

Bedeutung von Konsumausgaben der Haushalte für die Mediaplanung

► Kaufkraft der Konsumenten bestimmt Wirkungspotenzial von Werbekampagnen

Von Bernard Domenichini*

Kaufkraft: wichtiges Merkmal für die werbliche Ansprache

Die Kaufkraft der durch eine Werbekampagne erreichten Personen bestimmt das Wirkungspotenzial dieser Werbemaßnahme. Sie spielt in Mediastrategien zumeist eine indirekte und untergeordnete Rolle, obwohl die individuelle „Größe der Brieftasche“ jenseits von allen Wünschen dem Kaufverhalten klare Grenzen setzt und Verbraucher zur Priorisierung zwischen Produktkategorien zwingt. Die Kaufkraft determiniert zusammen mit den Bedürfnissen als psychologische Dimension den Bedarf eines jeden Verbrauchers oder Verbrauchershaushalts nach Produkten und Dienstleistungen. Somit schlägt sich das für Konsumzwecke verfügbare Einkommen auf die Nachfrage in verschiedensten Märkten nieder. Da die Kaufkraft selbst in einem wohlhabenden Land wie Deutschland zwischen Haushalten stark variiert, ist sie auch für die werbliche Ansprache von Verbrauchern ein relevantes Merkmal. Anbieter innerhalb eines Marktes konkurrieren um das von den Haushalten jeweils vorgehaltene produktspezifische Budget – und somit um ihren Anteil an der Bedarfsabdeckung der Haushalte. Werbekontakte haben in Abhängigkeit des jeweiligen Bedarfs ein unterschiedlich großes Wirkungspotenzial. Anders ausgedrückt: Kontakt ist nicht gleich Kontakt, wenn Kassenbon nicht gleich Kassenbon ist.

Maximal erwarteter Umsatz für jede Kampagne zu definieren

Das Wirkungspotenzial beschreibt den maximal zu erwartenden Umsatz, der im Anschluss an eine Kampagne auf diese zurückgeführt werden kann. Diesen Umsatz, bzw. einen Anteil davon, gilt es für Werbungtreibende für sich zu akquirieren. Die tatsächlich erzielte Wirkung einer Werbekampagne – sprich das ausgeschöpfte Wirkungspotenzial durch unmittelbare Kampagneneffekte oder längerfristige Verhaltensänderungen – hängt derweil von verschiedensten Faktoren, wie den eingesetzten Werbemitteln, der Mediaplanung oder den Aktivitäten der Wettbewerber, ab.

Mediapläne geben keine Auskunft über Wirkungspotenzial

Dass ein Return on Advertising Investment (ROI) bei zwei gleichermaßen wirksamen Kampagnen in einer Region mit höherer Kaufkraft auch höher ausfallen wird als in einer Region mit geringerer

Kaufkraft, ist selbstredend. Der produktspezifische Bedarf eines Haushalts ist für die Mediaplanung jedoch meist kaum ersichtlich, da den Mediaagenturen umfassende Daten zum tatsächlichen Kaufverhalten in der Regel nicht vorliegen.

Kurz und knapp

- Das für Konsumausgaben verfügbare Budget spielt in der klassischen Mediaplanung bislang eher eine untergeordnete Rolle, obwohl die Kaufkraft der Haushalte in Deutschland stark variiert.
- Eine Untersuchung der AS&S Radio auf Basis des GfK Consumer Panels zeigte, dass die Reichweite einer Werbekampagne je nach Herangehensweise unterschiedlich bewertet werden kann.
- Die von einer Kampagne erreichten Personen können gezählt werden, aber auch Umsatzunterschiede der verschiedenen Haushalte sollten stärker berücksichtigt werden.

