



Branchenwerbedruck und Kontaktkonzentration:

Neue Tools der strategischen Mediamix-Bewertung

**Eine Kurzdarstellung für
Produktmanager von FMCG**

Der Schnelleinstieg

Was Sie in dieser Broschüre erwartet

Mix oder Mono? Zwei effektive Tools für den Wirkungsvergleich von Werbe- strategien

Mix-Strategien und Mono-TV-Strategien lassen sich mit den Tools „Kontaktkonzentration“ und „Branchenwerbedruck“ hinsichtlich ihrer Wirkungspotentiale vergleichend bewerten.

Erfolgsstrategie Mix

Mix-Strategien erzielen bei FMCG (Fast Moving Consumer Goods) durchweg höhere Wirkungspotentiale. Die Tools zeigen zwei Ursachen.

Ursache 1: **Kontaktkonzentration**

Mono-TV-Strategien konzentrieren 75 % ihrer Kontakte auf 1/3 der Zielpersonen. Die Mehrheit der Zielpersonen wird dadurch vergleichsweise wenig oder gar nicht erreicht (siehe Seite 16 f.). Die wenig erreichte Zielgruppenmehrheit erhält durch einen Mix von TV und Print eine um 50–80 % höhere Kontaktzahl (siehe Seite 18 f.).

Ursache 2: **Branchenwerbedruck**

Alle Wettbewerber mit Mono-TV-Strategie konzentrieren sich auf das gleiche Zielpersonendrittel. Das „Tauziehen“ um Käufer verlegen sie also dorthin, wo es besonders schwer zu gewinnen ist (siehe Seite 20, 26 f.).

Fazit: **Mix verdoppelt die Wirkung**

Insgesamt erzielen Mix-Strategien bei FMCG etwa das doppelte Wirkungspotential von Mono-Strategien (siehe Seite 27, 28). Darin liegt eine große Chance der Marken bei ihrem Kampf gegen Markenerosion und Handelsmarken.

Mediawissen für Produktmanager

Mediaagenturen haben ein Problem, wenn das Mediawissen ihrer Kunden über Reichweite, GRP und TKP nicht hinausgeht oder das Kunden-Controlling nur auf diese Werte sieht. Dann fehlen entscheidende Voraussetzungen zur Erläuterung einer wirkungsorientierten Mediamix-Planung. In diesem Fall beschränkt die Agentur sich zwangsläufig auf das, was dem Kunden vertraut ist. Also auf eine Mediastrategie, die GRP und Reichweite maximiert und nicht die Marktwirkung.

„Pech für beide“ könnte man sagen. Der Kunde bekommt Kontakte statt optimierter Wirkung. Und die Agentur kann sich nicht mit markterfolgsorientierter Planung profilieren.

Diese Broschüre will vermitteln. Sie soll die Wissensbrücke zwischen Mediaagentur und Kunden um die zwei wichtigsten strategischen Optimierungsschritte erweitern. Das ist erstens der Abbau von unökonomischen Kontaktkonzentrationen auf Zielgruppenminderheiten. Und zweitens die Verringerung der massiven Wirkungsaufhebung, die durch die Werbung der Wettbewerber eintritt.

Diese Broschüre zeigt: Beide Schritte zusammen können bei werbeintensiven FMCG die Marktwirkung der eingesetzten GRP verdoppeln. Und: Ohne Mediamix geht's nicht.

Peter Kempf
AS Zeitschriften

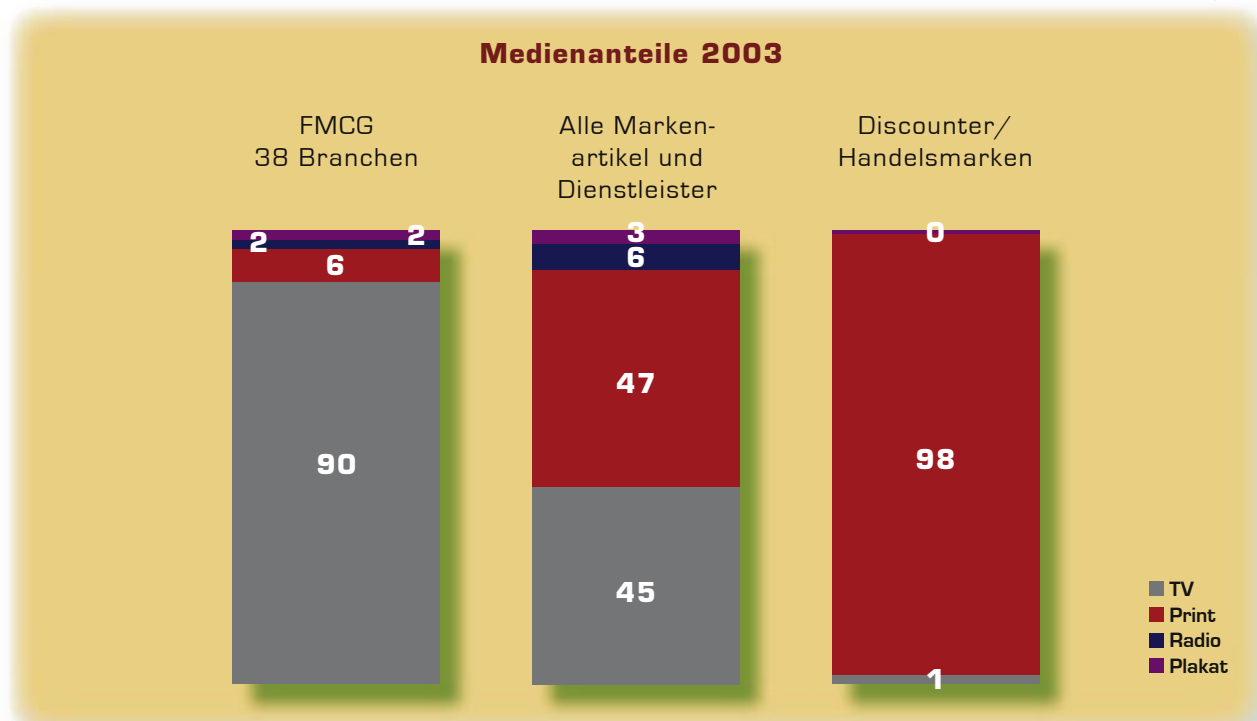
Inhalt

1	Viele Fast Moving Consumer Goods ohne Mediamix	8
2	Markenerosion bei FMCG	9
3	TV-Spendings stark erhöht	11
4	Abnehmende Wirkung trotz Erhöhung des Werbedrucks?	12
5	Regeln für wirkungsstarke Mediapläne	13
5.1	Unrentable Kontaktkonzentration meiden	13
5.2	Wirkungsaufhebenden Branchenwerbedruck umgehen	14
6	Zu Regel 1: unrentable Kontaktkonzentration meiden	15
6.1	Extreme Kontaktkonzentration bei Mono-TV-Plänen	16
6.2	Sind die Wenig-Erreichten schlechte Zielpersonen?	17
6.3	Wie Mix die Kontaktkonzentration verbessert	18
6.4	Fazit Kontaktkonzentration	19
7	Zu Regel 2: wirkungsaufhebenden Branchenwerbedruck umgehen	20
7.1	So hebt der Branchenwerbedruck die Wirkung auf	20
7.2	Mediaplanung mit Branchenwerbedruck	22
7.3	Gruppierung der Menschen nach dem Branchenwerbedruck	23
7.4	So stark hebt der Branchenwerbedruck die Wirkung auf	25
7.5	TV-Pläne konzentrieren ihre Kontakte in Branchenwerbedruckgruppen mit geringem Wirkungspotential	26
7.6	Wie Mix die Wirkungsminderung des Branchenwerbedrucks umgeht	27
8	Marketingpraxis	
8.1	Wkungsergebnisse bestätigen die Relevanz des Branchenwerbedrucks auf die Effizienz von Print und TV	29
9	Zusammenfassung	30
9.1	Große Wichtigkeit der wirkungsorientierten Mediaplanungsregeln	30
9.2	Mix schlägt Mono-TV	30
9.3	Zusätzlicher Multiplying-Effekt	31

1 Viele Fast Moving Consumer Goods ohne Mediamix

Den Vorteilen von Mediamix scheinen FMCG wenig Bedeutung beizumessen. Viele Schnelldreher setzen auf eine stark TV-dominierte Werbung. Einige sogar auf reine Mono-TV-Pläne. Im Durchschnitt liegt der TV-Anteil der FMCG bei 90 %. Der Gegensatz zu allen anderen Markenartiklern und Dienstleistern könnte nicht größer sein. Diese setzen auf die verschiedenen Medienkanäle und auf hohe Printanteile, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. TV ist Nummer 2 hinter Print. Bei den Handelsmarken der Discounter wird nahezu ausschließlich Print eingesetzt.

