

Zur Wirkungsoptimierung in der TV-Planung

## → Recency Planning und Selektivseher

Von Gerhard Franz\* und Karl-Heinz Hofstätter\*\*

Werbekampagnen verfolgen primär das Ziel, den Abverkauf der beworbenen Marken zu steigern. Dazu ist es erforderlich, mit den Werbebotschaften vor allem die einkommensstarken und konsumfreudigen Segmente der Bevölkerung zu erreichen.

Im Folgenden wird gezeigt, wie man die Wirkung von TV-Kampagnen optimieren kann, um möglichst hohe Abverkäufe für die beworbenen Marken zu erzielen. Eine entscheidende Rolle für die Werbewirkung spielen im Wesentlichen zwei Faktoren: eine ausreichende Versorgung der Selektivseher mit Werbekontakten und das richtige Werbe-Timing.

Bevor detailliert auf die Strategien zur Wirkungsoptimierung eingegangen wird, sollen zunächst die Selektivseher im Hinblick auf Soziodemographie, Konsumverhalten und TV-Nutzung charakterisiert werden. (1) Daran wird unmittelbar deutlich, welchen unverzichtbaren Beitrag sie immer dann leisten, wenn es um den systematischen Aufbau von Werbewirkung geht.

### Die Selektivseher im Profil

Das Medium Fernsehen wird höchst unterschiedlich genutzt. Während die so genannten Vielseher an jedem Tag über sechseinhalb Stunden fernsehen, entfällt auf jeden Selektivseher nur etwa eine Stunde Fernsehkonsum pro Tag. Dies wirkt sich direkt auf die tägliche Nutzung von TV-Werbung aus: Während der Selektivseher nur vier Minuten pro Tag Kontakt mit Fernsehwerbung hat, wird der Vielseher jeden Tag mit einer halben Stunde TV-Werbung „bombardiert“ (vgl. Tabelle 1).

#### ① Tägliche Fernsehnutzung nach Sehertypen 2002

Erwachsene ab 14 Jahre, BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	in Min.		
	Selektivseher	Vielseher	Erw. ab 14 J.
Sehdauer insgesamt	63	406	215
Sehdauer Werbung	4	29	15

Quelle: AGF/GfK, TABAGG, Fernsehpanel D.

**35% der Erwachsenen sind Selektivseher, 46% der 14- bis 49-Jährigen** Dass es sich bei den Selektivsehern um eine beachtlich große Bevölkerungsgruppe handelt, zeigt ein Blick auf ihr Potenzial: 35,3 Prozent aller Personen ab 14 Jahre in deutschen Fernsehhaushalten sind Selektivseher; das sind immerhin 22,17 Millionen Personen (vgl. Abbildung 1). Und auch in der

so genannten werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Personen ist der Anteil der Selektivseher mit 45,8 Prozent (16,03 Millionen Personen) beträchtlich. Dies bedeutet allerdings auch, dass die von der Werbewirtschaft bevorzugt angesprochene Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen über die Hälfte aus Personen besteht, die den Durchschnittsehern bzw. Vielsehern zuzurechnen sind und daher über eine entsprechend hohe Anzahl von TV-Werbekontakten verfügen.

Selektivseher zeichnen sich durch eine für die Werbewirtschaft höchst attraktive soziodemographische Struktur aus (vgl. Tabelle 2). Bei einem geringfügig höheren Männeranteil im Vergleich zur Grundgesamtheit (Erwachsene ab 14 Jahre) bzw. insbesondere im Vergleich zu den Vielsehern zeichnen sich die Selektivseher vor allem durch eine deutlich jüngere Altersstruktur aus: 72 Prozent aller Selektivseher sind jünger als 50 Jahre; bei den Vielsehern beträgt der entsprechende Anteil lediglich 40 Prozent.

**Selektivseher haben jüngere Altersstruktur als Vielseher**

#### ② Soziodemographische Strukturen nach Sehertypen 2002

Erwachsene ab 14 Jahre, BRD gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

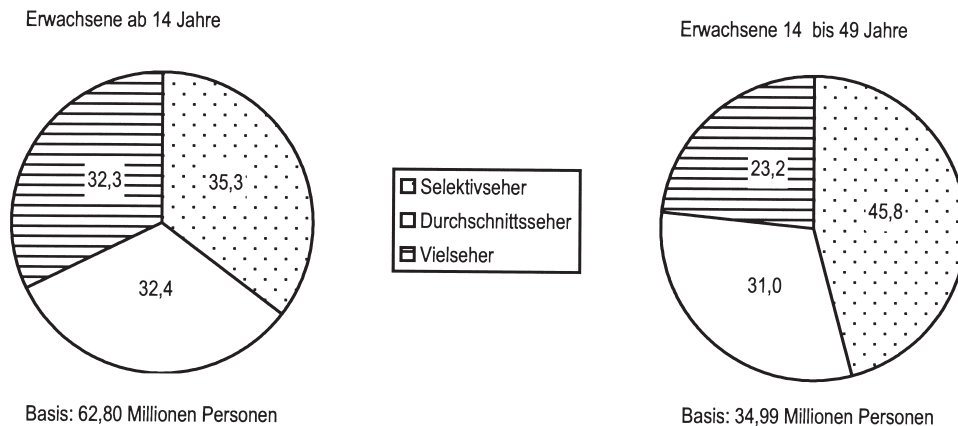
	in %		
	Selektivseher	Vielseher	Erw. ab 14 J.
<b>Geschlecht</b>			
Männer	51	43	48
Frauen	49	57	52
<b>Alter</b>			
14-29 Jahre	33	10	20
30-49 Jahre	39	30	36
50-64 Jahre	18	29	24
65 Jahre und älter	10	31	20
<b>Bildung</b>			
Volksschule/Hauptschule	46	61	53
weiterführende Schule o. Abitur	32	31	32
Abitur, Studium	22	8	15
<b>Tätigkeit</b>			
in Ausbildung	22	4	12
berufstätig	52	37	47
Rentner, Pensionär	14	41	26
nicht berufstätig	12	18	15
<b>Haushaltsgröße</b>			
1 Person	11	29	19
2-3 Personen	51	59	56
4 Personen und mehr	38	12	25
<b>Kinder unter 14 Jahre im Haushalt</b>			
kein Kind	70	85	76
1 Kind	16	10	14
2 und mehr Kinder	14	5	10
<b>Haushaltsnettoeinkommen pro Monat</b>			
bis unter 1 000 Euro	8	19	12
1 000 bis unter 2 000 Euro	37	51	44
2 000 bis unter 3 000 Euro	38	24	32
3 000 Euro und mehr	17	6	12

