

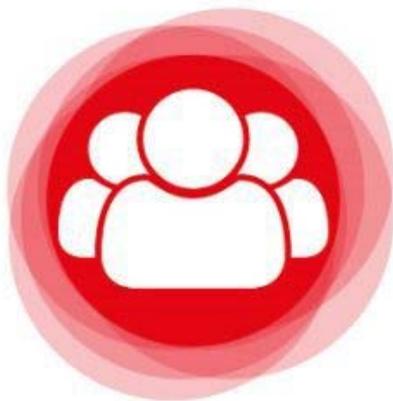
SPONSORED STORY ⓘ

# media.atmosphere // eine Studienreihe der media.at Gruppe



07. November 2016, 09:10

media.at Like

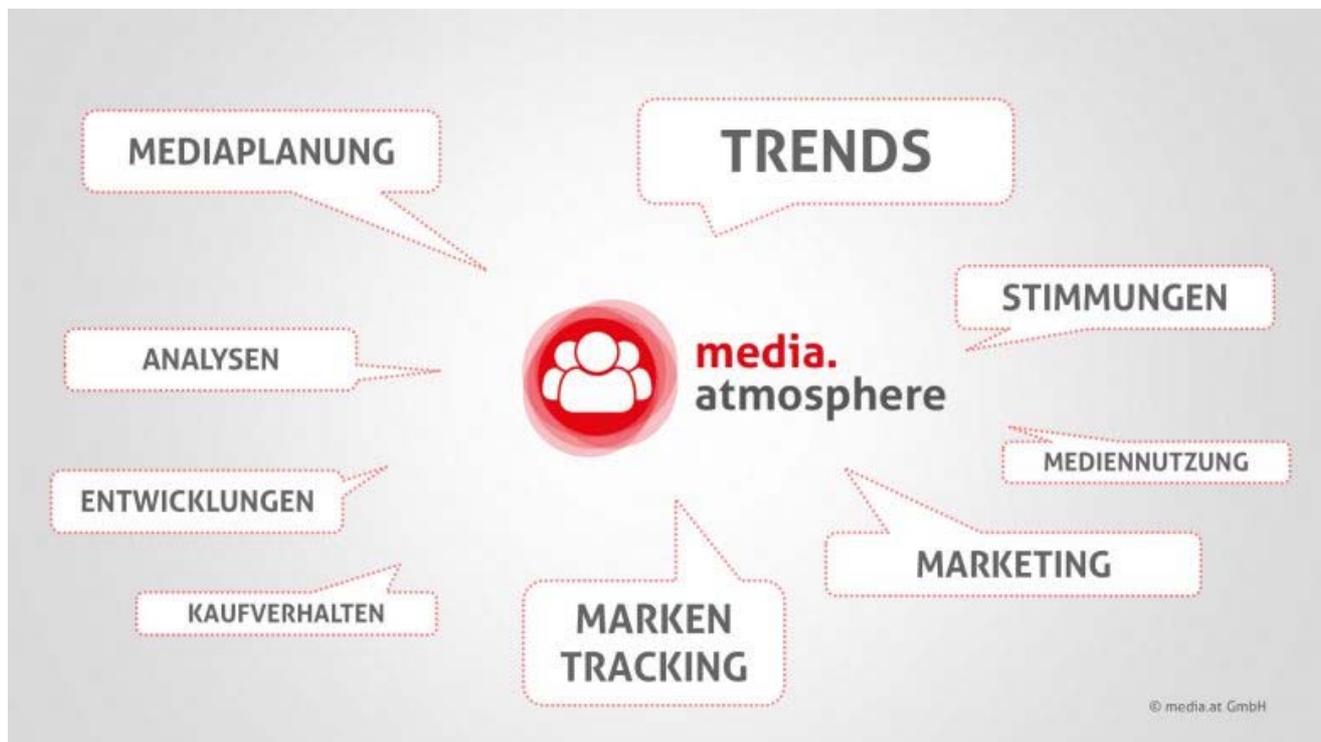


**media.**  
**atmosphere**

© media.at

**media.at startet die Studienreihe „media.atmosphere“ zu aktuellen Trends und Entwicklungen. Den Kern bilden regelmäßige Umfragen zu marketingrelevanten Themen aus Mediasicht.**

