



SevenOne
Media

Wir bewegen Marken

TOP BOX

DAS RESEARCH MAGAZIN

TOPTHEMA

✓ **ADDRESSABLE TV**
WIE FUNKTIONIERT DAS
„NEUE FERNSEHEN“?

✓ **MARKEN**
Wie Fernsehen
Marken-Assoziationen schafft

✓ **ALEXA, SIRI & CO.**
Das Potenzial von
Sprachassistenten

young
Sheldon

Im zweiten Halbjahr wieder da: immer
montags um 20:45 Uhr auf ProSieben.
Weitere Programm-Highlights im Heft.

INHALT

MARKEN & MÄRKTE

4 RIESEN-COMEBACK

RIESEN mit neuem TV-Auftritt

10 ZWISCHEN LIFESTYLE UND WELLNESS

Trends in der alkoholfreien Getränkebranche

14 UND STATT ODER

Wie Branding und Performance ineinandergreifen

17 BRANCHENRADAR

Die Entwicklungen in den wichtigsten Märkten

MEDIEN & NUTZER

18 SERVICE – LEICHT GEMACHT

Wie Fernsehmagazine punkten

22 PROGRAMMAUSBLICK

ProSiebenSat.1 2018

26 VIDEOS TO GO?

Mobile Bewegtbild-Nutzung

30 TÄGLICH FAKTEN

Die daily digital facts

32 HÖR MAL, WER DA SPRICHT

Entwicklung digitaler Sprachassistenten

TOPTHEMA: ADDRESSABLE TV

36 DIE ZUKUNFT DER FERNSEHWERBUNG

Innovativ werben mit Addressable TV

40 FEST IM BLICK

Die Wirkung des SwitchIn XXL

44 DIE ZIELGRUPPE BEKOMMT EIN GESICHT

Wie aus Ad Impressions Zuschauer werden

45 NEUE TARGETING-MÖGLICHKEITEN

Interview mit Kai Prohaska

KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

46 ERFRISCHENDE MOMENTE

Coca-Cola und „The Voice of Germany“

50 WELCOME ON BOARD

Emirates und „The Taste“

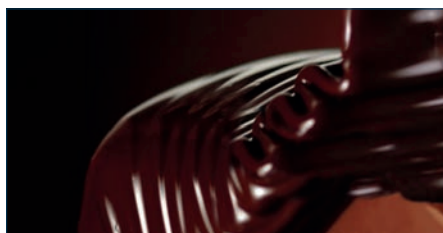
52 WIRKUNGSATLAS FERNSEHEN

Screenforce untersucht die Wirkung von TV-Werbung

SERVICE

54 IMPRESSUM

54 TOPBOX IM ABO UND IM NETZ



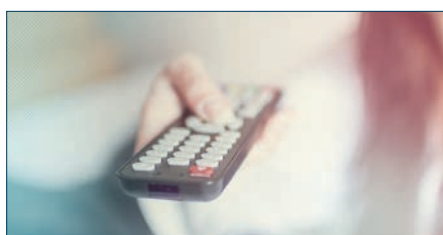
4 Marken & Märkte

*Welche Rolle spielen Marken-Assoziationen?
Außerdem: Aktuelle Entwicklungen in werbe-
relevanten Märkten*



18 Medien & Nutzer

Formate, Medientrends und Zuschauerverhalten



36 TopThema: Addressable TV

Das Beste aus zwei Welten



46 Kampagnen & Werbeformen

Aktuelle Cases zur Werbewirkung von Kampagnen



KENNEN SIE DAS MARMELADEN-EXPERIMENT?

Zwei Frauen laden Kunden im Supermarkt ein, Marmelade zu probieren. Einmal bieten sie sechs Sorten an, einmal 24. Die Leute bleiben häufiger am Tisch mit den 24 Marmeladen stehen, kaufen dort aber deutlich seltener. Das Experiment zeigt, wie schwierig alltägliche Kaufentscheidungen sind, vor allem dann, wenn die Auswahl besonders groß ist. Und doch funktioniert unser Einkauf im Supermarkt reibungslos und jede einzelne Entscheidung dauert nicht länger als ein paar Sekunden. Wie passt das zusammen? In unserem Alltag funktionieren Marken wie Anker, die beim Einkauf Orientierung bieten. Vor allem dann, wenn wir unter Zeitdruck stehen oder die Auswahl besonders groß ist. Seit jeher sind wir darauf programmiert, Handlungen so ressourcenschonend wie möglich durchzuführen, vor allem wenn sie von geringer Tragweite sind. Unser Gehirn greift beim Einkauf auf unser Gedächtnis zurück, das Produkterfahrungen und -assoziationen gespeichert hat. Welche wichtige Rolle Fernsehwerbung beim Aufbau solcher Assoziationen spielt, zeigen wir Ihnen anhand einer Süßwarenmarke, die nach langer TV-Abstinenz wieder ins Fernsehen zurückkehrte.

In unserem TopThema geht es um die enge Verzahnung von TV und Online via Addressable TV. Werbekunden können die große Reichweite des linearen Fernsehens mit der individuellen Aussteuerung von Werbung kombinieren. Die Zahl der Kampagnen steigt ebenso wie die Angebote der Vermarkter – Wirkungsnachweise dagegen gab es bisher kaum. Neben aktuellen Cases zeigen wir Ihnen erstmals die Ergebnisse aus einer Grundlagenstudie zur Wirkung des SwitchIn XXL.

Mehr zu diesem Thema lesen Sie in der aktuellen Ausgabe der TopBox. Viel Spaß dabei wünscht Ihnen

Gerald Neumüller

Gerald Neumüller,
Director Research



RIESEN- COMEBACK

RIESEN MIT NEUEM MARKENAUFTRITT ZURÜCK IM TV



Mit neuem Auftritt
zurück auf dem
Bildschirm: **RIESEN**.

„Storck RIESEN bitte, Frau Lange!“

Noch heute kennen viele Zuschauer den legendären RIESEN-Spot mit dem kleinen Michael, obwohl dieser seit über zehn Jahren nicht mehr auf Sendung war. 2017 feierten RIESEN ihr **Comeback** mit einer Kampagne, die mit dem früheren Auftritt der Marke nicht mehr viel gemeinsam hat. Storck nimmt eine jüngere Zielgruppe ins Visier und präsentiert RIESEN als moderne Marke, die dabei hilft, auch in stressigen Situationen entspannt zu bleiben. Der Slogan „**In Momenten wie diesen ... RIESEN**“ bringt die Kernaussage auf den Punkt.

Der Case bietet eine einmalige Gelegenheit, Mechanismen der Werbewirkung zu analysieren, ohne dass die Ergebnisse durch vergangene Werbeaktivitäten überlagert werden.

Bei der Grundlagenstudie, die wir gemeinsam mit der GfK aufgesetzt haben, hat uns vor allem das Thema Marken-Assoziationen interessiert: Was verbinden Menschen mit der Marke RIESEN, welche Assoziationen etabliert die aktuelle Kampagne und welche Rolle spielen diese Assoziationen bei der Kaufentscheidung?

IN MOMENTEN WIE DIESEN

COMEBACK: RIESEN kehren nach langer Abstinenz ins Fernsehen zurück

ROLLENTAUSCH: Statt des kleinen Michael sind gestresste Männer Hauptakteure der neuen Spots

APPLAUS: Dank der TV-Kampagne gelingt die Neuausrichtung auf Anlieb

Die Marke ist weit mehr als das Produkt. Ein kurzer Blick in den Werblock reicht, um das zu erkennen. Da wird aus einem Schokoriegel die längste Praline der Welt, Schokolade führt den Zuschauer in zarte Versuchung oder liefert die Extraportion Milch. Auch die Gebrauchsanweisung liefert Werbung gleich mit: Guten Freunden gibt man ein Küsschen und Danke sagt man am besten mit merci.

Marken-Assoziationen sind häufig von Werbung geprägt und spielen eine tragende Rolle bei Kaufentscheidungen. Denn viele Einkäufe laufen automatisch und weitgehend unreflektiert ab – der Konsument schaltet sozusagen auf Autopilot, vor allem dann, wenn sein Involvement niedrig ist, er unter Zeitdruck steht oder es zahlreiche Informationen gibt. Genau hier bieten Marken-Assoziationen Orientierung und sorgen für eine schnelle und vor allem effiziente Entscheidung. Konsumenten treffen im Supermarkt innerhalb von durchschnittlich vier Sekunden ihre Wahl.

Keine schwere Geburt:
Neuausrichtung der
Marke gelingt auf Anlieb.

Unsere aktuelle Studie untersucht die Bedeutung von Fernsehwerbung für Marken-Assoziationen anhand der Kampagne für RIESEN. Dabei wird im Einzelnen geprüft,

1. welchen Einfluss Werbekontakte im Fernsehen auf die Bildung von Assoziationen haben,

2. wie stark Assoziationen verankert werden und schließlich

3. welchen Einfluss Assoziationen auf die konkrete Kaufentscheidung nehmen.

MESSEN, WAS IN DER MARKE STECKT

Kernstück der Studie ist eine Befragung im Online-Access-Panel der GfK, in der die Marken-Assoziationen für RIESEN abgefragt wurden. Die Befragung beschränkte sich dabei nicht nur auf Marken-Eigenschaften, sie umfasste auch typische Verwendungssituationen. Ist das Schokoladen-Bonbon eher ein Pausensnack für die Arbeit, zum Naschen beim Fernsehen auf dem Sofa oder für den kleinen Hunger zwischendurch?

Um zu prüfen, inwieweit Marken-Assoziationen bereits mental verankert sind, wurde die Zeit gemessen, die die Befragten brauchten, um Eigenschaften der Marke zuzuordnen. Die Reaktionszeiten der Befragten wurden individuell kalibriert. Als stark verankert gelten die Assoziationen, die zeitlich unterhalb der individuellen Benchmark liegen, also sehr schnell abgerufen werden.

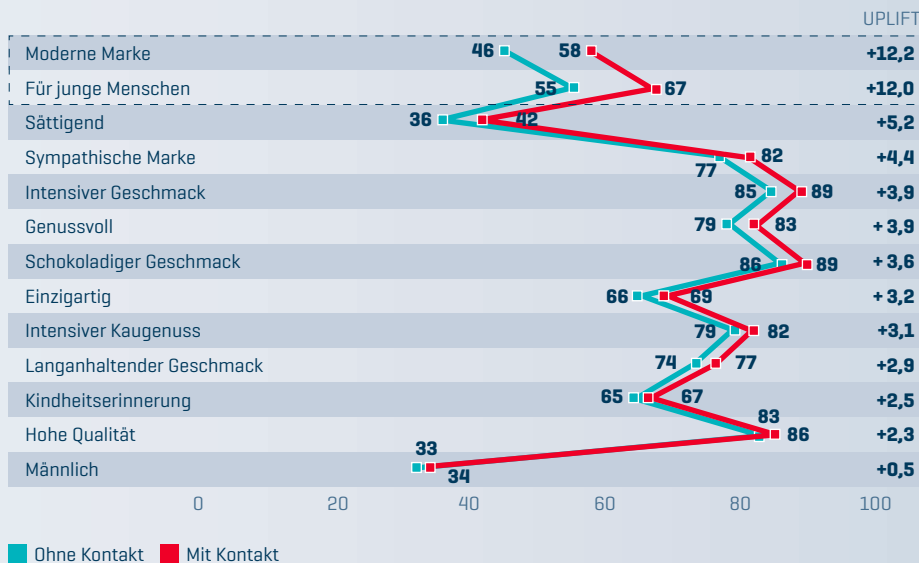
Die Kaufentscheidung sollte möglichst realitätsnah simuliert werden. Eine solche Möglichkeit bietet das Tool simstore der GfK. Die cloudbasierte Software ermöglicht fotorealistische Nachbildungen von Einkaufssituationen im stationären und Online-Handel. Die Befragten konnten aus virtuellen Regalen Bonbon-Marken auswählen.

Die Studie betrachtet Assoziationen und Kaufpräferenzen in Abhängigkeit von Werbekontakten. Dazu wurde im Rahmen der Online-Befragung auch die Sendernutzung nach Zeitschienen erhoben und mit den Schaltdaten der Kampagnen abgeglichen.



DEUTLICH HÖHERE ZUSTIMMUNG BEI „MODERN“ UND „FÜR JUNGHE MENSCHEN“

MARKENASSOZIATIONEN GESTÜTZT IN PROZENT / UPLIFT IN PROZENTPUNKTEN



Basis ungewichtet: kein Kontakt n=395, Kontakt n=479
Quelle: SevenOne Media, GfK

WERBUNG SCHAFFT ASSOZIATIONEN UND SORGT FÜR STÄRKERE VERANKERUNG

Die Ergebnisse zeigen, dass das Markenbild von RIESEN geprägt ist von Aspekten wie sympathisch, genussvoll und schokoladig. In der aktuellen Kampagne positioniert sich die Marke zudem moderner und jünger, und genau das kommt bei Zuschauern, die die Werbung gesehen haben, an. Befragte mit Werbekontakt nehmen die Marke nicht nur häufiger als modern und jung wahr, sie ordnen diese Eigenschaften der Marke auch deutlich schneller zu. Die Merkmale sind bereits stärker verankert und damit schnell verfügbar.

WERBUNG ETABLIERT BEZÜGE ZUM EIGENEN ALLTAG

Gleichzeitig etabliert Werbung ein breiteres Spektrum an Verwendungssituationen. Hatten Befragte Kontakt mit der Werbung, sehen sie deutlich mehr Verwendungsanlässe: Die Marke findet mehr Anknüpfungspunkte an das eigene Leben. In der Gruppe ohne Werbekontakt werden im Schnitt acht Situationen mit der Marke RIESEN verbunden, mit Werbekontakt sind es neun. Personen mit Werbekontakt assoziieren auch die Aspekte Stressbewältigung und Entspannung stärker mit der Marke, die in den Spots kommuniziert werden.

KAMPAGNE ETABLIERT VIELE VERWENDUNGSANLÄSSE

UPLIFT VERZEHRSSITUATIONEN, GESTÜTZT, IN PROZENTPUNKTEN



Basis ungewichtet: kein Kontakt n=395, Kontakt n=479
Quelle: SevenOne Media, GfK

STUDIE

METHODE

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene 20 bis 49 Jahre

STICHPROBE

n=980

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

12.07. bis 14.07.2017

INDIKATOREN

Assoziationen, Verzehr-situationen, Kaufentscheidung

VERSTÄRKTE AUSWAHL VON STORCK-KARAMELL-PRODUKTEN

ERSTPRÄFERENZKÄUFE IN PROZENT / UPLIFT IN PROZENTPUNKTEN

		UPLIFT		
Top 5	Werthers Sahnebonbons	5%	7%	+2,5%
	Storck Vollmilchbrocken	0%	2%	+2,4%
	RIESEN	16%	18%	+1,5%
	Mentos Choco Caramell	1%	3%	+1,5%
	Storck Schoko Toffees	2%	3%	+0,9%
Bottom 5	Milka Toffee Haselnuss	3%	2%	-1,3%
	Böhme Fruchtkaramellen	2%	0%	-1,3%
	Nimm 2 Milchbubis	3%	1%	-1,6%
	Nimm 2 Bonbons	11%	9%	-2,0%
	Hitschler Hitschies	4%	1%	-2,6%

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt

Uplift: Differenz Gruppe mit Kontakt - Gruppe ohne Kontakt
Basis ungewichtet: kein Kontakt n=452, Kontakt n=528
Quelle: SevenOne Media, GfK

DIE KAMPAGNE PUSHT STORCK'S GESAMTES SORTIMENT SCHOKO- LADIGER BONBONS

WERBEKONTAKTE NEHMEN EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

RIESEN sind die beliebteste Bonbon-Marke im Süßwarenregal. Sie wurden unabhängig vom Werbekontakt am häufigsten eingekauft. Dargestellt sind hier nur Präferenzkäufe, also jeweils die erste Wahl. Die Werbekontakte steigern diese Präferenzkäufe um 1,5 Prozentpunkte. Betrachtet man alle Einkäufe – unabhängig von der Priorität, steigt der Anteil der Käufe sogar um 2,2 Prozentpunkte.

Auch verwandte Produkte aus dem Bereich Schoko- oder Karamell-Bonbons profitieren von Kontakten mit der RIESEN-Kampagne – darunter vor allem weitere Marken aus der Storck-Familie wie Werthers Sahnebonbons, Vollmilch-

brocken oder Schoko Toffees. Marken aus dem Segment der Fruchtbbonbons, die weniger artverwandt sind, werden dagegen seltener eingekauft, wenn Befragte Kontakt mit der Storck-Kampagne hatten.

Wie wichtig der Aufbau von Assoziationen für die Kaufentscheidung ist, zeigt eine weitere Analyse der GfK: Werbekontakte nehmen zum einen direkt Einfluss auf den Kauf. Sie erklären knapp 10 Prozent der Kaufentscheidung. Entscheiden-der ist aber der indirekte Pfad über Assoziationen und Verzehrsituationen. Je mehr Assoziationen und Verwendungsanlässe durch den Werbekontakt vermittelt werden, desto höher die Kaufpräferenz für die Marke.

EINFLUSS DES WERBEMITTELKONTAKTS AUF DIE KAUFPRÄFERENZ



Werte: Erklärte Varianz (Einfluss auf den Abverkauf), Werte können aus methodischen Gründen nicht addiert werden.; Quelle: SevenOne Media, GfK



Geglückter Neustart:
Mutige Kampagne
fördert **RIESEN-Abverkauf**.

ERFOLGREICHES RIESEN-COMEBACK

Neben der Assoziationsstudie haben wir zu der Kampagne für RIESEN noch ein klassisches Tracking aufgesetzt, um die Entwicklung der wichtigsten Wirkungsin-
dikatoren abzubilden. Die Ergebnisse er-
gänzen die Befunde der Markenstudie und
bestätigen den Erfolg des TV-Auftritts.

Spontan nennt nach der Kampagne
mehr als jeder fünfte Storck RIESEN als
Bonbonmarke – das sind 32 Prozent mehr
als davor. Die Werbeerinnerung für die
Schokoladenbonbons steigt noch stärker
an. Und passend zur simstore-Analyse der
Kaufpräferenzen zeigt das Tracking, dass
sich der Erfolg der Kampagne auch an der
Supermarktkasse bemerkbar macht. Auf
bereits sehr hohem Niveau steigen die
Käufe weiter an. Besonders hoch ist der
Wert bei Befragten, die sich an Werbung
für RIESEN erinnern können.

KAMPAGNE LÄSST RIESEN WEITER WACHSEN

WIRKUNGSINDIKATOREN VOR UND NACH DER KAMPAGNE IN PROZENT



■ Nullmessung ■ Endmessung ■ Werbung erinnert

Basis: Erwachsene im Alter von 30-49 Jahren, die häufig SAT.1 und ProSieben oder kabeleins sehen, n=19 (Nullmessung), n=1.061 (Endmessung)
Quelle: SevenOne Media / Payback



OLAF SCHLESIGER
betreut Werbewirkungsstudien
im Bereich Advertising Research.

FAZIT

Fernsehwerbung schafft nicht nur Aufmerksamkeit. Sie prägt auch Markenbilder und hält diese mental
verfügbar. Das ist vor allem im Moment der Kaufentscheidung wichtig, denn viele tägliche Einkäufe laufen
automatisch und weitgehend unreflektiert ab. Genau hier spielen schnell verfügbare Markenassoziationen
eine zentrale Rolle und helfen dem Konsumenten, seine Kaufentscheidung zu treffen. Der Case zu RIESEN
zeigt, wie schnell TV-Werbung Marken ins Gedächtnis bringt, mit Bildern und Verwendungsanlässen auflädt
und damit letztlich den Abverkaufserfolg sichert.

Stille Wasser sind tief: Mineralwasser ohne Kohlensäure ist besonders beliebt.

ZWISCHEN **LIFESTYLE** UND **WELLNESS**

TRENDS BEI ALKOHOLFREIEN GETRÄNKEN

Foto: © 2018 Thinkstock

INNOVATION UND QUALITÄT: DIE BRANCHE DER ALKOHOLFREIEN GETRÄNKE

WACHSTUM: Handelsumsatz bei alkoholfreien Getränken steigt 2017

UMFELD: Neue Rahmenbedingungen fordern die Branche heraus

TRENDS: Vielzahl an Innovationen liefert Wachstumsimpulse

Cola light oder Classic? Jede Variante hat ihre Anhänger und allen Gesundheitstrends zum Trotz ist auch der Classic-Typ noch lange nicht ausgestorben. Das spiegelt die vielfältigen Entwicklungen bei alkoholfreien Getränken gut wider. Zwar hat der Trend zur gesunden Ernährung die Branche enorm beeinflusst, aber der Verbraucher gönnt sich nach wie vor seine zuckerhaltigen Softdrinks. Die sind heute jedoch anders – hochwertiger, funktionaler, in einem Wort: Genussmittel.

