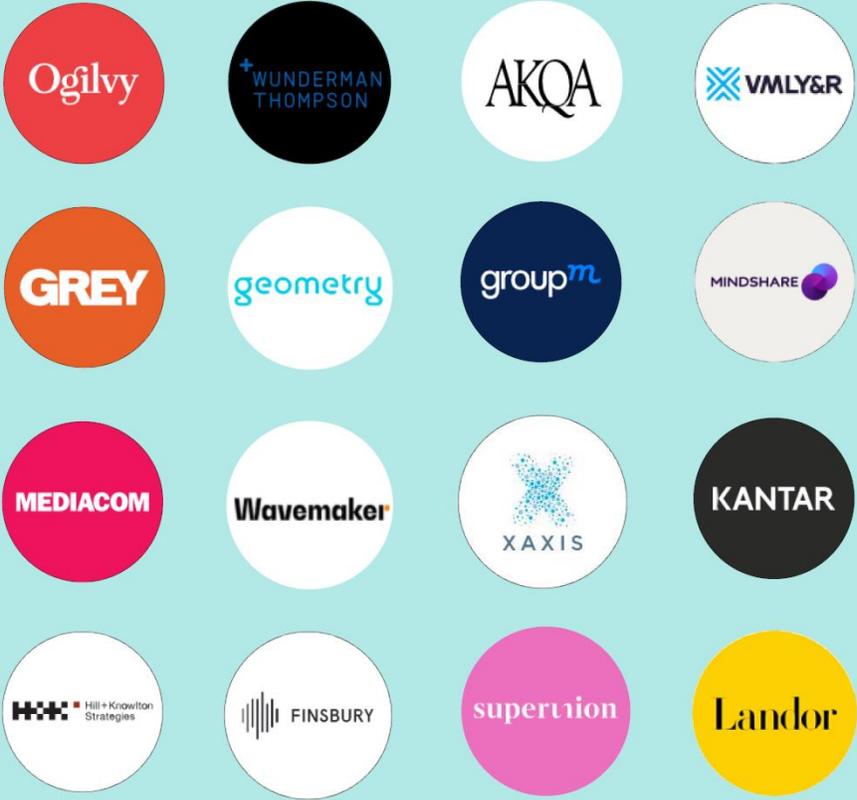




[m] STUDIO

Die Content & Creativity Unit
der GroupM Austria

TEIL DES GLOBALEN NEZWERKES



[m]STUDIO Standorte

NETZWERK



group^m

Agenturen im Haus:

[*m*] STUDIO

MINDSHARE 

MEDIACOM

Wavemaker^o



Werbe/Kreativ & PR-Agenturen
im Netzwerk:





**We are
the experts for
Content
Emotion
Added Value**

WIR ENTWICKELN INNOVATIVE IDEEN
UND DIGITALE & NACHHALTIGE LÖSUNGEN

MIT DEN KERNKOMPETENZEN
KONZEPTION, KREATION, UMSETZUNG

THE RIGHT CONTENT FOR YOUR MESSAGE

[m]STUDIO SERVICE PORTFOLIO



**CONTENT & MEDIA
STRATEGY**



**CAMPAIGNING &
PROJECT MANAGEMENT**



**MEDIA &
SOCIAL MEDIA**



**EVENTS, SPONSORING
& INFLUENCER**



**COPYWRITING, SEO
& GRAPHICS**



AUDIO PRODUCTION



MOTION- & INFOGRAPHICS



VIDEO PRODUCTION



CONTENT ADOPTION

**Wie spreche ich
die relevanten Zielgruppen an?**



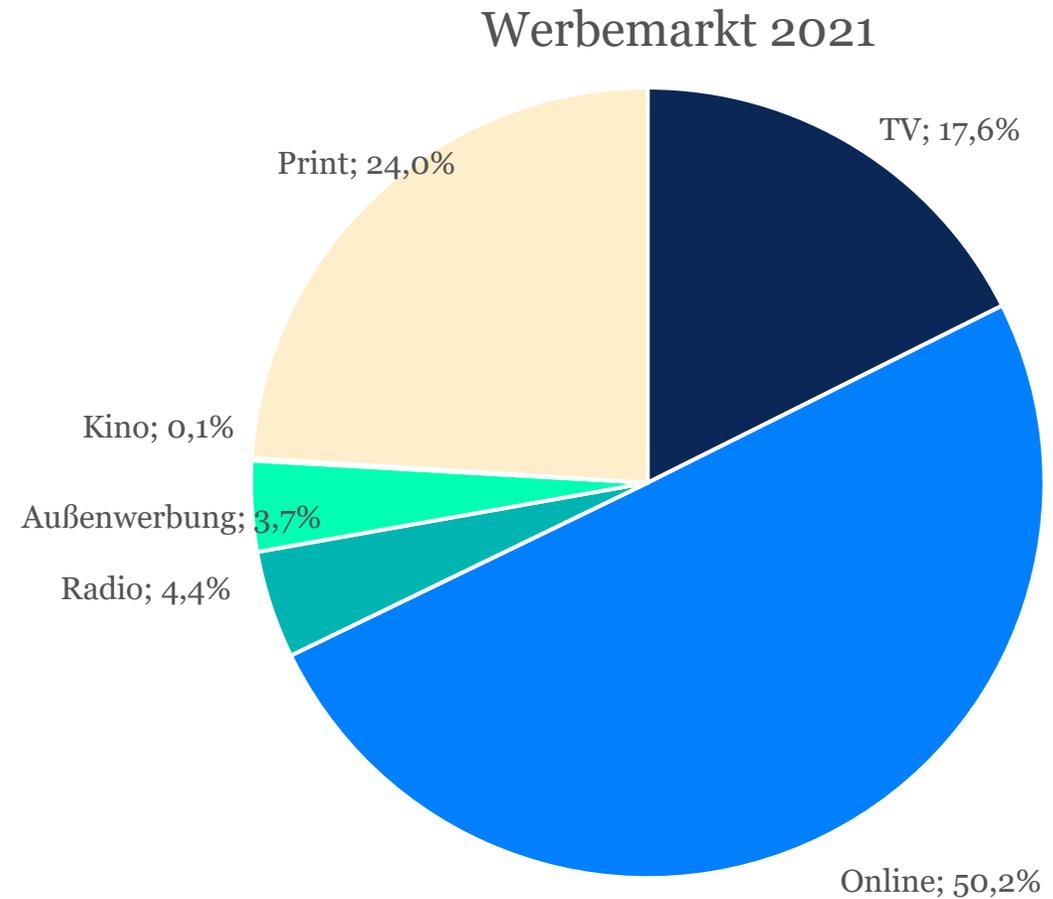
**DAS GEZIELTE ANSPRECHEN
INDIVIDUELLER GRUPPEN
ERFORDERT EINEN AUSFÜHRLICHEN
BLICK AUF DIE ÖSTERREICHISCHE
MEDIENLANDSCHAFT**

2021 WIRD DER ONLINE ANTEIL AM GESAMTEN WERBEMARKT AUF 50% GESCHÄTZT

Digital klare #1

FocusMR weist für Digital nur rund 5% Marktanteil aus– die Differenz sind Search, Youtube und Social -> also die internationalen Riesen.

Über die erhobene Digitalsteuer sind Gesamtmarkt Berechnungen möglich.

