

Streich, Michael

Working Paper

Internationale Werbemittelgestaltung und internationale Mediaselektion: Eine Betrachtung unter dem Ziel der Maximierung der Ansprachen

Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 113

Provided in Cooperation with:

University of Tuebingen, Faculty of Economics and Social Sciences, School of Business and Economics

Suggested Citation: Streich, Michael (1997) : Internationale Werbemittelgestaltung und internationale Mediaselektion: Eine Betrachtung unter dem Ziel der Maximierung der Ansprachen, Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 113, Eberhard Karls Universität Tübingen, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Tübingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/104829>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen**

**Internationale Werbemittelgestaltung
und internationale Mediaselektion**

*- Eine Betrachtung unter dem Ziel der
Maximierung der Ansprachen -*

Michael Streich



Tübinger Diskussionsbeiträge

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen

**Internationale Werbemittelgestaltung
und internationale Mediaselektion**

*- Eine Betrachtung unter dem Ziel der
Maximierung der Ansprachen -*

Michael Streich

Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 113
November 1997

Wirtschaftswissenschaftliches Seminar
Mohlstraße 36, D-72074 Tübingen

Gliederung:

1. Problemstellung	1
2. Analyse der Ausgangssituation hinsichtlich der Werbemittelgestaltung	2
2.1 Vorbemerkungen	2
2.2 Kriterien zur Entscheidung über den Standardisierungsgrad im Rahmen der Werbemittelgestaltung	3
2.2.1 Produktbezogener Ansatz	3
2.2.2 Strategiebezogener Ansatz	6
3. Internationale Mediaselektion	9
3.1 Mediaselektion im Falle einer differenzierten Werbekampagne	9
3.2 Mediaselektion im Falle einer standardisierten Werbekampagne	10
4. Zusammenfassung	15
Literatur	17

1. Problemstellung

Im Rahmen einer geplanten supranationalen Werbekampagne steht ein Unternehmen grundsätzlich vor zwei Problemen. Es muß zum einen über die Gestaltung der eingesetzten Werbemittel und zum anderen über die zu belegenden Medien entscheiden. Hinsichtlich der *Werbemittelgestaltung* ist zu überlegen, ob eine standardisierte oder eine differenzierte Variante gewählt werden soll. Im Fall einer *standardisierten* Gestaltung wird ein Werbemittel (z. B. ein TV-Spot oder eine Zeitungsanzeige) unverändert in allen zu bearbeitenden Ländern geschaltet. Bei der *differenzierten* Variante hingegen werden entweder separate, länderspezifische Werbemittel erstellt, oder aber es werden – ausgehend von einer Ausgangsvorlage (Basisspot bzw. -anzeige) – notwendige Anpassungen für jedes Land vorgenommen (z. B. Übersetzung eines TV-Spots). Von einer *partiellen* bzw. *teilweisen Differenzierung* soll dann gesprochen werden, wenn nur für einige der betrachteten Länder eigene oder adaptierte Werbemittel entwickelt werden, in den übrigen Ländern hingegen eine standardisierte Variante eingesetzt werden soll.

Bezüglich der *internationalen (Intra-)Mediaselektion* gilt es zu entscheiden, ob ein bzw. mehrere supranationale Medien oder jeweils nationale Medien belegt werden sollen. Weiterhin sind Mischformen denkbar. Die Wahl der zu belegenden Werbeträger ist unmittelbar abhängig von der eingangs diskutierten Form der Werbemittelgestaltung. Wird die standardisierte Variante vorgeschlagen, so stehen dem Entscheidungsträger hinsichtlich der Mediaselektion sämtliche Möglichkeiten offen. Es können sowohl supranationale als auch nationale Medien belegt werden. Sollen in jedem Land hingegen speziell darauf zugeschnittene Werbemittel geschaltet werden, so ist die Belegung nationaler Medien zwingend vorgegeben. In diesem Zusammenhang muß darüber hinaus beachtet werden, daß bei auftretendem *Media-Overflow* zwischen den betrachteten Ländern Verwirrungs- oder sogar Reaktanzeffekte auftreten können, wenn beispielsweise ein im Inland gezeigter Spot eine andere Kernaussage als ein aus dem benachbarten Ausland empfangener Spot beinhaltet (vgl. *Holzmüller 1982; Streich 1995*).

Abbildung 1 faßt die Basisstrategien bezüglich der Werbemittelgestaltung sowie der internationalen Mediaselektion am Beispiel der internationalen Anzeigengestaltung zusammen.

Im folgenden soll untersucht werden, welche Kriterien ein Unternehmen hinsichtlich der zu verfolgenden Basisstrategie heranziehen kann. Im Anschluß daran wird unter Zugrundelegung des streutechnischen Ziels der Ansprachenmaximierung gezeigt, wie die Mediaselektion auf internationaler Ebene erfolgen kann. Zudem wird auf die speziellen Problematiken, die sich im Hinblick auf Belegungsrestriktionen in einzelnen Ländern sowie partielle Differenzierungsvarianten bei der Anwendung des in der Literatur zur Problemlösung vorgeschlagenen Tausenderkontaktpreis-Kriteriums ergeben, eingegangen. Nicht behandelt wird in diesem Zusammenhang die *Intermediaanalyse*, also die Auswahl der geeigneten Werbeträgergruppe (z. B. Fernsehen, Radio, Publikumszeitschriften etc.), über die im Vorfeld entschieden werden muß. Es wird davon ausgegangen, daß diese Entscheidung

unmittelbar die Varianten Standardisierung versus Differenzierung miteinander verglichen werden. Erst wenn über die Werbemittelgestaltungsstrategie entschieden worden ist, kann situativ – quasi als abhängige Folgeentscheidung – eine Aussage über das Aussehen der Medienstrategie getroffen werden.