BRANCHENUMSATZ STEIGT PREISBEDINGT

Wasser bleibt nach Kaffee das Lieblingsgetränk der Deutschen und hat in den letzten Jahrzehnten an Beliebtheit gewonnen, insbesondere in der stillen Variante. 2017 konnte das Segment laut Nielsen weiter an Umsatz gewinnen (+1,2%). Aber auch die Nummer Zwei der AfG – Cola und Colamix-Getränke – legte zu (+1,7%).

Der Trend geht zurzeit eindeutig zu „jungen“ Durstlöschern wie Sportgetränken (inklusive Energydrinks, Proteindrinks), Eiskaffees und Smoothies als Snacks in kleinen Packungen für die mobile Zielgruppe. Auch Bittergetränke für die Zubereitung von Longdrinks

nehmen zu. Parallel zur abnehmenden Bedeutung des Frühstücks verlieren auch fruchthaltige Getränke an Beliebtheit.

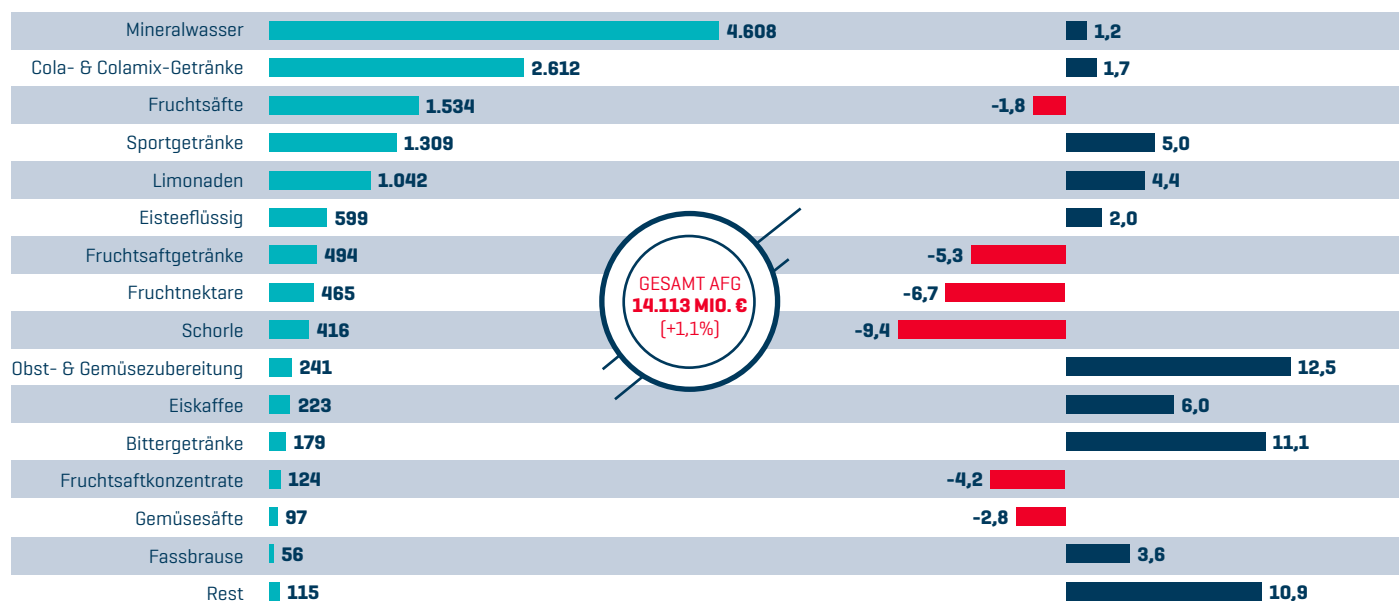
Das Umsatzplus der alkoholfreien Getränke war im Jahr 2017 allerdings ausschließlich preisbedingt – aufgrund der allgemeinen Teuerung sowie des Kaufs hochwertiger Produkte im Premiumbereich bei Marken und Handelsmarken. Die Menge war dagegen rückläufig, denn das Wetter, wichtigster Einflussfaktor, spielte 2017 nicht immer mit.

SCHWIERIGE RAHMENBEDINGUNGEN

Wie andere Lebensmittelsegmente steht auch die AfG-Industrie in Deutschland vor enormen Herausforderungen. Die erste ist die Marktsättigung eines reifen Industrielandes. Wachstum kann nur durch höhere Preise erzielt werden und Mengenwachstum ist nur in anderen Ländern wie China möglich. Problematisch bleiben das Kostenmanagement (u. a. wegen volatiler Rohstoffpreise) sowie der Preisdruck durch den hochkonzentrierten Handel. Häufig entscheiden sich Markenhersteller für absatzfördernde Promotions, trotz des damit verbundenen Markenwert-Verlusts.

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE MIT PREISBEDINGTEM UMSATZPLUS

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE, HANDELSUMSÄTZE NACH SEGMENTEN, 2017; ANGABEN IN MIO. €, VÄ IN PROZENT ZUM VORJAHR



Basis: Deutschland inkl. Aldi

Quelle: ACNielsen Handelspanel [CatCom]; SevenOne Media, Market Insights

KLEINERE UND LOKALE HERSTELLER PROFITIEREN VON DER DIGITALISIERUNG

DIE HERAUSFORDERUNG DER DIGITALISIERUNG

Auch die Digitalisierung ändert die Rahmenbedingungen massiv. Die bestehenden Geschäftsmodelle geraten unter Druck. Alles wird transparenter, nicht nur für die Hersteller, sondern auch für die kritischen Verbraucher. Für die neuen Konsumenten sind Qualität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit enorm wichtig. Mobile Applikationen, die Produktzutaten checken, sind nur ein Beispiel dafür. Die digitale Welt hat auch die Marktbarrieren für lokale und kleinere Hersteller gesenkt, die unter Konsumenten an Beliebtheit gewinnen. Schnell wie nie kann der Online-Nutzer per Mausklick ein Produkt kaufen oder sich über das Produkt austauschen. Mittlerweile akquirieren Großkonzerne lokale Anbieter („Craft“-Firmen), um diese wachsende Nische zu besetzen. Sie können Synergien wie zum Beispiel in der Distribution ausnutzen. Gleichzeitig müssen sie aber versuchen, den Markenerfolg aufrecht zu halten.

DER HANDEL MIT SEINEN EIGENMARKEN DOMINIERT DEN AFG-MARKT

TOP-15-HERSTELLER NACH UMSATZ IN 2017

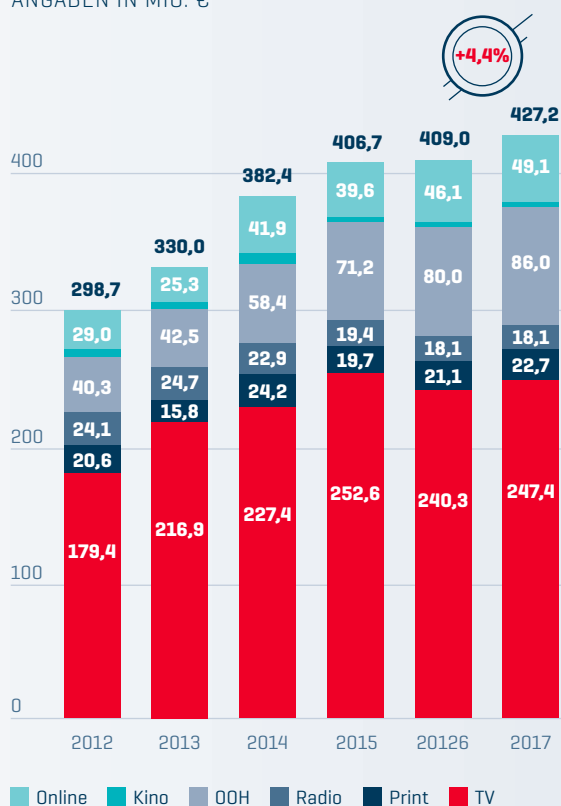
in Mio. €	2016	2017	VÄ in %
Gesamt AFG	13.966	14.113	1,1
Handel	4.162	4.123	-0,9
Coca-Cola	2.394	2.444	2,1
Pepsi-Cola	598	600	0,3
Red Bull	482	480	-0,4
Danone Waters	436	445	2,2
Geralsteiner	388	397	2,3
Eckes	399	385	-3,6
Adelholzener	220	231	4,7
Nestlé	191	192	0,6
Monster	146	167	14,7
Frankenbrunnen	136	135	-0,9
Hassia MQ	133	132	-0,6
Schweppes	116	122	4,4
MB Überkingen	109	118	8,0
Innocent	90	111	23,3
Sonstige	3.966	4.033	1,7

Basis: Deutschland inkl. Aldi

Quelle: ACNielsen Handelspanel [CatCom]; SevenOne Media, Market Insights

WERBEINVESTITIONEN STEIGEN WEITER

AFG, BRUTTOWERBEINVESTITIONEN NACH MEDIEN, ANGABEN IN MIO. €



Basis: ATL, Quelle: Nielsen Media Research, Stand 01.02.2018
SevenOne Media, Market Insights

POSITIVER AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT

Trotz der vielen Herausforderungen bleiben alkoholfreie Getränke auf Erfolgskurs. Die Branche gilt nach wie vor als hochinnovativ. Trends in Richtung Wellness, Natürlichkeit, Bio, zuckerfrei, generell „free from“, functional, Lifestyle, regional und Convenience werden sich weiter fortsetzen. Es entsteht eine Vielfalt an teuren Premiumprodukten, die von den günstigen wirtschaftlichen Bedingungen und den starken realen Einkommen profitieren. Der Handel, mit seinen „Premium“-Mehrwert-Eigenmarken längst Nummer Eins im Markt, partizipiert an diesem Erfolg und wird immer mehr zum Wettbewerber der Markenhersteller – nicht nur beim Preis, sondern auch bei der Qualität.



Qualität ist das beste Rezept:
Premiumprodukte kommen beim
Verbraucher gut an.

TV BLEIBT NR. 1 – DANK REICHWEITE UND EMOTIONEN

Markenhersteller müssen sich in diesem stark kompetitiven Umfeld mehr denn je differenzieren, Vertrauen bei ihren Verbrauchern aufbauen und ihr Qualitätsimage pflegen. Bewegtbild kann durch Emotionalität ihre Story am besten erzählen.

Das spiegeln die Nielsen-Werbeinvestitionen der letzten 5 Jahre wider. Die AfG-Hersteller engagierten sich von Jahr zu Jahr stärker (CAGR: +7%) und TV bleibt das Lieblingsmedium – mit einem Marktanteil von fast 60 Prozent.

Aber auch Online und Out of Home haben als Ergänzungsplattformen an Bedeutung gewonnen, um den neuen mobilen, digitalen Verbraucher auf seiner

Customer Journey zu begleiten. Gerade Plakat, als lokaler Werbeträger besonders passend zum regionalen Trend der Branche, konnte zulegen.

Zuletzt ist auch die Zahl der beworbenen Neuprodukte deutlich gestiegen. Ein klarer Beleg für den großen Ideenreichtum und die hohe Innovationskraft der Branche. Weniger Zucker, mehr Gesundheit, alte Rezepte, neue Geschmäcker – für alle Wünsche gibt es die passende Lösung.



SILVA RANALLI

betreut als Analystin im Bereich Market Insights die Lebensmittelbranche.

FAZIT

Trotz Herausforderungen wie Marktsättigung, Handelsdruck und Digitalisierung bleibt die alkoholfreie Getränkebranche weiterhin erfolgreich – dank ihrer starken Innovationskraft und dem Trend zur Qualität und Wertsteigerung. TV ist nach wie vor bevorzugter Marketing-Begleiter der AfG-Marken.

UND STATT ODER

WIE BRANDING UND PERFORMANCE
INEINANDERGREIFEN

TV unterstützt den Abverkauf
von alkoholfreien Getränken
direkt und indirekt.

In Marketing und Werbung wird oft zwischen Performance, also unmittelbarer Aktivierung (z. B. Klicks, Käufe), und mittelbaren Branding-Effekten (z. B. Aufbau von Bekanntheit oder Image) unterschieden. Diese Wirkungsebenen liegen zwar auf unterschiedlichen Stufen des Sales Funnels, sind aber nicht voneinander unabhängig. Zum Beispiel kann der Kontakt mit Werbung Verbraucher unmittelbar zum Kauf bewegen, hat aber auch mittelbare Effekte, wenn etwa die Markenbekanntheit

KOMPLEXER WEG VON WERBUNG ZU WIRKUNG



steigt, die im nächsten Schritt wiederum den Absatz beeinflusst.

So genannte „Pooled Models“ können derartige Zusammenhänge analysieren, indem sie mehrere Modelle für unterschiedliche Indikatoren simultan berechnen. Ergebnis ist der Gesamtbeitrag von Werbung zum Markenerfolg als Summe direkter und indirekter Effekte.

Vor wenigen Wochen hat die Gattungsinitiative Screenforce bereits eine Studie zu unmittelbaren und mittelbaren Effekten vorgelegt. Diese untersucht den Einfluss

CUSTOMER JOURNEY MIT UMWEGEN

KOMPLEXITÄT: Medien wirken nicht nur direkt, sondern auch über Umwege auf den Abverkauf

EFFEKTIVITÄT: TV erweist sich im Getränkemarkt als Medium mit der deutlich stärksten Wirkung

EFFIZIENZ: Auch beim Verhältnis von Mitteleinsatz und Wirkung hat das Fernsehen die Nase vorn

von Medieninvestitionen einerseits auf kognitive KPIs und andererseits auf Google Search. Das Suchvolumen dient in der Studie als Indikator für die verhaltensbasierte Wirkung von Werbung.

Die vorliegende Studie geht noch einen Schritt weiter, indem sie harte Abverkaufdaten für die beworbenen Produkte als abhängige Variable heranzieht. Dentsu Aegis Resolution hat das Modeling im Auftrag von SevenOne Media auf Basis von drei Marken aus dem Getränkebereich durchgeführt.

VIELE FAKTOREN ERKLÄREN DEN UMSATZ

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass Medieninvestitionen einen direkten Einfluss auf den Abverkauf haben. Eine Sales-Decomposition-Analyse zerlegt den gesamten Umsatz in seine einzelnen Treiber. Auf die Baseline, also den Basisumsatz, der unabhängig von weiteren Faktoren erzielt wird, entfällt dabei mit rund 77 Prozent der höchste Anteil. Hinzu kommen weitere Einflussfaktoren, die sich positiv (z. B. Promotion) oder negativ (z. B. Aktivitäten der Wettbewerber) auf den Abverkauf auswirken. Auch Media spielt eine nicht unerhebliche Rolle: Insgesamt

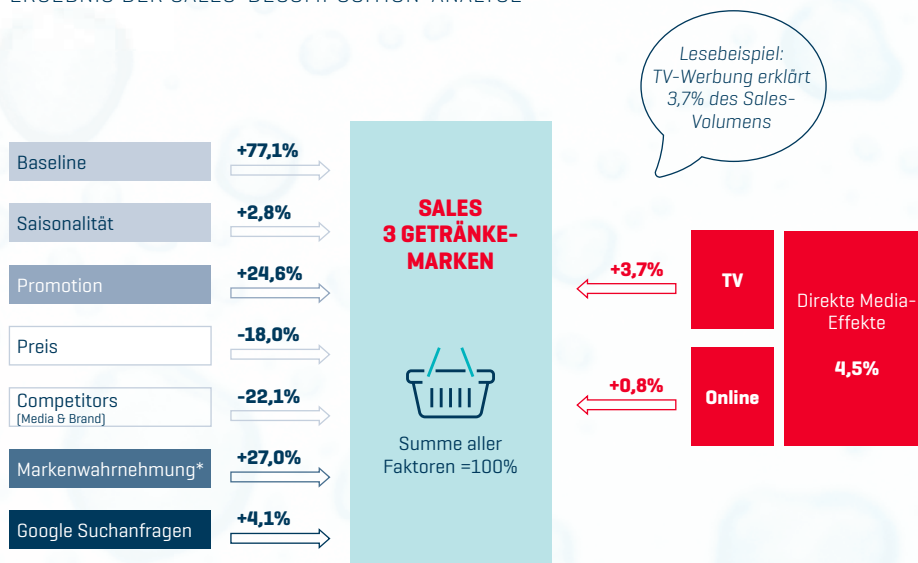
erklären direkte Effekte durch Werbung 4,5 Prozent des Umsatzes. TV stellt dabei mit 3,7 Prozent den Löwenanteil. Außerdem zeigt sich, dass die Markenwahrnehmung ein wesentlicher Treiber für Sales ist. Sie fasst in diesem Modell alle kognitiven KPIs, wie z. B. Brand Awareness oder Consideration, zusammen. Und genau hier verbergen sich die indirekten Effekte von Werbung, denn die Wahrnehmung der Marke wird ebenfalls deutlich durch Media beeinflusst.

KOMPLEXES ZUSAMMENSPIEL DER EFFEKTE

Das Schaubild auf Seite 16 zeigt das Zusammenspiel der KPIs und macht deutlich, dass die verschiedenen Wirkungsindikatoren sich gegenseitig beeinflussen. Die erste Datenzeile enthält für jeden Indikator die direkten Einflüsse der Medienkanäle. So trägt TV direkt mit 35,4 Prozent zur Ad Awareness (Werbeerinnerung) der untersuchten Getränkemarken bei. Hinzu kommen weitere 0,5 Prozent über die Brand Awareness (Markenbekanntheit), die ebenfalls von Fernsehwerbung getrieben wird. Auf diese Weise lassen sich für alle KPIs die direkten und indirekten Effekte der einzelnen Medien quantifizieren. ➤

MEDIA BEEINFLUSST UMSATZ UNMITTELBAR

ERGEBNIS DER SALES-DECOMPOSITION-ANALYSE



Basis: 3 Getränkemarken; KW 01/2014 – KW 51/2016; * Summe aller Effekte aus den kognitiven Einflussfaktoren und KPIs
 Quelle: Dentsu Aegis Resolutions [D2D Modeling]; YouGov Brand Index (Indikatoren zur Markenwahrnehmung); GfK Consumer Scan [Sales]; Nielsen Media Research [Brutto-Werbeinvestitionen]

STUDIE

ZIEL

Systematische Analyse des Beitrags von Werbung zum Markenerfolg

METHODE

Treiberanalyse mit Data2Decisions Modeling (Basis: multiple Regressionen)

DATENBASIS

3 alkoholfreie Getränke; alle Indikatoren nach Kalenderwochen von 2014-2016

INDIKATOREN

Brand Awareness, Ad Awareness, Consideration, Purchase Intent, Sales

WERBUNG

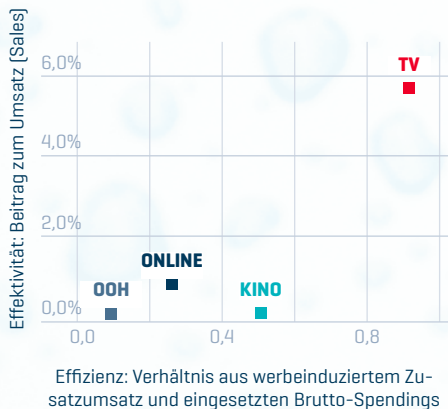
Brutto-Werbeinvestitionen für TV, Online, Kino und Out of Home nach Kalenderwochen



Dieses oder doch das andere?
Viele Faktoren beeinflussen die
Kaufentscheidung.

TV VERBINDET STARKE WIRKUNG MIT HOHER EFFIZIENZ

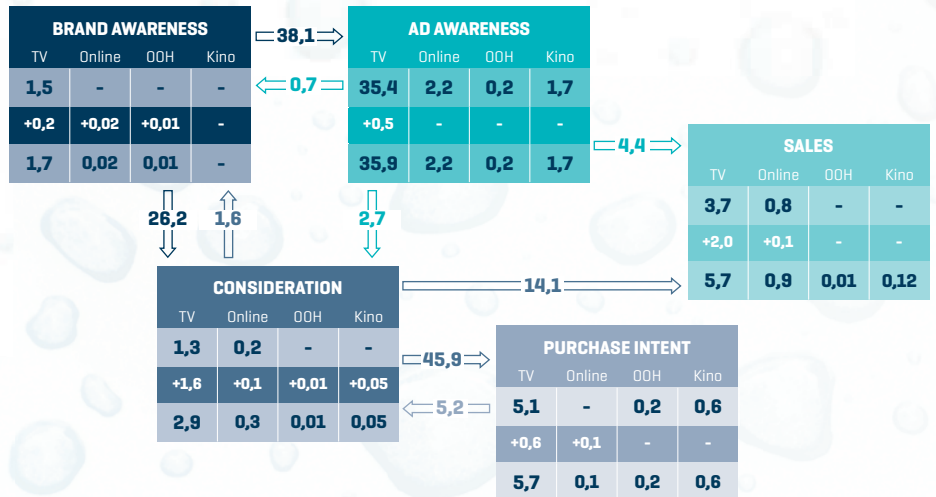
EFFEKTIVITÄTS-EFFIZIENZ-MATRIX



Basis: 3 Getränkemarken; KW 01/2014 – KW 51/2016
Quelle: Dentsu Aegis Resolutions (D2D Modeling); YouGov Brand Index (Indikatoren zur Markenwahrnehmung); GfK Consumer Scan (Sales); Nielsen Media Research (Brutto-Werbeinvestitionen)

ZU DEN DIREKTEN EFFEKTEN ADDIEREN SICH INDIREKTE

ZUSAMMENSPIEL DER KPIS IM ÜBERBLICK; ANGABEN IN PROZENT



Basis: 3 Getränkemarken; KW 01/2014 – KW 51/2016
Quelle: Dentsu Aegis Resolutions (D2D Modeling); YouGov Brand Index (Indikatoren zur Markenwahrnehmung); GfK Consumer Scan (Sales); Nielsen Media Research (Brutto-Werbeinvestitionen)

Für den Abverkaufsindikator Sales bedeutet das konkret, dass zu den direkten 3,7 Prozent noch weitere 2 Prozent aus den kognitiven Indikatoren Ad Awareness und Consideration hinzukommen. Der Gesamteffekt von TV-Werbung addiert sich damit auf 5,7 Prozent. Der Sales-Wirkungsbeitrag von Online-Werbung fällt mit knapp 1 Prozent deutlich kleiner aus. Der Impact der übrigen Medien auf den Abverkauf liegt im nicht mehr messbaren Bereich.

