

# Ein Anwendungsbeispiel zum Einsatz der LAE für Entscheiderzielgruppen

*am Beispiel der LAE 2017*

Die Ausarbeitung ist deskriptiv zu verstehen und erhebt nicht den Anspruch auf eine konkrete Mediastrategie.

In Zusammenarbeit mit

**diemedia**

Die Agentur, die genauer hinschaut.

Viernheim/ Stuttgart, August 2017

- 1 | Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 | Das Briefing
- 3 | Gestatten: die Zielgruppe
- 4 | How to... Strategische Ableitungen
- 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE
- 6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung



## 1 | Die LAE – ein kurzer Blick

2 | Das Briefing

3 | Gestatten: die Zielgruppe

4 | How to... Strategische Ableitungen

5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung





Herausgeber ist seit 2001 der  
„LAE Leseranalyse  
Entscheidungsträger e. V.“

Die LAE erscheint seit 2011 jährlich  
und bietet damit immer aktuelle  
Informationen zu den enthaltenen  
Zielgruppen und Werbeträgern.

Seit 1975 gab es 21 Studien.

**Capital**  
WIRTSCHAFT IST GESELLSCHAFT

brandeins  
Wirtschaftsmagazin

DIE ZEIT

**Creditreform**  
Das Unternehmernmagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt

**Cicero**  
MAGAZIN FÜR POLITISCHE KULTUR

**Wirtschafts  
Woche**

**welt AM SONNTAG**

**welt AM SONNTAG** kompakt

DIE WELT

DIE WELT kompakt

**FOCUS**

**FOCUS MONEY**

**LAE**

VDI nachrichten

Süddeutsche Zeitung

**Frankfurter Allgemeine**  
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

**Frankfurter Allgemeine**  
SONNTAGSZEITUNG

**Der Handel**

**impulse**  
DAS UNTERNEHMER-MAGAZIN

**stern**

**DER SPIEGEL**

Frankfurter Allgemeine  
**WOCHE**

**Handelsblatt**

**handwerk.  
magazin**

**Markt**  
UND MITTELSTAND  
DAS WACHSTUMSMAGAZIN

**manager magazin**

## Die exklusive Markt-Media-Studie für die B2B-Kommunikation

### Exklusive Zielgruppe

- Konzentration auf die echten Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung
- Sicherstellung der Zielgruppenqualität, hohe Fallzahl (8.000 Befragte rollierend)

### Exklusives Wissen

- Einzigartige Studie, die Entscheidungsprozesse in Unternehmen und B2B-Märkten detailliert beschreibt

### Exklusive Medien

- Konzentration auf die für Entscheidungsträger relevanten Printmedien und deren Online-Angebote
- strenge Aufnahmekriterien

### Exklusive Planung

- Mehr als drei Viertel der befragten Mediaplaner aus OMG-Agenturen\* finden die LAE unverzichtbar bis sehr wichtig

1 | Die LAE – ein kurzer Blick

## 2 | **Das Briefing**

3 | Gestatten: die Zielgruppe

4 | How to... Strategische Ableitungen

5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung



### Basisdaten zum Anwendungsbeispiel

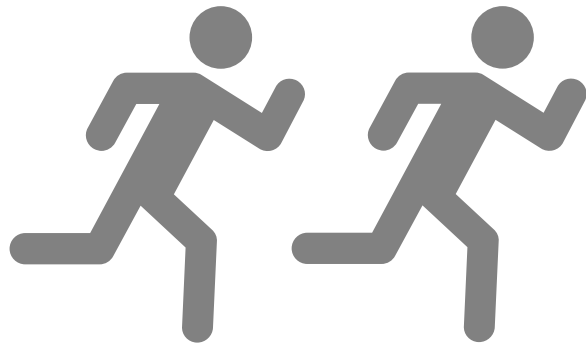
<b>KOMMUNIKATIONSZIEL</b>	<b>Markteinführung eines Elektroautos EA-666</b> quantitativ: Steigerung des Bekanntheitsgrades bei der definierten Zielgruppe qualitativ: Vorteile des Elektroautos EA-666 (Energieverbrauch, Unterhaltskosten) bei der Zielgruppe verankern, Messeverweis / Einladung zum Stand und Aftermath
<b>ZIELGRUPPE</b>	<b>Entscheider</b> über PKW-Fuhrpark/-Flotte im Unternehmen / Behörden / politische Multiplikatoren und interessierte Private
<b>WERBEGEBIET UND MEDIENPRIO</b>	<b>National</b> – Deutschland <b>Print</b> soll Basis sein, adäquater <b>digitaler Share</b> wichtig
<b>WERBEZEITRAUM</b>	Q3 2017 / Q4 2017
<b>MESSE</b>	<b>67. IAA PKW</b> , Frankfurt/Main, 14. - 24. September 2017
<b>BUDGET</b>	Gesamt <b>2 - 2,5 Mio. €</b>



- 1 | Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 | Das Briefing
- 3 | Gestatten: die Zielgruppe**
- 4 | How to... Strategische Ableitungen
- 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE
- 6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung



Ein verantwortungsvolles, investitionsbasiertes und nachhaltiges Thema erfordert Überzeugen und nicht Überreden, daher:



Wir wollen nicht wissen, wie man eine Zielgruppe am effizientesten stalked, sondern wie sie tickt, um uns in ihren Kopf einzuladen.

LAE 2017

Zielgruppenbeschreibung

Potenzial: 27.8 %, 2256 Fälle, 0.82 Mio.

## Zielgruppenbeschreibung anhand der LAE 2017

### Fuhrpark

- Im Betrieb vorhanden, oder
- Anschaffung in den nächsten 12 Monaten geplant



und

### Fahrzeuge mit nachhaltiger umweltschonender Antriebstechnik

- Vorhanden, oder
- Werden bei Anschaffung berücksichtigt



und

### Beteiligt am Entscheidungsprozess

- PKW / Fuhrpark / Flotte

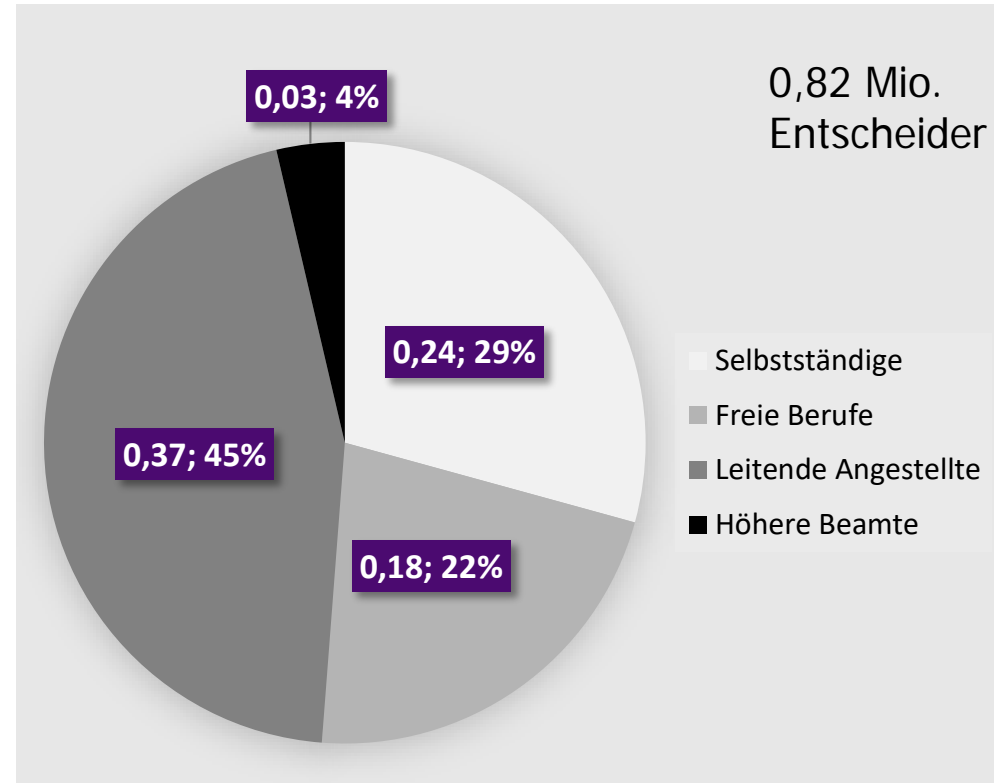


# 3 | Gestatten: die Zielgruppe

Gut zu wissen...

	Basis		Zielgruppe	
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.
	2,95	100	0,82	27,8
	2,95	100	0,82	27,8
	0,57	19	0,24	8
	0,23	8	0,08	3
	0,29	10	0,13	4
	0,06	2	0,03	1
	0,50	17	0,19	6
beratung	0,13	4	0,04	1
kras/	0,12	4	0,05	2
	0,22	8	0,08	3
allte	0,03	1	0,01	0,3
	1,65	56	0,37	12,5
	0,57	19	0,16	5,4
	0,58	20	0,17	5,8
	0,50	17	0,17	5,8
	0,54	18	0,17	5,8

Auch **interessante Potenziale** bei kleinere Fuhrparks.



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27,8 %, 2256 Fälle, 0,82 Mio.

Eine operable Definition



# 3 | Gestatten: die Zielgruppe

## Die Nettoreichweite (LPA)

	Basis		Zielgruppe	
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.
	2,95	100	0,82	
	2,95	100	0,82	
	0,57	19	0,24	
	0,23	8	0,08	
	0,29	10	0,13	
	0,06	2	0,03	
	0,50	17	0,19	
beratung	0,13	4	0,04	
iros/	0,12	4	0,05	
	0,22	8	0,08	
	0,03	1	0,01	
allite	1,65	56	0,37	
	0,57	19	0,16	
	0,58	20	0,16	
	0,50	17	0,16	
	0,54	18	0,16	

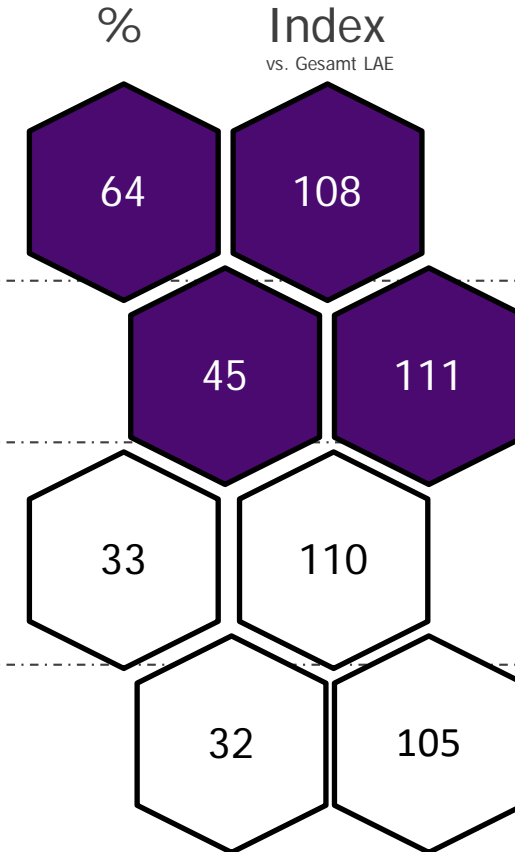
Die aktuellen wöchentlichen Zeitschriften sind für Reichweitenprämissen unverzichtbar.

