

Die Bedeutung der strategischen und qualitativen Mediaplanung nimmt zu

In einer sich immer schneller wandelnden und fragmentierenden Medialandschaft, die das Medianutzungsverhalten auch entsprechend beeinflusst und ändert, nimmt die Wichtigkeit der Datenanalyse und der strategischen Planung unserer Meinung nach zu.

Die stetig wachsende mobile Medianutzung, deren Einfluss auf die stationären Medien sowie die gleichzeitige Nutzung von elektronischen Geräten haben schlussendlich auch einen Einfluss auf die Werbewirkung.

Als kompetente Mediaberater und Mediaanalysten nutzen wir alle uns zur Verfügung stehenden Marktforschungsstudien (MACH-Consumer, MA Strategy, mediacompass etc.), um für unsere Kunden die effizien-

testen und sinnvollsten Mediastrategien zu erarbeiten. Da eine vollumfängliche und zeitgemässe All-Media-Nutzungs- und Verhaltensstudie fehlt, bedienen wir uns, je nach Komplexität der Zielgruppe, Ausgangslage und Zielsetzungen, aus den verschiedenen

Studien. Oft nach dem Prinzip des Cherry-Pickings, wählen wir die Insights wie Puzzleteile zu einem Big Picture zusammen.

Auch der klassische Intermedia-vergleich muss den aktuellen Medianutzungsmustern angepasst und ergänzt werden. Die stetig wach-

sende mobile Medianutzung, deren Einfluss auf die stationären Medien sowie die gleichzeitige Nutzung von elektronischen Geräten (2nd screen: TV mit Tablet, Smartphone etc.) haben schlussendlich auch einen Einfluss auf die Werbewirkung. Zukünftig wird die Kontaktqualität zunehmend im Fokus stehen. Heute, stärker denn je, müsste vermehrt in prägnante Werbewirkungsumfragen investiert werden, auch wenn nur punktuell. Diese können heute schnell und unkompliziert online umgesetzt und in einem durchaus vernünftigen Kostenrahmen ausgeführt werden. Die Resultate könnten anschliessend bei der Evaluation des Media-Mixes miteinbezogen werden und damit Benchmarks erstellt werden. Kürzlich präsentierte die IAB erste Cases mit Werbewirkungsergebnissen einer Schweizer Online-Branding-Kampagne. Dies verdeutlicht, wie gross hier noch der Nachholbedarf ist. Das Sammeln von eigenen, konkreten Erfahrungswerten scheint daher notwendig und somit noch wertvoller.

DIE VISUELLEN OUTPUTS UNSERES STRATEGIETOOLS MEDIASYNC® HELFEN UNS VOR ALLEM FÜR KONKURRENZ-STARKE BRANCHEN DIE ANALYTISCHE PHASE ZU BESCHLEUNIGEN UND INTERESSANTE ERKENNTNISSE FÜR DIE MEDIASTRATEGIE ZU GEWINNEN.

Als unabhängige Schweizer Mediaagentur entwickeln wir daher eigene Tools, die uns erlauben, fehlende Elemente oder zumindest zusätzliche Ansichten, die zur Erarbeitung der Mediastrategie erforderlich oder nützlich sind, zu generieren. Unser im letzten Jahr entwickeltes Strategietool mediasync® erlaubt uns beispielsweise das Visualisieren von Daten aus verschiedenen Studien und

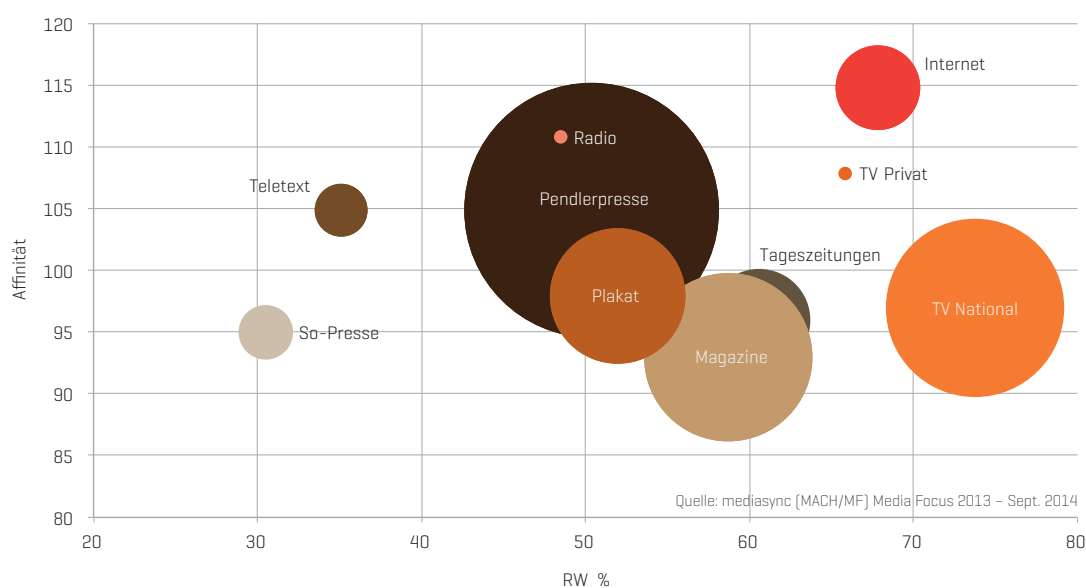
erleichtert und beschleunigt somit, daraus Erkenntnisse in Bezug auf den spezifischen Markt oder die Konkurrenz zu schliessen [siehe Beispiel: Medianutzung pro Medium einer Zielgruppe in % und Konkurrenz-Werbedruck in denselben Medien: je grösser der Kreis, desto höher die Mediaspendings].

