

TOP/BOX



TOPTHEMA: TV+DIGITAL
Welche Leistung die Medien erbringen

HANDEL
Was sich für die Händler auszahlt

COMEDY
Welcher Humor heute gefragt ist

 **SevenOne
Media**

Wir bewegen Marken

INHALT

MARKEN & MÄRKTE

4 ZEIT ZU HANDELN

Warum der Handel immer stärker auf TV setzt

10 GANZ SCHÖN ANZIEHEND

TV wird für den Textilhandel immer attraktiver

13 BRANCHENRADAR

Die Entwicklungen in den wichtigsten Märkten

14 ES GEHT UM DIE WURST

Discounter passen ihre Konzepte stärker an die aktuellen Kundenbedürfnisse an

MEDIEN & NUTZER

18 ABLACHEN WAR GESTERN

Humor in Fernsehformaten als Überlebensstrategie

22 VORSPRUNG. TROTZ TECHNIK!

Der Fernseher bleibt die Nr.1 in deutschen Haushalten

26 HEUTE SCHON GESNAPPT?

Was ist dran am Hype um die Messenger-App?

28 IMMER MEHR VOM GLEICHEN

Studie untersucht Profile der Social-Media-Angebote

TOPTHEMA: TV+DIGITAL

32 ZUGZWANG

Digitale Medien geraten unter Druck

34 WAS WÄRE, WENN?

Feldexperiment vergleicht die Werbewirkung von Fernsehen und Online-Video

38 WO BEWEGT BILD AM BESTEN?

Innovative Grundlagenstudie untersucht Werbewirkung von TV und Facebook

42 RECHNEN MIT VORZEICHEN

Warum man bei der Wirkung digitaler Kanäle Abzüge machen muss

44 GEZIELT IN DIE BREITE GEHEN

Addressable TV kombiniert Targeting mit TV-Reichweiten

KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

48 DAS BESTE IN 7 SEKUNDEN

Sieben Tipps für ein gelungenes Sponsoring

54 „WIR SCHAUEN ALLE FREIWILLIG WERBUNG“

Joko und Klaas erobern den Werbeblock

56 ZIEL VERFEHLT

Trugschluss Targeting

SERVICE

58 IMPRESSUM

58 TOPBOX IM ABO UND NETZ



4 Marken & Märkte

Zeit zu handeln. Warum der Handel immer stärker auf TV setzt.



18 Medien & Nutzer

Hintergrundwissen zu Formaten, Medientrends und Zuschauerverhalten



32 TopThema: TV+Digital

Digitale Medien geraten unter Druck



48 Kampagnen & Werbeformen

Wirksamer werben mit erfolgreicher Strategie



PARALLELE WELTEN

– das klingt eher nach Science-Fiction als nach Realität. Und doch gab es auch in Deutschland solche parallelen Welten. Ein Beispiel war das so genannte Tal der Ahnungslosen in der ehemaligen DDR. Gemeint waren die Gegenden ohne Empfang des West-Fernsehens. So musste das Gebiet um Greifswald genauso auf „Tagesschau“ und „Wetten, dass ...?“ verzichten wie die Region östlich von Dresden.

Forscher nutzten diese einzigartige Situation später, um politische Einstellungen oder auch Konsumgewohnheiten bei Personen mit und ohne Zugang zum West-Fernsehen zu vergleichen. Das spannende Ergebnis: Die grundsätzlichen Konsumgewohnheiten unterschieden sich nach der Wende kaum. Beide Gruppen verdienten und sparten ähnlich viel und verwendeten einen vergleichbaren Anteil ihres Einkommens für Konsum, doch die Auswahl der Marken unterschied sich deutlich – eine Auswirkung der in den westdeutschen Sendern gesehenen Werbung.

Natürlich war diese Situation einzigartig und lässt sich in dieser Form nicht replizieren. Will man heute den Einfluss von Marketing-Maßnahmen in „parallelen Welten“ untersuchen, muss man aufwendige Feldexperimente konzipieren und in den Testmärkten der Marktforschungsinstitute realisieren. Genau das haben wir gemacht, um den Einfluss von Werbung in digitalen Medien mit dem Impact von Fernsehwerbung sauber und überschneidungsfrei vergleichen zu können. Während Zuschauer im Testmarkt Bremen die Fernsehkampagne für Emmi CAFFÈ LATTE sahen, wurde im Gebiet Hannover eine Online-Kampagne mit dem gleichen Media-Nettobudget ausgespielt. Dabei wurden nicht nur Abverkaufs-Effekte, sondern auch der Einfluss auf das Branding verglichen. Wie die beiden Medien im Vergleich abschneiden, verraten wir Ihnen in unserem Heftschwerpunkt auf Seite 32.

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

Gerald Neumüller
Gerald Neumüller,
Director Research

ZEIT ZU HANDELN

WARUM DER HANDEL IMMER STÄRKER AUF TV SETZT

Es war der Coup des Jahres 2016: ALDI ging erstmals mit TV-Spots on air, und was beinahe noch mehr erstaunt: ALDI SÜD und Nord traten vereint auf. Mit beidem hatte in der Branche niemand gerechnet. Während Händler wie EDEKA und Rewe schon seit Jahren erfolgreich auf TV setzen, beschränkte sich die Discount-Legende auf Werbung via Handzettel, Beilagen und Zeitungsanzeigen.

Wichtigstes Verkaufsargument war der Preis.

Dabei ist ALDI im Werbeblock in guter Gesellschaft. Ob Amazon, bonprix, HORN-BACH oder myToys – immer mehr Händler entdecken Fernsehen als Werbemedium. Und das zahlt sich aus, wie die jüngste Welle des ROI Analyzer zeigt: Fernsehwerbung steigert nicht nur auf direktem Weg den Zusatzumsatz; die Spots aktivieren gleichzeitig zahlreiche Online-Aktivitäten wie etwa Markensuche, Shares, Likes oder Website-Visits. Auch dieser (Um-)Weg auf der Customer Journey wirkt sich letztlich positiv auf die Bilanz der Händler aus. Wie effizient die Kampagne arbeitet, in welchem Verhältnis also Kosten und Nutzen stehen, hängt dabei auch von der Kreation der Fernsehspots ab.



TV führt die Zuschauer direkt in die Online-Shops der Händler.

FERNSEHWERBUNG RECHNET SICH FÜR HÄNDLER

EFFIZIENZ: Handels-Kampagnen im Fernsehen sind hocheffizient

ONLINE: TV-Werbung schiebt Online-Aktivitäten an – mit positivem Effekt auf den Zusatzumsatz

KREATION: Kreation ist ein wichtiger Hebel für die Effizienz der Kampagne

2014 legte SevenOne Media mit dem ROI-Analyzer ein Tool vor, das auf breiter Datenbasis stichhaltige Beweise für die Effizienz von TV-Werbung liefert. Heute wird der ROI Analyzer unter dem Dach der TV-Gattungsinitiative Screenforce fortgeführt und weiterentwickelt. Die aktuelle Welle widmet sich speziell dem Handel und untersucht die Effizienz von 14 Kampagnen.

HOHER ROI FÜR HANDELS-KAMPAGNEN

TV-Werbung lohnt sich für die untersuchten Händler: Im Schnitt liegt der kurzfristige ROI nach einem Jahr bei 4,48 und langfristig, das heißt nach fünf Jahren, bei 9,62.

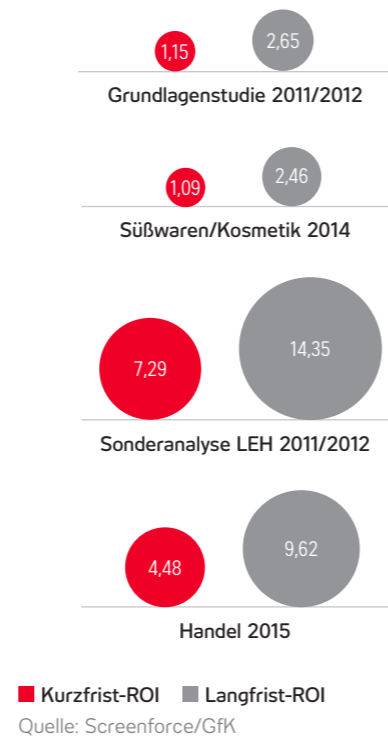
Diese Werte übertreffen sehr deutlich die der ersten beiden Wellen der Studie, in denen FMCG-Marken und Kampagnen aus den Segmenten Süßwaren & Kosmetik betrachtet wurden. Ausnahme: drei LEH-Händler, die in der ersten Welle betrachtet wurden. Sie erreichten einen langfristigen ROI von durchschnittlich 14,35. Zu be-

rücksichtigen sind bei diesen Niveauunterschieden natürlich die Margen, die in der Analyse unbeachtet bleiben. Wir betrachten ausschließlich werbeinduzierte Brutto-Zusatzumsätze. Bei Herstellern beziehen sich diese auf zusätzlich gekaufte Produkte (multipliziert mit dem durchschnittlichen Preis), bei Händlern auf zusätzliche Besuche (multipliziert mit dem durchschnittlichen Warenwert). Von einem Euro Zusatzumsatz bleibt beim Händler weniger hängen als beim Hersteller. Dies ist entscheidend für die Einordnung der Höhe der ROI.

Alle untersuchten Kampagnen erzielen bereits kurzfristig einen ROI von deutlich über 1. Die Effizienz der Kampagnen schwankt sehr stark: Den höchsten Langfrist-ROI erzielt mit 30,84 die Kampagne eines Gartencenters, der niedrigste ROI resultiert für die Kampagne eines Textilhändlers, bei der aber immer noch langfristig 3,28 Euro gemessen an einem eingesetzten Werbe-Euro, erwirtschaftet werden. Allerdings ist hier auch das TV-Budget am niedrigsten und amortisiert sich damit schneller als hohe Werbeinvestitionen.

ROI von Handelsunternehmen auf sehr hohem Niveau

ROI der Grundlagenstudien



Markterfolg ist keine Frage des Glücks.

Mittelbare und unmittelbare Wirkung des TV-Investments



Starke Varianz der ROI

Kurz- und Langfrist-ROI der Händler

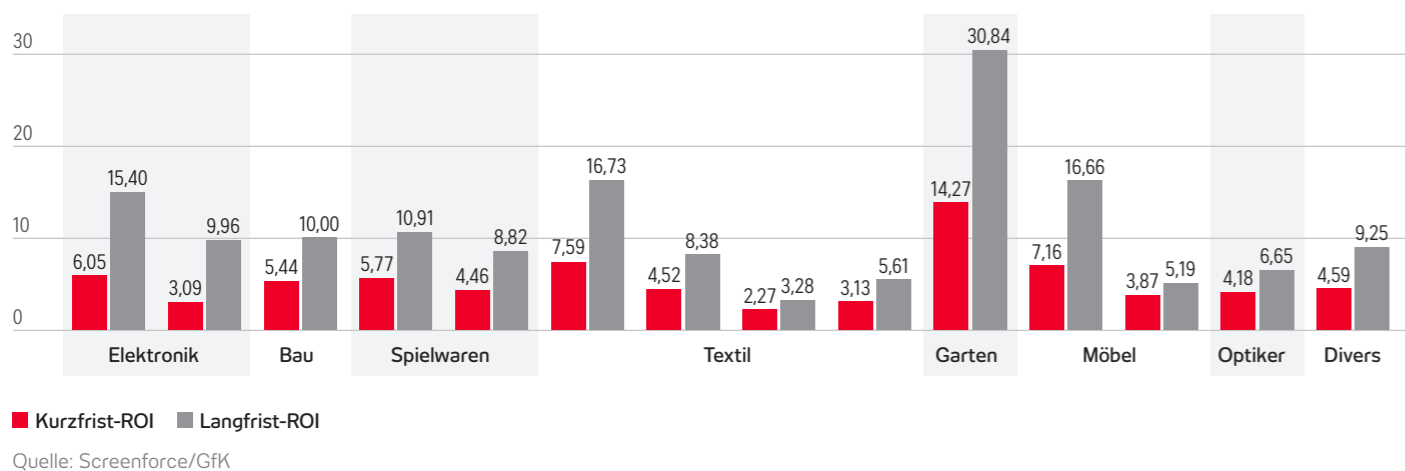


Foto: © 2017 Thinkstock

MITTELBARE UND UNMITTELBARE EFFEKTE DER WERBUNG

Eine große Herausforderung ist für den Handel aktuell die konsequente Verzahnung von Online und Offline. Der Verbraucher hat sich daran gewöhnt, jederzeit und überall Zugriff auf Informationen und Angebote zu haben. Nach Produkten zu suchen oder Bewertungen im Netz zu lesen, ist ein wichtiger Teil der Customer Journey. Was für den Verbraucher selbstverständlich ist, stößt auf der Seite des Handels aber noch nicht flächendeckend auf die entsprechende Infrastruktur. Noch lange nicht jeder Händler ist dort auffindbar, wo die Kunden sind – nämlich auf Smartphone, Tablet oder Desktop.

Welche Bedeutung die Online-Touchpoints haben und welche Rolle TV dabei einnimmt – auch hierzu liefert die Studie Erkenntnisse. Das Institut trommsdorff + drüner hat dazu die Online-Aktivitäten der User im Untersuchungszeitraum 2015 analysiert. Haben die User in diesem Zeitraum nach den Händlern gesucht? Waren sie auf der Website? In welchem Umfang und mit welchem Tenor haben sie über die Händler gesprochen? Die entsprechenden Daten liefern ein umfassendes Bild der Online-Aktivitäten und lassen sich in ein übergreifendes Modell der Werbewirkung integrieren, das systematische Zusammenhänge zeigt.

STUDIE

METHODE

Regressionsanalyse auf Basis AGF/GfK Fernsehpanel und GfK Nonfood Panel. Simulation kurz- und langfristiger Effekte auf den Abverkauf

STICHPROBE

14 Kampagnen aus dem Bereich Handel

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
Januar bis Dezember 2015

Das Modell verdeutlicht: Die Werbung im Fernsehen wirkt nicht nur unmittelbar auf den Zusatzumsatz, sie stößt gleichzeitig auch zahlreiche Online-Aktivitäten an. Am plakativsten lässt sich das für die Suche nach den Händlern aufzeigen, wie hier am Beispiel der Kampagne eines Textilhändlers. Bereits auf den ersten Blick wird sichtbar, dass sich die Markensuche parallel zum eingesetzten Werbe-Investment der beiden Flights entwickelt.

Alle Online-Aktivitäten hängen wiederum mit dem Zusatzumsatz zusammen, der in den Modellen prognostiziert wurde. Das ist deshalb bemerkenswert, weil

Wo wir einkaufen, hängt maßgeblich von der Werbung der Händler ab.



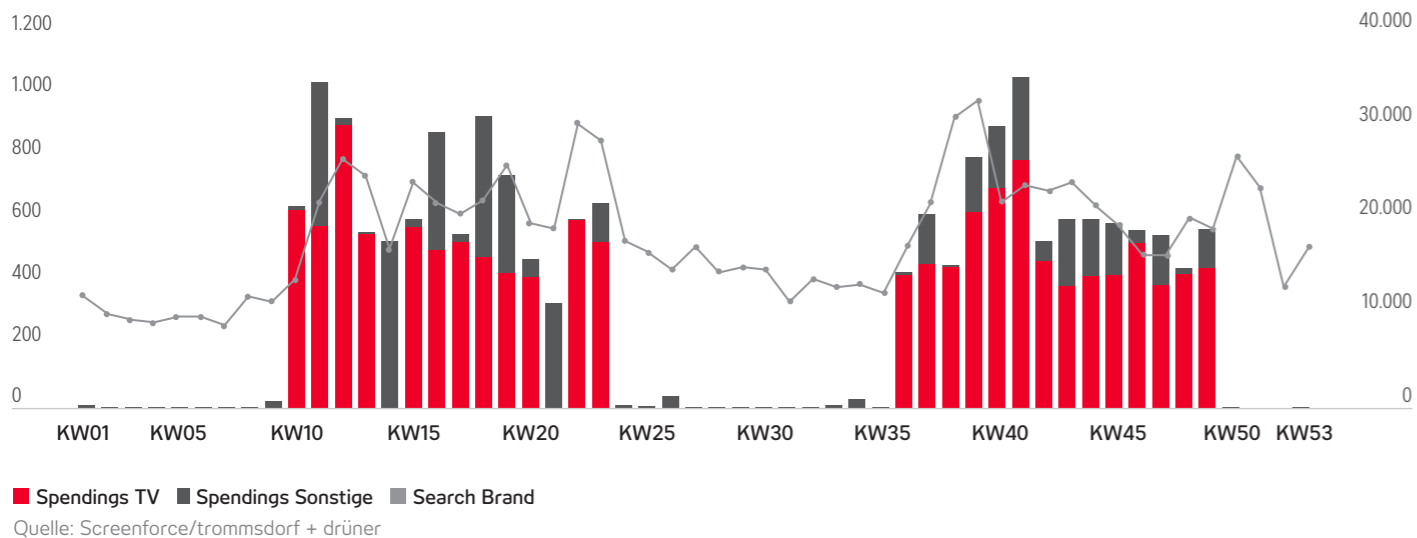
hier völlig unterschiedliche Datenquellen zu Grunde liegen. Und dennoch zeigt sich deutlich: Das, was an Online-Aktivitäten während der Kampagne stattfindet, hat direkten Einfluss auf den Zusatzumsatz. Daraus resultiert ein Modell unmittelbarer und mittelbarer Effekte, in dem TV die Schlüsselrolle einnimmt.

KREATION IST EIN WICHTIGER HEBEL FÜR DIE EFFIZIENZ

TV nimmt unmittelbaren und mittelbaren Einfluss auf den Zusatzumsatz. Wie effizient eine Kampagne arbeitet, hängt von weiteren Einflussgrößen ab, die das Verhältnis von Investment und Zusatzumsatz moderieren. Im Falle der Händler ist es vor allem die Kreation der Kampagnen.

Erste Hinweise darauf liefert die zeitliche Abgewichtung der TV-Werbekontakte in den Modellen. Der ROI Analyzer berücksichtigt Kontakte in einem Zeitraum von bis zu 180 Tagen vor jedem einzelnen Kaufakt im Haushalt. Ein Werbekontakt unmittelbar vor einem Kaufakt entfaltet eine stärkere Wirkung als ein Kontakt, der bereits einige Wochen oder sogar Monate zurückliegt. Daher gehen beim ROI Analyzer nicht alle Kontakte mit demselben Gewicht in die Modellierung ein. Vielmehr erfolgt eine Abzinsung der Kontakte, je nach zeitlichem Abstand zum Kaufakt. Dabei wird der Abzinsungsfaktor gewählt, der den Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Kauf am besten erklärt. Diese Abzinsung greift für alle Kontaktvariablen im Modell und wird für jede Marke gesondert berechnet.

Textilhändler: Markensuche entwickelt sich parallel zu Werbeinvestitionen
Werbeinvestments und Search Brand. Angaben in TEUR und absoluten Zahlen



Nicht nur Markenhersteller, auch Händler profitieren von TV-Werbung.

Wie funktioniert der ROI Analyzer?

Der ROI Analyzer untersucht den Zusammenhang zwischen Werbekontakten im Fernsehen und dem Abverkauf von Marken/Händlern.

Datenbasis der aktuellen Analysen ist das Nonfood-Panel von GfK SE, in dem täglich das Einkaufsverhalten der Haushalte bei den 14 untersuchten Händlern erfasst wird. Um die Werbekontakte der Haushalte zu bestimmen, greift der ROI Analyzer auf die TV-Nutzungsdaten des AGF/GfK Fernsehpanels zurück, die mit den Daten im Nonfood-Panel fusioniert und mit den werbestatistischen Schaltdaten von Nielsen verrechnet werden.

Für jeden Händler wird mittels logistischer Regression ein Modell berechnet, das es erlaubt, Käufe der Haushalte zu prognostizieren. Dabei fließen neben den Werbekontakten im Fernsehen eine Reihe von Kontrollvariablen in die Modellrechnungen ein, wie etwa Werbekontakte mit der Konkurrenz, Promotion-Aktivitäten, regionale Verfügbarkeit der Händler, Anteil der Online-Käufe im Segment, soziodemografische Variablen und weitere.

Aus dem Zusammenspiel dieser Variablen schätzt das Modell die zukünftigen Käufe bei einem Händler und errechnet den voraussichtlichen Umsatz mit und ohne Einfluss von Werbung. Die Differenz dieser beiden Größen entspricht dem Zusatzumsatz durch TV-Werbung. Basis für die Berechnung des Zusatzumsatzes ist dabei der durchschnittliche Einkaufswert, den Kunden beim jeweiligen Händler ausgeben. Der Zusatzumsatz in Relation zum TV-Investment ergibt den ROI.

