



SevenOne
Media

Wir bewegen Marken

TOP BOX

DAS RESEARCH MAGAZIN



TOPTHEMA

TECHNIK
DAS SIND DIE SMARTEN
TECHNIKTRENDS

GENERATION Z
Welche TV-Shows
sie liebt

WIRKUNG
So werden VideoAds
erfolgreich



JANUAR 2019

INHALT

TOPBOX / JANUAR 2019

01 MARKEN & MÄRKTE

04-09 **Balanceakt**

Branding im Zeitalter von Performance Marketing und Klickkraten

10-13 **Mehr Würze im Fernsehen**

TV erreicht die breite Masse, aber auch spitze Zielgruppen

14-16 **Sportlich, schlank, gesund**

Gesundheitstrend beschert Fitnessstudios und Diätmitteln dicke Geschäfte

17 **Branchenradar**

02 MEDIEN & NUTZER

18-23 **Von Influencern und Herdentieren**

Generation Z: Die richtungsweisende Zielgruppe wird erwachsen

24-25 **Hauptsache in Bewegung**

Die meisten bleiben dem linearen TV treu

26-27 **Für jeden das passende Netzwerk**

Aktuelle Ergebnisse zur Social-Media-Nutzung

28-29 **Gut verpackt**

Umfeldeffekte digitaler Werbung

30-31 **Hört, hört!**

Musikstreaming wird zunehmend zum Massenphänomen

32-33 **Ein Schlüssel für viele Türen**

Die neue netID bietet Vorteile für Nutzer und Partner

04-09

BRANDING IM ZEITALTER VON PERFORMANCE MARKETING



14-16

GESUNDHEITSTREND SORGT FÜR GEWINNE



18-23

GENERATION Z: DIE RICHTUNGSWEISENDE ZIELGRUPPE WIRD ERWACHSEN



26-27

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG



34-37

HOME SMART HOME



32-33

DIE VORTEILE DER NEUEN NET ID



AKTUELLE DATEN UND FAKTEN ZUR SPRACHSTEUERUNG

38-45



46-47

AKTUELLE DATEN UND FAKTEN ZU WEARABLES



WICHTIGSTE ZIELGRUPPE WIRD ERWACHSEN

03 TOPTHEMA TECHNOLOGIE

- 34-37 **Home, Smart Home**
Die schöne neue Welt der Sprachassistenten, Roboter und Wearables
- 38-43 **Alexa, wie geht's dir?**
Aktuelle Daten und Fakten zur Sprachsteuerung
- 44-45 **Alexa, wo kann ich diesen Rock kaufen?**
Perspektiven für die Einbindung von Sprachsteuerung in die Markenkommunikation
- 46-47 **Smarte Begleiter**
Wearables unterstützen zunehmend unseren Alltag

04 KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

- 48-53 **Das große Rauschen**
Meta-Analyse belegt den ungebrochenen Erfolg von TV-Werbung
- 54-55 **Wegweiser durch den VideoAd-Dschungel**
Aktuelle Ergebnisse zur Werbewirkung von VideoAds
- 56-57 **Besser als ihr Ruf**
Welche Merkmale bei E-Commerce-Spots funktionieren

SERVICE

- 58 **TOPBOX im Abo und Netz**
- 58 **Impressum**

48-57

WERBEWIRKUNG TV



AUDIONUTZUNG

30-31

01



BA

ALANCEAKT

BRANDING IM ZEITALTER VON PERFORMANCE MARKETING UND KLICKRATEN

Digitale Medien gelten als Paradies für Performance Marketing. Views, Klicks, Likes und Warenkörbe bieten auf den ersten Blick die Möglichkeit, die Effektivität von Maßnahmen direkt zu tracken und damit erfolgreiche Performance-Kampagnen immer besser aussteuern zu können. Kein Wunder also, dass Performance Marketing in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Doch wie so oft folgt auch auf diesen Trend eine Gegenbewegung. Werbungtreibende erkennen zunehmend die Bedeutung von Branding. Denn ohne klare Markenpositionierung bleiben über kurz oder lang auch Views, Klicks und Likes aus. Im Rahmen einer umfassenden Spotanalyse haben wir untersucht, wie sich TV-Werbung im Zeitalter von Performance Marketing entwickelt. Außerdem haben wir zwei Marken mit ganz unterschiedlichen Zielgruppen und Ausrichtungen beim ersten Schritt ins Fernsehen begleitet.

UMFASSENDE MOTIVANALYSE VON 36.000 TV-SPOTS

KEY FACTS:

- Der Schwerpunkt von TV-Werbung liegt auf Produktinformation
- Gleichzeitig steigt die Bedeutung von TV für Branding
- Fernsehen wird aber auch zunehmend als Performance-Kanal genutzt



Autorin

JOHANNA TEICHMANN
leitet die Abteilung Advertising Research.

Performance Marketing liegt schwer im Trend. Dafür bieten sich vor allem digitale Medien für Maßnahmen an, deren Erfolg unmittelbar messbar ist. Allerdings ist es gefährlich, dabei Markenwerte und Markenführung zu vernachlässigen. Wir wollten wissen, wie Werbungtreibende das Medium Fernsehen einsetzen und ob sich Performance Marketing auch auf die Kreation von TV-Spots auswirkt.

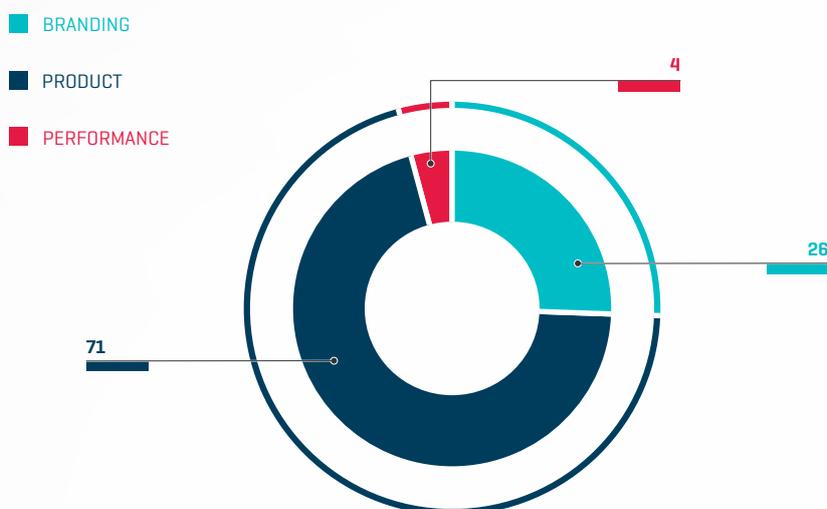
Die breit angelegte Analyse umfasst insgesamt rund 36.000 verschiedene TV-Spots aus mehreren Jahren. Dabei wird betrachtet, ob das Hauptaugenmerk des Motivs auf Branding, Produktinformation oder Performance liegt. Und das klingt einfacher, als es ist. Die meisten Spots arbeiten nämlich mit mehreren Elementen. Oft wird das Produkt mit seinen Vorzügen präsentiert, verpackt in eine nette Geschichte, begleitet von stimmungsvoller Musik und abgerundet durch den Hinweis auf eine befristete Sonderpreisaktion. Ist das nun Branding, Product oder Performance?

Als Branding werten wir alles, was im Schwerpunkt auf Markenwelten und Sympathie einzahlt, also Spots, bei denen die Story, die Musik oder das Markenimage im Vordergrund stehen. Als Produktpots gelten Motive, die hauptsächlich Produktmerkmale und -vorteile beschreiben. Dabei spielt auch der zeitliche Aspekt eine Rolle: Wenn ein Spot über weite Strecken eine Geschichte erzählt und am Ende Informationen zum Produkt liefert, liegt der Hauptfokus auf Branding. Als Performance schließlich werden nur Spots eingeordnet, die in erster Linie ein Angebot kommunizieren oder zu einer Interaktion aufrufen.

Die meisten Spots beinhalten mehrere Elemente. Daher erfassen wir, wenn vorhanden, auch den Nebenaspekt des Motivs. Beispiel: Ein Spot, der vor allem das Produkt vorstellt, am Ende aber ein besonderes Angebot kommuniziert, wird mit Hauptfokus Branding und Nebenfokus Performance codiert. Zusätzlich wird erhoben, ob die Spots ein Call-to-Action-Element enthalten. Dies kann sowohl ein klarer Aufruf sein (z.B.: „jetzt bestellen und bis Ende der Woche Preisvorteil sichern“) als auch ein eher indirekter Appell (z.B. „jetzt neu im Kühlregal“). Die beiden Varianten unterscheiden wir als „Heavy-“ und „Light-“ Call-to-Action.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass TV zu rund 70 Prozent für Produktwerbung genutzt wird. Hierunter fallen etwa die klassischen FMCG-Spots, die vor allem Produktinformationen vermitteln. Ein weiteres Viertel der Werbung hat Branding im Hauptfokus; hier geht es eher um Markenwelten. Performance schließlich ist nur sehr selten Schwerpunkt der TV-Werbung.

Produktpots dominieren die Fernsehwerbung / Hauptfokus von TV-Spots in Prozent



Basis: 36.090 analysierte TV-Motive aus den Jahren 2013-2017, gewichtet nach Brutto-Mediavolumen
Quelle: Nielsen Media Research / SevenOne Media



STUDIE

METHODE
Inhaltsanalyse von 36.090 Spots

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
2013 bis 2017

DURCHFÜHRUNG
Advertising Research
SevenOne Media



Kombination mit Call-to-Action sehr beliebt

Und dennoch wird TV oft zu Performancezwecken genutzt. In rund der Hälfte der Fälle enthalten Spots auch ein Call-to-Action-Element. Der Aufruf zu einer Sonderaktion oder der Hinweis auf eine neue Sorte lässt sich schließlich problemlos mit einem Branding- oder Produktpot kombinieren. Oft sind die Call-to-Action-Elemente am Ende des Spots platziert. Dabei werden die Light-Varianten, etwa die Kommunikation einer neuen Produktvariante, öfter eingesetzt als die Heavy-Varianten wie z. B. ein zeitlich begrenzter Rabatt. Nur bei den Spots, die Performance im Hauptfokus haben, sind diese deutlicheren Call-to-Action-Aufrufe in der Mehrheit.

Branding gewinnt an Bedeutung

Im Zeitverlauf sehen wir eine spannende Entwicklung: Gerade im Zeitalter digitaler Medien und Performance Marketing erkennen Werbungtreibende offenbar den Wert von Branding und nutzen TV verstärkt als Markenbotschafter.

Der Anteil von Spots mit Hauptfokus Branding hat sich zwischen 2013 und 2017 von 14 auf 28 Prozent verdoppelt. Addiert man die Spots mit Branding im Nebenfokus, liegt der Anteil von Brandingspots bei weit über 50 Prozent.

Diese Tendenz bestätigt auch die Ergebnisse internationaler Forschung. Der Marketingspezialist Les Binet, der in seiner Studie „Media in Focus“ mit umfassenden Analysen Daten aus über 30 Jahren britischer IPA-Awards ausgewertet hat, postuliert ebenfalls eine gesunde Balance zwischen Branding und Performance. 60 Prozent der Mittel sollten nach seiner

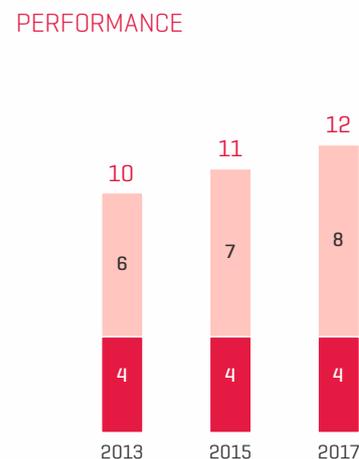
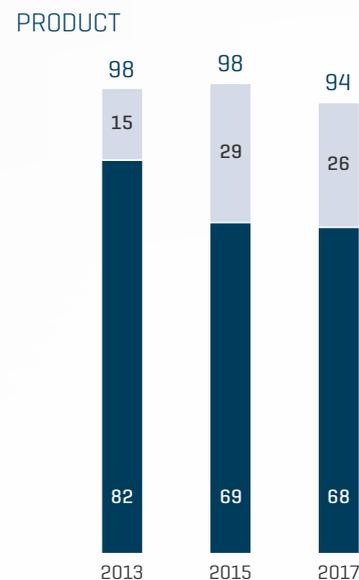
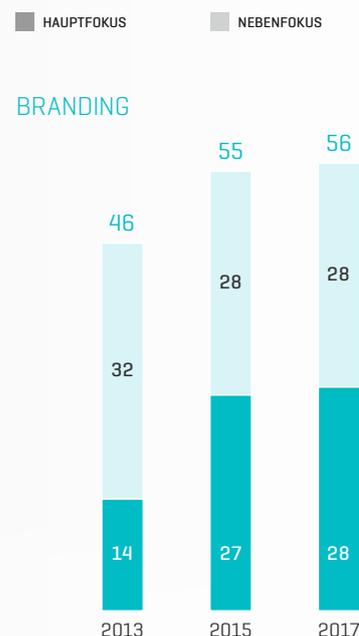
Empfehlung für längerfristigen Markenaufbau aufgewendet werden, die übrigen 40 Prozent für kurzfristige Aktivierung.

Und auch diese kann über Fernsehwerbung erfolgen: Unsere Analysen zeigen, dass TV zunehmend als Performance-medium genutzt wird, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau. Die Bedeutung von TV als Call-to-Action-Medium wächst ebenfalls deutlich. 2017 enthielt bereits über die Hälfte der Fernsehwerbung ein Call-to-Action-Element. Dabei entwickeln sich die Heavy- und Light-Aufrufe gleichermaßen positiv.

Die reine Produktwerbung verliert dagegen an Relevanz. Der Anteil von Spots mit Produktinformationen im Hauptfokus sank seit 2013 von 82 auf 68 Prozent. Dennoch: Berücksichtigt man auch den Nebenfokus, sind nach wie vor die allermeisten Spots (auch) Produktpots.

Branding und Performance im Aufwind

Haupt- und Nebenfokus von TV-Spots in Prozent



Basis: 36.090 analysierte TV-Motive aus den Jahren 2013-2017, gewichtet nach Brutto-Mediavolumen.
Quelle: Nielsen Media Research / SevenOne Media

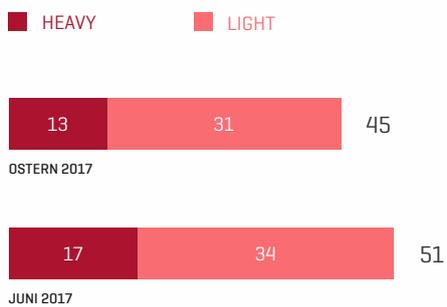
Steigende Bedeutung von Call-to-Action

TV-Spots mit Call-to-Action-Element





Call-to-Action kein Feiertagsphänomen / TV-Spots mit Call-to-Action-Element in Prozent



Kein Call-to-Action-Peak vor Feiertagen

Wir haben außerdem untersucht, ob Performance-Spots oder Call-to-Action-Elemente rund um Weihnachten oder Ostern zunehmen, weil Werbungtreibende vor den Feiertagen verstärkt auf Angebote aufmerksam machen. Die überraschende Erkenntnis: Dass TV auch als Performance-Medium genutzt wird, ist ein Ganzjahresphänomen ohne besonderen saisonalen Einfluss. So war z. B. im Jahr 2017 der Anteil von Call-to-Action-Elementen im Juni sogar höher als in den Wochen vor Ostern.

Basis: 5.409 analysierte TV-Motive aus 2017, gewichtet nach Brutto-Mediavolumen Quelle: Nielsen Media Research / SevenOne Media

Fazit

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass die meisten Werbespots im Fernsehen nach wie vor Informationen zum Produkt in den Fokus rücken. Aber der Anteil von Branding-Kampagnen nimmt zu und immer mehr Spots enthalten Call-to-Action-Elemente. Letztlich kann TV beides: Branding und Performance.



MEHR WÜRZE MIT FERNSEHEN

TV ERREICHT DIE BREITE MASSE, ABER AUCH SPITZE ZIELGRUPPEN

KEY FACTS:

- *Ostmann macht Appetit mit TV-Werbung*
- *Graf BARF erreicht mit Werbung die passende Zielgruppe*
- *Fernsehen schafft breite Aufmerksamkeit, adressiert aber auch spitze Zielgruppen*



Autorin
FRANZISKA ROCHAU
betreut Werbewirkungsstudien für TV,
Online und Mobile.

Würzmischungen, Fix-Produkte und Gartenkräuter kennt man aus der Fernsehwerbung. Klassische Gewürze wie Pfeffer, Paprika oder Chili dagegen gar nicht, obwohl sie in jeder Küche benötigt werden. In Deutschland dominiert die Firma Fuchs den Gewürzmarkt. Ende der 90er-Jahre setzte das Unternehmen aus dem Teutoburger Wald zur Expansion an und übernahm erst Ostmann und dann Ubena. Mit einem geschätzten Marktanteil von über 80 Prozent hat der Gewürzriese nun eine Quasi-Monopolstellung inne. TV-Werbung gehörte lange Zeit nicht in den Marketingplan. Wenn überhaupt, sah man Werbung für Fuchs in Printmedien.

2017 stand für die traditionelle Marke Ostmann eine Modernisierung an. Zunächst wurden Packung und POS-Auftritt neu gestaltet. Die aufgefrischten Markenwerte sollten im nächsten Schritt für den Kunden erlebbar gemacht werden – eine der Kernkompetenzen von Bewegtbildwerbung.

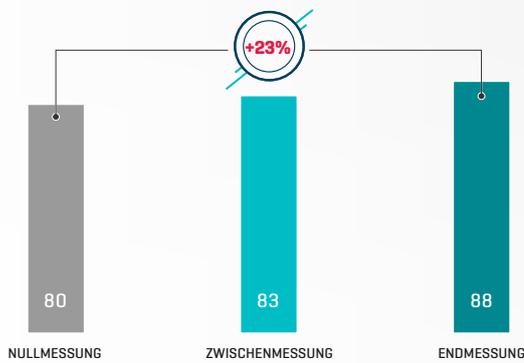
Innovative Spots machen Appetit

Die Hamburger Agentur Philipp und Keuntje entwickelte die TV-Kampagne mit dem neuen Claim: „Damit deinem Essen nie langweilig wird!“. In den Spots sieht man nicht die übliche gutgelaunte Familie, die sich um den Esstisch versammelt. Vielmehr spielen hier Gemüse und Gewürze die Hauptrollen. Die Spots präsentieren mit Stop-Motion-Technik Zutaten in Action, z. B. eine feuerspeiende Kartoffel, drei Kasatschok tanzende rote Bete oder einen rugbyspielenden Blumenkohl. Sie

alle erleben mit den Ostmann-Gewürzen so einige Abenteuer, bevor sie appetitlich auf Tellern arrangiert für Freude und Genuss sorgen. Der Schritt ins Fernsehen bedeutete eine radikale Strategieänderung. Seit 2017 liegt der Mediashare von TV bei fast 100 Prozent. Der Mut zur Neuausrichtung wird belohnt: Die Markenbekanntheit, schon vor der Kampagne mit 80 Prozent bereits auf einem hohen Niveau, konnte um beachtliche 23 Prozent gesteigert werden. Die Werbeerinnerung zieht ebenfalls an:

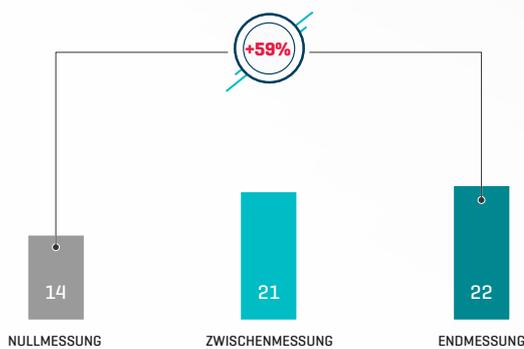
TV ist das meistgenannte Werbemedium. Und nicht zuletzt steigt auch die Kaufbereitschaft für Ostmann Gewürze, obwohl diese aufgrund der starken Marktposition ohnehin schon sehr hoch ist. Der Fall Ostmann ist ein weiterer Beleg dafür, dass Fernsehen das beste Medium für Breitenwirkung ist. Es vermag viele Konsumenten in kurzer Zeit zu erreichen und zu begeistern. TV-Werbung funktioniert aber auch bei spitzen Zielgruppen und Nischenmärkten, wie der nächste Case zeigt.

