

SUPER **RTL**



Recency Planning für Kinderkampagnen

2005



Warum Recency ?

**„I´ve got enough money to last me the rest of my life
- provided I die at three o´clock“**

Henny Youngman

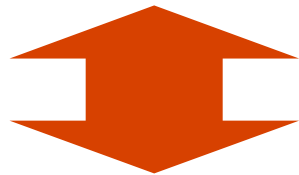


Recency-Planning - Eine Definition

Effective Frequency

Annahme: Werbung wirkt durch Wiederholung

Durch konzentrierte Ansprache wird die Botschaft gelernt und baut eine Depotwirkung auf, die im richtigen Moment die Kaufentscheidung beeinflusst.



Recency

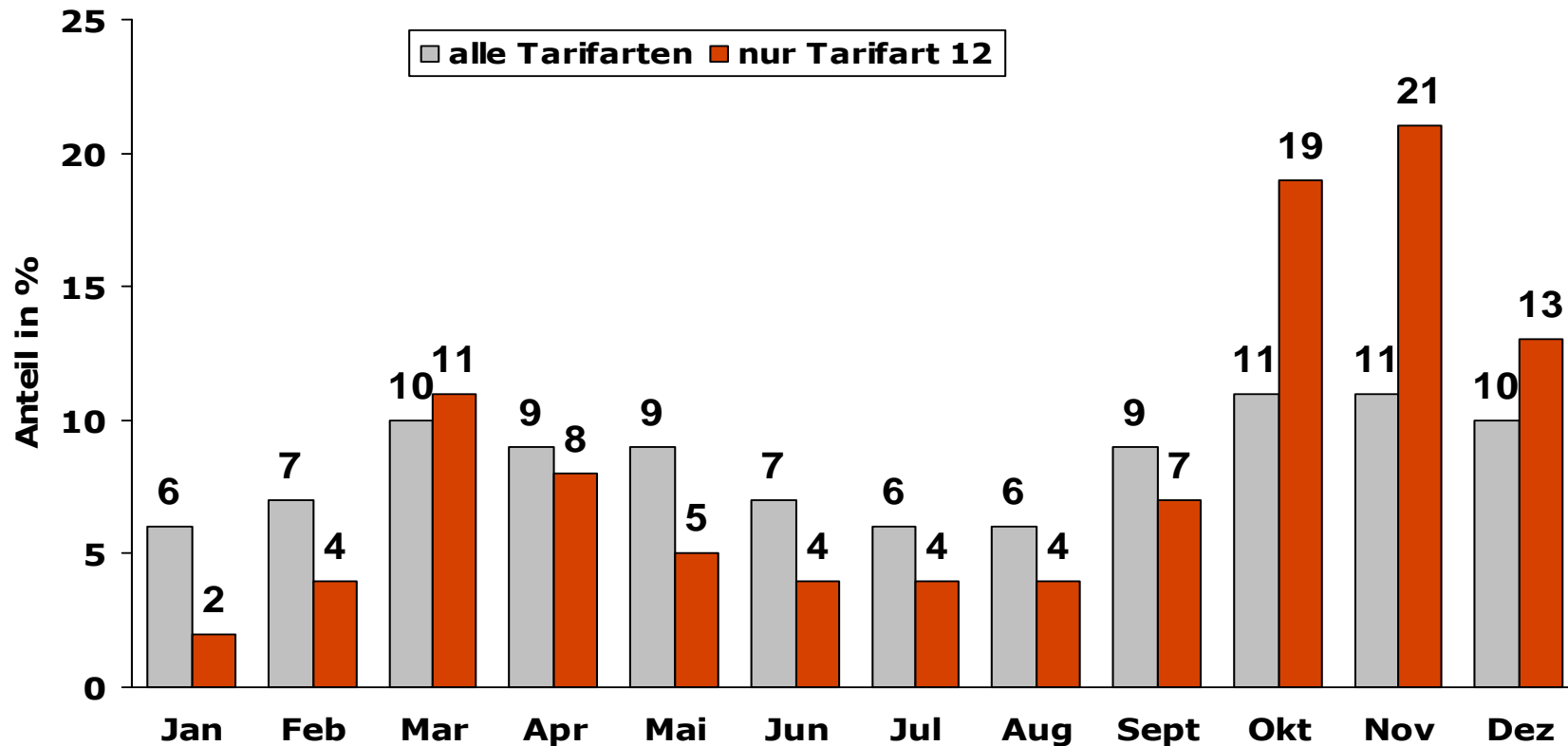
Annahme: Werbung wird überhaupt nur beachtet, wenn ein konkreter Bedarf besteht

