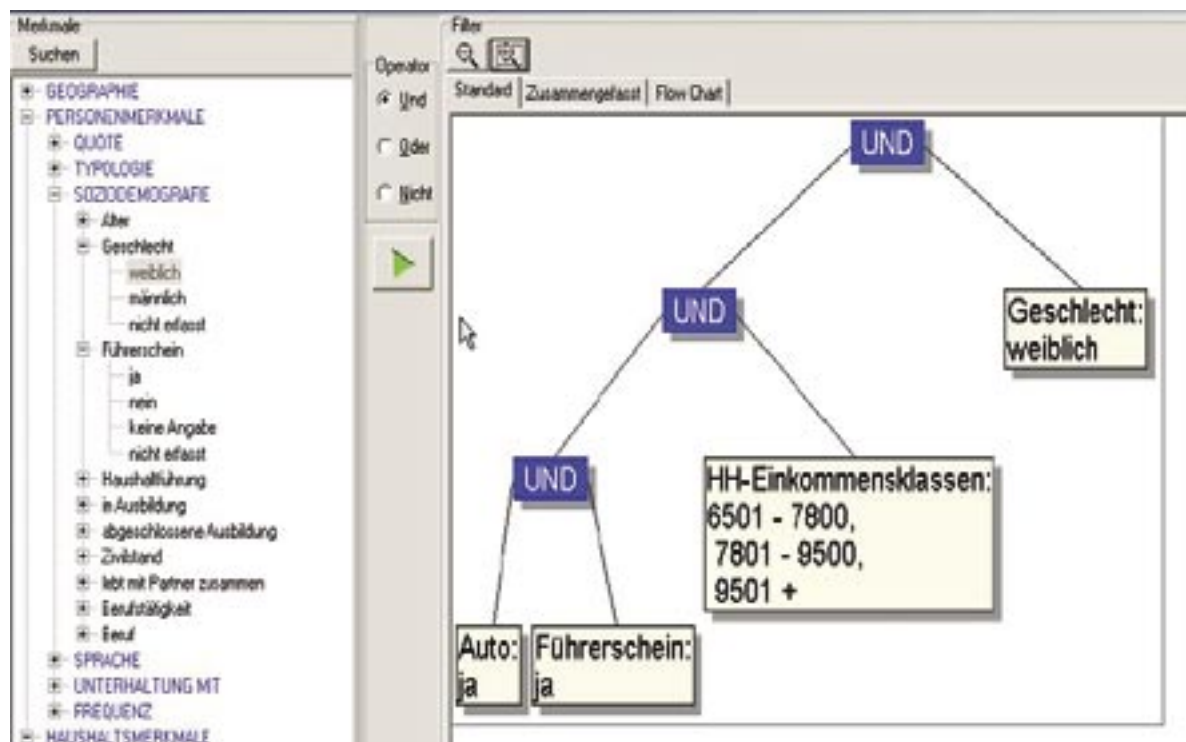


Mediaplanung mit Radiocontrol:

Die Uhr macht Vieles neu Das Forschungssystem Radicontrol bringt eine Vielzahl von Neuerungen, Verbesserungen und Chancen, sowohl für Radiomacher und Programmschaffende wie auch für Radiovermarkter und die Werbebranche. Die Verschiebung der Forschungsperspektive von der Messung der Bekanntheit und Images der Radiostationen durch die bisherige Befragung hin zur objektiven, elektronischen Nutzungsmessung wird eine Verschiebung der Perspektive sowohl im Verkauf wie im Einkauf nach sich ziehen. Tendenziell wird ein Programm-Marketing (Marketing via Informationen über die Programmqualität und -akzeptanz) das bisher dominierende Station-Marketing (Förderung von Bekanntheit und Image durch Plakat, Inserat und Eventsponsoring) ablösen. Das verlangt mehr Know-How auf beiden Seiten. Denn mit den neuen Daten kommt jetzt auch ein neues Planungstool - RadioControl Planung - auf den Markt.

AUTOR: ROLF MÜLLER*



Zielgruppen-Generator: stark visualisierte, flexible Zielgruppendefinitionen im Programm „RadioControl Planung“.

Eines hingegen bleibt sich gleich - trotz Radiocontrol: Die Werbeleistung der Radiostationen, das Überbringen werblicher Botschaften an ein Publikum, ist nach wie vor dieselbe. Sie hat sich seit dem vergangenen Jahr nicht verändert, sondern wird mit Radiocontrol nur anders, härter, realistischer bemessen! So banal diese Aussage klingen mag, sie hat

wichtige Konsequenzen. Unter anderem jene, dass, selbst wenn die mittels Radiocontrol gemessenen Kontaktleistungen sich von den bisherigen befragten Kontaktleistungen unterscheiden (seien sie nun tiefer oder höher), dies nicht Grund genug sein kann für eine plötzliche, totale Revision der Werbetarife im Radiobereich. Für Anpassungen und Differenzierungen der Tarife bieten sich

die neuen Daten aus Radiocontrol hingegen geradezu an.

