



edia
anifest

12 Thesen zur künftigen
Media-Messung

webguerillas



Präambel

Die webguerillas feiern in 2010 ihr zehnjähriges Agenturbestehen. Ein runder Geburtstag also und zugleich ein idealer Anlass kurz inne zu halten und die vergangene Dekade Revue passieren zu lassen. Dabei fällt eines auf: Die Media-Branche kann mit dem Tempo der medialen Umwälzungen der vergangenen Jahre nicht annähernd Schritt halten. Die herkömmliche Mediaplanung und -schaltung mit ihren zahlreichen Währungen und Messgrößen ist in die Sackgasse geraten. Sie deckt die derzeitige Mediennutzung immer weniger ab. Vor allem die jungen Konsumenten mit ihrer hohen Affinität zum Internet – und hier insbesondere zu Social-Media-Plattformen – werden nur unzureichend erfasst.

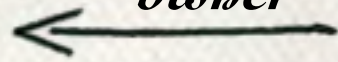
Mit dem vorliegenden Media-Manifest wollen die webguerillas einen ersten interdisziplinären Impuls zu einer Media-Messung der Zukunft liefern. Die Umsetzung bedarf dabei eines branchenübergreifenden Konsens. Vor diesem Hintergrund sind die nachfolgend präsentierten Ansätze als eine erste Ideenskizze und Diskussionsgrundlage für eine grundlegend veränderte Mediaplanung zu verstehen, die der tatsächlichen Mediennutzung besser gerecht wird.

David Eicher

München, Februar 2010

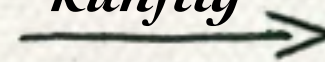
1. Communities versus klassischer Content-Websites

bisher



- Websites der klassischen Medien: Innovationsführer im Web 1.0
- Höchste Reichweiten im Netz
- Klassische Display-/Bannerwerbung als Geschäftsmodell
- Redaktioneller Content als Asset
- Kaum Interaktion und Vernetzung der User

künftig

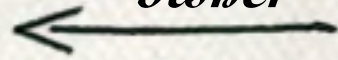


- Social Communities begründen Web 2.0
- Höchste Reichweiten im Netz
- Entwicklung neuer, innovativer Werbeansätze abseits des traditionellen Werbegeschäfts
- Vernetzung der User als zentrales Asset
- Web 2.0 als virtuelle Fortsetzung des Real Life

Social Communities laufen den klassischen Content-Sites und Portalen in der Gunst der User den Rang ab. Die Wirkungsweisen dieser Web 2.0-Angebote unterscheiden sich grundlegend von herkömmlichen Sites. Die Folge: Traditionelles Werbeverhalten und Media-Währungen verlieren an Wert.

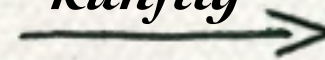
2. Werbesog statt Werbedruck

bisher



- Hohe Zahl an Werbekontakten als Erfolgsparameter
- Klassischer Push-Mechanismus (Sender-Empfänger-Prinzip)
- Überwiegend quantitative Planung und Messung
- Gefahr der Reaktanz beim Verbraucher
- Kein Involvement/keine Interaktion mit dem Verbraucher

künftig

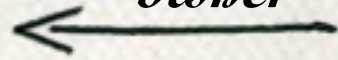


- Wenige qualifizierte Kontakte entwickeln im Web eine Eigendynamik (Werbesog)
- Qualitativer Pull-Mechanismus
- Kreativität und Humor als Erfolgsparameter
- Hohes Aktivierungspotenzial, stärkere User-Bindung
- Dialog zwischen Marke und User
- Aus dem User-Kontakt wird das User-Verhältnis

Künftig wird es darum gehen, Konsumenten zu animieren, zu aktivieren und ihr jeweiliges, persönliches Netzwerk in Kampagnen mit einzubeziehen. Dies setzt im Web nicht zwingend einen hohen vorherigen Werbedruck voraus.

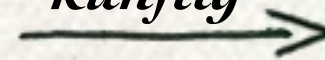
3. Fan-Gemeinde statt Zielgruppe

bisher



- Definition von vermeintlich homogenen gesellschaftlichen Gruppen (basierend auf sozio-demographischen Merkmalen)
- Gesellschaftliche Strömungen wie Auflösung klassischer Milieus bleiben vielfach unberücksichtigt
- Kaum Aussagekraft über Markenbindung
- Keine Berücksichtigung von Multiplikatoreffekten

künftig

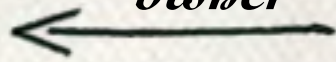


- Messgrößen für die Zuneigung zu einer Marke
- Auflösung klassischer Milieustrukturen werden berücksichtigt
- Vernetzung und Community-Building als Erfolgsparameter
- Messgrößen, die die Empfehlungsbereitschaft sowie Multiplikatoreffekte im Web berücksichtigen

Spätestens seit sich Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg als AC/DC-Fan outete, ist klar: Die klassische Zielgruppe gibt es nicht mehr. Benötigt wird ein Verfahren, das (potenzielle) Marken-Fans sicher identifiziert.