Abbildung 1



Quelle: Nielsen Werbeforschung

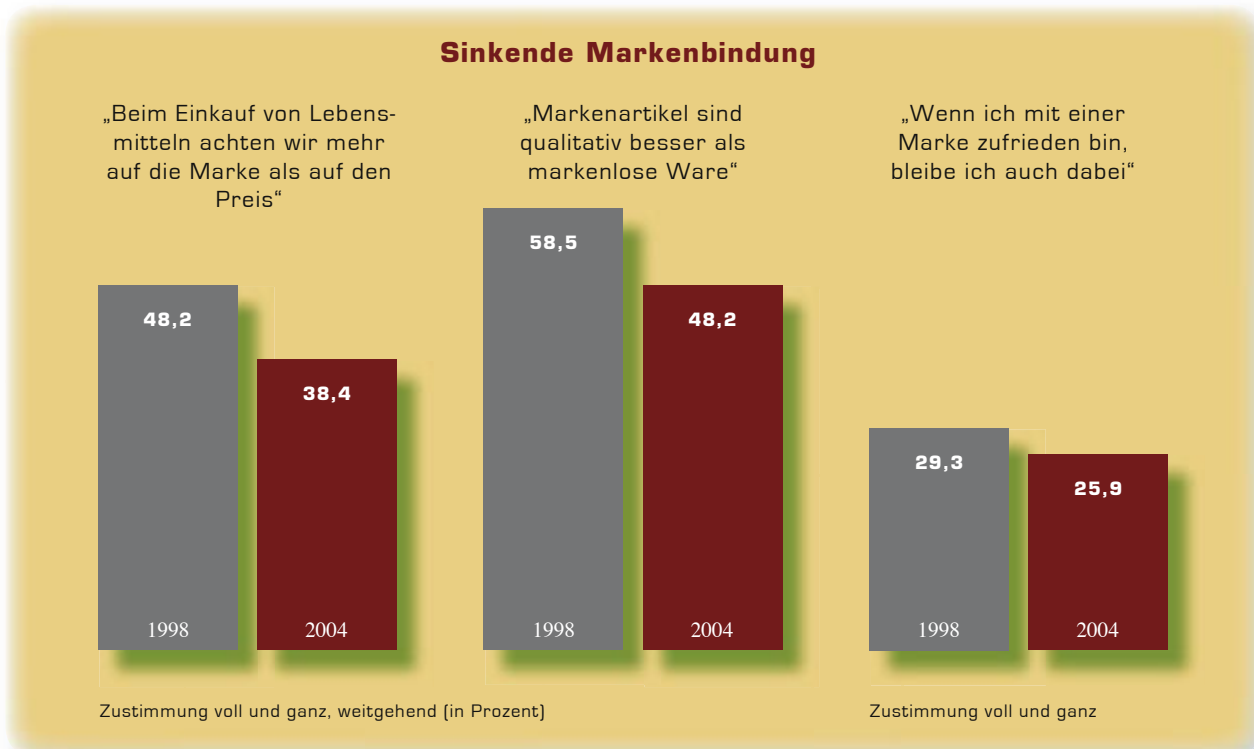
2

Markenerosion bei FMCG

Erfolgreiche Werbung baut ein unverwechselbares Markenbild auf, das vorhandene Verwender bindet und neue heranzieht. Die Marke gewinnt an Überzeugungskraft und Sympathie und wird von anderen Marken, insbesondere von Handelsmarken, klar unterschieden.

Nach diesen Kriterien fällt die Erfolgsdiagnose für die Werbestrategie der FMCG beunruhigend aus. Alle Trendindikatoren zeigen eine sinkende Markenbindung auf.

Abbildung 2

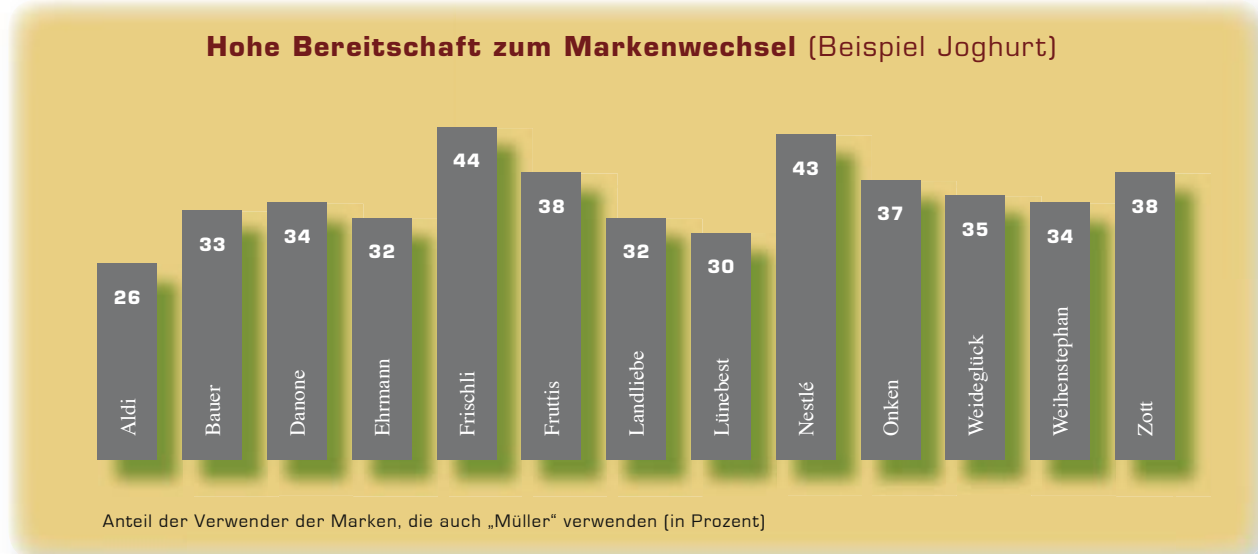


Quelle: VerbraucherAnalyse 1998, 2004

Demnach sind unverwechselbare Markenbilder nicht aufgebaut worden, sondern eine Erosion hat stattgefunden, die die Bindung der Verwender an eine bestimmte Marke geschwächt hat.

Als Folge der gesunkenen Markenbindung kommt es zum Brand-Switching. Der Konsument wechselt zwischen diversen Marken hin und her.

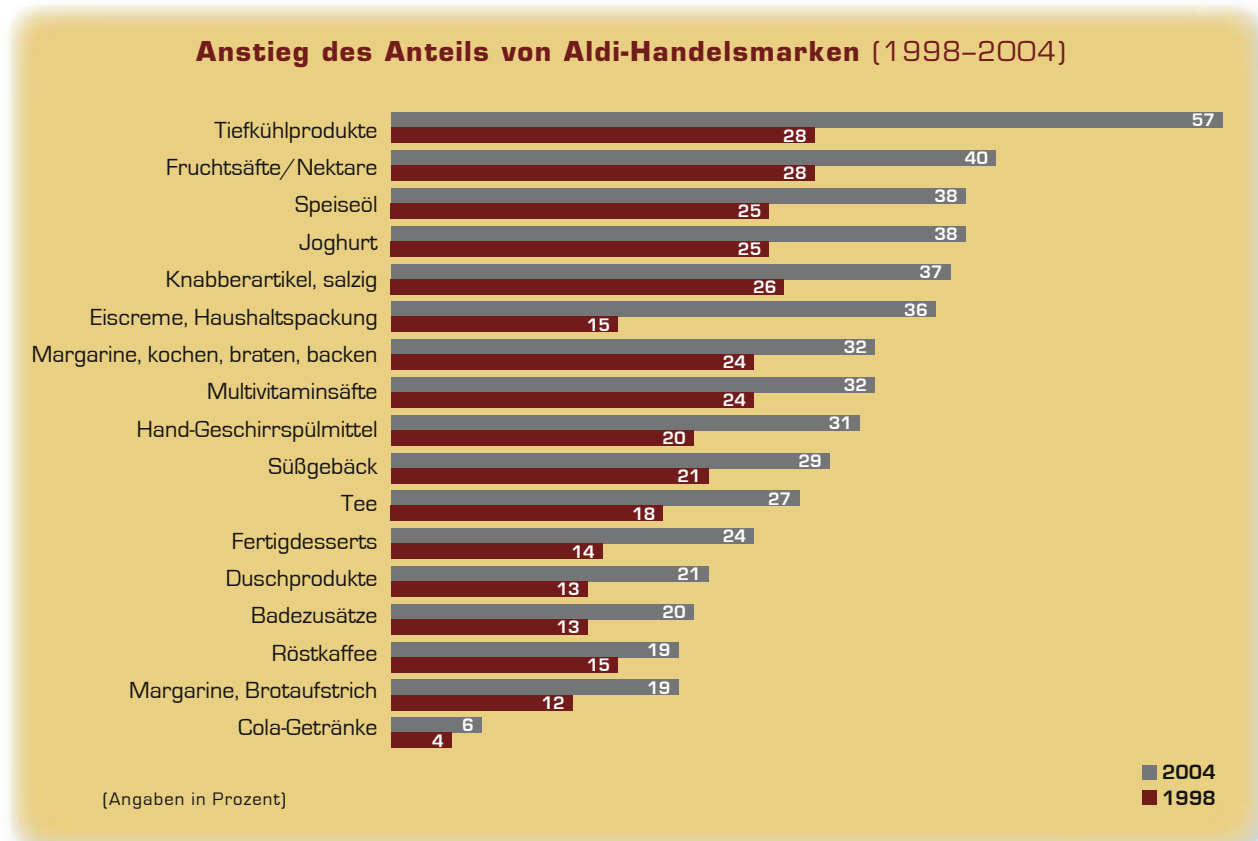
Abbildung 3



Quelle: VerbraucherAnalyse 2004

Die Erosion der Markenbilder kommt den Handelsmarken zugute. Wenn die Werbung die Überzeugung besonderer Markeneigenschaften nicht aufrechterhalten hat, haben die Konsumenten keine Gründe, die Preisvorteile der Handelsmarken nicht zu nutzen. Entsprechend sind die Handelsmarken-Anteile angestiegen (Beispiel: Aldi).

Abbildung 4



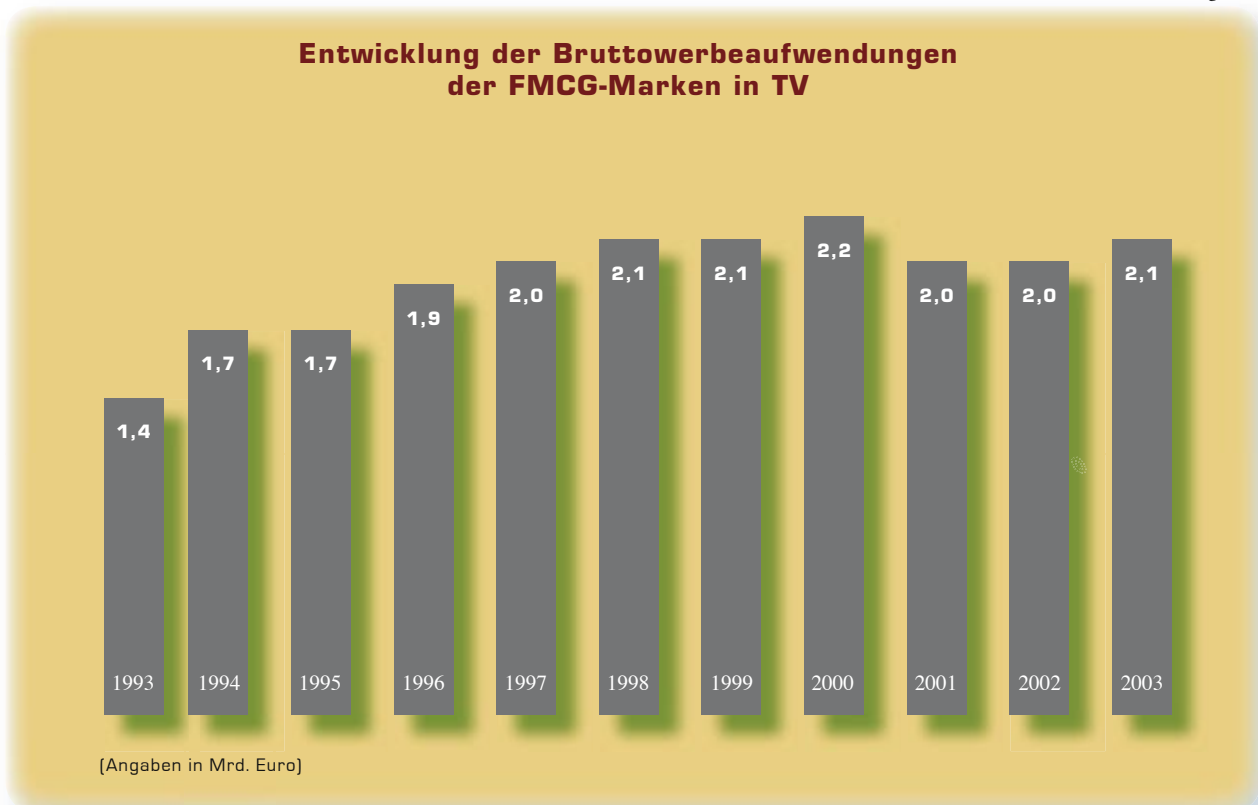
Quelle: VerbraucherAnalyse 1998, 2004

3

TV-Spendings stark erhöht

Die Markenerosion der FMCG ist trotz steigender Werbeaufwendungen eingetreten. Insbesondere die TV-Spendings haben sich im 10-Jahres-Vergleich parallel zur Markenerosion stark erhöht.

