

# Vom Planer zum Manager

**MEDIAPLANUNG** Am Radio Day 2006 wurde das neue Planungstool für Radio – der RadioControl Manager – lanciert. Was ändert sich in der Radioplanung? Spielen wir eine Kampagne durch und zeigen dadurch die Änderungen des Tools auf.

Autor: Rolf Müller\*

**G**erade rechtzeitig zum Radio Day 2006 wurde das neue Planungstool für Radio – der RadioControl Manager – lanciert. Der RadioControl Manager (RCM) ist eine Weiterentwicklung von RadioControl Planung. Beide Tools wurden in Deutschland entwickelt und wurden von DAP Systems im Auftrag der Publicadata für Radiocontrol Daten und für den Schweizer Markt adaptiert. Doch was ist neu am RC Manager? Zunächst einmal: Fast alles, was der User an der Oberfläche sieht. Von der logischen Führung durch die einzelnen Planungsschritte über die Planungsschritte selbst bis zu den neu eingeführten Visualisierungsmöglichkeiten von In- und Output durch

Karten und Grafiken. Und was ist gleich geblieben? In erster Linie das, was bereits das RC Planung ausgezeichnet hat: Der Rechen-Kern unter der Oberfläche, der mit erstaunlicher Leichtigkeit die 26 000 Fälle eines Planungsdatensatzes aus Radiocontrol verarbeitet und die angezeigten Pläne berechnet.

**IN DEUTSCHLAND  
ENTWICKELT UND  
FÜR SCHWEIZER  
MARKT  
ADAPTIERT.**

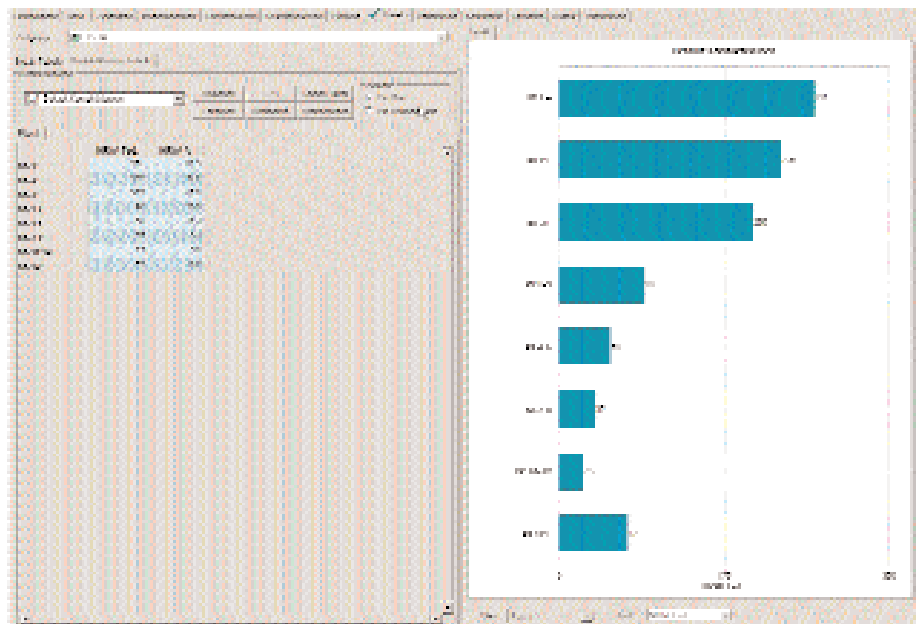
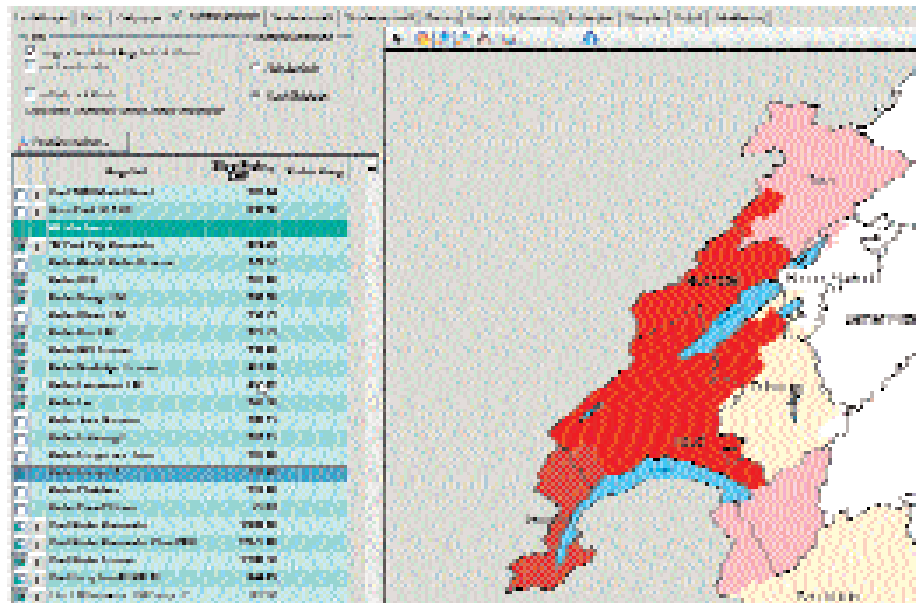
**SPRECHEN SIE  
FRANZÖSISCH?**