Medienkombination aus den wöchentlichen Zeitschriften

Medienkombination aus den Monatsmedien

Medienkombination aus den tagesaktuellen Printmedien

Medienkombination aus den Wochen- und Sonntagszeitungen



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27,8 %, 2256 Fälle, 0,82 Mio.

### Eine operable Definition

- Fuhrpark**
  - Im Betrieb vorhanden, oder
  - Anschaffung in den nächsten 12 Monaten geplant
- und** **Fahrzeuge mit nachhaltiger umweltschonender Antriebstechnik**
  - Vorhanden, oder
  - Werden bei Anschaffung berücksichtigt
- und** **Betroffen am Entscheidungsprozess**
  - PKW / Fuhrpark / Flotte

# 3 | Gestatten: die Zielgruppe

Summe der Titel im Weitesten Leserkreis WLK

	Basis		Zielgr.
	Mio.	% vert.	Mio.
	2,95	100	0,82
	2,95	100	0,82
	0,57	19	0,24
	0,23	8	0,08
	0,29	10	0,13
	0,06	2	0,03
	0,50	17	0,19
berater/	0,13	4	0,04
er/	0,12	4	0,05
	0,22	8	0,08
	0,03	1	0,01
alte	1,65	56	0,37
	0,57	19	0,16
	0,58	20	0,17
	0,50	17	
	0,54	18	

Die ZG liest gerne.  
Über 40% der Zielgruppe hat mehr als 5 LAE Medien im WLK.

Synergemedien finden

von 1 bis 5 Titel

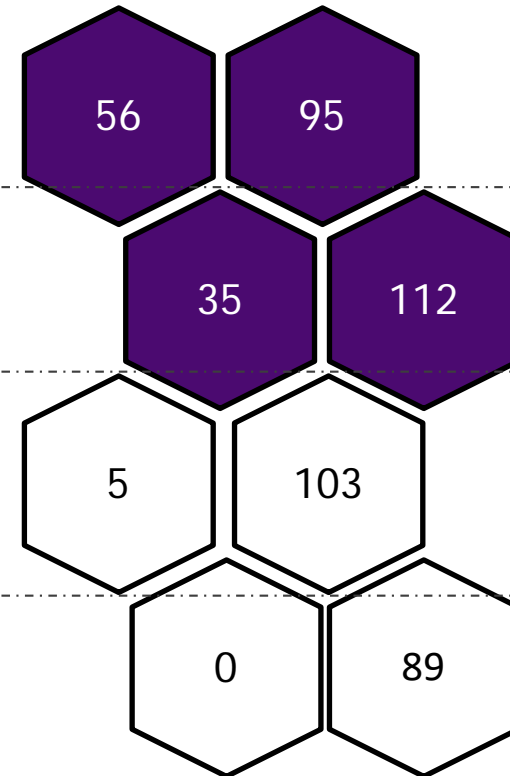
von 6 bis 10 Titel

von 11 bis 15 Titel

von 16 bis 22 Titel

%

Index  
vs. Gesamt LAE



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27,8 %, 2256 Fälle, 0,82 Mio.

Eine operable Definition

- Fuhrpark
  - Im Betrieb vorhanden, oder
  - Anschaffung in den nächsten 12 Monaten geplant
- und Fahrzeuge mit nachhaltiger umweltbewusster Antriebstechnik
  - Vorhanden, oder
  - Werden bei Anschaffung berücksichtigt
- und Befähigt am Entscheidungsprozess
  - PKW / Fuhrpark / Flotte

# 3 | Gestatten: die Zielgruppe

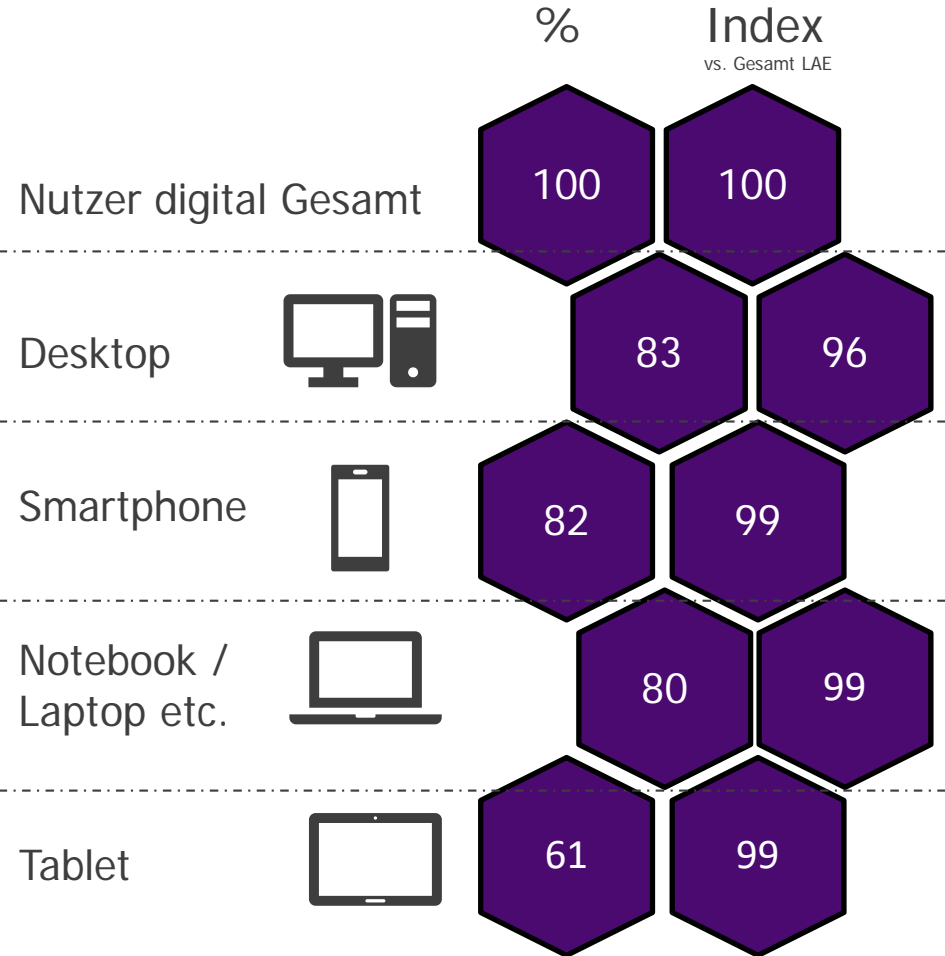
## Internetnutzung nach Endgeräten

	Basis		Zielgr.
	Mio.	% vert.	Mio.
	2,95	100	0,82
	2,95	100	0,82
	0,57	19	0,24
	0,23	8	0,08
	0,29	10	0,13
	0,06	2	0,03
	0,50	17	0,19
beratung	0,13	4	0,04
iros/	0,12	4	0,05
	0,22	8	0,08
allite	0,03	1	0,01
	1,65	56	0,37
	0,57	19	0,16
	0,58	20	0,16
	0,50	17	0,16
	0,54	18	0,16

Die **komplette ZG** ist **digital unterwegs**.

Digital heißt:

**Alle Devices** sind relevant.



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27,8 %, 2256 Fälle, 0,82 Mio.

### Eine operable Definition

- Fuhrpark**
  - Im Betrieb vorhanden, oder
  - Anschaffung in den nächsten 12 Monaten geplant
- und **Fahrzeuge mit nachhaltiger umweltschonender Antriebstechnik**
  - Vorhanden, oder
  - Werden bei Anschaffung berücksichtigt
- und **Befähigt am Entscheidungsprozess**
  - PKW / Fuhrpark / Flotte

