

Whitepaper No. 5

Erfolgreiche Bewegtbildplanung: Wie man über alle Screens hinweg glänzt.

Autor: Oliver Schönfeld, 2025



Die Kommunikationsbranche steht mal wieder vor einer Neuordnung. In einer Zeit, in der Konsumenten nahtlos zwischen verschiedenen Screens und Plattformen wechseln, Zielgruppen, deren Mediennutzung und Kanäle immer fragmentierter wird, ist Silodenken desaströs für Ihren Werbeerfolg.

Stattdessen ist eine durchdachte Bewegtbildstrategie der Schlüssel für mehr Wirkung. Doch wie navigiert man durch die komplexe Welt der Screens von TV, Online-Video, Digital Out-of-Home und Kino? Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Werbebotschaft präzise und wirkungsvoll über alle Bewegtbild-Kanäle hinweg orchestrieren.

Erfahren Sie, welche Rolle jeder Kanal spielt, was man beachten sollte, um die Stärken der einzelnen Plattformen optimal zu nutzen und welche taktischen Überlegungen entscheidend sind, um Ihre Zielgruppe effizient zu erreichen und nachhaltigen Werbeerfolg zu erzielen.

1. Definition

Eine Bewegtbildstrategie (oder Cross-Screen Strategie) umfasst die Planung und Umsetzung von Werbemaßnahmen, die Bewegtbildinhalte auf verschiedenen Plattformen und Bildschirmen nutzen. Diese berücksichtigt das veränderte Nutzerverhalten und die aktuellen technologischen Entwicklungen, die den Konsum von Inhalten auf unterschiedlichen Geräten wie TV, Desktop, Tablet, Smartphone, Digital OOH und Kino ermöglichen.

Um den Unterschieden zwischen TV- und Online-Bewegtbild gerecht zu werden und eine praxisnahe Definition zu liefern, unterscheiden wir diese beiden Formate anhand des jeweiligen Ökosystems, in dem die Planung und Leistungsmessung erfolgt — z. B. bei TV über GRP, NRW, OTS und bei Online-Video über Adimpressions.

Hierbei handelt es sich um zwei unterschiedliche „Währungen“, die nur begrenzt kompatibel und vergleichbar sind. Der Markt ist derzeit, trotz verschiedener erster Ansätze, noch nicht so weit, eine allseits akzeptierte und einheitliche Währung mit dem entsprechenden Cross-Screen Planungs- und Auswertungstool (den „heiligen Gral“) gefunden zu haben. Je mehr Kanäle (Screens) dazukommen, desto dringlicher werden Mass und Mittel, deren unterschiedliche Reichweiten fair und aussagekräftig zu vergleichen.

2. Ziel

Das Ziel einer Bewegtbildstrategie besteht darin, die Zielgruppe über verschiedene Bewegtbildkanäle hinweg effektiv und effizient zu erreichen, indem die spezifischen Eigenschaften und Stärken der jeweiligen Kanäle genutzt (oder deren spezifische Schwächen ausgeglichen) werden.

Je mehr Screens ins Ziel kommen, desto höher steigt die Komplexität der Orchestrierung. Gleichzeitig eröffnen sich aber völlig neue Möglichkeiten, Reichweiten und Kontaktdosen sowohl national als auch regional optimal auszusteuern. Das kann soweit gehen, dass das Planungs-Eval bei einzelnen Regionen einen Leistungsüberlieferung und in anderen Regionen eine Unterlieferung aufzeigt. Während hier in einem Gebiet womöglich zu viel Invest getätigt wird, „leiden“ andere Gebiete an nicht ausreichender Reichweite und Kontaktdosis.

Hier setzt eine effiziente All-Screen Planung ein, in dem ich in den zu “starken” Gebieten Leistung reduziere und in anderen, durch gezielte Nivellierung meiner TV-Leistung und/oder durch die Hinzunahme von Screens anderer Mediengattungen, eine optimale Abdeckung, sprich Reichweiten- und Kontaktoptimierung erziele. Dies ist sogar, sofern das entsprechende Forschungs-Ökosystem und Planungstools zur Verfügung stehen, bis auf PLZ-Ebene möglich.

Ziel: Die Effektivität der Kampagne steigern und deren Effizienz zu maximieren.



