



Ein Statement der IGEM

Referenten:

Alexander Duphorn, CEO Goldbach Media

Manfred Strobl, CEO OMG Switzerland



Status Quo und Herausforderungen

Kurz- und mittelfristige Perspektive

Status Quo



1. Markt fordert konvergente Währung (insbesondere «All Screens»)
2. Bereits die Initiative zur Einführung des Paradigmenwechsels im Online (von plattform- zu kampagnenbezogener Messung) zeigt sich schwierig.
3. Werden TV-Kriterien in die aktuellen Überlegungen genügend für eine konvergente Währung berücksichtigt?
4. Eine konvergente Währung kann nur sukzessive eingeführt werden. Im ersten Schritt könnte dies "All Screens" mit TV und Video erfolgen.
5. IGEM unterstützt als ersten Schritt, eine konvergente Bewegtbild-Währung mit Video und TV einzuführen

Herausforderungen für konsolidierte Messung



Die grösste Herausforderung bei der konvergenten Währung TV/Video liegt darin, die Online-Leistungswerten auf gleichem Qualitätsniveau zu messen:

1. Differenzierung In-Page / In-Stream
2. Qualitative Gewichtungskriterien: HD/SD, Displaygrössen, Audio ja/nein
3. Kommunikationskapazität von Medien und Werbemitteln
4. Vergleichbare Bewertung möglich



Exkurs: Status im Ausland

1. Bisher Konvergente TV- und In-Stream-Währung (insbesondere TV-Video-Inventar der Sender) in Deutschland, Grossbritannien, Niederlande, Schweden und Frankreich
2. Panelfusionen (TV und Online-Video-Panel)
3. Hybride Lösung: Panel & Zensus
4. Einbezug aller Sender und Key-Video-Plattformen

Nächste Schritte



1. Definieren einer gemeinsamen TV- und Online-Währung innerhalb der IGEM
2. Unterstützung der Key-Market-Player einholen (Publisher und Agenturen) und Szenarien erarbeiten
3. Nach Etablierung erfolgt Ergänzung weiterer Medien

All-Screen-Planning



Künftige Vision einer integrierten Kommunikationsplanung

Langfristige Perspektive



1. EINE Währung für alle Screens = effektive Reichweite x OTE (engagement)
2. Reichweiten-Messung durch "technischen data feed" (z.B. Swisscom)
3. Data-Input "erfolgreiche Signal-Anlieferung" zum Konsumenten notwendig
4. Daten-Schnittstellen müssen programmiert und evaluiert werden
5. Massgabe ist die Einhaltung von Qualitätsstandards über alle Touchpoints und grundsätzlich über alle Werbemittel
6. OTE-Definition durch Expertenkommission = Engagement-Konvention
7. OTE-Gewichtung der Touchpoints 1x pro Jahr durch Engagement-Zensus
 - + Regressionsparameter auf Basis historischer Zeitreihenbetrachtungen
 - + Normierung von "wirksamer Kreativität" der Werbemittel (Krea-Power)

Walk the Talk



1. Kein Silo: eine "Einzelbetrachtung" der Medien ist obsolet
2. Mediaplanung muss einer integrierten Kommunikationsplanung weichen
3. Statt Kontaktwahrscheinlichkeiten
>> Wirkungsmessung wo immer möglich
4. Der Kommunikations-ROI ist das Mass all unserer Aktivitäten
5. Die Reichweiten-Betrachtung ist legitim,
aber der reine OTS hat ausgedient
6. Planung ist strategisch, Optimierung ist taktisch
und funktioniert in Echtzeit
7. Der anonymisierte Konsument steht im Mittelpunkt,
nicht das Signal zu ihm
8. Kontextuelle Modellierungen fließen in ein ganzheitliches, effektives
Datenmodell

Fazit – Vision



>> Die Messung von wirksamer Kommunikation muss ganzheitlich sein <<

>> Datenmodelle stehen im Fokus und nicht Datensilos <<

>> Engagement ist das Mass all unserer Aktivitäten <<