

DIE BASIS-STRATEGIEMODELLE

Es gibt zwei strategische Grundrichtungen.

- **Breitenstrategie**
Ziel: hohe Reichweite in der Zielgruppe aufbauen
Einkaufsstrategie: Selektion von Werbeblöcken, die viele unterschiedliche und/oder gelegentliche Zuschauer haben; reichweitenstarke Werbeblöcke in wenigen Fernsehprogrammen oder viele Fernsehprogramme und viele unterschiedliche Sendeumfelder
Anwendung: Markenbekanntheit aufbauen oder erhöhen (z.B. bei Markteinführungen und Aktionswerbung)
- **Tiefenstrategie**
Ziel: hohe Zahl von Kontaktwahrscheinlichkeiten (OTS) pro Zielperson
Einkaufsstrategie: Selektion von Werbeblöcken, die immer die gleichen und/oder viele regelmässige Zuschauer haben; wenige Fernsehprogramme und Sendeumfelder
Anwendung: Produkt- und/oder Markenwissen fördern; Einstellungsänderungen (z.B. bei Neupositionierungen eines bereits eingeführten Produkts oder wenn es wichtig erscheint, die Zielgruppe intensiv über ein Angebot zu informieren)

ZEITLICHER EINSATZ

Relevant für die Planung und die Richtwerte sind die unterschiedlichen zeitlichen Einsätze für die TV-Planung. Ausschlaggebend für die Wahl sind Kommunikations- und Mediaziele, Einkaufsverhalten, Einkaufszyklen sowie Konkurrenzwerbedruck.

- **Burst-Strategie (Peak-Strategie)**
Stark konzentrierter Einsatz während einer kurzen Zeit (ca. 4–6 Wochen)
Vorteile: starke Werbepräsenz im aktiven Werbezeitraum
Anwendung: Produkte mit starker Saisonalität, Aktionswerbung; Me-too-Produkte mit geringem Konkurrenzdruck; limitiertes Werbebudget; primär bei Media-Mix-Strategien
- **Pulsing-Strategie (Step-Strategie)**
Perioden mit starker Werbepräsenz abwechselnd mit Werbepausen oder Perioden mit deutlich niedrigerem Werbedruck
Vorteil: Werbepräsenz über einen längeren Zeitraum, Kostenreduktion; effizienter Werbeeinsatz auch bei kleineren Budgets
Anwendung: die am häufigsten eingesetzte Strategie unabhängig von Branche und Kommunikationsziel; sowohl bei TV-Monotals auch bei Media-Mix-Strategien
- **Drip-Strategie**
Kontinuierlicher Werbeeinsatz über längere Zeit mit minimalem Werbedruck
Anwendung: bei grossen Budgets; primär bei TV-Mono-Strategien, primär geeignet für Produkte des täglichen Bedarfs (z.B. Zahnpasta, Waschmittel, Windeln, Getränke, Nahrungsmittel)

DER WÖCHENTLICHE WERBEDRUCK

Zusätzlich zum definierten Mediaziel ist es ebenso wichtig, den optimalen Werbedruck pro Woche zu generieren. Warum dies so wichtig ist, soll an einem Beispiel aufgezeigt werden. Einerseits kann das Mediaziel von 300 GRP in einer Woche erzielt werden, andererseits ist es möglich, die 300 GRP über 30 Wochen zu verteilen. Im ersten Fall ist jedoch der Werbeauftritt viel zu kurz, um längerfristig in Erinnerung zu bleiben, und im zweiten Fall ist der wöchentliche Werbedruck viel zu niedrig, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

- **Minimumlevel**
Richtwert: 40 GRP (Minimum 30, Maximum 60)
Anwendung: z.B. längerfristige, kontinuierliche Imagekampagnen; Drip-Strategie

- Durchschnittlicher Level

Richtwert: 60 GRP (Minimum 40, Maximum 100)
Anwendung: z.B. Pulsing-Strategie

- Maximumlevel

Richtwert: 100 GRP (Minimum 70, Maximum 150)
Anwendung: z.B. Markteinführungen; Neupositionierungen zur Unterstützung zeitlich begrenzter Aktionen; Burst-Strategie

QUALITATIVE UND QUANTITATIVE PLATZIERUNG VON TV-SPOTS

Hat man das Mediaziel (pro Kampagne und Woche) inkl. der zeitlichen Einsätze definiert, so gilt es, die richtige Platzierung zu wählen. Zu unterscheiden sind qualitative und quantitative Platzierungskriterien. Aufgrund der Tatsache, dass quantitative Faktoren messbar sind, werden sie häufig in den Vordergrund gestellt, aber: Die Qualität der Platzierung eines Werbespots ist ebenso wichtig für seine Wirkung und darf somit nicht unterschätzt werden!