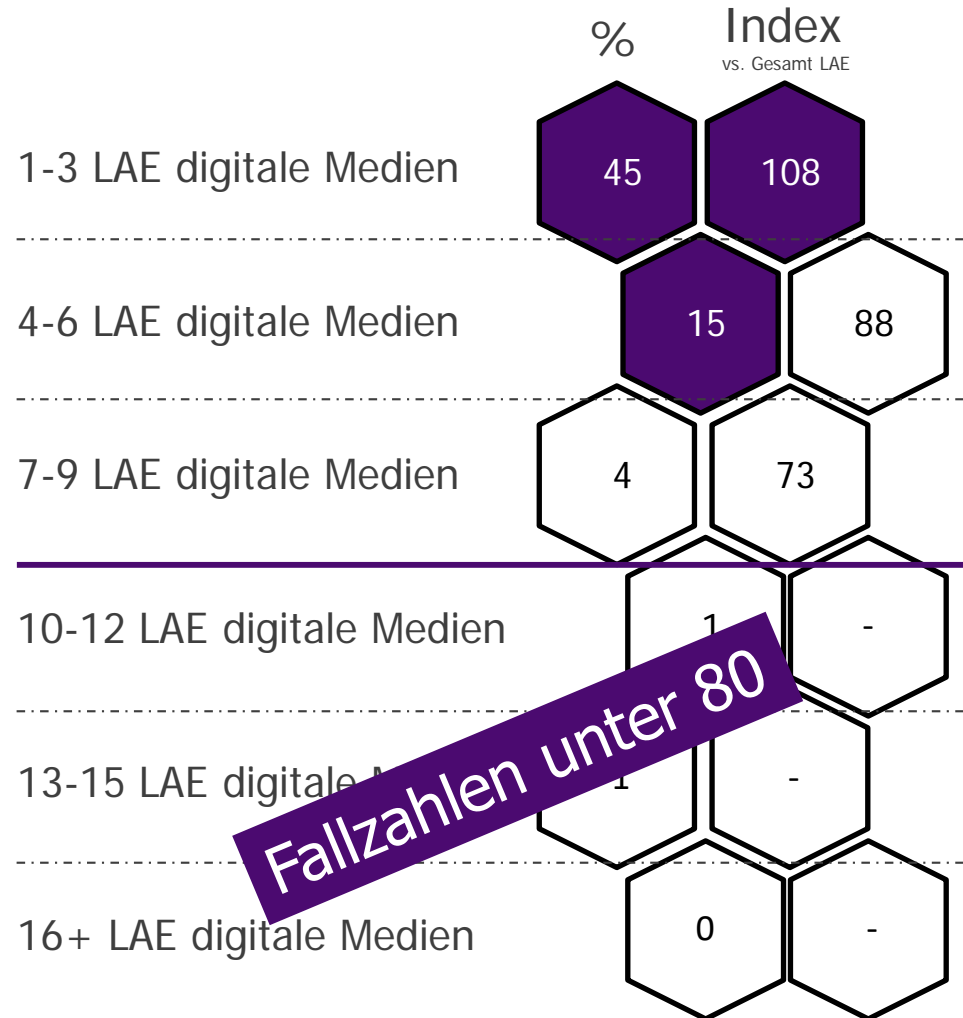
# 3 | Gestatten: die Zielgruppe

LAE Online Angebote im Weitesten Nutzer Kreis WNK

	Basis		Zielgr.
	Mio.	% vert.	Mio.
	2,95	100	0,82
	2,95	100	0,82
	0,57	19	0,24
	0,23	8	0,08
	0,29	10	0,13
	0,06	2	0,03
	0,50	17	0,19
beratung	0,13	4	0,04
iros/	0,12	4	0,05
	0,22	8	0,08
	0,03	1	0,01
allite	1,65	56	0,37
	0,57	19	0,16
	0,58	20	0,16
	0,50	17	0,16
	0,54	18	0,16

Bis zu 6 Online Medien werden signifikant genutzt von der ZG.

Nutzungs-Überschneidungen berücksichtigen.



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27,8 %, 2256 Fälle, 0,82 Mio.

Eine operable Definition

- Fuhrpark
  - Im Betrieb vorhanden, oder
  - Anschaffung in den nächsten 12 Monaten geplant
- und
  - Fahrzeuge mit nachhaltiger umweltfreundlicher Antriebstechnik
    - Vorhanden, oder
    - Werden bei Anschaffung berücksichtigt
- und
  - Befähigt am Entscheidungsprozess
    - PKW / Fuhrpark / Flotte

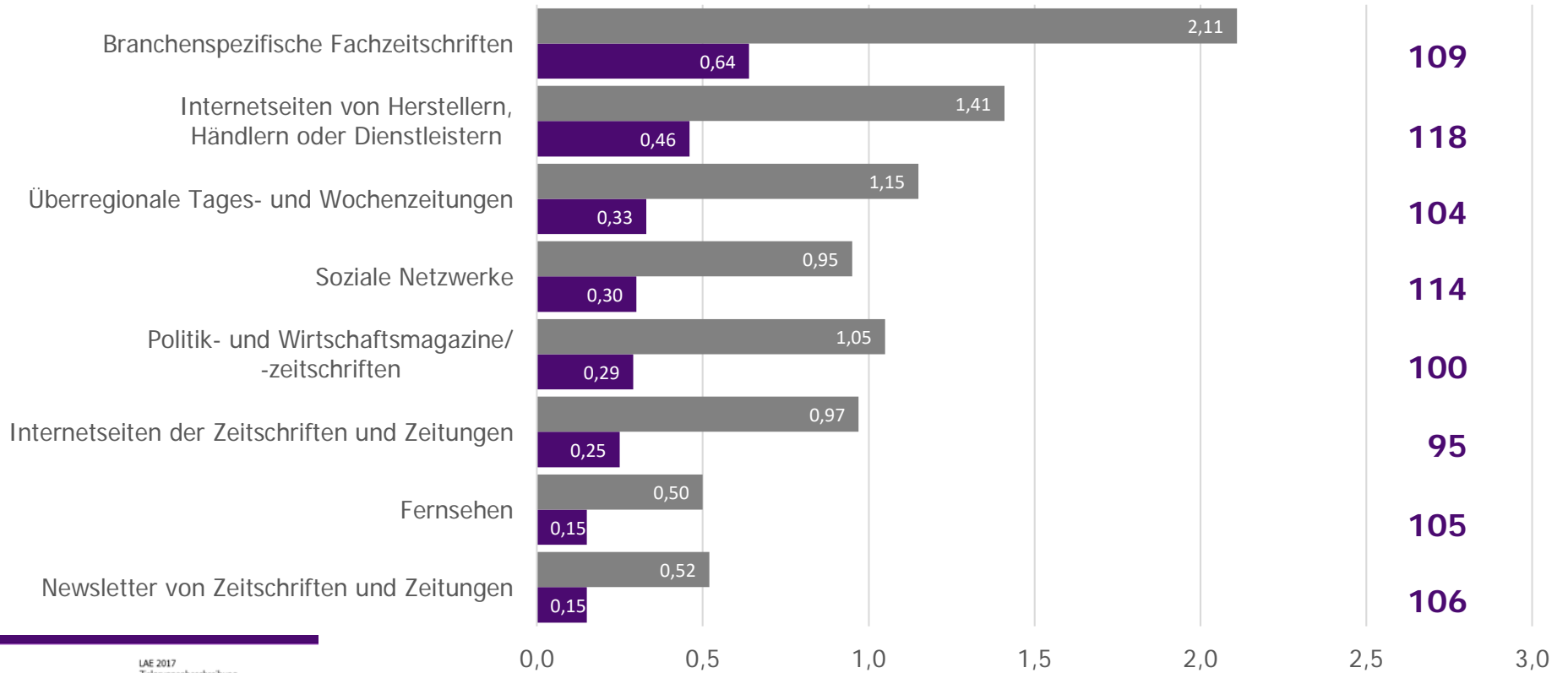


# 3 | Gestatten: die Zielgruppe

## Die Wichtigkeit für die berufliche Tätigkeit

Index

vs. Gesamt LAE



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27,8 %, 2256 Fälle, 0,82 Mio.

■ Basis | 2,95 Mio.

■ Zielgruppe | 0,82 Mio.



- 1 | Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 | Das Briefing
- 3 | Gestatten: die Zielgruppe
- 4 | How to... Strategische Ableitungen**
- 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE
- 6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung

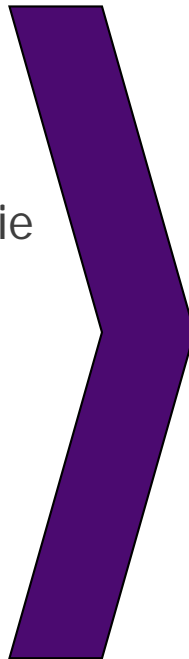


### Erkenntnisse

#### Denkansatz

→ Sich bei Kommunikationsmaßnahmen nicht zu stark auf die großen Potenziale fokussieren.

Auch – und gerade bei – Awarenesskampagnen gilt:  
**Potenziale ausschöpfen**  
durch Synergien



### Implikationen

Die Mediaplanung für EA-666 muss ausgewogen alle Fuhrparkgrößen ansprechen.

**Mediaselektion entsprechend breit aussteuern.**

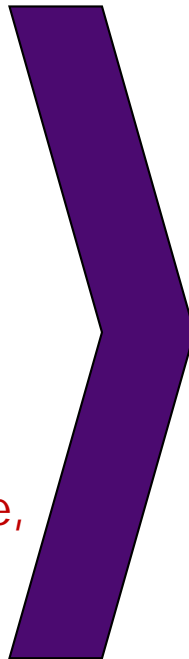
Bedeutung des Mittelstands beachten.

→ Die neue Wichtigkeit der Kennzahl „**Reichweite**“

### Erkenntnisse

Die LAE-Medien haben unterschiedliche Schwerpunkte im Wertungsverhalten des Nutzers.

Einerseits gibt es für **Reichweite** unerlässliche Basismedien – andererseits müssen auch **Aktualität** und **redaktionelle Tiefe**, **Medienimage**, **Stabilität** und **Crossmedialität** berücksichtigt werden.



### Implikationen

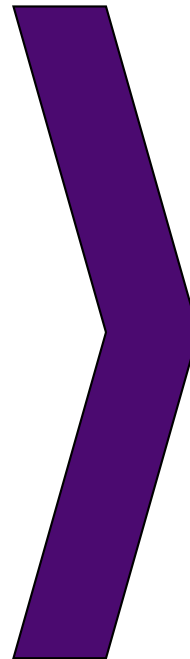
Mediaplanung für EA-666 heißt nicht die Addition von Einzelleistungen, sondern Ermittlung eines Gesamtoptimums durch **intelligente Kombination aller Bausteine** im Mediaplan.

### Erkenntnisse

Die Reichweite des Print-Gesamtmediaplans ist über die LAE-Medien ausreichend abbildbar... **aber...**

... das reicht dennoch nicht

→ Wichtigkeit / Relevanz / Fachexpertise.



### Implikationen

Hinsichtlich Themenrelevanz empfiehlt sich in jedem Fall zusätzlich ein Printeinsatz von **Fachmedien** außerhalb der LAE.

→ Nutzwertansprache themennah.

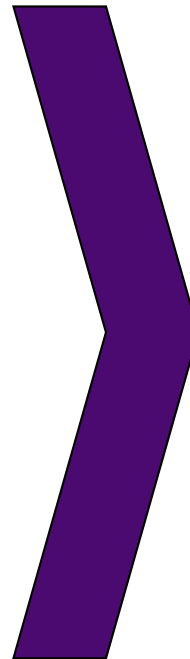
**Anmerkung:**

Die nötige Fachzeitschriftenplanung sei nicht Gegenstand des LAE-Cases.

### Erkenntnisse

Die **komplette Zielgruppe** ist digital unterwegs.

Die Nutzung digitaler Angebote **gerade der qualitativ starken LAE-Medien** ist in der Zielgruppe generell hoch.



