

5./6. OKTOBER 2004

INTERNATIONAL OBSERVER SPECIAL EVENT



Von Mediaplanung zu Kommunikationsplanung,
von Mediaforschung zu 'Consumer Insight'

Entwicklung – Innovation – Trends

Zusammengestellt von


Manfred Mareck, Research Marketing Ltd,

In Zusammenarbeit mit Publicitas Swiss Press

- 
-
- 
- Stellenwert der Mediaplanung
 - Agentur-interne Planungsinstrumente
 - Trends in der Mediaforschung und Datenerhebung
 - Pan-regionale Studien in der grenzüberschreitenden Mediaplanung



Mediaplanung Heute



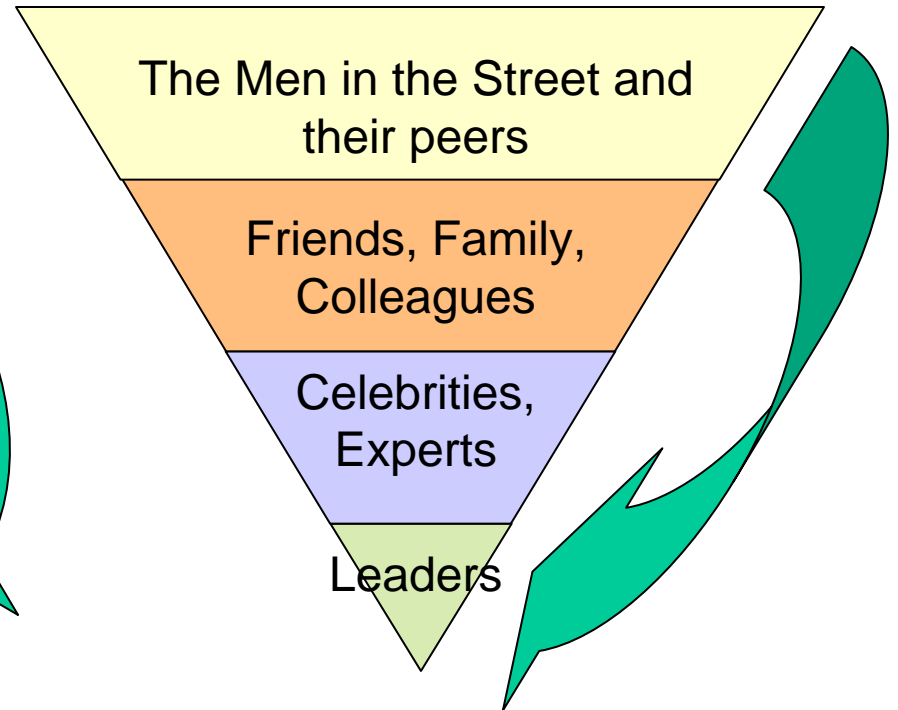
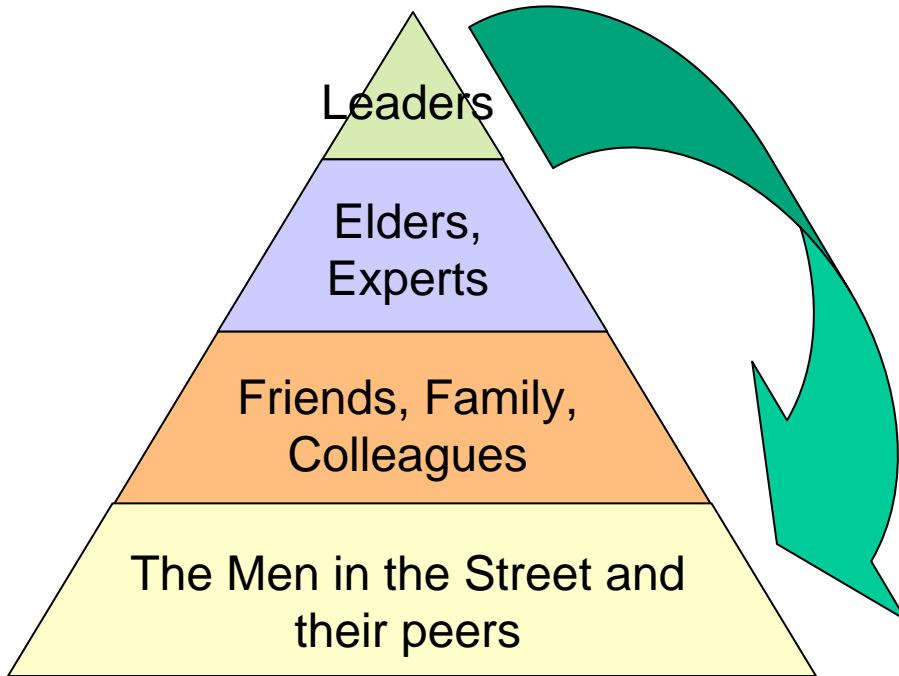
Zentrales Thema der Mediaplanung sind heute weniger die exakte Erfassung der Zahl der Leser oder die Einschaltquoten von Radio und TV. Es geht vielmehr um Konsumenten und deren Beziehung zu den einzelnen Kommunikationskanälen.

“The key issue for media planners is an in-depth understanding of the target audience and to look at different ways to use media to connect with your target audience”

Georgina Hickey, Int'l Business Director,
Carat International

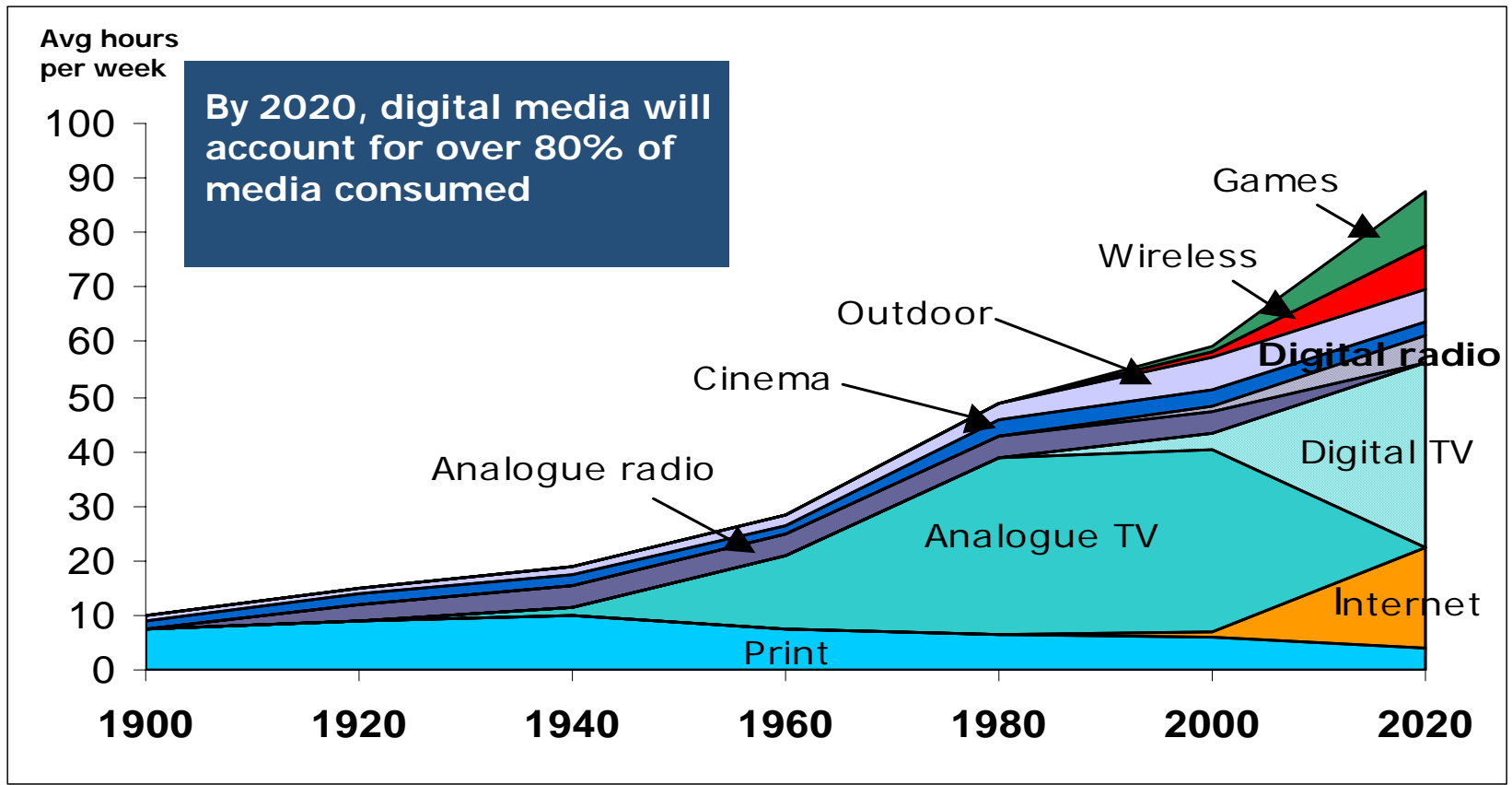
Autorität vs Skepsis

Most Trusted




Least Trusted

Mehr Medien – mehr Medienkonsum






Mediennutzung

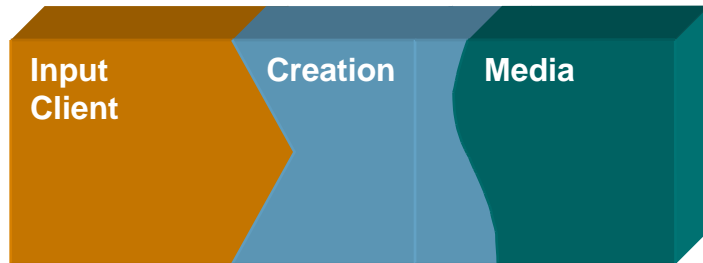
- 
- Mehr Auswahlmöglichkeiten
 - Konsumenten entscheiden welches Medium wann und wo genutzt wird
 - Weniger Markenloyalität bei der Wahl der Medien
 - Interaktive Mediennutzung
 - Empfänger übernimmt Kontrolle



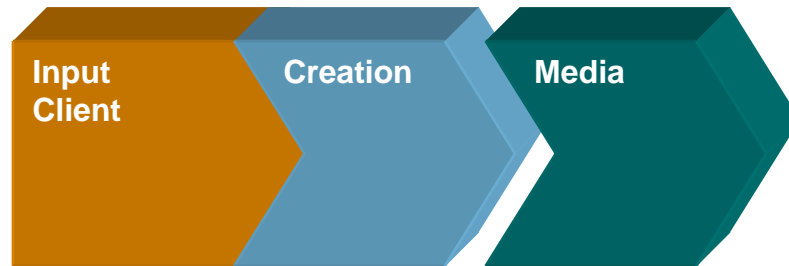
Informationbedarf der Mediaplaner

- 
- ⇒ Medienkonsum: wann, wo, wie?
 - ⇒ Medienkonsum: Aufmerksamkeitsgrad
 - ⇒ Empfänglichkeit für Werbeaussagen
 - ⇒ Optimale Frequenz
 - ⇒ Multimedia Evaluierung
 - ⇒
 - ⇒ ... konventionelle Leistungswerte (wie Nettoreichweite, Leserprofil, Streuverlust, Bruttokontakte, Tausenderpreis ..) als Basis für den 'Handel' zwischen Anbieter und Planer

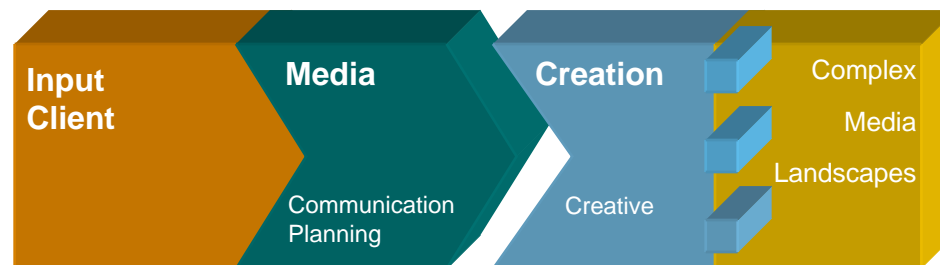
Höherer Stellenwert für Mediaplanung



1950 - 1960
Traditionelles Agenturmodell (Full Service)



