

Das FMP vermisst die Medienwelt

Forum Media Planung Talk Nummer 16 ‚Die Vermessung der Medienwelt‘ ist ein neues Präsentationsformat: Beacons, Second-Screen-Messung und die lang erwartete Teletest-Erweiterung auf Online-Bewegtbild am Prüfstand – ‚Herausforderung für Mediaagenturen‘

Text von
Herwig Stindl

Beim 16. Talk des FMP Forum Media Planung hatte sich der Vorstand und Moderator Georg Gartlgruber (Dentsu Aegis/Carat) zu einem Talk der besonderen Art entschlossen: Mit gleich drei anschaulichen Keynotes und anschließender Interview- und Diskussionsrunde sollten Aspekte der ‚Vermessung der Medienwelt‘ erarbeitet werden. Gleich vorneweg sei gesagt: Das Format hat sich bewährt, Fortsetzung erwünscht – einzig, dass die ‚Medienwelt‘ bei der Premiere ausschließlich Digitalem (Beacons) und Second Screen gewidmet war – eine lässliche Irreführung. Wir erwarten Diskurs über Media-Server, die avisierte Medien-Qualitätsstudie des Vereins Media-Analyse oder etwa die Online-Auswertung der CAWI-Print. Aber zurück zum Talk: Das Thema des Abends ‚Die Vermessung der Medienwelt‘ umfasste in drei Vorträgen die Nutzung von Beacons in Shops am Beispiel IKEA, Second-Screen-Messung und die seit nunmehr über zwei Jahren von der AGTT Arbeitsgemeinschaft Teletest avisierte ‚Hybridquote‘ von klassischem TV und Online-Bewegtbildauspielungen ebendieser klassischen TV-Sender.

Die rasant wachsende Medienwelt bietet Werbetreibenden immer mehr Möglichkeiten, Botschaften an den Konsumenten zu bringen eröffnete Medianalyst Georg Gartlgruber – aber nicht nur für die Auftraggeber, die ‚neuen KPI, Key-Performance-Indicators, sind eine Herausforderung für die Mediaplanung. Wir müssen immer mehr unterschiedliche Daten aus unterschiedlichen Quellen verknüpfen!‘

IoT – die Dinge sprechen

Im IoT, dem Internet of Things, eröffnet Eva Mader, IQ mobile, ‚beginnen die Dinge miteinander zu sprechen‘ – möglich ist dies durch Beacons, auf deren Funksignal Smartphones reagieren und die in Räumen installiert sind – und schon geht’s los: Im konkreten Fallbeispiel IKEA Graz sind 18 solcher Beacons in den Schauräumen und dem Restaurant verbaut – jedoch nur drei nehmen die Kunden aktiv wahr, 15 analysieren via Bewegungsprofilen, wie die Räume genutzt werden – ein idealer Nachweis für Optimierungen der Ausstellungsfläche. Ein Learning, das viel Vorbereitung braucht: Die Konzeption der Inhalte und Botschaften, die via Beacon den Kunden aufs Handy gefunkt werden muss genau abgestimmt sein auf das anonymisierte Kundenprofil – egal ob Preisoffert um die nächste Ecke oder das Angebot beim Betreten des Restaurants. Persönlich wird’s, wenn der Kunde via App bekannt ist und seine Zustimmung zur ‚Be-Botschaftung‘ gibt – dann kann je nach seinem Status bedürfnisgerecht auf Angebote hingewiesen werden. Schade nur, dass Mader partout nicht einmal eine ‚Hausnummer‘ nennen wollte, was so ein Szenario an Aufwand und vor allem Kosten verursacht – ‚alles Handarbeit‘, sagt Mader.

Second Screen via wywy

Die nächste Keynote führte das Pub-



Vermessen die Screen- und Shop-Welten: Christian Forster (ORF-Enterprise), Melanie Eckl (wywy), Friederike Müller-Wernhart (Mindshare), Moderator Georg Gartlgruber (Dentsu Aegis/Carat), Brigitte Schögler (wogibts-was.at), Eva Mader (IQ mobile).