Stundenfenster statt Tariffenster

Radiocontrol misst im Minutentakt. Und Radiocontrol arbeitet mit einer enorm hohen Fallzahl (doppelt so viele Personen wie früher und sieben mal mehr Messtage). Das erlaubt eine Mediaplanung, die wesentlich feiner ist als bisher. Ja, das würde – theoretisch – eine Mediaplanung erlauben, die mit ebenso feiner Klinge spielen könnte wie die hiesige TV-Planung. Doch dafür müssten dann schon Vermarkter, Vermittler, Agenturen und Auftraggeber deutlich mehr in die Radiowerbung investieren als bisher: mehr Geld, mehr Ausbildung, mehr Ressourcen.

Radiostationen mit Radiocontrol in Zukunft auf Stundenfenstern zu arbeiten anstelle der bisher üblichen, relativ groben Tariffenster (6–9 Uhr / 9–11 Uhr / 11–14 Uhr / 14–16 Uhr / 16–19 Uhr / 19–24 Uhr). Allein schon dadurch sind die Daten deutlich härter geworden: Denn die im LAZYplan hinterlegten Leistungswerte der Tariffenster waren nicht etwa Durchschnittsreichweiten über das Zeitfenster, sondern stellten kumulierte Reichweiten der Fenster dar. Und nicht anders verhält es sich in der neuen Planungswährung (vgl. Kasten Radioplanung: Wie wird gezählt?) – aber eben auf die Einzelstunden bezogen. Dadurch wird es mit Sicherheit auch bald Tarifjustierungen geben (müssen), denn Radiocontrol zeigt neue Leistungs-Peaks und deckt teilweise veraltete Täler zu.

So bleiben wir zunächst beim Machbaren: Die hohe Sampledichte bringt grundsätzlich eine deutlich erhöhte Planungssicherheit mit sich. Hatte die Radioplanung mit den jährlichen Medienstudien und LAZYplan-Tool für den Grossraum Zürich rund 1'300 Messtage zur Verfügung, so steigt diese Zahl mit Radiocontrol – in nur einem halben Jahr – auf gut 9'000 Messtage!

Diese Sampledichte erlaubt es der Mediaplanung, für alle belegbaren

Wochentag oder Wochenende

Mit dem bisherigen Planungstool LAZYplan war es äusserst riskant, Unterschiede zwischen Werktagen und Wochenendtagen kalkulieren zu wollen. Da die Befragungen von jeder befragten Person nur einen Nutzungstag erfassten, reduzierte sich die zur Verfügung stehende Stichprobe für das Weekend auf 2/7 der gesamten Stichprobe! Radiocontrol erhält von jeder Testperson 7 Tage Daten, so dass die Personenstichprobe für

das Wochenende – oder gar für den einzelnen Wochentag – immer gleich gross ist. Der Wochentagsbetrachtung und -differenzierung in der Radioplanung steht nichts mehr im Wege! Der erste Schritt ist zunächst eine Differenzierung nach Werktagen (Mo–Fr) und Weekend (Sa/So). Diese Unterschiede fliessen bereits in die kommende, zweite Ausgabe des Planungstools ein.

Ebenso interessant könnten mit der Zeit saisonale Differenzierungen werden. Analysen der bisherigen Radiocontrollaten - gerade nach diesem Sommer - deuten daraufhin, dass die Radionutzung ebenso wie

die TV-Nutzung saisonalen Schwankungen unterliegt.

So scheinen z.B. Reichweiten und Nutzungsdauer mit dem Wetter negativ zu korrelieren: Ist das Wetter schön und warm, wird tendenziell eher weniger Radio gehört - und umgekehrt. Doch hier bitten wir die Mediaplaner noch um etwas Geduld, bis die notwendigen Erfahrungswerte über einen genügend langen Zeitraum zur Verfügung stehen.

