

Großer Stellenwert versus Bedeutungsverlust

Österreichs Mediaagenturen stufen die Ergebnisse der ÖWA Plus unterschiedlich ein. Vor allem in Detailfragen hegen die Experten der Mediaplanung ganz klare Wünsche.

Bericht von **Herwig Stindl**

Wie gehen Mediaagenturen in Zeiten von „Data Driven“ bis Programmatic mit den Reichweitendaten der österreichischen Angebote im Web um? Welchen Stellenwert hat die ÖWA Plus? Ein Rundruf unter Mediaagentur-Managern respektive den „Digital Heads“.

„Die ÖWA Plus bietet eine zufriedenstellende Marktabdeckung für den österreichischen Markt, alle wichtigen Player, die eine Teilnahme an Studien zulassen, sind inkludiert“, sagt Barbara Sailer, Investment Director bei Österreichs volumensstärkster Mediaagentur MediaCom. „Die ÖWA Plus hat nach wie vor einen großen Stellenwert für Agenturen und damit in weiterer Folge für Werbetreibende, sowohl als Datenbasis für Zielgruppenanalysen wie auch als Reichweitenstudie selbst“, erklärt Bojana Maric, Head of Digital bei pilot@media.at. „Mit einer Marktabdeckung von 92 Prozent aller Internetnutzer in der jetzigen Welle ist der hohe Stellenwert der Studie sehr klar bewiesen. Die ÖWA und die ÖWA Plus sind sowohl für Medien und Vermarkter als auch für die Agenturen äußerst wichtig“, bekennt Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare. „Das Messinstrument ÖWA ist für uns relevant für die



„Internationale Player abzubilden, halte ich für einen Wunsch ans Christkind.“

Friederike Müller-Wernhart, Geschäftsführerin/CEO Mindshare © Inge Prader

Einordnung der Größenverhältnisse der Onlineangebote und Vermarktungsgemeinschaften in Österreich. Wenn es um eine zielgruppenpräzise Aussteuerung von Onlinekommunikation geht, ist die ÖWA sehr hilfreich“, erklärt Ronald Hochmayer, Managing Partner Mediaplus Austria. „Man darf aber nicht vergessen, dass es neben der Erhebung eine Fülle an weiteren Messkriterien und Evaluierungsmöglichkeiten von Onlineangeboten gibt, die in den Mediaplan einfließen. Da unterscheidet sich die digitale Welt deutlich von der analogen“, schränkt Hochmayer gleich ein – aber die ÖWA sei „ein wichtiger Baustein und Standard für

die Onlinemediaplanung. Auffällig ist, dass die Reichweiten der digitalen Übersetzungen der Tageszeitungen über dem Marktschnitt wachsen, was beweist, dass die Anstrengungen der Medienhäuser – vor allem auch im Social-Media-Bereich, der immer häufiger zum wichtigsten Traffic Boost wird – sich bezahlt machen.“

„Der Stellenwert der Reichweitenstudie ÖWA Plus ist ungebrochen groß“, meint Mirko Popofsits, Director Digital bei MEC. „Dass interessante und relevante Anbieter wie beispielsweise YouTube und Google oder Facebook sich der Erhebung entziehen, ist ja nicht Schuld der ÖWA. Mit über 100 Angeboten, den-

ke ich, ist das relevante österreichische Medienangebot in der ÖWA Plus sehr gut abgedeckt. Ich begrüße, dass die Nutzung via mobilen Geräten und von Apps nun auch abgebildet ist – das erleichtert in der Planung den Einsatz von Werbemitteln. Denn das in Österreich meistverwendete Format Sitebar kommt auf mobilen Displays oder gar in Apps nicht so gut.“

Zwei Auffälligkeiten

„Zwei Dinge sind aufgefallen“, analysiert Joachim Krügel, Agenturleitung Media1: „Erstens wurden erstmals orf.at und oe24.at nicht mehr als Dachangebot, sondern als Einzelangebote ausgewiesen. Danach hat nun orf.at 50,1 Prozent Reichweite, das orf.at-Netzwerk 56,8 Prozent Reichweite. Deutlich unterschiedlicher, aber durchaus nicht gänzlich unterwartet, fällt die Reichweite bei oe24.at – 25,6 Prozent gegenüber dem bisher ausgewiesenen oe24-Netzwerk mit 39,1 Prozent – aus, was natürlich an der Reichweite von wetter.at mit 20,6 Prozent liegt, die bisher im oe24-Netzwerk drinsteckte.“ Und zweitens, fährt Krügel fort, „wurde erst zum zweiten Mal die Internetnutzung rein stationär und inklusive mobiler Nutzung ausgewiesen (zum ersten Mal mit der ÖWA Plus 2016-I). Es fällt auf, dass die rein stationäre Nutzung im kurzen Zeitraum bereits von 32,5 Prozent auf 29,9 Prozent abgenommen hat, während die Ausweisung von stationärer plus mobiler Nutzung entsprechend um 2,6 Prozentpunkte zugenommen hat. Das zeigt wiederum die Rasanter Entwicklung mobiler Nutzung. Interessant ist aber vor allem, dass ‚rein stationäre Nutzer‘ mehrheitlich weiblich (56,7 Prozent) und über 50 Jahre alt (55,4 Prozent) sind. Die Gruppe der unter ‚stationäre und mobile Nutzung‘ Ausgewiesenen ist hingegen mit 53,2 Prozent eher männlich und etwas jünger – 54,9 Prozent sind unter 39 Jahre.“