Quelle: AGF/GfK, TABAGG, Fernsehpanel D.

\* MM & K, Marketing - Media - Kommunikation, Mannheim;  
 \*\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt.

**Abb. 1 Bevölkerungspotenziale der Sehertypen 2002**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF/GfK, TABAG, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

**Höhere formale Bildung, größerer Anteil Berufstätiger, höheres Einkommen**

Darüber hinaus verfügen Selektivseher in der Regel auch über eine höhere formale Bildung: 22 Prozent von ihnen haben Abitur oder ein Studium absolviert. Bei den Vielsehern beträgt der entsprechende Anteil lediglich 8 Prozent. Aufgrund ihres relativ niedrigen Alters ist der Anteil der berufstätigen Personen bei den Selektivsehern mit 52 Prozent überdurchschnittlich hoch (Anteil der Berufstätigen bei allen Erwachsenen ab 14 Jahre: 47%) bzw. deutlich höher als bei den Vielsehern (37%). Mit fast 60 Prozent dominieren bei den Vielsehern nicht bzw. nicht mehr berufstätige Personen (Rentner, Pensionäre).

Da Selektivseher in überdurchschnittlich großen Haushalten wohnen (häufig mit Kindern), ist zu erwarten, dass sie auch – zwangsläufig – mehr konsumieren, insbesondere im Bereich der so genannten schnelldrehenden Konsumgüter. Und da sie in Haushalten mit deutlich überdurchschnittlichem Netto-Einkommen wohnen, verfügen sie auch über die nötigen finanziellen Mittel, um sich einen – in quantitativer wie qualitativer Hinsicht – überdurchschnittlichen Konsum auch leisten zu können.

**Selektivseher kaufen und konsumieren überdurchschnittlich**

Eine Auswertung aus dem AC Nielsen Single-Source-Panel über die wichtigsten Produktbereiche aus dem Segment der schnelldrehenden Konsumgüter belegt, dass bei den Selektivsehern der Anteil der Heavy Buyer bei den allermeisten Produkten deutlich über dem Durchschnitt (Anteil Heavy Buyer bei allen Erwachsenen ab 14 Jahre = Index 100) liegt, während der Anteil der Heavy Buyer im Segment der Vielseher meist (stark) unterdurchschnittlich ausfällt (vgl. Abbildung 2). In den insgesamt 106 untersuchten Produktgruppen dominiert in 88 Kategorien der Heavy-Buyer-Anteil der Selektivseher, nur 18-mal ist der Anteil der Heavy-Buyer bei den Vielsehern größer. (2)

Ebenso sind die Selektivseher auch mit langlebigen Konsumgütern deutlich besser ausgestattet als der Bevölkerungsdurchschnitt bzw. die Vielseher (vgl. Abbildung 3). Dies betrifft insbesondere

Unterhaltungselektronik sowie andere elektrische Groß- und Kleingeräte im Haushalt. Gleiches gilt für andere Konsumbereiche wie zum Beispiel jährliche Urlaubsreisen oder die Kaufabsicht bei Autos: Es sind jeweils die jungen, gut ausgebildeten und mit einem überdurchschnittlichen Haushaltseinkommen ausgestatteten Selektivseher, die sich hier überdurchschnittliche Ausgaben leisten. (3)

