

Magnetische Marken

Der Markenmagnetismus von Media 1 verbindet Marken-, Werbe- und Mediastrategie zu einer Gesamtbetrachtung.

••• Von Sabine Bretschneider

Media 1 hat 2015 das gemeinsam mit Demner, Merlicek & Bergmann und dem m.core Institut der WU Wien entwickelte Konzept des „Markenmagnetismus“ in die Mediawelt eingeführt. Es macht nicht nur den Magnetismus einer Marke messbar, sondern auch die Übereinstimmung der Kommunikation mit den Zielen des Kunden. Aus dieser Analyse heraus kann auch die Frage beantwortet werden, welche Medienkanäle sinnvollerweise eingesetzt werden sollten. medianet führte dazu ein Gespräch mit Joachim Krügel, Agenturleitung Media 1.

medianet: Herr Krügel, würden Sie uns kurz beschreiben, was ‚Magnetismus‘ hinsichtlich einer Marke bedeutet – und auf welchen Eckpunkten das Tool basiert?

Joachim Krügel: Der Markenmagnetismus erklärt die Anziehungskraft, die Marken auf Konsumenten haben. Das Tool erhebt drei Treiber, die die Anziehungskraft einer Marke bestimmen – das sind die *Emotion*, die *Reputation* und die *Neugier*. Grundlage sind zwei umfangreiche Marktforschungsteile, die wir gemeinsam mit der WU Wien entwickelt haben. Einer beleuchtet die Marke und deren Wettbewerbsumfeld, und eine zweite überträgt das Treiberkonzept auf insgesamt 19 verschiedene Media-Touchpoints. Zusätzlich werden viele branchenspezifische Insights erhoben, die bei der Interpretation der Ergebnisse helfen, um dann eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Das Tolle ist, dass ein höherer Markenmagnetis-

mus direkte und messbare Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten hat; es steigen Kaufrate, Wiederkaufsrate, Loyalität, Empfehlungsverhalten usw.

medianet: Sie haben dieses Instrument vor rund zwei Jahren eingeführt. Inzwischen hat sich im Bereich der Mediaplanung einiges getan. Gilt das Konzept noch in seiner ursprünglichen Form – oder gibt es inzwischen wichtige Neuerungen innerhalb dieses Konzepts?

Krügel: Ende 2014 war der Teil des Tools fertig, der die Marke erklärt. Ein Jahr später hatten wir die Grundlagenstudie zu den Touchpoints durchgeführt, die das Treiberkonzept in die Mediawelt überträgt, mit knapp 2.500 Befragten. Diese Grundlagenstudie untersucht insgesamt 19 Touchpoints, weil differenzierte Medianutzung auch differenzierte Betrachtung braucht. Die Erkenntnisse aus der Studie



Joachim Krügel, Agenturleitung, Development & New Business, Media 1.

sind so umfangreich, dass wir nach wie vor neue Anwendungen für das Tool und einzelne Teile der Studie entwickeln. Zum Beispiel können wir für praktisch alle möglichen Zielgruppen einen Wirkungsscore für die 19 Touchpoints berechnen, der Aufschluss darüber gibt, wie Werbung in den Kanälen auf die Zielgruppe wirkt. Das sind spannende Erkenntnisse darüber, wie unterschiedliche Menschen z.B. Apps nutzen oder Fernsehen oder Außenwerbemedien usw. Parallel entwickeln wir das Tool selbst in seiner Anwendung weiter. Einzigartig dabei ist, dass wir die Kommunikationsstrategie von der Kreativstrategie bis hin zur Mediastrategie aus einem Modell heraus verstehen können, und das verliert nicht an Aktualität, sondern gewinnt. Allerdings werden wir immer besser darin, die umfassenden Erkenntnisse für unterschiedliche Marken und unterschiedliche Zielgruppen zu interpretieren, darzustellen und anzuwenden.

