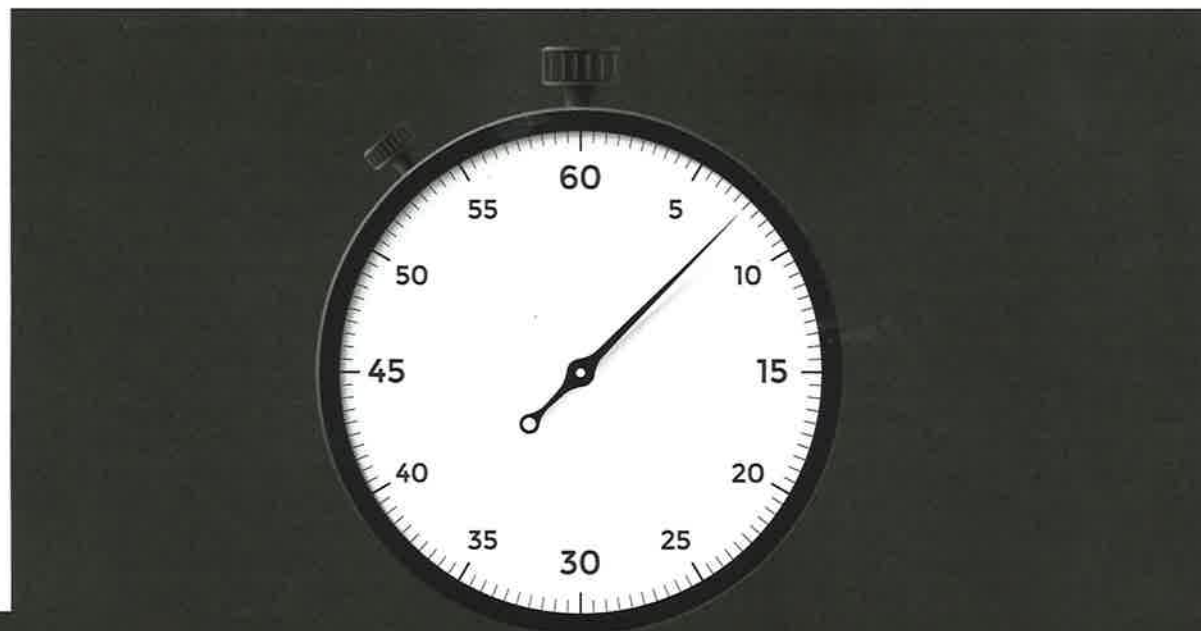


Tips
DIE KLARE NR. 1 IN OÖ*
66,4%
Reichweite
das sind 843.000
regelmäßige Leserinnen

Tips, seit über 10 Jahren die klare Nr. 1 in OÖ**
Regionale Informationen aus erster Hand – www.tips.at



Mit 106.551*
Exemplaren ein echter
Verkaufsschlager!

DÖNachrichten
nachrichten

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2016, verkaufte Auflage, Mo-Sa, davon 5.110 ePaper

ZEIT IST GELD

Zukunft Mediaplanung: Messung in Echtzeit

Die Datenflut muss für Kunden erst noch gebändigt werden. Große Hoffnungen setzt man nach wie vor auf den Mediaserver.

Was wird in den nächsten Jahren in Sachen Mediaplanung noch wichtiger werden? twyn-Expertin Matijevic-Beisteiner: „Es wäre schon jetzt wichtig, neutrale Instanzen zu haben, die z. B. beim Thema Daten die Reichweiten messen. Aber auch die Frage nach Herkunft und Qualität muss stärker in den Vordergrund rücken und vergleichbar dargestellt werden. Ich glaube auch, dass die Kunden stärker übergreifende Mediennutzungsauswertungen und Kampagnen-Reportingtools fordern werden. Wenn wir keine österreichischen Lösungen wie z. B. den Mediaserver etablieren, dann werden das Feld globale Player vereinnahmen.“ Für Mindshare-COO Ursula Arnold bekommt Bedeutung, mit Echtzeit-Daten zu arbeiten: „Die Darstellung von Daten in Real-Time-Dashboards wird zunehmend wichtiger.“ Sie sieht, dass es die Geschwindigkeit der steten technologischen Veränderung erschwert, gesamtheitliche Systeme wie z. B. den Mediaserver zu entwickeln: „Wichtiger werden dafür Echtzeitbetrachtung und Big-Data-Management.“ Dennoch