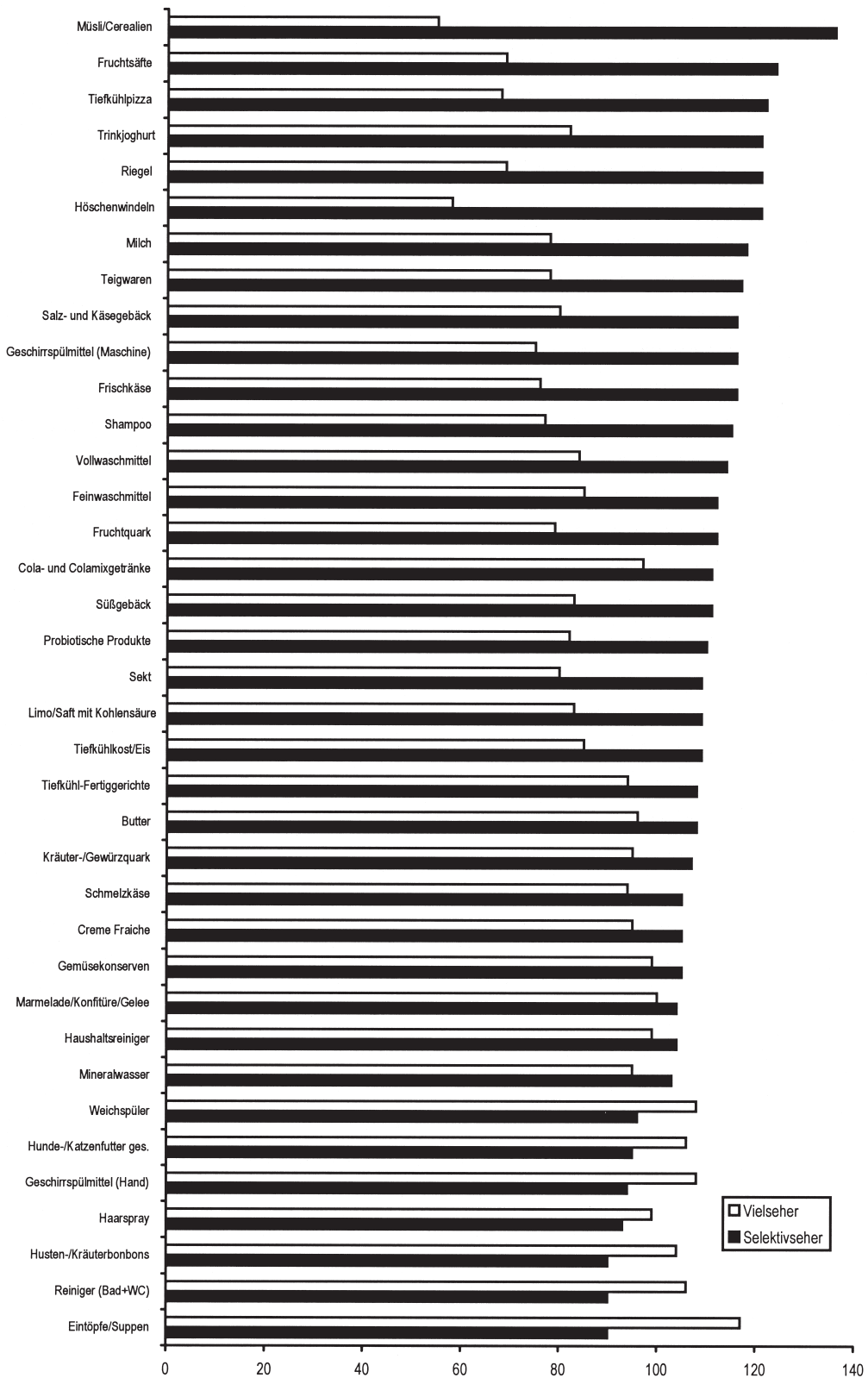
Ausgehend von dem eingangs festgestellten Sachverhalt, dass Selektivseher eine unterdurchschnittliche Fernsehnutzung aufweisen, stellt sich die Frage, wie dieses aufgrund seiner Soziodemographie und seines ausgeprägten Konsumverhaltens höchst attraktive Bevölkerungssegment seinen begrenzten TV-Konsum auf die einzelnen Sender verteilt.

Abbildung 4 zeigt die generellen Senderpräferenzen der Selektivseher. Dabei wird deutlich, dass Das Erste der ARD bezogen auf die gesamte Fernsehnutzung (ganzer Fernsehtag, 2002) Marktführer ist, und zwar vor RTL, den Dritten Programmen der ARD und dem ZDF. Diese Senderreihenfolge wurde bereits in den vergangenen Jahren festgestellt.

Auch während der Zeit, in der in den einzelnen Sendern Werbung ausgestrahlt wird (in den öffentlich-rechtlichen Sendern ist dies wegen der gesetzlichen Werbebeschränkung bekanntlich die Vorabendschiene bis 20.00 Uhr) und somit die jeweiligen Zuschauer (hier die Selektivseher unter 50 Jahre) überhaupt mit TV-Spots erreichbar sind, weisen RTL und Das Erste die höchsten Marktanteile auf, mit deutlichem Abstand gefolgt vom ZDF und ProSieben (vgl. Abbildung 5). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Selektivseher ihre Fernsehsendungen zwischen Privatsendern und öf-

