

## SHORT

## „Mobile Audience Radar“ von adsquare



adsquare-CEO Tom Laband: „Smartphone wichtigster Wegbegleiter“.

London. adsquare, Anbieter von Mobile Audience Data, veröffentlichte Ende Mai die zweite Ausgabe seines „Mobile Audience Radar“, in dem es über die Smartphone-Nutzung mobiler Zielgruppen berichtet. Die aktuelle Ausgabe beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Pendlern und Geschäftsreisenden und deren Umgang mit Smartphones. Die Studie wurde in Großbritannien durchgeführt und brachte unter anderem die folgenden Ergebnisse: Die durchschnittliche Reise dauert 57 min. am Tag. 44 Prozent dieser Zeit verbringen Pendler mit dem Smartphone.

54 Prozent der befragten Pendler nutzen Android-Geräte, 34 Prozent besitzen ein iPhone. Zu den Top-10 der Tätigkeiten zählen „Mails checken“ mit 59 Prozent, „Im Internet surfen“ mit 46 Prozent, „Nachrichten lesen“ mit 32 Prozent und „Mobile Banking“ mit 30 Prozent. Tom Laband, CEO von adsquare: „Das Smartphone ist der wichtigste Wegbegleiter von Pendlern. Das tägliche Zeitfenster können Werbetreibende nutzen, um diese spannende Zielgruppe mit einer für sie relevanten Werbemessage anzusprechen.“ (red)

## re:publica: Internet-Messe mit Rekorden



Die Internet-Messe re:publica wartete mit 500 Stunden Programm auf.

Berlin. 2015 war das Rekordjahr der Internet- und Digital-Messe re:publica mit bislang einer nie dagewesenen Zahl von 850 internationalen Speakern aus 60 Ländern mit 500 Stunden Programm. Jung und Alt waren auf den 17 Stages der re:publica vertreten – vom jüngsten Speaker mit 11 Jahren bis zum renommierten Soziologen Zygmunt Bauman mit 89 Jahren.

Rund 7.000 Teilnehmer und rund 700 akkreditierte, internationale Journalisten tummelten sich vom 5. bis 7. Mai in der prall gefüllten Station-Berlin. Die Veranstaltung lief unter dem Motto „Finding Europe“. Die Sessions wurden nicht nur auf den Bühnen, sondern auch als Live-Stream via WLAN auf mehr als 9.000 Geräte der Besucher übertragen. Der Daten-Traffic in und um die

Mindshare Im richtigen Umfeld geschaltete Werbung erhöht Return on Media Investment bei geringerem Aufwand

# Real Time-Marketing aktiviert Konsumenten

Mindshare-Loop kann für laufende Jahreskampagnen und bei Schwerpunkten eingesetzt werden.

Wien. Wie die Mindshare-Erhebung MindMinutes zeigte, informieren sich bereits 71 Prozent der 15- bis 29-Jährigen über mobile Endgeräte; wohingegen 82 Prozent der 30- bis 59-Jährigen noch täglich Nachrichten im TV sehen. Knapp

Durch richtig gesetzte Real Time Marketing-Maßnahmen lässt sich bis zu 18 Prozent Werbebudget einsparen.“

FRIEDERIKE MÜLLER-WERNHART

jeder Fünfte 15- bis 29-Jährige informiert sich demnach bereits mobil über einen möglichen Kauf.

Auch wenn der Großteil der Bevölkerung im Fernsehen Werbung sieht und mit einem weiterhin steigenden Werbedruck die Markenbotschaft aufnimmt, müssen speziell die jungen Zielgruppen völlig neu angesprochen werden: Ihre digitale Welt ist mobil, Multiscreen und Real Time.

## Mobiler Einstieg

Bei Mindshare gilt „Mobile First“ als die Strategie für die nächsten Jahre. Die Marken-Mediaagentur hat in sieben Real Time Marketing-Experiences anlässlich der Fußball WM, Alpine Ski-WM und des Eurovision Song Contest im „The Loop“ Folgendes herausgearbeitet: Wenn die Werbung im Umfeld stimmig ist und Themen daraus aufgreift – also Real Time Marketing macht



Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart ist überzeugt, dass The Loop für die Werbekunden die Zukunft darstellt.

–, wird so der Konsument stärker aktiviert und der Return on Media Investment um hohe zweistellige Prozentsätze gesteigert, heißt es bei Mindshare.