TV BESTICHT DURCH EFFEKTIVITÄT UND EFFIZIENZ

Bis hierhin belegen die Ergebnisse, dass im Getränkemarkt TV-Werbung am effektivsten für den Abverkauf ist. Jedoch stellt Fernsehen bei den drei untersuchten Marken mit 70 Prozent auch den Großteil der Media-investitionen. 14 Prozent entfallen auf Online, 11 Prozent auf Out of Home, die anderen Medien teilen sich den kleinen Rest. Insofern ist es nicht weiter erstaunlich,

dass die Wirkung von TV am höchsten ist. Die Effektivitäts-Effizienz-Matrix positioniert die Medien nicht nur nach ihrem absoluten Wirkungsbeitrag, sondern zusätzlich nach dem relativen Erfolg, gemessen an den eingesetzten Brutto-Spendings. Dabei zeigt sich, dass TV nicht nur effektiv, sondern auch höchst effizient ist. Dies ist besonders bemerkenswert, da kleinere Medien mit geringerer Reichweite gerade bei Effizienzbetrachtungen oft im Vorteil sind. Hohe ROI, die mit niedrigem Investment erzielt werden, sind allerdings nicht beliebig nach oben skalierbar. Für die untersuchten Getränkemarken bietet TV im Medienvergleich die mit Abstand stärkste Wirkung sowie das beste Verhältnis von Zusatzumsatz und Brutto-Investment.



FAZIT

Der Prozess der Werbewirkung ist komplex, weil verschiedene Indikatoren ineinandergreifen und unmittelbar wie mittelbar Einfluss auf den Abverkauf nehmen. Die Ergebnisse der Grundlagenstudie zum Getränkemarkt zeigen klar, dass TV das Medium mit dem größten Hebel ist. Dabei ist Fernsehwerbung nicht nur effektiv, sondern auch effizient. Von den untersuchten Marken erzielt TV das beste Verhältnis zwischen Investition und Erfolg.

BRANCHENRADAR

PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNG IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN



HANDEL

- + Positives Umfeld: Niedrige Arbeitslosigkeit, höhere Einkommen. Privater Konsum stützt Konjunktur
- + Dt. Einzelhandel 2017: nominal +4,2%, höchster Anstieg seit Beginn der Datenerhebung im Jahr 1994 (real +2,3%). HDE-Prognose 2018: nominal +2%
- +/- Trend zu höherwertigem Einkauf, gleichzeitig Billig-Trend, die Mitte „verschwindet“
- Anziehende Verbraucherpreise verringern Konsumspielraum. Prognose 2018: +1,9% (ifo Dez. 2017)
- Vielfach gesättigte Märkte, scharfer Preis- und Konkurrenzkampf, Konsolidierung



LEBENSMITTEL

- + Optimismus herrscht in der Branche. 2017: Rekordergebnis laut BVE. Export ist Wachstumsmotor
- + Handelsumsätze 2017 preisbedingt im Plus (+2,0%, Nielsen)
- + Die meisten Food-Segmente im Plus, insbesondere Süßwaren, Molkereiprodukte und Fette & Öle
- + Trend zu Premiummarken (dank Wellness, bio, vegan, natürlich, regio, Sportler, Convenience etc.)
- Alkoholische Getränke im Minus (Bier stagniert wertmäßig, aber verliert beim Absatz)
- Risiken: Marktsättigung, Handels-/Preisdruck, volatile Rohstoffmärkte, globale Instabilität (Export)



WASH & CARE

- Umsatz wächst 2017 durch anhaltenden Preiswettbewerb im Handel nur verhalten um +0,3% (IKW)
- Aufgrund der negativen Preisentwicklung profitiert die Branche kaum von dem gestiegenen Absatz
- + Wege aus der Preisfalle sehen Hersteller in einem breiteren Markenportfolio, Premium-Marken und unterschiedlichen Packungsgrößen. Der Handel setzt verstärkt auf Eigen- und Exklusivmarken
- Minus: Körperpflege, Haarpflege, Putz- und Waschmittel, Plus: Mundpflege und Dek. Kosmetik
- + Eintritt neuer (Online-)Player in den Kosmetikmarkt, Online-Handel (2016: 9%, HDE) wird zulegen



HIGHTECH

- + Branchenumsatz weiterhin im Plus. 2016: +0,1%, 2017: +2,2% (Bitkom)
- + Wachstumstreiber: IT-Sparte (v. a. Software) und Segmente wie TK-Geräte, Mobile Datendienste
- + Unterhaltungselektronik steigt wieder (+2,6%) dank TV/Set-Top-Boxen (DVB-T2 HD), Spielkonsolen
- + Trends: VR/AR, KI, teure Smartphones, Player aus China, Gigabit-Ära (LTE, 5G), IoT (s. Wearables)
- Telekommunikation leicht im Plus (+0,1%): Telefonie bleibt der große Verlierer
- Substitutionseffekt des Smartphones auf Kameras, Navigationssysteme, Tablets usw. setzt sich fort



AUTOMOBIL

- + Pkw-Neuzulassungen steigen 2017 zum vierten Mal in Folge (+2,7%), Firmengeschäft-Anteil bei 64%
- + Trends: SUV, E-Mobilität, Digitalisierung (Connected Car, Services), Sicherheit, autonomes Fahren
- + Global: Außer USA & UK sind die Großen wie China, Japan, Russland alle im Plus
- Dieselgate-Folgen setzten sich fort (hohe Rabatte auch wegen Diesel-Umtauschprämien)
- Herausfordernde Mobilitätstrends (wie Carsharing), hohe Investitionen, new Player (wie Baidu)
- Neuzulassungs-Prognosen 2018: Welt (+1%), Deutschland (-2%, VDA)



PHARMA

- Globaler Pharmamarkt 2017: Rekordniveau bei Medikamenten-Erstzulassungen, aber starker Preisdruck und Patentabläufe belasten die Branche. Viele große Hersteller stagnieren
- OTC-Markt unter Druck: Aktuell erwägen mehrere Player die Abspaltung dieses Segments
- + Dt. Pharmamarkt 2017 mit Umsatzplus (+5%); OTC-Markt wächst nur leicht (+2%), (IQVIA)
- Herausforderungen: Übernahmen und Fusionen, wachsender Preis- und Profitabilitätsdruck
- + Langfristig gute Perspektiven durch alternde Bevölkerung und steigendes Gesundheitsbewusstsein



FINANZEN

- + Bankenmarkt stabilisiert sich, dt. Banken 2016 zum dritten Mal in Folge mit Bilanzgewinn
- + Versicherungen 2017 besser als erwartet, Beitragseinnahmen +1,7%, Prognose 2018: stabil
- + Publikumsfonds 2017: Dank Börsenboom 1 Bio. € Anlagevermögen, Zuflüsse +72 Mrd. € (Vj. +7 Mrd. €)
- +/- Risiken & Chancen durch Digitalisierung/neue FinTech-Angebote
- Starke Belastung durch Niedrigzinsen & Regularien, teilweise noch „Altlasten“ der Finanzkrise
- „Erosion“ von bewährten Produkten /Geschäftsmodellen, z. B. Kapital-LV, PKV



SERVICE – LEICHT GEMACHT!

FERNSEHMAGAZINE PUNKTEN MIT STORYTELLING,
KLUGEN ANTWORTEN UND STARKEN BILDERN

*Wir leben in einer Informationsgesellschaft. Klassische und digitale Medien überfluten uns rund um die Uhr mit Nachrichten. Wer eine Frage hat, findet zwar schnell unzählige, aber oft auch widersprüchliche Antworten. Gut strukturierte **TV-Magazine** können hier Abhilfe schaffen. Sie ordnen ein, was uns im Alltag bewegt, bieten Orientierung und Halt im Dickicht an Informationen.*

Seit 30 Jahren „Gute
Laune am Morgen“ mit dem
SAT.1 Frühstücksfernsehen.



MAGAZINE PUNKTEN MIT INFORMATION UND UNTERHALTUNG

ANALYSE: Qualitative Studie untersucht das Genre der TV-Magazine

BEDÜRFNIS: Zuschauer suchen nach Struktur und Orientierung in der täglichen Informationsflut

FUNKTION: TV-Magazine unterstützen den Alltag und schaffen gleichzeitig Entlastung

Jeder Tag stellt uns vor neue Herausforderungen. Sei es der Stress im Büro, das Familienleben oder persönliche Zukunftsängste, die uns beschäftigen. Eine Balance zu finden, fällt oft schwer. Dazu kommen die großen gesellschaftlichen Themen, die verstärkt in unser persönliches Umfeld eindringen. Die Medien lassen Bedrohungen wie Terror oder Kriege in fernen Ländern immer näher erscheinen. Aktuelle Informationen stehen jederzeit und überall zur Verfügung. Sie werden schneller und ungefilterter aufgenommen. Alles scheint gleich wichtig. Was aber ist wirklich bedeutsam für das eigene Leben?

einzuordnen. Aber auch Erholungsangebote, die unterhalten und inspirieren, sind für den Zuschauer wichtig, um die Balance zu wahren. Die unübersichtliche Masse an Informationen online aber auch das wachsende Angebot an Formaten und Genres im Fernsehen, machen es den Menschen immer schwerer, an die für sie relevanten Informationen und Inspirationen für den eigenen Alltag zu gelangen. Abhilfe schaffen hier gut strukturierte TV-Magazine. Mit ihrem Servicecharakter gehen sie auf die Bedürfnisse der Zuschauer ein, filtern relevante Infos heraus und entlasten so den Zuschauer.

Mit dem SAT.1 Frühstücksfernsehen klappt der Start in den Tag.

MAGAZINE – SERVICE FÜRS LEBEN

Neben der reinen Vermittlung von Informationen wird es immer wichtiger, diese auch



Im Zentrum eines Magazins steht der Servicegedanke. Von leichten Entlastungsmomenten bis hin zu wissensbereichernden Inhalten mit Tiefgang – ein erfolgreiches Magazin bespielt bestenfalls beide Facetten: „Galileo“ punktet beispielsweise mit einem Mix aus starkem Alltagsbezug und Überraschung und gibt ein klares Erlebnisversprechen ab: Neues und Unbekanntes wird zuschauergerecht verpackt, Alltagsthemen werden auf überraschende Weise neu dargestellt. Der langjährige Moderator Aiman Abdallah nimmt die Zuschauer dabei an die Hand und stellt Zusammenhänge her.

Aiman Abdallah
ist seit 1998
das Gesicht von
„Galileo“.



Foto: © ProSieben/Arne Weyhardt

MAGAZINE PASSEN SICH DEM TAGESVERLAUF AN

Es gibt eine ganze Reihe Magazine in der TV-Landschaft. Sie unterscheiden sich nicht nur thematisch, sondern adressieren je nach Tageszeit auch unterschiedliche Bedürfnisse der Zuschauer. Vormittags-Magazin ist nicht gleich Vorabend-Magazin; Magazine passen sich dem Tagesablauf an. In der Früh würde man am liebsten liegenbleiben.

Das SAT.1 Frühstücksfernsehen bringt auch Morgenmuffel schwungvoll in den Tag, indem es Freude und gute Laune verbreitet. Es informiert über die wichtigsten Nachrichten, berichtet über die neuesten Trends und liefert Tipps von Experten. All das verkörpern die gutgelaunten Moderatoren, die dem Zuschauer mit Humor helfen, beschwingt und bestens informiert in den Tag zu starten. Auch deshalb können sich viele einen Morgen ohne „ihr“ Frühstücksfernsehen nicht mehr vorstellen. Es ist Teil des Morgenrituals geworden und macht das Aufstehen für viele angenehmer. Die Verbundenheit zwischen Zuschauer und Sendung spürt man in jeder Moderation und in jedem Beitrag.

Am Abend sieht die Bedürfnislage der Zuschauer anders aus. Hier schafft es das Wissensmagazin „Galileo“, für Überraschungen zu sorgen, den Zuschauer auf Entdeckungsreise zu schicken und so

eine Brücke zwischen Nähe zum Alltag und dem Blick in die Ferne zu schlagen. Genau der Themenmix, den die Zuschauer am Vorabend nach einem anstrengenden Arbeitstag brauchen.



HANNA GUTHEIL
betreut Studien im Bereich
Format & Brand Research.

FAZIT

Zuschauer wollen Hintergründe verstehen und suchen gleichzeitig nach Entlastung im Alltag – möglichst einfach und ohne den Überblick zu verlieren. Diese Erwartungen können TV-Magazine gut erfüllen und sind deshalb ein wichtiger Bestandteil der TV-Landschaft. Mit ihrem jeweiligen Erlebnisversprechen bieten sie dem Zuschauer die richtige Balance aus Entertainment und Information, passend zur jeweiligen Tageszeit.

STUDIE

METHODE

Qualitative Workshops,
Einzelinterviews und
Gruppendiskussionen

GRUNDGESAMTHEIT

18 bis 49-Jährige mit
genereller Affinität zu
Magazinsendungen

STICHPROBE

n=108

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Q2 bis Q3 2017

GREY'S ANATOMY

PROGRAMM- AUSBLICK

PROSIEBENSAT.1 2018



Die Coaches Frank Rosin, Cornelia Poletto, Roland Trettl und Alexander Herrmann kämpfen mit ihren Teams um den Sieg bei „The Taste“.



Foto: © SAT.1/Ame Weyhard

Das Programmjahr 2018 ist bereits in vollem Gange. Auch abseits der Fußball-WM hat es noch einiges zu bieten. Wir haben für Sie einen Überblick mit den kommenden Highlights der ProSieben-Sat.1-Gruppe zusammengestellt.

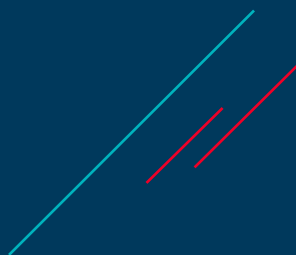
SAT.1 & SAT.1 GOLD

Schon bald dröhnt wieder die bekannte Stimme aus dem Off, um prominente Bewohner der härtesten Herberge Deutschlands zurechtzuweisen: Die neue Staffel „Promi Big Brother“ gibt es im Sommer in SAT.1 zu sehen. Zuschauer dürfen sich auch auf ein Wiedersehen mit den erfolgreichen Formaten „The Taste“, „Das große Backen“, „Julia Leischik sucht: Bitte melde dich“, „Hochzeit auf den ersten Blick“ und natürlich „The Voice of Germany“ freuen. Erstmals im Programm sind die Retro-Show „A Year to Remember“ (AT) und das spannende Sozialexperiment „Plötzlich arm, plötzlich reich“.



Die Fans freuen sich jetzt schon auf die 14. Staffel „Grey's Anatomy“.

Foto: © ABC Studios



Welcher Coach hat bei der nächsten Staffel „The Voice of Germany“ die Nase vorn?



Foto: © SAT.1/ProSieben/Richard Hubner

Im Bereich Fiction kehrt „MacGyver“ mit der zweiten Staffel zurück und der Dauerbrenner „Criminal Minds“ sorgt mit neuen Folgen für Frische im Krimi-Kosmos. „Seal Team“ ist eine neue spannungsgeladene US-Serie im SAT.1-Programm. Sie erzählt von den härtesten und gefährlichsten Einsätzen der Elite-Einheit der US-Navy. Der Event-Zweiteiler „Der Staatsfeind“ mit Henning Baum wird für Spannung am Dienstagabend sorgen. Robert Anger (Henning Baum) wird vom rechtschaffenen Polizisten zum meistgesuchten Verbrecher Deutschlands. Damit setzt SAT.1 am Dienstag weiter auf deutsche Produktionen.

Daneben gibt es frische Spielfilmware in SAT.1, unter anderem die Animations-Hits „Kung Fu Panda 3“, „Ice Age – Kollision voraus“ und „Zoomania“, die vor allem Familien begeistern werden. Wie beliebt das deutsche Kino ist, hat SAT.1 erst zuletzt mit „Honig im Kopf“ gezeigt. Dieser Erfolg soll mit der Erstaussstrahlung von „Ich bin dann mal weg“ fortgesetzt werden.

SAT.1 Gold zeigt sich von seiner tierischen Seite: Die treuen Begleiter des Menschen finden in neuen Folgen von „Haustier sucht Herz“ ein liebevolles Zuhause, während ihnen bei „Praxis Dr. Dreesen – ein Hof für Tiere“ die notwendige Hilfe zuteil wird. Kriminell gut unterhalten die neuen Folgen von „Dr. G“ sowie „Im Kopf des Verbrechers“. Ingo Lenßen steht den Zuschauern in „Lenßen live“ erneut mit Rat zur Seite. In der Day Time setzt SAT.1 Gold seine Strategie fort, ehemals liebgewonnenen Serien neues Leben einzuhauchen – noch dieses Jahr werden fünf Serien eine neue Heimat im Tagesprogramm des Senders bekommen.

PROSIEBEN & PROSIEBENMAXX

„Young Sheldon“ hat bei ProSieben Anfang des Jahres einen fulminanten Start hingelegt. Im Doppelpack mit Erstaussstrahlungen von „The Big Bang Theory“ darf sich der Zuschauer auch im zweiten Halbjahr auf einen unterhaltsamen Montag bei ProSieben freuen. Richtig rund wird der Abend mit Klaas Heufer-Umlauf ➤



Der große Bruder bleibt das Highlight zum Start in die Herbst-Saison.



und seiner Show „Late Night Berlin“: Popkultur, Politik, Musik, Sport, Gesellschaft und Medien – Klaas kommentiert und diskutiert die wirklich wichtigen Themen und ist dabei ganz subjektiv.

Frische Serien gibt es am Mittwoch mit neuen Folgen von „Will & Grace“ sowie „Station 19“, einem Spin-off von „Grey's Anatomy“. Die Mitglieder der Feuerwehrwache 19 in Seattle arbeiten hart daran, den Bewohnern der Stadt in Notsituationen zu helfen, unter ihnen auch der ehemalige Arzt Ben Warren vom Grey-Sloane Memorial Hospital. Zusammen mit neuen Folgen von „Grey's Anatomy“ verspricht der Mittwochabend Spannung, Drama und reichlich Liebe.

ProSieben begibt sich auch in diesem Jahr wieder auf Entdeckungsreise: Bei „Global Gladiators“ verschlägt es am Donnerstag acht Prominente nach Asien – in Erwartung harter Challenges und spannender Abenteuer. Ganz andere Abenteuer erwarten Thilo Mischke in einer weiteren Staffel der Reportage-Reihe „Uncovered“. Er begibt sich für die Zuschauer erneut in Situationen, in denen man sich selbst nur ungern wiederfindet.

Die „jerks.“ werden weiter für ordentlich Lacher sorgen, mitunter an der Grenze zur Fremdscham. Die Serie erzählt von der Freundschaft zwischen Christian Ulmen und Fahri Yardim und fokussiert dabei voll und ganz ihr gemeinsames Scheitern. Das Duo lässt keine Peinlichkeit aus, eckt unverhältnismäßig an und stößt an moralische Grenzen.

Amüsieren darf sich der ProSieben-Zuschauer auch am Samstag mit neuen Ausgaben von „Die beste Show der Welt“ und „Schlag den Henssler“. Der Sonntagabend gehört den Blockbustern: Mit „Fack Ju Göhte 2“, „Independence Day: Wiederkehr“, „Batman vs. Superman: Dawn of Justice“, „Jack Reacher: kein Weg zurück“ und „Jungle Book“ erwarten den Zuschauer echte Highlights.

