

# Die nächste Generation

Der Outdoor Server Austria (OSA) wurde „rundum erneuert“ sowie wesentlich erweitert – das Ergebnis: Fokussierung auf mehr Mobilitätsgruppen.

**D**er Outdoor Server Austria (OSA) ist eine Multimethodenstudie zur Erhebung von Reichweiten aller Außenwerbungsformate in Österreich – entwickelt von der R+C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H. gemeinsam mit internationalen Experten.

Nun gibt es Neuerungen, und der OSA erfasst nun jeden Straßenabschnitt und diese werden, über ganz Österreich hinweg, in über 1,3 Mio. Segmente eingeteilt. Die untersuchte Mobilität bezieht Pkw, den öffentlichen Verkehr bis hin zu den Fußgehern ein, wobei erstmals auch „neue“ Frequenzen und Ströme – wie ausländische Touristen sowie Tages- und Wochenpendler aus den benachbarten Ländern – mitberücksichtigt wurden.

## Neue Mobilität

Neben den privaten Wegen ist nun auch der gewerbliche Verkehr abgebildet. Die umfassende Mobilitätsstudie zeichnet sehr genaue Bewegungsmuster, die für eine zielgruppengenaue Kampagnenplanung genutzt werden können – unter anderem auch das Pendlerverhalten. Da sich das Mobilitätsverhalten von Stunde zu Stunde verändert und von der Jahreszeit abhängig ist, wurden mittels Mobilfunkdaten auch Tagesschwankungen und saisonale Veränderungen evaluiert.

medianet bat Markus Bickert, Chief Operating Officer (COO) der R+C Plakatforschung und -Kontrolle, um einige Infos.

**medianet:** Herr Bickert, welche Bewegungsmuster – über alle Verkehrsteilnehmer hinweg – lassen sich nun auswerten und wie können diese für die Mediaplanung genutzt werden?



© APA/Barbara Gindl

Der Outdoor Server Austria erfasst nun auch den gewerblichen Verkehr.

**Markus Bickert:** Der neue OSA erlaubt nun eine noch genauere Abbildung relevanter Mobilitätsmuster. So werden wesentliche Wegezwecke stärker und insbesondere auch granularer als bisher berücksichtigt, bspw. die Bedeutung des Binnentourismus, der Arbeitspendler und vieles mehr.

Die bereits bestehende Differenzierung nach Verkehrsmodi (Kfz, ÖPNV und Fußgänger) wurde um gewerbliche Verkehre erweitert, ausländische Verkehrsflüsse durch Touristen,

Arbeitspendler, Einkaufs Pendler, etc. vervollständigen nun das Bild.

Die – stunden- und tagesbasierte – Ermittlung der Tages-, Wochen- und Jahressaisonalitäten mittels Mobilfunkdaten stellen den Ausgangspunkt für die detaillierte Ermittlung der Brutto- und Nettokontakte dar.

**medianet:** Es werden nun auch ‚neue‘ Frequenzen und Ströme – wie ausländische Touristen sowie Tages- und Wochenpendler aus den benachbarten Län-

dern – erfasst. Wie weit trägt das zur Optimierung bei der Platzierung und Auspielung einer Kampagne bei und welche Möglichkeiten eröffnet das für Werbekunden?

**Bickert:** Diese Erweiterung ermöglicht es, die ausländischen Passagen bei der Kontaktermittlung an einzelnen Werbeträgern zu berücksichtigen. Insbesondere in touristisch geprägten Regionen, aber auch in den anderen Landesteilen werden ausländische Personen, welche ja auch als eigene, konsum- und somit

”

Die Klassifizierung jedes einzelnen der rund 44.000 im neuen OSA enthaltenen Werbeträger geschieht individuell.

**Markus Bickert**  
R+C Plakatforschung & Kontrolle

“

werberelevante Gruppe betrachtet werden können, nunmehr adäquat abgebildet.

**medianet:** Neben der Frequenz sind natürlich auch sämtliche Werbeträger erfasst. Welche Informationen sind hier wesentlich, um einen optimalen Einsatz einer Kampagne planen zu können? Etwa Distanz, Format, Ausrichtung.

**Bickert:** Die Ermittlung der Frequenzen und die Klassifizierung der Werbeträger, welche jene in die Sichtbarkeitsberechnung