

# „Tracking kann auch Spaß machen“

Die Media-Analyse (MA) ist eine wichtige Währung für Unternehmen, um ihre Werbebudgets optimal zu planen. Die Experten haben dem MEDIENMANAGER verraten, welche Kanäle gewinnen oder verlieren und wie viel Analyse ein Kunde eigentlich verträgt.

**Warum sollte sich ein werbetreibendes Unternehmen mit den Zahlen der Media-Analyse auseinandersetzen?**

**Ihre Einschätzung: Welche Kanäle gewinnen/bleiben gleich/verlieren?**

**Stichwort Tracking-Wahn: Wer nicht analysiert, verliert. Aber: Wie viel Analyse verträgt der Kunde?**



Josef Almer,  
Goldbach  
Austria

Grundsätzlich sollte jedes werbetreibende Unternehmen seine Mediaplanung auf Basis objektiv gemessener Daten von neutralen Institutionen durchführen lassen – so auch im Print-Bereich. Wobei schon bemerkt werden muss, dass der Härtegrad der Messung der unterschiedlichen Mediengattungen doch deutliche Unterschiede aufweist.

Print wird in Summe netto weiter verlieren, auch wenn einzelne Titel wachsen. Kino hängt stark von den Filmen ab, ist aus meiner Sicht tendenziell stabil. Radio und klassische Außenwerbung bleiben stabil. Fernsehen hat im internationalen Vergleich noch Potenzial, hat aber im ersten Halbjahr etwas gestottert. Digitale Außenwerbung und Online, dabei vor allem Mobile und Bewegtbild-Werbung werden prozentual am stärksten wachsen.

Generell sollte eine fundierte Analyse immer die Basis unternehmerischen Handelns sein. Entsprechend auch in der Zielgruppenanalyse bzw. für eine effiziente und effektive Mediaplanung. Gerade digitale Kanäle erlauben eine tiefe Analyse und ermöglichen ein granulares Tracking. Hier ist dann die Kunst, die richtigen Schlüsse aus der Masse an Daten zu ziehen. Als Vermarkter können wir einerseits auf umfassendes Know-how in diesem Bereich und zugleich auf eine Vielzahl an Premium Publisher in unserem Portfolio zurückgreifen. Maximale Technologie-Standards im Bereich Fraud Protection und Brand Safety stehen für uns dabei im Vordergrund. So sind wir bereits seit Anfang 2014 mit dem EDAA-Gütesiegel für sorgsame Datenaggregation ausgezeichnet.



Ursula  
Arnold,  
Mindshare

Für die Bewertung von einzelnen Tageszeitungs- und Magazin-Titeln ist nun einmal die Media-Analyse die härteste Währung, um im Media-Mix beurteilen zu können.

Omni-Channel-Mediaplanung ist grundsätzlich das große Thema. Digital wird weiter wachsen und Print stagnieren und auch verlieren. Das Radio erlebt gerade eine Renaissance. Es konnte in letzter Zeit gewinnen und wird dieses Niveau halten. TV und Out of Home/Außenwerbung (OOH) wachsen über die Digitalisierung der eigenen Gattung über Bewegtbild und Digital OOH.

Wir bieten je nach Kundenwunsch eine individuelle Analyse und Datentiefe an. Tracking ist für uns ein Teil der Customer Journey, da es den Erfolg der gesetzten Marketingmaßnahmen sichtbar macht und so Optimierungen ermöglicht. Je tiefgreifender der Kunde seine Customer Journey analysieren möchte, desto wichtiger sind auch sehr granulare Tracking-Daten.



Andrea  
Reschreiter,  
Omnicom-  
MediaGroup  
(OMG)

Die Media-Analyse ist „die“ gültige Marktkonvention im Print-Bereich. Nur wenige Studien setzen sich fundiert mit methodischen Feinheiten in dieser Detailtiefe auseinander wie die MA, und daraus resultiert das bestmögliche realisierbare Testdesign. Die demnächst ergänzend erscheinende Konsum-Analyse ermöglicht es unseren Kunden, Reichweiten in detaillierten Zielgruppen zu evaluieren.