ProSiebenMAXX bleibt die Heimat der Fans mit dem etwas anderen TV-Geschmack. Japanische Animeserien erfreuen sich weiterhin großer Beliebtheit. Für Nachschub ist gesorgt mit neuen Folgen von „Hunter X Hunter“ und „One Piece“. Auch LIVE-Sports-Events wird es wieder geben, die „Checker Buddies“ fühlen Webtutorials auf den Zahn und die kommende NFL-Season ist sicher eingeplant. Neu im Bereich Serien sind die aktuellen Staffeln von „Supernatural“, „Vikings“, „Black Sails“ und „Warehouse 13“.

KABEL EINS & KABEL EINS DOKU

Kurz nach der Fußball-WM gibt es bei kabel eins mit der neuen Staffel „24 Legacy“ hochkarätigen und spannungsgeladenen Seriennachschub zu sehen; ab dem 21. Juli geht's los. Wer es lieber mit dem echten Leben aufnehmen mag, ist mit „Die Klinik“, dem Pendant zu „Achtung: Notaufnahme“ in der Prime Time bestens bedient.

Und während wir die Zuschauer mit „Achtung Abzocke – Urlaubsbetrügern auf der Spur“ davor bewahren wollen, windigen Reiseveranstaltern auf den Leim zu gehen, geben wir im Handwerkermonat u. a. mit neuen Folgen „Schrauben, Sägen, Siegen“ den einen oder anderen Tipp zum richtigen Handwerken.

Beim kleinen Bruder kabel eins Doku wird es riesig am Dinosaurier-Tag mit dem Doku-Highlight „T. Rex: Autopsie eines Killers“. Mitunter riesig sind auch „Die spektakulärsten Häuser der Welt“ in Erstaussstrahlung. Autofans dürfen sich auf mehrere Formate freuen, die sich dem Thema Classic Cars widmen.

SIXX

Beim Frauensender sixx ist Janin Ullmann wieder in geheimer Wohn-Umstyling-Mission unterwegs: In der zweiten Staffel „Boom My Room“ werden aus schönen Wohnräumen Wohnräume. In der bereits dritten Staffel „Horror Tattoos“ retten Randy Engelhard und neue Experten sprichwörtlich wieder Haut.

Zum Mädelsabend am Montag reihen sich die neuen Staffeln von „The Royals“ und „Reign“ in deutscher Erstaussstrahlung ein. Die Girls Night am Freitag bringt erstmals die Reality „Making a Model“ und eine neue Staffel „100% Hotter“ auf den Schirm. Der Samstag steht weiterhin im Zeichen des guten Geschmacks mit „Kids Baking Championship“ und „Sweet & Easy – das Foodmagazin mit Enie“. Doch nicht nur in der Prime Time bekommen die sixx-Fans viel Neues zu sehen, auch tagsüber gibt es mit „Hochzeit auf den ersten Blick Australia“ und „Der Hundetrainer“, sowie „Cesar auf Tour“ am Sonntag viele Gründe einzuschalten.



ANDRÉ RHODY

ist im Bereich Audience Research zuständig für ProSieben.

Die neue Show „Late Night Berlin mit Klaas Heufer-Umlauf.



Foto: © ProSieben/Andreas Franke

ProSieben zeigt das Revival von „Will & Grace“.



Foto: © 2017 Universal Television LLC. all rights reserved.



Foto: © SAT.1/Christoph Assmann

Neue Folgen von „Hochzeit auf den ersten Blick“ zeigt SAT.1 ab November.

Das Smartphone ist unser
täglicher Begleiter und
bietet neue Möglichkeiten
der Bewegtbildnutzung.

Foto: © 2018 Thinkstock

VIDEOS TO GO?

BEWEGTBILDNUTZUNG AUF DEM SMARTPHONE

NUTZER BEVORZUGEN GROSSE SCREENS FÜR GROSSE UNTERHALTUNG

ENTWICKLUNG: Mobile Geräte ergänzen und ersetzen stationäre Geräte

NUTZUNG: Online-Videos werden vor allem zu Hause geschaut

EINORDNUNG: TV dominiert die Bewegtbildnutzung

Keine Frage. Das Smartphone ist unser mobiler Begleiter im Alltag – vom einfachen Telefonieren über Messaging bis hin zum Einsatz von Sprachassistenten mit künstlicher Intelligenz. Mittlerweile ist es nach dem Fernseher das meistgenutzte Bildschirmgerät. Wie sich die Nutzung entwickelt und welche Rolle Smartphones bei der Nutzung von Bewegtbild haben, zeigen Ergebnisse aus dem ViewTime Report.

IMMER MEHR MOBILE GERÄTE – ALLEN VORAN DAS SMARTPHONE

2014 lag die Verwendung von Smartphones mit 60 Prozent Reichweite noch gleichauf mit Laptop und PC. Mittlerweile hat sich die Geräteausstattung grundlegend gewandelt: Stationäre PCs stehen zwar weiterhin in vielen Haushalten, werden jedoch zunehmend durch mobile Geräte ersetzt. 2017 besaßen 85 Prozent der Befragten ein Smartphone. Zum Vergleich: 73 Prozent haben einen Laptop im

Haushalt. Die Verbreitung von Tablets geht sogar noch rasanter voran: Von 2014 bis 2017 hat sich die Anzahl der Geräte verdoppelt (2014: 23%; 2017: 47%). Allerdings ein Screen bleibt von dieser Entwicklung unberührt: der Fernseher. Nach wie vor haben etwa 90 Prozent der Deutschen einen Fernseher im Haushalt.

LESEN, HÖREN UND SHOPPEN

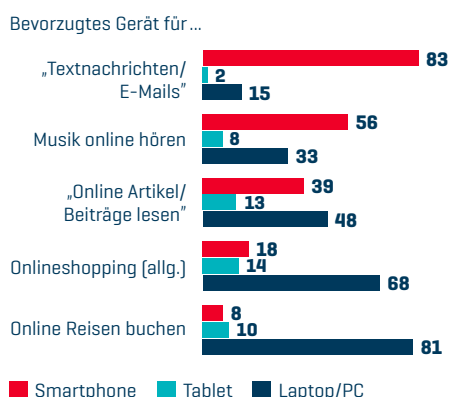
Smartphones bieten eine große Bandbreite an Funktionen. Das Gerät ist erste Wahl bei der Kommunikation via Textnachrichten und Mails. Mehr als die Hälfte der Befragten hört auf dem Smartphone Musik, aber auch Online-Aktivitäten, die früher klassischerweise an Laptop und PC stattfanden, werden heute selbstverständlich per Smartphone erledigt. Knapp 40 Prozent der Deutschen nutzen den mobilen Begleiter, um Artikel und Beiträge im Internet zu lesen. Knapp ein Fünftel shoppt bereits per Smartphone, wobei der Anteil mobiler Shopper noch steigen dürfte. Viele Online-Shops bieten inzwischen optimierte Apps für die Nutzung auf dem Smartphone an. Funktionen wie das Einscannen von Barcodes und der damit verbundene einfache Preisvergleich machen diese Apps auch beim Einkauf im stationären Laden attraktiv. Bei der Buchung von Reisen setzen die Deutschen dagegen auf die größeren Bildschirme von Laptop und PC.

VIDEOS AUF DEM SMARTPHONE

Mit dem Smartphone trägt fast jeder einen kleinen Bildschirm mit sich. Die Möglichkeiten, Bewegtbild anzuschauen, erweitern sich damit um zahlreiche Nutzungssituationen. Der Nutzer kann Videos jederzeit und überall ansehen. Doch das immense Potenzial wird kaum ausgeschöpft. Zwar steigt die Nutzung von Online-Videos auf dem kleinen Screen, aber geschaut wird nicht unterwegs, sondern hauptsächlich zuhause. Lediglich 6 Prozent der Nutzung finden unterwegs statt.

SMARTPHONE UND PC IM SPANNUNGSFELD VERSCHIEDENER EINSATZMÖGLICHKEITEN

ANGABEN IN PROZENT



Basis: 14-69 J.; Nutzer, die mindestens zwei der abgefragten Devices nutzen, n=1.109; ohne weiß nicht/k.A.
Quelle: ViewTime Report Q3/17, SevenOne Media/forsa. 2017

STUDIE

METHODE

Telefoninterviews
[70% Festnetz, 30% Mobil]

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige Bevölkerung
ab 14 Jahren

STICHPROBE

n=1.501

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

01.09. bis 28.09.2017

DURCHFÜHRUNG

forsa.

VIDEONUTZUNG MEIST ZU HAUSE

NUTZUNGSORTE KOSTENLOSE ONLINE-VIDEOS, ANGABEN IN PROZENT



Basis: 14-69 Jahre; 2014: n=1.230; 2017: n=2.464
 Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Eine naheliegende Erklärung ist das eingeschränkte mobile Datenvolumen, das den Deutschen monatlich zur Verfügung steht. Zwar haben 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen bereits Daten-Flatrates, doch je nach Datenvolumen schaut der User früher oder später in die Röhre und mobile Daten kommen unterwegs nur noch gedrosselt an. Nach nur einer Stunde mobiler Videonutzung ist es für 40 Prozent der Flatrate-Nutzer schon wieder vorbei mit dem schnellen Surfen. Das Datenvolumen von 1 GB pro Monat ist dann bereits verbraucht.

SVoD-Anbieter ermöglichen den Download von Videos auf mobile Endgeräte. Dadurch können Videos unterwegs ohne Blick auf das Datenvolumen geschaut wer-

Jüngere schauen eine halbe Stunde täglich Videos auf dem Smartphone.

den. Doch gerade kostenpflichtige Videos sieht der Nutzer am liebsten auf dem großen TV-Screen. Jeder Zweite schaut lange (kostenpflichtige) Videos lieber auf dem Laptop oder dem stationären Computer. Ein Drittel sieht diese Online-Inhalte sogar am liebsten auf dem Fernseher. Dank der steigenden Verbreitung von Smart-TVs wird dieser Anteil in Zukunft sicher weiter wachsen.

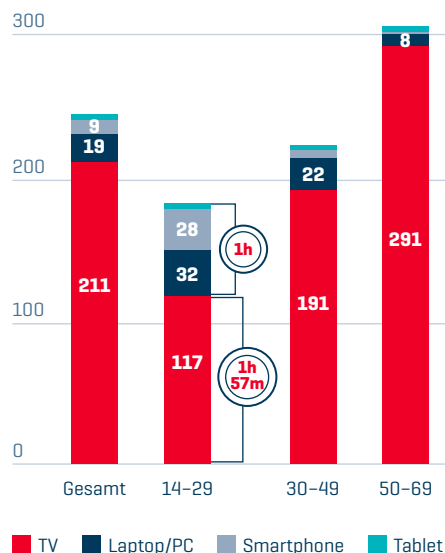
BEWEGTBILDNUTZUNG IM VERGLEICH

Um die Nutzung von Bewegtbild auf mobilen Geräten einzuordnen, lohnt sich ein Blick auf das große Ganze. Schnell wird deutlich: TV hat die Nase immer noch vorn. Lediglich 9 von insgesamt 243 Minuten täglicher Bewegtbildnutzung entfallen auf das Smartphone. In der Zielgruppe über 30 Jahren spielt das Smartphone für Bewegtbild so gut wie gar keine Rolle. Aufgeschlossener sind die Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren. Doch selbst sie schauen täglich nur eine halbe Stunde Videos auf dem Smartphone, während sie im Schnitt noch knapp 2 Stunden täglich fernsehen.

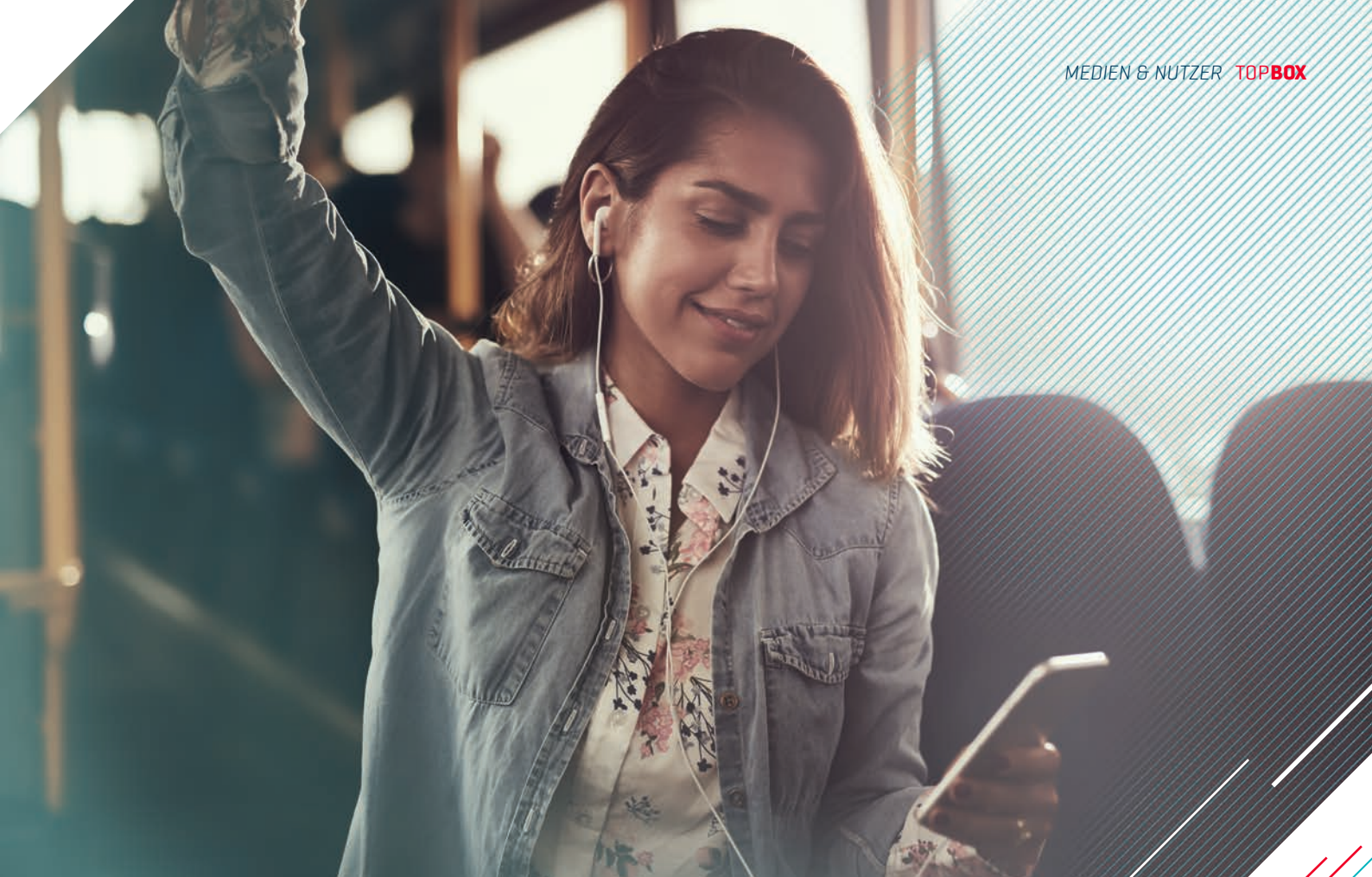
Auch klassisches Fernsehprogramm ist heutzutage dank Livestreams in TV-Apps auf dem Smartphone verfügbar. Von den insgesamt 9 Minuten, die die Deutschen abseits des TV-Screens fernsehen,

DER TV-SCREEN WIRD IN ALLEN ALTERSGRUPPEN AM MEISTEN GENUTZT

BEWEGTBILDNUTZUNG NACH GERÄTEN, Ø TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER, IN MINUTEN

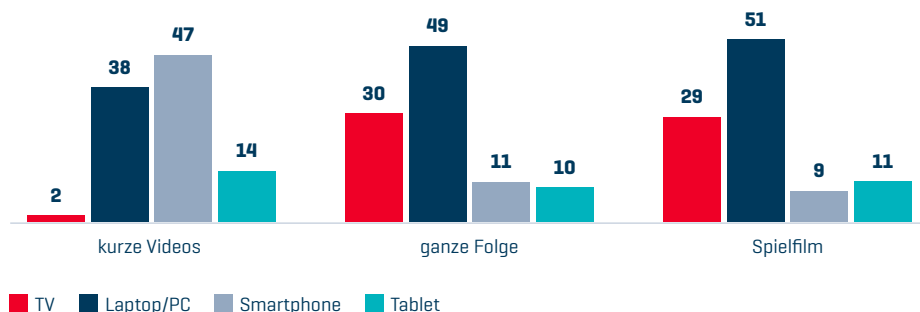


Basis: 14-69 Jahre, n=1.229
 Quelle: ViewTime Report Q3/17, SevenOne Media/forsa. 2017



JE LÄNGER DIE VIDEOS, DESTO GRÖßER DER SCREEN

BEVORZUGTES GERÄT FÜR ONLINE-VIDEOS... IN PROZENT



Basis: 14-69 J.; Nutzer, die mindestens zwei der abgefragten Devices nutzen, n=1.109; ohne weiß nicht/k.A.
Quelle: ViewTime Report Q3/17, SevenOne Media/forsa. 2017

Auf dem Smartphone funktionieren vor allem kurze Clips, die sich auch unterwegs anschauen lassen.

laufen 3 Minuten auf den kleinen Screens der Smartphones. Auch beim Fernsehen nutzen die jungen Erwachsenen das Smartphone länger. Häufig ist es das erste Device, über das Jugendliche autonom verfügen, weshalb es oft alternativ zum stationären Fernsehgerät im Wohnzimmer in Benutzung ist.

Ein klarer Vorteil von Smartphones gegenüber dem Big Screen liegt bei kurzen Videos. Diese sind optimal für den Konsum auf dem Smartphone. Ob in Wartesituationen oder für die kurze Ablenkung zwischendurch: Fast die Hälfte der Nutzer schaut solche kurzen Videoclips am liebsten auf dem kleinen Screen.



MARTIN MARTIN

kümmert sich um Medienforschung, speziell zu neuen Medien.

FAZIT

Trotz der hohen Verbreitung von Smartphones verändert sich die Bewegtbildnutzung nur wenig. Für jüngere Zielgruppen unter 30-Jahren bietet der kleine Screen die Möglichkeit autonomer Mediennutzung. Insgesamt bleibt der TV-Screen wichtigster Bildschirm, besonders für große Unterhaltung.

TÄGLICH FAKTEN

DAILY DIGITAL FACTS

Online-Nutzungsdaten lassen sich auch täglich abrufen.

Mit den daily digital facts hat die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) deutlich Fahrt aufgenommen. Jeden Morgen stehen dem Markt die Reichweiten aller in der AGOF gemessenen Angebote zur Verfügung. Damit lassen sich die Unique User eines gesamten Angebots oder einer Belegungseinheit vom Vortag auswerten.

Bereits seit April 2017 gibt es von der AGOF Nutzungsdaten für Einzeltage, die anfangs in monatlichen Updates veröffentlicht wurden. Inzwischen sind die Daten täglich abrufbar. Agenturen und Werbetreibende können so eine tagesgenaue Kampagnenplanung erstellen. Publisher sehen den Effekt von Sonderprogrammierungen einen Tag später.

INDIVIDUELLE ZEITRÄUME

Durch die Auswahl individueller Zeiträume ergeben sich neue Analysemöglichkeiten. Statt wie bisher lediglich einen einzelnen Monat oder eine durchschnittliche Woche auszuwerten, kann mit den daily digital facts genau der Zeitraum gewählt werden, der für die Analyse notwendig ist. So ist es etwa möglich, Feiertage und damit Verzerrungen durch außergewöhnliche Nutzung aus der Berechnung auszuschließen. Ebenso kann man genau solche Effekte isoliert betrachten und dadurch den Erfolg der digitalen Verlängerung von TV-Formaten darstellen, wie die folgenden Beispiele zeigen.

TV-EVENTS BRINGEN NEUE NUTZER INS WEB

Mit unserem TV-Programm schaffen wir Events. Deren hohe Reichweite wirkt sich auf die Nutzung von Online-Angeboten aus, die infolge der TV-Ausstrahlung steigt.

Auch Angebote mit relevanten Informationen zu bestimmten Events profitieren, ohne dass das Event selbst dort übertragen wird. Ein aktuelles Beispiel dafür ist der 52. Superbowl. Das Finale erhöht nicht nur den Traffic auf den Websites der übertragenden Sender ProSieben MAXX und ProSieben, sondern auch den der Sportseite ran.de, auf der Hintergrundberichte zu lesen waren.

Zum Superbowl am 4. Februar 2018 haben fast 600.000 Unique User das Angebot von ran.de im Internet besucht, um sich dort über das Spiel zu informieren. Am darauffolgenden Tag waren erneut 440.000 Besucher auf der Website, um Berichte, Bilder und Statistiken abzurufen. Im Vergleich zu den durchschnittlich etwa 100.000 täglichen ran.de-Nutzern, haben aufgrund des Superbowl viele zusätzliche Interessierte den Weg auf die Seite gefunden.

