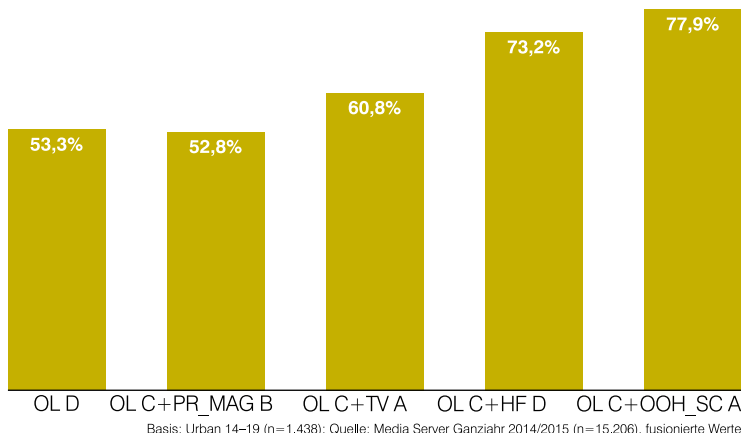


## Kombi wirkt auch bei junger Zielgruppe

### Online als Basismedium

Online macht vor allem für die junge, urbane Zielgruppe Punkte als Basismedium



aufsetzt, ist sie effizienter oder weniger effizient.“ Der Media Server gäbe auf andere Fragen antworten, so Hanusch: „Das Entscheidende am Media Server ist, dass man herausfinden kann, wo etwa meine Leser sind, wenn sie *nicht* mein Medium lesen. Wo sind sie online, wo gehen sich hin bei TV. Man kann also als Medium lernen, wo sich die eigenen Zielgruppen bewegen.“

### Markenreichweiten

Eines ist noch wichtig: Da im Media Server keine Einzelmedien (Titel/Sender/Angebote) enthalten sind, wurden auf Wunsch einiger Medienhäuser mediengattungsübergreifende Markenreichweiten gebildet. Dabei wurden Einzeltitel fusioniert, aus denen im Media Server dann Markenreichweiten gebildet wurden. Sie stehen für das Rechnen von Kreuztabellen in den Zählprogrammen zur Verfügung. Für die Planung sind die Markenreichweiten nicht vorgegeben.

### Vergleichbares Niveau

In den Media Server werden Daten aus Währungsstudien fusioniert (übertragen), die mittels unterschiedlicher Befragungs- und Messmethoden erhoben werden, also nicht vergleichbar sind.

Für den Verein Media Server war es von Beginn an ein zentrales Anliegen, eine Lösung zu finden, um diese Daten vergleichbar zu machen. Das ist ihm

auch gelungen – alle Daten, die im Media Server enthalten sind, sind auf einem vergleichbarem Niveau, dem Befragungsniveau.

### Causa Radiotest

Eine Verzögerung musste der Verein vergangenes Jahr unverschuldet hinnehmen, denn: Kurz vor Veröffentlichung der Intermedia-Datei im April 2016 haben die Radiotest-Auftraggeber die Branche über die Fehler beim Radiotest informiert. Der Media Server musste die korrigierten Radiotest-Daten abwarten und deren Fusionierung wiederholen, da man die Zahlen nicht ohne die Gattung Radio veröffentlichen wollte.

### Stimmen aus der Branche

medianet hat sich auch in der Branche umgehört, was die Vertreter vor allem aus der Media-agentur-Szene dazu sagen.

Für Wolfgang Jungmayr, Director Media Research & Audience Insights, ist der Media Server „ein großer Wurf in der

österreichischen Mediaplanung, dennoch steht noch viel Entwicklungsarbeit bevor. Vor allem eine Differenzierung der unterschiedlichen Online Werbeformen, wie z.B. ‚Display‘ und ‚Online-Video‘ sind eine dringende Notwendigkeit, da sich diese sowohl in der Reichweite als auch in den Kosten grob unterscheiden. Die IPG-Agenturen UM PanMedia und Initiative arbeiten schon seit Jahren mit der in Österreich durchgeführten Single-Source-Mediennutzungsstudie ‚Connections Survey‘, die unter anderem ein Planungs- und Medienmixempfehlungsmodul hinsichtlich der Gesamtreichweite für 60 Touchpoints über einen definierten Planungszeitraum beinhaltet. Für unsere Agenturen ist der Media Server daher ein gutes zusätzliches strategisches Instrument, um in kürzester Zeit eine Grobplanung hinsichtlich eines optimalen Mediamix durchführen zu können.“

### Eine Zeit großer Dynamik

Andreas Martin pilot@media, freut sich sehr, dass die Daten des Media Server 2014/15 endlich komplett zur Verfügung stehen. Gerade in der strategischen Planung und Beratung gibt der Media Server zusätzlichen Input. „Im Rahmen unseres data intelligence-Ansatzes werden wir die Ergebnisse aus dem Media Server analysieren und mit Erkenntnissen aus unseren eigenen Marktforschungspro-

”

*Wir freuen uns, dass nun auch die Kampagnenmodule zur Verfügung stehen. Nach stichprobenartiger Prüfung decken sich die Ergebnisse t.w. sehr gut mit unseren agentureigenen Planungstools.*

**Andrea Reschreiter**  
Omnicom  
MediaGroup

“

jekten evaluieren und bewerten. Durch die Kombination – Media Server, Gattungsstudien und Eigenstudien – können wir für unsere Kunden auch weiterhin das Optimum in der Mediaplanung garantieren.“

Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions, weist vor allem auf einen Umstand hin: „Wir leben in einer Zeit mit großer Dynamik, die veränderte Medianutzung, das Ende des Silodenkens und viele digitale Themen prägen unseren Agenturalltag mehr denn je. Umso erfreulicher ist es, dass ein langer Prozess mit einem sehr praktikablen Ergebnis endet. Wir freuen uns, dass der zweite Teil des Media Servers nun auch mit Kampagnenmodulen zur Verfügung steht. Der Media Server liefert zukünftig eine wichtige Grundlage für strategische Planungen. Nach stichprobenartiger Prüfung decken sich

## Struktur der Kampagnenmodule im Vergleich

	TV Größe A	Print TZ/RZ Größe A	Radio Größe A	Online Größe A	OoH BB Größe A
Männlich	47%	49%	51%	53%	49%
Weiblich	53%	51%	49%	47%	51%
14-29 Jahre	18%	16%	25%	27%	23%
30 bis 49 Jahre	32%	32%	45%	49%	34%
50 Jahre plus	51%	52%	30%	24%	42%
Berufstätig ja	50%	50%	68%	70%	53%
Berufstätig nein	50%	50%	32%	30%	47%

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