

TOP/BOX

Tom Beck
geht in Serie
Die Programmhightlights
der neuen TV-Saison

TOPTHEMA: BEWEGTBILD

*Nutzung, Wirkung und
Gratifikationen von Bewegtbild*

ROI ANALYZER

*Jetzt auch Ergebnisse für
Süßwaren und Kosmetik*

CONTENT MARKETING

Buzzword oder Erfolgskonzept?

INHALT

MARKEN & MÄRKTE

4 DAS BILD FÜGT SICH ZUSAMMEN
ROI erstmals für Kosmetik- und Süßwaren-Branche

10 DARF'S EIN BISSCHEN PREMIUM SEIN?
Aktuelle Trends in der Süßwaren-Branche

12 GESCHMEIDIGES WACHSTUM
Kosmetik-Branche überzeugt mit Innovationen

14 WOHIN GEHT DIE REISE?
Vor welchen Herausforderungen steht die Touristik-Branche?

MEDIEN & NUTZER

16 KÄMPFEN, KOCHEN, KÜSSEN
Highlights der kommenden Fernseh-Saison

22 ZWISCHEN AHA-EFFEKTEN UND WOW-MOMENTEN
Warum Dokumentationen so faszinieren

Interaktiv!

26 MOBILISIERUNG IN DER MEDIENLANDSCHAFT
Neue Welle des Media Activity Guide

28 DIE COSTUMER JOURNEY STARTET IM TV
Touchpoints und Werbewirkung

TOPTHEMA: BEWEGTBILD

32 AUF DER ÜBERHOLSPUR
ViewTime Report zeigt Bewegtbild-Trends in Deutschland

38 DER ÜBERSCHÄTZTE MYTHOS
Wie groß ist YouTube wirklich?

40 EINE FRAGE DER VERPACKUNG
Warum Spot nicht gleich Spot ist

42 MILLENNIALS UND DIE ZUKUNFT DER BEWEGTBILDNUTZUNG
Gratifikationen von Medienangeboten

KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

46 CONTENT FÜR ALLE
Marken erfolgreich inszenieren

52 SPUREN IM NETZ
Was uns digitale Daten über die Qualität von Kampagnen verraten

56 QUALITÄT IST DAS BESTE REZEPT
Umfeldefekte bei Online-Werbung

SERVICE

58 IMPRESSUM

58 TOPBOX IM ABO UND NETZ



4 Marken & Märkte

Was macht Marken erfolgreich? Außerdem: Aktuelle Entwicklungen in werberelevanten Märkten



16 Medien & Nutzer

Hintergrundwissen zu Formaten, Medientrends und Zuschauerverhalten



32 TopThema: Bewegtbild

Was tut sich im Bewegtbild-Markt?



46 Kampagnen & Werbeformen

Wirksamer werben mit erfolgreicher Strategie



BIELEFELD – DIE WIEGE DES CONTENT MARKETINGS

Content Marketing ist derzeit Thema Nummer eins in der Fachpresse. Kaum ein Tag vergeht ohne neue Blog-Einträge und Meldungen. Gleichzeitig bringen sich sämtliche Dienstleister in Stellung, um die Kunden kompetent beraten zu können. Was auf den ersten Blick wie ein neuer Trend aussieht, ist in Wahrheit nichts anderes als die konsequente Weiterentwicklung einer traditionsreichen Idee.

Vor 125 Jahren startete die Geschichte des Unternehmens Dr. Oetker mit der berühmten Backpulver-Tüte. Während Wettbewerber nur Großpackungen für Bäckereien und Großküchen anboten, sprach Dr. Oetker gezielt die Hausfrauen an und verkaufte Backin in einer kleinen Tüte zu 10 Pfennigen, mit der man genau 500 Gramm Mehl verarbeiten konnte. Auf jedem Tütchen waren garantiert gelingsichere Rezepte aufgedruckt – ein klarer Mehrwert, mit dem Dr. Oetker das Produkt aufwertete und der das Vertrauen in die Marke nachhaltig stärkte. Später kamen mit dem legendären Dr. Oetker Schulkochbuch oder den Kochkursen weitere Angebote dazu, die den Kunden über relevante Inhalte zur Marke führen sollten.

Dr. Oetker ist damit Vorreiter in Sachen Kundendialog, der heute unter dem Namen Content Marketing firmiert. Dank digitaler Kanäle beschränken sich die Möglichkeiten der Werbungtreibenden nicht mehr auf das Bedrucken von Backpulver-Tüten. Über die Möglichkeiten und Perspektiven von Content Marketing haben wir uns mit Sabine Eckhardt unterhalten, die den Bereich als Geschäftsführerin der SevenOne AdFactory verantwortet. Wir stellen Ihnen spannende Konzepte vor, die dort bereits umgesetzt wurden. Bei aller Euphorie für das Thema – Content Marketing ist kein Ersatz für die klassische TV-Kampagne. Jürgen Scharrer, Chefredakteur der Horizont, bringt es auf den Punkt: „Wer nur noch die Menschen adressiert, die mit ihm kommunizieren wollen, verabschiedet sich aus dem öffentlichen Raum und wird als Marke weitgehend unsichtbar.“

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

Gerald Neumüller
Gerald Neumüller,
Director Research

DAS BILD FÜGT SICH ZUSAMMEN

ROI ERSTMALIG FÜR KOSMETIK- UND SÜSSWAREN-BRANCHE

Zählte die Entwicklung und Pflege der Brand lange zu den Königsdisziplinen des Mediums TV, fragen Kunden heute immer mehr nach einem messbaren Beitrag zum Abverkauf. Lange fehlte jedoch eine fundierte Forschungsmethode, die diesen Zusammenhang verlässlich nachwies. 2014 legte SevenOne Media mit dem ROI-Analyzer ein Tool vor, das auf breiter Datenbasis stichhaltige Beweise für die Effizienz von TV-Werbung liefert. Die Ergebnisse auf Basis von über 200 Kampagnen belegen, dass sich Investitionen ins Fernsehen kurz- und langfristig rechnen. Heute wird der ROI Analyzer unter dem Dach der TV-Gattungsinitiative Screenforce fortgeführt und weiterentwickelt. Die aktuelle Welle widmet sich speziell den beiden Segmenten Süßwaren und Kosmetik. Ob Schokoriegel oder Duschgel – Süßwaren und Körperpflege sind Branchen, die seit Jahren konstant auf Fernsehwerbung setzen und einen TV-Share jenseits der 80 Prozent halten. Grund genug für das Screenforce-Team, sich diese Segmente genauer anzuschauen und die Abverkaufswirkung der Kampagnen mit dem ROI Analyzer zu messen. Dazu nahm die Gattungsinitiative 43 Kampagnen unter die Lupe.

