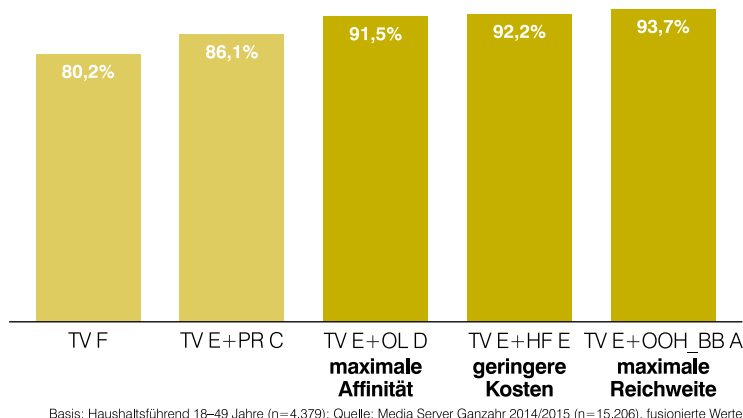


Kampagnenmodule kombinieren

Die erste Erkenntnis

Kombinationen von Media-Kanälen bringen immer mehr als Mono-Kampagnen (bei ähnlichem Investment)



Flexibles System

Je Mediengattung werden die Kampagnenmodule in unterschiedlichen Größen angeboten. Die Kampagnenmodulgrößen orientieren sich an der Praxis der Kampagnenplanung, sie wurden deshalb im Vorfeld mit der IGMA (Interessensgemeinschaft der Media Agenturen) abgestimmt.

Die Kampagnenmodule sind in den Zählprogrammen mit Durchschnitts-Bruttopreisen versehen, damit die strategische Planung evaluiert werden kann. Diese Preise sind aber bloße Orientierungspreise, also weder echte Preise, noch Preisempfehlungen. Die Planer werden mit der Verfeinerung ihrer strategischen Planung angepasste, kundenindividuelle Preise zuordnen.

Bei der Entwicklung dieser Kampagnenmodule leistet der Verein übrigens echte Pionierarbeit. Auch international gesehen gibt es keine vergleichbare Währung für strategische Intermedia-Planung.

Über eines, so Media Server-Präsident Walter Zinggl, gäbe die Studie keine Auskunft: „Die Aussage ‚Dieses Medium ist besser als ein anders‘ gibt es nicht – aber mit dem Kampagnen-Modul im Media Server-Bestand kann jede Agentur ihre täglich vielen, unterschiedlichen spezifischen Fragestellungen erstmals aus einem – für jede Zielgruppe mehr als repräsentativen – Datenbestand evaluieren, ohne

unterschiedliche Datenquellen (mit nur schwer vergleichbaren Methoden, Samplegrößen, Erhebungszeiträumen) heranziehen zu müssen.“

Was sich ändern wird

Laut Joachim Feher ist der Media Server eine „sehr notwendige Weiterentwicklung, mit der man nun einen Datenstrang hat aus einer Bank, der multimedial zählbar ist und wo ich Überschneidungen, Maximierung von Reichweiten oder auch Kontakt-optimierungen über verschiedene Mediengattungen hinweg zählen und bewerten kann.“

Feher weiter: „Das wird die Arbeit der Agenturen nicht revolutionieren, aber verfeinern. Nämlich bevor es um die Frage geht, wie schaut die Gewichtung zwischen *Krone, Österreich* und der *Kleinen Zeitung* aus. Für diese Fragen gibt es bereits jetzt schon genügend hervorragende Daten.

Aber jetzt kann ich erfahren, ob es etwa Sinn macht, TV leicht zu reduzieren und stattdessen eine weitere Gattung hinzunehmen, und was passiert dann dadurch in meiner Zielgruppe. Wird sie älter, wird sie jünger. Diese Fragen lassen sich anhand von Zahlen und Fakten ergründen.“

Dass es künftig durch die noch optimierbare Media-Planung zu großen Budgetverschiebungen kommt, glaubt Feher eher weniger. „Man hat ja bisher auch nicht aus dem Bauch heraus gearbeitet, sondern seine Entscheidungen auf andere Studien und Erfahrungen begründet. Mit dem Media Server hat man nun eine Brille, mit der man noch schärfer sieht als bisher.“

Über eines würde sich Feher sehr freuen, nämlich wenn der Media Server, der ja in seiner Art einzigartig ist, als Role-Model für andere Werbemärkte hergenommen würde.

Keine Verlierer & Gewinner

Über all die Jahre hat eine Frage viele in der Branche beschäftigt und unter Umständen auch die Finalisierung des Media Servers behindert. Wer verliert und wer gewinnt, wenn die neuen Erkenntnisse am Tisch liegen? Helmut Hanusch dazu: „Es gibt keine Verlierer und Gewinner. Je nachdem, wie man eine Planung



© IP Österreich

Gegen die Obstsalat-Situation

Walter Zinggl

GF IP & Präsident
Verein Media Server

Die ursprüngliche Intention des Media Server war, die unbefriedigende „Obstsalat-Situation“ im intermedialen Vergleich zu lösen: also die Notwendigkeit für Planer von Werbekampagnen, mit Reichweitendaten oder sonstigen KPIs aus unterschiedlichen Quellen und daher auch unterschiedlichen Erhebungsmethoden, Fragestellungen, Samplegrößen, Erhebungszeiträumen zu einer professionellen und validen Mediengattungs-Empfehlung zu kommen. Dies war bis dato nur durch den Vergleich von ‚Äpfeln und Bananen‘ möglich – und das ergab einen zwar schmackhaften Obstsalat, aber keine auf vergleichbaren Daten beruhende und objektiv ableitbare Lösung der unzähligen Fragen, die bei der strategischen Planung einer Kampagne auftreten. Nun können alle diese Fragen aus einem (definitiv repräsentativen) Datenbestand und einer Quelle beantwortet und unzählige Szenarien – je nach Aufgabenstellung, Zielsetzung der Kampagne und strategischem Umfeld – beantwortet werden. Ein mediaplanerischer Traum ist wahr geworden. Und das auch noch in Österreich – und Kollegen aus anderen Ländern beneiden uns darum!

Die Kampagnenmodule

	Nettoreichweite	GRPs
TV in 6 Größenklassen A bis F	47% bis 83%	76 bis 455
Print Gesamt in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 71%	18 bis 159
Print TZ/RZ in 4 Größenklassen A bis D	31% bis 73%	38 bis 176
Print Magazine in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 60%	19 bis 121
Radio in 5 Größenklassen A bis E	26% bis 61%	39 bis 398
Online in 4 Größenklassen A bis D	22% bis 46%	33 bis 110
OoH-Billboard in 4 Größenklassen A bis D	71% bis 86%	482 bis 1.308
OoH-City Lights in 3 Größenklassen A bis C	58% bis 70%	276 bis 552
OoH-Scroller in 3 Größenklassen A bis C	51% bis 60%	207 bis 345
OoH-Mix in 5 Größenklassen	78% bis 85%	758 bis 1.446

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), fusionierte Werte