

Qlik TV, das letztgeborene unserer tonictools®



Claudia Schroeter
Co-owner
& Head of TV
mediatonic sa

mediatonic freut sich, ihren Kunden ab sofort ein neues Tool zur Visualisierung und Analyse der Performance quasi in Echtzeit von TV-Kampagnen, anbieten zu können: Qlik TV.

Im mediatonic Labor haben wir an der Entwicklung eines neuen, exklusiven TV-Tools gearbeitet. Dieses ermöglicht, die TV-Planungen über eine Datenvisualisierungs-App darzustellen, oder einfach erklärt: ein Dashboard. Bis anhin, wurde die TV-Planung in Form eines Excel-Dokuments dargestellt. In unseren Augen müsste die zur Verfügung stehende Datenmenge jedoch adäquat ausgewertet werden: deshalb war es an der Zeit, unseren Kunden ein spielerischeres, dynamischeres Tool anzubieten, das einen analytischeren Blick ermöglicht.

Neben unseren eigenen, schon existierenden, Instrumenten (mediasync®, audience_track sowie stream_cast), ist Qlik TV demzufolge das letztgeborene unserer tonictools®.

Wie funktioniert das?

Dieses neue Tool greift auf Daten des Mediapulse TV-Panels zurück, welche durch Kantar Media gesammelt werden: wir verfügen täglich über die neuesten TV-Nutzungsdaten in Form von PIN Daten (Personen Individuelle Nutzungsdaten). Diese Daten sind in einer parallelen Reporting-Software gespeichert, um äußerst schnell abgerufen, zusammengefasst und ausgewertet zu werden. Unser Tool ist direkt an dieser Reporting-Software angeknüpft und überträgt täglich sämtliche Infos von Fernseh-Kampagnen getreu auf eine einzige, dynamische Schnittstelle. Letztere stellt vielmehr die visuelle Datenanalyse in den Vordergrund als statische Berichte und kommt einem analytischen, mehr forschungsorientierten Approach gleich.

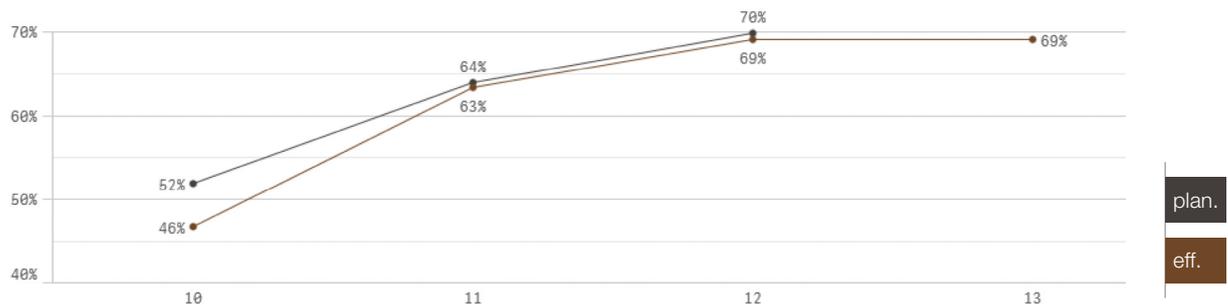
Es war Zeit,
unseren Kunden
ein spielerischeres,
dynamischeres
Tool anzubieten,
das einen
analytischeren
Blick ermöglicht.

Eine Grafik ist ein paar Worte wert!

Das Tool wurde konzipiert, um die Planungsinformationen von Fernseh-kampagnen leicht verständlich und bildlich darzustellen. Es ermöglicht eine dynamischere, interaktivere Analysendiskussion mit unseren Kunden. Brutto- und netto/netto

Budget, kumulierte Nettorating-Entwicklung in % über die gesamte Kampagne, Durchschnittskontakte und Werbedruck (GRP): all diese Parameter sind äusserst übersichtlich präsentiert:

