

einfließenden Kriterien beinhaltet, erfolgt in zwei getrennten Schritten:

Die Frequenzen der einzelnen Verkehrsmittel haben Einfluss auf das allgemeine Kontaktpotenzial, die Standort- und Werbeträgereigenschaften sind die Basis der sichtbarkeitsgewichteten Bruttokontaktermittlung.

Für jede Stelle, ob analog oder digital, werden diese Faktoren gesammelt, in die entsprechenden Systeme gespielt und dort für die Berechnung des VAC (Visibility Adjusted Contact), also dem Werbemittelkontakt als harter Basis des OSA, herangezogen.

Anders ausgedrückt: Die Klassifizierung jedes einzelnen der rund 44.000 im neuen OSA enthaltenen Werbeträger geschieht individuell. Irgendwelche Analogieschlüsse, beispielsweise in Form einer Übertragung der ermittelten Kontakte eines Werbeträgers auf einen anderen, erlauben die zugrundeliegenden Sichtbarkeitsstudien *nicht* – selbst wenn sich dieser in unmittelbarer räumlichen Nähe befinden würde, wäre dies nicht statthaft.

medianet: Bei der klassischen Frequenzmessung weiß man, wo sich wann wie viele Verkehrsteilnehmer bewegen. Aber was weiß man über die Passanten selbst? Über welche Daten verfügt man hier?

Bickert: Im neuen OSA werden anonymisierte Haushaltsdaten für alle Gemeinden in Österreich integriert: Für mehr als 140.000 Probanden liegen somit detaillierte soziodemografische Merkmale vor, die bei der Reichweitenmodellierung berücksichtigt werden. Dadurch ist im neuen Zähl- und Analysetool namens IDS-AT dann auch die Auswahl

einer Vielzahl an Zielgruppen möglich.

medianet: Kommt es auch zum Einsatz von – anonymisierten – Mobilfunkdaten für eine genauere Zielgruppenansprache?

Bickert: Durch die angesprochene Integration der Haushaltsdaten wird die Selektion von Zielgruppen ermöglicht. Die Mobilfunkdaten ergänzen den Datensatz u.a. auch bezüglich der Differenzierung nach in- und ausländischen Personen bei der Kontaktermittlung.

medianet: Wenn man in die nähere Zukunft blickt, so ermöglicht der Einsatz von AI – etwa der kameragestützten Personenerkennung (Alter, Geschichte, ...) – eine noch genauere Eingrenzung der Zielgruppe. Wie stehen Sie zu diesem Thema?

Bickert: Die automatisierte Personenerkennung ist ein Thema, das – auch auf internationaler Ebene – viele Akteure seit Jahren beschäftigt. Auch wir haben schon mal über den Tellerrand geschaut, um einen Eindruck zu gewinnen, welche Techniken überhaupt infrage kommen



© privat

und wie Messmethoden aus Laborsituationen heraus denn in komplexe Outdoor- und Indoorumgebungen überführt werden könnten. Es gibt klarerweise einen ständigen technischen Fortschritt. Neuere Ansätze setzen inzwischen statt auf kamera- auf sensorengestützte Technologien, ohne die relevanten Merkmale wie Alter, Geschlecht außer Acht zu lassen – ein spannendes Thema.

Bei aller Begeisterung liegt das Hauptaugenmerk natürlich auf dem Wichtigsten: der Einhaltung sämtlicher datenschutz- und sonstiger rechtlicher Normen und Gesetze, Stichwort DSGVO & Co.

medianet: Wie weit tragen diese Optimierungsmaßnahmen dazu bei, den Marketshare von OOH bzw. DOOH am Gesamtwerbekuchen zu erhöhen?

Bickert: Das Angebot des neuen OSA an erweiterten und noch granulareren Daten ermöglicht es, die Leistungsfähigkeit der Außenwerbemedien weitaus differenzierter als bisher darzustellen. Dies gilt für klassische OoH-Werbeträger als auch für digitale Medien.

Die Reichweitenermittlung erfolgt nun bis auf die räumliche Einheit der politischen Bezirke, sodass für die Buchungen kleinerer regionaler Kampagnen auch diese relevanten Leistungswerte darstellbar sind. Die Ausweisung auf Bundesland- oder nationaler Ebene besteht natürlich auch weiterhin.

”

Die Erweiterung ermöglicht es, die ausländischen Passagen bei der Kontaktermittlung an einzelnen Werbeträgern zu berücksichtigen.

“

Markus Bickert

medianet: Und digital?

Bickert: Für digitale Kampagnen erfolgt die Berechnung auf Stundenbasis. Dies bedeutet, dass wir spezifische Standorteigenschaften, seien es Betriebs- oder Öffnungszeiten oder auch den Einfluss der Rush Hours, einfließen lassen. Der neue OSA beinhaltet auch eine sehr flexible Handhabung unterschiedlicher Spot- und Loopängen – und kann in Verbindung gebracht werden mit neuen Buchungsprozessen.

Neben der getrennten Betrachtung von analogen und digitalen Medien ist es selbstredend auch möglich, kombinierte Reichweiten zu berechnen – beispielsweise für eine nationale Plakat- oder CityLight-Kampagne in Verbindung mit DooH-Screens in urbanen Bereichen.

medianet: Frage zum Schluss: Wie würden sie den OSA neu beschreiben?

Bickert: Der neue OSA trägt als State of the Art-Währungsstudie dazu bei, die Leistungsfähigkeit aller Außenwerbemedien – auch im Vergleich mit anderen Mediengattungen – verlässlich und transparent zu demonstrieren. All dies erlaubt den Vermarktern, gemeinsam mit ihren Kunden und für deren Kommunikationsziele optimale Lösungen zu erarbeiten und zu offerieren. Die Argumente sprechen für sich – für bestehende, aber natürlich auch für Neukunden gleichermaßen. (fej/mab)

”

Für mehr als insgesamt 140.000 Probanden liegen jetzt somit detaillierte soziodemografische Merkmale vor.

“