

So zielführend, zeitsparend und effizient war Mediaplanung noch nie!

dieMarktforscher haben ein Planungstool programmiert, welches alle Werbe-TouchPoints beinhaltet und Media-Performance sowie **Awareness-Effekte prognostiziert. Strategie, Kosten und Effizienz auf einem Blick. Was bis anhin sehr viel Know-How und Zeit erforderte, funktioniert jetzt auf innert Sekunden.**

Als Mediaplaner und Marktforscher wissen wir genau, was ein perfektes Planungstool ausmacht!

- **Kanalempfehlung** auf Basis von Reichweiten & Akzeptanzwerten
- **Strategie-Tool** zur Berechnung der Kampagnenleistung (Reichweite, OTS & GRP)
- **Simulation der Awareness Effekte** (Markenbekanntheit & Werbeerinnerung)
- Die Möglichkeit **alle denkbaren Media-Mix-Varianten** zu prüfen (National & Regional)
- **Simple Bedienung**
- Einen **evidenten Vergleich** gibt es nur, wenn **alle Kanäle mit der gleichen Methode** erhoben werden!

Hintergrund

Es ist irreführend Medialkanäle nur aufgrund von Ihrer Reichweite und Kosten zu beurteilen. Wie kann man erwarten, dass Werbung funktioniert, wenn sie als störend empfunden wird oder die Qualität des Werbekontakts zu gering ist.

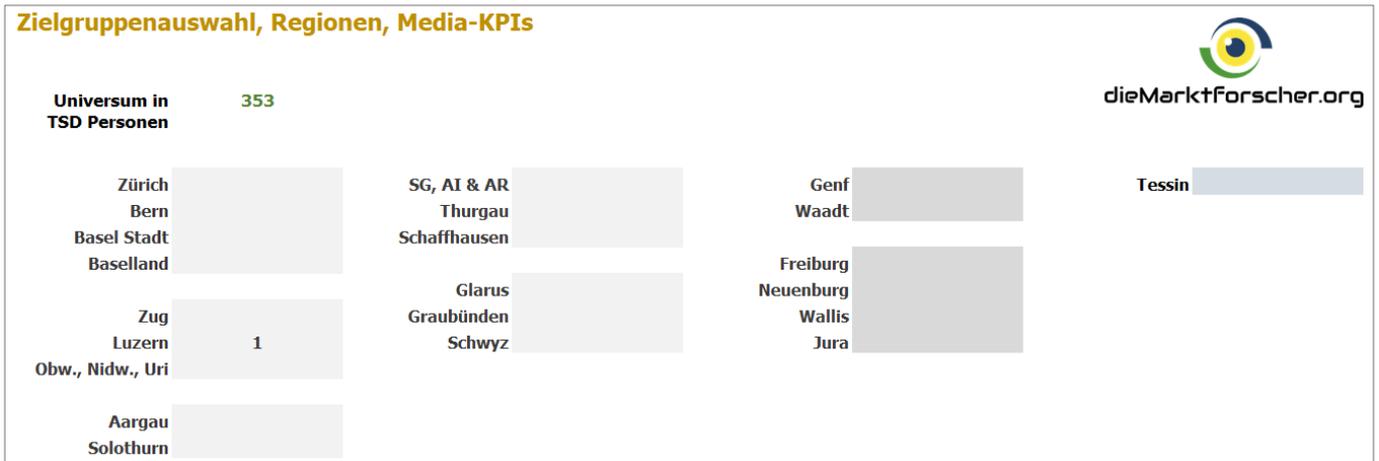
Um ein **neutrales** und effizientes Mediaplanungs-Tool zu erschaffen, wurde auf Basis von 3'910 Interviews sowie Benchmarks aus 380 Kampagnentests ein Algorithmus programmiert, der alle entscheidenden Kriterien berücksichtigt: **Reichweite, Kontakthäufigkeit, Kanalakzeptanz, Kontaktqualität sowie eine Einschätzung der zu erwartenden Mediakosten.**

Nur so erhalten wir eine **zuverlässige Simulation der Awareness Effekte** und somit einen **ROI-Forecast** für **jede Kampagne.**

Einfache Bedienung

Step 1 – definieren Sie Ihre Zielgruppe

Tragen Sie eine 1 ein um die Zielregion (Kanton) auszuwählen.