Auf diese Weise lassen sich Kampagnen identifizieren, bei denen Werbekontakte besonders nachhaltig wirken, und solche, bei denen die Werbekontakte nur sehr kurz verhaltenswirksam sind. Es liegt auf der Hand, dass die Nachhaltigkeit der Werbekontakte auch ein Indikator für die Kreation ist. Und die nimmt entscheidenden Einfluss auf die Höhe des ROI. Kampagnen mit hoher Halbwertszeit (also niedriger Abgewichtung) erzielen im Schnitt einen Langfrist-ROI von knapp 11 und damit deutlich mehr als die Vergleichsgruppe mit kurzer Halbwertszeit (6,65).

Zu ähnlichen Ergebnissen führt eine Analyse, bei der die Kampagnen mittels eines Experten-Ratings in solche mit eher hochwertiger und weniger hochwertiger Kreation eingeteilt wurden. Auch hier zeigt sich deutlich, dass Kampagnen mit hochwertigen Spots deutlich höhere ROI erzielen.

Die Ergebnisse belegen die große Bedeutung der Kreation für die Handels-Kampagnen.

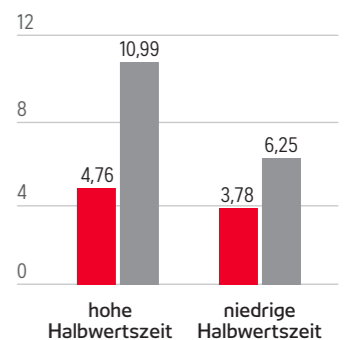


OLAF SCHLESIGER
betreut den ROI Analyzer für Screenforce.

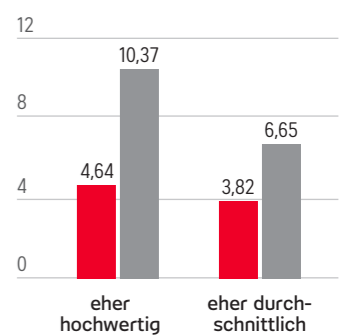
FAZIT

Händler, die es verstehen, die Zuschauer mit einer kreativen Kampagne zu überzeugen, profitieren von Fernsehwerbung am meisten.

Höherer ROI bei langer Halbwertszeit der Kontakte
ROI nach Halbwertszeit der Kontakte



Gute Kreation ist ein wichtiger Hebel für die Effizienz
ROI nach Anmutung der Kreation



■ Kurzfrist-ROI ■ Langfrist-ROI
Quelle: Screenforce/GfK

Fotos: © 2017 Thinkstock

Der klassische Modehandel gerät durch die Konkurrenz aus dem Netz immer stärker unter Druck. TV-Werbung hilft, sich stärker zu positionieren.

GANZ SCHÖN ANZIEHEND

TV WIRD FÜR DEN TEXTILHANDEL IMMER ATTRAKTIVER

Ein Überangebot an Ware und Verkaufsflächen, Reduzierungs- und Rabattschlachten, ein scharfer Preis- und Verdrängungswettbewerb – im Modemarkt herrscht gerade sehr viel Bewegung. Straff organisierte Handelsketten wie ZARA oder H&M expandieren weiter, viele kleinere, selbstständige Modehändler müssen dagegen aufgeben. Die Gründe dafür sind

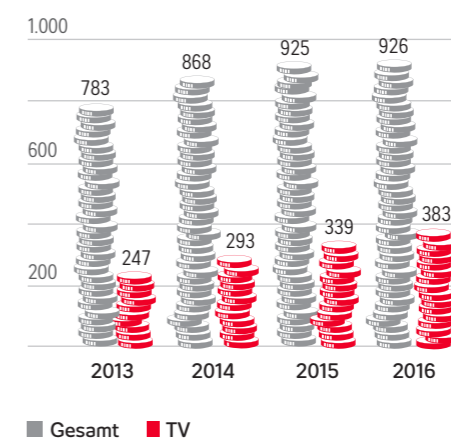
zahlreich: Der eigene Online-Shop lohnt sich nicht, es fehlt das Know-how für die Umsetzung einer digitalen Strategie, die Geschäfte befinden sich in unattraktiver Lage oder das Kapital für einen ständigen Warenwechsel oder ein Laden-„Upgrade“ ist schlichtweg nicht vorhanden.

Es wächst der Druck, auf sich aufmerksam zu machen, ins Relevant Set der potenziellen Konsumenten zu gelangen

und dort auch zu bleiben. Dieser starke Konkurrenzkampf spiegelt sich auch in den Werbeausgaben der Branche wider. Seit 2013 sind die Budgets über alle Medien für den Bereich Textilien und Bekleidung sowie E-Commerce Mode um 18 Prozent gestiegen. Bei TV liegt der Zuwachs sogar bei 55 Prozent.

Während große Ketten wie H&M oder KiK seit Jahren kontinuierlich zweistellige Millionenbeträge in TV investieren, zeichnet sich seit Kurzem ein neuer Trend ab: Mittelständische Unternehmen wie Deerberg oder Seidensticker, die sowohl mit stationärem Handel als auch einem Online-Shop vertreten sind, setzen erstmalig auf Fernsehen als Werbeträger. Die Budgets werden umgeschifft – häufig von Print zu TV – oder deutlich aufgestockt. >

Mediaspendings
Angaben in Mio. €



Quelle: Nielsen Media Research

STUDIE

METHODE

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

Haushaltsführende 20–49 Jahre mit Kind unter 14 Jahre in Bayern, Baden-Württemberg, Berlin, Nordrhein-Westfalen

STICHPROBE

Nullmessung: n=1.018
Endmessung: n=1.038

INHALTE

Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

TV PROFILIERT SICH BEI MARKENFÜHRUNG IM TEXTILHANDEL

AUSANGSPUNKT: Mittelständische Textilunternehmen wollen stärker wachsen und sich im Markt behaupten

STRATEGIE: Mit TV-Werbung Aufmerksamkeit schaffen und neue Kunden erreichen

ERGEBNIS: Steigerung der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Fotos: © 2017 Thinkstock

Wenn das Geschäft stockt, locken Händler mit Rabatten.



AUF EXPANSIONSKURS MIT TV

Ein Beispiel für das Umdenken bei Textilunternehmen ist das familiengeführte und regional verwurzelte Unternehmen MODEPARK RÖTHER. Gegründet 1972 als Jeansladen in der Innenstadt von Schwäbisch Hall, erfolgte im Jahr 1996 der Umzug in das Gewerbegebiet von Michelfeld unter dem Namen MODEPARK RÖTHER. Seit Mitte der 90er-Jahre verzeichnet Röther steigende Umsatzzahlen und ist auf bislang 40 Häuser von Kempten bis nach Rostock in elf deutschen Bundesländern und in Österreich gewachsen. In Baden-Württemberg und Bayern gibt es die meisten Filialen. Gen Norden ist das Unternehmen noch nicht so stark verbreitet.

Bisher hatte MODEPARK RÖTHER im Gegensatz zu seiner Konkurrenz bei der Mediaplanung fast ausschließlich auf Radio gesetzt. Die Wende kam 2016. Der Textilhändler verdoppelte sein Media-budget und stieg gleichzeitig mit einem Share von 30 Prozent ins Fernsehen ein. Den ersten TV-Flight gab es im Oktober 2016.

Unsere Begleitforschung zeigt, dass dieser Schritt eine gute Entscheidung war. Dazu haben wir in den vier Bundesländern mit Röther-Filialen vor und nach der Kampagne eine repräsentative Stichprobe der Zielgruppe befragt. Dass das Unternehmen seinen Ursprung in Baden-Württemberg hat, sieht man auch an den Befragungsdaten. Hier kennt jeder

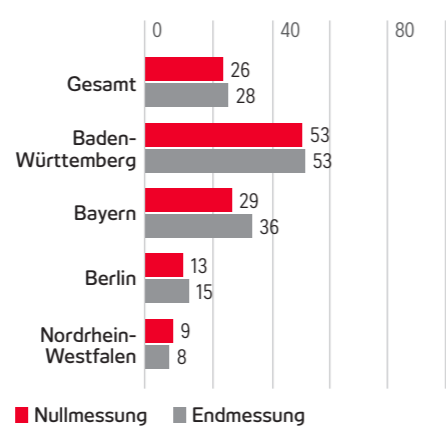
Zweite den Modepark. In Bayern konnte die Markenbekanntheit bereits durch den ersten Flight merklich gesteigert werden. Deutlichere Effekte sieht man bei der gestützten Werbeerinnerung: Sie steigt durch den TV-Einsatz insgesamt von 20 auf 35 Prozent, was einem Zuwachs von 75 Prozent entspricht. Es gibt eine positive Entwicklung in allen untersuchten Bundesländern.

Insgesamt hat der Erfolg der Kampagne den Händler so überzeugt, dass im Winter bereits der nächste Flight on air war.

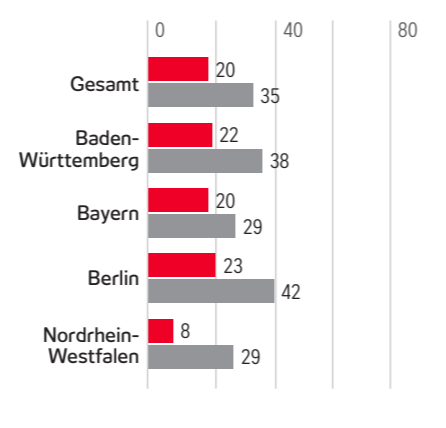


FRANZISKA ROCHAU
betreut Werbewirkungsstudien für TV, Online und Mobile.

Gestützte Markenbekanntheit
Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung*
Angaben in Prozent



Basis: Haushaltführende 20-49 Jahre mit Kind unter 14 Jahre in Bayern, Baden-Württemberg, Berlin und NRW; * die die Marke kennen; Quelle: Payback/SevenOne Media

FAZIT

Mit keinem anderen Medium lässt sich Bekanntheit so schnell und effizient aufbauen wie mit dem Fernsehen. Gerade unter den Händlern entdecken zunehmend auch Mittelständler TV-Werbung als Erfolgsrezept für ihre Markenführung.

BRANCHENRADAR

PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNGEN IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN



HANDEL

- + Positives Umfeld: Niedrige Arbeitslosigkeit, höhere Einkommen, privater Konsum stützt Konjunktur
- + Deutscher Einzelhandel nach sieben Jahren mit Umsatzplus auch 2017 im Aufwärtstrend: Jan–Mai nominal plus 3,5% (Destatis), Prognose 2017: +2,0% (HDE)
- Höhere Verbraucherpreise verringern Konsumspielraum, Prognose '17 privater Konsum: +1,2% (ifo)
- In vielen Segmenten stagnierende Märkte, scharfer Preis- und Konkurrenzkampf, Konsolidierung



LEBENSMITTEL

- + Geschäftsklima der Branche bleibt positiv (Ifo), Export wird immer wichtiger
- + Steigende Umsätze von Jan–Mai 2017 (GfK Consumer Scan)
- + Alle Food-Segmente im Plus – Molkereiprodukte erholen sich auch dank höherer Preise
- + Trend zu teuren Produkten (dank Wellness, Bio, vegan, natürlich, regio, Sportler, Convenience etc.)
- Getränke-Umsätze (alkoholfreie sowie alkoholische) noch sinkend
- Risiken: Handelsdruck, Volatilität an den Rohstoffmärkten, globale instabile Lage (Druck auf Export)



WASH & CARE

- + Umsatz 2016 +1,6% (IKW), aber Preiswettbewerb im Handel schwächt Wachstum ab
- + Trend zu Natürlichkeit (Naturkosmetik, naturnahe Produkte, Superfoods, Öko/Nachhaltigkeit)
- + Distributionsausbau besonders in Drogeriemärkten: Naturkosmetik-Segment, regionale Player
- Von Jan–Mai 2017 sinkende Umsätze, auch aufgrund von Absatzzrückgängen (GfK)
- Minustreiber bleibt Haarpflege-Segment, Dekorative Kosmetik wachstumsstark
- Herausforderungen: Kooperationen mit Bloggern/Influencern, Online-Handel, Multi-Channel



HIGHTECH

- + ITK-Umsatz weiterhin im Plus. 2016: +1,0%, 2017 voraussichtlich +1,3% (Bitkom)
- + Die IT-Sparte – insbesondere im Sektor Software – ist Wachstumstreiber
- + Internet der Dinge im Kommen
- Telekommunikationsbranche weiter im Minus – Telefonie bleibt Minustreiber
- Unterhaltungselektronik bleibt Sorgenkind, aber laut GfK-Hemix im Plus am Jahresanfang dank Basiseffekt und mehr verkauften TV & Set-Top-Boxen (DVB-T2) sowie Trend zu teuren Produkten



AUTOMOBIL

- + Pkw-Neuzulassungen 2016: +5%, bis Mai 2017: +5%
- + Firmengeschäft treibt das Wachstum
- + Trends: Elektromobilität, Digitalisierung (connected car), Sicherheit; langfristig: autonomes Fahren
- Global: Außer USA & Brasilien sind die Großen wie China, Japan, Russland alle im Plus
- Dieselgate-Folgen setzen sich fort
- Mobilitätstrends (u. a. Carsharing) stellen neue Herausforderungen dar



PHARMA

- + Globaler Pharmamarkt wächst jährlich zwischen 4 und 7% (IMS)
- + Deutscher Pharmamarkt im 1. Quartal 2017 mit Umsatzplus (+6%); auch OTC-Markt wächst (+5%)
- + OTC-Versandhandel legt von Jan–März 2017 zweistellig zu (+13%)
- + Langfristig gute Perspektiven: alternde Bevölkerung, steigendes Gesundheitsbewusstsein, steigende private Konsumausgaben für Gesundheit und Gesundheitsleistungen
- Herausforderung: EuGH-Urteil und seine Folgen für den deutschen Apothekenversandhandel



FINANZEN

- + Bankenmarkt (Bilanzsumme) zuletzt stabilisiert, Direkt- und Autobanken florieren
- + Versicherungsbranche dank „Brot & Butter-Geschäft“ (Kfz, Sachversicherung) leicht im Aufwind, Prognose 2017: +1,0%
- + Nettozuflüsse in Publikumsfonds im Q1 rund 18 Mrd. €; über die Hälfte wurde in Mischfonds investiert
- +/- Risiken & Chancen durch Digitalisierung/neue FinTech-Angebote
- Starke Belastung durch Niedrigzinsen & neue Regularien, teilweise noch „Altlasten“ der Finanzkrise
- „Erosion“ von bewährten Produkten/Geschäftsmodellen, z. B. Kapital-LV, PKV

DISCOUNTER WIEDER IM AUFWIND

PRINZIP: Gut und günstig war über Jahre hinweg das Patentrezept der Discounter

ENTWICKLUNG: Genuss, Qualität und Nachhaltigkeit werden für den Verbraucher wichtiger

UMDENKEN: Die Discounter orientieren sich neu und setzen dabei erfolgreich auch auf neue Werbestrategien

ES GEHT UM DIE WURST

*DISCOUNTER PASSEN IHRE
KONZEPTE STÄRKER AN DIE AKTUELLEN
KUNDENBEDÜRFNISSE AN*



ALDI Bistro verkauft im Mediapark Köln Menüs zu Discounterpreisen und schlägt damit neue Wege ein.

Fotos: © ALDI SÜD

ALDI – der Begründer des Discount-Prinzips in Deutschland



Jahrzehntlang achteten die Deutschen beim Einkauf von Lebensmitteln vor allem auf den Preis. Lange haben sich die Discounter darauf verlassen. Läden, in denen man billig einkaufen kann, durften auch so aussehen – Qualität zum günstigen Preis statt Erlebnisshopping im Konsumtempel. Doch das Einkaufsverhalten der Verbraucher und die Marktgegebenheiten haben sich grundlegend geändert. Jetzt heißt es Umdenken bei den Discountern, und das gilt auch für die Werbestrategie.

ALDI – PIONIER IN SACHEN DISCOUNT

Die Geschichte des deutschen Discounts beginnt ganz klein. 1913, in einem 35 Quadratmeter großen Tante-Emma-Laden in Essen Schonnebeck. Gründerin ist Anna Albrecht, Frau eines Bergarbeiters und Mutter zweier Söhne: Karl und Theo. Als die beiden 1946 aus dem Zweiten Weltkrieg zurückkehren, übernehmen sie den elterlichen Laden sowie ein zweites unbeschädigt gebliebenes Geschäft mit rund 100 Quadratmetern Fläche.

Vier Jahre später besitzen die Brüder bereits eine kleine Kette von 13 noch ganz konventionell geführten Lebensmittelläden. Um sich den Aufbau weiterer Filialen leisten zu können, konzentrieren sie sich auf ein schmales, massentaugliches und günstiges Sortiment. Schnell merken sie, was für die Kunden zählt: das Gefühl, nirgendwo billiger einkaufen zu können als hier. Die Geburtsstunde des „ALDI-Prinzips“.

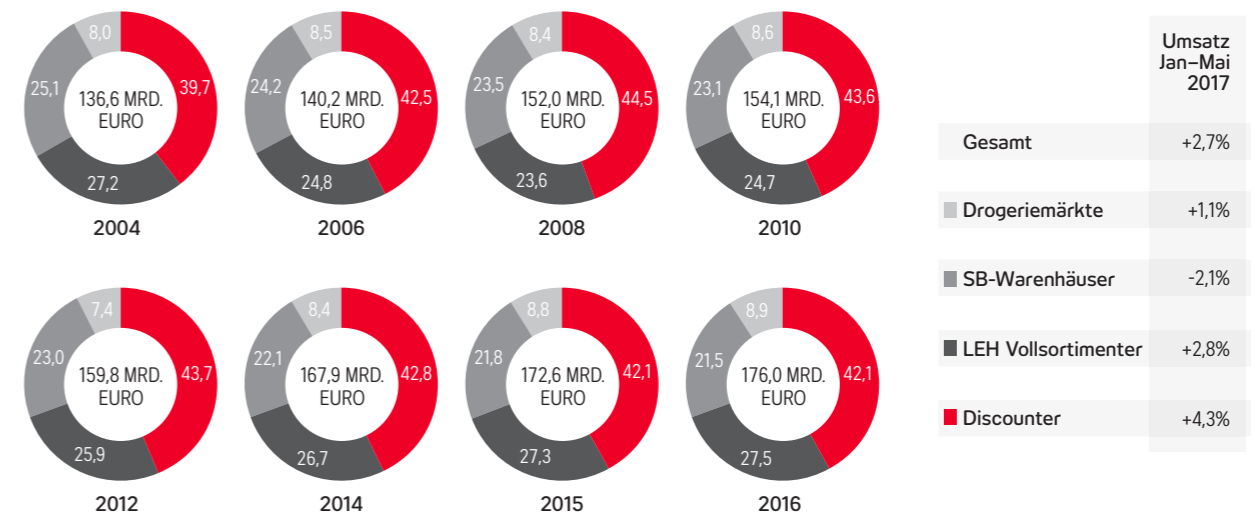
DER PREIS IST HEIß

Von da an geht es schnell: 1955 gibt es bereits über 100, 1960 über 300 Albrecht-Filialen. Als sich die beiden Brüder Anfang der 60er-Jahre nicht mehr auf eine gemeinsame unternehmerische Linie verständigen können, teilen sie ihr Unternehmen in einen Nord- (Theo) und einen Südteil (Karl). Der sperrige Name „Albrecht Discount“ wird von der griffigeren Abkürzung „ALDI“ abgelöst.

1972 erzielten die mittlerweile mehr als 600 ALDI-Filialen rund vier Milliarden DM Umsatz. An der Kasse trifft sich alles, vom Arbeiter bis zum Professor. ➔

Discounter sind „wieder da“

Vertriebsschienenanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, nach Umsatz in Prozent



Inkl. Drogeriemärkte
Quelle: GfK, Kronberger Unternehmensgespräche, GfK Consumer Index 04/2017 | SevenOne Media, Market Insights

Mit seinem schlichten Markenversprechen ist ALDI in den 80er- und 90er-Jahren Kult. Auch die Kommunikationsstrategie passt in die Zeit. Statt klassischer Werbung setzt ALDI Zeitungsannoncen ein, die mit dem Stil und Charme amtlicher Verlautbarungen aufwarten: „ALDI informiert“. Fakten statt Emotionen.