3. Vorteile

1. Optimierung und Harmonisierung des Werbedrucks, der Kontaktdosis und der Reichweite über das gesamte Zielgruppenspektrum hinweg und über alle Kanäle.
2. Möglichkeit zur spezifischen Gewichtung und Optimierung auf Subzielgruppen und Zielgebiete.
3. Steigerung des Impacts und der Erreichbarkeit der Zielgruppe im Tagesverlauf durch den sich ergänzenden und verstärkenden Effekt der Werbewirkung.
4. Berücksichtigung der unterschiedlichen Stimmungen bzw. Nutzungssituationen (Lean-Backward vs. Lean-Forward) und Nutzungsorte der Menschen, was sowohl die Wahl der Screens als auch die Werbewirkung beeinflusst.

4. Herangehensweise

Evaluation der geeigneten Bewegtbildkanäle basierend auf Zielsetzung, Zielgruppe, Kanalnutzung, Botschaft (Kreation) und Budget.

Identifikation von medienspezifischen Leistungslücken mittels geeigneter Analysetools und Schliessen dieser Lücken durch ergänzende oder verstärkende Bewegtbildkanäle.

Eine wichtige Rolle wird hierbei das sog. «Frequency-Capping» spielen, um pro Kanal und im orchestrierten Zusammenspiel der Screens eine optimale Aussteuerung zu gewährleisten.

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: Um eine Cross-Screen-Strategie mit voller Wirkungskraft zu entfalten, ist es zudem unerlässlich, die individuellen, kanalspezifischen Anforderungen in der Einsatzplanung zu berücksichtigen.

5. Bei Planung und Umsetzung sind zu beachten



Zielgruppe:

Passt die definierte Zielgruppe zu einer Bewegtbildstrategie?



Ziele:

Sind die Ziele klar definiert, z. B. Image, Aktivierung, Sales? Können die gebrieften Mediaziele (quantitativ und qualitativ) mit einer Bewegtbildstrategie erreicht werden?



Budget:

Ist das vorgesehene Mediabudget ausreichend, um eine wirkungsvolle Bewegtbildstrategie umzusetzen? Dabei müssen die sogenannten „Wirkungsschwellen“ und pro Kanal beachtet werden.



Botschaft:

Welche Botschaft/Kreation eignet sich für welche Bewegtbildkanäle? Hierbei ist wichtig, auf die unterschiedlichen Zielgruppen und Nutzungssituationen einzugehen und dies bei der Cross-Screen Planung zu berücksichtigen.



Kanalwahl:

Auswahl der geeigneten Bewegtbildkanäle wie TV, Online-Video, DOOH, etc., basierend auf den Kriterien Ziele, Zielgruppe, Budget und Botschaft. Die Rolle und Aufgabe jedes Kanals sollten für die spezifische Kampagne klar definiert sein.



Leistung:

Quantifizierung möglicher „Leistungslücken“ (z. B. im TV) mittels spezifischer Tools und Ausgleich dieser Lücken durch weitere, geeignete Bewegtbildkanäle.



Content-Diversifikation:

Ist die Botschaft/Kreation kanalspezifisch zugeschnitten und geeignet, um auf den relevanten Bewegtbildkanälen effektiv ausgespielt zu werden? Plattformspezifische Anpassungen (z. B. Länge, Stil, Tonalität, Botschaft) sollten bereits im Vorfeld berücksichtigt werden, um maximale Relevanz und Wirkung zu erzielen.



Cross-Screen Storytelling:

Es sollte geprüft werden, ob eine gut abgestimmte Geschichte, die über verschiedene Plattformen hinweg erzählt wird, den Impact und die Zielgruppenbindung (Relevanz) der Kampagne erhöhen kann.