Step 2 – Definieren Sie Ihre Zielgruppe

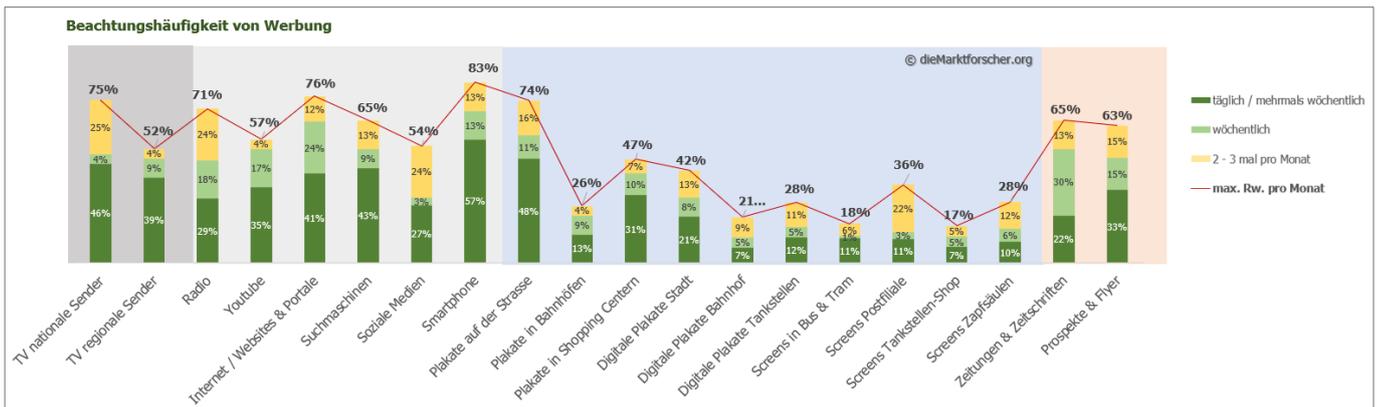
Stellen Sie die Filter entsprechend ein



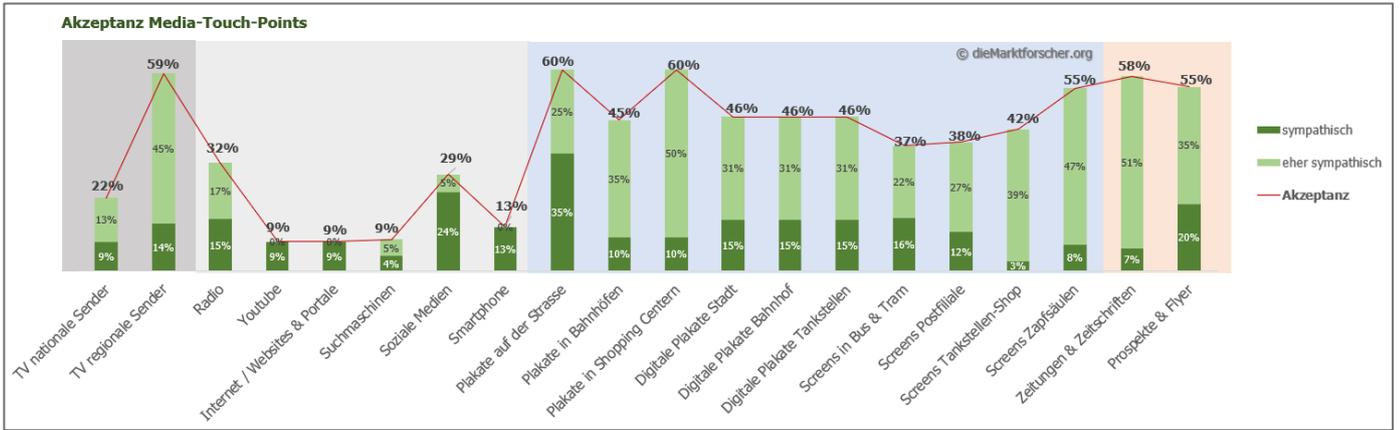
Output Step 1 & 2

➔ Beispiel Frauen 50 - 69, mit Wohnsitz im Kanton Luzern

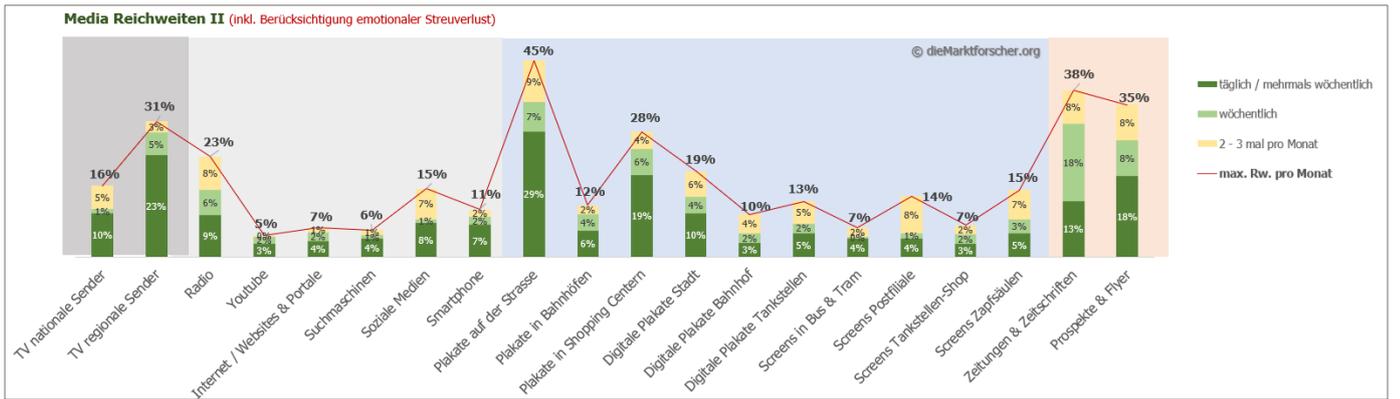
Grafik 1 zeigt die max. Mediareichweite



Grafik 2 widerspiegelt die Akzeptanz der Kanäle. Hier wurde die Frage gestellt, wie sympathisch finden Sie Werbung auf diesen Kanälen. Je niedriger die Akzeptanz umso höher der emotionale Streuverlust!



