



Teamarbeit

Roland Führer (OMG Business Insights and Solutions), Susanne Koll (Managing Director OMD/CEO OMG), Anja Hettesheimer (Managing Director PHD), Andrea Reschreiter (OMG Business Insights and Solutions).

Grund genug, dass OMG und sein Research-Team den Faktor Attention in der Mediaplanung implementiert und nun klassische Parameter wie Kosteneffizienz, Reichweite und Sichtbarkeit um einen aussagekräftigen Wirkungsfaktor, jenen der Attention, ergänzt.

OMD & PHD begann bereits vor Jahren mit Forschungsprojekten rund um Attention. „Wir arbeiten und forschen mit einer Vielzahl an Providern & Marken in mehreren Kategorien, Channels und Ländern. Unsere D-A-CH-Partnerschaft mit Amplified Intelligence hat einen empirischen Zusammenhang zwischen Attention und „Mental Availability“ aufgezeigt. Die „Mental Availability“ stellt die Wahrscheinlichkeit dar, dass eine Marke bei einer Kaufgelegenheit in den Sinn kommt. Sie ist ein wichtiger Faktor für das künftige Wachstum des Marktanteils. Die Studie zeigte eine klare Beziehung zwischen der Höhe des Attention-Levels und der Steigerung der „Mental Availability“, so Koll weiter.

Empathy & Attention Planning Bereits im strategischen Mediaplanungsprozess wird mittels Empathy & Attention Planning das Augenmerk auf Attention durch Relevanz gelegt – das betrifft nicht nur die inhaltliche Botschaft, sondern auch die Relevanz von Zeitpunkt, Kanal und Zielgruppe.

„Das setzt ein tiefes Verständnis für Zielgruppen und ihr Verhalten voraus, welches in Omni mittels Audience Explorer ana-

”

Aufmerksamkeit ist in unserer medienüberfluteten, schnelllebigen Zeit für Marketer eines der wichtigsten Güter.

Susanne Koll
CEO OMG

“

lysiert wird. Unsere Plattform Omni liefert ein besseres, datengestütztes und einfühlsames Verständnis von Zielgruppen“, so die OMG-CEO.

Koll mit einem konkreten Beispiel: „Analysiert man etwa die Anschaffung eines neuen Kühlschranks, steht hier möglicherweise vor allem das Designelement im Vordergrund; targetet man hingegen eine Zielgruppe, deren Kühlschrank gerade defekt wurde, steht hier die Lieferzeit im Vordergrund. Diese Insights wirken auf die Auswahl des Mediakanal und der Werbeform.“

Und: Großformatige Werbeformen im designorientierten Umfeld vs. faktenbasierte Inhalte (Lieferzeit, Preis) im Suchumfeld generieren – aufgrund der

unterschiedlichen Bedürfnislage der Zielgruppen – beide besondere Attention, sind aber in der Attention-Planung unterschiedlich ausgerichtet. Für die Zielsetzung von Kampagnen wird das Wissen rund um passive und aktive Attention relevant und hat somit einen Einfluss auf die Mediaselektion.

Um die Nutzung dieser Erkenntnisse über die Attention zu skalieren und für die eigenen Kunden in Österreich möglich zu machen, hat man Aufmerksamkeitsmetriken in die Planungstools implementiert. „Wir können Tools, wie den OMG Channel Planner, in Österreich schon jetzt für Attention Planning und zur Aktivierung nutzen“, so Koll.

Verschiebung von Budgets

Andrea Reschreiter, Research Director OMG, über die neuen Möglichkeiten: „Kunden können sowohl ein maßgeschneidertes Research Setup für individuelle Aufmerksamkeitsdaten erhalten oder aber mit unseren bereits erhobenen, standardisierten Netzwerk-Aufmerksamkeitsmetriken aus der D-A-CH-Region arbeiten.“

In der Praxis bedeutet die Anwendung von Attention-Planning, dass es zu einer Verschiebung der Budgets in den Mediakanal bzw. Werbeformen und auch in den Zeitzonen kommen kann. „Medien, Werbeformen, Zeitschienen mit guter Attention bekommen dadurch einen Anteil vom Kuchen, da ihr Beitrag zum Kundenerfolg wesentlich ist“, so Reschreiter abschließend. (red)

”

Kunden können sowohl ein maßgeschneidertes Research Setup erhalten oder mit unseren bereits erhobenen Netzwerk-Aufmerksamkeitsmetriken aus der D-A-CH-Region arbeiten.

Andrea Reschreiter
Research Director
OMG

“

Aufmerksamkeit ist in unserer medienüberfluteten, schnelllebigen Zeit für Marketer eines der wichtigsten Güter. Konsumenten richten Aufmerksamkeit auf etwas. Wir wollen sie entfachen. Sie ist beschränkt und sie ist wertvoll. Ohne „Attention“ werden Marken und Produkte nicht wahrgenommen, nicht begehrt, nicht gekauft“, so Susanne Koll, CEO OMG, über eine der wichtigsten Währungen in der Mediaplanung.