Also starten wir doch unser konkretes Exempel und spielen die Planung eins zu eins durch, bevor wir uns in allzu abstrakten Beschreibungen verheddern. Unser Junior-Mediaplaner vor Ort – nennen wir ihn einfach Max – hat das Ziel, eine Radiokampagne in der Westschweiz zu planen. Es geht dabei um eine neulancierte Telekommunikations->

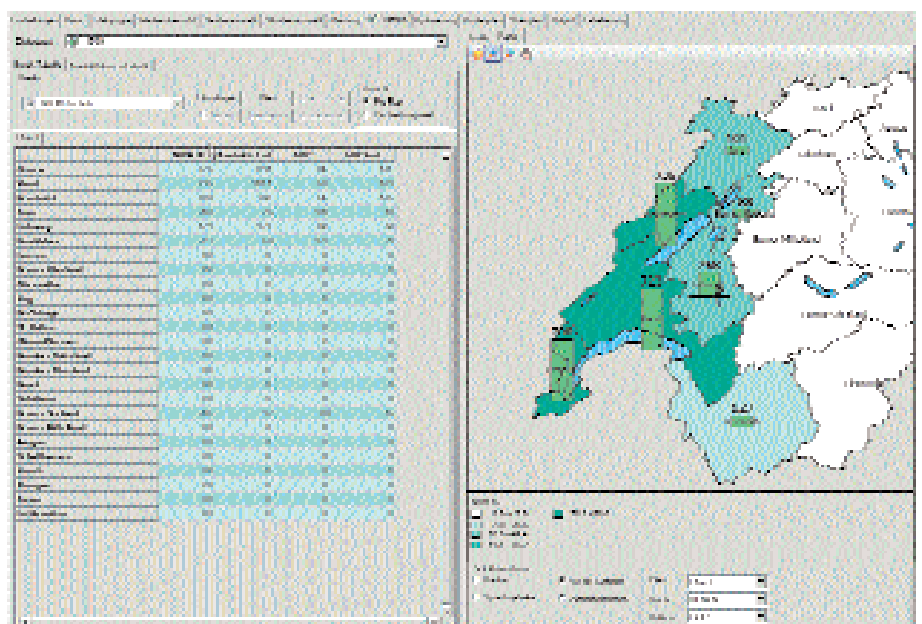
> Dienstleistung, die vornehmlich (aber nicht nur!) in den agglomerierten Gebieten der Suisse romande Absatz finden soll. Das Budget liegt bei stolzen 150 000 Franken. Die Zielgruppe wird nach den Vorstellungen des Auftraggebers – wie könnte es anders sein – als eine junge, urbane und Convenience-getriebene Bevölkerung definiert.