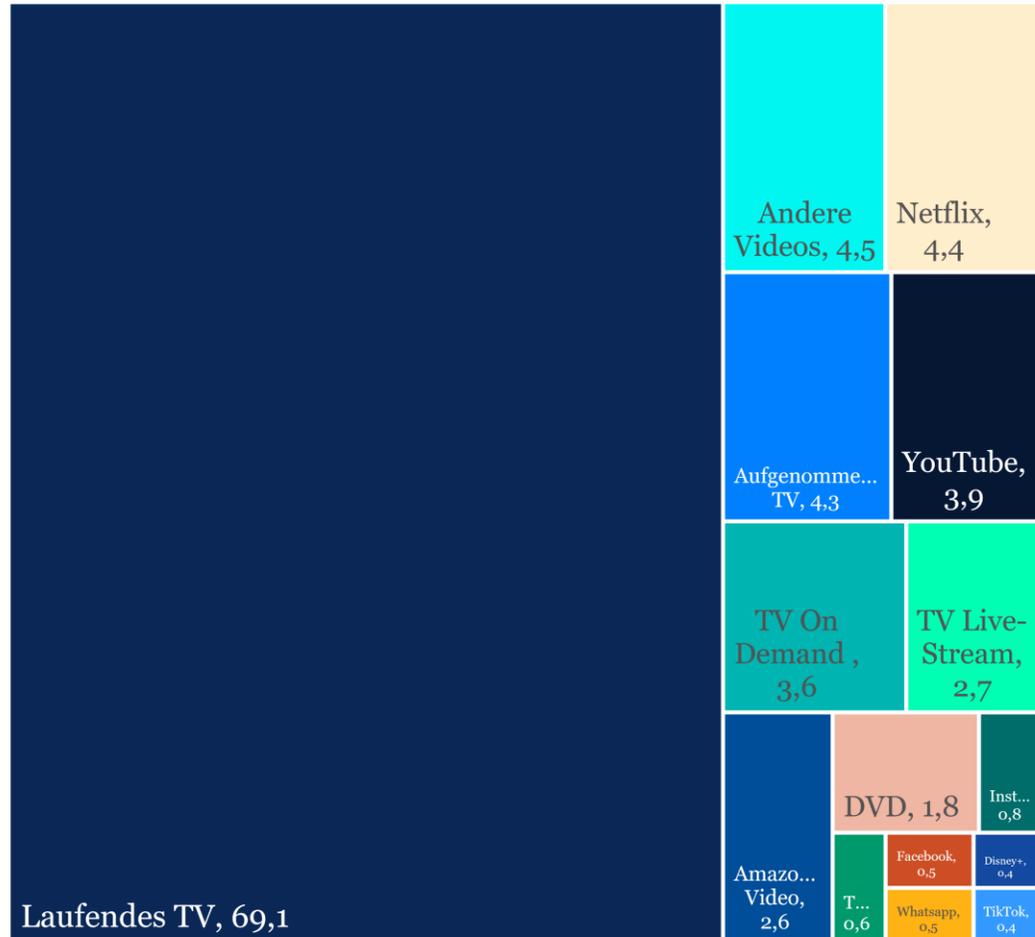


TV/BEWEGTBILD LANDSCHAFT

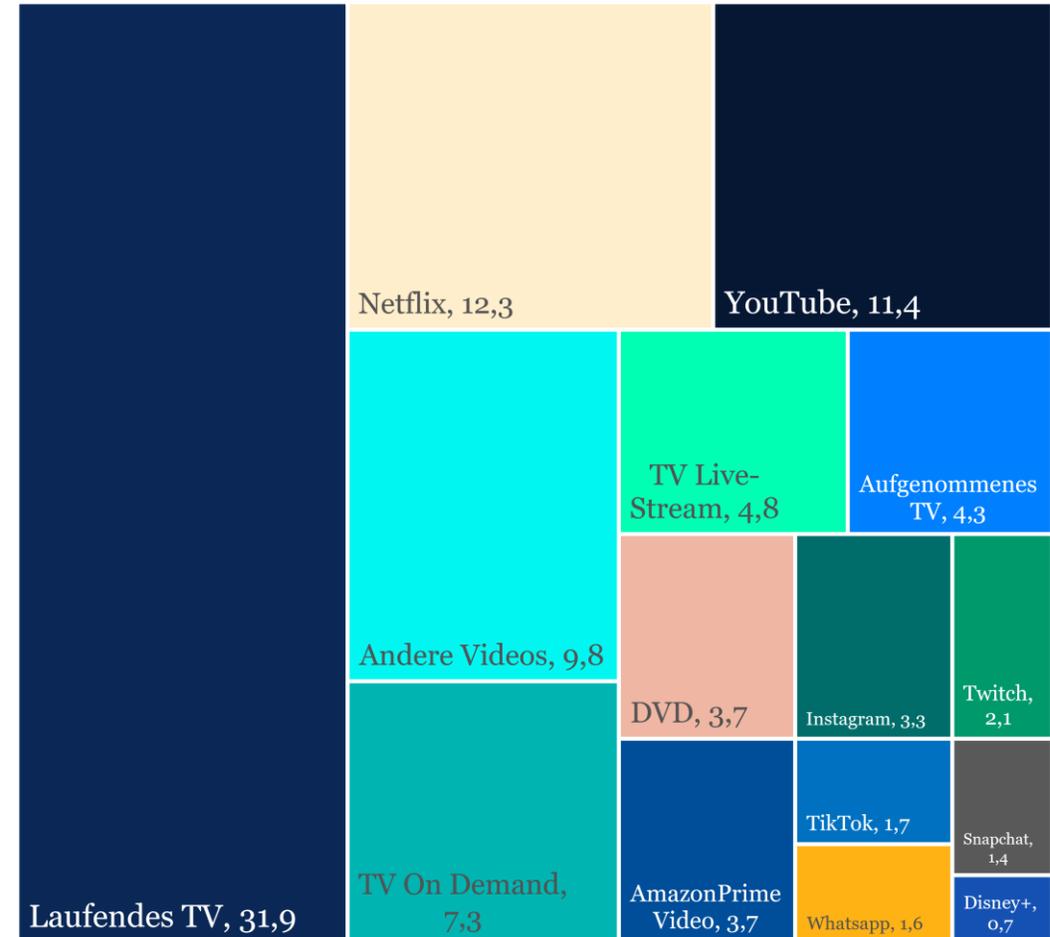


DIE JUNGEN NUTZEN BEWEGTBILD DIGITAL UND DANN, WANN SIE WOLLEN

Bewegtbildnutzung in %, A14+

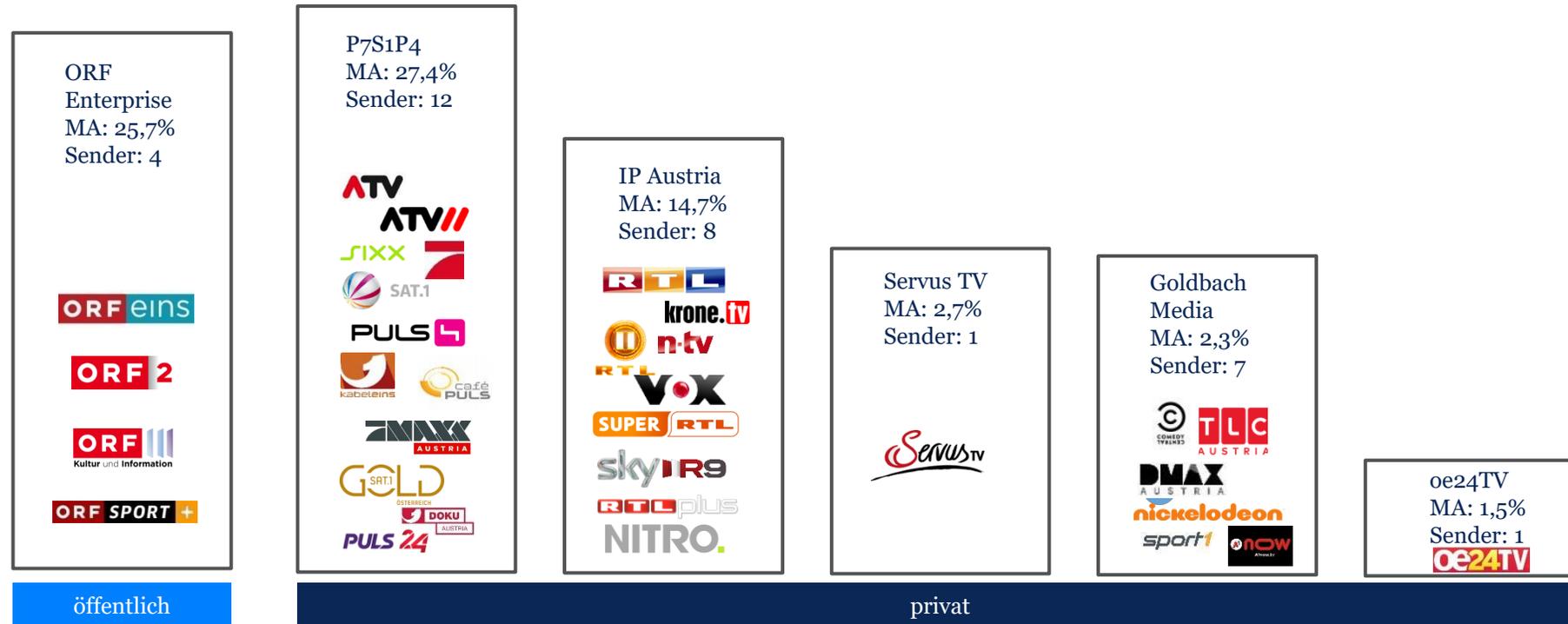


Bewegtbildnutzung in %, A14-29+



Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie 2021; n=4.000; Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt

