



■ Media-Management und Controlling:
■ Messen wir noch richtig?
■

Vortrag Manfred Strobl anlässlich der 23. Controller Tagung
11.09.2012

Zu meiner Person:



Manfred Strobl

CEO

OmnicomMediaGroup



1 A+ 5+
86/120 3 22
8 3 1.1.2012



1 A+

VISION

8 3 1.1.2012



Media-Management und Controlling: Messen wir noch richtig?

Agenda

Kommunikation im Wandel:

Das heute und Morgen in der Medialandschaft und der Medianutzung

Media-Controlling:

Der Schlüssel zur Kontrolle von Werbe-Wirkung abseits von Media-GRPs

- § Datenlage vs. relevante KPIs – Herausforderungen für die Kommunikationsplanung
- § Tools für besseres Real-Time Datamanagement und Kampagnenoptimierungen in Echtzeit.

Neue Media-Strategien:

OMD Vision für die Planung von Marketingzielen und Profitabilität

Herausforderungen der Mediaagentur

Die Digitalisierung bestimmt auch den Mediakonsum in der Schweiz.

Video: Medienwandel in der Schweiz

SchweizerInnen haben Zugriff auf

180'000+
iPhone Apps



75 terrestrische Radiosender.

165 Kabel TV-Sender.

197 Schweizer Kaufzeitungen.

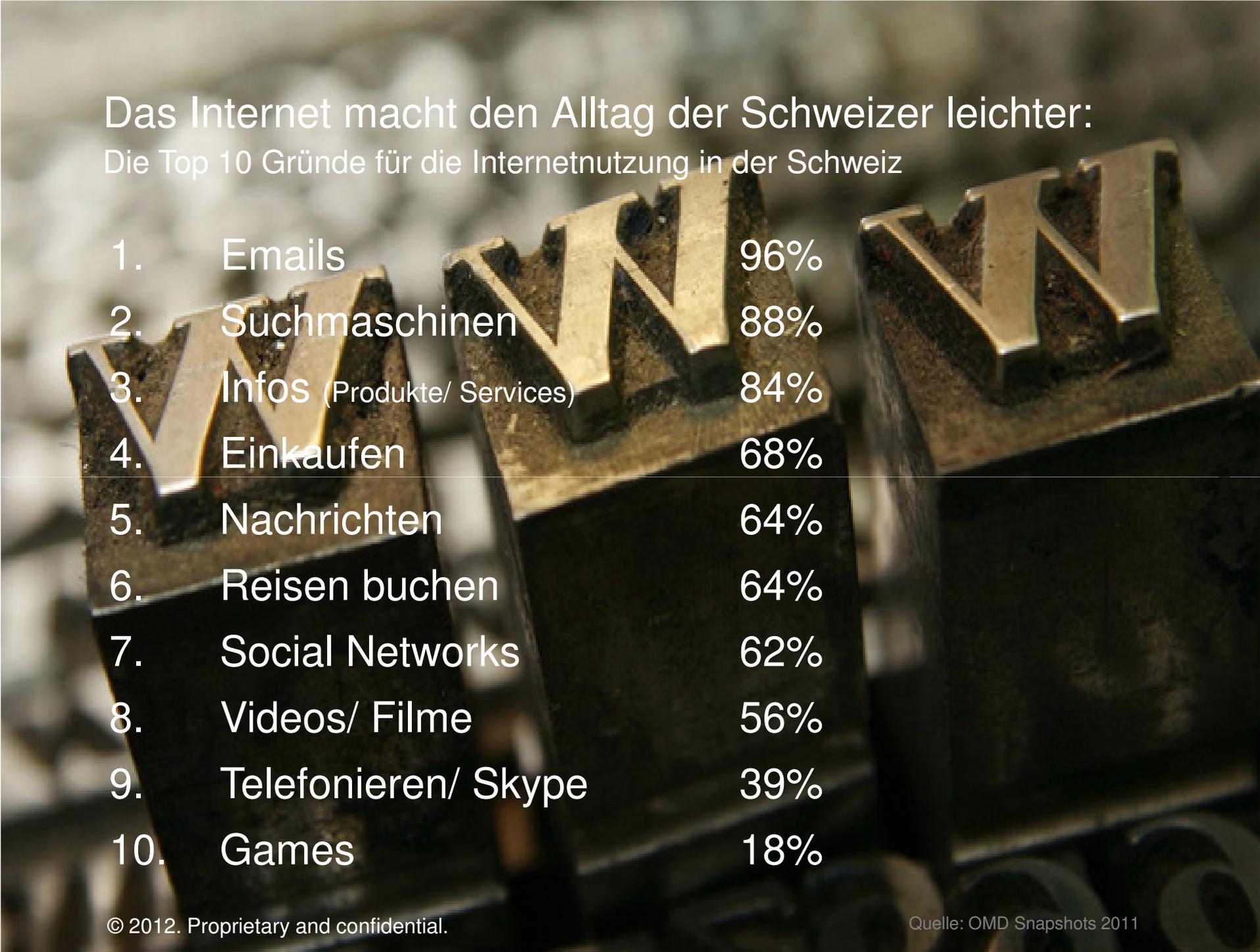


OmnicomMediaGroup

Medienwandel in der Schweiz

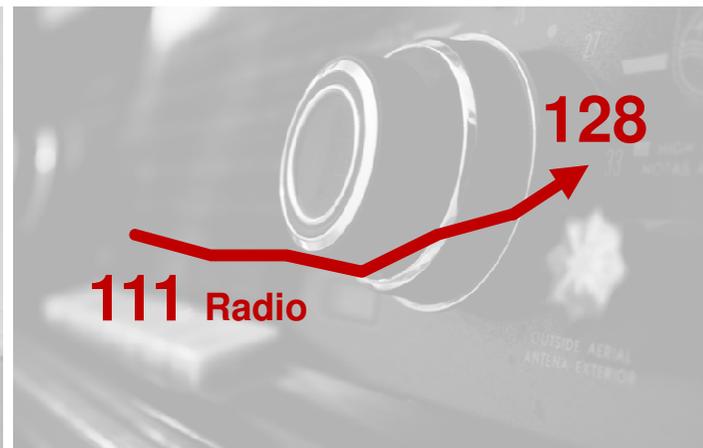
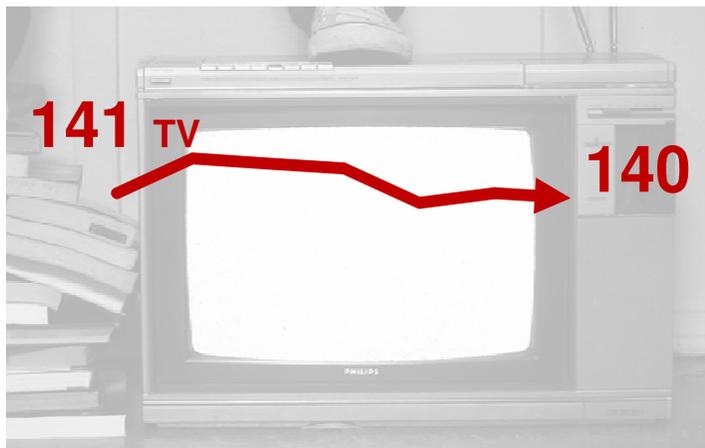
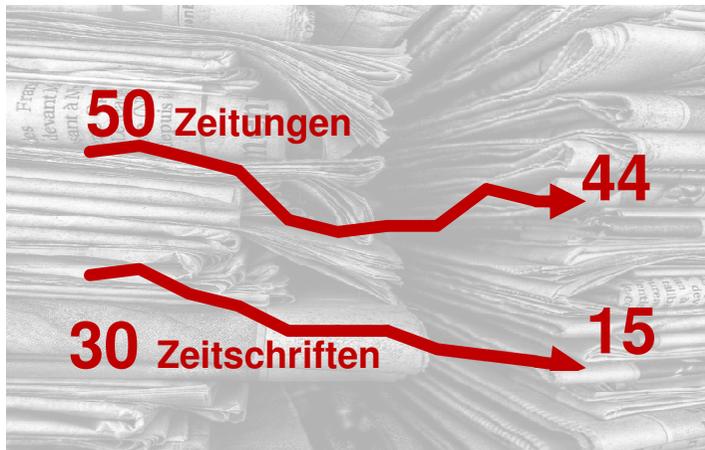


Das Internet macht den Alltag der Schweizer leichter: Die Top 10 Gründe für die Internetnutzung in der Schweiz



1.	Emails	96%
2.	Suchmaschinen	88%
3.	Infos (Produkte/ Services)	84%
4.	Einkaufen	68%
5.	Nachrichten	64%
6.	Reisen buchen	64%
7.	Social Networks	62%
8.	Videos/ Filme	56%
9.	Telefonieren/ Skype	39%
10.	Games	18%

Inhalte werden vermehrt über Digitale Kanäle konsumiert... zu Lasten der klassischen Medien.



Ø-Nutzung/Tag, Mo-Fr (TV: Mo-So), D-CH, Pers. ab 15+ Jahre (TV 3+ Jahre)
Quelle: Publisuisse Mediennutzungsstudie 2008, Net Ratings / Radio: IP Multimedia 07/2009, World Press Trends/Mediatrack, D&S Markt- und Kommunikationsforschung

Technologien verändern auch das Handling im Einkauf:
Mehr Informationen, mehr Möglichkeiten, höhere
Komplexität.