© Christoph H. Brenneis

likum in die Welt der parallelen Mediennutzung. Melanie Eckl (wywy) zeigte anhand des eigens von den Münchenern entwickelten Tools die Einsatzgebiete für die Messung von Aktivitäten auf dem Second Screen auf – samt der Option, Usern, die zeitgleich zum TV ihren ‚Second Screen‘ bedienen, fein abgestimmt zeitversetzt Werbung und Angebote einzuspielen. ‚Der Vorteil ist‘, erläutert Eckl, ‚dass die sinkende Aufmerksamkeit von Konsumenten in Werbepausen wieder zurück zur beworbenen Marke geholt werden kann.‘ Das Fernsehen könne die Zuseher inspirieren, beispielsweise Suchvorgänge oder das Ansurfen von Landing-Pages, die in TV-Spots ausgelobt sind, online zu tätigen. ‚Dadurch wird auch die Messung von TV-aktivierten Website-Besuchen möglich‘, erläutert Eckl. Die Messtechnologie der Agentur wywy ist denkbar simpel arrangiert – einfach die mobilen Online-Geräte zu den TV-Zeiten ansteuern und deren Audience, nun ja, hochrechnen.

Das klappt tatsächlich, erklärt Brigitte Schögler vom Portal wogibts-was.at am Beispiel der Kampagne des Aktionsportals die praktische Anwendung der gewonnenen Daten, vulgo ‚Leads‘. Diese hätten bereits dazu beigetragen, erläutert Schögler im Interview mit Gartlgruber, dass die Mediastrategie für die Bewerbung der Plattform im TV auf den Second Screen erfolgreich optimiert wurde.

Hybridquote der AGTT

Es ist eine Geschichte mit sehr langem Anlauf: 2013 verkündete die Arbeitsgemeinschaft Teletest stolz, dass nun die Messung der Bewegtbildangebote der im Teletest ausgewiesenen Sender respektive deren Programmangebote Online als eigene Messung sowie als sogenannte ‚Hybridquote‘ gemeinsam mit der klassisch-linearen TV-Nutzung von Programmen binnen Jahresfrist den Mediaagenturen zur Verfügung stehen würde. Allein, im Herbst 2014 wurde das Jahr 2015 avisiert – und ORF-Enterprise-Mediaforscher Christian Forster sagt zum Timing den unvergleichlichen Satz ‚Ein Jahr dauert von Jänner bis Dezember‘.

Forster jedenfalls erläuterte ausführlich und detailliert den momentanen Entwicklungsstand des Vorhabens und dessen Komplexität. Das Ziel der Messung sei, die Vielzahl an techni-

schon (Ausspiel-)Möglichkeiten des Fernsehens fair abzubilden. Dadurch soll ein realistischer Vergleich von klassischem TV und dynamischen Onlineangeboten möglich werden. Die große Herausforderung, vor der die Entwicklung der Messmethode allerdings stehe, sei das Zusammen-

führen der TV- und Onlinewelt. Deren Vertreter, lässt Forster in das Innenleben von TV-Sendern, Vermarktern und deren ‚Onlineern‘ blicken, würden teilweise sehr verschiedene Ansichten und Standpunkte vertreten. So sei die Durchschnitts-Viertelstunde das Maß der Dinge für

die Programmverantwortlichen, um die tägliche Quote einzuschätzen – ein unendlich langer Zeitraum für die Bewegtbild-Online, die wohl wüssten, dass sie nur auf kleinstmöglicher, nämlich Sekundenbasis, ihre Zugriffsraten in die neue Messung ‚retten‘ können.

Was Forster sehr deutlich machte: Zum jetzigen Zeitpunkt sind nicht nur die Messung der TV-Senderangebote im Netz im Plan – YouTube und andere Bewegtbildanbieter sollen mit (wohl auch zahlend) ins Projekt geholt werden. Dass die gesamte (Media-)Agenturwelt jedoch schon gespannt auf die ersten Ergebnisse der Hybridquote wartet, macht Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare, in der nachfolgenden Diskussionsrunde sehr deutlich. ‚Fernsehen ist überall und jedes Medium kann Fernsehen machen‘, sagt Müller-Wernhart – aber die Agenturen wie Auftraggeber brauchen eindeutige Daten zur Nutzung; deshalb pro Hybridmessung. Mal sehen, was beim kommenden AGTT-Forum am 28. Oktober für eine Frist genannt wird. •

DiePresse.com/abo

AUS LEIDENSCHAFT ZUM HANDWERK.

Der Wunsch, etwas zu erschaffen.
Die Kraft, die einen innerlich antreibt.
Die Liebe zum Detail.
Der Stolz, sein fertiges Werkstück
in Händen zu halten.

Wir erleben dieses Gefühl jeden Tag.

Wir schreiben seit 1848

Die Presse

T. K. R. Ö.