Damit können Optimierungsmöglichkeiten im Media-Mix aufgezeigt werden, nämlich sprachregional, intermedial (nach Mediengattung) und sogar intramedial (auf Titel-, Sender-, Site-Ebene etc.).

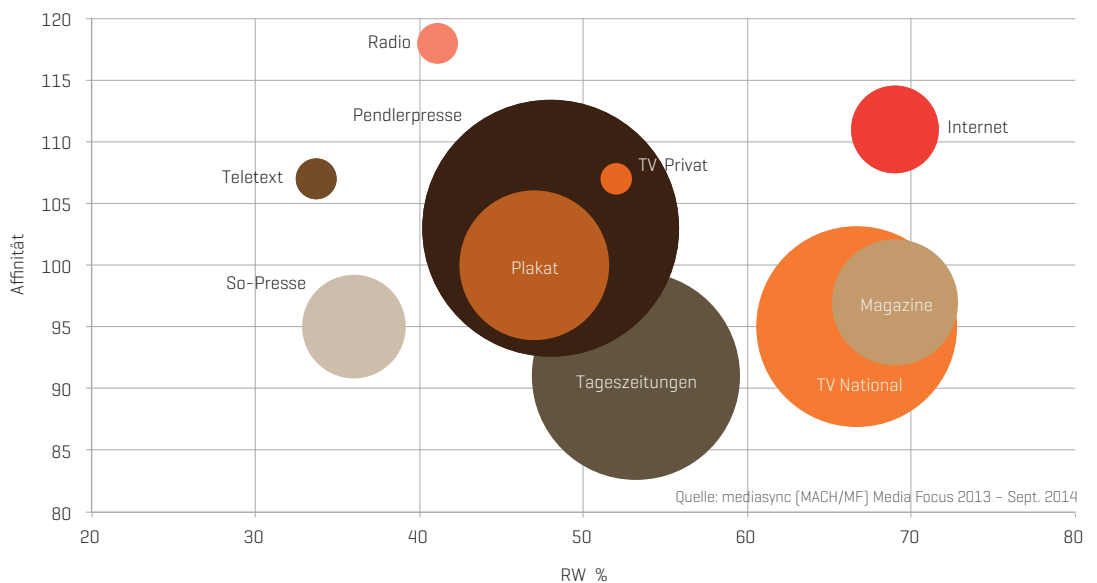
Bei der Daten-Auswertung analysieren wir sorgfältig, ob es sprachregionale Unterschiede gibt. Sei es bezüglich

Bilder: Output aus mediasync®, der die Medianutzung pro Medium der 25-54-jährigen pro Sprachregion zeigt und den Werbedruck der Konkurrenz einer bestimmten Branche (je grösser der Kreis = desto höher die Werbespendings; Reichweite in % auf horizontaler Achse; Affinität in vertikaler Achse).

Medianutzung vs. Werbedruck, Zielgruppe 25 – 54 Jahre Romandie



Medianutzung vs. Werbedruck, Zielgruppe 25 – 54 Jahre Deutsche Schweiz



Bei der Daten-Auswertung analysieren wir sorgfältig, ob es sprachregionale Unterschiede gibt.

Zielgruppenprofil, Medianutzung oder Konsumverhalten. Wenn es die Daten ermöglichen und entsprechende

Differenzen belegt werden können, kann hier die Mediastrategie sprachregional gesteuert und optimiert werden. Bei signifikanten Differenzen

ist ein Abgleich mit den Kundendaten und dessen Erfahrungswerten im Vorfeld sicherlich empfehlenswert.

Der Austausch und Dialog mit dem Werbeauftraggeber ist in der Analysephase sehr wichtig. Indem man den Kunden frühzeitig ins Boot holt und mittels Schulterblick eine Standortbestimmung macht, gewährleistet man, dass die Strategie mit nützlichen Daten in Angriff genommen wird.

Nebst der strategischen Mediaberatung, stehen zukünftig auch die Planungskompetenzen im gesamten Bewegtbildbereich, sprich TV, online Video, Display, Mobile und auch digital Out-of-Home im Mittelpunkt. Die Dosierung des Werbedrucks in diesen Kanälen wird mit zunehmenden und vor allem genaueren Nutzungs- und Wirkungsdaten aus der Marktforschung besser bestimmbar sein. Gerade beim Zusammenspiel [gleichzeitige Nutzung, Konvergenz, etc.] zwischen den einzelnen Kanälen wird es äusserst spannend sein, dessen Nutzungs- und Werbewirkungsentwicklung zu eruieren.

Marco Rose
Strategy Director