Die Botschaft entfaltet ihren Einfluss auf die Kaufentscheidung nur bei der (kleinen) Gruppe der kaufbereiten Konsumenten. Von diesen müssen möglichst viele zum richtigen Zeitpunkt vor dem Kaufakt erreicht werden.



Der Werbe-Run auf Weihnachten

Budgetverteilung in Kinderumfeldern / Jan-Dez 2004



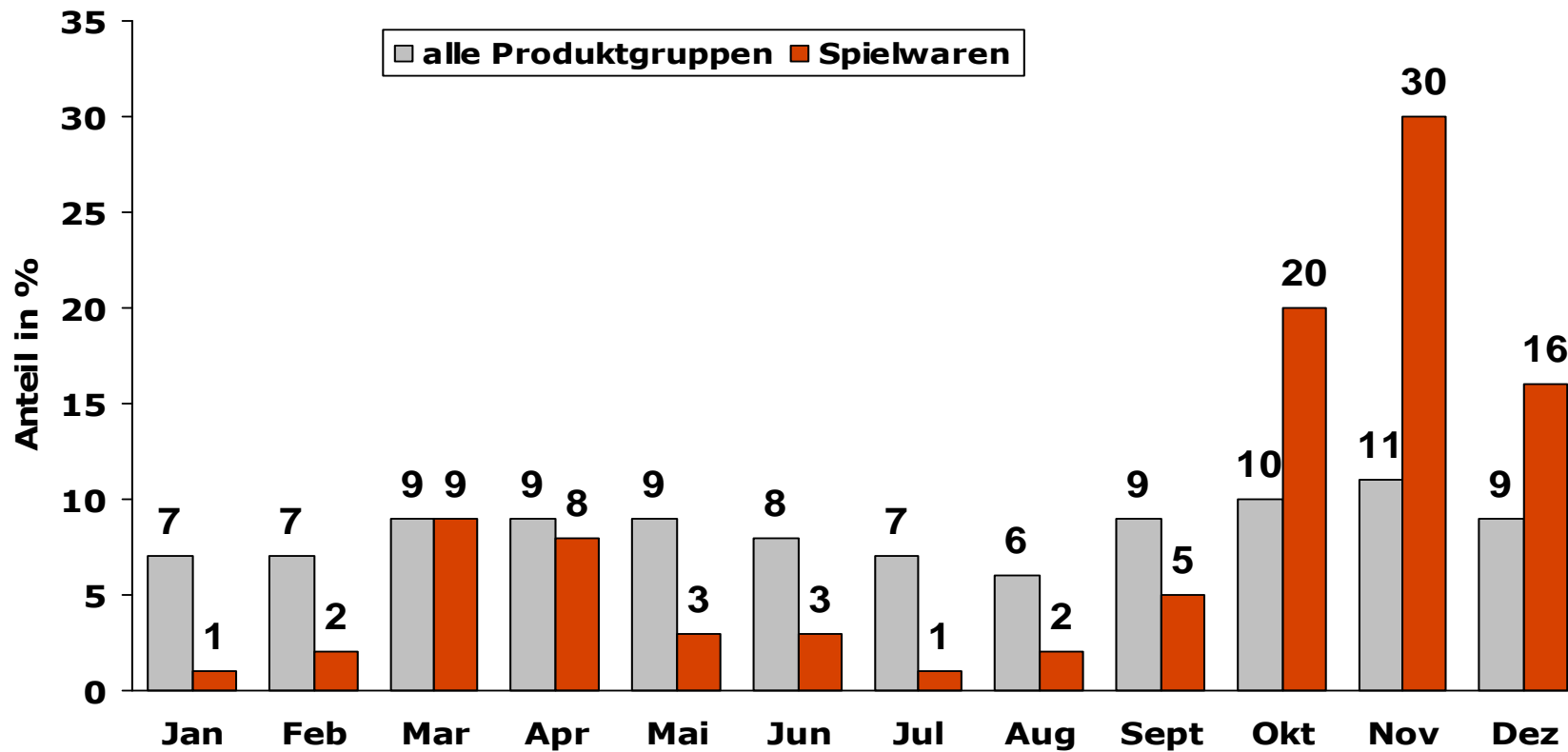
Extreme Budgetkonzentration im Kindermarkt: 53% der TA12-Spendings fließen ins 4. Quartal

