



LAE ANWENDUNGSBEISPIEL

MUSTERCASE ZUM GEZIELTEN EINSATZ DER LAE FÜR ENTSCHEIDERZIELGRUPPEN AM BEISPIEL DER LAE 2021

In Zusammenarbeit mit die-media

diemedia

Die Agentur, die genauer hinschaut.

06. Oktober 2021

Seite 1 von 41

Die Ausarbeitung ist beispielhaft zu verstehen und erhebt nicht den Anspruch auf eine konkrete Mediastrategie.

LAE



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE - ein kurzer Blick**
- 2 Briefing
- 3 Zielgruppe
- 4 Erste strategische Erkenntnisse
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung
- 7 Next Steps in der Mediaplanung
- 8 Fazit

06. Oktober 2021

Seite 2 von 41

> 1. DIE LAE – EIN KURZER BLICK

DIE EXKLUSIVE MARKT-MEDIA-STUDIE FÜR DIE B2B-KOMMUNIKATION



Exklusive Zielgruppen

- Konzentration auf die Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung
- Sicherstellung der Zielgruppenqualität, hohe, robuste Fallzahl



Exklusives Wissen

- Einzigartige Studie, die Entscheidungsprozesse in Unternehmen und B2B-Märkten detailliert beschreibt



Exklusive Medien

- Konzentration auf die für Entscheidungsträger relevanten Printmedien und deren Online-Angebote
- strenge Aufnahmekriterien zur Gewährleistung der Qualität der Medien



Exklusive Planung

- Zwei Drittel der befragten Mediaplaner aus OMG-Agenturen bescheinigen die Wichtigkeit der LAE in der Planungsarbeit.
- 94% stimmen zu, dass die Entscheider-Zielgruppe optimal abgebildet wird und als führende Planungsgrundlage für B2B Kampagnen genutzt wird.*

> 1. DIE LAE – EIN KURZER BLICK

ABGEFRAGTE MEDIENMARKEN IN DER LAE

I.d.R. sind alle aufgeführten Medienmarken mit Print- als auch Online-Angeboten (inkl. App) in der LAE auswertbar.

brandeins
Wirtschaftsmagazin

Capital
WIRTSCHAFT DER GESELLSCHAFT

Creditreform 

handwerk.
magazin

manager magazin

Markt
UND MITTELSTAND

FOCUS

FOCUS MONEY

DER SPIEGEL

 stern

WirtschaftsWoche

Frankfurter Allgemeine
SONNTAGSZEITUNG

VDI nachrichten

DIE ZEIT

Handelsblatt

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Süddeutsche Zeitung

WELT

WELT AM SONNTAG

06. Oktober 2021

Seite 4 von 41

LAE



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 Briefing**
- 3 Zielgruppe
- 4 Erste strategische Erkenntnisse
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung
- 7 Next Steps in der Mediaplanung
- 8 Fazit

> 2. BRIEFING

ZIELSETZUNG

Neupositionierung eines Software-Unternehmens im Prozess der digitalen Transformation

Qualitativ: Brand-Awareness, Positionierung der Marke als Lösungsanbieter im Bereich neue Technologien/Nachhaltigkeit

Quantitativ: Steigerung des Bekanntheitsgrades, Traffic auf Landingpage

ZIELGRUPPE

am Entscheidungsprozess beteiligte ITK-Entscheider (Alleinentscheider, Delegation, Mit-Entscheider, Am Entscheidungsprozess Beteiligte)

GEBIET

Deutschland

WERBETZEITRAUM

Klassisches Pulsing mit mehreren Flights

BUDGET

2,5 – 3,0 Mio. € zzgl. MwSt.



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 Briefing
- 3 Zielgruppe**
- 4 Erste strategische Erkenntnisse
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung
- 7 Next Steps in der Mediaplanung
- 8 Fazit

> 3. ZIELGRUPPE

HINWEISE FÜR DIE ZIELGRUPPENABBILDUNG ÜBER DIE LAE

Über die LAE kann eine Zielgruppe anhand verschiedener selektierter Kriterien definiert werden. Dies erfolgt mithilfe von **UND- bzw. ODER-Verknüpfungen:**

- Eine angemessene Anzahl an **UND-Verknüpfungen** konkretisieren die Zielgruppen. Zu viele **UND-Verknüpfungen** bewirken hingegen eine zu geringe Fallzahl.
- **ODER-Verknüpfungen** erweitern die Zielgruppen und erhöhen das Potenzial. Zu viele **ODER-Verknüpfungen** machen die Zielgruppen zu generisch.

> 3. ZIELGRUPPE

ITK-Entscheider: Alleinentscheider, Delegation, Mit-Entscheider,
am Entscheidungsprozess Beteiligte

>> Potenzial: 2,4 Mio., N=6.215

UND

Anschaffung von IT-Sicherheitsinfrastruktur (z.B. Virensoftware, Firewall,
Verschlüsselungstechnologien) im Unternehmen vorhanden **ODER** Anschaffung in den
nächsten 12 Monaten geplant

>> Potenzial: 2,2 Mio. / N=5.691

UND

Mittelstand (KMU)

< 250 Beschäftigte und bis
50 Mio. € Umsatz

>> Potenzial: 1,44 Mio.
N=3.718

OR

Großunternehmen

ab 250 Beschäftigte oder
über 50 Mio. € Umsatz

>> Potenzial: 0,61 Mio.
N=1.568

OR

Beamte

>> Potenzial: 0,16 Mio.
N=405

Gesamt: 2,2 Mio. Entscheider, N=5.691
= Mediazielgruppe

> 3. ZIELGRUPPE

DETAILANALYSE

Die LAE bietet die Möglichkeit die definierte Zielgruppe anhand folgender Kriterien zu analysieren:

- Demographie
- Branchenzugehörigkeit
- Stellung im Unternehmen
- Interessen
- Mediennutzung
- ...

Auf den folgenden Seiten werden verschiedene Detailanalysen verdeutlicht, die der Mediaplaner zugleich für seine strategischen Ableitungen innerhalb der Mediaplanung nutzen kann.