2.2 Kriterien zur Entscheidung über den Standardisierungsgrad im Rahmen der Werbemittelgestaltung

2.2.1 Produktbezogener Ansatz

Beim produktbezogenen Ansatz soll überprüft werden, ob eine standardisierte Werbemittelgestaltung auf Basis des Produkts als solchem sinnvoll erscheint. Es gilt dabei, anhand geeigneter Kriterien zu untersuchen, inwieweit produktbezogene Merkmale in den verschiedenen Ländern vergleichbar sind. Denkbare Kriterien sind hierbei (vgl. *Stelzer* 1994, S. 122 ff.; *de Mooij* 1994, S. 86 ff.; *Perlitz* 1995, S. 359.):

- *Nutzungsmöglichkeiten bezüglich des Produktes*

Hierzu zählt zunächst die Verwendung des Produkts. Je einheitlicher diese in allen Ländern ist (z. B. bei Dieselkraftstoff), umso eher kann eine Standardisierung bei der Werbemittelgestaltung erfolgen. Divergiert hingegen die Produktverwendung, so ist tendenziell die differenzierte Variante vorzuziehen. Das klassische Beispiel hierfür ist das Fahrrad, welches in den Industrieländern vorwiegend als Freizeit- und Sportartikel gesehen wird, in Entwicklungsländern hingegen als wichtiges Beförderungsmittel genutzt wird. Neben der Produktverwendung sind weiterhin der Kaufgrund sowie mögliche Produktalternativen (v. a. Konkurrenzprodukte) anzuführen. Je stärker der Grundnutzen im Vordergrund steht, umso eher kommt eine Standardisierung in Frage, und je weniger Alternativen verfügbar sind, umso geringer wird ebenso der Zwang zur Differenzierung.

- *Stellung im Produktlebenszyklus*

Weitgehend identische Stellungen des zu bewerbenden Produktes im Produktlebenszyklus (PLZ) in den einzelnen Ländern beinhalten ein hohes Standardisierungspotential hinsichtlich der Werbemittelgestaltung. Befindet sich ein Produkt hingegen in den betrachteten Ländern in unterschiedlichen Phasen, so muß die Werbung möglicherweise deutlich unterschiedliche Funktionen erfüllen, wodurch eine differenzierte Werbemittelgestaltung erforderlich wird. Während in dem Land, in welchem das Produkt sich erst in der Einführungsphase befindet, vorrangig Informationen kommuniziert werden müssen, um das Produkt bekannt zu machen und seine Vorzüge (absolut oder in Relation zu Konkurrenzprodukten) herauszustellen, ist es in anderen Ländern möglicherweise zweckmäßig, eine eher imagebetonte Kampagne zu

erwägen, da sich das Produkt dort bereits in der Sättigungsphase befindet und es vorrangig darum geht, auf einem im wesentlichen homogenen Markt (z. B. CD-Spieler) positive Einstellungen der Konsumenten zum eigenen Produkt zu wecken.

- *Originalität/Spezialität des Produktes*

Je stärker sich ein Produkt durch eine oder mehrere bestimmte Eigenschaften von den Konkurrenzprodukten abhebt, umso eher ist eine Standardisierung möglich, da nicht die gesamten Produktmerkmale kommuniziert werden müssen, sondern eine deutliche Betonung in Richtung dieser speziellen Eigenschaften erfolgen kann.

- *Kulturgebundenheit des Produktes*

Je enger ein Produkt mit nationalen Eigenschaften verknüpft ist, umso stärker ist der Zwang zur Differenzierung gegeben. Während z. B. Wein in Deutschland zum Essen zumeist unverfälscht getrunken wird, wird er in Frankreich in der Regel mit Wasser verdünnt. Auch der Tee hat in Deutschland oder Frankreich einen gänzlich anderen Stellenwert als beispielsweise in China oder Japan, sowohl hinsichtlich der Sorten und Geschmacksrichtungen als auch in bezug auf die zum Teil stark ritualisierte Form der Zubereitung.

- *Erklärungsbedürftigkeit*

Hier ist ein Bezug zum Produktlebenszyklus feststellbar. Dort wurde bereits erwähnt, daß das Produkt insbesondere in der Einführungsphase einer informativen Werbung bedarf. Je höher der Grad der notwendigen Informationsübermittlung ist, umso mehr muß auch auf sprachliche Aspekte bei deren Umsetzung Rücksicht genommen werden, was wiederum eine Tendenz zum Einsatz einer differenzierten Werbemittelgestaltung erkennen läßt.

- *Produktpositionierung*

Eine einheitliche Produktpositionierung ist Voraussetzung für eine einheitliche, das heißt standardisierte Werbemittelgestaltung. Hingegen ist es notwendig, differenzierte Werbemittel einzusetzen, wenn in den betroffenen Ländern unterschiedliche Positionierungen vorgenommen werden. So wurde eine neue Canon-Kamera in den USA als einfach zu bedienende ("foolproof") und zuverlässige Kamera positioniert, wohingegen sie in Japan als führendes Produkt in der "state-of-the-art photography" angeboten wurde (vgl. *Dahringer/Mühlbacher* 1991, S. 308).

Abbildung 2 bietet einen Überblick über die aufgeführten Kriterien:

1. Nutzung			
1.1 Verwendung	gleich	↔	unterschiedlich
1.2 Kaufgrund	Grundnutzen	↔	Zusatznutzen
1.3 Alternativen	nicht vorhanden	↔	vorhanden
2. Stellung im PLZ	gleich	↔	unterschiedlich
3. Originalität/Spezialität	gegeben	↔	nicht gegeben
4. Kulturgebundenheit	niedrig	↔	hoch
5. Erklärungsbedürftigkeit	niedrig	↔	hoch
6. Produktpositionierung	einheitlich	↔	unterschiedlich
Tendenz zu ...	Standardisierung	↔	Differenzierung

Quelle: Nach *Stelzer* 1994, S. 125

Abbildung 2: Kriterien zur Beurteilung der Standardisierbarkeit beim produktbezogenen Ansatz

Die *Entscheidung* für oder gegen eine standardisierte Werbemittelgestaltung kann im einfachsten Fall auf der Basis von Checklisten erfolgen, und die einzelnen Punkte können zusätzlich gemäß ihres Ausprägungsgrads bewertet werden. Dabei kann beispielhaft die Abbildung 2 zugrundegelegt werden, wobei die jeweiligen Ausprägungen der einzelnen Kriterien die beiden Extreme von Rating-Skalen darstellen. Werden beispielhaft sechsstufige Rating-Skalen verwendet, so würde der Wert 1 beispielsweise bei Kulturgebundenheit bedeuten, daß eine sehr niedrige (bzw. keine) Kulturgebundenheit vorliegt, der Wert 6 würde hingegen für eine Differenzierung aufgrund einer hohen Kulturgebundenheit des betrachteten Produktes sprechen. Als Ergebnis würde man ein Profil erhalten, welches in Abbildung 3 anhand fiktiver Bewertungen dargestellt ist.