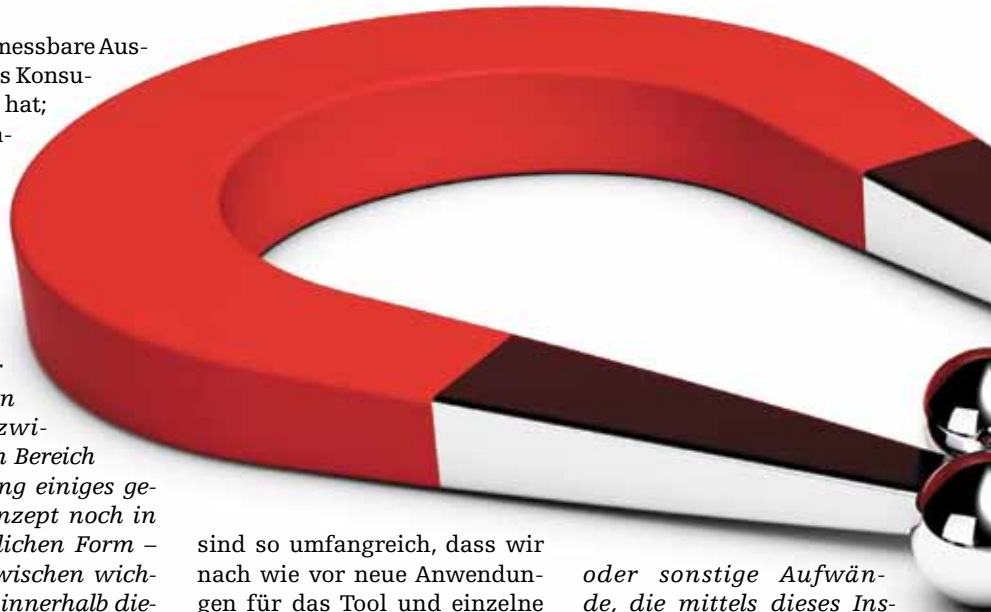
medianet: Der Tätigkeitsbereich der Mediaplaner wird zunehmend komplex. Gibt es auch Arbeitsschritte bzw. konzeptive

oder sonstige Aufwände, die mittels dieses Instruments reduziert werden können?

Krügel: Sagen wir lieber ‚bereichert‘ und nicht reduziert. Unsere Strategien haben mit dem Tool eine fundiertere Grundlage für mediastrategische Entscheidungen als jemals zuvor. Sie verstehen die Bedeutung der Medienkanäle für die Konsumenten besser, die Art der Nutzung durch die Konsumenten und die Wirkung von Werbung in den jeweiligen Kanälen auf unterschiedliche Zielgruppen.

medianet: Inwiefern lässt sich dieser Ansatz des Markenmagnetismus mit den derzeitigen Trendthemen der Branche wie etwa Programmatic Buying vereinbaren?

Krügel: Der Markenmagnetismus ist ein *strategisches* Tool und keines, das die Effizienz erhöht. Programmatic Buying ist die Digitalisierung des Mediaeinkaufs und damit eine Entwicklung hin zu mehr Effizienz. Das würde ich aber nicht als Trend bezeichnen. Real



Time Advertising wäre ein Trend, aber Kommunikation in Echtzeit steckt in Österreich noch nicht einmal in den Kinderschuhen, sondern macht sozusagen noch in die Windeln. In Zukunft wird dieses Thema natürlich an Bedeutung gewinnen, und der Markenmagnetismus wird vorgelagert die Entscheidungen beeinflussen, die fallen müssen, bevor man in diversen Kanälen in Echtzeit Kampagnen optimiert.

medianet: Was sagen die Kunden, bzw. welche Referenzbeispiele von Marken gibt es, die inzwischen

erfolgreich ‚magnetisiert‘ worden sind?

Krügel: Die Kunden finden das Tool sehr spannend. Wir haben in den bisherigen Anwendungen des Markenmagnetismus ganz unterschiedliche Erkenntnisse für unsere Kunden gewonnen und ganz unterschiedliche Probleme gelöst, was klar ist, denn jede Marke funktioniert anders. Für unterschiedliche Marken im Getränkebereich haben wir das Verständnis der Bedeutung von Emotion und Reputation erweitert. Sprich, wie sehr sich die Menschen zu einer Getränkemarkte hingezogen fühlen und wie man dieses Gefühl verstärken kann als auch wie die Qualität des Produkts beurteilt wird. Für Vöslauer Balance haben wir das Segment der ‚Abwechsler‘ beschrieben und erforscht und festgestellt, dass im Gegensatz zu den loyaleren Konsumenten alle drei Treiber kommunikativ

Aktuelles von Media 1

Preise

Goldener Werbehahn 2016, gemeinsam mit Wien Nord, für bellaflora, Silberner Werbehahn für Verein Arche Noah; Goldener iab webAd „Beste integrierte Kampagne“, gemeinsam mit Demner, Merlicek und Bergmann, für Julius Meinl; 1. Platz Rolling Board Creative Trophy, gemeinsam mit D,M&B, für Vöslauer („Das Vöslauer Blubberboard“); Effie Award 2016 in Gold an Media 1, gemeinsam mit Wien Nord, für Care.

Pitches

Zuletzt hat Media 1 sich bei folgenden Pitches durchgesetzt: Sanova (als Kunden verteidigt); bei Rauch (Mediaplanung für alle Marken) und EVN hat sich Media 1 mit der jeweils besten Strategie durchgesetzt.

bedient werden müssen. Für eine TV-Marke haben wir die ‚Problemregion Westen‘ identifiziert und Lösungen entwickelt, um gerade dort mehr Zuschauer zu gewinnen. Für Darbo Honig haben wir die Rolle der Imker als Wettbewerber herausgearbeitet. Insgesamt haben wir in etwas über einem Jahr schon 15 Markenmagnetismus-Studien erhoben.