Abbildung 5



Quelle: Nielsen Werbeforschung

4 Abnehmende Wirkung trotz Erhöhung des Werbedrucks?

Diese Frage liegt bei FMCG nahe. Daß sie mit Berechtigung gestellt werden kann, wird diese Broschüre erläutern. Sie zeigt, daß die Technik der Mediaplanung den Kampagnenerfolg entscheidend prägt.

Viele Mediaplanungen orientieren sich an einfachen Kennwerten wie GRP und Reichweite und nicht an Kriterien des Werbeerfolgs. Diese Art der Planung läßt sich als kontaktorientiert bezeichnen.

Kontaktorientierte Mediaplanung: Kontaktmaximierung

- Mit einer möglichst großen Summe von Kontakten
- möglichst viele Zielpersonen
- mit einer oder mit mehreren geeigneten Mediengattungen ansteuern

Wirkungsorientierte Mediaplanung geht darüber hinaus und bewertet jeden Plan-Kennwert nach seiner Bedeutung für den Werbeerfolg.

Wirkungsorientierte Mediaplanung: Wirkungsmaximierung

- Mit einer **nicht zu geringen, aber auch nicht unrentabel hohen** Kontaktdosis
- möglichst viele der am **besten reagierenden** Zielpersonen
- mit dem **wirkungsvollsten Mediamix** ansteuern

Mediaagenturen haben die Werkzeuge und das Wissen, wirkungsoptimierte Mediapläne zu entwickeln. Voraussetzung dafür ist aber, daß ihre Kunden dem folgen können. Schließlich müssen sie den Planungsweg kennen, um das Planungsergebnis bewerten zu können. Zumindest zwei Optimierungsregeln sind für das Verständnis der wirkungsorientierten Mediaplanung unerlässlich. Diese „Basisregeln“ werden im folgenden erläutert.

5 Regeln für wirkungsstarke Mediapläne

Werbeaufwendungen sind Investitionen, die einen möglichst hohen Ertrag bringen sollen. Deshalb sind die Regeln für die Verteilung von Investitionsmitteln auch für eine wirkungsorientierte Mediaplanung gültig.

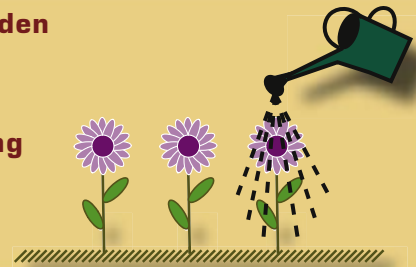
5.1 Unrentable Kontaktkonzentration meiden

Ein Unternehmer verteilt seine Investitionsmittel auf die verschiedenen Geschäftsfelder so, daß überall ein ähnlich hoher Grenznutzen entsteht. Er steckt also in kein Geschäftsfeld unnötig viel Geld. Denn für jedes andere Feld, das hohen Nutzen verspricht, soll auch noch Geld übrig sein. Er meidet also unrentable Mittelkonzentrationen.

Von diesem unternehmerischen Verhalten leitet sich die Regel 1 ab:

REGEL 1: unrentable Kontaktkonzentration meiden

Also keine unrentabel hohe Konzentration auf bestimmte Zielpersonen bei Vernachlässigung rentabler Alternativen.



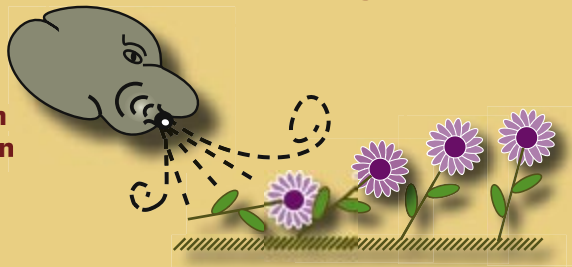
5.2 Wirkungsaufhebenden Branchenwerbedruck umgehen

Regel 2 beschäftigt sich mit dem Einfluß der Wettbewerber auf die Rentabilität der Investition. Niemand investiert dort, wo Konkurrenten den Effekt zunichte machen. Auch in der Werbung spielt Wettbewerb eine große Rolle. Alle Marktteilnehmer zusammen bauen den meist erheblichen Branchenwerbedruck auf. Dieser Branchenwerbedruck mindert die Werbewirkung jedes einzelnen investierten Werbe-Euros.

Also lautet Regel 2:

REGEL 2: wirkungsaufhebenden Branchenwerbedruck umgehen

Also die Kontakte nicht bei den Zielpersonen aufhäufen, bei denen stärkster Wettbewerb den Nutzen wieder aufhebt.

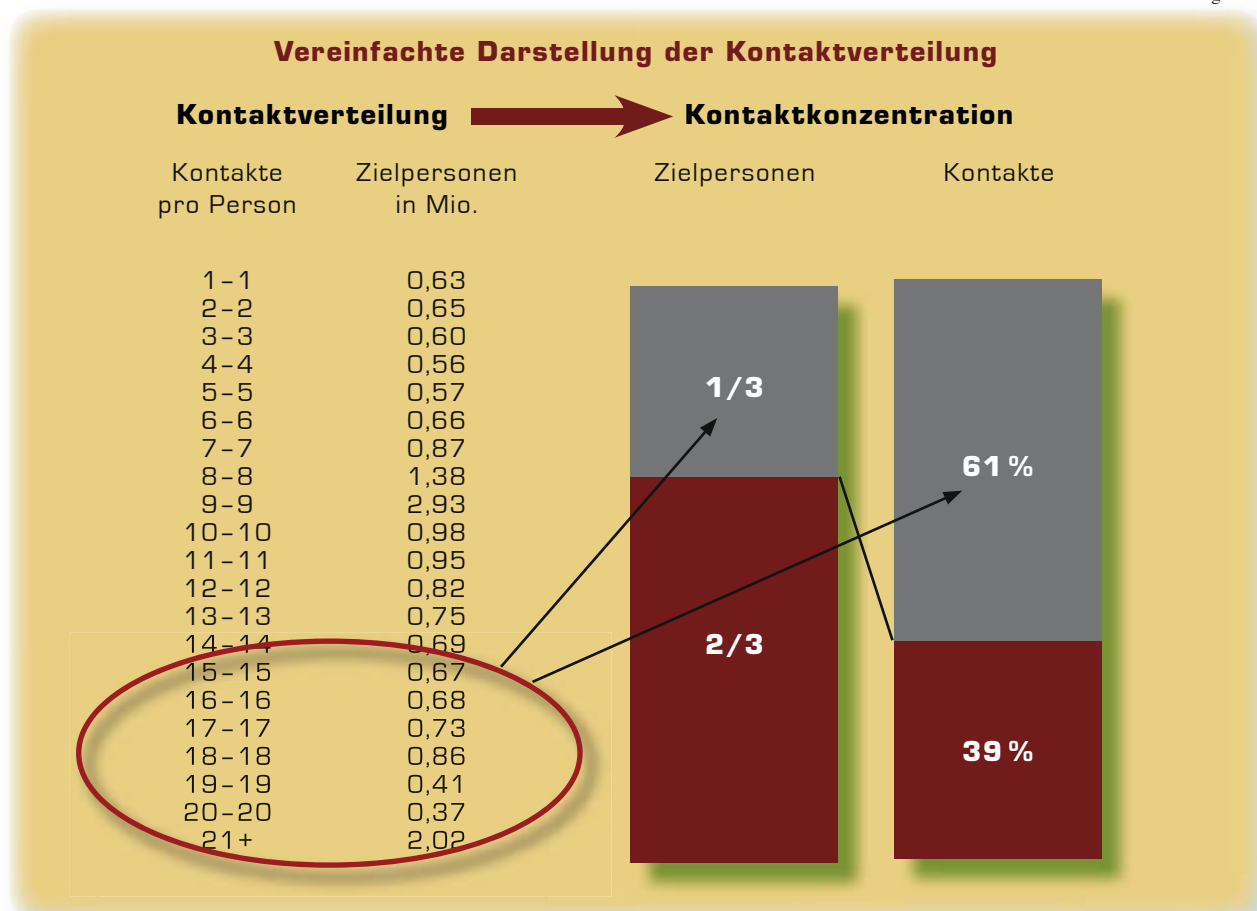


6 Zu Regel 1: unrentable Kontaktkonzentration meiden

Die Gross Rating Points (GRP) eines Mediaplans sagen nichts darüber aus, wie viele Zielpersonen gar nicht und wie viele unmäßig stark erreicht werden. Eine unrentable Kontaktkonzentration auf wenige Zielpersonen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Zielpersonenmehrheit ist mit GRP nicht erkennbar. Diesen Durchblick gibt nur die Kontaktverteilung.