Ergänzend dazu zeigen wir Ihnen ab Seite 10, wie sich die beiden Märkte entwickeln. Was sind die wichtigsten Trends und welche Herausforderungen gibt es?

TV-SPOTS ZAHLEN AUF ABVERKAUFSWERTE EIN

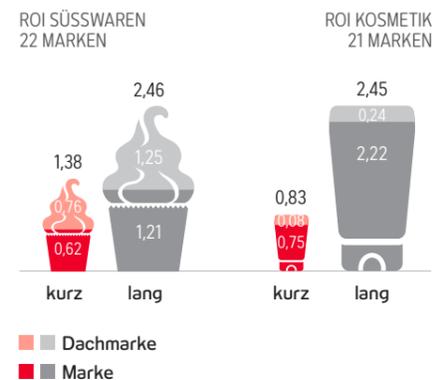
IM FOKUS: 43 Kampagnen der Kosmetik- und Süßwaren-Branche
METHODE: ROI Analyzer (Regressionsstudie) auf Basis Individualpanel
ERGEBNISSE: Langfristiger ROI für beide Segmente ähnlich hoch



Werbung für Süßes macht sich bereits kurzfristig bezahlt, nicht nur beim Genuss.

Der ROI Analyzer macht den Return on Invest von TV-Kampagnen messbar – neuerdings auch für Schokolade, Kekse, Shampoo und Deo. Denn das Screenforce-Team hat nach der Auswertung von mehr als 200 Kampagnen zu FMCG-Produkten mit einer zweiten Welle nachgelegt. Im Fokus der aktuellen Auswertung stehen Süßwaren- und Kosmetikampagnen. Das Ergebnis zeigt, dass sowohl die kurz- als auch die langfristige Abverkaufswirkung für beide Segmente ähnlich hoch ist wie für die bisher gemessenen Produktgruppen. Damit ist erneut belegt, dass TV ein zentraler Umsatztreiber ist.

Langfristig vergleichbarer ROI, aber unterschiedliche Zusammensetzung Kurz- und Langfrist-ROI



Quelle: Screenforce/GfK

DACHMARKEN PROFITIEREN

Die Analyse identifiziert Gemeinsamkeiten, aber auch branchenspezifische Profile. So liegt der langfristige ROI beider Segmente mit 2,46 für Süßwaren und 2,45 für Kosmetik auf einem vergleichbaren Niveau. Ein entscheidender Unterschied zeigt sich jedoch beim kurzfristigen Effekt: Dieser ist bei den Süßwaren deutlich höher. Hier zahlt sich vor allem die höhere Kauffrequenz aus: Konsumenten greifen doppelt so häufig zu Gummibärchen & Schokoriegel wie zu Haarwasmittel & Zahncreme.

Auch Dachmarkeneffekte sind im Süßwarenereich deutlich größer. Ein Grund dafür ist die Platzierung im Handel. Während die Süßwaren eines Herstellers alle in Griffweite platziert sind, orientiert sich die Sortierung von Kosmetik am Verwendungszweck. Das Duschgel einer Marke findet der Kunde in der Regel in einem anderen Regal als das dazugehörige Shampoo.

MARKENTREUE BEI KOSMETIKPRODUKTEN

Dafür punkten Kosmetikprodukte durch hohe Markenbindung. Wiederholte Käufe der Marke sind hier eher die Regel als die Ausnahme, während die Verbraucher bei Süßwaren weniger treu sind und häufig mehrere Marken im Relevant Set haben. Aber auch innerhalb der Segmente zeigen sich

Gleicher ROI, unterschiedliche Mechanismen

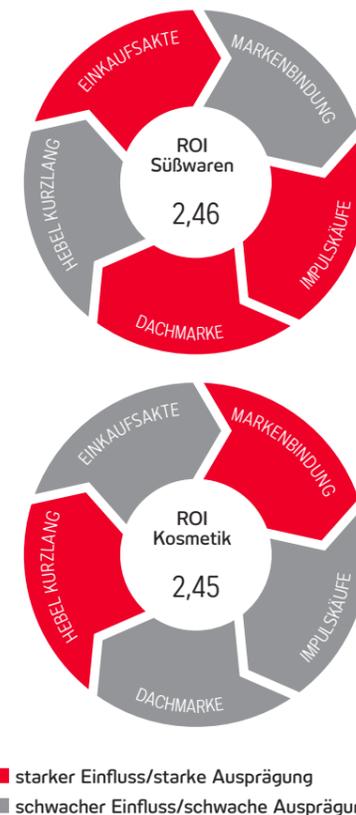
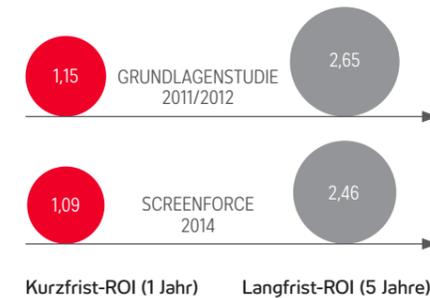


Foto: © 2016 Thinkstock

Stabile Abverkaufswirkung von TV Kurz- und Langfrist-ROI



Quelle: Screenforce/GfK

deutliche Unterschiede. So ist zum Beispiel die Markenbindung bei Shampoo weniger ausgeprägt als bei Colorationen oder Produkten aus dem Bereich Zahn- und Mundhygiene.