> 3. ZIELGRUPPE

ANALYSE DER SOZIODEMOGRAPHISCHE



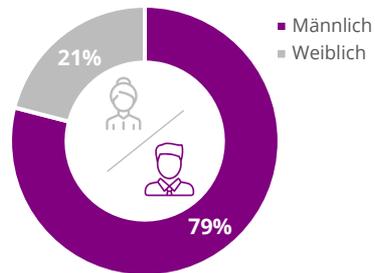
Soziodemographie
der definierten
Zielgruppe der
ITK-Entscheider

2,2 Mio. Personen
lt. LAE 2021
(N=5.691)

06. Oktober 2021

Seite 11 von 41

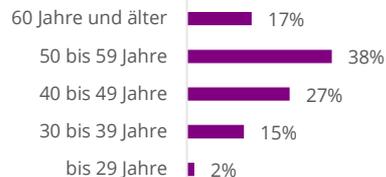
Geschlecht



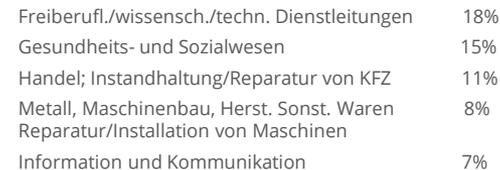
Tätigkeit



Alter



Branche (Top 5)



> 3. ZIELGRUPPE

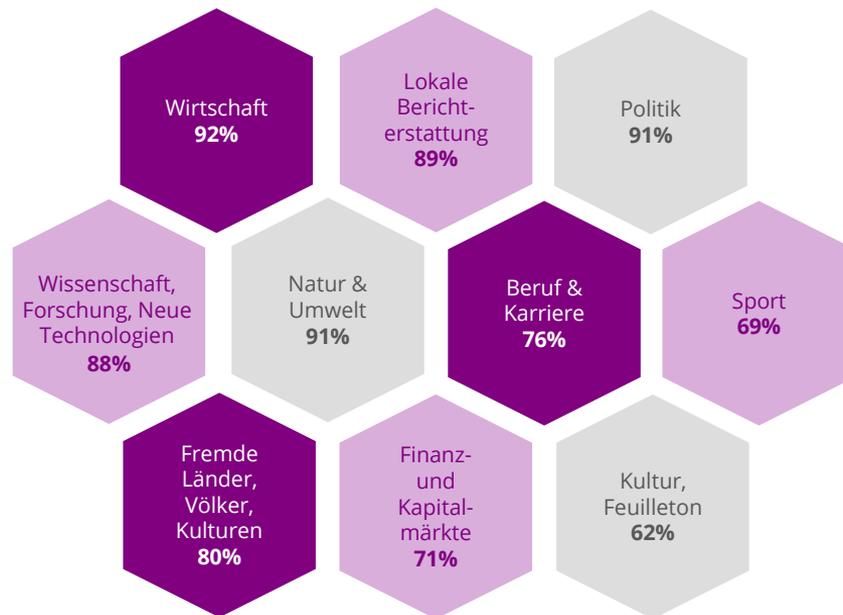
ANALYSE DER INTERESSEN



Interessen
der definierten
Zielgruppe der
ITK-Entscheider

2,2 Mio. Personen
lt. LAE 2021
(N=5.691)

Interesse an folgenden redaktionellen Themen (sehr interessiert oder interessiert)*:



06. Oktober 2021

Seite 12 von 41

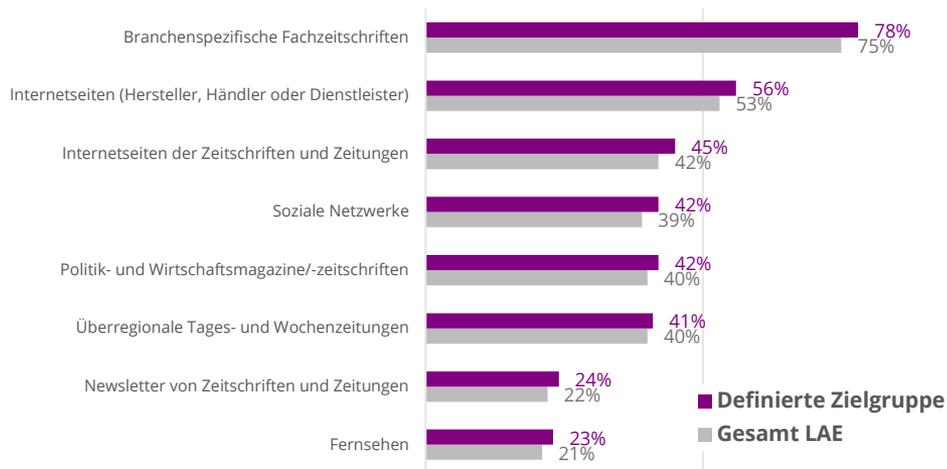
> 3. ZIELGRUPPE

ANALYSE MEDIENGATTUNG: WICHTIGE MEDIEN FÜR BERUFLICHE TÄTIGKEIT



Definierte Zielgruppe der ITK-Entscheider

2,2 Mio. Personen
lt. LAE 2021
(N=5.691)



Index*

105
106
107
108
107
104
106
110

Erkenntnis für die Mediaplanung:

Für die definierte Zielgruppe sind alle Medien überdurchschnittlich relevant. Fachzeitschriften stehen an erster Stelle.

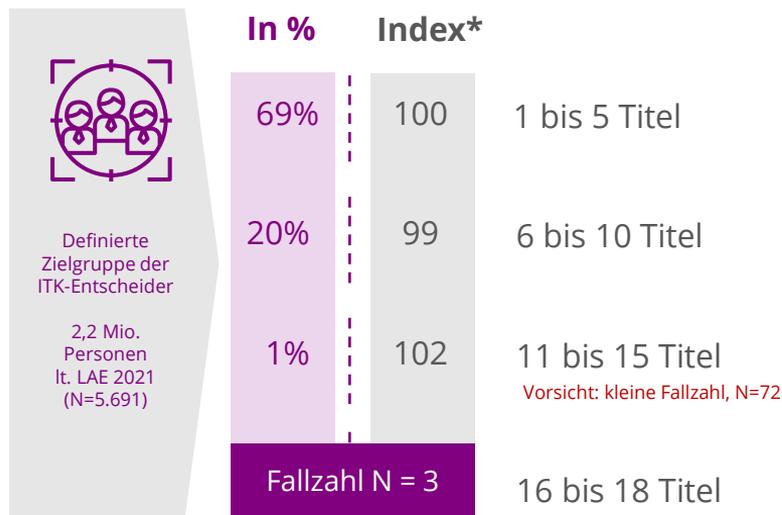
06. Oktober 2021

Seite 13 von 41

*Modellierte Zielgruppe im Vergleich zu LAE Gesamt. Ein Indexwert > 100 drückt aus, dass ein bestimmtes Merkmal in der modellierten Zielgruppe überdurchschnittlich ist. Ein Indexwert < 100 drückt entsprechend aus, dass ein bestimmtes Merkmal unterdurchschnittlich ist.

> 3. ZIELGRUPPE

ANALYSE MEDIEN-ANZAHL PRINT: SUMME PRINTMEDIEN IM WEITESTEN LESERKREIS



Lesebeispiel:

69% der definierten Zielgruppe nutzen mind. 1 bis max. 5 Medien, die in der LAE gelistet und auswertbar sind. Dies ist weder über- noch unterdurchschnittlich im Vergleich zur LAE Gesamtstichprobe.

Erkenntnis für die Mediaplanung:

Die Medien der Zielgruppe beschränken sich größtenteils auf max. 5 „Kernmedien“. Durchschnittlich nutzt die Zielgruppe vier Print-Titel.