### Implikationen

Im Einklang mit einer abgestimmten Print-Kommunikation **werden digitale Medien hinzugezogen.**

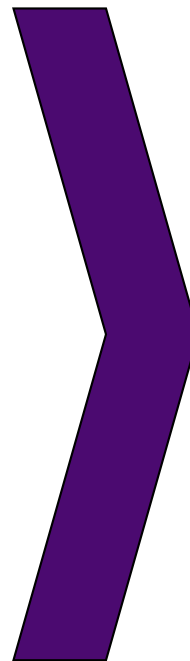
Die Selektion erfolgt unter Optimierung der Affinitäten und Einbeziehung **intelligenter Targeting-Möglichkeiten**, um möglichst zielgruppennah unterwegs zu sein.

Absolute Medienreichweiten im Online-Bereich sind nur Prio 2.  
→ Share of Voice beachten  
→ Einkauf TKP-Kontingente / keine Zeitraumbuchungen

### Erkenntnisse

Unabhängig von der Mediennutzung.

→ Elektromobilität ist eine **moderne, technologieaffine** Botschaft.



### Implikationen

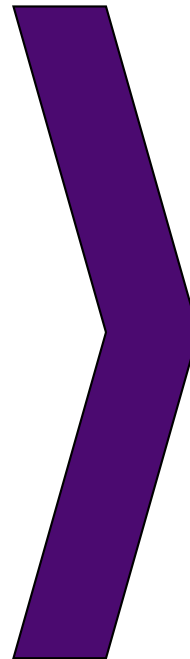
**Communication follows topic**

- Digitaler Share hoch (ca. 50%), um die Zielgruppe technologisch abzuholen und **Traffic bzw. später Leads vorzubereiten**.
- Optimierte Landingpage zur Traffic-Aufnahme und **Conversion-Möglichkeit** bereitstellen.

Nutzen der Glaubwürdigkeit der eingesetzten Medien. Leistung und Imagetransfer.

### Zum Budget

Vorgabe: 2 - 2,5 Mio. €



Kurzfristige Zielsetzungen  
können hiermit sichergestellt werden.

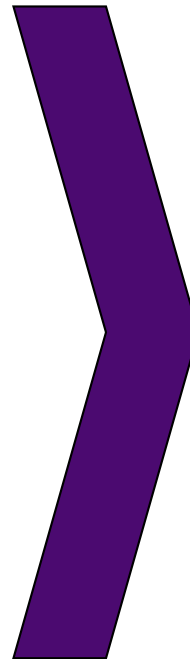
Für nachhaltigere Wirkung ist eine  
zeitnahe Fortführung der Kampagne  
zu empfehlen.



### Kapitalisierung der Kampagne

Analysen:

Wichtigkeit der **Herstellerhomepage** für das Entscheidungsverhalten der Zielgruppe.



**Also: Aller Traffic zur Landingpage**

Traffic-relevante Bausteine wie SEA , klassische Displays und auch Social Media sollten im Ziel dort gesammelt werden, wo eine weitere Conversion angeboten wird.

- 1 | Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 | Das Briefing
- 3 | Gestatten: die Zielgruppe
- 4 | How to... Strategische Ableitungen
- 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE**
- 6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung



Ab hier und für die Planung / Umsetzung **anonymisieren** wir die Medien, um zu vermeiden, dass der Eindruck einer allgemeingültigen Wertigkeit unter den LAE Medien erweckt wird. Jedes Medium erhält einen Codenamen aus dem internationalen Funkalphabet.



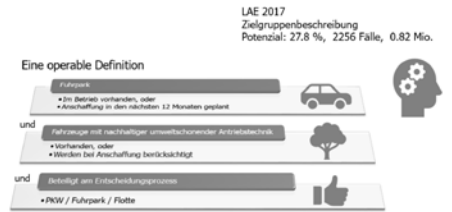
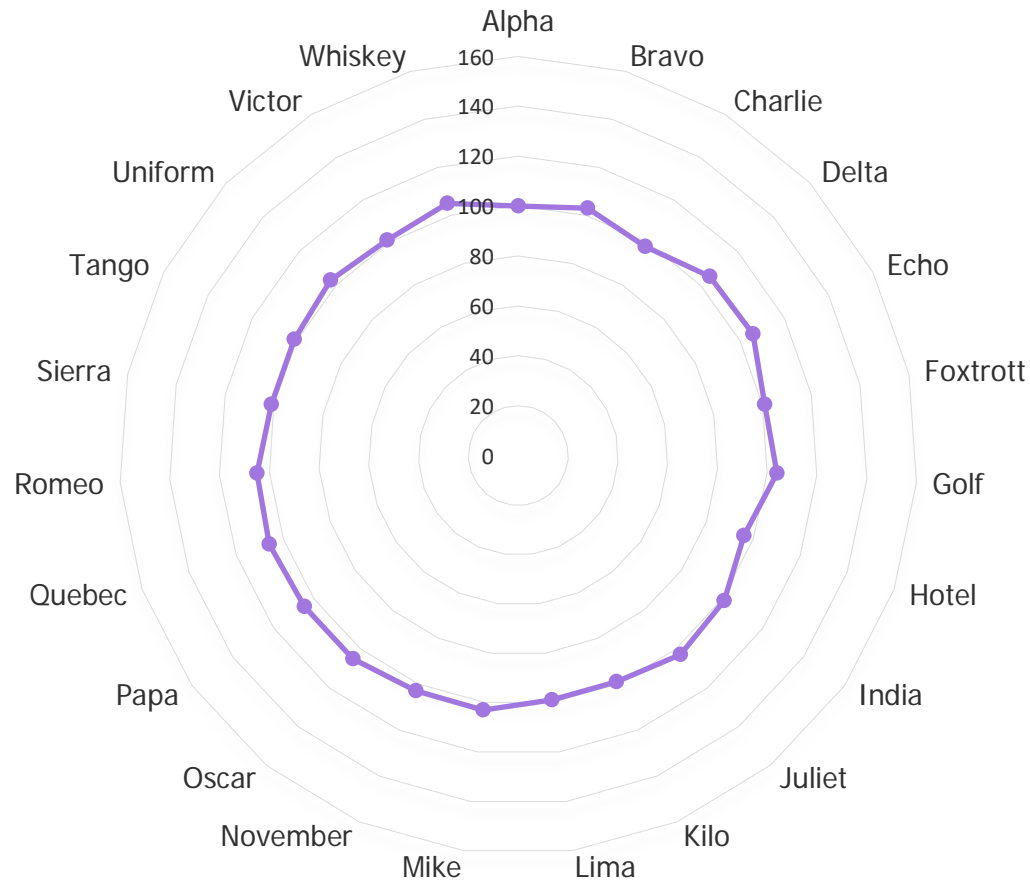
Im wesentlichen jedes Medium im Rahmen der LAE ist ein **qualitativ und quantitativ hochwertiges Medium** und für Entscheiderkampagnen je nach Zielsetzung **eine richtige Wahl**.

Die optimale Kombination im Mediamix ist komplett fallabhängig.

# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

Ein Blick auf die Einzelbausteine der ZG

## Fuhrpark vorhanden



Index  
vs. Gesamt LAE

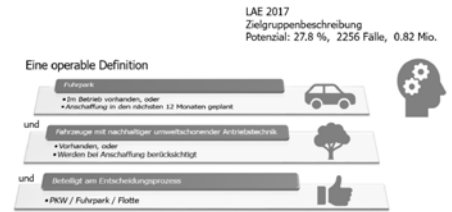
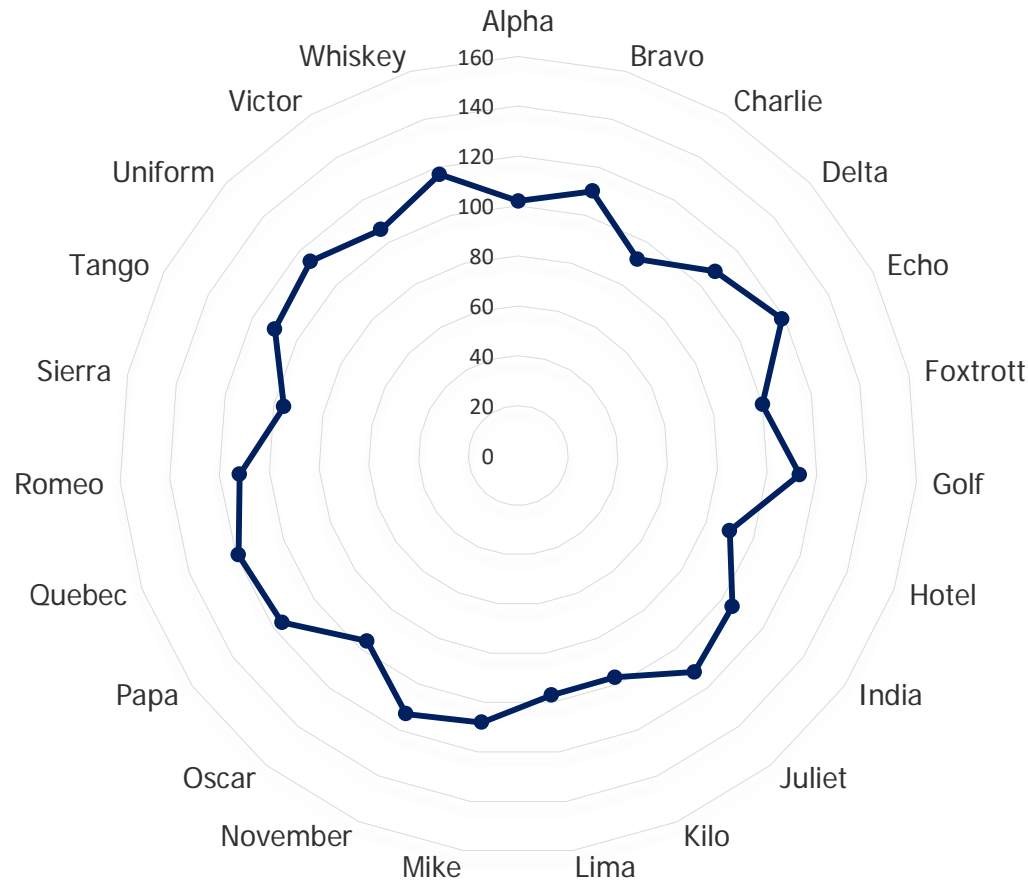
Passt alles



# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

Ein Blick auf die Einzelbausteine der ZG

## Fuhrpark – Anschaffung geplant



Index  
vs. Gesamt LAE

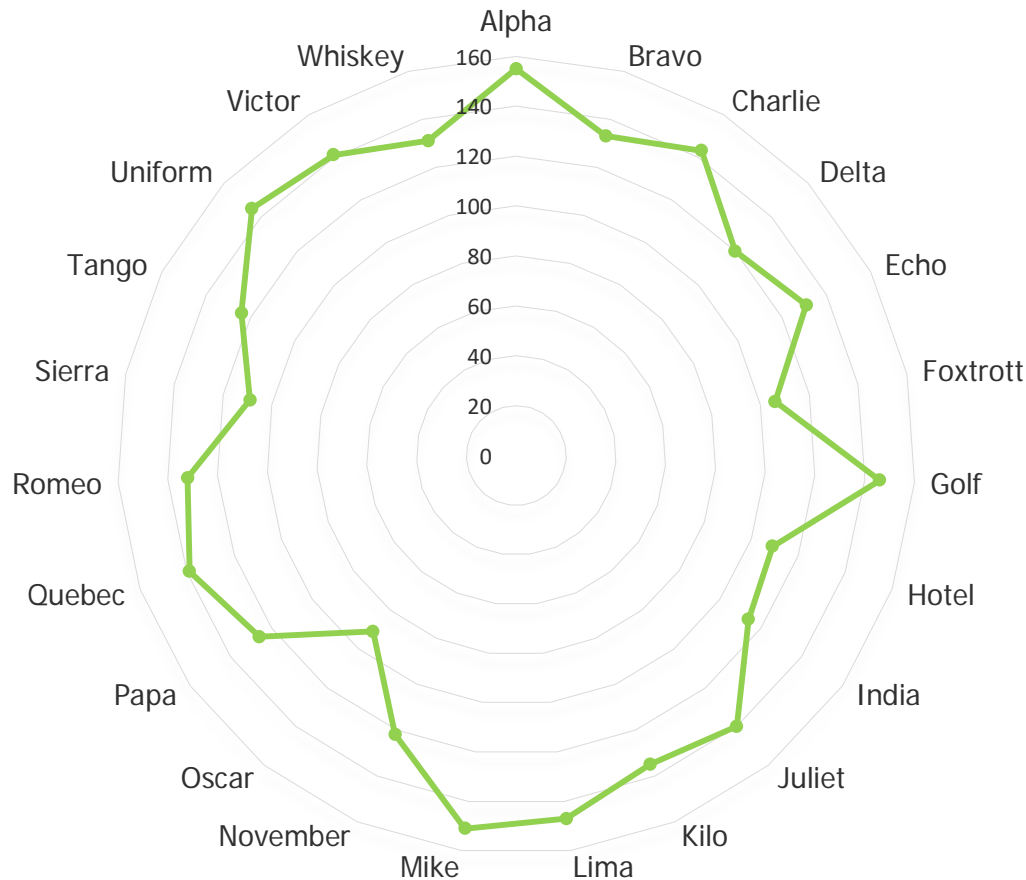
## Moderate Ausprägungen



# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

Ein Blick auf die Einzelbausteine der ZG

## Nachhaltige, umweltschonende Antriebstechnik berücksichtigt



Index  
vs. Gesamt LAE

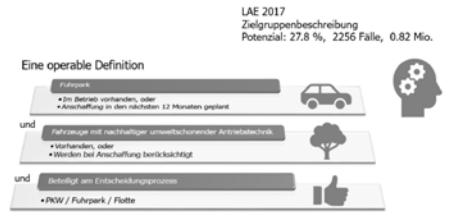
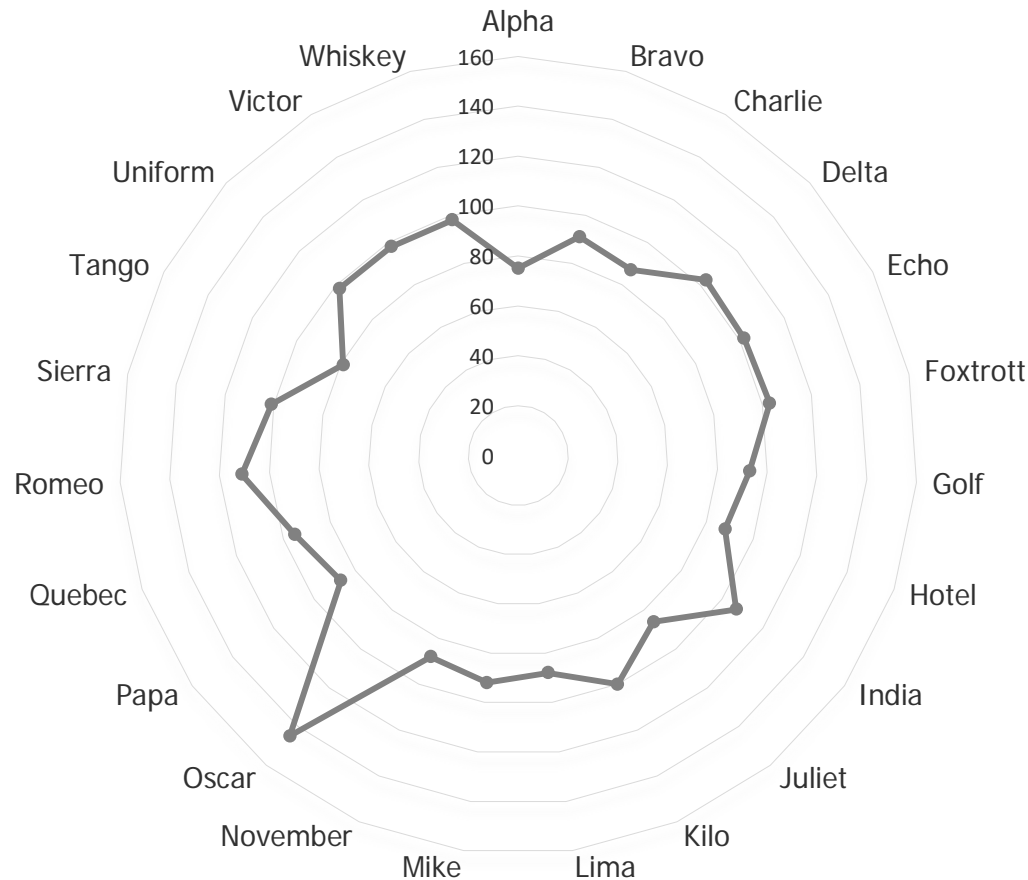
## Highlights berücksichtigen



# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

Ein Blick auf die Einzelbausteine der ZG

## Entscheidungskompetenz: PKW / Fuhrpark /-Flotte



Index  
vs. Gesamt LAE

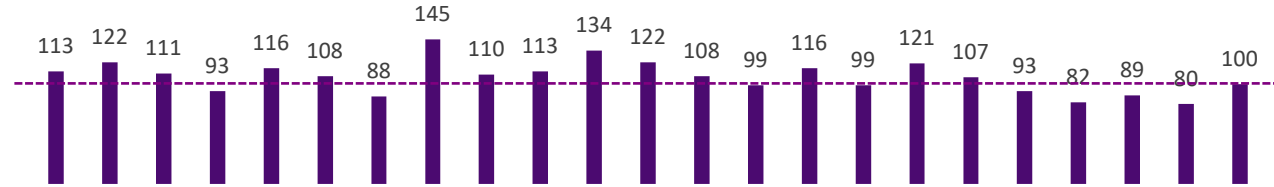
Highlights  
berücksichtigen



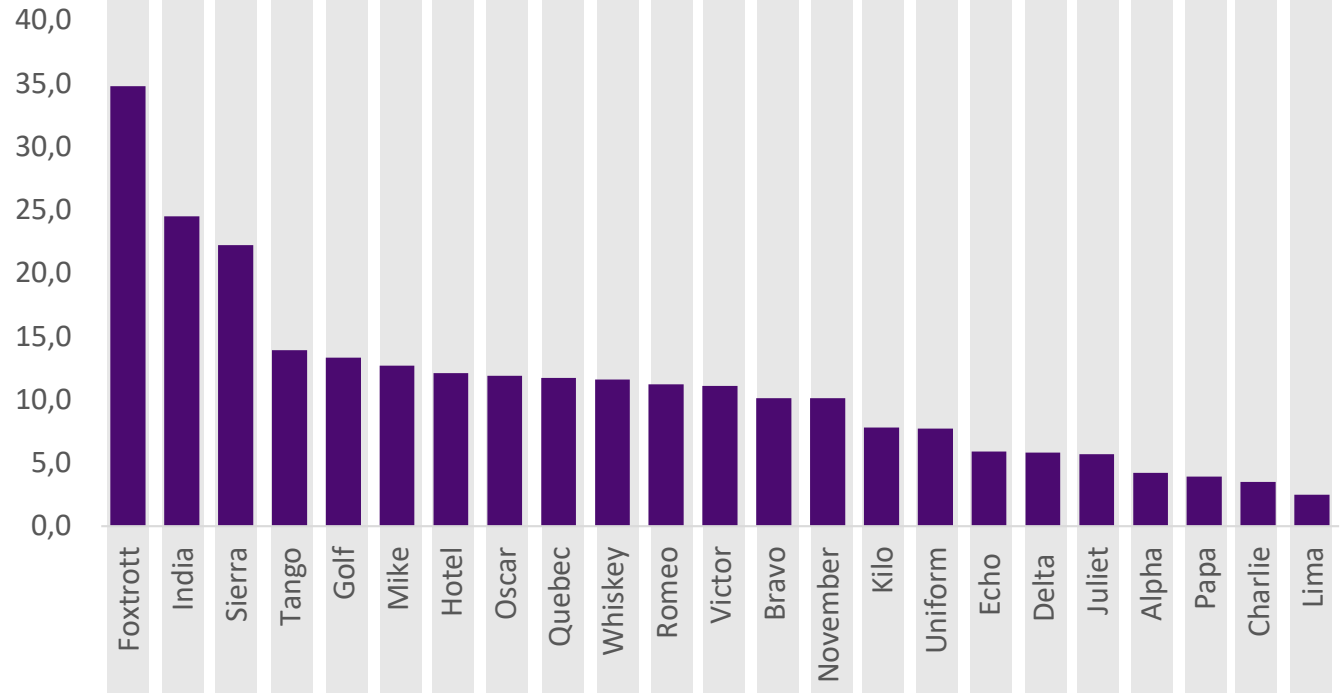
# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

## Die Rangreihe - Print

Affinität versus  
LAE gesamt



Reichweite  
in % der ZG



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27.8 %, 2256 Fälle, 0.82 Mio.