- Qualitative Aspekte

Massgebliche Faktoren: Image und Positionierung des Programms, Programmakzeptanz (Indikation hierfür sind die Marktanteile), Zuschauerbindung, Werbeblocklänge, Anzahl Werbeblöcke, Programmumfeld
Vorteile: nachweisbar positive Synergieeffekte zwischen Programm und Werbung, die die Werbewirkung verstärken; qualitativ hoch stehende Platzierungen im richtigen Umfeld und zur richtigen Zeit sind die wirkungsvolleren Platzierungen. Werbung in kurzen Blöcken wirkt besser und wird besser erinnert! Kaum Zapping, hohe Aufmerksamkeit und starke Erinnerungsleistung garantiert.

- Quantitative Aspekte

Massgebliche Faktoren: Reichweite (Rating in %), GRP, Preis-Leistungs-Verhältnis (TKP/CP) und Affinität
Vorteile/Nachteile: die Faktoren können gemessen werden; eine konsequent durchgeführte Werbeblockselektion anhand des TKP/CP führt in der Regel zu einer Konzentration auf wenige, nicht so reichweitenstarke Platzierungen. Eine derartige Strategie führt oft zu einer hohen Reichweite in den hohen Kontaktklassen (= 8 bis 10 Kontakte und mehr), und dies kann bei einem längeren Kampagnenzeitraum zu dem sogenannten Wear-out-Effekt (= Abnutzung der Werbewirkung durch den häufig wiederholten Werbeeinsatz eines Werbespots bzw. einen zu hohen Zuschauerkontakt mit einem Werbespot) führen, was dann möglicherweise zu einer Antipathie zum Produkt führt.

WEITERE TV-RICHTLINIEN

Budgetsplit pro Sprachregion

Bei den meisten Werbekampagnen ist es das Ziel, den gleichen Werbedruck in allen drei Sprachregionen zu erzielen. Für eine erste Indikation, wie das Budget auf die einzelnen Regionen verteilt werden muss, um dieses Ziel zu erreichen, sind folgende Richtwerte hilfreich (die genaue Budgetverteilung ergibt sich dann bei der Feinplanung):

- D-CH 70%
- F-CH 25%
- I-CH 5%

Kampagnenzeitraum bei Produktneueinführungen (Launch)

Um eine optimale Werbewirkung bei Markteinführungen zu erzielen, sollte eine sogenannte Launch-Kampagne nicht nur mit einem erhöhten Werbedruck geschaltet werden, sondern auch lange genug präsent sein. Als Richtwert gilt hier:

- Idealerweise 5–6 Wochen
- Minimum 3–4 Wochen

Overspill

Bei internationalen Kampagnen kann der TV-Overspill eine Rolle spielen. In der deutschen Schweiz nimmt seine Bedeutung jedoch kontinuierlich ab. Die meisten deutschen Werbeinseln werden durch CH-Fenster oder Programmtrailer überstrahlt. Wie hoch der Inspill ist, hängt davon ab, welche Zielgruppe gewählt wird und welche Programme und Zeitschienen in dem relevanten Nachbarland selektioniert werden. Deutsche Werbung wird jedoch wesentlich schlechter wahrgenommen und wirkt sich dementsprechend negativ auf die Spot-Erinnerungsleistung aus. Da Overspill-Analysen nur für bereits ausgestrahlte Kampagnen durchgeführt werden können, verwenden TV-Planer für die Planung zurzeit folgende Richtwerte:

- D-CH 100 deutsche GRP entsprechen ca. 10 Schweizer GRP (Minimum 5, Maximum 15)
- F-CH 100 französische GRP entsprechen ca. 40 Schweizer GRP (Minimum 35, Maximum 50)
- I-CH Für diese Sprachregion liegen keine Richtwerte vor