

»OBSERVER« baut Marktforschung aus



Foto: Observer

Österreichs führende Media Intelligence Agentur baut die Marktforschungskompetenz aus und integriert den Best2Trust-Index

In Verbindung mit der Medienresonanzanalyse entstehen täglich aktuelle Analysen statt reiner Einzelmessungen. Damit erlangt die Messung von Branding-Effekten ein neues Niveau. „Mehr Einblick in die wahren Effekte der Kommunikation ist unser Ziel“, so »OBSERVER« Geschäftsführer Florian Laszlo zu der Weiterentwicklung in der Kommunikationsanalyse. Um dies zu erreichen, führt »OBSERVER« im Jahr 2020 die Daten aus den beiden Welten der Media Intelligence und der Marktforschung zusammen.

Lückenschluss bei der Medienresonanz

Die Medienresonanzanalyse sah und sieht sich mit dem Vorwurf konfrontiert, dass sie mit den quantitativen Analysen die Wirkung der Kommunikation nicht abbilden könne. Die Konzentration auf monetäre Vergleichswerte vulgo Werbewert sorgt für eine vermeintliche Optimierung, die von Zufälligkeiten abhängt und direkt unerwünschte Effekte haben kann.



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



Selbst die weiterführende qualitative und inhaltliche Analyse, die die Inhalte, die Tendenz und die Darstellung der Medienresonanz miteinbezieht, kann diesen Makel nicht abschütteln.


Erkennen von Schattierungen

Die umfassende Wirkung von Berichterstattung über eine Marke und deren Bekanntheit und Einschätzung kann nicht über die Medienresonanzanalyse allein festgestellt werden. Zwischen „any news is good news“ und einem (absichtlichen?) Shitstorm gibt es viele Schattierungen der Wirkung. Wie es in der politischen Kommunikation auch üblich ist, werden bestimmte Zielgruppen angesprochen, selbst auf die Gefahr hin, bei den „falschen“ einen negativen Effekt zu riskieren. So etwa bei allen bipolar trennen-

den Themen, deren Zahl heute ebenfalls zunimmt (zB vegan vs. Fleisch, GTI-Treffen vs. E-Mobilität, ...).

Marktforschung

Den Effekt in der Zielgruppe kann die Marktforschung sehr gut messen. Die Messung der Kerndeterminanten einer Marke (Reputation, Innovation, Zukunftsfähigkeit, ...) inklusive Vergleich in der Peer Group schafft die Best2Trust- und die Best4Future-Studie von Manfred Berger und Roswitha Hasslinger optimal abzudecken. Die beiden Spezialisten für Marktforschung werden mit ihrem Fachwissen das »OBSERVER« Team unterstützen und stehen in der klassischen MAFO wie auch für Media Intelligence-Lösungen den Kunden als Berater zur Verfügung.



Der »OBSERVER« verschafft
Ihnen den Überblick über
Ihre Medienresonanz und
verschafft Ihnen einen
Wissensvorsprung.

„Erfolg bedeutet erfüllte Erwartungshaltung“

Das erste Marketing Club Österreich-Event im neuen Jahr fand im Traditionsrestaurant Plachutta Wollzeile statt. Inhaber Mario Plachutta verriet dabei den Mitgliedern und Gästen die vier entscheidenden Zutaten für das Erfolgsrezept seiner weltbekannten Restaurantmarke.



Inhaber Mario Plachutta verriet das Erfolgsrezept seiner weltbekannten Restaurantmarke.

Bei uns zählt, was auf den Teller kommt. Denn was gut ist, kann man nicht schlecht schreiben. Und was schlecht ist, kann man auf lange Sicht nicht gutschreiben“, brachte es der erfahrene Gastronom Mario Plachutta beim Frühstück mit dem Marketing Club Österreich auf den Punkt. Seiner Meinung nach ist der erste und alles entscheidende Erfolgsfaktor seiner sechs Restaurants mit teils unterschiedlichen Konzepten eindeutig die Qualität. „Über die Qualität kann man sich nicht hinwegschwindeln. Etwas kurzfristig nach oben zu pushen ist eine Sache, aber gute Qualität über Jahrzehnte zu halten eine andere. Und das ist eine Riesenanstrengung.“

Gutes Essen und guter Service

Sich selbst immer die Treue zu halten und nicht irgendwelchen Trends und Strömungen hinterherzujagen, ist der zweite Grundsatz des Restaurant-Bosses. „Das Plachutta hatte zu seinen Anfängen ein in Österreich bis dato einzigartiges produktbezogenes und

durchgestyltes Konzept. Mit der Rindfleischküche als Schlüsselprodukt, die auf besondere Art und Weise präsentiert wird.“ Ein Restaurant definiert sich seiner Meinung nach nicht anhand übereifrigen Inszenierungen und Vermarktungsstrategien sondern über „gutes Essen und guten Service“.