Markenbekanntheit profitiert durch TV-Kampagne / Gestützte Bekanntheit Ostmann in Prozent



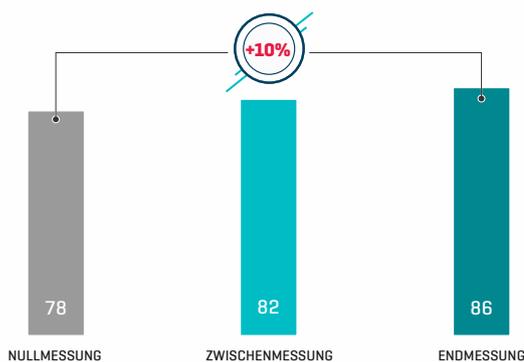
Basis: haushaltsführende Erwachsene 19-69 Jahre, die häufig SAT.1 und kabel eins sehen. Quelle: Trend Research, SevenOne Media

Immer mehr erinnern sich an Werbung für Ostmann / Gestützte Werbeerinnerung Ostmann in Prozent



Basis: haushaltsführende Erwachsene 19-69 Jahre, die häufig SAT.1 und kabel eins sehen und Ostmann kennen. Quelle: Trend Research, SevenOne Media

Kampagne weckt Kaufinteresse / Kaufbereitschaft Ostmann [Top Two] in Prozent



Basis: haushaltsführende Erwachsene 19-69 Jahre, die häufig SAT.1 und kabel eins sehen. Quelle: Trend Research, SevenOne Media

DAVID KALWEIT,
Marketing Direktor bei Fuchs Gewürze:

„WIR WOLLEN UNSEREN KUNDEN LUST AUF SELBST GEKOCHTES ESSEN MACHEN. MIT UNSERER NEUEN KAMPAGNE ZEIGEN WIR IHNEN, WIE EINFACH ES SEIN KANN, JEDEN TAG ETWAS ABWECHSLUNG MIT GEWÜRZEN VON OSTMANN ZU GENIESSEN.“

STUDIE OSTMANN

METHODE

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

Haushaltsführende Erwachsene von 19 bis 69 Jahren, die häufig SAT.1 und kabel eins sehen

STICHPROBE

Nullmessung: n=750
Zwischenmessung: n=1.000
Endmessung: n=950

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Nullmessung:
30. August bis 4. September 2017
Zwischenmessung:
2. bis 6. Januar 2018
Endmessung:
13. bis 20. Juni 2018

INSTITUT

Trend Research

Tierisch erfolgreich

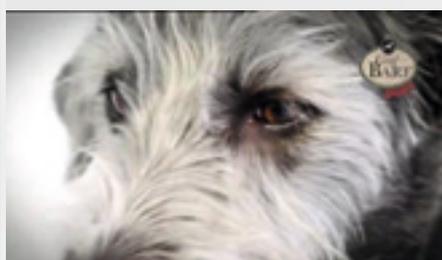
Wenn es um Ernährung geht, können sich Hundebesitzer die Köpfe heißdiskutieren. Seit einiger Zeit gibt es einen neuen Trend, über den viel gesprochen wird: das Barfen. Die Idee der aus den USA stammenden Methode ist, die Ernährung des Hundes an die ursprüngliche Ernährung von Wölfen anzulehnen. Statt Trocken- oder Dosenfutter bekommen die Vierbeiner nur noch biologisch artgerechtes rohes Futter. Ob das tatsächlich besser für den Hund ist, bleibt offen. Fest steht jedoch, dass die Zubereitung des Futters aufwendiger ist. Es sei denn, man greift auf das portionierte Rohfutter von Graf Barf zurück. Seit 2014 gibt es die Produkte der CDS Hackner GmbH, einem Spezialisten für Fleischerzeugnisse. Im Frühjahr 2018 war Graf Barf im zielgruppenaffinen Umfeld auf sixx on air, sonntags als Sponsor der Sendung „Der Hundelüsterer“ sowie wochentags mit Cut Ins im gleichen Format. Mit Erfolg, wie die Ergebnisse der Begleitforschung zeigen. Die Bekanntheit der Marke ist bei allen befragten Hundebesitzern im Kampagnenzeitraum von 17 auf 19 Prozent leicht gestiegen. Deutlich bekannter ist Graf Barf bei denen, die das Cut In (36 Prozent) oder das Sponsoring wahrgenommen haben (61 Prozent). Bei der gestützten Werberinnerung zeigt sich ein deutlicher Anstieg im Kampagnenverlauf. Auch hier sind

die Werte bei den Erinnerern des Cut Ins und des Sponsorings überproportional. Nach wie vor ist Barfen ein Nischenmarkt. Jedoch gibt es unter denen, die sich an Sponsoring oder Cut Ins erinnern, schon

jetzt sehr viele Käufer, was ein weiterer Beleg für die Wirksamkeit der Maßnahme ist. Die Nutzung der Website untermauert die Befunde: Während der TV-Präsenz nahmen die Zugriffe deutlich zu.



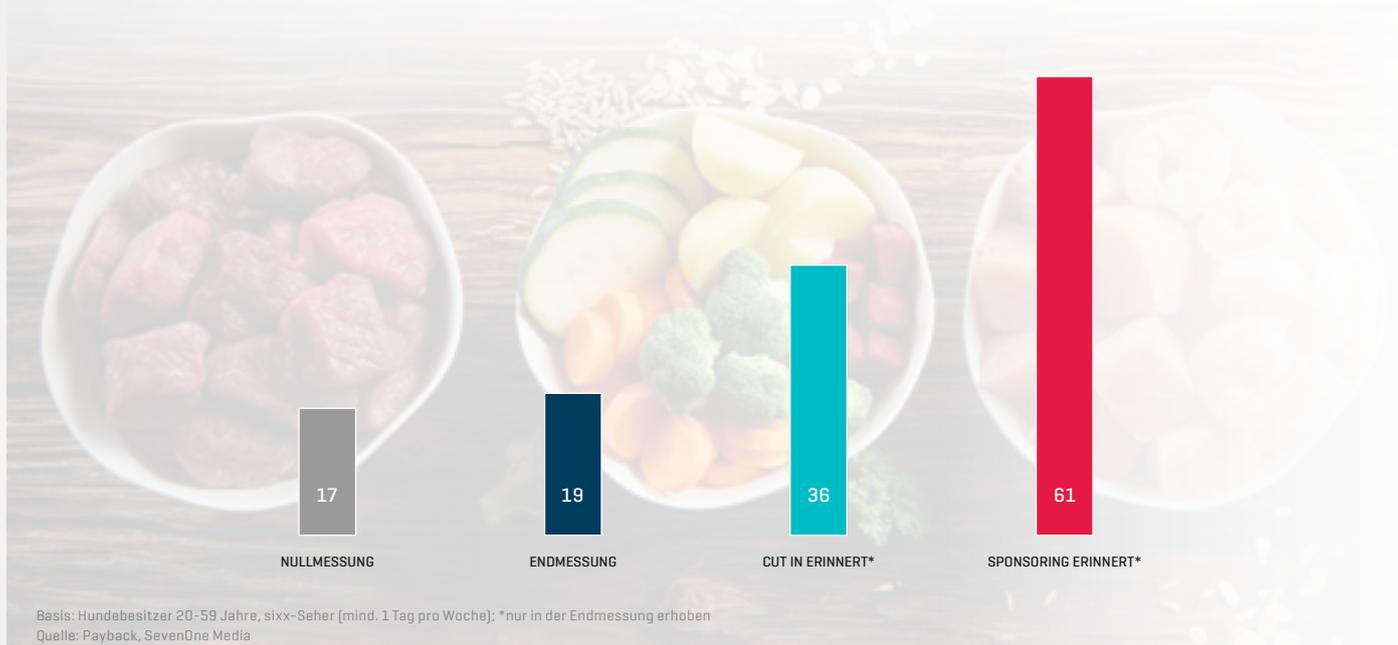
TV SPOT **GRAF BARF**



Hunde würden Graf Barf kaufen.



Höchste Bekanntheit bei Sponsoring-Erinnerern / Gestützte Markenbekanntheit Graf Barf in Prozent





STUDIE GRAF BARF

METHODE

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

Hundebesitzer 20-59 Jahre, sixx-Seher (mind. 1 Tag pro Woche)

STICHPROBE

Nullmessung: n=799
Endmessung: n=1.099

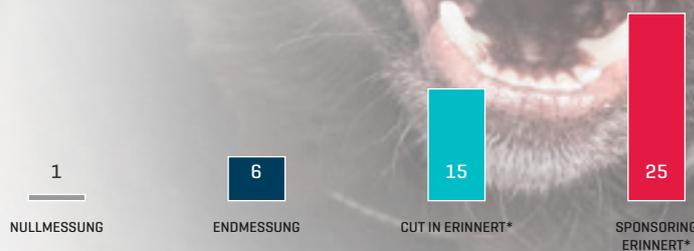
UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Nullmessung: 20. bis 26. Februar 2018
Endmessung: 28. Mai bis 2. Juni 2018

INSTITUT

Payback

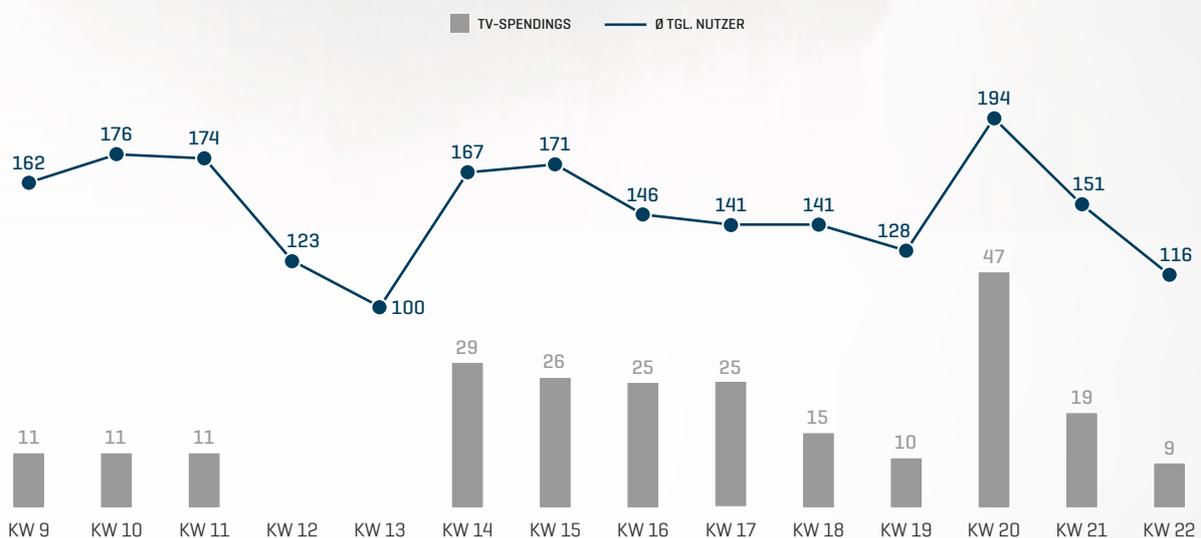
Sponsoring wirkt positiv auf Werbeerinnerung ✓ Gestützte Werbeerinnerung Graf BARF in Prozent



Basis: Hundebesitzer 20-59 Jahre, sixx-Seher (mind. 1 Tag pro Woche); *nur in der Endmessung erhoben
Quelle: Payback, SevenOne Media

TV-Kampagnen erreichen in kurzer Zeit ein breites Publikum. Emotionalisierende Spots schaffen dabei nicht nur Awareness, sondern vermitteln erfolgreich Markenbotschaften. Gleichzeitig bieten ausgewählte Formate die Möglichkeit, spitze Zielgruppen mit speziellen Interessen wirksam anzusprechen.

Website-Zugriffe während TV-Präsenz deutlich gesteigert ✓ TV-Spendings und Ø tägl. Nutzer der Website in Teuro und Indizes (Nullmessung in KW8 =100)



Quelle: Nielsen Media Research, CDS Hackner GmbH

SPORTLICH, SCHLANK, GESUND

GESUNDHEITSTREND PUSHT
FITNESSSTUDIOS UND DIÄTMITTEL

PROGRAM DETAILS



< STEP 01

STEP 02 >



NOTES

IM TREND:

SELBSTOPTIMIERUNG
MIT
FITNESSTRACKERN

KEY FACTS:

- Anzahl, Umsatz und Mitgliederzahlen von Fitnessstudios steigen weiter
- Online-Fitnessangebote bestechen durch Flexibilität und geringe Kosten
- Tabletten und Pulver sollen den schnellen Gewichtsverlust unterstützen



Autorinnen
 ANTJE KALINA UND SABINE WÄGER
 sind im Bereich Market Insights
 Expertinnen für die Pharma- und
 Dienstleistungsbranche.

Die Deutschen werden immer dicker: Mittlerweile ist über die Hälfte der Erwachsenen übergewichtig oder fettleibig – Tendenz steigend. Gleichzeitig gibt es einen Trend zu Gesundheitsbewusstsein und körperlicher Fitness, der durch die in Medien und Werbung dargestellten Schönheitsideale weiter befeuert wird.

Vor allem zum Jahreswechsel nehmen sich viele Menschen vor, gesünder zu leben. Neben Stressreduktion und gesunder Ernährung stehen bei den Neujahrsvorsätzen auch mehr Sport und Abnehmen hoch im Kurs. Die Fitnessindustrie bedient diese Nachfrage mit einem wachsenden Angebot an Produkten und Dienstleistungen – vom klassischen Fitnessstudio über Online-Fitnessangebote und Apps, Wearables und Fitnesstracker bis hin zu Diätprodukten.



Fitness statt Fußball

Fitnessstraining mutiert zunehmend zum Volkssport Nummer eins und macht König Fußball den Podestplatz streitig. Etwa 13 Prozent der Deutschen besuchen ein klassisches Studio. Studiozahlen, Mitglieder und Umsatz wachsen im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Und das trotz zunehmender Konkurrenz aus dem Internet. Über eine halbe Million Trainingswillige haben sich bereits bei einem Online-Fitnessstudio registriert, mit weiterem Wachstum ist zu rechnen.

Attraktive Devices wie Wearables zur Messung des Trainingserfolgs sowie die

hohe Flexibilität begünstigen den Trend zum digital organisierten Sport in den eigenen vier Wänden. Hinzu kommt das Preisargument. Zwei Drittel der User greifen auf kostenfreie Angebote zurück und auch die kostenpflichtigen sind mit monatlichen Beiträgen von fünf bis 15 Euro erschwinglich.

Zu Jahresbeginn, in der Hochsaison der guten Vorsätze, sind Fitnessstudios besonders gut besucht. Folgerichtig sind die Anbieter im Januar überdurchschnittlich stark mit Werbung präsent.



Diätboom zu Jahresbeginn und Bikinisaison

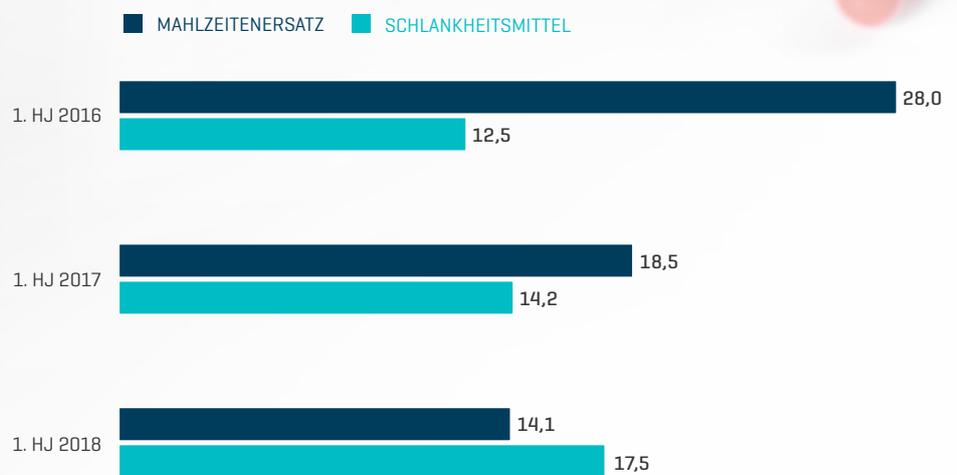
Jeder Dritte nimmt sich zum Jahreswechsel vor, im neuen Jahr abzunehmen. Kein Wunder also, dass Diätprodukte im Januar besonders gefragt sind. Aber auch in Vorbereitung auf den Sommerurlaub wollen viele Gewicht verlieren, um in Bikini oder Badehose eine gute Figur zu machen. Und das am liebsten so schnell und unkompliziert wie möglich. Vor allem Frauen über 40 greifen dabei gerne auf die Unterstützung durch Abnehmprodukte zurück.

Die Konsumentinnen haben bei diesen Mitteln die Wahl zwischen Mahlzeiterersatz-Pulvern, bei denen Shakes die Mahlzeiten teilweise oder ganz ersetzen, und Fett- und Kohlenhydratblockern, bei denen Tabletten die Aufnahme dieser Nahrungsbestandteile im Körper blockieren sollen. Allerdings lässt die Nachfrage nach Mahlzeiterersatz-Shakes nach; seit Jahren sinken in der Apotheke. Im ersten Halbjahr 2018 setzte sich diese negative Entwicklung weiter fort: Laut Insight Health ging der Absatz um 15 Prozent, der Umsatz sogar um 24 Prozent zurück. Dagegen liegen Fett- und Kohlenhydratblocker voll im Trend. Im ersten Halbjahr 2018 legte der Absatz um 18 Prozent und der Umsatz um 23 Prozent zu. Die Konsumentinnen nehmen mittlerweile lieber gemeinsam mit der Mahlzeit eine Schlangkeitspille ein, als das Essen komplett durch einen Shake zu ersetzen.

Fazit

Fitnessstraining ist der neue Breitensport und bei den Deutschen sehr beliebt. Noch besucht die Mehrheit der Sportler ein richtiges Studio, aber Online-Angebote sind eine populäre Alternative. Auch bei Abnehmprodukten nimmt der Wettbewerb zu: Fett- und Kohlenhydratblocker ersetzen zunehmend den klassischen Diät-Shake.

Schlankheitsmittel verdrängen Mahlzeiterersatz Apothekenumsatz mit Abnehmprodukten in Mio. €



Basis: Umsatz ApU (Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers)
Quelle: Insight Health APO-Channel Monitor Juni 2018

Schlankkeitspille, die den schnellen Gewichtsverlust unterstützen sollen, liegen im Trend.



BRANCHENRADAR

PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNG IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

HANDEL



- + Positives Umfeld: Niedrige Arbeitslosigkeit, höhere Einkommen, privater Konsum stützen Konjunktur.
- + Umsatz im dt. Einzelhandel: 2017 zum 8. Mal in Folge im Plus (+4,0%, HDE), 2018 weiter im Aufwärtstrend (Jan-Jul: +3,0%, Destatis), HDE-Prognose für das Gesamtjahr: +2% (alles nominal)
- +/- Trend zu höherwertigem Einkauf, gleichzeitig Billig-Trend, Mittelmärkte „verschwinden“.
- +/- E-Commerce treibt Wachstum (2018p: +10%, HDE), aber Kannibalisierung des stationären Handels
- Anziehende Verbraucherpreise verringern Konsumspielraum. Prognose 2018: +1,8% (ifo Sep. 2018)

LEBENSMITTEL



- + Die Vorjahresentwicklung setzt sich fort: Handelsumsätze nach wie vor im Plus (Jan.-Jul. 2018)
- + Die meisten Food-Segmente wachsen, insb. Molkereiprodukte und Fette & Öle (z. T. preisbedingt).
- + Speiseeis, alkoholfreie Getränke und Bier profitieren stark vom warmen Sommer.
- + Trends: Wellness (wie freefrom, vegan, protein), Nachhaltigkeit (Fairtrade, regional, Bio), Convenience (wie Snacks & Outdoor), Premium, Digitalisierung, Clean Label/Zutatentransparenz
- Risiken: Marktsättigung, Handels-/Preisdruck, volatile Rohstoffmärkte, globale Instabilität (Export)

WASH & CARE



- + Handelsumsätze erholen sich wieder (Jan.-Jul. 2018, Nielsen), Preiskampf im Handel lässt nach.
- + Stärkstes Wachstum bei Haarpflege, auch Körperpflege im Plus. Wasch- und Putzmittel stagnieren.
- + Hersteller setzen für Wachstumsimpulse auf Innovationen, Premiummarken sowie auf Zukauf von kleinen, regionalen Marken. Handel setzt auf Eigen- und Exklusivmarken.
- + Parfümhandel mit Übernahmen sowie steigendem Wettbewerb (Online-Händler, neue Player)
- + Online-Handel steigt 2017 auf 10% und wird auch zukünftig weiter zulegen (HDE).

