

Sparen mit Werten

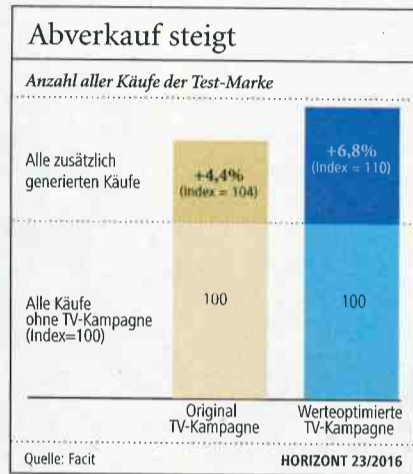


Value Sphere: Facit entwickelt Ansatz für wertorientierte Mediaplanung, die ROI und Käuferloyalität steigern kann

Von Juliane Paperlein

Bei der Frage, wie sich potenzielle Kunden besonders effizient mit Werbung erreichen lassen, tritt die Mediaplus-Tochter Facit mit einem neuen Ansatz an: der wertorientierten Mediaplanung. In dem „Value Sphere“-Modell machen die Forscher die Marken in einem dreidimensionalen Modell sichtbar und schauen dann, wie die dort verorteten Werte mit denen der potenziellen Zielgruppe, aber auch den Medienumfeldern zusammenpassen. Je höher die Passung, umso höher die Effizienz, ist der Grundtenor, der sich in den konkreten Beispielen zeigt, die Facit präsentiert. Das Modell kann damit genutzt werden, um Mediapläne zu optimieren.

„Value Sphere ist ein Forschungs- und Beratungsansatz, mit dem wir Marken zu unverwechselbaren, individuellen Werteprofilen verhelfen wollen“, sagt Oliver Frenzel, Geschäftsleiter von Facit, der das Modell federführend verantwortet. Am Anfang steht eine Analyse: Wie relevant und differenzierend ist die Marke im Vergleich zum Wettbewerb? Werden die Potenzialkunden mit der Positionierung und der Kommunikationsstrategie auch erreicht? Welche Kampagnenidee hilft dabei? Welches Testimonial könnte dazu



passend – und letztendlich: Welche Umfeldler unterstützen die kommunikative Story? Die so identifizierten Werteprofile zeigen Optimierungspotenziale für die Kreation auf (siehe großes Chart) und können auch genutzt werden, um verschiedene Spots zu vergleichen.

Beispiel Bank

Ein Fallbeispiel für einen Kunden aus der Branche Finanzdienstleistungen zeigt, wie es gehen kann: Dafür wurden online rund 300 Kunden einer Bank zur Marke befragt. Parallel dazu gab es eine Online-Erhebung mit 36000 Zuschauern von

rund 250 TV-Umfeldern. Aus der Kundenbefragung hat Facit die Top-10-Werte der Bank ermittelt, an der Spitze stehen die Werte Zuverlässigkeit (47 Prozent), Sicherheit (42 Prozent) und Qualität (38 Prozent). Im Mediaplan sind bereits viele Formate vorhanden, die Werte widerspiegeln und aktivieren, die bei der Marke eine wichtige Rolle spielen. Die „Börse vor acht“ im Ersten zum Beispiel hat in mehreren Dimensionen wie Zuverlässigkeit und Qualität eine hohe Übereinstimmung mit den Werten der Bank. Die Kampagne kann jedoch noch optimiert werden, wenn einige Formate durch andere ersetzt werden. Quantitativ bleibt

die Kampagnenleistung dabei unverändert, nur die Qualität steigt durch Hinzunahme von Formaten wie „Das perfekte Dinner“, „Explosiv“ und „Soko 5113“ und das Weglassen von „Shopping Queen“ oder „Die Rosenheim Cops“.