Das gesteckte Ziel von media.atmosphere ist die Analyse von gegenwärtigen Stimmungsbildern, die wichtige Implikationen für das Marketing und die Mediaplanung liefern. Die Themen sind breit gefächert und reichen von digitalen Trends bis hin zu Veränderungen des Konsumverhaltens. media.atmosphere deckt Stimmungen innerhalb einer sich schnell wandelnden Marketing- und Medienlandschaft auf und übersetzt diese in Planungsableitungen.



media.atmosphere analysiert aktuelle Stimmungsbilder

Die Studienreihe media.atmosphere wurde ins Leben gerufen, um dem stetigen Wandel innerhalb der österreichischen Medienlandschaft gerecht zu werden. Die Mediennutzung ändert sich, die Mediaplanung adaptiert dahingehend die Konsumentenansprache. Die Studienreihe liefert zum einen Fakten zum österreichischen Markt und schließt zum anderen Lücken, die bestehende Studien bisher nicht schließen konnten. Zum Beispiel Details zur Nutzung von Social Media, Video On Demand Diensten, Smart TV, bargeldlosen Bezahlssystemen, etc.

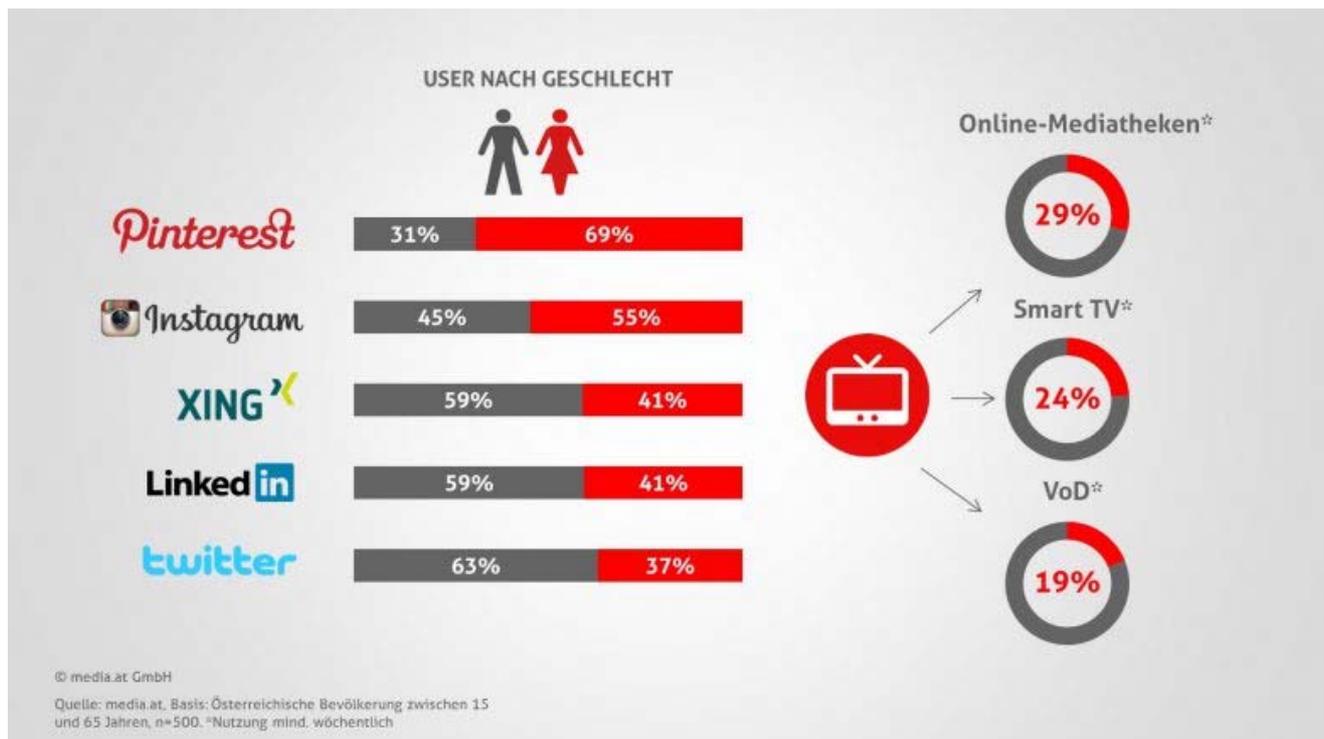
Ein zentraler Punkt von media.atmosphere ist, zeitnah auf aktuelle Trends einzugehen und einen Anknüpfungspunkt für das Marketing zu finden. Damit spricht media.at die steigende Notwendigkeit an, auf Trends zu reagieren und diese in der Mediaplanung zu berücksichtigen. Dies ist vor allem in Hinblick auf die schnellen Verbreitungsmöglichkeiten über das Internet relevant.

