

DMI – Faszination Reichweite

Wann haben Sie zuletzt in der Spalte „Reichweite“ eine 9 gesehen? Ich meine vor der null. So im Sinne von 90 Prozent...

Die Jüngeren unter Ihnen wahrscheinlich noch nie. Die Älteren erinnern sich... mit Wehmut. Damals 1962: „Das Halstuch“ von Francis Durbridge. Es war mit 90% die höchste Quote der TV-Geschichte und bescherte der ARD einen Marktanteil von 93%.

Heute werden Sie die Zahl wiedersehen. Erzeugt von einem einzigen, neuartigen, noch jungen Medium. Aber ich will nicht vorgreifen...

Stattdessen will ich Ihnen zum Aufwärmen erzählen, was es mit der Reichweite überhaupt auf sich hat. Warum sie so bedeutsam ist. Und warum sie so dermaßen rar geworden ist, dass alle nach ihr gieren.

Die Marketing- und Media-Wissenschaft liefert bekanntlich nur wenig Profundes. Eine Gesetzmäßigkeit aber wohl: Reichweite steuert Awareness. Und Awareness steuert den Kampagnenerfolg. Logisch: Eine Kampagne, die die meisten Verbraucher nicht sehen, ist zum Misserfolg verdammt.

Ich will an den Vortrag von Guido Modenbach anknüpfen, der uns beim letzten Mal in München von einem gewissen Byron Sharp erzählte.

Sharp ist Anarchist. Zumindest lassen das seine Thesen zum modernen Marketing vermuten. Der Mann ist Professor und Director des Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science an der University of South Australia. Ein angesehener Wissenschaftler, verantwortlich für über 100 akademische Aufsätze zu allen nur erdenklichen Marketingfragen. Seit Institut wird unterstützt von Konzernen, deren Marken die globale Marketingwelt beherrschen, darunter Coca-Cola, Kraft, Procter & Gamble und Mars. Also durchaus von Profis.

Byron Sharp stellt in seinem Bestseller „How Brands Grow“ so ziemlich alles in Frage, woran Marketingchefs jahrzehntelang glaubten. Und an mehr als nur einer Stelle trifft er genau ins Schwarze:

Nach seiner Überzeugung herrscht im Marketing nämlich zu viel Glaube vor. Er kritisiert, dass man zu lange an falschen Glaubensfragen festhielt. Man „glaubte“ an Zielgruppen, an Markendifferenzierung, an Promotions und Customer Relationship Marketing - und nun halt an so Sachen wie Targeting.

Er hält Marketing sehr wohl für eine wissenschaftliche Disziplin und untermauert seine Thesen durch Tonnen empirischer Forschung. Diese Thesen machen ihn seit einigen Jahren zum enfant terrible der Zunft.

Ein für unsere Arbeit immens wichtiger Ansatz lautet: Jede Marke lebt und gewinnt einzig durch eine riesige Schar an seltenen, daher wenig loyalen Käufern. Sie gewinnt man von der Konkurrenz, sie kann man aber ebenso schnell auch an die Konkurrenz verlieren. Eine Marke, die wachsen will, muss daher auf diese große, diffuse Gruppe der seltenen Käufer setzen. Die lassen sich jedoch nicht durch eine möglichst enge Zielgruppenansprache erreichen - wie das die Mediaplanung seit jeher so gern macht. Sie lassen sich nicht durch kleine Zielgruppenmedien, durch Online-Targeting und erst recht nicht durch Influencer Marketing überzeugen. Soweit nachvollziehbar...

Phänomene wie Targeting und Influencer seien allesamt nicht mehr als eine Modeerscheinung. Sie zielen auf das „Engagement“ von Kernzielgruppen, die es entweder gar nicht gibt - oder die ohnehin bald abwandern. Weil es Markentreue, so Sharp, per se kaum gibt. Und weil es viel effizienter ist, das Geld in einen ständigen Zustrom neuer Käufer zu investieren. Das ist eine seiner wichtigsten Kernthesen.