**Senderpräferenzen der Selektivseher**

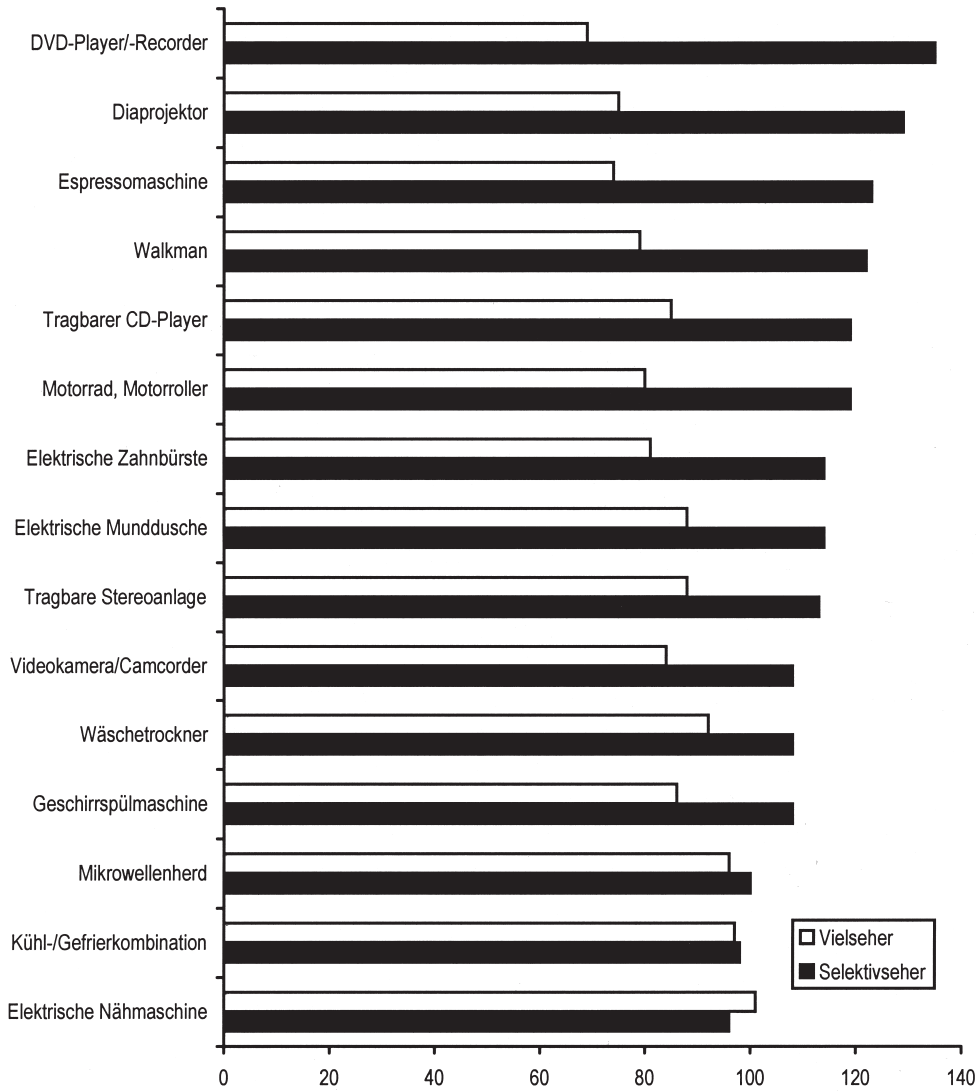
**Abb. 2 Konsumverhalten nach Sehertypen: Anteil der Heavy Buyer in verschiedenen Produktkategorien**  
 Index: Erwachsene ab 14 Jahre = 100



Quelle: AC Nielsen Single-Source-Panel, Stand: 1. Oktober 2001.

**Abb. 3 Haushaltsausstattung nach Sehertypen**

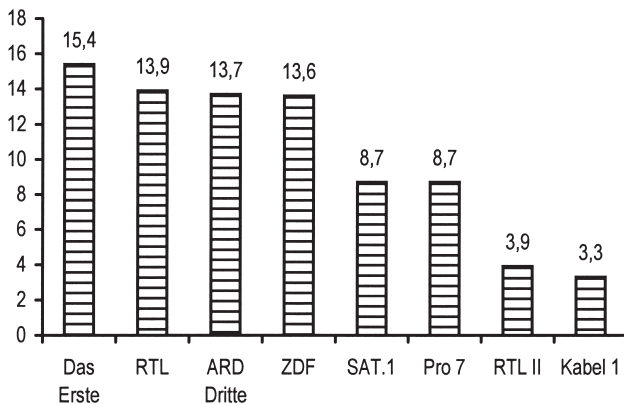
Index: Erwachsene ab 14 Jahre = 100



Quelle: VuMA 2002.

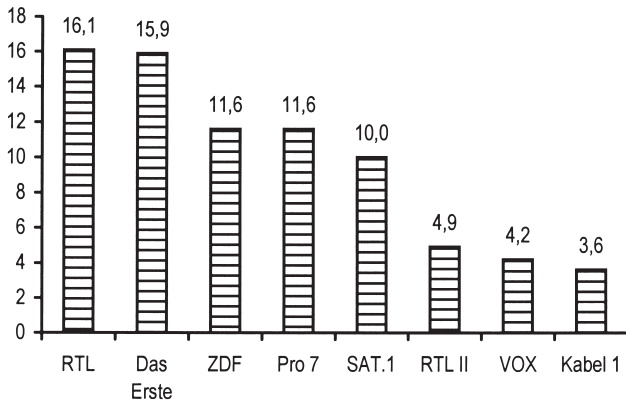
**Abb. 4 Fernsehnutzung der Selektivseher nach Sendern 2002**

Erwachsene ab 14 J., Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, Marktanteile in %



Quelle: AGF/GfK, TABAGG, Fernsehpanel D.

**Abb. 5 Fernsehnutzung der Selektivseher 2002 während der Werbezeit<sup>1)</sup>**  
*Erwachsene 14-49 Jahre, BRD gesamt, Marktanteile in %*



1) RTL, Pro7, SAT.1, VOX, Kabel 1: Werbezeit Mo-So, 3.00-3.00 Uhr.  
 Das Erste, ZDF: Werbezeit Mo-Fr, 18.00-20.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, TABAGG, Fernsehpanel D.

fentlich-rechtlichen Sender auswählen, wobei eine gewisse Präferenz für öffentlich-rechtliche Programmangebote erkennbar ist.

**Selektivseher machen Marken erfolgreich**

**Konsumpotenzial der Selektivseher werblich nutzen**

Selektivseher sind das konsum- und einkommensstärkste Drittel der Bevölkerung. Weil sie in fast allen Produktkategorien Heavy User sind und gleichzeitig Premiumprodukte bevorzugen, dürfte ihr Anteil am Umsatz aller Konsumgütermärkte deutlich über 50 Prozent liegen. Das heißt, die Konsumkraft der Selektivseher ist entscheidend für den Erfolg einer Marke. Wer mehr als 50 Prozent des Konsumpotenzials werblich vernachlässigt, verspielt immense Marktchancen.