ALDI BEKOMMT KONKURRENZ

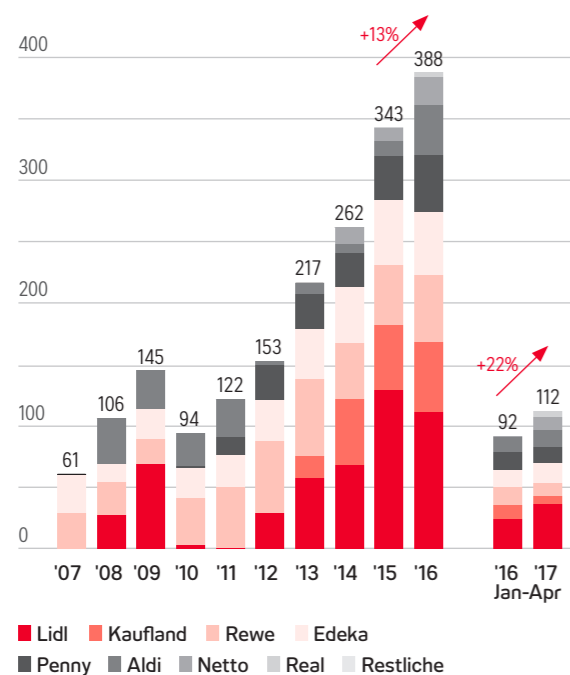
Der kompetente Aufstieg der Brüder zieht bald Nachahmer an. In den 60er-Jahren eröffnet Norma, 1972 folgt Tengelmann mit den ersten Plus-Filialen. Rewe startet 1973 den Ableger Penny, Edeka 1984 Netto. Keiner ist allerdings so erfolgreich wie Lidl. Auch hier folgt ein geschäftstüchtiger Sohn den elterlichen Spuren. Dieter Schwarz tritt 1957 in das väterliche Unternehmen, die Lidl & Schwarz KG, ein. 1973 eröffnet er in Ludwigshafen am Rhein seinen ersten Discountermarkt. Rund dreißig Jahre später, im Jahr 2007, liegt Lidl mit 2.900 Standorten in Deutschland bereits auf Platz zwei – hinter ALDI mit nunmehr 4.200 Filialen.

RISSE IM DISCOUNTLAND

Bis Anfang/Mitte der 2000er-Jahre scheint der Siegeszug der Discounter unaufhaltsam. 2008 liegt ihr Marktanteil am deutschen Lebensmittelhandel bereits bei 44,5 Prozent. Klassische Supermärkte wie Rewe oder Edeka kommen dagegen nur noch auf 23,6 Prozent. Doch allmählich ändert sich etwas im Discountland. Filialdichte und Marktdurchdringung

Ein Erfolgsgeheimnis: immer mehr TV!

TV-Brutto-Werbeinvestitionen der Top-Lebensmittelhändler in Deutschland in Mio. €



sind so hoch, dass Bedarf und Nachfragepotenzial Sättigungsgrenzen erreichen. Auch die Abgrenzung zu den Vollsortimentern ist durch breitere Sortimente sowie veränderte Preisstrategien nicht mehr eindeutig. ALDI ist jetzt nicht mehr Kult, sondern einfach ein preisgünstiger Supermarkt unter vielen. Zudem geht es der deutschen Wirtschaft nach dem Ende der Finanzkrise ausgesprochen gut. Weniger Arbeitslose, höhere Realeinkommen, der private Konsum brummt. Genuss, Qualität und Nachhaltigkeit treten immer stärker in den Vordergrund, vor allem bei jüngeren Konsumenten. Nicht ganz zufällig sind die „Billig-Hardliner“ Schlecker und Praktiker mit ihren lieblosen Filialen 2012 bzw. 2013 am Ende. Auch die Tengelmann-Tochter Plus verschwindet und geht 2010 in Netto auf. Penny schreibt gleichzeitig rote Zahlen. Der Marktanteil der Lebensmitteldiscounter sinkt bis 2015 auf 42,1 Prozent, während Edeka, Rewe & Co. mit ihren höheren Qualitätsversprechen deutlich aufholen.

UMDENKEN IM DISCOUNT-GESCHÄFT

Früher als ALDI erkennt Erzrivale Lidl die Zeichen der Zeit. Immer mehr bekannte Brands und hochwertige Eigenmarken rücken ins Sortiment, die Filialen werden aufgehübscht und modernisiert, das Frischesortiment erweitert. Nach einigen Rückschlägen („Schwarzbuch Lidl“) starten die Neckarsulmer 2008 eine groß angelegte Imagekampagne mit dem Motto „Lidl lohnt sich“. Erstmals in der Firmengeschichte wird dabei TV eingesetzt. Offenbar erfolgreich, denn in den Folgejahren verringert sich der Abstand zum Branchenprimus ALDI immer weiter. 2016 beträgt die Umsatzdifferenz laut Lebensmittelzeitung nur noch knapp sechs Milliarden Euro, die Schwarz-Gruppe inklusive Kaufland ist an ALDI bereits vorbeigezogen.

ALDI GEHT IN DIE OFFENSIVE

Doch so leicht geben sich die Discount-Pioniere nicht geschlagen. Nach längerer Bedenkzeit startet auch ALDI in die Markenoffensive: mit zahlreichen Markenlistungen, neuem Filialkonzept, Frische- und Biosortimenten und – nicht zuletzt – veränderter Marketingkommunikation. Die bewährten Print-Anzeigen bleiben, werden aber durch jüngere, emotionalere Medien ergänzt. 2016 geht die erste große, gemeinsame TV-Kampagne von ALDI Nord und Süd on air. Der neue Slogan ist im Grunde ein altbekanntes: das ursprüngliche Markenversprechen aus den 60er-Jahren „Einfach ist mehr“, jahrzehntelang bewährt, aber jetzt zeitgemäß präsentiert. Die ersten Früchte der Neuorientierung kann ALDI bereits ernten: Laut GfK stieg der Umsatz von Januar bis Mai 2017 im Vergleich zum Vorjahr um satte sieben Prozent!



Foto: © ALDI SÜD



ALDI – EINFACH IST MEHR

In der Medienwelt war es die Schlagzeile des Jahres 2016: **ALDI** kommt ins Fernsehen! Im September war es soweit und der erstmalig gemeinsame Auftritt von ALDI SÜD und ALDI Nord ging mit der landesweiten Kampagne live. Neben dem großen klassischen TV-Baustein gab es viele weitere wie Radio- und Kinowerbung. Besondere Aufmerksamkeit erregte jedoch die 360°-Kampagne, die ALDI zusammen mit der SevenOne AdFactory umgesetzt hat. Sie umfasste zahlreiche Elemente: von Online über Lizenzierungen bis hin zum Vor-Ort-Event ihres Testimonials Fargo in einem Kölner ALDI-Markt.

Ein knappes halbes Jahr später zog Sandra-Sibylle Schoofs, Marketingleiterin von ALDI SÜD, in der Zeitschrift Horizont eine positive Bilanz: „Die ersten Marktforschungsergebnisse seit dem Launch der Kampagne ‚Einfach ist mehr‘ zeigen bereits, dass wir uns in den zentralen Werbe-KPIs verbessern konnten.“*

Unsere Begleitforschung bestätigt dieses Resümee: Die spontane Werbeerinnerung für ALDI stieg durch die breite „Einfach ist mehr“-Kampagne um 40 Prozent. Und auch andere Indikatoren zeigten deutliche Ausschläge. Selbst beim Image, das sich üblicherweise eher träge bewegt, lassen sich erste positive Tendenzen beobachten.

Neben der klassischen Kampagne gab es noch eine umfangreiche Kooperation des Discounters mit dem Erfolgsformat „The Voice of Germany“. Vor jeder neuen Folge rappte Fargo eine Zusammenfassung der bisherigen Highlights. Zudem kamen zahlreiche Sonderwerbeformen zum Einsatz. Auch diese Maßnahme zeigt Wirkung: Die gestützte Bekanntheit des Musik-Streamingdienstes ALDI life konnte um 65 Prozent gesteigert werden, die Werbeerinnerung sogar um 90 Prozent.

Die TV-Premiere von ALDI erwies sich bereits nach kurzer Zeit als voller Erfolg. Ein guter Grund, am Ball zu bleiben und die Stärken von TV-Werbung umfassend zu nutzen.

Quellen

Bollmann, Ralph/von Petersdorff, Winand: Aldis Geschichte. Schampus für alle. In: F.A.Z.net vom 30.07.2014.

GfK, Accenture: Discounter am Scheideweg. Wie kaufen Kunden künftig ein? April 2008

Gunkel, Christoph: Aldi-Gründung. Hauptsache billig. In: Spiegel Online vom 30.07.2010

Jacobsen, Nils: Die Lidl-Erfolgsgeschichte. Vom uncoolen Discounter zum innovativen Handelsriesen mit Blick auf die USA. In: Absatzwirtschaft vom 30.03.2017

Kapalschinski, Christoph: Gemeinsam gegen Edeka, Rewe und Co.. In: Handelsblatt 175 vom 09.09.2016

Lebensmittelzeitung-Ranking Top 30 Lebensmittelhändler Deutschland 2017, veröffentlicht in: LZnet am 31.03.2017

* <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Aldi-Marketingleiterin-zur-TV-Kampagne-Wir-konnten-unsere-zentralen-Werbe-KPIs-verbessern-146281>

ABLACHEN WAR GESTERN

HUMOR IN FERNSEHFORMATEN ALS ÜBERLEBENSSTRATEGIE

Humor hilft uns, Tag für Tag das Leben mit allen seinen Herausforderungen und Problemen zu meistern und immer wieder die Perspektive zu wechseln. Unsere Grundlagenstudie zum Thema Comedy zeigt, was Zuschauer in Sachen Humor von Fernsehformaten erwarten und wie sie das Genre wahrnehmen. Über bloßes „Ablachen“ hinaus müssen erfolgreiche Comedy-Formate den Zuschauern vor allem eine zeitgemäße Message bieten.



Experiment geglückt:
„Luke! Die Schule und
ich“ begeistert die
Zuschauer.

Foto: © SAT1/Wilii Weber



Zündende Ideen bei den „Knallerkerlen“

In unserem Alltag nimmt Humor eine tragende Rolle ein. Er hilft uns, Herausforderungen und Aufgaben zu meistern, immer wieder den Blick auf Dinge zu ändern und sie zu hinterfragen. In Sachen Humor hat sich Deutschland gewandelt. Ähnlich wie in anderen Bereichen der Gesellschaft weicht die hedonistische „Spaßgesellschaft“ einer „neuen Vernunft“. Während es besonders in den 80er- und 90er-Jahren noch

darum ging, die eigenen Bedürfnisse in vollen Zügen auszuleben, ist heute Rücksichtnahme und Toleranz gefragt. Das Leben ist gefühlt anstrengender geworden. Mit steigendem Verantwortungsbewusstsein werden noch mehr Probleme in der Welt und im eigenen Alltag erkannt, für die es humorvolle Lösungen braucht. Humor hat hier eine unterstützende Wirkung: Er nimmt den Druck und erleichtert den Zugang zu

belastenden Themen. Humor fungiert als eine Art (Über-)Lebensstrategie und bietet smarte Lebenshilfe auf gleich drei Ebenen: gesellschaftlich, sozial und individuell. Große gesellschaftliche Strömungen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder weltpolitische Ereignisse wie die US-Wahl, aber auch kleine persönliche Themen rund um Familie und Job sollen auch in Comedy-Formaten stattfinden.

Comedy bei ProSiebenSat.1

Humorvolle Daytime auf ProSieben

Die Day Time von ProSieben mit ihrer Sitcomstrecke ist schon seit einigen Jahren Marktführer beim jungen Publikum (15,2% MA E14-39 YTD 2017) und spricht Männer und Frauen gleichermaßen an (54:46). Auch das hochgebildete Publikum (35% Anteil Hochgebildete vs. Ø 24% Gesamtmarkt) hat Spaß an den Formaten.

Ausweitung der Spaßzone mit Joko & Klaas

Der Montag mit Erstaussstrahlungen von „The Big Bang Theory“, „2 Broke Girls“ und „New Girl“ beflügelt nicht selten zur Marktführerschaft. Das gerade zu Ende gegangene Circus HalliGalli begeisterte jede Woche eine Vielzahl junger Zuschauer (Ø 14,4% MA E14-39), „Die beste Show der Welt“ sorgte schon vier Mal bei Millionen von Zusehern (bis zu 1,96 Mio. ab 3 J.) für Lachanfänge und im „Duell um die Welt“ witzelten und duellierten die beiden bei bis zu 19% MA (E14-49) um den Globus – wie sie auch dieses Jahr wieder unter Beweis stellen werden.

Comedy als bewährte Programmfarbe in SAT.1

SAT.1 hat seine Freitags-Prime traditionell den Lachern vorbehalten. Ob die Wiederauflage von „Genial daneben“ (Ø 11,7% MA E14-49), dem neuen „Luke – die Schule und ich“ (Ø 13,3% MA E14-49), „Knallerfrauen“, „Rabenmütter“ oder den erstmals gelaufenen „Knallerkerlen“ (Ø 13,1% MA E14-49) – alles Formate, die dank ihres Humors vom Publikum angenommen werden und damit zu den erfolgreichsten Sendungen in SAT.1 gehören.

Stimmen Sie sich ein auf den Fun Freitag in SAT.1

Scannen Sie dazu den QR-Code und schon geht es zum brandaktuellen Trailer!



Fotos: © SAT.1/Benedikt Müller, © SAT.1/Wilhelm Weber

COMEDY WIRD ERWACHSEN

ANALYSE: Qualitative Studie untersucht Anforderungen an heutige Comedy-Formate

ANSPRUCH: Alltagsprobleme müssen auch in Comedy-Formaten stattfinden

ALLTAG: Je nach Tageszeit sind unterschiedliche Angebote gefragt

DIE ZEIT DER PERÜCKEN IST VORBEI

Über bloßes „Ablachen“ hinaus muss Comedy heutzutage eine zeitgemäße Botschaft vermitteln. Anstatt fixer Stereotypen und Kunstfiguren ist ein Rollenwechsel gefragt. Comedy-Formate wie „Knallerfrauen“ in SAT.1 entlasten durch ihren ironischen Umgang mit den verschiedenen Rollen, denen Frau in der heutigen Zeit gerecht werden muss. Verwandlungskünstlerin Martina Hill schlüpft darin in die unterschiedlichsten (Alltags-)Rollen und spielt lustvoll mit Frauen-Klischees, bleibt sich dabei dennoch immer treu. Im Supermarkt übt sie mit einer Honigmelone Kugelstoßen oder beendet im eigenen Heim den harten Kampf mit einem Spannbettuch, indem sie es festnagelt. In einer Zeit, in der überall Perfektion gefordert ist, vermittelt Hill durch Selbstironie die wohltuende Botschaft: Nimm das Leben und die Tücken des Alltags nicht zu ernst!

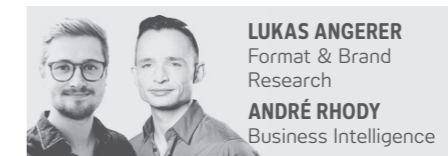
HUMOR DEN GANZEN TAG

Das Bedürfnis nach einem locker-leichten Blick auf das Leben begleitet Comedy-Fans kontinuierlich. Feste Zeiten zum Lachen gibt es nicht. Humorvolle Medienangebote werden über den gesamten Tagesverlauf hinweg geschätzt. Je nach Humor-Bedürfnis sind unterschiedliche Medien relevant. Am Morgen erleichtert Comedy den Einstieg in den Tag (hier vor allem durch Radio und TV nebenbei). Tagsüber sorgen kurze Videoclips auf YouTube oder Facebook für punktuelle Entlastung und Ablenkung vom Alltagstrott. Am Abend haben Zuschauer mehr Zeit und Muße für Themen außerhalb des eigenen Kosmos: Besonders zur Prime Time möchte man die Routinen des Alltags hinter sich lassen und neue Perspektiven und Welten



Erfolgreiche Wiederauflage von „Genial daneben“

aufgezeigt bekommen. Comedy mit Cleverness, die den Tag in neuem Licht erscheinen lässt, kann hier punkten und ein gutes Gefühl vermitteln.



LUKAS ANGERER
Format & Brand
Research
ANDRÉ RHODY
Business Intelligence

FAZIT

Der Anspruch an Comedy-Formate ist heute besonders hoch. Insgesamt sind die Zuschauer sich einig: Ohne Lachen wäre das Leben nicht nur witzlos, sondern kaum auszuhalten.

STUDIE

METHODE
Qualitative Workshops
und Einzelinterviews

GRUNDGESAMTHEIT
16- bis 49-Jährige mit
genereller Affinität zu
Comedy-Sendungen

STICHPROBE
n=52

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
04.07.2016 bis 25.07.2016

VORSPRUNG. TROTZ TECHNIK!

DER FERNSEHER BLEIBT DIE NR. 1
IN DEUTSCHEN HAUSHALTEN



Breites Angebot an Unterhaltungselektronik trifft auf Zurückhaltung.

Deutsche Technik ist im Ausland heiß begehrt und selbst das iPhone ist auf Technik made in Germany angewiesen. Während die Kalifornier für Idee und Design verantwortlich sind, kommt die notwendige Technik für die Geräteherstellung aus Deutschland.

Umso erstaunlicher ist es, dass die Deutschen zurückhaltend sind, wenn es

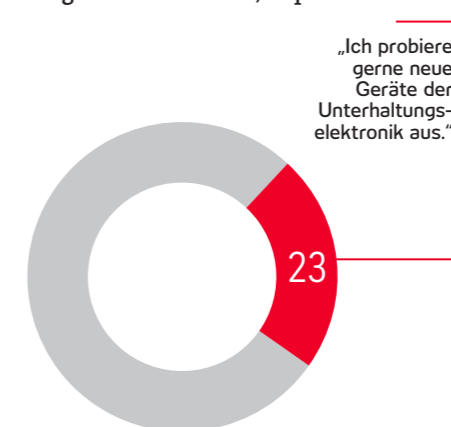
um die Ausstattung des eigenen Haushaltes geht. Bei Unterhaltungselektronik sind sie eher technikscheu. Es muss eben nicht immer das neueste Gerät angeschafft werden. Dies bestätigen aktuelle Zahlen aus dem Media Activity Guide 2017. Die Studie untersucht regelmäßig die Technikausstattung der Haushalte, denn die ist ein guter Indikator für die zukünftige Entwicklung der Mediennutzung.

ZURÜCKHALTUNG BEI UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

Nur 23 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren testen gerne neue Geräte der Unterhaltungselektronik. Technikaffin sind vor allem junge Männer zwischen 14 und 29 Jahren. In dieser Gruppe sind immerhin 63 Prozent an neuer Elektronik interessiert. Frauen sowie Personen ab 50 Jahren sind dagegen weniger offen für technische Innovationen.

Ein Blick auf die Geräteverbreitung in deutschen Haushalten bestätigt: Neue Techniken haben es oftmals schwer, sich bei den Deutschen durchzusetzen. So sind Wearables wie Smartwatches und Fitnessarmbänder, die schon seit einigen Jahren im >

Einstellung zu Elektronik Angaben in Prozent, Top Two*



Basis: ab 14 Jahre, n=1.501; Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

MOBILE DEVICES BEFLÜGELN DEN MARKT

ABWARTEND: Die Deutschen sind konservativ gegenüber neuer Unterhaltungselektronik

MOBIL: Immer mehr mobile Technologien halten Einzug in deutsche Haushalte

INNOVATIV: Das TV-Gerät überzeugt mit modernen Funktionalitäten und behauptet seinen Stammplatz

Foto: © 2017 Thinkstock

STUDIE

Media Activity Guide 2017

METHODE

Computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Dual-Frame-Ansatz (30 % Mobilfunkanteil)

GRUNDGESAMTHEIT
Deutschsprachige 14+

STICHPROBE
n=3.004

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
01.03. bis 28.03.2017 (Mo.-So.)

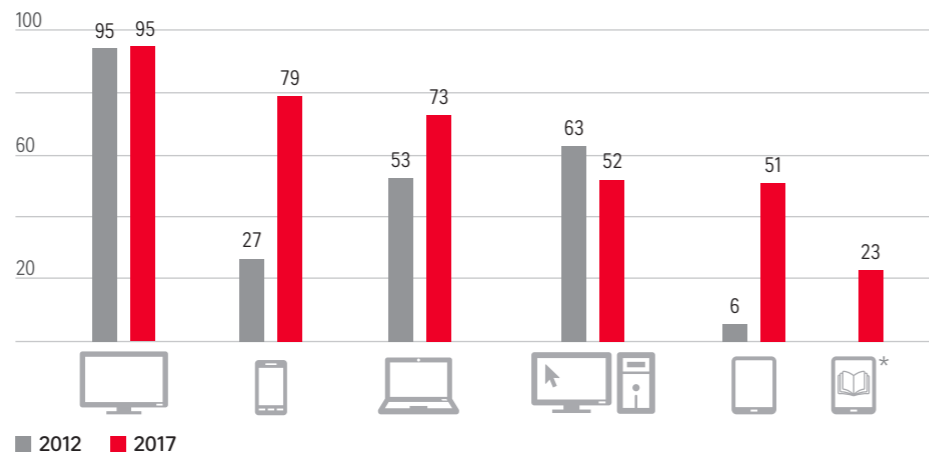
INHALTE

Verbreitung und Nutzungsdauer von Medien

INSTITUT

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Mobile Geräte boomen
Gerätebesitz in Prozent

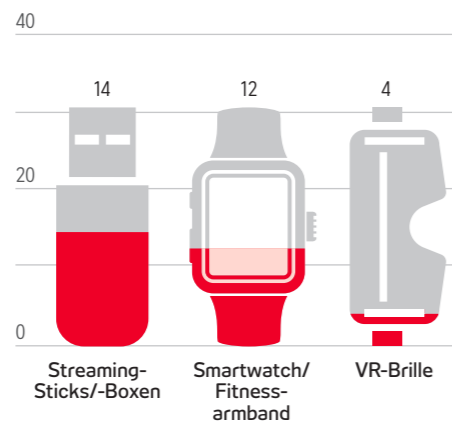


* E-Book-Reader 2012 noch nicht erhoben; Basis: ab 14 Jahre, 2012: n=1.495; 2017: n=1.501
Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.



