

# „Der Weg zur Zielgruppe ist essenziell“

Mediaplaner über die aktuellen Herausforderungen ihrer Branche: Was kostenfreie Inhalte bringen, wie Crossmedia der Zukunft aussieht und wie Messmethoden in einer schnelllebigen Zeit funktionieren

## Kostenfreie Inhalte – Reichweitenbonus oder verschenkter Content?



Joachim Feher, MediaCom

Unser Zeitalter ist geprägt von einer immensen Konkurrenz um Aufmerksamkeit. Nur für wirklich einzigartige Erlebnisse ist man auch bereit zu bezahlen. Wobei sicherlich der Eintritt die größte Hürde bedeutet, einmal dann ein Abo abgeschlossen, bringt dann wieder mehr Einkommenssicherheit, zumindest für ein paar Monate.

## Konkurrenz der Mediengattungen – wie sieht Crossmedia der Zukunft aus?

Bei MediaCom nennen wir dies Connections – jeder Werbestimulus birgt in sich die Chance, den User tiefer in die Markenwelt eintauchen zu lassen, aber auch die Gefahr, dass er/sie die Marke für immer verlässt. Deshalb ist unsere Antwort auf die vernetzte Welt: systembasierte Planung.

## Messmethoden – Messproblematiken: Spannungsfeld oder doch Chancen?

Marktforschung mit Befragungen in Stichproben steht immer mehr in Konkurrenz zur Echtzeit-Datensammlung über alle User. Durch das immens rasante Voranschreiten der Technik werden sich aktuelle Herausforderungen wie Cross-Device-User-Attribuierung schneller technisch lösen und robustere Daten liefern, als dies sophistische Marktforschungszugänge je könnten.



Friederike Müller-Wernhart, Mindshare

Nur besondere Inhalte und besonders geschätzte Meinungen haben ein Bezahl-Potenzial. Finanzierung durch Werbung hat das größere Potenzial. Kreative Umsetzungen, die die „Werbefläche auf Armlänge“ (Mobile Advertising auf Smartphones) ausschöpfen, haben noch viel ungenutztes Potenzial.

„Crossmedia“ ist ein Begriff, der ebenso wie „Werbekuchen“ nicht mehr aktuell ist. Da in Adaptive Marketing der Konsument mit seinem Nutzungsverhalten im Mittelpunkt steht, ist Mobile First der wichtigste Startpunkt. Bewegtbild auf Smartphone, im TV und Out of Home sowie Digital First und Real Time Marketing sind der neue Planungszugang.

Die neuen Schlagworte sind Real Time Marketing, Messbarkeit und Visibility. Heute ist es wichtiger, den Nachweis, dass Werbung stattgefunden hat, zu erbringen und dass die richtige Zielgruppe erreicht wurde – im richtigen Moment in der richtigen Stimmung.



Joachim Krügel, Media 1

Kostenfreie Inhalte in Medien, die sich mit Marken oder Produkten beschäftigen, ist normalerweise PR. Jedenfalls ist weder Werbung in Form von Advertorials, wie man früher sagte, noch PR nutzlos, egal ob bezahlt oder gratis zur Verfügung gestellt.

Die Grundfrage besteht für uns darin, wie unterschiedliche Zielgruppen in der konvergenten „Media-Umgebung“ ihres täglichen Lebens Werbekanäle und Werbung wahrnehmen. Mithilfe des eigens entwickelten Tools Markenmagnetismus ist es möglich, eine stringente Kommunikationsstrategie über Markenführung, Kreation und Mediastrategie hinweg zu planen. Damit sind wir einen großen Schritt weiter.

Da der Media Server Austria alle Mediagattungen gemeinsam erhebt und messbar macht, handelt es sich selbstverständlich um eine große Chance für die gesamte Kommunikationsbranche. Dass die Abstimmung und präzise Vorbereitung der Fusion aller Mediengattungen von Zeit zu Zeit auch spannungsbefahet ist, liegt in der Natur der Sache.



Susanne Kirschner, Havas Media Austria

Content Marketing geht ja weit über Paid Media bzw. Berichterstattung gratis on top hinaus. Es geht darum, die ganzheitliche Kommunikation über paid, owned, shared und earned zu orchestrieren. Aus Sicht der Medien kann guter Content ein Benefit sein. Vor allem dann, wenn Content Marketing relevante und interessante Inhalte für die Audience des Mediums bietet.

Der Weg zur Zielgruppe ist essenziell, die Wahl des Kanals ergibt sich aus der Zielsetzung. Das herkömmliche „Silodenken“ hat ausgedient, es geht darum, welche Wege für das „werbetreibende“ Unternehmen zum Ziel führen. Der gesamtheitliche Erfolg ist wichtig, also die Leistung der Medien im Marketingmix.

Mediaagenturen haben in den letzten Jahren sehr gute Ansätze gefunden, intermediale Reichweiten zu messen. Erfolgsmessung basiert jedoch längst nicht mehr nur auf Media-Kennzahlen, sondern auf Learnings darüber, welche Medien zum Erfolg beigetragen haben.



Helmut Prates, media.at

Die Gratiskultur in den Onlinemedien ist über Jahre hinweg gelernt, die Einführung von Bezahlschranken für qualitativen Content hat bisher überschaubaren Erfolg. Letztendlich wird der Mehrwert von Inhalten für den Konsumenten darüber entscheiden, ob kostenfreie Inhalte einen Reichweitenbonus oder versenkten Content darstellen.

Die Mediennutzung wird immer differenzierter und fragmentierter, weshalb es darauf ankommt, den Konsumenten mit dem richtigen Medium zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, mit der richtigen Botschaft (angepasst an das jeweilige Medium bzw. Endgerät) anzusprechen.

Der Media Server wird künftig viele Fragen beantworten können. Dennoch gilt weiterhin, dass eine 1:1-Abbildung der Realität nicht möglich sein wird. Trotz immer exakterer Mess- und Befragungsmethoden handelt es sich beim Media Server um einen Konsens aller Beteiligten, der den Medienkonsumenten in seiner Gesamtheit beschreiben soll.



Konrad Mayr-Pemek, MEC Agentur für Mediaplanung

Zweifelsohne ein Reichweitenbonus, wie ich meine – basierend auf zwei wesentlichen Komponenten: Kostenfreie Inhalte decken nicht nur – aber auch – Menschengruppen ab, für welche die Kostenfreiheit ein wesentlicher Faktor ist. Im Bereich Kostenfreiheit bewegen wir uns auch stark im Spannungsfeld von User generated Content vs. Redaktion – und damit im Mehrwert für redaktionelle Inhalte.

Hier würde ich gerne eine wenig in die weitere Zukunft schauen. Meiner Meinung nach wird sich Konsumation aller Inhalte – egal ob Text, Bild oder Bewegtbild – in einigen Jahren auf zwei Geräte aufteilen: Mobil (im weitesten Sinne Smartphone) und „TV“-Gerät im Wohnzimmer. Alle Inhalte werden dabei über das Internet zur Verfügung gestellt.

Alle Messmethoden bzw. Messproblematiken liefern ausschließlich Anhaltspunkte zur Vorselektion, bevor die eigentliche Messung, nämlich die Erfolgsmessung, beginnt. Ich stehe auch nicht an, den enormen Einfluss der Kreation auf den gewünschten Erfolg herauszustreichen – ein Einfluss, der oftmals ähnlich groß ist wie jener der Auswahl der jeweiligen Mediengattung.