Allerdings: Haßliebe kennzeichnet die Beziehung vieler Mediapraktiker zur Kontaktverteilung. Denn einerseits brauchen sie sie dringend. Andererseits besteht sie aus so langen Zahlenkolonnen, daß sie bei Präsentationen das Publikum eher „abturnt“. Dieses Dilemma gehört seit neuestem der Vergangenheit an, weil man die Kontaktverteilung zur „Kontaktkonzentration“ zusammenfaßt. Die Zusammenfassung ist der beschreibenden Statistik entlehnt („Konzentrationskurven“). Sie drückt mit nur einer Zahl aus, wieviel Prozent aller Kontakte sich auf einen vorgegebenen Zielpersonenanteil konzentrieren. In dem Media-Planungs-Programm MDS ist „1/3 Zielpersonenanteil“ als Standard eingestellt (veränderbar). Der Beispielplan in der Abbildung konzentriert bei 1/3 der Zielpersonen 61 % der Kontakte. Für 2/3 der Zielpersonen bleiben also nur 39 % der Kontakte. Die Einhaltung von Regel 1 läßt sich mit dem neuen Maß „Kontaktkonzentration“ viel einfacher überblicken als mit der sonst üblichen „Kontaktverteilung“.

Abbildung 6



Quelle: VerbraucherAnalyse/Beispielplan

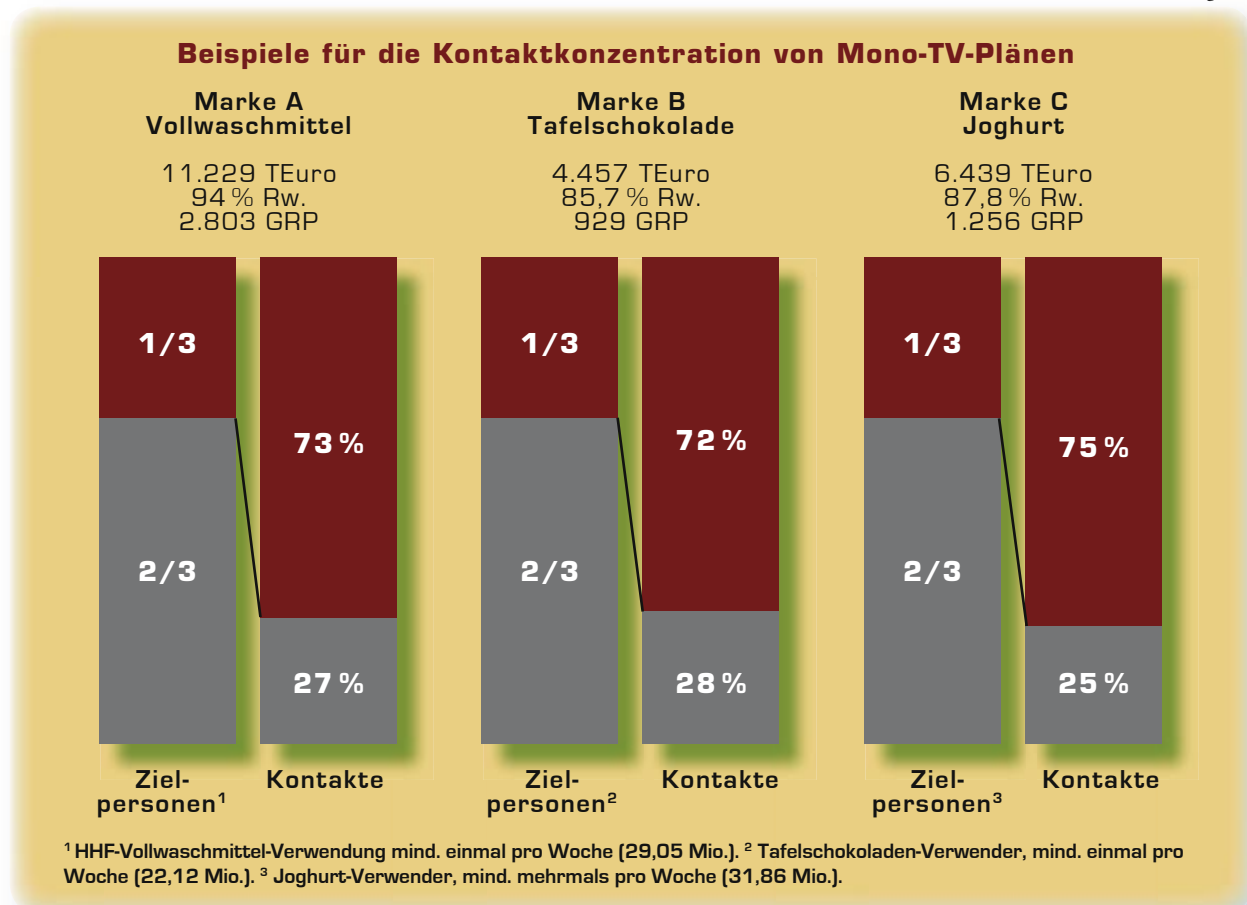
6.1 Extreme Kontaktkonzentration bei Mono-TV-Plänen

Angesichts des starken Wettbewerbs ist es gerade für die schnellumschlagenden Konsumgütermarken wichtig, mit ihrer Werbung die Zielgruppen möglichst gut abzudecken, also große Abdeckungslücken zu vermeiden. Dieses Ziel ist mit Mono-TV-Plänen nicht zu erreichen. Zwar spricht man bei TV von einem Massenmedium, weil nahezu jeder dieses Medium nutzt. Aber die Nutzungsgewohnheiten der Menschen sind sehr unterschiedlich.

Auf der einen Seite gibt es Menschen, deren Fernseher viele Stunden pro Tag auf werbefinanzierte Sender eingestellt ist und für die Werbespots zum normalen Programm gehören. Diese erhalten hohe Werbedrucke. Andere Menschen werden durch Fernsehwerbung kaum oder nur sporadisch erreicht. Denn große Zuschaueranteile finden sich bei den Hauptsendern ARD und ZDF in der werbefreien Abendzeit. Neben den öffentlich-rechtlichen Hauptsendern können immer mehr Haushalte auch sämtliche dritten Programme, arte, 3sat, PHOENIX oder die sechs Digitalprogramme von ARD und ZDF empfangen. Auch Premiere sendet weitgehend werbefrei. Selbst bei der Nutzung von werbeführenden Sendern kommt es bei einem Teil der Zuschauer zu Werbevermeidung durch Zapping.

Diese Unterschiedlichkeit im Fernsehverhalten ist der Grund dafür, daß Mono-TV-Pläne zu einer extremen Kontaktkonzentration führen. Bei den folgenden Beispielen konzentrieren sich im Durchschnitt knapp 75 % der Kontakte auf nur 1/3 der Zielpersonen. Somit verbleiben für die 2/3-Mehrheit nur noch rund 25 % der Kontakte. Die Mehrheit wird wenig oder gar nicht erreicht.

Abbildung 7



Quelle: VerbraucherAnalyse 2004/Werbemittelkontakte

Methodische Anmerkung: Die Berechnung der Kontaktkonzentration von reinen TV-Plänen kann ebenso mit den GfK-Fernsehdaten oder anderen Mediaanalysen erfolgen.

6.2 Sind die Wenig-Erreichten schlechte Zielpersonen?

Wäre das der Fall, könnte man die Kontaktkonzentration auf andere Zielpersonen vielleicht hinnehmen. Aber die Lage ist eine andere: Die Wenig-Erreichten sind durchaus relevante Zielpersonen. Tendenziell haben sie gegenüber den Viel-Erreichten sogar ein erhöhtes Konsumpotential: Ihr finanzieller Spielraum ist etwas größer, und sie sind qualitätsbewußter. Sie sind für Markenartikel in ihrem Kampf gegen Handelsmarken also der wichtigere Teil der Zielgruppe.

Abbildung 8

Struktur der von Mono-TV-Plänen Viel- und Wenig-Erreichten

	Zielpersonen	
	1/3 Viel- Erreichte	2/3 Wenig- Erreichte
Marke A, Vollwaschmittel Konsumspielraum über 100 Euro pro Monat Für besondere Qualität gebe ich gern mehr Geld aus	47 % 60 %	58 % 64 %
Marke B, Tafelschokolade Konsumspielraum über 100 Euro pro Monat Für besondere Qualität gebe ich gern mehr Geld aus	55 % 65 %	59 % 66 %
Marke C, Joghurt Konsumspielraum über 100 Euro pro Monat Für besondere Qualität gebe ich gern mehr Geld aus	51 % 63 %	61 % 67 %