Max ist zunächst beunruhigt. Er ist Deutschschweizer, spricht nicht so gerne und auch nicht wirklich gut Französisch und kennt sich in der Radioszene der Westschweiz kaum aus. Welche Radios werden wo empfangen, und wie stark sind sie? Welche Pools gibt es in der Westschweiz, welche Radios beinhalten diese Pools? Doch kaum im RadioControl Manager angekommen, schlägt sein Puls wieder ruhiger – das Tool kann ihm helfen.

Als Basis seiner Planung gibt Max die Westschweiz ein, die ihm dann auf der Karte grün eingefärbt wird. Von jetzt an beziehen sich alle berechneten Leistungs- und Preis-/Leistungswerte auf die Suisse romande. Sodann definiert Max die Zielgruppe im so genannten Zielgruppen-Generator. Hier kann er frei auf sämtlichen von den Radiocontrol-Panelisten erhobenen Merkmalen arbeiten und sie miteinander verknüpfen (Zielgruppe hat Merkmal x und Merkmal y wie auch Merkmal z). Max baut sich vorsichtshalber gleich mehrere Zielgruppen: 15 bis 34 in Ortschaften mit über



Station	Budget	Status
Radio 1	100 000	OK
Radio 2	100 000	OK
Radio 3	100 000	OK
Radio 4	100 000	OK
Radio 5	100 000	OK
Radio 6	100 000	OK
Radio 7	100 000	OK
Radio 8	100 000	OK
Radio 9	100 000	OK
Radio 10	100 000	OK
Radio 11	100 000	OK
Radio 12	100 000	OK
Radio 13	100 000	OK
Radio 14	100 000	OK
Radio 15	100 000	OK
Radio 16	100 000	OK
Radio 17	100 000	OK
Radio 18	100 000	OK
Radio 19	100 000	OK
Radio 20	100 000	OK
Radio 21	100 000	OK
Radio 22	100 000	OK
Radio 23	100 000	OK
Radio 24	100 000	OK
Radio 25	100 000	OK
Radio 26	100 000	OK
Radio 27	100 000	OK
Radio 28	100 000	OK
Radio 29	100 000	OK
Radio 30	100 000	OK
Radio 31	100 000	OK
Radio 32	100 000	OK
Radio 33	100 000	OK
Radio 34	100 000	OK



10 000 Einwohnern, 15 bis 49 in Ortschaften mit über 10 000 Einwohnern und die «normalen» 15- bis 49-Jährigen. Der RCM kann mit bis zu 15 Zielgruppen gleichzeitig rechnen – auch wenn dabei doch die Performance etwas darunter leidet.

### ZEIGT AUTOMATISCH DAS VERBREITUNGSGEBIET AN

Von der Zielgruppe gehts zur Medienübersicht. Hier hat Max zwei wertvolle Fenster auf dem Bildschirm: Rechts sieht er die Schweizer Karte mit der Suisse romande eingefärbt, links hat er eine Liste aller Radios und Radiopools, die mindestens eine gewisse Nutzung in der Suisse romande aufweisen, also für seine Kampagne in Frage kommen. Fährt Max nun mit dem Mauszeiger auf ein Radio in der Liste, wird automatisch in der Karte das entsprechende Verbreitungsgebiet schraffiert angezeigt (Kerngebiet dunkler und Randgebiet etwas heller). So kann Max die Sender auswählen, welche zusammen die Agglomerationen Genf und Lausanne sowie auch das Wemf-Gebiet 13, Neuchâtel, abdecken. Ergebnis: Max hat die Sender *OneFM*, *NRJ Léman*, *Nostalgie Léman*, *Lac*, *LausanneFM*, *RougeFM* und *RTN* ausgewählt. Wagemutig geht unser Planer Max zum nächsten Arbeitsschritt, zur eigentlichen Medienauswahl (siehe Abbildung 1). Was er dort vorfindet, verschlägt unserem Max zunächst den Atem: Zwar sind seine selektierten Sender schön aufgeführt, doch weiter unten stehen plötzlich Namen, von denen Max noch kaum was gehört hat – Pool Radio Léman zum Beispiel oder auch Swiss Radio Pool City Romandie! Allmählich kommt er deren Bedeutung aber auf die Spur. Der Radio-Control Manager schlägt ihm Pool-

Kombinationen vor, bei denen seine bereits ausgewählten Radios dabei sind, aber zu einem günstigeren Preis als in der Einzelbelegung!

