

Wie sieht die Zukunft der Werbeforschung aus?

Sabine Auer-Germann, Mindshare-COO, über neue Anforderungen an die Werbeforschung in der Mediaplanung und wie man Ergebnisse sichtbar macht.

Wie viele andere Bereiche ist auch die Werbeforschung von der Digitalisierung erfasst worden. Welche Auswirkungen sie genau hat und wie der Status quo in dieser Frage ist, haben wir Sabine Auer-Germann, COO der Mediaagentur Mindshare, gefragt.

medianet: Frau Auer-Germann, die Digitalisierung hat komplett die Mediaplanung erfasst. Ist die Werbeforschung dafür überhaupt gerüstet?

Sabine Auer-Germann: Wir können sagen, dass die Werbeforschung und die Werbewirkungsmessung in der Mediaplanung einen höheren Stellenwert denn je hat.

Das Mediennutzungs- und Konsumverhalten ist einem unglaublich rasanten Wandel unterworfen. Das führt zu immer größerem Effizienzdruck bei der Mediaplanung mit komplexeren Fragestellungen und der verstärkten Nachfrage nach harten Fakten und klaren KPIs. Die Antworten kann nur die Werbeforschung geben.

medianet: Wie hat sich dabei die Befragungsart geändert?

Auer-Germann: Der Treiber in der Werbeforschung heißt Schnelligkeit. Wir brauchen sofort relevante Ergebnisse, um in Echtzeit auf die Kampagne oder das Produkt Einfluss zu nehmen. Mit unserem neuen Angebot ‚Mindshare ArtificialSwarm-Intelligence‘, das auf dem Prinzip der biologischen Schwarmintelligenz die Fähigkeiten und das Wissen des Einzelnen maximiert

und zu einer intelligenteren Lösung führt, bekommen wir in der Sekunde eine gesammelte Antwort auf eine Fragestellung – das kann keine andere Befragungsmethodik lösen. Die Grundlage dafür ist die Technologie von Louis Rosenberg von Unanimous AI. Von uns kommt die Intelligenz der Methode.

medianet: Welche Vorteile hat das gegenüber der herkömmlichen Online-Befragung?

Auer-Germann: Damit machen wir Ergebnisse im wahrsten Sinne des Wortes sofort sichtbar und schaffen neue Entscheidungsräume. Zum Beispiel kommen wir zu einer kollektiven Lösung oder schauen uns die Ausprägungen der kollektiven Überzeugung einer Antwort für die Analyse im Detail an. Wir

sehen auch die Häufigkeit des Antwortwechsels. Das liefert uns wertvolle neue Insights für laufende Optimierung.

medianet: Ab welcher Budgetgröße macht das überhaupt Sinn?

Auer-Germann: Das Spannende ist, dass wir ‚Mindshare ArtificialSwarm-Intelligence‘ auch bei Kampagnen mit kleineren Budgets einsetzen können. Diese stehen oft noch mehr unter dem Druck, das Budget besonders effizient einzusetzen.

medianet: Haben Sie schon Erfahrungsberichte?

Auer-Germann: Wir sind die Ersten in Österreich, die mit künstlicher Schwarmintelligenz in der Werbeforschung arbeiten. Bei einem großen Produkt-

”

Der Treiber in der Werbeforschung heißt vor allem Schnelligkeit.

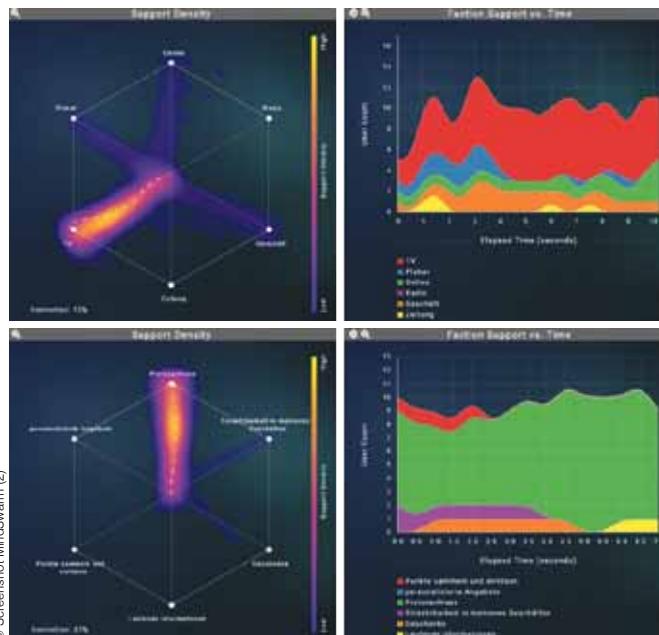
“

Launch im Retailbereich haben wir die hypothetische Frage gestellt, woran es liegen könnte, dass man das Produkt nicht verwendet.

Die Antwort haben wir, entsprechend abgewandelt, in Echtzeit in die Produktadaption einfließen lassen und das Angebot dadurch verbessert.

medianet: Was bedeutet das für die Ausbildung von Mitarbeitern?

Auer-Germann: Unser Erfolg in der Werbeforschung basiert auf rechtzeitiger Disruption und einer extrem guten Teamarbeit, die Innovationen zulässt. Mit ‚Mindshare ArtificialSwarm-Intelligence‘ heben wir jetzt die Werbeforschung in die nächste Stufe. Das ist neu und dafür brauchen wir Experten, die adaptiv auf die jeweiligen Ergebnisse reagieren und Komplexes auf das Wesentliche reduzieren können und sehr gut im Antizipieren sind. Neben einem klassischen Research-Background wird in Zukunft auch ein Technologie-Verständnis notwendig sein. (fej)



Die „Mindshare ArtificialSwarm-Intelligence“ in Echtzeit-Bildern.