Eine Aussage darüber, wann eine standardisierte Werbemittelgestaltung in Frage kommt, kann nicht in pauschaler Art und Weise getroffen werden. Vielmehr ist die Entscheidung von den situativen Umständen sowie den persönlichen Einschätzungen des Entscheidungsträgers abhängig. Eine denkbare Entscheidungsregel könnte derart formuliert werden, daß ein Produkt dann für einen standardisierten Werbeauftritt geeignet ist, wenn es bezüglich *aller* Kriterien den Wert 1 oder zumindest 2 erreicht. Fällt die Bewertung für ein Kriterium tendenziell stark in Richtung Differenzierung aus (z. B. hinsichtlich seiner Stellung in den verschiedenen Produktlebenszyklen), kann z. B. eine Clusterbildung erfolgen und auf dieser Basis eine partielle Differenzierung erwogen werden, d. h. für die Länder, in denen bezüglich des betreffenden Kriteriums gleiche oder ähnliche Bedingungen herrschen (z. B. selbe Phase im Produktlebenszyklus), wird eine clusterspezifische Werbemittelgestaltung vorgenommen.

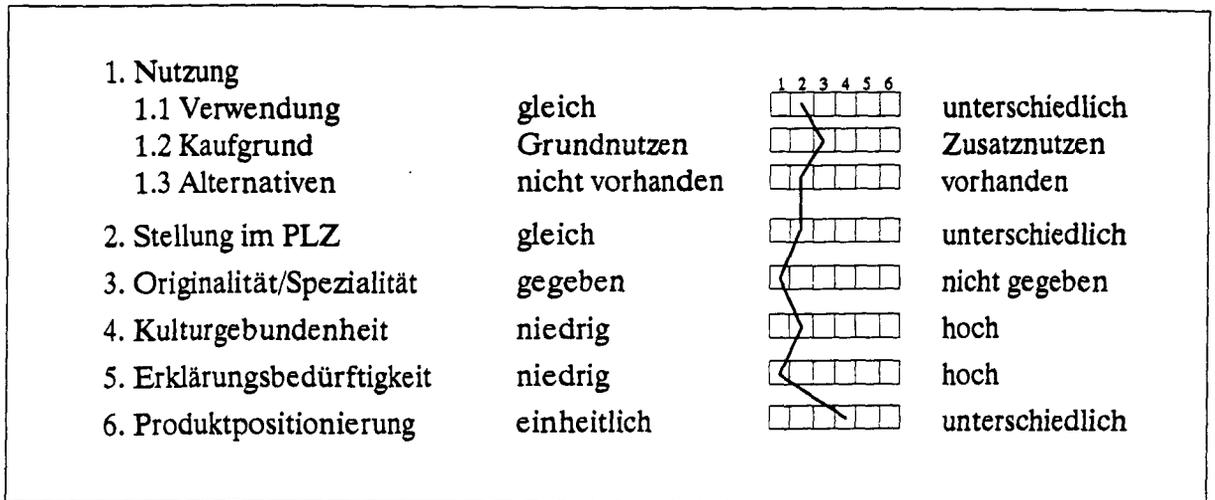


Abbildung 3: Polaritätsprofil eines Produktes

Der Einsatz von *Scoring-Modellen* erscheint hingegen nicht sinnvoll, da hier ein produktbezogener Ansatz betrachtet wird, nicht aber der Vergleich zweier oder mehrerer Alternativen, unter denen die relativ beste auszuwählen ist (zum Scoring-Modell vgl. *Berndt* 1995, S. 71 ff.). Ergebnis der Anwendung eines Scoring-Modells wäre eine bestimmte gewichtete Gesamtpunktzahl (GGPZ), die sich – legt man erneut den Bewertungsmaßstab sowie die Kriterien in Abbildung 3 zugrunde –, zwischen 1 und 6 bewegt. Eine mögliche Entscheidungsregel könnte nun lauten: "Standardisierung dann, wenn die GGPZ größer oder gleich 2 ist". Dies würde aber die Möglichkeit offen lassen, daß einzelne Kriterien mit sehr hohen Punktzahlen, wodurch eine Standardisierung praktisch schon nicht mehr sinnvoll erscheint, durch andere, günstig bewertete Kriterien ausgeglichen werden können. Auch die Vorgabe einer Mindestpunktzahl pro Kriterium ist unnötig, da – aufgrund fehlender Vergleichsmaßstäbe – ein Produkt immer dann zu einer standardisierten Werbemittelgestaltung führt, wenn es bezüglich aller Kriterien den Mindestwert von beispielsweise 2 erreicht. Damit ist man aber methodisch wieder auf der Stufe der o. g. Checkliste, die ebenfalls mit kriterienspezifischen Mindestpunktwerten arbeitet. Eine zusätzliche Gewichtung der Kriterien und die Ermittlung einer GGPZ im Rahmen eines Scoring-Modells ist daher überflüssig, womit auch die Anwendung eines solchen Modells für die vorliegende Problemstellung ungeeignet ist.

2.2.2 Strategiebezogener Ansatz

Beim strategiebezogenen Ansatz steht nicht die Beurteilung eines Produkts i. e. S. im Vordergrund, sondern die Bewertung der beiden Alternativen "Standardisierung" versus "Differenzierung" anhand geeigneter Kriterien, von denen im folgenden einige beispielhaft dargestellt werden (vgl. *Meffert/Althans* 1982, S. 139; *Perlitz* 1995, S. 359 ff.; *Streich* 1997, S. 54 ff.):

- *Kostengründe*

Für eine standardisierte Werbekampagne spricht, daß nur eine einzige Variante des Werbemittels produziert werden muß. Insbesondere bei Fernseh- oder Kinospots sind hier zum Teil beträchtliche Kosteneinsparungspotentiale gegeben.

- *International einheitliches Erscheinungsbild*

Der standardisierte Ansatz gewährleistet ein einheitliches Erscheinungsbild des Produktes auf allen zu bearbeitenden Ländermärkten. Bei der differenzierten Variante hingegen sind eventuell Anpassungen z. B. hinsichtlich der Kernaussage oder des Images notwendig.