KURZ- UND LANGFRISTIGE WERBEWIRKUNG KLAR BELEGT

Die Ergebnisse der neuen Auswertung bestätigen die Effizienz von TV als Werbemedium: Der kurzfristige ROI liegt für alle untersuchten Marken im Durchschnitt bei 1,09. Langfristig wird sogar ein ROI von 2,46 erzielt. Dies entspricht in etwa dem Niveau der Grundlagenstudie.

Und das, obwohl die beiden Wellen nicht unmittelbar vergleichbar sind. Die erste Analyse basierte auf Daten des Consumer Scan Panel der GfK, die aktuelle Welle hingegen auf denen des Individualpanels. Der Grund: Einkäufe in diesen Produktbereichen werden häufig nicht von der haushaltsführenden Person getätigt.

UNTERSCHIEDLICHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DEN ROI

Wie hoch der ROI bei den untersuchten Kampagnen ausfällt, hängt von verschiedenen Einflussgrößen ab. So zeigt sich, dass Marken mit einer Dachmarkenstruktur weitaus höhere ROI erzielen als solche ohne eine entsprechende Produktfamilie. Nicht nur die beworbene Marke profitiert unmittelbar von der TV-Werbung, sondern auch weitere Produkte unter dem Markendach. Einfaches >

Wie funktioniert der ROI Analyzer?

Der ROI Analyzer ermöglicht mittels Regressionsanalyse erstmals die Messung langfristiger Effekte von TV-Werbung. Datenbasis der Analysen ist das von der GfK SE mit dem Individualpanel täglich erfasste Einkaufsverhalten sowie Daten für Fernsehnutzung aus dem AGF-Panel und die Werbestatistik von Nielsen.

Die Grundidee des Modells ist, die Kaufentscheidungen einzelner Haushalte zu analysieren. Untersucht werden eine Reihe von Variablen, wie zum Beispiel: Gab es Kontakt mit Werbung, wie lange liegt dieser Kontakt zurück, fanden Promotion-Aktionen statt, hat der Haushalt die Marke schon einmal gekauft?

Aus dem Zusammenspiel dieser Variablen schätzt das Modell die zukünftigen Käufe einer Marke und errechnet den voraussichtlichen Umsatz mit und ohne Einfluss von Werbung. Die Differenz dieser beiden Größen ergibt den ROI, dessen Berechnung in dieser Genauigkeit vorher nicht möglich war.

STUDIE

METHODE
 Regressionsanalyse auf Basis AGF/GfK Fernsehpanel und GfK Individualpanel/Simulation kurz- und langfristiger Effekte auf den Abverkauf

STICHPROBE
 43 Kampagnen aus den Segmenten Süßwaren (n=22) und Kosmetik (n=21)

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
 Januar bis Dezember 2014

KONSEQUENTE KOMMUNIKATION PUNKTET

Beispiel: Die Werbung für nimm2 soft hat nicht nur einen Effekt auf den Abverkauf dieses Produkts, sondern unterstützt auch andere nimm2-Produkte.

Eine weitere wichtige Größe ist die Anzahl der Käufe einer Marke. Je häufiger Marken gekauft werden, desto höher der ROI. Mehr Käufe bedeuten viele Bedarfsmomente beim Verbraucher, in denen Werbung für eine Marke greifen kann.

FOKUSSIERTER MOTIVWAHL ZAHLT SICH AUS

Auch zur Kreation liefert die Studie wichtige Ergebnisse. Kampagnen, die mit nur wenigen unterschiedlichen Motiven on air sind, arbeiten effizienter. Konsequente Kommunikation zahlt sich am Ende mehr aus als ein häufiger Wechsel der Motive.

Entscheidend ist auch, inwieweit es Kampagnen gelingt, neue Käufer an die Marke heranzuführen. Je höher der Anteil der Erstkäufer einer Marke, desto höher der ROI. Genau hierin liegt die Kernkompetenz von TV – mit hoher Reichweite neue Käufer zu aktivieren.

Mit diesen Ergebnissen liefert der ROI Analyzer echte Argumente für Marketingverantwortliche. Schließlich konkurrieren TV-Budgets nicht nur mit Investitionen in andere Medien, sondern auch mit Promotion- und Below-the-line-Maßnahmen, die kurzfristigen Erfolg versprechen.



OLAF SCHLESIGER
betreut den ROI Analyzer für Screenforce.

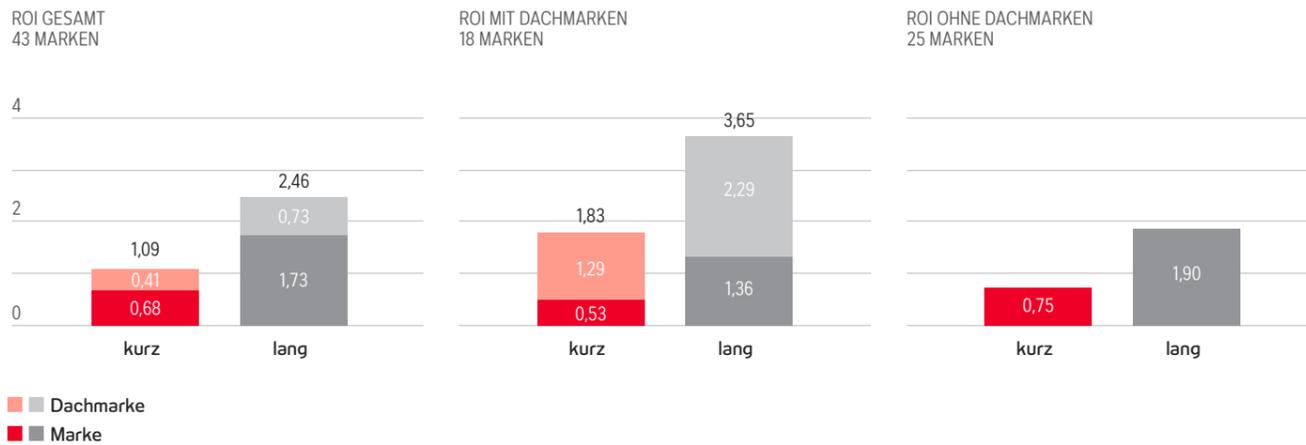
FAZIT

Die aktuellen Analysen zeigen, dass Süßwaren und Kosmetik langfristig vergleichbare ROI erzielen, sich die Mechanik dahinter jedoch grundlegend unterscheidet.