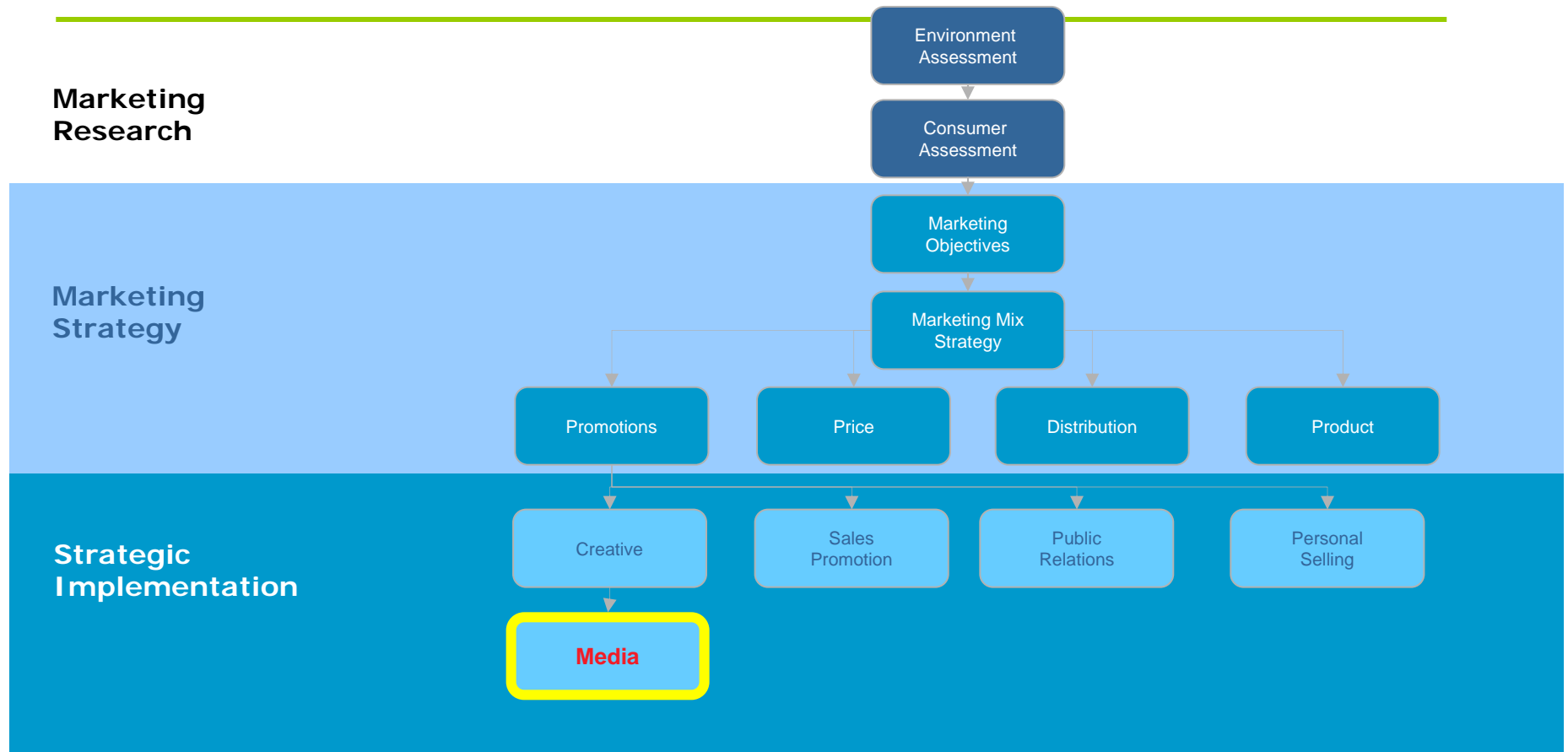
1970 - 2000
Gegenwärtiges Modell



Zukünftiges Modell



Traditionelle Rolle der Mediaplanung



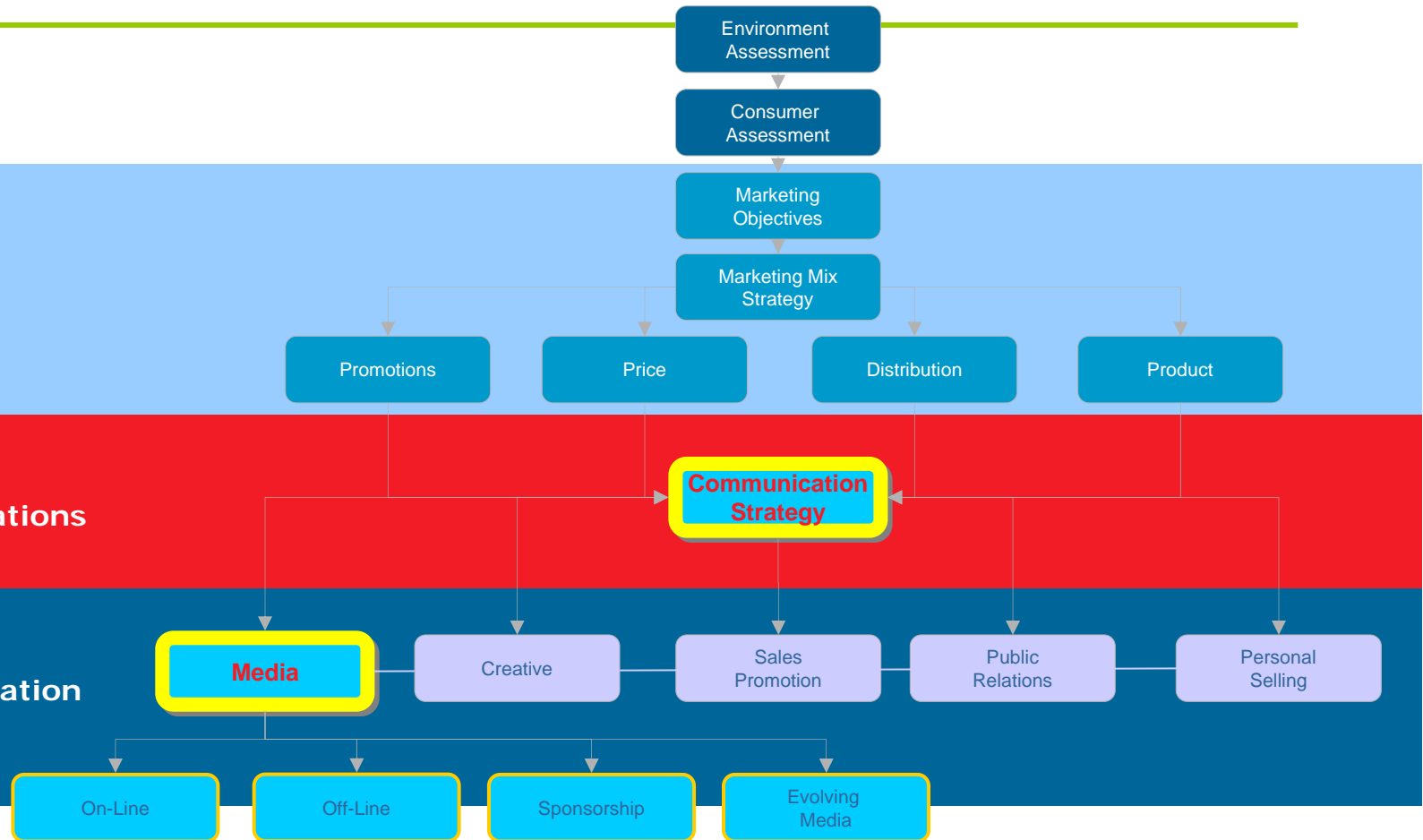
Zukünftige Rolle der Mediaplanung

Marketing Research

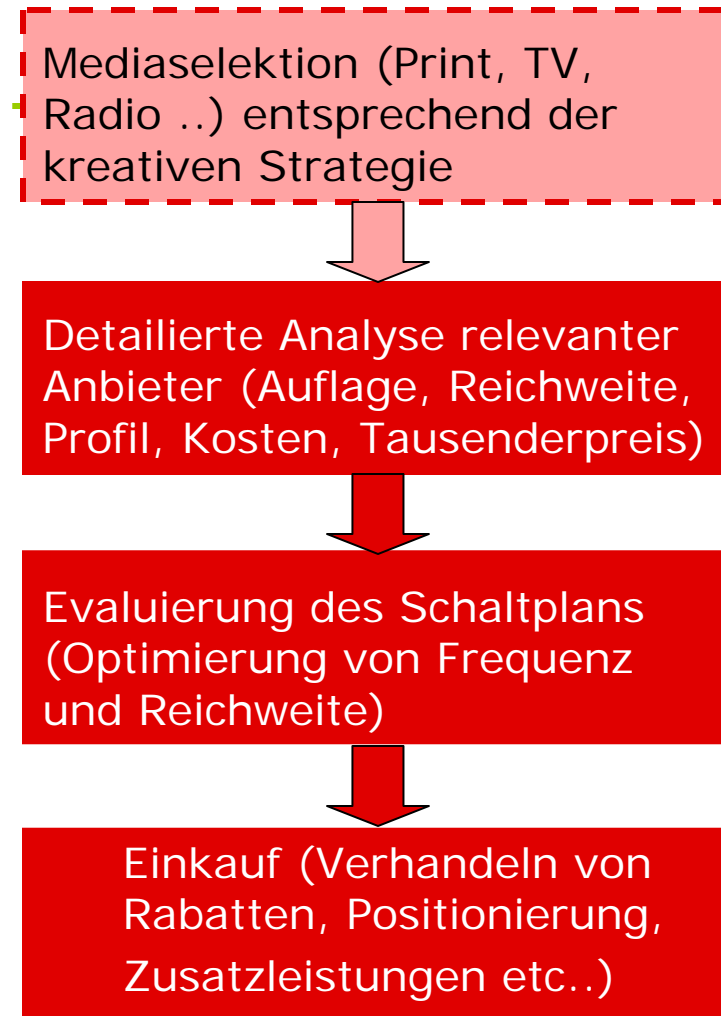
Marketing Strategy

Strategic Communications

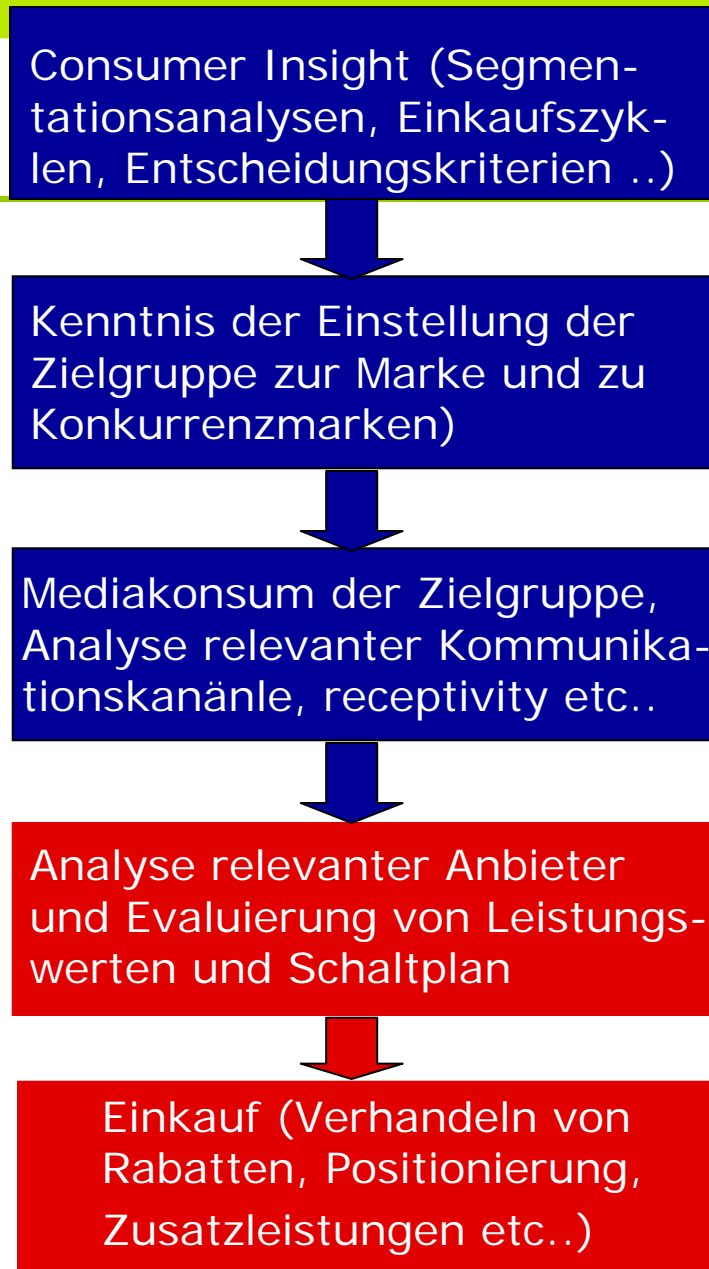
Strategic Implementation



Altes Modell




Neues Modell





Profilierungschancen der Medien



“There needs to be a better understanding of consumer behaviour, but media agencies need training”

(Oliver Cleaver, European Media Director,
Kimberly Clark)

“Holistic marketing is driving our business .. But media agencies are not living up to that challenge”

(Jim Stengel, Head of Global Marketing,
Procter&Gamble)



Profilierungschancen der Medien

- Verstärktes Anbieten relevanter Daten
 - Zusammenarbeit mit Agenturen bei neuen Studien
 - ⇒ Media DNA (Zenithoptimedia, BSkyB, Capital Radio, News Int'l, Yahoo, IPC)
 - ⇒ VIPer (MPG, Channel 4, Classic FM)
 - ⇒ View from the Board (Universal, IHT, FT, BBC World)
 - ⇒ Millenials (Carat US, Yahoo)
 - ⇒ Media Brand Values (Int'l Verlage, TV Sender, Agenturen)
 - Training
 - ⇒ Verlagsgruppe NEWS
 - ⇒ Publicitas
- 



- Stellenwert der Mediaplanung
- **Agentur-interne Planungsinstrumente**
- Trends in der Mediaforschung und Datenerhebung
- Pan-regionale Studien in der grenzüberschreitenden Mediaplanung



Beispiel: Media in Mind

- Universal McCann (seit 1999)
- Zugang beschränkt auf Universal McCann Agenturen weltweit
- Grenzüberschreitende Studie
 - ⇒ Empfänglichkeit für Werbebotschaften je nach Tageszeit
 - ⇒ Medienkonsum und Einkaufsgewohnheiten
 - ⇒ Aufmerksamkeitsgrad beim Medienkonsum
 - ⇒ Position internationaler und nationaler Medien


MiM: Shopping and Media

	Shopping	TV	Radio
6-7			
7-8			
8-9			
9-10			
...			
16-17			
17-18			
....			
21-22			
22-23			

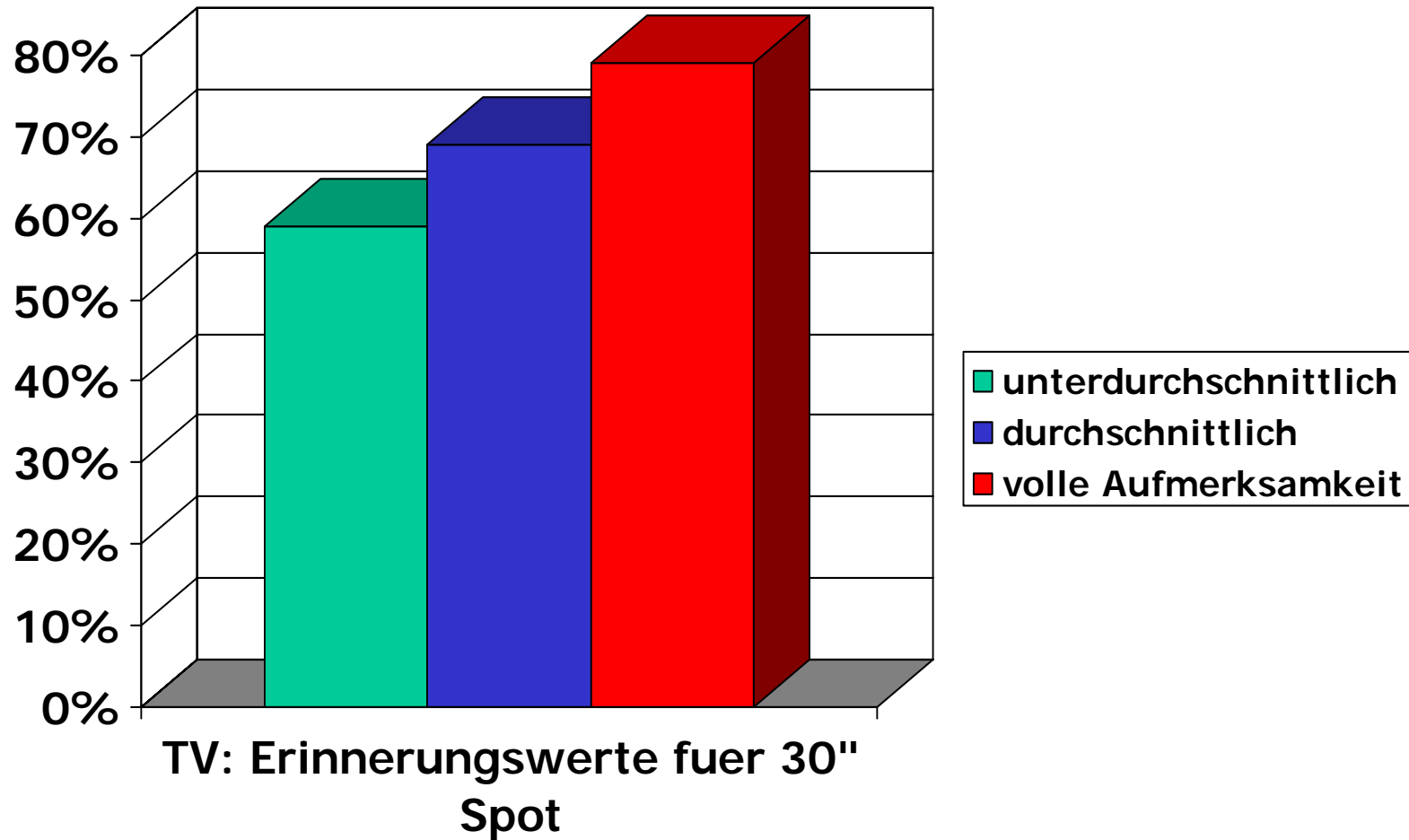
Überdurchschnittlicher Medienkonsum (Hausfrauen in London, typischer Wochentag)