OmnicomMediaGroup

Die Folge: Ein Paradigmenwechsel Weg von der Mediakanalbetrachtung hin zum Content.

Aktive Teilnahme



Konsumenten kommentieren,
bewerten und (ver-)teilen
Botschaften innerhalb weniger
Sekunden

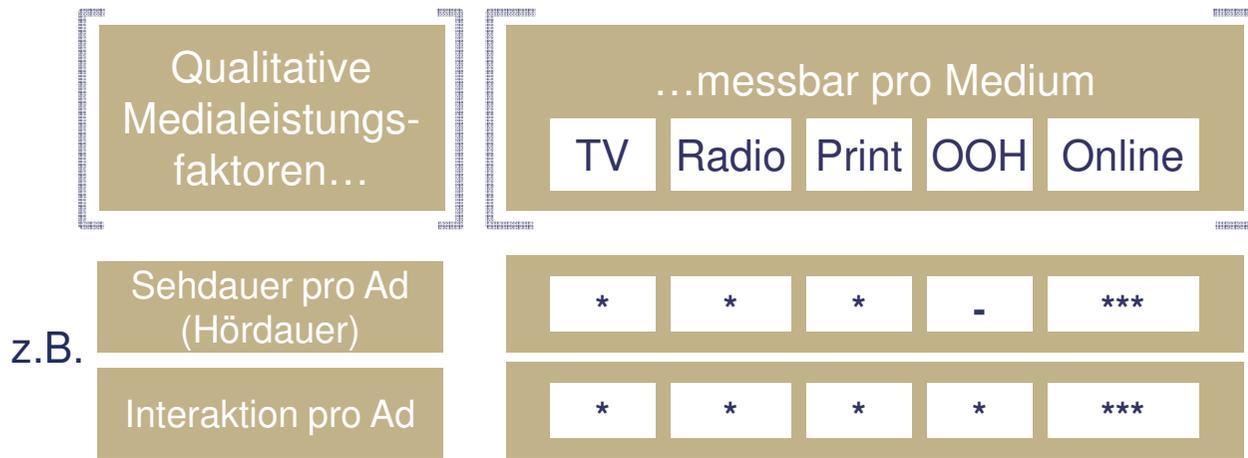
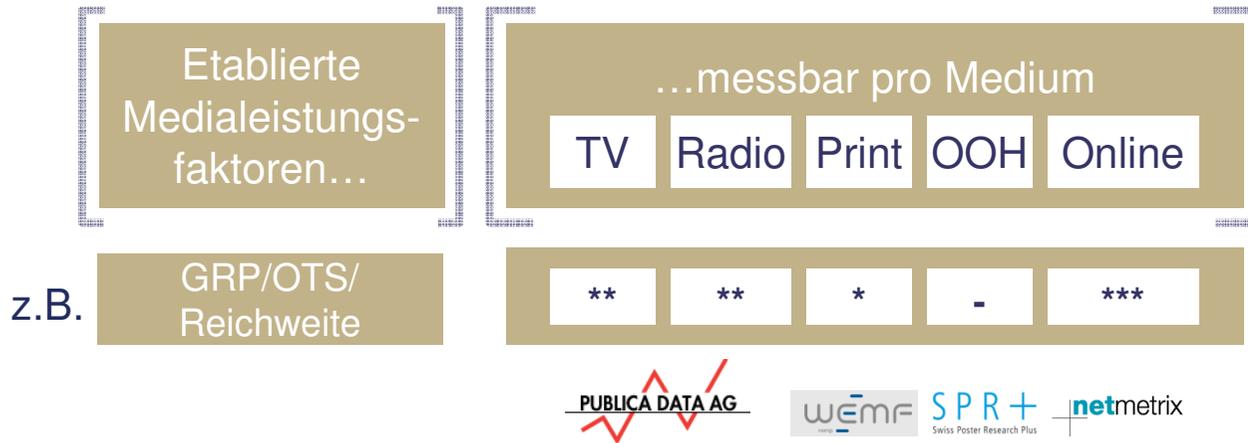
Selbstbestimmung



Konsumenten legen durch einen
Filter selbst fest,
was sie sehen wollen

OmnicomMediaGroup

Bisherige Wirkungsmessung von GRP und Reichweite ist so nicht mehr zeitgemäss.



Silobetrachtung!

Unterschiedliche Erfassungsmethoden, die nicht vergleichbar sind.

