

”

Reichweite ist nicht gleich Reichweite, der Touchpoint muss effektiv sein, daher ergänzen wir die Reichweite um qualitative Faktoren wie Aufmerksamkeit und Engagements.

formieren sich die Österreicher zu Produkten? Welche Marken werden gekauft bzw. in Betracht gezogen? Worauf wird beim Einkaufen besonders Wert gelegt – sei es der Preis, Regionalität, Empfehlungen, der Kundenservice uvm.

Darüber hinaus werden in der Single-Source-Studie aktuell 62 Medien-Touchpoints abgefragt, sehr granular bis auf Sender-/Website-/Titel-Ebene. Die cross-mediale Medien-Nutzung kann somit für alle Zielgruppen abgebildet werden.

Strategische Mediaplanung

Neben den Studien-Insights sind ebenso die strategische Mediaplanung und das Online-Targeting in das CCS-System integriert. „Das ist ein großer Vorteil, um die – im ersten Step – gewonnenen Insights & Besonderheiten zur Zielgruppe im nachfolgenden Planungs- und Aktivierungsprozess nicht zu verlieren, wie es oft bei anderen Systemen der Fall ist. Im CCS-Planungstool haben wir alle Media-Channels in einem Planungstool vereint und können auf unterschiedliche KPIs planen – je nachdem, worauf die Kampagne des Kunden abzielt. Das ermöglicht es uns, den effektivsten und effizientesten Mediaplan für den Kunden zu berechnen“, so Wimmer.

„Und wir können unterschiedliche Szenarien durchspielen: Was passiert z.B. mit der Awareness wenn ich 30 Prozent meines TV-Budgets in Online shifte? Wie wirkt es sich auf meinen KPI aus, wenn wir das Phasing der Kampagne anders setzen?“, nennt Wimmer einige Beispiele.

Gaming neu in Fokus

Auch trage man bei Dentsu mit CCS den aktuellen Geschehnissen und der Marktentwicklung Rechnung: Man habe nun etwa den Gaming-Fokus in Österreich miteinbezogen, um den heimischen Kunden österreichbezo-

Bianca Wimmer

“

gene Insights zu liefern, weil Gaming als Werbekanal auch hierzulande immer wichtiger wird. Ein weiterer Punkt drehe sich um „Attention Economy“, denn: „Reichweite ist nicht gleich Reichweite, der Touchpoint muss effektiv sein, daher ergänzen wir die Reichweite um qualitative Faktoren wie Aufmerksamkeit und Engagement.“

Auch in der Mediaplanung kommt man einem bewussteren Umgang nach, so Wimmer: „Mit CCS integrieren wir auch den CO₂-Fußabdruck, den eine Kampagne hinterlässt, direkt in die Mediaplanung, um bereits vorab zu vergleichen, welche Emissionen der jeweilige Mediaplan verursacht.“

Die CCS-Studie wird jährlich in Österreich, aber auch in 62 weiteren Dentsu-Märkten durchgeführt. Und es sei natürlich ein Mehrwert, gerade wenn man in globalen Brands denke, da dieselben Daten in verschiedenen Ländern vergleichbar sind. Unterschiede im Verhalten der Konsumenten können so weltweit eruiert werden. Ein weiterer Vorteil sei, dass die Ergebnisse zwar global konsistent seien, aber lokal an die österreichischen Kunden adaptiert sind.

Flugblatt bleibt beliebt

Ein D-A-CH-Vergleich habe z.B. unlängst gezeigt, dass Werbeprospekte/Flugblätter in Österreich nach wie vor von etwas mehr als einem Drittel durchge-

blättert werden, wohingegen die Nutzung in der Schweiz, aber vor allem in Deutschland, weitaus geringer ausfalle (A: 35%, CH: 27%, D: 17% tägliche Nutzung).

Markenresilienz schaffen

Bezüglich Konsum kommt hervor, dass sich grundsätzlich die Schweizer und Österreicher in ihren Einstellungen etwas ähnlicher sind. Vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit gibt es gemeinsam mit den Schweizern einen deutlich größeren Willen, den eigenen Lebensstil zuguns-

einzugehen sowie eine gewisse Adaptierfähigkeit beweisen zu können. Die Schwierigkeit dabei sei aber, bei all diesen Anforderungen, die Authentizität zu bewahren, so Wimmer.

Auf die Frage, wann Menschen einer Marke vertrauen würden, antwortet Wimmer: „Wenn die Experience einer Marke passt, sie authentisch ist, aber dennoch den gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung trägt, ist das Vertrauen gegeben.“ Die Loyalität zu Marken sei prinzipiell da, 80% der Österreicherinnen



© Martina Berger

ten der Umwelt zu ändern (A: 64%, CH: 62%, D: 54%). Das Bewusstsein für den Einkauf von regionalen Produkten und einheimische Marken ist dabei in Österreich noch einmal höher ausgeprägt als in der Schweiz.

Den gesellschaftlichen Kontext zu berücksichtigen – man schlittere derzeit ja von einer Krise in die nächste –, werde immer essenzieller. Für Marken sei es daher heute extrem wichtig, schnell zu sein, auf die gesellschaftlichen Entwicklungen

und Österreicher bleiben einer Marke treu, wenn sie ihnen gefällt und sie gute Erfahrungen machen. Bei den unter 30-Jährigen trifft das nur auf jede/n Vierte/n zu, bei den 50+-Jährigen auf jede/n Dritte/n. Falls kein Mehrwert für die Konsumenten geboten werde, werde es schwierig, verlorene Kunden wieder zurückzugewinnen. Und deshalb sei die richtige Planung der Marketingaktivitäten besonders wichtig, so Wimmer abschließend.