

Crossmedia-Standards: Booster für Innovation, verlässliche Zielgruppenadressierung und erfolgreiche Vermarktung

Research Die Begriffe „Standards“ und „Innovation“ mögen auf den ersten Blick wie unvereinbare Konzepte erscheinen, doch in der Realität sind sie untrennbar verbunden und entscheidend für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Medien- und Werbemarktes.

Jedes Jahr werden beträchtliche Summen in Programm und Werbung investiert. Doch gerade in einem Umfeld, das von ständigem Wandel und einer wachsenden Fülle an Daten geprägt ist, besteht die große – mitunter folgenschwere – Gefahr von Fehlinvestitionen aufgrund verzerrter oder unzureichender Basisinformationen. In einer solchen Umgebung sind neutrale Standards unverzichtbar, um nicht nur das Risiko für Werbetreibende und Programmschaffende zu minimieren, sondern auch Innovationen zu fördern und eine verlässliche Grundlage für die zielgerichtete Zielgruppenansprache sowie die erfolgreiche Messung und Vermarktung zu schaffen.

Warum sind Standards wichtig?

Einheitliche und neutrale Standards spielen eine zentrale Rolle, um die Vergleichbarkeit und Effektivität von Werbekampagnen über verschiedene Kanäle hinweg zu gewährleisten. Ohne klare Messgrößen und Bewertungskriterien besteht die Gefahr, dass Werbetreibende ihr Budget ineffektiv einsetzen oder Content-Verantwortliche die Bedürfnisse und Präferenzen der Nutzer nicht kennen. Zudem können fehlende Standards das Vertrauen in die Vergleichbarkeit der Angebote untergraben oder potenzielle Werbekunden abschrecken. Ein verlässliches und transparentes Maß für den Erfolg von Werbekampagnen ist daher unerlässlich – und zwar für Kunden, Agenturen

sowie Vermarkter. Ohne die vergleichbare Messbarkeit lässt sich der Erfolg einer Kampagne über die unterschiedlichen Kanäle kaum feststellen. Das gilt für Vermarkter gleichermaßen. Die Messung im Silo betrachtet immer nur das Angebot im Silo, aber nicht den Wettbewerb außerhalb.

Die Rolle von Innovation und Standards

Innovation ist der Motor, der die Werbebranche vorantreibt. Neue Technologien und Konzepte ermöglichen es, Zielgruppen besser zu erreichen und die Wirksamkeit von Werbung zu steigern. Doch Innovation allein reicht nicht aus. Ohne klare Standards zur Bewertung und Messung bleibt der Erfolg von innovativen Ansätzen unklar. Es bedarf daher eines Gleichgewichts zwischen Innovation und Standards, um das volle Potenzial in einem sehr dynamischen Markt auszuschöpfen.

Standards für die erfolgreiche Messung und Vermarktung

Ein wichtiger Aspekt von Standards ist die erfolgreiche und vergleichende Messung und Vermarktung von Werbekampagnen. Klare Richtlinien und Metriken helfen Werbetreibenden, den Erfolg ihrer Kampagnen objektiv zu bewerten und ihre Ressourcen effizient einzusetzen. Ein einheitliches Verständnis von Erfolgskennzahlen und Metriken, auf die sich Marktteilnehmer verständigt haben, er-



möglichst es, über verschiedene Kanäle hinweg zu vergleichen und zu optimieren. Dazu gehören etwa die Reichweite und die Kontaktqualität. Ein solcher Ansatz wird beispielsweise von der AGF Videoforschung verfolgt, die mit ihren Ansätzen und Methoden eine zuverlässige Datenbasis für die Messung und Vermarktung von Werbekampagnen bietet. Durch die Verwendung repräsentativer Panels und die Integration großer Datenquellen ermöglicht die AGF eine ganzheitliche Betrachtung der unter Messung stehenden Mediaangebote – und das zunehmend crossmedial, wenn TV-, Video-Streaming und Static Display aus einem Set-up vergleichend zueinander gebracht werden, um dem Markt einen Überblick über die Gesamtreichweite, die inkrementelle Reichweite oder auch Exklusivkontakte zu ermöglichen. Dies trägt dazu bei, dass Werbetreibende fundierte Entscheidungen treffen können und ihre Werbebudgets effektiv einsetzen, um ihre Zielgruppen optimal zu erreichen.

Crossmediale Herausforderungen und Chancen

In einem zunehmend fragmentierten Medienumfeld ist es entscheidend, dass Standards nicht nur innerhalb einzelner Kanäle gelten, sondern auch kanalübergreifend. Crossmediale Kampagnen, die verschiedene Plattformen und Medienformate nutzen, sind heute weit verbreitet. Doch gerade hier

stoßen Werbetreibende oft auf Herausforderungen. Unterschiedliche Messgrößen und Bewertungsmethoden erschweren es, den Erfolg einer Kampagne oder eines Anbieters ganzheitlich zu erfassen. Einheitliche Standards können hier Abhilfe schaffen und die Effektivität von crossmedialen Werbekampagnen verbessern.

Bestehende Standards sind kein Hindernis für Innovation, sondern vielmehr ein wesentlicher Treiber dafür. Sie ermöglichen es, dass auf einem starken und soliden Fundament weiterentwickelt werden kann. Das Aufsetzen auf bereits bestehenden Standards und die damit einhergehende Weiterentwicklung ist eine geradezu vertrauensbildende Maßnahme. Durch einheitliche Standards können Werbetreibende effektiver planen, budgetieren und ihre Zielgruppen erreichen. Innovation und Standards gehen Hand in Hand und sind entscheidend für den langfristigen Erfolg der Mediabranche. Es ist an der Zeit, die Chancen zu nutzen und gemeinsam an einer zukunftsfähigen und transparenten Werbelandschaft zu arbeiten.



KERSTIN NIEDERAUER-KOPF,
Vorsitzende
der Geschäftsführung
AGF.