

## MEDIA 1

*Gute Bilanz für neues Tool*

WIEN. Über ihre Partneragentur Pilot in Deutschland konnte Media 1 Anfang letzten Jahres das Tool „Mercury Media“ einführen. Durch das Tool wurden alle Arbeitsschritte komplett automatisiert – vom Mediaplan, über den Einkauf und die Kommunikation mit den Publishern bis hin zu den täglichen Optimierungsschritten auf laufenden Kampagnen sowie das Reporting.

**Arbeitsoptimierung**

„Mercury Media hat die Arbeit unseres Digitalteams deutlich fokussiert und verbessert“, erzählt Roman Breithofer, Head of Digital Media bei Media 1. Für die Kunden bedeute das mehr Zeit und Konzentration auf markenindividuelle Planung und Optimierung. (red/ls)



© Media 1

# Online ist kein Kanal

Was am „Fall Adidas“ überrascht: Joachim Krügel, CEO von Media 1, über ein oft verkanntes Grundproblem der Branche.

**Gastkommentar**

••• Von Joachim Krügel

IRRGLAUBE. Simon Peel, Global Media Director Adidas, konstatierte kürzlich, dass Markenwerbung die Umsätze im stationären Handel und E-Commerce offenbar wesentlich zuverlässiger antreibt als Performance-Maßnahmen. (Div. Quellen/Fachmedien)

Adidas habe zu stark auf den letzten Klick optimiert und zu wenig Markenbildung betrieben. Jeder, der sich jetzt meldet mit dem stolzen Hinweis, das habe er ja schon immer gewusst, hat etwas Grundlegendes nicht verstanden.

**Digital ist eine Infrastruktur**

Erstens bedeutet die Aussage von Peel, dass die *Balance* im Einsatz der Mittel zur Zielerreichung nicht gestimmt hat. Sie bedeutet nicht, dass Performance Marketing generell weniger gut funktioniert hat als Markenbildung. Zweitens wird zu oft ein Grundproblem unserer Branche verkannt. Es gibt keinen Kanal namens Online, so wie es Kanäle namens TV, Außenwerbung oder Print gibt.

Digital ist eine Infrastruktur. Sie eignet sich hervorragend für Performance-Maßnahmen,



© Media 1

die Ausschöpfung von Reichweiten bei Zielgruppen oder allgemein zur Aktivierung. Aber ein rascher Reichweitenaufbau gelingt über TV oder Außenwerbung nach wie vor deutlich besser. Durch hohe, deutlich weniger fragmentierte Reichweiten und hohe Werbewirkung.

Unser Tool Markenmagnetismus verbindet Markenposition, Kreativstrategie und Mediastrategie und sorgt so für eine ausgewogene strategische Grundlage,

auf deren Basis taktische Maßnahmen zielsicherer eingesetzt werden können. Es fällt leichter, Aufgaben für unterschiedliche Kanäle und die digitale Infrastruktur zu formulieren und den Grad der Zielerreichung zu messen.

Und was am besten ist: Auf wissenschaftlicher Grundlage verändern wir mit Markenkommunikation gezielt das Kaufverhalten der Zielgruppe. Garantiert.

## Anpassung an die Digitalisierung

Media 1 hat Tools weiterentwickelt und an neue Gegebenheiten angepasst.

WIEN. Media 1 konnte in diesem Jahr bei Pitches unter anderem die Marken Avanti, Meßmer und Wienerberger gewinnen. Bewegtbild- und Audioplanung gewinnen an Bedeutung, erklärt Inez Czerny, Agenturleiterin von Media 1: „Deshalb haben wir unsere Planungstools in diesem Bereich grundlegend überarbeitet.“ Im „Movemix“ werden nun etwa alle verfügbaren Daten-

quellen im Bewegtbildbereich vereint. Und auch im Bereich Audio wurde das Tool „Audimix“ den Gegebenheiten der fortschreitenden Digitalisierung angepasst – mit Unterstützung eines externen Spezialisten.

**Der Brandlift Tracker**

Für den Brandlift Tracker werden die Werbemittel mit eigenen Tracking-Cookies ausgespielt

und im Anschluss eine Befragung einer Kontrollgruppe ohne Werbemittelkontakt und einer Befragungsgruppe mit Werbemittelkontakt durchgeführt.

Damit lassen sich Branding-Effekte im Digitalbereich effizient evaluieren, erklärt Czerny. Abgefragte Items sind unter anderem gestützte Werbeerinnerung, Recognition, Gefälligkeit und Kaufabsicht. (red/ls)



© Media 1