Im Fernsehen wurde der Superbowl zunächst auf ProSieben MAXX und später am Abend auf ProSieben übertragen. Die Webangebote der beiden Sender werden in den daily digital facts zum Angebot von ProSieben.de gezählt. In den Tagesdaten der AGOF sieht man das deutlich gestiegene Interesse. Auf Wochen- und Monats-Ebene wäre dieser Effekt untergegangen.

DAILY DIGITAL FACTS: NUTZUNGSDATEN IN ECHTZEIT

AKTUELL: KPIs für Online-Angebote auf Tagesbasis

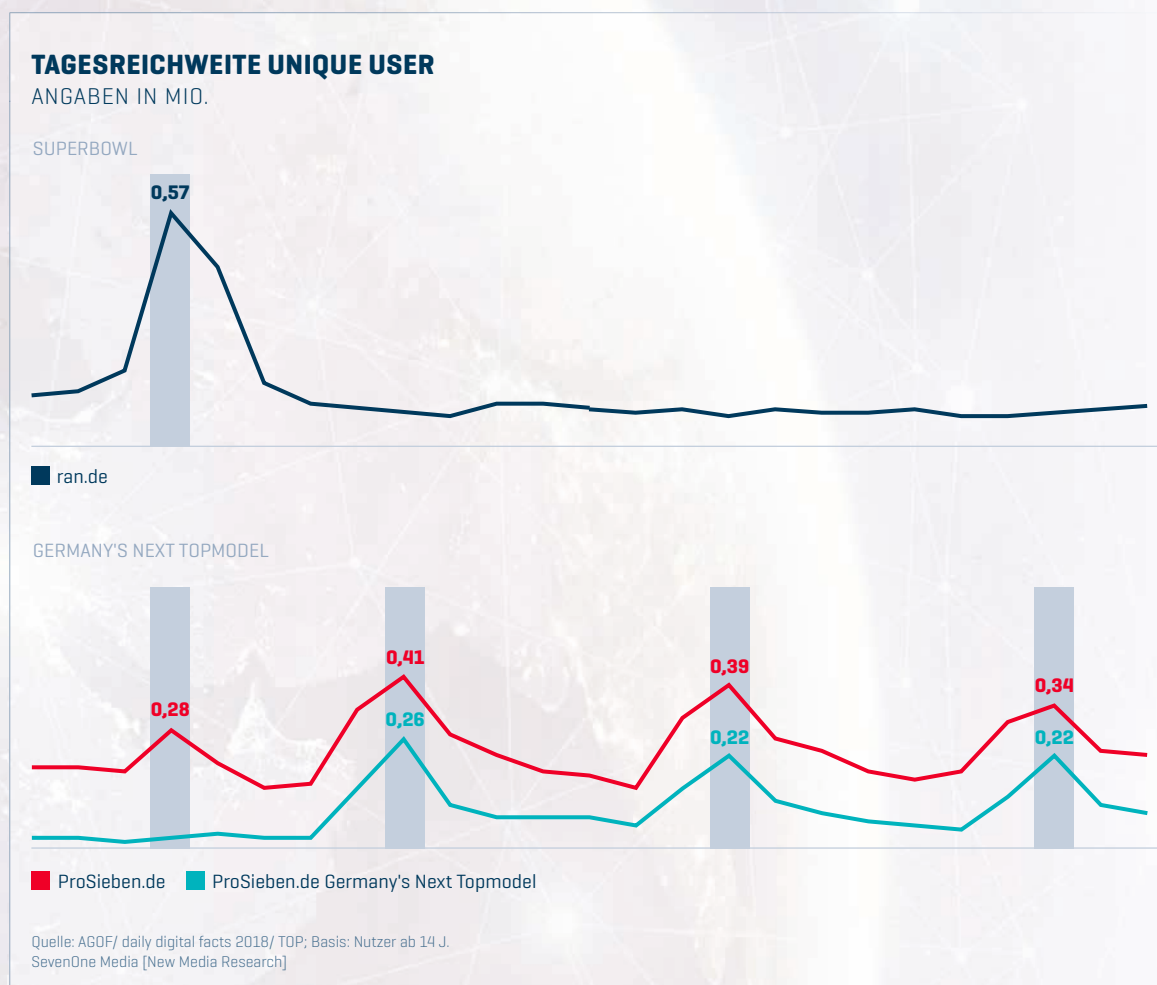
PLANUNG: Kampagnenoptimierung auf Basis individueller Zeiträume

USERFLOW: Digitale Verlängerungen profitieren von TV-Events

SENDUNGEN WERDEN IM WEB VOR- UND NACHBEREITET

Ein weiteres Beispiel: Immer wenn donnerstags bei ProSieben „Germany's Next Topmodel“ gesucht wird, steigen die Besucherzahlen der Microsite und zugleich auch die für ProSieben.de insgesamt.

Bereits am Tag der Ausstrahlung informieren sich etwa 150.000 Fans im Bereich „Germany's Next Topmodel“ über die Sendung. Am Tag nach der Sendung ist das Interesse mit mehr als 200.000 unique Usern deutlich höher. Diesen User Flow von TV zur digitalen Verlängerung kann man dank der daily digital facts klar erkennen. **MARTIN MARTIN**



FAZIT

Online-Angebote ergänzen TV-Events. Mit den daily digital facts lässt sich der Weg vom TV ins Web tagesgenau nachvollziehen.

Gehören
Sprachassistenten bald zur
Standardeinrichtung im
Wohnzimmer?

HÖR MAL, WER DA SPRICHT

DIGITALE SPRACHASSISTENTEN DRÄNGEN
AUF DEN DEUTSCHEN MARKT

Foto: © 2018 Thinkstock

GROSSES POTENZIAL, ABER NOCH KEIN MASSENMARKT

INTUITIV: Sprache gilt als das natürlichste Mittel zur Kommunikation und ist daher erfolgsversprechend

NÜTZLICH: Nur wenn die Geräte den Konsumenten echte Mehrwerte bieten, werden sie für den Massenmarkt interessant

INTELLIGENT: Die Anwendungsfelder der digitalen Sprachassistenten sind nahezu grenzenlos

Alexa, Siri und Cortana erobern unser Wohnzimmer. Anstelle von Tastatur und Touchscreen werden wir in Zukunft wohl unsere Stimme zur Kommunikation mit Geräten benutzen. Statt etwas zu googeln, eine App zu öffnen oder die Heizung per Hand zu regulieren, werden wir einfach sagen, was wir wollen. Bis jetzt mussten Nutzer neuer Technologien die Bedienung von Geräten erst mühsam erlernen. Die Steuerung von Geräten durch Sprache ist dagegen intuitiv und bequem. Schließlich lernt der Mensch viel früher Sprechen als Lesen und Schreiben.

Dies ist nur einer der Gründe, warum viele Experten davon ausgehen, dass der Sprachsteuerung die Zukunft gehört. Mit den smarten Lautsprechern drängen aktuell Geräte auf den Markt, die nicht nur eine intuitive Steuerung per Sprache ermöglichen, sondern in Kombination mit künstlicher Intelligenz den Alltag der Nutzer erleichtern sollen.

AUSWIRKUNGEN AUF ALLE LEBENSBEREICHE

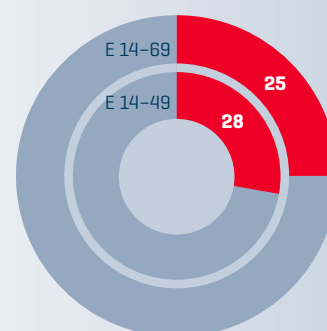
Die Anwendungsfelder für intelligente Sprachassistenten sind nahezu grenzenlos. Treiber für diese Entwicklung sind die großen Tech-Konzerne, die sich ein Rennen um den direkten sprachlichen Draht zum Konsumenten liefern (siehe

Infobox). Insbesondere der Einzelhandel wird bei zunehmender Marktpenetration immer stärker von Empfehlungen der Sprachassistenten abhängig sein. Zudem sind Alltagstechnologien wie der Kühlschrank oder das Auto zukünftig mit intelligenten Sprachassistenten verknüpfbar. Im Home Entertainment könnte der Nutzer ebenfalls bald von Sprachsystemen profitieren. Sie erleichtern die Navigation durch eine wachsende Vielzahl von Entertainment-Angeboten. Aber auch für Werbetreibende ergeben sich in einer Welt der Sprachassistenten tiefgreifende Chancen und Herausforderungen. So wird zum Beispiel Audio branding zunehmend relevanter. Auch für integrierte TV-Vermarktungskonzepte bieten sich Chancen, denn Fernsehen kann Impulse für Voice geben und den direkten Abverkauf über Sprachassistenten pushen.

25 PROZENT NUTZEN SPRACHSTEUERUNG AUF MOBILEN DEVICES

Aktuell sind intelligente Sprachassistenten in den eigenen vier Wänden für viele Nutzer noch Zukunftsmusik. Bereits auf breiter Basis verfügbar ist dagegen die Sprachsteuerung von mobilen Devices wie Smartphones oder Tablets. Siri, Cortana, S Voice oder Google Now ermöglichen es dem Nutzer, Kontakte anzurufen, >

JEDER VIERTE SPRICHT BEREITS MIT MASCHINEN NUTZUNG VON SPRACHSTEUERUNG IN PROZENT, Q3/17



■ Ja ■ Nein

Sprachsteuerung allgemein: Navigationsgerät, Smartphone etc.
Basis: 14-69 Jahre; n=1.229. Quelle: ViewTime Report Q3/17, SevenOne Media/forsa. 2017

STUDIE

ViewTime Report Q3/2017

METHODE

Computergestützte Telefoninterviews [CATI] im Dual-Frame-Ansatz (30 % Mobilfunk-Anteil)

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene 14+

STICHPROBE

n=1.501

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

01.09. bis 28.09.2017

[Mo.-So.]

INSTITUT

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Marktüberblick

Sprachsteuerungssysteme werden als Software von verschiedenen großen Tech-Anbietern entwickelt. Insbesondere auf mobilen Devices sind in der Regel Systeme wie **Siri** (Apple), **S Voice** (Samsung), **Google Now** (Google) oder **Cortana** (Microsoft) vorinstalliert. Anbieter wie **IBM** (Watson) oder **Lenovo** (CAVA) drängen ebenfalls auf den internationalen Markt. Für den Gebrauch in den eigenen vier Wänden kommen digitale Sprachassistenten in gesonderter Hardware auf den Markt. In der Regel handelt es sich dabei um Lautsprecher, die mit Mikrofonen ausgestattet sind. Seit einiger Zeit ist hierbei ein Wettrennen der amerikanischen Tech-Giganten zu beobachten: Amazons smarter Lautsprecher **Echo** mit der dazugehörigen Software **Alexa** ist seit Anfang 2017 auf dem deutschen Markt. Inzwischen ist die Alexa-Software nicht nur in der Echo-Familie, sondern auch in Lautsprechern anderer Hersteller wie Sonos, Medion oder Lenovo, integriert. Google folgte Amazon im August 2017 mit seinem Lautsprecher **Google Home**. Seit Februar 2018 ist Apples **Homepod** im englischsprachigen Ausland verfügbar und kommt im Frühjahr dann auch auf den deutschen Markt. Samsungs Tochterfirma Harman Kardon hat mit **Invoke** einen smarten Lautsprecher auf den Markt gebracht, der mit der Software **Cortana** von Microsoft ausgestattet ist. Medienberichten zufolge arbeitet auch **Facebook** an der Entwicklung eines smarten Lautsprechers mit Touchscreen.



Wetterbericht abrufen, Hörbücher hören, Temperatur oder Licht im Haus regeln, Einkaufen – **Sprachassistenten** bieten viele Möglichkeiten.

Suchanfragen zu stellen oder Navigationsprogramme zu starten. Auch wenn über 80 Prozent der 14- bis 69-Jährigen ein Smartphone verwenden, steuern nur 25 Prozent dieser Altersgruppe mobile Devices per Sprache. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass Nutzer diese Art der Steuerung noch nicht gewohnt sind. Sie bedeutet zunächst Mehraufwand und bringt im Ergebnis selten einen Zusatznutzen.

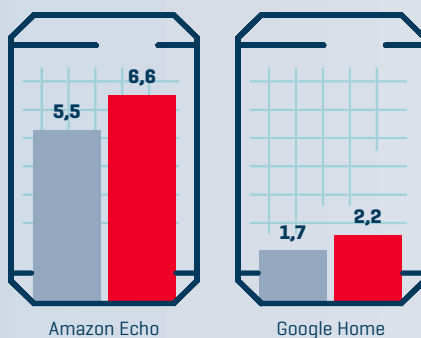
INTELLIGENTE SPRACHASSISTENTEN STARTEN DURCH

Intelligente Sprachassistenten sollen zukünftig weit mehr können, als einfache Befehle auszuführen. Sie treten in natürlichere Dialoge und das Verständnis für komplexe

Zusammenhänge wächst. Dadurch erhoffen sich die Hersteller, dass immer mehr Anwender von hochpersonalisierten Prozessen profitieren: angefangen bei der zur Stimmung passenden Filmauswahl über die Unterstützung beim Online-Shopping auf Basis der persönlichen Vorlieben bis hin zur Steuerung der Haushaltsgeräte.

Aber wie weit weg ist dieses Szenario noch? Seit Anfang 2017 ist Amazon Echo auf dem deutschen Markt verfügbar. Nach einigen Monaten verfügen bereits 5 Prozent der 14- bis 69-Jährigen über eines dieser Geräte in ihrem Haushalt. Weitere zwei Prozent planen die Anschaffung in den nächsten 6 Monaten. Dies entspricht einer Steigerungsrate von 26 Prozent. Zusätzlich pusht Amazon die Echo-Familie massiv mit hohen Werbeinvestments. Aktuell ist Echo die marktführende Hardware für Smart-Home-Assistenten. Die Haushaltsverbreitung von Google Home liegt bei nur 2 Prozent.

AMAZON ECHO IST MARKTFÜHRER HAUSHALTSVERFÜGBARKEIT IN PROZENT, Q3/17



■ E 14-69 ■ E 14-49

Basis: 14-69 Jahre, n=1.229

Quelle: ViewTime Report Q3/17, SevenOne Media/forsa. 2017

MEHRHEIT SIEHT AKTUELL KEINE NOTWENDIGKEIT

Noch ist nur der halbe Weg geschafft, denn die tatsächliche Nutzung liegt noch weit hinter dem Potenzial zurück. Nur 1,5 Prozent der Deutschen beziehungsweise 27 Prozent der Echo-Besitzer nutzen den Lautsprecher täglich. Der persönliche Sprachassistent scheint noch nicht im Alltag der Nutzer angekommen zu sein. Knapp 80 Prozent der Nichtnutzer geben an, dass sie schlicht keine Notwendigkeit für eine Sprachsteuerung sehen. Erst an zweiter Stelle stehen Bedenken bezüg-

lich des Datenschutzes. Auch das oft beschworene Unbehagen darüber, dass ein Gerät alles Gesprochene mithört, gibt nur jeder Fünfte als Grund dafür an, dass er keine Sprachsteuerung nutzt. Die Unzuverlässigkeit der Technik hindert noch weniger Menschen an der Nutzung.

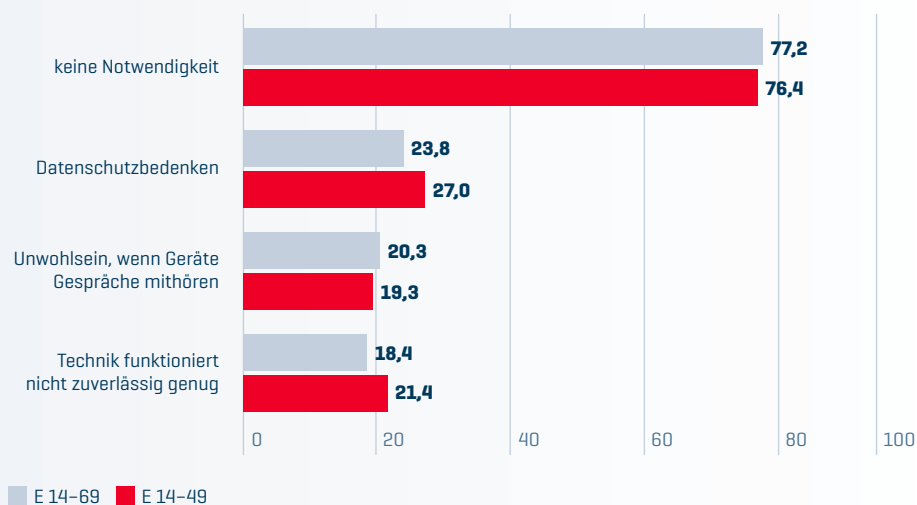
88 Prozent der 14- bis 69-Jährigen gehen davon aus, dass Sprachsteuerung in den nächsten 10 Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Um die breite Masse für Sprachassistenten zu begeistern, müssen die Hersteller den Konsumenten vermitteln, welchen Mehrwert diese Geräte liefern. Dafür benötigt es Kreativität sowie eine richtige Kommunikationsstrategie.



**NATASCHA SCHUBERT
UND EVA GANZENBERG**
betreuen Studien im Bereich
New Media Research.

NOCH FEHLT DIE NOTWENDIGKEIT

GRÜNDE GEGEN SPRACHSTEUERUNG IN PROZENT, Q3/17



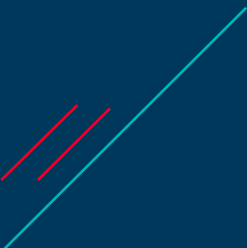
Basis: Nicht-Nutzer von Sprachsteuerung, n=876
Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa 2017.

FAZIT

Die großen Tech-Unternehmen pushen den Markt für intelligente Sprachassistenten. Noch ist die Verbreitung und Nutzung in Deutschland gering. Doch wenn die sprechenden Geräte den Konsumenten im Alltag echte Unterstützung bieten, werden sie für den Massenmarkt interessant.



Sprachsteuerungssysteme gibt es bereits länger auf Smartphones.



DIE ZUKUNFT DER FERNSEH- WERBUNG

INNOVATIV WERBEN MIT ADDRESSABLE TV





Addressable TV:
Digitale Revolution
auf dem Fernseher.

*Kein anderes Medium erreicht mehr Menschen als das Fernsehen. Auch die Akzeptanz von Werbung ist auf dem großen Bildschirm sehr hoch, denn sie ist seit vielen Jahren gelernt und gehört zur alltäglichen Fernsehnutzung dazu. Digitale Werbung punktet vor allem bei der gezielten Ansprache spezieller Zielgruppen sowie der technischen Leistungsmessung. Da überrascht es wenig, dass die Kombination aus **TV-Reichweite und Targeting** als Werbemarkt der Zukunft gehandelt wird – namentlich **Addressable TV**. Oder doch Connected TV oder HbbTV? Die Begriffe werden oft synonym verwendet, obwohl sie streng genommen unterschiedliche Dinge meinen. Im TopThema schaffen wir begriffliche Klarheit und belegen mit aktuellen Ergebnissen, wie wirksam Addressable TV ist.*

TV-REICHWEITE ZIELGERICHTET NUTZEN

KOMBINIERT: Addressable TV bringt Reichweite und Targeting zusammen

ADRESSIERT: Bereits jetzt bietet Addressable TV innovative Werbemöglichkeiten

ANALYSIERT: Die Kombination aus klassischem Spot und SwitchIn XXL sorgt für höchste Aufmerksamkeit

Facts

- **Flächendeckende Verfügbarkeit:** Das HbbTV-Signal ist über Satellit, digitales Kabel und einige DVB-T Netze empfangbar.
- **12 Millionen** Connected Unique Devices
- **66%** der Haushalte verfügen über einen SmartTV.

Quellen: IHS April/Juni 2015; Trend gfv-Studie Mai 2016, n=5.000, GfK Retail & Technology, 08/2017

Connected TV ist der Sammelbegriff für alle mit dem Internet verbundenen TV-Geräte. Ist der Fernseher selbst internetfähig, spricht man von **Smart TV**. Aber auch nicht internetfähige Fernseher können via Streaming-Stick, Spielkonsolen oder andere Peripheriegeräte mit dem Internet verbunden werden.

WAS IST WAS?

Der Ausdruck **Addressable TV** kann wörtlich übersetzt werden. Im Gegensatz zum linearen TV, bei dem jeder Haushalt die gleiche Werbung ausgespielt bekommt, wird bei Addressable TV jeweils nur eine Teilmenge aller Haushalte adressiert. Auf einem Sender kann so unterschiedliche Werbung zeitgleich ausgespielt werden. Dies ist prinzipiell bei allen Connected-TV-Geräten möglich.

