

# TV-Spot-Messung in Echtzeit

Ein neues Mindshare-Tool analysiert sämtliche TV-Werbungen in Echtzeit – und bietet basierend darauf automatisiert Optimierungen für Onlineschaltungen.

Bericht von **Jürgen Hofer**

Vier Screens, je zwei übereinander: darauf zu sehen sind die Programme der österreichischen TV-Sender mitsamt Werbeblöcken. Parallel laufen beschreibende Informationen, Kennzahlen und Grafiken über den Screen. Im Hintergrund rattern die Daten in eine Datenbank, werden erneut für den Betrachter visualisiert. Was hier läuft, ist der nächste Schritt in der adaptiven Mediaplanung. MindWatch nennt die Mediaagentur

welchem Werbeblockumfeld. „Die große Errungenschaft sind die Infos über Reichweiten und Bruttospending in Echtzeit“, erläutert Sabine Auer, Business Planning Director bei der Agentur. Diese programmiert die Intelligenz basierend auf eigenen Expertisen und Daten dazu und erhält so in Echtzeit für jeden Spot Reichweiten- und Werbewertprognosen.

Das Ziel dahinter: Analysen vom Kunden, aber auch vom Markt an sich. „Bisher wussten wir nur, wann die von uns geschalteten Spots im TV liefen – und konnten auch nur dahingehend synchronisieren. Jetzt wissen wir alles in Echtzeit: vom Sender über die Zeit bis zum thematischen Umfeld. Diese Errungenschaft gibt uns enormen Schub“, ergänzt Chief Strategy & Digital Officer Christine Antlanger-Winter. Daten, die bisher über Focus erst einige Wochen später verfügbar waren, liegen nun in Echtzeit vor. Neben diesen Daten zum Werbedruck können nun auch Analysen angestellt werden, wer im Umfeld geworben hat, aber auch ob beispielsweise definierte KPI von Seiten der Sender eingehalten werden.

## Verlängerung der TV-Werbung

An den TV-Daten setzt dann die Verknüpfung mit der Onlinewelt an: Basierend auf den Schaltungen im Fernsehen adaptiert die Mindshare parallel die dazugehörigen Onlinewerbemittel – in Echtzeit und beinahe vollständig automatisiert. So läuft aktuell beispielsweise eine Kampagne für American Express, laut Auer ein ausgewiesener Performancekunde, der stark auf digitale Werbemittel setzt, um Kreditkartenabschlüsse zu erreichen. „Erstmals seit längerer Zeit setzt American Express nun auch auf TV-Spots. Weil es eben um Abschlüsse geht, verknüpfen wir den TV-Spot mit der digitalen Kampagne.“ Das

bedeutet: wenn der TV-Spot läuft, bekommt die digitale Kampagne in Echtzeit einen Trigger gesetzt und wird online gepusht. Die Mediaplaner der Mindshare definieren das Setting vorab, danach passiert alles automatisch. Läuft zum Beispiel der Spot auf einem gewünschten Sender, werden parallel und eigenständig Google AdWords in die Höhe gefahren. „Damit decken wir die Parallelnutzung beim User ab und bieten die Verlängerung vom TV-Spot zum digitalen Ad mit dem Anreiz zum Abschluss“, so Auer.

## Erste positive Resonanz

Diese Abstimmung kann aber nicht nur auf Grund der eigenen werblichen Aktivitäten erfolgen. Ist beispielsweise die Konkurrenz mit ei-

nem Spot on air, kann die Mindshare entsprechend die betreute Marke online pushen. Erste Ergebnisse aus dem Einsatz des neuen Tools zeigen: „Durch den Einsatz von Mindwatch konnte bei der noch laufenden American-Express-Kampagne die Cost per Order um 85 Prozent gesenkt werden“, so Auer. Positive Resonanz komme auch von den TV-Sendern, da man die ohnehin schon starken TV-Spots im Zusammenspiel mit der Wirkung von Onlinewerbung nochmals aufwerte.

„Das ist die neue Form des Arbeitens, dass wir diese Daten interpretierbar jederzeit abrufen können“, ist Antlanger-Winter überzeugt. „Da brechen wir auch klar mit den bisherigen linearen Arbeitsschritten. Das ist wie The Loop ein gewaltiger technologischer Schritt. Das ist eine andere Geschwindigkeit, eine andere Effizienz. Da sind wir klarer Vorreiter.“ Mit dem angesprochenen The Loop hat die Mindshare schon 2014 einen neuen Schritt im digitalen Realtime-Marketing gesetzt – und Onlinewerbemittel live angepasst.