Mut zur Einfachheit

Was direkt zum dritten Grundsatz führt: Dazu zitiert Mario Plachutta einen seiner Promi-Gäste DJ Ötzi der einst meinte, dass nur wenige den Mut zur Einfachheit hätten. „Das Konzept der Marke Plachutta ist im Grunde ein Einfaches. Wenn man zu uns kommt, weiß man, was man bekommt.“ Es geht seiner Meinung nach immer um die Erfüllung einer Erwartungshaltung, das mache den Erfolg aus. Und die vierte und letzte



Der Marketing Club Österreich zu Gast im Traditionsrestaurant Plachutta Wollzeile.

seiner Erfolgszutaten ist die Einzigartigkeit und Unvergleichbarkeit. „Das Plachutta gewährleistet einzigartige Qualität, ist weltbekannt und trotz der Einfachheit hoch komplex.“ Dabei bezieht sich Mario Plachutta vor allem auf die logistischen Herausforderungen, das notwendige Know-how und den Einsatz seiner Mitarbeiter, um täglich

allein im Plachutta Wollzeile an die 1.000 Gäste bewirten zu können. Zur Frage nach den Social-Media-Bemühungen lächelt er und meint, dass in Zukunft noch mehr Gewicht darauf gelegt werden solle. „Doch ehrlich gesagt, haben uns die Kunden das Online Marketing längst abgenommen. Es gibt jeden Tag weltweit unzählige Plachutta

Posts. Zum Beispiel hat die Palatschinken-Zubereitung mit einem Promi so an die 8 Millionen Likes gebracht.“

Podcast mit Mario Plachutta

Mehr als 70 Mitglieder und Gäste verbrachten einen gemütlichen und gleichzeitig interessanten Clubvormittag im Traditionsrestaurant Wollzeile. Darunter Peter Aigner

(Aigner PR), Fritz Kern (POST AG), Andreas Ladich (Flughafen Wien), Maximilian Mondel (MOMENTUM Wien/JETZT Konferenzen), Irene Sagmeister (TBWA), Erich Steyrer (Steyrer Werbeagentur), Raphaela Vallon-Sattler (IAA), u.v.m. In Kürze wird auch der Marketing Club Österreich-Podcast mit Mario Plachutta im Gespräch on Air gehen. Weitere Informationen unter www.marketingclub.at



Plachutta-Inhaber Mario Plachutta und MCÖ-Geschäftsführer Niko Pabst.



Thomas Gruber

ATV-Geschäftsführer Thomas Gruber ist neuer Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST – BILD

Gruber folgt in dieser Funktion Walter Zinggl nach. Bündelung der Reichweitenmessung steht auf seiner Agenda.

Als harte Währung der TV-Messung konnte der TELETEST kürzlich sehr erfolgreiche Zahlen für das zurückliegende Jahr vermelden: Die Nutzungsdauer erreichte mit 196 Minuten pro Tag einen neuen Rekordwert. In den letzten fünf Jahren hat sie kontinuierlich um 15 Prozent zugenommen. Seit 1. Jänner 2020 ist ATV-Geschäftsführer Thomas Gruber (37) neuer Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST. Er folgt in dieser Position Walter Zinggl (IP Österreich) nach. Oliver Böhm (ORF-Enterprise) und Walter Zinggl agieren hinkünftig als Obmann-Stellvertreter.

Gruber ist bestens mit der Materie vertraut und bekleidete zuletzt eine Vorstandsposition in der unabhängigen Arbeitsgemeinschaft. Er legt den Fokus seiner mindestens zweijährigen Funktionsperiode auf die Zusammenführung unterschiedlicher Messungen der TV-Nutzung, um eine gemeinsame Reichweite („One Reach“) abzubilden, die dem tatsächlichen Konsum entspricht. Dabei sollen zahlreiche Digital-Plattformen ebenso wie Streaming-Apps gemeinsam mit

der traditionellen Nutzung erhoben werden.