Die enormen Unterschiede im täglichen Sehverhalten zwischen Selektiv- und Vielsehern kann auch die beste TV-Planung nicht ausgleichen. Aber sie kann gegensteuern, dass die „natürliche“ Unterversorgung der Selektivseher mit Fernsehwerbung nicht noch zusätzlich verstärkt wird.

Wenn man sich klarmacht, wie viele TV-Spots Selektivseher pro Tag erreichen, zeigt sich, wie groß die planerische Herausforderung ist. Während Vielseher pro Tag von durchschnittlich 87 TV-Spots à 20 Sekunden erreicht werden, sind es beim Selektivseher gerade mal zwölf. Nach einer Woche ist das Verhältnis zwischen Viel- und Selektivsehern 609 : 84, nach einem Monat 2 610 : 360 Spots. Die Tagesdosis eines Vielsehers entspricht demnach der Wochendosis eines Selektivsehers.

**Hohe Wirkungschance von Selektivseher-Kampagnen**

Die schwere Erreichbarkeit der Selektivseher ist gleichzeitig der entscheidende Grund für den höheren Wirkungsgrad bei ihrer werblichen Ansprache. Da sie eine niedrigere Anzahl von Konkurrenzwerbekontakten aufweisen als die Vielseher, ist die Wirkungschance der Kampagnen, die sie

letztlich doch erreichen, sehr viel höher. Denn jeder Spot, der auf einen Selektivseher trifft, muss sich gegen weniger Konkurrenzspots durchsetzen als beim Vielseher.

Das ist nicht nur plausibel, es lässt sich auch empirisch nachweisen. In Single-Source-Panels werden bei den Panelmitgliedern neben der TV-Nutzung auch die im Haushalt getätigten Produkt- und Markenkäufe gemessen. Darüber lässt sich analysieren, ob vor dem Kauf einer Marke Werbekontakte mit der entsprechenden Kampagne stattgefunden haben oder nicht.

Andrew Roberts (1999) hat in Rahmen des TV-Span-Projektes über zwei Jahre hinweg Single-Source-Daten für 113 Marken in zehn Produktkategorien schnell-drehender Konsumgüter im Hinblick auf die Zusammenhänge zwischen Werbekontakt und Markenkauf analysiert. Aufgrund der breiten Datenbasis können die Ergebnisse aus dem TV-Span-Projekt Generalisierbarkeit beanspruchen. (4)

Der Vergleich in Abbildung 6 zeigt, dass die Werbekontakte bei Selektivsehern die Kaufwahrscheinlichkeit um 16 Prozent ansteigen lassen, während es bei den Vielsehern nur 7 Prozent sind. Das heißt, beim Selektivseher sind die Wirkungschancen von Werbekontakten mehr als doppelt so hoch.

Wenn man berücksichtigt, dass Selektivseher nicht nur leichter von einer Marke zu überzeugen sind, sondern auch generell größere Mengen kaufen und höherpreisige Marken präferieren, dann wird es deutlich: ein Werbekontakt, der auf einen Selektivseher trifft, generiert sehr viel mehr Umsatz als ein Vielseher-Kontakt. Wer Werbung als Investition begreift, die auf einen möglichst hohen Return on Investment setzt, kommt an einer gezielten werblichen Ansprache der Selektivseher nicht vorbei.

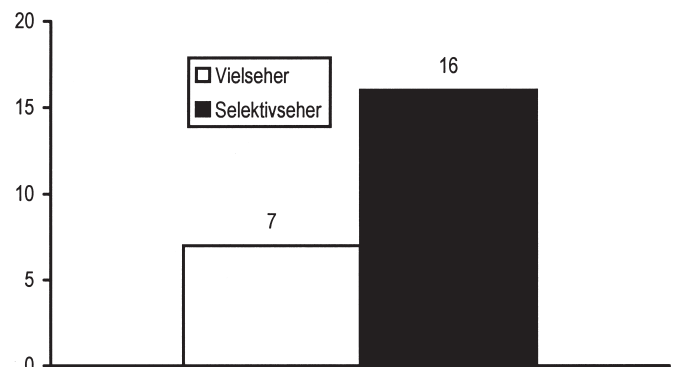
Um eine Strategie zum besseren Kontaktaufbau bei den Selektivsehern zu entwickeln, muss man sich das Senderangebot für TV-Werbung im deutschen Markt vor Augen führen:

**Studie: Wirkungschancen von Werbekontakten bei Selektivsehern doppelt so hoch wie bei Vielsehern**

**Wie erreicht man Selektivseher?**

**Abb. 6 Zuwachs der Kaufwahrscheinlichkeit**

*Basis: mindestens ein Werbekontakt innerhalb von drei Tagen vor dem Kauf, in %*



Basis: 113 Marken in 10 Produktkategorien - eigene Berechnungen.

Quelle: Andrew Roberts, tvSpan-Projekt, England 1999.

A-Sender mit Marktanteilen von mehr als 5 Prozent: Das Erste, ProSieben, RTL, SAT.1, ZDF erreichen zusammen einen Marktanteil von ca. 52 Prozent.

B-Sender mit Marktanteilen von 3 bis 5 Prozent: Kabel 1, RTL II, VOX kommen auf insgesamt ca. 11 Prozent Marktanteil.

C-Sender mit Marktanteilen von weniger als 3 Prozent: Hierunter fallen acht weitere Sender, die einen Marktanteil von insgesamt ca. 8 Prozent erzielen.

