

Mall Signage Planner

Manual

1. Einleitung

Der MALL SIGNAGE PLANNER ist ein Planungstool für Kampagnen über das MALL SIGNAGE System der EPAMEDIA. Mit dessen Hilfe lässt sich nicht nur der exakte Kampagnenpreis ermitteln, sondern auch die Medialeistung nach Zielgruppen.

1.1. Mall Signage Kampagnen

Eine Kampagne besteht aus einer gesamten Abdeckung in den Einkaufszentren Shopping City Süd und Donauzentrum. (Der Südpark in Kärnten ist natürlich buchbar, aber nicht im Planungstool inkludiert.) Der User kann den Kampagnenbeginn und die Laufzeit in Wochen auswählen. Für jene Einstellungen errechnet der Planner Preis und Medialeistung.

2. Datengrundlage

Die Datengrundlage für die Kontakte durch das Medium Mall Signage besteht in den je nach Monat unterschiedlichen Besucherzahlen der Shoppingcenter sowie in der Besuchsfrequenz von Einzelpersonen. Die Empirie hierfür stammt

- aus einer CATI-Umfrage von Karmasin Marktforschung Österr. Gallup Institut
 - > März-Oktober 2007 (n=1.200 im Einzugsgebiet Wien, NÖ, Burgenland)
- aus der Media Analyse (Potentiale der Bezirke und Zielgruppen)

Das Berechnungsmodell hat die Firma *bsc comm* erstellt.

2.1. Berechnung der Kontakte und der Nettoreichweite

Die CATI-Umfrage enthält eine Frequenzfrage je Shopping Mall (direkte Abfrage zur Häufigkeit der Besuche in SCS und Donauzentrum. Je nach Antwort wird eine Person mit einer bestimmten Besuchswahrscheinlichkeit im Buchungszeitraum belegt. Zum Beispiel wird von allen Besuchern, die ausgesagt haben, jedes Quartal (= 1x alle 13 Wochen) eine der Malls zu besuchen, pro Kampagnenwoche im ersten Schritt 1/13 dieser Personengruppe als reale Besucher angenommen. Diese Zahl wird hernach saisonal gewichtet, da etwa im Dezember der größte Besucherstrom zu verzeichnen ist. Pro Besuch ist davon auszugehen, dass jede Person ein bis zweimal die gebuchte Kampagne sieht. Die Berechnung der Nettoreichweiten erfolgt analog zur Kontaktberechnung, allerdings wird jeder Besucher nur einmal in die Summe aufgenommen.



3. Einstellmöglichkeiten

Der Planner dient einerseits zur reinen Ermittlung der Kampagnenkosten als auch zur Ermittlung der Medialeistung um etwa eine Kampagne optimieren zu können.

3.1. Excel-spezifische Arten der Auswahlfelder

An vier Arten von Zellen können Auswahlen vorgenommen werden:

- ▶ Drop Down Menüs (mit Pfeil rechts)
 - > Z.B. Zielgruppen
- ▶ Hinterlegter Button zum Anklicken
 - > „Erw. 14+“ um die Zielgruppenauswahl aufzuheben
- ▶ Schieberegler
 - > Zur Auswahl der Kampagnendauer

Manche Zellen haben rechts oben einen kleinen roten Pfeil. Bei „mouse over“ erscheint ein Kommentar zu dieser Zelle.

3.2. Zielgruppendefinition

Im Bereich **Zielgruppe** kann aus den vorhandenen Merkmalen eine beliebige Kombination eingestellt werden. Der MALL SIGNAGE PLANNER berechnet die Fallzahl aufgrund der CATI-Umfrage sowie die Projektionen für das jeweilige Einzugsgebiet und Gesamtösterreich (Projektionen nach Zielgruppen und Bezirken auf der Basis der Media-Analyse). Die Maximaldefinition sind Einwohner des Einzugsgebietes ab 14J.

Ausgewählt werden können:

- ▶ Geschlecht
- ▶ Altersgruppen
- ▶ Haushaltsgröße
- ▶ Kinderanzahl
- ▶ Haushaltsnettoeinkommen
- ▶ PKW-Besitz

Diese Zielgruppen sind untereinander beliebig kombinierbar. Falls für die ausgewählte Teilzielgruppe die Fallzahl der zugrundeliegenden CATI-Studie jedoch unter 100 Personen sinkt, werden dafür keine Medialeistungswerte ausgewiesen.

Durch Klicken des grauen Button „Quick“ lassen sich vordefinierte Einstellungen bequem auswählen und auch neue Zielgruppen definieren.



4. Ergebnis

Aufgrund der Einstellungen hinsichtlich Zielgruppeneinschränkungen und Laufzeit ergeben sich folgende Medialeistungswerte:

- ▶ **Kampagnenbudget:** Der Listenpreis addiert sich aus sämtlichen ausgewählten Buchungswochen, die aufeinanderfolgend sein müssen.
 - > Davon kann der Benutzer durch eigene Eingabe allfällige Rabatte und Mittlervergütung abziehen.
- ▶ **MS-Kontakte:** Mail-Signage Kontakt in Tausend. Gibt an, wie oft eine Kampagne während ihrer Laufzeit mindestens gesehen wird.
- ▶ **NRW Td.** ist die Nettoreichweite in Tausend, d.h. die Anzahl individueller Besucher. D.h. Mehrfachbesuche werden raus gerechnet.
- ▶ **TKP** ist der Tausend-Kontakt-Preis auf Basis der eingestellten Rabatte und Mittlervergütung
- ▶ **NRW%** ist die Nettoreichweite als Prozentwert in Bezug auf die Zielgruppengröße
- ▶ **OTS** Gibt an, wie oft eine erreichte Person die gebuchte Kampagne mindestens sieht.

4.1. Software

Der MALL SIGNAGE PLANNER erfordert mindestens Microsoft Windows XP sowie Microsoft Excel 2000, XP oder 2003. Die Farbeinstellungen sind für Office 2007 geeignet, sodass es bei älteren Versionen zu anderen grafischen Darstellungen kommen kann. Der MALL SIGNAGE PLANNER enthält Visual Basic Makros: daher kann es beim Starten zu Sicherheitshinweisen von Microsoft Excel kommen; manche strikte Sicherheitseinstellungen können auch verhindern, dass der MALL SIGNAGE PLANNER korrekt funktioniert. Für diesen Fall übernimmt EPAMEDIA keine Funktionsgarantie noch die Verpflichtung, einen funktionsfähigen Zustand herzustellen. Andere Betriebssysteme und Versionen sind nicht getestet und werden derzeit nicht unterstützt.

Die Gültigkeit der Daten und vor allem der Preise kann von EPAMEDIA jederzeit widerrufen werden; eine Planung mit dem MAIL SIGNAGE PLANNER verpflichtet EPAMEDIA nicht zur Durchführung der geplanten Kampagne zu den ermittelten Kosten; bindend ist nur ein formelles Angebot der EPAMEDIA.