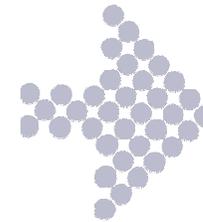
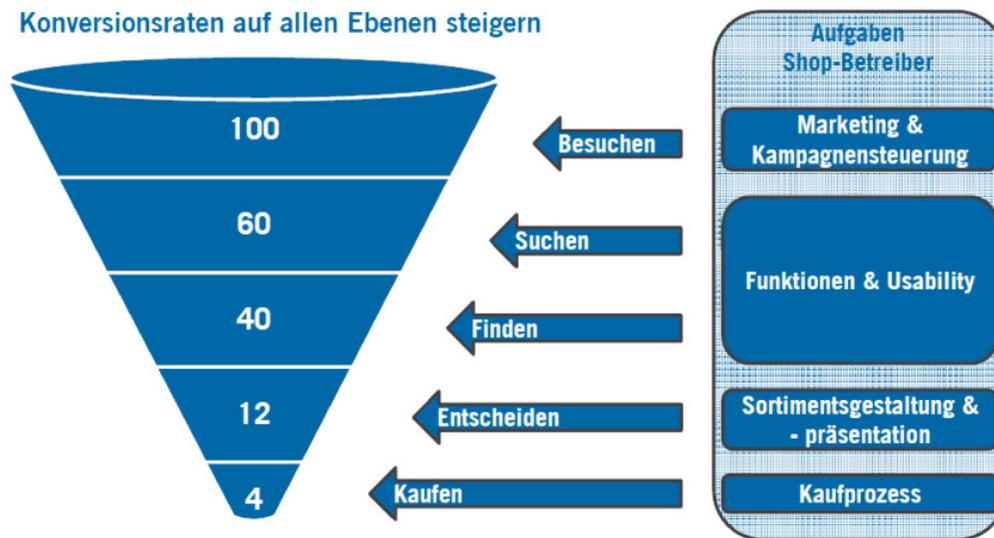
Und wie **wirken** die Medien zusammen?





Und eine Kommunikationsplanung
ohne Digital-Kanäle wird dem
Konsumenten nicht mehr gerecht.

Erste Ansätze innerhalb von Digital: Web-Tracking über ein Tool, das alle relevanten Informationen zusammenbringt.



Berücksichtigung
relevanter
Web-Kennzahlen, z.B.
Webseiten, Ein- und
Ausstiegspunkte, Pfade,
Conversion Rates,
Funnels, Downloads,
Registrierungen...

sowie
Shop-Kennzahlen:
z.B. Preise, Marken,
Verfügbarkeiten,
Stornos, Retouren,
Zahlungsweisen...

=

**Controllinginstrument
und MIS**

OmnicomMediaGroup

Unser Ziel: Ergebnisorientierte Kommunikationsplanung mit relevanten KPIs.