werden in den Mediaserver große Hoffnungen gesetzt, wie Media1-Experte Auböck bestätigt: „In der ersten durchgeführten Studie hat man bereits das große Potenzial gesehen. Daher hoffen wir auf eine Fortsetzung. Dennoch ist noch viel Arbeit notwendig, um eine für Agenturen sinnvolle Planungsgrundlage zu erhalten, vor allem im Sinne von kombinierten Reichweiten.“ Wichtiger wird vor allem das Thema Werbewirkung werden, setzt Auböck auf den hauseigenen Werbewirkungsscore: „Reichweite alleine ist in dem Werbeclutter zu wenig. Ohne Relevanz und Wirkung werden viele Botschaften nicht gesehen oder gehört werden.“

Mediaserver. Wie das Kind heißt, ist für Media-Com-Boss Vretscha zweitrangig: „Ein holistisches Bild der Mediennutzung ist eine zentrale Grundlage, egal ob die Studie nun Mediaserver heißt oder ob es agenten-

tureigene Studien sind. Für quantitative Ansätze sind eindeutig Messungen – in Echtzeit – gegenüber Befragungen zu bevorzugen. Das Studiendesign muss es jedenfalls zulassen, dass allgemeinen Mediennutzungsaussagen mit Business relevanten KPI verknüpft werden können.“ DAN-Chef Andreas Weiss setzt seit geraumer Zeit ebenfalls auf hauseigenes Datenmaterial: „Wir erheben seit vielen Jahren im Rahmen der eigenen österreichweiten repräsentativen All-Media-Studie CCS selbst die Reichweiten von mehr als 40 Touchpoints. Die Planung der Kommunikations-/Mediastrategie erfolgt im CCS Planner, der Reichweitendaten über mehrere Kanäle berechnet und eine Verknüpfung

der Strategie mit Marketing-KPI ermöglicht.“ Unerlässlich ist für ihn die Verbindung von statischen Marktforschungsdaten hin zu aktivierbaren Daten: „Wir arbeiten an Datenkooperationen, um unseren Kunden akkurate, transparente und aktivierbare Daten zu liefern, die die Kampagnenperformance und -aussteuerung massiv verbessern und echte Relevanz beim Konsumenten erzeugen.“

Lösungen. Der Datenbereich und die Möglichkeiten der Messungen – sowohl der einzelnen Medien als auch cross-medial – wurden in den letzten Jahren revolutioniert, erzählt DAN-Chef Weiss. „Für ein Projekt wie den Mediaserver neu sind das gleichermaßen gute wie politisch schlechte Voraussetzungen. Denn in so einem Projekt mit genauen Messpunkten werden wir nicht nur Gewinnermedien haben.“

Fortsetzung Seite 5

Im O-Ton



Gabriele Matijevic-Beisteiner,
twyn group

„Der Trend ist aktuell sehr stark, seine Zahlen in einem Self-Service-Tool für sich zu messen, zu analysieren und zu interpretieren und im digitalen Bereich auch Werbeleistung einzukaufen und auszuspielen. Das Vertrauen in globale Player ist hier sehr groß geworden und ersetzt bei vielen die Nachfrage nach unabhängigen Messungen.“

Seite 5



Gerold Riedmann, Russmedia
„Die Befreiung von Ausgaben, in dem wir fortlaufendes Publizieren von digitalen Geschichten auch ehrlich in den Mittelpunkt rücken, ist eine Veränderung, die viele aktuell beschäftigt.“