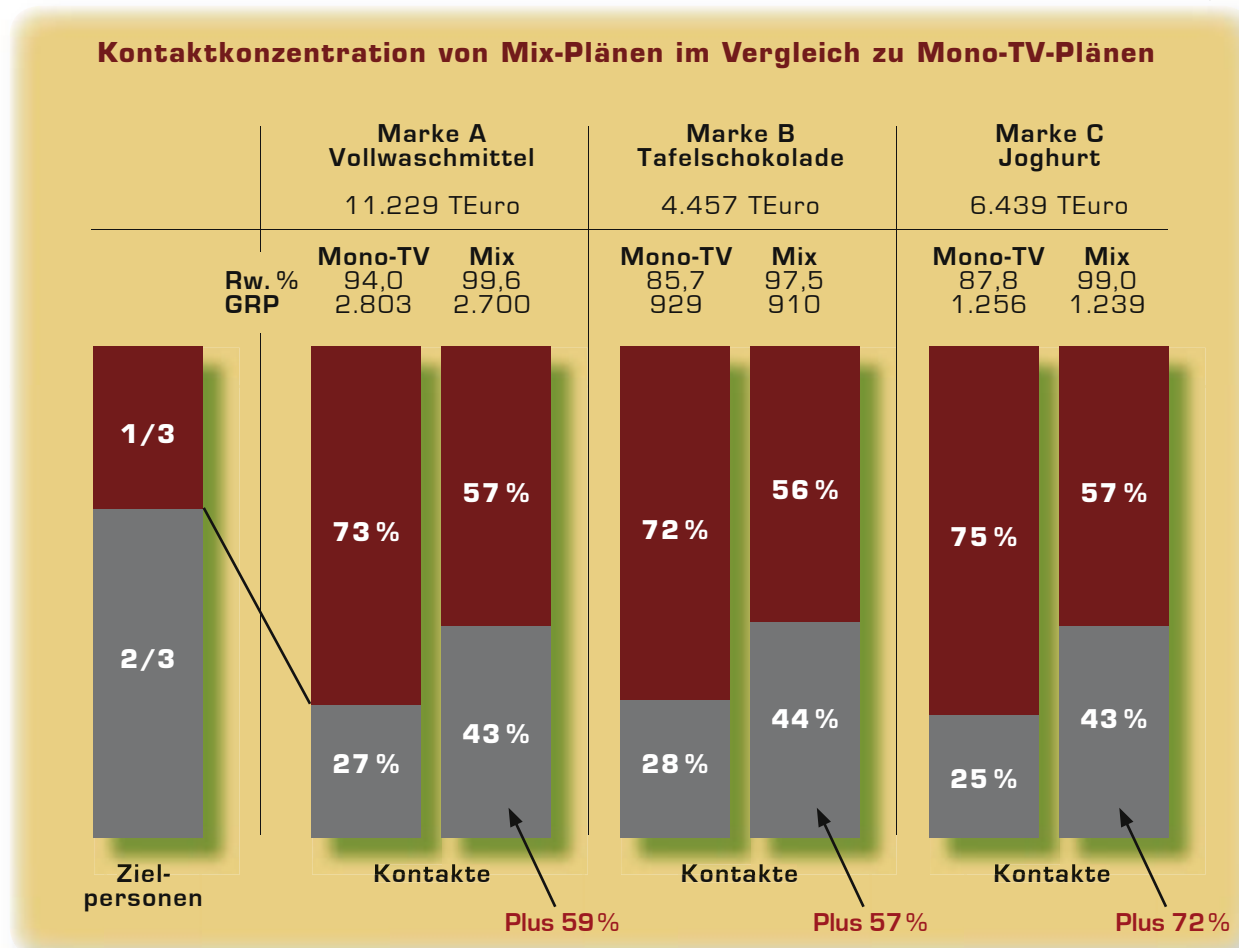
Quelle: VerbraucherAnalyse 2004

6.3 Wie Mix die Kontaktkonzentration verbessert

Mixt man einen TV-Plan mit Print, vermindert sich die wirkungsschädigende Kontaktkonzentration erheblich. Durch Print erhalten nun auch große Teile der von TV Wenig-Erreichten ihre Kontakte. Ein Aufstocken des TV-Plans um weitere TV-Schaltungen hätte dagegen überwiegend wieder nur jenes Zielpersonendrittel erreicht, das bereits die meisten Kontakte hatte.

Bei den folgenden Beispielen bestehen die Mix-Pläne je zur Hälfte aus TV und Print. Es zeigt sich, daß Mix-Pläne die Kontaktanteile bei den Wenig-Erreichten (= zwei Drittel der Zielpersonen) um 57 % bis 72 % erhöhen.

Abbildung 9



Quelle: VerbraucherAnalyse 2004/Werbemittelkontakte

Methodische Anmerkung: Die Berechnung der Kontaktkonzentration von Mix-Plänen ist nur mit der VerbraucherAnalyse oder entsprechenden Multimediaanalysen möglich. Multimediaanalysen zeigen, wie die Kontakte verschiedener Medien bei den Zielpersonen zusammenwirken. Das können GfK-Fernsehdaten nicht, weil sie nur TV enthalten. GfK-Fernsehdaten sind notwendig für alle TV-Feinplanungen, Planaktualisierungen etc. Multimediaanalysen wiederum sind für die TV-Feinplanung ungeeignet (mangelnde Aktualität und Detailliertheit). Sie dienen der Mediamix-Bewertung und der Planung einzelner Medien wie Print, Hörfunk etc.

6.4 Fazit Kontaktkonzentration

Regel 1 zum Aufbau eines wirkungsoptimierten Mediaplans fordert „keine unrentabel hohe Kontaktkonzentration auf bestimmte Zielpersonen bei Vernachlässigung anderer gleich konsumrelevanter“. Diese Regel spielt bei der Bewertung von Mix- und Mono-Plänen eine wichtige Rolle. Mono-TV-Pläne sind nicht wirkungsoptimal, weil sie etwa 75 % ihrer Kontakte auf nur 1/3 ihrer Zielpersonen konzentrieren. Auf 2/3 der Zielpersonen entfallen nur 25 % der Kontakte. Dieses Wirkungshandicap reiner TV-Kampagnen besteht unabhängig von der Qualität der Kampagne. Es begrenzt die Marktwirkung hervorragender TV-Spots genauso wie die einer weniger gelungenen Kampagne.

Mix-Pläne bauen dieses Wirkungshandicap ab. Sie vermehren die Kontakte der Wenig-Erreichten um 50 % bis 80 %. Diese enorme Erhöhung des Werbedrucks betrifft 2/3 aller Zielpersonen.

Die Analyse der Kontaktkonzentration ist also ein entscheidender Arbeitsschritt der wirkungsorientierten Media(mix)planung. Der zweite Schritt betrifft den wirkungsaufhebenden Effekt der Wettbewerber-Werbung, also den Branchenwerbedruck.

7 Zu Regel 2: wirkungsaufhebenden Branchenwerbedruck umgehen

Konsumgütermarken investieren ihre Werbegelder mit dem Ziel, Absatzvorteile zu erringen. Da alle Wettbewerber dieses gleiche Ziel haben, ist klar, daß die Gesamtwerbung der Branche einen enormen wirkungsmindernden Effekt auf die Werbung der einzelnen Marke ausübt. Somit ist der Branchenwerbedruck der zweite Wirkfaktor, der bei der Entwicklung wirkungsoptimierter Mediapläne berücksichtigt werden muß. Regel 2 fordert entsprechend „*keine Kontaktkonzentration auf Zielpersonen, bei denen die Wettbewerber den Nutzen aufheben*“.

Das Thema „wirkungsaufhebender Branchenwerbedruck“ wird von Kundenberatern nicht selten gemieden. Manche befürchten, Zweifel am Nutzen der Werbung zu wecken. Das Verschließen der Augen vor diesem starken Wirkfaktor würde aber bedeuten, daß keine Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

7.1 So hebt der Branchenwerbedruck die Wirkung auf

Nur selten kann man den Branchenwerbedruck als Wirkungsbremse vernachlässigen. Allenfalls bei ganz neuartigen Produkten wie beispielsweise Festplattenrecordern oder Ohrenreinigungsspray. Hier geht es noch gar nicht um den Kampf um die Marktanteile der einzelnen Anbieter. Vielmehr weckt die Werbung jedes Anbieters das Interesse an dem innovativen Produkt. Davon profitieren möglicherweise alle Anbieter, vielleicht sogar diejenigen, die noch auf Werbung verzichten.

In allen anderen Fällen, bei denen Werbung in den Kampf um Marktanteile eingreift, mindert der Branchenwerbedruck die Werbewirkung. **Das Ausmaß der Wirkungsminderung ist bei jeder einzelnen Zielperson direkt vom Ausmaß des Branchenwerbedrucks abhängig.** Das macht die folgende Abbildung klar: Jede Marke versucht, die Zielperson mit Werbekontakten zu sich herüberzuziehen („Tauziehen“). Anna hat in den letzten Wochen insgesamt 80 Joghurt-Werbekontakte bekommen, davon 10 von Landliebe. Also wird Anna mit 10 von 80 Kontakten in Richtung Landliebe gezogen. Bei Katja sind die 10 Landliebe-Kontakte weit wirkungsvoller. Sie erhielt insgesamt nur 20 Joghurt-Werbekontakte. Also wird Katja mit 10 von 20 Kontakten für Landliebe begeistert.

Abbildung 10

Kampf um Marktanteile – „Tauziehen der Marken bei jeder einzelnen Zielperson“



Der durch die Werbung bei den einzelnen Zielpersonen entstehende Markteffekt lässt sich also leicht vergleichen und damit in die Planoptimierung einbeziehen. Der Markteffekt entspricht der Relation

$$\frac{\text{Eigenkontakte}}{\text{Branchenkontakte}}$$

Bei Katja entsteht für Landliebe also bei gleichem Werbeeinsatz der vierfache Markteffekt (10/20 hat den vierfachen Wert von 10/80). Katja ist die wertvollere Zielperson.

7.2 Mediaplanung mit Branchenwerbedruck

Damit der Werbedruck zur Wirkungssteigerung in die Mediaplanung einbezogen werden kann, muß für jede einzelne Person der ausgewählten Mediaanalyse (z. B. VerbraucherAnalyse, AGF-Fernsehpanel, etc.) der Branchenwerbedruck ermittelt werden. Dafür werden alle Mediapläne der Wettbewerber zu einem einzigen Gesamtplan zusammengefaßt. Dieser beschreibt die Werbeaktivitäten der Branche. Es wird die Leistung dieses Branchenplans wie bei einer normalen Planevaluation ausgezählt. Das Besondere ist nur, daß die Kontakte, die dabei für jede einzelne Person anfallen, festgehalten werden und nicht nur der Berechnung von GRP etc. dienen. Es wird also für jede Person der Branchenwerbedruck abgespeichert. Die VerbraucherAnalyse gruppiert die Personen danach in sechs Werbedruckgruppen. Die Zugehörigkeit zu einer dieser Werbedruckgruppen kann bei der wirkungsorientierten Mediaplanung dann wie ein normales Zielgruppenmerkmal benutzt werden.

Abbildung 11

Branchenwerbedruck als Zielgruppenmerkmal

... Joghurt-Werbung 7/2003 bis 6/2004

... 1.	bis 30 Kontakte	- geringer Werbedruck
... 2.	31 Kontakte bis 65 Kontakte	
... 3.	66 Kontakte bis 130 Kontakte	
... 4.	131 Kontakte bis 230 Kontakte	
... 5.	231 Kontakte bis 380 Kontakte	
... 6.	381 Kontakte und mehr	- hoher Werbedruck

Quelle: VerbraucherAnalyse. Der Branchenwerbedruck kann in beliebige Mediaanalyse, z. B. auch das AGF-Fernsehpanel, eingebaut werden.

Die VerbraucherAnalyse 2004 enthält den Branchenwerbedruck für 38 FMCG erstmals standardmäßig. Dabei wurde die Branchenwerbung der letzten aktuell verfügbaren 12 Monate zugrunde gelegt, also die Werbung von 7/2003 bis 6/2004 (Nielsen Werbeforschung).

