

Marktmacht Mittelstand

Im O-Ton

Österreichs werbetreibende Unternehmen abseits von (internationalen) Konzernstrukturen sind besser aufgestellt, als man auf den ersten Blick vielleicht vermuten könnte: Die Werbebudgetplanung erfolgt laut Experten professionell, wengleich Optimierungspotenzial vorhanden ist.

Wir befinden uns gerade in einer Art Generationswechsel“, meint etwa Sascha Frommhund, Geschäftsführer der zu Goldbach-Gruppe gehörenden Agentur dreifive: „In der Vergangenheit waren Unternehmen stark abhängig von der Beratung durch Agenturen, wenn es um die Verteilung ihrer Werbeetats geht. Heute sehen wir junge Experten auf Kundenseite, die oft bereits mit Agenturerfahrung in den Betrieb kamen.“ Das Interesse und das Verständnis haben sich also geändert. Das heißt aber auch nicht, dass plötzlich alles glatt läuft, relativiert Frommhund: „Heute haben wir Zugang zu einer Vielzahl an Technologien, die uns bei der Verteilung und Planung von Budgets helfen können – und die auch verstanden und getestet werden müssen. Hier sehen wir noch ein großes Verbesserungspotenzial.“

Optimale Werbeplanung. Bei Mediaplaner UM PanMedia sieht man die Kurzfristigkeit bei Planungen im Fokus, wie COO und Marketing Club Österreich-Mitglied Nicole Artner feststellt: „Live Optimierungen sind in der Realität angekommen und verlangen natürlich von Unternehmen eine erhöhte

Flexibilität im Einsatz von Ressourcen. Gerade mittelständische Unternehmen haben oft einen klaren Vorteil gegenüber großen Konzernen.“ Allerdings neigen sie auch dazu, sich bei ihren Werbemaßnahmen in vielen kleinen Aktionen, die in ihrer Gesamtheit weniger Wirkung haben, zu verlieren, so Artner: „Optimierungspotential sehen wir daher immer wieder bei der Konzentration auf vordefinierte Ziele und passende Maßnahmen.“ Mindshare Österreich-CEO Ursula Arnold will bei dieser Frage etwas differenzieren: „Die Werbebudgetplanung erfolgt bei Unternehmen des Mittelstands nach anderen Kriterien als bei großen internationalen Unternehmen. Hier sind die Budgets geringer und werden oft in sehr klassisch-traditionellen und auch noch regional steuerbaren Kanälen wie Print oder Radio und



Sascha Frommhund,
dreifive



Nicole Artner,
UM PanMedia



Ursula Arnold,
Mindshare

Außenwerbung eingesetzt. Wir beobachten, dass das volle Potential einer effizienten und zielgerichteten Planung nicht immer optimal ausgenutzt wird.“

Der perfekte ROI. Der ROI ist immer eine relevante Kennzahl in der Werbeplanung. Was wären für die Experten die wichtigsten Empfehlungen an die werbetreibenden Unternehmen? Dreifive-Chef Frommhund sieht vor allem diese Ansätze als besonders wichtig an: „Es ist wichtig, dass ein Tracking weder von Laien noch mit „Halbwissen“ eingerichtet wird. Zahlen sind erst dann einwandfrei, wenn sie getestet und validiert wurden.“ Zusätzlich soll man auch als Werber begreifen, dass „Long Term“- und „Short Term-ROI“ unterschiedliche Dinge sind, erläutert Frommhund anhand eines

Beispiels: „Nehmen wir an, wir haben einen Kanal A, der einen Cost-Per-Lead (CPL) von 10 Euro liefert und einen Kanal B, der einen CPL von 100 Euro erwirtschaftet. Der

logische Schritt wäre natürlich, das Budget aus Kanal B zu nehmen und in Kanal A zu investieren. Was aber, wenn Kanal B-Kunden eine 40prozentige höhere Wahrscheinlichkeit haben, Stammkunden zu werden und damit 10 Prozent mehr Umsatz über eine definierte Zeitspanne einbringen? Ohne dieses Wissen würden wir einen profitablen Kanal einfach stoppen und in einen weniger profitablen Kanal investieren.“

Relevanz. Ähnlich sieht dies auch UM PanMedia-Expertin Artner: „Maßnahmen zu Optimierung des ROI müssen langfristig gedacht werden. Der Einsatz von Daten, eine Kombination aus unterschiedlichen Datenquellen, die gemeinsam zu einer soliden Quelle zusammenfließen, schafft eine gezielte Ansprache und damit eine Erhöhung der Relevanz der Botschaft.“ Für Mindshare-Chefin Arnold ist gutes und gezieltes Media-Handwerk von zentraler Bedeutung: „Unsere wichtigsten Empfehlungen sind: Ist das Budget geringer, gilt volle Konzentration der Gelder auf einzelne Kanäle und Mut zur Investition in digitale Maßnahmen oder auch Addressable TV.“

Erika Hofbauer



Joachim Feher, RMS

Radio verdient einen Platz in jedem Mediaplan, denn während die „Blindness“ für visuelle Werbung ständig steigt, ist das menschliche Gehör zum Weghören unfähig. In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeit der Zielgruppe das höchste Gut der Werbetreibenden ist, ein unschlagbares Argument für Radio. Außerdem erobert es ständig neue Nischen und ist bei immer mehr Touchpoints Begleiter. Bekanntlich ist nichts mächtiger als die Fantasie, und eine Audio-Identity, die jede Marke in der Zero-Screen-Ära dringend brauchen wird, kann man nur mit Radio aufbauen.

Seite 11



Sylvia Buchhammer,
Antenne Österreich

Es wird von den Hörerinnen und Hörern, je nach Typ, vom Wachwerden bis zum Einschlafen den ganzen Tag über genutzt. Angeregte Kaufimpulse können tagsüber sofort umgesetzt werden.

Seite 09