- *Heterogenität der zu bearbeitenden Länder hinsichtlich Kultur und Produktverwendung*

Liegen unterschiedliche Produktverwendungen oder verschieden gelagerte Mentalitäten etc. in den einzelnen Ländern vor, so ist tendenziell eine differenzierte Strategie vorzuziehen, um die jeweiligen Konsumenten bedürfnisgerecht anzusprechen. Von besonderer Bedeutung sind hierbei insbesondere religiöse Tabus sowie die Verwendung von Farben und Symbolen (vgl. *Streich* 1997, S. 18 ff.).

- *Unterschiede in der Medienlandschaft*

Grundlage für eine standardisierte Strategie, welche auf der Belegung eines speziellen Mediums basiert, ist in erster Linie dessen Verfügbarkeit (und im weiteren Sinne dessen Nutzung). Ist die Diffusion beispielsweise von Fernsehgeräten in einem bestimmten Land noch nicht weit fortgeschritten, so wäre zu erwägen, dort einen Radiospot oder eine Anzeige zu entwickeln. Differenzierung bedeutet in diesem Fall zunächst nur die Produktion eines weiteren Werbemittels für das jeweilige Medium, die Kernaussage kann dabei – je nach spezifischer Situation – dieselbe bleiben, eine Variation des Werbeträgers zieht nicht zwangsweise auch eine inhaltliche Differenzierung der Werbebotschaft nach sich.

Um nun darüber zu entscheiden, ob die standardisierte oder die differenzierte Variante präferiert werden soll, kann zunächst – wie beim produktbezogenen Ansatz – anhand des vorstehenden Kriterienkatalogs eine grobe Bewertung vorgenommen werden. Die beiden Strategiealternativen sind nun "Standardisierung" und "Differenzierung". Obwohl diese Vorgehensweise einen allgemeingültigen Charakter zu haben scheint, muß die Bewertung situationsspezifisch erfolgen. Dies kann man sich am Beispiel der Kosten sowie der Medienlandschaft klarmachen. Prinzipiell gilt stets die Aussage, daß aus Kostengründen eine Standardisierung vorgezogen werden sollte. Dieses Kriterium verliert aber umso mehr an

Gewicht, je weniger Länder in die Kampagne einbezogen sind. Müssen im Zwei-Länder-Fall bei Betrachtung einer differenzierten Strategie lediglich zwei Werbemittel erstellt werden, wiegt der Kostenaspekt nicht so stark wie bei der Bearbeitung von zehn Ländern; mit anderen Worten, je geringer die Anzahl der Länder ist, umso unbedeutender wird das Kriterium der Werbemittelproduktionskosten. Auch bei der Medienlandschaft ist situationsspezifisch zu entscheiden. Generell gilt zwar, daß mit zunehmender Homogenität derselben eine standardisierte Marktbearbeitung erfolgen sollte, jedoch muß in jedem Einzelfall der Homogenitätsgrad bewertet werden. So ist eine TV-Kampagne für den europäischen Markt mit einem hohen Standardisierungspotential behaftet, eine gleichzeitige Betrachtung des Raumes Indien/Pakistan hingegen würde eine zumindest partielle Differenzierung notwendig erscheinen lassen.

Bei dieser Vorgehensweise sind also nur tendenzielle, situationsspezifische Aussagen möglich. Ein wesentliches Problem ist hierbei auch die Gegensätzlichkeit der Ausprägungen der Kriterien zueinander. Während z. B. das Kriterium "International einheitliches Erscheinungsbild" zu einer Bewertung zugunsten der standardisierten Variante führt, wird die Bewertung des Heterogenitätsgrades eher für die Wahl der differenzierten Kampagne sprechen. Es gilt also, die positiven sowie die negativen Aspekte der beiden Strategien jeweils gegeneinander abzuwägen.

Da es realistisch ist anzunehmen, daß dem Entscheidungsträger dabei einige Kriterien wesentlich wichtiger sind als andere (z. B. International einheitliches Erscheinungsbild versus Kosten), bietet sich beim strategiebezogenen Ansatz ein Scoring-Modell an, da nun zwei Alternativen zu vergleichen sind. Hierzu werden bezüglich der zugrundegelegten Kriterien für beide Strategien getrennt Punktwerte ermittelt, welche jeweils mit einem Gewichtungsfaktor multipliziert werden, der die relative Bedeutung des Kriteriums wiedergibt. Die gewichteten Punktwerte werden aufsummiert und ergeben je eine gewichtete Gesamtpunktzahl für die beiden Strategiealternativen. Zu bevorzugen ist diejenige Strategie, welche den günstigeren Wert aufweist, in Abhängigkeit der zugrundegelegten Skalierung ist dies entweder die höhere oder aber die niedrigere gewichtete Gesamtpunktzahl. Zusätzlich können für ausgewählte Kriterien Mindestpunktzahlen vorgegeben werden, die als Nebenbedingung in das Modell einfließen. So wäre es möglich, daß eine Strategievariante gewählt wird, die zwar eine schlechtere GGPZ aufweist, jedoch sämtliche Nebenbedingungen erfüllt. Ein Beispiel wäre die Homogenität/Heterogenität der zu bearbeiteten Ländermärkte.

Neben Mindestpunktzahlen können sowohl beim Checklistenverfahren als auch beim Scoring-Modell zudem einzelne Kriterien aus dem Modell herausgelöst werden und vor dessen eigentlicher Anwendung überprüft werden (vgl. Stelzer 1994, S. 158 ff.). Plant beispielsweise ein Zigarettenhersteller, europaweit einen TV-Spot zu schalten, so fungiert der Punkt "rechtliche Regelungen" bereits zu Beginn der Betrachtung quasi als K.O.-Kriterium. Erst wenn solche binären Kriterien als erfüllt angesehen werden können, ist eine Entscheidung über die zu wählende Strategievariante möglich. Ist dies für mindestens eines dieser Kriterien in mindestens einem Land hingegen nicht der Fall, so kann jedoch für die

verbleibenden Länder, die alle Kriterien erfüllen, weiterhin ein standardisierter Auftritt in Betracht gezogen werden; für die ausgeschiedenen Länder muß eine differenzierte Strategie (möglicherweise sogar andere Werbeträger) gewählt werden (insgesamt würde damit also eine zumindest partielle Differenzierung notwendig).