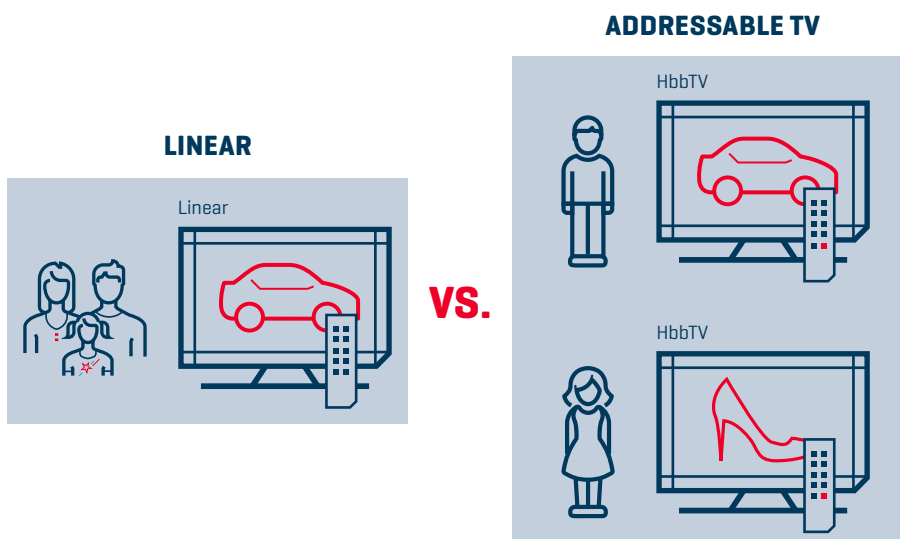
HbbTV ist ein technischer Standard, der den Zugriff auf Online-Content, z. B. Mediatheken oder News direkt aus dem laufenden TV Programm heraus ermöglicht. Der Aufruf erfolgt über eine URL im TV-Sendesignal, die auf Knopfdruck des Red Button angezeigt wird. Um dieses HbbTV-Signal empfangen zu können, muss der Connected TV einen entsprechenden Empfänger haben. Dieser ist entweder direkt im internetfähigen TV-Gerät integriert oder mittels eines HbbTV-Receiver nachrüstbar.

AKTUELLE WERBEMITTEL UND (RE-)TARGETING

Auch wenn Addressable-TV-Spots noch nicht serienreif sind, gibt es inzwischen vielfältige Werbemöglichkeiten. Aktuell bietet SevenOne Media die Werbemittel „Branded RedButton“, „Medium Rectangles“ sowie die „SwitchIn“-Family mit Classic-, Freestyle- und XXL-Layout an. Der große Vorteil der Adressierbarkeit wird hier bereits ausgespielt: Werbung lässt sich gezielt an bestimmte Haushalte adressieren. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten des Targeting. Neben dem klassischen Audience Targeting auf Grundlage der AGF-Zielgruppen bietet das IP-basierte Geo-Targeting die Ausspielung von Werbung z. B. nur in Berlin oder auch ergänzt um Wetterdaten von wetter.com beispielsweise nur bei Sonnenschein in Hamburg. Das Behavioral Targeting analysiert das Nutzungsverhalten an den TV-Geräten und identifiziert z. B. Single-Haushalte.

Diese Daten bergen auch die Information, ob ein TV-Spot schon einmal auf dem TV-Gerät gezeigt wurde. Mithilfe dieser Information kann – analog zum Addressable-TV-Spot – ein SwitchIn gezielt an Personen mit oder ohne bisherigem Kontakt ausgespielt werden. Dieses Retargeting setzte MINI 2017 ein, um das Modell „MINI Clubman“ zu promoten.

HAUSHALTE LASSEN SICH INDIVIDUELL MIT WERBUNG ADRESSIEREN



Quellen: <https://www.screenforce.de/events/expertenforen/expertenforum-archiv> → Präsentation Prof. Dr. Jürgen Seitz

WERBEMÖGLICHKEITEN ADDRESSABLE TV BEI SEVENONE MEDIA



SWITCHIN XXL:
L-Form über die gesamte Bildschirmgröße mit Skalierung des linearen TV-Bilds



SWITCHIN FREESTYLE:
Kreativer Gestaltungsspielraum dank freier Formgebung mit Transparenz



SWITCHIN CLASSIC:
Exklusivplatzierung der Werbung rechts unten auf dem linearen TV-Bild



MEDIUM RECTANGLE:
Großflächiges Werbemittel innerhalb des RedButton-Plattform-Angebots



BRANDED RED BUTTON:
Einblendung einer zusätzlichen Werbebotschaft, während der TV-Spot läuft

Quellen: <https://www.hbbtv.org/deployments/>; <https://www.screenforce.de/events/expertenforen/expertenforum-archiv> → Präsentation Prof. Dr. Jürgen Seitz

MINI CLUBMAN KAMPAGNE

Der Ansatz der MINI-Kampagne war zweigleisig. Zum einen sollten Werbekontakte intensiviert werden, indem Personen mit Kontakt zum TV-Spot im Kampagnenverlauf zusätzlich einen Kontakt zum SwitchIn XXL erhalten. Zum anderen wurde die inkrementelle Reichweite durch die Ausspielung des SwitchIn XXL an Personen ohne bisherigen Kontakt zum TV-Spot gesteigert.

Ein Setup, das sich perfekt für eine Begleitforschung eignet. Die Zuschauer wurden direkt an ihrem TV-Gerät über den RedButton zu einer kurzen Befragung eingeladen. Bei der Auswertung wurde zwischen vier verschiedenen Gruppen unterschieden: kein Kontakt zu einem Werbemittel, Kontakt nur zum SwitchIn XXL, Kontakt nur zum TV-Spot und Kontakt zu beiden Werbemitteln.

Neben einer überdurchschnittlichen Klickrate des SwitchIn XXL und einer langen Verweildauer auf der Microsite zeigt die Begleitforschung sehr gute Ergebnisse in Sachen Werbewirkung:



Das SwitchIn XXL allein steigert die Markenbekanntheit des MINI Clubman um 8 Prozent. Der TV-Spot schafft eine Steigerung von 16 Prozent. Die Kombination beider Werbemittel erzielt mit 24 Prozent erwartungsgemäß die größte Steigerung.

Auch bei der Werbeerinnerung arbeitet das SwitchIn XXL allein sehr gut. Hier liegt die Erinnerungsleistung sogar über der des TV-Spots. Kombinierte Kontakte erzielen wiederum die beste Wirkung: Die Werbeerinnerung steigt im Vergleich zur Kontrollgruppe um 77 Prozent.

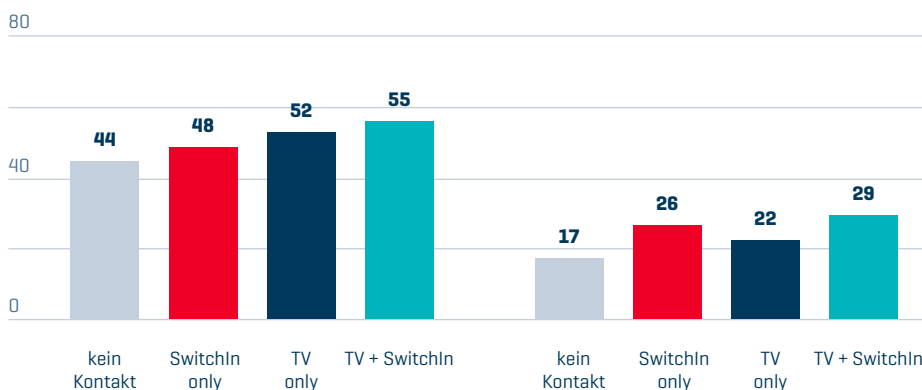
Eine Analyse der Kontakte zeigt: Bei 20 Prozent der Zuschauer mit HbbTV-fähigem Gerät wurde der Werbemittelkontakt durch das zusätzliche SwitchIn XXL intensiviert. Der alleinige Kontakt zum SwitchIn XXL steigerte die Nettoreichweite um 27 Prozent.

KOMBINIERTE KONTAKTE WIRKEN AM STÄRKSTEN

ANGABEN IN PROZENT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG



Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx (bei Werbeerinnerung: wenn MINI Clubman bekannt)
Quelle: SevenOne Media



JENNIFER OSTERHOLD
betreut Werbewirkungsstudien im Bereich Advertising Research.

FAZIT

Die Kampagne des MINI Clubman war ein großer Erfolg und ist ein beispielhafter Case für die Werbewirkung des SwitchIn XXL.

Im Fokus:
Die Wirkung des
SwitchIn XXL.

FEST IM BLICK

GRUNDLAGENSTUDIE UNTERSUCHT
DIE WIRKUNG DES SWITCHIN XXL

MAXIMALE AUFMERKSAMKEIT FÜR DAS SWITCHIN XXL

L: Hohe Aufmerksamkeit für das SwitchIn XXL

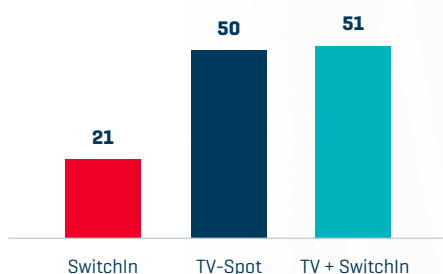
XL: Detailinformationen lassen sich besonders gut kommunizieren

XXL: Starke Imagewirkung in Kombination mit dem klassischen Spot

Der digitale Werbemarkt ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Dieses Wachstum bringt eine hohe Dynamik mit sich und eröffnet Werbetreibenden immer neue Möglichkeiten, ihre Marke zu positionieren. Auch im Bereich Addressable TV gibt es inzwischen eine Vielzahl neuer Werbeprodukte und -konzepte. Stetig kommen neue hinzu. Noch existieren wenige Nachweise über die Wirkung der unterschiedlichen Werbeformen. Bestenfalls gibt es erste Cases, darunter unsere Begleitstudie zur Kampagne von MINI Clubman. Der Nachteil solcher Case-Studies ist, dass sich mögliche Störvariablen nur bedingt kontrollieren lassen. Genau hier setzt eine Grundlagenstudie an, in der wir die Wirkung von SwitchIn Ads unter kontrollierten Bedingungen untersucht haben.

JEDER FÜNFTE ERINNERT DAS SWITCHIN

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG IN PROZENT



Basis: Alle Befragten der jeweiligen Testgruppen
Quelle: phaydon, SevenOne Media

Im Fokus der Studie stand das SwitchIn Ad, das bei SevenOne Media in unterschiedlichen Varianten gebucht werden kann (Übersicht auf Seite 39). Das Werbemittel wird kurz nach einem Senderwechsel eingeblendet, das TV-Bild läuft in normaler oder in skaliert Größe weiter. Die Lean-Forward-Situation beim Senderwechsel erzeugt eine hohe Aufmerksamkeit – wer umschaltet, befindet sich auf

jeden Fall in Sichtweite des Fernsehschirms und richtet seinen Blick auf den Bildschirm. Die erhöhte Aufmerksamkeit sollte daher auch zu einer hohen Werbewirkung führen. Diese Hypothese hat SevenOne Media in Zusammenarbeit mit phaydon im Rahmen einer Studie überprüft.

DAS SETUP DER STUDIE

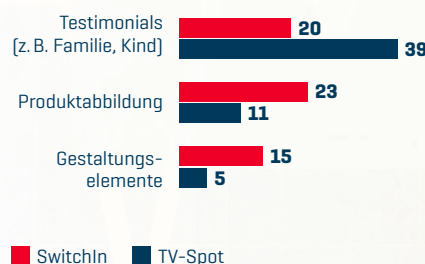
Die Grundlagenstudie untersucht die Wirkung des SwitchIn XXL und vergleicht sie mit der Wirkung eines klassischen TV-Spots sowie der Kombination aus beiden Werbemitteln. Zusätzlich wurde mittels Eyetracking die Aufmerksamkeitsleistung der Werbemittel untersucht. Als Testmaterial diente der Spot zum MINI Clubman als klassischer TV-Spot oder als SwitchIn XXL.

Die Teilnehmer wurden zufällig einer von vier Gruppen zugeteilt: Gruppe 1 hatte ausschließlich einen Kontakt mit dem TV-Spot, Gruppe 2 nur einen Kontakt mit dem SwitchIn XXL, Gruppe 3 hatte jeweils einen Kontakt mit beiden Werbemitteln. Die Kontrollgruppe hatte keinen Werbekontakt.

Der Ablauf der Untersuchung war für alle Teilnehmer identisch: Zu Beginn wurde eine Teststrecke der Sendung „Galileo“ gezeigt, inklusive eines Werbeblocks. Anschließend sollten die Teilnehmer umschalten. Dort lief die Sendung „Achtung Kontrolle“. Im Anschluss an die Teststrecke wurde ein kurzes Face-to-face-Interview durchgeführt. ➤

SWITCHIN PUNKTET IM DETAIL

ERINNERUNG AN WERBEDETAILS IN PROZENT



Basis: Alle Befragten der jeweiligen Testgruppen, wenn Werbung für MINI erinnert; Quelle: phaydon, SevenOne Media

STUDIE

METHODE

Face-to-face-Befragungen nach gesehener Programmstrecke, Eyetracking mit anschließendem Face-to-face-Interview

AUSWAHLVERFAHREN

Zufallsauswahl mit TV-repräsentativem Screening

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene 14-49 Jahre, mind. 2 Stunden Fernsehen pro Tag, regelmäßige Nutzung ProSiebenSat.1-Sender, keine Ablehner von Werbung

STICHPROBE

Face-to-face: n=320
Eyetracking: n=40

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

19.10. bis 16.11.2017

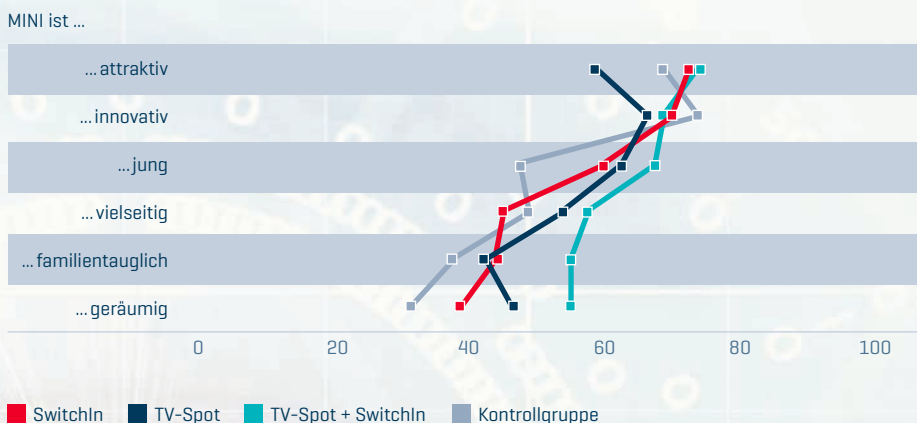
DURCHFÜHRUNG

phaydon

TV-SPOT VERMITTELT EMOTIONEN, SWITCHIN INFORMATIONEN

STÄRKSTER IMAGE-SHIFT BEI KOMBINIERTEN KONTAKTEN

IMAGE MINI TOP TWO IN PROZENT



Basis: Alle Befragten der jeweiligen Testgruppen; Quelle: phaydon, SevenOne Media

SWITCHIN TRANSPORTIERT DETAIL-INFORMATIONEN BESONDERS GUT

Die Wirkung des SwitchIn XXL ist beachtlich: 21 Prozent der Befragten, die ausschließlich das SwitchIn gesehen haben, erinnern sich spontan an Werbung für den MINI Clubman. Und das, obwohl das Werbemittel im Vergleich zum Spot eher dezent gestaltet war! Der TV-Spot kommt auf 50 Prozent Werbeerinnerung. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt der 15 Spots, die im gesamten Werbeblock gezeigt wurden. Das hohe Wirkungsniveau erklärt auch, warum die Erinnerung kaum noch ansteigt, wenn Teilnehmer sowohl den TV-Spot als auch das SwitchIn XXL gesehen haben. Seine Stärke spielt das SwitchIn bei der Erinnerung an Details

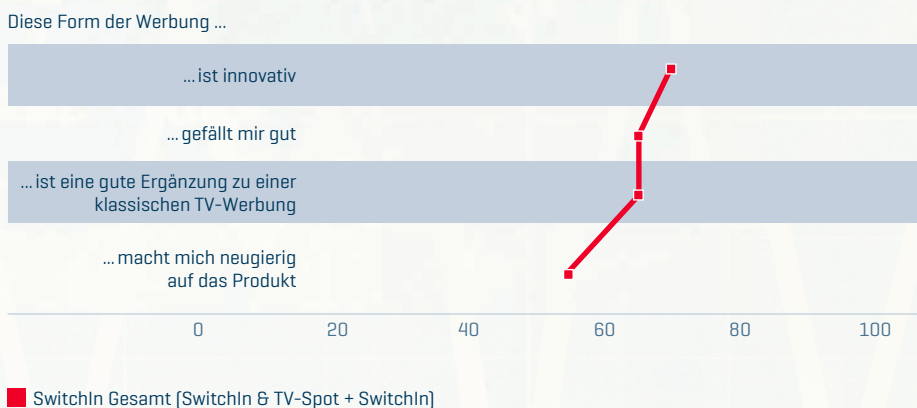
der Werbung aus. Während die Testimonials im klassischen Spot präsenter sind, vermittelt das SwitchIn spezifische Informationen zur Marke besonders gut.

KOMBINATION AUS SWITCHIN UND SPOT MIT STÄRKSTER IMAGEWIRKUNG

Der TV-Spot zählt auf das Image ein. Der MINI Clubman wird als besonders vielseitig und geräumig wahrgenommen. Das SwitchIn XXL erzielt bei vielen Dimensionen ein ähnliches Niveau. Die Werbung vermittelt vor allem die Eigenschaften attraktiv und innovativ. Die Kombination aus beiden Werbemitteln zeigt mit Abstand die stärkste Werbewirkung. Die durch den TV-Spot transportierten Botschaften werden durch das SwitchIn XXL verstärkt.

SWITCHIN IST BESONDERS INNOVATIV

BEWERTUNG SWITCHIN, TOP TWO IN PROZENT



Basis: Nur Befragte der Testgruppen „SwitchIn“ und „SwitchIn + TV-Spot“, die sich an Werbung von Mini erinnern haben.
Quelle: phaydon, SevenOne Media

SWITCHIN XXL KOMMT GUT AN

Auch die Bewertung des SwitchIn XXL fällt positiv aus. 60 Prozent der Befragten halten es für innovativ und fast genauso vielen gefällt das Werbemittel gut. Zusätzlich punktet das SwitchIn XXL als Ergänzung zum klassischen Spot und macht neugierig auf das Produkt.

EYETRACKING BELEGT HOHE AUFMERKSAMKEITSLEISTUNG

Während der Untersuchung wurde auch der Blickverlauf der Teilnehmer aufgezeichnet. Hier lässt sich ablesen, welchen Elementen des Werbemittels besonders viel Beachtung geschenkt wurde. Die Blickbewegungen aller Teilnehmer werden in einer Heatmap dargestellt: Je roter die Einfärbung, desto mehr Zuschauer haben die jeweilige Stelle fixiert.

Es wird deutlich, dass alle relevanten Elemente des Werbemittels wahrgenommen werden. Das ist umso erstaunlicher, weil das TV-Programm zum Zeitpunkt der Einblendung zufällig große Ähnlichkeit mit dem Werbemittel hatte. Berücksichtigt man außerdem die kurze Einblendungszeit von nur 10 Sekunden, ist es umso bemerkenswerter, dass Botschaft und Absender der Werbung so erfolgreich kommuniziert werden.



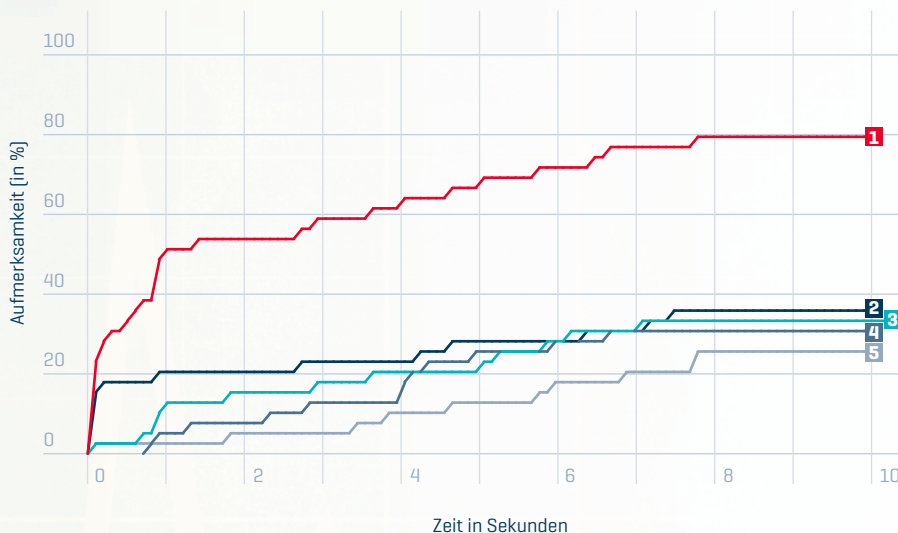
Alle **relevanten Informationen** im Blick der Zuschauer.