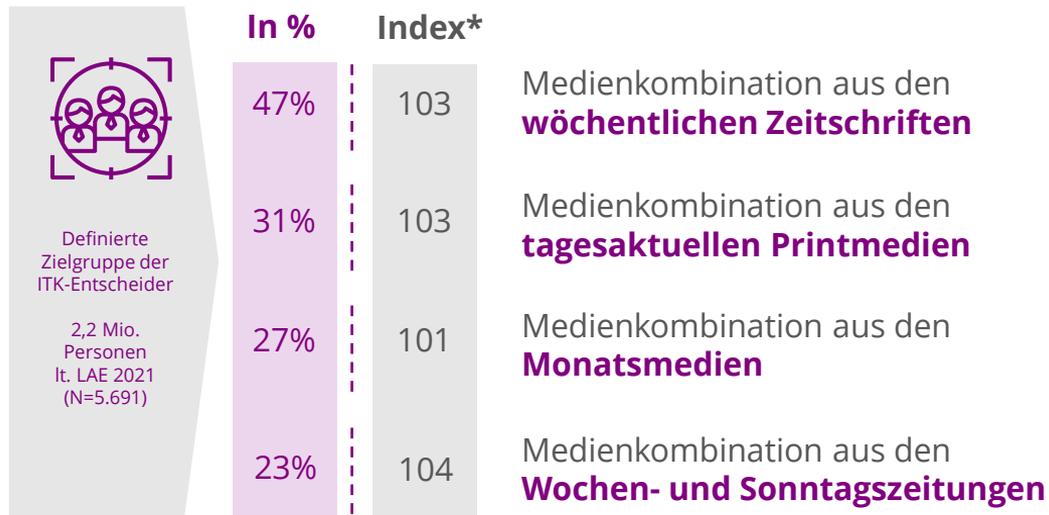
06. Oktober 2021

Seite 14 von 41

*Modellierte Zielgruppe im Vergleich zu LAE Gesamt. Ein Indexwert > 100 drückt aus, dass ein bestimmtes Merkmal in der modellierten Zielgruppe überdurchschnittlich ist. Ein Indexwert < 100 drückt entsprechend aus, dass ein bestimmtes Merkmal unterdurchschnittlich ist.

> 3. ZIELGRUPPE

ANALYSE MEDIEN-GENRE PRINT: DIE NETTOREICHWEITEN (LESER PRO AUSGABE)



Lesebeispiel:

Mit wöchentlichen Zeitschriften können 47% der definierten Zielgruppe erreicht werden.

Erkenntnis für die Mediaplanung:

Die aktuellen wöchentlichen Zeitschriften sind für die Erzeugung von Reichweite unverzichtbar, gefolgt von tagesaktuellen Printmedien.

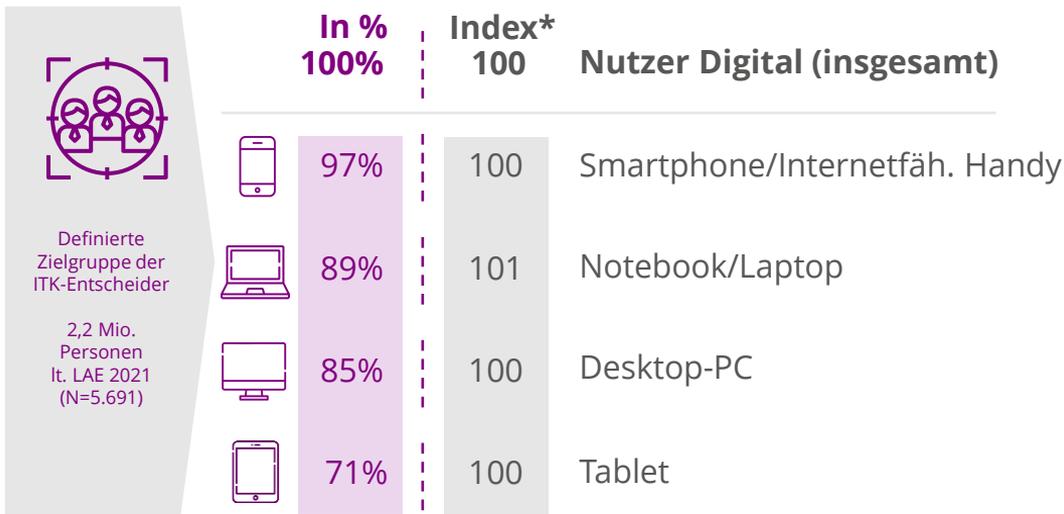
06. Oktober 2021

Seite 15 von 41

*Modellierte Zielgruppe im Vergleich zu LAE Gesamt. Ein Indexwert > 100 drückt aus, dass ein bestimmtes Merkmal in der modellierten Zielgruppe überdurchschnittlich ist. Ein Indexwert < 100 drückt entsprechend aus, dass ein bestimmtes Merkmal unterdurchschnittlich ist.

> 3. ZIELGRUPPE

ANALYSE MEDIENGATTUNG ONLINE: INTERNETNUTZUNG NACH ENDGERÄTEN (LETZTE 3 MONATE)



Lesebeispiel:

Mit Smartphones lassen sich 97% der Zielgruppe erreichen.

Erkenntnis für die Mediaplanung:

Die Zielgruppe ist 100% digital unterwegs. Entsprechend sind alle Online-Kanäle relevant. Am häufigsten wird das Smartphone genutzt.

06. Oktober 2021

Seite 16 von 41

*Modellierte Zielgruppe im Vergleich zu LAE Gesamt. Ein Indexwert > 100 drückt aus, dass ein bestimmtes Merkmal in der modellierten Zielgruppe überdurchschnittlich ist. Ein Indexwert < 100 drückt entsprechend aus, dass ein bestimmtes Merkmal unterdurchschnittlich ist.

> 3. ZIELGRUPPE

ANALYSE PORTAL-ANZAHL ONLINE: LAE ONLINE-ANGEBOTE IM WEITESTEN NUTZERKREIS



Definierte
Zielgruppe der
ITK-Entscheider

2,2 Mio.
Personen
lt. LAE 2021
(N=5.691)

| In % | Index* | |
|------|--------|--------------------|
| 35% | 100 | 1 bis 3 Angebote |
| 20% | 100 | 4 bis 6 Angebote |
| 11% | 112 | 7 bis 9 Angebote |
| 4% | 110 | 10 bis 12 Angebote |
| 0% | 118 | 13 bis 15 Angebote |

Vorsicht: kleine Fallzahl, N=21

Lesebeispiel:

35% der definierten Zielgruppe nutzen mind. 1 bis max. 3 Online-Portale, die in der LAE gelistet und auswertbar sind. Dies ist weder über- noch unterdurchschnittlich im Vergleich zur LAE Gesamtstichprobe.

Erkenntnis für die Mediaplanung:

Die Zielgruppe nutzt im Vergleich zur LAE Gesamt überdurchschnittlich viele LAE Online-Angebote, nämlich 4,2 im Durchschnitt.

06. Oktober 2021

Seite 17 von 41

*Modellierte Zielgruppe im Vergleich zu LAE Gesamt. Ein Indexwert > 100 drückt aus, dass ein bestimmtes Merkmal in der modellierten Zielgruppe überdurchschnittlich ist. Ein Indexwert < 100 drückt entsprechend aus, dass ein bestimmtes Merkmal unterdurchschnittlich ist.