Dankbar übernimmt Max die Vorschläge, geht in die Stundenauswahl (Radioplanung basiert in den meisten Märkten – auch in der Schweiz – auf den Reichweiten der werbeführenden Stunden) und lässt sich rasch ein Ranking über alle Stunden zwischen 7 und 18 Uhr pro Angebot (Pool oder Sender) über die Zielgruppe 15- bis 34-Jährige (Abbildung 2) anzeigen. Daraus wählt er lediglich die reichweitenstärksten Stunden am Morgen, am Mittag und in der Drive-Time aus zur Weiterverarbeitung im eigentlichen Planungsmodul. Max bekommt langsam Spass an

der Sache! Er gibt Schaltungen auf die gewählten Stunden, erhöht die Werbebelegungen in den Morgenstunden und beim Pool Radio Léman auch in den Abendstunden (wird im Bassin Lémanique tatsächlich länger gearbeitet und Radio gehört oder stehen die Leute bloss länger im Rush-Hour-Stau?). Max sieht gespannt zu, wie er mit zunehmenden Schaltungen langsam gefährlich nahe an sein Budget-Limit kommt. Die Kampagnen-Reichweite verändert sich bei jeder zusätzlich eingegebenen Schaltung und liegt zwischenzeitlich bei knapp 60 Prozent der Zielgruppe. Die Kosten steigen allerdings noch etwas schneller an!

### WEITERE GEOGRAFISCHE ODER SOZIODEMOGRAFISCHE ASPEKTE

Max fragt sich langsam, wie weit er mit diesem Plan noch gehen soll. Da springt ihm das Fact «Weitester Hörerkreis %»

in die Augen. Kurz ein Blick ins mitgelieferte Manual, und Max ist wieder etwas schlauer: Der Weiteste Hörerkreis gibt das theoretische Maximum an Reichweite eines Planes an. Alle Hörerinnen und Hörer, die eine Kontaktchance grösser als 0 mit dem Plan haben, werden hier gezählt. Alle anderen hatten bei der Radiocontrol-Messung während einer Woche keinen Kontakt mit einem der gewählten Radios, sind deshalb nicht im Weitesten Hörerkreis und haben auch keinerlei Kontaktchance mit dem Plan – egal, wie viele teure Schaltungen Max noch in die Kampagne einplant. Der «WHK %» bei seiner Kampagne liegt bei etwas über 68 Prozent, die effektiv eingeplante Reichweite bereits bei 62 Prozent seiner Zielgruppe. Max erkennt, dass es wohl ein weiteres Vermögen kosten würde, die verbleibenden sechs Prozent auch noch erreichen zu wollen. Schliesslich liegen die Durchschnittskontakte seiner famosen Kampagne bereits bei 8,7 OTH. Und der GRP bei über 500 in dieser teuren, weil grundsätzlich schwerer zu erreichenden Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen. Er beschliesst, die Kampagne mal so zu belassen und sich nunmehr auf die Nebenziele zu konzentrieren.

### UNTER «BREAKS» WIRD DIE ZIELERREICHUNG KONTROLLIERT UND GESTEUERT.

In der Registerkarte Breaks hat Max einige Möglichkeiten, das Erreichen der weiteren Ziele seiner Kampagne zu kontrollieren und zu steuern (siehe Abbildungen 3 +4). Der Default-mässige Break im Radio-

Control Manager sind die zweistelligen Wemf-Wirtschaftsgebiete. Daneben kann er aber – wie bei den Zielgruppen – jederzeit weitere geografische oder soziodemografische Aspekte auswählen und hinzunehmen. Max begnügt sich zunächst einmal mit den Wemf-Gebieten. Eine automatisierte Grafik zeigt ihm wahlweise Reichweite, Werbedruck, >

### RCM SCHLÄGT AUTOMATISCH DIE GÜNSTIGEREN POOL-KOMBINATIONEN VOR.

Der Neuzugang im Mittelland:  
Die Basellandschaftliche Zeitung.