Zukünftige Ausgaben der Haushalte sind bestenfalls prognostizierbar, und das vergangene Kaufverhalten wird nur in Panels großer Marktforschungsinstitute systematisch erfasst. Werbungtreibende Unternehmen haben dennoch das legitime Interesse, Werbekontakte mit einem hohen Wirkungspotenzial zu realisieren. Im Lebensmittel-einzelhandel einschließlich Drogeriemärkten werden beispielsweise jährlich rund 142 Mrd Euro beziehungsweise wöchentlich rund 2,7 Mrd Euro umgesetzt. Ein Drittel der bundesdeutschen Haushalte ist dabei für 54 Prozent dieses Umsatzes verantwortlich – ein anderes Drittel jedoch für nur 16 Prozent (vgl. Abbildung 1). Zwei nach klassischen Leistungswerten identische Mediapläne, welche auf Haushaltsführende ausgerichtet sind – also auf jene Personen, welche die Haushaltseinkäufe tätigen – und eine wöchentliche Nettoreichweite von beispielsweise 33 Prozent anvisieren, können sich beim unmittelbaren Wirkungspotenzial in Extremfällen um mehr als das Dreifache unterscheiden. Für den Lebensmitteleinzelhandel entspricht dies den Ausgaben der Haushalte, welche in einer Woche durch die Kampagne erreicht werden, in Höhe von rund 1,5 Mrd Euro versus 400 Mio Euro. Dies bedeutet: Zwei nach klassischen Leistungswerten identische Pläne unterscheiden sich in ihrem Wirkungspotenzial um 1,1 Mrd Euro.

Planungstechnisch lassen sich derart extreme Unterschiede kaum realisieren, da Medien aller Gattungen Verbraucher und Haushalte aller Kaufkraftniveaus als Nutzer haben. Dennoch können Unterschiede zwischen Mediengattungen und Vermarktangeboten substanzielle Unterschiede in den Wirkungspotenzialen aufweisen – Unterschiede,

Kaufkraftgewichtung von Haushalten als planungstechnische Alternative

* ARD-Werbung SALES&SERVICES, Werbe-/Marktforschung, Frankfurt/Main.

welche in Mediaplänen häufig nicht ersichtlich und in Konditionen nicht reflektiert sind. Grund für die weitgehende Vernachlässigung dieser ökonomischen Dimension ist die gängige Logik der Medienforschung, wonach Werbekontakte mit Personen quantifiziert werden. Das „Zählen von Köpfen“ bedeutet, dass Verbraucher oder Haushalte mit der gleichen Bedeutung in die Planung eingehen – unabhängig von deren branchenspezifischen Budgets. Klassische Leistungswerte geben Auskunft darüber, wie viele potenzielle Käufer auf dem Markt durch eine Kampagne erreicht werden und wie oft. Eine Nettoreichweite von beispielsweise 60 Prozent bedeutet schlicht, dass 60 Prozent der anvisierten Personen auch erreicht wurden. Für welchen Anteil des Umsatzes auf dem Markt diese Personen verantwortlich sind, geht daraus nicht hervor. Da üblicherweise ein kleinerer Teil der Verbraucher für einen großen Anteil der Umsätze auf einem Markt verantwortlich ist, können Marktabdeckung und klassische Nettoreichweite einer Kampagne deutlich divergieren. Grundsätzlich wäre jedoch auch eine andere Logik der Mediaplanung anwendbar: Eine Nettoreichweite könnte angeben, wie viel Umsatz durch eine Kampagne erreicht wurde. Sprich: Es ließe sich auch „Kohle zählen – statt Köpfe“.

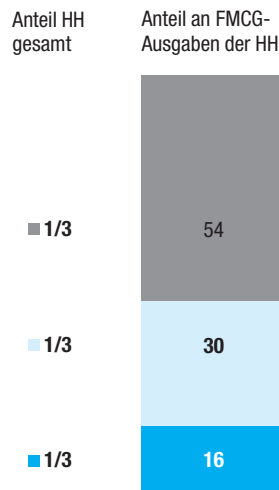
Kaufkraftgewichtung als Alternative zu Zielgruppen-eingrenzungen