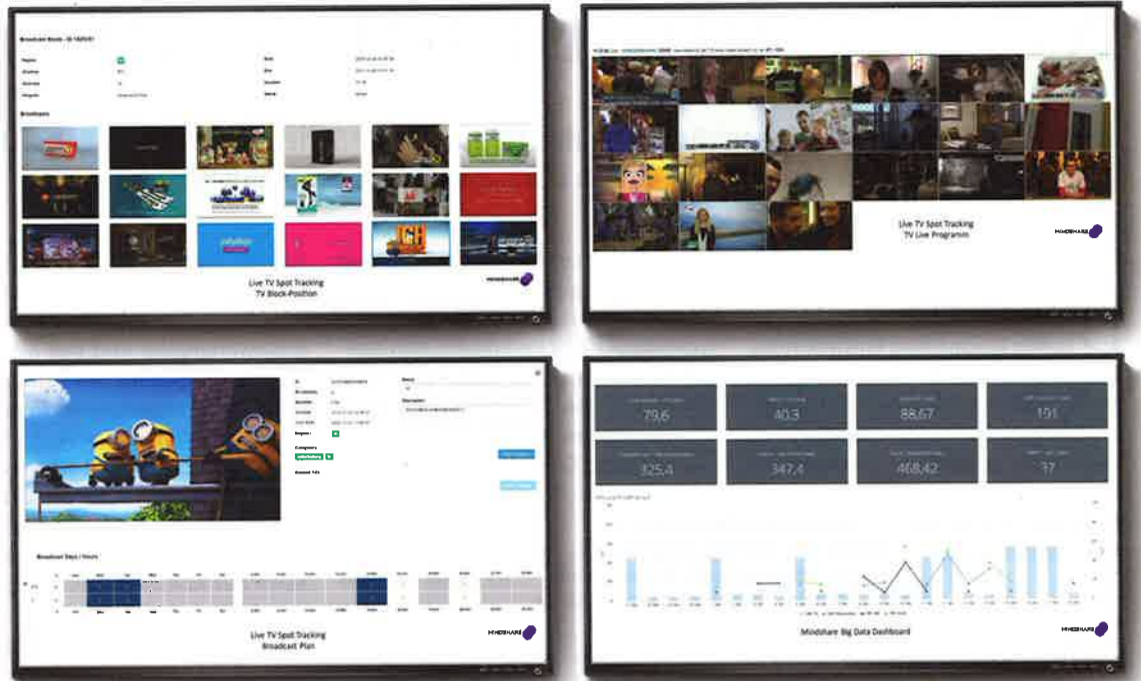
Mit Mindwatch könne man nun auch das Zusammenspiel von Werbung in TV und Online optimieren – und damit eine neue Art der Ansprache und neue Zugänge zum Kunden erhalten, wie Antlanger-Winter ausführte: „Wir können so Wirkungszusammenhänge



„Berechnen klar mit bisherigen linearen Arbeitsschritten“

**Christine Antlanger-Winter**, Chief Strategy & Digital Officer, Mindshare. © Inge Prader

in unterschiedlichen Aspekten viel besser darstellen. Der Konsument ist in unterschiedlichen Entscheidungsphasen und braucht entsprechend unterschiedliche Ansprachen. Diese Wirkungszusammenhänge abbilden zu können ist der große Mehrwert, weil wir viel mehr Klarheit schaffen.“ So könne man den User-Centric-Ansatz konzentrieren und bespielen.



MindWatch liefert Detaildaten zu jedem TV-Spot und spielt diese in das Mindshare Big Data Dashboard. Von dort werden automatisiert Onlinespendings angepasst. © Mindshare



„Errungenschaft sind Echtzeit-Infos über Reichweiten und Spendings.“

**Sabine Auer**, Business Planning Director, Mindshare. © Inge Prader

Mindshare ihr neues Tool, mit dem TV-Reichweiten und Bruttospending in Echtzeit erfasst werden – und darauf basierend neben der Fernsehspotsteuerung auch die ergänzende Planung aller zugehörigen digitalen Werbemittel erfolgt.

## Audio- und Bilderkennung im Spot

Die Basis des Tools, das die GroupM-Agentur seit kurzem einsetzt und HORIZONT live präsentiert hat, ist die Erfassung aller österreichischen TV-Spots in Echtzeit. Mittels Audio- und Bilderkennung können Spots so eindeutig Marken zugeordnet werden. Partner Spotwatch hat diese Lösung für die Mindshare umgesetzt. Im Detail lässt sich nach Brands suchen, sehen die Planer, welcher Spot von welcher Marke on air ist, in welcher Länge, wie oft er gelaufen ist, auf welchen Sendern, zu welcher Uhrzeit, in

## Sonnbergers Erfahrungsbericht

Eine ‚Tool Box‘ von Hannes Sonnberger – Handbuch für Führungskräfte.