Mobil ist auch ein Stichwort für Sailer: „Ein großer Vorteil ist die getrennte Messung von mobilen Reichweiten, allerdings stellt die mobile Reichweitenmessung in an-

derer Hinsicht ein Entwicklungsfeld dar. Die Möglichkeit, mobile Reichweiten mit stationären Reichweiten so verknüpfen zu können, dass man daraus Ansätze zu Mix-Optimierungen ziehen kann, ist derzeit nicht gegeben. Die Fragestellung, ob man beispielsweise eine stationäre Buchung auf standard.at mit einer mobilen Buchung auf demselben Angebot kombinieren sollte, oder ob sich das mobile Angebot eines anderen Anbieters viel besser zur Nettreichweitenoptimierung eignet, bleibt bisher noch unbeantwortet.“

Andreas Weiss, CEO Austria, Switzerland & Adriatics, Dentsu Aegis Network, ergänzt: „Generell steigt erwartungsgemäß weiter die mobile Nutzung des Internets – mehr als 70 Prozent nutzen das Web auch mobil – auf Kosten der rein stationären Nutzung; und die Jungen – 14 bis 29 Jahre – sind nun mit knappen 99 Prozent vollständig im Netz vertreten, also überdurchschnittlich mobil, was nicht überrascht.“ Die Anzahl der Unique Clients, beobachtet Weiss, stagniere nun, trotz ÖWA-seitiger Erweiterung des Messangebotes; „das heißt, das könnte ein Anzeichen sein, dass das Wachstum an unterschiedlichen Endgeräten mit denen Nutzer ins Netz einsteigen, abflacht, wiewohl es gleichzeitig stetig mehr SIM-Karten je Nutzer gibt. Die ÖWA wird wohl die Erweiterung der Zugriffsquellen anstreben müssen, wie beispielsweise Netzzugänge in Autos und ähnlichem, um den Veränderungen Rechnung zu tragen“, stellt Weiss eine Überlegung zur Ausweitung der Erhebung auf weitere technische Zugriffsmöglichkeiten an. Zwar sei „die Erweiterung der Marktabdeckung positiv – T-Mobile Favoritenportale sind neu in der ÖWA-Plus-Messung“, begrüßt Weiss, gibt aber auch zu bedenken: „Trotz der Fülle der gemessenen Angebote führen wir ins Treffen, dass die auf .at-Portale- und -Angebote beschränkte

Messung nie die vollständigen Nutzungsinhalte der österreichischen Nutzer abbildet da .com, .de und sonstige Angebote – die an der Messung nicht teilnehmen – nicht berücksichtigt werden.“

Fakt sei auch, merkt Maric von der pilot@media.at an, „dass große internationale Plattformen und Services wie YouTube, Facebook und Co in der ÖWA nicht abgebildet werden und dass daher die Zahlen der ÖWA mit Eigenangaben dieser internationalen Giganten verglichen beziehungsweise abgeglichen werden müssen.“

Wunsch nach Google und Co

Es wäre „nur noch wünschenswert“, ergänzt Müller-Wernhart, „dass Facebook und Google abgebildet werden würde – was ich allerdings für einen Wunsch ans Christkind halte. Schade, denn eine Studie, die sogar den Long Tail abdeckt, sollte auch die internationalen Player abbilden.“ Als einen „wesentlichen Schritt“ begrüßt Müller-Wernhart „die Abbildung der App-Nutzung. Aus Agentursicht wäre eine Veröffentlichung der App-Zahlen auch wünschenswert und nicht nur die Gesamtreichweite. Das System der ÖWA ist auch flexibel und zukunftsorientiert aufgebaut und kann auch in Zukunft mehr abbilden, wenn es denn relevant wird, wie etwa Wearables, Smart-TVs et cetera.“

Die Bedeutung der ÖWA-Plus-Reichweitenstudien, sagt Moritz



„Großer Vorteil ist die Messung mobiler Reichweiten“

Barbara Sailer, Investment Director MediaCom © MediaCom



„Es gibt eine klare Entwicklung Richtung datengetriebenem Ansatz.“

Andreas Weiss, CEO Austria, Switzerland & Adriatics, Dentsu Aegis Network © Dentsu Aegis