3. Internationale Mediaselektion

3.1 Mediaselektion im Falle einer differenzierten Werbekampagne

Hat sich das Unternehmen für eine differenzierte werbliche Bearbeitung aller Länder entschieden, so entspricht das Mediaselektionsproblem in jedem Land naturgemäß dem klassischen nationalen Fall (vgl. *Berndt* 1995, S. 369 ff.). Dabei kann das *Tausenderkontakt-preiskriterium* herangezogen werden, da das Unternehmen, wie angenommen, das Ziel der Maximierung der Zahl der Ansprachen, also ein streutechnisches Ziel, verfolgt. Der Tausenderkontaktpreis (TKP) ist wie folgt definiert (*Berndt* 1995, S. 385):

$$TKP_i = \frac{\text{Kosten pro Belegung des Werbeträgers } i}{\text{Reichweite des Werbeträgers } i} \cdot 1000$$

Der TKP ist eine Wirtschaftlichkeitskennziffer und gibt an, was es kostet, 1000 Personen mit einer Belegung eines Werbeträgers zu erreichen (die Reichweite kann noch verfeinert werden, indem auf die zielgruppenspezifische Reichweite oder noch feinere Selektionskriterien herabgebrochen wird; hierauf wird im folgenden der Übersichtlichkeit halber verzichtet; vgl. *Schmalen* 1992, S. 146 ff.). Grundsätzlich ist also derjenige Werbeträger aus der zuvor festgelegten Werbeträgergruppe (z. B. Fernsehen) auszuwählen, der den günstigsten Tausenderkontaktpreis aufweist (z. B. die ARD). Ohne Angabe von maximalen Belegungshäufigkeiten sowie maximalen Werbebudgets (für Belegungszwecke) kann das Mediaselektionsproblem jedoch noch nicht gelöst werden. Hierzu ist die Durchführung einer *Tausenderkontaktpreis-Planungsrechnung* nötig (vgl. *Berndt* 1995, S. 389 ff.). Hierbei wird zunächst untersucht, ob das vorgegebene Werbebudget ausreicht, um alle in Frage kommenden Sender im Kampagnenzeitraum gemäß ihrer maximalen Belegungszahlen zu nutzen. Ist das Budget zu gering, wird zunächst der günstigste Sender so oft belegt, wie die finanziellen Mittel es zulassen. Ist bei Erreichen der maximalen Belegungszahl das Budget noch nicht ausgeschöpft, wird der Sender mit dem zweitgünstigen Tausenderkontaktpreis berücksichtigt usw. Bleibt ein Restbudget übrig, welches nicht mehr für eine weitere Belegung ausreicht, ist im Rahmen einer Umgebungsprüfung zu untersuchen, ob eventuell eine Umschichtung bereits zugeteilter Mittel auf noch nicht berücksichtigte Werbeträger sinnvoll ist.

Im Rahmen der internationalen Werbekampagne bleibt noch die Frage zu klären, welche finanziellen Mittel in den einzelnen Ländern eingesetzt werden sollen (diese entsprechen den Werbebudgets in der vorstehenden Tausenderkontaktpreis-Planungsrechnung). Hierzu wird vorgeschlagen, ein vorgegebenes Gesamtbudget anhand von Kennzahlen, wie Umsatz im jeweiligen Land, Werbeaufwendungen der Konkurrenz etc., auf die einzelnen Länder zu verteilen (vgl. *Meffert/Althans* 1982, S. 145 ff.; *Meffert/Bolz* 1994, S. 196 f.). Das Hauptproblem hierbei ist die Vernachlässigung möglicher Media-Overflow-Effekte zwischen den betrachteten Ländern.

3.2 Mediaselektion im Falle einer standardisierten Werbekampagne

Plant das Unternehmen den Einsatz eines standardisierten Werbemittels (z. B. eines TV-Spots), so stehen ihm grundsätzlich drei Alternativen zur Verfügung:

- Einsatz eines oder mehrerer supranationaler Werbeträger
- Belegung nationaler Werbeträger
- Kombination aus nationalen und supranationalen Werbeträgern

Betrachtet man vorerst nur die beiden ersteren Alternativen (wobei bei der Belegung nationaler Werbeträger jeweils nur einer pro Land, bei supranationaler Belegung nur ein Werbeträger insgesamt zugelassen werden sollen), und geht man erneut vom Tausenderkontaktpreis-Kriterium aus, so wäre folgender Vergleich denkbar (vgl. *Stelzer* 1994, S. 165, hier vereinfacht, sowie *Berndt/Fantapié Altobelli/Sander* 1997, S. 316):

$$TKP_{nat} = \frac{\sum_{k=1}^K c_k}{\sum_{k=1}^K l_{k_{nat}}} \cdot 1000 \stackrel{?}{>} TKP_{supra} = \frac{c_{supra}}{\sum_{k=1}^K l_{k_{supra}}} \cdot 1000$$

mit: TKP_{nat} = Tausenderkontaktpreis bei Belegung nationaler Werbeträger

TKP_{supra} = Tausenderkontaktpreis bei Belegung eines supranationalen Werbeträgers

k = Land k ($k = 1, \dots, K$)

c_k = Belegungskosten des nationalen Werbeträgers in Land k

$l_{k_{nat}}$ = Reichweite des nationalen Werbeträgers in Land k

c_{supra} = Belegungskosten des supranationalen Werbeträgers

$l_{k_{supra}}$ = Reichweite des supranationalen Werbeträgers in Land k

Zu präferieren wäre demnach diejenige Strategie mit dem günstigeren Tausenderkontaktpreis. Dabei treten jedoch einige Probleme auf (im folgenden wird wiederum am Beispiel des Mediums Fernsehen argumentiert). Da sich der Tausenderkontaktpreis beim kombinierten Einsatz nationaler Sender aus einer Aggregation von einzelnen Länderdaten zusammensetzt, wird zunächst einmal die implizite Prämisse gesetzt, daß in all diesen Ländern auch eine Belegung erfolgen muß. Dies ist hinsichtlich des reinen Tausenderkontaktpreis-Vergleichs zunächst unproblematisch; fraglich ist lediglich, welcher Sender pro Land dabei jeweils einbezogen wird (sinnvollerweise wird dies derjenige mit dem nunmehr landesspezifisch günstigsten Tausenderkontaktpreis sein). Schwierigkeiten ergeben sich jedoch bei der sich anschließenden internationalen Betrachtung. Hierzu wird ein einfaches numerisches Beispiel angeführt.

