

„Ohne MA gibt es keine effiziente Print-Planung“

Harte Währungen sind auch in der Werbeplanung unabdingbare Mittel, um optimal zu planen. Der MEDIENMANAGER hörte sich um, welche Bedeutung konkret die Media-Analyse bei der Budgetplanung hat und welche Zukunft solche Studien haben.

Weshalb sollte die Media-Analyse in der Budgetplanung werbetreibender Unternehmen eine (bedeutende) Rolle spielen?

Der Media Server wird ja gerade einer Rundum-Erneuerung unterzogen. Wie hilfreich ist eine gattungsübergreifende Währung für Anzeigen- und Werbekunden?

Währungsstudien wie die Media-Analyse wird es in zehn Jahren noch geben, weil ...



Ursula Arnold,
Mindshare
Austria

Wir als Mediaagentur haben mit der Media-Analyse eine wichtige und vor allem verlässliche Währung in der Medialandschaft. Die Media-Analyse ist die bedeutendste Währungsstudie für die Bewertung von Printtiteln im Medienmix.

Eine gattungsübergreifende, strategische Beurteilung der Medien ist hilfreich für die Beurteilung verschiedener Mix- und Planvarianten für Werbekunden. Die interdisziplinäre Auswahl der Medien hat bisher weiterhin in den einzelnen Gattungsstudien stattgefunden. Eine Weiterentwicklung und Erneuerung des Media Servers müsste beide Erhebungs- und Betrachtungsweisen noch besser miteinander verschränken.

... sie dann auf eine technische (Echtzeit-) Messung umgestellt wurde und somit dem Erhebungsstandard von 2029 entspricht.



Gerhard Riedler,
Red Bull
Media House

Weil die Media-Analyse nach wie vor die entscheidenden Kennzahlen zur Printnutzung für Werbetreibende liefert.

Grundsätzlich eine ausgezeichnete Idee. Ich halte die Wahrscheinlichkeit einer zeitnahen und relevanten Weiterentwicklung, die mehr als eine Tagesnutzungsstudie bietet, allerdings für gering.

... wir davon überzeugt sind, dass es weiterhin Bedarf an fundierten Währungsstudien für Qualitätsmarken im Printbereich geben wird.



Friedrich Dungal,
NÖN

Die Media-Analyse ist eine über die Gattung Print hinausgehende, sehr umfassende Untersuchung mit einem riesigen Sample. Sie beschäftigt sich zum Beispiel auch mit Vorlieben von Konsumenten und hilft dabei, Werbeträger ganz spezifisch nach gewünschten Zielgruppen zu selektieren. Das ist weitaus wichtiger als das alleinige Schielen auf Gesamtreichweiten.

Vorab ein Hinweis, wofür sie NICHT hilfreich sein kann: Keine Allmedia-Studie wird jemals einen Kosten- oder Wirkungsvergleich zwischen Mediengattungen ermöglichen. Jede Gattung setzt an einem bestimmten Punkt der Customer Journey an und kann nicht durch eine andere ersetzt werden. Die Frage, ob Schnitzel oder Zwetschkenknödel besser schmecken, ist sinnlos. Hilfreich kann der Mediaserver dabei sein, aufzuklären, zu welcher Tageszeit und in welchem Umfeld Medien genutzt werden. Und dann braucht es einen guten Mediaplaner ...

... sie alternativlos sind, wenn es darum geht, herauszufinden, welche Medienmarken von wem wie intensiv genutzt werden.



Gernot Fischer,
Heute

Jeder Marketer möchte wissen, wie er seine Zielgruppe erreicht, welche Medien von seiner Zielgruppe konsumiert werden und wie viele Kontakte er mit seinem Budgeteinsatz erzielt. Die Media-Analyse hilft, die Marketingausgaben so effizient wie möglich einzusetzen und die definierten Marketingziele damit zu erreichen.

Die ÖWA und schließlich auch die Mitglieder der MA (Printmedien) sind ausgestiegen, weil beide Gattungen erkannt hatten, dass der Media Server nicht imstande war, deren Medialeistungen gut abzubilden. Es wird daher der neue Versuch daran zu messen sein, ob dieser in der Lage ist, die jeweiligen Mediaqualitäten gut und vergleichbar darzustellen. Aber die MA-Mitglieder investierten die frei gewordenen Budgetmittel in eine komplette Neuanlage der Konsum-Analyse, die die Printmedien in ca. einem Jahr in die Lage versetzen wird, Consumer-Inside-Daten der werbetreibenden Wirtschaft beizustellen.

... das Verhältnis zwischen dem Aufwand und der Wirkung immer wichtiger ist und Marktingeffizienz immer stärker in das Bewusstsein rückt.



Monika Fuhrheer,
Mediaprint

Weil knapp die Hälfte der österreichischen Werbespendings in Print investiert wird und die Media-Analyse DIE Währung für die Gattung Print ist.

Für die strategische Mediaplanung ist ein Single-Source-Ansatz grundsätzlich zu begrüßen. Offen ist allerdings nach wie vor die Berücksichtigung des unterschiedlichen Mediennutzungsverhaltens, wie Mehrfachkontakte in der Printnutzung oder auch qualitative Parameter wie Nutzungsmotive. Die Einbindung von Social Media im „Media Server neu“ wird für Anzeigenkunden hilfreiche Informationen zur Beurteilung des Kanals liefern.

... sie valide Reichweitendaten auf Titel-/Sender-/Portalebene liefern und Gattungsstudien für die Feinplanung unerlässlich sind.



Susanne Koll,
Omnicom
MediaGroup

Die Aufgabe einer guten Mediaplanung ist, den Endverbraucher bzw. Kunden effizient und effektiv anzusprechen.

Durch die zunehmende Fragmentierung nicht nur innerhalb der einzelnen Mediagattungen, sondern auch gattungsübergreifend, besteht der dringende Bedarf einer kanalübergreifenden Reichweitenplanung.

... eine zielgruppengenaue und effiziente Selektion der einzelnen Titel, Sender, Plattformen weiterhin eine große Bedeutung haben wird. Doch gehe ich davon aus, dass sich die Währungsstudien bzw. die Erhebungsmethoden im Laufe der zehn Jahre deutlich verändern werden.