GRP **OTS**
Reach
Verweildauer
AI **CPA**
CTR

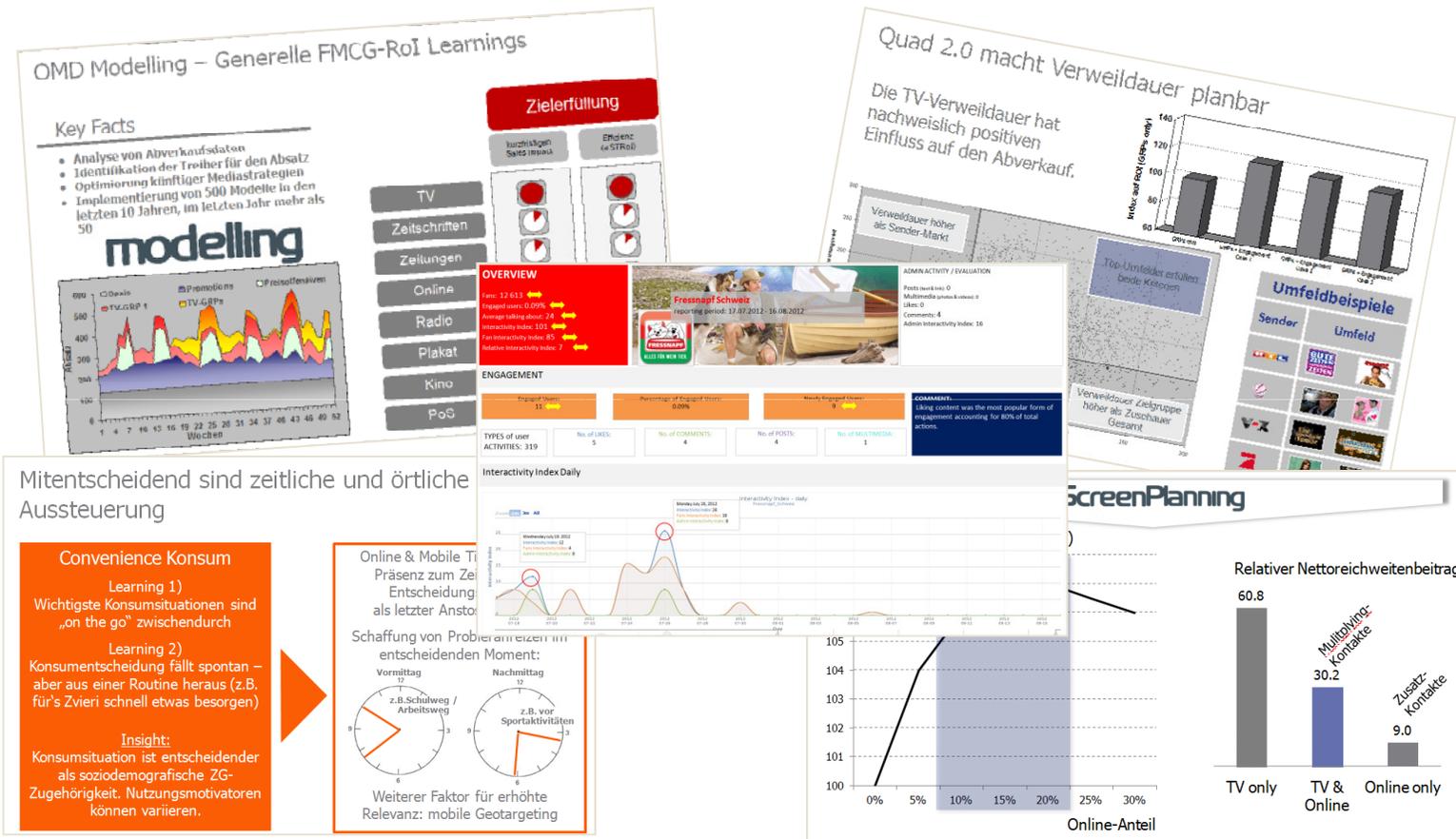


Zusammenspiel von Datenpools als Bedingung für effektiven Mediaeinsatz.

- 1 Merge Agentur- und Kundenleistungsdaten
- 2 Investition in eigene Marktforschung
- 3 Nutzung von Analyseplattformen, die alle Daten zusammenführen
- 3 Generierung von Insights & Learnings



Research & Analytics sind hierbei Investitionen, wobei die Erkenntnisse helfen, langfristig den ROI zu steigern:



© 2012. Proprietary and confidential.

Quellen: Brandscience, OMD Snapshots, Quad 2.0

OmnicomMediaGroup

D.h. ein Umdenken in der Bewertung von
Mediainvestitionen.

Alte Welt

Media
=
Spending
=
Cost Center

Neue Welt

Media
=
Investment
=
Profit Center

OmnicomMediaGroup

Wir glauben an die Kraft von Insights
als Basis für bessere Ergebnisse.