Quelle: Nielsen S+P / TV Gesamt



Budgetverteilung in Kinderumfeldern / Jan-Dez 2004

Der Werbe-Run auf Weihnachten



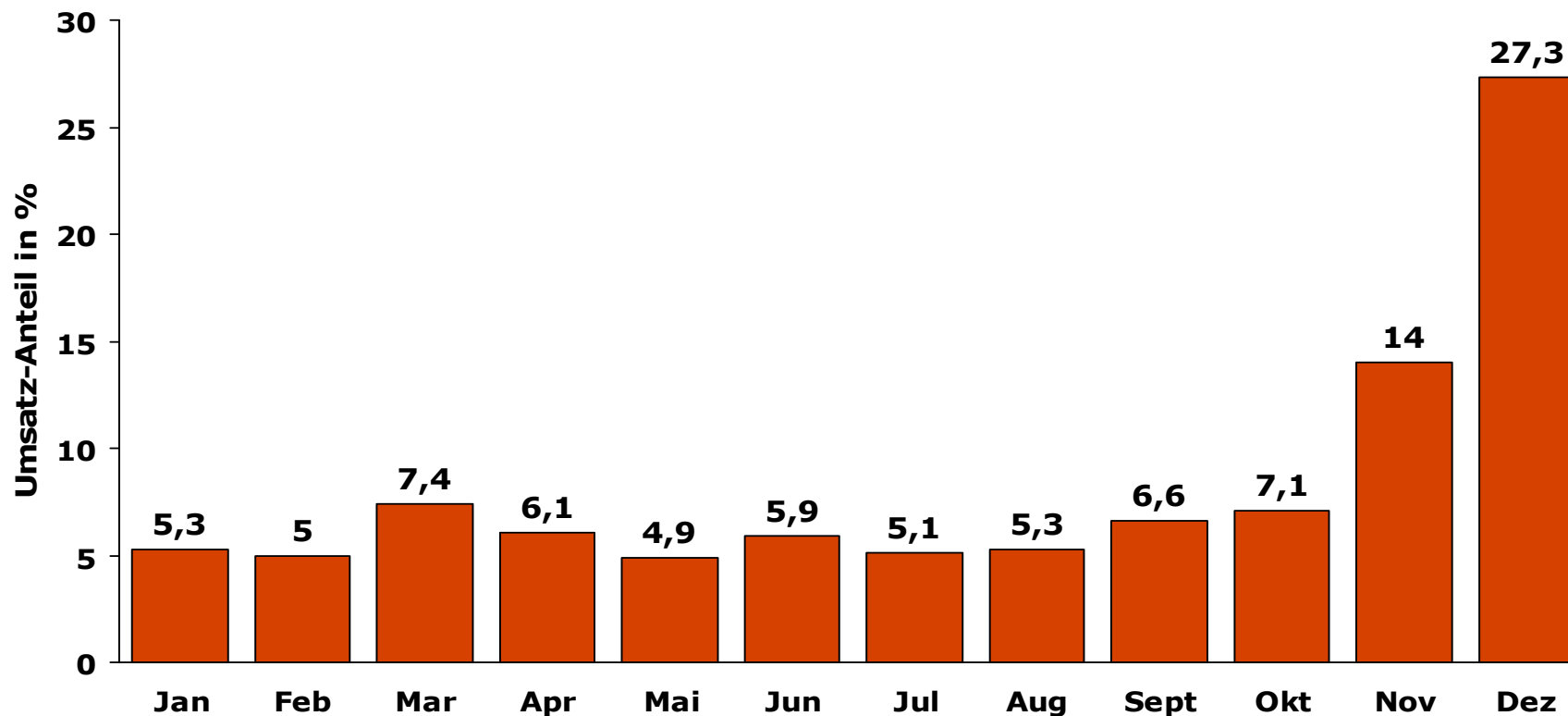
Besonders extreme Budgetkonzentration bei Spielwaren: 66% der Spendings fließen ins 4. Quartal