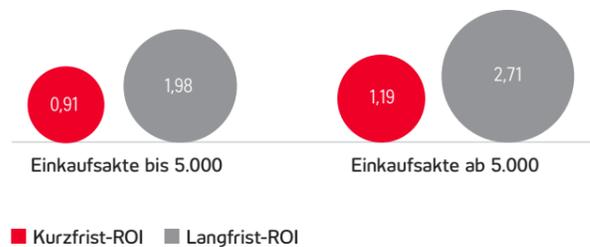
Bei Kosmetikprodukten bleibt der Verbraucher „seinen“ Marken treu.

Vorteil für starke Dachmarken



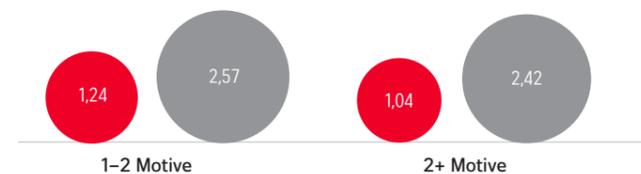
Mehr Einkäufe – höherer ROI

ROI nach Anzahl der Einkaufsakte



Konsequente Kreation punktet

ROI nach Anzahl der Motive



Quelle: Screenforce/GfK



INTERVIEW

„TV KANN BEIDES:
NEUKUNDEN-
GEWINNUNG UND
KUNDENBINDUNG.“

Interview mit **MARTIN KRAPP**,
Geschäftsführer Screenforce

Wie bewerten Sie die aktuellen Ergebnisse? Was war überraschend?
Überrascht hat mich vor allem die Stabilität der Ergebnisse. Obwohl wir die Datenbasis gewechselt haben, bewegen sich die Ergebnisse auf einem vergleichbaren Niveau wie in der Grundlagensstudie. Für mich ein klarer Beleg für

die Verlässlichkeit des Instruments – und für die stabile Effizienz von TV-Werbung.

Gibt es Rückmeldungen von den Werbungtreibenden?

Wir haben schon einige Termine bei Kunden wahrgenommen und ihnen ihre individuellen Ergebnisse vorgestellt. Die Rückmeldungen sind insgesamt sehr positiv. Heiß diskutiert werden die Dachmarkeneffekte, die der ROI Analyzer ausweist. Die Höhe dieser Effekte, vor allem im Süßwaren-bereich, hat viele Kunden überrascht. Ein anderes Thema ist das Spannungsfeld zwischen Erstkäufergewinnung und Kundenbindung. Die gute Nachricht: TV führt mit seiner großen Reichweite, wie kein anderes Medi-

um, neue Käufer an die Marke heran. Gleichzeitig erhöht TV aber auch die Bindung an die Marke.

Ist auch eine Adaption auf andere Branchen denkbar?

Den Bereich FMCG haben wir mittlerweile breit abgedeckt. Wir prüfen derzeit mit der GfK unterschiedliche Ansätze, um den ROI Analyzer weiterzuentwickeln. Dabei denken wir zum Beispiel in Richtung Handel. Speziell die stark wachsende E-Commerce-Branche, die ja auch zunehmend TV als Werbemedium nutzt, könnte interessant sein. Hier prüfen wir gemeinsam mit der GfK, wie wir unser Modell auf diesen Bereich adaptieren können. Fest steht: Wir werden das Tool in jedem Fall fortführen.



Foto: © 2016 Thinkstock

DARF'S EIN BISSCHEN PREMIUM SEIN?

AKTUELLE TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN
IN DER SÜSSWARENBRANCHE



Nachhaltigkeit ist auch bei Schokolade ein Trend.

Früher musste man sich entscheiden – dunkel oder hell. Dunkel, das war die Altherren-Schokolade, und hell stand für Vollmilch. Doch das war gestern. Die Gegenwart schmeckt vielfältiger und kommt sogar gesund daher. Vegan, vegetarisch, glutenfrei – bewusste Ernährung rückt immer mehr in den Vordergrund, selbst in der Welt der Süßigkeiten und Snacks. Eines ist klar: Naschen hat zumindest einen kurzfristigen Wohlfühleffekt und das wissen die Deutschen zu schätzen. Zusammen mit den Schweizern gehören sie zu den größten Schokolade-Essern weltweit. Doch trotz der Konsumfreude der Verbraucher steht die Branche vor großen Herausforderungen.

WACHSTUM DURCH PREISERHÖHUNGEN

Die gesamte Süßwarenindustrie konnte bis April 2016 ihren Handelsumsatz weiter steigern. Dank des guten Ostergeschäfts gab es einen leichten Mengeneffekt, die größte Rolle spielen aber steigende Preise. Umsatztreiber sind Tafelschokolade, Schokoriegel sowie Nüsse und Nusspezialitäten. Genau diese Kategorien unterliegen den höchsten rohstoffbedingten Preiserhöhungen. Während Öl und Milch immer billiger werden, erreichen die stark volatilen Agrarrohstoffe Kakao, Nüsse und zuletzt auch Zucker Rekordpreise. Schlechte Ernten, der steigende asiati-

sche Schokoladenkonsum sowie der Trend zu Bitterschokolade verstärken die Teuerung.