Seite 6



G. Matijevic-Beisteiner,
twyn group



Ursula Arnold,
Mindshare



Christoph Auböck,
Media1



Andreas Vretscha,
Mediacom



Andreas Weiss,
DAN

Mediastudien ganz neu

Fortsetzung Seite 1

Daher sind die Erwartungen an einen „Mediaserver neu“ eher gedämpft.“ Mediaplus-Geschäftsführer Hochmayer will Strategien auf den Prüfstand stellen: „Es ist von enormer Bedeutung, die Definition eines Zielkorridors gemeinsam mit dem Kunden präzise festzumachen. Nur wenn auch die Möglichkeit des Scheiterns vorhanden ist, kann man einen ausformulierten strategischen Gedanken ernst nehmen. Andernfalls fällt es in die Kategorie Aberglaube.“ Er ist davon überzeugt, dass die größte Herausforderung in Zukunft sein wird, die Explosion an Datenpunkten und Informationen intelligent zu verarbeiten: „Und die Scharlatane von den Professionisten zu unterscheiden.“ Gerold Riedmann, Geschäftsführer von Russmedia, und Eugen A. Russ, CEO Russmedia: „Die Vorarlberger Nachrichten wurden in den vergangenen Jahren konsequent zu einer Marke entwickelt, die nicht nur auf Papier stattfindet. Deshalb entsprechen Gattungsbegriffe wie ‚Print‘ oder ‚online‘ nicht der Lebensrealität unserer Leser.“ Man liefere mit den VN einen Guten-Morgen-Newsletter aufs Smartphone und bringe die WM als Podcast nach Vorarlberg – und natürlich liefere man eben auch eine gedruckte Ausgabe. Russ: „Print und digital sind kein Entweder-oder, wir sehen die Kombination als ziemlich unschlagbare Ergänzung.“

Schenkt man den Planern und Vermarktern des Landes Glauben,

ist die Vielzahl an Studien und Untersuchungen, die die verschiedenen Medienwelten abbilden, unabdingbar für die Planung der besten Werbestrategie. Dennoch erfordern spezielle Situationen auch schon einmal spezifische Lösungen – auch und vor allem in Form von individuellen Zahlen und Daten. „Der Trend ist aktuell sehr stark, seine Zahlen in einem Self-Service-Tool für sich zu messen, zu analysieren und zu interpretieren und im digitalen Bereich auch Werbeleistung einzukaufen und auszuspielen“, erklärt Gabriele Matijevic-Beisteiner, Head of Media Agency Consulting and Sales bei der twyn group: „Das Vertrauen in globale Player ist hier sehr groß geworden und ersetzt bei vielen die Nachfrage nach unabhängigen Messungen, weil diese speziell in Österreich nur mit großen Zeitverzögerungen verfügbar sind.“ Für Elisabeth Plattensteiner, Geschäftsführerin der Purpur Media Vermarktungs GmbH und Präsidentin der Forum Media Planung (FMP), haben allgemein gültige Medienstudien nach wie vor höchste Relevanz. Aber: „Künftig werden zusätzlich weitere Anbieter ihre Messmethoden anbieten, die jedoch noch keine allgemein gültige Marktconvention beinhalten. Für alle – Kunden, Vermarkter und Agenturen – bedeutet dies, viel Zeit in die Evaluierung von Daten zu stecken.“

Neue Sichtweisen. Ursula Arnold, COO der Agentur Mindshare, be-

stätigt ebenfalls die Wichtigkeit von Währungsstudien wie Media Analyse, ÖWA und Radiotest – und aktuelle Erfordernisse: „Für die Entwicklung einer gesamtheitlichen Strategie sind jedoch auch andere Studien und Untersuchungen notwendig.“ Vor allem die Digitalisierung erfordere neue Betrachtungsweisen: „Das digitale Ecosystem funktioniert anders und braucht andere Systeme für die Bewertung. Neben ÖWA als Basiswährung sind es Methoden wie Reppublika, die hier eine neue und tiefere Sichteinblick ermöglichen.“ Ähnlich sieht dies auch Christoph Auböck, Head of strategic research and insights der Agentur Media1: „In der immer stärker fragmentierten Medienwelt kann hinter jedem Daten-

punkt der entscheidende Hinweis für Kundenthemen versteckt sein. Die Kunst ist aber, diese entsprechend zu identifizieren und zu interpretieren.“ Da man über die kombinierte Nutzung bzw. die Nutzungsmotive oft zu wenig weiß, müsse man sich mit eigenen Studien behelfen: „In einer Kooperation von Media1 und Mediaplus haben wir in der Studie ‚Generation Video‘ die Nutzung von Bewegtbild erforscht. Damit können wir die noch sehr spärlich erforschte Bewegtbildnutzung über alle Kanäle abbilden.“ Ähnliches bringt seit einigen Jahren die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) gemeinsam mit der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) hervor: In der Studie „Bewegtbildnutzung“ wird der Bewegtbildkonsum in seiner Gesamtheit, d. h. unabhängig von Plattform, Verbreitungsweg, Ort der Nutzung oder verwendetem Endgerät, abgefragt.