HIGHTECH



- + Branchenumsatz weiterhin im Plus: 2017 +2,2%, 2018 voraussichtlich +1,7% (Bitkom)
- + Wachstumstreiber: IT (insb. Software, Services) und Segmente wie TK-Geräte (v. a. preisbedingt)
- + Unterhaltungselektronik sinkt (2018p -1,9%) nach Vorjahresboom (wg. DVB-T2 HD-Umstellung)
- + Trends: VR/AR, KI/digit. Sprachassistenten, teure Smartphones, Player aus China, Gigabit-Ära (LTE, 5G), IoT (z. B. Wearables, Smart Speaker)
- Telekommunikation stabil (2018p +0,4%): Telefonie bleibt Problemkind

AUTOMOBIL



- + Pkw-Neuzulassungen steigen das fünfte Jahr in Folge (Jan.-Aug. 2018 +6,4%).
- + Firmengeschäft auf hohem Niveau (63%), aber Privatkunden treiben den Markt.
- + Trends: SUV, E-Mobilität, Digitalisierung (Connected Car, Services), Sicherheit, autonomes Fahren
- + Global: Nur Japan & Brasilien sind rückläufig. Export und Produktion im Minus
- Risiken: Handelspolitik (US, UK), Diesel-Problematik, hohe Industrie-Rohstoffpreise, Mobilitätstrends (wie Carsharing), hohe Investitionen, neue Player (wie Waymo, Baidu)
- Prognose Neuzulassungen 2018: Welt +2%, Deutschland +1% (VDA)

PHARMA



- + Globaler Pharmamarkt im 1. HJ 2018 mit beschleunigtem Wachstum: Umsätze der Top-10-Pharmakonzerne steigen um +3,6%. Dennoch kämpft die Branche mit Patentabläufen und Preisdruck.
- + Mehrere Player steigen aus dem margenschwachen, aber werbeintensiven OTC-Geschäft aus. Käufer sind u. a. Konsumgüterkonzerne und OTC-Spezialisten.
- + Deutscher Markt im Umsatzplus: im 1. HJ 2018 Pharma gesamt +6,4%, OTC +5,7% (IQVIA)
- Herausforderungen: Übernahmen und Fusionen, wachsender Preis- und Profitabilitätsdruck

FINANZEN



- + Insgesamt stabilisiert sich der Bankenmarkt, schwungvolle Entwicklung im Einlagengeschäft und bei der Kreditvergabe an Unternehmen & Privatpersonen, Auto-/Direktbanken wachsen.
- + Versicherungen 2017: Beitragseinnahmen +1,9% (Vj. +0,2%), Prognose 2018: stabil (GDV)
- + Publikumsfonds im 1. HJ 2018: Zuflüsse +10,5 Mrd. € (Vj. +36,0 Mrd. €), Mischfonds weiter gefragt (BVI)
- +/- Chancen & Herausforderungen durch Digitalisierung
- Belastung durch Niedrigzinsen & Regularien, Altlasten aus Finanzkrise, angeschlagene Großbanken
- Erosion von Produkten/Geschäftsmodellen, z. B. Kapital-LV, PKV, Investmentbanking

VON INFLUENCER UND HERDENTIE

GENERATION Z: DIE RICHTUNGSWEISENDE ZIELGRUPPE WIRD ERWACHSEN

Angst vor dem „Screenitus“? So heißt das Gefühl, das sich einstellt, wenn man zu lange auf einen Bildschirm starrt. Die Generation Z kennt es. Aber sie will es auch und geht entsprechend ironisch damit um. Das Wortspiel hat gute Chancen, in diesem Jahr zum „Jugendwort des Jahres“ gewählt zu werden. Es verbildlicht den Zeitgeist der nach 1995 Geborenen: äußerst bewegtbildaffin, mit dem Smartphone als stetem Begleiter und immer auf der Suche nach passenden Medieninhalten. Obwohl in Deutschland gerade einmal neun Millionen Menschen der Gen Z angehören, steht sie gerade stark im Fokus. Wie tickt die erste Zielgruppe, die vollkommen digitalisiert aufwächst und lebt? Was prägt sie und wie lassen sich diese Teens und Twens mit Medieninhalten erreichen? Im Rahmen einer qualitativen Trendstudie haben wir Alltag, Bedürfnisse und Lebenswelt der 12- bis 25-Jährigen eingehend analysiert.

ERN EREN



GEN Z – AUFWACHSEN IN DER GLOBAL-DIGITALEN ÄRA

KEY FACTS:

- Gen Z sucht nach Orientierung, Authentizität und Gemeinschaft
- Video-Content wird auf allen Wegen und jederzeit geschaut
- Persönlichkeiten wie Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf überzeugen die junge Generation mit Haltung



Autoren

HANNA GUTHEIL UND LUKAS ANGERER
sind Research Manager im Consumer
Insights Team.

Ohne Smartphone? Ohne mich! So lautet das Credo der Generation Z (kurz Gen Z). Zwar besaßen auch frühere Generationen schon Handys und nutzten das Internet. Doch die Gen Z ist die erste, die von Geburt an vollständig digitalisiert aufwächst und ein Leben ohne Smartphone gar nicht kennt. Sie ist damit richtungsweisend für die Zukunft. Wer heute Angebote, Produkte oder Medieninhalte entwickelt, sollte diese Zielgruppe kennen, ihr Verhalten, ihre Einstellungen und Lebenspläne verstehen.

Der Informationsfluss in der Gen Z ist geprägt von mobilen Endgeräten. Das ist so auffällig, dass die heute 12- bis 25-Jährigen oft den Beinamen „Smombies“ erhalten. Die Wortkombination aus Smartphone und Zombie spricht für sich. Doch stimmt das Klischee von einer kaum noch zugänglichen und ständig abgelenkten Zielgruppe? Unsere qualitative Trendstudie findet eine auf Stabilität bedachte Generation: junge Menschen, die sich Tag für Tag damit beschäftigen, eigene und von außen an sie herangetragene Anforderungen für sich in Einklang zu bringen. Dafür suchen sie nach Orientierung und Vorbildern – auch im Fernsehen.

Die Globalisierung längst verinnerlicht

Die Generation Z sieht sich mitten in einer globalisierten Welt. Der unbegrenzte Zugang zu Informationen lässt ihnen die positiven und negativen Entwicklungen ganz nah erscheinen. Voraussetzung dafür ist die Technologie, die sie sozialisiert



hat: das Smartphone. Es macht die Digitalisierung für sie selbstverständlich und allgegenwärtig. Für die Gen Z ist das Smartphone das Tor zur Welt und gleichzeitig trivialer Gebrauchsgegenstand. Ein Gerät, das es ermöglicht, Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen, den Alltag zu organisieren und bei Problemen oder Wissenslücken YouTube und Google zu fragen.

Vom Wohnzimmer aus betrachten diese Teens und Twens das Weltgeschehen. Ihre Ziele und Haltungen sind durch einige ein-

schneidende Ereignisse und Veränderungen geprägt, die ihre Lebenswelten beeinflussen: Finanzkrise, Arabischer Frühling, Terror, Erderwärmung. Die Gen Z hat die Globalisierung verinnerlicht. Sie beobachtet sie nicht nur über das Internet, sondern lebt sie, angefangen von internationalen Kontakten über Auslandsaufenthalte bis hin zur Berufswahl.



GENERATIONEN IM ÜBERBLICK

	MATURISTS (geboren vor 1945)	BABY BOOMERS (1945 – 1960)	GENERATION X (1961 – 1980)	GENERATION Y (1981 – 1995)	GENERATION Z (nach 1995 geboren)
PRÄGENDE ERFABUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Zweiter Weltkrieg • Rationierungen • Starr definierte Geschlechterrollen • Rock 'n' Roll • Kernfamilie • Festgelegtes Frauenbild 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalter Krieg • Wirtschaftswunder • Swinging Sixties • Mondlandung • Jugendkultur • Woodstock • Familienorientierung • Zeitalter der Teenager 	<ul style="list-style-type: none"> • Ende des Kalten Krieges • Mauerfall • Reagan – Gorbatschow • Thatcherismus • Live Aid • Der erste PC • Anfänge mobile Technologie • Schlüsselkinder • Zunahme von Scheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Terroranschläge 9/11 • Playstation • Social Media • Invasion im Irak • Reality TV • Google Earth 	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlicher Aufschwung • Erderwärmung • Mobile Devices • Energiekrise • IS-Terrorismus • Arabischer Frühling • Eigene Medienkanäle • Cloud Computing • Wikileaks
ZIEL	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
HALTUNG ZU TECHNOLOGIE	Weitgehend uninteressant	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	Echte Digital Natives
HALTUNG ZU KARRIERE	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten mitgestaltet	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer, Arbeit „mit“, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere, Übergangloser Wechsel zu Pop-up-Business
TYPISCHES PRODUKT	Auto	Fernseher	PC	Laptop / Smartphone	Smartphone
MEDIEN KOMMUNIKATION	Brief	Telefon	E-Mail und SMS	Text oder Social Media	Mobile Communication, Wearables
BEVORZUGTE KOMMUNIKATION	Face-to-Face Meetings	Face-to-Face, zudem Telefon und E-Mail	Text Messaging oder E-Mail	Online und Mobile (SMS)	WhatsApp und Snapchat

Das eigene Leben als Projekt

Dabei überlässt die Jugend von heute nichts dem Zufall und sieht ihr Leben als Projekt. Sie ist planvoll in ihrem Vorgehen, denkt vorausschauend und definiert sich Etappen. Ambitioniert und pflichtbewusst steht die eigene Performance im Fokus. Das Leben in der Leistungsgesellschaft liefert stetig Ansporn zur Selbstoptimierung. Der Alltag ist fordernd und erlaubt keinerlei Stillstand. Diese Herausforderung beginnt schon früh: Zwischen Ganztagschule, Hobbys, Freunden und den Terminen, die die Eltern vorgeben, sind die jungen Menschen mit hohen Anforderungen an Zeitmanagement und Selbstorganisation konfrontiert.

Zugleich entwickeln sie ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Selbstbestimmung im Umgang mit ihren Verpflichtungen und planen bewusst Auszeiten. Dabei hilft die Technik: To-do-Listen strukturieren den Tag, Erinnerungsfunktionen auf dem Smartphone entlasten den Kopf.



Influencer und Informationen als Währung

Dank der Möglichkeit zur permanenten Vernetzung rund um den Globus begreift sich die junge Zielgruppe als weltoffen und aufgeklärt. Sie erlebt Veränderungen in rascher Folge und ist gewillt, sich anzupassen, wenn es denn sein muss. Doch wie gelingt das am besten? Um den Überblick zu behalten, stehen Ratgeber und Blaupausen für das eigene Leben hoch im Kurs, genauso wie Freunde und Vertraute. Ob Sitzbanknachbar, Eltern, Role Models aus Fernsehserien oder YouTuber: Es wird verglichen, ausprobiert und nachgeahmt – stets auf der Suche nach dem besten Ergebnis.

Informationen spielen eine wichtige Rolle, um angesichts der Herausforderungen zu bestehen. Sie werden als Währung verstanden, wenn es darum geht, mitzureden und up-to-date zu sein. Dafür ist es entscheidend, die richtigen Influencer zu kennen – online, in der virtuellen Welt, genauso wie offline, im echten Leben.



Gruppenerlebnisse bieten Rückhalt

Bei aller Weltgewandtheit fühlen sich die Teens und Twens unter Gleichgesinnten in ihrer „Herde“ am wohlsten. Anders als die Vorgängergeneration Y sucht die Gen Z Gemeinsamkeiten und schätzt die Gruppe. Rückhalt und Bestätigung sind ihr wichtiger als Individualität: Soziale Kontakte gehen wieder mehr in die Tiefe als in die Breite. Auf die Zahl der Facebook-Freunde kommt es nur noch den wenigsten an.

Medien müssen sich dem Alltag anpassen

Die Digitalisierung formt auch den Umgang mit Medien sowie die Erwartung an Nutzungswege und Inhalte. Die enge zeitliche Taktung weckt bei der Generation Z das Bedürfnis nach einer portionierten Medienrezeption, einem Konsum in Häppchen, überall und jederzeit. Als Bewegtbild-Generation lieben die jungen Menschen Videoinhalte und beschaffen sich diese auf allen verfügbaren Kanälen: über das Smartphone, den Fernseher, das Tablet oder den Laptop. Kein Wunder also, dass sie sich mehrmals am Tag mit Bewegtbild-Content beschäftigen.

STUDIE

METHODE

Qualitative In-Home-Interviews, Meet-My-Friends-Sessions und Workshops

GRUNDGESAMTHEIT

12- bis 25-Jährige mit Affinität zu Bewegtbild

STICHPROBE

n=46

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

April bis September 2017



TV als soziales Erlebnis mit Lagerfeuer-Effekt

Auch bei der Medienrezeption schätzt die Gen Z die Gemeinschaft und sucht Erlebnisse, die verbinden. Daher spielt für die junge, Video-on-Demand-affine Zielgruppe TV nach wie vor eine Rolle. Showevents wie „Germany's Next Topmodel“, „The Voice of Germany“ oder „Joko gegen Klaas - Das Duell um die Welt“ vereinen die „Herde“ und laden zum kollektiven Lachen, Staunen und Frotzeln ein. Das Fernsehen übernimmt die Rolle des gemeinschaftsstiftenden Lagerfeuers. Es bietet Quality time.

In der Senderlandschaft hebt sich aus Sicht der Gen Z vor allem ProSieben durch Wertigkeit und Modernität ab. Markante Persönlichkeiten wie Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf werden als authentische Entertainer geschätzt: Sie machen Spaß und demonstrieren zugleich Haltung mit gesellschaftsrelevanten Aufrufen wie #wirsindmehr. Damit vereinen sie unterschiedliche Bedürfnisse und schaffen Orientierung.

Die Generation Z stellt Medien, Werbungtreibende und Agenturen gleichermaßen vor neue Herausforderungen. Nur wer versucht, die Generation besser zu verstehen, wird zukünftig erfolgreich sein.



HAUPTSACHE IN BEWEGUNG

SO ENTWICKELT SICH DIE BEWEGTBILDNUTZUNG

KEY FACTS:

- Video-on-Demand-Nutzung steigt, insbesondere bei Jüngeren
- Deutsche schauen im Schnitt täglich 16 Mal länger TV als Pay-VoD
- TV-Mediatheken stehen hoch im Kurs



Autor

RICARDO RUBIO-GONZALEZ

leitet die Abteilung Media Research.

Über drei Millionen Fernsehgeräte wurden im ersten Halbjahr 2018 verkauft. Die meisten davon sind Smart-TVs, die den Zuschauern nach wenigen Einstellungen bei der Installation Zugang zur gesamten Bewegtbildwelt verschaffen:

Von linearen Free-TV-Sendern über HbbTV und Sendermediatheken bis hin zu SVoD-Diensten wie Netflix oder Amazon Video – jeder dritte Zuschauer sieht inzwischen beim Einschalten des Fernsehers nicht mehr das lineare TV-Programm, sondern die Oberfläche des Smart-TVs oder anderer angeschlossener Geräte.

Gemeinsam mit anderen Entwicklungen wie der Verbreitung von Smartphones und Tablets sowie zunehmenden Datenflattrates für Musik und Video hat der Smart-TV erheblichen Einfluss darauf, wie Menschen fernsehen. Umso mehr, da er

im heimischen Wohnzimmer steht, also dort, wo nach wie vor am meisten Bewegtbild genutzt wird.

Gesamte Videonutzung steigt

Der ViewTime Report untersucht seit 2014 quartalsweise die Entwicklung der Bewegtbildnutzung. In der Telefonerhebung werden die Befragten zu ihrer Bewegtbildnutzung vom 'gestrigen' Tag befragt. Die Befragungsteilnehmer rekonstruieren ihre Videonutzung auf den unterschiedlichen Kanälen und Angeboten. Aus den einzelnen Angaben ergibt sich die Gesamtvideonutzung.

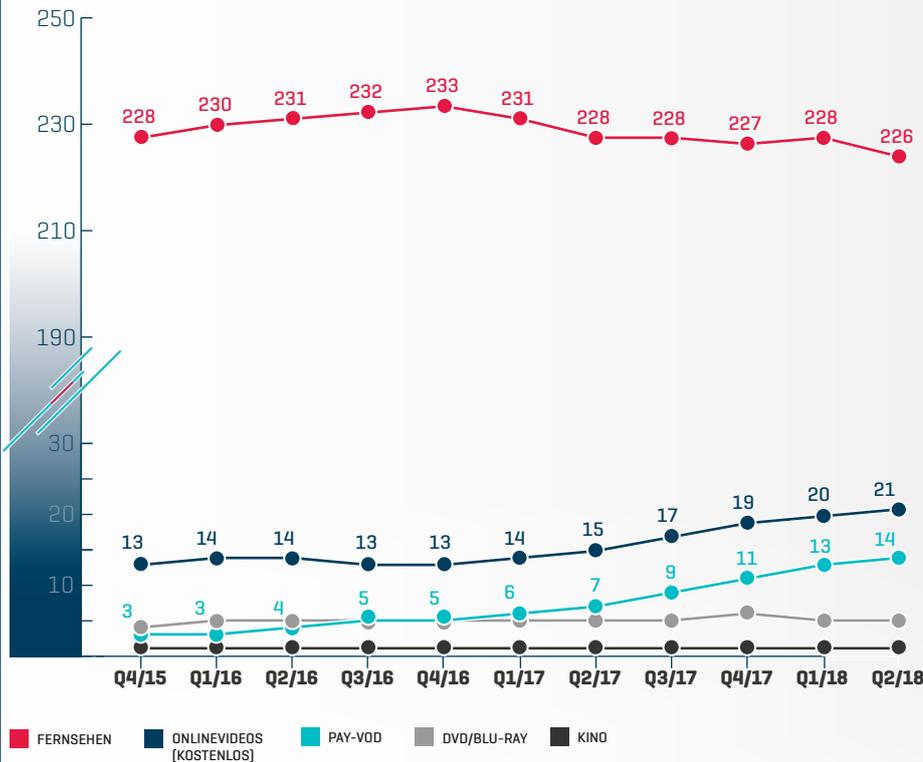
Der Langzeittrend zeigt, dass kostenlose und kostenpflichtige VoD-Angebote immer

mehr Nutzer haben und dabei auch die tägliche Sehdauer dieser Kanäle ansteigt. Deutlich wird aber auch, dass die lineare TV-Nutzung nicht im gleichen Maße sinkt. Vielmehr nimmt die Gesamtnutzung von Bewegtbild weiter zu.

2015 nutzten die Deutschen durchschnittlich 16 Minuten täglich VoD-Inhalte, 228 Minuten sahen sie lineares TV. 2018 entfielen bereits 35 Minuten auf die VoD-Nutzung und doch lag die TV-Nutzung bei immer noch 226 Minuten.

In der kostenlosen Online-Video-Nutzung sind 4 Minuten Mediathekennutzung enthalten. Darüber hinaus ist TV-Content auch auf YouTube sehr erfolgreich: ProSieben erreicht dort mit Inhalten der Sendung Galileo monatlich über 14 Millionen Zuschauer mit knapp 72 Millionen Videoviews (August 2018, Quelle YouTube Analytics).

TV-Nutzung auf hohem Niveau stabil / Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten (rollierend) in Minuten



Basis: 14-69 Jahre, n=22.179

Quelle: ViewTime Report 2018, SevenOne Media/forsa.

Viele Wege führen zum Video

Die gesamte Videonutzung der Deutschen beträgt im Durchschnitt rund viereinhalb Stunden pro Tag. Davon entfallen 216 Minuten auf das klassische Fernsehen, weitere 10 Minuten kommen durch Live-Streams oder digitale Aufzeichnungen dazu. Damit entfallen 85 Prozent der Bewegtbildnutzung auf das lineare Fernsehen. 13 Prozent sind VoD-Nutzung. Bei den 14- bis 49-Jährigen liegen die Anteile bei 74 Prozent linearem Fernsehen und 23 Prozent VoD.