Das drückt auf die Margen der Hersteller, die solche Kostensteigerungen nur bedingt weitergeben können, da der stark konzentrierte Handel durch Preisdruck seine Macht ausspielt. In dieser ohnehin angespannten Marktsituation entscheiden sich viele Hersteller zusätzlich für eine Aldi-Listung sowie weitere absatzfördernde Promotion, obwohl sie mit Markenwert-Verlusten verbunden sind.

KONSUMFREUDIGE VERBRAUCHER UND EXPORT STIMMEN OPTIMISTISCH

Trotz der vielen Herausforderungen bleibt die Süßwarenbranche (verhalten) optimistisch. Die Verbraucher sind dank der guten Konjunktur nach wie vor sehr konsumfreudig. Auch die Exporte verbessern sich – mittlerweile geht fast die Hälfte der produzierten Süßwaren-Menge ins Ausland. Made in Germany ist immer noch gefragt. Auch das Sportjahr 2016 könnte sich positiv auswirken: Vor dem Fernseher wird gerne genascht und geknabbert.

DER TREND GEHT IN RICHTUNG NACHHALTIG UND GESUND

Viele Trends geben der Branche zusätzliche Impulse. Gesunde Ernährung ist „in“. Damit verbreiten sich

BRANCHENENTWICKLUNG DES SÜSSWARENMARKTES

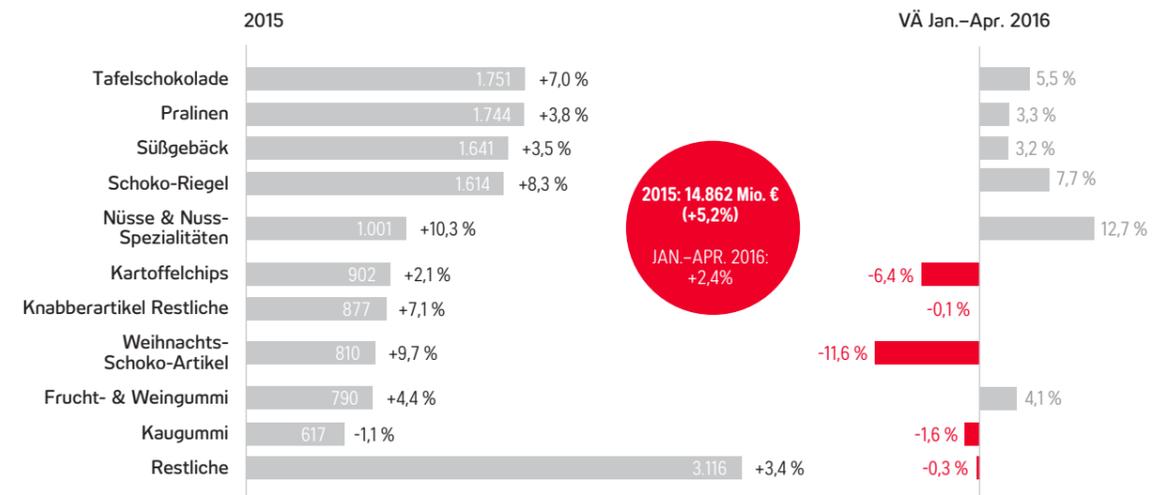
WACHSTUM: Handelsumsatz bei Süßwaren 2016 weiterhin im Plus

UMFELD: Wettbewerbs- und Handelsdruck fordern Branche heraus

TRENDS: Vielzahl an Innovationen liefern Wachstumsimpulse

Tafelschokolade, Riegel und Nüsse deutlich im Plus

Handelsumsätze Süßwaren (Top 10 Segmente) in Mio. €, VÄ zum VJ



Basis: Deutschland inkl. Aldi; Quelle: ACNielsen Handelspanel (CatCom)

leichte, zuckerfreie, aber auch vegetarische und vegane sowie gluten- oder laktosefreie Produkte. Selbst Chips werden jetzt „gesünder“: In den Regalen findet der Kunde inzwischen Gemüse-Chips mit Varianten wie Rote Bete, Wirsing oder Pastinaken vor.

Durch eine erhöhte Sensibilität für das Thema Nachhaltigkeit rücken auch Fair-Trade- und Bioprodukte immer stärker in den Fokus der Verbraucher. So bemühen sich die Markenhersteller vermehrt, Kakao aus fairem Handel einzukaufen. Oder sie werden gleich selbst zu Rohstoffproduzenten, was einen höheren Schutz gegen die Preisvolatilität auf den Märkten verspricht.

Weitere wichtige Trends sind Convenience und Außer-Haus-Konsum. Durch die Zeitknappheit unserer Gesellschaft sowie den höheren Anteil der Single-Haushalte werden kleine Packungen und Snacks für unterwegs immer beliebter. Dazu passt auch der Erfolg des Superfoods unter den Verbrauchern. So greifen zum Beispiel viele Sportler, und nicht nur sie, zu „Power“-Riegeln.

Zuletzt sind noch die regionalen Produkte zu erwähnen. Derzeit sind sie noch ein Nischensegment, aber Potenzial ist vorhanden.

LUXUS-SCHOKOLADE LIEGT IM TREND

All diese Innovationen haben eines gemeinsam: Es handelt sich um teurere Produkte. Auch die preisbewussten Deutschen greifen immer häufiger zu teu-

rer Schokolade. Sie wollen sich etwas gönnen und sind bereit, für qualitativ hochwertigere Ware tiefer in die Tasche zu greifen. Für die Industrie ist das in einem gesättigten Markt der beste Weg zu Wachstum.

Der Handel hat das längst erkannt und wird mit seinen Premium-Eigenmarken zunehmend zum Wettbewerber der Hersteller – nicht nur beim Preis, sondern auch bei der Qualität.



SILVA RANALLI
betreut als Analystin im Bereich Market Insights die Lebensmittelbranche.

FAZIT

Markenhersteller sind gezwungen, sich in diesem hochkompetitiven und komplexen System durch Innovationen und Qualitätsimage zu differenzieren und Wachstumsimpulse für ihre Marken zu generieren. Für viele große „alte“ Marktteilnehmer bedeutet dies einen Balanceakt zwischen Tradition und Moderne: Junge Zielgruppen gewinnen, ohne die ältere Kundschaft zu verprellen.