ÖSTERREICHWEIT 33 SENDER BEI 6 VERMARKTERN BUCHBAR

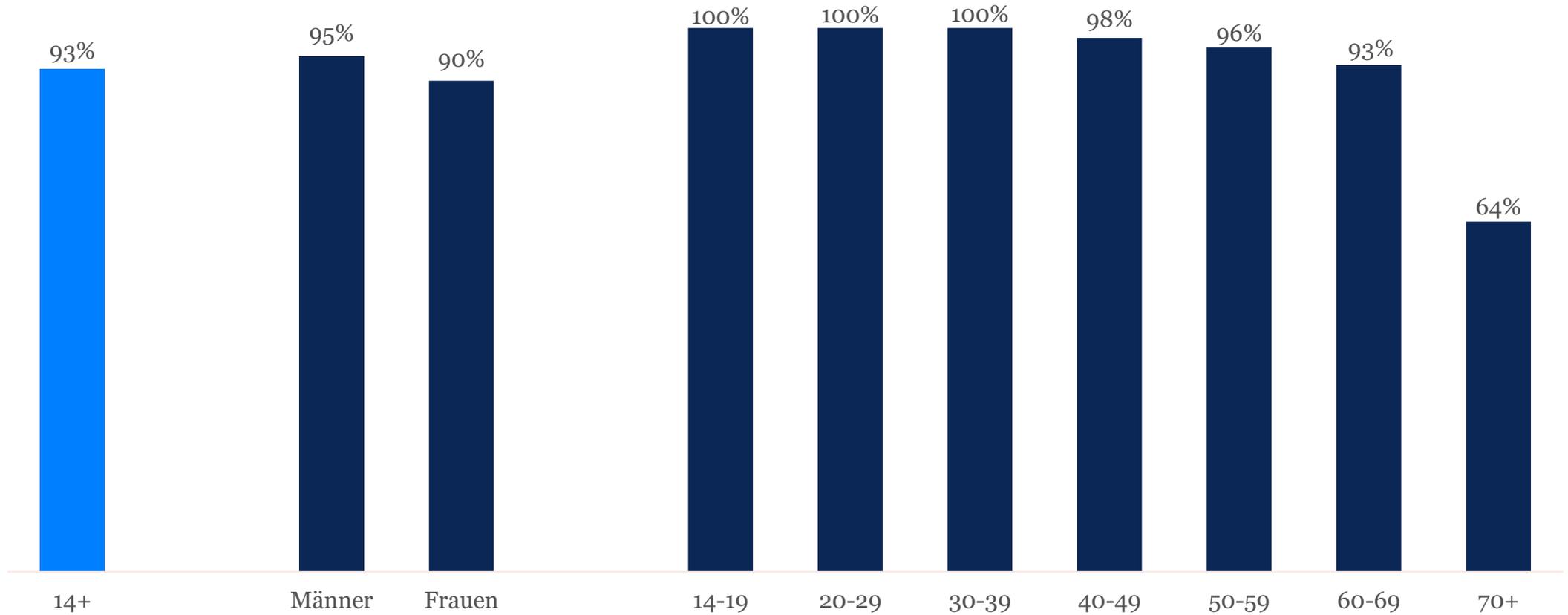


DIGITAL LANDSCHAFT



93% ALLER ÖSTERREICHER/INNEN SIND ONLINE

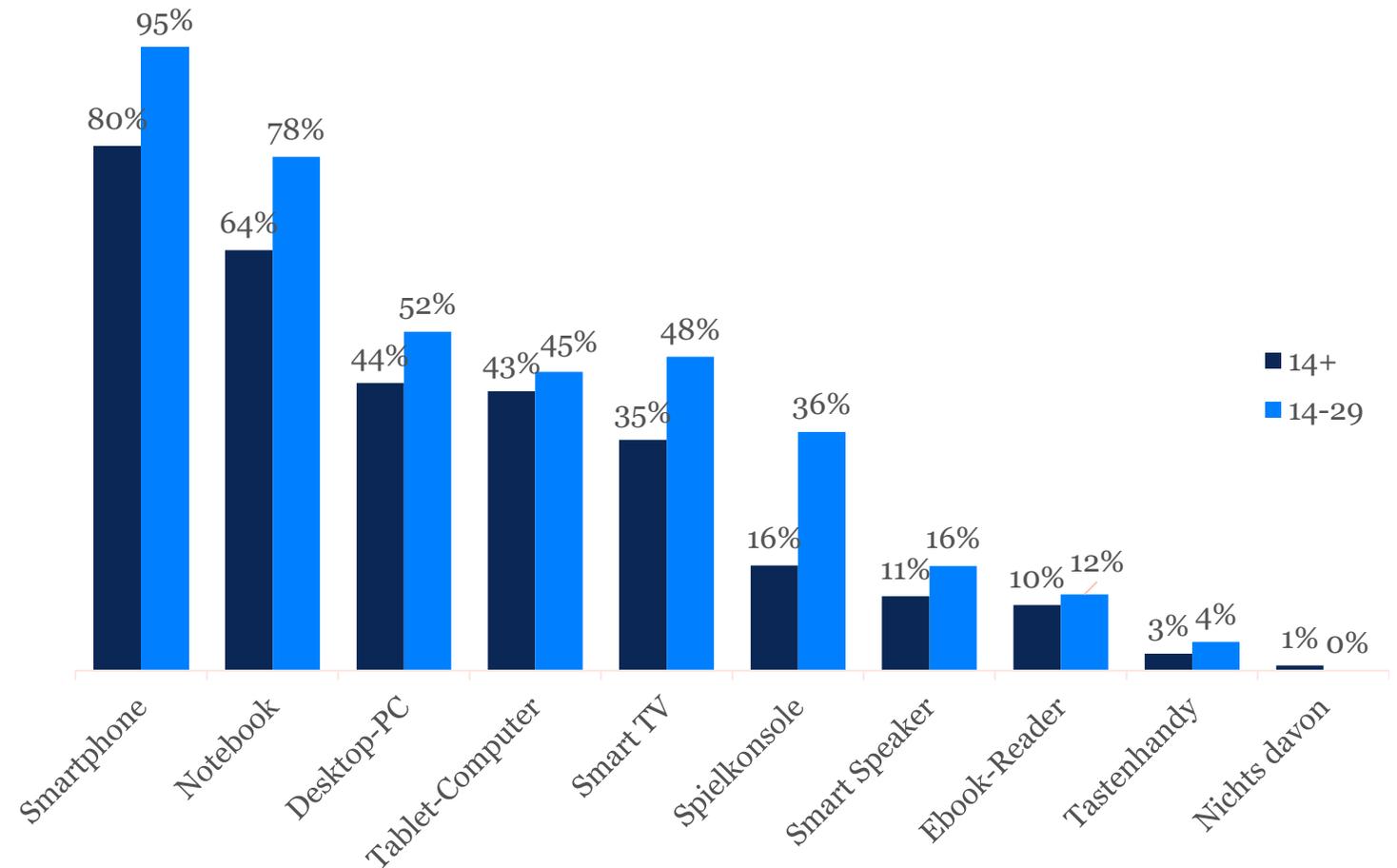
Internetnutzung



INTERNET WIRD AM HÄUFIGSTEN MOBIL GENUTZT

Internetnutzung

80% der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet (auch) am Smartphone.



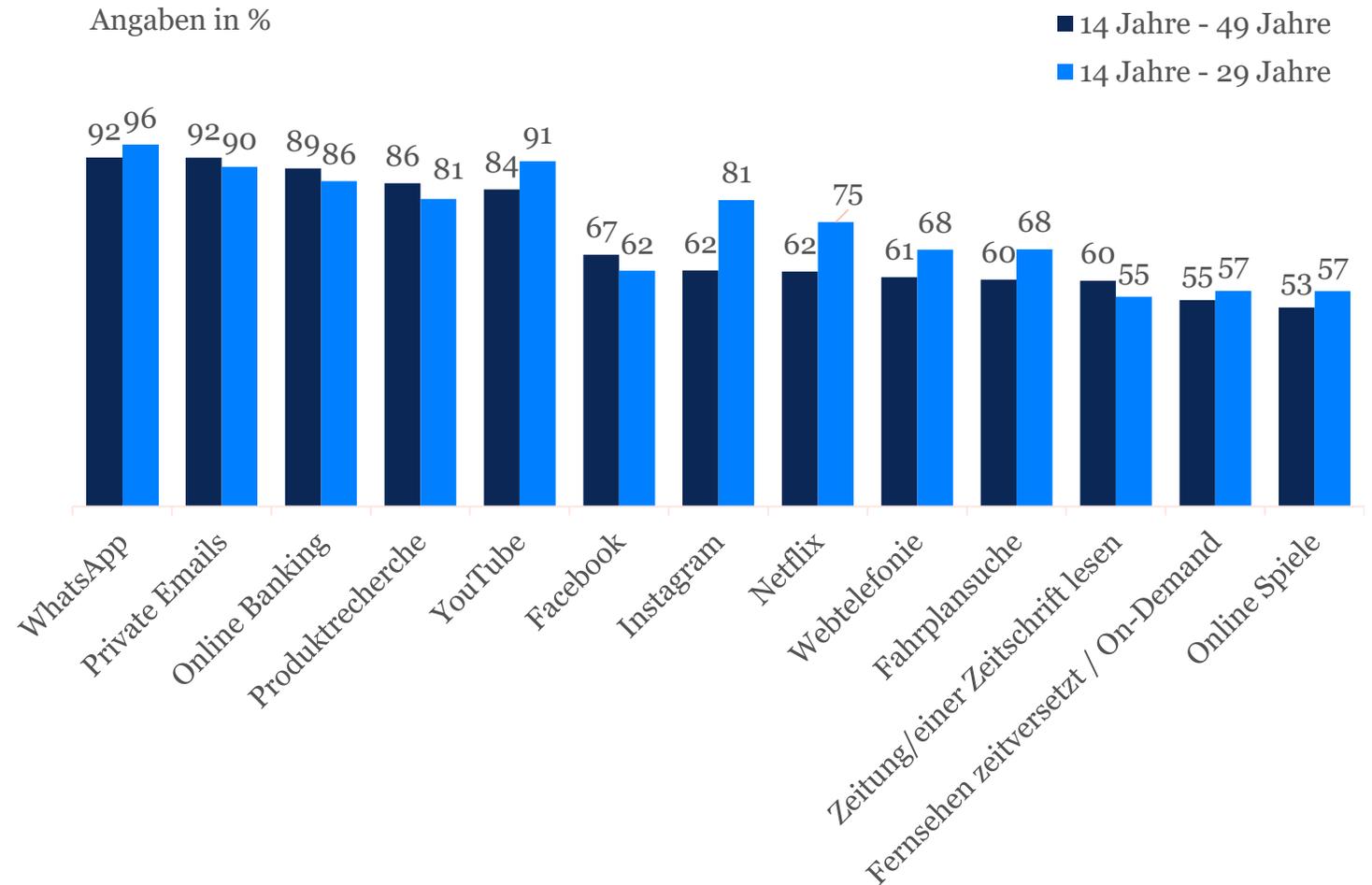
KOMMUNIKATION, STREAMING, BANKING UND CO.

Wozu wir das Internet nutzen

Kommunikation (Email & WhatsApp),
Banking, Recherche

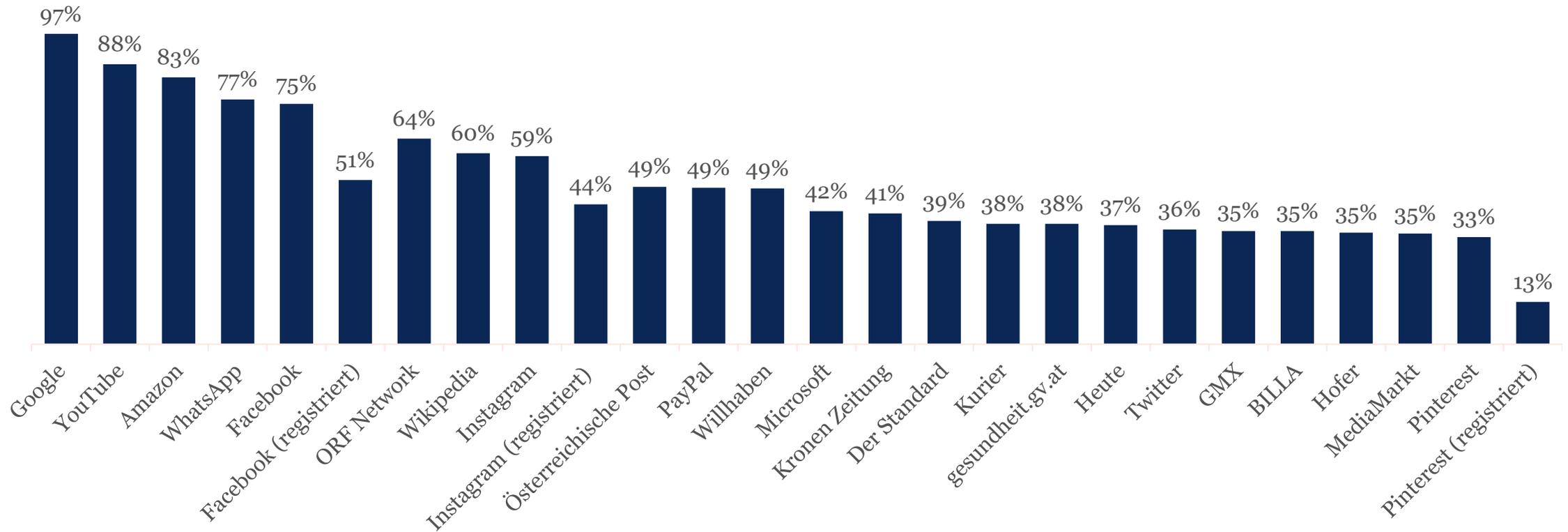
Streaming (Youtube, Netflix)