7.3 Gruppierung der Menschen nach dem Branchenwerbedruck

Branchenwerbedruckgruppen für 38 FMCG

Werbedruckgruppen	Geringer Werbedruck	Werbedruckgruppen				Hoher Werbedruck
	1	2	3	4	5	6
Bade- und Duschzusätze	bis 14 Kontakte 15%	15-25 14%	26-45 21%	46-75 20%	76-120 16%	121+ Kontakte 14%
Bier	bis 100 Kontakte 15%	101-190 16%	191-320 21%	321-500 21%	501-700 14%	701+ Kontakte 14%
Bonbons	bis 45 Kontakte 16%	46-85 14%	86-160 20%	161-280 21%	281-450 15%	451+ Kontakte 15%
Deo-Mittel	bis 16 Kontakte 15%	17-35 17%	36-65 19%	66-110 19%	111-180 15%	181+ Kontakte 15%
Dekor. Gesichtskosmetik	bis 4 Kontakte 15%	5-10 16%	11-20 19%	21-40 22%	41-65 13%	66+ Kontakte 15%
Dekor. Augenkosmetik	bis 9 Kontakte 15%	10-20 15%	21-40 20%	41-75 21%	76-120 13%	121+ Kontakte 16%
Dekor. Lippenkosmetik	bis 7 Kontakte 15%	8-16 15%	17-30 18%	31-55 21%	56-95 6%	96+ Kontakte 15%
Haarkuren	bis 30 Kontakte 15%	31-60 15%	61-110 20%	111-200 21%	201-340 15%	341+ Kontakte 15%
Fertigdesserts	bis 13 Kontakte 15%	14-35 16%	36-70 20%	71-120 18%	121-200 16%	201+ Kontakte 15%
Fertigsuppen	bis 17 Kontakte 15%	18-40 15%	41-75 19%	76-130 20%	131-200 16%	201+ Kontakte 16%
Fruchtsäfte	bis 8 Kontakte 15%	9-20 15%	21-40 19%	41-75 22%	76-120 14%	121+ Kontakte 16%
Haartönungs-/färbemittel	bis 25 Kontakte 14%	26-50 15%	51-90 20%	91-160 21%	161-260 14%	261+ Kontakte 15%
Haarshampoo	bis 54 Kontakte 16%	46-90 14%	91-180 20%	181-320 19%	321-600 17%	601+ Kontakte 14%
Haushalts-/Badreiniger	bis 7 Kontakte 15%	8-17 14%	18-35 19%	36-70 22%	71-120 15%	121+ Kontakte 15%
Hautcreme	bis 25 Kontakte 14%	26-50 15%	51-95 21%	96-160 19%	161-270 16%	271+ Kontakte 15%
Hundefutter	bis 9 Kontakte 15%	10-18 16%	19-30 18%	31-55 22%	56-90 15%	91+ Kontakte 14%
Intimhygiene	bis 17 Kontakte 15%	18-35 15%	36-70 20%	71-130 21%	131-210 14%	211+ Kontakte 15%
Joghurt	bis 30 Kontakte 15%	31-65 15%	66-130 20%	131-230 20%	231-380 16%	381+ Kontakte 15%
Katzenfutter	bis 10 Kontakte 15%	11-20 14%	21-40 22%	41-70 19%	71-120 16%	121+ Kontakte 14%
Käse	bis 35 Kontakte 16%	36-65 14%	66-120 21%	121-200 19%	201-320 15%	321+ Kontakte 15%
Margarine	bis 8 Kontakte 15%	9-14 15%	15-25 24%	26-35 15%	36-55 17%	56+ Kontakte 15%
Maschinengeschirrspül-M.	bis 8 Kontakte 14%	9-20 15%	21-45 21%	46-85 20%	86-160 16%	161+ Kontakte 15%
Mineralwasser	bis 18 Kontakte 15%	18-35 16%	36-60 18%	61-100 21%	101-160 16%	161+ Kontakte 15%
Pfleg. Gesichtskosmetik	bis 70 Kontakte 15%	71-13 15%	131-230 21%	231-380 20%	381-600 15%	601+ Kontakte 15%
Pralinen	bis 9 Kontakte 15%	10-20 14%	21-40 20%	41-70 20%	71-110 15%	111+ Kontakte 16%
Röstkaffee	bis 30 Kontakte 15%	31-60 16%	61-110 20%	111-190 20%	191-300 15%	301+ Kontakte 15%
Süßwarenspezialitäten	bis 50 Kontakte 15%	51-100 15%	101-180 20%	181-300 20%	301-500 17%	501+ Kontakte 14%
Tafelschokolade	bis 30 Kontakte 15%	31-60 15%	61-110 21%	111-180 19%	181-280 15%	280+ Kontakte 15%
Trinkjoghurt	bis 20 Kontakte 14%	21-45 16%	46-85 20%	86-150 20%	151-240 15%	241+ Kontakte 15%
Schoko-/Gebäckriegel	bis 55 Kontakte 15%	56-120 16%	121-230 20%	231-400 20%	401-600 14%	601+ Kontakte 16%
Sekt	bis 15 Kontakte 15%	16-35 14%	36-70 20%	71-120 21%	121-180 14%	181+ Kontakte 16%
Soßen	bis 8 Kontakte 15%	9-20 16%	21-35 18%	36-60 21%	61-90 15%	91+ Kontakte 15%
Spirituosen	bis 54 Kontakte 14%	46-80 17%	81-120 17%	121-190 23%	191-270 14%	270+ Kontakte 15%
Tiefkühl-Fertiggerichte	bis 5 Kontakte 16%	6-11 13%	12-25 23%	26-45 19%	46-70 13%	71+ Kontakte 15%
Tiefkühl-Pizza	bis 10 Kontakte 15%	11-25 14%	26-55 21%	56-95 20%	96-150 15%	151+ Kontakte 16%
Vollwaschmittel	bis 40 Kontakte 14%	41-90 16%	91-170 19%	171-300 20%	301-500 14%	501+ Kontakte 16%
Wurst/Aufschnitt	bis 15 Kontakte 15%	16-35 17%	36-65 19%	66-120 21%	121-190 14%	191+ Kontakte 16%
Zahnpasta/-creme	bis 40 Kontakte 14%	41-75 16%	76-130 19%	131-220 20%	221-380 16%	381+ Kontakte 14%

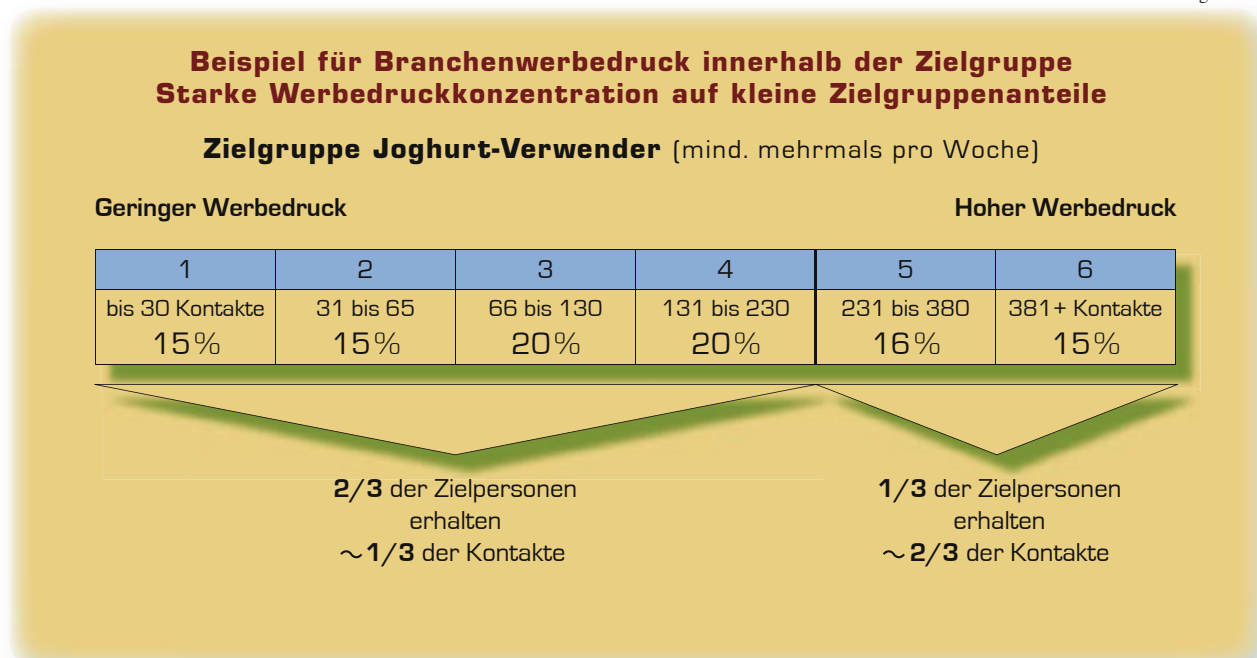
Quelle: VerbraucherAnalyse 2004

Lesebeispiel: Bei Zahnpasta/-creme fällt 14% der Bevölkerung in die Gruppe mit hohem Werbedruck. Diese Gruppe erhielt mehr als 381 Zahncreme-Werbekontakte.

Ein Blick auf die vorstehende Tabelle zeigt, wie unterschiedlich bei TV-orientierter Werbung der Branchenwerbedruck ist, dem die Menschen ausgesetzt sind. Die Gruppe mit hohem Druck erhält mehr als dreißigmal so viele Kontakte wie die Gruppe mit niedrigem Druck (Basis: Gruppenmittelwerte).

Was für die Bevölkerung gilt, gilt ganz ähnlich auch für die speziellen Zielgruppen der FMCG. Als Beispiel dafür hier die Joghurt-Daten.

Abbildung 13



Quelle: VerbraucherAnalyse 2004

Bei der TV-dominierten Joghurt-Werbung konzentrieren sich $\frac{2}{3}$ des Werbedrucks auf nur $\frac{1}{3}$ der häufigen Joghurt-Verwender. Also $\frac{2}{3}$ der Joghurt-Zielgruppe werden mit nur $\frac{1}{3}$ der Joghurt-Kontakte vergleichsweise mäßig tangiert. Auch beim Branchenwerbedruck gibt es also eine enorme Kontaktkonzentration auf kleine Teile der Zielgruppe. Entsprechend unterschiedlich ist die werbedruckbedingte Wirkungsauflösung bei diesen Zielgruppenanteilen.

7.4 So stark hebt der Branchenwerbedruck die Wirkung auf

Das Demonstrationsbeispiel mit Anna und Katja zeigte, wie die Wirkungsauflhebung erfolgt: bei jeder Zielperson relativiert der Branchenwerbedruck die Wirkung der Markenwerbekontakte.

Diese Erkenntnis fließt in Abb. 14 ein. Bei einem mittleren Werbedruck von 15 in Gruppe 1 zieht jeder einzelne Markenkontakt mit 1/15 in Richtung der Marke. In Gruppe 6 zieht der gleiche Markenkontakt nur noch mit 1/500.