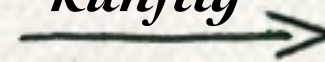
4. Aktivitätsverlust statt Streuverlust

bisher



- Gradmesser für fehlerhafte Mediaplanung
- Rein quantitative Größe
- Ansprache einer großen Masse als Voraussetzung
- „Broadcast“-Modus ist Grundlage

künftig

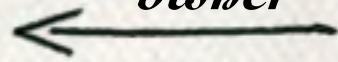


- Gradmesser für fehlendes Aktivierungspotenzial
- Berücksichtigung qualitativer Effekte (Kreation/Konzeption)
- Individuelle Ansprache als Voraussetzung
- Dialog mit dem Konsumenten als Grundlage

Der Begriff „Streuverlust“ ist überholt. Im digitalen Zeitalter kann jeder Konsument einzeln erreicht werden. Entscheidend wird künftig sein, wie aktiv und wie häufig Konsumenten mit Marken agieren und wie sehr sie sich für die Marke engagieren.

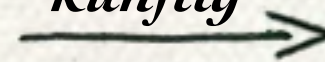
5. Tausend Gesprächs Preis statt Tausend Kontakt Preis

bisher



- Messgröße für Sichtkontakte
- Messgröße für einen einmaligen Kontakt
- Rein quantitative Größe zur Kostenberechnung
- Keine Berücksichtigung der Qualität des (redaktionellen) Umfelds
- Involvement des Rezipienten wird nicht berücksichtigt

künftig

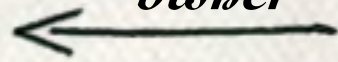


- Parameter für den aktiven Dialog mit dem Kunden
- Messgröße für den längerfristigen/ dauerhaften Kontakt mit Konsumenten
- Sowohl qualitative als auch quantitative Messgröße
- Einbeziehung der qualitativen Komponente
- Involvement des Konsumenten wird berücksichtigt

Der Tausend Kontakt Preis (TKP) hat ausgedient. Er sagt nichts über das Aktivierungspotenzial der Konsumenten aus. Dieses misst künftig der Tausend Gesprächs Preis (TGP) – ein Parameter für den aktiven Dialog mit Kunden.

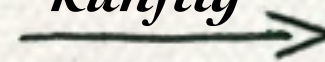
6. Gross-Involvement-Volumen statt Gross-Rating-Point

bisher



- Maß für den durchschnittlichen Werbedruck in der Zielgruppe
- Hohe prozentuale Reichweite kann geringe Ansprachehäufigkeit kompensieren und vice versa
- Keine Aussagekraft, ob die Zielperson den Spot auch gesehen hat
- Keine Aussagekraft über die Werbewirkung

künftig



- Maß für das Aktivierungspotenzial in der Zielgruppe
- Exakte Messung der tatsächlich erreichten Zielgruppe
- Aussage über die Werbewirkung möglich

Der Gross-Rating-Point (GRP) ist eine Rechengröße für den durchschnittlichen Werbedruck. Im Web 2.0-Zeitalter wird er zunehmend durch das Gross-Involvement-Volumen (GIV) ersetzt. Damit sind auch Aussagen über die tatsächliche Werbewirkung möglich.

7. „Always on“ statt Einschaltquote

bisher

- Maßeinheit für die haushaltsbezogen berechnete Sehbeteiligung in Prozent
- Basis ist die konventionelle lineare Fernsehnutzung
- Vergleichsweise komplexe Handhabung in den Panel-Haushalten
- Keine Aussage über mögliche gleichzeitige Mehrfachnutzung von Medien möglich
- Messung einer Kontakt-Chance

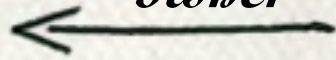
künftig

- Erfassen des gesamten Medienverhaltens im Netz
- Abdecken auch der nichtlinearen Fernseh- und Parallelnutzung
- Deutlich realistischere Darstellung der Mediennutzung junger Zielgruppen
- Exakte Messgrößen
- Einfache Handhabung
- Messung eines tatsächlichen Kontakts

Die Einschaltquote verliert massiv an Relevanz. Jüngere Zielgruppen sehen TV (nicht linear) übers Netz. Zeitgleich vernetzen sie sich in Communities und lesen die neuesten Nachrichten. Sie sind „always on“ – immer im Web, immer erreichbar.