Social (Facebook, Instagram)



WIR SIND INTERNATIONAL: 8 ÖSTERREICHISCHE SEITEN UNTER DEN TOP 20

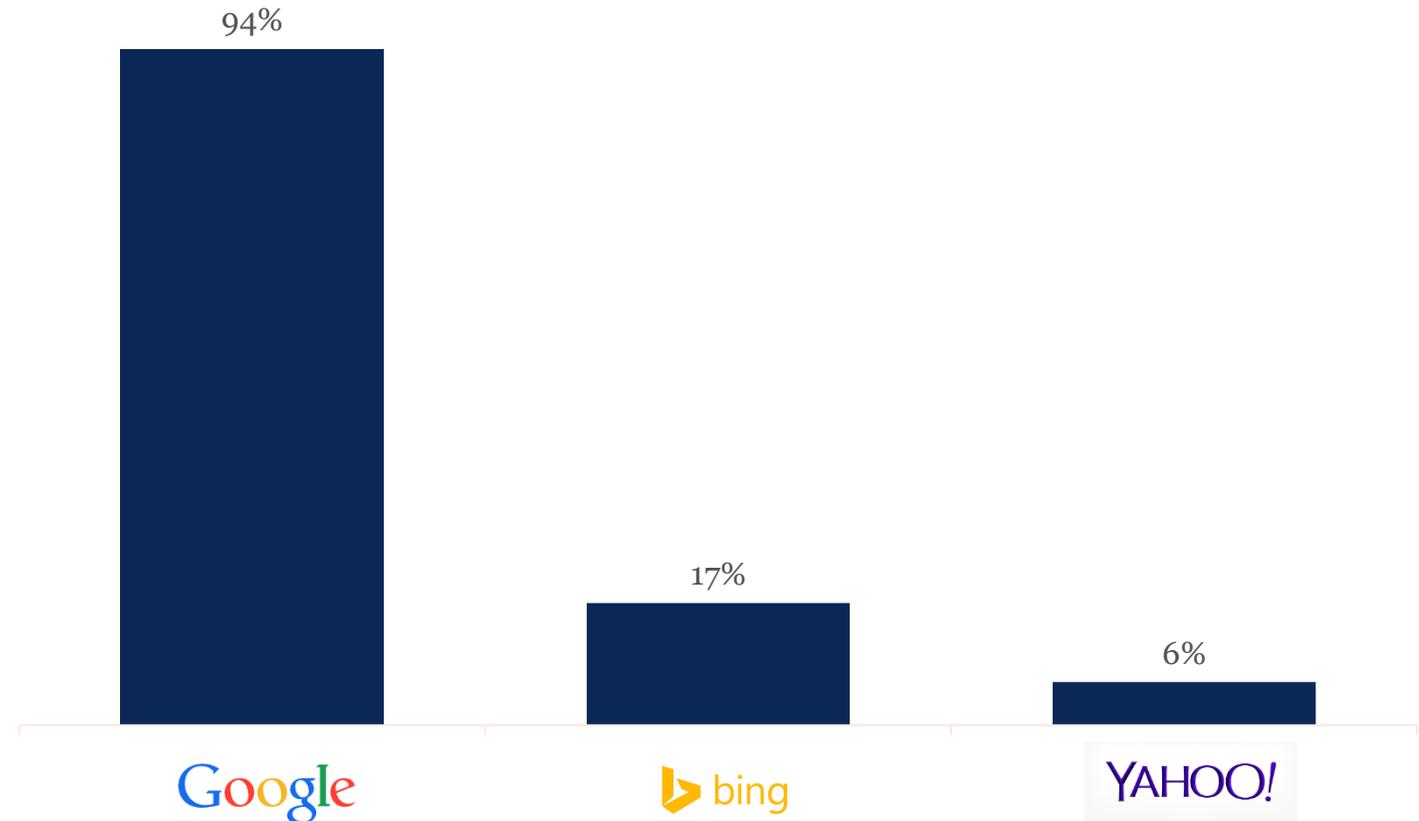
RW in Online Bevölkerung 15+



SEARCH REICHWEITE DER MEISTGENUTZTEN SUCHMASCHINEN IN ÖSTERREICH 2021

Keine Vielfalt in der
Internetsuche.

Fast alle nutzen Google.



SOCIAL TÄGLICHE NUTZUNG: WHATSAPP VOR FACEBOOK

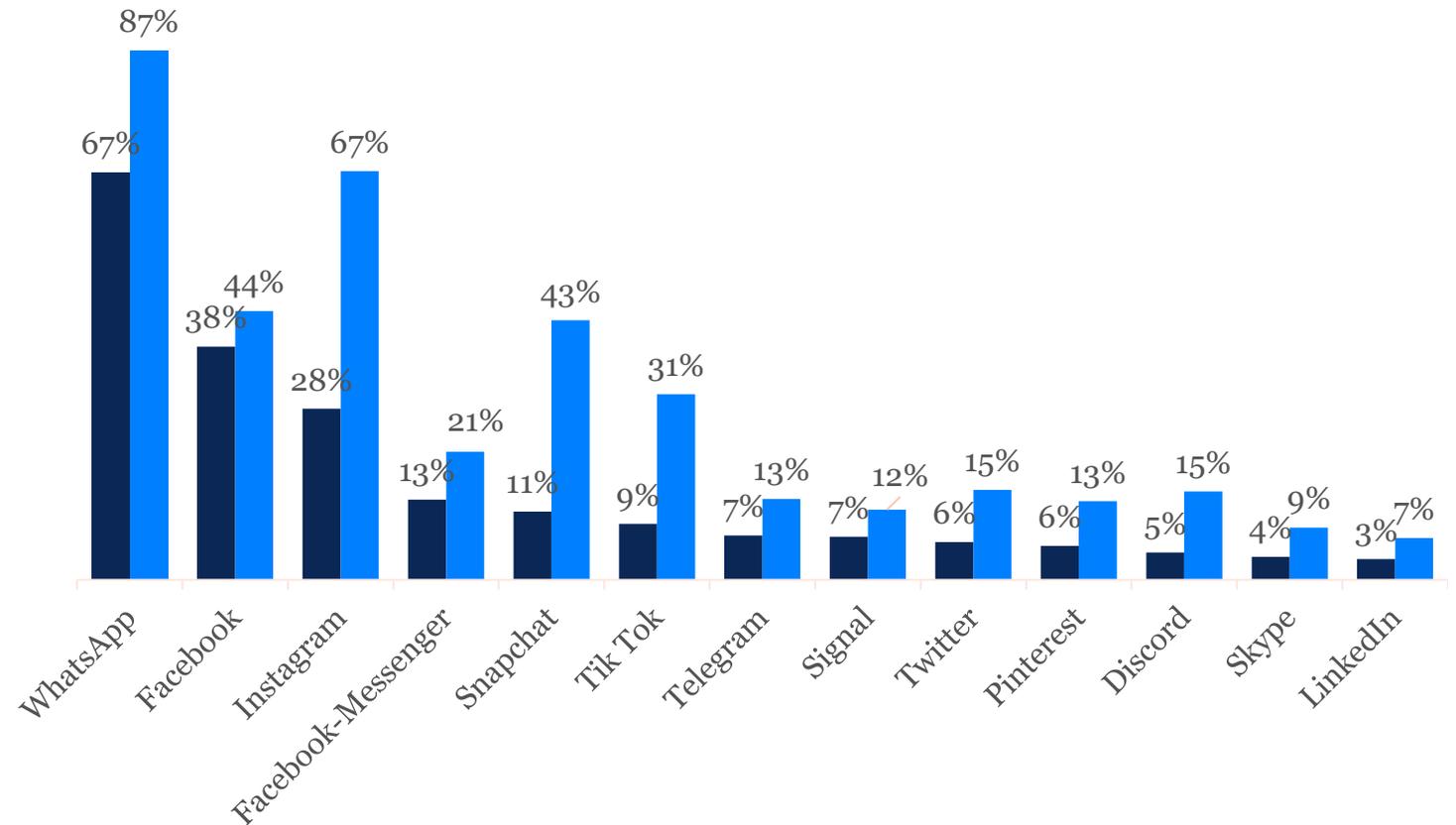
Tägliche Social Media Nutzung

■ 14+ ■ 14-29

Whatsapp bei allen auf Platz 1

Junge (12-29) nutzen Social Media anders.
Auf Whatsapp folgt Instagram, Snapchat
und TikTok.

Facebook wird von den Ältern häufiger
genutzt.