Setzt man beim Joghurt-Beispiel die Wirkungschance eines Markenkontaktes bei niedrigem Branchenwerbedruck auf den Index 100, wird der Wirkungsabfall bei höherem Branchenwerbedruck besonders deutlich: Die Wirkung sinkt in Gruppe 6 auf den Index 3.

Abbildung 14

Beispiel für unterschiedliches Wirkungspotential der Branchenwerbegruppen

Zielgruppe Joghurt-Verwender (mind. mehrmals pro Woche)

Geringer Werbedruck

Hoher Werbedruck

1	2	3	4	5	6
bis 30 Kontakte Ø 15	31 bis 65 48	66 bis 130 98	131 bis 230 181	231 bis 380 306	381+ Kontakte 500
1/15	1/48	1/98	1/181	1/306	1/500
1 Werbekontakt hat dieses marktanteilsbewegende Potential					
Index 1/15 = 100	31	15	8	5	3
Wirkungspotential					

So starke Unterschiede im Wirkungspotential sind typisch für FMCG, bei denen sich hohe Werbedrucke durch die gleichförmige TV-Orientierung der Markenmehrheit auf kleine Zielgruppenanteile konzentrieren. Das wird im folgenden ausgeführt.

7.5 TV-Pläne konzentrieren ihre Kontakte in Branchenwerbegruppen mit geringem Wirkungspotential

In Abschnitt 6.1 wurde festgestellt, daß Mono-TV-Pläne ihre Kontakte auf kleine Zielpersonenanteile konzentrieren.

Dieser Nachteil wird bei den TV-orientierten FMCG noch potenziert. Denn hier konzentrieren Mono-TV-Pläne ihre Kontakte ausgerechnet auf die Zielpersonen, bei denen stärkster Branchenwerbedruck die Marktanteils-wirkung aufhebt.

Abbildung 15

Kontaktkonzentration eines Mono-TV-Plans auf zwei Branchenwerbegruppen Beispiel Joghurt

Joghurt-Verwender, mind. mehrmals pro Woche Potential: 49,2%, 15.696 Fälle, 31,86 Mio. Werbemittel		VA 2004/1
	Wirkungspotential je Kontakt	Marke C ¹ Originalplan 7/2003 bis 6/2004, nur TV
	Index	GRP
Basis		1.256
Joghurt-Werbung – alle Marken		
1. bis 30 Kontakte – geringer Werbedruck	100	70
2. 31 bis 65 Kontakte	31	241
3. 66 bis 130 Kontakte	15	521
4. 131 bis 230 Kontakte	8	1.059
5. 231 bis 380 Kontakte	5	1.859
6. 381 Kontakte u. m. – hoher Werbedruck	3	4.001

¹ Bruttoetat 6.439 TEuro.

Quelle: Nielsen Werbeforschung/VerbraucherAnalyse 2004

Kontaktkonzentration

Die wirkungsorientierte Mediaplanung muß versuchen, Kontakte aus den Gruppen 5 und 6 in die Gruppen 1 und 2 zu verschieben. So erzeugt sie GRP, die insgesamt ein vielfach größeres Wirkungspotential haben.

7.6 Wie Mix die Wirkungsminderung des Branchenwerbedrucks umgeht

Das soll zunächst an dem typischen FMCG Joghurt demonstriert werden. Der Joghurt-Markt ist sehr stark TV-dominiert. Also konzentrieren fast alle Marken ihre Werbung unfreiwillig auf das **gleiche** Zielpersonendrittel.

Ein Mix aus TV und Print (50:50) erreicht in solchen Situationen zusätzliche Zielpersonen, die dem Branchenwerbedruck durch die TV-Werbung aller Marken nur unterdurchschnittlich ausgesetzt sind. Mix erreicht also viel mehr Zielpersonen, deren Wirkungspotential wenig beschnitten ist.

Das folgende Realbeispiel aus dem Joghurt-Markt zeigt das Ausmaß dieser Verschiebung: Mix baut die exzessive GRP-Dosis der Gruppe 6 ab und verschiebt diese GRP in die Gruppen mit den besseren Wirkungspotentialen, also Gruppe 1 bis 4.

Abbildung 16

Wirkungsmindernder Branchenwerbedruck bei Mix-Plänen im Vergleich zu Mono-TV-Plänen Beispiel Joghurt

Joghurt-Verwender, mind. mehrmals pro Woche Potential: 49,2%, 15.696 Fälle, 31,86 Mio. Werbemittel			VA 2004/1		
Joghurt-Marke C					
	Wirkungs- potential je Kontakt	Originalplan nur TV	Alternativplan Mix		
			TV	Print	Gesamt
		GRP	GRP	GRP	GRP
Basis		1.255,5	617,3	621,1	1.238,5
Joghurt-Werbung					
1. bis 30 Kontakte – geringer Werbedruck	100	69,5	34,3	587,1	621,4
2. 31 bis 65 Kontakte	31	240,8	120,3	613,6	733,9
3. 66 bis 130 Kontakte	15	521,4	261,7	606,2	867,9
4. 131 bis 230 Kontakte	8	1.059,1	524,2	633,8	1.158,0
5. 231 bis 380 Kontakte	5	1.858,9	919,3	646,2	1.565,6
6. 381 Kontakte u. m. – hoher Werbedruck	3	4.000,5	1.948,0	638,7	2.586,7

88 Wirkungsgewichtete GRP **197**

Quelle: Nielsen Werbeforschung/VerbraucherAnalyse 2004

Mix-Effekt

Die Abbildung zeigt auch, daß die höhere marktanteilsbewegende Kraft der GRP-Verteilung des Mix-Plans sich in Zahlen ausdrücken läßt. Dazu werden die GRP jeder der sechs Gruppen mit dem „Wirkungspotential je Kontakt“ gewichtet. Ergebnis sind „wirkungsgewichtete GRP“. Danach schrumpfen die 1.256 GRP des Mono-TV-Plans zu nur noch 88 wirkungsgewichteten GRP. Grund ist die besonders unglückliche GRP-Verteilung auf die sechs Werbedruckgruppen. Dagegen erzielt der Mix-Plan mit 197 wirkungsgewichteten GRP mehr als den doppelten Wert.

Die Mix-Vorteile fallen bei allen TV-dominierten FMCG ganz ähnlich aus. Das sollen zwei weitere Beispiele belegen.

Abbildung 17a

**Wirkungsmindernder Branchenwerbedruck bei Mix-Plänen
im Vergleich zu Mono-TV-Plänen**
Beispiel Tafelschokolade

Tafelschokolade-Verwender, mind. mehrmals pro Woche Potential: 34,2%, 10.862 Fälle, 22,12 Mio. Werbemittel						VA 2004/1
Tafelschokoladen-Marke B						
	Wirkungs- potential je Kontakt	Originalplan nur TV	Alternativplan Mix			
			TV	Print	Gesamt	
		GRP	GRP	GRP	GRP	
Basis		928,7	446,0	444,1	910,2	
Tafelschokoladen-Werbung						
1. bis 30 Kontakte – geringer Werbedruck	100	73,0	36,7	404,7	441,5	
2. 31 bis 60 Kontakte	33	281,2	137,6	456,8	594,4	
3. 61 bis 110 Kontakte	17	582,0	284,7	457,3	742,1	
4. 111 bis 180 Kontakte	10	968,5	482,2	459,0	941,2	
5. 181 bis 280 Kontakte	6	1.492,0	747,6	446,0	1.193,6	
6. 281 Kontakte u. m. – hoher Werbedruck	4	2.635,6	1345,0	431,6	1.776,7	
		94 Wirkungsgewichtete GRP		196		Mix-Effekt

Abbildung 17b

**Wirkungsmindernder Branchenwerbedruck bei Mix-Plänen
im Vergleich zu Mono-TV-Plänen**
Beispiel Vollwaschmittel

HHF-Vollwaschmittel mind. einmal pro Woche Potential: 44,9%, 14.265 Fälle, 29,05 Mio. Werbemittel						VA 2004/1
Vollwaschmittel A						
	Wirkungs- potential je Kontakt	Originalplan nur TV	Alternativplan Mix			
			TV	Print	Gesamt	
		GRP	GRP	GRP	GRP	
Basis		2.802,7	1.400,4	1.299,1	2.699,5	
Vollwaschmittel-Werbung						
1. bis 40 Kontakte – geringer Werbedruck	100	101,1	50,7	1.158,8	1.209,5	
2. 41 bis 90 Kontakte	30	472,3	231,9	1.315,7	1.547,6	
3. 91 bis 170 Kontakte	15	996,7	494,4	1.277,3	1.771,7	
4. 171 bis 300 Kontakte	8	1.835,3	918,4	1.326,8	2.245,2	
5. 301 bis 500 Kontakte	5	3.252,5	1.624,8	1.324,8	2.949,0	
6. 501 Kontakte u. m. – hoher Werbedruck	3	7.270,7	3.637,4	1.317,1	4.954,5	
		173 Wirkungsgewichtete GRP		318		Mix-Effekt

Der Mix-Effekt ist bei allen FMCG-Beispielen der gleiche: Die GRP-Verteilung auf die sechs Werbedruck-gruppen verbessert sich. Es werden mehr Zielpersonen mit hohem Wirkungspotential je Kontakt erreicht. Dadurch verdoppeln die wirkungsgewichteten GRP sich gegenüber Mono-TV nahezu.