Für einen ausreichenden Reichweitenaufbau von TV-Werbung sind vor allem die fünf A-Sender erforderlich. B- und C-Sender allein können kaum etwas bewegen, sie sollten allenfalls ergänzend eingesetzt werden.

#### Die Selektivseher im Visier der Mediaplanung

Selektivseher sehen die fünf A-Sender pro Tag 33 Minuten lang (=52% von 63 Min.), bei Vielsehern sind es 211 Minuten (=52% von 406 Min.). Die Chance, dass ein Selektivseher mit 33 Minuten TV-Konsum pro Tag mehrere oder alle der fünf A-Sender nutzt, ist wesentlich geringer als beim Vielseher mit 211 Minuten. Das heißt, Vielseher kann man jeden Tag über alle A-Sender ausreichend ansprechen. Die Kommunikationsleistung der einzelnen Sender im Segment der Vielseher ist zum größten Teil substituierbar. Nimmt man einen oder zwei Sender nicht in den Mediaplan auf, können die anderen Sender die Kommunikationsaufgabe lösen. Das ist beim Selektivseher nicht der Fall. Weil er nur einen oder zwei der A-Sender pro Tag nutzt, sollte man alle belegen, um die Chancen zu verbessern, ihn auch tatsächlich zu erreichen.

Um den Kontaktaufbau bei Vielsehern braucht man sich keine Gedanken zu machen. Vielseherkontakte bekommt man ohnehin mehr als genug. Denn die generelle Trefferquote für Vielseher ist 6,4 mal (=211 Min./33 Min.) höher als die für Selektivseher.

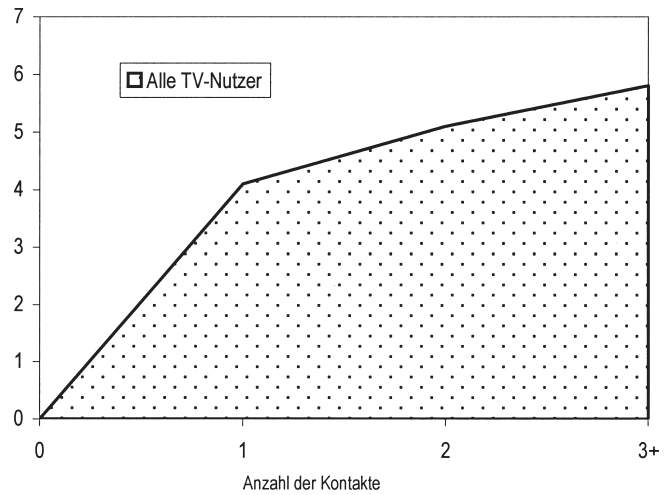
Als Konsequenz ergibt sich daraus: Das beste Ergebnis bei den Selektivsehern erzielt man durch den Einsatz aller reichweitenstarken TV-Angebote. Das ist die Strategie der „Nettoreichweitenmaximierung“. Ein Mediaplan, der mit dem vorhandenen Budget die größtmögliche Nettoreichweite in der Zielgruppe aufbaut, erreicht damit auch die meisten Selektivseher in der Zielgruppe.

Mit der Maximierung der Nettoreichweite hat man noch einen weiteren Vorteil: Die Anzahl der ineffektiven Mehrfachkontakte wird gesenkt. Analysen aus Single Source Panels zeigen regelmäßig, dass die Kontaktdosis dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens unterliegt (vgl. Abbildung 7).

Der erste Kontakt bringt das größte Umsatzplus. Weitere Kontakte bringen immer geringere Wirkungszuwächse. Es ist also effektiver, bei einem potenziellen Käufer einen Erst- oder Zweitkontakt aufzubauen, als ihn noch öfter zu erreichen. Bei der Nettoreichweitenmaximierung wird das TV-Budget so eingesetzt, dass bei möglichst vielen Konsumenten im Planungsintervall Erstkontakte

#### Abb. 7 Kontaktdosis und Kaufverhalten

TV-Werbekontakte innerhalb von 28 Tagen vor dem Kaufakt  
Zuwachs der Käufer in %



Basis: 113 Marken in zehn Produktkategorien.

Quelle: Andrew Roberts, tvSpan-Projekt, England 1999.

entstehen. Dadurch werden ineffektive Mehrfachkontakte zugunsten von umsatzstarken Erstkontakten abgebaut. Die Strategie der Nettoreichweitenmaximierung trägt entscheidend zum Erfolg einer beworbenen Marke bei, weil sie die Kontakte dort setzt, wo der größte Umsatz generiert wird. Das ist Wirkungsoptimierung im besten Sinn, weil damit auch der höchste Return on Investment für das eingesetzte Mediabudget erzielt wird.

#### Zwei Planungsphilosophien:

##### Wirkungs- versus Rabattoptimierung

Gerade im Bereich der TV-Planung ist allerdings eine andere Strategie noch weit verbreitet: die TKP- oder Rabattoptimierung. Diese Strategie kümmert sich nicht um die Wirkungsseite eines Mediaplans, sondern konzentriert das Budget von vornherein auf wenige Sender, um möglichst hohe Rabatte beim Mediaeinkauf zu erzielen. Wenn dann auch die Auswahl der Werbeblöcke innerhalb der Sender weitgehend nach Tausendkontaktpreisen getroffen wird, können weitere Wirkungsdefizite entstehen. Als Erfolgskriterium des dann zwangsläufig einseitigen Mediaplans wird dem Kunden dann ein günstiger TKP präsentiert.

