

Integrierte Mediaplanung – erzielen Sie bis zu 30% Kostenersparnis

Werbetreibenden stellt sich immer mehr die Frage, wie sich die spezifischen Vorteile der einzelnen Medien im Media-Mix nutzen lassen und wie die fragmentierten Zielgruppen am besten zu erreichen sind. Klassischen Mediabuchungen lassen sich – durch eine intelligente Verknüpfung von Media- und PR-Etat – in ihrem Wert deutlich erhöhen. So können sich auch kleine Etats behaupten.

Dieser Ansatz, bei dem Public Relations und Anzeigenmanagement nicht mehr getrennt von einander behandelt werden, sondern multiple Kommunikationskanäle genutzt werden um optimal aufeinander abgestimmte Kampagnen zu planen, führt zu Einsparungen von finanziellen und zeitlichen Ressourcen auf Kundenseite. Mit der Vorgabe eines Werbebudgets erreicht man mit integrierter Mediaplanung, d.h. mit der optimalen Ausnutzung der Wertschöpfungskette von Media und PR, die gewünschte Zielgruppe auf dem besten Weg.

Der optimale Einsatz von Medien für Werbezwecke ist entscheidend für die eigenen Kommunikationsziele. Voraussetzung hierfür sind marktorientierte Planungsprozesse, die helfen, den Bekanntheitsgrad und den Umsatz Ihrer Marken und Produkte zu steigern.

Die richtige Ansprache der Zielgruppe ist wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbebotschaft. Für die Planung stehen dabei folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Wo soll geworben werden?
 - In welchem Zeitraum soll die Kampagne laufen?
 - Wie soll geworben werden?
 - Welches Media-Budget steht zur Verfügung?
 - Wer soll mit der Botschaft erreicht werden?
1. Im ersten Schritt wird eine **Marktanalyse** vorgenommen: Wie stellt sich die aktuelle Situation Ihrer Marke oder Ihres Produktes dar und welche künftigen Entwicklungen sind zu erwarten?
 2. Anschließend wird die anvisierte **Zielgruppe definiert**: Wer sind die Käufer, welche Ansprüche haben sie und wie wird der zu bewerbende Artikel bewertet?
 3. Im letzten Schritt werden die Kommunikationsziele Ihres Unternehmens formuliert und ein **Strategiekonzept entwickelt**. Dabei sollte eine detaillierte Abstimmung zwischen Auftraggeber und Agentur besondere Beachtung finden, da sie den Vertragspartnern als Arbeitsgrundlage dient.

Die anschließende Formulierung von Kommunikationszielen und die Entwicklung des Strategiekonzepts schaffen die Basis für die integrierte Mediaplanung mit den Bestandteilen PR und Mediaeinkauf.

Diese Herangehensweise verschafft Ihrem Unternehmen sowohl zeitliche als auch finanzielle Vorteile, denn durch zielgerichtete Planungen können erhebliche Einsparungen – oder kostenlose Zusatzleistungen – erzielt werden. Bis zu 30 Prozent Kosteneinsparungen sind möglich. Dies zeigen Evaluationen von Kampagnen, die wir in der Vergangenheit begleitet haben.

*Im Bereich Media arbeiten wir mit unserem Partner Goldmedia GmbH zusammen;
www.goldmedia.de, Geschäftsführer Simon Boé.*