Quelle: Nielsen S+P / TV Gesamt



Umsatzverteilung Spielwaren nach Monaten

Saisonalität der Spielwarenumsätze 2004



Ungleiches Timing von Umsatz und Werbung im vierten Quartal: 66% Spendings vs. 48% Umsatz

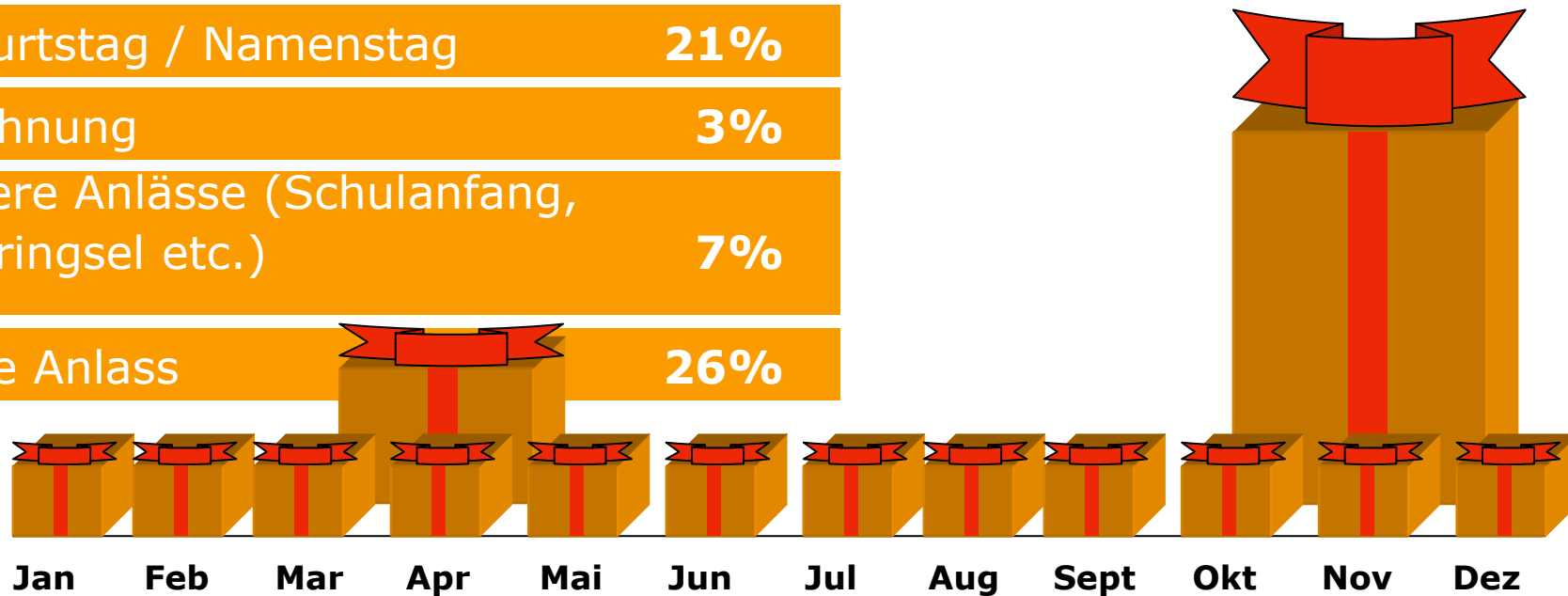
Quelle: Eurotoys EPOS Handelspanel



