

Im O-Ton

i-
it
r-
e-
k-

n
es
i-
l-
n
te
r-

et
s.
n
r-
it
i-



Ursula Arnold, Mindshare

Die Vorteile einer programmatischen Mediaplanung für werbetreibende KMU liegen sicher in der fokussierten Ansprache der Zielgruppe. Damit einhergehend werden Streuverluste nahezu vermieden, sodass man letztendlich das Budget besonders kosteneffizient einsetzen kann.

Seite 10

■

„Daten sind die Energydrinks für Kunden“

Die Mediaplanung entwickelt sich durch steigende Datenorientierung zunehmend zu einer echten Spezialdisziplin. Der MEDIENMANAGER hat sich bei Agenturen umgehört, worauf werbetreibende Unternehmen bei ihrer Planung achten sollten.

Währungs-Check: Was wurde aus dem Media Server, wie sieht es mit der „Konsumanalyse NEU“ aus? Ihre Einschätzung zum Status – und wie helfen die Erkenntnisse den werbetreibenden Unternehmen?

Stichwort programmatische Mediaplanung: Welche Vorteile, aber auch Gefahren gibt es hier für werbetreibende KMU?

Stichwort crossmediale Mediaplanung: Was müssen werbetreibende KMU dazu unbedingt wissen?



Ursula Arnold, Mindshare

Der Media Server dient den werbetreibenden Unternehmen in seiner Neuauflage auch weiterhin als eine umfassende „Media-Studie“ und ist ein strategisches Instrument in der Bewertung der Auswahl von passenden Werbekanälen. Das Ganze natürlich in Verbindung mit anderen Währungs-Studien.

Auch KMU machen marken- und abverkaufsorientierte Kommunikation. Eine programmatische Mediaplanung durch zielgerichtete, datengetriebene Kommunikation an die relevante Zielgruppe kann ihnen ein hohes Maß an Effizienz bringen. Das ist optimal für kleinere Werbebudgets. Beim programmatischen Einkauf ist allerdings Luft nach oben, da noch nicht alle Vermarkter mit dem gesamten Inventar programmatisch angebunden sind.

Wir unterscheiden in Omnichannel-Kommunikation versus Multichannel-Kommunikation. Ein Multichannel-Ansatz wird vor allem im digitalen Bereich durchaus anwendbar sein. So können KMU abseits von B2B-Medien im Bereich Print sicher sehr gut direkt mit ihren Kunden über digitale Kanäle kommunizieren. Wir empfehlen, im Digitalbereich alle Kanäle crossmedial zu bedienen.



Anke Ellmerer, Havas Media Austria

Aus unserer Sicht hatten oder haben weder Media Server noch Konsumanalyse den Anspruch, eine (Media-)Währung zu sein. Der Media Server dient vor allem der strategischen Planung – und da ist es höchste Zeit, dass die erste Aktualisierung seit 2015 kommt. Es ist jedenfalls für uns Mediaagenturen sehr schade, dass Print beim aktuellen Media Server nicht mit dabei ist. Die Konsumanalyse ist wiederum sehr wertvoll für die Consumer Insights – es wäre daher sehr begrüßenswert, wenn es nach all den Jahren wieder eine Konsumanalyse in der Media-Analyse gibt.

Die Vorteile einer programmatischen Mediaplanung für werbetreibende KMU liegen sicher in der fokussierten Ansprache der Zielgruppe. Damit einhergehend werden Streuverluste nahezu vermieden, sodass man letztendlich das Budget besonders kosteneffizient einsetzen kann. Wichtig ist hierbei eine professionelle Nutzung und eine nahtlose Einbindung in die übergreifende Kommunikationsstrategie. Gerade hier können Agenturen eine wertvolle Unterstützung für KMU sein.

Die wichtigste Frage ist die nach der Sinnhaftigkeit, diese muss im Fokus stehen! Es geht nicht um Crossmedialität um der Crossmedialität willen, sondern um eine übergreifende Planung zur bestmöglichen Zielerreichung. Gerade bei KMU gilt: Es kommt ganz auf das Produkt, die Dienstleistung, die Verfügbarkeit oder die Zielgruppe an – nicht jeder Kunde benötigt OOH, nicht jeder TV, aber auch nicht jeder Kunde benötigt alle Social-Media-Kanäle!