Zielgruppe: 15-49 Jahre			Break: N			
BRW	NRW	OTH	TKP	Affinität	GRP	Plan 1
25 sec.			Freq.	pot. Leistung	Preis (SFR)	Vol.
RA24	5-6	RADIO 24		2.908		
RA24	19-20	RADIO 24	2	6.919	18.33	50
RA24	22-23	RADIO 24		6.403		
RA24	1-2	RADIO 24		1.204		
RA24	6-7	RADIO 24		6.073		
RA24	2-3	RADIO 24		0.647		
RA24	0-1	RADIO 24		1.706		
RA24	20-21	RADIO 24		6.559		
RA24	4-5	RADIO 24		0.900		
RA24	12-13	RADIO 24	1	9.374	30.17	25
RA24	23-24	RADIO 24		2.929		
RA24	3-4	RADIO 24		0.246		
RA24	7-8	RADIO 24	1	9.102	31.00	25
RA24	18-19	RADIO 24	1	8.750	23.33	25
RA24	15-16	RADIO 24		8.660		
RA24	16-17	RADIO 24	1	8.201	23.33	25
RA24	21-22	RADIO 24		5.748		
RA24	13-14	RADIO 24	1	9.272	30.17	25
RA24	10-11	RADIO 24		10.592		
RA24	8-9	RADIO 24	1	10.391	32.00	25
RA24	11-12	RADIO 24	1	10.008	31.17	25
RA24	17-18	RADIO 24	3	7.938	23.33	75
RA24	9-10	RADIO 24		10.114		
RA24	14-15	RADIO 24		8.963		

Neues Planungsprogramm

Um die zunehmende Komplexität der Daten für die Radioplanung zu meistern, aber trotzdem noch Spielraum für zukünftige Entwicklungen offen zu halten, (weitere Umstellung der Bewertungsebene zB. auf Rating, saisonale Faktoren, Möglichkeit der Post-Controls, etc.) suchte die Publica Data AG nach einem adäquaten Tool - und ist fündig geworden: Die Weltneuheit Radiocontrol wird den Schweizer Planerinnen und Planern auf dem Standard-Tool der Radioplanung in Deutschland präsentiert.

Radioplan 3, entwickelt von der Firma DAP-Software-Büro GmbH, Frankfurt am Main, wurde von der ARD-Werbung Sales & Services für den Deutschen Markt in Auftrag gegeben.

Die Publica Data lanciert nun eine auf Radiocontrol adaptierte Version von Radioplan 3 unter dem Namen RadioControl Planung. Lizenzen werden über Publica Data AG vertrieben. Die erste Ausgabe von RadioControl Planung enthält die Daten des 1. Halbjahres 2001. Danach soll – je nach Marktbedürfnissen – RadioControl Planung halbjährlich mit den neusten Daten updated werden.

RadioControl Planung lässt kaum noch planerische Wünsche offen. Mit einer ergonomischen Benutzeroberfläche können die bekannten Funktionen einer Planungssoftware bearbeitet werden:

- Rangreihen sämtlicher Belegungseinheiten (alle Stundenfenster, aber auch Durchschnittsstunde 6-18 Uhr pro Sender). Aus der Rangreihe heraus können ausgewählte Einheiten direkt in die Evaluierung gezogen werden (z.B. die Top 10 Stunden aller Pools nach Reichweite in der Zielgruppe).
- Evaluierung der Gesamtkampagne hinsichtlich Leistung und Kosten sowie - und dies ist neu für den Schweizer Markt:

- Optimierung einer Kampagne nach vorgegebenen Leistungskriterien (GRP, Nettoreichweite, TKP, OTH und Affinität). Die Optimierung geschieht schrittweise bis zur Erreichung des gesetzten Planziels.

Für die Berechnung einer Kampagnenleistung stehen sämtliche nur denkbare Kriterien zur Verfügung: Plankosten brutto und netto, Nettoreichweite in Tausend und Prozent, Kontaktsummen in Tausend, GRP in Prozent und indiziert, Durchschnittskontakte absolut und indiziert, TKP, THP und Affinität. Die Zielgruppen können individuell aus allen vorhandenen Merkmalen gebildet werden, wobei RadioControl Planung die Zielgruppenbildung sehr schön visualisiert. Kontaktklassen (z.B. Effective Reach!) und Rabatte können zusätzlich individuell definiert werden. Sämtliche Ergebnisse der Planung können per Mausklick bequem in Excel exportiert werden – Schnittstellen zu Disposystemen sind so leicht zu programmieren.

Was in der Printmediaplanung bereits seit längerer Zeit ist, ist nun erstmals auch im Radio möglich: Mit RadioControl Planung können wirklich nationale Kampagnen (mit Einsätzen in allen Sprachregionen) gesamthaft analysiert werden - selbstverständlich mit der Detailanalyse der Kampagnenleistung nach Sprachregionen oder Wirtschaftsgebieten.

Zukunft

Radiocontrol wird kontinuierlich weiterentwickelt. Auch die Mediaplanung wird daher nicht stehen bleiben, wenn auch für die kommenden beiden Jahre die Etablierung des Forschungssystems und des neuen Tools RadioControl Planung im Vordergrund steht. Weitere mögliche Währungen und noch härtere Radiodaten – u.a. Rating-Werte, ähnlich der in der Mediaplanung TV – werden in dieser Zeit durch die Radioforschung und die Datenanwender evaluiert. Wenn mit neuen Massen genügend Erfahrungen gesammelt werden konnten, werden die entsprechenden Gremien deren Implementation in die Praxis prüfen.