Geschenke nur unterm Weihnachtsbaum?

Kaufanlässe im Spielzeugmarkt

Weihnachten	40%
Ostern	3%
Geburtstag / Namenstag	21%
Belohnung	3%
Andere Anlässe (Schulanfang, Mitbringel etc.)	7%
Ohne Anlass	26%



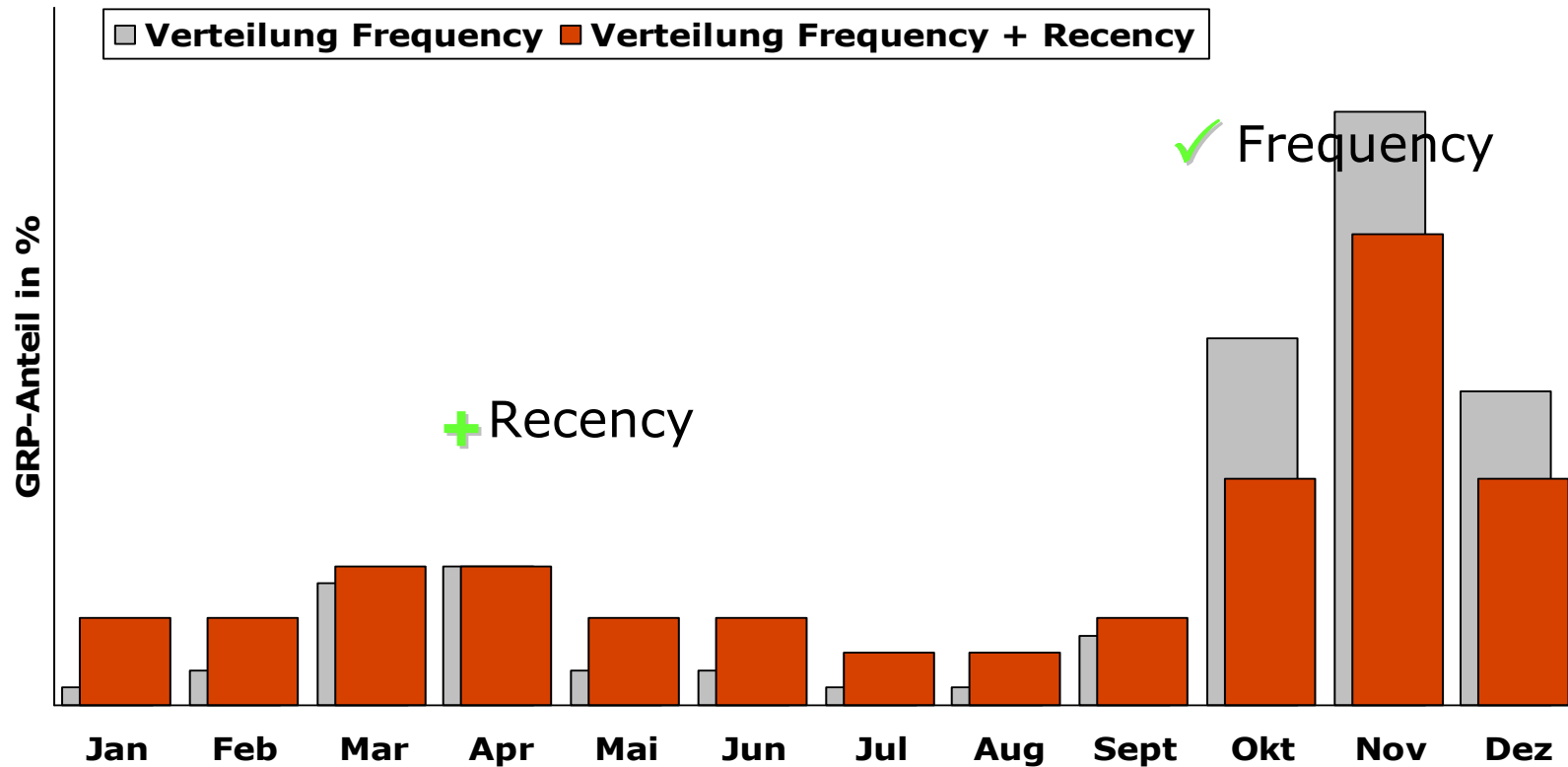
Die Mehrheit der Kaufanlässe (57%) ist nicht saisonal bedingt!