6. Erfolgsmessung

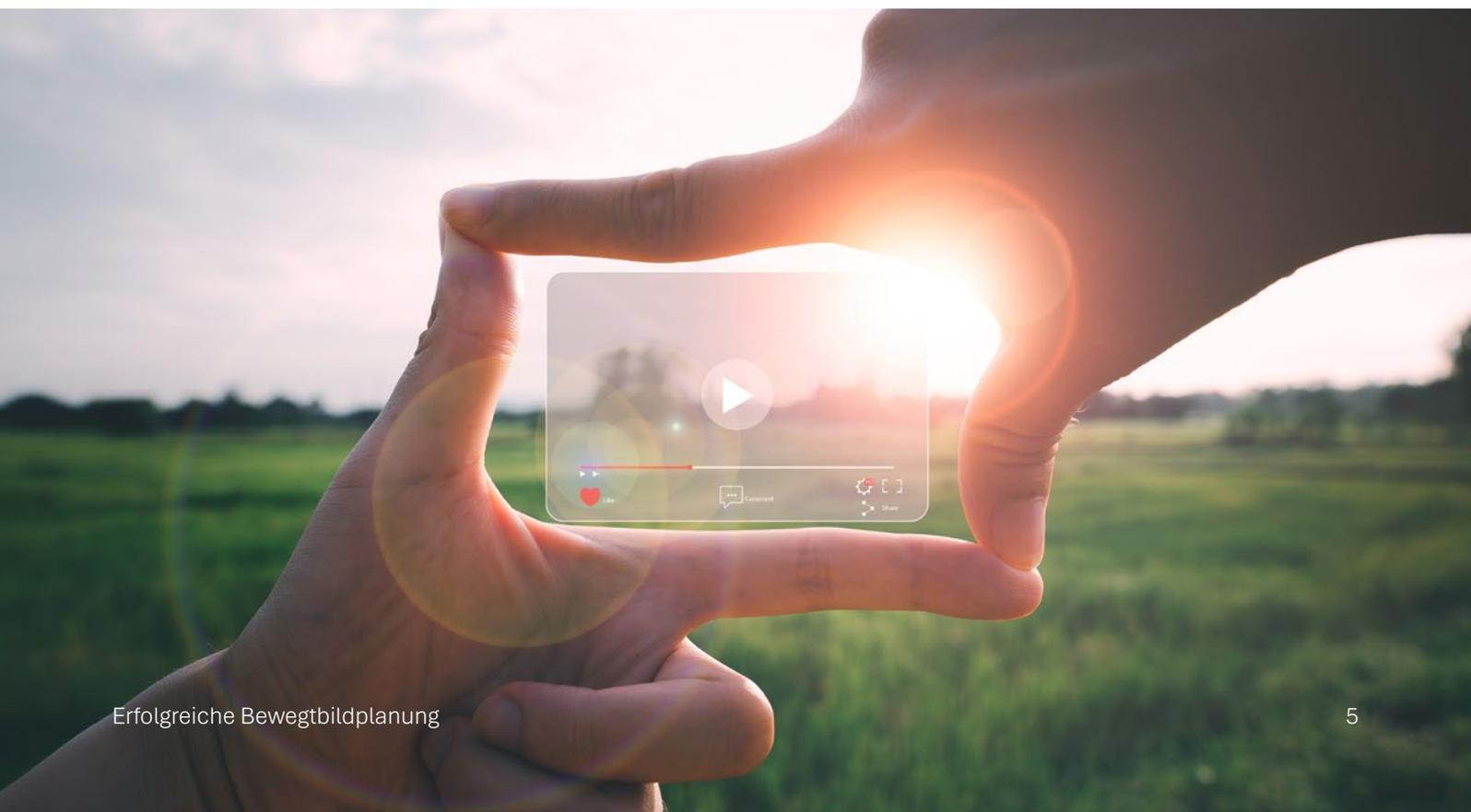
- 1. Definition der KPIs:** Für jeden Kanal sollten die relevanten Leistungskennzahlen wie Reichweite, GRPs, OTS, Ad Impressions, VTR, CTR, CPA, etc. festgelegt werden.
- 2. Berechnung der Multimedia-Reichweite:** Die kanalübergreifende Reichweite sollte über geeignete Berechnungsmethoden und Tools ermittelt werden. Sicherlich hilfreich ist hierbei, auch eine angestrebte minimale Cross-Screen Reichweite in Abhängigkeit von den gewählten Bewegtbildkanälen zu definieren.
- 3. Zusätzliche qualitative Merkmale:** Fakultativ können weitere qualitative Indikatoren wie Markenwahrnehmung, Markenzuordnung, Sympathie, Engagement etc. zur Erfolgsmessung herangezogen werden.
- 4. Verkaufserfolg:** Eine Cross-Screen-Strategie ist niemals Mittel zum Zweck, sondern sollte selbstredend auch die Verkaufsziele erreichen.

Résumé

Eine erfolgreiche Bewegtbildstrategie erfordert ein tiefes Verständnis der unterschiedlichen Screens, ihrer spezifischen Stärken und der sich verändernden Konsumgewohnheiten der Zielgruppe.

Indem Sie gezielt auf die Synergien zwischen TV, Online-Video, Kino und Digital OOH setzen und Ihre Inhalte strategisch anpassen, maximieren Sie nicht nur die Reichweite, sondern auch den Impact Ihrer Kampagnen.

Mit einer klar definierten Zielsetzung, präziser Kanalwahl und kontinuierlicher Erfolgsmessung legen Sie den Grundstein für nachhaltigen Werbeerfolg in einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft.





The whole Media AG

Rittergasse 22a
4051 Basel

+41 61 226 96 76
info@twmedia.ch