Eine operable Definition



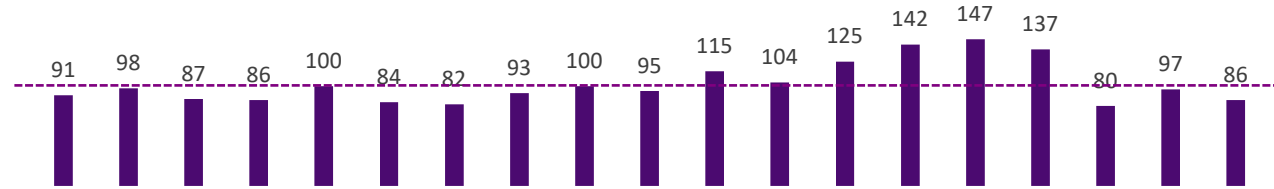
Medien  
anonymisiert



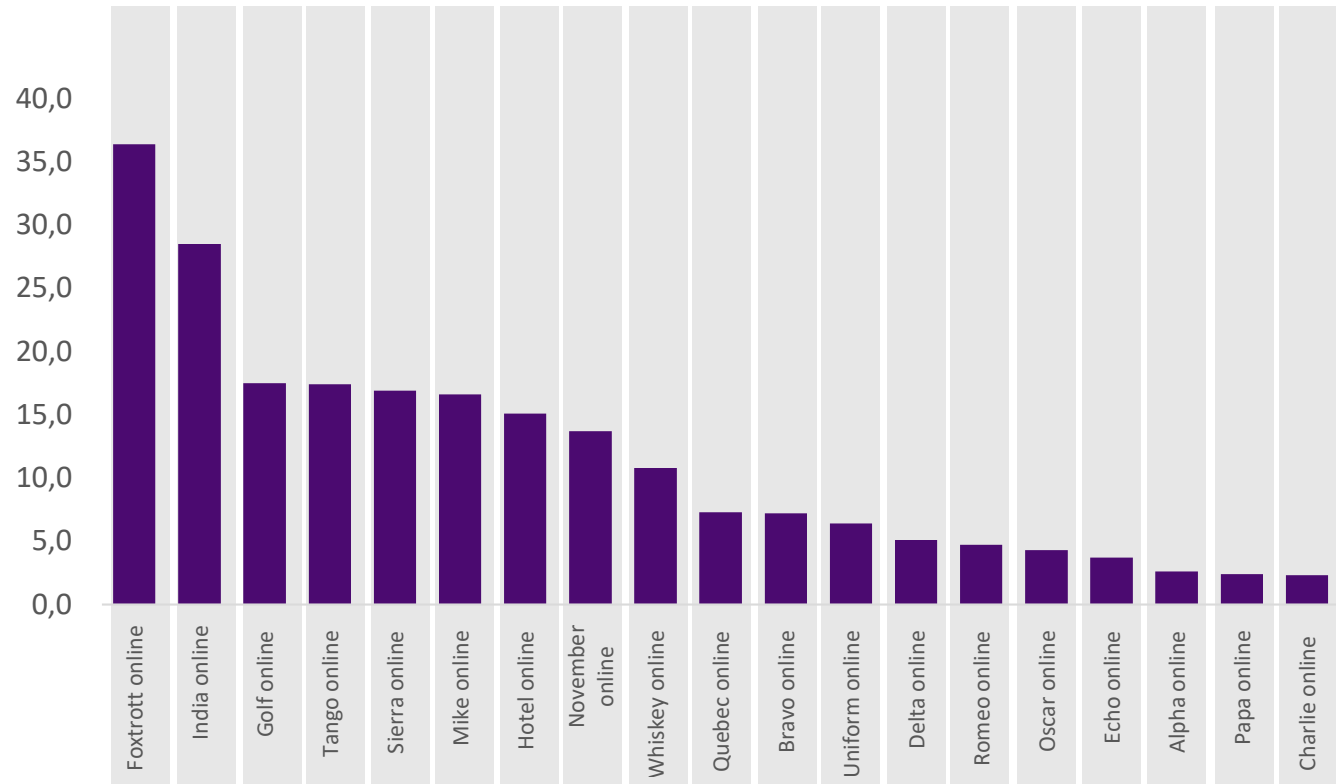
# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

Die Rangreihe - Online - Nutzer pro Monat unabhängig vom Device / ohne Apps

Affinität versus LAE gesamt



Reichweite in % der ZG



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27.8 %, 2256 Fälle, 0.82 Mio.

Eine operable Definition

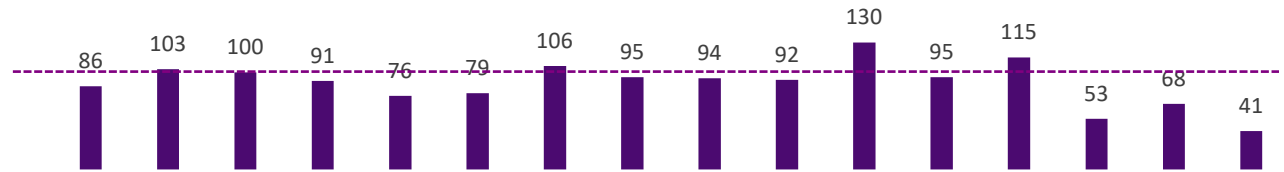


Medien anonymisiert

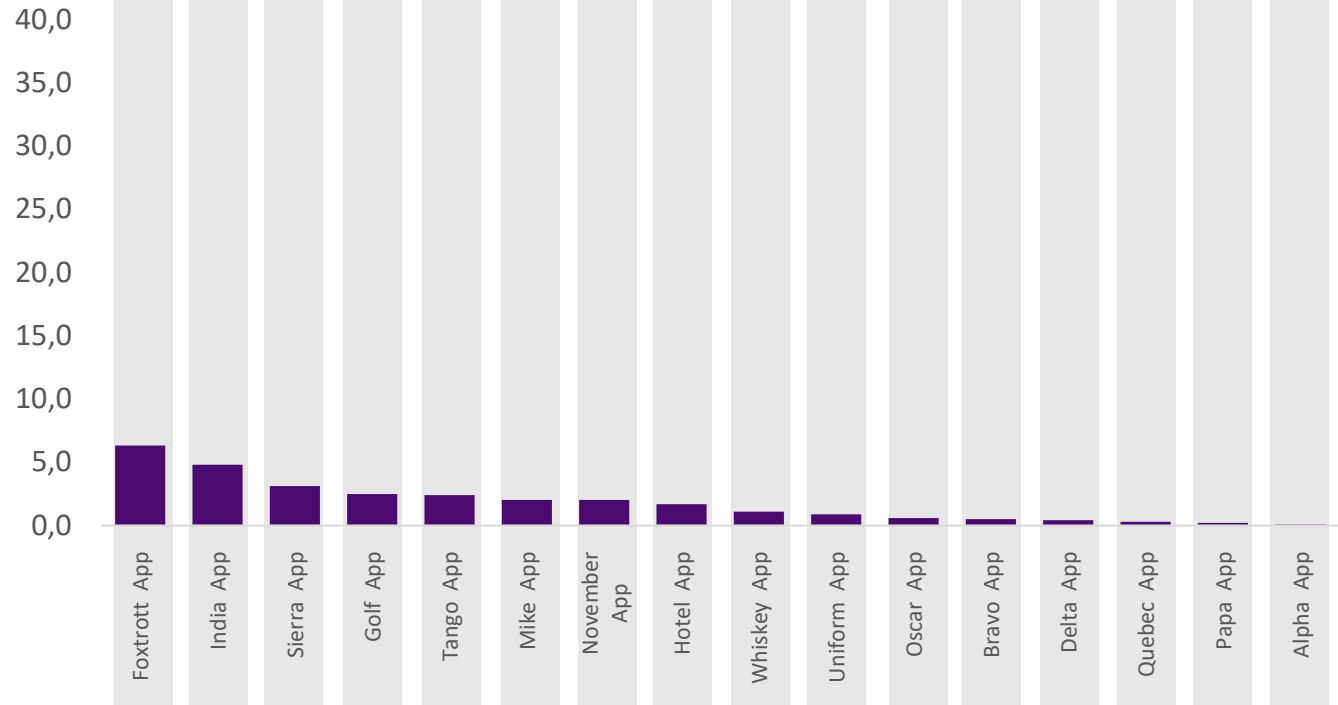
# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

Die Rangreihe - Smartphone Apps - Nutzer pro Monat

Affinität versus  
LAE gesamt



Reichweite  
in % der ZG



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27.8 %, 2256 Fälle, 0.82 Mio.