Smartwatches und Fitnesstracker sind in Deutschland kaum verbreitet.

Aktuelle Technik ist kaum verbreitet
Gerätebesitz in Prozent



Basis: ab 14 Jahre, n=1.501
Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Handel erhältlich sind, nur in zwölf Prozent der Haushalte vorhanden. Streaming-Sticks und -Boxen wie Apple TV, Chromecast oder Amazon Fire, die in den letzten Monaten massiv beworben wurden, sind in 14 Prozent der Haushalte zu finden. Ein weiterer Techniktrend, der es bisher kaum in die Wohnzimmer geschafft hat, ist die Virtual-Reality-Brille: Gerade einmal vier Prozent können sich zuhause in virtuelle Welten transportieren.

DIE MOBILISIERUNG DER GERÄTELANDSCHAFT

In Deutschland setzen sich neue Technologien nur langsam durch. Dies zeigt die Entwicklung mobiler Endgeräte der letzten sechs Jahre. Obwohl Smartphones und Tablets schon seit etlichen Jahren erhältlich sind, konnten sie sich erst in den letzten Jahren beim Endverbraucher durchsetzen – dann nahm die Entwicklung allerdings Fahrt auf: So ist der Smartphone-Besitz seit 2012 um fast 200 Prozent von 27 auf 79 Prozent angestiegen. Eine ähnliche Entwicklung hat das Tablet hingelegt: Seit 2012 hat sich die Verbreitung des Touchscreen-Computers nahezu verzehnfacht und liegt aktuell bei 51 Prozent. Auch andere mobile Geräte wie Laptops und E-Book-Reader finden sich in immer mehr deutschen Haushalten. Diese Entwicklung spiegelt den Wunsch wider, Medien überall und jederzeit nutzen zu können. Desktop-Computer verlieren dagegen an Popularität und werden zunehmend durch mobile Geräte ersetzt.

DER FERNSEHER GEHÖRT ZUR GRUNDAUSSTATTUNG

Die rasante Verbreitung mobiler Devices bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass

alle stationären Geräte an Bedeutung verlieren. So behauptet der Fernseher mit einer konstant hohen Verbreitung von über 90 Prozent unangefochten seinen Platz in deutschen Wohnzimmern. Auch 2017 ist der Fernseher das am häufigsten im Haushalt vorhandene Unterhaltungsgerät.

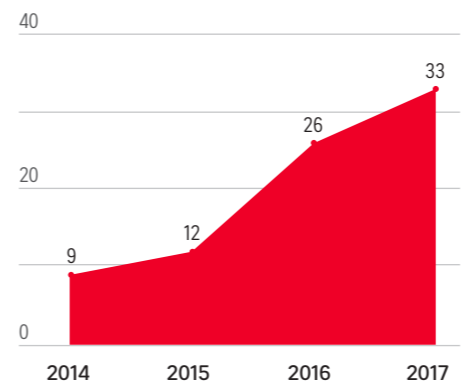
Mit der guten alten Röhre hat die moderne Fernsehertechnologie allerdings auch nichts mehr zu tun. Die großen, flachen und stylischen TV-Systeme mit

hochauflösenden Bildschirmen sind für viele inzwischen auch ein Statussymbol. TV-Funktionen wie Internetfähigkeit, LED-Technologie, 3D oder Ultra-HD bedienen die Ansprüche moderner TV-Zuschauer und werten das Fernseherlebnis erheblich auf.

Aufgrund der relativ langen Austauschzyklen von TV-Geräten dauert es oft einige Jahre, bis neue Funktionalitäten in den eigenen vier Wänden ankommen. Das zeigt sich am Beispiel der Internet-Konnektivität. Obwohl 2014 Smart TVs schon seit einigen Jahren erhältlich waren, nutzten nur neun Prozent der Deutschen ein TV-Gerät, das ans Internet angeschlossen war. Allmählich finden die Menschen allerdings Gefallen an dieser Funktionalität. 2017 liegt der Anteil der Connected-TV-Nutzer immerhin schon bei 33 Prozent.

Welche Implikationen der Boom mobiler Geräte und die steigende Verbreitung von Connected TVs auf die Mediennutzung der Deutschen hat, lesen Sie in der diesjährigen Ausgabe des Media Activity Guide, die im Oktober erscheinen wird.

Connected TV nimmt Fahrt auf
Anteil Nutzer in Prozent



Basis: ab 14 Jahre, 2014: n=1.501; 2015: n=3.032; 2016: n=3.003; 2017: n=3.004
Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.



NATASCHA SCHUBERT
betreut in der Abteilung New Media Research Mediennutzungsstudien.

Das Smartphone hat sich seit 2014 zunehmend etabliert.

FAZIT

Die Deutschen sind technikscheu und legen sich erst dann neue Geräte zu, wenn sie von deren Nutzen überzeugt sind. Daher braucht es etwas Zeit, bis sie ihren Platz im Alltag der Nutzer gefunden haben. Trotz des anhaltenden Booms mobiler Endgeräte bleibt das TV-Gerät das meistverbreitete Mediengerät in Deutschland.

Fotos: © 2017 Thinkstock

HEUTE SCHON GESNAPPT?

WAS IST DRAN AM HYPE UM DIE MESSENGER-APP?

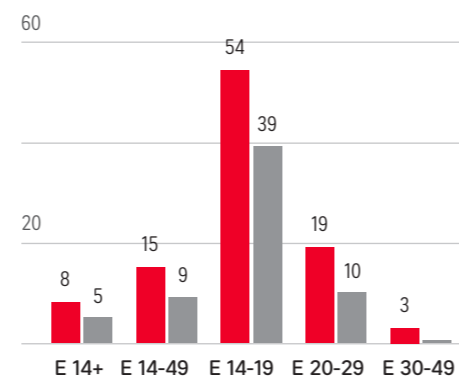
Während auf Instagram mit perfekt inszenierten Fotos Likes gesammelt werden, teilt man auf Snapchat auch die peinlichen Momente.

Selfies mit Hundehoren, das erste Date als Story, Partyvideos, die (hoffentlich) spurlos verschwinden – mit diesen Funktionen wurde Snapchat über Nacht zum Star. In Fachkreisen wird die App als das nächste Killermedium gehandelt. 166 Millionen¹ Nutzer snappen nach Angaben des Dienstes durchschnittlich 25 bis 30 Minuten täglich – weltweit. Das klingt beeindruckend. Über die Nutzung in Deutschland war bisher allerdings nichts bekannt. Regionale Daten veröffentlicht der Anbieter nicht. Unsere Analysen aus dem ViewTime Report schließen diese Lücke und zeigen, welche Relevanz Snapchat hat.

Trotz des immensen Hypes ist die App weit davon entfernt, ein Massenmedium zu sein. Gerade einmal acht Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren nutzen die App.

¹ <https://www.snapchat.com/de-de/ads/audiences/>

Nutzung von Snapchat
Angaben in Prozent, Q1/2017



Basis: ab 14 Jahre, n=3.004 (Q1/17)
Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa. 2017

Fotos: © 2017 Thinkstock

SNAPCHAT – HYPE ODER RELEVANTE NUTZUNG?

GEHYPT: Über kaum ein anderes Medium wurde in den letzten Monaten mehr gesprochen

KONZENTRIERT: Snapchat ist nur für Teenager relevant

ÜBERSCHÄTZT: Snapchat ist weit davon entfernt, ein Massenmedium zu sein

Die tägliche Nutzungsdauer in der Gesamtbevölkerung liegt bei 1,7 Minuten. Und auch in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist die App eher ein Randphänomen: Gerade einmal 15 Prozent nutzen Snapchat.

SNAPCHAT – DIE APP FÜR TEENAGER

Snapchat ist mit seinen kreativen Funktionen wie Lenses, Geo-Filtern und Stories ein reines Medium für Teenager. Etwa die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen nutzt die App, 39 Prozent sind täglich auf Snapchat unterwegs. Für die Millennials zwischen 20 und 29 Jahren ist die App schon deutlich weniger relevant. Nur 10 Prozent in

dieser Altersgruppe nutzen Snapchat täglich. 30- bis 49-Jährige sind über die App kaum erreichbar, denn gerade einmal drei Prozent in dieser Altersgruppe sind Snapchat-User.

AUCH SNAPCHAT-USER WERDEN VOR ALLEM MIT FERNSEHEN ERREICHT

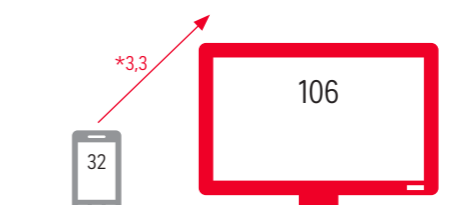
Muss der Planer also künftig auf Snapchat setzen, um die junge Zielgruppe zu erreichen? Nein, denn die User sind durchaus auch TV-affin. Die monatliche TV-Reichweite liegt in dieser Zielgruppe bei 90 Prozent. Und mit 106 Minuten ist die tägliche TV-Nutzung mehr als dreimal so hoch wie die tägliche Nutzung der App. NATASCHA SCHUBERT

Snapchat-User sind Fernsehzuschauer
TV-Nutzung mind. monatlich



Snapchat-Nutzer 14-19 Jahre

Fernsehzeit deutlich länger
Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis: 14-19 Jahre & Snapchat-Nutzer, n=124; Quelle: ViewTime Report Q1/17, SevenOne Media/forsa.

FAZIT

Die Ergebnisse aus dem ViewTime Report relativieren den Hype um Snapchat. In der Gesamtbevölkerung ist die App eine Randerscheinung. Und auch in der jungen und hochkonzentrierten Kernnutzerschaft kommt die App auf geringe tägliche Nutzungsdauern. Da die jungen Snapchat-Nutzer täglich weitaus mehr Zeit mit TV als mit der Messenger-App verbringen, eignet sich TV-Werbung deutlich besser, um junge Menschen gezielt mit Werbebotschaften zu erreichen.

STUDIE

VIEWTIME REPORT Q1/2017

METHODE

Computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Dual-Frame-Ansatz (30 % Mobilfunkanteil)

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige 14+

STICHPROBE

n=3.004

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

01.03. bis 28.03.2017 (Mo.-So.)

INHALTE

Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer von Bewegtbildmedien und Social Media

INSTITUT

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

IMMER MEHR VOM GLEICHEN

STUDIE UNTERSUCHT PROFILE DER SOCIAL-MEDIA-ANGEBOTE

Austausch mit den Freunden auf Social-Media-Kanälen



Social-Media-Anbieter wie Facebook, Snapchat und Instagram wollen für Nutzer und Werbekunden gleichermaßen attraktiv sein. Beides zugleich können sie kaum schaffen, denn die User wollen sich auf den Plattformen vor allem ungestört mit ihren Freunden austauschen. Die Kanäle sind das digitale Wohnzimmer, in dem man sich trifft. Wenn der Obi-Biber mit auf der Couch sitzt, fühlt sich der Nutzer eher gestört.

Zudem werden die Angebote immer austauschbarer. Im Wettbewerb um Reichweite kopieren sie sich gegenseitig. Stories, ursprünglich ein Alleinstellungsmerkmal von Snapchat, werden inzwischen auch von Instagram, Whatsapp und Facebook angeboten. Wie sich die Anbieter positionieren und was User von den verschiedenen Plattformen erwarten, untersucht unsere Social-Media-Studie.

SOCIAL-MEDIA-ANGEBOTE ERFÜLLEN ÄHNLICHE NUTZUNGSMOTIVE

PRIVAT: Hauptnutzungsgrund für Social Media ist der Kontakt zu Freunden und Bekannten

GESTÖRT: Werbung in Social Media wird als Eingriff in die Privatsphäre empfunden

VERFEHLT: Nur ein Drittel findet, dass Werbung in Social Media zu den eigenen Interessen passt

DATENSCHUTZ ALS K.O.-KRITERIUM

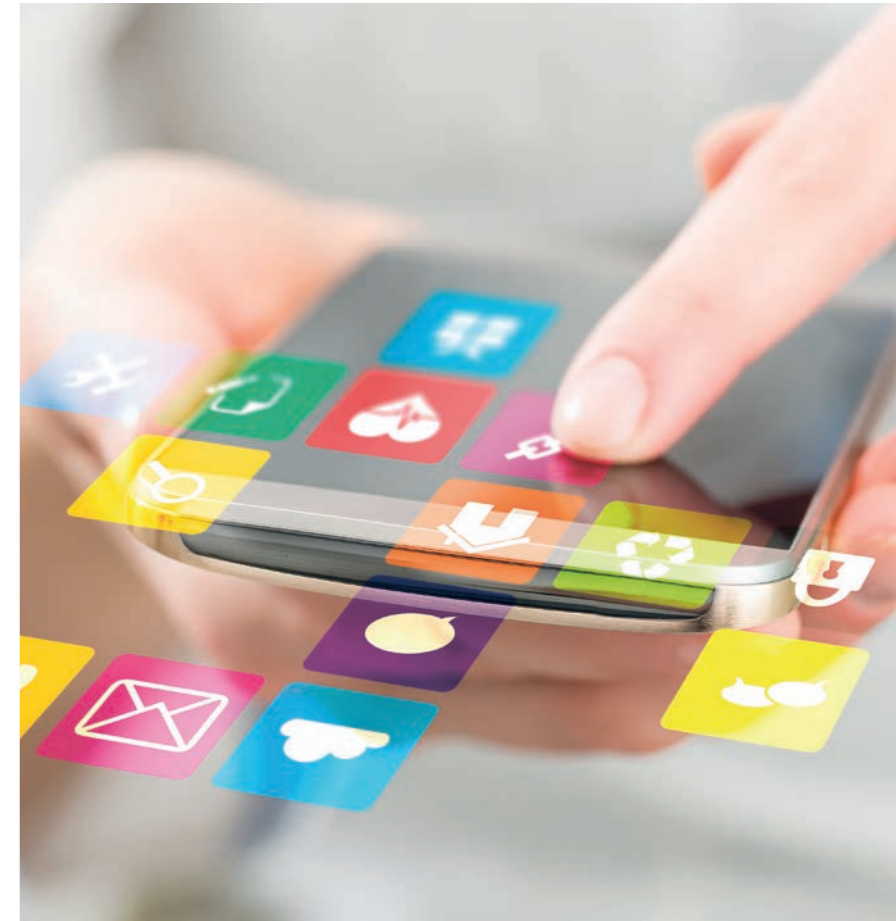
Die Frage, welche Eigenschaften von Social-Media-Plattformen den Nutzern wichtig sind, bringt überraschende Erkenntnisse. Viele Freunde müssen angemeldet sein. Das ist klar. Aber wichtiger noch sind Benutzerfreundlichkeit, Datensicherheit sowie die Wahrung der Privatsphäre. Jeweils zwei Drittel der Nutzer halten diese Punkte für relevant.

Bei jüngeren Social-Media-Nutzern spielen diese Kriterien für ein gutes Angebot sogar eine noch größere Rolle. So halten 71 Prozent der 14- bis 19-Jährigen Datensicherheit für wichtig. Nur 15 Prozent der Teenager legen Wert auf Promis und Marken; damit liegt das Kriterium auch in dieser Gruppe auf dem letzten Platz.

SOCIAL MEDIA DIENT DEM KONTAKT MIT FREUNDEN UND BEKANNTEN

Bei den Nutzungsgründen zeichnet sich ein einheitliches Bild über alle Plattformen hinweg. Hauptgrund für die Nutzung ist der Kontakt zu Freunden und Bekannten. Dagegen besuchen die wenigsten WhatsApp, Facebook, Instagram oder Snapchat, um sich mit Themen rund um Kauf und Konsum zu beschäftigen.

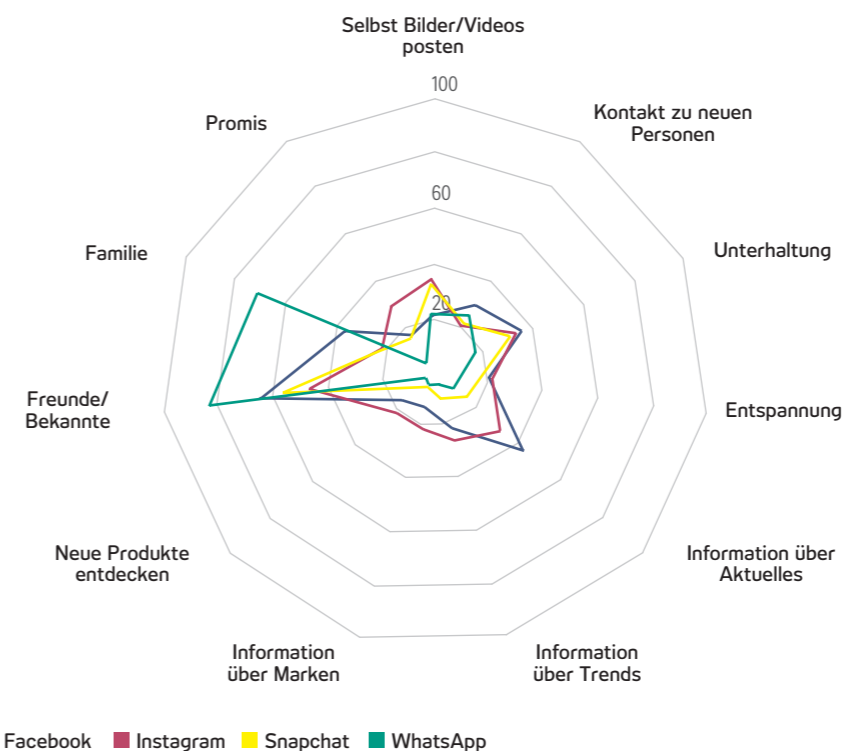
Besonders deutlich ist dieses Muster bei WhatsApp. Bei den anderen Netzwerken hingegen tragen auch weitere Motive zur Nutzung bei (vgl. Infobox). Bei Facebook ist die Information über aktuelle



Social-Media-Angebote werden immer austauschbarer.

Gründe für die Nutzung von Social-Media-Angeboten

Angaben in Prozent



Basis: Social-Media-Nutzer 14-49 Jahre, n=898
Quelle: SevenOne Media/Research Now

STUDIE

METHODE
Befragung im Online-Access-Panel

GRUNDGESAMTHEIT
Online, 14-49 Jahre

STICHPROBE
n=923

AUSWERTUNG
Social-Media-Nutzer, n=898

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
28.04. bis 04.05.2017

INSTITUT
Research Now

Fotos: © 2017 Thinkstock

Einstellungen zu Social-Media-Angeboten Angaben in Prozent, Top Two

Aus Datenschutzgründen stelle ich nur wenige persönliche Daten ins Internet.



Ich fühle mich durch Werbung in Social Media in meiner Privatsphäre gestört.



Die Social-Media-Angebote, die ich heute nutze, können in der Zukunft leicht von anderen Angeboten ersetzt werden.



Werbung in Social Media ist meist gut auf meine Interessen zugeschnitten.



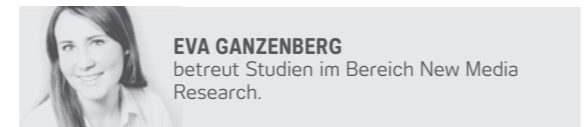
5er-Skala: 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“; Basis: Social-Media-Nutzer 14–49 Jahre, n=898; Quelle: SevenOne Media/Research Now

Themen wichtiger als bei anderen Netzwerken. Instagram-Nutzer lassen sich noch am ehesten von kommerziellen Inhalten begeistern und Snapchat-Nutzer posten häufiger Bilder. Das Grundmuster ist bei allen Angeboten jedoch dasselbe: Kontakte sind die Nutzungstreiber, Marken und Produkte rücken in den Hintergrund.

EINDRINGLINGE IN DIE PRIVATSPHÄRE

Soziale Netzwerke werden zu privaten Zwecken genutzt. Selbst wenn bei Facebook und Instagram Werbung mittlerweile an der Tagesordnung ist, erklärt dieser Fokus, warum sich mehr als die Hälfte der Nutzer durch Werbung in Social Media in ihrer Privatsphäre gestört fühlt.