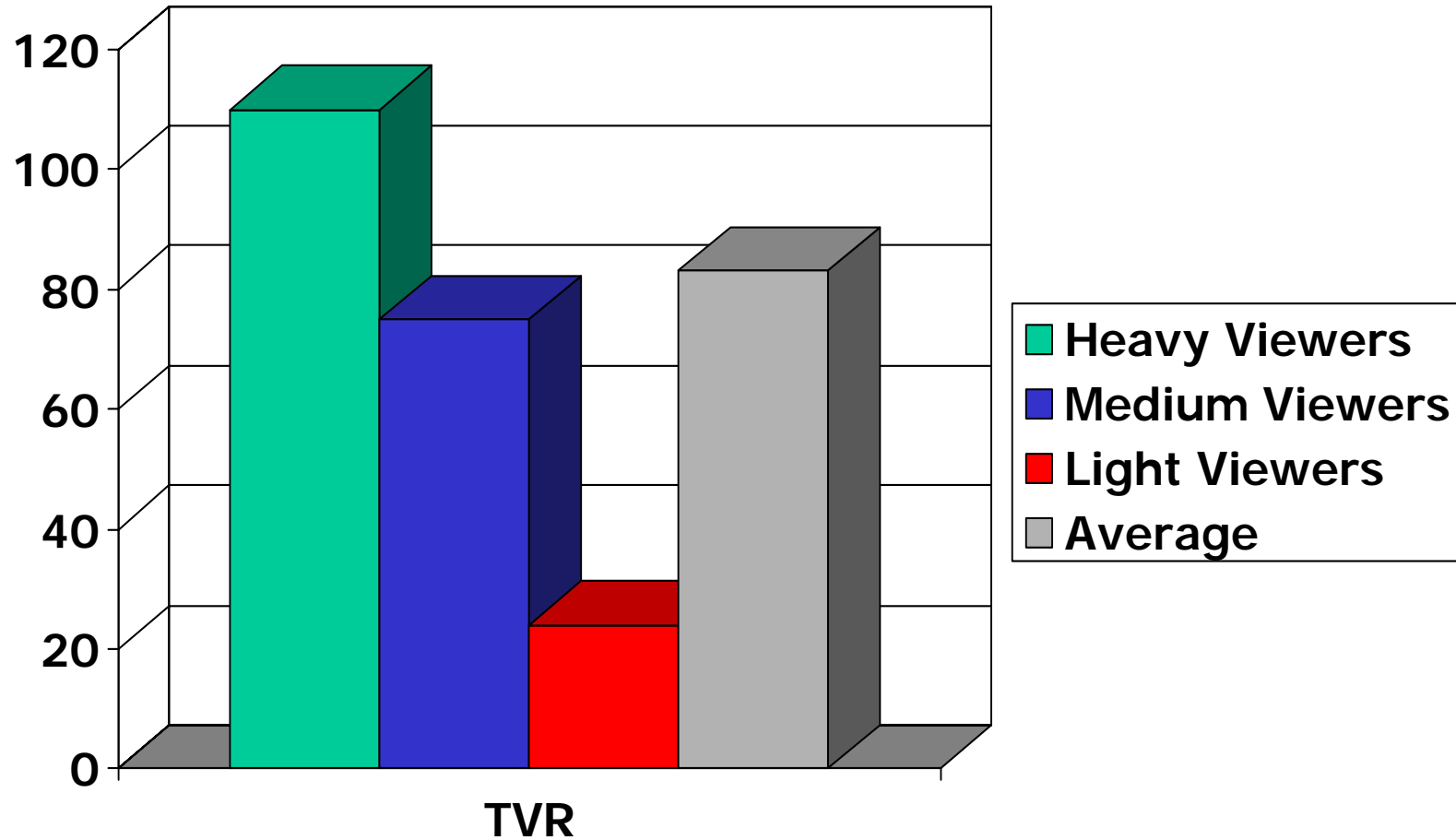
MiM: **Aufmerksamkeitsgrad**

- Druckmedien
 - ⇒ Medium mit dem höchsten Aufmerksamkeitsgrad (Ausnahme vor 07:00 und zwischen 20:00-22:00)
 - Fernsehen
 - ⇒ Hoher Aufmerksamkeitsgrad zwischen 20:00-22:00 (peak time), geringe Werte am Morgen und am späteren Nachmittag
 - Radio
 - ⇒ Höchste Werte am Morgen (drive-time) und nach 21:00
- 

MiM: Aufmerksamkeit/Erinnerungswerte




MiM: Verteilung der TVRs





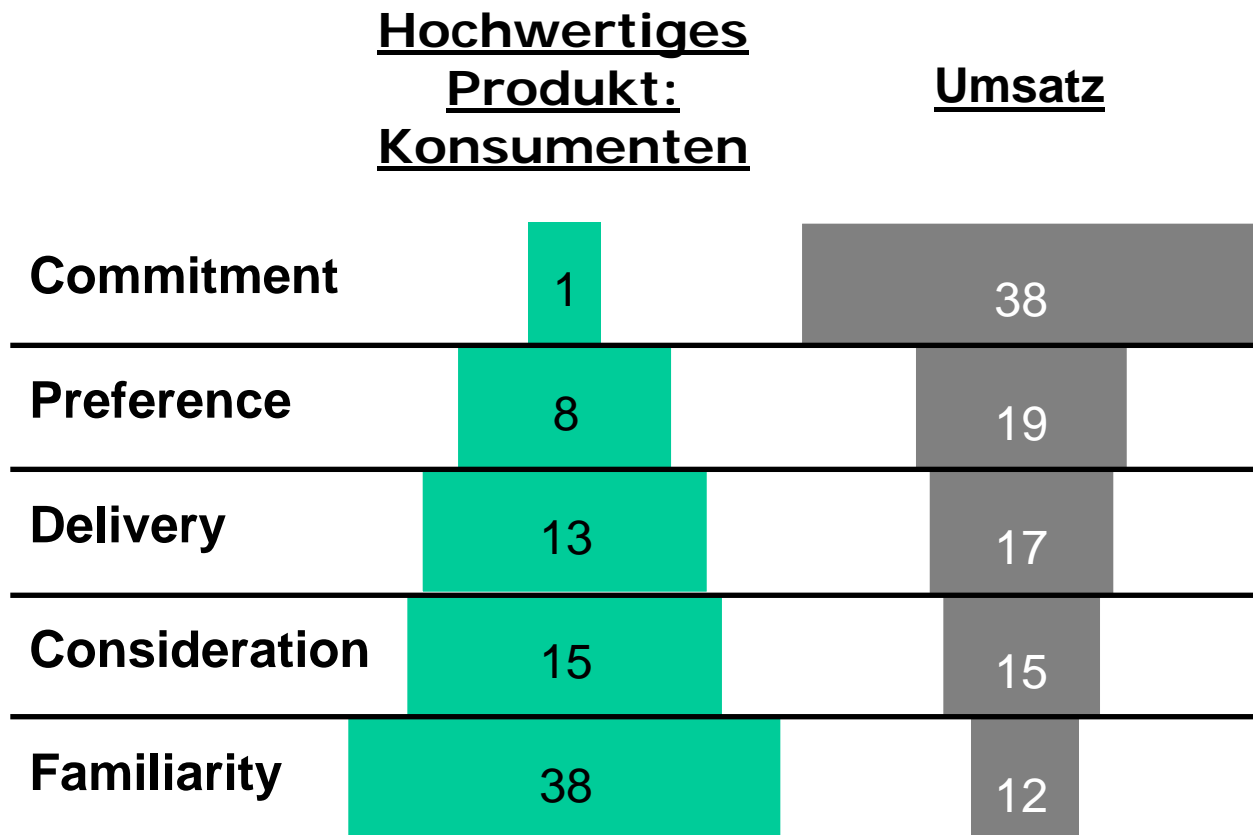
Beispiel: 3D Planning

- Mindshare (seit 2000)
 - Datenzugang beschränkt auf Mindshare Netzwerkagenturen weltweit
 - Grenzüberschreitende Studie
 - ⇒ 20 Länder
 - ⇒ Beziehung zu Marken
 - ⇒ Medienkonsum
 - ⇒ Soziale Segmentation
- 

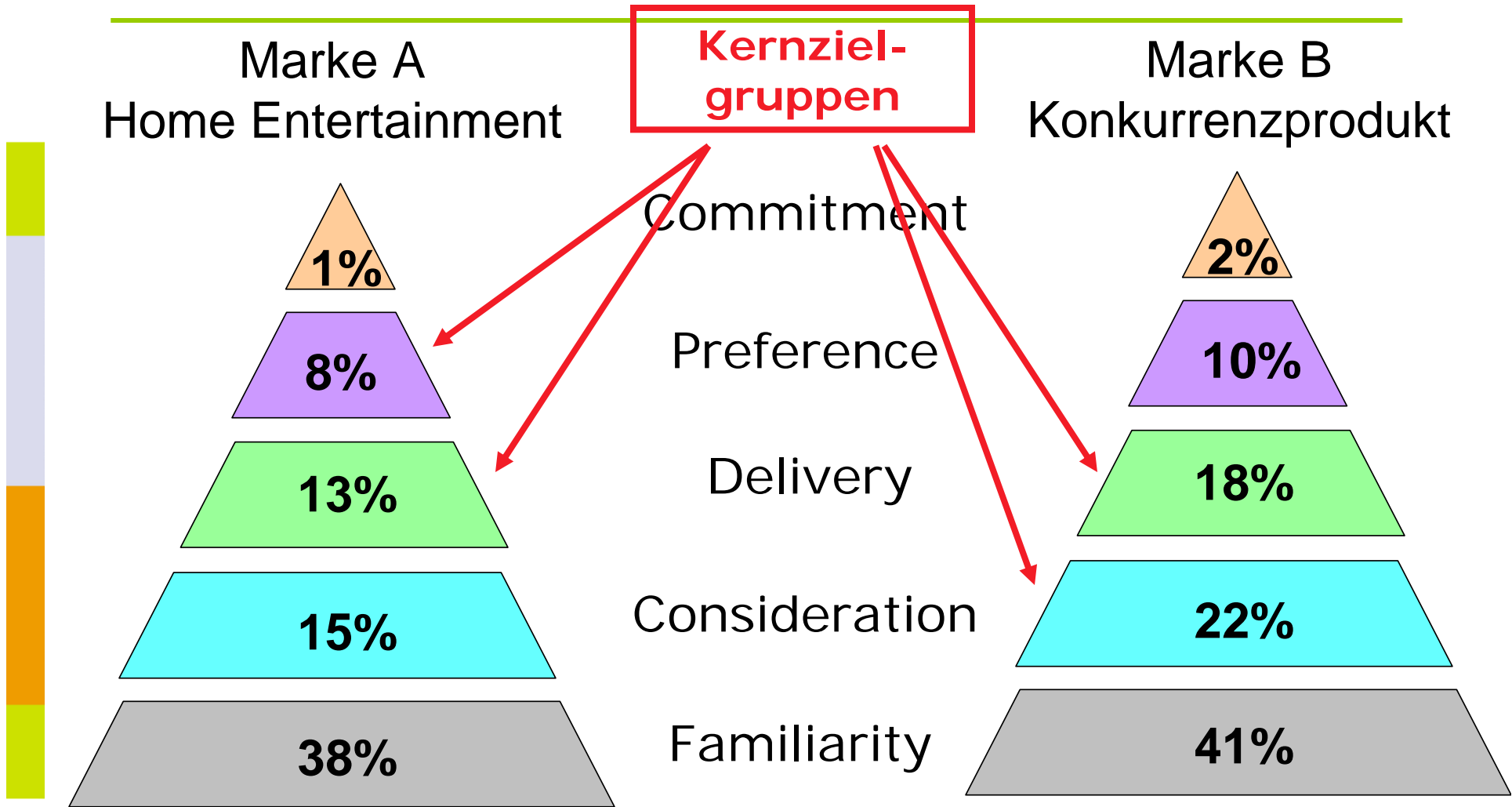
Beispiel: 3D Planning



Beispiel: 3D Planning



Beispiel: 3D Planning






Beispiel: 3D Planning

- Attitudinal Insights:
 - ⇒ Konsumenten als Individualisten (West- und Nordeuropa)
 - ⇒ Soziale Akzeptanz (Südeuropa, asiatischen Märkten)
- Einfluss des Mediums als Marke
 - ⇒ Boulevardpresse
 - ⇒ Qualitätszeitungen und Zeitschriften



Schlussfolgerung:

- 
- Mediaplanung bedeutet heute Evaluierung einer Vielzahl von Kommunikationskanälen
 - Die strategische Mediaplanung gewinnt immer mehr an Bedeutung
 - Agenturen investieren verstärkt in die Media- und Marktforschung um bessere Einblicke in das sich verändernde Konsumverhalten zu gewinnen
 - Medien müssen verstärkt zusätzliche Leistungen und Innovationen anbieten, um auch weiterhin den Planungsprozess beeinflussen zu können