MITTELLAND  
ZEITUNG

www.mitteland.ch

> Kontakte oder andere Leistungs-Facts seiner Kampagne pro Wirtschaftsgebiet. Zufrieden stellt unser Junior-Planer fest, dass sein Plan die vom Auftraggeber gesetzten Ziele mehr als erreicht hat: Über die gesamte Suisse romande erreicht er – wie bereits gesehen – 62 Prozent in der Zielgruppe 15 bis 34 Jahre, in den wichtigsten, weil agglomerierten Wemf-Gebieten Genève, Vaud und Neuchâtel steigen die Reichweitenwerte auf 75 Prozent und mehr an. Zur Bestätigung wählt Max noch die Kartendarstellung aus und sieht die Wemf-Gebiete der Suisse romande in unterschiedlicher Färbung: Dunkelgrün sind jene Gebiete mit den Reichweitenwerten von über 70 Prozent, die anderen sind heller eingefärbt. Entzückt wünscht sich Max per Mausclick noch die Integration von Diagrammbalken in die Karte, mit denen er sich den Werbedruck in GRP pro Wemf-Gebiet anzeigen lässt. Max macht sich eine mentale Notiz, diese Kartengrafik beim Ausdruck für den Kunden unbedingt mitzuliefern.

Die durchaus imposante grafische Darstellung der Kontaktklassen streift der Junior-Planer nur kurz. Sie bestätigt lediglich auf visueller Ebene, was Max schon weiss: Er hat eine starke, alles durchdringende Radiokampagne geschaffen, immer noch fast die Hälfte der Kernzielgruppe (47%) wird mindestens drei Kontakte mit seiner Kampagne haben.

#### AUF ZIELGRUPPEN ODER WIRTSCHAFTSGEBIETE OPTIMIEREN

Kurz darauf ist Max aber doch etwas irritiert. Er hat zwischenzeitlich bereits den nächsten Planungsschritt in Angriff genommen. Der hiesige: Optimierung. Aufgelistet steht da seine Kampagne, wie er sie bis jetzt eingeplant hat – mit einer Zusatzspalte «potenzielle Leistung». Aus dieser Spalte kann er die verschiedensten Leistungsparameter auswählen. Immer zeigt ihm das Modul an, wie viel zusätzliche Leistung er sich mit einer zusätzlichen Schaltung verschaffen könnte. Auch könnte Max seine Kampagne auf verschiedene Zielgruppen oder auf seine Wirtschaftsgebiete optimieren.

Dem Junior-Planer ist das alles noch etwas zu kompliziert. Zudem ist er der festen Überzeugung, seine Planung sei doch bereits nahezu optimal! Also verlässt Max die für ihn noch ominöse Optimierung, um in den Register Kostenplan zu gelangen, wo alles sehr übersichtlich und verständlich wirkt. Hier sind sämtliche Kostenfaktoren seiner Kampagne tabelliert, von den Bruttokosten über die Rabatte, die BK, die Mehrwertsteuer, den Skonto, bis zu einem möglichen Honorar (ist das etwa meins, fragt sich Max schmunzelnd) und schlussendlich dem Gesamtpreis der Kampagne. Natürlich sieht er auch die Aufsplittung der Kosten auf seine zwei

ausgewählten Pools und auf den Sender RTN. Lange verweilt er hier nicht, hat Max doch die Kosten in der Feinplanungsphase bereits fest im Auge und im Griff gehabt.