Die digitalen Kanäle boomen nach wie vor, wenn sich das Wachstum auch verlangsamt hat. Themen wie Umfeld-Sicherheit und Qualitätsaspekte wie z. B. Sichtbarkeit von digitalen Werbeformaten werden reflektierter und strenger betrachtet als in den letzten Jahren. Möglicherweise ist diese „Entzauberung“ von Online mit ein Grund, warum wir im 4. Quartal agenturintern eine leichte Tendenz zu Print sehen und Online endlich deutlich zielgerichteter eingesetzt wird. TV-Budgets bleiben etwas hinter den Erwartungen zurück. OOH setzt die Steigerungen dank digitaler Stellen und der damit verbundenen hohen Qualität weiter fort.

Der erste Schritt zum perfekten Tracking ist, Systeme sinnvoll zu verbinden und notwendige Datenströme zu automatisieren. Erst danach beginnen sinnvolle Tracking-Analysen. Ja, wir können uns stundenlang in allen möglichen tagesaktuellen Trackingzahlen suhlen, spannend wird es aber erst dort, wo man Thesen und Learnings einbringt. Aus Kundensicht wären mir die großen strategischen Learnings wichtiger als die kleinen, fragmentierten Details. Kunden müssen verstehen lernen, dass die unendlich gewachsenen Möglichkeiten der Datenanalyse Zeit und Ressourcen benötigen und nicht immer automatisch im „Tagesgeschäftstracking“ abgedeckt sind. Unser agentureigenes Tool „Omni“ bildet z. B. die Consumer Journey ab, hier hilft eine gute Dashboard Visualisierung, sodass der Kunde gerne in Datentiefen mit uns abtaucht. Tracking kann auch Spaß machen, wenn man die Aufmerksamkeit auf die richtigen Inhalte richtet und es für strategische Learnings nutzt.



Erwin Vaskovich  
und  
Christoph Purkart,  
Publicis  
Media Austria

Werbetreibende Unternehmen müssen mehr denn je die Effektivität und Effizienz ihrer Werbeinvestitionen belegen. Dafür benötigen sie (und die von ihnen beauftragten Agenturen) zwingend objektive und valide Leistungsdaten, wie sie dem Markt von der Media-Analyse (und anderen Währungsstudien wie z. B. Teletest, Radiotest) zur Verfügung gestellt werden. Daher führt für einen professionellen Werbetreibenden kein Weg an einer Auseinandersetzung mit MA & Co. vorbei.

Unserer Einschätzung nach wachsen die realen Werbeinvestitionen in Österreich insgesamt aktuell nur schwach, wenn überhaupt. Das liegt einerseits an der aus vielen Gründen schwächelnden Gesamtkonjunktur, aber auch an der teilweisen Verlagerung bisheriger „klassischer“ Werbebudgets in neue Kanäle (z. B. Programmatic, Influencer). Am ehesten reales Wachstum sehen wir momentan bei der Außenwerbung und beim Kino. Ebenso im Digitalbereich (bei allerdings schwächerer Dynamik als bisher) und etwas über der Nulllinie auch Radio. Die beiden großen Kanäle Print und (neuerdings) TV werden heuer offenbar reale Rückgänge der Werbeinvestitionen verbuchen müssen.

Als Beratungsagentur legen wir in Abstimmung mit dem Kunden relevante Business-KPIs fest, die in regelmäßigen Abständen evaluiert werden. Dadurch wird sichergestellt, dass wir in einem fragmentierten Ad-Tech-Markt effizient im Sinne unserer Kunden agieren. Unsere Kunden erhalten aufbereitete Analysen und klare Handlungsempfehlungen, wir lassen unsere Kunden nicht im „Zahlen-Wald“ stehen.