- 
-
- 
- Stellenwert der Mediaplanung
 - Agentur-interne Planungsinstrumente
 - **Trends in der Mediaforschung und Datenerhebung**
 - Pan-regionale Studien in der grenzüberschreitenden Mediaplanung



Trends in der Medienforschung



Fernsehen

Elektronische Erhebung des TV- Konsums pro Person über ein langfristiges Haus-haltpanel

Hörfunk

Schriftliche Befragung (7-tägiges Tagebuch) basierend auf einer Zufallsstichprobe

Passive elektronische Erfassung des TV und/oder Radiokonsums (Passive People Meters – PPM)

TV und Radioforschung

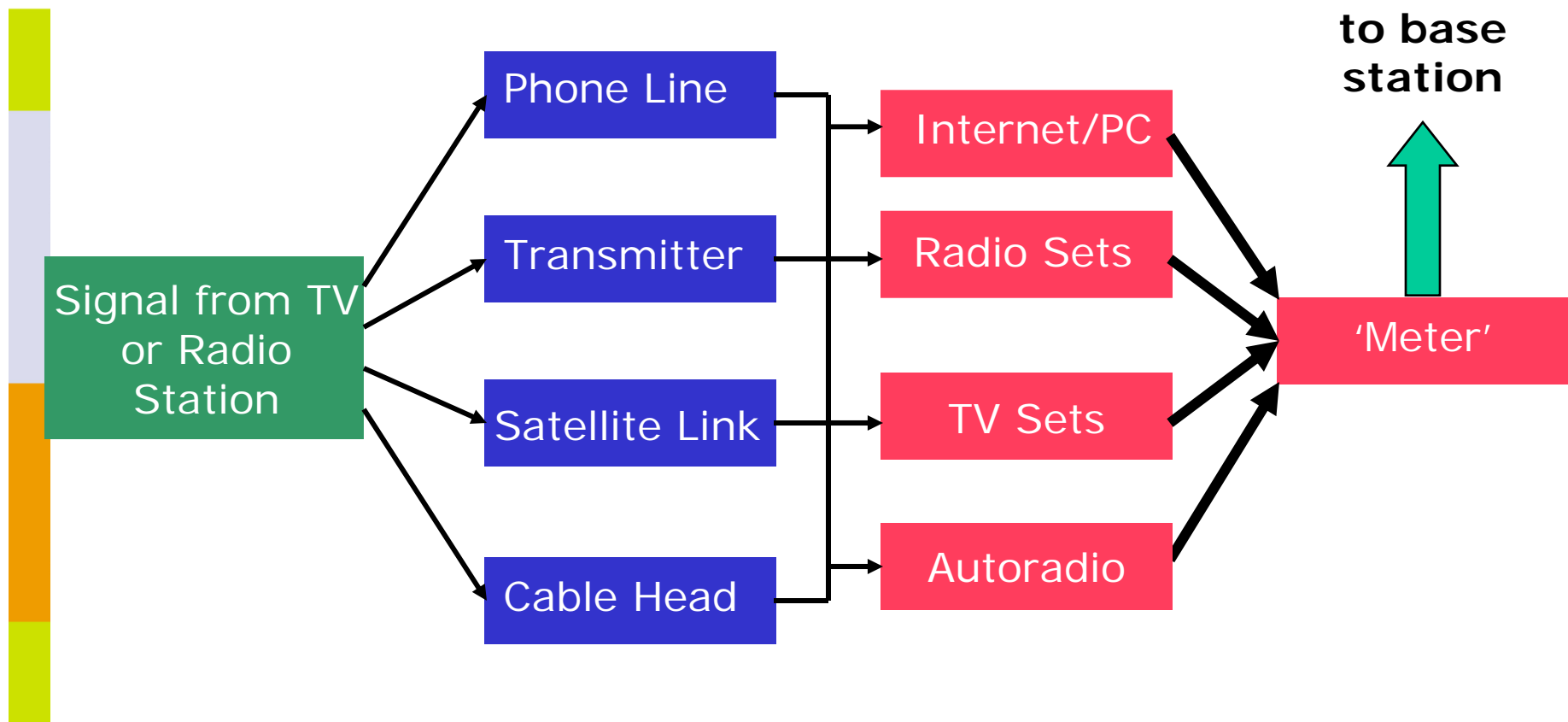
**Arbitron Portable People Meter
(US TV and Radio Measurement)**

**IHA/GfK Radio Control (Swiss
Radio Measurement)**




TV und Radioforschung

Portable People Meter

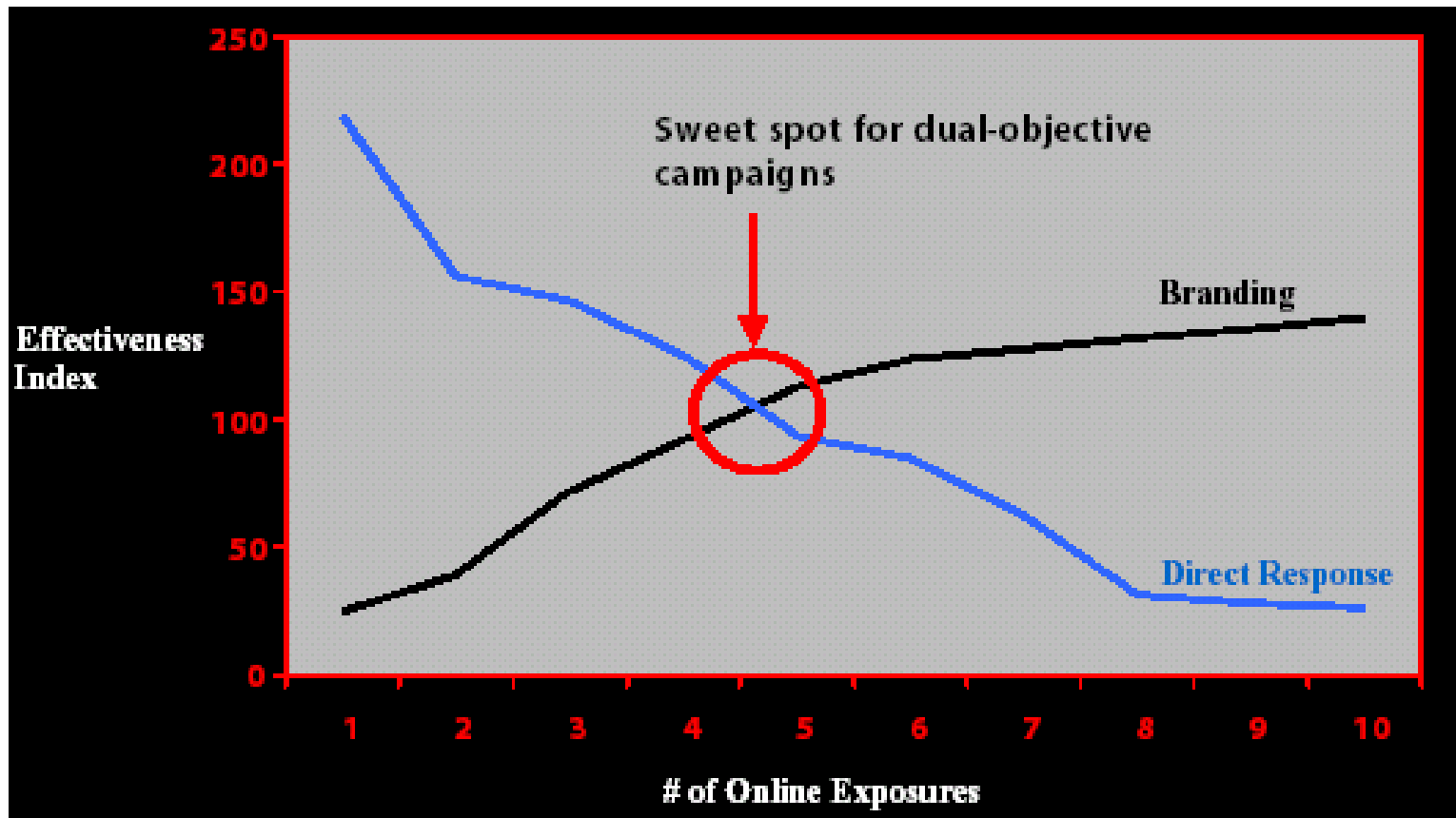




Passive Datenerhebung

- 
- Unabhängig vom Erinnerungsvermögen der befragten Personen
 - Erste Ansätze bei Radio und Fernsehen
 - Datenerfassung unabhängig von der Lokalität
 - Internet Nutzerpanel erlauben Messung von Reichweiten und Kontakten ähnlich wie Print

Exposure Frequencies for Branding vs. Direct Response



Source: mOne (Client Proprietary Study)




Passive Datenerhebung

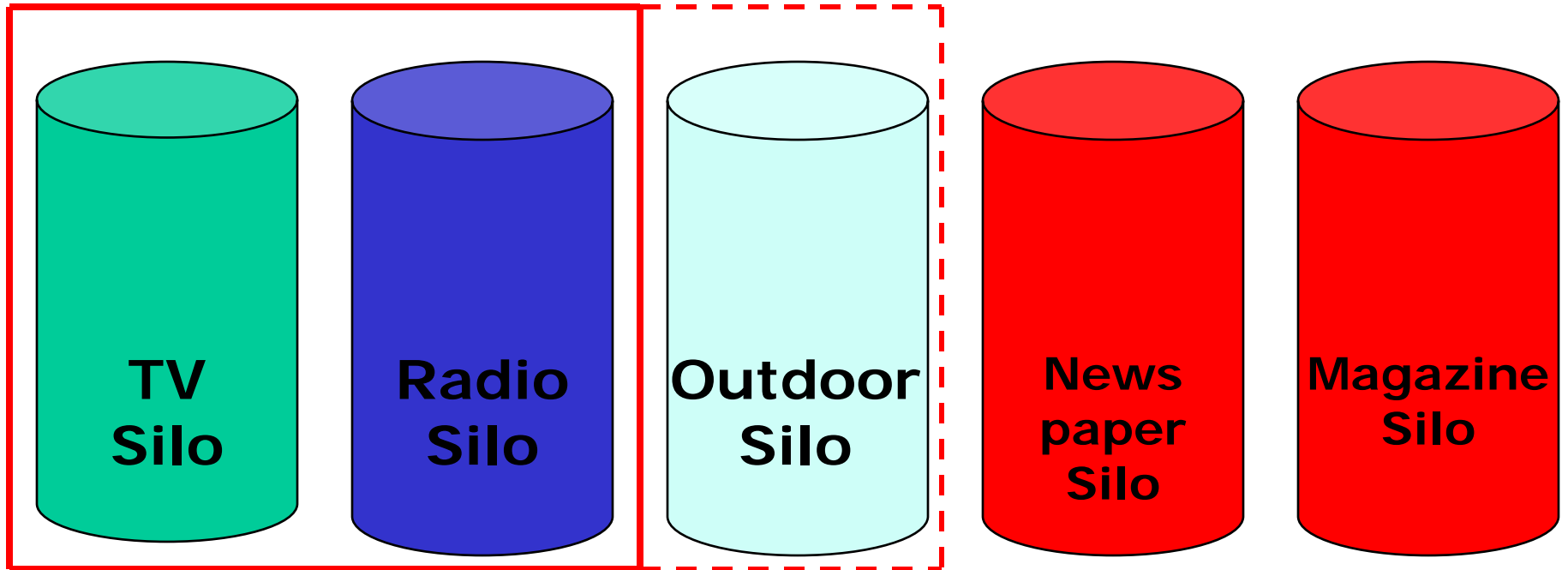
- Unabhängig vom Erinnerungsvermögen der befragten Personen
- Erste Ansätze bei Radio und Fernsehen
- Datenerfassung unabhängig von der Lokalität
- Internet Nutzerpanel erlauben Messung von Reichweiten und Kontakten ähnlich wie Print
- Einsatz von GPS Navigationssystemen erlaubt passive Messung von Aussen/Plakatwerbung
- Erfassung von Multimedia Konsum



Multi-Media/Integrated Channel Planning

- 
- Vorteile
 - ⇒ Bessere Leistungswerte
 - ⇒ Nutzung unterschiedlicher inhaltlicher Umfeldler erlaubt subtile Übermittlung von Werbeinhalten
 - ⇒ Spezifische Botschaften für spezifische Zielgruppensegmente
 - ⇒ Mehr Effizienz
 - Voraussetzung:
 - ⇒ Alle Mediadaten aus einer Quelle
 - ⇒ Generell akzeptierte Technik der Datenintegration aus mehreren Umfragen
 - ⇒ Verbesserte Zählprogramme

Single Source vs. Fusion



Combining PPM with GPS Technology could eventually link TV, Radio and Outdoor in a Single Data Source



Zählung von Print und Poster Schaltplan

- Daten von NRS (Zeitungen) und POSTAR (Plakate)
- **Problemstellung:**
 - ⇒ Keine genauen Überschneidungswerte zwischen den beiden Mediagattungen
- Mögliche **Lösungen:**
 - ⇒ Schätzwerte
 - ⇒ Zufallsverteilung der Überschneidungswerte
 - ⇒ Werte aus anderen Umfragen
 - ⇒ Single Source

Mixed Media Schedules

ADplus Quick Mix Data Entry

By: Belinda
For: Telmar
When: Autumn

Target Audience
Label: Men
Size (000s): 24000

Media Category
Press
TV
Radio
Cinema
Outdoor

Market Share
Percent of Market: 00.0?

Medium	% Reach 000	GRP	Freq	Eff Wt	Cost	Ads #	
Outdoor	35.0	8400	105	3.00	100	200000	000?
Press	40.0	9600	80	2.00	100	400000	000?
Category?							
Category?							
Category?							
Total	61.0	14640	185	3.03		600000	0

Buttons: Result, Cancel, What If, Dups, Clear

The user inputs the target group and size, selects the media to be “mixed” and enters the campaign results for each media individually (Press and Outdoor). Adplus calculates the bottom line total using **Random Duplication**.

TELMAR

Mixed Media Schedules

Duplication Matrix (Custom Index from Chance)

Medium	Press	TV	Radio	Cinema	Outdoo	Taxis
Press		1.00	1.00	1.00	1.20	1.00
TV	1.00		1.00	1.00	1.00	1.00
Radio	1.00	1.00		1.00	1.00	1.00
Cinema	1.00	1.00	1.00		1.00	1.00
Outdoor	1.20	1.00	1.00	1.00		1.00

Buttons: Default, Custom, Open..., Save..., Return

Instead of using random duplication between media users can enter their own duplication indices by running a duplication analysis using single source data.