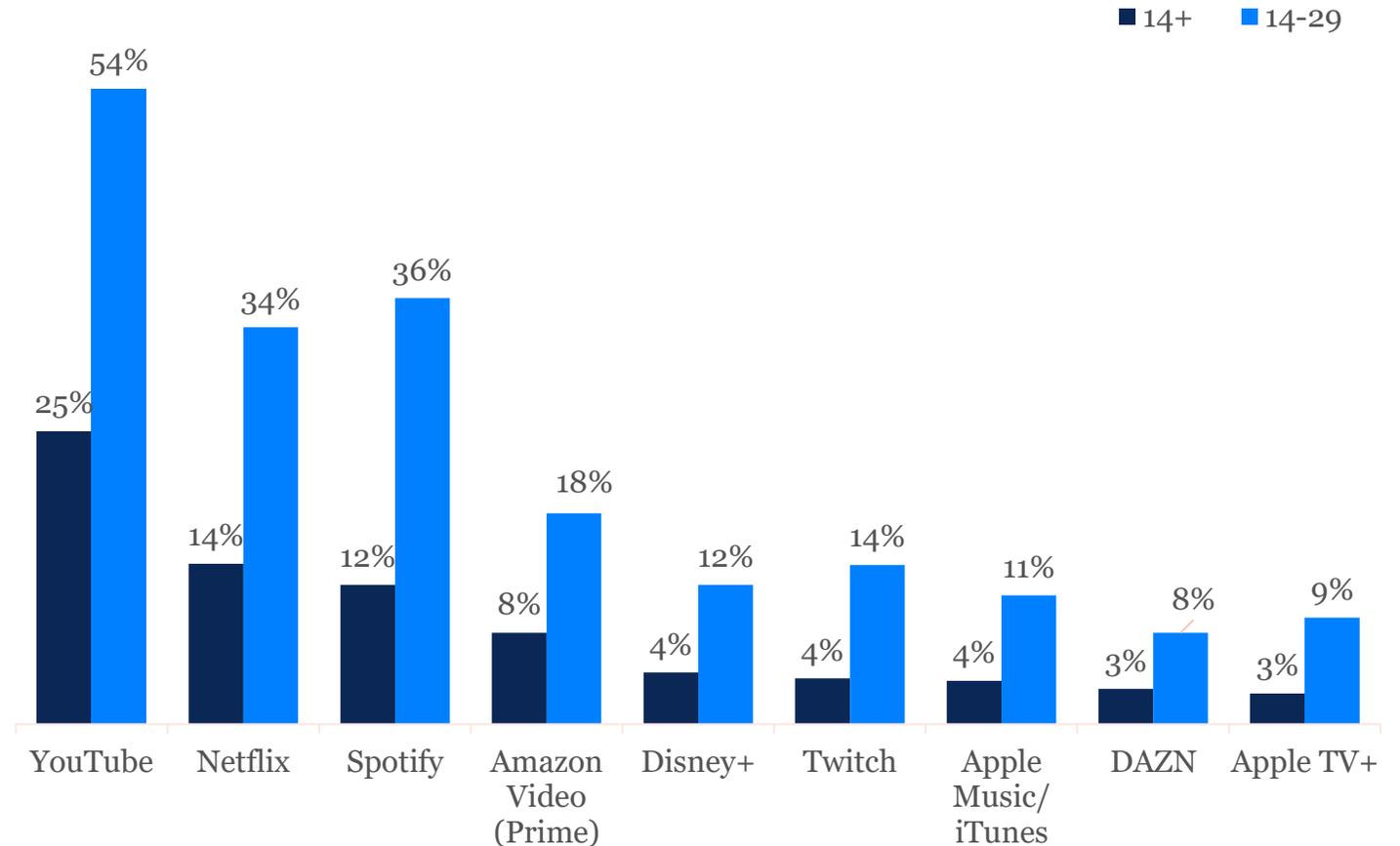
STREAMING TÄGLICHE NUTZUNG: YOUTUBE KLAR VOR NETFLIX, SPOTIFY VOR APPLE

Tägliche Streaming Nutzung

YouTube wird am häufigsten genutzt

Fast 6 von 10 Österreicher:innen (14-29) nutzen täglich Youtube, bei Netflix immerhin 3 von 10

Spotify wird von einem Drittel der Jungen täglich genutzt und überholt Netflix!