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 Briefing
- 3 Zielgruppe
- 4 Erste strategische Erkenntnisse**
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung
- 7 Next Steps in der Mediaplanung
- 8 Fazit



4. ERSTE STRATEGISCHE ERKENNTNISSE

Crossmedia

- ✓ Die Analyse des Mediennutzungsverhalten der def. Zielgruppe mittels der LAE hat verdeutlicht, dass die Zielgruppe sowohl Medien in Print als auch Digitalangebote der Medien nutzt. **Crossmedia**: Es empfiehlt sich im Einklang einer reichweitenstarken Print-Kommunikation eine ausgewogene, zielführende Online-Planung.
- ✓ **Print** bildet die **Basis-Kommunikation** und schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen. **Digital** fungiert als **crossmediale Verlängerung** der Print-Präsenz und steigert die **Reichweite** in der Zielgruppe als auch die **Kontaktintensität**.

Wichtig sind Relevanz und Fachexpertise

- ✓ Die **LAE** deckt die **qualitativ hochwertigen und relevanten Medien** aus Wirtschaft und Verwaltung ab. Damit ist **ein Teil des Grundsteins** für die Mediaplanung abgedeckt. Um Werbung auch in einem **themenrelevanten Umfeld** zu platzieren empfiehlt sich zusätzlich die **Belegung von Fachmedien** außerhalb der LAE. Auch hier ist die Zielgruppe stark vertreten: Für 78% der definierten Zielgruppe sind branchenspezifische Fachzeitschriften für die berufliche Tätigkeit besonders wichtig.
- ✓ So wird die Zielgruppe nicht nur in der Breite sondern auch in der Tiefe erreicht. **Anmerkung**: Die Fachmedienplanung ist nicht Gegenstand des LAE-Cases und wird deshalb auf den folgenden Seiten nicht im Detail ausgeführt.



4. ERSTE STRATEGISCHE ERKENNTNISSE

Print

- ✓ Der Fokus im Bereich der Print-Kommunikation sollte bei **wöchentlichen Zeitschriften** und **tagesaktuellen Printmedien** liegen, da diese (gemäß Analyse auf Seite 15) die höchste Reichweite in der Zielgruppe erzielen. Ergänzt durch **branchenspezifische Fachmedien**, die nicht Gegenstand des Mustercases sind.

Wichtig ist ein markenadäquater Auftritt

- ✓ In den Printmedien sollten die Werbeformate stets einen **Mix aus plakativen Anzeigen** und **Content schaffenden Advertorials** darstellen. Dies fördert zum einen die Erhöhung des Werbedrucks & der Sichtbarkeit der Marke in Kombination mit der Positionierung in den für die Zielgruppe relevanten Themen.



4. ERSTE STRATEGISCHE ERKENNTNISSE

Online

- ✓ Bei der definierten Zielgruppe der ITK-Entscheider bewegen wir uns in einer sehr **Technologie-/IT-affinen Zielgruppe**, die online gut erreichbar ist. Die Analyse der Internetnutzung nach Endgeräten der Zielgruppe (Seite 16) hat verdeutlicht, dass nahezu alle digitalen Endgeräte genutzt werden.
- ✓ Um die Zielgruppe im digitalen Bereich vollumfänglich zu erreichen, gilt es **Desktop** als auch **Mobile Formate (inkl. Apps)** innerhalb der Mediaplanung zu berücksichtigen.
- ✓ **Anmerkung:** neben der klassischen Awareness-Kommunikation sollten auch geeignete **SEO/SEA** sowie **Social Media** Maßnahmen umgesetzt werden.
- ✓ Die Selektion der Online-Medien erfolgt unter Optimierung der Affinität und Einbeziehung der Targeting-Möglichkeiten, mit dem Ziel **höchster Zielgruppen-Affinität und optimaler TKP-Kontingente**.
- ✓ **Analog zur Print-Präsenz** gilt es auch digital einen **Mix aus plakativen Bannerformaten und Native Ads** zu wählen. Damit erfolgt die Sichtbarkeit der Marke und die Positionierung der Werbebotschaften kanalübergreifend in einer einheitlichen Form.



4. ERSTE STRATEGISCHE ERKENNTNISSE

FAZIT AUS DEN ERSTEN STRATEGISCHE ERKENNTNISSEN

Media-Mix

Der Media-Mix für die Neupositionierung des Software-Unternehmens im Prozess der digitalen Transformation beinhaltet über die LAE abgeleiteten Kanäle und Maßnahmen alle im Marketing relevanten Faktoren zur Erreichung der Zielgruppen und setzt sich daher wie folgt zusammen:



**Wöchentliche Zeitschriften,
Tagesaktuelle Printmedien,
Monatliche, themenaffine Zeitschriften**



**Crossmediale Verlängerung aller in Print
belegten Medien mittels Desktop/ Mobile
Angeboten, ggf. ergänzt durch
Programmatic Ansätze (Whitelist / Blacklist)**



Branchenspezifische Fachmedien



Geeignete SEO und SEA Maßnahmen



Social Media Aktivitäten

Es gilt alle Kanäle & Maßnahmen in einem sinnvollen Zusammenspiel zu gewichten, um letztendlich auch der Budgetvorgabe von 2,5 – 3,0 Mio. € zzgl. MwSt. gerecht zu werden.



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 Briefing
- 3 Zielgruppe
- 4 Erste strategische Erkenntnisse
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE**
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung
- 7 Next Steps in der Mediaplanung
- 8 Fazit

06. Oktober 2021

Seite 23 von 41



5. MEDIENAUSWAHL/ABLEITUNG LAE

FAZIT AUS DEN ERSTEN STRATEGISCHE ERKENNTNISSEN

In diesem Mustercase werden die in der LAE gelisteten Qualitätsmedien in Print und Online betrachtet. Die LAE bietet mit den erfassten Informationen der Medien eine gute Möglichkeit diese im Hinblick auf die Zielgruppenaffinität, Reichweite und Kontakte zur Erreichung der definierten Zielgruppe zu analysieren.

ANONYMISIERUNG

Ab hier und für die Planung bzw. Umsetzung **anonymisieren wir die Medien**, um zu **vermeiden**, dass der **Eindruck einer allgemeingültigen Wertigkeit** unter der LAE Medien erweckt wird. **Jedes Medium erhält einen Codenamen** aus dem internationalen Funkalphabet.

Im wesentlichen ist jedes LAE-Medium im Rahmen der LAE ein qualitativ und quantitativ hochwertiges Medium und für diese Kampagne je nach Zielsetzung eine richtige Wahl.

Die optimale Kombination im **Mediamix** (Print und Online) ist komplett **fallabhängig**.



