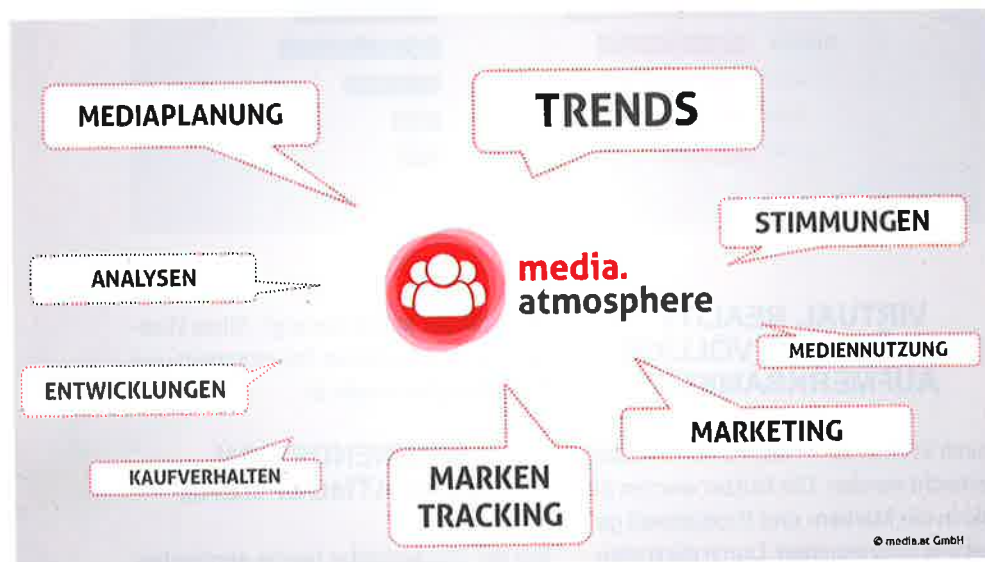


AKTUELLE STIMMUNGSBILDER LIEFERN WERTVOLLE INSIGHTS FÜR DAS MARKETING



Mag. Silvia Wallner, Leitung Business Development & Forschung

Die Agentur media.at startet die Studienreihe „media.atmosphere“ zu aktuellen Trends und Entwicklungen. Silvia Wallner, Leiterin der Abteilung Business Development und Forschung der media.at, und Julia Wegerer, Projektleitung media.atmosphere, über die Notwendigkeit, kurzfristige Trends zu erkennen und darauf reagieren zu können.

EXTRADIENST: Die Studienreihe media.atmosphere wurde vor Kurzem ins Leben gerufen. Welches Ziel wird mit der Studienreihe verfolgt?

Silvia Wallner: Im Zentrum der media.at steht der Data Intelligence-Ansatz. Hier steht das Zusammenspiel zwischen externen Daten, wie den großen Mediastudien, und internen Daten aus eigener Marktforschung und Trendanalysen sowie unseres 14-tägigen Trackings zur Werbeerinnerung im Vordergrund. Mit Hilfe von Big Data-Lösungen wie Modellings, Dashboards und daraus resultie-

renden Prognosen können Insights für die strategische Mediaplanung abgeleitet werden.

Julia Wegerer: Ein wichtiger Teil unseres Data Intelligence-Ansatzes ist die Studienreihe media.atmosphere. Uns steht durch unser regelmäßiges 14-tägiges AdTracking ein wichtiges Werkzeug zur Verfügung, um je nach Bedarf kurzfristige relevante Themen näher zu beleuchten oder längere Studienreihen wie media.atmosphere durchzuführen.

Wallner: Unsere Kunden profitieren von der Kombination aus Marktforschungs- und Mediaexpertise aus einer Hand. Durch media.atmosphere werden gegenwärtige Stimmungsbilder analysiert, wie die Einstellung zu Virtual Reality oder das Online-Kaufverhalten zu Weihnachten. Dadurch bekommen wir wichtige Insights für das Marketing und die Mediaplanung. Unser Ziel ist es, Einblicke und Daten zu aktuellen Themen zu haben, um potenzielle Marketingmög-

lichkeiten zu erkennen und die Mediaplanung effizienter zu machen. Dies ist vor allem in Hinblick auf das sich rasch wandelnde Mediennutzungs- und Kaufverhalten essenziell.

EXTRADIENST: Wie sieht das in der Praxis aus?

Wegerer: Um ein Beispiel zu nennen, haben wir das Mediennutzungsverhalten zur zweiten Bundespräsidentenwahl im Dezember abgefragt. Hier zeigte sich, dass die Informationssuche zur Wahl im Vergleich zur ersten Stichwahl in fast allen Medienkanälen zurückgegangen ist.

Wallner: Dass das Interesse zurückgeht, ist natürlich einerseits gesellschaftlich interessant, aber dieser zusätzliche Dateninput wurde in der taktischen Planung berücksichtigt. Durch die Ergebnisse aus media.atmosphere war es uns möglich, den Mediaeinkauf kurzfristig anzupassen, um das Optimum für unsere Kunden zu gewährleisten.

EXTRADIENST: Welche Themen werden behandelt?