STUDIE

METHODE

Telefoninterviews (70% Festnetz, 30% Mobil)

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

STICHPROBE

Q1 n=3.000, Q2 bis Q4: n=1.500

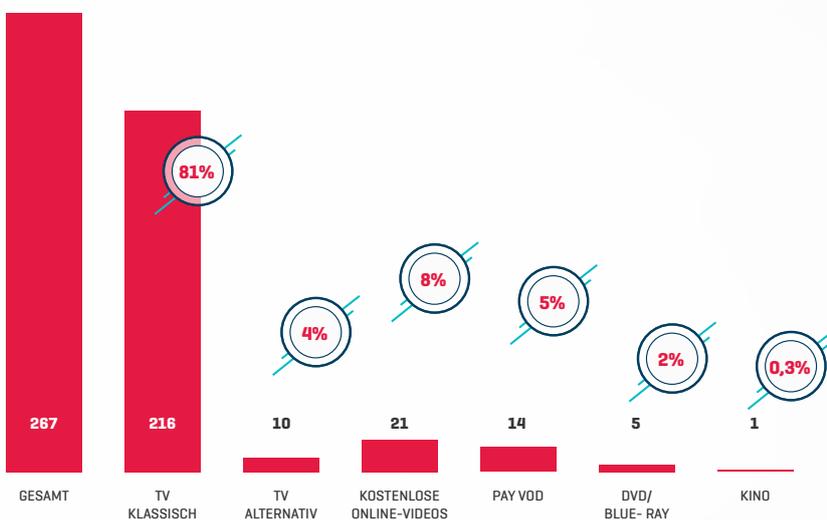
UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Jeweils die 4 letzten Wochen im Quartal

INSTITUT

forsa.

85 Prozent der Bewegtbildnutzung ist Fernsehen / tägliche Bewegtbildnutzung in Minuten



Basis: 14-69 Jahre, n=1.231 (Q3/17-Q2/18)

Quelle: ViewTime Report 2018, SevenOne Media/forsa

Obwohl es viel weniger Nutzer kostenpflichtiger als kostenloser Onlinevideos gibt, holt die Nutzungsdauer von Pay VOD gegenüber kostenlosen Onlinevideos auf. Die kostenlosen werbefinanzierten Clips sind kürzer als Videos aus den digitalen Videotheken, die meist Serien- oder Spielfilmlänge haben. Von den 14- bis 69-Jährigen schauen 72 Prozent kostenlose Onlinevideos, 36 Prozent kostenpflichtige. In der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nutzen 85 Prozent kostenlose Inhalte und jeder zweite Bezahlangebote. Auch wenn die VoD-Nutzung in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird, bleibt lineares Fernsehen das relevanteste Medium für Bewegtbild.

FÜR JEDEN DAS PASSENDE NETZWERK

AKTUELLE ERGEBNISSE ZUR SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

KEY FACTS:

- Viele Social Media-Netzwerke kämpfen um die Gunst des Publikums
- Auf den ersten Blick ähneln sich die Angebote
- Die Kanäle bedienen aus Sicht der Nutzer jedoch unterschiedliche Bedürfnisse



Zwei von drei Onlinern lesen und schreiben Nachrichten mit WhatsApp. Unter den 14 bis 29-Jährigen nutzt nahezu jeder den Messenger-Dienst. Knapp 40 Prozent sind auf Facebook aktiv, bei den Jüngeren sind es immerhin zwei Drittel. Im Foto- und Video-Netzwerk Instagram bewegt sich jeder Fünfte und auf Snapchat lediglich jeder Zehnte.

WhatsApp ist für die deutliche Mehrheit (85 Prozent) ein wichtiges Angebot, die Videoplattform YouTube folgt mit 53 Prozent an zweiter Stelle. Facebook ist für 41 Prozent der Befragten von Bedeutung, Instagram für etwa jeden Dritten. Pinterest und Snapchat findet jeweils nur eine Minderheit wirklich wichtig.

Die meisten Angebote haben mehr weibliche als männliche Fans. Besonders groß ist der Unterschied bei Pinterest, was für 20 Prozent der Frauen, aber nur 5 Prozent der Männer wichtig ist. Unter den Top-10-Angeboten gibt es lediglich 3, die mehr Männern wichtig sind als Frauen: YouTube, Xing und Twitter.

Für Facebook, Instagram, Snapchat und WhatsApp haben wir die Nutzungsgründe detaillierter untersucht. Jedes Netzwerk unterscheidet sich aus Sicht der Nutzer von den anderen. Informationen haben bei Facebook einen vergleichsweise höheren Stellenwert. Für die Markenkommunikation

hingegen bietet sich Instagram an: 28 Prozent der Nutzer besuchen das Angebot, um Neues über Marken zu erfahren. Snapchat ist anderen Netzwerken sehr ähnlich, die Nutzer suchen dort nach Unterhaltung und Entspannung. WhatsApp unterscheidet sich von den anderen Angeboten vor allem in zwei Aspekten: 3 von 4 Nutzern organisieren sich via WhatsApp und es ist das einzige Netzwerk, in dem auch die Familie eine wichtige Rolle spielt. Trotz aller Unterschiede stehen bei allen Angeboten weiterhin persönliche Kontakte im Mittelpunkt.

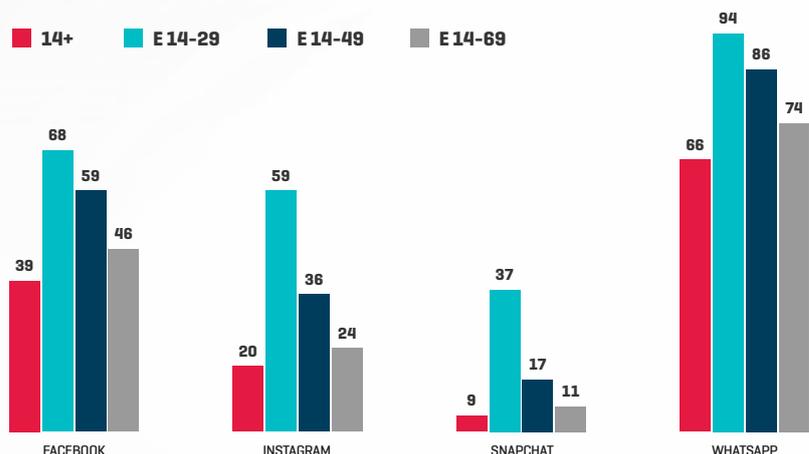
INFO

Definition Influencer:

„INFLUENCER SIND PERSONEN, DIE IN SOZIALEN MEDIEN VIELE FOLLOWER HABEN UND ÜBER SICH UND IHRE MEINUNG SPRECHEN. ZUSÄTZLICH PRÄSENTIEREN SIE OFT AUCH MARKEN UND PRODUKTE. INFLUENCER KÖNNEN PERSONEN AUS DEM INTERNET SEIN (Z.B. BIBI HEINICKE ODER JULIEN BAM), ODER AUCH SPORTLER, MUSIKER, SCHAUSPIELER O. Ä., DIE IN SOCIAL MEDIA ÜBER SICH, IHRE MEINUNG UND PRODUKTE SPRECHEN.“

WhatsApp wird bei 14-bis 29-Jährigen von fast jedem genutzt ✓

Nutzung der sozialen Medien (mind. selten) in Prozent

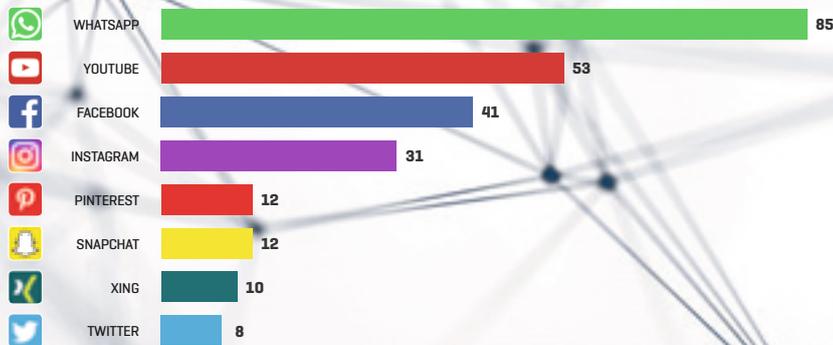


Basis: ab 14 Jahre, n=1.500 (Q2/18)

Quelle: ViewTime Report 2018, SevenOne Media/forsa.

WhatsApp für die meisten besonders wichtig ✓

Die 8 wichtigsten Social-Media-Angebote (Top Two) in Prozent



Basis: 14-49 Jahre, n=1.636, Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (überhaupt nicht wichtig)

Quelle: Payback/Media Research

STUDIE

STICHPROBE
14-49 Jahre, online-repräsentativ

ERHEBUNGSFORM
Online-Befragung

FELDZEIT
21. Juni 2018 bis 01. Juli 2018

FALLZAHL
n=1.636

DURCHFÜHRUNG
Payback

Influencer: Bibi bringt's - #läuft

Influencer spielen für Marketing und Werbung eine immer größere Rolle. Entscheidend für den Erfolg von Kooperationen zwischen Influencern und Marken ist, ob die richtige Zielgruppe erreicht wird und ob die Akteure zur Marke passen, um Botschaften glaubhaft transportieren zu können. Insgesamt kennt jeder Zweite Influencer, Jüngere jedoch deutlich häufiger. Instagram und YouTube sind dabei die Top-Plattformen, gefolgt von Snapchat und Facebook. 70 Prozent der Instagram-Nutzer kennen Influencer und über 40 Prozent sehen sich auch deren Inhalte an.

Fast jeder vierte Onliner ist durch Influencer schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden. Jeder Zehnte hat sogar schon einmal aufgrund einer solchen Empfehlung ein Produkt gekauft. Vor allem Frauen lassen sich durch Beiträge von Bibi, Luca und Co. gerne inspirieren. Es gibt aber auch Vorbehalte: Fast die Hälfte derjenigen, die Influencer kennen, sieht deren Empfehlungen kritisch, da sie „gekauft“ sind. Auch die Häufigkeit der Werbepostings stößt vielen auf.



Unterschiedliche Nutzungsgründe ✓

Relevante Motive für Nutzer des jeweiligen Netzwerks in Prozent und Indizes*

Plattform	Kategorie	Index	Motiv
Facebook	Information	39 (206)	Um mich über das Tages- und Weltgeschehen zu informieren
		48 (175)	Um mich über andere Themen, die mich interessieren, zu informieren
Instagram	Influencer & Marken	36 (207)	Um Neues über Influencer zu erfahren
		28 (188)	Um Neues über Marken zu erfahren
Snapchat	Unterhaltung & Entspannung	55 (118)	Um mich zu unterhalten
		28 (114)	Um mich zu entspannen
WhatsApp	Persönliche Kontakte & Organisation	81 (203)	Um mit meiner Familie in Kontakt zu bleiben
		77 (266)	Um mich persönlich zu organisieren

*Index (0 über alle abgefragten Netzwerke = 100)

Basis: 14-49 Jahre, Facebook n=1.263, Instagram n=856, Snapchat n=494, WhatsApp n=1.502

Quelle: Payback/Media Research

Fazit

Freunde hier, Bilder da, Influencer dort: Jede Social-Media-Plattform hat ihr Profil und bedient bestimmte Bedürfnisse. Vor allem in der Customer Journey junger Zielgruppen spielen soziale Netzwerke eine wichtige Rolle. Für die Markenkommunikation können sie daher eine sinnvolle Ergänzung zum reichweitenstarken Medium TV darstellen.

GUT VERPACKT

UMFELDEFFEKTE DIGITALER WERBUNG

KEY FACTS:

- Studie untersucht Nutzung und Bewertung von Social-Media- und OVK-Umfeldern
- OVK-Umfelder sind seriös und glaubwürdig, Social-Media-Umfelder dagegen unterhaltsamer
- Werbung auf Qualitätsumfeldern wird als hochwertiger und überzeugender wahrgenommen



Autor
OLAF SCHLESIGER
betreut Werbewirkungsstudien im
Bereich Advertising Research.

User bewerten Werbung auf redaktionell gestalteten Websites als besonders hochwertig, professionell und glaubwürdig im Vergleich zu Werbung auf Social-Media-Umfeldern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die das Institut DCORE im Auftrag des Online-Vermarkter-Kreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) durchgeführt hat.

Im Rahmen der Studie wurde die digitale Nutzung einer Stichprobe über einen Zeitraum von mehr als zwei Wochen technisch gemessen und mit einer Vielzahl an Befragungen kombiniert. Untersucht wurden Nutzung und Bewertung von OVK-Umfeldern im Vergleich zu Social-Media-Umfeldern. Zu den OVK-Umfeldern

gehörten News-Seiten, Entertainment-Angebote sowie E-Mail-Portale. Teilnehmer der Studie waren User, die mindestens wöchentlich Social-Media- und eines der getesteten OVK-Angebote nutzen.

Die Studie zeigt: Es gibt Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede bei der Nutzung von OVK- und Social-Media-Angeboten. Bei beiden Umfeldtypen zeigen sich deutliche Nutzungsspeaks am Abend und am Wochenende. Während Intensivnutzer von Social-Media-Angeboten hauptsächlich zum Smartphone greifen, bevorzugen Intensivnutzer von OVK-Umfeldern den größeren Bildschirm, also Tablet oder stationären PC. Bei der Nutzung von OVK-Umfeldern lässt sich eine positivere

Grundstimmung feststellen. Die User sind aufmerksamer, begeisterter und offener. Auch die Nutzungsmotive unterscheiden sich grundlegend: Bei OVK-Umfeldern steht Information an erster Stelle.

Jeder Vierte sucht auf den Qualitätsseiten auch Informationen zu Produkten. Social Media dient dagegen in erster Linie dem Zeitvertreib, dem Kontakt mit Freunden und der Unterhaltung.

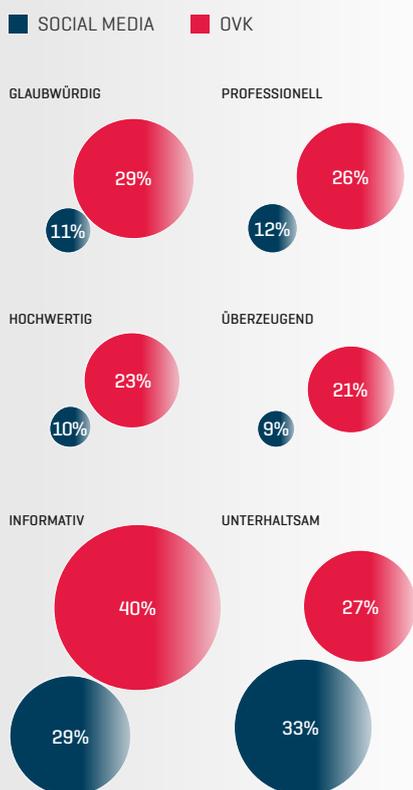
Entsprechend unterschiedlich fällt die Bewertung der Umfelder aus: So werden die OVK-Umfelder vor allem als seriös, sicher und besonders hochwertig wahrgenommen. Außerdem punkten sie mit Glaubwürdigkeit und vertrauenswürdigen Inhalten.

Social Media überzeugt durch Entertainment sowie der Möglichkeit, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und selbst zu präsentieren – den Kernkompetenzen der sozialen Medien.

Die unterschiedliche Bewertung der Umfelder hat direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Werbung: Werbung im Kontext der OVK-Umfelder wird als deutlich glaubwürdiger, hochwertiger und professioneller wahrgenommen. Werbung auf Social-Media-Umfeldern gilt dafür als unterhaltsamer.

Werbung auf OVK-Umfeldern ist glaubwürdig, professionell und hochwertig

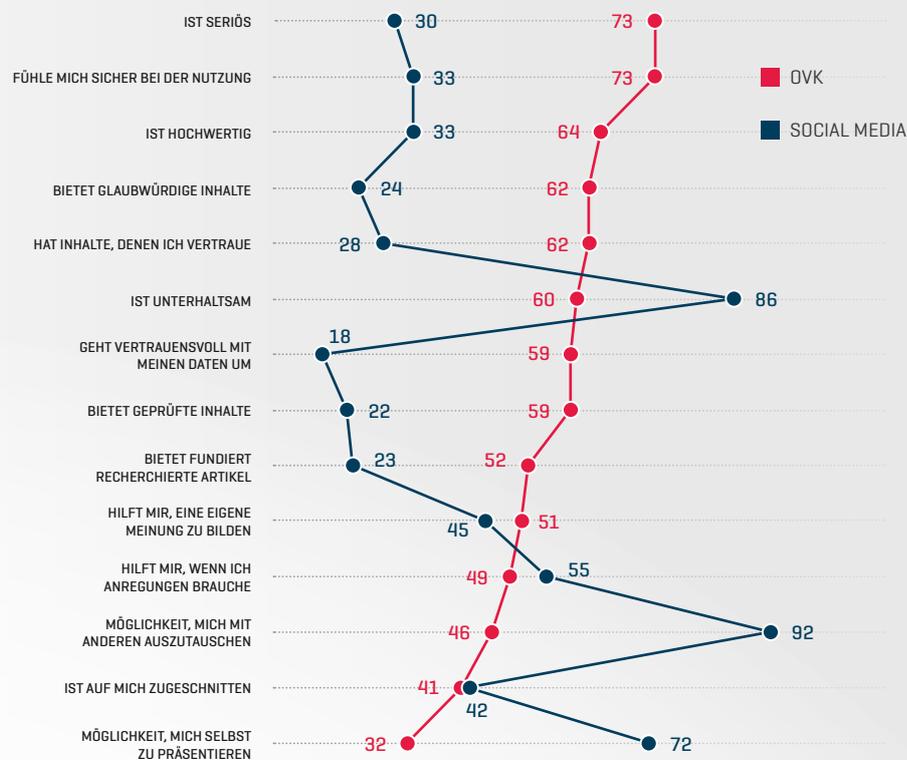
Wahrnehmung der Werbung auf OVK- und Social-Media-Umfeldern, Zustimmung in Prozent



Quelle: OVK / DCORE 2018

OVK-Umfelder punkten mit Glaubwürdigkeit, Social Media mit Unterhaltung

Bewertung der OVK- und Social Media-Umfelder (Top One) in Prozent



Basis: n=875 (Facebook); n=1.500 (OVK)

Quelle: OVK / DCORE 2018

Fazit

Wenn es um Nachrichten und Information geht, vertrauen die Nutzer dem Content der OVK-Angebote, die als seriös und glaubwürdig wahrgenommen werden. Davon profitieren auch Werbekunden. Die Kernkompetenz von Social-Media-Angeboten ist dagegen Unterhaltung.

STUDIE

METHODE
Befragung und technische Messung

STICHPROBE
n=1.071

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
Juni bis Juli 2017

INSTITUT
DCORE Im Auftrag des OVK im BVDW

HÖRT, HÖRT!

AKTUELLE DATEN ZEIGEN, DASS MUSIKSTREAMING ZUNEHMEND ZUM MASSENPHÄNOMEN WIRD

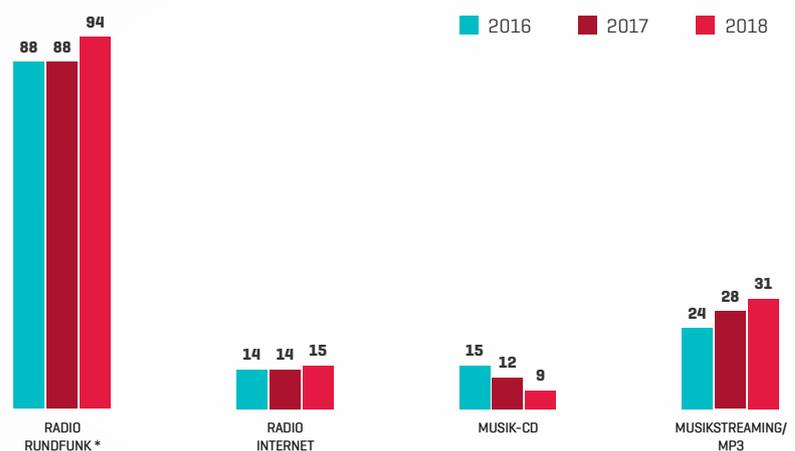


Die Schallplatte erlebt seit einigen Jahren ein Comeback. Vinylfans müssen aufgrund von Produktionsengpässen teilweise mehrere Monate auf ihre Platten warten. Die Gegenbewegung zu diesem Nostalgiereiz: 34 Prozent der Deutschen hören ihre Musik inzwischen über Streaming-Anbieter – Tendenz steigend. Daneben nutzen mehr als die Hälfte YouTube, um eigene Playlists zusammenzustellen und anzuhören.