Zielgruppen sind für Byron Sharp „Bullshit“. Nach seiner Ansicht gibt es Markenloyalität keinesfalls in dem Ausmaß, wie wir seit jeher so fest glauben. Damit stellt Sharp gleich auch die Zielgruppen in Frage, die wir so gern aus den angeblich loyalen Konsumentenkern ableiten. Er führt unzählige Beispiele an: PKW, Kreditkarten, Bier usw, um nachzuweisen, dass zwischen den konkurrierenden Marken keine signifikanten Zielgruppenunterschiede existieren. Und präsentiert als Paradebeispiel einen Riegel namens „Yorkie“, der in UK zwar weiblich positioniert wurde - aber am Ende mehr männliche als weibliche Käufer hatte.

Was Marketingentscheidern und Mediaplanern kaum gefallen dürfte: In diesem Punkt hat Byron Sharp vermutlich recht.

Wenn es aber nun die seltenen Käufer sind, die den Erfolg einer Marke ausmachen, stellt man naturgemäß fest, dass bei ihnen tatsächlich jegliche Zielgruppendifferenzierung verschwimmt. Will man Wachstum erzeugen, machen Zielgruppensegmentierungen und „Personas“ plötzlich keinen erkennbaren Sinn. Deshalb empfiehlt Sharp eine reichweitenstarke Ansprache aller Käufer und Verwender der Kategorie.

Das klingt durchaus logisch.

Nun ist der gute Mann kein ausgewiesener Mediaexperte. Dennoch ist seine Empfehlung, auf reichweitenstarke Massenmedien wie TV und Zeitungen zu setzen, nachvollziehbar. Digitale Werbung verdammt Sharp dabei nicht. Für ihn eröffnet sie neue, faszinierende Touchpoints.

Läutet das aber nicht das Ende der Zielgruppen und damit auch das Ende aller Zielgruppenmedien ein? Nein. Er will, dass wir Prioritäten setzen. Besitzen wir tatsächlich eine konkrete Kernzielgruppe, dürfen wir sie ansprechen, jedoch die Reichweite bei den seltenen Käufern nicht vernachlässigen. Oder umgekehrt: Erst die Reichweite sichern, dann auf Zielgruppe fokussieren. Erst Reichweite, dann Zielgruppe.

Wenn also Reichweite wichtiger ist als die Kontakte (da bekanntlich schon der erste Kontakt die höchste Wirkung ausspielt und Folgekontakte massiv an Wirkung abbauen) - was uns übrigens alle KWler und Mediaforscher seit Dekaden zu vermitteln versuchen - dann erkennen wir den Systemfehler, den Byron Sharp hier aufdeckt.

Wenn man beobachtet, dass Agenturen z.B. für Kunden wie Telekom mehrere Spots innerhalb eines einzigen TV-Programms in der Prime Time ausstrahlen, springt uns der eklatante Fehler förmlich ins Gesicht. (Mediaplus -> 2 Anzeigen in Horizont-OWM-Sonderausgabe!)

Gleiches gilt bei wiederholten Ausstrahlungen während der Daytime, wie es alle TV-Kampagnen praktizieren: Hier sind stets dieselben Zuschauer Opfer des Werbe-Overkills. Für Sharp die reinste Geldvernichtung. Er hat recht: Diese Gelder ließen sich anderweitig sehr viel sinnvoller in Reichweite investieren.

(Andererseits gilt natürlich immer: Es ist ungeheuer wichtig, dass Wettbewerber ihre Etatmittel völlig sinnlos verschwenden. Das macht es einem erheblich leichter, seine eigene Kampagne zum Erfolg zu führen. Also bitte auf keinen Fall der Telekom weitersagen...)

Reichweite ist die wichtigste Media-Voraussetzung für den Kampagnen-Erfolg. Das wussten wir schon vor Byron Sharp, und er bestätigt es auf eindrucksvolle Weise. Halten wir das also mal fest. Nun verlieren dummerweise alle Massenmedien derzeit ausgerechnet an Reichweite: Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, selbst Radio. Und Online kann Reichweiten noch nicht einmal richtig ausweisen...