Joachim Krügel, Media 1

Media Server = Rohrkrepierer, Konsumanalyse = Comebacker. Aber ich sehe das alles sportlich, und vielleicht wird doch noch aus dem einen ein Gewinner und dem anderen ein Loser, alles scheint möglich. Daten sind die Energydrinks für Kunden, auch „analoge“, solange nicht alle Medienangebote total digitalisiert sind.

Hauptnutzen = Effizienz, Hauptgefahr = mangelnde Qualität. Im guten Fall verbessert sich die Zielgruppenansprache mittels besserer Targetings auf Basis guter Daten & Analyse. Im schlechten Fall verschlechtert sich die Zielgruppenansprache aufgrund schlechten Targetings auf Basis schlechter Daten und Analyse. Und wenn ich als Kunde selbst nicht Herr der Daten bin, dann würde ich wohl dreimal hinschauen, was mit „den Daten“ gemacht wird.

Dazu müssen sie nichts wissen, es gibt so etwas wie „crossmedial“ nicht wirklich. Der Begriff wurde erfunden, um zu verdeutlichen, dass man Menschen über „alle Kanäle“ 360 Grad erreicht. Heute nutzt der Mensch so viele Devices, Medien und Inhalte, dass es darauf ankommt, Relevanz aufzubauen und hervorstechen, und ein 360-Grad-Ansatz nur scheitern kann. SALIENZ-Planung finde ich ganz passend: Ein Reiz ist so hervorgehoben, dass er dem Bewusstsein leichter zugänglich wird.



Andrea Reschreiter, OmniconMediaGroup

Der Media Server ist aufgrund der alten Daten im Tagesgeschäft kaum mehr in Verwendung. Wir warten mit Spannung auf die ersten Ergebnisse der neuen Konsumanalyse im Rahmen der MA. Bei der Erarbeitung des Fragebogens sind die Wünsche von uns Agenturen gerne sehr umfangreich und wir freuen uns über alle zusätzlich verfügbaren Daten von Marktstudien, die helfen, Zielgruppendefinitionen, Potenzialanalysen und Mediaplanung zu verbessern.

Die Schnelligkeit von programmatischem Mediaeinkauf ermöglicht es KMU, flexibler zu agieren. Targeting und Retargeting, zusammen mit lernenden Systemen, optimieren den Budgeteinsatz gerade bei langfristigen Kampagnen. Komplizierte Bidding-Systeme und unverständliche Fachsprache können für KMU eine Hemmschwelle für programmatische Mediaplanung darstellen. Deshalb arbeiten wir an einer speziellen „DIY-Plattform für KMU“.

Die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen, ist Ziel jeder gelungenen Crossmediaplanung – unabhängig ob KMU oder Big Spender. KMU-Mediaplanungen haben manchmal den Nachteil, dass es für Special-Interest-Medien oft keine Leistungswerte gibt und dadurch die Aussteuerung im Crossmedialen weniger datenbasiert als mehr expertenbasiert passiert.



Andreas Weiss, Dentsu Austria

Der Media Server war für die strategische Ableitung und Mediaplanung ungeeignet, da Online als Kommunikationskanal nicht eingebunden werden konnte. Deshalb haben wir seit Jahren eine eigene Consumer Connection Study. Die Konsumanalyse Neu als Teil der Media-Analyse bietet wieder zusätzliche Hilfestellungen in der Zielgruppenanalyse für Werbetreibende und Agenturen, so wie es noch seinerzeit mit der Mediaanalyse 2013 war.

Die programmatische Mediaplanung gibt uns endlich die Möglichkeit, maßgeschneiderte Werbebotschaften sehr nahe und in Echtzeit an unsere Zielgruppen zu transportieren. Das Know-how der PlanerInnen ist hier enorm wichtig: Der Erfolg von programmatischen Kampagnen ist abhängig von den richtigen Einstellungen und Targetings, die sich aus der genauen Analyse der Zielgruppe und der Zielvorgaben ergeben.

Crossmediale Kampagnen sind nicht mit multimedialen Kampagnen zu verwechseln. Für KMU ist es wichtig, zu beachten, dass der Kommunikationsmix von den Zielen und Budgetmöglichkeiten abhängt. Grundsätzlich sollte man abhängig vom Ziel und Budget einen Hauptkommunikationskanal definieren, der bei Bedarf auch allein zum Einsatz kommen kann. Bei wenig Budget ist es sinnvoller, die Kräfte auf einen Kanal oder zwei Kanäle zu konzentrieren, um somit den bestmöglichen Wirkungsradius zu erzielen.