

Outdoor Server Austria, OSA: Neues Zeitalter der Effizienzmessung bricht 2013 an

(Wien 28. August 2012) Mit 1. Jänner 2013 gibt es mit dem Outdoor Server Austria (OSA) in Österreich erstmals intermedial und international vergleichbare Leistungswerte für die Medien der Außenwerbung. Ein wichtiger Schritt zur Bewertung der Zielgruppengenauigkeit und Effizienz dieser essenziellen Mediengattung. Vorbei ist die Zeit der Plakatwertung Österreich (PWÖ) mit den Kategorien Superstar, Star Plus, Star, Top & Co. Die neuen Bemessungsgrundlagen sind Netto-Kampagnen-Reichweiten, Kontakte beziehungsweise Tausend-Kontakt-Preise (TKPs). Parallel dazu werden sich die Preissysteme ändern. Der Outdoor Server Austria bietet zudem Mediaagenturen und Kampagnenplanern die Chance, ihre Beratungskompetenz auszubauen.

„Der Outdoor Server Austria (OSA) revolutioniert mit validen, international vergleichbaren, aktuellen und punktgenau neu erhobenen Leistungswerten der wichtigsten Mediengattungen die Effizienzmessung der Außenwerbung in Österreich. Nach Abschluss einer umfassenden Marktforschung wurden die Ergebnisse in das international bewährte System von Simon Cooper, dem weltweit führenden Architekten von Mess-Systemen im Out of Home-Bereich, eingepflegt und um Features erweitert, die sogar im internationalen Vergleich neu sind. Die Zusammenarbeit mit renommierten Marktforschungsinstituten in der Feldarbeit sichert ein Höchstmaß an Qualität“, sagt Ing. Hansjörg Hosp, Geschäftsführung R+C, beim Pressegespräch.

„Die Außenwerbung verkauft in Zukunft Kontakte auf Basis der Netto-Reichweiten von Kampagnen über eine bestimmte Laufzeit. Damit werden Plakat & Co über den Tausend-Kontakt-Preis mit anderen Mediengattungen vergleichbar. Wir freuen uns schon sehr auf den direkten Vergleich, der - hoffentlich - Transparenz schaffen wird. Die Außenwerbung ist und bleibt ein unverzichtbarer Bestandteil jeder effizienten Kampagne. Dank OSA können wir das mit modernsten Marktforschungsmethoden belegen“, ergänzt Mag. Wolfgang Wagner, Geschäftsführung der für die OSA-Entwicklung verantwortlichen R+C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H.

Die wohl wichtigsten Fragen sind:

- Was wird sich für Auftraggeber, Mediaagenturen und Außenwerbeunternehmen durch OSA ändern?
- Wie wird sich OSA auf die Kampagnenpreise auswirken?

Was man heute schon absehen kann, ist Folgendes:

- **Auftraggeber** erhalten eine genaue Kampagnenplanung, die nach umfassenden Zielgruppen, Kampagnen-Reichweiten, Brutto-/Netto-Kontakten, Buchungszeiträumen, Kontaktklassen (N+), geografischen OSA-Regionen und Nielsen-Gebieten, soziodemografischen Aspekten, Gross Rating Points (GRP) oder Opportunities to see (OTS) zusammengestellt werden kann. Abgerechnet wird nach dem Erfüllungsgrad der Planungsvorgaben anhand der Kontakte und des Tausend-Kontakt-Preises (TKP). Damit kann aus jedem in die Außenwerbung investierten Euro ein Maximaleffekt erreicht werden.

- Für **Mediaagenturen**, die die Planung selbst übernehmen wollen, bietet OSA die Chance, die Transparenz der Mediadaten zu nützen und die Beratungskompetenz auszubauen. Für alle anderen Agenturen bleibt alles beim Alten: die Außenwerbeunternehmen übernehmen nach ihren Zielvorgaben die Detailplanung.
- Die **Anbieter von Out of Home-Medien** halten mit OSA den derzeit aktuellsten, genauesten und transparentesten Nachweis der Effizienz ihrer Produkte in Händen. Statt nach PWÖ-Stellen-Kategorien richten sich die Preise nach den Kontakten während einer definierten Laufzeit.
- Derzeit arbeiten die einzelnen Außenwerbe-Unternehmen an ihren **neuen Preissystemen**, die mit Oktober 2012 für das Jahr 2013 zur Verfügung stehen sollen. Die Preise werden von EPAMEDIA, GEWISTA und den übrigen Anbietern wie bisher autonom festgelegt und den Mediaagenturen übermittelt. Mediaagenturen können die aktuellen Preislisten in die am eigenen Server arbeitende Software-Version eingeben und damit kalkulieren.

