

MEDIACOM

Respekt oder Angst?
Wie Ihr Werbegeld im digitalen
Zeitalter weiter wirkt

**Wovor haben Menschen
Angst?**



Unbekanntem

Was macht Menschen
Angst?

燕燕時裝店·參茸店

中國美國特快郵寄

Kontrollverlust

專營餐館男女防滑鞋

美國 ↔ 中國

特快郵寄

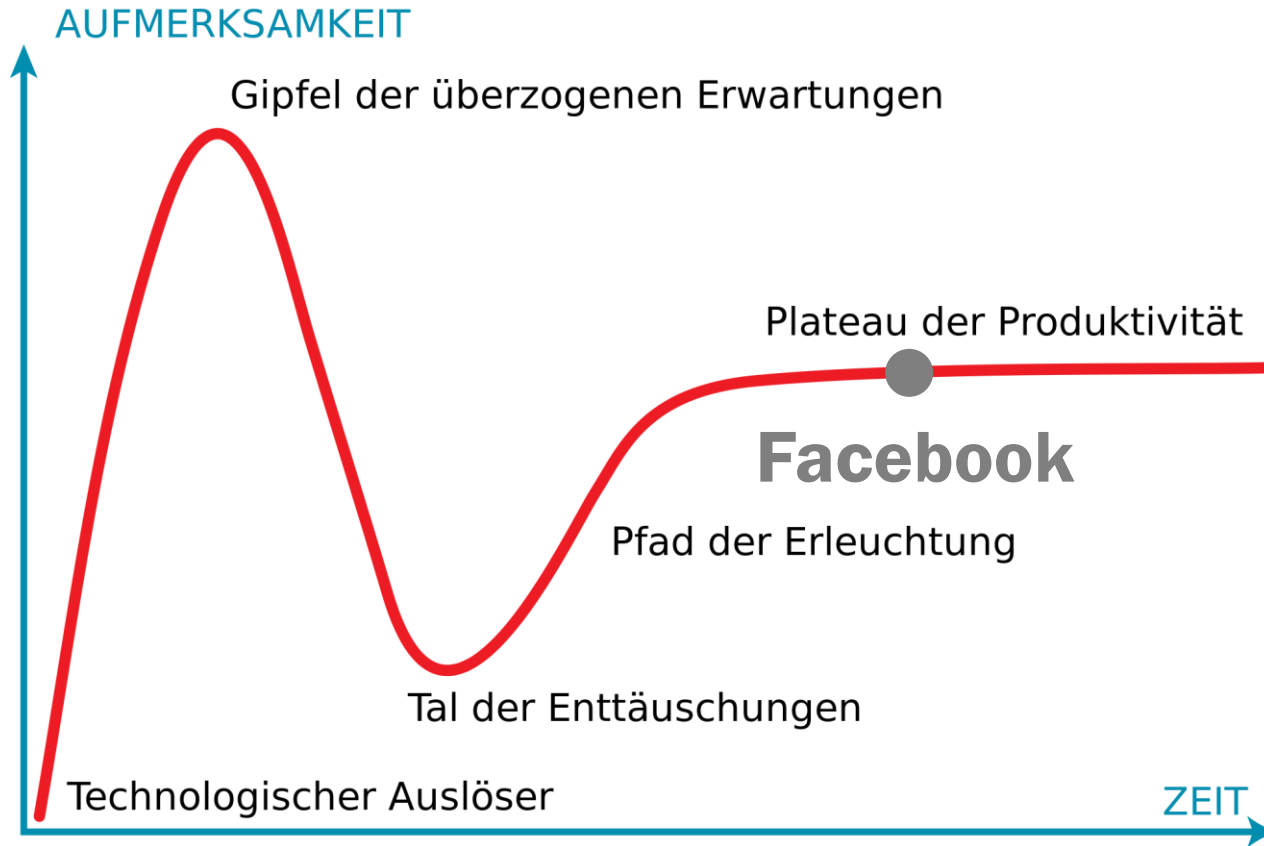
TEL: 646-269-8655 請進燕燕店

Und was noch?