Reformbedarf. „Die Währungsstudien wie Teletest, Radiotest oder Media-Analyse sind natürlich noch immer noch wichtig“, analysiert MediaCom-CEO Andreas Vretscha: „Allerdings hat sich die Realität der Mediennutzung dramatisch schnell verändert, sodass jede dieser Studien vor neuen Herausforderungen und damit verbundenem Reformbedarf steht.“ Ähnlich sieht dies auch Andreas Weiss. Der CEO Austria and Chairman Switzerland bei Dentsu Aegis Network (DAN) findet diese Studien, wenn es um Detailfragen in der Planung und Umsetzung von Strategien geht, nach wie vor wichtig, allerdings: „Sie sind im modernen datengetriebenen Agenturalltag nur mehr ein kleiner Teil der verwendeten Daten.“ Mediaplus-Geschäftsführer Ronald Hochmayer wiederum findet, dass Daten das Öl sind, das die Maschinen antreibt: „Wir investieren sehr viel Geld, um Daten zu erwerben, zu pflegen und auszuwerten. Jede Kommunikationsstrategie, die aus unserem Haus kommt, beruht auf einer umfassenden Auseinandersetzung mit allen uns zur Verfügung stehenden Daten.“

Erika Hofbauer



Ronald Hochmayer, Mediaplus

Gerold Riedmann, Russmedia

Eugen A. Russ, Russmedia

E. Plattensteiner, Purpur Media

Die Langversion sowie die gesamte Tabelle lesen Sie auf medienmanager.at

MA 2017

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

Tageszeitungen (Mo-Fr)	2016	2017
DER STANDARD	5,3 / 389	6,5 / 480
Die Presse	4,0 / 296	4,2 / 315
Kleine Zeitung (gesamt)	11,6 / 853	10,5 / 784
Kronen Zeitung	30,5 / 2.245	29,2 / 2.173
Kurier	7,6 / 559	7,3 / 545
Österreich ¹⁾	7,8 / 576	7,0 / 523
Heute ¹⁾	13,3 / 980	12,6 / 938
OÖN (OÖ) ²⁾	27,3 / 334	27,5 / 339
SN (Sbg.) ²⁾	36,2 / 166	35,7 / 166
TT (T) ²⁾	42,1 / 263	44,4 / 280
VN (Vbg.) ²⁾	48,1 / 154	48,4 / 157
Tageszeitungen gesamt ^{bc, 1)}	66,7 / 4.907	64,6 / 4.807
Supplements		
Kurier Freizeit	7,2 / 526	6,6 / 492
tele	20,3 / 1.491	19,7 / 1.464
Reg. Wochenzeitungen		
NÖN (NÖ) ²⁾	34,0 / 478	33,1 / 468
RMA gesamt ^{bc, 1), 2)}	49,8 / 3.664	49,7 / 3.696
Tips (OÖ) ^{1), 2)}	65,6 / 803	66,4 / 820
Salzburger Woche ²⁾	45,6 / 210	47,4 / 220
Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)		
Geo	6,2 / 459	6,2 / 462
Gewinn	3,3 / 242	3,3 / 242
Gusto	7,6 / 561	7,5 / 556
ORF Nachlese	5,7 / 420	5,3 / 396
trend	1,5 / 109	1,7 / 128
Auto Revue	4,5 / 333	4,6 / 343
Auto Touring	27,4 / 2.013	27,5 / 2.043
Freie Fahrt	5,2 / 381	4,8 / 359

¹⁾ gratis; ²⁾ Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; ³⁾ 14-tägig; Quelle: MA 2017

WIEDER DIE KRONE FÜR KRONEHIT:

KRONEHIT IST ÖSTERREICHS NUMMER 1 UNTER DEN PRIVATRADIOS

11,2%

WIR SIND DIE MEISTE MUSIK

Österreich: 11,2%
Und auch die Nr. 1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ (14-49), Sbg (14-49), Tirol (14-49)!

Quelle: GfK Austria, Radiotest 2018_2 (2018), TRW Mo-Fr, 10+

www.radiowerbung.at