Quelle: Eurotoys Verbraucherpanel 2004 / Verbrauchsausgaben nach Wertanteil



Mediastrategie für Kinderkampagnen

Verteilung des Werbedrucks nach Monaten



Synchronisierung von Werbung und Abverkauf: Gleichmäßigere Verteilung des Werbedrucks mit abgeschwächtem Fokus im Q4



Umsetzung in der Mediaplanung

	Effective Frequency	Recency
Planungsparameter	OTS / wirksame Kontakte	Netto-Reichweite
Werbezeitraum	Flights	kontinuierlich
Effizienzkriterium	TKP oder Cost-p.-GRP	Cost-per-Reach-Point
Budget-Strategie	Konzentration	Streuung



Kleckern statt Klotzen !



Planbeispiel

Vorgehensweise

Budget Produktkampagne Weihnachten (16.10-20.12.)*



**Mehrfachkontakte
Netto-Reichweite**



**Zeitl. Abdeckung
Netto-Reichweite**



*Berechnungsbasis Kinderkampagnen S+P 2003



Planbeispiel






Zielgruppe: Kinder 6-10 Jahre

Budget		Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Basiskamp.	630 T€										[Bar chart: Oct-Dec]		
Netto-RW ges.	70,0%										46%	56%	54%
OTS	10,2												
GRP	713												
CPReach Point	9.000 €												
Alternative 1	630 T€	[Bar chart: Jan-Mar]									[Bar chart: Oct-Dec]		
Netto-RW ges.	75,6%	39%	50%	41%							39%	49%	47%
OTS	11,4												
GRP	859												
CPReach Point	8.333 €												
Alternative 2	630 T€								[Bar chart: Sep-Dec]				
Netto-RW ges.	72,5%								47%	51%	52%	51%	
OTS	10,3												
GRP	747												
CPReach Point	8.690 €												