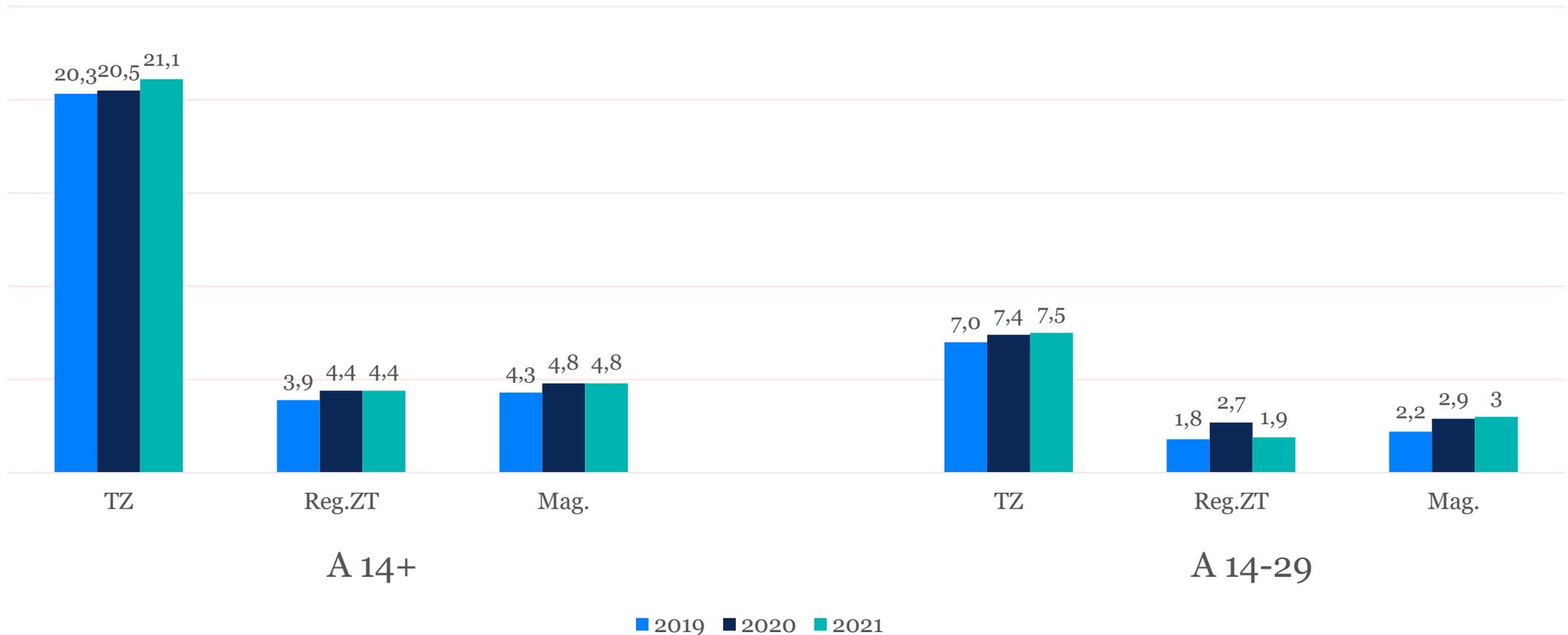


PRINT LANDSCHAFT



NUTZUNGSDAUER BEI TAGESZEITUNGEN UND MAGAZINE NIMMT LEICHT ZU

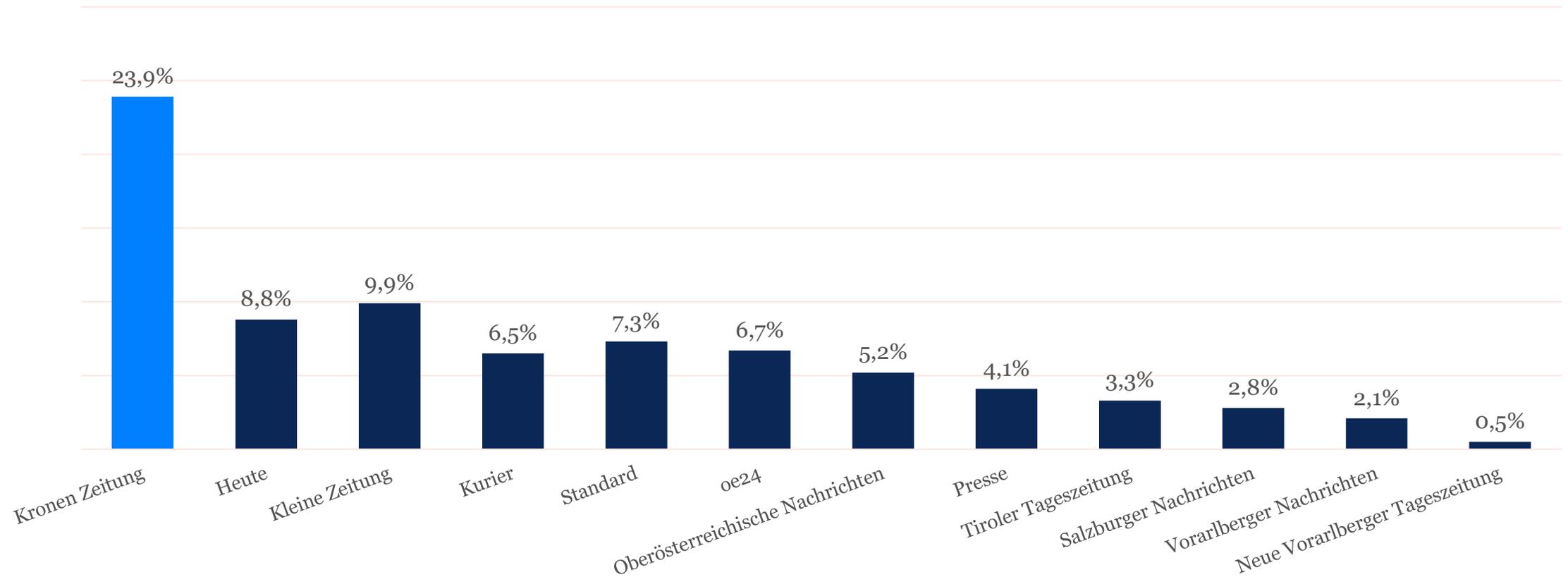
Ø Minuten gestern genutzt



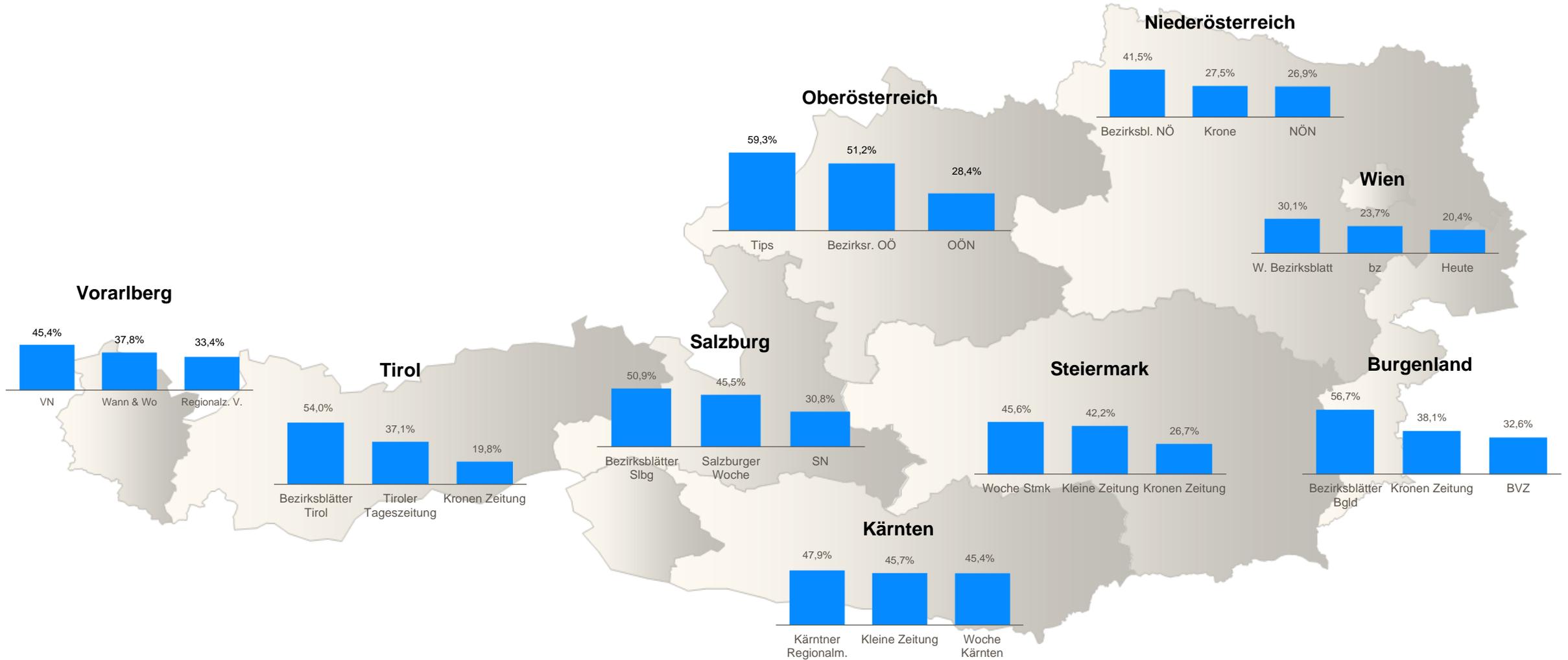
Quelle: ÖVA 2019 vs. 2021 "Minuten Gestern genutzt"

DIE KRONEN ZEITUNG HAT DIE HÖCHSTE REICHWEITE UNTER DEN TAGESZEITUNGEN

MA 2020/2021 – Durch coronabedingte Methoden Anpassungen
kein Vergleich zu Vorjahresdaten zulässig!



VIELE PLATZHIRSCHE IN DEN BUNDESLÄNDERN

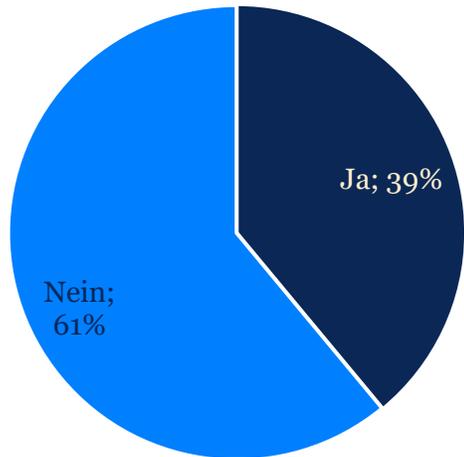


RADIO IST MEHR ALS UKW

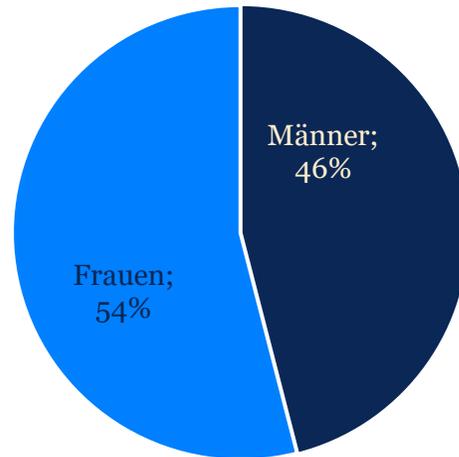


PERSONEN, DIE RADIO ÖFTER DIGITAL HÖREN ALS ÜBER UKW, SIND HÄUFIGER UNTER 40 UND LEBEN IN GROßEN STÄDTEN

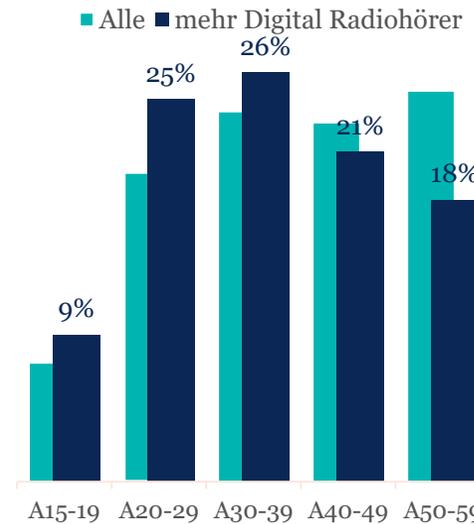
Nutzung



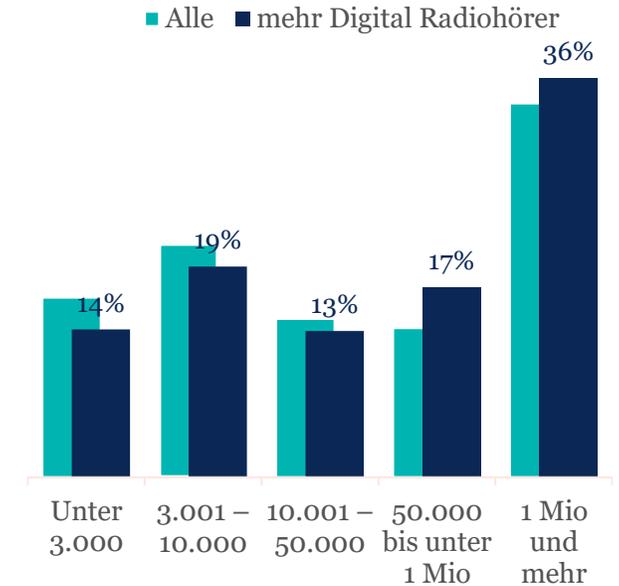
Geschlecht



Alter



Ortsgröße



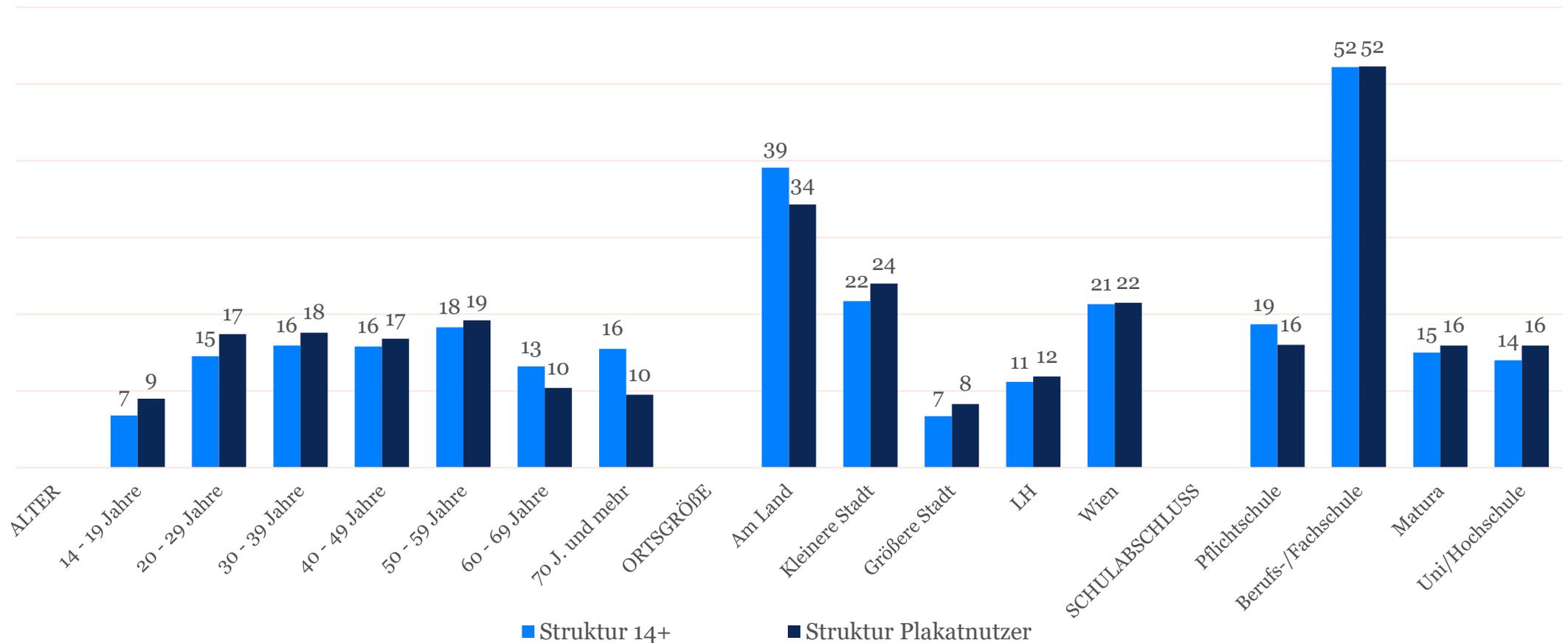
Quelle: mScience mQuest; Basis: Alle, die digitales Radio zu einem größeren Ausmaß nutzen als UKW Radio n=644; Juli – September 2021; Frage: Wie viel Prozent Ihrer Radionutzung fallen auf ONLINE Radio?