Radio bleibt vorne

Technische Entwicklungen wie Smartphones und Breitband-Mobilfunk eröffnen immer neue Möglichkeiten für den Musik- und Audiokonsum. Dennoch entfällt der weitaus größte Teil der Audionutzung mit 94 Minuten täglich nach wie vor auf das Radio. Zum klassischen Rundfunk kommen weitere 15 Minuten Internetradio hinzu. Dagegen scheinen Musik-CDs eine aussterbende Gattung zu sein. Die durchschnittliche Hördauer pro Tag ist in den letzten zwei Jahren um 6 Minuten auf nur noch 9 Minuten gesunken. Die Nutzung von Musikstreaming inklusive MP3-Dateien ist dagegen etwa im gleichen Maße gestiegen und beträgt inzwischen mehr als eine halbe Stunde täglich.

Musikstreaming wächst zu Lasten von CDs / 0 tägliche Nutzung Audiomedien in Minuten



Basis: ab 14 Jahre, n=1.500 (Q2/18); 2016: n=1.226, 2017: n=1.231, 2018: n=1.238
*2018: explizite Berücksichtigung von Autoradios

Quelle: ViewTime Report 2018, SevenOne Media/forsa.

KEY FACTS:

- Die Nutzung von Musik-Streamingdiensten steigt stetig
- Die Audio-Nutzung von YouTube-Videos verdoppelt nahezu die Streaming-Reichweite
- Das klassische Radio kann sich gegen alle neuen Entwicklungen behaupten



Autor
MICHAEL ADLER
betreut Studien im Bereich Media Research.

Vor allem Jüngere streamen

Jeder dritte Deutsche nutzt Musikstreaming-Dienste mindestens selten, 16 Prozent sogar täglich. Vor allem das junge Publikum treibt diesen Trend voran. Mit einem weitesten Nutzerkreis von 64 Prozent ist der Anteil bei den 14- bis 29-Jährigen fast doppelt so hoch wie bei den 30- bis 49-Jährigen. 45 Prozent der jungen Zielgruppe nutzen Streamingdienste sogar täglich. Bei den 50- bis 69-Jährigen besitzt Musikstreaming noch keine Relevanz. Einige neue Anbieter konzentrieren sich deswegen auf klassische Musik oder versuchen, mit Übertragung in verlustfreier Codierung bei anspruchsvollen Zuhörern zu punkten.

Spotify dominiert den Markt

Branchengrößen wie Google oder Apple bedienen mit ihren Musikdiensten nur ein kleines Marktsegment. Obwohl sie auf vielen Endgeräten vorinstalliert sind, nutzen nur jeweils 3 Prozent diese Angebote. Auf immerhin 7 Prozent Reichweite kommt

Amazon Prime Music, das erst Ende 2015 als Teil der kostenpflichtigen Prime-Mitgliedschaft eingeführt wurde. Spotify konnte seine Reichweite seit der Markteinführung in Deutschland 2012 auf 21 Prozent ausbauen und steht damit an der Spitze der Streamingdienste. Entscheidend für diese Entwicklung war die kostenlose werbefinanzierte Variante. Inzwischen nutzen indes knapp 60 Prozent der Spotify-Nutzer das kostenpflichtige und dafür werbefreie Abonnement.

YouTube als Audiokanal am weitesten verbreitet

53 Prozent der Deutschen geben an, über YouTube Musik zu hören. Sie stellen sich aus zahllosen Musikvideos Playlists zusammen und nutzen die Videoplattform so als kostenlosen Streamingdienst für Musik. Inoffiziell ist YouTube damit sogar Marktführer für Musikstreaming und erhöht dessen Nettoreichweite auf 64 Prozent.

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz- oder Mobiltelefon, BRD gesamt

DURCHFÜHRUNG
forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

ERHEBUNGSFORM
Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)

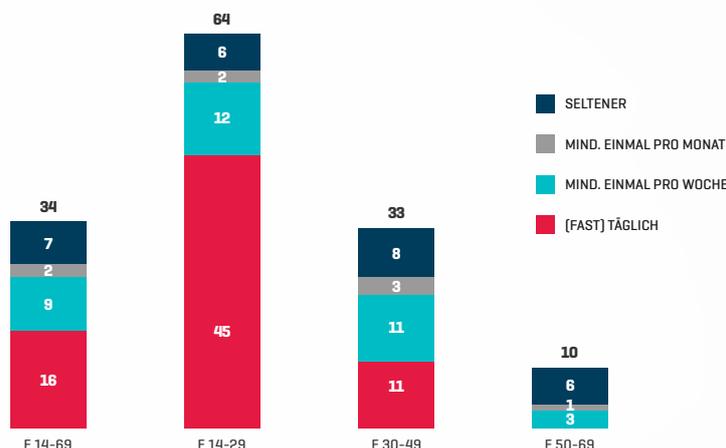
GEWICHTUNG
Region, Geschlecht, Alter

DATUM
26. Februar 2018 bis 25. März 2018, 4 Wochen, Montag bis Sonntag

FALLZAHL
n=3.008

ANPASSUNG
TV linear und TV zeitversetzt, justiert an AGF/GfK, Montag bis Sonntag, 3 Uhr bis 3 Uhr, [Q1/2018]

Spotify & Co. vor allem bei Jüngeren verbreitet ↗ Nutzungsfrequenz Musikstreaming in Prozent



Basis: 14-69 Jahre, n=1.238

Quelle: Media Activity Guide 2018, SevenOne Media/forsa.

Fazit

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass Radio das stärkste Audiomedium bleibt. Musikstreaming gewinnt zu Lasten von CDs an Relevanz. Neben dem Marktführer Spotify ist vor allem YouTube als Anbieter zu beachten. Viele nutzen den Videodienst für die Audionutzung von Musikvideos.



EIN SCHLÜSSEL FÜR VIELE TÜREN

DIE NEUE NETID BIETET VORTEILE FÜR NUTZER UND PARTNER

KEY FACTS:

- Mit dem Log-in-Standard netID lässt sich auf viele Angebote gleichzeitig zugreifen
- netID macht Einwilligungsmanagement transparent und datenschutzkonform
- Weitere Internet-Angebote lassen sich problemlos integrieren

Die European netID Foundation wurde im März 2018 von der Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 und United Internet gegründet. Seit Oktober ist das Angebot der Stiftung live:

Mit netID wird dem digitalen Markt in Deutschland und Europa ein Single Sign-on zur Verfügung gestellt, der nicht nur die Registrierungshürden deutlich absenkt, sondern auch in puncto Datenschutz eine europäische Alternative zu den US-Anbietern darstellt. Der offene Standard ermöglicht Nutzern, auf alle Internet-Angebote der Partner der European netID Foundation mit denselben Log-in-Daten zuzugreifen. Zudem können sie ihre Einwilligung zur Nutzung von Internet-Diensten (Opt-ins) datenschutzkonform und transparent organisieren.

Mehr als 35 Millionen Nutzer-Accounts von WEB.DE, GMX und 7Pass der Gründungsstifter sind damit bereits zum Start netID-ready, weitere Online-Angebote namhafter Unternehmen werden sukzessive folgen.

- 1.) **E-COMMERCE:** OTTO Group, Zalando, C&A, Conrad Elektronik, Douglas, Scout24 mit seinen Plattformen ImmobilienScout24 und AutoScout24 sowie der Paketdienstleister DPD
- 2.) **VERLAGE/PUBLISHING:** Süddeutsche Zeitung, SPIEGEL Verlag, Gruner + Jahr, Ippen Digital, RTL Radio und RTL2
- 3.) **VERMARKTER/AGENTUREN:** Ströer Digital Media, iq digital, Kupona mit ihrem Datendienstleister Q division, Mediascale mit ihrer Programmatic-Advertising-Plattform PREX sowie die Mediaagenturen Pilot Gruppe und GroupM Germany
- 4.) **FINANZEN:** „yes“, das Single-Sign-on-System für Banken. yes bietet seinen Partnern die Möglichkeit einer sicheren Identifizierung und Authentifizierung der Nutzer.

netID

European Foundation

netID ist ein Single-Sign-on-Angebot für alle. Unternehmen jeder Größe können netID unkompliziert integrieren. Die Partner kommen aus nahezu allen Branchen von Medien über E-Commerce und Finance bis hin zu Logistik. Dabei bietet die European netID Foundation selbstverständlich technischen Support während der Integrationsphase.



SVEN BORNEMANN
ist Vorstandsvorsitzender der European netID Foundation

Benefits für netID-Partner:

- ✓ **Kostenfreie Nutzung** netID Log-in Standard
- ✓ Steigerung der Conversion bei Neuregistrierungen, Verknüpfung mit Bestands-Accounts, alternativer Log-in, Reaktivierung von Nutzern
- ✓ netID als **stabiler und device-übergreifender Identifier**
- ✓ Zentrales und individuelles **Privacy Center** beim netID-Anbieter
- ✓ Relying Party als Launch-Partner (**Bestandteil der Einführungskampagnen für netID**)
- ✓ Aktive **Mitgestaltung des Standards** durch Beteiligung an der EnID mit Sitz im Fachbeirat

Usability-Tests haben gezeigt: netID ermöglicht zusätzliches Wachstum. Wer zahlreiche Internet-Dienste ganz komfortabel mit einheitlichen Zugangsdaten nutzen kann, bricht seinen Einkauf nicht aufgrund eines vergessenen Passworts ab. Gleichzeitig sinken die Registrierungshürden, wenn sich Nutzer nur noch ein zentrales Log-in mit entsprechendem Passwort merken müssen und mit diesem auch neue Dienste sofort nutzen können. Die Kombination aus bestmöglichem Nutzungskomfort und höchstem Datenschutz trägt deutlich zur Zukunftssicherheit der Internet-Angebote der netID-Partner bei.

Wenn sich Ihr Unternehmen aktiv am Ausbau von netID beteiligen und die Stiftungs- und Produktstandards mitgestalten will, sprechen Sie uns auf einen Fachbeiratssitz an. Fachbeiräte gibt es bisher für Publishing/Vermarktung, E-Commerce, Finance und Datenschutz, weitere sind in Planung.

Wenn Sie mehr wissen wollen, kontaktieren Sie uns unter sven.bornemann@enid.eu oder +49 172 85 200 95.

03

HOME, SMART



SMART HOME

DIE SCHÖNE NEUE WELT DER SPRACHASSISTENTEN, ROBOTER UND WEARABLES

Fünfter Dezember, sieben Uhr morgens. Vor einer halben Stunde hat sich die Fußbodenheizung im Bad eingeschaltet, die Kaffeemaschine mahlt Bohnen. Das Licht im Schlafzimmer wird ganz langsam heller. Zum Aufwachen gibt eine freundliche Stimme den Wetterbericht durch und empfiehlt eine spezielle Hautcreme für kalte Wintertage. Das Navi berechnet gleichzeitig die Route zum Arbeitsplatz und verkündet die ideale Abfahrtszeit. So oder ähnlich sieht die schöne konveniente Zukunft aus, die Hersteller und Vertrieber von Smart-Home-Anwendungen dem Verbraucher ausmalen. Doch was ist bereits Realität? Und welche Entwicklungen sind zu erwarten?

Im TopThema beleuchten wir die internetbasierte Haushaltssteuerung von verschiedenen Seiten und geben Einblick in Status und Prognosen von Sprachassistenten, Wearables und Co.

ERSTE SCHRITTE ZUM SMART HOME

KEY FACTS:

- Jeder Vierte besitzt bereits ein smartes Gerät
- Die meisten Geräte werden über das Smartphone gesteuert
- Bisher fehlt ein einheitlicher technischer Standard



Autorin
DAGMAR ZIEGLER
betraut im Bereich Market Insights
die Branche Consumer Electronics.

Die Vorstellung, den eigenen Haushalt bequem vom Bett, vom Sofa oder vom Auto aus zu steuern und dabei von mitdenkenden Assistenten und mitarbeitenden Robotern unterstützt zu werden, ist verheißungsvoll. Die Realität sieht derzeit allerdings noch etwas anders aus. Laut Bitkom hat aktuell zwar ein Viertel der erwachsenen Deutschen ein mit dem Internet verbundenes, also „smartes“ Gerät im Haushalt. Meist handelt es sich dabei aber um recht profane Komfort- und Sicherheitsanwendungen: Steuerung von Beleuchtung (17 Prozent), Video-Überwachung (14 Prozent), Bedienung von Rollläden (13 Prozent) oder Alarmanlagen (10 Prozent).

Verbunden und koordiniert werden die Geräte zumeist über das Smartphone (76 Prozent) oder Tablet (44 Prozent). Immer häufiger kommen allerdings auch Sprachassistenten zum Einsatz. Deren Geschichte begann 2011 mit Siri, einer Software zur Erkennung und Verarbeitung natürlich gesprochener Sprache. Apple installierte sie auf dem iPhone 4S und brachte damit die Sprachsteuerung in den Massenmarkt. Später kamen die Konkurrenzprodukte Samsung S Voice, Google Now und Cortana von Microsoft hinzu.



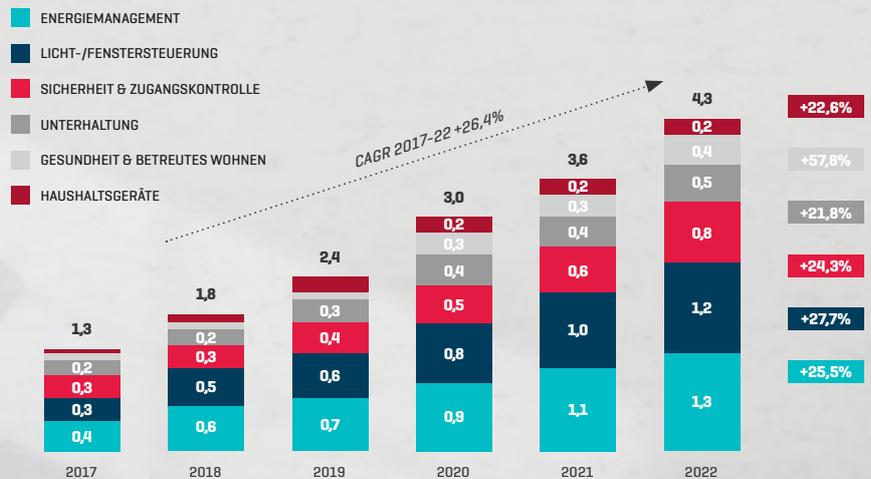
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahre mit Telefonanschluss (n=1.611)
Quelle: Bitkom, Home Smart Home, August 2018



Sprachassistenten ersetzen zunehmend Smartphone und Tablet bei der Steuerung von Geräten im Haushalt.

Rasanten Wachstum für Smart Home erwartet /

Umsatz (Prognose) im deutschen Smart-Home-Markt in Mrd. €



Quelle: vdi Nachrichten, Ausgabe 36: Smart Home – Boom und offene Fragen, 07.09.2017

Eine neue Dimension eröffnete sich 2016 mit Echo, dem vernetzten Lautsprecher von Amazon. Mit der zugehörigen Sprachassistentin Alexa ausgestattet, beantwortet der digitale Assistent Fragen, steuert Musik und kauft ein. 2017 brachte Google mit Google Home ebenfalls eine Serie von Smart Speakern auf den Markt, 2018 folgte Apple mit dem HomePod. Für weiterführende Daten und Fakten zu Sprachassistenten siehe auch „Alexa, wie geht’s dir?“ Seite 38. Die Möglichkeit der Sprachsteuerung

vergrößert das Potenzial für Smart Home gewaltig. In einer 2017 veröffentlichten Studie prognostizieren der Verband Eco und die Unternehmensberatung Arthur D. Little, dass sich die Umsätze im deutschen Smart-Home-Markt bis 2022 auf 4,3 Milliarden Euro verdreifachen werden. Die höchsten absoluten Erlöse werden dabei in den Segmenten Energiemanagement sowie Licht- und Fenstersteuerung erwartet, das stärkste Wachstum im Bereich Gesundheit und betreutes Wohnen. Auf dem Weg dorthin bleibt allerdings

noch einiges zu tun, denn auch die Vorbehalte sind groß. Skeptiker sehen vor allem finanzielle, sicherheitsrelevante und technische Hürden. Tatsächlich fehlt bislang ein einheitlicher technischer Standard und Experten warnen vor Sicherheitslücken – insbesondere bei preiswerten Angeboten. So könnte sich der allzu unbedarfte Nutzer anstatt in der vorgewärmten Badewanne demnächst vor verschlossener Haustüre wiederfinden, während der Sprachassistent dem digitalen Einbrecher das Geld überweist.

Smart Home: Sicherheit, Komfort und Energieeffizienz im Fokus /

Mit dem Internet verbundene Geräte im Haushalt in Prozent



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahre mit Telefonanschluss [n=1.611], Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Bitkom, Home Smart Home, August 2018

Aufwand, Preis und Sicherheit sind wichtige Barrieren /

Gründe gegen die Nutzung von Smart-Home-Geräten in Prozent



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahre mit Telefonanschluss, Befragte ohne Smart-Home-Geräte (n=1.142), Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Bitkom, Home Smart Home, August 2018



Quellen:
Deloitte, Bitkom: Zukunft der Consumer Technology – 2018
Bitkom: Home Smart Home, Präsentation von Bitkom-Präsident Achim Berg am 07.08.2018
TÜV Rheinland: Cybersecurity Trends 2018
vdi Nachrichten, Ausgabe 36: Smart Home – Boom und offene Fragen, 07.09.2017



ALEXA, WIE GEHT'S DIR?

AKTUELLE DATEN UND FAKTEN ZUR SPRACHSTEUERUNG

KEY FACTS:

- Sprachassistenten befinden sich noch in einem frühen Verbreitungsstadium
- In den nächsten Jahren ist ein starkes Wachstum des Segments zu erwarten
- Vor allem potenzielle Nutzer sorgen sich wegen des Datenschutzes



Autoren

CARINA NIENHAUS UND
RICARDO RUBIO-GONZALEZ
sind Experten für Medienforschung.

„Alexa, erzähl mir einen Witz“ – so oder ähnlich klingen die ersten Versuche, mit Sprachsteuerungsgeräten zu kommunizieren. 100 Millionen Witze hat Alexa in diesem Jahr bereits erzählt und millionenfach Geburtstagslieder gesungen. Die wenigsten aber nutzen die digitalen Assistenten bereits für anspruchsvollere Aufgaben.

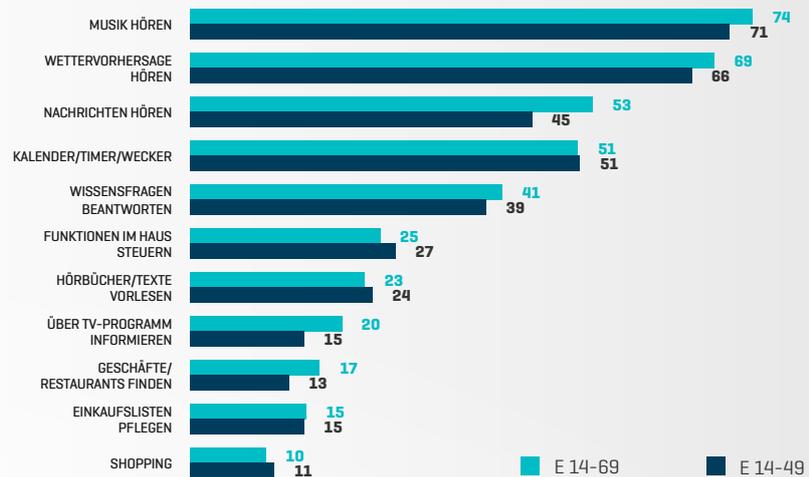
Das Segment besitzt indes großes Wachstumspotenzial: Schon heute ist Sprachsteuerung über Alexa weltweit für 20.000 Geräte möglich. Dies zeigt die steigende Bedeutung von Sprachsteuerung und digitalen Assistenten. Mit mehreren Studienmodulen haben wir den Markt der Sprachsteuerungssysteme, ihre Nutzer sowie zukünftige Entwicklungen, Treiber und Barrieren untersucht.