Wallner: Die Themen sind breit gefächert und reichen von digitalen Trends bis hin zu Veränderungen des Konsumverhaltens: media.atmosphere deckt Stimmungen innerhalb der sich schnell wandelnden Marketing- und Medienlandschaft auf und übersetzt diese in Planungsableitungen. Es ist immer relevanter, auch kurzfristige Trends mitzudenken. Gezeigt hat dies zuletzt Pokémon GO. Innerhalb kürzester Zeit stieg die Zahl der Downloads und Spieler enorm an. Einige Unternehmen haben diesen Hype für sich genutzt und beispielsweise Pokémons in ihren Stores positioniert oder auch freies WLAN zur Verfügung gestellt. Bei media.atmosphere geht es jedoch nicht darum, jedes mögliche Internetphänomen abzutesten, sondern vielmehr darum, relevante Stimmungsbilder zu erfassen und Anknüpfungspunkte für das Marketing zu finden.

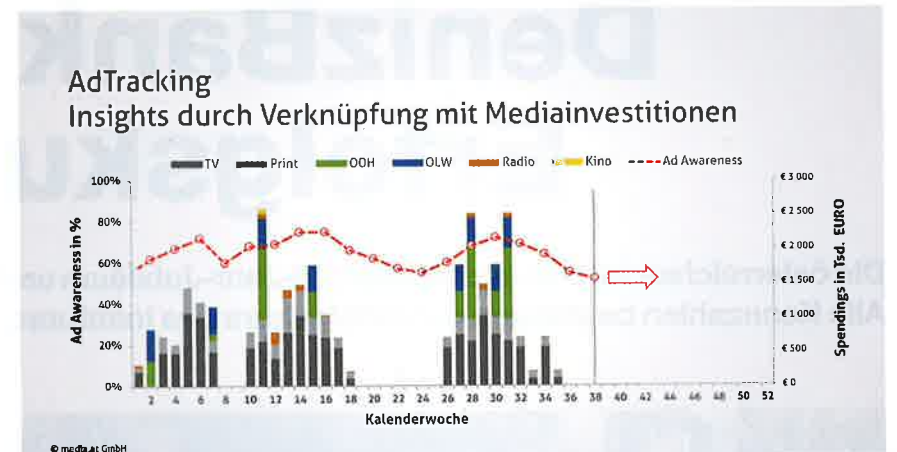
EXTRADIENST: Welche Rolle spielt die Kundenbetreuung bei der Themenfindung?

Wegerer: Ganz klar eine entscheidende. media.atmosphere ist für uns ebenso ein Tool, um aktuelle Fragen in der Strategieentwicklung zu beantworten.

Die optimale Mediastrategie benötigt es oftmals spezielle Erkenntnisse zur Informationssuche zu bestimmten Produkten oder das Mediennutzungsverhalten, wenn es um die Wochenendplanung geht. Mit Hilfe kurzfristiger Umfragen können wir dazu Antworten liefern, die in die Mediastrategie einfließen. Die Studienreihe liefert zum einen Erkenntnisse für Marketingentscheidungen und schließt zum anderen Lücken, die bestehende Studien bisher nicht schließen konnten.

EXTRADIENST: Wie wird die Studienreihe umgesetzt?

Wallner: media.atmosphere ist in unser 14-tägiges Tracking eingebettet. Das Tracking ist das neueste Produkt unseres Marktforschungsportfolios und misst als wichtiges Marketing-KPI die Ad Awareness im Zeitverlauf. Unsere Kun-



den nutzen dieses Angebot, um die Wirkung ihrer Kampagnen über einen längeren Zeitraum zu beobachten, Modelle zu rechnen und die Wirkung zukünftiger Kampagnen zu prognostizieren.

Wegerer: Konkret wird media.atmosphere im Rahmen des Trackings umgesetzt bzw. das Tracking um die Studienreihe erweitert. Es werden im zweiwöchigen Rhythmus 250 Personen zwischen 15 und 65 Jahren befragt. Durch die Zusammenfügung mehrerer Wellen ist es uns möglich, auch Umfragen mit 500 oder 750 Personen durchzuführen. Dadurch können wir auch in kleineren Zielgruppen oder für weniger bekannte Themen belastbarere Aussagen treffen.



Julia Wegerer, MA, Projektleitung media.atmosphere

MARKTFORSCHUNG DER MEDIA.AT

Um den steigenden Anforderungen der strategischen Mediaplanung gerecht zu werden, hat media.at vor etwa 3 Jahren begonnen, kontinuierlich Expertise im Marktforschungsbereich aufzubauen. Der Schwerpunkt liegt auf quantitativen Umfragen, die mittels CAWI durchgeführt werden. Vielfältige Untersuchungen wurden von der media.at bereits durchgeführt. Die Schwerpunkte liegen auf Zielgruppenanalysen, Analysen zum Mediennutzungsverhalten sowie Informations-/Kaufverhalten, Marken- und Imageanalysen und Werbemitteltests (Pre- und Posttests). In der Vergangenheit wurden auch schon Namensabtestungen und Coveranalysen sowie besondere Verfahren wie z.B. das Online-Eyetracking eingesetzt. Das 14-tägige AdTracking wird nicht nur zur Abtestung der Werbeerinnerung genutzt, sondern ist als Mehrthemenumfrage (MTU) konzipiert. Die Umfragen wurden bisher nicht nur für bestehende Kunden, sondern auch Unternehmen außerhalb unseres eigentlichen Kundenkreises genutzt und auch für diverse Vermarkter und Medien umgesetzt.