„Um Mediaagenturen und ihren Kunden Planungssicherheit und genügend Zeit für die Umstellung zu bieten, wird es für das erste Quartal 2013 eine Preisgarantie geben: Wir, EPAMEDIA und GEWISTA, verpflichten uns, die Preise über die übliche Inflationsanpassung hinaus nicht anzuheben. Die Inflationsanpassung wird mit maximal 3 Prozent limitiert“, sind sich Hosp und Wagner einig.

OSA: die nächsten Schritte

Die Einführung läuft auf Hochtouren: Im August fanden die ersten Workshops zur Einschulung der Mitarbeiter der Mediaagenturen statt. Die Agenturen – in alphabetischer Folge – Aegis Media Austria / Carat Austria, Initiative, Maxus, MEC, media.at, Media1, Mediacom, Mediaplus, Mindshare, MPG Austria, OMD, UMPanMedia, VivaKi und Wirz – haben das Schulungsangebot für insgesamt rund 160 Teilnehmer genutzt. Weitere Schulungen sind jederzeit bei Anmeldung über die Website möglich.

Im September wird der Outdoor Server Austria beim Forum Mediaplanung (18.9.) und bei den Medientagen (26.9.) vorgestellt.

Ab Oktober steht Mediaagenturen und Außenwerbeunternehmen die erste Vollversion des OSA-AnalyseTools mit Kampagnenplaner zur Verfügung. Weiters werden die neuen Preislisten verschickt. In Planung ist eine eigene OSA-Fachtagung am 17. Oktober.

Zum Jahreswechsel wird rechtzeitig für den Start das erste Update des OSA-AnalyseTools mit kompletter Effizienzmessung der Kampagnenplanung und der Möglichkeit der eigenständigen Analyse der gebuchten Kampagnen zur Verfügung stehen.

Die OSA-Partner

Der Outdoor Server Austria vereint alle Außenwerbeunternehmen in Österreich, die unter anderem mit ihren Stellendaten einen wichtigen Beitrag leisteten. Es wurden OSA-Kooperationsverträge abgeschlossen.

Die OSA-Partner sind – in alphabetischer Reihenfolge:

- Ankünder GmbH, Graz (inkl. City Light „Ankünder“ GmbH und Werbe Union Plakatierungs- und Werbegesellschaft mbH)
- EPAMEDIA – Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH, Wien (inkl. Heimatwerbung Gesellschaft m.b.H., Wien, und Heimatwerbung Gesellschaft m.b.H., Linz)
- GEWISTA Werbegesellschaft mbH, Wien
- Gutenberg-Werbering Gesellschaft mbH, Linz
- Heimatwerbung GesmbH, Innsbruck
- KARTNIGs Perspektiven Ankündigungs GmbH, Graz – derzeit noch keine Daten verfügbar
- MegaBoard Soravia, Wien
- ÖBB-Werbung GmbH, Wien
- Progress Außenwerbung GmbH, Salzburg
- Progress Werbeland Werbegesellschaft mbH, Linz
- PSG – PosterService GmbH, Klagenfurt
- ROLLINGBOARD Oberösterreich Werbe GmbH, Linz
- Schreckenthal Werbung GesmbH & Co KG, Unterperfuß
- Triconsulting WerbegesmbH, Wien
- USP Werbeges.m.b.H., Linz.

Der OSA-Fachbeirat: Mediaagenturen stellen die Weichen

Seit Anfang 2009 wird OSA von einem unabhängigen Fachbeirat mit Vertretern der wichtigsten Mediaagenturen des Landes begleitet. Er ist Garant für Transparenz, dauerhafte, unabhängige und fachliche Beratung.

Vorsitzender des OSA-Beirats Peter Bachler, HTS, erklärt die Rolle des Fachbeirates: „Unsere unabhängige Begleitung seit Beginn des Projekts führte dazu, dass Alternativen stets vor der Entscheidung für eine bestimmte Methodik bzw. bestimmte Projektpartner kritisch angeschaut wurden. So wurde immer eine Auswahl an unterschiedlichen Ansätzen diskutiert, um anschließend die innovativsten und für die österreichischen Marktbedingungen am besten geeigneten Methoden und Dienstleister auszuwählen. Wichtig war auch, dass bei entscheidenden Teilprojekten wie der Mobilitätsstudie mehrere Partner involviert waren, um so eine hohe Datenqualität zu gewährleisten und beispielsweise die gewonnenen Daten auch für interne Prüfzwecke gegenüberzustellen. Auch in der Feldphase konnte ich mir im Rahmen mehrerer Interviews ein Bild davon machen, wie die Marktforschungsinstitute die Mobilität der Wohnbevölkerung erhoben haben. Die Begleitung der Klassifizierung und des dabei durchgeführten Audits der im Outdoor Server Austria enthaltenen Außenwerbemedien durch das unabhängige Kuratorium für Verkehrssicherheit trug zum Erreichen gleichbleibend hoher Qualitätsstandards bei. Ein Besuch beim KfV gab dem Fachbeirat die Möglichkeit einige Datensätze ad-hoc auszuwählen und die Korrektheit der vorgenommenen Klassifizierung zu überprüfen. Natürlich waren die Hinweise der in den Beirat entsandten Mediaagenturvertreter hilfreiche Inputs, um den Marktbedingungen in Österreich mit all seinen Besonderheiten ausreichend Beachtung zu schenken.“