5. MEDIENAUSWAHL/ABLEITUNG LAE

VORGEHENSWEISE MEDIENSELEKTION MITTELS RANGREIHEN

Um die definierte Zielgruppe sowohl in der Breite (Reichweite) als auch in der Tiefe (Affinität) zu erreichen, gilt es **reichweitenstarke** und zugleich **affine Medien** zu selektieren. Die LAE bietet die Möglichkeit beide Faktoren mittels einer klassischen Rangreihe zu analysieren.

Auf den folgenden Seiten sind die Reichweiten- und Affinitätswerte in Bezug auf die definierte Zielgruppe je Medienmarke aufgeführt – für **Print, Online, Crossmedia**.

Medienmarken mit einer hohen Reichweite in Print und/oder Online haben i.d.R. auch hohe Affinitätswerte in der Zielgruppe, sodass es hier bei der konkreten Medienauswahl zu **Überscheidungen** kommen kann.

Sofern die Selektion der Medien nach Reichweite zu Großteilen mit der Selektion der Medien nach Affinität übereinstimmt, lassen sich weitere Medien (je nach Budget) zur Reichweiten- und/oder Kontaktsteigerung ergänzen und selektieren.



5. MEDIENAUSWAHL/ABLEITUNG LAE

RANGREIHEN NACH REICHWEITE UND AFFINITÄT - PRINT



Definierte Zielgruppe der ITK-Entscheider

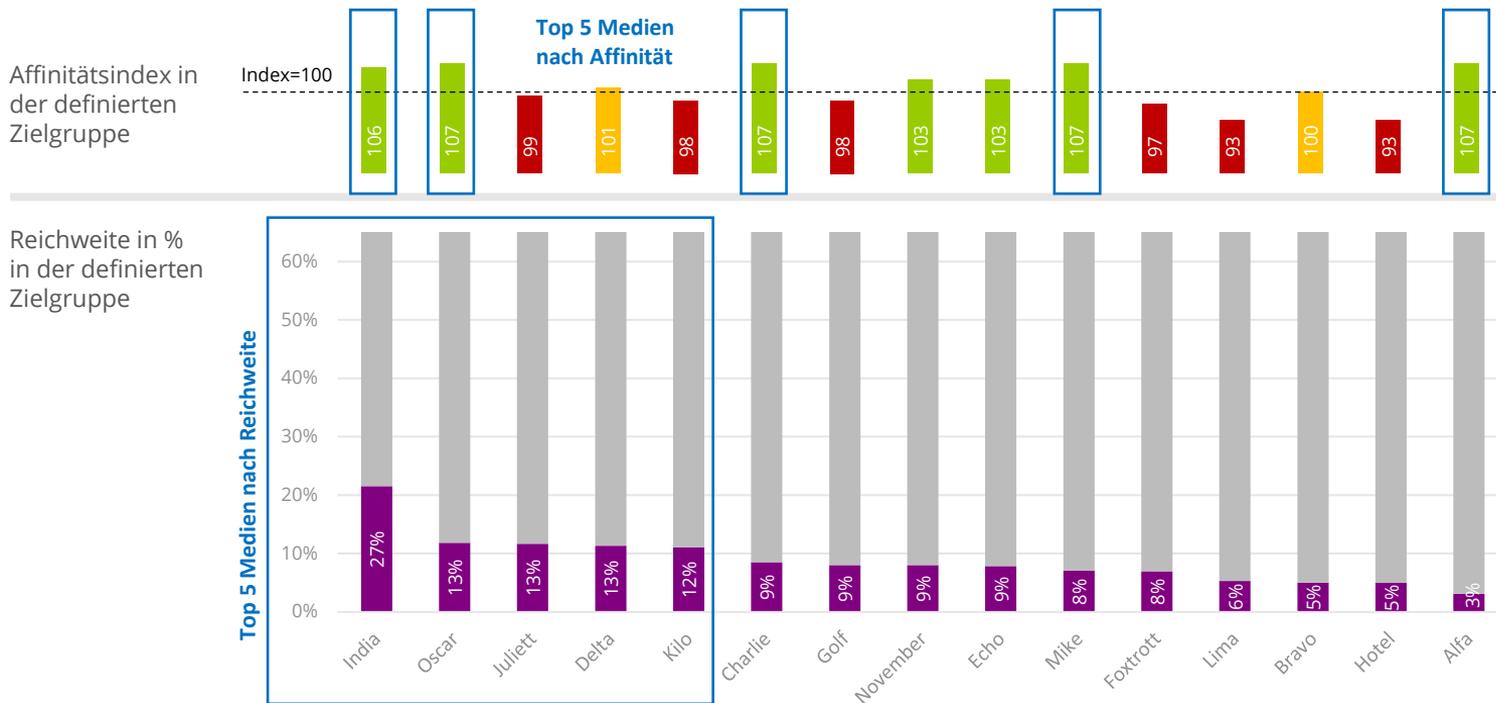
2,2 Mio. Personen
lt. LAE 2021
(N=5.691)

Mediennutzung:



06. Oktober 2021

Seite 26 von 41





5. MEDIENAUSWAHL/ABLEITUNG LAE

RANGREIHEN NACH REICHWEITE UND AFFINITÄT - DIGITAL (NUTZER PRO MONAT)



Definierte Zielgruppe der ITK-Entscheider

2,2 Mio. Personen
lt. LAE 2021
(N=5.691)

Mediennutzung:

