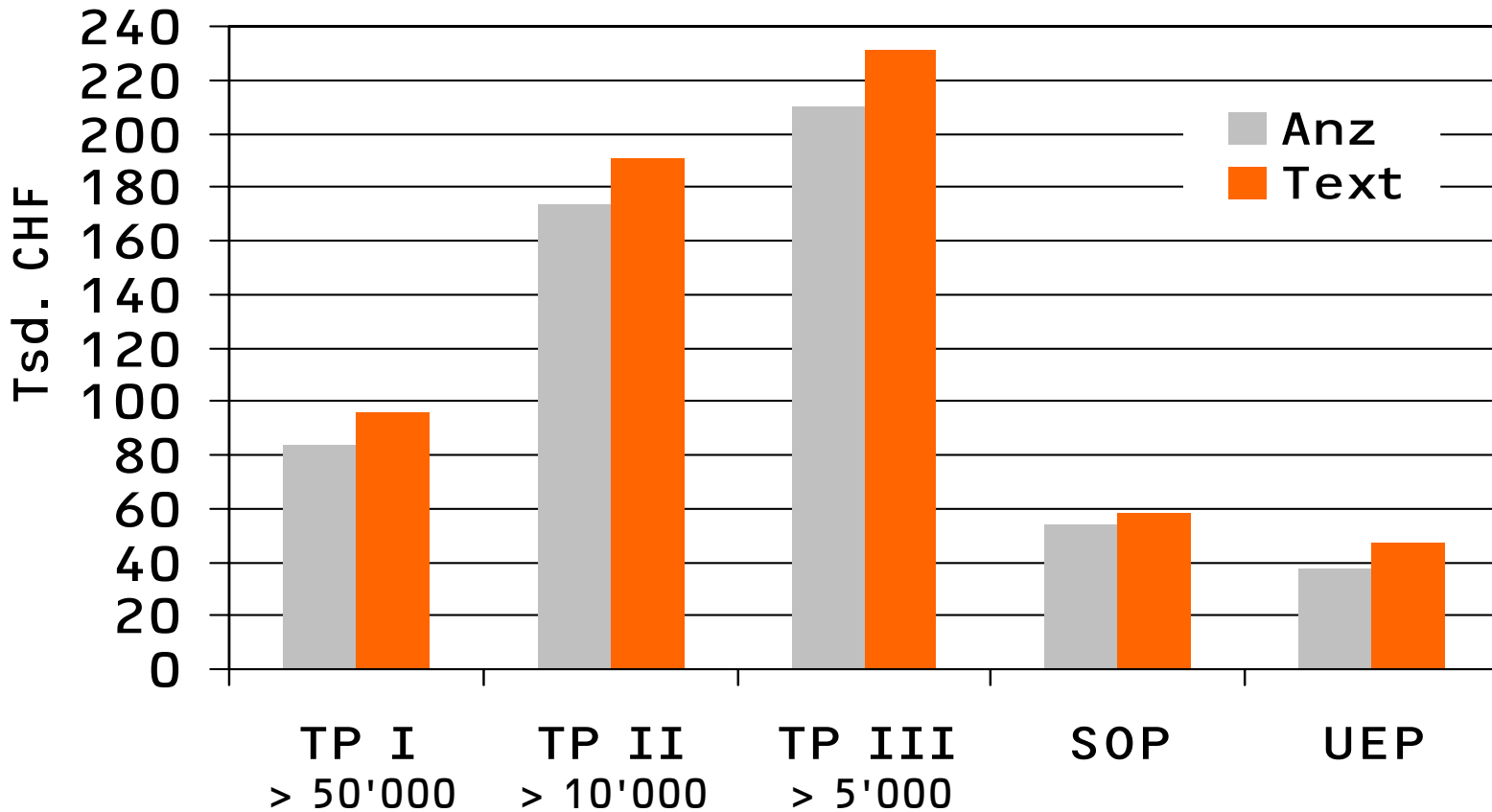
Kosten Tagespresse kumuliert



Quelle: TARIFBASIS 2003 (ohne Rabatt und Kombinationen)

# Kosten 1/4 Seite 4-c n/n

Kosten Tagespresse kumuliert



Quelle: TARIFBASIS 2003 (ohne Rabatt und Kombinationen)

# Kritische Punkte

- Tagespresse relativ hohe Kosten
- selektive Nutzung umblättern
- Unsicherheiten Platzierungen
- Inhalt teilweise negativ besetzt
- Information wenig Emotionalität

# Trend zu Media-Mix

- Ende der Mainstream-Lösungen
- Media-Mix-Strategien sind effektiver
- Beispiel TV / Radio + 30 % mehr Recall
- Medienverbund Presse, Radio, Internet
- Mix verlangt zusätzliche Investitionen

# Wünsche an die Forschung

- mehr Qualität weniger Quantität
- Kompatibilität der Media-Studien
- wichtige Benchmarks über Werbewirkung
- Werbeeffektivität von Mix-Kampagnen
- User-Kommission für künftige Projekte