Insbesondere die Bedenken bezüglich des Datenschutzes stechen ins Auge. 60 Prozent der Social-Media-Nutzer geben zudem an, dass sie aus Gründen der Datensicherheit nur wenige persönliche Daten ins Internet stellen. Da überrascht es kaum, dass nur ein Drittel der Befragten Werbung in sozialen Netzwerken als auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten empfindet. Offenbar trifft das gefeierte Targeting im Rahmen von Social Media nicht immer die Interessen der Nutzer.



Im digitalen Wohnzimmer treffen die User Freunde und Familie.

Fotos: © 2017 Thinkstock

Nutzungsmotive im Detail

WhatsApp – ganz privat

WhatsApp wird vor allem mit Freunden und Bekannten zur privaten Kommunikation genutzt (81 Prozent). Die Kommunikation innerhalb der Familie hat sich bei 69 Prozent der Nutzer etabliert. Die weiteren Nutzungsgründe sind weit abgeschlagen: Nur drei Prozent nutzen den Messenger, um neue Produkte zu entdecken, und lediglich zehn Prozent informieren sich über Marken.

Facebook – Kommunikation & Information

Das Angebot von Facebook hat sich über die Jahre vom „Klassenbuch“ zum Marktplatz gewandelt. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die das Netzwerk bietet, zählt der Kontakt zu Freunden und Bekannten (63 Prozent) und auch zur Familie (36 Prozent) zu den Hauptnutzungsgründen. Die weitere Nutzung von Facebook basiert eher auf rezeptiven Nutzungsmotiven: Ein Drittel der Nutzer besucht das Netzwerk, um sich über aktuelle oder interessante Themen zu informieren. Für 36 Prozent spielt Unterhaltung eine Rolle. Weitere wichtige Nutzungstreiber sind eher organisatorischer Natur: die Erinnerungen an Geburtstage (34 Prozent) und die Ankündigung von Veranstaltungen (34 Prozent).

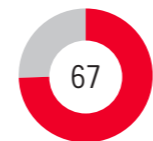
Instagram und Snapchat – hier wird selbst gepostet

Instagram und Snapchat sind die beiden Netzwerke, die am stärksten zum Mitmachen animieren: Jeweils etwa ein Drittel der User nutzt die Netzwerke zu, um aktiv selbst etwas zu posten. Höchste Priorität hat auch hier Kontakt zu Freunden und Bekannten. Bei Snapchat ist dieser Nutzungsgrund noch etwas relevanter als bei Instagram.

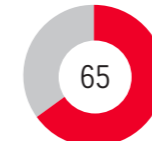
Snapchat und Instagram können hinsichtlich der Hauptnutzungsmotive kaum voneinander abgegrenzt werden. Lediglich die Motivation, sich auf Instagram über Trends, Marken und Produkte zu informieren, ist – wenn auch auf geringem Niveau (ca. 20 Prozent) – höher als bei den anderen Netzwerken. Ähnlich wie beim Mutterkonzern Facebook spielen für ein Drittel der Instagram-Nutzer auch Informationen über aktuelle bzw. interessante Themen eine Rolle.

Worauf kommt es den Nutzern an?

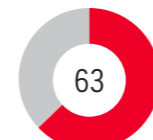
Angaben in Prozent



Benutzerfreundlichkeit



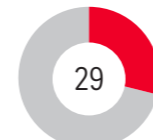
Datensicherheit



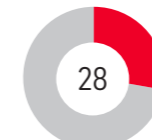
Wahrung meiner Privatsphäre



Freunde, die ebenfalls angemeldet sind



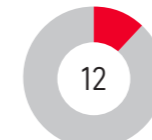
Viele unterschiedliche Funktionen



Internationalität



Möglichkeit der Verknüpfung mit anderen Netzwerken



Marken und Promis, die ebenfalls angemeldet sind

Basis: Social-Media-Nutzer 14–49 Jahre, n=898; Quelle: SevenOne Media/Research Now



Wir sharen und liken – Social Media nimmt auch Einfluss auf unsere Sprache.

FAZIT

Hauptmotiv für die Nutzung sozialer Netzwerke ist der Kontakt zu Freunden und Familie. Die Unterschiede liegen in Zusatzfunktionen der einzelnen Angebote. Eine wichtige Anforderung ist die Sicherheit von Daten. Aufgrund des privaten Umfelds und Datenschutzbedenken ist Werbung auf Social-Media-Plattformen für die Betreiber ein Drahtseilakt.

ZUGZWANG

DIGITALE MEDIEN GERATEN UNTER DRUCK

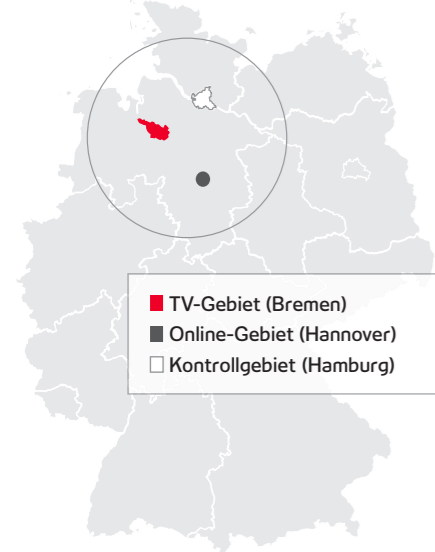
Auch auf den diesjährigen Screenforce Days fiel er wieder – der Begriff von der „digitalen Besoffenheit“. Geprägt wurde er von Christof Baron, dem langjährigen Chef der Mindshare. Nach Jahren des Hypes um digitale Medien werden kritische Stimmen lauter: Mehr Transparenz bei den großen Playern Facebook und Google und mehr Brand Safety werden von Werbungtreibenden gefordert. Auch das Bild eines Konsumenten, der online mit Marken in einen aktiven Dialog eintritt, wackelt, denn tatsächlich sind die meisten Konsumenten sehr viel weniger daran interessiert als angenommen. „Ich glaube und hoffe, dass wir in unserer Industrie vor einem großen Umdenkprozess stehen, was digitale Werbung betrifft. Es gibt inzwischen so viele Enttäuschungen und so viele Marketingstrategien, die im Digitalen nicht funktionieren, dass es Zeit wird, noch einmal grundsätzlich über die Mechaniken digitaler Werbung nachzudenken“, äußert sich Baron gegenüber Horizont. Genau dieser Prozess hat bereits eingesetzt: Große Werbungtreibende wie Procter & Gamble und Unilever überdenken inzwischen ihre digitalen Strategien und hinterfragen die Wirkung ihrer Werbemaßnahmen sehr kritisch. In unserem Heftschwerpunkt schauen auch wir genauer hin und vergleichen die Leistung der unterschiedlichen Kanäle.

Die unterschiedlichen Player im Markt bringen sich in Stellung.

WAS WÄRE, WENN?

FELDEXPERIMENT VERGLEICHT DIE WERBEWIRKUNG VON FERNSEHEN UND ONLINE-VIDEO

Werbung für den trendigen Coffeedrink wurde in parallelen Welten getestet.



Bewegtwerbung kann auf verschiedenen Kanälen geschaltet werden: im Fernsehen, online oder mobil. Doch wie hoch ist der Beitrag der Medien zur Werbewirkung? Die Frage ist so simpel wie schwierig zu beantworten. Jeder Marketing-Manager träumt davon, genau zu wissen, welche seiner Maßnahmen welche Wirkung erzielt. Und es gibt vielfältige Instrumentarien, die den Erfolg von Kampagnen messen können. Doch eine Frage können sie in der Regel nicht beantworten: Was wäre gewesen, wenn statt der einen Maßnahme eine andere ergriffen

oder statt des einen Mediums ein anderes belegt worden, statt des einen Spots ein anderer gelaufen wäre? Es gibt eben immer nur eine Realität. Alternativszenarien lassen sich zwar simulieren oder modellieren, aber diese Modelle basieren letztlich auf Annahmen und bilden nie mit absoluter Sicherheit die alternative Realität ab.

REALITÄTEN IM VERGLEICH

Mit einem innovativen Ansatz ist es gelungen, mehrere Parallelwelten gegeneinander ins Rennen zu schicken und die Werbewirkung der beiden Medien überschneidungsfrei zu untersuchen. Wir

Testdesign des Feldexperiments

	KW 20-27 2015	KW 18-19 2016	KW 20-23 2016	KW 24-27 2016	KW 24-25 2016
■ TV-Gebiet (Bremen)			TV		
■ Online-Gebiet (Hannover)			ONLINE		
□ Kontrollgebiet (Hamburg)					
	Messung Umsatz Vorjahr	Nullmessung Markenwahrnehmung	Messung Umsatz Test-Phase	Messung Umsatz Post-Phase	Endmessung Markenwahrnehmung

Fotos: © 2017 Thinkstock; © Emmi Group

ONLINE WIRKT GUT, TV WIRKT BESSER

IM FELD: Grundlagenstudie untersucht Werbung in TV und Online unter realistischen Bedingungen

IM KOPF: TV-Werbung schafft mehr Aufmerksamkeit als Online-Werbung

IN DER KASSE: Beide Medien kurbeln den Umsatz an, TV jedoch deutlich stärker

Identisches Investment für die Kampagne von Emmi CAFFÈ LATTE in den beiden Testgebieten TV und Online-Video



haben dafür die Methode des Testmarkts genutzt und der Fragestellung entsprechend erweitert. Konkret sieht das so aus: Man nimmt ein länger nicht mehr beworbenes Produkt, in unserem Fall Emmi CAFFÈ LATTE. Für dieses Produkt schaltet man TV-Werbung in einem Testgebiet und Online-Werbung in einem anderen Testgebiet. Ein drittes Gebiet dient als Kontrollmarkt ohne Werbung.

Mit Bremen, Hannover und Hamburg handelt es sich dabei um drei ideale Städte. Sie liegen alle im Norden Deutschlands, sodass regionale Konsumgewohnheiten den Test nicht verfälschen können. Sie sind weit genug voneinander entfernt, um größere Spill-over-Effekte auszuschließen. Und sie haben eine vergleichbare Handels- und Bevölkerungsstruktur.

Am Ende konnten wir den Erfolg der beiden Kampagnen glasklar belegen: die Brandingwirkung durch eine Befragung in den beiden Testgebieten und die Abverkaufswirkung durch Umsatzanalysen in allen drei Gebieten.

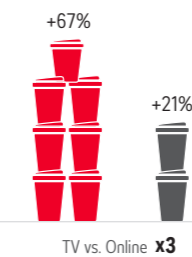
GLEICHER SPOT, GLEICHE BEDINGUNGEN

Die Eckdaten zur Kampagne: Die 20-Sekünder für Emmi CAFFÈ LATTE liefen im Mai/Juni des letzten Jahres drei Wochen lang in den Testgebieten. >

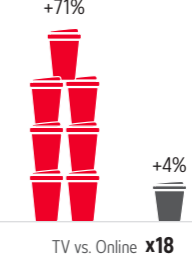
Starke Awarenesseffekte im TV-Testgebiet

Zuwachs in den Gebieten in Prozent

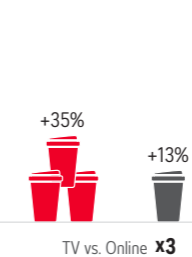
Top of Mind Awareness



Ungestützte Bekanntheit



Gestützte Bekanntheit



Gestützte Werbeerinnerung

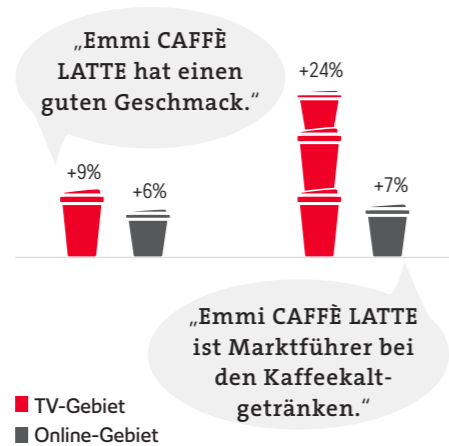


■ TV-Gebiet
■ Online-Gebiet

Basis: n=300 Personen 18-65 Jahre je Welle und Testgebiet
Quelle: bonsai market research (TNS)/SevenOne Media

DER UMSATZ WÄCHST IN DER TESTPHASE DURCH ONLINE UM 13, DURCH TV UM 39 PROZENT.

TV wertet Marken auf Zuwachs in den Gebieten in Prozent



■ TV-Gebiet
■ Online-Gebiet

Basis: Personen 18–65 Jahre, die Emmi CAFFÈ LATTE kennen; jeweils „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“; Quelle: bonsai market research (TNS)/SevenOne Media

Um einen wirklich fairen Medienvergleich anzustellen, stand hinter beiden Kampagnen ein identisches Medianetto (errechnet anhand durchschnittlicher Yields für TV und Online-Video). Im TV-Gebiet wurden in Kabel- und DVBT-Haushalten andere Spots mit dem Testspot überblendet. Das Online-Gebiet wurde durch ein regionales Targeting angesteuert. Beide Kampagnen basierten auf einer fundierten Planung mit Fokus auf Nettoreichweite und Effizienz.

AUFMERKSAMKEITS- UND GESCHMACKSVERSTÄRKER

Die Ergebnisse sind beeindruckend: Emmi CAFFÈ LATTE konnte durch die Kampagne in beiden Gebieten an Awareness gewinnen. Dabei sind die Zuwächse im TV-Testmarkt deutlich höher als die im Online-Testmarkt. TV ist das Medium mit der höchsten Aufmerksamkeitsstärke. Der schnelle Aufbau von Nettoreichweite sichert den beworbenen Produkten eine breite Bekanntheit.

Und auch das Image, normalerweise ein träger Indikator, profitiert von den Werbemaßnahmen. In beiden Gebieten wird Emmi nach der Kampagne stärker mit gutem Geschmack und mit Marktführerschaft assoziiert. Fernsehen gilt in unserer Kultur als Medium einer breiten Öffentlichkeit. Was hier stattfin-

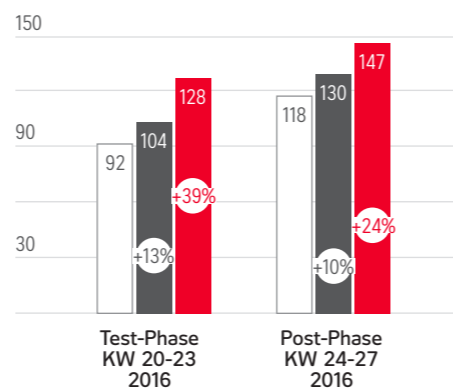
det, hat anerkannte, offizielle Bedeutsamkeit. Marken, die im Fernsehen zu sehen sind, erfahren unbewusst Wertigkeit und Glaubwürdigkeit.

STÄRKERER UMSATZEFFEKT VON FERNSEHWERBUNG

Das härteste Wirkungsmaß ist der Abverkauf von Emmi CAFFÈ LATTE. Wir haben die Umsätze im Kampagnenzeitraum sowie in den darauffolgenden vier Wochen dem entsprechenden Vorjahreszeitraum gegenübergestellt. So ergeben sich drei Entwicklungen im Kontroll-, im Online- und im TV-Gebiet.

Wenn man nun die Veränderungen in den Testgebieten an dem entsprechenden Wert des Kontrollgebiets normiert, zeigt sich der reine Nettoeffekt der jeweiligen Kampagne. Dieser beträgt für Online 13 Prozent im Kampagnenzeitraum und 10 Prozent in der Post-Phase. Für TV liegen die Ergebnisse mit 39 und 24 Prozent rund dreimal so hoch. Dies ist ein glasklarer Beleg dafür, dass Online- und TV-Werbung deutliche Umsatzeffekte erzielen, TV dabei aber klar im Vorteil ist.

Umsatzeffekte Ø Umsatz je Woche in Indizes (Vorjahr = 100) Nettoeffekt verglichen mit Kontrollgebiet in Prozent



■ TV-Gebiet
■ Online-Gebiet
□ Kontrollgebiet

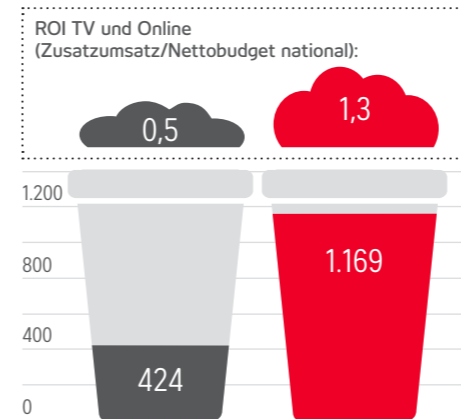
Basis: 20 Shops je Welle und Testgebiet
Quelle: bonsai market research (TNS)/SevenOne Media

Foto: © Emmi Group



Emmi CAFFÈ LATTE verkauft sich mit TV-Werbung besonders gut.

ROI nach Medien Zusatzumsatz durch Werbung in TEUR (hochgerechnet auf national)



■ TV ■ Online

Basis: 20 Shops je Welle und Testgebiet
Quelle: bonsai market research (TNS)/SevenOne Media

Rechnet man die Nettoeffekte in den beiden Testgebieten auf nationale Basis hoch, so erhält man den zusätzlichen Umsatz, den die Kampagne deutschlandweit bewirkt hätte. Dieser Zusatzumsatz lässt sich mit den eingesetzten Nettoinvestitionen ins Verhältnis setzen und ergibt den ROI der beiden Kampagnen, der für Online bei 0,5 liegt, was ein ausgesprochen gutes Ergebnis ist. Immerhin handelt es sich hier nur um einen sehr kurzfristigen ROI; mittelfristige Effekte sind nicht berücksichtigt. Noch beeindruckender ist das Ergebnis für TV: Hier rechnet sich die Kampagne bereits im kurzfristigen Acht-Wochen-Zeitraum.



FAZIT

Online gut, TV besser.

Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild von der Werbewirkung in TV und Online: Beide Medien steigern signifikant die Bekanntheit, schärfen das Image und kurbeln den Abverkauf an. Dabei ist TV jedoch deutlich überlegen. Kein anderes Medium kann in kurzer Zeit so viele Menschen erreichen und emotionalisieren. Werbung im Fernsehen lässt Marken bedeutsam erscheinen und gibt ihnen damit zusätzlichen Auftrieb. Und: TV-Werbung zahlt sich mehr als aus.

WO BEWEGT BILD AM BESTEN?

INNOVATIVE GRUNDLAGENSTUDIE
UNTERSUCHT WERBEWIRKUNG VON
TV UND FACEBOOK



Fotos: © 2017 Thinkstock




VIDEOWERBUNG AUF FACEBOOK NUR BEGRENZT WIRKSAM

INNOVATIV: Neuartige Studie untersucht die Wirkung von Bewegtbild im Medienvergleich

WIRKSAM: TV-Werbung ist deutlich aufmerksamkeitsstärker als Videowerbung im Facebook-Umfeld

HOCHWERTIG: Fernsehen bietet aus Sicht der Zuschauer ein ideales Umfeld für Markenwerbung

Sie sind gerade dabei, in Ihrem Facebook-Newsfeed die neuesten Beiträge Ihrer Freunde zu liken, und plötzlich wird Ihnen in der Timeline ein Video mit Werbung für eine Limo angezeigt? Facebook möchte sich mit genau solchen Angeboten als Alternative zu klassischer TV-Werbung positionieren. Noch ist völlig unklar, wie offen der User gegenüber Werbung in diesem Umfeld ist, ob und wie er sie nutzt und was letztlich hängen bleibt. Mit einem innovativen experimentellen Forschungsdesign lässt sich die Wirkung von Werbung im Newsfeed von Facebook mit der von klassischer TV-Werbung realitätsnah vergleichen.

Medium		n	Marke	Marke Kontrollgruppe
	Facebook	100	A	B/C
	Facebook	100	B	A/C
	Facebook	100	C	A/B
	Facebook	100	A	B/C
	Facebook	100	B	A/C
	Facebook	100	C	A/B
	TV	100	A	B/C
	TV	100	B	A/C
	TV	100	C	A/B

REALISTISCHES SETTING

Dazu wurden insgesamt neun Gruppen gebildet. Die ersten drei bewegten sich in ihrem Facebook-Account und bekamen dabei gezielt Werbung eingespielt. Durch die Nutzung der „Research App“ (siehe Kasten) war das Setting dabei realitäts-

nah. Jeder Proband sah Werbung für eine der drei Testmarken sowie weitere Spots. Nach der gleichen Logik setzten sich die drei anderen Facebook-Testgruppen zusammen, mit dem Unterschied, dass sie Facebook auf dem Desktop nutzten. Auf diese Weise sollten Einflüsse des Devices, also der Bildschirmgröße, systematisch kontrolliert werden.

Die Teilnehmer der TV-Gruppen schließlich erhielten per Post eine DVD bzw. einen USB-Stick mit einer Programmstrecke samt Werbeblock, in den jeweils eine der Testmarken integriert war.