Relevante
Insights



Zielgerichtete
Strategien



Einzigartige
Ideen

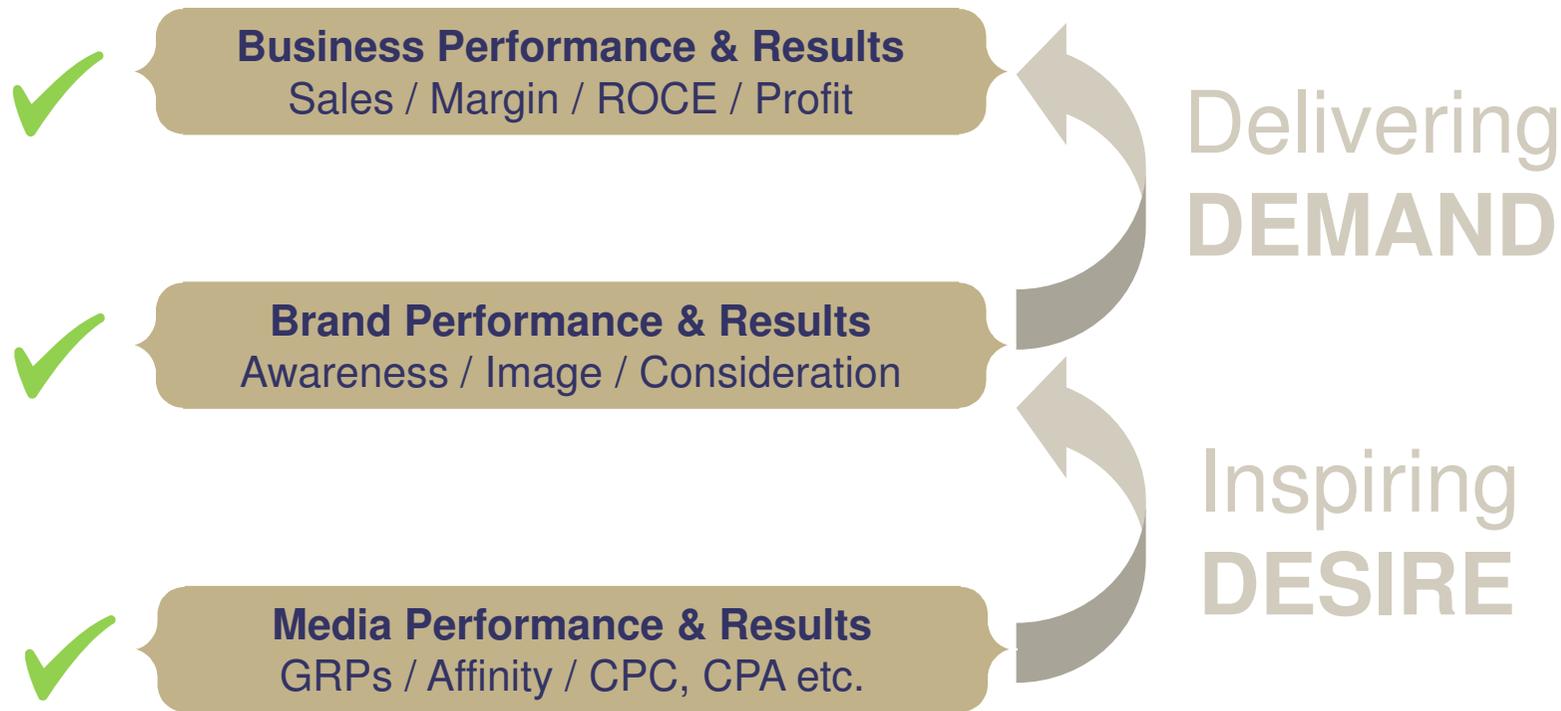


Bessere
Resultate

OmnicomMediaGroup

Inspiring Desire, Delivering Demand die Basis unserer Planungsphilosophie

Wir konzentrieren uns auf Ergebnisse, die wirklich relevant sind:
Wir wollen unseren Kunden helfen, mit ihren Zielen zu wachsen.