Das SwitchIn XXL wird insgesamt von 79 Prozent der Teilnehmer wahrgenommen. Die größte Aufmerksamkeit haben das „Key Verbal“ (36 %), das „Key Visual“ (31%) und der „Call to action“ in Form des RedButton (33%). Jeder Vierte registriert das Branding. Die Ergebnisse zeigen, dass mithilfe des SwitchIn XXL gezielt Informationen übermittelt werden können.

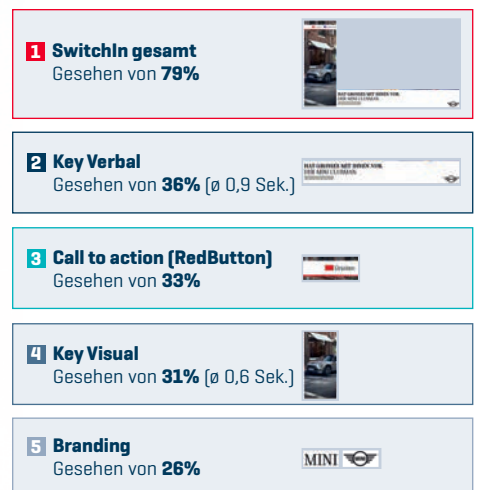
JENNIFER OSTERHOLD

KNAPP 80 PROZENT FOKUSSIEREN DAS SWITCHIN

BETRACHTUNG DER WERBEDETAILS IM EYETRACKING



Basis: Alle Befragten der Testgruppe „SwitchIn mit Eye-Tracking“ (n=40)
Quelle: phaydon, SevenOne Media



FAZIT

Das SwitchIn XXL wirkt bereits in Alleinstellung sehr gut, in Kombination mit einem klassischen Spot entfaltet es besonders hohe Werbewirkung. Vor allem das Image profitiert vom Einsatz beider Werbemittel. Die Blickbewegungen der Teilnehmer zeigen, dass alle relevanten Informationen des SwitchIn mit hoher Aufmerksamkeit gesehen werden.



DIE ZIELGRUPPE BEKOMMT WIE AUS AD IMPRESSIONS EIN GESICHT ZUSCHAUER WERDEN

Addressable TV bringt zwei Welten zusammen – TV und Online. Dabei bringen beide Medien jeweils ihre besten Eigenschaften mit: TV garantiert hohe Reichweiten und absolute brand safety, Online bietet durch Targeting eine präzise Zielgruppenansprache. Diese Kombination geht mit unterschiedlichen Reporting-Möglichkeiten einher, die für den bestmöglichen Kampagnenerfolg harmonisiert werden müssen. Während sich Online-Reportings hauptsächlich auf technisch ausgelieferte Ad Impressions konzentrieren, ermöglicht das TV-Panel eine zielgruppengenaue Aufschlüsselung, welche Personengruppen mit der Kampagne in Kontakt gekommen sind.

Die Metriken unterscheiden sich noch auf einer weiteren Ebene: TV-Kontakte werden auf Personenebene und die Online-Metriken zumeist auf Geräteebene gemessen. In einer singulären Betrachtung

jedes der beiden Medien ist dies sinnvoll, da Online-Devices wie z. B. Smartphones oder Tablets sehr persönliche Begleiter im Alltag sind und dabei in der Regel von nur einer Person genutzt werden. Der Fernseher hingegen ist seit Jahren fester Bestandteil und meistens sogar Mittelpunkt des Wohnzimmers in Deutschland. Hier wird gemeinsam gelacht, mitgefeiert und entspannt. Es sitzt häufig mehr als eine Person vor dem TV-Gerät.

Um diese unterschiedlichen Messebenen anzugleichen und von der Geräte- auf die Personenebene zu gelangen, ist es nötig, zwei Datenquellen miteinander zu vereinen. Es erfolgt ein Match mit den Daten des AGF-Panels auf der einen und den technisch ausgelieferten Daten des Adservers auf der anderen Seite. Mithilfe der Daten des AGF-Panels kann bestimmt werden, wie viele Personen durchschnittlich vor einem Fernsehgerät sitzen. Dabei unterscheiden sich die einzelnen Sender, Zeitschienen und Forma-

VON GERÄTEN ZU PERSONEN

ZWEI WELTEN: Addressable TV bringt Online und Fernsehen zusammen

ZWEI SYSTEME: Gerätedaten treffen auf Personendaten

EINE LÖSUNG: AGF-Daten erlauben Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe



AGF-Daten zeigen, wer vor dem Fernseher sitzt.

te teils deutlich voneinander. Die sekundengenaue Messung im AGF-Panel ermöglicht es, für jeden Ausstrahlungszeitpunkt die Anzahl der aus einer Ad Impression resultierenden Kontakte zu bestimmen. Außerdem lassen sich Addressable-TV-Kampagnen durch den Match mit dem AGF-Panel mit Strukturdaten anreichern, welche für Werbungtreibende höchst relevant sind. Erstmals kann beantwortet werden, wie gut eine Addressable-TV-Kampagne die angestrebte Zielgruppe tatsächlich erreicht hat.

Die Kombination aus TV und Online führt dazu, dass wir in Form von Addressable TV eine einzigartige Verbindung aus Reichweite und Präzision anbieten können. Die Kombination der Daten aus beiden Bereichen lässt uns darüber hinaus detaillierte Kampagnenstrukturen bereitstellen. So bekommt die Zielgruppe, die mit Addressable TV erreicht wird, erstmals ein Gesicht.



STEFAN RUF UND JASPER HOGREFE

betreuen Projekte im Bereich Media Strategy & Analytics.



INTERVIEW

„EIN ECHTER MEHRWERT FÜR DIE KUNDEN ...“

Jedes Jahr setzt unweigerlich die Grippewelle ein – und die Pharma-Hersteller möchten möglichst genau die betroffenen Patienten ansprechen. Per Geo-Targeting lässt sich die Werbung zielgenau in der Region ausspielen, in der die Grippe gerade grassiert. Sie erreicht den Zuschauer im akuten Bedarfsmoment und hat damit die größtmögliche Wirkungschance.

Geo- oder auch Wetter-Targeting sind mittlerweile etablierte Wege, Haushalte gezielt mit Addressable TV zu erreichen. SevenOne Media entwickelt die Targeting-Möglichkeiten kontinuierlich weiter. Wir haben mit **KAI PROHASKA**, Unit Director Addressable TV, SevenOne Media, über neue Angebote für Werbungtreibende gesprochen.

Retargeting kam ja bereits bei Kunden wie MINI oder Kuemmerling erfolgreich zum Einsatz. Ab April gibt es neue Möglichkeiten, per Retargeting die klassische TV-Kampagne und Addressable TV aufeinander abzustimmen. Welche sind das?

Beim Retargeting wird per Cookie registriert, ob der klassische TV-Spot auf dem TV-Gerät bereits angezeigt wurde. In Abhängigkeit davon erfolgt die Ausspielung des Addressable-TV-Werbemittels: entweder mit einer Erstansprache, die zusätzliche Nettoreichweite liefert, oder mit einem Reminder, der die Wirkung des Erstkontakts verstärkt. So ist im Zusammenspiel von klassischer TV-Kampagne und Addressable-TV-Motiven echtes Storytelling möglich.

Und was genau ist neu an dem Angebot?

Bis dato konnte nur registriert werden, ob ein Haushalt Kontakt mit dem klassischen TV-Spot hatte oder nicht. Ab April lässt sich auch nachvollziehen, wie viele Kontakte. Ein echter Mehrwert für die Kunden, denn so lassen sich Werbekontakte auf Kontaktklassen optimieren. Haushalte mit wenigen Kontakten können mit Addressable TV gezielt angesprochen werden, um die gewünschte Anzahl an Kontakten zu erreichen.

Neu sind auch die Möglichkeiten des Predictive Behavioral Targeting. Was ist damit gemeint?

Predictive Behavioral Targeting matcht individuelles Nutzungsverhalten der TV-Geräte mit soziodemografischen Daten. Dadurch können wir attraktive Zielgruppen auf Haushaltsebene ansprechen und eine effiziente sowie zielgerichtete Mediasteuerung ermöglichen: Adressierbar sind beispielsweise Single- oder Familien-Haushalte, TV-Selektivseher oder Haushalte mit einem hohen Nettoeinkommen. Aber auch individuelle Zielgruppen der Kunden lassen sich abbilden.

ERFRISCHENDE MOMENTE

COCA-COLA SCHÄRFT SEINEN MARKENKERN MIT
EINER INTEGRATION BEI „THE VOICE OF GERMANY“

Eiskalte Coke für
die Talente an der
Coca-Cola Bar.



Musik liegt in der DNA von **Coca-Cola**. Bereits Anfang der 60er-Jahre versammelte die Marke namhafte Musiker wie Gladys Knight & the Pips, die Bee Gees, Marvin Gaye und viele andere, um den Jingle „Things go better with Coca-Cola“ aufzunehmen. Selbst die Beatles ließen sich mit der ikonischen Coca-Cola Flasche fotografieren. Jüngere Zuschauer erinnern sich eher an den Song „Wonderful Dream“ von Melanie Thornton, der über Jahre hinweg den Weihnachtstruck von Coke in der Werbung begleitete. Zuletzt lieferte die Marke mit dem Song „Wavin' Flag“ den perfekten Soundtrack zur WM in Südafrika. Die Verbindung eines Musikformats mit Coca-Cola liegt also nahe. Dieser Ansicht waren auch die Verantwortlichen beim Getränkehersteller und planten ein umfangreiches Format-Sponsoring im Rahmen von „**The Voice of Germany**“. Wir haben die 360°-Kampagne mit zwei Begleitstudien untersucht.

GELUNGENE PREMIERE VON COCA-COLA BEI „THE VOICE OF GERMANY“

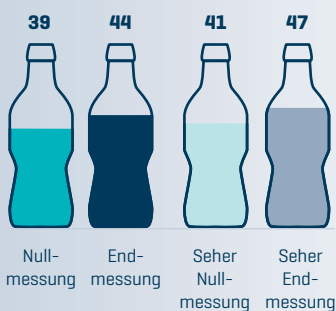
GUT: Gelungene 360°-Kampagne von Coca-Cola bei „The Voice of Germany“

BESSER: Markenpräsenz steigt im Verlauf der Sendung

TVOG: Perfektes Fitting von Marke und Sendung

HOHE AUFMERKSAMKEIT

UNGESTÜTZTE WERBE-
ERINNERUNG COCA-COLA
IN PROZENT



Basis: Jugendliche/Erwachsene 14-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media/Payback/respondi

STUDIE

TRACKING

METHODE

Befragung in Online-Panels
von Payback und respondi

GRUNDGESAMTHEIT

Jugendliche und Erwachsene
14-49 Jahre

STICHPROBE

Nullmessung: n=1.276
Endmessung: n=1.247

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Nullmessung:
22.09. bis 02. 10.2017

Endmessung:
18.12. bis 22.12.2017

INHALTE

(Un-)Gestützte Werbe-
erinnerung, Placement-
erinnerung, Bewertung
Placement

Die SevenOne AdFactory setzte für Coca-Cola erstmalig eine 360°-Kampagne bei „The Voice of Germany“ um: Herzstück war die Coca-Cola Bar, die in nahezu jeder Folge der Staffel zu sehen war. Sie war zentrale Anlaufstelle für die Talente, deren Begleiter und die Moderatoren. Neben dem Placement gab es ein umfassendes digitales Sponsoring, Addressable-TV-Bausteine, Cut In Zooms, einen Lizenzbaustein und emotionale Advertorials. Höhepunkt der Kampagne war das Wohnzimmerkonzert: Für die Gewinnerin des Coca-Cola Gewinnspiels gab es ein Privatkonzert von Natia Todua, der frisch gekürten Siegerin von „The Voice of Germany“.

Um die Wirkung der Kampagne zu untersuchen, haben wir zwei Studien aufgesetzt: Bei der Vorher-Nachher-Messung stand die Coca-Cola Bar im Fokus, bei der begleitenden Onsite-Befragung das digitale Sponsoring. Die Ergebnisse beider Studien zeigen, dass sich die Integration gelohnt hat.

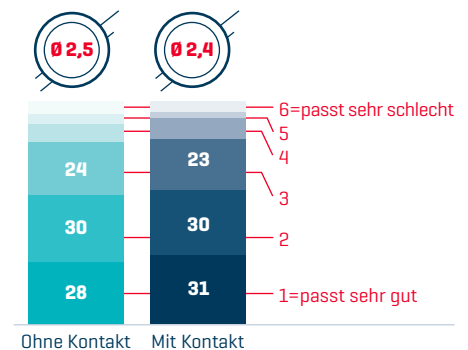
Nach Ende der Staffel können sich 44 Prozent der Befragten spontan an Werbung für Coca-Cola erinnern. Vorher waren es knapp 40 Prozent. Bei Zuschauern, die mindestens selten die Sendung verfolgten, war die Marke noch etwas präsenter: 47 Prozent der Seher konnten sich an Werbung erinnern.

Das Placement, also die Coca-Cola Bar, ist nach der Staffel jedem dritten Seher präsent. Je mehr Sendungen gesehen wurden, desto höher war die Erinnerung an die Bar. Bei den Stammsehern der Sendung erinnern sich knapp 60 Prozent an die Bar. Dass dieser Wert nicht noch höher ausfällt, liegt vermutlich an der harmonischen Integration der Bar, die perfekt in die gesamte Szenerie der Sendung passte und nicht als klassische Werbung wahrgenommen wurde.

Musik und Coca-Cola – das passt gut zusammen. Die Zuschauer bewerteten das

PERFEKTER SPONSORFIT DIREKT ZUM EINSTAND

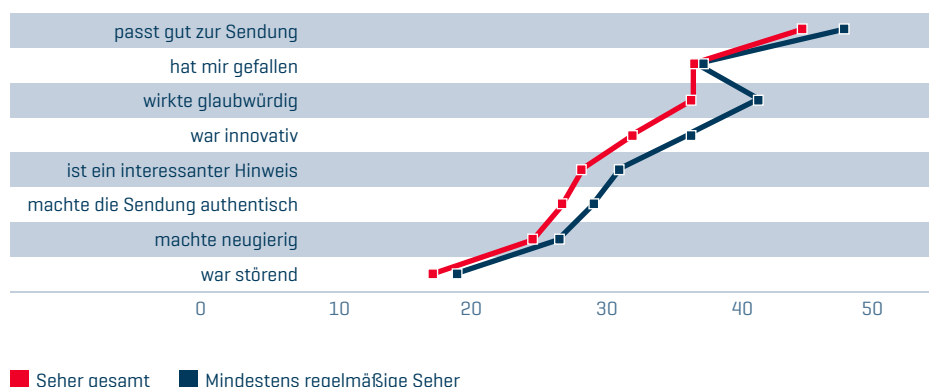
SPONSORFITTING COCA-COLA, ANGABEN IN PROZENT



Basis: User ProSieben-Netzwerk 14+ Jahre, wenn The Voice mindestens selten gesehen; Quelle: SevenOne Media

PLACEMENT PASST GUT ZUR SENDUNG, GEFÄHRT UND IST GLAUBWÜRDIG

BEWERTUNG PLACEMENT [TOP TWO], ANGABEN IN PROZENT

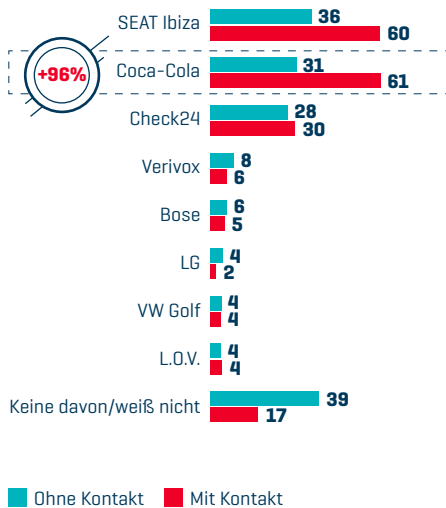


■ Seher gesamt ■ Mindestens regelmäßige Seher

Basis: Jugendliche/Erwachsene 14-49 Jahre, die das Placement von Coca-Cola erinnern. Quelle: SevenOne Media/Payback/respondi.

STARKE WAHRNEHMUNG ALS SPONSOR

SPONSORERINNERUNG IN PROZENT



Basis: User ProSieben-Netzwerk 14+ Jahre, wenn The Voice mindestens selten gesehen; Quelle: SevenOne Media

Placement in der Sendung sehr positiv. Selbst regelmäßige Zuschauer des Formats, die viele Kontakte mit der Bar hatten, empfanden sie nicht als störend. Vielmehr passte sie gut zur Sendung, gefiel den Befragten und wurde als glaubwürdig wahrgenommen.

Im zweiten Teil der Begleitforschung wurden die Kontakte mit dem digitalen Sponsoring gemessen. 61 Prozent der Befragten mit Werbekontakt erinnerten sich an Coca-Cola als Sponsor der Sendung. Ohne Kontakt waren es gerade einmal 31 Prozent, die Coca-Cola als Sponsor zuordneten.

Auch im Rahmen der Online-Befragung zeigt sich, wie perfekt Sendung und Marke zusammenpassen. Selbst ohne Kontakt zum digitalen Sponsoring sind 58 Prozent der Befragten der Ansicht, dass Coca-Cola und „The Voice of Germany“ gut oder sogar sehr gut harmonieren. Addiert man noch die eher positiven Bewertungen, sind es sogar über 80 Prozent Zustimmung.

JENNIFER OSTERHOLD

STUDIE

ONSITE-BEFragung

METHODE

Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

User des ProSieben-Netzwerks ab 14 Jahren

STICHPROBE

Gesamt: n=3.629
Kampagnenkontakt: n=1.830

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

25.10. bis 17.12.2017

INHALTE

Sponsorerinnerung, Sponsorfitting

FAZIT

Der Einstand von Coca-Cola bei „The Voice of Germany“ ist hervorragend gelungen. Die Marke hat eine hohe Präsenz und wird mit der Sendung verbunden. Die initial guten Ergebnisse könnten durch ein langfristiges Engagement noch gefestigt werden.



INTERVIEW

„MUSIK IST IM MARKENKERN VON COCA-COLA ...“

Interview mit **YVONNE SEIM** von Coca-Cola Trademark, Brand Manager Germany

Was verbindet die Marke Coca-Cola mit dem Format „The Voice of Germany“?

Musik ist im Markenkern von Coca-Cola verankert und hat deshalb eine besondere Rolle in unserer Markenkommunikation. Coca-Cola und Musik haben viele Gemeinsamkeiten: Sie wecken Emotionen, stehen für Lebensfreude und bringen Menschen zusammen. Eine Platzierung unserer Coca-Cola Bar bei „The Voice of Germany“ haben wir als Chance gesehen, um im Musikumfeld wieder eine größere Rolle zu spielen.

Welchen Stellenwert haben Placements im Gesamtmarketingplan von Coca-Cola?

Bisher haben wir Produktplatzierungen nur begrenzt in der Markenkommunikation eingesetzt. „The Voice of Germany“ war eine gute Plattform, um eine

Produktplatzierung als Bestandteil eines größeren Marketingplans zu testen.

Welche Ziele haben Sie mit Ihrem Engagement bei „The Voice of Germany“ verfolgt?

Die Platzierung der Coca-Cola Bar ist Teil unserer Kampagne „Das Original – Original serviert“. Wir möchten die Menschen daran erinnern, wie gut eine eiskalte Coca-Cola aus der klassischen Glasflasche schmeckt. Dafür haben wir die Zusammenarbeit mit „The Voice of Germany“ als guten Anknüpfungspunkt gesehen. Unsere Coca-Cola Bar bietet den Menschen einen Ort, an dem sie sich zusammen vorbereiten, entspannen und die großen Auftritte genießen können. So verknüpfen wir die Marke außerdem mit den großen Emotionen, die die Zuschauer im Laufe der Sendung durchleben.



WELCOME ON BOARD

EMIRATES ZUSAMMEN MIT „THE TASTE“ AUF HÖHENFLUG

Emirates weckt Lust auf Reisen und kulinarische Erlebnisse.

Gourmetküche gibt es nicht nur in der SAT.1-Kochshow „The Taste“, sondern auch an Bord von Emirates. Wie eine gelungene Verbindung zwischen diesen beiden Marken geschaffen werden kann, zeigten SevenOne Media und AdFactory in Zusammenarbeit mit der Mediaagentur Havas und der Kreativagentur Geometry in der jüngsten Staffel der Sendung. In den neun Folgen weckt Emirates Lust aufs Reisen und kulinarische Erlebnisse. Damit ist die Airline auch in Sachen Werbewirkung auf Erfolgskurs.