BRANCHENENTWICKLUNG DES KOSMETIKMARKTES

HANDEL: 2016 legen die Umsätze mit Kosmetikprodukten weiter zu

TREIBER: Für Wachstum sorgen Innovationen und Naturkosmetik

HERAUSFORDERUNG: Markenlistungen bei Discountern befeuern den Preiswettbewerb

GESCHMEIDIGES WACHSTUM

KOSMETIKBRANCHE ÜBERZEUGT MIT INNOVATIONEN

Geiz ist geil – der berühmte Slogan feierte im vergangenen Jahr ganz unterwartet ein Comeback. Die Preise in Drogeriemärkten sanken auf ein neues Tiefpreinsniveau – ganz zur Freude der Konsumenten.

Viele Hersteller befürchteten im Umkehrschluss geringere Umsätze. Dabei gaben einige Produzenten selbst den Startschuss für die Talfahrt. Auf die Einlistungen ihrer Marken in Discountmärkten reagierten die Drogerien mit Preissenkungen. Die Folge: Der ohnehin schon starke Wettbewerb in der gesamten Branche löste eine Abwärtsspirale bei den Preisen aus. In diesem Jahr stehen weitere Markenlistungen bei Discountern bevor. Dennoch rechnet die Branche für 2016 mit einer positiven Entwicklung der Handelsumsätze.

HERSTELLER ÜBERZEUGEN MIT INNOVATIONEN

Mit zum Teil deutlich abgesenkten Regalpreisen kämpfte vor allem das Haarpflegesegment. Die Hersteller reagierten mit Innovationen und brachten zahlreiche neue Brands und Produkte auf den Markt – von Haarpflegeserien mit Anti-Aging-Effekt bis hin zu Produkten mit Tonerde. Aber auch Relaunches mit mehr Verpackungsinhalt sollen Impulse für höhere Preise setzen.

Einfallreichum herrscht auch in den beiden umsatzstärksten Segmenten, der Gesichts- und der Hautpflege. Besonders Öle aus natürlichen Wirkstoffen wie Süßmandel oder Argan liegen im Trend, ebenso wie die Verwendung von Seren für Gesicht und Wimpern. Auch Produkte, die die Haut zusätzlich pflegen und regenerieren, wie Nachtcremes oder Gesichtsmasken, legen derzeit stark zu.

WACHSTUMSMÄRKTE NATURKOSMETIK UND TECHNISCHE PRODUKTE

Der Trend zu Natürlichkeit spiegelt sich in der steigenden Anzahl an „Free from“-Produkten: Haarpflege kommt immer öfter ohne Parabene und Silikone aus. Und bei Deodorants haben die Hersteller bereits mehrheitlich auf Produkte ohne Aluminiumsalze umgestellt. Der Markt für Naturkosmetik boomt: In Deutschland lag der Umsatz 2015 bei über einer Milliarde Euro – bis 2019 sind jährliche Wachstumsraten von rund zehn Prozent prognostiziert.

Besonders jüngere Kundinnen setzen auf modernste Technologien und nutzen Tools aus dem Profi-Segment, die es mittlerweile auch für den Heimgebrauch gibt. Im Badezimmer findet die elektrische Gesichtereinigungsbürste ihren Platz neben dem mechanischen Peeling.

Zum Standard gehören mittlerweile auch 2-in-1-Produkte, bei denen sich Pflege mit einer einfachen Anwendung verbindet, so zum Beispiel Bodylotions zum Aufsprühen, die schnell in die Haut einziehen.

Wachstumspotenziale lassen sich auch bei Anti-Aging-Produkten ausmachen. Kundinnen im besten Alter interessieren sich besonders für Pflegeprodukte mit Hyaluronsäure oder Phytohormonen. Auch Artikel speziell für Männer stehen weiterhin hoch im Kurs: Neben Feuchtigkeitscremes oder Reinigungsgel haben heute zahlreiche andere Männerprodukte einen festen Platz im Badezimmerschrank.



ANTJE KALINA
betreut als Analystin im Bereich Market Insights die Körperpflegebranche.

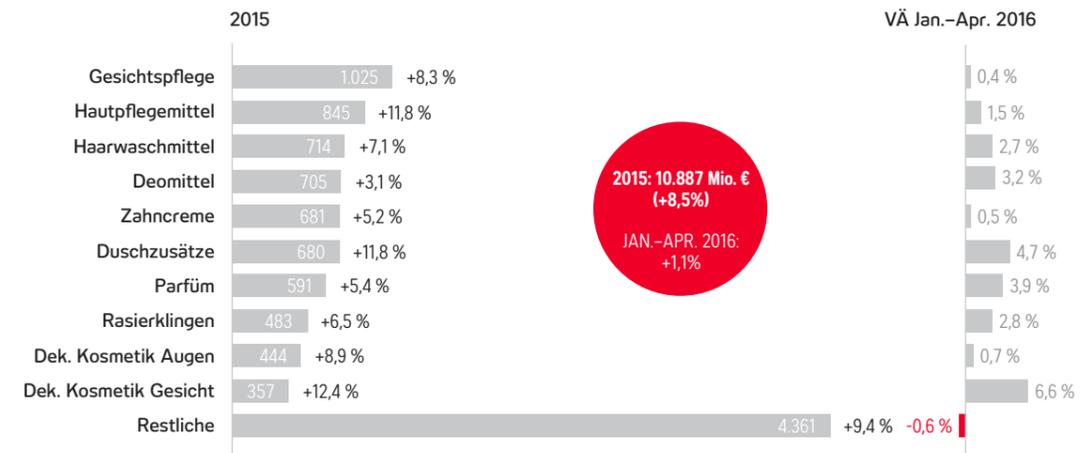
Foto: © 2016 Thinkstock



Läuft wie geschmiert: Natürlichkeit als großer Trend der Kosmetikbranche

Umsatztreiber Gesichts- und Hautpflege

Handelsumsätze Kosmetik* (Top 10 Segmente) in Mio. €, VÄ zum VJ



*Kosmetik: Warenklassen Körperpflege, Haarpflege, Mundpflege und dekorative Kosmetik
Basis: Deutschland inkl. Aldi; Quelle: ACNielsen Handelspanel (CatCom)

