

## MINDMINUTES

## Soziale Netzwerke als News-Kanal

WIEN. Geht es um tagesaktuelle News, suchen die Jungen danach in erster Linie online, wie über Soziale Netzwerke.

Drei Viertel der befragten 15- bis 29-Jährigen machen das mobil mit Smartphone, und zwei Drittel finden sie über TV. Das geht aus den neuen MindMinutes-Momentaufnahmen von Mindshare hervor, in denen 538 Personen im Alter von 15 bis 59 Jahre online befragt wurden. Dafür setzen über 80% in der Altersgruppe 30 bis 59 Jahre bei ihrer Suche nach Nachrichten auf das Fernsehen; knapp drei Viertel informieren sich über das Radio und knapp über 50% mobil.

## Generationsunterschiede

Soziale Medien wie Facebook und WhatsApp werden von einem Großteil der 15- bis 59-Jährigen verwendet und fließen in die Informationsgewinnung mit ein.

Während bei den Älteren die Anzahl der Kanäle, die sie für ihre Nachrichtensuche abfragen, sogar zunimmt, verzichten die Jungen immer öfter auf Radio, TV oder Tageszeitung.

Mindshare-Business Planning Director Sabine Auer (Bild): „Die 15- bis 29-Jährigen informieren sich dafür über aktuelle Nachrichten vielfältig online. Diese finden sie über Online-Angebote von Zeitungstiteln und Fernsehbeiträgen auf Facebook und Twitter.“ (pj)



© Karl Michalski

© Panthermedia.net/Kes01



## Geschäftsmodell

Die Tools von AdScanner analysieren automatisch TV-Kampagnen und integrieren diese Fakten mit proprietären KPIs und diversen Datensträngen.

# Hinweg, Gießkanne!

AdScanner offeriert eine neue Ad Analytics-Plattform für Werbetreibende, Media-Agenturen und TV-Vermarkter.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. TV-Werbeplanung funktioniert auch im März 2017 meist immer noch nach dem Gießkannenprinzip: Der ROI wird in der Regel durch langfristige und aufwendige Ex-Post-Modellings beleuchtet, und es fehlen kurzfristige Indikatoren ebenso wie die technischen Möglichkeiten, Korrelationen zu visualisieren.

## Punktgenau planen

Die Tools von AdScanner – einem Start Up am A1 Start Campus – tracken und analysieren hingegen automatisch TV-Kampagnen auf allen relevanten TV-Sendern und integrieren die dadurch gewonnenen Fakten mit proprietären KPIs und externen sowie kundeneigenen Datensträngen.

Kombiniert werden diese Daten mit dem A1 TV-Kundenpanel, bestehend aus 4.000 teilnehmenden TV-Haushalten, die sich unter Berücksichtigung statistischer Kriterien aus 270.000 A1 TV-Haushalten zur Teilnahme angemeldet haben. Die dadurch gewonnenen Insights identifizieren z.B. die Abdeckung einzelner Zielgruppensegmente oder Regionen mit einer TV-Kampagne.

Dadurch kann der „AdScanner XRP“ (als neu definierter Reich-

weitenindikator) mit kürzester Verzögerung ausgewiesen werden und ermöglicht eine detaillierte Analyse der Leistungswerte sowie auch die Ausweisung der Spotplatzierung innerhalb von Werbeblöcken. Auch profitieren Werbetreibende von der Alert-Funktion bei TV-Werbeaktivitäten des Mitbewerbs.

„Wir sind sehr glücklich über unsere vielversprechende Partnerschaft mit A1“, sagt Marin Curkovic, CEO und Co-Founder von AdScanner. „Gemeinsam wollen wir überregional den Einsatz von Smart Data im Werbe- & Media-Markt vorantreiben. Unser Ziel ist es, die nächste Generation der datenbasierten Marketing-Planung einzuläuten.“

## Mehr als ein Büro

Der A1 Start Up Campus befindet sich in einer A1 Immobilie im 20. Bezirk in Wien. Die 500 m<sup>2</sup> des 4. Stocks wurden an die Bedürfnisse der A1 Start Ups angepasst. So steht neben einem Multimedia-Whiteboard und einem professionellen Präsentations- und Video-Conferencing-System auch ein 10 Gbit/s Internetanschluss zur Verfügung und vernetzt damit die Entrepreneure mit der ganzen Welt.

Neben der kostenlosen Office-Location unterstützt A1 die Start Ups mit der gesamten Palette der A1 Business-Produkte – vom Tablet bis hin zu Rechenzentrumsdienstleistungen und Cloud-Space.



© A1

Gießkannenprinzip war gestern: TV Werbe-Planung mit AdScanner.