Entwicklung kum. Nettorating in %

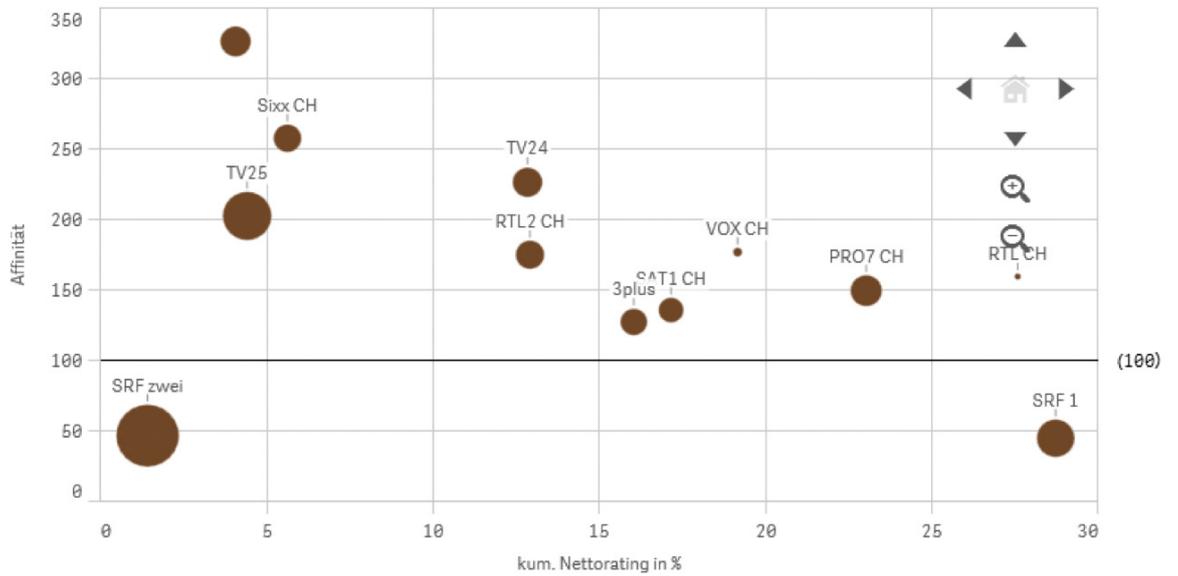


Ebenfalls bieten wir neue Analysedaten an, für eine optimale Abgleichung des Sendeplans auf die Zielgruppe und für das effizienteste Kosten-Nutzen-Verhältnis: Affinität der Genres und Visualisierung der Sender auf einem Diagramm mit entsprechender Position je nach Kosten/GRP Verhältnis, kumuliertes Nettorating in % und Affinität.

GRP nach Sender / Genre *



Affinität / kum. Nettorating in % / CPP n/n

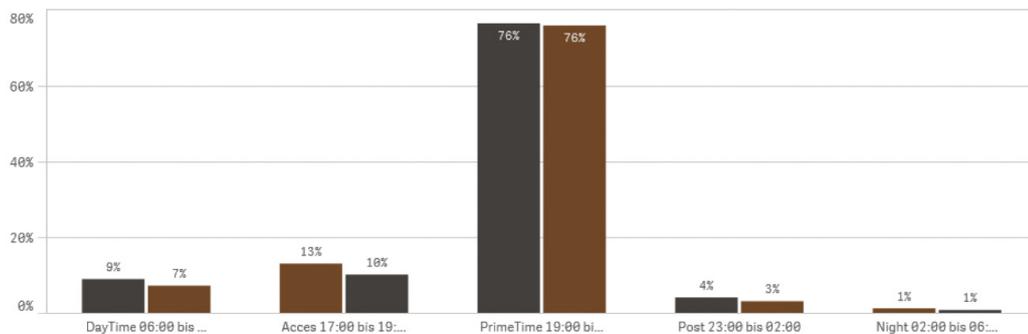


Erklärung

Die Grösse der Bubbles ist abhängig vom CPP (netto-netto) des Senders.

Neuerdings analysieren wir auch detaillierter die Verteilung des Werbedrucks auf die einzelnen Wochentage und die verschiedenen Zeitschienen:

Verteilung GRP nach Zeitschiene



plan.
eff.

Schlussendlich wird noch die neueste detaillierte Spotliste mitgeliefert.

Die einzelnen Module des Tools sind konzipiert, um die Analyse zwischen geplanten und effektiven Werten zu vertiefen. In der Postkontrolle der Kampagne ist ein Überblick der ursprünglich geplanten Performance in jeder Sektion des Tools möglich, und selbstverständlich auch pro Sprachregion und auf nationaler Ebene.

Qlik TV geht in Richtung einer vertieften Analyse der Mediaaktivitäten und eines interaktiveren Austauschs mit dem Werbekunden.

In Richtung einer integrierten Plattform

Qlik TV führt zu einer vertieften Analyse der Mediaaktivitäten und zu einem interaktiveren Austausch mit dem Werbekunden. Es ist letztlich unser Ziel, sämtliche Mediaaktivitäten eines Kunden, inklusive seine strategischen Analysen, in einer einzigen exklusiven Schnittstelle zusammenzufassen, die auch mehrere Quellen zu kombinieren vermag; und vielleicht eines Tages die Daten einer konvergierenden Medienstudie darin zu integrieren - was, angesichts der heutigen Segmentierung dieses Marktes, der nicht aufhört sich zu diversifizieren und jeden Tag komplexer wird, einer riesigen Herausforderung entspricht.