## Moment für die Botschaft

Weiters werden die positiven Sentiments wesentlich intensiviert. „Durch richtig gesetzte Real Time Marketing-Maßnahmen lassen sich bis zu 18 Prozent Werbebudget einsparen“, verweist CEO Mindshare Friederike Müller-Wernhart auf eines der beeindruckenden Ergebnisse, erzielt in einem der letzten Event-Loops. „Für unsere Kunden stellt The Loop die Zukunft dar und kann für laufende Jahreskam-

pagnen und bei Schwerpunkten eingesetzt werden.“

In der Gesellschaft wird eine Marke danach beurteilt, ob sie den Träger nach außen hin ausreichend repräsentiert. Wenn das nicht der Fall ist oder eine Marke passt sich zu zögerlich an neue Zielgruppenwünsche an, fällt sie sofort aus dem Relevant Set des Konsumenten; sie wird als nicht mehr passend erlebt.

## Die Berechnung erweitern

Besonders auffallend ist dieses Verhalten bei den neuen Vorbildern der jungen Zielgruppen, den Bloggern. Ihre Anhängerschaft folgt ihnen auch in der Marken-

zustimmung und beim Kauf, mit dem der Blogger wiederum Geld verdient. Eine Marke hat demnach nicht nur selber eine Markenpersönlichkeit, sondern muss auch mit der Persönlichkeit seiner Käufer so weit übereinstimmen, dass daraus eine langfristige Partnerschaft wird. Damit muss die reine Awareness-Berechnung, um die Stimmung und Meinung der Konsumenten zu einer Marke erweitert werden. Es wird also immer wichtiger zusätzlich direkt an den Konsumenten heran zu kommen und ihn zu begleiten. Das bedeutet auch den Inhalt der Botschaft zu adaptieren, damit der Konsument Werbung nicht als Störung empfindet. (red)

Werbeplanung.at-Summit Konferenz ist in drei Konzepttage geteilt: Training Day, Dive Deep Day und Fly High-Day

## Hoch fliegen und tief tauchen beim Summit

Wien. Am 30. Juni startet in der Wiener Hofburg die siebente Ausgabe des Werbeplanung.at-Summit. Die Digital Communication-Expo und -Konferenz wartet mit drei Konzepttagen auf: dem Training Day, dem Dive Deep Day und zum Abschluss dem Fly High Day.

Am 30. Juni erwartet die Teilnehmer der D-A-CH-Konferenz ein facettenreiches Programm: 16 nationale und internationale Re-

ferenten sowie 16 Medien- und Agenturvertreter werden in der Wiener Hofburg auf den vier Bühnen des Training Days stehen. In den insgesamt 21 Vortragspanels vermitteln führende Experten aus der Agenturszene sowie Visionäre aus Kommunikation und Medien wertvolles Know-how zum gewinnbringenden Einsatz von digitalem Marketing im Unternehmen. Werbeplanung.at-Herausgeber Bernd

Platzer über das Konzept des Training Days: „Der Werbeplanung.at Summit hat sich in den vergangenen Jahren als fixe Größe etabliert und zählt zu den Top-Events für digitales Marketing und neue Medien im deutschen Sprachraum. Heuer wollen wir unseren Besuchern erstmals die Möglichkeit geben, an einem vorangestellten Training Day ihr Know-how auf eine gemeinsame Basis mit den anderen Akteuren der Branche zu bringen. Die Besucher können sich an diesem Tag erstmals in Form von Workshops und interaktiven Präsentationen über die aktuellen Möglichkeiten in der Digital-Branche informieren und erhalten konkrete Inputs zur erfolgreichen Umsetzung im eigenen Daily Business.“

## Gewinnbringender Einsatz

Am Dive Deep Day am 1. Juli werden drei parallele Vortrags-

nale und internationale Referenten werden in der Wiener Hofburg auf den drei Bühnen des Dive Deep Days stehen. In insgesamt 34 Sessions vermitteln führende Experten aus der Agenturszene sowie Visionäre aus Kommunikation und Medien wertvolles Know-how zum gewinnbringenden Einsatz von digitalem Marketing im Unternehmen. Der Tag richtet sich in erster Linie an Vertreter aus dem mittleren Management, die sich vor Ort über die aktuellen Möglichkeiten und Trends in der Digital-Branche informieren und sich mit den Vortragenden und Besuchern austauschen wollen.

Am Fly High Day am 2. Juli buhlen drei parallele Vortragsstränge um die Gunst der Besucher. Dabei werden die Themen Medienentwicklung, Strategie und Best Practice in Form von Vorträgen und Paneldiskussionen behandelt. Zielgruppe des dritten Tages des Werbeplanung.at Summit 2015 sind