Aktuell im Fachbeirat:

- Peter Bachler (H.T.S. Informationssysteme für Marktforschung) – Vorsitzender des OSA-Fachbeirates
- Mag. Georg Gartlgruber (Carat Austria GmbH)
- Florian Mahrl (GroupM Austria)
- Mag. Edda Mogel (VivaKi Group Austria GmbH)
- Mag. Andrea Reschreiter (OMD Mediaagentur GmbH)
- Sascha Berndl (Initiative Media Werbemittlung Ges.m.b.H.)
- Dipl.-Ing.(FH) Martin Weigerstorfer (media.at GmbH)
- Mag. Christoph Auböck (Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH).

Wie kann man OSA nützen?

Voraussetzung für die Benützung ist das Lösen einer Lizenz über die OSA-Website. OSA-Lizenzen für Mediaagenturen kosten einmalig € 250 und gelten für ein Jahr. Änderungen in den Out of Home-Netzen werden jedes Quartal aktualisiert und stehen dann zum Download bereit.

Die OSA-Website wird grundsätzlich eine wichtige Rolle in der Kommunikation mit den Lizenznehmern spielen. Über die Infodrehscheibe www.outdoorserver.at erfährt man alle Neuigkeiten, wird die Administration der Lizenzen abgewickelt und sind Updates sowie Downloads verfügbar.

Was ist OSA?

Der **Outdoor Server Austria** ist bei seinem **Start am 1. Jänner 2013** die **weltweit modernste Planungsplattform mit integrierter Effizienzmessung** für die Medien der Außenwerbung. Für die neue, revolutionäre Leitwährung wurden alle Leistungsdaten der Medien der Außenwerbung in Österreich erfasst, bewertet und die Medialeistung international vergleichbar gemacht. OSA löst alle bisherigen Angebote der Marktforschung zur Planung und Effizienzmessung ab und wird für Mediaagenturen zum unverzichtbaren Arbeitsmittel. Basis sind die Kontakte und der **Tausend-Kontakt-Preis** (TKP). Als logische Folge entsteht ein völlig neues Preis-System. Die Effizienz jedes Werbe-Euros kann genau dokumentiert und mit anderen Werbemedien national und international verglichen werden. EPAMEDIA und GEWISTA haben in die Entwicklung über die R+C seit 2008 rund 2 Mio. Euro investiert.

OSA bietet ein **Planungs- und ein Analysetool für Mediaagenturen und Mediaplaner** für folgende Medien:

- Plakat und Plakatsäulen,
- City Lights und City Light-Säulen
- Plakatwechsler (Poster Lights, Rolling Boards),
- Großflächen (Bigboards, Megaboards, Prismenwender).

Was kann OSA?

Das **OSA-AnalyseTool** hat zwei Grundaufgaben: Einerseits die Planung von Kampagnen und andererseits die Analyse von Kampagnen.

Bei der Planung können Kampagnen anhand bestimmter Kriterien wie Flächen oder Kontakten einer oder mehrerer Medieneinheiten im Vorab geplant werden. Bei der Analyse lassen sich für tatsächliche Kampagnen deren konkrete Leistungswerte auswerten.

Mediaplaner können damit die unterschiedlichsten Medialeistungsdaten ermitteln und den Einsatz von Außenwerbung maßschneidern nach:

- Kampagnen-Reichweiten
- Brutto-/Netto-Kontakten
- Buchungszeiträumen
- Kontaktklassen (N+)
- geografischen OSA-Regionen und Nielsen-Gebieten
- soziodemografischen Aspekten
- Opportunities to see (OTS)
- Gross Rating Points (GRP).

Kampagnen können nach Zielgruppen und Saisonalität analysiert und bewertet werden. Ein aussagekräftiger Leistungsvergleich mit Deutschland, der Schweiz, Irland / Nordirland, Schweden, Norwegen, Finnland, Slowenien und den Niederlanden ist möglich.