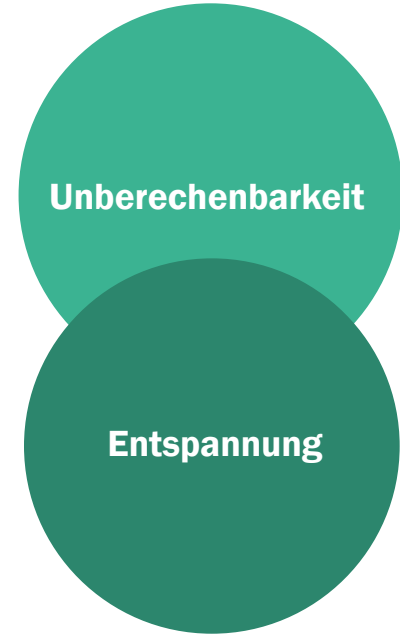
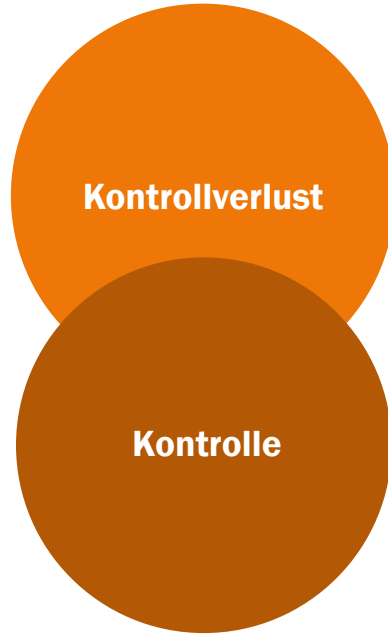
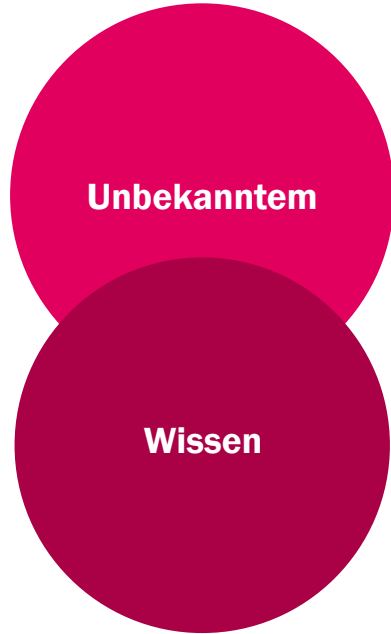
Unberechenbarkeit

Unberechenbarkeit: Gardner Hype Cycle



TV

Was können Sie tun?



Beispiel Targeting

$$\text{Inzidenz Zielgruppe} = \frac{\text{Größe der Zielgruppe}}{\text{Größe der Grundgesamtheit}}$$

$$\text{Trefferquote Kampagne} = \frac{\text{Kontakte in der Zielgruppe}}{\text{Alle Kontakte}}$$



**Targeting trifft
nie zu 100%**



**Messen mit Meetrics
oder anderen Anbietern**



**Ausprobieren &
und mit Umfeld vergleichen**

■ Beispiel Adfraud

Wurde meine Werbung an einen echten Menschen auf einer echten Seite ausgespielt?

Nachteile kennen wir jetzt, was sind die Vorteile von digital?

Lineares TV

Online Video

Zielgruppe

Limitierte Aussteuerung
über Umfeldler

Genaueres Targeting

Kontaktsteuerung

Kontaktdosis durch
Fernsehverhalten determiniert

Kontaktdosis über Frequency
Capping oder exakte Dosis

Individualisierung

Auslieferung mehr oder
weniger an alle

Trennscharfe Auslieferung
an Zielgruppen

Content

Storytelling nur über
zeitliche Aussteuerung

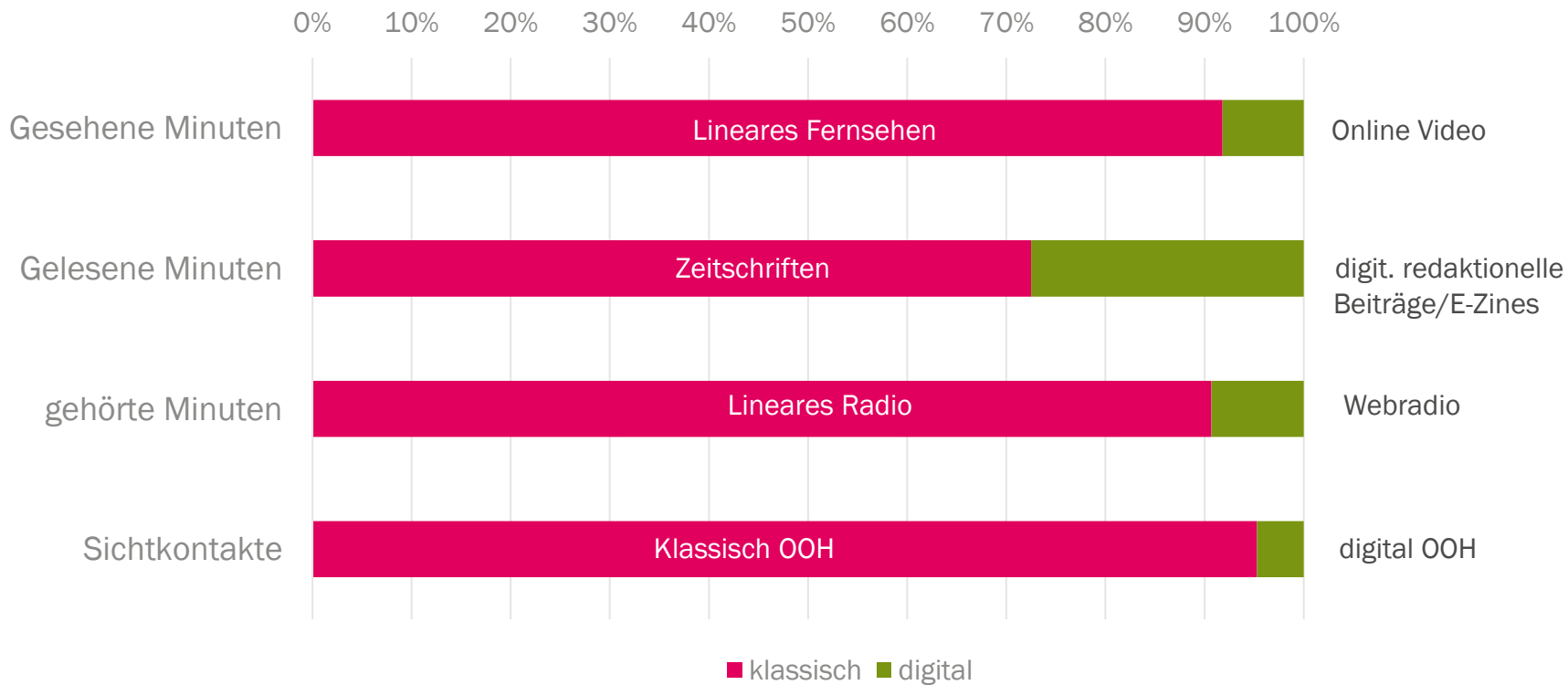
Individuelles Storytelling
pro Zielgruppe