Das dem Entscheidungsträger insgesamt zur Verfügung stehende Budget betrage 1.000.000 Geldeinheiten (GE). Weiterhin sei $TKP_{nat} < TKP_{supra}$. Die einmalige Belegung jeweils eines nationalen Werbeträgers koste das Unternehmen insgesamt 200.000 GE. Daraus würde man schließen, daß die nationalen Werbeträger jeweils 5 mal belegt werden sollten. Denn wenn ein Vergleich zwischen zwei verschiedenen Tausenderkontaktpreisen vorgenommen wird, müssen auch die ihnen zugrundeliegenden Werbeträgerbelegungen als Maßnahmenbündel gesehen werden. Nun kann es sein, daß beispielsweise in Deutschland lediglich eine zweimalige Belegung möglich ist (z. B. der ARD). Damit kann das kombinierte Medienpaket ebenfalls nur zweimal gebucht werden, es verbleibt ein Restbudget von 600.000 GE. Dessen Verteilung stellt die eigentliche Schwierigkeit dar. Zunächst liegt es nahe, die Belegung der ARD als abgeschlossen zu betrachten und nur noch die übrigen nationalen Sender weiterhin zu belegen usw. Nimmt man Belegungskosten von 50.000 GE für die ARD an, so reduzieren sich die Belegungskosten für das verkleinerte Medienbündel von 200.000 auf 150.000 GE, bei einem Restbudget von 600.000 GE könnten also die übrigen nationalen Sender jeweils noch 4 mal belegt werden. Insgesamt würden diese also je 6, die ARD hingegen nur 2 Belegungen erfahren.

Diese Vorgehensweise ist aus der Sicht des zugrundeliegenden streutechnischen Zieles als falsch zu bewerten. Zweifellos war es zu Anfang sinnvoll, die kombinierte Medienbelegung, bestehend aus nationalen Sendern, zu wählen, da sie den vergleichsweise günstigsten Tausenderkontaktpreis aufwies. In dem Moment jedoch, wo die Belegungsmöglichkeiten eines Werbeträgers (hier der ARD) erschöpft sind, ändern sich die Verhältnisse. An dieser Stelle (also nach zweimaliger Belegung des Medienbündels) müßte eine Neuberechnung des TKP_{nat} (im folgenden als TKP_{nat}^- bezeichnet), diesmal *ohne* Berücksichtigung der ARD, und im Anschluß daran ein erneuter Vergleich mit dem Tausenderkontaktpreis der standardisierten Variante erfolgen. Dabei sind zwei Fälle möglich:

- Es gilt weiterhin $TKP_{nat}^- < TKP_{supra}$

In diesem Fall würde man, wie beschrieben, weiterhin die nationalen Sender (ohne ARD) schrittweise je einmal belegen. Sollte ein weiterer Sender bereits maximal belegt worden sein, bevor das Budget ausgeschöpft ist, ist dieser Schritt entsprechend

zu wiederholen, indem nun auch dieser zweite Sender aus dem Medienverbund herausgenommen wird. Gilt dann weiterhin $TKP_{nat}^- < TKP_{supra}$, so werden die übriggebliebenen nationalen Sender betrachtet und so fort.

- Es gilt $TKP_{nat}^- > TKP_{supra}$

Durch den Wegfall eines vergleichsweise günstigen Senders (hier der ARD) ist es möglich, daß nun $TKP_{nat}^- > TKP_{supra}$ resultiert. In diesem Fall wäre das Restbudget für die Belegung des supranationalen Werbeträgers einzusetzen, die dritte Belegungsvariante, nämlich die Mischform aus nationalen *und* supranationalen Sendern, käme nun zum Tragen. Betragen die Belegungskosten des supranationalen Senders beispielsweise 300.000 GE, so wäre dieser entsprechend 2 mal zu belegen, das Budget wäre ausgeschöpft. Würde hingegen noch ein Restbudget übrig bleiben, so könnte dies auf einzelne nationale Sender verteilt werden.

Die vorstehenden Ausführungen gelten sowohl dann, wenn sich die Alternativen "nationale Medienkombination" bzw. "supranationales Medium" ausschließen sollen oder aber sich ergänzen dürfen. Im Exklusivfall würde man ab der dritten Belegung unter neuen Bedingungen arbeiten, die konträr zu denjenigen des ursprünglichen Vergleiches zwischen TKP_{nat} und TKP_{supra} stehen. Wurden dort zwei klar umrissene Belegungsvarianten miteinander verglichen, so müssen auch sie die Basis des anschließenden Belegungsvorgangs sein. Die Lösung dieses Problems kann also nicht anhand eines Tausenderkontaktpreis-Vergleichs erfolgen, sondern es müßte, sofern ein bestimmtes vorzugebendes Werbebudget ausgeschöpft werden soll, getrennt voneinander das Verhältnis von gesamtem Werbebudget zu insgesamt erzielbarer Reichweite ermittelt werden. Dies soll anhand des folgenden Beispiels verdeutlicht werden. Das insgesamt für drei betrachtete Länder zur Verfügung stehende Budget betrage 600.000 GE und kann entweder im Rahmen einer standardisierten Variante zur Belegung eines supranationalen Senders (MTV) oder innerhalb einer differenzierten Kampagne zur Belegung dreier nationaler Sender (ARD, ORF1, DRS) eingesetzt werden.