FAZIT

Um Preissenkungen infolge der Markenlistungen beim Discounter zu kompensieren, setzen die Hersteller der Kosmetikbranche auf Innovationen. Besonders im Haarpflegesegment, aber auch in der Gesichts- und Hautpflege sollen zahlreiche Neuheiten für Umsatzimpulse sorgen. Weitere Wachstumstreiber sind Naturkosmetik, technische Hilfsmittel und Anti-Aging-Produkte.

WOHIN GEHT DIE REISE?

AKTUELLE TRENDS AUS DER TOURISTIK-BRANCHE



Flüchtlingskrise und Terrorangst verunsichern die Urlauber.

Beflügelt von der guten Wirtschaftslage, waren die Deutschen auch 2015 fleißig auf Tour: Laut FUR unternahmen 53 Millionen Personen knapp 70 Millionen Urlaubsreisen von mehr als fünf Tagen. Dafür gaben sie rund 66 Milliarden € aus. Hinzu kommen 21 Milliarden € für Kurzurlaube. Trotzdem herrscht nicht eitel Sonnenschein.

REISELUST IST DA – FRAGE IST NUR, WOHIN

Eigentlich wären die Deutschen auch in diesem Jahr reiselustig. Laut ADAC Reisemonitor hatten Ende 2015 74 Prozent der Befragten im kommenden Jahr eine längere Urlaubsreise auf ihrer persönlichen Agenda. Bleibt nur die Frage, wo es hingehen soll. Die Welt ist unruhig geworden, beliebte Destinationen wie Türkei, Tunesien oder Ägypten haben angesichts von Flüchtlingskrisen und Terrorgefahren viel von ihrer Strahlkraft verloren.

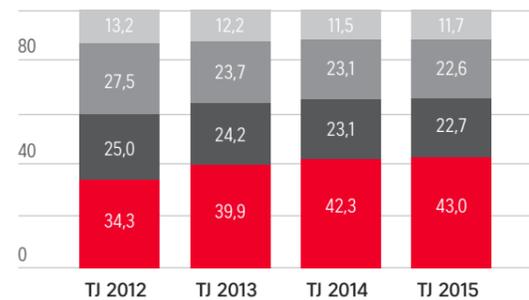
Die Reisenden sind verunsichert. Laut GfK gingen die Buchungsumsätze für die Sommersaison 2016 zwischen Januar und Juni im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozent zurück. Wie kaum anders zu erwarten, schwächt vor allem das östliche Mittelmeer, während das westliche Mittelmeer – insbesondere Spanien – profitiert. In Online-Reiseportalen zeigen sich ähnliche Tendenzen.

Die Reiseanbieter stehen also gleich vor mehreren Problemen. Zunächst ein grundsätzliches: Die Deut-

schen reisen bereits so viel, dass zumindest mengenmäßig nur noch begrenzt Steigerungen möglich sind. Dann ein (hoffentlich) vorübergehendes: Die globalen Unsicherheiten lassen die Urlauber deutlich zögern. Und schließlich ein strukturelles: Der Markt ist eng, die Rivalität groß. Neue digitale Anbieter hinterlassen in kaum einem anderen Wirtschaftsbereich so tiefe Spuren wie im Touristikmarkt.

Online wächst langsamer

Umsatzanteile in %



■ online ■ persönlich ■ Telefon/E-Mail ■ Sonstige

Quelle: GfK in fvw Dossier

MARKT IN BEWEGUNG

FERNWEH: Die Deutschen reisen gerne

KEIN SELBSTLÄUFER: Marktsättigung, Terrorgefahren und scharfe Konkurrenz erhöhen den Druck

GEBREMSTES WACHSTUM: Umsätze im Online-Reisemarkt steigen verhalten

UNÜBERSICHTLICHER ONLINE-MARKT

Dabei ist es schwierig, sich einen Überblick über den Online-Reisemarkt zu verschaffen. Selbst Verbände wie der DRV und der VIR haben keine exakten Zahlen. Am ehesten lassen sich die Marktverhältnisse im Online-Vertrieb nachvollziehen. Laut GfK lag der Online-Anteil am Gesamtkuchen 2015 bei 43 Prozent. Vor vier Jahren lag er noch bei 34 Prozent. Im Vergleich zu 2014 betrug der Marktanteilsgewinn nur noch 0,7 Prozentpunkte. Das Wachstum verläuft derzeit also nicht mehr ganz so dynamisch. Das Potenzial ist aber sicher noch nicht ausgereizt.

Die Gewichte verschieben sich zunehmend in Richtung Produktportale wie booking.com, HRS oder Expedia, also Online-Reisebüros, die auf Unterkünfte spezialisiert sind. Auch der sagenhafte Aufstieg des Ferienwohnungsvermittlers Airbnb zeigt, dass Kunden immer individuellere Angebote wünschen. Gleichzeitig stagniert die Pauschalreise und Anbieter

mit Standardprodukten haben es zunehmend schwer.

Der scharfe Wettbewerb erhöht den Druck, sich und seine Angebote stärker in den Vordergrund zu rücken. Die fvw zitiert dazu den TUI-CDO Dirk Föste: „Man muss entweder besondere Angebote haben, besser sein oder lauter“. Recht gut scheint dies CHECK24 gelungen zu sein. Das Vergleichsportal hat es mit massiver (TV-)Werbung in kürzester Zeit geschafft, sich bei den Kunden einen Namen zu machen und im fvw-Ranking der Online-Reisebüros auf Platz sechs zu klettern. Vielleicht ein Erfolgsrezept in diesem schwierigen Jahr, in dem angesichts der Buchungszurückhaltung alle auf ein starkes Last-Minute-Geschäft hoffen.