Den letzten – optionalen, aber durchaus sinnvollen – Planungsschritt erledigt der Junior-Planer spielend. Unter Konsultation des Kalenders (nach Westschweizer Feiertagen ausschauend) verteilt Max im Streuplan seine insgesamt 183 Spotwiederholungen auf die Wochentage über die Kalenderwochen 40 bis 43. Das Weekend belegt er etwas weniger als die Werktage, wohl wissend, dass auch in der Suisse romande die Radionutzung am Wochenende generell etwas tiefer ist als während der Woche. Schliesslich definiert Max mit wenigen Mausclicks den gesamten Output, mit dem er seinen Kunden in der Präsi beeindrucken und überzeugen will.

Am Abend zu Hause schliesst Max die Augen und ist zufrieden. Die Optimierung geht er morgen an, und auch die wird er – zusammen mit seinem Manager – packen. Und vielleicht, denkt sich Max beim Einschlummern, könnte ich die Kosten ein wenig optimieren und dann doch noch etwas Honorar draufschlagen... <

.....  
\*ROLF MÜLLER ist Geschäftsleiter der Publicadata AG

# Es gibt Gucker, Starrer, Blicher, Fixierer, Zapper, Seher, Gaffer. Und Beobachter.

Über eine Million Beobachter verdienen diesen Namen und einen Platz in Ihrer Mediasstrategie. Mit unserem Anzeigenteam sind Sie gut beraten: zum Hauptheft sowie zu den verschiedenen Sonderbeilagen. Anruf genügt: Tel. 043 444 54 46.

Gut beraten.





+



GRATIS!

# Sie können nur gewinnen



## SIE GEWINNEN:

spannende, kompetente, lebendige und spontane Fachinformationen  
und mit etwas Glück

ein Wellness-Weekend im luxuriösen Panorama-Resort Feusisberg  
oder einen MP3-Player!



## WETTBEWERB:

### Mitmachen lohnt sich!

Unter allen Wettbewerbsteilnehmern verlosen wir **1 Wellness-Weekend im luxuriösen Panorama-Resort Feusisberg für 2 Personen, inkl. Champagnerfrühstück, Gourmetmenü und uneingeschränkte Benutzung des ganzen Spabereichs sowie 5 MP3-Player!**

Teilnahmebedingungen: Mit dem Einreichen des Bestellbonsols nehmen Sie automatisch am Wettbewerb teil. Mitarbeiter der Firma Springer und Media-Daten AG und deren Angehörige sind nicht teilnahmeberechtigt. Die Ziehung findet am 31.10.06 statt. Die Gewinner werden persönlich benachrichtigt. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Preise exkl. 2,4 % Mehrwertsteuer. Das Angebot ist bis 31.10. 2006 gültig.

## ACHTUNG SPEZIALANGEBOT!!!

**3** Ausgaben für nur Fr. 30.-  
plus  
**1** weitere Ausgabe gratis!

Profitieren Sie von dem Angebot und gewinnen Sie regelmässig wertvolle Informationen für sich und Ihr Unternehmen!

24063

**JA,** ich will folgendes Abo bestellen und zudem an der Verlosung teilnehmen:

- Schnupperabo**  
3 Ausgaben für nur Fr. 30.- plus 1 Ausgabe gratis
- Jahresabo**  
11 Ausgaben für nur Fr. 228.-
- Inserat**  
Ich interessiere mich für einen Werbeplatz. Bitte kontaktieren Sie mich.

Vorname, Name \_\_\_\_\_

Strasse, Nr. \_\_\_\_\_

PLZ, Ort \_\_\_\_\_

Telefon, E-Mail \_\_\_\_\_

Datum, Unterschrift \_\_\_\_\_

Ich möchte kein Abo und nehme nur an der Verlosung teil.

Coupon einsenden oder faxen an:

Media-Daten AG, Sabrina Iseli, Bahnhofstrasse 24, 8803 Rüschlikon,  
Tel. 044 724 77 16, Fax 044 724 78 33, E-Mail: sabrina.iseli@media-daten.ch

**PS: Unter den ersten 50 Einsendungen verlosen wir zusätzlich 2 Jahresabos!**