Mixed Media Schedules

Schedule Data Entry (Custom Duplication)


Medium	% Reach	000	GRP	Freq	Eff Wt	Cost	Ads #
Outdoor	35.0	8400	105	3.00	100	200000	000?
Press	40.0	9600	80	2.00	100	400000	0
Category?							
Category?							
Category?							
Total	58.2	3968	185	3.18		600000	0

What If
Dups
Clear

By using the duplication data the over all coverage achieved by combining press and outdoor has changed from 61% to 58%.




Leserforschung

- 
- Erfassung des Werbeträgers anstatt der Anzeige
 - 'Historische' Daten
 - Resultat abhängig vom Erinnerungsvermögen der befragten Personen
 - Print misst den **aktiven** Medienkonsum
 - Problematik der Reichweitenerhebung




Recent Reading

- 
- Global akzeptierte Methodik zur Messung der Reichweite (ELK)
 - 'Recent Reading' misst das Lesen einer **beliebigen** Ausgabe im Erscheinungsintervall
 - ⇒ Tageszeitungen (gestern)
 - ⇒ Wochenzeitungen/Magazine (in den letzten 7 Tagen)
 - ⇒ Monatszeitschriften (in den letzten 4 Wochen)



Recent Reading – Neue Ansätze

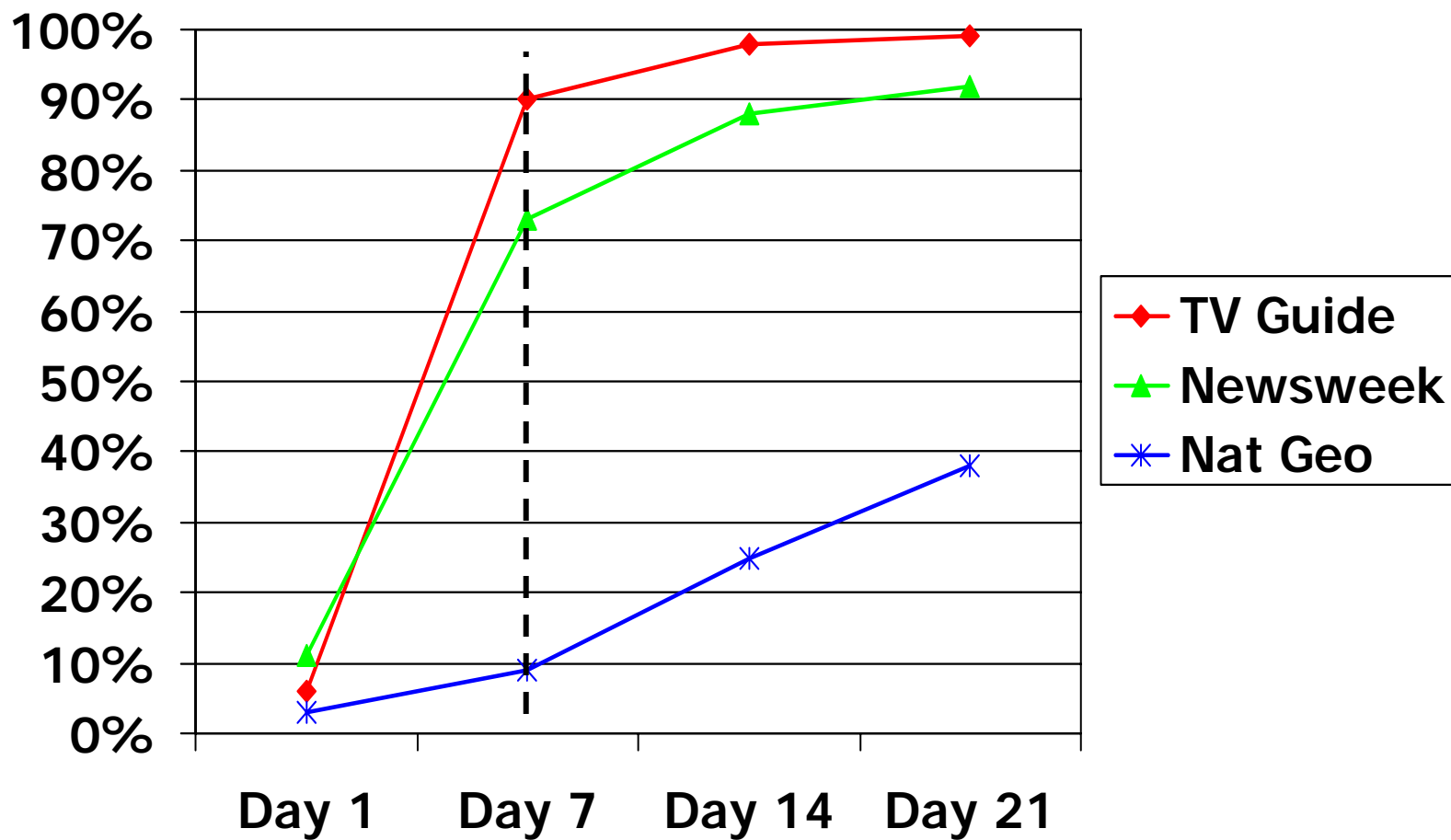
- 
- ELK \neq Zahl der Anzeigenkontakte
 - Zahl der Anzeigenkontakte wird überschätzt
 - 'Audience Velocity' zur Messung wann und wieviele Anzeigenkontakte erzielt werden



Leserakkumulation und Anzeigenkontakte

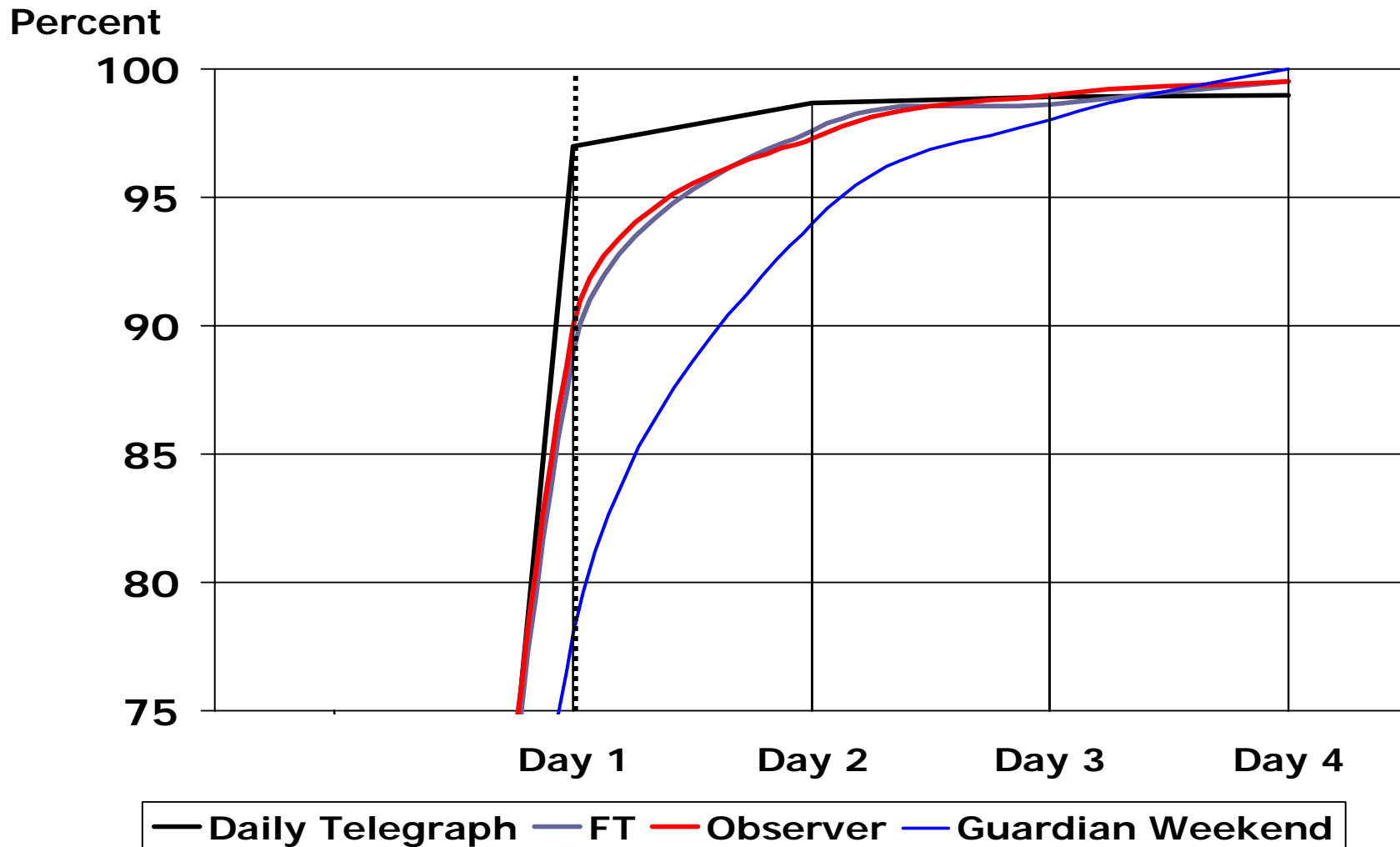
- 
- MRI (US): new built-up curves ready to be incorporated into planning models
 - NRS (UK): new data for newspapers and magazines just published
 - NOM (Netherlands): new weekly reach figures via PointLogic

Leserakkumulation (USA)



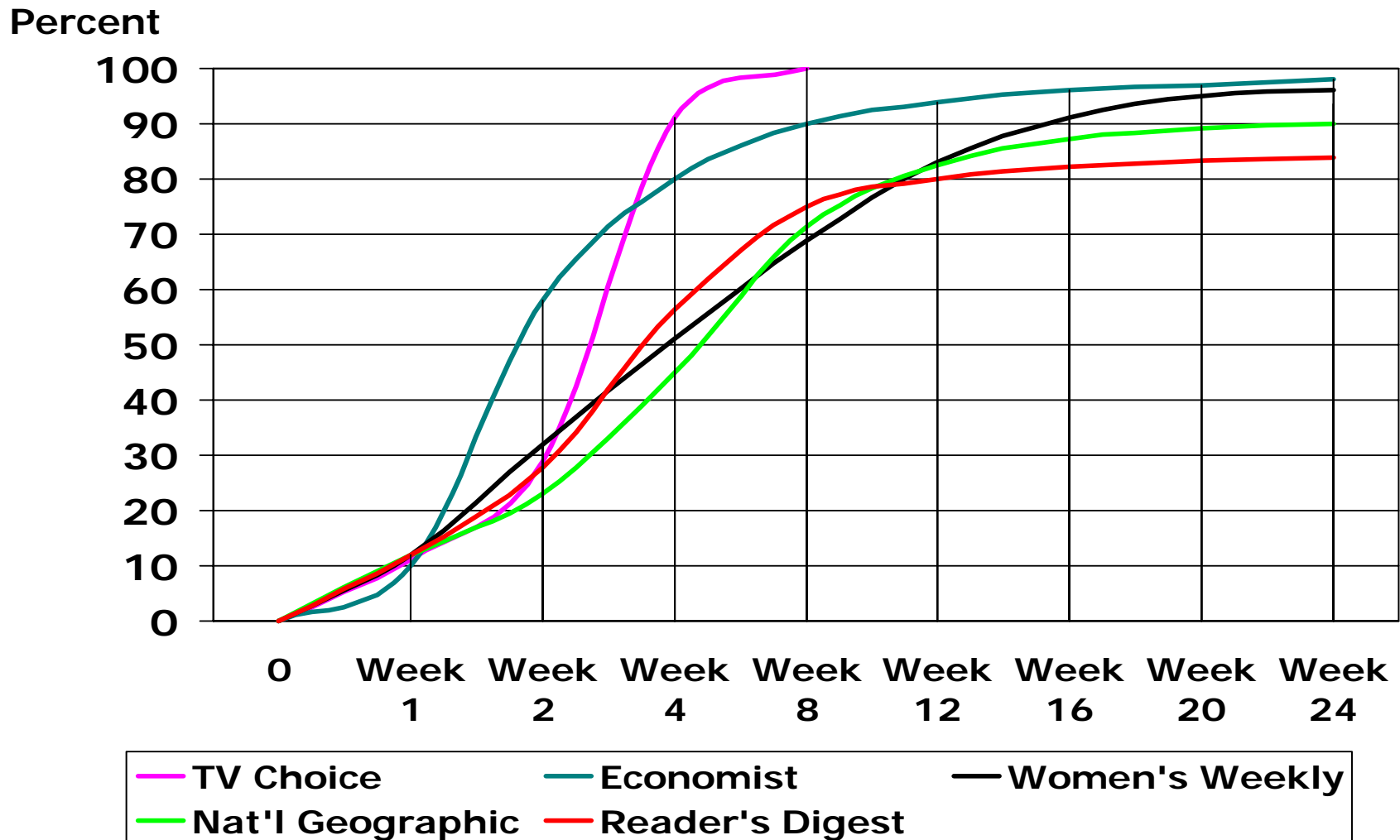
MRI-NOP World (2000)

Leserakkumulation UK (Zeitungen)



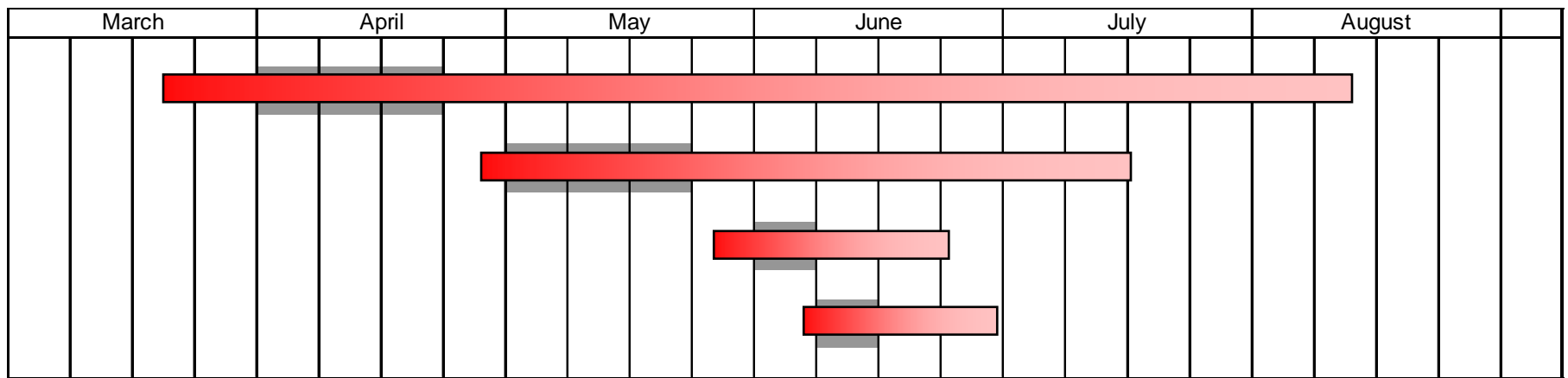
Source: NRS/NOP 2004

Leserakkumulation UK (Zeitschriften)