Quelle: Plan-TV (Datenbasis: 2003, Planbasis 2004); eigene Berechnungen



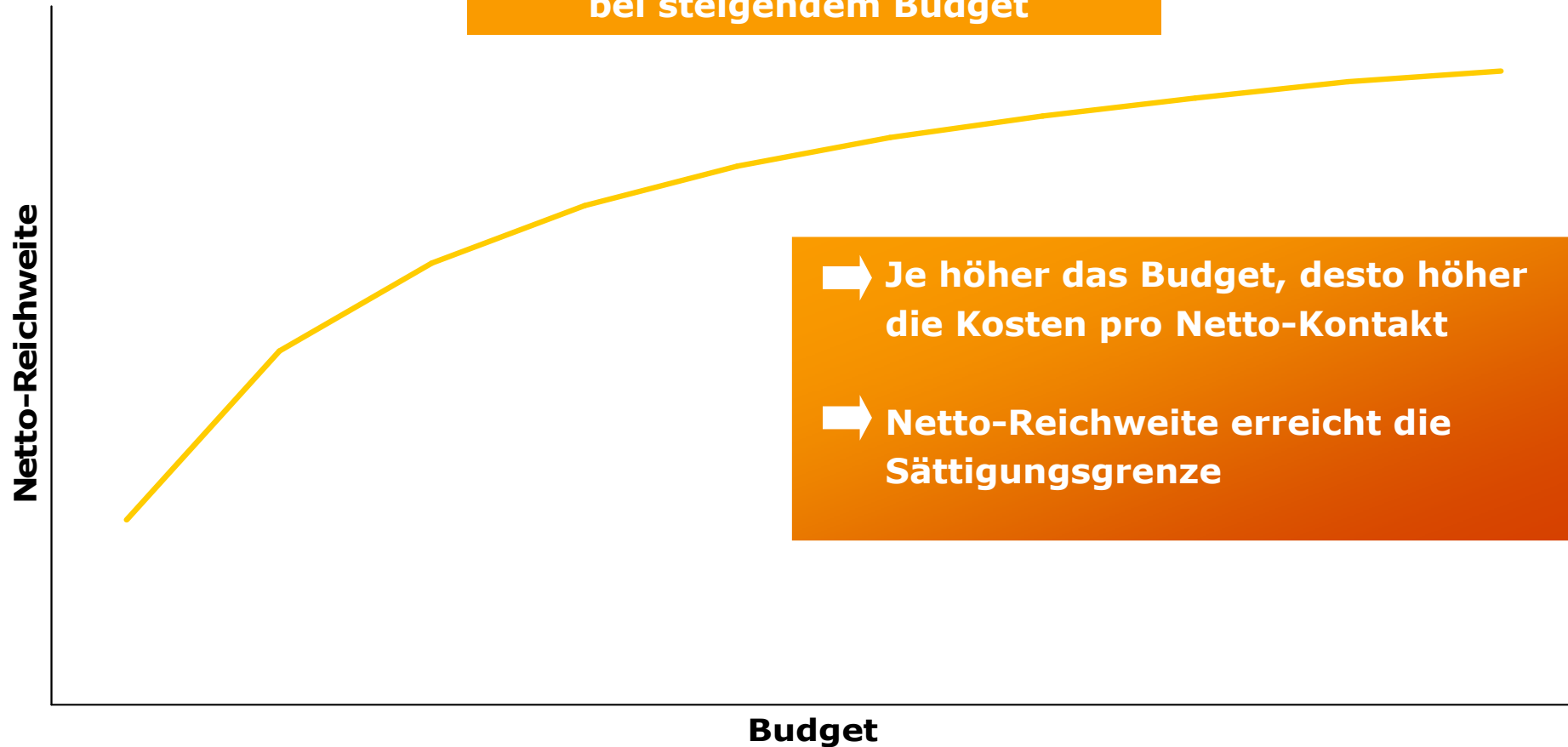
Ergebnis

-  **Beibehaltung der Netto-Reichweite im Zeitraum vor Weihnachten**
-  **Verlängerte TV-Präsenz bei gleichem Budget**
-  **Wettbewerbsvorteile in weniger konkurrenzintensiven Zeiträumen**
-  **Nutzung der günstigeren Preissaisonalität ausserhalb der stark beworbenen Monate / Reduzierung der Kosten pro Netto-Reichweiten-Punkt**
-  **Deutlich verbesserte Verfügbarkeit der interessantesten Umfelder**