Eine operable Definition

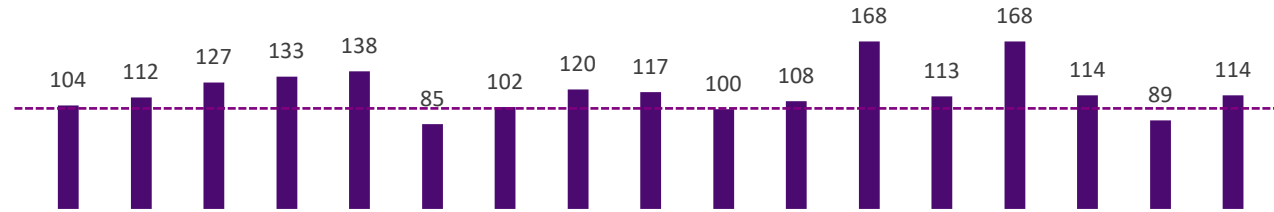


Medien  
anonymisiert

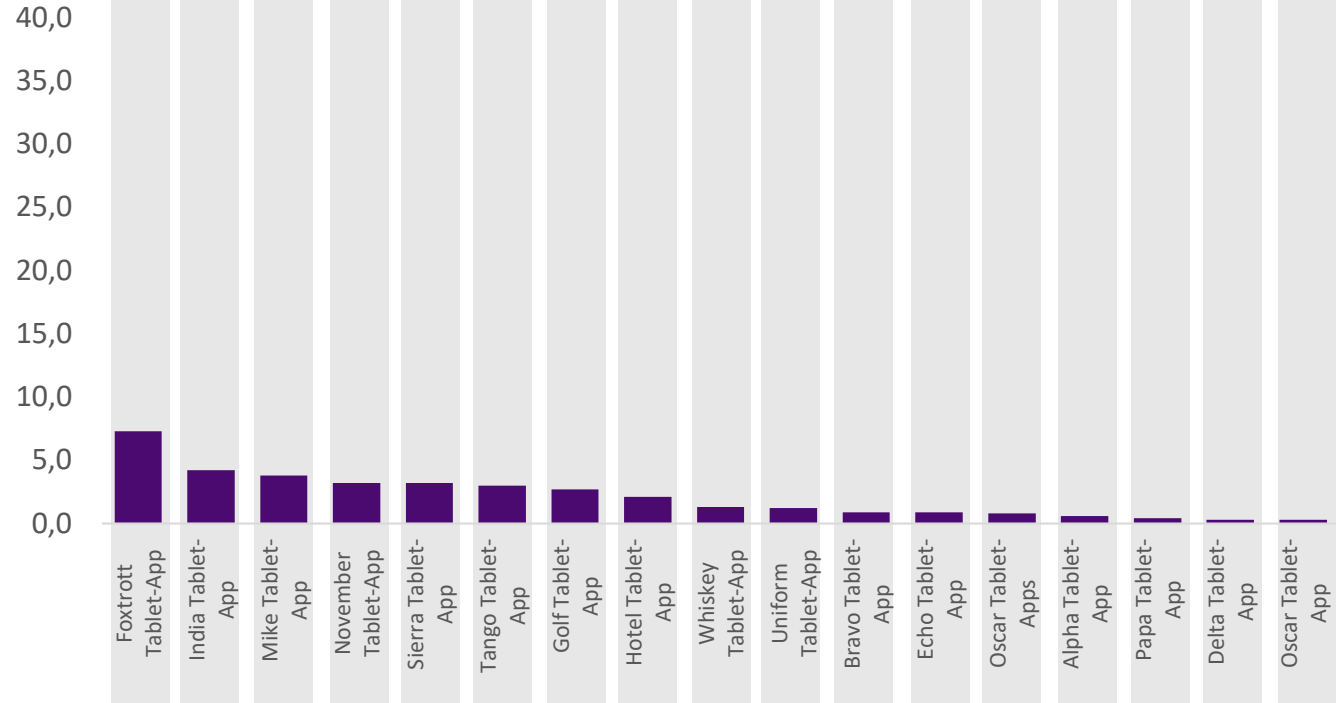
# 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE

## Die Rangreihe - Tablet Apps - Nutzer pro Monat

Affinität versus LAE gesamt



Reichweite in % der ZG



LAE 2017  
Zielgruppenbeschreibung  
Potenzial: 27.8 %, 2256 Fälle, 0.82 Mio.

Eine operable Definition



Medien anonymisiert

- 1 | Die LAE – ein kurzer Blick
- 2 | Das Briefing
- 3 | Gestatten: die Zielgruppe
- 4 | How to... Strategische Ableitungen
- 5 | Die Medien unter der Lupe der LAE
- 6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung**



# 6 | Die Erkenntnisse in der Umsetzung

Die Wirkung im Zusammenspiel der eingesetzten Architektur

## (1) Relevanzmedien crossmedial Wirtschaftspresse und Fach

Glaubwürdigkeit, inhaltliche Kompetenz,  
Themen besetzen, Image Transfer, Content,  
redaktionelle Exzellenz, konkreter ZG Nutzwert

## (2) SEO / SEA

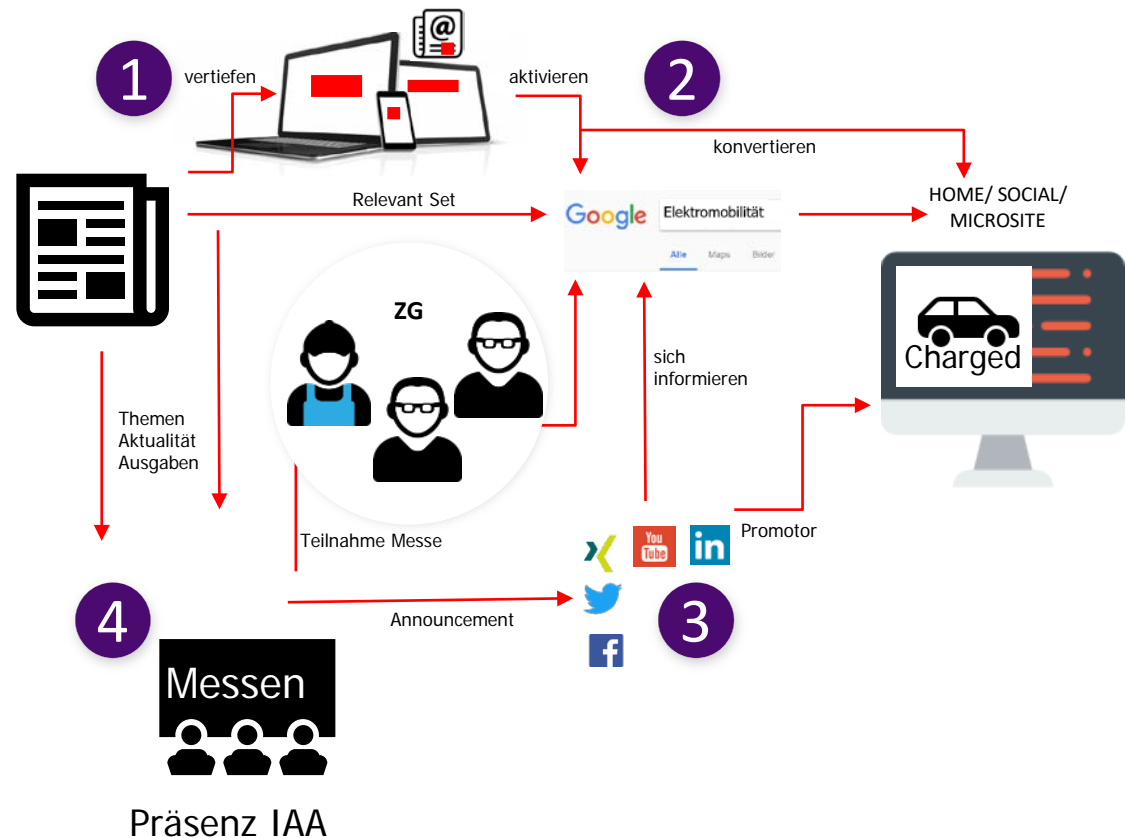
Kapitalisierung, Konkretisierung und Bedarfsbedienung  
Kriterien: Position / CTR / CPC

## (3) Social Media

Individualität, Multiplikation, Influence, Employer Branding  
Kriterien: ZG Targeting / Themen / Aktivität  
(Likes/ Shares/ Kommentare)

## (4) Messerelevanz

Specialties – wie kann man das Thema an den POIs unterstützen  
Kriterien: Themen-Fit / Content / Timing / Aufmerksamkeitsverstärker



## Kanalqualifikation aus den Analyse-Erkenntnissen

**Mediabasic-Filter**

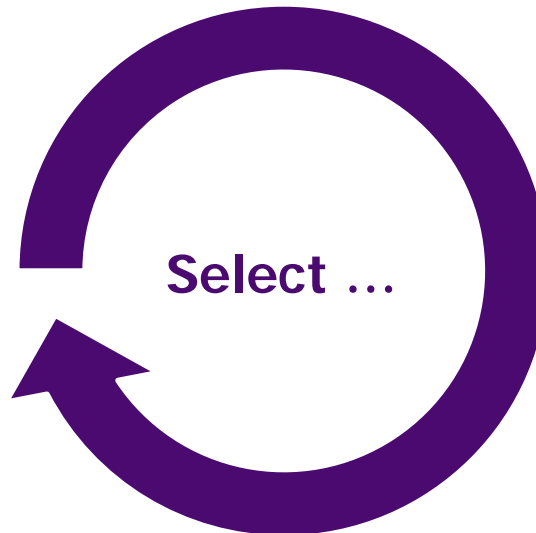


Sind die **Leistungswerte der Medien** in Ordnung?

**Technologie-Filter**



Tragen die Medien die **digitale Notwendigkeit der EA-666 Kommunikation** adäquat mit?



**ZG- und Content-Filter**



Werden die **Zielgruppen und Themeninteressen** erreicht? Bzw. besteht die Möglichkeit, kooperativer Umsetzung?

**Leuchtturm-identifikation**



Ist die erzielbare Wirkung **mehr als ein** rechnerischer Kontakt, da das Medium die Wirkung erhöht? Multiplikator-Eignung wünschenswert.

## Reichweiten- und Kontaktoptimierung Print (Zeitschriften 1/1 Seiten 4cA / Zeitungsformate Eckfelder)



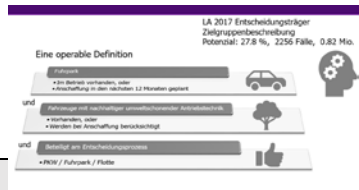
Medien	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6
Foxtrott	1	3	4		4	4
India	1	3	6	6	4	3
Sierra	1	3				
Tango	1	3			4	4
Golf	1	3		6	6	6
Mike	1	3				
Hotel	1	3	6		3	3
Oscar	1	3		6		3
Quebec	1	3				
Whiskey	1	3				
Romeo	1		6	4	3	3
Victor	1		6	6		
Bravo	1					
November	1			8	6	6
Kilo	1					
Uniform	1				4	3
Echo	1		3	4		
Delta	1					
Juliet	1					
Alpha	1					
Papa	1					
Charlie	1					
Lima	1					
Reichweite %	85,9	87,4	81,0	74,3	84,2	86,3
Kontakte Mio.	2,12	4,15	4,20	4,23	4,38	4,41
GRP	259	507	512	517	535	538
Kontakte pro Nutzer	3,0	5,8	6,3	6,9	6,3	6,2

Selektion ist exemplarisch deskriptiv zu verstehen.