Alle Massenmedien verlieren. Alle bis auf eines: Außenwerbung. Ganz richtig schreibt PwC im aktuellen German Entertainment and Media Outlook 2016-2020: „Der Vorzug der Außenwerbung gegenüber anderen Werbeformen ist in erster Linie ihre Reichweite.“

Die OOH-Reichweite gewinnt sogar. Und wem hat das Medium diesen Reichweitenanstieg zu verdanken? Richtig. Uns: DOOH!

Dabei geht es keinesfalls nur um die Reichweitensteigerung, die digitale Screens durch immer neue Touchpoints mit den Endverbrauchern entfacht, sondern um die „solitäre“ Reichweite, die DOOH ganz alleine erzielt. Über die reden wir heute.

Bevor ich fortfahre, lassen Sie uns an dieser Stelle kurz innehalten... Stellen Sie sich vor, wir alle säßen gerade in einer Krisensitzung der Zeitungsverleger und vor den Scherben unserer Versäumnisse. Oder bei den Zeitschriften und wüssten weder ein, noch aus. Beim Radio im sicheren Wissen, dass es nur noch bergab gehen kann. Oder gar bei Screenforce und ahnten, dass die TV-Apokalypse nicht aufgehoben, nur aufgeschoben ist. Nee, mit denen möchten wir nicht tauschen.

Zurück also zu uns. Heute ist ein großer Tag, an den wir uns lange erinnern werden. Es ist der Tag, an dem wir Schallmauern durchbrechen. Die Reichweitzahlen, die Sie gleich sehen, werden Ihnen den Atem rauben. Sie werden unsere Kunden begeistern. Und alle anderen Medien richtig alt aussehen lassen.

Wir, die DOOH-Medien im DMI, haben eine „solitäre“ Reichweite pro Woche, die es locker mit TV aufnehmen kann. Online und Mobile haben gegen uns keine Chance. Genaugenommen sind wir die Antwort auf die Mobile-Forderungen der Werbungtreibenden. Dort, wo auf mobilen Endgeräten kein Platz ist für Werbung, bieten wir Raum und Platz ohne Ende - bei der mobilsten Zielgruppe, die man sich nur vorstellen kann.

DOOH ist damit das einzige echte, digitale Reichweitenmedium. Alleine unsere POS-Screens haben jede Woche eine Reichweite, die so hoch ist wie Facebook im Monat. (Wenn sich die werten Kollegen bei Facebook nicht gerade mal wieder mit 60-80% überhöhten View-Zahlen verrechnet haben...)

Jetzt denken wir doch mal Kunden-zentriert: Ihre Kunden beklagen Reichweitenverluste im Fernsehen? Die Antwort: DOOH. Ihre Kunden lieben digitale Online-Medien, kommen aber über eine Reichweite von maximal 40 Prozent nicht hinaus? Die Antwort: DOOH. Ihre Kunden bauen auf Angebotswerbung in Zeitungen, benötigen aber mehr Reichweite und den letzten Anstoß? Die Antwort: DOOH. Ihre Kunden wünschen junge und Entscheider-Zielgruppen? Die Antwort: DOOH.

Weiter: Ihre Kunden analysieren die Customer Journey und suchen nach dem „missing link“? Die Antwort: DOOH. Ihre Kunden wollen die genau richtige (riesengroße) Zielgruppe im genau richtigen Augenblick am genau richtigen Ort ansprechen? Die Antwort: DOOH. Egal welche Frage sich dem Kunden stellt, die Lösung liefern immer: Wir.

Unsere neueste Private & Public Screens-Studie wartet mit etlichen Sensationen auf. Mit Reichweiten vor allem bei jungen Konsumenten, auch bei Haushaltführenden und erst recht in der attraktivsten Zielgruppe der Entscheider. Reichweiten, die wahrhaftige Kampagnenerfolge versprechen. Und das garniert mit Kontaktmengen, die sich ohnehin nur in 100-Millionen zählen lassen.

„Solitär“... Ich mag diesen Ausdruck. Er vermittelt Einzigartigkeit. Alleinstellung. Unerreichbarkeit. Und Gewinn. Für uns und unsere Kunden.

DOOH ist ab heute... der Solitär unter den Medien!