Also nur noch Digital?

**Ja irgendwann,
aber nicht jetzt**



Nutzer keineswegs 100% digital

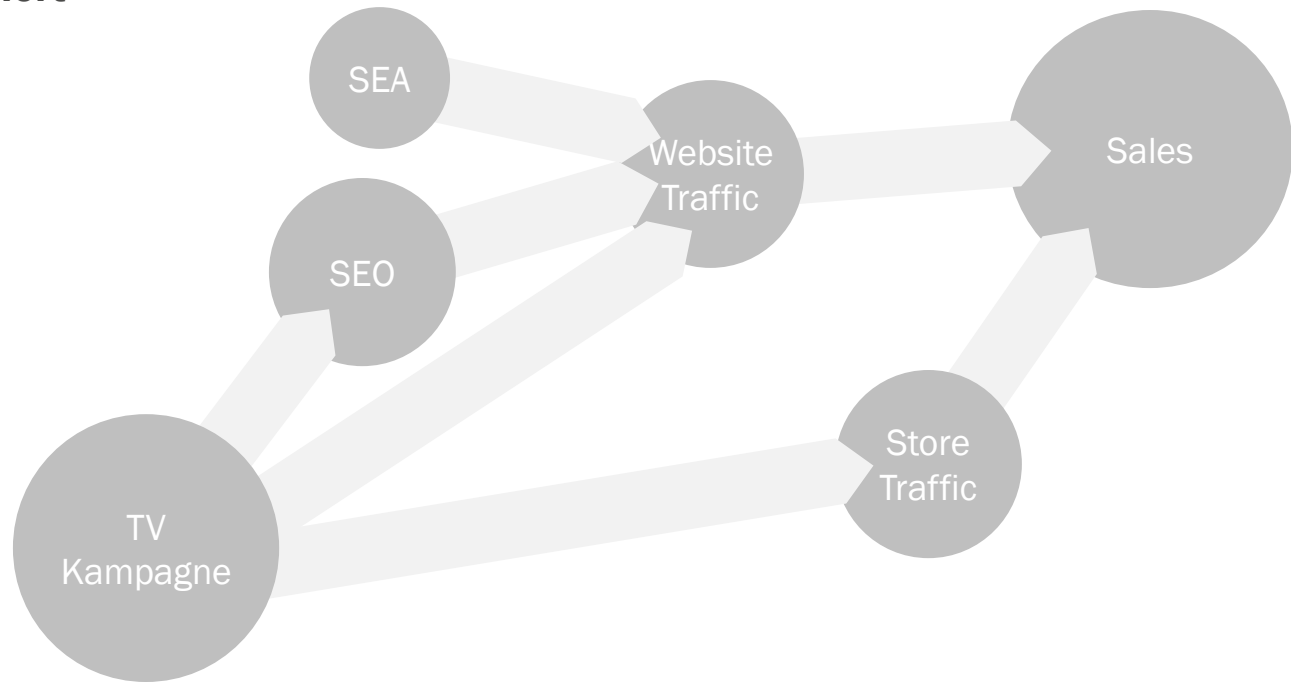


**Klassik bringt Reichweite
Digital viele Steuerungsmöglichkeiten
und jetzt?**

**Jetzt muss Klassik & Digital vernetzt werden:
System Thinking**



**Ein einfaches System,
vom Ziel aus konstruiert**



MEDIACOM

