

MEDIA-ENTSCHEIDUNGEN IM FMCG MARKT

ANALYSE DER MEDIA-MIX-ENTSCHEIDUNGEN UND ENTWICKLUNG VON HANDLUNGSOPTIONEN FÜR DIE RADIO MARKETING SERVICE GMBH & CO. KG ZUR ERHÖHUNG IHRES ANTEILS AM MEDIABUDGET BEI FMCG HERSTELLERN

Der deutsche Werbemarkt befindet sich seit dem Jahr 2004 im Aufschwung. Nachdem in den Jahren 2001 bis 2003 eine rückläufige Entwicklung zu beobachten ist, steigen die Investitionen in Werbemaßnahmen im Zuge der positiven konjunkturellen Entwicklung wieder an. Die großen Werbeträger in Deutschland partizipieren an den steigenden Umsätzen. Besonders das Werbemedium Radio profitiert von dem positiven Investitionsklima und verzeichnet in den Jahren 2004 bis 2006 überdurchschnittliche Steigerungsraten. Die insgesamt steigenden Werbeumsätze im Radio können allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass in einer der werbeintensivsten Branchen, den Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Radiowerbung eine untergeordnete Rolle einnimmt. Der Anteil der Radiowerbung ist bei FMCG auf niedrigem Niveau tendenziell rückläufig. Dagegen erreicht das Werbemedium TV einen überproportional hohen Anteil bei FMCG-Herstellern. Auf Grund dieser Tatsache ist die Radio Marketing Service GmbH Co. KG (RMS) als Radiovermarkter an neuen Möglichkeiten interessiert, mehr FMCG-Hersteller für ihr Werbemedium zu gewinnen. Entsprechend dieser Zielvorstellung der RMS als beauftragendes Unternehmen für diese Arbeit, werden Handlungsoptionen vorgestellt die zu einer Neukundengewinnung für die RMS in der FMCG-Branche beitragen können. Die Entwicklung konkreter Maßnahmen erfolgt auf Grundlage einer Analyse des Werbemarktes sowie der medialen Entscheidungen und Entscheidungsprozesse von FMCG-Herstellern. Hierzu werden statistische Untersuchungen, Marktforschungsstudien, Fachliteratur und Einschätzungen von Media-Experten heran gezogen. Auf Basis dieser Methodik ergeben sich verschiedene Einflussfaktoren, die die Fokussierung der FMCG-Branche auf das Werbemedium TV bedingen könnten. Bei der Betrachtung der Einflussfaktoren stellt sich heraus, dass insbesondere ein erhöhter Informationsbedarf zu werbemedialen Wirkungsmechanismen auf Seiten der FMCG-Unternehmen besteht. Um diese Informationen bei potenziellen FMCG-Kunden der RMS zu kommunizieren und darauf aufbauend zu Vertragsabschlüssen zu gelangen, werden allgemeine, organisatorische und kundenindividuelle Maßnahmen vorgestellt. Diese Maßnahmen beinhalten eine stärkere Ziel- und Erfolgsorientierung seitens der RMS sowie die Implementierung einer FMCG-Hersteller orientierten Kundenansprache. Unter Einbeziehung der in dieser Arbeit generierten Handlungsoptionen besteht für die RMS die Möglichkeit in der FMCG-Branche neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen, vom Werbemedium Radio zu überzeugen und ihren Anteil an den Werbeinvestitionen zu erhöhen.