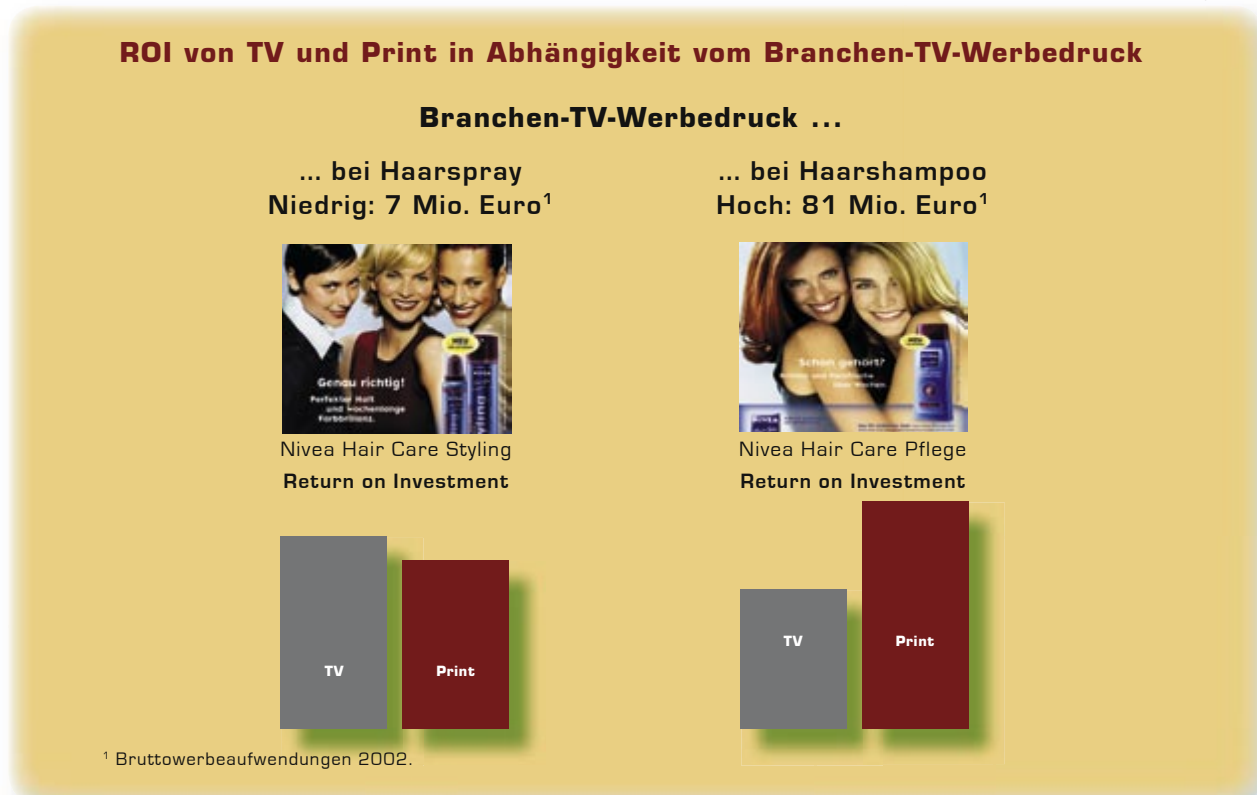
8.1 Wirkungsergebnisse bestätigen die Relevanz des Branchenwerbedrucks

Im August 2004 veröffentlichte Beiersdorf gemeinsam mit seiner Mediaagentur OMD und dem VDZ außerordentlich interessante Ergebnisse zweier Erfolgsanalysen von Nivea Hair Care Styling (Haarspray) und Nivea Hair Care Pflege (Haarshampoo). Die Ergebnisse konnten veröffentlicht werden, weil sie sich auf die weiter zurückliegenden Jahre 2000 bis 2002 bezogen. Bei diesen Analysen kam das Modellverfahren OMD Metrics zum Einsatz. Dabei wurden die wöchentlichen Absätze betrachtet. Es ging um den Einfluß der verschiedenen Marketing- und Mediavariablen auf die Wochenabsätze. Dabei wurde auch der Return on Investment (ROI) für die TV- und Print-Spendings berechnet.

Wie nach den „Regeln für wirkungsoptimierte Mediapläne“ nicht anders zu erwarten, schneiden TV und Print bei Haarspray und Haarshampoo extrem unterschiedlich ab. Denn der Branchen-TV-Werbedruck ist sehr unterschiedlich.

Bei Haarspray beträgt er nur 7 Mio. Euro p. a. In dieser Situation ist TV effizienter als Print (höherer ROI). Bei Haarshampoos erreicht der TV-Werbedruck dagegen enorme 81 Mio. Euro. Dadurch sinkt die Effizienz von TV deutlich unter die von Print.

Abbildung 18



Quelle: Beiersdorf, OMD

Diese aus Absatzzahlen gewonnenen Ergebnisse bestätigen, wie notwendig eine wirkungsorientierte Mediaplanung unter Berücksichtigung des Branchenwerbedrucks ist, wenn Werbung verkaufen soll.

9 Zusammenfassung

9.1 Große Wichtigkeit der wirkungsorientierten Mediaplanungsregeln

Die Markenerosion der Fast Moving Consumer Goods, die Eintrübung unverwechselbarer Markenbilder, konnte trotz der Vergrößerung der Werbeetats in den letzten zehn Jahren nicht abgebremst werden. Die Wirkung der Werbung schien sehr begrenzt. Dafür kann der unzureichende Einsatz der streng wirkungsorientierten Mediaplanungsregeln mitverantwortlich gemacht werden.

Regel 1:

keine unrentabel hohe Kontaktkonzentration auf bestimmte Zielpersonen bei Vernachlässigung anderer gleich konsumrelevanter.

Regel 2:

keine Kontaktkonzentration auf Zielpersonen, bei denen die Wettbewerber den Nutzen aufheben.

Mediapläne, die unter Beachtung dieser Regeln entstehen, vergrößern ihr marktanteilsbewegendes Potential substantiell. Die Beispiele belegen, daß eine Verdopplung möglich ist. Dieses Wirkungsplus wäre angesichts der bisherigen Tendenz zur Markenerosion von enormer strategischer Bedeutung für FMCG.

9.2 Mix schlägt Mono-TV

Auch die beste TV-Kampagne konzentriert das Gros ihrer Kontakte auf kleine Zielgruppenanteile. 1/3 der Zielpersonen werden mit rund 75 % der Kontakte bedacht. Also verbleiben für 2/3 der Zielpersonen nur noch die restlichen 25 % der TV-Kontakte.

Mix verbessert dieses Ungleichgewicht radikal. Um 50–80 % besser erreicht ein TV-Print-Mix die sonst schlecht erreichte Zielgruppenmehrheit.

Bei TV-orientierten FMCG kommt ein zweiter Mix-Vorteil hinzu. Alle Wettbewerber mit TV-Strategien konzentrieren sich auf das gleiche Zielgruppendrittel. Das „Tauziehen“ um Zielpersonen findet also dort statt, wo es besonders schwer zu gewinnen ist.

Mit Mix verlegt eine Marke das Tauziehen zu den erfolgversprechenderen Zielpersonen. Also zu der Zweidrittelmehrheit mit geringem Branchenwerbedruck. So verbessert ein TV-Print-Mix das marktanteilsbewegende Wirkungspotential der eingesetzten GRP um rund 100 %.

Faustregel: Je größer die TV-Dominanz in der Branche, desto effizienter ist der TV-Print-Mix gegenüber Mono-TV.

9.3 Zusätzlicher Multiplying-Effekt

Diese Broschüre diskutiert die Vorteile des Mediamix allein auf Basis von Mediaplanungskennwerten. Der größere Lernerfolg, der für mehrkanalige Kontakte gegenüber einkanaligen empirisch nachgewiesen wurde („Multiplying-Effekt“), blieb bei dieser Betrachtung zwangsläufig außen vor. Dieser Multiplying-Effekt ist also ein zusätzlicher Vorteil von Mix-Kampagnen, wenn die Werbemittel der verschiedenen Kanäle so aufeinander abgestimmt sind, daß sie sich gegenseitig stützen.

Adressen

Verlag

Axel Springer AG
 Zentrale Marktforschung
 Wilfried Wenzel
 Axel-Springer-Platz 1
 20350 Hamburg
 Telefon 040 / 34 72 35 68
 Fax 040 / 34 71 24 91
 wilfried.wenzel@axelspringer.de

Axel Springer AG
 MEDIA-SERVICE Zeitschriften
 Axel-Springer-Platz 1
 20350 Hamburg
 Telefon 0800 / 800 20 20
 Fax 040 / 34 72 60 11
 E-Mail für Zählwünsche:
 mediaservice@axelspringer.de

Büros

Berlin

Axel Springer AG	Tel. 030 / 25 91-71540	Thorsten P. Schicke
Verlagsbüro Zeitschriften	Fax: 030 / 25 91-71543	
Axel-Springer-Straße 65	azs.berlin@axelspringer.de	
10888 Berlin		

Hamburg

Axel Springer AG	Tel. 040 / 347-28870	Konstanze Hacke
Verlagsbüro Zeitschriften	Fax: 040 / 347-28877	Christian Ernst
Axel Springer Platz 1	azs.hamburg@axelspringer.de	Felix Husmann
20350 Hamburg		Tom Lammers
		Sven Lüdemann

Hannover

Herbert Budich GmbH	Tel. 0511 / 96 04-230	Herbert Budich
Verlagsservice Zeitschriften	Fax: 0511 / 96 04-240	Radigundis Sent
Lister Str. 6	azs.hannover@axelspringer.de	Petra Ungefroren
30163 Hannover		

Düsseldorf

Axel Springer AG	Tel. 0211 / 38 64 5-0	Christoph Schulze
Verlagsbüro Zeitschriften	Fax: 0211 / 38 64 5-55	Jochen Barleben
Neuer Zollhof 1	azs.duesseldorf@axelspringer.de	Andrea Freese
40221 Düsseldorf		Ingo Kölbl
		Oliver Sellschopp
		Arnulf Hanke

Frankfurt

Axel Springer AG	Tel. 069 / 96 23 85-0	Hannes Bergner
Verlagsbüro Zeitschriften	Fax: 069 / 96 23 85-33	Steffen Anschütz
Walther-von-Cronberg-Platz 13	azs.frankfurt@axelspringer.de	Petra Gralka
60594 Frankfurt/M		Michaela Kunz
		Peer-Sascha Mazaraki
		Manfred Wagner

Stuttgart

Axel Springer AG	Tel. 0711 / 31 99-111	Daniela Weh
Verlagsbüro Zeitschriften	Fax: 0711 / 31 99-130	Silka Mossbeck
Zeppelinstraße 116	azs.stuttgart@axelspringer.de	Marc Winkelmann
73730 Esslingen		

München

Axel Springer AG	Tel. 089 / 211 03-481	Alexandra Höhne
Verlagsbüro Zeitschriften	Fax: 089 / 211 03-480	Mohammed Bezzaz
Isartorplatz 8	azs.muenchen@axelspringer.de	Jana Buchholz
80331 München		Olaf Classen
		Marc André Meier

Die Zeitschriften

Programmzeitschriften
Frauenzeitschriften
Männerzeitschriften
Familienzeitschrift
Jugendzeitschriften
Musikzeitschriften
Männer-Lifestyle-Zeitschriften
Wirtschaftszeitschriften