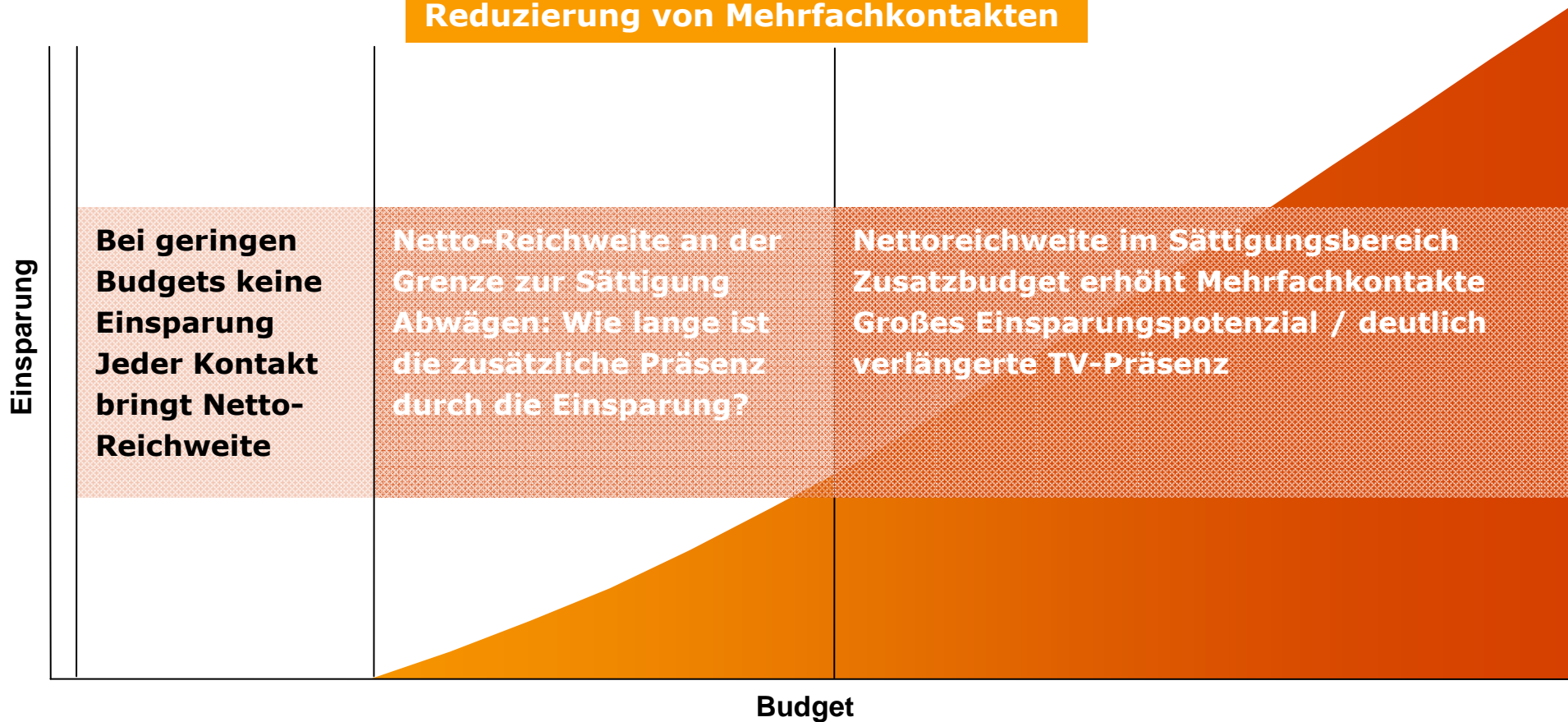
Ab wann macht eine Strategieänderung Sinn?

Entwicklung der Netto-Reichweite
bei steigendem Budget



Ab wann macht eine Strategieänderung Sinn?

Entwicklung der Einsparungen durch Reduzierung von Mehrfachkontakten





Endfolie mit ansprechender Aussage

Ihr Ansprechpartner:

Vorname Name
Position
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-Durchwahl
Telefax: 0221 5886-Faxdurchwahl
Mobil: dienstliche Mobilnummer
vorname.name@ip-deutschland.de