OSA liefert einen genauen Anforderungskatalog an die Außenwerbeunternehmen und ist Basis für Buchung und Preisermittlung aber auch für die **Erfolgskontrolle, den Erfüllungsgrad**. Als Leistungsnachweis werden die aktuellen Buchungsdaten übermittelt.

OSA: Der wissenschaftliche Background – weltweit innovative Marktforschungsmethoden

Frequenzlandschaft, Mobilitätsstudie und Werbeträgerklassifizierung bilden die drei Säulen des Reichweitenmodells und das Fundament von OSA. Die Studien waren so umfangreich wie nirgendwo sonst – weltweit gibt es kein umfassenderes Modell.

Für OSA wurden **innovative methodische Ansätze** eingesetzt: Alle wesentlichen Teilprojekte zeichnen sich durch bislang in der österreichischen Medienforschung noch nie eingesetzte Methoden aus. Neben der Ermittlung von Frequenzwerten für alle wesentlichen Verkehrsträger und -modi (inklusive der Fußgänger) spielen Mobilitätsmuster von rund fünftausend Personen eine große Rolle. Diese Daten ermöglichen es, für alle Teilräume in Österreich valide Aussagen über das Mobilitätsverhalten zu treffen. Besonders wichtig waren eine hohe Qualität und Zuverlässigkeit der Daten.

Alle vor Ort gewonnenen Daten über Standorte und Werbeträger wurden in eine **Datenbank**, das **Photographic Survey System (PSS)**, importiert und weiterbearbeitet. PSS wurde von Simon Cooper entwickelt und an die österreichischen Gegebenheiten angepasst. Simon Cooper and Associates, UK, verfügt als technischer Berater über langjährige Erfahrungen und erfolgreiche Projekte weltweit.

Eine weitere Neuheit: die gemessenen Daten können in den geplanten **Media Server** integriert werden.

Wer steht hinter OSA?

Der Outdoor Server Austria wurde von der R+C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H. entwickelt. R+C wurde 1990 in Wien gegründet, um Marktforschung für Außenwerbung zu betreiben, und war seit 2000 für die Abwicklung der Plakatwertung Österreich, PWÖ, zuständig. Seit 2008 hat R+C die Aufgabe, eine für Österreich optimale Marktforschungsmethode für Außenwerbung, die sich an internationalen Beispielen orientiert, zu entwickeln. An der R+C sind die führenden Außenwerbeunternehmen EPAMEDIA mit 51 Prozent und GEWISTA mit 49 Prozent beteiligt. Die Geschäftsführung besteht aus Ing. Hansjörg Hosp, COO GEWISTA, und Mag. Wolfgang Wagner, Geschäftsführung EPAMEDIA.

Der Projektleiter Grundlagenforschung und für den Outdoor Server Austria ist seit 2008 Dipl.-Geogr. Markus Bickert (Jahrgang 1972). Bickert studierte Geographie in Gießen (D) und Malaga (E) und besitzt langjährige Erfahrung als Projektleiter der Standort-, Markt- und Medienforschung im In- und Ausland.

Alle wichtigen Informationen zu Lizenzen, Schulungen, Quartals-Updates sowie eine Videoeinführung in das Planungstool sind auf der Website unter www.outdoorserver.at vorbereitet.

Der Outdoor Server Austria:

Der Outdoor Server Austria, OSA, ist die neue, revolutionäre Leitwährung für die Medien der Außenwerbung und die derzeit weltweit modernste Planungsplattform mit integrierter Effizienzmessung. OSA löst alle bisherigen Angebote der Marktforschung zur Planung und Effizienzmessung ab und wird für Mediaagenturen zum unverzichtbaren Arbeitsmittel. Basis sind die Kontakte und der Tausend-Kontakt-Preis (TKP).

OSA wurde von der R+C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H. entwickelt. R+C wurde 1990 in Wien gegründet, um Marktforschung für Außenwerbung zu betreiben, und war seit 2000 für die Abwicklung der Plakatwertung Österreich, PWÖ, zuständig. Seit 2008 hat R+C die Aufgabe, eine für Österreich optimale Marktforschungsmethode für Außenwerbung, die sich an internationalen Beispielen orientiert, zu entwickeln. An der R+C sind die führenden Außenwerbeunternehmen EPAMEDIA mit 51 Prozent und GEWISTA mit 49 Prozent beteiligt.

Kontakt:

Dipl. Geograph Markus Bickert, Projektleiter OSA
R+C Plakatforschung und -Kontrolle Ges.m.b.H.
Leopold-Moses-Gasse 4
A-1020 Wien
Telefon: +43 / 1 / 79 5 97 – 76
E-Mail: info@outdoorserver.at
Web-Adresse: www.outdoorserver.at