AUSSENWERBUNG LANDSCHAFT



PLAKATNUTZER SIND EHER JUNG, URBAN UND GUT GEBILDET

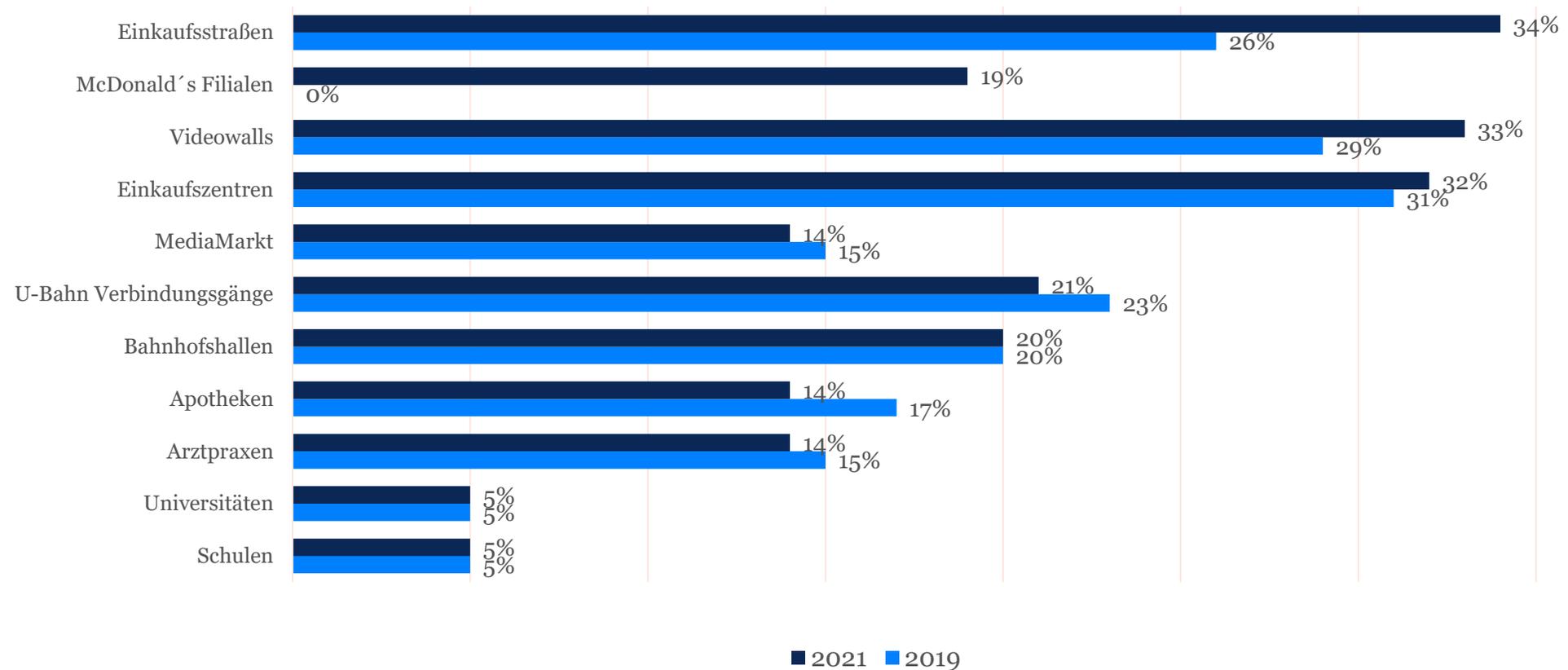
Struktur Plakatnutzer



Quelle: ÖVA 2021: Täglich an Plakaten vorbeigekommen, in %

MIT SCREENS SIND BEREITS HOHE REICHWEITEN ZU ERZIELEN

Innerhalb der letzten 14 Tage vorbeigekommen

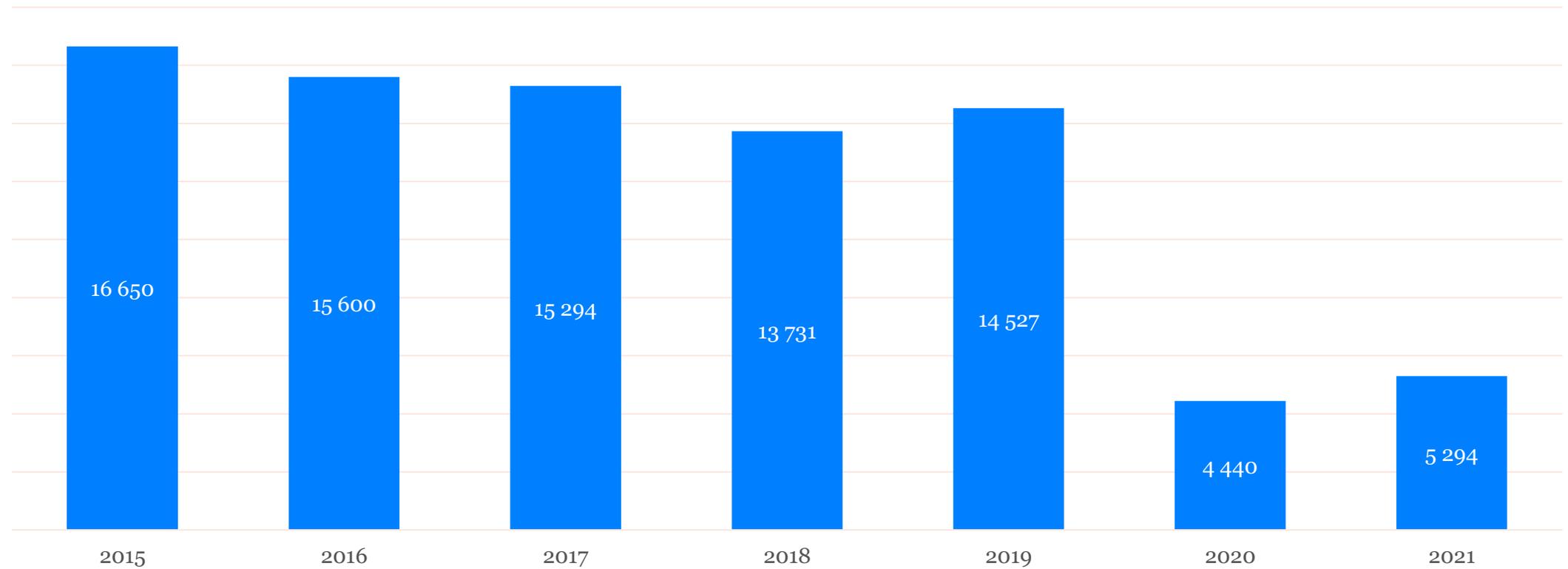


KINO LANDSCHAFT



2021: UM 64% WENIGER KARTEN VERKAUFT ALS VOR DER PANDEMIE

Kartenverkäufe in 1.000





**Ein Guter Medienmix sorgt dafür,
dass man von der Zielgruppe
gehört wird**

-

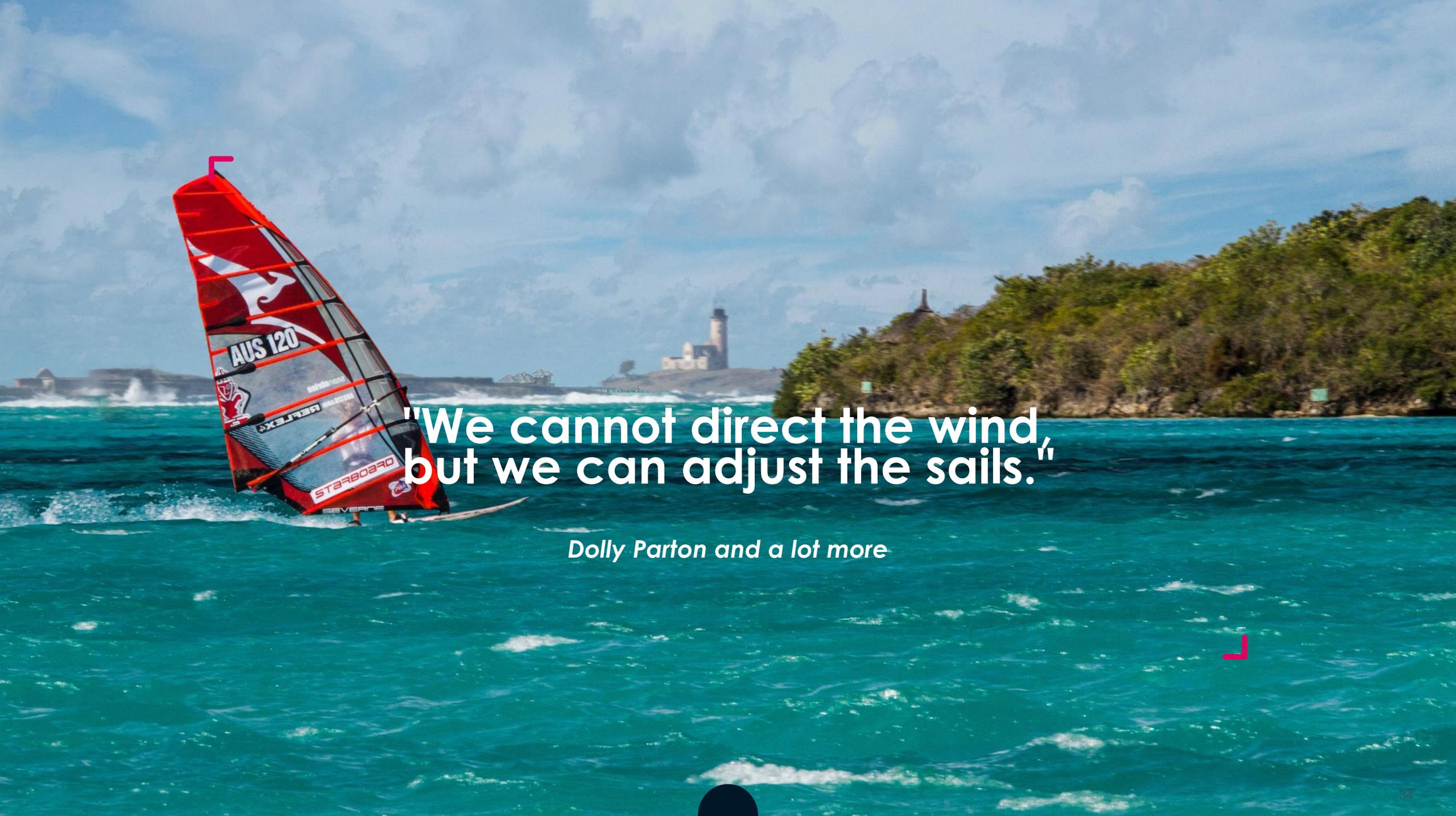
**Aber wie stellt man sicher, auch
verstanden zu werden?**



Allein auf Instagram posten täglich

**180 Millionen
Unternehmen.**

Wer darunter auffallen will, muss sich ins Zeug legen.