## Entscheidender Punkt in der data intelligence

Petra Hauser, GF der media.at Agenturgruppe: „media.atmosphere ist Teil unseres data intelligence Ansatzes, der die Bereiche Digital sowie Business Development und Forschung umfasst und die Agenturgruppe mit dem nötigen Knowhow versorgt. media.atmosphere stellt unseren Kundenberatern wertvolle Insights für die strategische Mediaplanung zur Verfügung. Unsere Kunden profitieren von der Kombination aus Marktforschungs- und Media-Expertise aus einer Hand.“

## Erste Insights aus media.atmosphere

Die ersten Ergebnisse aus der Studienreihe „media.atmosphere“ zeigen bereits Stimmungsbilder, die Aufschlüsse über Entwicklungen und Trends in der Mediennutzung liefern. Bereits jeder Vierte nutzt mindestens einmal in der Woche **Smart TV**, jeder Zehnte nutzt es täglich. Über die Verbindung zwischen TV-Gerät und Internet ergeben sich neue Möglichkeiten, User zu targeten und in weiterer Folge gezielt über die Mediaplanung anzusprechen. Eine gleiche Tendenz zeigt die Nutzung von **Onlinemediatheken**, diese werden von rund einem Drittel der 15- bis 65-Jährigen einmal in der Woche genutzt.