„Neue Technologien führen zu einem noch intensiveren TV-Konsum. Als härteste und genaueste Währung der Medienforschung wird sich der TELETEST entlang der neuen Verbreitungsformen entwickeln, um die wachsende TV-Nutzung realistisch abzubilden und der werbetreibenden Wirtschaft eine solide Entscheidungsbasis zu liefern“, so Gruber zu seiner neuen Funktion.

Zurzeit besteht das TELETEST-Panel aus 1.652 österreichischen Haushalten, die eine Grundgesamtheit von 3.826.000 TV-Haushalten repräsentieren. Das Panel umfasst 3.571 Teilnehmer. 3.253 Personen ab zwölf Jahren sind repräsentativ für die 7.504.000 erwachsenen Österreicher in Haushalten mit Fernseher. 318 Kinder im Alter zwischen drei und elf Jahren bilden 740.000 österreichische Kinder in TV-Haushalten ab.

AMC-Studie: 75 Prozent der Österreicher kommunizieren über Messenger-Dienste und nutzen Online-Banking

Im Auftrag der Austrian Marketing Confederation (AMC) hat das renommierte Marktforschungsinstitut GfK Österreich eine umfassende Studie zum Status quo der Nutzung digitaler Dienste und Services in Österreich erstellt.

7 5 Prozent der Österreicher versenden Nachrichten über Messenger-Dienste. 64 Prozent der Österreicher nutzen die Paketnachverfolgung von im Web bestellten Waren von Logistikdienstleistern. 75 Prozente erledigen ihre Bankgeschäfte online. Und 45 Prozent erwerben Bekleidungs- und Modeartikel im Internet. Das sind nur einige Zahlen, Daten und Fakten einer brandaktuellen Erhebung der Austrian Marketing Confederation (AMC). Unter dem Titel „Wie digital ist Österreich“ hat die AMC beim renommierten Marktforschungsinstitut GfK Österreich eine Studie zur Nutzung digitaler Services durch Herrn und Frau Österreicher in Auftrag gegeben. Konkret hat die GfK unter die Lupe genommen, welche digitalen Dienste, Services und Applikationen von den Österreichern regelmäßig genutzt werden und wie weit verbreitet Online-Shopping in den unterschiedlichsten Handelssegmenten bei der österreichischen Bevölkerung ist.

Mag. Georg Wiedenhofer, Präsident des Marketing Club Österreich (MCÖ) und Präsident der Austrian Marketing Confederation erklärt die Beweggründe für die Initiierung der Digitalisierungsstudie: „Unter der Dachmarke ‚Marketing 2020‘ haben wir bereits einige Studien zu Themen in Auftrag gegeben, die die heimische Marketingbranche aktuell beschäftigen und in Zukunft bewegen werden. In der Studienreihe geht es darum, der Marketing-Community valide Daten für ihre tagtägliche Arbeit zur Verfügung zu stellen.“