Die klassische Mediaplanung bringt Kaufkraft bisher meist indirekt ins Spiel, indem besonders einkommensstarke Zielgruppen als relevant erachtet und zur Planungsgrundlage gemacht werden. Dabei wird stets versucht, diese Zielgruppen möglichst treffgenau zu erreichen. In der Praxis ist dies nur bedingt möglich, sodass (vermeintliche) Streuverluste entstehen. Hier greift häufig eine unnötige Dichotomisierung, zumal auch aus Streuverlusten Wirkung hervorgeht. Eine Kaufkraft-Gewichtung der Verbraucher oder Haushalte bedarf hingegen eigentlich keiner Ausgrenzung, denn an weniger kaufkräftigen Verbrauchern ist planungstechnisch nichts auszusetzen. Sie sollten lediglich mit geringem Wirkungspotenzial und daher mit geringerem Gewicht in den Plan eingehen. Werbekontakt mag im Hinblick auf das Wirkungspotenzial nicht gleich Werbekontakt sein – ein Euro Umsatz bleibt aber immer ein Euro, egal aus wessen Briefftasche er stammt.

Auf Wirkungspotenzial optimierte Kampagne sollte Kaufkraft gewichten

Eine auf das Wirkungspotenzial hin optimierte Kampagne sollte demnach nicht den Indikator Kaufkraft vernachlässigen, sondern es sollten Verbraucher oder Haushalte nach ihrer Kaufkraft gewichtet werden. Zielgruppeneingrenzungen anstelle einer Kaufkraftgewichtung bergen die Gefahr, dass große Teile des Marktes unberücksichtigt bleiben. So deckt beispielsweise die sogenannte werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf vie-

Abb. 1 Verteilung der Ausgaben in den FMCG-Produktgruppen* in %



* FMCG = Fast Moving Consumer Goods (schnelldrehende Konsumgüter).

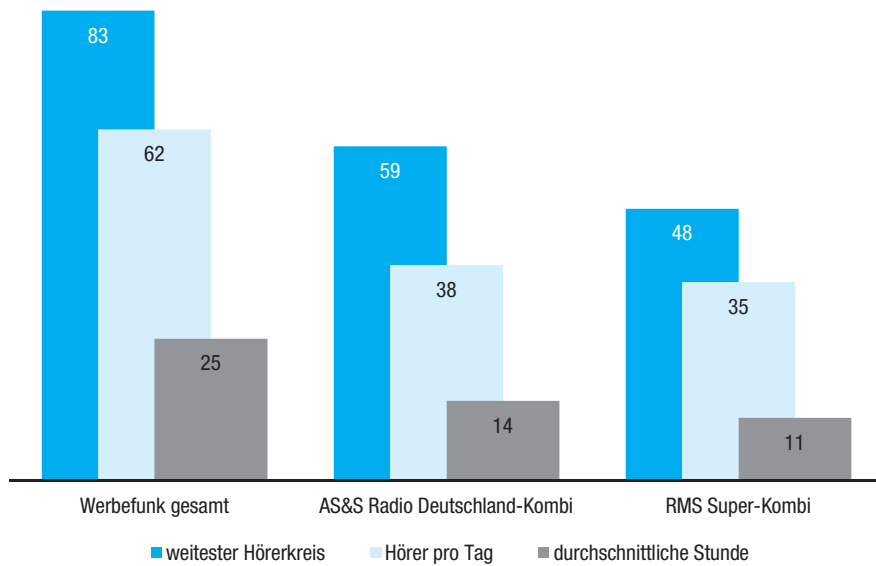
Quelle: GfK Consumer Panel 2016, eigene Darstellung.

len Märkten einen Großteil des Umsatzes nicht ab. Grundgesamtheit der ma Radio ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Davon ist bereits jeder Zweite 50 Jahre alt oder älter. Haushalte mit einem Haushaltsführer, welcher 50 Jahre alt oder älter ist, sind gar für 63 Prozent des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich. Hier zeigt sich, dass Zielgruppendefinitionen teils den Marktgegebenheiten widersprechen und Wirkungspotenziale im großen Stil unberücksichtigt lassen können.