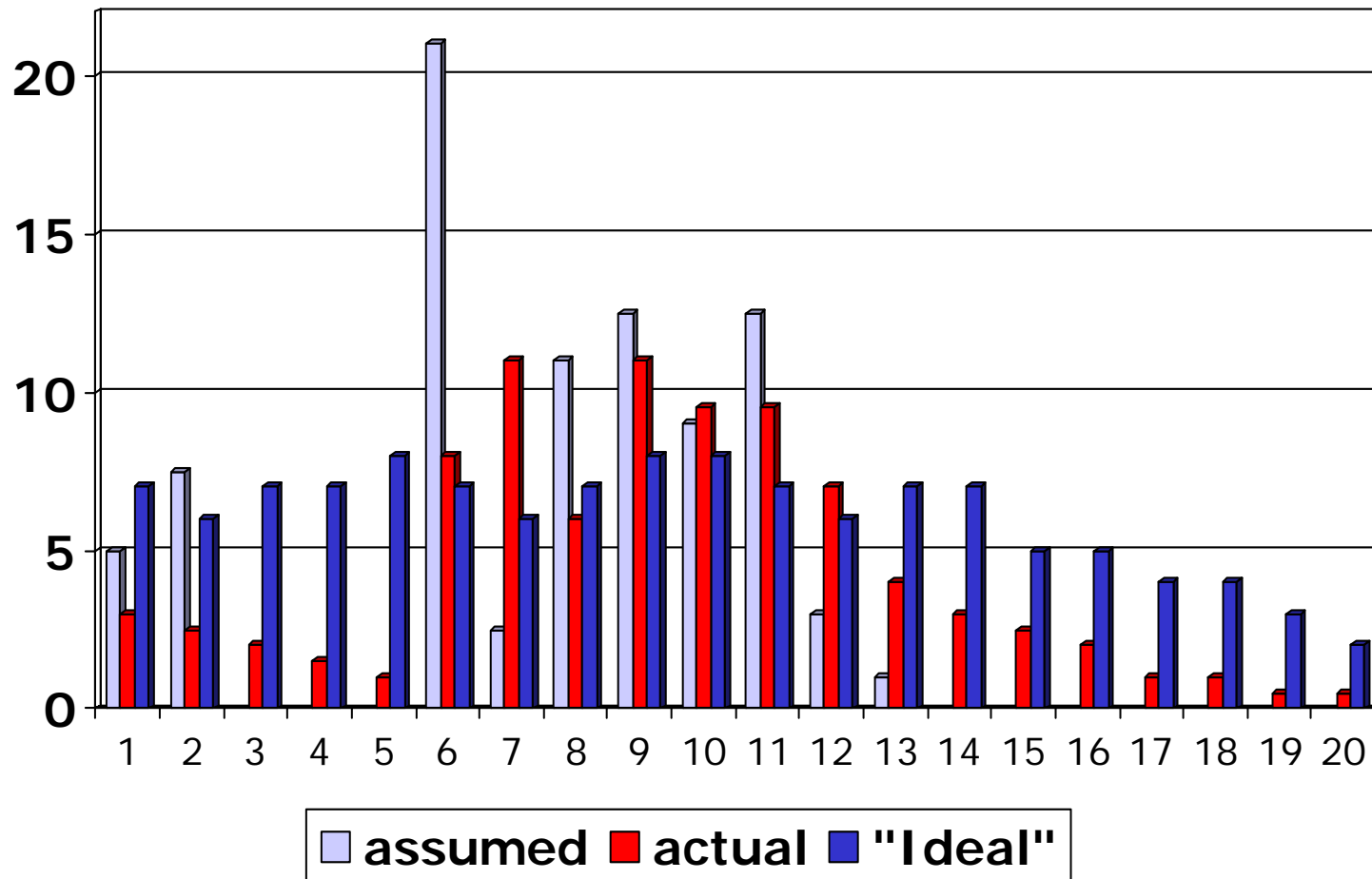
Source: NRS/NOP 2004

Verteilung der Anzeigenkontakte



New 'audience velocity' surveys should lead to better models to evaluate weekly audience delivery for print schedules

Praktische Implikationen




NOM 2002/PointLogic

- 
-
- 
- Stellenwert der Mediaplanung
 - Agentur-interne Planungsinstrumente
 - Trends in der Mediaforschung und Datenerhebung
 - **Pan-regionale Studien in der grenzüberschreitenden Mediaplanung**



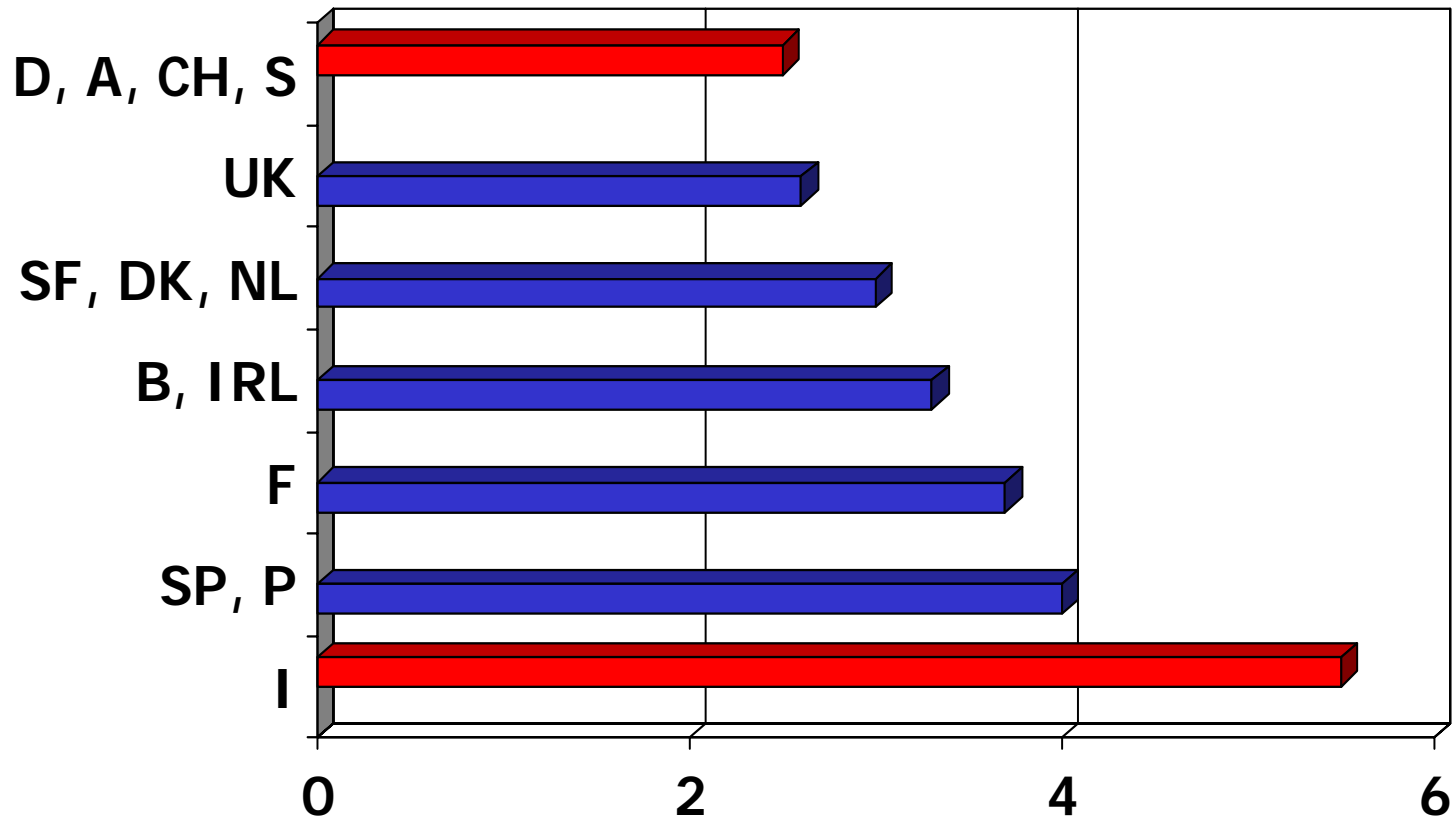
The Planner's Dilemma



Grenzüberschreitende Planung gewinnt an Bedeutung, Ergebnisse nationaler Studien sind nicht immer vergleichbar:

- ⇒ Unterschiedliche Methodik der Datenerhebung
- ⇒ Unterschiedliche Definition der Grundgesamtheit

LpA (Tageszeitungen)




How Old is 'an Adult'?

Country	Min.	Max
Ukraine	10	no max
Slovenia	10	75
Finland	12	no max
Netherlands, Denmark, Norway	13	no max
Greece	13	70
Austria, Czech Rep, Germany, Italy, Slovakia, Spain	14	no max
Belgium, France, Hungary, Ireland, Norway, Poland, Romania, UK	15	no max
Sweden	15	79



Definition der Grundgesamtheit

- 
- 8 Definitionen für 'Erwachsene' in Europa
 - Soziale Schichtmodelle nicht vergleichbar
 - Geschäftsmann/Business Executive?
 - Einkaufsentscheider?
 - Hausfrau?
 - Opinion Leaders?
 - Gehobene Einkommensklasse/Affluent Consumers/High Net Worth Individuals?

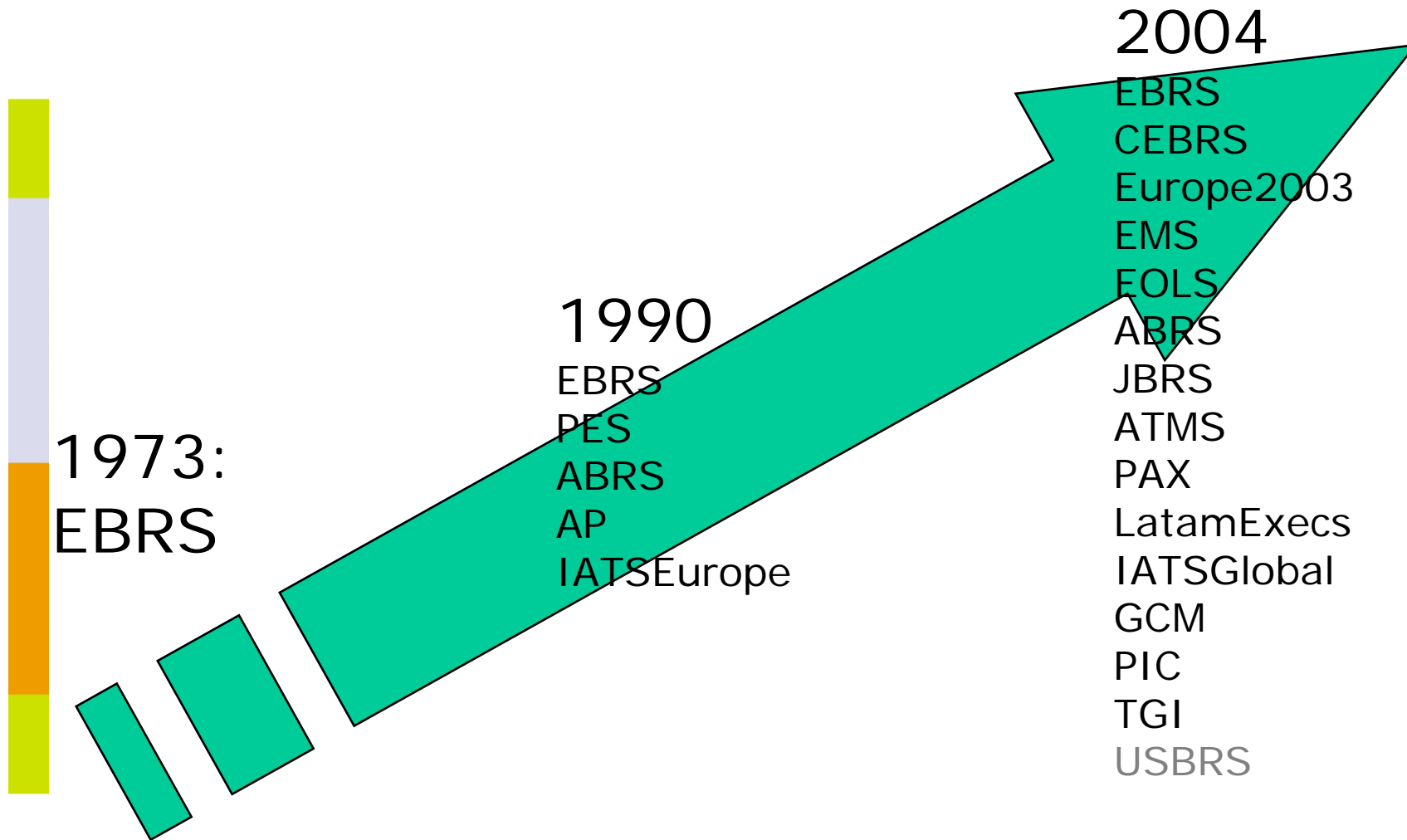


A Pan Regional Survey for Everybody ..