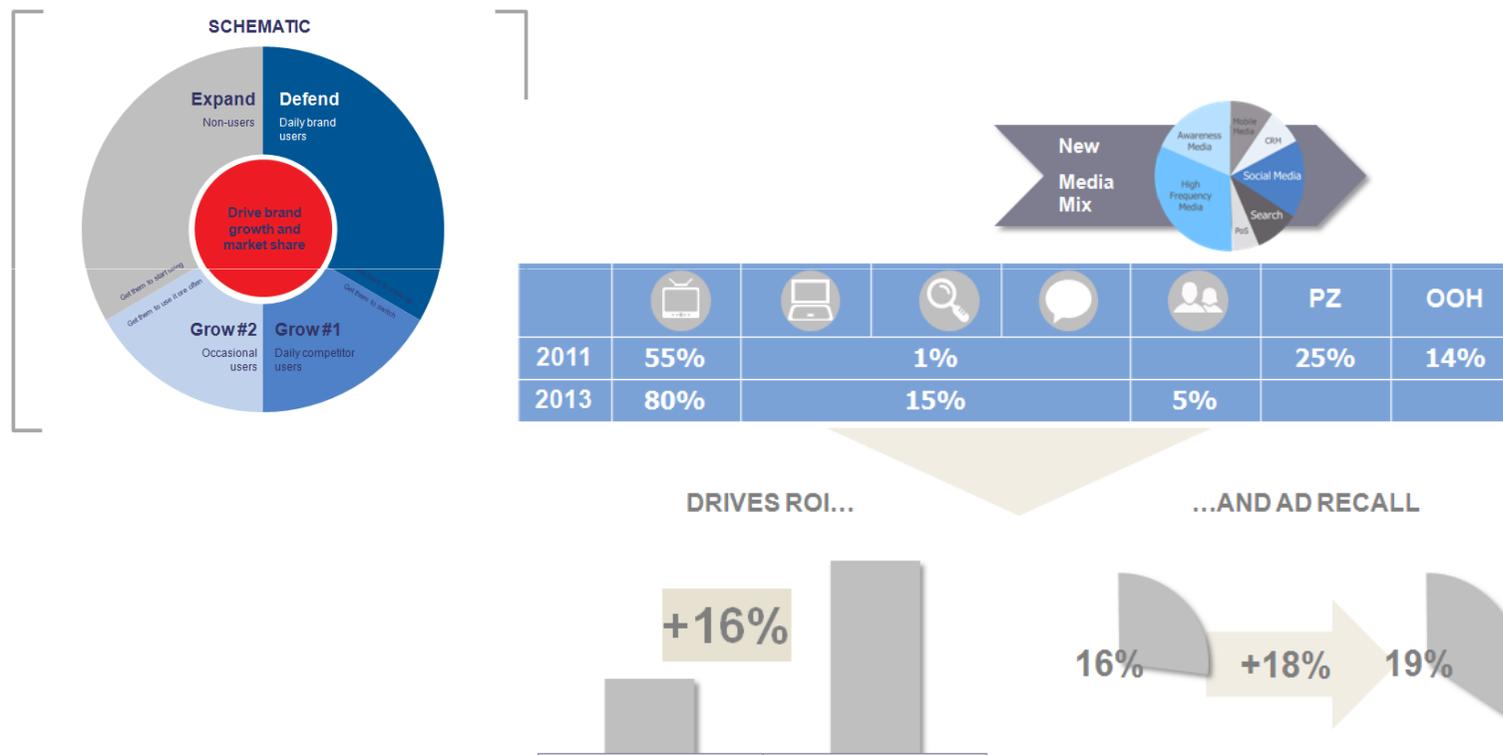


OmnicomMediaGroup

Ergebnis kann eine Kommunikationsstrategie sein, die Brand- und Geschäftsergebnisse anhebt.

z.B.

vision DEMAND MAP: A guide to priorities and determination of the required approach



OmnicomMediaGroup

Neue Herausforderungen an die Mediaagentur: Ergebnisorientierung vs. reine Einkaufsleistung.

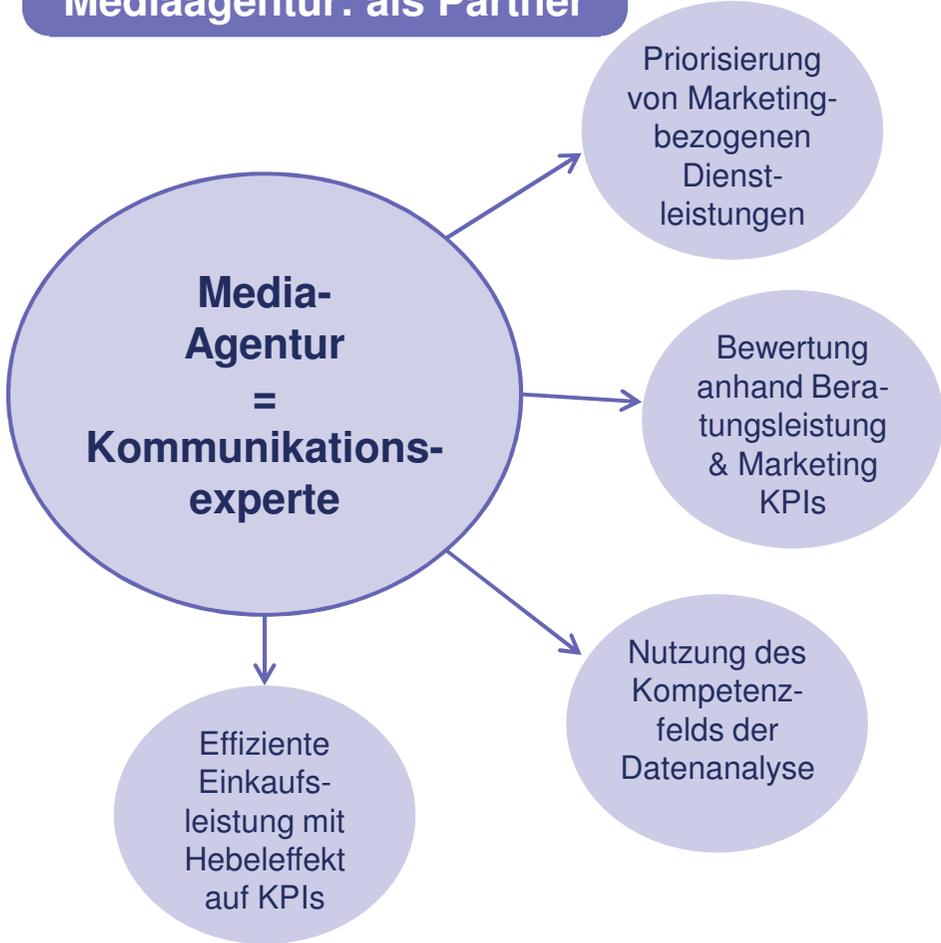
In der Vergangenheit

Buying-Ergebnis als zentrales Erfolgskriterium

Einbeziehung der Agentur zum Ende des strategischen Entscheidungsprozesses

Handling von Media-Leistungsdaten aus Markt-Media-Studien

Zukünftige Rolle der Mediaagentur: als Partner



Das bedeutet aber auch für die Agentur eine Investition in eine neue Infrastruktur:

Evaluation und Bereitstellung von
Tools

Bereitstellung von **Manpower** und
Analysewissen

Kontinuierliche **Schulung** &
Weiterbildung



Was bedeuten die Entwicklungen darüber hinaus?

