

# EINEN MOMENT BITTE!



## Wie man moderne Zielgruppen heute wirklich noch erreicht

Die moderne Mediennutzung hat sich stark verändert: Es wird mehr Zeit mit digitalen Medien verbracht, gleichzeitig bleibt für fast alle Zielgruppen TV der meistgenutzte Kanal. Print ist nicht tot, Out-of-Home bietet immer mehr Möglichkeiten und Radio hören die Leute auch noch. Die Parallelnutzung verschiedener Geräte ist selbstverständlich geworden, die allgemeine Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher weiter gesunken, ihre Ansprüche an Kommunikation allerdings sind gestiegen.

### Die eine Customer Journey gibt es nicht mehr

Wer heute noch denkt, man könnte Zielgruppen mit einem „One-size-fits-all-Ansatz“ auf dem richtigen Kanal mit der richtigen Botschaft erreichen, wird seine Kommunikationsziele nicht mehr erreichen. Moderne Zielgruppen sind heterogen, ihre Mitglieder erwarten individuell auf sie zugeschnittene Kommunikation. Es gibt nicht mehr eine Customer Journey, die eine Zielgruppe stringent zum Produktkauf führt. Stattdessen sucht sich heute jeder Käufer seinen eigenen Weg – mit unterschiedlichen Endgeräten, auf unterschiedlichen Plattformen und in unterschiedlichen Nutzungssituationen.

### Moderne Mediaplanung muss Schlüsselmomente identifizieren

Unter diesen Rahmenbedingungen die eigenen Markenbotschaften effektiv zu platzieren, ist schwierig geworden. Daher ist es wichtig, sich mit Planungsansätzen zu beschäftigen, die auf diese neue Ausgangslage reagieren können. Erfolgreiche Mediaplanung muss heute zuerst Bedürfnisse in konkreten Alltagsmomenten von Zielgruppen identifizieren, bevor sie anschließend über Auswahl von Kanal und Botschaft relevante Anknüpfungspunkte an deren Lebenswelt herstellen kann.

### UM Moments Planning erfolgt auf stabiler Datenbasis

Dafür verfolgen wir den **Moments Planning** Ansatz und führen verschiedene Quellen zusammen, um die nötige Datenbasis zu generieren und auszuwerten. Zum einen können innerhalb unserer Social Media Studie **WAVE** über 120 definierte Schlüsselmomente mit Emotionen und Erwartungen von Zielgruppen kombiniert werden. Dadurch entsteht zum ersten Mal eine datenbasierte Planungsgrundlage für Mediaplanung, die auf Lebensmomente und Erwartungsstrukturen zielt. Ergänzt wird WAVE durch **kundenspezifische Umfragen** – damit lassen sich zusätzliche relevante Momente entlang der Customer Journey identifizieren, auf die anschließend die Kommunikation ausgerichtet werden kann. Zum anderen arbeiten wir mit den Daten unseres Connection Panels, die sich über das so genannten Moments Tool auswerten lassen. Über diesen Ansatz können wir analysieren, wie effizient einzelne Kanäle auf die definierten Kommunikationsziele einzahlen. Außerdem lässt sich eine kumulierte Kampagnen-Reichweite ausweisen, die sich aus den einzelnen Kanälen zusammen setzt. So wird Mediabudget optimal eingesetzt und mit maximaler Effizienz verplant.

UM Moments Planning beginnt also mit der Zielgruppe – den relevanten Momenten in ihrem Leben und den damit verbundenen Bedürfnissen und Erwartungen. Wenn wir uns davon ein klares Bild gemacht haben, sind wir in der Lage die richtigen Lösungen für Marken zu entwickeln.



**Kontakt:**

**Iris Althaus**

Director Client Services UM Deutschland

[iris.althaus@umww.com](mailto:iris.althaus@umww.com)