Es bietet sich also an, Verbraucher oder Haushalte nicht einfach in die Einheiten Zielgruppe und Streuverluste zu unterteilen, sondern sie anhand ihres Wirkungspotenzials zu gewichten. Die AS&S Radio hat im Jahr 2017 mit Daten aus dem GfK Consumer Panel aufgezeigt, welche Bedeutung eine ausgabenorientierte Mediaplanung innerhalb der Gattung Radio haben kann – beispielhaft für die Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Heimwerker-Märkte sowie Elektro-Fachmärkte. Im GfK Consumer Panel wird das Einkaufsverhalten von 30 000 repräsentativen Haushalten systematisch erfasst. Zudem wird regelmäßig das Radionutzungsverhalten der Panellisten mittels Befragung erhoben. Somit liegen Einkaufs- sowie Radionutzungsdaten der gleichen Personen vor. Eine entsprechende kaufkraftorientierte Leistungsberechnung ist damit möglich. In einem zweiwöchigen Zeitraum erreicht Radiowerbung laut ma Radio insgesamt 86 Prozent der Haushaltsführenden. Zugleich werden 83 Prozent der in einem zweiwöchigen Zeitraum im Lebensmitteleinzelhandel umgesetzten Euro erreicht (vgl. Abbildung 2). Hier zeigt sich auf Ebene der Mediengattung kaum ein Unterschied zwischen der klassischen und der

Kaufkraftgewichtete Reichweite am Beispiel Radio und drei Branchen

Abb. 2 Durch Radiowerbung erreichbares FMCG-Budget* der Haushalte
in %



* FMCG = Fast Moving Consumer Goods (schnelldrehende Konsumgüter).
Basis: Haushaltsführer, Potenzial: 40 Mio.

Quelle: GfK Consumer Panel 2016 mit ma-analoger Radionutzungsabfrage, eigene Darstellung.

kaufkraftbasierten Reichweite. Im Vergleich der Vermarkterangebote von AS&S Radio und RMS zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede: Die AS&S Radio Deutschland-Kombi erreicht in einem Zweiwochenzeitraum 69 Prozent der Haushaltsführenden, die RMS Super-Kombi 63 Prozent. Bei den Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel decken die jeweils erreichten Haushaltsführer jedoch 59 Prozent bzw. 48 Prozent des Umsatzes ab. Dieser Unterschied von 11 Prozentpunkten entspricht rund 600 Mio Euro Umsatz. Bei Heimwerker-Märkten sowie Elektro-Fachmärkten zeigen sich diese Effekte sogar in noch ausgeprägterer Form: Der in einem Zweiwochenzeitraum erreichte Umsatz unterscheidet sich hier um 18 bzw. 12 Punkte.

finanzielle Wirkungspotenzial einer Kampagne bei der Planung zu berücksichtigen. Erstens ist für das Erreichen eines hohen Wirkungspotenzials die gemeinsame Belegung von Angeboten aus beiden Vermarkterportfolios noch relevanter, als aus einer reinen Reichweitenbetrachtung hervorgeht. Denn die Marktabdeckung nach Umsätzen ist jeweils geringer als die Abdeckung nach Haushalten. Zweitens liegt der Deutschland-Kombi ein deutlich höheres Wirkungspotenzial zugrunde, wodurch sie sich als Basisbuchung anbietet.

Fazit

Kaufkraft in Werbemaßnahmen einplanen

Da Werbekontakte qualitativ unterschiedlich sind, es sich somit aus Vermarktungssicht um unterschiedliche Produkte handelt, werden sie anhand verschiedener Merkmale auch unterschiedlich bepreist. Dem Aspekt des finanziellen Wirkungspotenzials eines Werbekontakts wird dabei selten explizit Rechnung getragen. Da werbliche Maßnahmen letztlich dem Absatz dienen sollen und zumindest grundsätzlich die nötigen Daten zur Kaufkraft vorliegen, spricht aus Sicht der werbungstreibenden Unternehmen vieles dafür, qualitäts- bzw. kaufkraftorientierte Mediaplanung einzufordern.

Werbungstreibende Unternehmen profitieren

Wie die oben beschriebene Beispielrechnung für Radiowerbung und drei Branchen gezeigt hat, lohnt es sich für werbungstreibende Unternehmen, das