Die Anzahl der Werbebotschaften insgesamt war in jeder Gruppe etwa gleich hoch. In der Nachbefragung wurden alle Teilnehmer zu der gesehenen Marke sowie zu einer der beiden anderen befragt. Somit war jede Testgruppe gleichzeitig Kontrollgruppe für eine andere Marke.

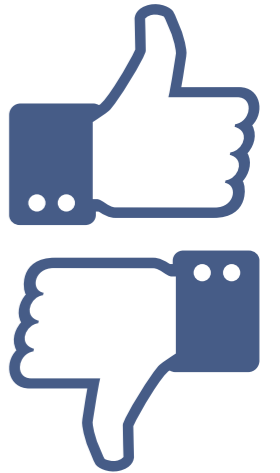
HÖCHSTE AWARENESS IM TV

Die Ergebnisse sind eindeutig: In beiden Medien erzielt Videowerbung Aufmerksamkeit, jedoch in deutlich unterschied-

lichem Maße. Während Werbung auf Facebook die spontane Werbeerinnerung nur minimal steigert, sind mit TV-Kontakt signifikante Zuwächse messbar. Ein Bild, das sich über alle Wirkungsindikatoren erstreckt: So erkennen 38 Prozent der Facebook-Nutzer das Gesehene >

Realitätsnaher Versuchsaufbau

- Innovative Technologie („InContext“), bei der die Studienteilnehmer die Werbung für verschiedene Marken live im jeweiligen Medium sehen, also entweder als **Werbespot im TV-Programm** oder als **VideoAd im Facebook-Newsfeed** (Desktop und mobil)
- **Natürliche** und lebensnahe Testsituation
- Testspots der drei analysierten Kampagnen sind nach den bekannten **Facebook-Vorgaben optimiert**: kurze Spots, rasche Erkennbarkeit der Marke bereits in den ersten Sekunden
- Bei den Facebook-Testgruppen wird auf die PCs oder Laptops eine Browser-Extension geladen. Um die VideoAds kontrolliert auf die Facebook-Smartphone-App bei mobiler Nutzung auszuspielen zu können, wird den Probanden die eye square „**Research App**“ auf das Smartphone geladen. Diese ist ein „Klon“ der realen Facebook-App – der User sieht seinen originalen Facebook-Content, die Ausspielung der VideoAds kann gezielt gesteuert werden.



STUDIE

METHODE

InContext-Experiment mit anschließender Online-Befragung

STICHPROBE

n=900 Testpersonen im Alter von 18–49 Jahren, Geschlecht gleich verteilt

DESIGN

n=300 Facebook Desktop, n=300 Facebook mobil, n=300 TV (DVD, USB)

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

08.02.2017 bis 28.02.2017

INHALTE

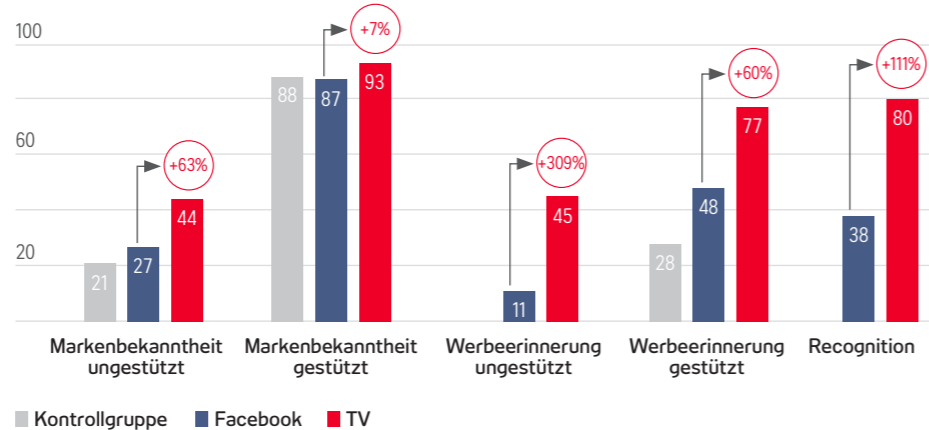
Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Einstellungen zur Werbung

INSTITUT

eye square GmbH

TV erzielt deutlich höhere Aufmerksamkeit als Facebook-Video

Werbewirkungsindikatoren im Medienvergleich in Prozent



Basis: Durchschnitt über 3 Testspots/Facebook jeweils zur Hälfte auf Desktop und mobile
Quelle: eye square, SevenOne Media

Werbemittel im Nachhinein wieder, bei den TV-Zuschauern sind es mit 80 Prozent mehr als doppelt so viele. Fernsehwerbung ist und bleibt die effektivste Form, Aufmerksamkeit zu erzielen. Nicht nur die Aufmerksamkeit für die Werbung, sondern auch die für die Marke wird durch TV-Werbung deutlich mehr gesteigert als durch VideoAds im Facebook-Newsfeed.

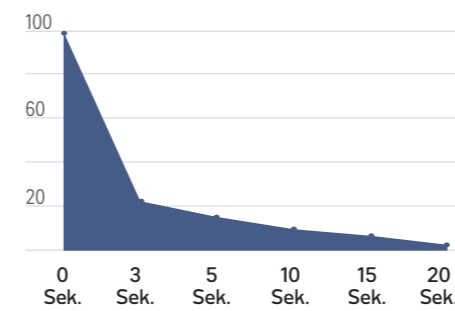
DEN PASSENDEN RAHMEN FINDEN

Doch warum unterscheidet sich die Wirkung identischer Spots in verschiedenen Umfeldern? Ein Grund ist sicher

die unterschiedliche Rezeptionssituation und die Haltung, die der User zu dem jeweiligen Medium hat. Die Antworten auf einige Statements schaffen hier Klarheit: TV-Werbung ist als Finanzierungsquelle für hochwertige Programme gelernt und voll akzeptiert. Bei Facebook besteht dagegen stärker die Gefahr, dass der Nutzer sich durch Werbung in seiner Privatsphäre gestört fühlt. Auch in puncto Vertrauen, Information und Unterhaltung hat Fernsehwerbung einen deutlich besseren Ruf. All dies schafft einen günstigen Nährboden für starke Wirkung.

Nach drei Sekunden sind nur noch 20 Prozent dabei

VTR (View Through Rate) bei Facebook VideoAds



Basis: 5 Facebook-Kampagnen
Quelle: Facebook, SevenOne Media

DIE ZEIT LÄUFT DAVON

Hinzu kommt die begrenzte Geduld der Facebook-Nutzer. Wer sich gerade im privaten Umfeld mit Posts und Likes beschäftigt, hat keine Zeit für unerwünschte Werbebotschaften. Wenn der Spot nicht gerade zufällig das Interesse des Users trifft, wird er schnellstmöglich überscrollt. Dadurch bleibt natürlich kaum Zeit, die entscheidenden Informationen zu platzieren. Ein für Facebook optimierter Spot sollte daher in den ersten drei Sekunden alle wichtigen Botschaften samt Branding enthalten. Raum für Emotionen und Stories bleibt da nicht.

DEVICE NICHT ENTSCHEIDEND

TV-Werbung ist nicht zuletzt aufgrund des großen Bildschirms besonders aufmerksamkeitsstark. Bei Online-Medien spielt die Größe des Screens dagegen keine entscheidende Rolle. Tendenziell ist Werbung auf dem größeren Desktop bei den ungestützten Indikatoren leicht überlegen, während Werbung auf mobilen Devices eher bei den gestützten Indikatoren punktet. Die Unterschiede sind allerdings nicht systematisch und weisen auf eine vergleichbare Wirkung von Online-Video auf verschiedenen Endgeräten hin. JOHANNA TEICHMANN



„Dislike“: Facebook-Nutzer sind mental im privaten Umfeld und nicht offen für Markenwerbung.

TV bietet das beste Umfeld für Markenwerbung

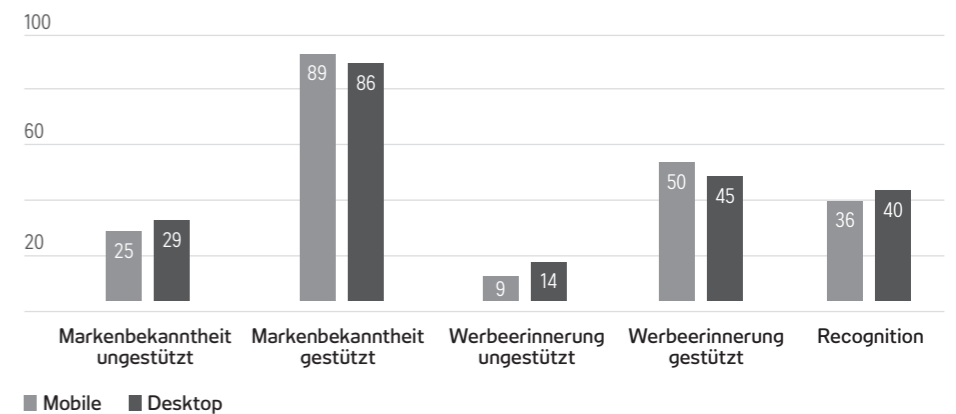
Zustimmung zu Statements (Top Two) in Prozent



Basis: Durchschnitt über 3 Testspots/Facebook jeweils zur Hälfte auf Desktop und Mobile; Quelle: eye square, SevenOne Media

Endgerät ohne systematischen Einfluss

Werbewirkungsindikatoren im Devicevergleich in Prozent



Basis: Durchschnitt über 3 Testspots; Quelle: eye square, SevenOne Media

FAZIT

Videowerbung erzielt im TV deutlich höhere Aufmerksamkeit als auf Facebook. Ursachen dafür: Markenwerbung ist im TV selbstverständlich und akzeptiert, wird auf Facebook aber eher als störend empfunden. Außerdem wird ein Video Ad auf Facebook nur von einer Minderheit vollständig gesehen; nach nur drei Sekunden haben 80 Prozent der User weggeschrollt. Die Größe des Screens spielt dagegen keine entscheidende Rolle für die Werbewirkung.

Foto: © 2017 Thinkstock

TV ALS MOTOR FÜR ONLINE-WERBUNG

BEHAUPTUNG: Budget Shifts von TV in Richtung Online sind effizienter

AUSSTRAHLUNG: Tatsächlich geht ein Teil der Wirkung digitaler Kanäle auf Fernsehwerbung zurück

WEITBLICK: Fernsehwerbung wirkt am nachhaltigsten

RECHNEN MIT VORZEICHEN

WARUM MAN BEI DER WIRKUNG DIGITALER KANÄLE ABZÜGE MACHEN MUSS



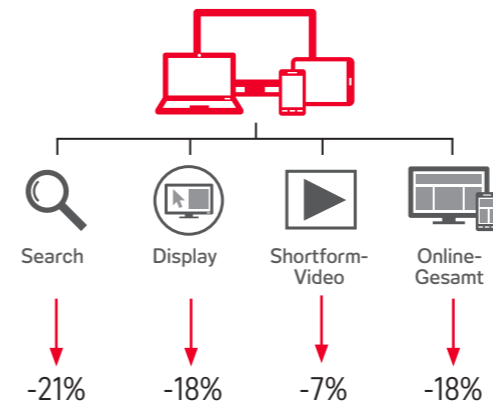
Vorsicht beim Geldzählen:
So mancher Groschen aus dem Online-Glas ist TV zuzuschlagen.

Foto: © 2017 Thinkstock

BUDGET SHIFTS VON TV ZU ONLINE SIND NUR BEGRENZT SINNVOLL.

TV-Werbebudgets stehen immer häufiger unter Rechtfertigungsdruck. Die großen US-Digitalkonzerne argumentieren gegen das klassische Fernsehen, indem sie behaupten, Kontakte und Wirkung zu niedrigeren Kosten zu bieten. Budget Shifts von TV in Richtung der digitalen Kanäle würden sich daher für die Kunden auszahlen. Ob diese Rechnung aufgeht, zeigt die Studie „Cross-channel advertising attribution“ von Accenture im Auftrag des US-Networks ABC.

Ohne TV-Unterstützung würde der ROI der Online-Kanäle kleiner ausfallen



Online Gesamt beinhaltet Search, Display und Shortform-Video
Quelle: Accenture 2016

Die Studie untersucht mit einem Multimethodenansatz die Abverkaufswirkung von 20 Kampagnen im Zeitraum 2013 bis 2015 und vergleicht dabei Multiplattform-TV und Online-Werbung. Multiplattform-TV umfasst live und zeitversetzt genutztes lineares Fernsehen sowie Longform-Videocontent im Netz. Unter Online-Werbung subsumieren die Forscher Search, Displaywerbung sowie Shortform-Videos. Die Ergebnisse der Studie werfen ein neues Licht auf die Effizienz digitaler Kampagnen:

MULTIPLATTFORM-TV HAT ENORME AUSSTRAHLUNGSKRAFT AUF DIE DIGITALEN KANÄLE

Im Rahmen integrierter Kampagnen steigert Fernsehwerbung den ROI der Online-Werbekanäle um durchschnittlich 18 Prozent. Insbesondere Search profitiert von dieser Schubkraft. Dieser so genannte Halo-Effekt lässt sich konkret beziffern: Bei einem sauberen Vergleich verringert sich der Online-ROI um 18 Prozent, während der ROI für TV um zehn Prozent höher ausfällt.

MULTIPLATTFORM-TV ARBEITET AUCH BEI HÖHEREN BUDGETS NOCH EFFIZIENT

Bei den untersuchten Online-Kanälen wird laut Accenture sehr schnell ein Grenznutzen erreicht. Je mehr Budget von TV in Richtung Online-Werbung geht, desto kleiner fallen die ROI aus. Die Grenze liegt bereits bei vier Prozent. Werden mehr als vier Prozent des TV-Budgets in die Online-Kanäle gestiftet, sinkt der Gesamt-ROI der Kampagne.

MULTIPLATTFORM-TV WIRKT LANGFRISTIG

Anders als die Online-Kanäle hat Fernsehwerbung einen starken Langfrist-Effekt auf den Abverkauf. Im zweiten und dritten Jahr nach Kampagnenende wird das 1,3-Fache des Zusatzumsatzes aus dem ersten Jahr erzielt. Bereits kleine Shifts von nur zwei Prozent des TV-Budgets in Richtung Online führen dazu, dass der Zusatzumsatz zwar kurzfristig steigt, langfristig jedoch Umsatz eingebüßt wird. Der Grund liegt auf der Hand: Bei einem Shift in Richtung digitaler Kanäle reduziert sich zum einen der Halo-Effekt, also die Abstrahlung von TV in Richtung digitaler Kanäle, und zum zweiten fällt auch der Langfrist-Effekt geringer aus. Unterm Strich leidet dadurch die Gesamtleistung der Kampagne.

OLAF SCHLESIGER

FAZIT

Zwei Dinge sind bei der Bewertung von Online-ROI entscheidend: Erstens steckt in den Online-ROI bereits TV-Wirkung, sie werden also überschätzt. Und zweitens lässt sich ein hoher ROI bei niedrigem Investment durch weitere Budget Shifts nicht beliebig aufrechterhalten. Die Studie zeigt, dass Verschiebungen von TV in Richtung Online nur sehr begrenzt sinnvoll sind. Werbungtreibende, die nur den kurzfristigen Zusatzumsatz im Auge haben, riskieren langfristig Verluste.



DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

ANGESCHLOSSEN: Inzwischen haben in Deutschland über 10 Millionen TV-Geräte eine Internetverbindung

ADRESSIERBAR: Werbeeinblendungen können auf verschiedene Merkmale angesteuert werden

AUSBAUFÄHIG: Die nächste HbbTV-Version erlaubt die Überblendung einzelner TV-Spots

Interaktion erwünscht: Über den RedButton kann der Zuschauer in die Produktwelt eintauchen.



GEZIELT IN DIE BREITE GEHEN

ADDRESSABLE TV KOMBINIERT TARGETING MIT DER REICHWEITE DES FERNSEHEN

TV hat gegenüber Online-Video in vielerlei Hinsicht Vorteile: Höhere Abverkaufswirkung und höhere Aufmerksamkeit als in kurzlebigen und wenig videozentrierten Online-Umfeldern wie z. B. Facebook. Auch im Mediamix wirkt sich eine großflächige Verschiebung von Mediabudgets zugunsten Online-Video eher nachteilig aus. Die Stärken des Werbemediums Fernsehen sind hinreichend bekannt. Der schnelle Aufbau hoher Reichweiten, die emotionale Kraft von

TV-Spots und die entspannte Rezeptionsverfassung der Zuschauer sind ideale Voraussetzungen für wirkungsvolle Kampagnen.

Doch eines war mit Fernsehwerbung bisher nicht möglich: die Ansprache granularster Zielgruppen-segmente per Targeting. Bis jetzt. Denn seit einigen Jahren rüsten die Deutschen ihre Fernsehausstattung mit internetfähigen Geräten auf und machen damit den Weg frei für die zielgerichtete Aussteuerung von Werbebotschaften: Addressable TV.

Foto: © 2017 Thinkstock; © 2017 Paramount Pictures; © WWF - World Wide Fund For Nature Gland/Schweiz

DIE KOMBI MACHT'S

Dabei ist ein Smart-TV mit Internetverbindung erst einmal nichts anderes als ein weiteres Endgerät, auf dem über Apps oder Browser individuell Online-Angebote aufgerufen werden können. Handhabung und Interaktionsmöglichkeiten sind gegenüber Smartphones und Tablets jedoch eingeschränkt. Deswegen werden diese Geräte laut Media Activity Guide 2017 immer noch zu 90 Prozent für das gewohnte, klassische Fernsehen genutzt.

Aber genau diese lineare TV-Nutzung kann nun um Internetinhalte angereichert werden. Möglich macht dies der HbbTV-Standard, der seit 2013 in fast

allen neu verkauften Smart-TV-Geräten verfügbar ist. Mit dem TV-Signal können dabei Internetinhalte quasi als Push-Nachrichten an die TV-Geräte gesendet und auf dem Fernsehschirm parallel zum Programm dargestellt werden. Durch die rote Taste lassen sich dann weiterführende Inhalte aktivieren, weswegen das Angebot auch unter dem Namen RedButtonTV bekannt ist. Diese Inhalte können ganz unterschiedlich sein. Sie können z. B. Bezug zum TV-Programm haben oder Produkte bewerben.

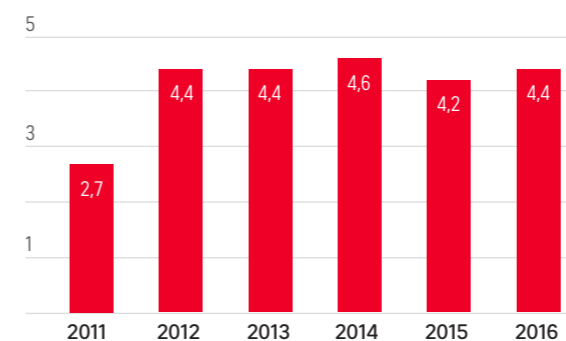
MEHR MÖGLICHKEITEN

Addressable TV bietet vielfältige Möglichkeiten der Werbemittelgestaltung jenseits des klassischen TV-Spots. Durch den SwitchIn, der direkt nach dem Umschalten auf den neuen Sender erscheint, wird die Werbung aufmerksamkeitsstark an die Zuschauer geliefert. Die Kampagne ist dabei nicht auf ein einziges Motiv beschränkt. Addressable TV bietet darüber hinaus die Möglichkeit, durch regionales Targeting oder Wetter-Targeting die Story in verschiedenen Versionen weiterzuerzählen und so durch einen situativen Bezug höhere Wirkungspotenziale zu entfalten.

Ein weiterer Vorteil ist, dass der Zuschauer direkt am TV-Gerät die Möglichkeit hat, mit der Fernbedienung in die beworbene Produktwelt einzutauchen. Durch den Druck auf die rote Taste kann die interessierte Zielgruppe eine HbbTV-Microsite des Werbekunden öffnen und dort unkompliziert weiter recherchieren oder sich inspirieren lassen, sei >

Ungebrochen hohe Nachfrage an aktuellen Smart-TV-Geräten

Absatz von Smart-TV in Deutschland in Mio. Stück



Quelle: Deutsche TV-Plattform, GfK; 2017

es durch detailliertere Informationen zum Produkt, Videos oder Gewinnspiele. So kann ein nationaler TV-Spot zum Beispiel direkt auf lokale Händler verweisen, bei denen das Produkt getestet werden kann, wie es z. B. Opel sehr erfolgreich in einer regionalisierten Branded-RedButton-Kampagne mit Probefahrten realisiert hat.

Zuschauer, die Kontakt zu einem TV-Spot hatten, können darüber hinaus per Retargeting zu einem späteren Zeitpunkt mit weiteren RedButton-Einblendungen gezielt angesprochen werden, um somit die Kontaktzahl zum Konsumenten kontrolliert zu erhöhen, die Werbebotschaft in Erinnerung zu halten oder bei Interesse weitere Informationsmöglichkeiten bereitzustellen.