Unterschiedliche Nutzung von digitalen Angeboten in Österreich

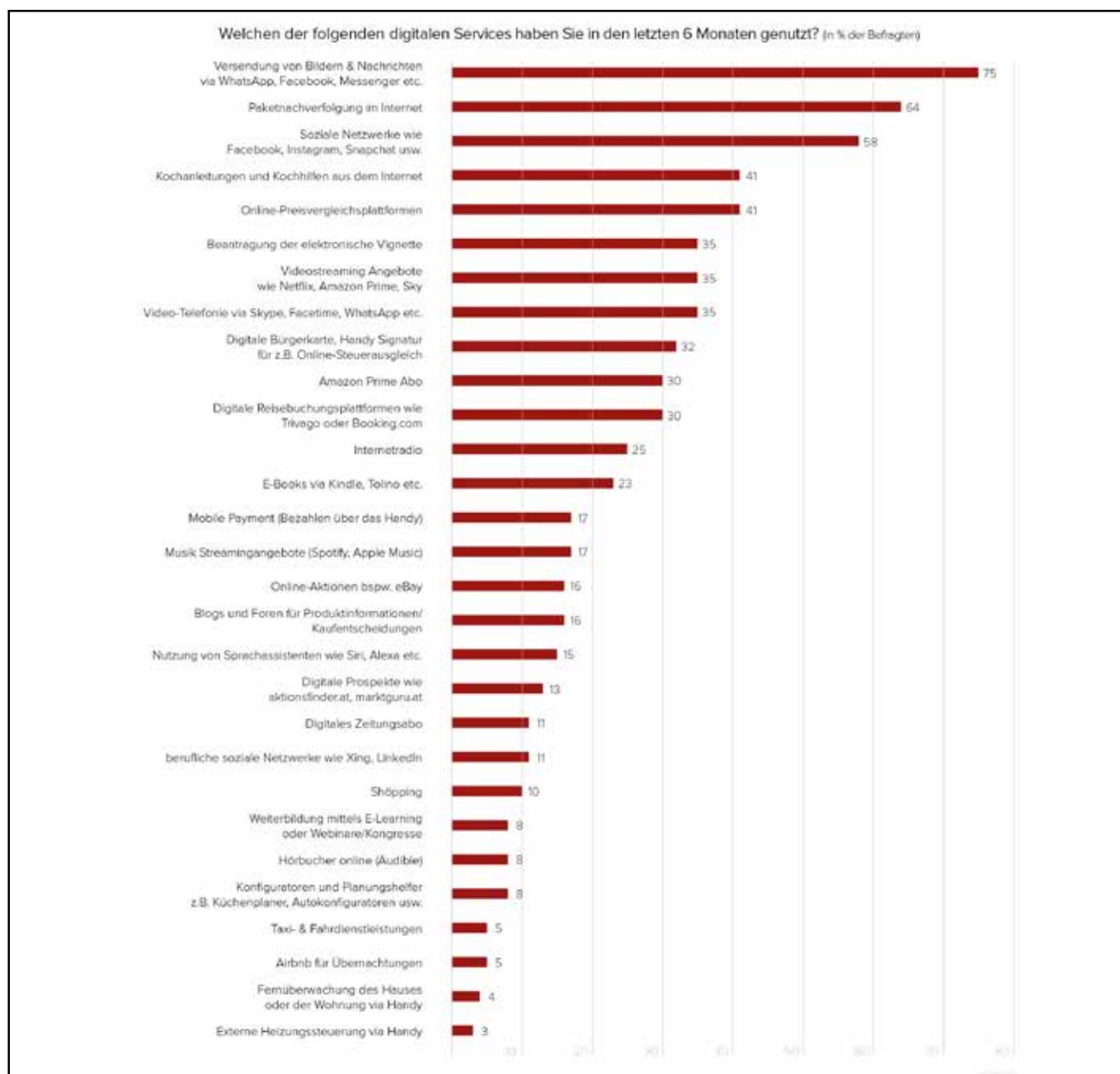
Die Studienergebnisse zeichnen ein interessantes Bild der fortschreitenden Digitalisierung in unserem Land: Beeindruckende 75 Prozent der Österreicher verwenden Messenger-Dienste wie WhatsApp und Facebook Messenger. Immerhin zwei Drittel



Georg Wiedenhofer, Präsident des Marketing Club Österreich und Präsident der Austrian Marketing Confederation, hat die Digitalisierungsstudie bei der GfK beauftragt: „In der Studienreihe ‚Marketing 2020‘, die von der AMC durchgeführt und vom MCÖ erstellt wird, geht es darum, der Marketing-Community valide Daten für ihre tagtägliche Arbeit zur Verfügung zu stellen.“

der Österreicher nutzen die Paketnachverfolgung, weil sie wissen wollen, wo ihre bei E-Commerce-Anbietern bestellten Waren geblieben sind. Jeweils 41 Prozent holen sich Kochanleitungen aus dem Internet und nutzen Online-Preisvergleichsplattformen. Bereits je 35 Prozent beantragen ihre Autobahn-Vignette elektronisch, nutzen Video-

streaming-Angebote wie Netflix, Amazon Prime oder Sky und telefonieren über Video-Telefonie-Angebote via Skype, Facetime oder WhatsApp. Immerhin 32 Prozent der im Rahmen der „Wie digital ist Österreich“-Studie Befragten haben eine digitale Bürgerkarte mit Handy Signatur oder reichen ihren Steuerausgleich digital ein. Geringe