Entwicklung von Sprachsteuerung zum Sprachassistenten

Sprachsteuerung auf Smartphones wurde vor allem durch Siri bekannt. Der Apple-Assistent dient aber in erster Linie als zusätzliche Eingabemethode. Amazon Echo und Google Home sind dagegen Geräte, die vollständig darauf ausgelegt sind, sich intuitiv per Sprache steuern zu lassen und dabei auch komplexere Aufgaben zu übernehmen. Dies wird durch das Zusammenspiel von Hardware (bei Amazon: Echo) und Software (bei Amazon: Alexa) möglich. Durch künstliche Intelligenz erleichtern sie auch den Alltag der Nutzer und werden zu digitalen Assistenten. Dabei ist die Unterscheidung zwischen Sprachsteuerung und digitalen Assistenten wichtig, denn erst digitale Assistenten sind smart und bieten Funktionen, die über den reinen Input hinausgehen.

Experten sprechen der Spracherkennung bereits einen hohen Reifegrad zu, auf dem Weg zum intelligenten Assistenten gibt es aber noch einige notwendige Schritte. Wer heute versucht, mit Alexa zu kommunizieren, merkt schnell, dass er an Grenzen stößt. Alexa spricht aktuell nur wenige Weltsprachen, Dialekte und Umgangssprache sind ihr gänzlich unbekannt. So enden vorerst viele Anfragen mit einem „Das habe

Smarte Lautsprecher vor allem zum Musikhören genutzt Genutzte Funktionen in Prozent



Basis: 14-69 Jahre & Nutzer Amazon Echo, Google Home oder Amazon Homepod, n=116 (E14-69); n=91 (E14-49); Q1 & Q2 2018

Quelle: ViewTime Report 2018, SevenOne Media/forsa.

ich leider nicht verstanden“. Besonders anstrengend wird die Kommunikation, wenn jede Frage alleinstehend formuliert werden und mit dem Aktivierungswort „Alexa“ eingeleitet werden muss. All das soll sich in Zukunft ändern.

STUDIE

EXPERTENINTERVIEWS

Befragung von 7 Experten für Media/Digitalisierung zum Thema Sprachsteuerung [Durchführung: FACIT]

FOKUSGRUPPEN

6 Fokusgruppen mit je 6-8 Alexa-Nutzern/potenziellen Nutzern in 3 Städten [Durchführung: FACIT]

ONLINE-BEFragung

Befragung von n=2.937 Personen, darunter n=412 Alexa-Nutzer und n=411 potenzielle Nutzer [Durchführung: FACIT]

VIEWTIME REPORT

Telefonische Befragung von n=1.231 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren zum Thema Bewegtbildnutzung [Durchführung: forsa.]

Alexa und ihre Wettbewerber sollen den Kontext einer Unterhaltung verstehen und wie richtige Gesprächspartner agieren. Dabei wird die Software immer menschlicher; sie soll Emotionen begreifen, um individuell auf verschiedene Gemütslagen zu reagieren. Außerdem wird sie einzelne Personen identifizieren können und somit als gleichwertiger Gesprächspartner in einer Gruppe funktionieren.

Bisher kommen digitale Sprachassistenten vor allem im privaten Umfeld zum Einsatz, doch auch in den Bereichen Öffentlichkeit und Business wird sich die Sprachsteuerung in Zukunft etablieren. Vorstellbar sind zum Beispiel Ticketautomaten, die per Sprache bedient werden können und somit den Ticketkauf erleichtern.

Vor allem Basisfunktionen relevant

Aktuell nutzen 8 Prozent der Deutschen einen smarten Lautsprecher. Dabei sind Amazons Geräte mit der Software Alexa mit etwa 4 Prozent am weitesten verbreitet. Und sie sind auch am prominentesten: 65 Prozent der Deutschen kennen Alexa ungestützt.

Die smarten Lautsprecher erfüllen derzeit vor allem Basis-Funktionen. Sie werden zum Musikhören oder zum Abruf von Wetterinformationen und aktuellen Nachrichten genutzt. Immerhin 25 Prozent der aktuellen Nutzer verwenden ihren digitalen Assistenten auch, um Smart-Home-Geräte zu steuern.

Einigen Nutzern hilft das Device sogar schon beim Shoppen, entweder durch die Pflege von Einkaufszetteln oder durch die Durchführung der Bestellung selbst.

INFO

Wie Alexa funktioniert:

1. DAS WAKE WORD „ALEXA“ ARBEITET WIE EIN PASSWORT UND STARTET DAS MIKROFON DES LAUTSPRECHERS
2. DIE FOLGENDEN WORTE, Z. B. „WIE IST DAS WETTER?“ WERDEN AUFGEZEICHNET
3. DIE AUFGEZEICHNETEN DATEN WERDEN IN DIE CLOUD GESENDET UND AUSGEWERTET
4. AUS DER CLOUD BEKOMMT DER LAUTSPRECHER EINE ANTWORT SOWIE DIE GENAUE ANWEISUNG, WAS ZU TUN IST
5. DER LAUTSPRECHER GIBT DIE INFORMATION ÜBER DAS AKTUELLE WETTER AUS

Viele Funktionen bleiben noch ungenutzt.



Erste Anwendungen von Alexa sind oft spielerisch.

Jung, konsumfreudig, besser gebildet

Die heutigen Alexa-Nutzer gehören zu den Early Adoptern neuer Technologien und sind deshalb besonders technik- und onlineaffin. Sie probieren gerne Neues aus, sind sich aber durchaus bewusst, dass eine Weiterentwicklung der Technologien notwendig ist. Alexa wird vor allem wegen Empfehlungen von Freunden oder aus der Werbung, wegen der einfachen Bedienbarkeit und aus Sympathie zu Amazon genutzt. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind Alexa-Nutzer jünger, besser gebildet und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen.

Zu denen, die bereits einen smarten Lautsprecher nutzen, kommen noch 13 Prozent, die es sich prinzipiell vorstellen können. Diese potenziellen Nutzer haben im Gegensatz zu den aktuellen Alexa-Nutzern

andere Ansprüche an den Smart Speaker. Während die Early Adopter mit ihrem „Spielzeug“ experimentieren wollen, suchen die potenziellen Nutzer pragmatisch nach konkreten Funktionen. Sie interessieren sich besonders für Entertainment, Assistenzen, Information und Smart Home.

Das Sprachsteuerungssystem bietet für sie erst dann einen Mehrwert, wenn es in alle Lebensbereiche eingebunden wird. Aktuelle Funktionen wie Informationen über das Wetter oder das Erzählen von Witzen sind für sie eher nebensächliche Spielereien. Zudem ist den potenziellen Nutzern die Menschlichkeit des Systems und eine intuitive Bedienung wichtig. Sie sind momentan noch vorsichtig und haben vor allem Bedenken bezüglich der Datensicherheit.

STRUKTUR DER ALEXA-NUTZER



14-39 Jahre: 51% (32%)*



Hohe Bildung

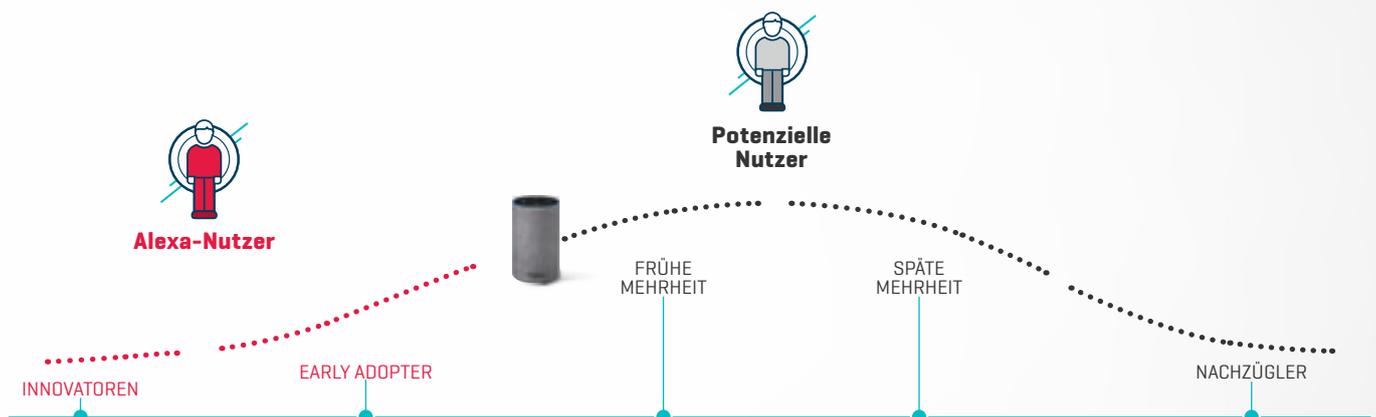
28% Studienabschluss (18%)*

Guter Verdienst

51% der Alexa-Nutzer verdienen über 3.000 €/Monat (40%)*

* Werte in Klammern Gesamtbevölkerung
Quelle: FACIT Online-Befragung

Nutzung aktuell hauptsächlich durch Early Adopter



Quelle: FACIT Fokusgruppen

EVOLUTION VON ALEXA UND DEN AMAZON-GERÄTEN

Produktabbildungen: © Amazon Presse



Quelle: Amazon.de und <https://www.businessinsider.de/amazon-echo-and-alexa-history-from-speaker-to-smart-home-hub-2017-5?r=US6iR=T>

Angst vor Kontrollverlust

Für die Konsumenten, die aktuell keinen digitalen Assistenten nutzen, sind Datenschutzbedenken die wichtigste Hürde. Aktuelle Vorfälle bringen das Thema immer wieder in die Diskussion. So etwa der Fall, in dem Amazons Alexa ungewollt ein Gespräch aufzeichnete und an Freunde versendete. Derartige Nachrichten tragen nicht gerade zum Abbau der Bedenken bei. Auch das Thema der künstlichen Intelligenz bereitet den Nichtnutzern Sorge. 75 Prozent geben an, die Kontrolle über die Geräte behalten zu wollen. Sie fürchten sich davor, dass die Geräte irgendwann selbstständig handeln können.

Neben der Problematik des Datenschutzes gibt es weitere Barrieren für die Marktentwicklung: Obwohl der Mensch eher Sprechen lernt als Lesen oder Schreiben, sind für ihn weitergehende Gespräche mit Maschinen noch ungewohnt. Potenzielle Nutzer müssen sich somit erst an die Kommunikation mit einem Device gewöhnen, um sich mit dem Thema Sprachsteuerung anzufreunden.



INTERVIEW

MIT DR. TU-LAM PHAM

EXPERTE FÜR DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE,
ONLINE-MARKETING UND SOCIAL MEDIA

„ES HANDELT SICH NICHT UM EINEN
WINNER-TAKES-ALL-MARKET.“

Wird sich ein System durchsetzen, oder wird es verschiedene Sprachsteuerungssysteme parallel geben, die untereinander kompatibel sind?

Es wird mehrere Ökosysteme der dominanten Player geben, nämlich Alexa von Amazon, Siri von Apple und Google Assistant, die weitgehend unabhängig voneinander um die User konkurrieren werden. Punktuell kann es zu Kooperationen mit kleineren Playern kommen, z. B. Amazon Alexa und Cortana von Microsoft, aber insgesamt haben die großen Tech-Giganten das Thema Voice als ein strategisches Kernthema erkannt und versuchen, so viele User wie möglich zu gewinnen. Ich glaube nicht, dass es sich hier um einen Winner-takes-all-Markt handelt.

→ „SMART HOME HUB“



FIRE TV STICK
MIT ALEXA



ECHO SPOT



ECHO SHOW

FAZIT

Aktuell werden Sprachassistenten vor allem von Early Adoptern genutzt, die gerne mit neuer Technik experimentieren. Um ein Massenpublikum zu erreichen, müssen sie einen klaren Mehrwert bieten, der über Basisfunktionen hinausgeht. In den nächsten Jahren werden die Geräte immer intelligenter und menschlicher werden. Als smarte Assistenten können sie dann eine Reihe von Aufgaben übernehmen, im Idealfall relativ störungsfrei. Gleichzeitig gilt es, bei bestehenden wie bei potenziellen Nutzern Bedenken im Hinblick auf Datensicherheit und Kommunikation mit Maschinen abzubauen.

Welche Geräte werden zukünftig mit Sprachassistenten steuerbar sein?

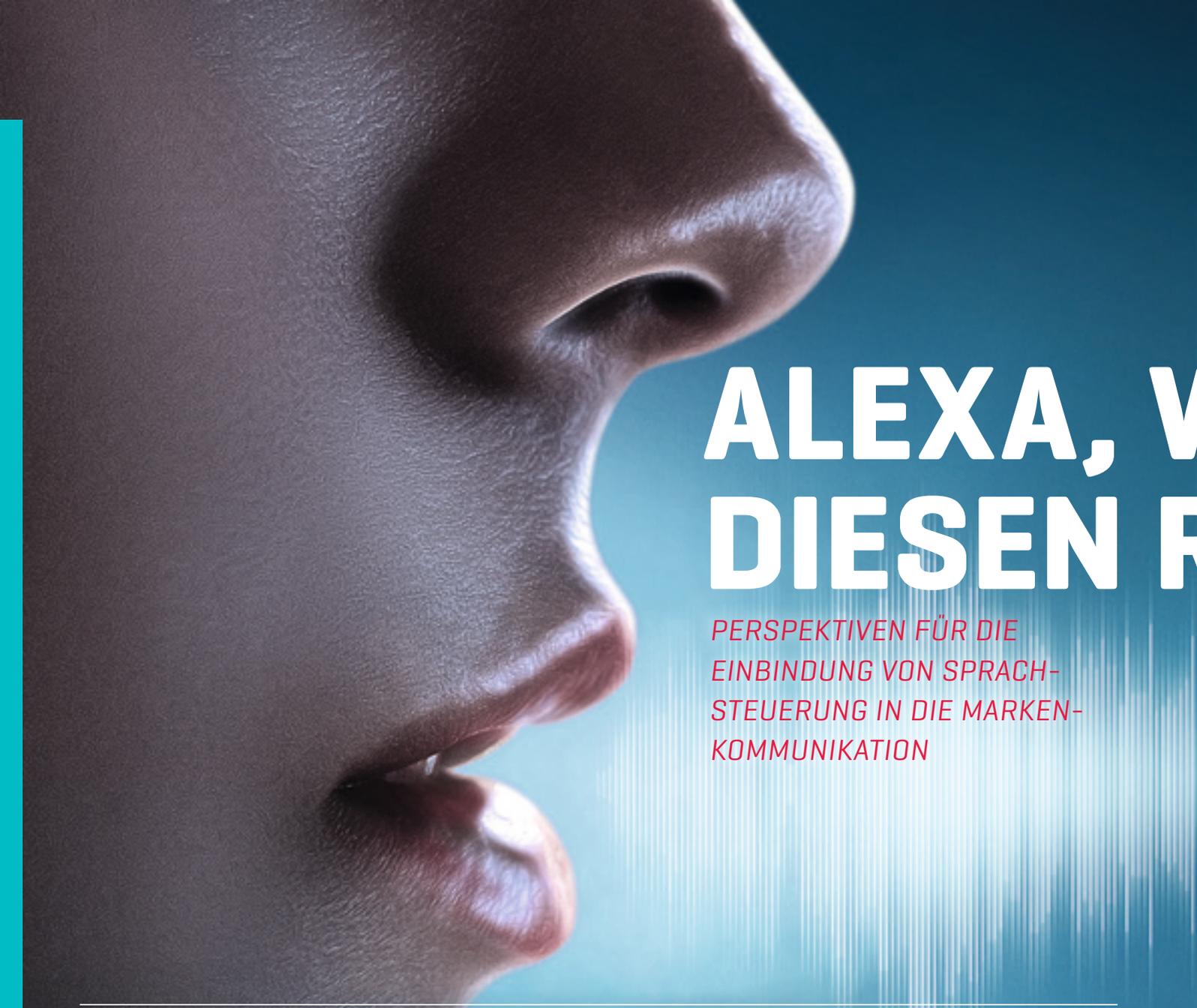
Zunächst mal ist Voice ja ein Input-Mechanismus, der bei Geräten Sinn macht, wo Sprachsteuerung deutlich schneller ist als eine Eingabe per Touch oder Tastatur. Das ist aktuell der Fall bei Smart Speakern, Computern, aber auch schon bei kleinen Geräten wie der Apple Watch oder den AirPods (Kopfhörern) von Apple. In Zukunft werden wir alle möglichen Geräte mit der Sprache steuern, sei es unser Smart Home (Lichter, Rollläden, Küche), aber auch Wearables oder Implantate, die man gar nicht anders steuern kann, weil sie keine andere Benutzeroberfläche haben.

Das Smartphone hat viele Aufgaben übernommen, die vorher per Computer erledigt wurden. Wird der Sprachassistent einen ähnlichen Effekt haben?

Spracheingabe ist einfach die deutlich schnellste Methode, einen Input zu vermitteln – vorausgesetzt natürlich, es funktioniert richtig. Spracherkennung z. B. für Diktier-Apps kann zu massiven Produktivitätszuwächsen führen, da wir viel schneller sprechen können, als wir tippen. Smart Speaker werden der schnellste Weg sein, unsere Gedanken und Ideen in die reale Welt zu übersetzen, ob es jetzt das Schreiben einer E-Mail ist, das Abspielen unseres Lieblingssongs oder das Bestellen einer Pizza.

Werden Sprachassistenten ein relevanter Kanal für die Markenkommunikation werden und wenn ja, welche Faktoren spielen hierbei eine Rolle?

Voice und Audio werden immer wichtiger. Die Menschen können nicht unbegrenzt mehr visuellen Content, also Text, Bilder und Video konsumieren. Allerdings haben sie noch Kapazität für Audio-Inhalte. Für die Markenkommunikation sind daher nicht unbedingt die Smart Speaker an sich entscheidend, sondern dass Werbungtreibende Audioinhalte und -formate intelligent in Kampagnen integrieren.



ALEXA, W DIESEN R

PERSPEKTIVEN FÜR DIE
EINBINDUNG VON SPRACH-
STEUERUNG IN DIE MARKEN-
KOMMUNIKATION

KEY FACTS:

- Nutzer können sich vorstellen, über Alexa Produkte zu suchen
- TV-Inhalte müssen mit Zusatzinformationen verbunden werden
- Im TV beworbene Produkte werden direkt über den Assistenten gekauft



Alexa ist ein digitaler Sprachassistent und keine klassische Werbepattform. Dennoch gibt es unterschiedliche Perspektiven, wie Alexa und andere Sprachsteuerungssysteme in Kampagnen integriert werden können. Aktuell erreichen Sprachassistenten eine noch spitze Zielgruppe, die jedoch Werbung gegenüber überdurchschnittlich offen ist.

Reine Audio-Werbung hat bekanntlich Limitationen: Informationen und Emotionen können über eine einkanalige Ansprache weniger gut transportiert werden. Zudem befürchten Experten, dass reine Audiowerbung Reaktanzen hervorrufen kann (Quelle: Facit, Tiefeninterviews).

Kombiniert mit visuellen Elementen können vor allem komplexe Zusammenhänge deutlich besser verarbeitet werden. Bildschirme werden auch künftig nicht von Sprachassistenten abgelöst werden. Nicht umsonst sind die neuesten Echo-Modelle bereits mit einem Bildschirm ausgestattet.

Alexa ersetzt den Second Screen

Der Sprachassistent kann aber durchaus Ersatz für den Second Screen sein, auch bei der Markenkommunikation. Möglich-

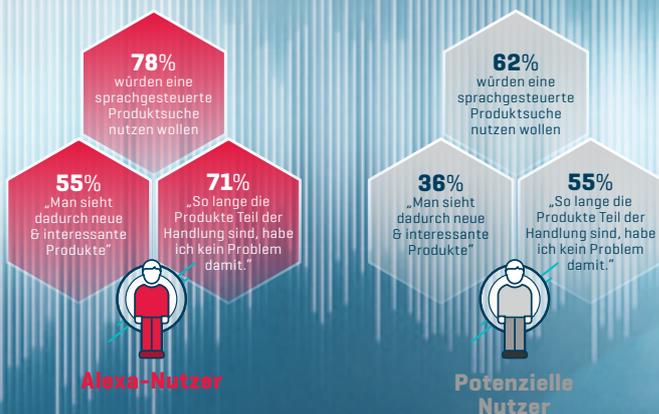
keiten bietet hier zum Beispiel das Product Placement. Fernsehzuschauer, die während einer Sendung ein Produkt sehen, können sich über den Smart Speaker unmittelbar darüber informieren oder es sogar direkt bestellen. 78 Prozent der Alexa-Nutzer können sich schon heute vorstellen, eine sprachgesteuerte Produktsuche durchzuführen.