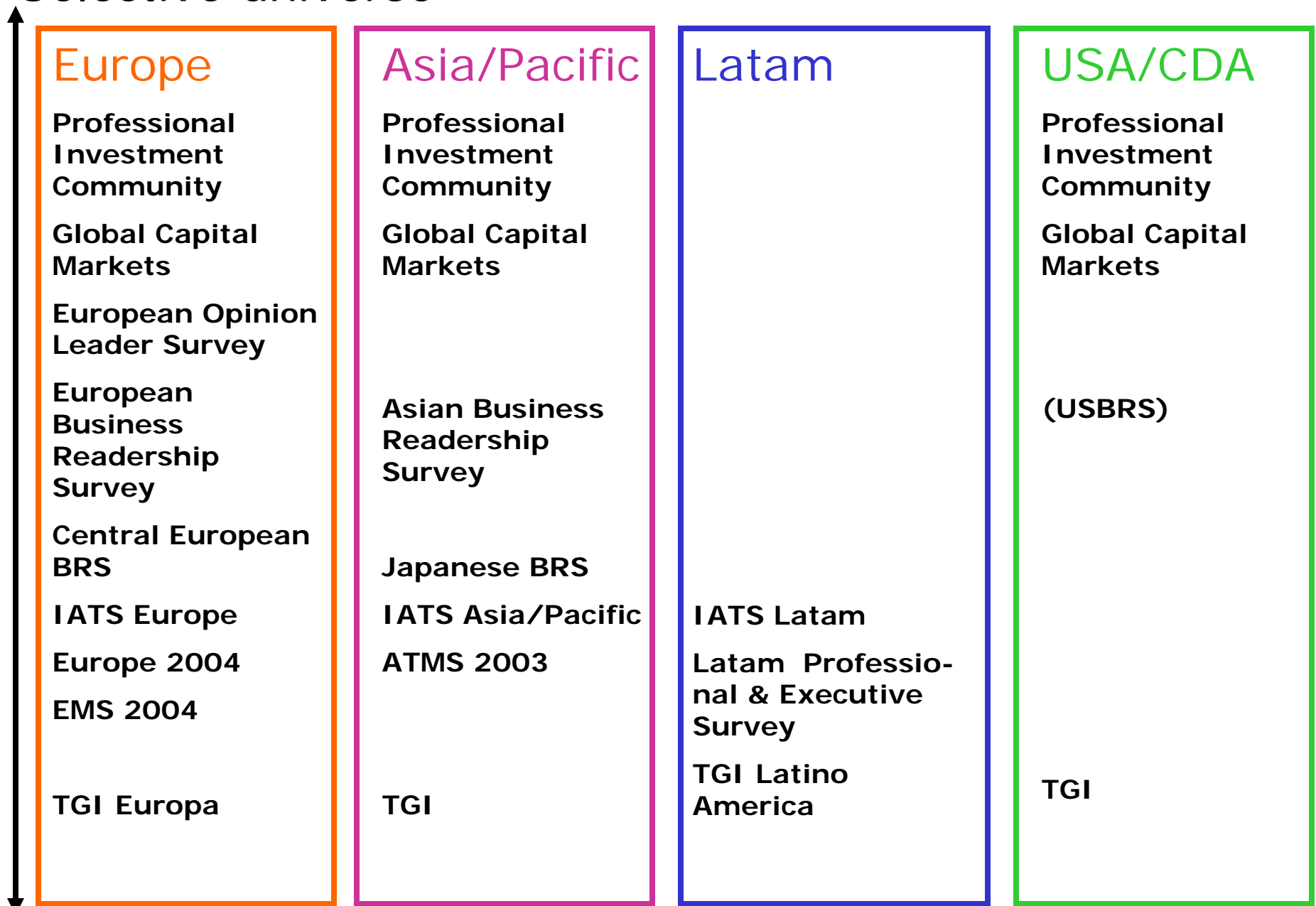
- Eine Studie für...
 - ⇒ Gehobenes Management (in grossen Firmen)
 - ⇒ Institutionelle Investoren und Berater
 - ⇒ Meinungsführer
 - ⇒ Gehobene Einkommensklassen
 - ⇒ Die obersten 20% der Haushaltsvorstände
 - ⇒ Finanzspezialisten
 - ⇒ Alle Erwachsenen
 - ⇒ Linkshändige, intellektuelle Vegetarier



The Evolution of Pan-Regional Surveys




Selective universe



Broader universe




Einsatzbereich international Studien

- 
- Evaluierung internationaler Medien (Print, TV, Internet)
 - Überblick/Vergleichsdaten über mehrere Märkte
 - Koordination nationaler Kampagnen
 - Optimierung des Mediamix zwischen nationalen und internationalen Medien
 - Als Ersatz für mangelnde nationale Umfragen



Einsatzbereich internationaler Studien




Pan-regionale Studien sind kein Ersatz für nationale Umfragen – sie komplementieren das Datenangebot

Pan-regionale Studien messen eine spezifische Grundgesamtheit für spezifische Anwendungsbereiche und sind anders organisiert als die nationalen Mediawährungen




Vorteile pan-regionaler Studien

- 
- Vielzahl spezifischer Studien für spezielle Zielgruppen
 - Einheitliche Datenerhebung erleichtert den Vergleich der Ergebnisse aus einzelnen Märkten
 - Oftmals mehr Produkt- und Markeninformation als in nationalen Umfragen (zB. EMS, TGI)
 - Finanziert von den internationalen Verlagen und TV Gesellschaften
 - Messung von Medien, die von nationalen Studien nicht aufgenommen werden




Nachteile internationaler Studien

- Komplex und relativ teuer
 - Zahl der erhobenen nationalen Medien ist meist beschränkt auf überregionale Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazine
 - Spezielle Methodik zur Erhebung der TV-Werte
 - Lange Feldarbeit, 'alte' Daten
 - Less is More?
- 



Vergleich der Grundgesamtheiten



EMS	40,200,000
Europe 2003	10,400,000
IATS Europe	2,735,000
EBRS	431,216
EOLS	31,241
Prof. Invest. Community Global Capital Markets	10,973 4,262



EBRS

- **Latest:** **EBRS 2004**
 - **History:** since 1973, every other year
 - **Universe:** senior execs in large companies and financial institutions
 - **Population:** 431,000
 - **Sample:** 9,461
 - **Countries:** all EU 15, plus Norway and Switzerland
 - **Method:** tel. Screening at workplace (based on various data from Duns, Bankers Almanac etc) plus postal survey
 - **Media:** int'l and nat'l print, seven int'l TV channels, 30 (media) websites
 - **Market:** business related (Occupational data, business purchase influence, business travel)
- 



CEBRS

- **Latest:** CEBRS (2004)
 - **History:** since 2000, every other year
 - **Universe:** senior execs in large companies and financial institutions
 - **Population:** 39,433
 - **Sample:** 995
 - **Countries:** Czech Republic, Hungary, Poland
 - **Method:** same as EBRS
 - **Media:** same as EBRS 2004 (except for national titles)
 - **Market:** same as EBRS 2004
- 



EBRS/CEBRS:

Strength:

- 
- includes all EU 15 markets (plus CH, N)
 - recent expansion into Central European markets
 - Basic TV data (since 2004)
 - large title list
 - 'doubles-up' as a local business readership survey
 - **good for planning campaigns aimed at top level management**

Weakness:

- too UK oriented with 25% of total universe (UK is 70% larger than France)
- biased toward financial institutions
- Excludes government/public sector decision makers
- focus on a very small segment of the business universe (large companies only)




Proportion of Adult Population measured by EBRS



		EBRS 2002
Cadres et Dirigeants (B)	1.7%	0.15%
BBS (GB)	2.5%	0.22%
LAE (D)	3.2%	0.16%
Directivos (SP)	3.5%	0.06%
MA Leader (CH)	4.1%	0.22%
LAE (A)	4.9%	0.13%
DMS (NL)	11.7%	0.16%
Cadres Actifs (F)	13.6%	0.16%




Europe 2000 Series

- 
- **Latest:** Europe 2004
 - **History:** since 2000, annually
 - **Universe:** high income executives and professionals
 - **Population:** 10.1m
 - **Sample:** 10,338 print, (plus fused TV data)
 - **Countries:** all EU ex Greece, Norway, Switzerland
 - **Method:** tel screening, postal (print), CATI (TV)
 - **Media:** int'l and nat'l print, Internet, day part TV
 - **Market:** business related, luxury products, personal finance, travel



Europe 2004:

Strength:


- 
- first int'l survey to measure TV day-part and out-of-home viewing
 - large int'l and nat'l title list plus Internet details
 - eligibility criteria (mainly personal income driven)
 - Focus on key population segments for international campaign
 - **Ideal for planning campaigns aimed at affluent individuals and business decision makers**

Weakness:

- complex universe definition (excludes non-working population, such as retired investors)
- TV sample 40% lower than print
- long two-year fieldwork period for Print
- short (November-March) fieldwork for TV likely to lead to distortions




EMS

- **Latest:** EMS 2004
 - **History:** since 1996, annually
 - **Universe:** Main Income Earner in top household income quintile
 - **Size:** 39.8m
 - **Sample:** 23,557
 - **Countries:** all EU (ex Greece), Norway, Switzerland
 - **Method:** tel screening, CATI for Print and TV, plus postal self completion for marketing data
 - **Media:** int'l and nat'l print, some Internet and TV
 - **Market:** business, travel, consumer, brand awareness
- 



EMS 2004:

Strength:

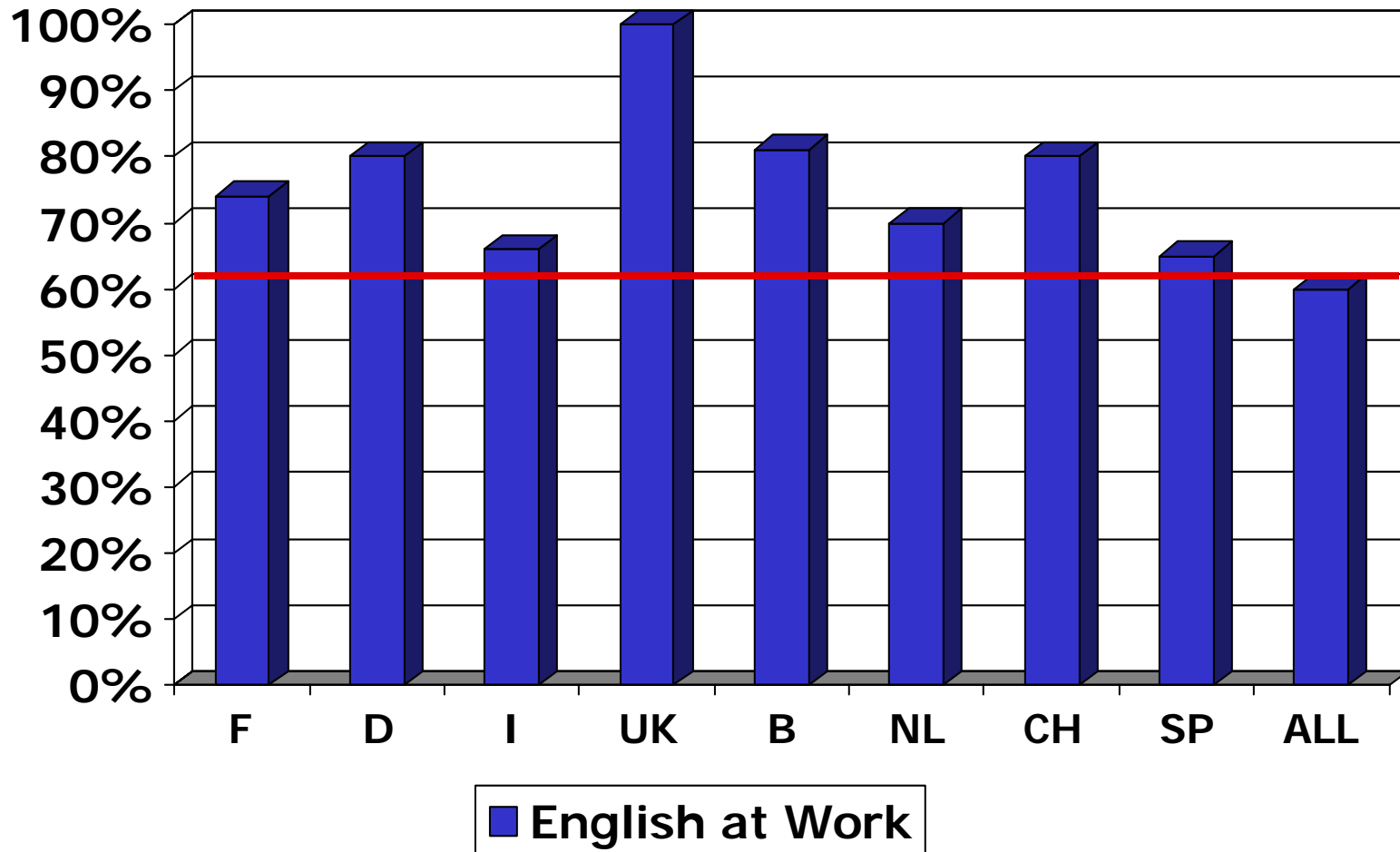
- 
- large sample size for media data
 - large int'l and nat'l title list plus Internet details
 - Extensive marketing data (brand level)
 - **Use to plan campaigns aimed at a broader segment of up-market consumers**

Weakness:

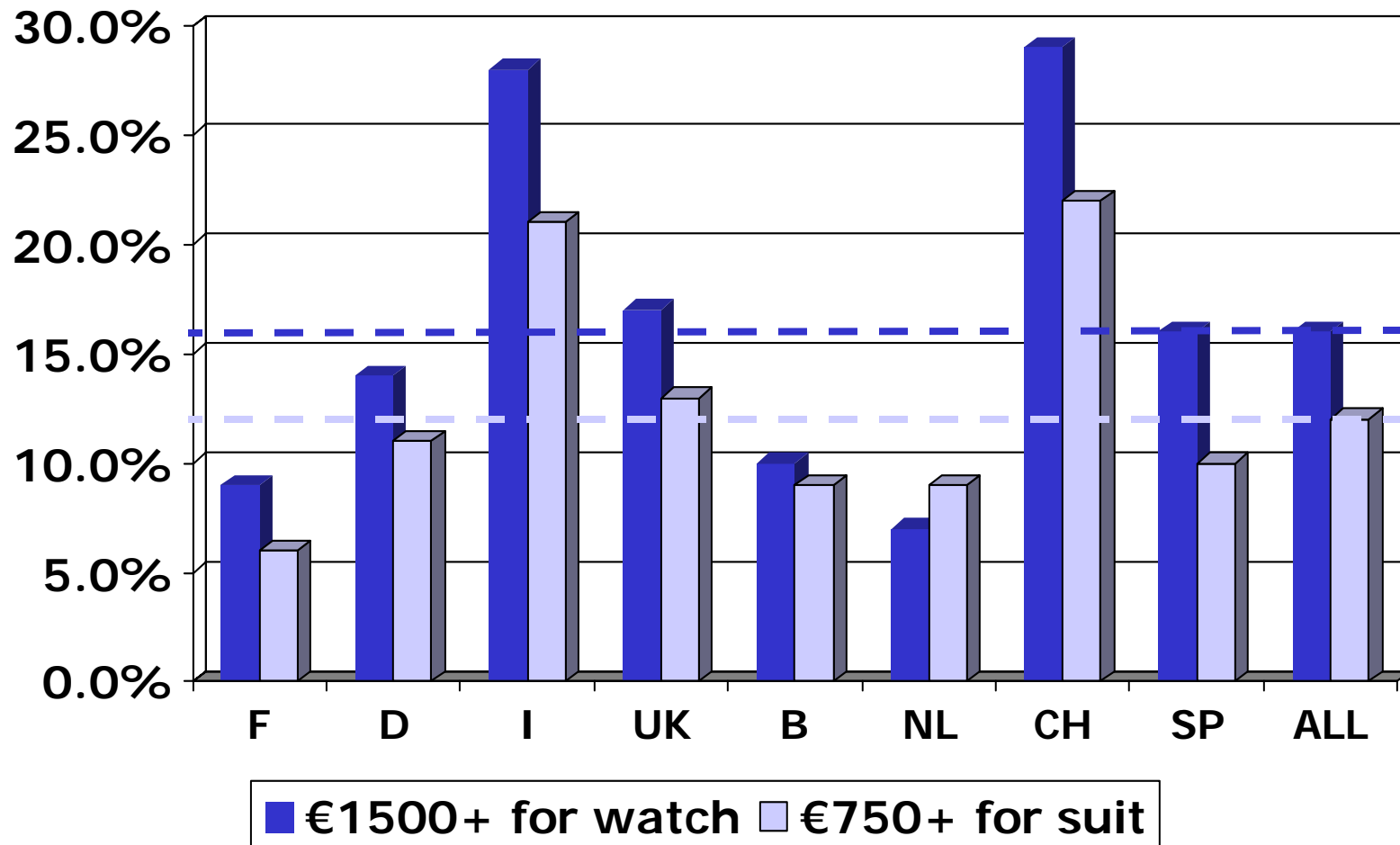
- eligibility criteria (household income)
- Universe definition too broad for many campaigns
- CATI for print measurement is problematic (title confusion – e.g. the Times/Financial Times)
- response rates low (esp. for postal survey)
- Large amount of data is based on low (6,000) sample and ascribed