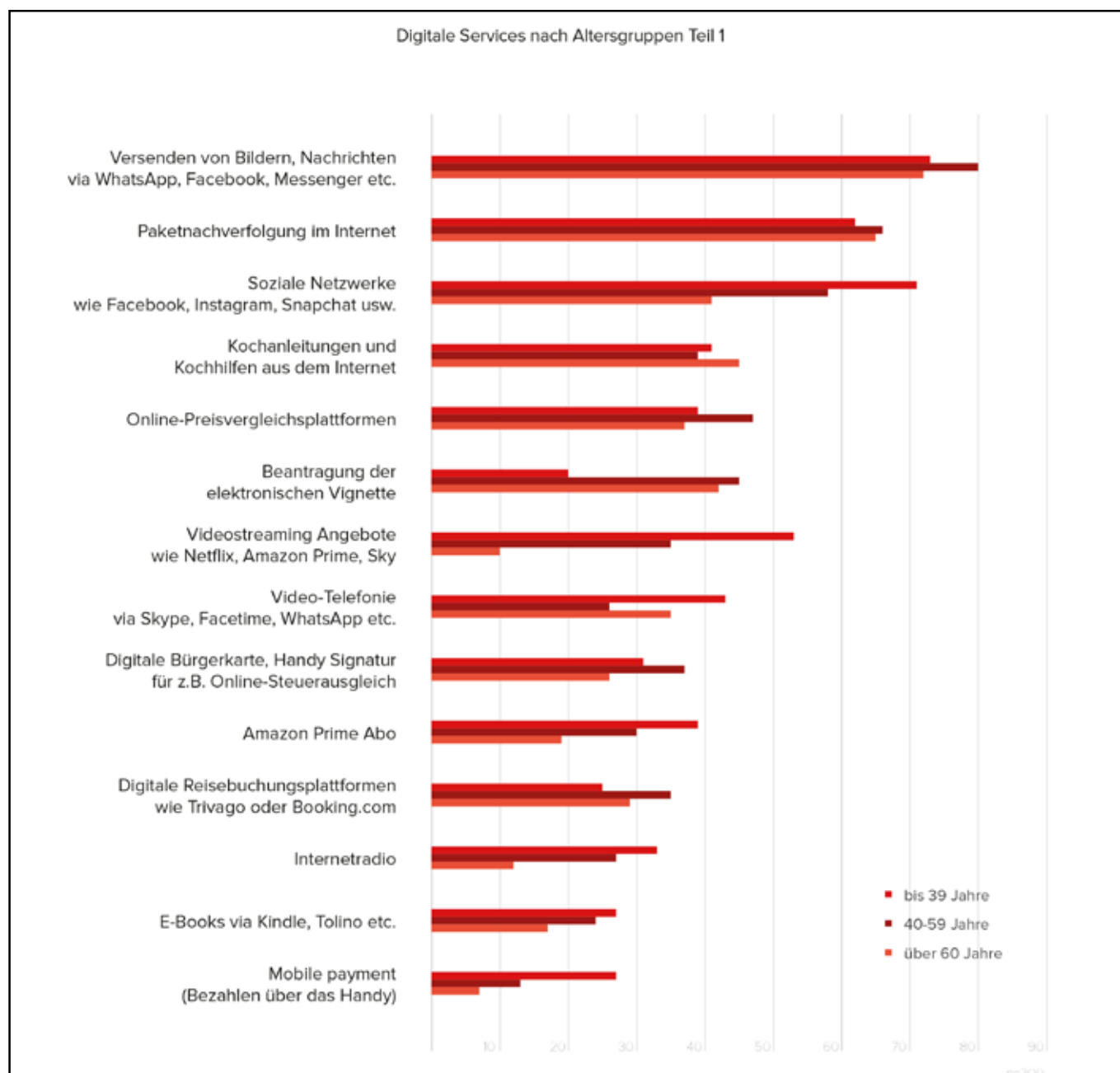


Anwendung finden aktuell noch Services wie die externe Heizungssteuerung oder die Fernüberwachung des Wohnraums mittels Smartphone.