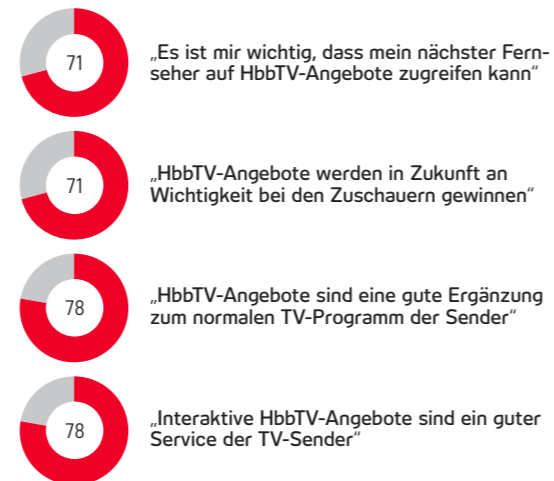
POSITIVE RESONANZ

Am Ende ist trotz aller technischen Möglichkeiten entscheidend, wie offen die Nutzer dafür sind. In einer Umfrage konnten wir schon 2014 zeigen, dass diese Erweiterung der klassischen TV-Werbung äußerst positiv wahrgenommen wird: Die Zuschauer empfinden HbbTV-Werbung als weniger störend als andere Arten von Werbung, da es sich für sie harmonisch in das Fernseherlebnis einfügt. Durch die Verbindung der bekannten TV-Spots mit den neuen Möglichkeiten von Addressable TV erscheint die Werbung innovativ und macht neugierig auf das Produkt.

Inzwischen kennen die Zuschauer das RedButton-Angebot der Sender seit mehreren Jahren. Eine aktuelle Umfrage unter Smart-TV-Nutzern zeigt, welche hohe Akzeptanz das interaktive Zusatzangebot hat.

Durchweg positive Resonanz unter HbbTV-Nutzern

Anteil der HbbTV-Nutzer, Top Two in Prozent

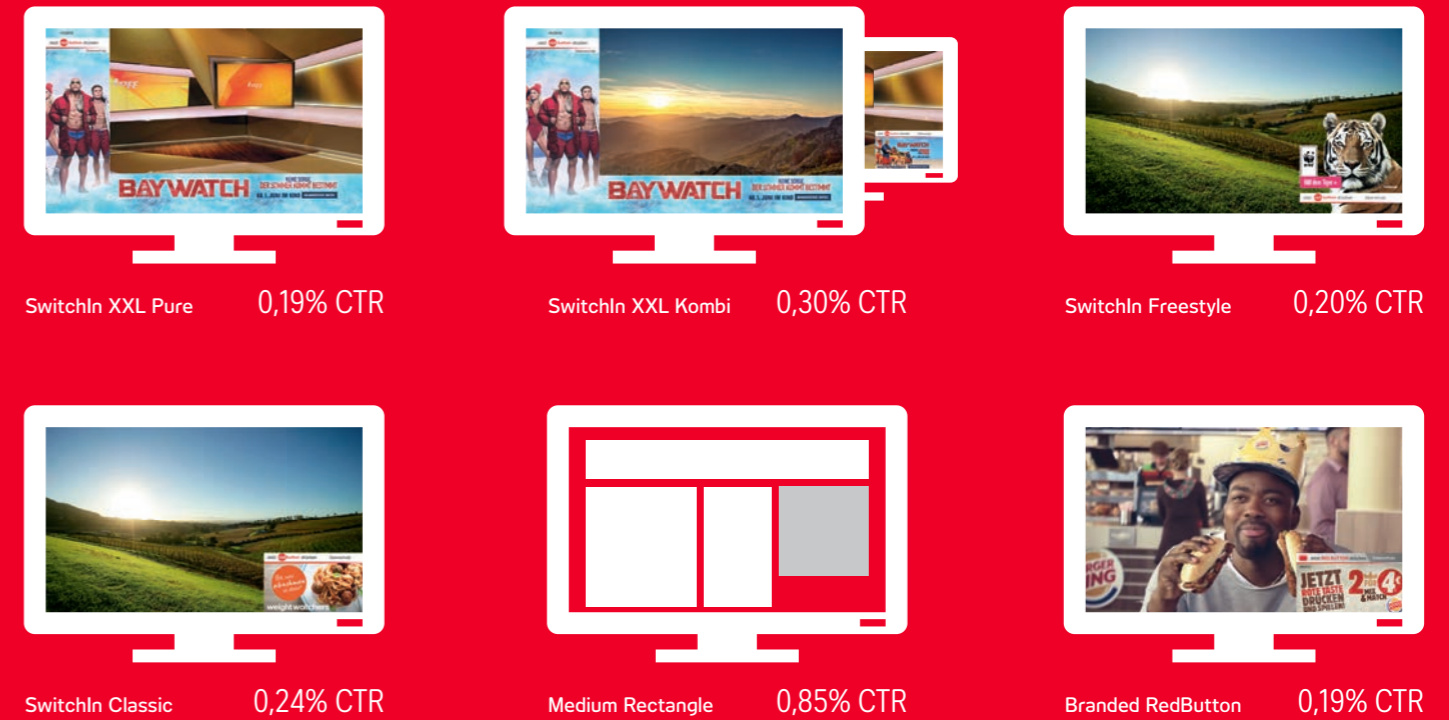


Quelle: SevenOne Media, Payback, Basis: HbbTV-Nutzer; n=369

Das SwitchIn XXL mit GeoTargeting macht TV-Werbung für den Zuschauer persönlicher und relevanter.

Foto: © 2017 Thinkstock; © 2017 Paramount Pictures; © WWF - World Wide Fund For Nature Gland/Schweiz; © 2016 Deutsche Bahn AG; © Burger King Deutschland GmbH; © 2017 Weight Watchers International, Inc.

Click-Through-Rate (CTR) nach Werbeformen



Fast 80 Prozent der RedButton-Nutzer finden, dass das Angebot ein guter Service der TV-Sender ist. Besonders Mediatheken, Nachrichten und die Möglichkeit, mehr Informationen zum laufenden Programm oder zur gerade gesehenen Werbung zu sehen, werden geschätzt. Fast genauso viele Nutzer sehen es als eine gute Ergänzung zum TV-Programm.

Ein TV-Gerät ohne HbbTV ist für viele nicht mehr vorstellbar. Deshalb wünschen sich mehr als 70 Prozent der Nutzer, dass ihr neuer Fernseher die HbbTV-Funktionen unterstützt. Ebenso viele sind der Meinung, dass diese Erweiterung in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.

Neben der reichweitenstarken und weithin akzeptierten Einblendung von RedButton-Werbeformen zeigt sich die Akzeptanz der Zuschauer auch in den im Vergleich zu Online hohen Interaktionsraten. 0,2 bis 0,3 Prozent der Nutzer drücken während des laufenden TV-Programms den roten Knopf der Fernbedienung, um sich genauer über das eben beworbene Produkt zu informieren.

ROSIGE AUSSICHTEN

Während sich die bestehenden Möglichkeiten von Addressable TV im Markt weiter etablieren, stehen die nächsten Erweiterungen des HbbTV-Standards kurz bevor. Es wird dann nicht nur möglich sein, zur TV-Kampagne passende Einblendungen

zu zeigen, sondern komplette TV-Spots im laufenden Programm auszutauschen. Somit können für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Werbespots oder Spotmotive angezeigt werden. Dann sieht zum Beispiel der urlaubsinteressierte Zuschauer den passenden Spot für die kommende Fernreise, während dem Autointeressierten zur gleichen Zeit die neuesten Automodelle gezeigt werden. Behavioural- und Predictive-Targeting-Techniken können zudem präzise Zielgruppen unter den TV-Zuschauern ausfindig machen und diese mit zielgenauen Spotauslieferungen versorgen.

MICHAEL ADLER
ist Experte in Sachen Mediennutzungsforschung.
MARTIN MARTIN betreut Studien zum Thema Addressable TV.

FAZIT

Addressable TV bietet eine ideale Kombination aus hohen TV-Reichweiten, zielgruppengenaum Targeting und weiterführenden Interaktionsmöglichkeiten.

DAS BESTE IN 7 SEKUNDEN

SIEBEN TIPPS FÜR EIN GELUNGENES SPONSORING

In der jüngsten Staffel von „The Voice Kids“ setzt sich der Sponsor POM-BÄR optimal in Szene: In nur sieben Sekunden schafft das bärige Testimonial eine gelungene Verbindung zwischen Marke und Sendung – und das zur besten Sendezeit, wenn Millionen Zuschauer das Programm gespannt verfolgen.

Das Erfolgsrezept des Sponsorings ist denkbar einfach: Reichweite, Aufmerksamkeit und Programmnähe sind die Zutaten für einen gelungenen Markenauftritt. Kein Wunder, dass Sponsoring immer stärker nachgefragt wird und zu den beliebtesten Sonderwerbeformen gehört. Wer einige Grundregeln beachtet, kann mit Sponsoring eine besonders starke Wirkung erzielen.

POM-BÄR
präsentiert The
Voice Kids.





Der Kinofilm „Joy“ als Sponsor von „taff“

3 Werbung

1 AM BALL BLEIBEN

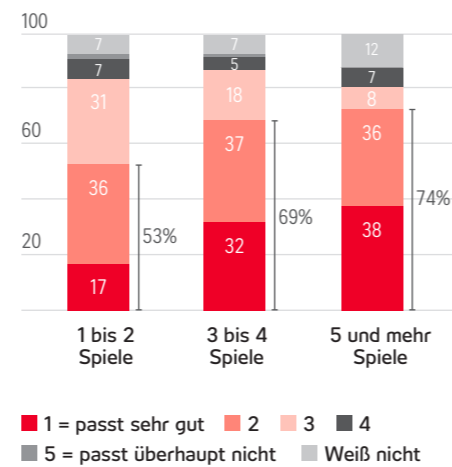
Will man eine Marke oder ein Produkt fest mit dem Format verknüpfen, zahlt sich Kontinuität aus. Der Opel Adam und Heidi Klums Topmodels sind seit Jahren ebenso unzertrennlich wie der Seat Leon und die besten Stimmen Deutschlands bei „The Voice of Germany“. Aber auch abseits dieser Highlights gilt dieses Prinzip. So punktet Sponsoring etwa im Bereich Sport durch konstanten Auftritt. ratiopharm präsentierte in der vergangenen Saison den Basketball EuroCup. Vor allem die Zuschauer, die viele Spiele gesehen hatten, hielten dies für eine gelungene Kombination.

2 KREATIV WERDEN

Rechtliche Bestimmungen schränken in manchen Fällen die kreative Umsetzung eines Sponsorings ein. Bei vielen Sendungen ist es aber rechtlich möglich, Aspekte aus dem Format einzubauen. Ganz einfach, aber auch besonders effektiv ist das POM-BÄR bei der vergangenen „The Voice Kids“-Staffel gelungen: Das bärige Testimonial

selbst drehte sich dabei auf einem der Juroren-Stühle zum Zuschauer um und passte sich damit optimal der Sendung an.

Sponsorfit EuroCup – ratiopharm Angaben in Prozent



Basis: User von ran.de und prosiebenmaxx.de, 14+ Jahre, wenn Seher der jeweiligen Sendung und ratiopharm als Sponsor bekannt
Quelle: SevenOne Media

Fotos: © 2017 Intersnack; © 2015 Twentieth Century Fox

Starke Verbindung von Format und Sponsoring

3 IMAGETRANSFER NUTZEN

Ein gutes Fitting zwischen Format und Marke ist die Grundvoraussetzung für einen Imagetransfer. Marken, die zwar bekannt sind, aber noch kein klares Image bei der Zielgruppe haben, können die Strahlkraft einer attraktiven Sendung optimal für die eigene Positionierung nutzen. Gleichzeitig können etablierte Marken ihr Profil schärfen oder sich neu ausrichten. Bei der ersten Völkerballmeisterschaft auf ProSieben war Burger King einer der Sponsoren. Zusätzlich wurde in den Pausen ein TV-Spot ausgestrahlt. Durch diese Kampagne wurde Burger King von den Zuschauern der Sendung als deutlich moderner und cooler wahrgenommen. Zielgerichtet weckte die Fastfood-Kette bei den Zuschauern damit Lust auf einen Burger.

4 MATCH IT IF YOU CAN

Bei der Auswahl der gesponserten Sendung sollten die Zielgruppen von Format und Produkt weitgehend übereinstimmen. Eine Firma für Stützstrümpfe würde sich als Sponsor von Heidis Mädchen eher nicht eignen. Dagegen dürfte ein Schmerzgel der Marke ratiopharm die sport-affinen Zuschauer des EuroCup auf ProSieben MAXX brennend interessieren. Auch der US-Film „Joy“ mit Jennifer



Lawrence in der Hauptrolle konnte mit einem Sponsoring Split Bundle während der „taff“-Ausstrahlung seine vorwiegend weibliche Zielgruppe hervorragend erreichen. Durch den optimalen Zuschnitt auf die Seher der Sendung kann die Marke einen hohen Sponsorfit erzielen.

5 KLEINE MARKEN GANZ GROB

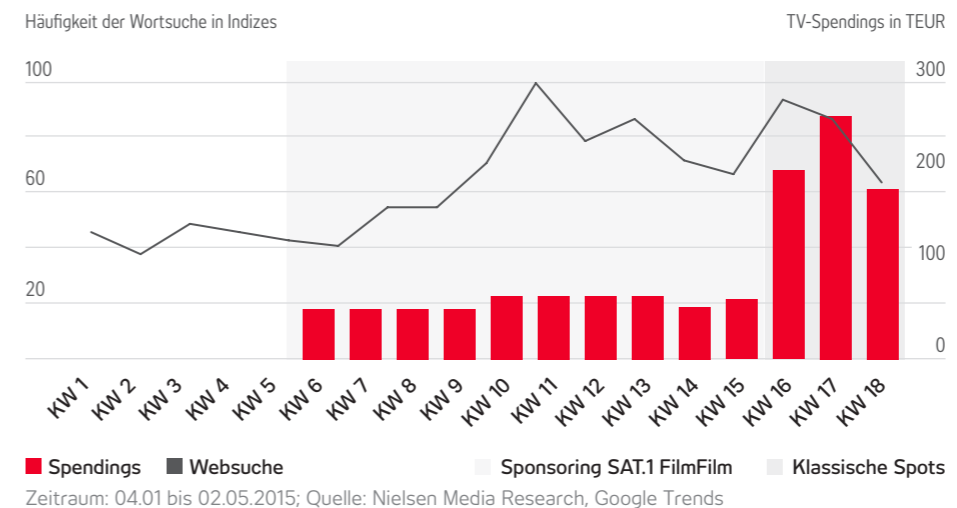
Ein Sponsoring-Tracker ist sieben Sekunden lang. Verglichen mit dem klassischen Spot ist der Produktionsaufwand und damit auch die Eintrittsschwelle ins TV gering. Der Schuhhändler Gebrüder Götz wagte so den Schritt ins Fernsehen. Erst sponserte der Würzburger Mittelständler den SAT.1 FilmFilm, im Anschluss folgte eine klassische dreiwöchige Kampagne. Das Verhältnis von Mediaausgaben zu Websuchen war dabei im Zeitraum des Sponsorings besonders vorteilhaft.

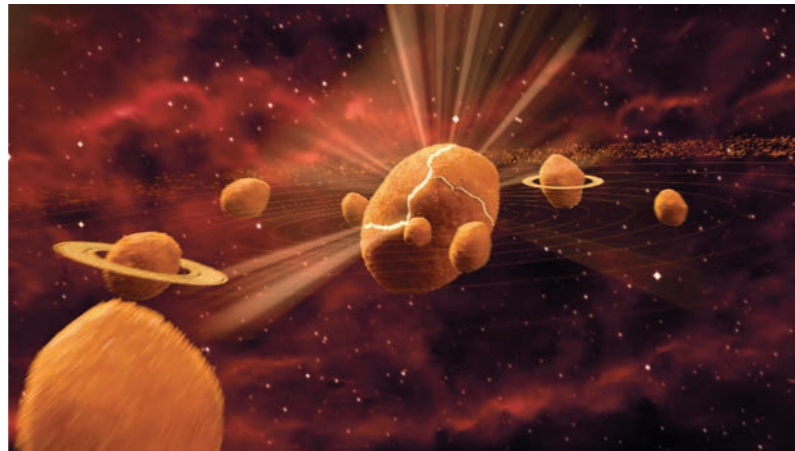
Rechtliche Bestimmungen

Alle Formen des Sponsorings sind durch den Rundfunkstaatsvertrag und die Werberichtlinie Fernsehen juristisch eingerahmt. Folgende Bedingungen müssen unter anderem erfüllt werden:

- Keine werblichen Inhalte und Kaufaufforderungen – weder grafisch noch verbal
- Sponsoringtext wird in 7 Sekunden gesprochen (in Ausnahmen 10 Sekunden)
- Text und Bilder haben einen eindeutigen Bezug zum Format
- Es dürfen ausschließlich Sponsoring-Informationen enthalten sein
- Imagebildende Claims sind erlaubt
- Einblendung einer URL ist erlaubt

Sponsoring und klassische Kampagne steigern Interesse an der Marke





Nüsse im Welttraum – NicNac's präsentieren „The Big Bang Theory“.

SPONSORING WIRKT BESONDERS GUT IN KOMBINATION MIT ANDEREN WERBEMITTELN.

6 LIZENZ ZUM SPONSORING
Noch näher rücken Marken durch eine Sonderform des Sponsorings an das Format: Das Lizenzsponsoring. Hierbei darf der Sponsor-Tracker Elemente der Sendung übernehmen und die Verbindung dadurch noch stärken. Optimal umgesetzt hat Lorenz Snack World dieses Konzept für NicNac's als Sponsor von „The Big Bang Theory“. Im Sommer 2015 bekamen die Nüsse einen neuen Auftritt verpasst. Zwei eigens produzierte Spots präsentierten sie als Planeten im Weltall der beliebten Nerd-Serie. Flankiert wurde das Sponsoring von einem Gewinnspiel auf prosieben.de sowie deutschlandweit durch umfangreiche Zweitplatzierungen am POS. Die Aktion war ein voller Erfolg: Unter den Sehern der Sendung waren deutlich mehr Käufer des Produkts als in der Vergleichsgruppe.

7 SPONSORING PLUS
Sponsoring allein ist schon sehr effektiv. Kombiniert mit weiteren Werbeformen kann es seine Wirkung noch besser entfalten. Dabei gibt es unzählige Kombinationsmöglichkeiten und für jede Marke und jedes Budget ist etwas dabei. Im großen Stil bieten sich Produktplatzierungen wie bei „The Voice Germany“ an, wo die Automarke Seat ihr Modell Leon direkt in die Sendung integriert. Der Film „Joy“ zeigt, wie erfolgreich das Sponsoring mit Trailer Splits kombiniert werden kann. Ganz neu sind Verlängerungen im Connected-TV. Hier können gezielt die wichtigsten Adressaten erreicht werden – und das vergleichsweise günstig. Diese vielfältigen Kombinationen ermöglichen eine optimale, ganzheitliche Zielgruppenansprache.

MICHAELA NÖTHLICH & JENNIFER OSTERHOLD

Sponsoring-Arten

Spricht man von einem Sponsoring im Fernsehen, denken die meisten direkt an „Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von ...“. Aber das klassische Programmsponsoring ist längst nicht alles, was das Sponsoring zu bieten hat. Neben weiteren Klassikern wie dem Trailer- und Titel-Sponsoring, bietet die SevenOne AdFactory spezielle Lösungen an. Hier ein kleiner Einblick:

Tagessponsoring

Hier werden alle freien Programmsponsorings eines Tages belegt; besonders geeignet für punktuell hohe Nettreichweiten, z. B. für Produktneueinführungen

Block Sponsoring

Günstige Alternative, bei der mindestens zwei aufeinanderfolgende Formate eines Genres gesponsert werden

Sponsoring-Split-Bundle

Kombination aus dem klassischen Programmsponsoring mit einem Split; auch hier gibt es einen Preisvorteil und im Split werden werbliche Elemente verwendet

Rubriken Sponsoring

Innerhalb der Sendung wird eine bestimmte Rubrik präsentiert; die Reichweiten sind hier auf Programmniveau

Trotz der Vielzahl an Möglichkeiten setzen die meisten Kunden auf die großen Formate wie „Germany's Next Topmodel by Heidi Klum“. Um hier mehrere Sponsoren optimal in Szene setzen zu können, ist es wichtig, sie optisch voneinander zu trennen, ohne den Charakter des Formats zu verlassen. In der letzten Staffel der Topmodels kam diese Neuheit zum Einsatz.