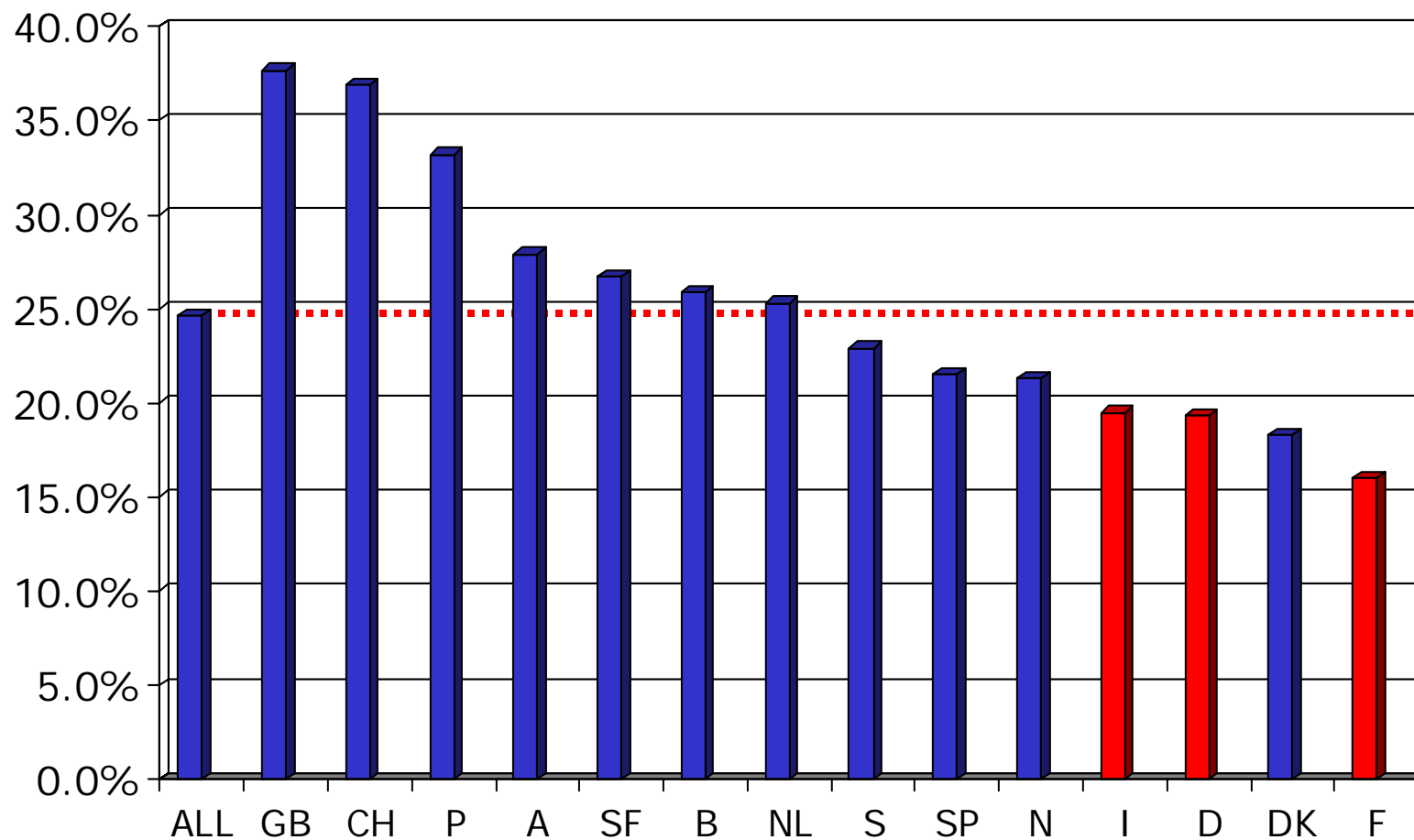
Geographic Distribution of Targets: Languages



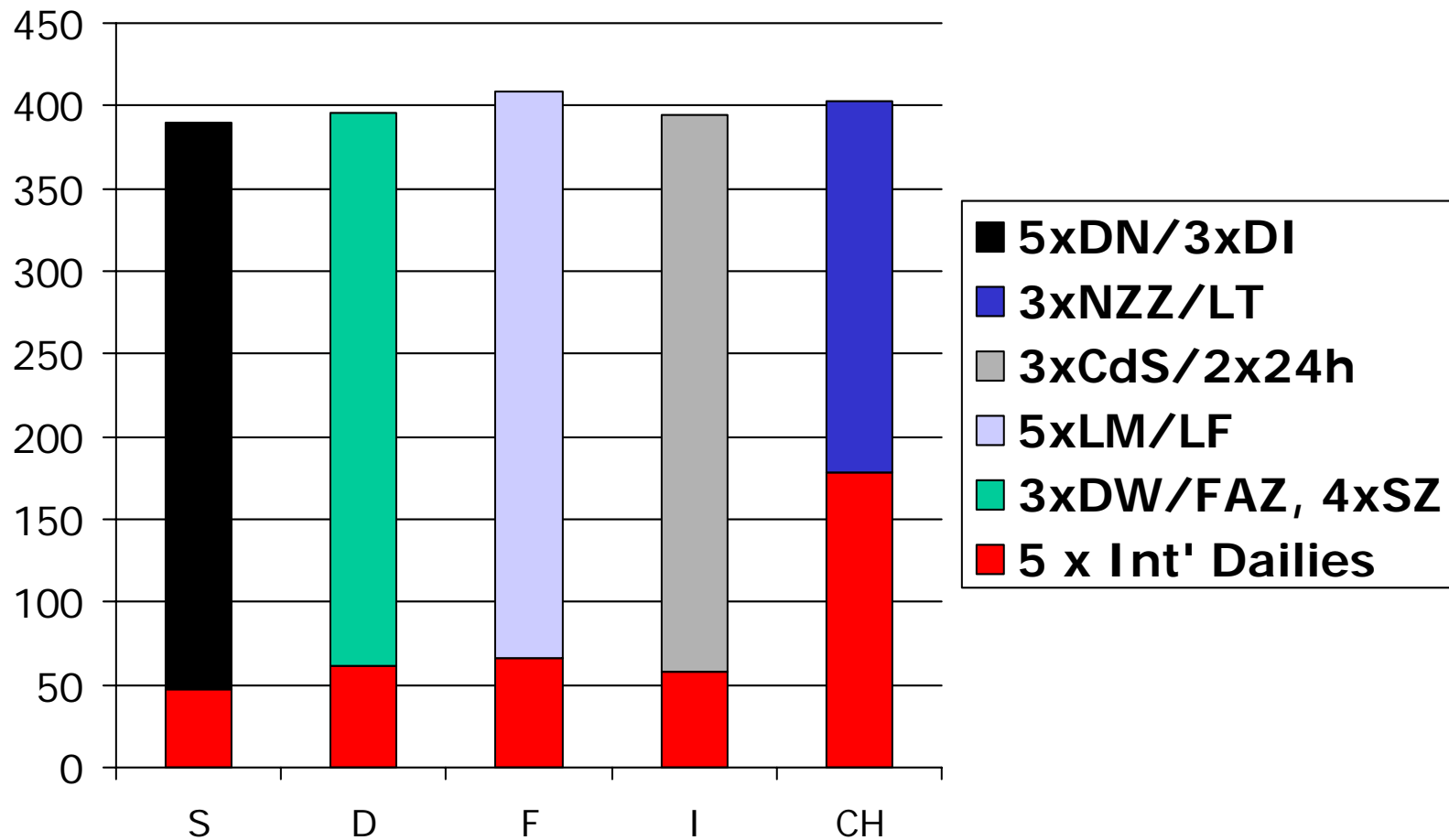
Geographic Distribution of Targets: Luxuries



AIR of International Publications

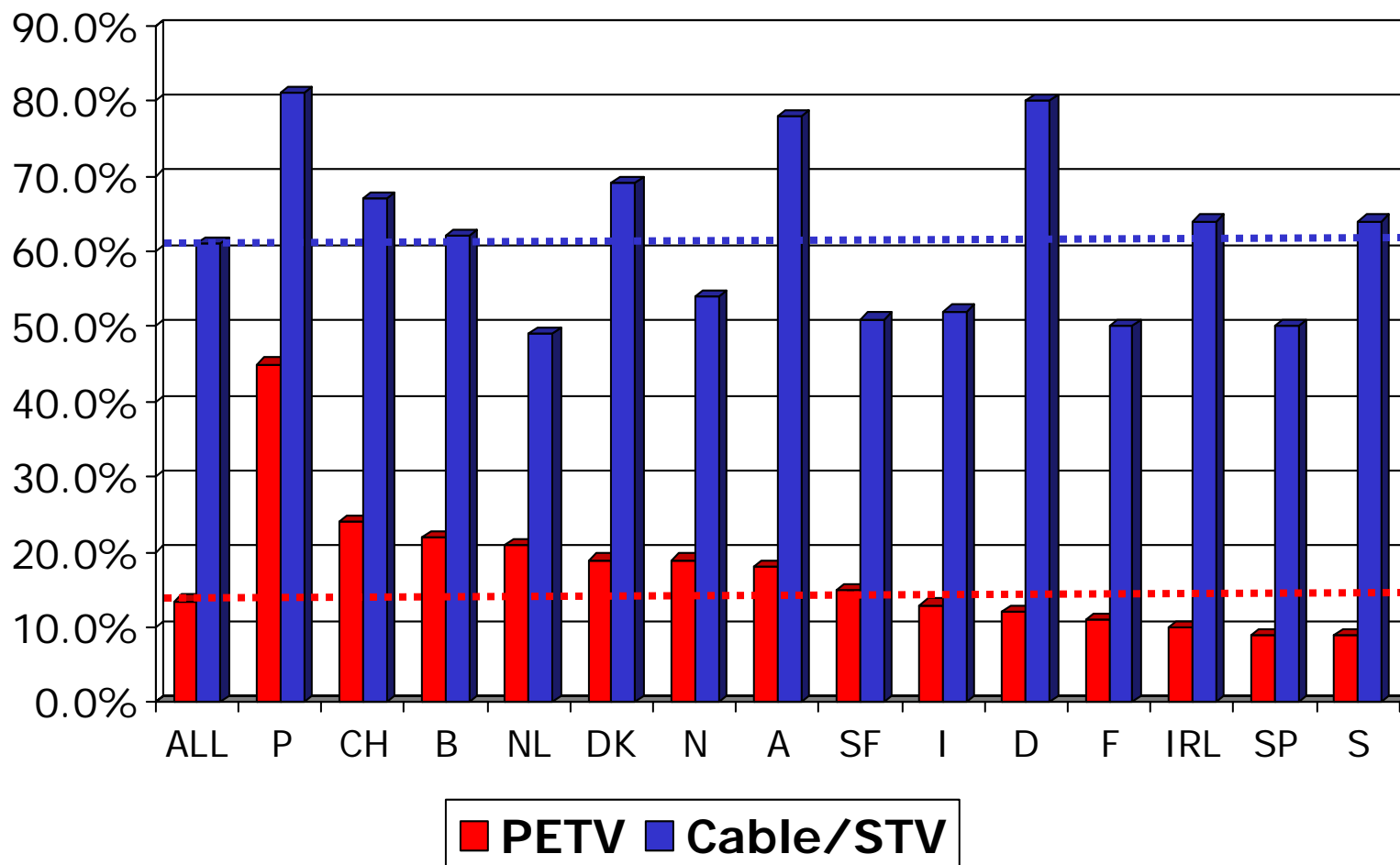


GRP's of National and Int'l Dailies



EBRS 2002 (Einkaufsentscheider IT Bereich)

Daily Reach (%) PETV News



Media Consumption

	TV			Print			Internet			
	Light	Medium	High	Light	Medium	High	none	Light	Medium	High
PI below 40k	91	93	111	114	94	84	116	99	82	92
40-80k	100	102	96	94	104	106	87	103	112	104
80k plus	133	109	75	68	106	155	71	101	126	131
C-suite	150	114	57	50	93	193	29	114	129	150
High Net Worth Individuals	133	108	75	65	102	162	77	100	119	131


Media Consumption

	TV			Print			Internet			
	Light	Medium	High	Light	Medium	High	none	Light	Medium	High
PE daily newspapers	115	104	92	38	96	227	38	92	235	208
PE weeklies news/business	133	104	78	34	93	234	48	94	161	194
PETV	73	98	118	79	101	140	75	94	135	155

Even regular (daily) viewers of pan European news and business channels tend to be heavy consumers of Print



Zusammenfassend ...

- 
- Mediaplanung wird komplexer – strategische Überlegungen gewinnen an Stellenwert. Die grossen Network-Agenturen betreiben ihre eigenen Studien, die als Planungsinstrumente eingesetzt werden
 - Medienkonsum verteilt sich auf viele Kanäle – die Fragmentierung speziell im TV Bereich eröffnet neue Möglichkeiten für Print
 - Neben den traditionellen Leistungswerten gewinnen Daten, die zum besseren Verständnis des gesamten Kommunikationsprozesses beitragen an Bedeutung
 - Neue Ansätze in der Printforschung verbessern das zukünftige Angebot an Planungsdaten
 - Globale Planung bedarf globaler/pan-regionaler Planungsinstrumente, deren Bedeutung weiter zunimmt