E-Commerce-Hits der Österreicher: Banking, Mode und Reisen

Auch die Scheu vor E-Commerce-Angeboten haben Herr und Frau Österreicher längst ver-

loren: Auf die Frage, welche E-Commerce-Angebote sie im vergangenen Halbjahr aktiv genutzt haben, nannten 75 Prozent Online-Banking. Drei Viertel aller Österreicher erledigen ihre Bankgeschäfte also mittlerweile digital. An zweiter Stelle in der Liste der E-Commerce-Hits finden sich mit 45 Prozent Bekleidung und Mode. Immerhin ein Drittel der Österreicher haben in den vergangenen sechs Monaten Reisen oder Flüge sowie



Kino-, Theater und Konzertkarten und Bücher online gekauft. 24 Prozent gaben an, Medikamente online bestellt zu haben. 22 Prozent haben Schuhe im Web erworben. Und 17 Prozent gaben zu Protokoll, fertige Mahlzeiten wie Pizza oder Sushi online bestellt zu haben. Am Ende der Auflistung der E-Commerce-Hits finden sich Baumarktartikel und Autozubehör mit jeweils 8 Prozent sowie Schmuck mit 7 Prozent. Auch der Ab-

schluss von Versicherungen im Internet ist mit 6 Prozent noch nicht sehr gängig. Und der Kauf von neuen oder gebrauchten Autos ist mit 2 Prozent noch recht überschaubar.

Die Studie „Wie digital ist Österreich“ kann via buero@marketingclub.at angefordert oder auf www.marketingclub.at heruntergeladen werden.

Verband Druck & Medientechnik Österreich und ClimatePartner schließen Klimaschutzallianz

Mit der Klimaschutzallianz und dieser Bündelung der Kräfte können die gesamte Druck- & Medienbranche sowie deren Kunden Klimaschutzmaßnahmen noch besser umsetzen.

Der Verband Druck & Medientechnik arbeitet ab sofort mit ClimatePartner zusammen, um der gesamten österreichischen Druckbranche einen hochqualitativen und branchenweit anerkannten Zugang zum klimaneutralen Drucken zu ermöglichen. Im Zuge der Partnerschaft bieten der Verband Druck & Medientechnik und ClimatePartner einen branchenspezifischen CO₂-Rechner an, der in jede gängige Kalkulations-Software bei Druckereien und grafischen Betrieben integriert werden kann.

Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbandes, erklärt:

„Als starke Branchenvertretungen ist es uns wichtig, Themen voranzutreiben und neue Maßstäbe zu setzen. Mit dem Schulterchluss mit ClimatePartner bündeln wir unser Branchen-Know-how mit der Umwelt- und Technologiekompetenz eines erwiesenen Klimaschutzexperten. Damit können wir das Thema ‚klimaneutral drucken‘ noch besser in der Branche und auch bei deren Kunden positionieren. Unser Ziel ist es, mit dieser Allianz das klimaneutrale Drucken noch besser zu etablieren.“

Moritz Lehmkuhl, Geschäftsführer von ClimatePartner ergänzt:

„Wir begrüßen das Klimaengagement des Verband Druck & Medientechnik ausdrücklich und freuen uns, dies unterstützen zu können. Klimaneutralität ist für die Industrie ein zentrales Zukunftsthema, bei dem der Verband hier vorbildhaft vorangeht und mit seiner Initiative den Mitgliedern wichtige Hilfestellung im Bereich Innovation, Umweltschutz und Wettbewerbsfähigkeit bietet. Wir selbst sehen uns durch unsere langjährige Erfahrung bestens aufgestellt, um hier ein langfristiger und zukunftsicherer Partner sein zu können.“

Druckbranche setzt schon lange auf Umweltschutz

Die Druck- & Medienbranche hat schon frühzeitig erkannt, dass eine nachhaltige und umweltbewusste Produktion nicht nur für die Umwelt wesentlich, sondern auch wirtschaftlich notwendig ist. Zahlreiche Maßnahmen, wie zum Beispiel die Reduktion von Chemikalien, das fachgerechte Recycling oder auch die Verwendung von Druckfarben auf natürlicher Basis, wur-



„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für
das Notwendige,
dann verursachen wir spielerisch Motivation für
das Mögliche
und dann organisieren wir gemeinsam
das Unmögliche!“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien & Kaprun/Zell am See

Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at





den bereits umgesetzt. Das klimaneutrale Drucken war und ist ein weiterer logischer Schritt zum Schutz der Umwelt.