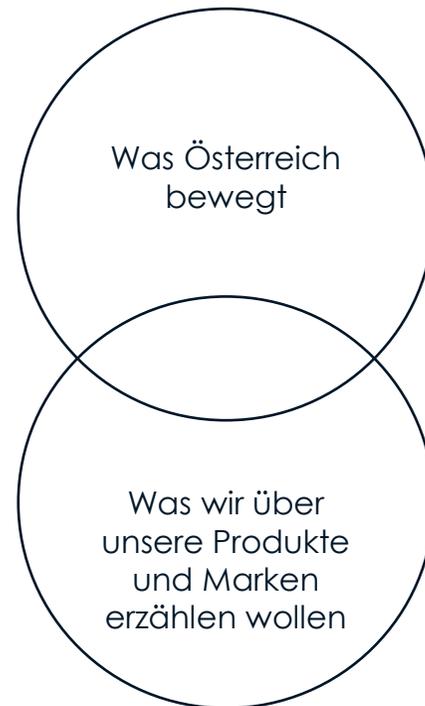
"We cannot direct the wind,
but we can adjust the sails."

Dolly Parton and a lot more





Relevanz in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen!



Am Anfang jeder Jahresstrategie und Kampagne steht immer der Inhalt, den wir kommunizieren möchten. Und das möglichst mit effizienten Investitionen in die richtigen Kanäle. Was wäre, wenn wir den Wind für uns nutzen und unsere Kommunikationsthemen mit den aktuell relevanten Themen der österreichischen Bevölkerung verbinden können?

Alle Elemente der Werte zielgruppenspezifisch übersetzen!

Das Identifizieren der zielgruppenrelevanten Elemente Ihrer Werte und Positionierungen mit smarten Ansätzen erlaubt deutlich höhere Effizienz bei der Ansprache der Zielgruppe.

Individualisierte Aktivierung in relevanten Lebensabschnitten erhöht Ihre Markenbedeutung und -differenzierung.

Was SIE kommunizieren wollen

Was die ZIELGRUPPEN wissen wollen

Was kommuniziert werden soll

Präzision durch Daten



Example of an audience strategy

Core audience segments



2,4 Mio

Automotive



1,5 Mio

Personal finances



229K

Green solutions



3.3 Mio

Sports

Individual moments

685K

New parents

341K

Auto repair

1,4 Mio

Auto buying & selling

62K

Road trips

137K

Family travel

965K

Real estate buying & selling

151K

Motor insurance



**AUS WELCHEN FAKTOREN SETZT SICH
EINE EFFIZIENTE ANSPRACHE DER
ZIELGRUPPE NUN ALSO ZUSAMMEN?**

GEGEBEN SIND:
UNTERNEHMENSZIELE / KAMPAGNE
GENERELLE ZIELGRUPPE

NUN GILT ES ZU DEFINIEREN:

WELCHE(N) TEIL(E) MEINER ZIELGRUPPE WILL ICH ERREICHEN?

WELCHE LEBENSITUATIONEN HIER LIEGEN VOR?

WELCHE THEMEN BESCHÄFTIGEN BEWEGEN HIER GENERELL?

UND

WO TREFFE ICH AUF DIESE INDIVIDUELLEN ZIELGRUPPEN

GENERELL GILT:

**PERSONAS (INDIVIDUELLE ZIELGRUPPENTEILE) +
ZIELGRUPPENEIGENSCHAFTEN + UNTERNEHMENSZIELE +
WERBEKANAL = ZIELGRUPPENANSPRACHE**

**DIE ZIELGRUPPENANSPRACHE IST ALSO LETZTLICH DAS
PRODUKT DER PERSONAS SOWIE PSYCHOGRAFISCHEN- UND
DEMOGRAFISCHEN MERKMALEN DER ZIELGRUPPE UND DEN
ZIELEN DES WERBENDEN UNTERNEHMENS**



ZWEI FALLBEISPIELE FÜR DIE UMSETZUNG DIESER FORMEL:

Messaging Matrix für einen Kinofilm

- Sehr spezifische und feingliedrige Aufteilung der Zielgruppen, Lebenssituationen
- Detaillierte Ausarbeitung verschiedener Botschaften, Herangehensweisen und Ausrichtung auf bestimmte Kanäle für ein Ziel
- Besuch des Kinofilms als „schilchtes“ Ziel



MESSAGING MATRIX | "SPIDER-MAN – NO WAY HOME" WO SPRECHEN WIR WEN, WOFÜR UND WOMIT AN

SKY DER unverzichtbare Entertainment Anbieter

LEBENSITUATIONEN	INFOS	SPECIALS	INKLUSION
<p>Marvel Fan seit Anfang an Hier sind die Hardcore Fans zuhause die nicht nur alle Filme gesehen, sondern auch alle Comics gelesen habe, sich in Foren austauschen und Merch jeder Art besitzen</p>	<p>Botschaft: Mit Sky kannst du deine Leidenschaft ausleben!</p> <p>Bildsprache: exklusiv Channel: IG, TikTok, YT, Twitch, Discord, Emojis</p>	<p>Botschaft: Sei eine/r der Ersten, die Spider-Man außerhalb des Kinos zu sehen bekommen! Schau ihn nun so oft du willst in Dauerschleife!</p> <p>Bildsprache: informativ Channel: IG, TikTok, YT, Twitch, Discord, Emojis</p>	<p>Botschaft: Mach mit! Sei dabei! Die Gerechtigkeit hat einen Namen: SPIDERMAN!</p> <p>Bildsprache: engaging Channel: IG, YT, Twitch, Discord, Emojis</p>
<p>Marvel? Schon mal gehört. Marvel ist diesen Personen ein Begriff, sie haben einige der Filme gesehen und finden diese gut. (Themen-Affinität, Wille zu one step more, Social Media Vernetzung...)</p>	<p>Botschaft: Das Marvel Universum ist um einen Film reicher! Im Kino verpasst? Jetzt auf Sky!</p> <p>Bildsprache: informativ Channel: IG, TikTok, YT, FB, Emojis</p>	<p>Botschaft: Kipp' rein und werde zum Super-Fan!</p> <p>Bildsprache: aufregend Channel: Podcast, IG, YT, Memes</p>	<p>Botschaft: Du musst kein Super Fan sein, um dabei zu sein.</p> <p>Bildsprache: engaging Channel: IG, YT, FB, Emojis</p>
<p>Spider-Man? Ich dachte den spielt Tobey Maguir? (eher Mainstream, me-too Follower*innen, brauchen early adpoter und hard core Fans, Anreiz- und Infobasiert, ...)</p>	<p>Botschaft: Im Jänner waren doch die ganzen Trends zu Zendaya und Tom Holland, jetzt kannst du den Film sehen.</p> <p>Bildsprache: basics, erklärend Channel: Podcast, IG, TikTok, YT, FB, Emojis</p>	<p>Botschaft: Ok, vielleicht inhaltlich nicht dein Ding - aber die schönen Schauspieler*innen!</p> <p>Bildsprache: begeisternd, inklusiv Channel: IG, YT, FB, Emojis</p>	<p>Botschaft: Wir machen nichts Illegales, wir wollen nur Spaß für dich.</p> <p>Bildsprache: informativ Channel: YT, FB, Emojis</p>

SPECIAL BUCKET

- Gamification
- Memes
- Sky Special Tasks:
 - Komparsen
 - Behind the Scences
 - Gewinnspiel
 - Event
 - Merchandise/Accessoires
- TikTok Squad

Live Shopping Festival

- Breite und generell weniger detailliert ausgearbeitete Zielgruppe: GenZ
- Bespielung möglichst vieler digitalen Kanäle mit Content, der genau den Vorzügen der Zielgruppe entspricht
- Komplexes Ziel: Auf digitalem Weg die Zielgruppe sofort zum Besuch eines Events in der realen Welt bewegen



IKEA Festival
↘ 26/08-10/09



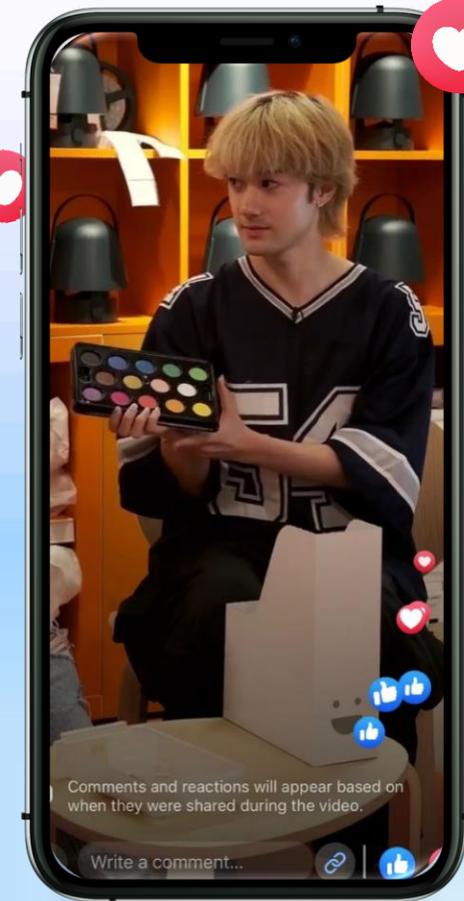


IKEA Live Shopping Festival by [m]STUDIO

Austria's largest live shopping festival (as of September 2022) for the love brand IKEA:

On the basis of the 45th anniversary in Austria: a day of pure live shopping festival!

4 live streams during the day, more than 2 hours of live shopping, national and international influencers, distribution on 4 media channels (YT, IG, FB & Owned Media) and with the GenZ in focus. A huge success for IKEA!



IKEA WIEN

Westbahnhof

[m] STUDIO



group^m