- erfüllt die RW Prämisse.
- berücksichtigt Erkenntnisse aus den Voranalysen.
- Integriert die ZG relevanten Prios.
- Weitere Varianten sind absolut erklärbar.

→ Basis für Optimierung ca. 1 Mio. Euro

## Breaks - Analyse Print auf Basis LAE gesamt, 2,95 Mio. Entscheider



	Basis		Plan 1			Plan 2			Plan 3			Plan 4			Plan 5			Plan 6			
	% vert.	Mio.	Reichw. in %	GRP	Durchschnitts-Kontakte	Reichw. in %	GRP	Durchschnitts-Kontakte	Reichw. in %	GRP	Durchschnitts-Kontakte	Reichw. in %	GRP	Durchschnitts-Kontakte	Reichw. in %	GRP	Durchschnitts-Kontakte	Reichw. in %	GRP	Durchschnitts-Kontakte	
<b>Basis</b>	100	2,95	82,7	237	2,9	84,5	457	5,4	75,9	447	5,9	66,4	430	6,5	80,9	492	6,1	82,1	489	6,2	
<b>definierte Media Zielgruppe</b>	28	0,82	85,9	259	3,0	87,4	507	5,8	81,0	512	6,3	74,3	517	6,9	84,2	535	6,3	86,3	538	6,2	
<b>Fuhrpark - Im Betrieb vorhanden</b>																					
<b>Gesamt</b>	92	2,71	83,7	241	2,9	85,2	465	5,4	76,5	450	5,9	67,9	441	6,5	81,7	499	6,1	83,1	497	6,0	
<b>Fuhrpark - Anschaffung i.d.n. 12 Monaten geplant</b>																					
<b>Gesamt</b>	58	1,71	85,2	249	2,9	86,0	473	5,5	77,2	457	5,9	70,6	470	6,7	83,3	519	6,2	84,4	516	6,1	
<b>Am Entscheidungsprozess Beteiligte Produktion/ Logistik/ Materialwirtschaft</b>																					
<b>PKW-Fuhrpark/ -Flotte</b>	51	1,52	83,5	230	2,8	85,0	453	5,3	76,8	454	5,9	69,0	449	6,5	80,5	473	5,9	82,8	480	5,8	
<b>Fahrzeuge mit nachhaltiger, umweltschonender Antriebstechnik</b>																					
<b>Sind im Unternehmen vorhanden</b>	25	0,73	88,1	290	3,3	89,1	534	6,0	81,8	515	6,3	74,3	524	7,1	87,1	584	6,7	88,1	575	6,5	
<b>Werden bei Anschaffungen berücksichtigt</b>	51	1,50	86,6	273	3,2	88,6	523	5,9	81,4	506	6,2	73,1	500	6,8	86,1	566	6,6	87,1	559	6,4	
<b>Kontakte zur Politik auf Bundes-/ Landesebene</b>																					
<b>Ja</b>	28	0,83	82,5	252	3,0	84,8	477	5,6	77,8	465	6,0	63,5	413	6,5	82,4	518	6,3	82,8	509	6,1	

### Selektion Plan 6

- liefert Reichweiten und Werbedruck → in die nachhaltige Antriebstechnik
- in die Zielgruppe als Ganzes und
- berücksichtigt politische Multiplikatoren



## Übersicht

### Print

- Ads in **Foxtrott, India, Tango, Golf, Hotel, Romeo, November, Oscar, Uniform** (ca. 1 Mio. €).
- Unterstützung durch **Fachmedien**, die nicht in der LAE sind, aber das Thema und die Zielgruppe durchleuchten (hier nicht Gegenstand).
- Themenrelevanz und Aktualität – ggf. Advertorials, Content-Kooperationen und PR ergänzend.



1,1-1,3 Mio. €

### Digital: Desktop und Mobile

- Einsatz Online anhand Affinitäten **Romeo, Oscar online crossmedial** Print und Desktop dazu: **Sierra, Bravo, Delta, Echo** alle dig. Devices. dazu: **Mike, November, Alpha** In-App Möglichkeiten prüfen.
- Beachtung eines adäquaten Share of Voice.
- TKP- anstatt Zeitraumbuchungen  
→ Adblocking vermeiden.



0,6-0,9 Mio. €

### Digital: Suchmaschine

- Keywords unter **Berücksichtigung des Suchverhaltens** der Zielgruppe und thematischer Inhalte (auch Wordings) der übrigen Kommunikationsmaßnahmen.



0,2-0,3 Mio. €

### Social Media und Messe

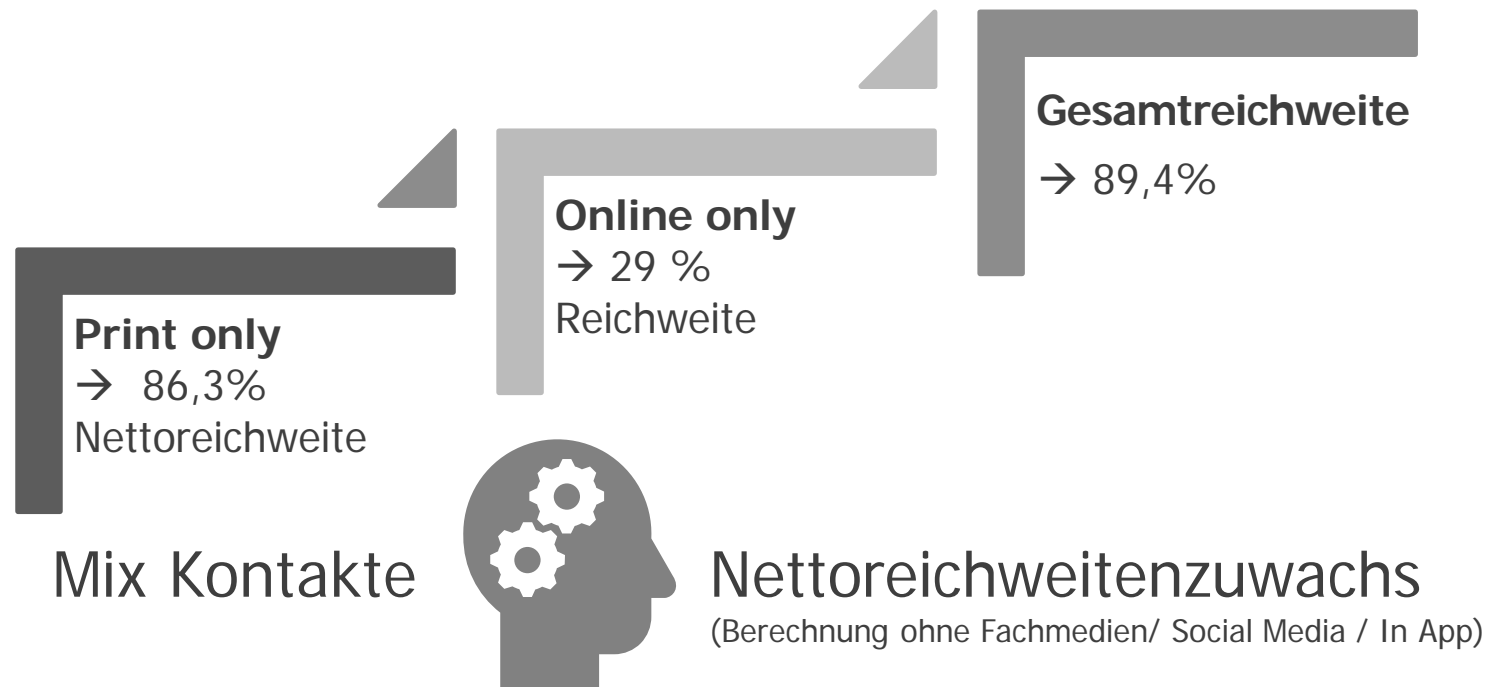
- Im Vorfeld relevanter Messen sowie im Umfeld des E-Mobilitätsthemas aktiv sein in den Social Media-Kanälen (Prio: Xing und LinkedIn, aber auch andere dosiert einsetzen).
- Dazu parallel spezielle Messekommunikation bei Eigen- und Fremdmessen, um die Zielgruppe in einer **motivierten Phase** zum Thementausch zu bewegen.



0,2-0,3 Mio. €

### Digitaler Uplift

- Online liefert **wenig rechnerische „Zusatzreichweite“** (hohe Print Abdeckung gewährleistet) - investiert allerdings **neben der Trafficaufgabe** zusätzlich in **Multiplied-Kontakte** innerhalb der Print RW.
- (psychologischer Uplift durch unterschiedliche Rezeption Print und Online)



### Fazit

Im Rahmen der „Charged“-Kampagne für EA-666 wird ein Awarenessaufbau in **glaubwürdigen Instanzenmedien** über **alle Devices** erwirkt.

Die Basisreichweite für den Kick-off wird mit **Print** gelegt. Hierbei wird neben der **Leistung** auch auf die **speziellen Zielgruppeninsights** Wert gelegt.

Online wird **teilweise crossmedial**, **teilweise** aber auch **ohne Printadäquat** belegt und sorgt für entsprechende **Kontaktvariation**, **Traffic** und **Zusatzreichweite**.

Kapitalisiert, begleitet und individualisiert wird die Kommunikation mittels **Suchmaschinenmarketing**, **Social Media** und **digitaler Messepräsenz**.

Grundsätzlich sollte die Kommunikation nach der Kampagne entsprechend **fortgesetzt** werden. Learnings aus der Kampagne sollten dann in die nächsten Flights integriert werden. Die Zielgruppe muss **in allen Phasen ihres Wahrnehmungs- und Entscheidungsweges** erreichbar sein.

Das vorliegende Beispiel ist nicht als Plan-Empfehlung zu verstehen, sondern dient nur Veranschaulichungszwecken.

Das Beispiel wurde erarbeitet von



**Heiko Zacher**

Grouphead Strategische Planung

**Tel.:** +49.6204.970-373

**E-Mail:** heiko.zacher@die-media.de



**Isabel Fichter**

Projektleiterin Strategische Planung

**Tel.:** +49.711.24 89 25-28

**E-Mail:** isabel.fichter@die-media.de

In Zusammenarbeit mit

**diemedia**

Die Agentur, die genauer hinschaut.

Viernheim/ Stuttgart, August 2017