ClimatePartner ist Spezialist für Druck- & Medienbranche

Mit ClimatePartner, dem Pionier und Innovationsführer auf dem Gebiet ganzheitlicher Klimaschutzlösungen wie Klimaneutralität und CO₂-Kompensation, hebt der Verband seine bisherigen Klimaschutzaktivitäten nun auf ein neues Niveau. ClimatePartner verfügt über ausgesprochene Lösungskompetenz und Expertise, was die Berechnung und Bilanzierung von CO₂-Emissionen in der Druckbranche sowie deren Kompensation durch zertifizierte Ausgleichsprojekte betrifft.

Druckbetriebe erhalten weiters modernste Technologien, die auch mit klassischen Kalkulationsprogrammen der Branche kompatibel sind. ClimatePartner stellt dabei für den Verband einen branchenspezifischen CO₂-Rechner zur Verfügung, der mittels einer innovativen Schnittstelle in die Systeme zur Angebotserstellung der jeweiligen Druckereien und grafischen Betriebe integriert werden kann. Auf diese Weise können diese ihre Dienstleistungen als klimaneutrale Option anbieten. Die über die Schnittstelle erfolgte CO₂-Berechnung basiert auf der langjährigen Erfahrung und Kompetenz von ClimatePartner sowie seiner Technologien, die bereits von mehr als 2.000 Unternehmen in insgesamt 30 Ländern eingesetzt wird. Kunden von Druckereien können bei ClimatePartner aus einem umfangreichen Fundus an nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten wählen.

adverserve übernimmt digitalen Mediaetat der Österreichischen Post AG

Die Österreichische Post und adverserve intensivieren ihre Zusammenarbeit im Bereich der klassischen und programmatischen Onlinewerbung.

Wir freuen uns sehr, dass wir die Österreichische Post nun auch in der Eigenvermarktung unterstützen dürfen. Der gemeinsame Schlüssel zum Erfolg liegt darin, innovative Technologien, Fachexpertise und kreatives Digital-Know-How miteinander zu verbinden. Darin liegt auch die Stärke von adverserve“, erläutert Markus Plank, Managing Director adverserve Österreich.

Werbekampagnen sollen, abseits der Aussteuerung von Sonderformaten über klassische Einkaufsmodelle, auch verstärkt programmatisch ausgespielt werden.

Generell birgt Programmatic noch sehr viel Potenzial, welches durch eine intensive Zusammenarbeit in Zukunft voll und ganz ausgeschöpft werden soll. Durch ein granulares programmatisches Kampagnen-Setup soll zukünftig die Kosteneffizienz im Media Buying zusätzlich gesteigert aber auch die zielgruppenspezifische Ansprache weiter fokussiert werden.

„Wir haben mit adverserve einen Partner, der unser Produkt- und Serviceportfolio bereits sehr gut kennengelernt hat und durch seine Expertise im Bereich der klassischen und programmatischen Onlinewerbung

den gesamten Kommunikationsmix perfekt ergänzt. Wir werden mit der richtigen Kontaktfrequenz, selektierten Umfeldern in Form von Private Deals und mit den passenden Werbebotschaften entlang des gesamten Conversion Funnels optimieren.“, ergänzt Myron Kohut, Leitung Werbung, Portal und Konsumenten-CRM der Österreichischen Post AG.

adverserve hat sich bereits als langjähriger Experte für Digital Advertising am österreichischen Werbemarkt etabliert. Neben der Österreichischen Post betreut adverserve unter anderem Unternehmen wie IKEA, Allianz, willhaben oder MediamarktSaturn.



Markus Plank,
Managing Director
adserve Österreich

Foto: adserve



KAPRUN SPIRIT

Internationale
Eventagentur
seit 20 Jahren

Eventland *Österreich*

Land der unbegrenzten Möglichkeiten

Als **Full-Service-Agentur** mit Sitz in Kaprun sind wir Ihr persönlicher Begleiter bei der Gestaltung und Umsetzung Ihrer Mitarbeiter-Incentives sowie Kundenbindungsmaßnahmen und sorgen für Ihre energievollen und motivierenden Festivitäten.

Ob Events, Incentives, Promotions, Seminare, Tagungen oder Roadshows, bei uns liegt Ihr Auftrag in besten Händen. **KAPRUN SPIRIT** steht seit 1997 bei seinen Kunden für einzigartige und unvergessliche Veranstaltungen.

Wir sind jederzeit für Sie erreichbar!

+43 1 581 22 34
info@kaprun-spirit.at
www.kaprun-spirit.at