In der Praxis wird ein Mediaplan durch Einsatz von Rabattoptimierung systematisch in die falsche Richtung angesteuert. Durch die Konzentration auf wenige Sender wird mit dem eingesetzten Budget nicht das Optimum an Nettoreichweite erzielt, weder in der gesamten Mediazielgruppe noch bei den Selektivsehern. Darüber hinaus wird ein hohes Maß an ineffektiven Mehrfachkontakten aufgebaut.

**TKP- oder Rabattoptimierung hat häufig Wirkungsdefizite zur Folge**

Alle reichweitenstarken Sender belegen

Strategie: Nettoreichweitenmaximierung

Ineffektive Mehrfachkontakte abbauen, mehr Erstkontakte aufbauen

**Wirkungs-  
optimierung zielt  
auf größtmögliche  
Nettoreichweite**

Die Wirkungsoptimierung geht anders vor. Zunächst wird das Budget auf alle reichweitenstarken Sender verteilt, je nach Zielgruppe in unterschiedlicher Gewichtung. Erst dann wird über Konditionen verhandelt. In einem nächsten Schritt wird versucht, die Nettoreichweite innerhalb der Sender durch die Einbeziehung aller zuschauerstarken Zeitzonen zu optimieren. Einzelne Werbeblöcke werden nach ihrem Beitrag zum Reichweitzuwachs ausgewählt. Das sind nicht unbedingt die Blöcke mit den niedrigsten Tausendkontaktpreisen.

Die Wirkungsoptimierung erzielt die mit dem Budget größtmögliche Nettoreichweite sowohl in der gesamten Mediazielgruppe als auch bei den Selektivsehern und reduziert gleichzeitig die Anzahl der ineffektiven Mehrfachkontakte.

Bei der Rabattoptimierung wird ein klarer Wirkungsnachteil – nämlich der Mangel an Nettoreichweite – als Einkaufsvorteil in Gestalt eines niedrigen TKPs verkauft. Bei dieser Argumentation fällt unter den Tisch, dass niedrige TKPs häufig auf Wirkungsdefizite hindeuten. Bei der Wirkungsoptimierung wird ein vermeintlicher Einkaufsnachteil – nämlich der etwas höhere TKP – durch die größeren Umsatzchancen für die Marke mehr als kompensiert.

**Recency Planning:  
Die Zeitdimension in der Wirkungsoptimierung**

**Welches  
Werbe-Timing  
erzielt die höchsten  
Abverkäufe?**

Recency Planning beschäftigt sich mit der Frage, mit welcher Strategie des Werbe-Timing man die höchsten Abverkäufe für eine Marke erzielen kann. Die Recency-Strategie – ursprünglich in den USA entwickelt – hat sich in den letzten Jahren auch international als Basismodell für die Werbeplanung etabliert.

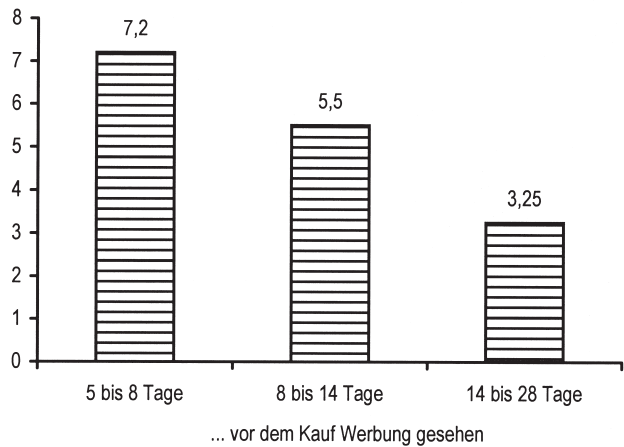
**Drei Grund-  
annahmen von  
Recency Planning**

Recency Planning geht von drei Grundannahmen aus:

**Aufnahmebereitschaft für Werbung:** Werbung ist dann am effektivsten, wenn ohnehin ein Kauf ansteht. Das sind Situationen, wenn Bedarf für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen entsteht. Also zum Beispiel, wenn die Vorräte aufgebraucht sind, wenn der Kühlschrank leer ist, wenn Hausgeräte neu angeschafft oder ersetzt werden oder wenn sich durch geänderte Lebensumstände neue Bedarfslagen ergeben. Kurz: Wenn die Entscheidung für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung gefallen ist, dann hat ein Werbekontakt die besten Chancen, die Auswahl der Marke zu beeinflussen.

**Zeitliche Nähe zum Kaufakt:** Werbebotschaften sind am effektivsten, wenn sie kurz vor einer Kaufentscheidung empfangen werden. Dies entspricht einem generellen lernpsychologischen Gesetz: Weil die Gedächtniskapazitäten begrenzt sind, müssen einmal aufgenommene Inhalte auch wieder vergessen werden können. Vergessen wird vor allem, was

**Abb. 8 Verfall der Werbewirkung über die Zeit**  
Zuwachs der Käufe in %



Basis: 113 Marken in zehn Produktkategorien.

Quelle: Andrew Roberts, tvSpan-Projekt, England 1999.

schon länger her und/oder unwichtig ist. Beides trifft typischerweise auf eine einige Wochen alte Werbebotschaft zu. Dieser Zusammenhang lässt sich auch empirisch belegen. Abbildung 8 zeigt den Verfall der Werbewirkung über die Zeit.

Zufällige Verteilung der Kaufakte übers Jahr: Täglich werden schnelldrehende, langlebige Konsumgüter sowie Dienstleistungen gekauft. Abgesehen von stark saisonabhängigen Produkten sind die Kaufakte mehr oder weniger zufällig über das Jahr verteilt.