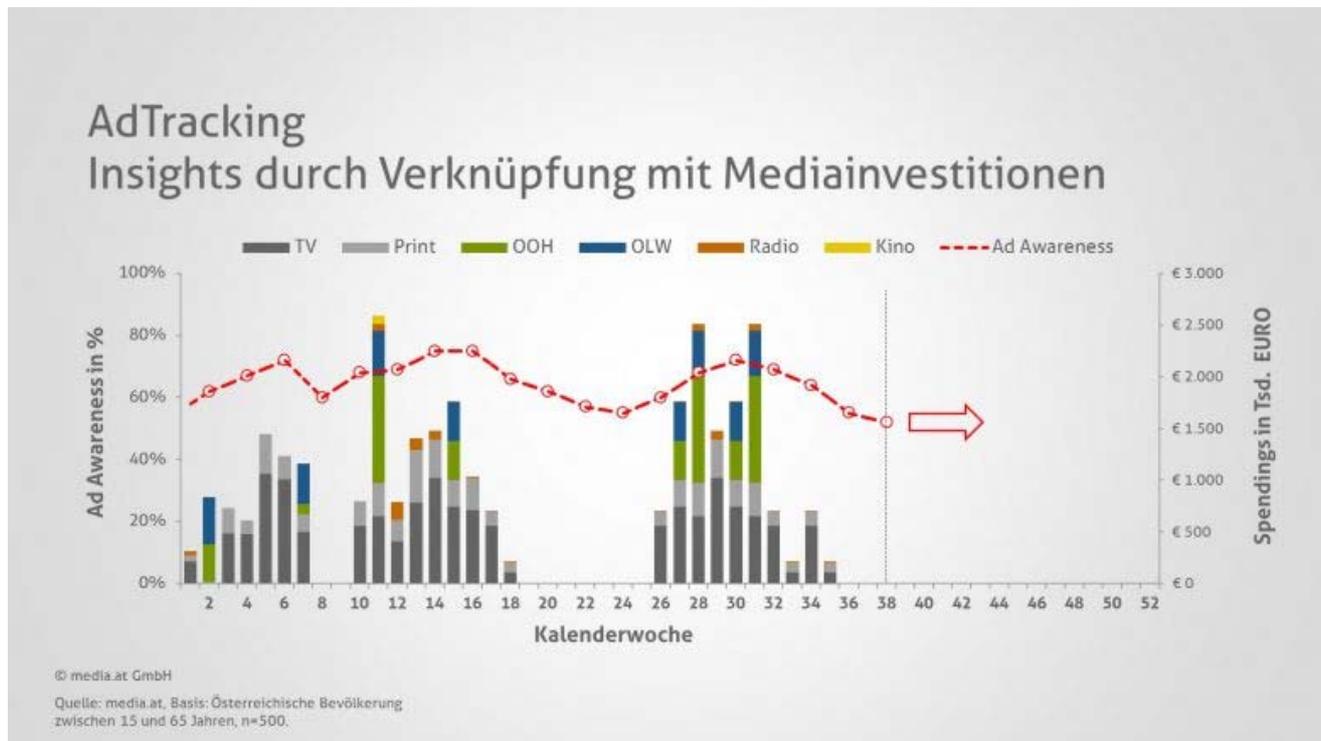
Erste Insights aus media.atmosphere

Die Analyse der Nutzer von einzelnen **Social Media** Plattformen ergibt, dass Frauen und Männer verstärkt unterschiedliche Plattformen nutzen. Twitter User sind vermehrt männlich, während visuell-content dominierte Plattformen wie Pinterest und Instagram mehr weibliche User verzeichnen. Diese Daten bringen nicht nur relevante Fakten für die Mediaplanung, sondern auch für die kreative Aufbereitung von Content. Je nach Zielgruppe können die jeweiligen Social Media Kanäle mit unterschiedlichen Werbebotschaften belegt werden.

## Langfristige KPI Messung

Ergänzt wird die Studienreihe durch das optionale Tracking von Marken-KPI's im Zeitverlauf wie Awareness, Sympathie oder Kaufbereitschaft. Kunden nutzen dieses Angebot einerseits um die Wirkung ihrer Werbekampagnen über einen längeren Zeitraum zu beobachten, Modelle zu

erstellen und die Wirkung zukünftiger Kampagnen zu prognostizieren. Zudem bietet die Studienreihe die Möglichkeit separate Marktforschungsfragen von Kunden und Interessierten aufzunehmen und diese dadurch kurzfristig und kostengünstig direkt zu beantworten.



## Über die media.at Agenturgruppe:

Die media.at ist Österreichs best gerankte unabhängige Mediaagenturgruppe (xpert Network Ranking 2016). Das eigentümergeführte Unternehmen (BAWAG P.S.K., A1 Telekom, Österreichische Lotterien, Österreichische Post) steht für die Gewährleistung hoher Kundenorientierung, Transparenz und Einkaufskraft. Die zwei 100%igen Tochterunternehmen OmniMedia GmbH und mediastrategen GmbH sind die operativ tätigen Mediaagenturen, die media.at agiert als Muttergesellschaft, in der zentrale Bereiche wie Rechnungswesen, Business Development & Forschung sowie der zentrale Einkauf angesiedelt sind. Die media.at-Agenturgruppe bietet alle Facetten von strategischer Markenkommunikation bis hin zur Werbewirkungsforschung. Seit 2012 wird die hohe Digitalkompetenz der Agenturgruppe durch das Joint Venture pilot@media.at forciert. Die führende deutsche Digitalmarketing-Agenturgruppe pilot Hamburg GmbH hält 49 % an dem Gemeinschaftsunternehmen mit Sitz in Wien, media.at 51 %. Seit 2013 zählt pilot@media.at laut Ranking von werbeplanung.at zu den führenden österreichischen Digitalmarketingagenturen.

### Kontakt:

Mag. Silvia Wallner  
[silvia.wallner@media.at](mailto:silvia.wallner@media.at)

01/716 35 706

---