Standardisierte Variante:

Kosten für eine Belegung MTV: 200.000 GE

Reichweite MTV: 90.000.000 Personen

Differenzierte Variante:

Kosten für eine Belegung ARD: 50.000 GE

Kosten für eine Belegung ORF: 30.000 GE

Kosten für eine Belegung DRS: 20.000 GE

Reichweite ARD: 30.000.000 Personen

(max. Belegungszahl: 5)

Reichweite ORF: 15.000.000 Personen

(max. Belegungszahl: 10)

Reichweite DRS: 5.000.000 Personen

(max. Belegungszahl: 10)

$$TKP_{supra} = \frac{200.000}{90.000.000} \cdot 1.000 = 2,22 \text{ GE}$$

$$TKP_{nat} = \frac{100.000}{50.000.000} \cdot 1.000 = 2 \text{ GE}$$

(für die ersten 5 Belegungen)

$$TKP_{nat} = \frac{50.000}{20.000.000} \cdot 1.000 = 2,5 \text{ GE}$$

(für 2 weitere Belegungen (ohne ARD))

Man erkennt, daß TKP_{nat} zunächst größer als TKP_{supra} ist, solange alle drei Werbeträger belegt werden können. Ab der sechsten Belegung kann aber nicht mehr auf alle drei Sender zugegriffen werden, da in der ARD nur 5 Schaltungen möglich sind. Würde man nun nur noch die beiden übrigen Sender berücksichtigen, würde sich der Tausenderkontaktpreis des reduzierten Medienbündels auf 2,5 erhöhen und somit nunmehr über demjenigen der MTV-Variante liegen. Es wird deutlich, daß ein Vergleich der beiden Belegungsalternativen hier nicht unproblematisch ist. Als mögliche Lösung könnte man einen "durchschnittlichen" Tausenderkontaktpreis für die differenzierte Variante berechnen, der sich unter Ausnutzung des Gesamtbudgets ergeben würde. Dieses erlaubt zunächst die fünfmalige Belegung des Bündels zu insgesamt 500.000 GE sowie je zwei weitere Belegungen von ORF und DRS zu insgesamt 100.000 GE. Die insgesamt erzielbare Bruttoreichweite ergibt sich als $5 \cdot 50.000.000 + 2 \cdot 20.000.000 = 290.000.000$, so daß ein "durchschnittlicher" Tausenderkontaktpreis von 2,07 resultiert. Dieser wäre wiederum kleiner als derjenige der supranationalen Belegungsvariante.

Anstatt die Betrachtung ab der sechsten Belegung nur auf die beiden verbleibenden Sender, ORF und DRS, zu beschränken, ist alternativ auch die Substitution der ARD durch denjenigen deutschen Sender mit dem zweitgünstigsten Tausenderkontaktpreis (z. B. das ZDF) möglich. Die genannte Problematik bleibt hierdurch jedoch bestehen, da das neue Medienbündel nun in jedem Falle einen höheren Tausenderkontaktpreis (TKP_{nat}^{neu}) aufweist als zuvor unter Einbeziehung der ARD (TKP_{nat}).

Im Falle einer möglichen Parallelbelegung nationaler und supranationaler Medien müßten hingegen, wie gezeigt, schrittweise (nach jedem "Ausscheiden" eines nationalen Senders) neue Vergleiche zwischen den Tausenderkontaktpreisen der Strategiealternativen vorgenommen werden. Da die im (der differenzierten Variante zugrundeliegenden) Medienbündel implizit genannte Forderung, daß jeder nationale Sender mindestens einmal belegt werden muß, bereits nach der ersten Belegung aller nationalen Medien erfüllt ist, wäre es – stets unter der Berücksichtigung eines streutechnischen Ziels – in einem weiteren Schritt sogar sinnvoll, den Medienverbund aufzuspalten und die K betrachteten nationalen Medien sowie den supranationalen Sender als K+1 voneinander unabhängige Medien zu betrachten, welche einer ganz gewöhnlichen Tausenderkontaktpreis-Planungsrechnung unterzogen werden. Dabei kann als Nebenbedingung z. B. ohne weiteres eine Mindestbelegung des jeweiligen nationalen Senders in allen Ländern eingeführt werden.

Alternativ sind Ansätze zur linearen Programmierung von *Stelzer* (1994, S. 166 ff.) formuliert worden. Beispielhaft wird hier der Ansatz hinsichtlich einer Kombination nationaler und supranationaler Sender angeführt. Ziel ist wie bisher die Maximierung der Bruttoreichweite unter den Nebenbedingungen eines vorgegebenen Budgetrahmens sowie

der Anzahl der maximal möglichen Belegungen sowie geforderten Mindestbelegungen der einzelnen Sender. Als Ergebnis erhält man (unter Berücksichtigung der Mindestbelegungszahlen) diejenige Belegungskombination, die die Bruttoreichweite bei einem gegebenen Budget maximiert (vgl. *Stelzer* 1994, S. 179; auf die Berücksichtigung des Zielgruppenindex j wurde verzichtet).

Zielfunktion:
$$BR = \sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^I l_{ik} \cdot u_{ik} + \sum_{k=1}^K \sum_{m=1}^M l_{mk} \cdot u_m \rightarrow Max!$$

Nebenbedingungen:

$$\sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^I c_{ik} \cdot u_{ik} + \sum_{m=1}^M c_m \cdot u_m \leq B$$

$$0 \leq u_{ik} \leq \bar{u}_{ik} \quad \forall i, k$$

$$0 \leq u_m \leq \bar{u}_m \quad \forall m$$

$$\sum_{m=1}^M l_{mk} \cdot u_m + \sum_{i=1}^I l_{ik} \cdot u_{ik} \geq l_{kmin} \quad \forall k$$

$$u_{ik} = \text{ganzzahlig} \quad \forall i, k$$

$$u_m = \text{ganzzahlig} \quad \forall m$$

- mit: BR = Bruttoreichweite
 l_{ik} = Reichweite des nationalen Senders i in Land k
 u_{ik} = Zahl der Belegungen des nationalen Senders i in Land k
 l_{mk} = Reichweite des supranationalen Senders m in Land k
 u_m = Zahl der Belegungen des supranationalen Senders m
 c_{ik} = Belegungskosten für den nationalen Sender i in Land k
 c_m = Belegungskosten für den supranationalen Sender m
 \bar{u}_{ik} = Maximale Zahl der Belegungen des nationalen Senders i in Land k
 \bar{u}_m = Maximale Zahl der Belegungen des supranationalen Senders m
 l_{kmin} = vorgegebene Mindestreichweite in Land k
 B = vorgegebenes Budget für die Werbeträgerbelegungen

4. Zusammenfassung

Die vorstehenden Ausführungen haben die Interdependenz der internationalen Werbemittelgestaltung sowie der internationalen Mediaselektion aufgezeigt. Es wurde deutlich, daß über beide Bereiche simultan zu entscheiden ist bzw. das Mediaselektionsproblem abhängig von der Entscheidung über die Ausgestaltung der Werbemittel ist.