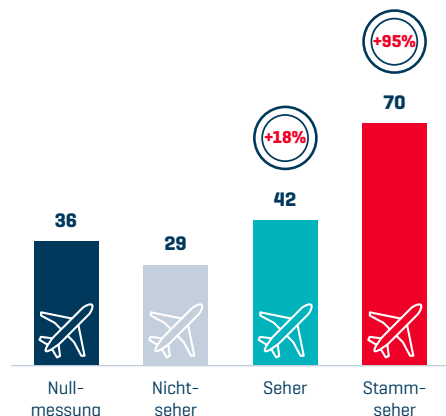
In der 360°-Kampagne inspiriert die Airline Foodies mit Gerichten aus aller Welt. Die Kampagne umfasst neben dem Sponsoring weitere Bausteine in den Bereichen Online und Addressable TV. Dazu gehören unter anderem eine Microsite auf SAT1.de und im HbbTV-Angebot. Emirates war aber auch mit anderen Werbeformen rund um das Format vertreten, etwa mit Placements und TV-Advertorials. Ziel der Kampagne war es, den Markenwert zu stärken und die Marke den Zuschauern näherzubringen – und das ist gelungen.

Mit durchschnittlich 1,45 Millionen Zuschauern pro Folge steigt nicht nur die

Markenbekanntheit von Emirates, auch die Werbeerinnerung zieht sichtlich an. Gut 40 Prozent der befragten Zuschauer können sich an Werbung für Emirates erinnern, bei den regelmäßigen Sehern von „The Taste“ sind es sogar 70 Prozent.

WERBEERINNERUNG ZIEHT BEI DEN SEHERN AN

ANGABEN IN PROZENT, STEIGERUNG GEGENÜBER DER NULLMESSUNG



Basis: Erwachsene 25-54 Jahre, die häufig SAT.1 sehen, für alle bekannten Fluggesellschaften
Quelle: SevenOne Media/Payback

ZWEI STARKE MARKEN FÜR EIN BESONDERES ERLEBNIS

ZIEL: Stärkung des Markenwerts von Emirates

UMSETZUNG: 360°-Kampagne mit enger Anbindung an „The Taste“

ERFOLG: Deutliche Image-Effekte durch starkes Markenfitting

EMIRATES SCHÄRFT SEIN PROFIL

UPLIFTS IN PROZENT BEI DEN STAMM-
SEHERN GEGENÜBER DER NULLMESSUNG



+14%

ist eine führende
Fluggesellschaft



+18%

bietet während des
Fluges einen erst-
klassigen Service



+32%

bietet während des
Fluges hochwertige
Speisen an



Wie erfolgreich die Integration von Emirates bei „The Taste“ war, unterstreicht auch der hohe Sponsorfit. Mehr als die Hälfte der Befragten findet, dass beide Marken (sehr) gut zusammenpassen. Das hohe Markenfitting führt letztlich dazu, dass das Format auf die Marke abstrahlt und sein positives Image überträgt: Emirates positioniert sich bei den Stamm-Zuschauern von „The Taste“ als führende Fluggesellschaft (+14%) und wird mit erstklassigem Service assoziiert (+18%). Vor allem die Verbindung von Emirates mit dem Thema Kulinarik ist gelungen. Stammseher der Sendung nehmen Emirates deutlich stärker als eine Fluggesellschaft mit Gourmet-Angebot an Bord wahr (+32%).

Auch die neun TV-Advertorials, die direkt im Anschluss von „The Taste“

liefen, unterstützen den Imagetransfer. Die hochwertig produzierten Kurzfilme greifen verschiedene Emirates-Destinationen auf und zeigen kulinarische Höhepunkte aus verschiedenen Ländern wie Vietnam, Südafrika oder Indien, die Emirates auch den Gästen an Bord serviert. Immer mit dabei: Emirates-Küchenchef Heiko Schäfer, der die länderspezifischen Köstlichkeiten vorstellt und Inspirationen rund um das Thema Kochen gibt. Die Advertorials kommen bei den Zuschauern hervorragend an: 70 Prozent der Befragten bewerten sie mit der Note „sehr gut“ oder „gut“.



MICHAELA NÖTHLICH
betreut Werbewirkungs-
studien im Bereich Advertising
Research.

Advertorials zeigen
kulinarische Highlights der
Emirates-Destinationen.

FAZIT

Eine umfassende 360°-Kampagne bringt Marke und Format optimal zusammen. Gelungene TV-Integrationen schaffen nicht nur Bekanntheit, sondern auch einen Imagetransfer und wirken sich damit positiv auf den Markenkern aus.

STUDIE

METHODE

Online-Interviews anhand
eines strukturierten
Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene zwischen 25 und
54 Jahren, die regelmäßig
SAT.1 sehen

STICHPROBE

Nullmessung n=500
Endmessung n=1.000

INSTITUT

Payback

WIRKUNGSATLAS FERNSEHEN

SCREENFORCE-DATENBANK BELEGT STABILE
WIRKUNG VON TV-WERBUNG

Der **Wirkungs-
atlas** aggregiert
Werbewirkungs-
studien der
TV-Vermarkter.

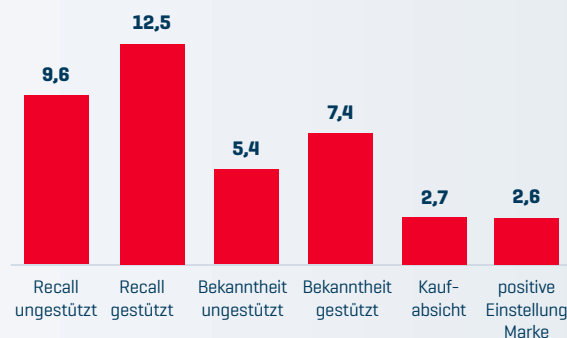
Es klingt einfacher als es ist: Lasst uns eine zentrale Datenbank aller Werbewirkungsstudien erstellen, die mit beeindruckenden Stichprobengrößen umfangreiche generalisierende Auswertungen ermöglicht. Mehr als 200 Vermarkterstudien sowie weitere rund 70 akademische Studien sollten zu diesem Zweck aggregiert werden. Dies war der Plan, den die TV-Gattungsinitiative Screenforce im Rahmen eines aufwendigen Projekts in die Tat umsetzte.

Die Komplexität der Aufgabe zeigte sich, als Martin Klarmann, Professor für Marketing am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), mit der konkreten Umsetzung begann. Die größte Schwierigkeit bestand darin, eine Vergleichbarkeit zwischen den unterschiedlichen Studien herzustellen. Denn die Studien in der Datenbank betrachten unterschiedliche Grundgesamtheiten: Mal wurde die Werbewirkung einer Kampagne bevölkerungsrepräsentativ erhoben, mal wurden Seher eines Senders oder auch eines bestimmten Formats befragt und in anderen Fällen nur Personen, die eine ganz bestimmte Sendung gesehen hatten. Das Problem: Effekte, bei denen Seher eines Senders, Formats oder gar einer bestimmten Ausstrahlung befragt werden, fallen aufgrund der höheren Kontaktwahrscheinlichkeit naturgemäß höher aus. Sie sind nicht eins zu eins vergleichbar mit Effekten, bei denen die gesamte kampagnenrelevante

Zielgruppe befragt wird. Das Team des KIT entwickelte daher eine aufwendige Gewichtungsmethode, mit der sich Effektgrößen auf Basis der gesamten kampagnenrelevanten Zielgruppe vergleichen lassen. Wurden zum Beispiel nur Seher einer Sendung von Germany's Next Topmodel befragt, erfolgte die Datengewichtung mit der durchschnittlichen Netto-Reichweite der Staffel in der jeweiligen Zielgruppe. Ähnlich wurde mit anderen Grundgesamtheiten

TV-WERBUNG SCHAFFT AUFMERKSAMKEIT UND MEHR

UPLIFT DER WIRKUNGSINDIKATOREN IN PROZENTPUNKTEN



Quelle: Screenforce/Institut für Informationswirtschaft und Marketing,
Forschungsgruppe Marketing & Vertrieb

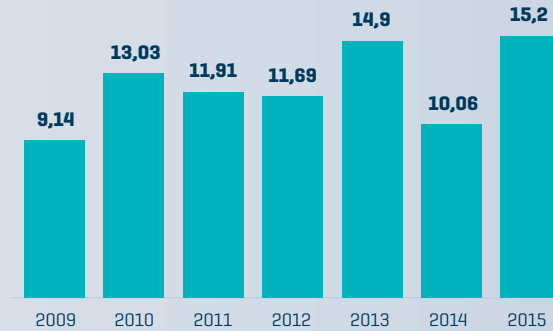
verfahren. Für Online-Kampagnen musste zudem ein analoges Modell erstellt werden.

Das Ergebnis dieser umfangreichen Datenbearbeitung ist eine Datenbank, die auf breiter und zugleich sauberer Basis grundlegende Erkenntnisse zur Werbewirkung liefert. So zeigt sich, dass TV vornehmlich Aufmerksamkeit schafft und vor allem die Werbeerinnerung positiv beeinflusst. Im Durchschnitt über alle Studien zeigt sich bei der ungestützten Werbeerinnerung ein Uplift von 10, bei der gestützten Erinnerung von über 12 Prozentpunkten. Doch auch die anderen Indikatoren bis hin zur Kaufabsicht profitieren von der TV-Werbung – allerdings fallen die Uplifts hier kleiner aus.

Eine weitere Analyse untersucht die Entwicklung der Werbewirkung im Zeitverlauf. Oft wird pauschal behauptet, dass TV-Werbung in den vergangenen Jahren aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Medienangebote an Wirkung verloren habe. Vor allem der Begriff der „Disruption“ bestimmt in diesem Zusammenhang die öffentliche Diskussion. Unbestritten ist, dass die Digitalisierung Auswirkungen auf unser Mediennutzungsverhalten hat. Jedoch ist Fernsehen nach wie vor das reichweitenstärkste Medium und hat keineswegs an Wirkungskraft verloren, wie der Wirkungsatlas belegt. Die Uplifts der gestützten Werbeerinnerung durch TV-Werbung unterliegen im

STABILE WIRKUNG IM ZEITVERLAUF

UPLIFT GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG IN PROZENTPUNKTEN



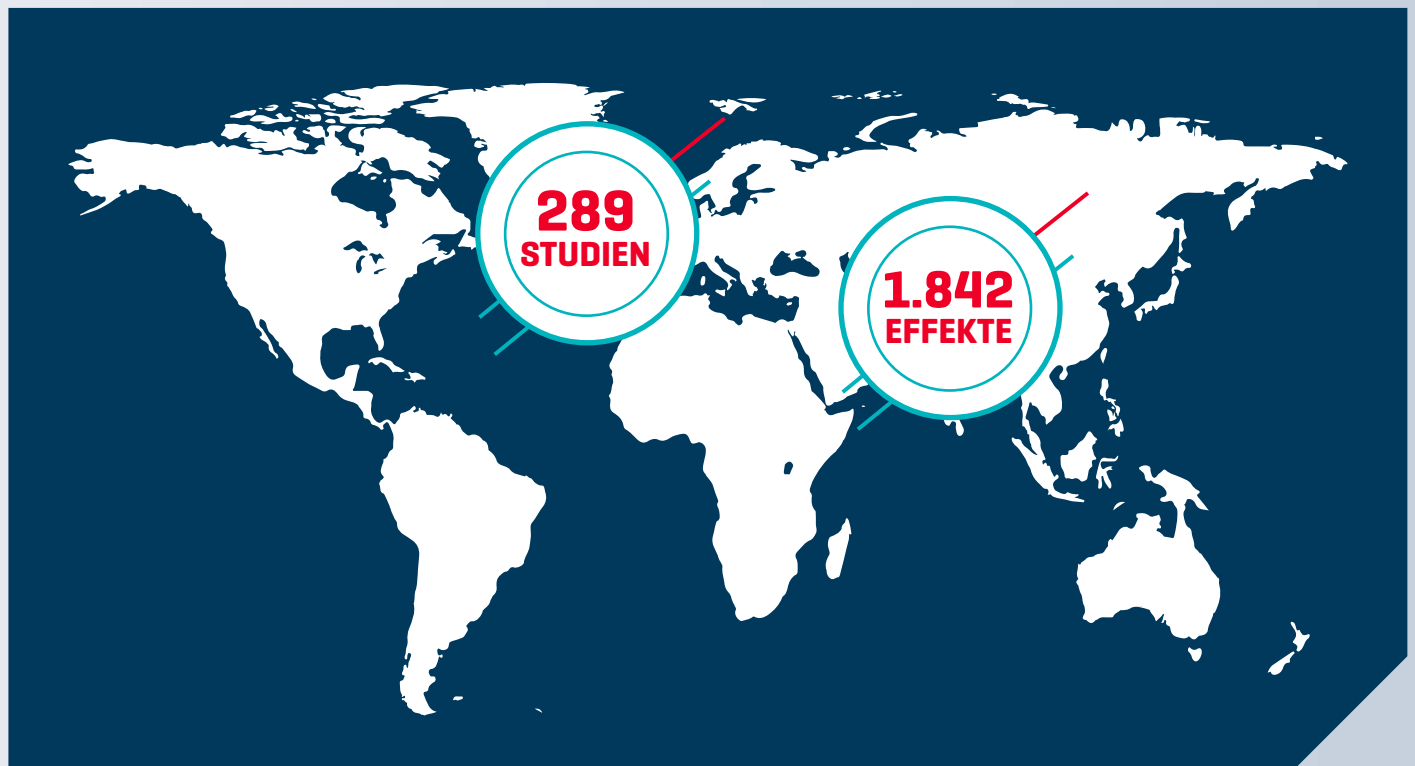
Quelle: Screenforce/Institut für Informationswirtschaft und Marketing, Forschungsgruppe Marketing & Vertrieb

Zeitverlauf zwar Schwankungen – ein grundsätzlicher Wirkungsverlust lässt sich indes nicht ablesen. Im Gegenteil: Im Jahr 2015 zeigt sich sogar der stärkste Effekt.

Dies sind nur einige Beispiele für Auswertungen, die mit dem Wirkungsatlas nun möglich sind. Auch speziellere Fragestellungen, etwa zur Werbewirkung in unterschiedlichen Branchen, können mit dem Tool beantwortet werden. **OLAF SCHLESIGER**

FAZIT

Der Wirkungsatlas von Screenforce ermöglicht Analysen auf einer sehr breiten und sauberen Basis. Erste Ergebnisse belegen, dass TV positive Effekte auf alle Werbewirkungsindikatoren hat. Der stärkste Einfluss zeigt sich bei der Werbeerinnerung. Das Fernsehen hat darüber hinaus in den vergangenen Jahren nicht an Wirkung verloren.



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

Thomas Wagner (Vorsitzender Geschäftsführer),
Dr. Jens Mittnacht, Guido Modenbach,
Georg Nitzl, Thomas Port

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

Alexandra Thallmair (ProSiebenSat.1 Media SE),
Christiane Steidle (ProSiebenSat.1 Media SE)

AUTOREN

Eva Ganzenberg (Eva.Ganzenberg@sevenonemedia.de)
Hanna Gutheil (Hanna.Gutheil@prosiebensat1.com)
Jasper Hogrefe (Jasper.Hogrefe@sevenonemedia.de)
Martin Martin (Martin.Martin@sevenonemedia.de)
Michaela Nöthlich (Michaela.Noethlich@sevenonemedia.de)
Jennifer Osterhold (Jennifer.Osterhold@sevenonemedia.de)
Silva Ranalli (Silva.Ranalli@sevenonemedia.de)
André Rhody (Andre.Rhody@prosiebensat1.com)
Stefan Ruf (Stefan.Ruf@sevenonemedia.de)
Olaf Schlesiger (Olaf.Schlesiger@sevenonemedia.de)
Natascha Schubert (Natascha.Schubert@sevenonemedia.de)
Johanna Teichmann (Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)
Dagmar Ziegler (Dagmar.Ziegler@sevenonemedia.de)

GRAFIK DESIGN UND ART DIRECTION

Manuela Bach (ProSiebenSat.1 Media SE)
Lisa Elm (ProSiebenSat.1 Media SE)

PRODUKTION

Lisa Elm

PRESSEKONTAKT

Marcus Prosch (Marcus.Prosch@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 grober 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.

NEUE STUDIE:

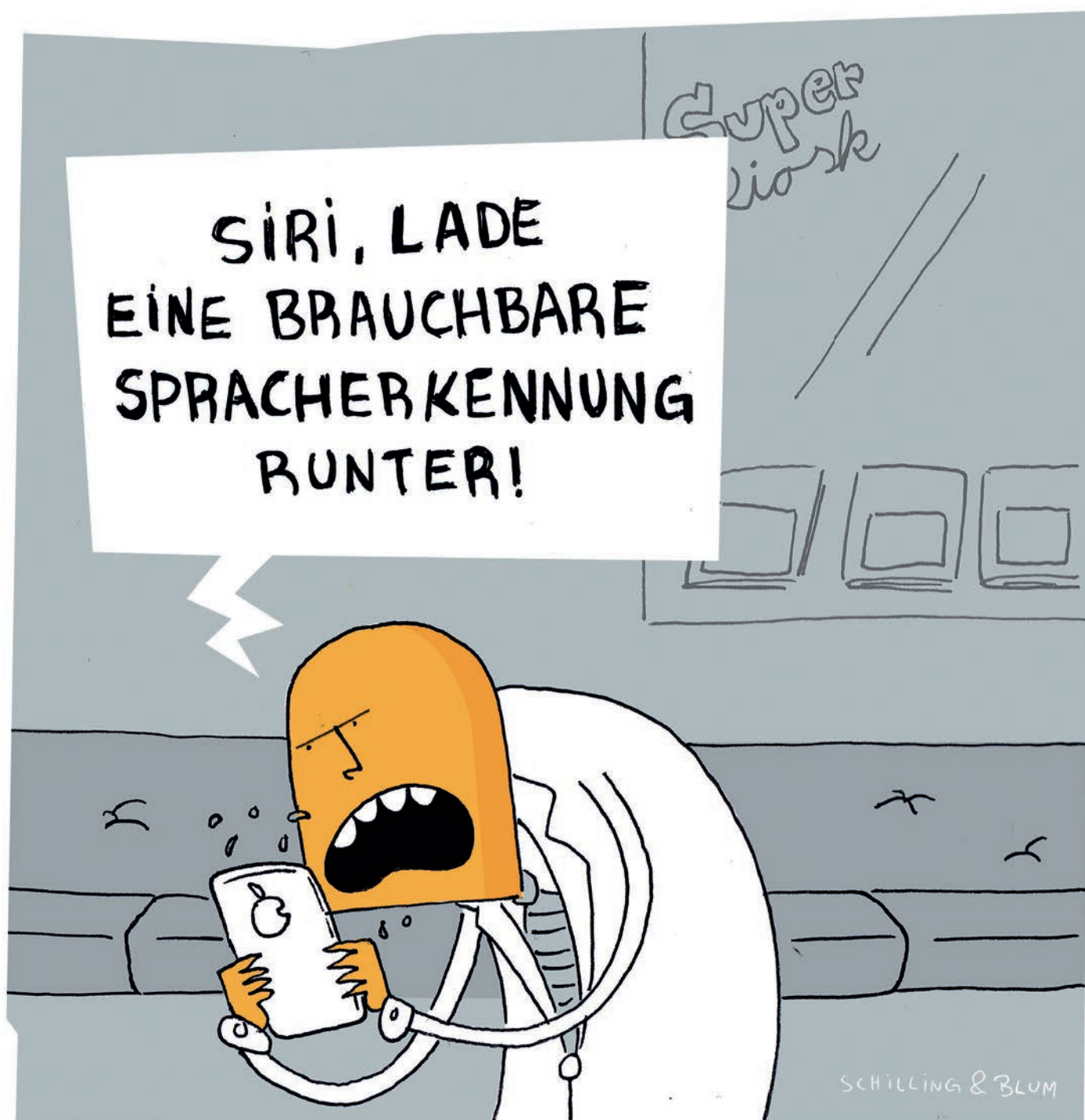
DIE WIRKUNG AUF DEN ABVERKAUF

Branding und Performance liegen auf unterschiedlichen Stufen des Sales Funnels, sind aber nicht unabhängig voneinander. TV-Werbung kann Verbraucher unmittelbar zum Kauf bewegen, hat aber auch mittelbare Effekte – etwa wenn die Markenbekanntheit steigt, die im nächsten Schritt den Absatz beeinflusst. In einer aktuellen Studie untersuchen wir diese Zusammenhänge auf Basis von drei Kampagnen aus dem Getränkemarkt.

Mehr dazu lesen Sie in Kürze im neuen **Research Flash** „Der Beitrag von TV-Werbung“ unter **www.sevenonemedia.de/research-flash**.

SCHILLING & BLUM

ANALOGUE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Lachen. Weinen. Tanzen.



LATE NIGHT BERLIN

MIT KLAAS HEUFER-UMLAUF

MONTAGS • 23:00



WE LOVE TO ENTERTAIN YOU