Grafik 3 ist die Konklusion aus Reichweite und Akzeptanz und entspricht der tatsächlichen Media Reichweite! (Reichweite x Akzeptanz = tatsächliche Reichweite)



>> Nächste Seite Planungstool

Step 3 – Planung & Prognose

Markieren Sie mit einer 1 im Kalender, auf welchen Kanälen und wie lange die Werbung erscheinen soll. Sie erhalten die Prognose der Mediakosten, die üblichen Media KPI's sowie eine Simulation der Werbeerinnerung und den Uplift der Markenbekanntheit.

	Media Kosten Total	Anzahl Wochen	© dieMarktforscher												Media KPIs				Werbe- Awareness	Angaben zur Simulation der gestützten Markenbekanntheit						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Reichweite in %	OTS in TSD	Kont. in TSD	GRP								
															in %	in TSD	in TSD									
TV nationale Sender																										
TV regionale Sender																										
Radio																										
Youtube																										
Internet / Websites & Portale																										
Suchmaschinen																										
Soziale Medien	13'776	4.0					1	1	1	1										57.7%	33	25.7	852	1'485	6%	
Smartphone																										
Plakate auf der Strasse	23'677	1.0					1													58.6%	34	14.2	478	833	22%	
Plakate in Bahnhöfen																										
Plakate in Shopping Centern	23'102	4.0					1	1	1	1										51.6%	30	42.1	1'247	2'174	37%	
Digitale Plakate																										
Screens in Bus & Tram																										
Screens Postfiliale																										
Digitale Plakate Tankstellen																										
Screens Tankstellenshop																										
Screens an Zapfsäulen																										
Zeitungen & Zeitschriften																										
Prospekte & Flyer																										
Total Media Spendings	60'554																			78%	45	57.5	2'577	4'492	50%	Simulation: Markenbekanntheit (gestützt) 28%

Wenn Ihnen die Kosten zu hoch sind und Sie beispielsweise nur die Hälfte pro Kanal ausgeben möchten, dann geben Sie 0.5 anstelle 1 im Kalender ein. Dann werden die Kosten halbiert und die Leistung neu berechnet. Sie können den Wert von 0.1 bis 1 beliebig anpassen.

Bei den angegebenen Kosten handelt es sich um eine Einschätzung der Netto/Netto Kosten, daher inkl. der üblichen Rabatte und Kommissionen.

	Media Kosten Total	Anzahl Wochen	© dieMarktforscher												Media KPIs				Werbe- Awareness	Angaben zur Simulation der gestützten Markenbekanntheit						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Reichweite in %	OTS in TSD	Kont. in TSD	GRP								
															in %	in TSD	in TSD									
TV nationale Sender																										
TV regionale Sender																										
Radio																										
Youtube																										
Internet / Websites & Portale																										
Suchmaschinen																										
Soziale Medien	6'888	2.0					0.5	0.5	0.5	0.5										41.7%	24	17.8	426	742	4%	
Smartphone																										
Plakate auf der Strasse	11'838						0.5													29.3%	17	14.2	239	417	11%	
Plakate in Bahnhöfen																										
Plakate in Shopping Centern	11'551	2.0					0.5	0.5	0.5	0.5										44.2%	25	24.6	624	1'087	28%	
Digitale Plakate																										
Screens in Bus & Tram																										
Screens Postfiliale																										
Digitale Plakate Tankstellen																										
Screens Tankstellenshop																										
Screens an Zapfsäulen																										
Zeitungen & Zeitschriften																										
Prospekte & Flyer																										
Total Media Spendings	30'277																			58%	33	39.0	1'289	2'246	37%	Simulation: Markenbekanntheit (gestützt) 21%

Die Filter für Zielgruppe und Region können jederzeit geändert werden. Sie haben somit die Möglichkeit innerhalb von Minuten, alle denkbaren Planvarianten auf Ihre Effizienz zu prüfen!

Datengrundlage

- 3'910 Online-Interviews (CAWI) von Personen im Alter von 18 – 69 Jahren
- 2'737 Interviews D-CH, 1'173 Int. F-CH, 313 Int. I-CH
- Repräsentatives Auswahlverfahren
- Durchführung von August 23 bis Januar 24
- Benchmarks aus 380 PostTests (Omnichannel Kampagnen) sowie Bevölkerungsstruktur-Daten
- Für die Folgejahre steht jeweils ab April ein Datensatz mit jeweils 4'000 Interviews aus den letzten 12 Monate zur Verfügung. Das Tool wird somit jährlich aktualisiert.

Kontakt

Thorsten Stutzmann & Team

M: kontakt@diemarktforscher.org

P: 079 697 21 85

dieMarktforscher.org

Hauptstrasse 45

Postfach 26

CH-8762 Schwanden