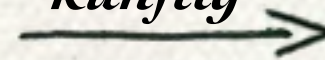
8. Involvieren statt rezipieren

bisher



- Modell des passiven Medienkonsumenten im „Lean-back“-Modus
- Keine/kaum Interaktions- bzw. Dialogmöglichkeiten
- Klassischer „Broadcast“-Modus
- Keine Berücksichtigung des Involvement

künftig

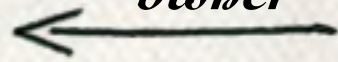


- Modell des aktiven Medienkonsumenten im „Lean-forward“-Modus
- Dialog (Web 2.0) als wesentliches Merkmal
- Marke und Konsument kommunizieren auf „Augenhöhe“

Der träge „couch-potato“ vor dem Fernseher verliert in der Mediaplanung an Bedeutung. Der Medienkonsument von heute ist ein (weitgehend) aktiver – Werber und Media-Entscheider müssen komplett umdenken.

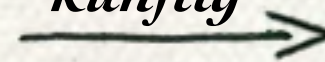
9. Marken-Content versus Medien-Content

bisher



- Text- und Deutungshoheit bei klassischen Medien
- Hohe Glaubwürdigkeit
- Klar strukturierte Medienbranche
- Verbraucher als Rezipient der Medien
- Vergleichsweise schwach ausgeprägter Marken-Content/CP

künftig

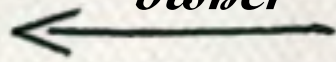


- Unternehmen erreichen und binden User mit eigenen Content-Strategien (im Netz)
- Klassische Medien verlieren an Glaubwürdigkeit
- Blogger machen klassischen Medien die Deutungshoheit streitig
- Verbraucher als aktive Mediengestalter

Die klassische Medienlandschaft löst sich auf: Brands und Blogger konkurrieren mit redaktionellen Content-Sites, um die Aufmerksamkeit der User. Nur wer einen klaren Mehrwert bieten kann, gewinnt.

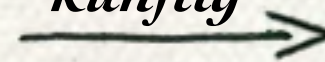
10. Echtzeit-Monitoring statt Reichweiten-Umfragen

bisher



- Zeitverzögerte Abbildung der Medien-Nutzung
- Verzerrung der Reichweiten durch kurzzeitige redaktionelle Promotions (Gewinnspiele)
- Gefahr von falschen Angaben und Verwechslungen bei Reichweiten-Befragungen
- Soziodemografische Clusterbildung auf Basis der Reichweitenergebnisse

künftig

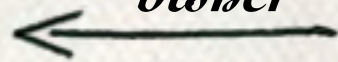


- Real Time-Abbildung der Mediennutzung
- Keine Verzerrung der Gesamtreichweiten
- Targeting ermittelt tatsächliche Interessen
- Erfassung der Markenpräferenzen und -abneigungen in Social Communities

Die derzeitigen Reichweiten-Umfragen sind im Web 2.0-Zeitalter ein Anachronismus. Sie führen zu einer unzureichenden Darstellung der Mediennutzung. Was wir brauchen: ganzheitliches Echtzeit-Monitoring.

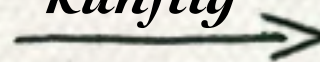
11. Globales Dorf statt Nielsen-Gebiete

bisher



- Modell des „sesshaften“ Bürgers
- Basis sind stark regional ausgeprägte Lebensstile und Markenpräferenzen
- Räumliche Einteilung à la Nielsen
- Traditionelle Wertevorstellungen

künftig

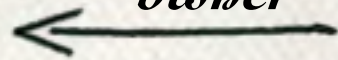


- Modell des globalen Weltbürgers
- Markenpräferenzen gleichen sich international immer stärker an
- Community Building unabhängig von Raum und Zeit auf Basis gleicher Interessen
- Traditionelle Markenimages werden in Frage gestellt

Die Einteilung der Deutschland-Karte nach Nielsen-Gebieten entspricht dem Postkutschen-Zeitalter. Es bedarf Einteilungen und Messgrößen, die dem kosmopolitischen Weltbild entsprechen.

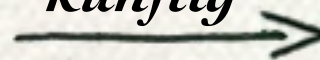
12. Markenbotschafter versus Werbeträger

bisher



- Medien als Transporteur von Werbebotschaften
- Werbung als „Störer“/Unterbrecher von redaktionellen Inhalten
- Ansprache einer großen Zahl von Verbrauchern als Voraussetzung
- Risiko hoher Streuverluste
- Abnehmende Akzeptanz von Werbung

künftig



- Multiplikatoren im Netz berichten über ihre Markenpräferenzen
- Hohe Authentizität
- Community-Building zu einzelnen Marken möglich
- Keine Fehlstreuung
- Keine Akzeptanzverluste von Werbung

Medienlandschaft und -verhalten haben sich radikal verändert. Doch die Mechanismen der Werbebranche sind mit ihrem „Broadcast“-Prinzip seit 50 Jahren unverändert. Wundert sich noch einer über mangelnde Akzeptanz?

webguerillas GmbH
Pestalozzistr. 13
80469 München

T +49 (0)89 189 3 089 30

webguerillas.de
brainwash.webguerillas.de
facebook.com/webguerillas
twitter.com/de_webguerillas

© 2010 webguerillas