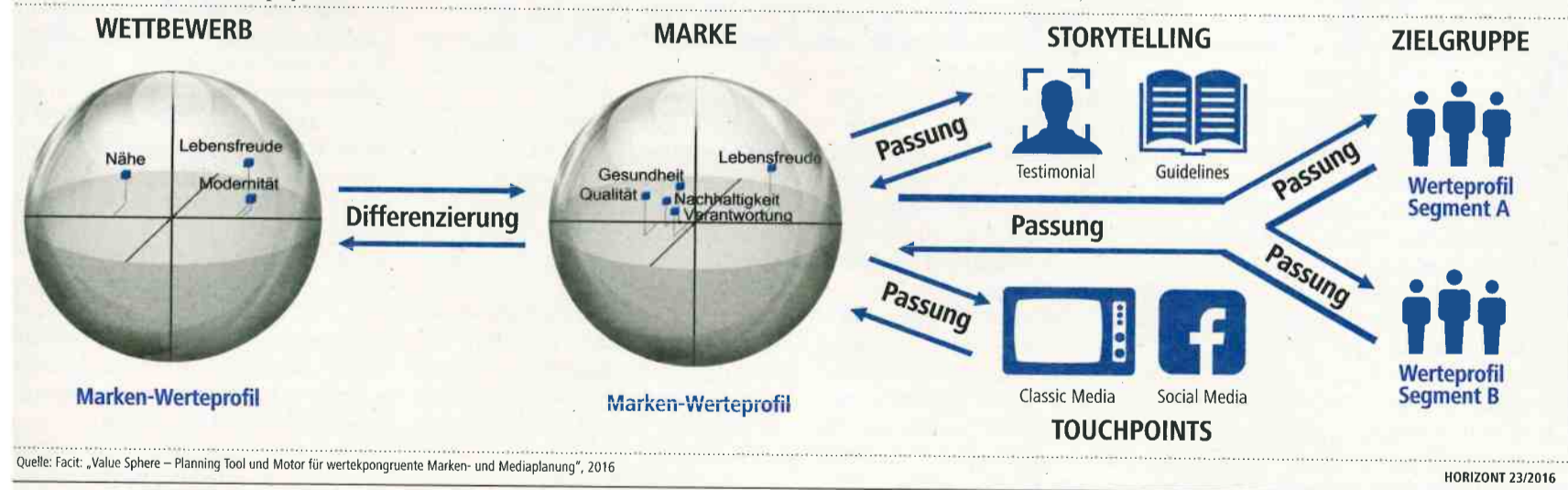
Beispiel FMCG

Die Auswahl der zur Marke passenden Umfeldler wirkt sich positiv auf den Return-on-Investment (ROI) aus. Für einen Hersteller aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) hat Facit gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und ihrem Consumer Scan Panel den Wirkungsgrad der TV-Kampagne auf die Markenloyalität der Konsumenten berechnet. Das dabei eingesetzte Treuestufen-Modell der GfK verfolgt die Kaufhistorie in einer Produktgruppe. Die wichtigsten Kunden sind danach die Treuekäufer, die immer wieder zur Marke zurückkehren.

„Die Optimierung mit Value Sphere verbessert die TV-Wirkung hinsichtlich der Loyalisierung der Käufer“, sagt Frenzel. Die Anzahl der Wiederholungskäufe steigt um 4,7 Prozentpunkte (siehe Grafiken). Auch der Abverkauf wird mit dem wertebasierten Planungsansatz gesteigert und zwar um 2,4 Prozentpunkte. Und der ROI der Kampagne steigt um 7 Cent auf 29 Cent – in Summe ein Zusatzumsatz von knapp 100000 Euro. Der ROI hat sich damit um einen zweistelligen Prozentsatz verbessert. „Das hat uns selbst überrascht“, räumt Frenzel ein.

Optimierungspotenzial für Kreation

Value Sphere identifiziert Werteprofile von Marken



Paarpsychologie als Konzept für die Kommunikation

In eine ähnliche Richtung wie „Value Sphere“ geht auch ein Ansatz von Mediaplus. Statt rein soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen zugrunde zu legen, kommt hier die Paarpsychologie zum Einsatz. In dem von **Jost von Trenck** abgeleiteten Modell werden Beziehungen zwischen Kunden und Marken nach demselben Raster einsortiert wie zwischenmenschliche Beziehungen: Unter den 14 Beziehungsformen finden sich unter anderem Familie, Ehe, alte Freunde, WG sowie Fan und Idol. Für Familie steht beispielsweise VW, Apple für die Fan-Idol-Beziehung und die Sparkasse für das Verhältnis von Lehrer und Schüler. Wie diese Stati festgelegt werden, ist abhängig davon, welche der drei Dimensionen

emotionale Nähe, Rationalität und Machtgefälle beziehungsweise fixe Rolle die Marke erfüllt. „Menschen attributieren Marken menschlich“, sagt Tanja Boga, Unitleitung Research bei Mediaplus. Und sie haben bestimmte Erwartungen an die Beziehungen. Eine Marke, mit der eher eine Beziehung wie in einer Ehe geführt wird, muss mehr erfüllen als eine, zu der es eine lockere Bindung gibt. Beispielsweise sind die Erwartungen an die Kommunikation von Apple andere als die zu einem Artikel des täglichen Bedarfs. „Die Aufgabe der Agentur ist die Beziehungspflege“, sagt Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer Mediascale. Das Modell ist auch gut geeignet, um Beziehungen fortzuentwickeln. Beispielsweise kann aus einem

Neukunden, der einen „Flirt“ mit der Marke eingeht, irgendwann ein „Freund“, also ein Stammkunde werden – und damit ein wirtschaftlich für das Unternehmen besonders spannender Käufer. Der Ansatz hat zudem – wie „Value Sphere“ – Auswirkungen auf die Umfeldplanung. Marken, die pauschal Haushaltsführende erreichen wollen, kommen am Ende meist alle zum selben Mediamix, sodass mitunter Werbung für fünf Joghurt-Marken in einem Werbeblock zu sehen ist. „Bei einer anderen Zielgruppen-Definition kommt ein anderer Mediamix heraus und dadurch mitunter deutlich mehr Absatz“, sagt Andrea Malgara, Geschäftsführer Mediaplus. „Mut lohnt sich daher auf alle Fälle“, empfiehlt er.