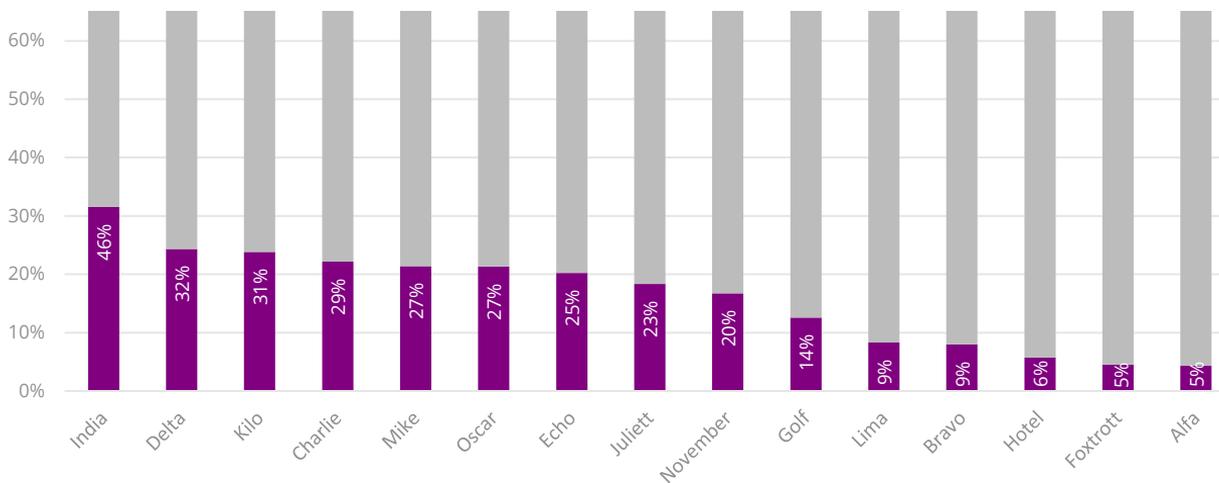


Affinitätsindex in der definierten Zielgruppe

Index=100



Reichweite in % in der definierten Zielgruppe



06. Oktober 2021

Seite 27 von 41



5. MEDIENAUSWAHL/ABLEITUNG LAE

RANGREIHEN NACH REICHWEITE UND AFFINITÄT - CROSSMEDIA



Definierte Zielgruppe der ITK-Entscheider

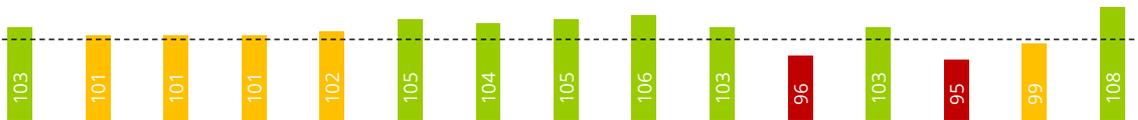
2,2 Mio. Personen
lt. LAE 2021
(N=5.691)

Mediennutzung:

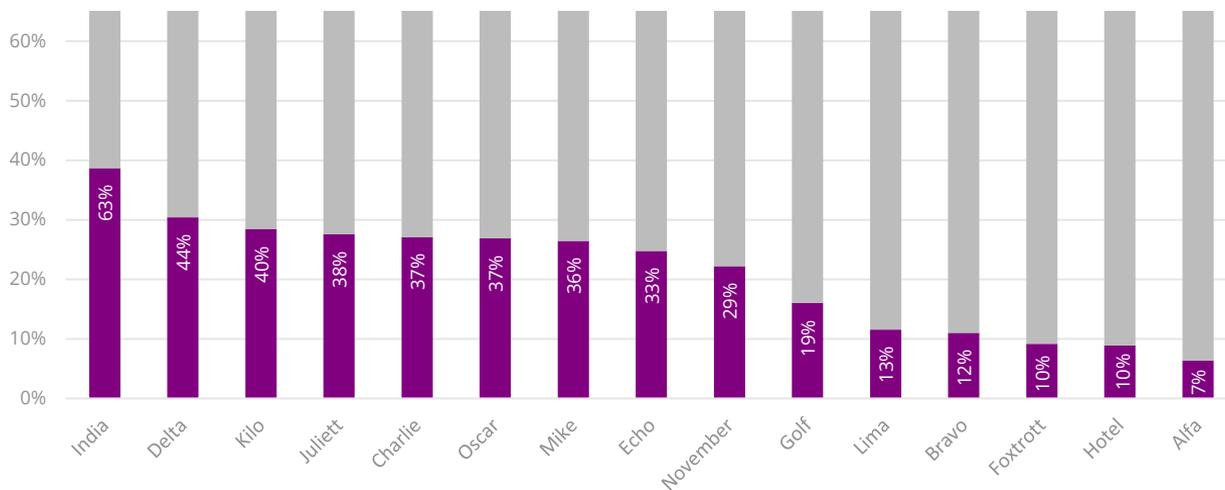


Affinitätsindex in der definierten Zielgruppe

Index=100



Reichweite in % in der definierten Zielgruppe



06. Oktober 2021

Seite 28 von 41



5. MEDIENAUSSWAHL/ABLEITUNG LAE

VORGEHENSWEISE MEDIENSELEKTION ANHAND ZIELGRUPPENSPLIT

Die LAE bietet die Möglichkeit die Medien auch auf die **Teilzielgruppen heruntergebrochen darzustellen**.

Bei dieser Betrachtungsweise werden **Indexwerte** zur Bewertung herangezogen.

I.d.R. greift man auf ein Spinnen-Diagramm zurück, um die Unterschiede der Medien in den einzelnen Teilzielgruppen bestmöglich darzustellen.

Da die definierte Zielgruppe innerhalb der Mediaplanung (trotz der Teilzielgruppen) als Gesamtzielgruppe betrachtet wird, sollte die Mediaplanung und damit die **Selektion der Medien** ein **ausgewogenes Verhältnis und gute Leistungswerte im Gesamten als auch für die einzelnen Teilzielgruppe** ausweisen. Es gilt, die Leistungswerte mittels der konkreten Selektion der Medien und anhand der Feinplanung zu optimieren.

> 5. MEDIENAUSWAHL/ABLEITUNG LAE

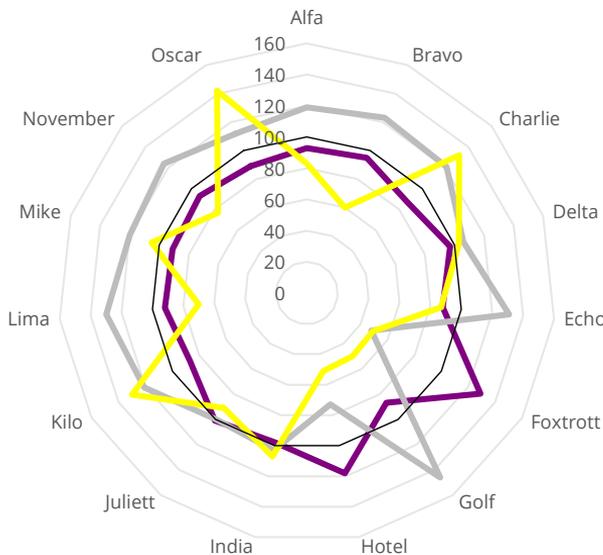
REICHWEITEN CROSSMEDIAL NACH UNTERNEHMENSART - DARSTELLUNG ALS INDEX*

Basis:

KMU | 1,44 Mio., N=3.718
Großunt. | 0,61 Mio., N=1.568
Beamte | 0,16 Mio., N=405



- Mittelstand (KMU)
- Großunternehmen
- Beamte**
- Index 100



Lesebeispiel:

Der Titel Golf spricht überdurchschnittlich Großunternehmen an & erzielt für die Teilzielgruppe Beamte die geringste Reichweite.

Die Daten zeigen, dass sich die betrachteten Zielgruppen im Mediennutzungsverhalten unterscheiden. Da in der Planung eine übergreifende Strategie entwickelt wird, wird die Zielgruppe i.d.R. jedoch als Gesamtheit betrachtet.

06. Oktober 2021

Seite 30 von 41

*Modellierte Zielgruppe im Vergleich zu LAE Gesamt. Ein Indexwert > 100 drückt aus, dass ein bestimmtes Merkmal in der modellierten Zielgruppe überdurchschnittlich ist. Ein Indexwert < 100 drückt entsprechend aus, dass ein bestimmtes Merkmal unterdurchschnittlich ist.