Fotos: © NicNacs



INTERVIEW

„SPONSORING IST EIN TOP-PRODUKT UND WÄCHST ZURECHT WEITER!“

Interview mit **EUN-KYUNG PARK**, Geschäftsführerin Sales SevenOne AdFactory, Vermarkter von Sonderwerbeformen bei ProSiebenSat.1

Sponsoring gilt als Klassiker unter den TV-Sonderwerbeformen. Warum gehört es auch im Zeitalter der Digitalisierung zu den beliebtesten Produkten?

Ganz klar: Weil TV-Sponsorings Werbungtreibenden neben den großen Reichweiten und qualitativ hochwertigen Umfeldern auch noch eine hohe

Alleinstellung bieten und sehr nah am Programm sind. Die buchbaren Slots sind heiß begehrt und häufig schon lange im Vorfeld ausgebucht, weil Sponsorings außerdem eine große Wirkung auf Image und Abverkauf haben. Und weil das für Kunden gerade im Zeitalter der durch die Digitalisierung fragmentierten Medienlandschaft so wichtig ist, wächst die Nachfrage kontinuierlich – seit 2013 im Schnitt mit jährlich acht Prozent.

Für welche Kunden sind Sponsorings besonders geeignet?

Das lässt sich gar nicht pauschal beantworten und hängt immer vom Kommunikationsziel des jeweiligen Kunden ab. Für große Werbekunden kann das Produkt im Rahmen einer breit angelegten Kampagne ein kommunikatives Highlight setzen oder über längere Strecken die perfekte exklusive Position für Erinnerungswerbung sein. TV-Neukunden können mit einem Sponsoring auf kleineren Sendern das Medium testen. In jedem Fall wissen wir, dass die exklusive, direkte Anbindung an ein zielgruppenaffines Umfeld sowie die inhaltliche Beziehung zwischen Sponsor und Programm den Kunden eine hohe Aufmerksamkeit und Zuschauerakzeptanz garantieren.

Die meisten Kunden haben Sponsorings im Umfeld der großen TV-Leuchturn-Formate wie etwa „Germany's next Topmodel“ im Visier. Kann man

nicht auch jenseits davon gute Resultate für die Marke erzielen?

In jedem Fall! Sponsorings bieten viele Ansatzmöglichkeiten – z. B. auch im Umfeld von Serien. Ein sehr schönes Beispiel dafür ist Samsung, die für ihr Galaxy S7 ein Sponsoring der „Simpsons“ gebucht haben: Hier konnte neben der Markenbekanntheit, der Werbe- und Sponsor-Erinnerung auch die Kaufbereitschaft bei den häufigen Sehern des Formats gesteigert werden – ein voller Erfolg!

Mit welchen anderen Sonderwerbeformen können Sponsorings sinnvoll ergänzt werden?

Auch das ist vom Kommunikationsziel des Kunden abhängig und sehr individuell. So kann etwa eine Kombination aus Sponsorings und Splits die Werbewirkung stark positiv beeinflussen. Als ebenfalls sehr wirksam hat sich die Vernetzung mit einer Lizenz herausgestellt. Denn mit dieser können Kunden die Kreation noch enger an das Format gestalten. Aber auch durch kreative Formulierungen des Sponsoringtextes oder das Einbinden der Sponsoring in die Formatgrafiken kann das Sponsoring auf seiner bereits exklusiven Position noch stärker hervorgehoben werden. Und bei digital starken Formaten ist es eine wichtige Komponente, das Sponsoring digital über alle Devices zu verlängern. Damit greift die exklusive Formatbindung umfassend.

WERBUNG MAL GANZ ANDERS

FRAGE: Wie muss Werbung aussehen, um die Zuschauer zu unterhalten?

IDEE: Joko und Klaas inszenieren bei Circus HalliGalli die Werbung selbst

ERGEBNIS: Bestmögliche Reichweite, maximale Aufmerksamkeit und Authentizität

„WIR SCHAUEN ALLE FREIWILLIG WERBUNG“

JOKO UND KLAAS
EROBERN DEN WERBEBLOCK

Die Idee ist so einfach wie überzeugend: Joko und Klaas canceln kurzfristig den Werblock im Rahmen ihrer Show „Circus HalliGalli“ und nehmen die Inszenierung der Werbung selbst in die Hand – live und auf ihre gewohnt ironische Art und Weise. Am 29. August ging das erste „On Set Commercial“ on air. Mittlerweile lief bereits die dritte Ausgabe.

Die Reaktion der Zuschauer ließ nicht lange auf sich warten: Das Institut trommsdorff + drüner wertete die digitale Resonanz aus und analysierte, was in Foren und Blogs, bei Facebook und Twitter passierte. Wie zu erwarten, erzeugte die neue Werbeform einen deutlichen Buzz: Dabei ging es überwiegend um das Werbe-konzept selbst (66 Prozent); immerhin ein Drittel der digitalen Diskussion bezog sich konkret auf die beworbenen Marken (34 Prozent). Der Tenor der Kommentare war dabei positiv: „Wenn Joko und Klaas jetzt immer die Werbung machen, darf ProSieben gerne auch 30-Minuten-Werbeblöcke schalten“ war nur eine von zahlreichen Anmerkungen der User. Zeitgleich zogen auch die Suchanfragen deutlich an, vorrangig während der laufenden Sendung.

Aber schneidet die von Joko und Klaas inszenierte Werbung tatsächlich besser ab als der klassische Werblock? Genau das haben wir im Rahmen einer experimentellen Studie getestet. Dabei sah sich eine Gruppe von Teilnehmern

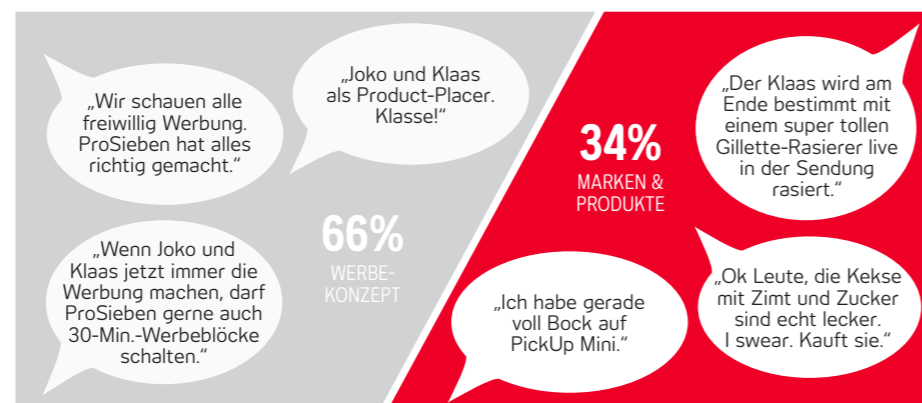
eine Programmstrecke mit dem On Set Commercial an, die zweite Gruppe sah die identische Programmstrecke mit den aktuellen Spots der getesteten Marken im Werblock.

Die Teilnehmer des Experiments bescheinigten der neuen Werbeform spontan einen hohen Unterhaltungswert und Originalität. Die Kombination aus Dauerwerbesendung und Comedy kam an. Gefragt wurde nur danach, ob an der Sendung etwas Besonderes aufgefallen war. Mehr als 60 Prozent der Nennungen hatten direkten Bezug zur Werbung. In der Vergleichsgruppe waren es gerade mal

24 Prozent, die um das Thema Werbung kreisten. Bereits an dieser Stelle wird klar, wie aufmerksamkeitsstark das Werbeformat ist.

Kreativ, auffällig, unterhaltsam, neu und alles andere als langweilig – so nehmen jeweils mehr als 70 Prozent der Untersuchungsteilnehmer den inszenierten Werblock wahr. Und das, obwohl es hier immer noch um das Thema Werbung geht! Der Informationsgehalt leidet darunter nicht: Die Befragten bewerteten die Beiträge im On Set Commercial als vergleichbar informativ wie die Werbung im herkömmlichen Block.

Positive Reaktionen im Netz 562 Nennungen insgesamt



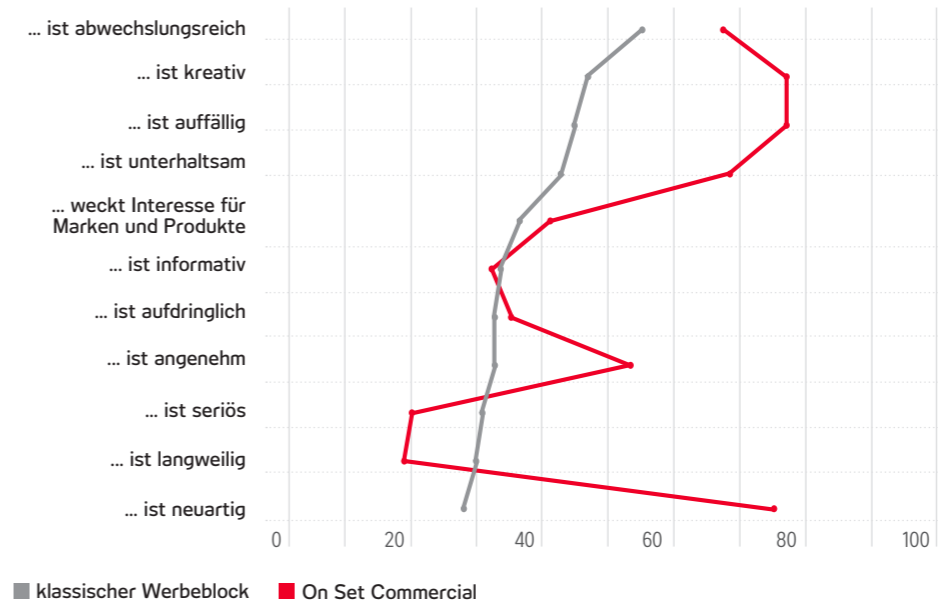
Basis: Digitale Reaktionen auf On Set Commercial bei Circus HalliGalli
Quelle: trommsdorff + drüner

Fotos: © ProSieben/Circus HalliGalli



Der Giga-Boost für Werbewirkung

Werbung, die ankommt Angaben in Prozent (TopTwo)



Basis: Erw. 20–49 Jahre; Quelle: SevenOne Media, Payback

Bei dieser Bewertung kann die gelern-te, klassische Werbung kaum mithalten. Sie bietet wenig Neues, punktet im Ge-genzug aber mit Seriosität.

Nach dem durchschlagenden Erfolg des ersten On Set Commercial im August 2016 gingen Joko und Klaas am Valentins-tag 2017 mit ihrer ganz eigenen Inszenie-rung von Werbung in die zweite Runde.

Dieses Mal gab es gleich zwei Werbeblöcke.

Die Resonanz im Netz war ähnlich po-sitiv, die Suchanfragen der Marken zogen deutlich an und auch eine zweite expe-rimentelle Studie lieferte vergleichbare Ergebnisse: Wiederum schnitten die Mar-ken im Rahmen des On Set Commercial noch besser ab als im klassischen Block.

FRANZISKA ROCHAU

FAZIT

Innovative Werbeformen sind besonders wirkungsstark und kommen beim Zuschauer hervorragend an. Das On Set Commercial ist eine unterhaltsame und wirksame Möglichkeit, Produkte auf ungewohnte Weise zu inszenieren. Ein zusätzlicher Pluspunkt ist die höhere Reichweite der Werbung im Vergleich zum klassischen Werblock.

STUDIE

METHODE

Online-Interviews anhand eines strukturierten Frage-bogens

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene zwischen 20 und 49 Jahren

STICHPROBE

n=100 pro Programmstrecke

INHALTE

Top of mind awareness, ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, Bewertung des Werbeblocks

ZIEL VERFEHLT

TRUGSCHLUSS
TARGETING

Ist die zielgenaue Ansprache immer der richtige Weg?



Targeting gilt als Erfolgsgarant für eine effiziente Kampagne.

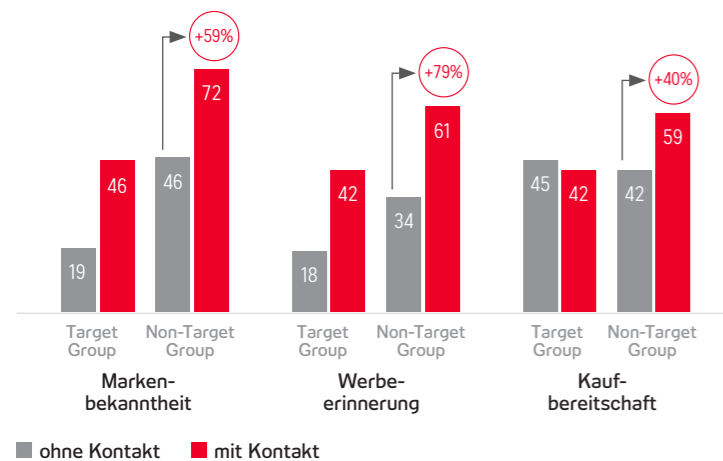
Zielgruppen eingrenzen – Streuverluste vermeiden: Targeting gilt im Onlinemarketing als Garant für effiziente Kampagnensteuerung. Zweifel daran weckt das Beispiel von Procter & Gamble: Solange das Unternehmen seine Facebook-Ads für Febreze nur bei Tierhaltern und großen Familien ausspielte, stagnierten die Umsätze. Erst als die Zielgruppe breiter gefasst wurde, nahm der Absatz Fahrt auf. Künftig will der Konsumgüterriese die Werbebotschaften wieder breiter streuen, so der globale Marketing-Chef Marc

Pritchard im Wall Street Journal. Man habe die Zielgruppensegmentierung überstrapaziert.

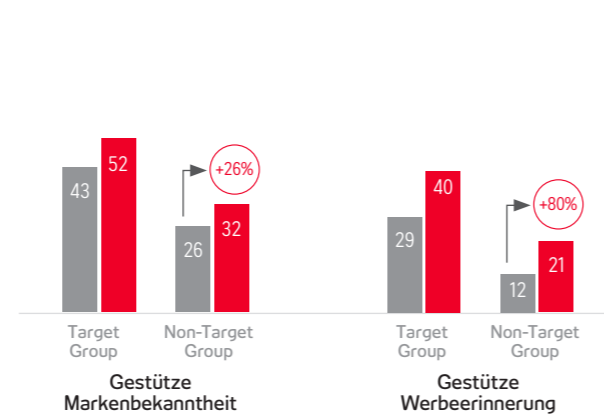
Ein zu enges Targeting lässt potenzielle Zielgruppen außer Acht, Werbewirkung wird verschenkt. Zu diesem Ergebnis kommt auch unsere Sekundäranalyse auf Basis mehrerer Online-Cases: In den betrachteten Fallstudien wurde sowohl die Kernzielgruppe der Kunden befragt als auch Personen außerhalb der jeweiligen Kernzielgruppe. Auf diese Weise lässt sich die Werbewirkung von Target- und Non-Target Group direkt miteinander vergleichen.

Kontakte wirken auch abseits der Kernzielgruppe

Werbewirkung eines Fotobuchhändlers



Werbewirkung eines Online-Reiseportals



Fotos: © 2017 Thinkstock

STREUVERLUSTE SIND HÄUFIG STREUGEWINNE

ANNAHME: Je genauer das Targeting, desto effizienter die Kampagne

TATSACHE: Werbung wirkt auch außerhalb der Targeting-Zielgruppe – teilweise sogar besser

FAZIT: Breitenwirkung ist unerlässlich, um als Marke zu wachsen

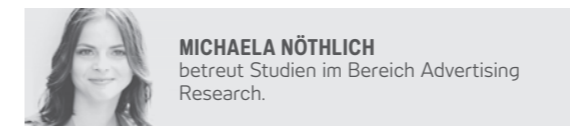
NEUE KÄUFER WERDEN AUßERHALB DER KERNZIELGRUPPE GEWONNEN

Ein Fotobuchhändler beispielsweise steigert seine Markenbekanntheit und Werbeerinnerung nicht nur in der avisierten Kernzielgruppe, sondern auch außerhalb der Zielgruppe. Alle Werbewirkungsindikatoren liegen in der Non-Target Group auf höherem Niveau als in der Kernzielgruppe. Letztlich verfehlt das Online-Targeting sogar die Ansprache potenzieller Käufer: Die Kaufbereitschaft steigt nur außerhalb der Kernzielgruppe, und zwar um 40 Prozent. Dieses Potenzial bleibt durch das strenge Targeting ungenutzt.

UNTERSCHIEDLICHE KAMPAGNEN – ÄHNLICHE EFFEKTE

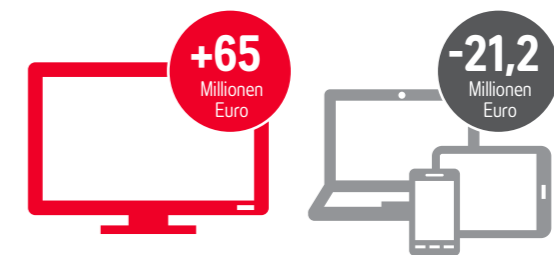
Ähnliche Effekte zeigen sich bei den Online-Kampagnen eines Reiseportals und eines Herstellers für alkoholische Getränke. Im Falle des Online-Reiseportals werden außerhalb der Kernzielgruppe deutlich höhere Steigerungsraten bei Markenbekanntheit und Werbeerinnerung erzielt.

Auch beim Hersteller für alkoholische Getränke wird Werbewirkung durch strenges Targeting verschenkt: Ein Uplift von 41 Prozent bei der spontanen Markenbekanntheit verdeutlicht das. Online-Werbung pusht Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft auch und vor allem außerhalb der Target Group.



Procter & Gamble reduziert digitale Investitionen

Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahreszeitraum



Quelle: Horizont: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Werbetrend-Kaufland-will-es-wissen-Procter-Gamble-shiftet-158391>

FAZIT

Bedarfmomente entstehen permanent im Markt und treiben die Werbewirkung. Mit breiteren Zielgruppen erreicht man frische Köpfe und adressiert optimal alle potenziellen Käufer. Gerade große Marken brauchen Reichweite. So auch Procter & Gamble, die in ihrer Werbestrategie wieder verstärkt auf Breitenwirkung setzen: Der Konsumgüterriese fasst nicht nur das Targeting im Digitalmarkt weiter, sondern shiftet auch seine Werbebudgets zu einem Werbeträger, der die Breite der Bevölkerung optimal erreicht: das Fernsehen.

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

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

Michael Adler (Michael.Adler@sevenonemedia.de)
Lukas Angerer (Lukas.Angerer@prosiebensat1.com)
Eva Ganzenberg (Eva.Ganzenberg@sevenonemedia.de)
Martin Martin (Martin.Martin@sevenonemedia.de)
Michaela Nöthlich (Michaela.Noethlich@sevenonemedia.de)
Jennifer Osterhold (Jennifer.Osterhold@sevenonemedia.de)
André Rhody (Andre.Rhody@prosiebensat1.com)
Franziska Rochau (Franziska.Rochau@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

Wolf-Gruppe
Konrad-Adenauer-Str. 36, D-55218 Ingelheim

URHEBERRECHT

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

HAFTUNG

Änderungen und Irrtümer vorbehalten: Für den Fall, dass in diesem Magazin unzutreffende Informationen oder Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei großer Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Links auf Webseiten Dritter: Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber verantwortlich. Daher können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen.



WeSearch.

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 INSIGHTS

On-demand, digital, 24/7 – ein Medien-Trend jagt den nächsten. Doch wie gestaltet sich der Medienalltag wirklich?

Wie Dynamik und Stabilität gleichermaßen die Mediennutzung prägen, zeigen die aktuellen Ausgaben der großen deutschen Grundlagenstudien zur Medien- und Bewegtbildnutzung: der **MEDIA ACTIVITY GUIDE** und der **VIEWTIME REPORT**. Freuen Sie sich auf überraschende Insights, diesmal erstmals im Bundle-Pack.

Jetzt die Publikation vorbestellen unter:
mag@sevenonemedia.de



Foto: © 2017 Thinkstock

SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Illustration: © Schilling & Blum

MEDIA ACTIVITY GUIDE

MEDIENNUTZUNG

TOPBOX

VIEWTIME REPORT

MULTISCREEN

RESEARCH FLASH

SPOTTEST

CASE-STUDIE

VIEWTIME REPORT

MEDIA ABC

ROI-ANALYZER

MARKTANALYSE

BUSINESS INTELLIGENCE

BUSINESS INTELLIGENCE

MEDIENNUTZUNG

KREATIVE WERBUNG

ROI-ANALYZER

WERBEWIRKUNG

ZIELGRUPPEN

MEDIA ACTIVITY GUIDE

CASE-STUDIES

TOPBOX

MULTISCREEN

MEDIA ABC

MARKTANALYSE

RESEARCH FLASH

WeSearch.

■ **Wir forschen für Ihren Erfolg!**

Ob Werbewirkung oder Mediennutzung – ob als Grundlagenstudie oder Case Study: wir suchen immer wieder neue Wege, um die Medienrealität zu erforschen.

Alle **ReSearch**-Erkenntnisse unter sevenonemedia.de.



Wir bewegen Marken