Der Vorteil einer solchen Verbindung liegt auf der Hand: Der Zuschauer muss nicht mehr zu einem weiteren Gerät wie dem Smartphone oder dem Tablet greifen, um zusätzliche Informationen zu erhalten, sondern ruft Alexa einfach seine Frage zu. Bei der Umsetzung ist, wie grundsätzlich

WO KANN ICH ROCK KAUFEN?

Aufgeschlossenheit für Placements und sprachgesteuerte Suche ✓

Zustimmung zu Statements (Top Two) in Prozent



Basis: Alexa Nutzer n=412; Potenzielle Nutzer n=411
Quelle: FADIT Online-Befragung, Angabe in %, Darstellung Top 2 Box

bei Produktplatzierungen, Fingerspitzengefühl gefragt. Die Produkte müssen sich authentisch in die Handlung einfügen, um nicht als zu offensichtliches Placement Reaktanzen zu erzeugen. Gelingt das, hat die Mehrheit der Alexa-Nutzer (71 Prozent) kein Problem damit. Und auch potenzielle Nutzer sind dieser Werbeform gegenüber nicht abgeneigt: 62 Prozent würden eine sprachgesteuerte Suche nutzen.

Alexa, erinnere mich!

Eine werbliche Verbindung von Sprachassistenten und TV-Inhalten bietet sich an, wenn diese voneinander profitieren können. So können Unternehmen etwa die große Reichweite von TV nutzen, um auf spezielle Promotion-Aktionen in ihren Alexa-Skills aufmerksam zu machen. Oder Alexa wird als Reminder für spannende Produkte genutzt: „Nur noch ein Spot,

dann geht's weiter“. Es folgt Werbung für ein neues Produkt, zu dem der Zuschauer sich informieren möchte. Er möchte jedoch auch den Spielfilm nicht verpassen, der direkt im Anschluss weitergeht. Hier bietet Alexa eine Möglichkeit, die Impulswirkung des Spots aufrechtzuerhalten. Ein einfaches „Alexa, merk dir den Spot“ reicht aus, und Alexa kann nach dem Film Zusatzinformationen bereitstellen, den Spot über einen Amazon Fire Stick noch einmal zeigen oder direkt in den Shop führen.

FAZIT

Sprachassistenten bieten perspektivisch auch Möglichkeiten für Markenkommunikation. Dabei haben reine Audiobotschaften weniger Potenzial als Kombinationen mit Bewegtbild. Die Verbindung von TV und Sprachassistenten bietet dabei besonders interessante Möglichkeiten für integrierte Kampagnen.

SMARTE BEGLEITER

WEARABLES UNTERSTÜTZEN ZUNEHMEND UNSEREN ALLTAG

Viele hätten es vor nicht allzu langer Zeit noch für Spinnerei gehalten, doch es ist längst mehr als Science-Fiction: Leblose und zugleich kluge sowie lernfähige „Assistants“ navigieren uns durch den Alltag. Siri und Alexa sind schon heute prominente Beispiele für solche Helfer. In naher Zukunft wird die Stimme mit den Antworten und Tipps zunehmend aus einem „getragenen“ Accessoire kommen. Egal ob Uhr, Headset oder Brille: „Wearables“ bieten Services zu Gesundheit, Fitness, Navigation, Sicherheit, Finanzen und anderen Bereichen.

Die Kategorie gewinnt stark an Bedeutung. Innerhalb von zwei Jahren hat sich der Absatz fast verdoppelt. Wurden laut GfK 2015 2 Millionen Wearables verkauft, waren es 2017 bereits 3,6 Millionen. Der Umsatz stieg in gleichem Maße. Dabei sind Produkte wie Smart Headsets oder Smartwatches mit SIM, die in Zukunft eine tragende Rolle spielen werden, noch gar nicht berücksichtigt.



Fitness-Tracker sind das beliebteste Wearable.

KEY FACTS:

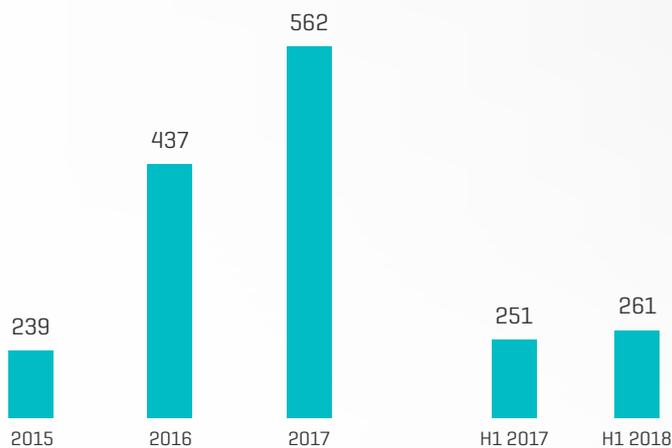
- Die smarte Uhr, der smarte Kopfhörer oder die smarte Brille werden zum intelligenten Accessoire
- Wearables sind ein stark wachsendes Segment
- Datenschutzbedenken derzeit noch wichtigste Barriere für den Kauf von Wearables



Fit mit Tracker

Zurzeit sind Fitness-Tracker noch das beliebteste Wearable. Gründe dafür sind längere Akkulaufzeiten, ein niedriger Preis sowie einfache Nutzung. Der Fokus liegt auf Gesundheit und Wellness. Aber der Trend geht immer mehr in Richtung intelligenter Uhren. Fitbit, bis dato auf Sport-Armbänder konzentriert, setzt nun verstärkt auf Smartwatches wie das Modell Versa. Und der globale Marktführer Apple bringt Cellular Connected Smartwatches (mit SIM) heraus, die jederzeit mit anderen Geräten in Verbindung treten können. Die Anwendungsbereiche für Wearables decken somit eine breite Palette ab.

Umsatz von Wearables steigt weiter / Umsatz von Core Wearables* in Deutschland in Mio. €



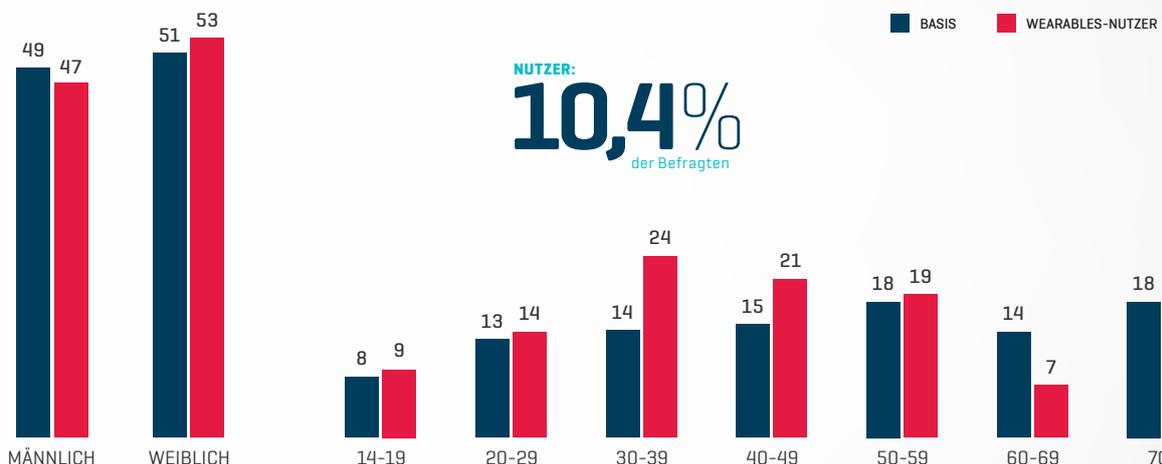
* Exkl. Smartwatch & Smart-Glass (mit SIM), Earables (Smart Headsets)

Quelle: GfK | SevenOne Media

Wer kauft's?

Immer mehr Menschen nutzen Wearables, Frauen und Männer gleichermaßen. Besonders beliebt sind sie bei 30- bis 49-Jährigen. Einige bleiben allerdings skeptisch – hier ist Datenschutz das Stichwort. Wearables sammeln und bearbeiten ebenso wie Sprachassistenten große Mengen an persönlichen Daten, was bei vielen Konsumenten Unbehagen hervorruft. Das Smartphone bleibt vorerst dank innovativerer Features unser wichtigster technischer Lebensbegleiter. Die Frage ist nur: wie lange noch?

Kernzielgruppe im mittleren Alterssegment / Nutzerstruktur Smartwatch/Fitness-Armband in Prozent



n=312, Basis: 3.008 Fälle, 14+ Jahre

Quelle: forsa./SevenOne Media



DAS GROSSE RAUSCHEN

META-ANALYSE BELEGT DEN UNGEBROCHENEN ERFOLG VON TV-WERBUNG

Wer heute in einer Großstadt lebt, wird zwangsläufig mit viel Werbung konfrontiert. Und damit sind nicht nur Spots und Anzeigen in klassischen Medien gemeint. Egal ob im Newsfeed auf Facebook, am U-Bahnsteig, im Supermarkt oder im Schnellrestaurant: Überall warten bunte Markenbotschaften, meist sogar bewegte. Die Schätzungen über die Anzahl der Werbekontakte eines Großstädtlers schwanken; klar ist aber, dass die Zahl sehr hoch ist. Die Kommunikationsberatung Marquardt & Compagnie geht von durchschnittlich 13.000 pro Tag aus. Da liegt die Befürchtung nahe, dass die einzelne Werbebotschaft im allgemeinen Rauschen untergeht. Doch so einfach ist es nicht. Schließlich geht es vor allem darum, den richtigen Empfänger im richtigen Moment mit der richtigen Werbung zu kontaktieren. Und das kann auch bei hohem Werbeaufkommen gelingen.

Wir haben im Rahmen einer breit angelegten Grundlagenstudie den Einfluss von Werbung im Zeitalter der vermeintlichen Reizüberflutung untersucht.

TV IST NICHT NUR EFFEKTIV, SONDERN AUCH EFFIZIENT

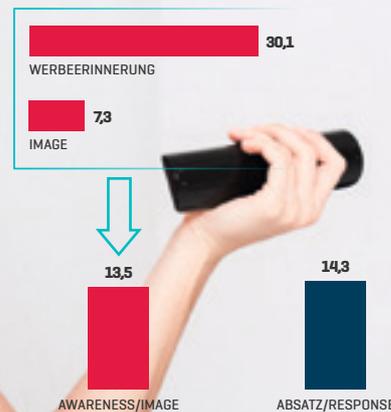
KEY FACTS:

- Mediawirkung ist und bleibt extrem hoch
- TV ist als Basismedium unverzichtbar
- Synergien durch maß- und sinnvolle Medienkombinationen



Werbung beeinflusst Awareness und Sales ✓

Wirkungsbeitrag der Medien in Prozent



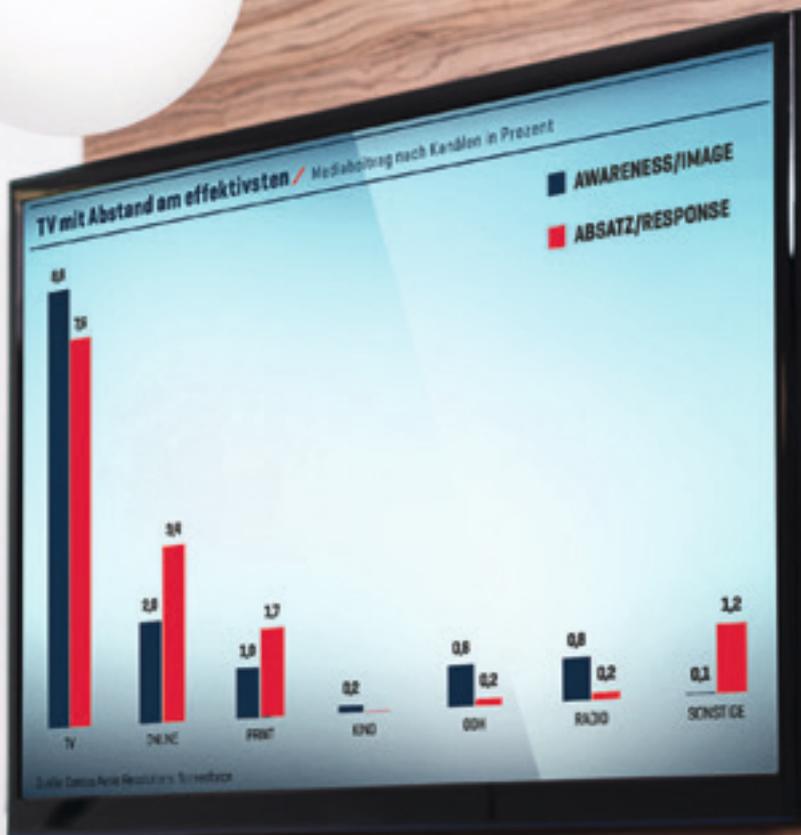
Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, Screenforce

- 150 MODELLE
- 30% AWARENESS/IMAGE
- META-ANALYSE
- 70% ABSATZ UND RESPONSE
- 3,2 Mrd. € BRUTTOSPENDS p.a.
- 152 ANALYSEWOCHE
- 10 BRANCHEN
- 55 MARKEN

TV hat im direkten Vergleich mit anderen Medien den stärksten Einfluss auf Awareness und Abverkauf von Marken und arbeitet dabei hocheffizient. Selbst der Konkurrenz hilft Fernsehwerbung auf die Sprünge, denn effiziente TV-Kampagnen stärken auch andere Medien im Mix. Zu diesem Ergebnis kommt eine Meta-Studie, die Dentsu Aegis Resolutions im Auftrag der Gattungsinitiative Screenforce durchgeführt hat. Dazu wurde die Wirkung von 150 Kampagnen aus den vergangenen fünf Jahren im Hinblick auf Awareness und Abverkauf untersucht. Die Studie deckt ein breites Spektrum von 10 Branchen ab.

Werbewirkung der Medien hat zugenommen

Oft wird pauschal behauptet, dass Werbung an Wirkung verloren habe. Grund dafür sei die zunehmende Fragmentierung der Medienangebote. Das erscheint zunächst plausibel, aber genau das Gegenteil ist der Fall: Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass der Wirkungsbeitrag von Werbung insgesamt gegenüber dem Zeitraum vor 2013 sogar gestiegen ist. Und das liegt nur zum Teil daran, dass die Methoden zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Werbung und Wirkung besser geworden sind. Denn in erster Linie sind bessere Kreationen sowie optimierte Mediaplanung für diese Entwicklung verantwortlich.



Awareness und Sales unmittelbar beeinflusst

Die Studie unterscheidet zwischen Awareness- und Sales-Modellen. Bei ersteren wird der Einfluss von Werbung auf Indikatoren wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung oder Image betrachtet. Über alle untersuchten Kampagnen lassen sich durchschnittlich 13,5 Prozent der Awareness-KPIs auf Werbung zurückführen. Den stärksten Einfluss hat Werbung auf die Werbeerinnerung mit 30,1 Prozent. Das Markenimage reagiert dagegen träger. Hier leistet Media einen Beitrag von 7,3 Prozent.

Sales-Modelle betrachten Größen wie Absatzmenge, Umsatz oder Website-Visits. Je nach Branche und Kampagnen bieten

sich unterschiedliche Indikatoren an. Fasst man die Einzel-Modelle zu einem Sales-Modell zusammen, ergibt sich ein durchschnittlicher Werbeeffekt von 14,3 Prozent.

Wie stark die Wirkung der Werbung ist, hängt auch von der Branche ab:

Besonders starken Einfluss hat Werbung auf die Markenwahrnehmung in den Branchen FMCG Food, FMCG Non-Food sowie Finanzen/Dienstleistungen.

Beim Abverkauf zeigen sich die höchsten Mediabeiträge in den Branchen Finanzen/Dienstleistungen, Pharma und E-Commerce.

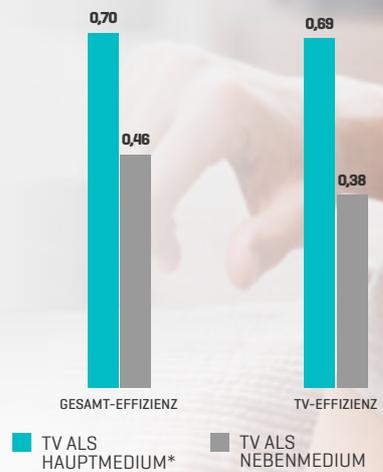
TV ist effektiv und effizient

TV leistet sowohl bei der Awareness als auch beim Sales den stärksten Beitrag: 8,6 Prozent der Markenwahrnehmung werden direkt von TV beeinflusst, beim Kauf sind es 7,6 Prozent.

Der Beitrag der anderen Medien fällt deutlich kleiner aus: Online liegt mit Wirkungsbeiträgen von 2,0 (Markenwahrnehmung) und 3,4 (Sales) auf dem zweiten Platz, Print folgt auf Platz 3.

Starke Kampagnen bauen auf TV /

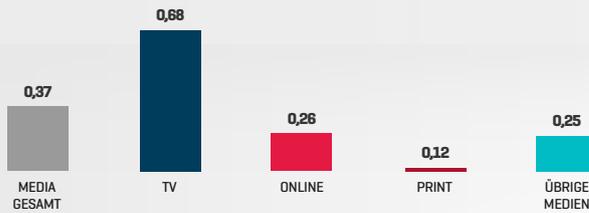
Effizienz nach der Rolle von TV in Prozentpunkten*



*Lesebeispiel: Ein Investment in Höhe von 1 Mio. € brutto p.a. in ... erhöht den Media-/TV-Beitrag für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte. Hauptmedium ist das Medium mit größtem Anteil am Media-Mix. Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, Screenforce

TV als Awarenessmedium besonders effizient /

Effizienz nach Kanälen in Prozentpunkten*



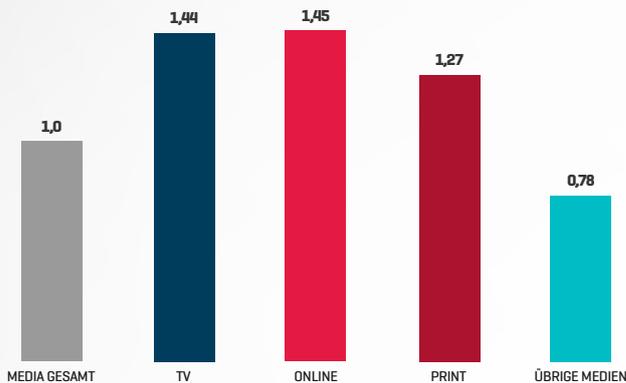
*Lesebeispiel: Ein Investment in Höhe von 1 Mio. € brutto p.a. in ... erhöht den Media-Beitrag zu Awareness- und Image-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte. Ein Teil der Effekte von Online und Print ist durch die Interaktion mit TV erklärbar.

Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, Screenforce

Fernsehwerbung ist nicht nur effektiv, sie rechnet sich auch und unterstützt dabei die anderen Mediakanäle. Bereits für sich genommen ist TV der effizienteste Medienkanal und steigert je 1 Million Euro brutto die Awareness um durchschnittlich 0,5 Prozentpunkte. Doch wirksame TV-Kampagnen fördern auch die Effizienz der anderen Medienkanäle. Rechnet man diese Interaktions-Effekte hinzu, ergeben sich insgesamt 0,7 Prozentpunkte. Damit ist TV mit Abstand das effizienteste Medium für den Aufbau von Awareness. Bei den Sales-Modellen liegt die Effizienz von TV gleichauf mit der von Online, wenn man die Interaktionseffekte berücksichtigt.

Starke Sales-Effizienz von TV, Online und Print /

Effizienz nach Kanälen in Prozentpunkten*



*Lesebeispiel: Ein Investment in Höhe von 1 Mio. € brutto p.a. in ... erhöht den Media-Beitrag zu Absatz- und Response-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte. Ein Teil der Effekte von Online und Print ist durch die Interaktion mit TV erklärbar.

Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, Screenforce

Achtung Sättigung!

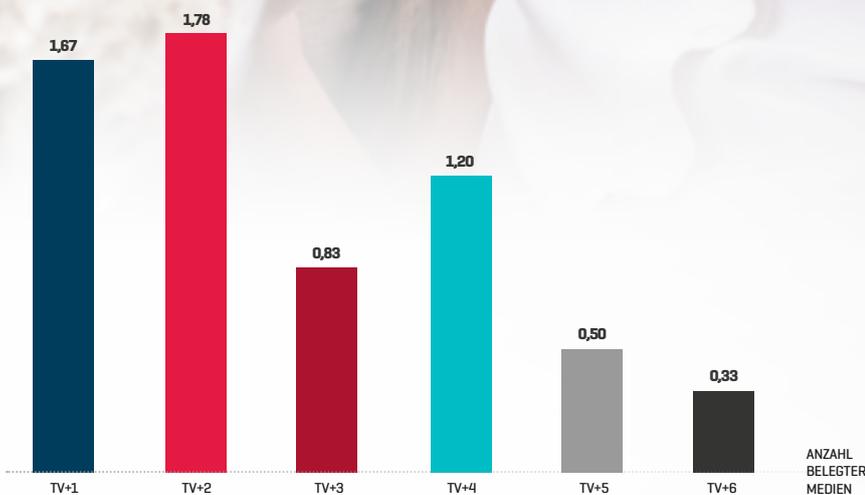
Wie effizient Werbung ist, hängt auch vom eingesetzten Budget ab. Zwar steigen die Effekte der Werbung mit zunehmendem Investment, aber der Zusammenhang folgt einer Sättigungskurve:

Eine Erhöhung des Budgets in niedrigen Budgetklassen hat erwartungsgemäß einen stärkeren Hebel auf die Werbewirkung als eine weitere Investition bei sehr hohen Budgets. Je nach Indikator und Medienkanal unterscheiden sich die Verläufe. Bei der Awareness steigt der Beitrag von TV-Werbung mit zunehmendem Budget am stärksten an und auch die Sättigung setzt wesentlich später ein.

Hier kann TV selbst in hohen Budgetklassen seine Stärke als Awareness-Medium ausspielen. Ein anderes Bild zeigt sich für Sales, wo TV ebenfalls den stärksten Beitrag leistet, die Sättigung allerdings früher einsetzt und mit der anderer Medienkanäle vergleichbar ist. Die Frage des optimalen Budgets ist also auch eine Frage des Kampagnenziels.



Dosierter Media Mix ist am wirksamsten / Effizienz nach Anzahl Ergänzungsmedien in Prozentpunkten*



*Lesebeispiel: Ein Investment in Höhe von 1 Mio. € brutto p.a. in ... erhöht den Media-Beitrag für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.

Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, Screenforce

STUDIE

METHODE

Meta-Analyse über D-2-D-Modelings

DATENBASIS

150 Modelings für 55 Marken aus 10 Branchen

ZEITRAUM

2013-2017

INSTITUT

Dentsu Aegis Resolutions

TV kontinuierlich und als Kernmedium einsetzen

Die Studie zeigt außerdem, dass ein TV-Einsatz von mindestens 14 Kalenderwochen im Jahr optimal ist, um einen möglichst starken Werbeeffect zu erzielen. Bei längeren Belegungen zeigen sich nur noch schwache Zuwächse.

Besonders erfolgreich arbeiten Kampagnen mit TV als Hauptmedium. Das gilt sowohl für die Effizienz von TV selbst wie auch für den gesamten Media-Einsatz. Dabei lässt sich das Basismedium TV sinnvoll mit anderen Kanälen ergänzen. Denn ein guter Media-Mix erhöht nicht nur die Reichweite, sondern schafft auch wirkungsseitig Multipliering-Effekte. Allerdings sollten die Kanäle dosiert eingesetzt werden:

Während ein bis zwei zusätzliche Medien die Effizienz der Kampagne sichtlich erhöhen, dreht sich das Bild bei mehr Kanälen und die Effizienz sinkt.

Fazit

TV ist mit Abstand der effektivste Medienkanal im Hinblick auf Awareness und Sales und arbeitet dabei noch effizient. Auch die Wirkung anderer Medienkanäle profitiert vom Einsatz der Fernsehwerbung. Als Basismedium lässt sich TV nicht ersetzen.

WEGWEISER DURCH DEN VIDEO-AD- DSCHUNGEL

AKTUELLE ERGEBNISSE ZUR WERBEWIRKUNG VON VIDEOADS

KEY FACTS:

- Längere Spots wirken besser, kürzere sind als Ergänzung sinnvoll
- Ein VideoAd wirkt im kurzen PreRoll-Block genauso gut wie allein
- Viele Kreationen verlieren ohne Ton an Wirkung



Bewegtbild ist das Erfolgsformat in Sachen Werbewirkung und damit auch im Netz vielen anderen Werbemitteln deutlich überlegen. Einfach ist die Planung von VideoAds aber keineswegs. Je nach Umfeld, Spotlänge, Platzierung und Kreation können die Spots besser oder schlechter funktionieren. Wir haben im Rahmen von Grundlagenstudien relevante Erfolgsfaktoren identifiziert.

Kürze nur als Würze

Reichen sechs Sekunden, um eine Werbebotschaft zu platzieren? Kurze BumperAds kommen mehr und mehr in Mode. Die Frage ist, welche Wirkung sie erzielen und wie sie am sinnvollsten eingesetzt werden. Im Rahmen eines Experiments haben wir den Einfluss der Spotlänge auf unterschiedliche Wirkungsindikatoren untersucht.

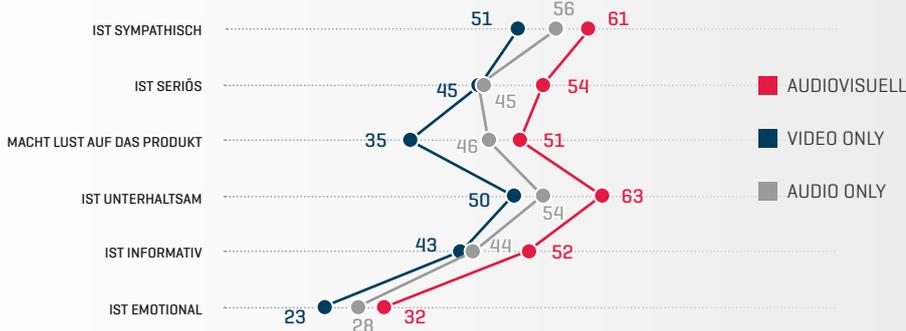
Wirkungsvorteil für längere Spots ✓

Uplift längere VideoAds ggü. BumperAds in Prozent



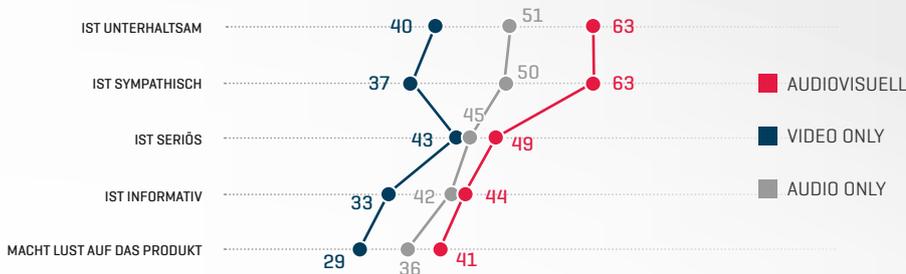
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre (wenn Marke erinnert)
Quelle: Payback / SevenOne Media

Audiovisuell wirken VideoAds am besten ✓ Spot-Profil Durchschnitt* (Top Two) in Prozent



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre; *Zusammenfassung von drei getesteten Spots Quelle: Payback / SevenOne Media

Für manche Spots ist die Tonspur entscheidend ✓ Spot-Profil Sprachassistent (Top Two) in Prozent

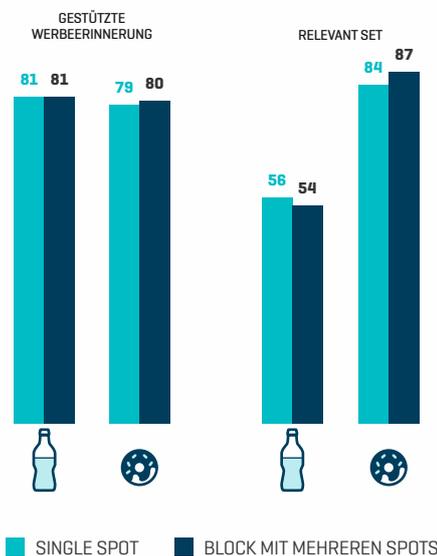


Basis: Erwachsene 18-49 Jahre Quelle: Payback / SevenOne Media

Die Probanden sahen ein Galileo-Video mit Pre- und MidRolls. Jeweils eine Gruppe sah einen 6-Sekünder und die andere Gruppe eine längere Spotvariante derselben Marke. Das Ergebnis: Längere Spots schneiden auf allen Dimensionen der Werbewirkung

besser ab. Sie schaffen eine höhere Aufmerksamkeit, können mehr Emotionen und Informationen vermitteln und wecken stärkeres Interesse. Sechsekünder eignen sich vor allem dazu, den Aufbau von Awareness zu unterstützen. Sie können damit eine ökonomische Ergänzung zu längeren Spots sein.

Kein AdClutter-Effekt bei InStream-Ads ✓ Wirkungsindikatoren nach Länge des PreRoll-Blocks in Prozent



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre (wenn Marke erinnert) Quelle: Payback / SevenOne Media

Gerne in Gesellschaft

Aufgrund des limitierten Angebots bei stetig steigender Nachfrage werden InStream-VideoAds auch im Block gezeigt. Kunden befürchten, dass dabei die Wirkung der Werbung leiden könnte. Mit einem ähnlichen experimentellen Design haben wir PreRolls als Single Spot sowie im kurzen Block im Hinblick auf ihre Wirksamkeit analysiert.

Das Ergebnis: Die Anzahl der PreRolls spielt für die Werbeerinnerung des einzelnen Spots keine Rolle. Auch bei der Kaufbereitschaft gibt es keine signifikanten Unterschiede. Ob ein PreRoll als Single Spot oder im kurzen Block mit mehreren Spots gezeigt wird, hat also keinerlei Einfluss auf die Wirkung.

STUDIE

METHODE

Online-Befragungen anhand eines strukturierten Fragebogens nach gesehener Programmstrecke

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene 18 bis 49 Jahre

STICHPROBE

Experiment 1: n=600
Experiment 2: n=900
Experiment 3: n=900

INSTITUT

Payback

Der Ton macht die Musik

VideoAds können InStream oder OutStream geschaltet werden. Das größte Manko der OutStream-Werbung ist, dass die Spots in der Regel ohne Ton starten. Der User muss die Lautstärke selber hochfahren, um den Spot hören zu können. Nur, wer macht das schon? InStream-VideoAds starten dagegen mit derselben Toneinstellung, mit der auch das Video gesehen wird. Wir haben getestet, wie relevant der Ton für die Werbewirkung ist. Dazu haben wir einer Experimentalgruppe eine Programmstrecke inklusive VideoAds mit Bild und Ton gezeigt. Eine zweite Gruppe sah die gesamte Strecke nur als Bild, aber ohne Ton. Eine dritte schließlich hörte nur den Ton, ohne etwas zu sehen. So konnten wir die Bedeutung der Sinne für das, was letztlich hängen bleibt, analysieren. Das Ergebnis: Die audiovisuelle Darbietung ist am wirksamsten. Außerdem wird deutlich, wie wichtig der Ton ist. Dies gilt vor allem für Spots mit einer Pointe, die ohne Tonspur kaum verständlich ist, wie hier der für den Sprachassistenten. Die Relevanz der Audiospur ist demnach kreationsabhängig, sollte aber generell nicht unterschätzt werden.

BESSER ALS IHR RUF

WELCHE MERKMALE BEI
E-COMMERCE-SPOTS
FUNKTIONIEREN



KEY FACTS:

- E-Commerce-Spots werden genauso gut bewertet wie Spots aus anderen Branchen
- Es gibt branchenübergreifende Erfolgsfaktoren für die Spotkreation
- Einige Merkmale wirken bei E-Commerce anders; für die Konvertierung gibt es einfache Tricks



Autorin
FRANZISKA ROCHAU
betreibt Werbewirkungsstudien für TV,
Online und Mobile.

Spots für E-Commerce-Angebote haben es im Werbeblock nicht immer leicht. Viele Unternehmen setzen in ihrer Werbung eher auf Information und Produktdemonstration als auf Branding oder Image. So folgt mitunter auf einen aufwendig produzierten PKW-Spot mit schönen Landschaftsaufnahmen einer, dessen Hauptdarsteller der schlichte Screenshot einer Website ist. Doch wer meint, dass diese Art der Werbung den Zuschauer nervt und weniger wirksam ist, irrt. Das zeigen die Ergebnisse einer umfassenden Kreativeanalyse.

Gute Noten

Im Rahmen unseres Spotttests, mit dem wir regelmäßig verschiedene Motive analysieren, haben wir bereits über 100 Spots für E-Commerce-Angebote untersucht, mit teilweise überraschenden Ergebnissen. So ist die Likeability für diese Spots genauso hoch wie für andere. Es gibt also keine Reaktanz gegenüber den vermeintlich wenig attraktiven Werbefilmen für Websites und Online-Shops.

Schönheit liegt im Auge des Betrachters ✓

Bewertung von Spots [Top Two] in Prozent

61%
E-Commerce

60%
Gesamt

Basis: 240 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen

Quelle: psyma / SevenOne Media

E-COMMERCE-SPOT

Vom Fernseher direkt auf die Website

Geschichten bleiben hängen ✓

Einfluss von Geschichten auf Awareness in Prozent



Basis: 112 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

Humor macht Spaß ✓

Einfluss von Humor auf Bewertung (Top Two) in Prozent



Basis: 93 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

Signalwörter steigern Kaufinteresse ✓

Einfluss von Signalwörtern auf Konvertierung in Prozent



Basis: 74 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

Call-to-Action motiviert zum Kauf ✓

Einfluss von Call-to-Action auf Konvertierung in Prozent



Basis: 74 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

Es gibt einige Kreationsmerkmale, die bei E-Commerce-Spots genauso gut wirken wie in anderen Branchen: Geschichten kommen immer an, ebenso wie Humor. Verpackt in ästhetisch ansprechende Bilder, werden die Spots sowohl gut erinnert als auch gut bewertet.

Ansprache ja, aber nicht zu direkt

Da E-Commerce stark transaktionsgetrieben ist, geht es nicht nur um Aufmerksamkeit und Wohlwollen, sondern vor allem um Klicks und im Idealfall volle Warenkörbe. Auch bei der Aktivierung finden sich Gemeinsamkeiten mit Spots anderer Branchen: Dass etwa früh verständlich wird, worum es sich handelt, ist in jedem Fall hilfreich. Nahaufnahmen des Produkts erzeugen ebenso Kaufinteresse wie griffige Slogans.

Aber es gibt auch Unterschiede: Signalwörter, die das beworbene Produkt in ein besonderes Licht rücken, sind bei E-Commerce-Spots deutlich wirksamer als bei anderen Branchen. Solche Reizwörter kommen zwar nicht immer gut an, wecken aber Interesse am Online-Shop. Auch Call-to-Action-Elemente in E-Commerce-Spots sind sehr wirksam.

Egal ob zeitlich befristete Rabatte, besondere Zusatzleistungen oder andere Aktionen – die Konvertierung profitiert von solchen Angeboten. Sie sollten allerdings nicht mit einer direkten Ansprache des Zuschauers verbunden werden. „Jetzt gleich Rabatt sichern“ wird als weniger penetrant empfunden als „Sichern Sie sich jetzt gleich Ihren Rabatt“.

STUDIE

METHODE

Computergestützte Face-to-face-Interviews (CAPI) in Teststudios

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene zwischen 14-49 Jahren

STICHPROBE

n=100 pro Welle

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

vierteljährlich

INSTITUT

Psyma GmbH

FAZIT

E-Commerce-Spots kommen beim Zuschauer besser an als erwartet. Viele Kreationsmerkmale wirken bei ihnen ebenso gut wie in anderen Branchen, gerade wenn es um Aufmerksamkeit und Bewertung geht. Spezielle Stilmittel wie Signalwörter oder die Einbindung besonderer Angebote sorgen für Aktivierung des Zuschauers.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Thomas Wagner (Vorsitzender Geschäftsführer),
Stefan Beitz, Dr. Jens Mittnacht, Guido Modenbach,
Georg Nitzl, Thomas Port, Reuben Steingraf-Regensburger

Medienallee 4, 85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/95 07 - 40
Fax +49 (0) 89/95 07 - 43 99
sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

LEITUNG

Guido Modenbach
(Geschäftsführer Market Intelligence, SevenOne Media)
Gerald Neumüller
(Director Research, SevenOne Media)

CHEFREDAKTION

Johanna Teichmann, Olaf Schlesiger

MARKETING

Susanne Munder (ProSiebenSat.1 Media SE),
Christiane Steidle (ProSiebenSat.1 Media SE)

AUTOREN

Michael Adler (Michael.Adler@sevenonemedia.de)
Lukas Angerer (Lukas.Angerer@ProSiebenSat1.com)
Hanna Gutheil (Hanna.Gutheil@ProSiebenSat1.com)
Antje Kalina (Antje.Kalina@sevenonemedia.de)
Martin Martin (Martin.Martin@sevenonemedia.de)
Carina Nienhaus (Carina.Nienhaus@sevenonemedia.de)
Michaela Nöthlich (Michaela.Noethlich@sevenonemedia.de)
Silva Ranalli (Silva.Ranalli@sevenonemedia.de)
Franziska Rochau (Franziska.Rochau@sevenonemedia.de)
Ricardo Rubio-Gonzalez (Ricardo.Rubio-Gonzalez@sevenonemedia.de)
Olaf Schlesiger (Olaf.Schlesiger@sevenonemedia.de)
Johanna Teichmann (Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)
Sabine Wäger (Sabine.Waeger@sevenonemedia.de)
Dagmar Ziegler (Dagmar.Ziegler@sevenonemedia.de)

GRAFIK DESIGN UND PRODUKTION

Manuela Bach (ProSiebenSat.1 Media SE)
SALES CREATION (ProSiebenSat.1 Media SE)

PRESSEKONTAKT

Stefanie Prinz (Stefanie.Prinz@prosiebensat1.com)

ERSCHEINUNGSWEISE

Die TopBox erscheint zweimal jährlich

VERTRIEB

Einzelheftbestellungen, Adressänderungen,
Abonnement: topbox@sevenonemedia.de

DRUCK

DRUCKEREI VOGL GmbH & Co. KG
Georg-Wimmer-Ring 9, 85604 Zorneding

URheberRECHT

Alle in diesem Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertung, vorbehalten. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die verwendeten Bezeichnungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

HAFTUNG

Änderungen und Irrtümer vorbehalten: Für den Fall, dass in diesem Magazin unzutreffende Informationen oder Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei großer Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht.
Links auf Webseiten Dritter:

Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber verantwortlich. Daher können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen.

MÖCHTEN SIE DIE TOPBOX REGELMÄSSIG LESEN?

DANN MAILEN SIE UNS EINFACH IHRE KONTAKTDATEN

topbox@sevenonemedia.de

Das TopBox-Abo ist für Sie kostenfrei und kann jederzeit abbestellt werden.



DIE TOPBOX IM INTERNET

www.sevenonemedia.de/topbox

Hier finden Sie ausgewählte Studien, vertiefende Hintergrundinformationen und Details zu den Cases und Themen der aktuellen Ausgabe.

FORSCHUNG KOMPAKT

Mit unserem „Research Flash“ informieren wir regelmäßig über spannende Forschungsergebnisse. Die aktuelle Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema Sprachsteuerung und gibt einen Überblick über den Markt, die Konsumenten und Chancen für die Werbung.

Diesen und auch alle anderen Ausgaben des Research Flash finden Sie unter

www.sevenonemedia.de/research-flash.

SCHILLING & BLUM

ANALOGUE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Illustration: © Schilling & Blum

WIR
BEWEGEN
MARKEN