** Hinweis: Teilweise geringe Fallzahlen, insb. bei der Gruppe der Beamten



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 Briefing
- 3 Zielgruppe
- 4 Erste strategische Erkenntnisse
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung**
- 7 Next Steps in der Mediaplanung
- 8 Fazit

06. Oktober 2021

Seite 31 von 41



6. REICHWEITEN-/KONTAKTOPTIMIERUNG

MEDIENFINALISIERUNG ANHAND VERSCHIEDENER MEDIAPLAN-VARIATIONEN

Die **Reichweiten- und Affinitätsbetrachtung** ergibt in der Mediaplanung eine **Vorselektion der relevanten Medien** zur Erreichung der Zielgruppe & aller Teilzielgruppen.

Diese Vorselektion kann nur für Print, nur für Online oder für beide Gattungen im Bereich Crossmedia erfolgen.

Die LAE bietet nun die Möglichkeit die vorselektierten Medien zur bestmöglichen Zielgruppenerreichung zu optimieren. Dazu werden i.d.R. verschiedene Mediapläne skizziert, um die konkreten Leistungswerte zu analysieren und zu finalisieren.

Es gilt hierbei auch zu beachten, inwiefern sich die Leistungswerte bei einem Mono-Print oder bei einem crossmedialen Ansatz verändern. I.d.R. bietet ein crossmedialer Ansatz stets eine Leistungssteigerung.

Bei gleich bleibendem Budget gilt:

- Um so mehr Reichweite angestrebt wird, um so geringer die Kontaktdosis.
- Um so mehr Kontakt angestrebt werden, um so geringer die Reichweite.

> 6. REICHWEITEN-/KONTAKTOPTIMIERUNG

REICHWEITEN- UND KONTAKTOPTIMIERUNG PRINT* (DARSTELLUNG DER FREQUENZEN)

Basis:
Gesamt | 2,2 Mio.
N=5.691



| Medien | Plan 1 | Plan 2 | Plan 3 | Plan 4 | Plan 5 | Plan 6 |
|----------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| Alfa | 1 | 2 | | | | |
| Bravo | 1 | 2 | | | 4 | 4 |
| Foxtrott | 1 | 2 | | | 4 | |
| Golf | 1 | 2 | | 4 | 4 | 4 |
| Hotel | 1 | 2 | | 4 | 4 | |
| Delta | 1 | 2 | 4 | 4 | | |
| India | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Juliett | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| November | 1 | 2 | 4 | | 4 | 4 |
| Lima | 1 | 2 | | | 4 | |
| Oscar | 1 | 2 | | | 4 | 4 |
| Echo | 1 | 2 | 4 | 4 | | 4 |
| Charlie | 1 | 2 | 4 | 4 | | 4 |
| Kilo | 1 | 2 | 4 | | 4 | 4 |
| Mike | 1 | 2 | 4 | 4 | | 4 |
| Kosten (Brutto) | 513.300 € | 1.026.600 € | 1.348.640 € | 1.300.320 € | 1.488.480 € | 1.272.160 € |
| Reichweite in % | 68,8 % | 76,0 % | 72,7 % | 71,9 % | 75,2 % | 70,7 % |
| Kontakte in Mio. | 1,52 Mio. | 1,67 Mio. | 1,6 Mio. | 1,58 Mio. | 1,66 Mio. | 1,56 Mio. |
| GRP (Werbedruck) | 148,7 | 297,4 | 399,3 | 370,4 | 429,3 | 404,9 |
| Kontakte pro Nutzer | 2,2 | 3,9 | 5,5 | 5,2 | 5,7 | 5,7 |

Die getroffene Medienauswahl und Frequenzen sind als exemplarische Planvarianten zu verstehen.

In Plan 6 werden folgende Kriterien im Zusammenspiel und im Verhältnis optimiert:

- ✓ **Reichweite**
- ✓ **Affinitäten** (auf Basis vorheriger Analysen)
- ✓ **Budgeteinsatz**

Die Kosten für Plan 6 betragen ca. 1,3 Mio. € vor Abzug von Agenturrabatten/ Sonderkonditionen etc.

06. Oktober 2021

Seite 33 von 41



6. REICHWEITEN-/KONTAKTOPTIMIERUNG

REICHWEITEN- UND KONTAKTOPTIMIERUNG PRINT* (NACH UNTERZIELGRUPPEN)

Basis:
Gesamt | 2,2 Mio.
N=5.691



| Medien | Plan 1 | | | Plan 2 | | | Plan 3 | | | Plan 4 | | | Plan 5 | | | Plan 6 | | |
|------------------------------------|---------|-------|------------|---------|-------|------------|---------|-------|------------|---------|-------|------------|---------|-------|------------|-------------|--------------|------------|
| | RW in % | GRP | Ø Kontakte | RW in % | GRP | Ø Kontakte | RW in % | GRP | Ø Kontakte | RW in % | GRP | Ø Kontakte | RW in % | GRP | Ø Kontakte | RW in % | GRP | Ø Kontakte |
| Unterzielgruppe Beamte | 67,8 | 131,4 | 1,9 | 75,6 | 262,8 | 3,5 | 72,0 | 378,0 | 5,3 | 66,1 | 310,9 | 4,7 | 75,2 | 372,3 | 5,0 | 72,6 | 392,0 | 5,4 |
| Unterzielgruppe Kleine Unternehmen | 71,0 | 153,1 | 2,2 | 77,9 | 306,3 | 3,9 | 74,9 | 412,3 | 5,5 | 74,1 | 388,7 | 5,2 | 76,9 | 442,1 | 5,7 | 70,9 | 403,6 | 5,7 |
| Unterzielgruppe große Unternehmen | 64,1 | 142,7 | 2,2 | 71,7 | 285,4 | 4,0 | 67,8 | 373,9 | 5,5 | 68,0 | 342,6 | 5,0 | 71,3 | 413,9 | 5,8 | 69,5 | 411,4 | 5,9 |

Auch heruntergebrochen auf die Unterzielgruppen liefert Plan 6 trotz unterschiedlicher Affinitätsindizes für die einzelnen Medien in den untergliederten Zielgruppen ein **optimiertes Preis-Performance-Verhältnis** und berücksichtigt die vorherigen Erkenntnisse und strategische Ableitungen.

So wird der übergeordnete Mediaplan dennoch den Merkmalen der Unterzielgruppen gerecht.

06. Oktober 2021

Seite 34 von 41

> 6. REICHWEITEN-/KONTAKTOPTIMIERUNG

REICHWEITEN- UND KONTAKTOPTIMIERUNG CROSSMEDIA (DARSTELLUNG DER FREQUENZEN)

Basis:
Gesamt | 2,2 Mio.
N=5.691



| Medien | Plan 6 PRINT* | Plan 6 CROSSMEDIA** (Print/Online/App) |
|----------------------------|--------------------|---|
| Alfa | | |
| Bravo | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Foxtrott | | |
| Golf | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Hotel | | |
| Delta | | |
| India | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Juliett | | |
| November | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Lima | | |
| Oscar | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Echo | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Charlie | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Kilo | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Mike | 4 Mono-Print | 4 Crossmedia |
| Kosten (Brutto) | 1.272.160 € | - nicht auswertbar - |
| Reichweite in % | 70,7 % | 90,1 % |
| Kontakte in Mio. | 1,56 Mio. | 1,98 Mio. |
| GRP (Werbedruck) | 404,9 | - nicht auswertbar - |
| Kontakte pro Nutzer | 5,7 | 59,3 |

Die getroffene Medienauswahl und Frequenzen sind als exemplarische Planvarianten zu verstehen.

