



### Expertenrunde

Markus Bickert (R&C), Maimuna Mosser (Ikea), Thomas Gruber (AGTT), Ursula Arnold (Mindshare), Christian Moser (ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH), Birgit Becher (Porsche Media & Creative), Josef Almer (Goldbach Austria) und Florian Wagner (Gewista).

Sogenannte „Nuller-Reichweiten“ gehören damit der Vergangenheit an. Die neue Methode wurde bereits umfassend überprüft und getestet; noch dieses Jahr soll sie auf den Markt kommen – inkl. Datenzugang für Agenturen und Kunden.

### Kennzahlen unerlässlich

Für die abschließende Podiumsdiskussion fanden sich Birgit Becher (Porsche Media & Creative), Maimuna Mosser (Ikea), Josef Almer (Goldbach Austria), Christian Moser (ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH) und Florian Wagner (Gewista) auf der Bühne ein. Nachdem viel über die Funktionsweise der neuen Messmethoden gesagt wurde, ging es nun um deren konkrete Anwendung und den Nutzen.

Für die Experten ist klar, dass Schlüssel- und Leistungskennzahlen unerlässlich für die Kampagnenplanung sind. Allerdings darf bei all den neuen Messmöglichkeiten das Wesentliche in der Kommunikation nicht vergessen werden: die Zielerreichung. Diese gibt schlussendlich vor, welche Daten in welcher Granularität gebraucht werden. (red)

# Wesentlich bleibt: die Zielerreichung

FMP Talk zu OSA Neu und Teletest 2.0: Was hinter den neuen Messmethoden für OOH und Lineares TV steckt.

WIEN. Mit einem Impulsvortrag zum neuen Outdoor Server Austria eröffnete Markus Bickert (R&C) den mittlerweile 50. FMP Talk.

Vor vollem Haus mit interessierten Zuhörerinnen und Zuhörern präsentierte er das aktualisierte Modell, das Daten aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erfasst und miteinander verknüpft.

### Mobilitäts- & Mobilfunkdaten

Dazu zählen unter anderem Mobilitäts-, aber auch Mobilfunkdaten sowie die Informationen aus Standort-Erhebungen, die seit über zehn Jahren von den OSA-Partnerinnen und -Partnern durchgeführt werden.

Durch die Kombination von Frequenz, Sichtbarkeit und Saisonalität können für jeden

einzelnen Werbeträger präzise Reichweiten angegeben werden. Dank der umfassenden Datenbasis lassen sich für digitale Medien sogar Stundenwerte berechnen. So entsteht ein umfassendes, mehrdimensionales Reichweitenmodell, das auch im Out-of-Home-Bereich eine granulare Kampagnenplanung ermöglicht.

### Teletest 2.0 noch in 2023

Anschließend gab Thomas Gruber (AGTT) einen Überblick über den bevorstehenden Teletest 2.0. TV habe mit dem GfK Teletest eine stabile, valide Währung. Die fortschreitende Digitalisierung erfordert allerdings eine Ausweitung der Datenerhebung.

Mit der neuen Messmethode soll „das Beste aus zwei Welten“ kombiniert werden. Um ein

deutlich präziseres Ergebnis zu liefern, werden die Nutzungsdaten der mittlerweile gängigen Smart-TVs mit den erhobenen Paneldaten zusammengeführt.



Ein volles Haus gab es beim ersten FMP-Talk des heurigen Jahres.