Wird eine differenzierte Kampagne erwogen, so stellt sich das Problem der internationalen Mediaselektion i. e. S. nicht, vielmehr sind auf nationaler Ebene geeignete Werbeträger auszuwählen, die mit dem jeweils adaptierten Werbemittel bedacht werden. Ob eine differenzierte oder eine standardisierte Marktbearbeitung erfolgen soll, kann dabei auf der Basis eines produkt- oder eines strategiebezogenen Ansatzes erfolgen.

Wird hingegen eine standardisierte Kampagne favorisiert, so kann das Unternehmen zwischen einer Belegung supranationaler Werbeträger, nationaler Werbeträger oder einer Kombination aus beiden wählen. Problematisch ist dabei insbesondere die Verfügbarkeit der einzelnen nationalen Werbeträger, da – unter Zugrundelegung eines streutechnischen Ziels auf Basis des Tausenderkontaktpreises – ein konstantes Medienbündel betrachtet werden muß. Daraus läßt sich ableiten, daß bei einer zumindest partiellen Nichtverfügbarkeit einzelner nationaler Medien ein Vergleich der Tausenderkontaktpreise des nationalen Medienbündels sowie des alternativ erwogenen supranationalen Werbeträgers nicht zulässig ist. Der Tausenderkontaktpreis kann nur dann als Vergleichskriterium herangezogen werden, wenn die angestrebte n-malige Belegung *aller* länderspezifischen Werbeträger des nationalen Medienbündels möglich ist. Die zusätzliche Durchführung einer Tausenderkontaktpreis-Planungsrechnung ist nur sinnvoll, falls eine simultane Belegung nationaler und supranationaler Sender erwogen wird. Sie kommt insbesondere dann zum Tragen, wenn, wie beschrieben, nach der Erfüllung eventueller Mindestbelegungen eine Aufspaltung des Medienbündels erfolgt und die nationalen wie auch die supranationalen Werbeträger mit ihren spezifischen Tausenderkontaktpreisen singulär erfaßt und in die Planungsrechnung einbezogen werden. Alternativ kann aber auch mit veränderten Medienbündeln gerechnet werden, falls, wie gezeigt, einzelne Werbeträger bereits ihre maximale Belegungszahl erfahren haben und somit ein modifizierter Tausenderkontaktpreis des nationalen Medienbündels berechnet werden muß.

Soll eine parallele Belegung nationaler und supranationaler Werbeträger explizit ausgeschlossen werden, so ist (bei gegebenem Budget) eine Maximierung der Zahl der Ansprachen über alle Länder, gegebenenfalls unter Berücksichtigung landesspezifischer Mindestbelegungen, anzustreben. Diese erzielbare Bruttoreichweite wäre dann mit der alternativ erzielbaren Bruttoreichweite bei Belegung eines supranationalen Werbeträgers zu vergleichen. Problematisch ist hier jedoch, wie gezeigt, bei einem Vergleich der zugehörigen Tausenderkontaktpreise, daß gewährleistet sein muß, daß die in dem nationalen Medienbündel enthaltenen Werbeträger auch jeweils über alle Länder belegt werden können, da ansonsten veränderte Bedingungen auftreten, die einen einfachen Vergleich der Tausenderkontaktpreise nicht mehr erlauben. In diesem Fall kann entweder versucht

werden, über eine Durchschnittsbildung einen modifizierten Tausenderkontaktpreis für die nationale Belegungsvariante zu erhalten, oder aber es muß auf geeignete Planungsansätze zurückgegriffen werden, denen als Ziel die Maximierung der Bruttoreichweite unter der Nebenbedingung eines vorgegebenen Budgets zugrundeliegt.

Insgesamt kann festgestellt werden, daß sich der Tausenderkontaktpreis im Rahmen der internationalen Mediaselektion unter dem Ziel der Maximierung der Ansprachen grundsätzlich als problematisch erweist, da – im Gegensatz zur nationalen Betrachtung – mit festen *Medienbündeln* gearbeitet wird. Eine Entscheidung über die zu belegenden Werbeträger sollte daher, insbesondere bei Ausschluß der Parallelbelegung nationaler und internationaler Werbeträger, auf anderem Wege, z. B. über die beschriebenen Ansätze der linearen Programmierung, erfolgen.

Literatur:

- Berndt, R. (1995):** Marketing 2. Marketing-Politik, 3. Auflage, Berlin u. a. 1995
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (1995):** Internationale Kommunikationspolitik, in: Hermanns, A.; Wißmeier, K. : Internationales Marketing-Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Kontrolle und Organisation, München 1995
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (1997):** Internationale Marketing-Politik, Berlin u. a. 1997
- Dahringer, L. D., Mühlbacher, H. (1991):** International Marketing. A Global Perspective, Reading, Mass. et al. 1991
- de Mooij, M. (1994):** Advertising Worldwide. Concepts, theories and practice of international and global advertising, 2nd edition, New York et al. 1994
- Holzmüller, H. H. (1982):** Internationaler Werbe-Overflow. Entscheidungsdeterminante im Marketing von Konsumgütern. Dargestellt am Beispiel des deutschen Sprachraumes, Frankfurt am Main 1982
- Krauss, I. (1991):** Werbebranche: Globalisierung versus Differenzierung in der Kommunikationsstrategie. in: Töpfer, A., Berger, R. (Hrsg.): Unternehmenserfolg im Europäischen Binnenmarkt, Landsberg/Lech 1991 S. 377 - 396
- Meffert, H.; Althans, J. (1982):** Internationales Marketing, Stuttgart u. a. 1982
- Meffert, H., Bolz, J. (1994):** Internationales Marketing-Management, 2. Auflage, Stuttgart. Berlin, Köln 1994
- Perlitz, M. (1995):** Internationales Management, 2. Auflage, Stuttgart, Jena 1995
- Schmalen, H. (1992):** Kommunikationspolitik, 2. Auflage, Stuttgart u. a. 1992
- Stelzer, M. (1994):** Internationale Werbung in supranationalen Fernsehprogrammen. Möglichkeiten und Grenzen aus Sicht der Werbetreibenden in Europa, Wiesbaden 1994
- Streich, M. (1995):** Internationaler Medienoverflow und seine Bedeutung für die werbetreibenden Unternehmen, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4, 1995, S. 132-136
- Streich, M. (1997):** Internationale Werbeplanung. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Werbebudgetierung, Heidelberg 1997