In dieser Betrachtung wird deutlich, dass eine **crossmediale Belegung** der selektierten Medienmarken einen **deutlichen Leistungszuwachs in Reichweite & Kontakte** generiert.

Die LAE ermöglicht die Darstellung & den Vergleich auf Leistungsebene, jedoch nur bedingt auf der Ebene der Kosten.

Anmerkung:

Um die Kosten im digitalen Bereich abzubilden, gilt es im System der LAE entsprechende Parameter zu hinterlegen wie z.B. konkrete TKP-Daten oder eine Preisvorgabe.

I.d.R. ist die Vorgehensweise im Bereich der Mediaplanung jedoch eine andere, sodass an diesem Punkt die Modellbetrachtung ohne konkrete Kosten erfolgt.

06. Oktober 2021

Seite 35 von 41

LAE

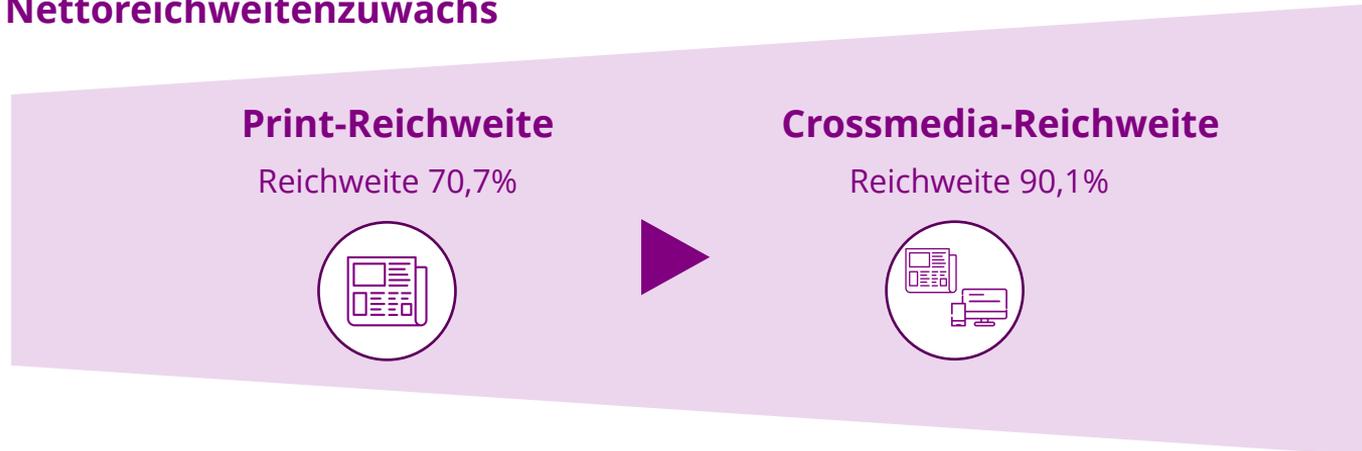
* Planung auf Basis: Zeitschriften 1/1 Seiten 4c, Zeitungsformate Eckfelder

** Planung auf Basis: Print ergänzt durch Display Super Banner je Medienmarke / 100% Share

> 6. REICHWEITEN-/KONTAKTOPTIMIERUNG

- Zusätzlich zur Reichweite über die Printmedien bringt die **Online-Anzeigenschaltung** eine rechnerische „**Zusatzreichweite**“.
- Online-Werbung schafft **Traffic** und trägt zur **Kapitalisierung der Kampagne** über **Conversions**, z.B. auf der entsprechenden Kampagnen-Landingpage bei.
- Zusätzlich werden **Multiplied-Kontakte** innerhalb der Print Reichweite generiert und ein **psychologischer Uplift** durch unterschiedliche Rezeption (Print und Online) erzeugt.

Nettoreichweitzuwachs





INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 Briefing
- 3 Zielgruppe
- 4 Erste strategische Erkenntnisse
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung
- 7 Next Steps in der Mediaplanung**
- 8 Fazit

06. Oktober 2021

Seite 37 von 41



7. NEXT STEPS IN DER MEDIAPLANUNG

WEITERE VORGEHENSWEISE

Es gilt den definierten Medien-Mix und die selektierten Medien Print wie Online nun innerhalb der Mediaplanung zeitlich als auch budgetär zu konkretisieren.

1,3 Mio.



**Wöchentliche Zeitschriften,
Tagesaktuelle Printmedien,
Monatliche, themenaffine Zeitschriften**

0,6 Mio.



**Crossmediale Verlängerung aller in Print
belegten Medien mittels Desktop/ Mobile
Angeboten, ggf. ergänzt durch
Programmatic Ansätze**

0,5 Mio.



Branchenspezifische Fachmedien

0,3 Mio.



Geeignete SEO und SEA Maßnahmen

0,3 Mio.



Social Media Aktivitäten

06. Oktober 2021

Seite 38 von 41

Für die o.g. Kanäle & Maßnahmen wird ein zeitliches Pulsing angesetzt unter Einhaltung der Budgetvorgabe von 2,5 – 3,0 Mio. zzgl. MwSt.



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 Briefing
- 3 Zielgruppe
- 4 Erste strategische Erkenntnisse
- 5 Medienauswahl und Ableitung mit der LAE
- 6 Reichweiten- und Kontaktoptimierung
- 7 Next Steps in der Mediaplanung
- 8 Fazit**

> FAZIT

Die LAE bildet eine **gewinnbringende Grundlage** um im B2B Bereich auf empirischer Basis und **zugeschnitten auf die entsprechend betrachtete Zielgruppe** eine **Mono-Print/Online oder crossmediale Mediaplanung mit Qualitätsmedien** zu modellieren.

Durch regelmäßige Marktbefragungen sind die **Daten in der LAE stets auf dem aktuellen Stand** und bilden damit die Trends im B2B Bereich ab.

Dieser Mustercase dient als **Inspiration** für die Arbeitsweise und Wertschöpfung mit der LAE.

Die LAE unterstreicht in der digitalen Transformation die hohe Bedeutung von Print.

Bei Detailfragen, Anregungen oder Wünschen zur Studie können Sie sich jederzeit gerne direkt an die LAE Kollegen wenden.

Ihr LAE Team



KONTAKT

Bei weiteren Detailfragen zum Mustercase können Sie sich gerne an folgende Ansprechpartner seitens die-media wenden:



Hans Schneider

Geschäftsführender Gesellschafter

Tel.: 0711 248925-16

E-Mail: hans.schneider@die-media.de



Rainer Braun

Senior Projektleiter Research

Tel.: 0711 248925-29

E-Mail: rainer.braun@die-media.de