

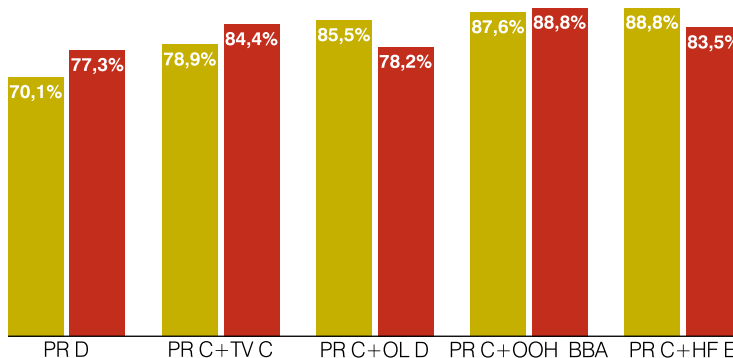
Welche Kombi wirkt?

Print als Basismedium

Bei den Entscheidern und in der Oberschichtigen Zielgruppe bildet Print immer noch die Basis.

● NRW 20–49 ABC

● NRW Entscheider (auch früher Berufstätige)



Basis: ABC1 20–49 (n=3.897), Entscheider (n=2.644); Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n=15.206), fusionierte Werte

die Ergebnisse teilweise sehr gut mit unseren agentureigenen Planungstools. Vereinzelt Abweichungen werden wir in den nächsten Tagen genauer analysieren. Bis zum nächsten Media Server werden wir die Module auf Praktikabilität testen. Wie bei jeder echten Innovationen lernen wir alle bei jeder neuen Anwendung dazu, um das Tool auch zukünftig laufend zu verbessern. Der Media Server ist ein erster, sehr großer Schritt, die komplexe Medianutzung besser abzubilden.“

Sabine Auer, Business Planning Director Mindshare, findet ebenfalls lobende Worte für den Media Server: „Mit dem zweiten Teil des Media Servers, die sogenannten Kampagnenmodule, sind nun auch Kampagnen strategisch durchrechenbar. Dadurch werden erstmals alle Mediengattungen in einer Studie zählbar. Man hat sich definitiv auf den strategischen Part konzentriert, die taktische Feinplanung findet nach wie vor in den jeweiligen Gattungsstudien statt. Es spielen beim Media Server also keine einzelnen Medien eine Rolle, sondern es geht um die Fragestellung, mit welchen Mediengattungen bekommt man die höchsten Reichweitenzuwächse oder die besten Konzentrationen.“

Die unterschiedliche Erfassungsmethodik der einzelnen Mediengattungen hat die Hochgewichtung einzelner Gattun-

gen erfordert, um die Kennzahlen vergleichbar zu machen. Die Zahlen basieren auf einer Mediennutzung aus Vorperioden, sodass jüngste Trends nicht abbildbar sind.

Und für Erwin Vaskovich, CEO Publicis Media Austria, ist der Media Server nicht mehr

„

Das wird die Arbeit der Agenturen nicht revolutionieren, aber verfeinern. Mit dem Media Server hat man nun eine Brille, mit der man noch schärfer sieht als bisher.

Joachim Fehér
CEO MediaCom

“

und nicht weniger als ein echtes „Pionierprojekt“, der „mit Sicherheit keine leichte Geburt war. Es gab im Laufe des mehrjährigen Prozesses etliche Rückschläge und Verzögerungen. Einige der geplanten Inhalte, die aus Agentursicht wünschenswert gewesen wären, haben sich letztendlich (oder vorerst) nicht realisieren lassen. Dennoch: Dass dieses wichtige

Projekt in einer gemeinsamen und konsequenten Anstrengung aller Marktteilnehmer und allen Herausforderungen zum Trotz nun umgesetzt wurde, ist per se eine großartige Leistung. Dass ein solches Großprojekt im Ergebnis notwendigerweise Kompromisse einschließt und für die Zukunft auch Optimierungspotenzial hat, ist logisch und kann diesen Erfolg nicht schmälern. Was uns nun vorliegt, ist ein sehr mächtiges Instrument, das zukünftig großen Einfluss auf strategische Entscheidungen in der Mediaplanung haben wird. Mit dem Gesamtkonzept und den Kampagnenmodulen wurde Pionierarbeit geleistet.

Dieser methodische Ansatz ist weltweit einzigartig, zurzeit gibt es international keine vergleichbaren Projekte. Darauf können wir stolz sein. Der Media Server ist allerdings auch ein komplexes Instrument, und es wird ein gewisser Lernprozess notwendig sein, bis die Möglichkeiten der Studie ausgelotet sind und eine entsprechende Sicherheit in der Anwendung – auch im Zusammenspiel mit der taktischen Planung in den Gattungsstudien – erreicht sein wird.

Da der Media Server aber auf viele strategische Fragen, die bisher großteils unbeantwortet geblieben sind, Antworten liefern kann, wird die Studie schnell an praktischer Relevanz gewinnen und bald aus dem Planungsprozess nicht mehr wegzudenken sein.“

Q & A

Wie können Leistungswerte, die mittels unterschiedlicher Befragungs- und Messmethoden erhoben werden, vergleichbar gemacht werden?

Alle Leistungswerte im Media Server sind auf Befragungsniveau.

Der Media Server soll die Währung für strategische Intermedia-Planung sein. Was versteht man unter strategischer Intermedia-Planung?

Unter strategischer Intermedia-Planung versteht man die Auswahl und erste Verteilung der zu belegenden Mediengattungen.

Wie kann die taktische Planungshoheit der Gattungsstudien erhalten bleiben?

Für die strategische Planung werden nicht zwingend Einzeltitel benötigt, sie stehen im Media Server daher nicht zur Verfügung. Die strategische Planung erfolgt im Media Server durch Kampagnenmodule.

Gibt es eine Vorlage, nach der Kampagnenmodule erstellt werden können?

Nein, auch international gibt es keine vergleichbare Währung für strategische Intermedia-Planung! Der Verein Media Server hat die Kampagnenmodule selbst entwickelt und damit absolute Pionierarbeit geleistet.

Wie kann dem Wunsch von Medienhäusern, im Media Server Markenreichweiten abzubilden, Rechnung getragen werden, wenn im Media Server keine Einzeltitel zur Verfügung stehen?

Im Rahmen des Fusionierungsprozesses wurden neben den Kampagnenmodulen auch Einzeltitel fusioniert, aus denen im Media Server Markenreichweiten gebildet wurden. Im Media Server werden diese veröffentlicht, wenn die Medienhäuser das wünschen. Markenreichweiten stehen für die Mediaplanung allerdings nicht zur Verfügung.

Welche Folgen hatte die Causa Radiotest auf den Media Server?

Kurz vor Veröffentlichung der Intermedia-Datei im April 2016 haben die Radiotest-Auftraggeber über diese Fehler informiert. Der Media Server musste die korrigierten Radiotest-Daten abwarten und deren Fusionierung wiederholen.

Facts

Was sind Kampagnenmodule (KM), was leisten sie?

KM sind eine Annäherung an durchschnittliche, reale Kampagnen: KM sollen helfen, den optimalen Mediengattungs-Mix für eine geplante Kampagne zu finden. KM werden je Mediengattung in unterschiedlichen Größen angeboten. Jedes KM ist mit einem Durchschnitts-Bruttopreis versehen. Sie ersetzen weder taktische Planung, noch Optimierung