Hannes Sonnberger, 20 Jahre als Führungskraft in der Werbewirtschaft tätig und seit 2005 zertifizierter Wirtschaftscoach, hat ein Buch – besser gesagt eine Tool Box – geschrieben. Er nennt es im Untertitel „das beinahe ultimative Universal-Handbuch für Führungskräfte“. Die haptische Anmutung erinnert ohne Zweifel ein wenig an Reclams Universalbibliothek. Sonnberger holt seine Analyse der Kriterien für erfolgreiches Führen aus dem Erfahrungsfundus der Coachingpraxis mit rund 3.000 Führungskräften aus Österreich und Deutschland. Es soll bewusst kein Ratgeber sein, betont der Autor selbst im Vorwort. Das Ergebnis ist ein praxisorientierter Kompass für fast alle Lebenslagen der alltäglichen Führungsaufgaben. Der Bogen spannt

sich von der Zieldefinition über die Mobilisierung der Lösungskompetenz bis zu den Führungsstilen und dem Zeitmanagement. Die umfassende Coachingerfahrung wird gewürzt mit dem, was man früher „den gesunden Menschenverstand“ nennen durfte. Das Buch ist leicht zu lesen, weil es auf die meist dengliche Fachterminologie verzichtet. Es ist gut strukturiert und voller persönlicher Bekenntnisse. Sonnberger will die „Tool Box“ als Handbuch für Praktiker und nicht als weitere Verlängerung der Regale für Managementliteratur, die in den einschlägigen Buchhandlungen immer länger werden, verstanden wissen. Ein gelungener Versuch, sich zur „Banalität“ (Originalzitat Sonnberger) zu bekennen. **UH**



Hannes Sonnberger, Tool Box, Verlag BoD, Books on Demand, Norderstedt, 292 Seiten, ISBN 9783741282751

# Arbeitslose Journalisten betreuen

Journalistischer Arbeitsmarkt sei besonders belastet – neues Betreuungsprojekt startet.

Arbeitslose Journalisten sollen künftig eine spezielle Beratung erhalten. Das Projekt „ajour – Arbeit für JournalistInnen“ soll arbeitslosen Journalisten helfen, wieder Arbeit zu finden. Getragen wird das Projekt von der Wirtschaftskammer, dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Presseclub Concordia sowie der Industriellenvereinigung. Das Arbeitsmarktservice (AMS) unterstützt ebenfalls bei dem Projekt.

Wirtschaftskammerpräsident Christoph Leitl sprach dabei von einem „Gründungspakt“, AMS-Chef Johannes Kopf von einer nicht alltäglichen Aufgabe für das Arbeitsmarktservice, wenn es um die Vermittlung arbeitsloser Journalisten gehe. Schließlich sei deren Arbeitsmarkt

„besonders belastet“, sagt er. Die Beratung vergleicht er mit jener für Schauspieler und Spitzensportler, die ihre Karriere beendet haben.

Für das Projekt wird eine operative GmbH gegründet, Geschäftsführerin ist die frühere Journalistin und ARBÖ-Generalsekretärin Lydia Ninz. Zielgruppe sind Journalisten, die ihren Job verloren haben oder aber von Arbeitslosigkeit bedroht sind. Die Projektträger gehen von rund 100 Klienten im ersten Jahr 2017 aus. Regionaler Schwerpunkt wird Ostösterreich sein, da rund 60 Prozent der hauptberuflich tätigen Journalisten in Wien und Umgebung beheimatet sind. „Das Ziel ist es, Journalisten in ihrem beruflichen Fortkommen zu unterstützen“, betonte Astrid Zimmermann, Generalsekretärin des Presseclubs Concordia, wo die GmbH auch untergebracht wird. Je nach Erfahrung erhalten die Interessierten Coachings, Umstiegspläne, Vermittlungshilfe und ähnliches.

Auch der Weg in die Selbständigkeit sei ein Weg. Zudem wird ein Beirat eingerichtet, in dem Fachleute aus der PR-Branche, dem Journalismus und journalistischen Bildungsinstitutionen ebenso vertreten sind, wie von Arbeitgeberverbänden. **RED**



**Christoph Leitl**, Präsident der Wirtschaftskammer, nennt das Projekt ajour einen „Gründungspakt“. © Kucera