„Nach wie vor großer Stellenwert für Agenturen“

Bojana Maric, Head of Digital pilot@media.at © Andreas Hofer



„Gesamtmarktdaten sind Alleinstellungsmerkmal“

Andreas Martin, Geschäftsführer pilot@media.at © Andreas Hofer



„Die Bedeutung der Reichweitendaten wird jedes Jahr kleiner.“

Moritz Huemer, Digital Director Performics, Publicis Media Austria © Publicis Media

Huemer, Head of Digital Performics, Publicis Media Austria, werde „jedes Jahr kleiner. Wir – also Publicis Austria/Performics – haben den Zugang zum Zählservice Zervice für das erste Quartal nicht erworben, vielleicht – noch – als einzige Agentur, da wir die quartalsweise aktualisierten Reichweitendaten der ÖWA so nicht laufend benötigen“, erklärt Huemer.

Sinkende Bedeutung

Denn: „Um den Wert einer Premiumplatzierung etwa auf orf.at einschätzen zu können, genügt der bisherige Auswertungsrhythmus. Programmatische Buchung und Einkauf sind seit 2015 geradezu explodiert, und in Zeiten programmatischen Einkaufs werden die Reichweitendaten der ÖWA an Bedeutung verlieren“, erwartet Huemer. „Die Auswahl der Werbeträger erfolgt im programmatischen Ablauf nicht mehr auf Basis einer Studie, sondern eigener und zugekaufter Daten.“ Huemer will die Notwendigkeit einer Reichweitenstudie jedoch nicht in Frage gestellt wissen: „Damit ich nicht falsch verstanden werde: Der Wert der ÖWA Reichweitendaten ist auch künftig unbestritten: Sie stellen allgemeine Informationen zum Nutzerverhalten dar und es ist wichtig für uns zu wissen und analysieren zu können, wie sich das, detailliert auf Medien/Werbeträger bezogen, darstellt.“

„Der Traum ...“

Stichwort „Programmatisch“: „Zwar kommen in Zeiten von Programmatic Advertising, Data Management Plattformen und diverser anderer Technologien stets weitere wichtige Datenquellen hinzu, jedoch ist das große Alleinstellungsmerkmal der ÖWA Plus, dass sie Gesamtmarktdaten für die österreichische Medialandschaft auf Basis von Unique Usern zur Verfügung stellt“, erklärt Andreas Martin, Geschäftsführer pilot@media.at. Ins-

gesamt gebe es jedoch „eine klare Entwicklung Richtung datengetriebenem Ansatz, deviceunabhängig“, erwartet Andreas Weiss (Dentsu Aegis). „Das heißt, der Traum, jedem Nutzer universell, seine für ihn individuell gestrickte und auf Interessen oder Absichten basierende Kommunikation zu bieten, rückt rasch näher. Mehr noch: Das ist bereits heute vereinzelt möglich.“ Denn es gebe „klare Vorteile im programmatischen, Audience-basierenden Ansatz versus Proxy-basierenden Einkauf via manueller Buchung, der im Fachjargon sogenannten ‚insertion order‘. Das zeigen generell und insgesamt alle Kundenergebnisse. Es scheint, dass die Zeit der manuellen, nicht Algorithmus-ba-

sierenden Onlinebuchungen langsam aber sicher vorbei ist“, erwartet Weiss. Das habe auch zur Folge, dass „der Anteil der Ausspielung auf nichtösterreichischen Webseiten steigt, wohl gemerkt auf AT-Nutzer getargeted. Audience Buying, programmatisch betrieben, stellt den richtigen Nutzer – auf Daten basierend – ins Zentrum, webseitenunabhängig, da sind jedoch umfangreiches Qualitätsmanagement wie beispielsweise Brand-Safety-Management unbedingte Voraussetzungen.“ Österreich habe, moniert Weiss, „was .at-Angebote betrifft, einen programmatischen Nachholbedarf, der lokale Publisher-Markt braucht einen dringenden Entwicklungsschub“.



„Es zeigt sich die Rasananz der Entwicklung der mobilen Nutzung.“

Joachim Krügel, Agenturleitung Media1
© Coco Gsettner



„Sitebars kommen mobil und in Apps nicht so gut.“

Mirko Popofsits, Director Digital MEC © MEC Agentur für Mediaplanung



„Digitale Tageszeitungen wachsen über dem Schnitt.“

Ronald Hochmayer, Managing Partner Mediaplus © Mediaplus Austria

Tiroler Tageszeitung

51,5%
MONATS-
REICHWEITE

JEDER ZWEITE TIROLER
NUTZT DIE TT.COM.

www.tt.com

Quelle für alle angeführten Werte: ÖWA PLUS, Erhebungszeitraum 2. Quartal 2016, Reichweite von www.tt.com (Einzelangebot) unter den Internetnutzern in Tirol für einen durchschnittlichen Monat, max. Schwankungsbreite +/- 1,2 %