1

Der Markt entwickelt sich zugunsten Digital.

2

Die Komplexität und auch die Vielfalt nimmt zu. Datenanalyse wird hierbei ein Schlüsselfaktor.

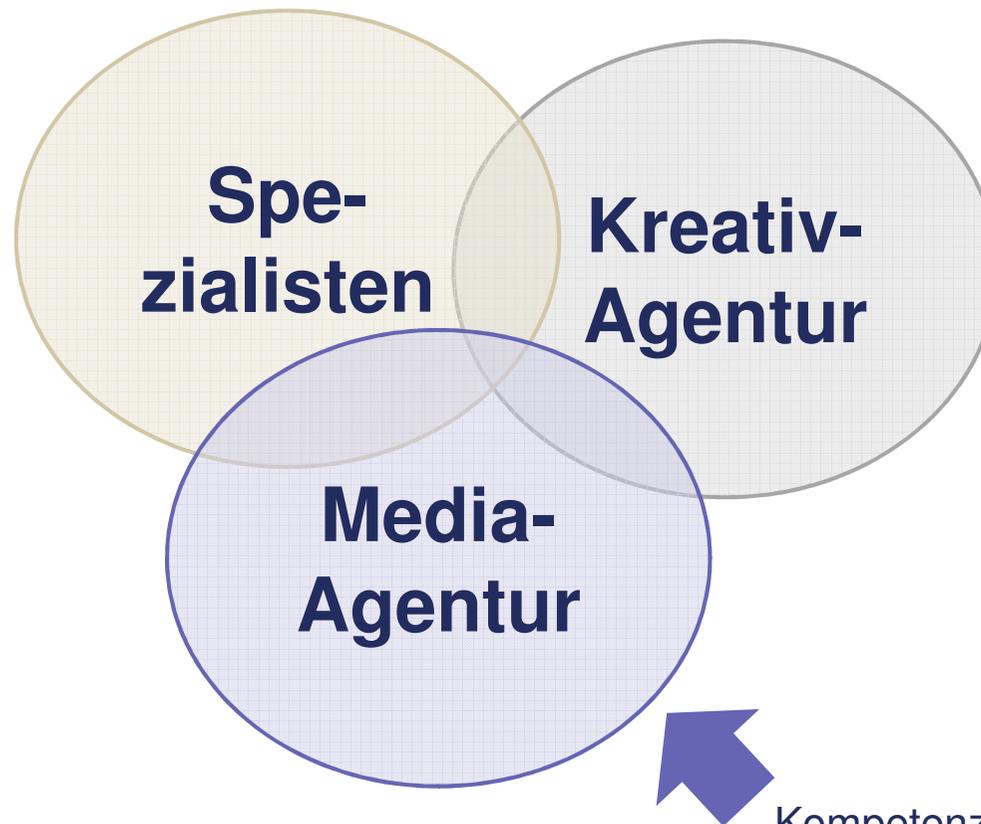
3

Mediabuying ist nicht mehr die zentrale Funktion der Agentur.

4

Das Honorarmodell der Agentur muss sich ändern.

Die Mediaagentur befindet sich hier in einer kompetitiven Situation:



Kompetenzfeld Insights & Analyse, da originär aus der Datenwelt kommend

OmnicomMediaGroup



Und wie entscheidet man sich als Kunde für den richtigen Partner?

- 1 Vertrauen
- 2 Kompetenz
- 3 Full Service vs. Spezialisten
- 4 Data-Management?



Über
Commodity
Leistungs-
faktoren hinaus
denken!



Fazit



Eine Veränderung des Honorarmodells für einen Agenturpartner, der mit Ihnen gemeinsam das Geschäft weiterentwickeln will!

Neuen Anforderungen an die Agentur im Zeitalter der Digitalisierung muss Rechnung getragen werden:



Das ist mit einer Honorierung auf das n/n Buchungsvolumen nicht mehr kompatibel.

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!

Manfred Strobl
CEO
OmnicomMediaGroup

T: +41 44 388 13 21

manfred.strobl@omnicommediagroup.ch

www.OmnicomMediaGroup.ch