Ursprünglich wurde die Recency-Theorie vor allem auf schnelldrehende Konsumgüter angewendet. Es gibt aber keinen einleuchtenden Grund für diese Einschränkung. Der einzige Unterschied zwischen Schnelldrehern und anderen Produktkategorien ist der: Während bei schnelldrehenden Gütern täglich viele Millionen Kaufentscheidungen über kleine Geldbeträge fallen, sind es bei höherpreisigen Produkten oder Dienstleistungen täglich viele Tausende von Kaufentscheidungen über größere Geldbeträge.

Dies lässt sich an zwei Beispielen demonstrieren. Angenommen pro Tag werden in Deutschland pro Kopf 15 Euro für Güter des täglichen Bedarfs ausgegeben, sind das bei einem Durchschnittspreis pro Artikel von 1,00 Euro und 64 Millionen Konsumenten in Deutschland 960 Millionen Kaufentscheidungen pro Tag.

**960 Millionen Kauf-  
entscheidungen pro  
Tag in Deutschland**

Im Jahr 2002 wurden nach Angaben des Kraftfahrtbundesamtes 3 252 898 PKWs neu zugelassen. Rechnet man das auf 300 verkaufsoffene Tage um, sind das 10 843 Neuwagenkäufe pro Tag.

Egal, ob Schnelldreher oder höherpreisige Produkte, täglich fallen Kaufentscheidungen, bei denen man die Auswahl der Marke mit zeitnahen Werbekontakten beeinflussen kann. Die Umsetzung der Strategie „möglichst viele potenzielle Käufer kurz vor der Kaufentscheidung zu erreichen“ erfordert kurzfristige Planungsziele. Es genügt nicht, den potenziellen Käufer einmal in vier

Wochen zu erreichen. In der Praxis hat sich die Woche als kurzfristiges Planungsintervall durchgesetzt.

#### Wirkungsoptimierter Mediaplan

Der wirkungsoptimierte Mediaplan sieht dann so aus: Mit dem zur Verfügung stehenden Wochenbudget sollte jede Woche die höchstmögliche Nettoreichweite erzielt werden, und dies sollte über möglichst viele Wochen – im Idealfall über das ganze Jahr – durchgehalten werden.

#### Die Basics der Wirkungsoptimierung

Eine Mediastrategie, die den Erfolg der Marke in den Vordergrund stellt, betrachtet Werbeausgaben als Investitionen, die nur dann keine Fehlinvestitionen sind, wenn sie einen positiven Return on Investment generieren. Das heißt schlicht, Werbemaßnahmen sind nur dann rentabel, wenn ihre Erträge die eingesetzten Kosten deutlich übersteigen.

#### Bausteine für wirkungsoptimierte Mediastrategie

Die wichtigsten Bausteine zur Umsetzung für eine wirkungsoptimierte Mediastrategie sind:

keine langen Werbepausen, denn nicht beeinflusste Kaufakte sind unwiderbringliche Umsatzverluste für eine Marke;

keine zeitlich starke Konzentration des Budgets – das schafft zu viele unökonomische Mehrfachkontakte;

Streuverluste reduzieren durch die Definition von Konsum- und Käuferzielgruppen. Zur scharfen Abgrenzung von potenziellen Käufersegmenten ist Soziodemographie nicht geeignet.

Maximierung der Nettoreichweite durch den Einsatz einer breiten Senderpalette, verschiedener Programmgenres, aller zuschauerstarken Zeitzonen sowie aller Wochentage;

eine sehr wirkungsvolle Taktik zur kurzfristigen Generierung von Nettoreichweite ist das so genannte Road-Blocking, die zeitlich parallele Belegung von mehreren Sendern, weil dies den Zuschauern kaum Ausweichmöglichkeiten lässt.

Wenn das wöchentliche Nettoreichweitenpotenzial von TV-Werbung ausgereizt ist, müssen weitere Wirkungszuwächse über einen Media-Mix realisiert werden. Hierzu bietet sich insbesondere das Medium Radio an (vgl. dazu den Beitrag von Christoph Wild in diesem Heft), weil es ebenso wie Fernsehen nach Wochentagen und Zeitschienen systematisch so angesteuert werden kann, dass ein Maximum an Nettoreichweite aufgebaut wird.

#### Anmerkungen:

- 1) Selektivseher sind Personen, die eine durchschnittliche tägliche Sehdauer von bis zu maximal 67 Prozent (= Index 67) der durchschnittlichen Sehdauer aller Personen (= Index 100) aufweisen. Vielseher sind alle Personen, deren tägliche Sehdauer mindestens 33 Prozent (Index = 133) über der im Durchschnitt liegt. Zur Generierung und ausführlichen Beschreibung der Sehertypen vgl.: Die Selektivseher. Zielgruppen-Qualität in der TV-Werbung. ARD-Werbung SALES & SERVICES, Broschüre, August 2000 und: Kommunikation mit der Konsum-Elite. Die Medialeistung des Ersten in den Sinus-Milieus. ARD-Werbung SALES & SERVICES, Broschüre, 2001.
- 2) Die gesamte Übersicht ist enthalten in: Recency Planning und Selektivseher: Die Doppelstrategie zur Wirkungsoptimierung in der TV-Planung. ARD-Werbung SALES & SERVICES und ZDF Werbefernsehen, Broschüre, Juni 2002.
- 3) Die vollständige Übersicht sowie die Übersichten zu den Konsumbereichen „Urlaubsreisen“ und „Kaufabsicht PKW“ vgl. ebd.
- 4) Roberts, Andrew: tvSpan – recency, frequency and the duration of sales effects of TV advertising. In: Better Research for Better Media Decisions, ESOMAR Monography No 7/1999.