DAGMAR ZIEGLER

Expertin für Wirtschaftsthemen in der Abteilung Sales Steering & Market Insights.

Wie Online-Reiseportale im TV erfolgreich werben: Idee, Emotion, USP!

Immer mehr Online-Reiseanbieter tummeln sich in den TV-Werbeblöcken. Nicht ohne Grund, denn dank Second Screen-Nutzung ist der Weg in die Reiseportale der Veranstalter inzwischen kürzer als der zum heimischen Kühlschrank. Die Aktivierungsleistung von TV in Richtung Online ist vielfach belegt, aber welche Art der Kommunikation ist dabei besonders erfolgreich? Schöne Reisebilder, emotionale Geschichten, günstiger Preis oder die Inszenierung als Problemlöser – was aktiviert die Zuschauer am stärksten?

MediaAnalyzer hat im Rahmen einer Studie zwölf aktuelle TV-Spots von Online-Reiseportalen untersucht und herausgefunden, welches Erzählschema den größten Erfolg verspricht. Dabei setzte das Institut auf eine Kombination aus Messung während der Spots (Emotion Tracking) und anschließender Befragung. Dieser Methodenmix lieferte für jeden Spot Kennwerte für Auffälligkeit, Branding, Emotion, Kognition/Information und Aktivierung, die wiederum zu einem Gesamtscore konsolidiert wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es vor allem auf drei Dinge ankommt: Eine **kreative Idee**, **emotionale Ansprache** und die Kommunikation eines klaren **Differenzierungsmerkmals** bzw. besonderen Nutzens. Aufwendige **Special Effects** lassen den Zuschauer eher kalt und **Testimonials** polarisieren. Auch eine rein kognitive Überzeugung der Zuschauer, die **informationslastig** allein die Vorteile des Portals zeigt, ist wenig erfolgversprechend.

Wer am Ende alles richtig gemacht hat, zeigt der Gesamtscore: Platz 1 holt sich momondo mit dem Spot „Ziegen auf Bäumen“, gefolgt von HolidayCheck auf Platz 2. Besonders erfreulich für uns: Die Platzierung von weg.de auf dem 3. Platz; ein Spot, der in Sachen Branding sogar am besten abgeschnitten hat.

STARKE TREIBER

- + KREATIVE IDEE
- + EMOTION
- + BESONDERER NUTZEN

SCHWACHE TREIBER

- SPECIAL EFFECTS
- INFORMATIONS-LASTIGKEIT
- „ABGELAUFENE“ TESTIMONIALS

TV-Spots von Online-Reiseportalen

Top 5 nach Spot-Performance

RANG	SPOT	SCORE	Performance nach Kategorien in %				
1.	momondo	81 %	80	53	91	84	83
2.	HolidayCheck	74 %	82	44	89	50	82
3.	weg.de	72 %	57	66	84	57	78
4.	swoodoo.com	65 %	93	42	84	33	58
5.	überflieger.de	60 %	77	33	79	37	58

Schwächste Performance:

12.	ab-in-den-urlaub.de	17 %	6	37	12	17	16
-----	---------------------	------	---	----	----	----	----

- Auffälligkeit
- Branding
- Emotion
- Kognition
- Aktivierung

Basis: 219 Reiseinteressierte, die Online-Reiseportale nutzen; Quelle: MediaAnalyzer/respondi Februar 2016

Foto: © 2016 Thinkstock; © momondo.de; © 1999-2016 HolidayCheck; © 2016 weg.de; © www.ab-in-den-urlaub.de 2016; © swoodoo; © obs/überflieger.de

KÄMPFEN, KOCHEN, KÜSSEN

PROGRAMMAUSBLICK PROSIEBENSAT.1 SEASON 2016/2017

Super Quote für das genial verschrobene Superhirn: Der SAT.1-Krimi „Einstein“ mit Tom Beck in der Hauptrolle erreichte 2015 großartige 14 Prozent Marktanteil und holte sich damit nicht nur den Prime-Time-Sieg, sondern war damit zugleich die erfolgreichste Eigenproduktion des Senders in diesem Jahr. 3,37 Millionen Zuschauer verfolgten Tom Beck und Annika Ernst bei ihrem ersten gemeinsamen Mordfall.

Jetzt geht das Format in Serie und tritt damit in die Fußstapfen außergewöhnlicher SAT.1-Charaktere wie „Der letzte Bulle“ und „Danni Lowinski“. Das ist aber nur ein Highlight der kommenden TV-Saison. Welche Akzente die Sender der ProSiebenSat.1 Gruppe mit bewährten und neuen Formaten außerdem setzen, zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten.





Foto: © SAT.1/Claudius Pflug

Das große Backen:
Bis zu 13,9 % MA

SAT.1

Die deutsche Fiction ist und bleibt das Herzstück von SAT.1. Im Frühjahr 2017 feiern wir „20 Jahre FilmFilm“, aber bereits im Herbst zelebriert der Sender dieses Jubiläum mit frischen, facettenreichen TV-Movies am Dienstagabend (z.B. „Die Hebamme II“: 14,6 % MA, E 14–59), darunter auch das große TV-Event „The Ripper“ (AT) mit Shooting-Star Sonja Gerhardt. Außerdem geht das erfolgreiche Movie „Einstein“ (14,0 % MA, E 14–59) im kommenden Winter endlich in Serie – natürlich mit Frauenschwarm Tom Beck in der Titelrolle.

Apropos Serie – SAT.1 ist der Sender mit den besten Crime-Serien und bietet natürlich auch weiterhin die äußerst fragten Crime-Formate wie „Criminal Minds“, „Navy CIS“, „Navy CIS: L.A.“ oder „Castle“. Im Herbst startet außerdem das lang ersehnte Spin-off „Criminal Minds: Beyond Borders“ sowie der erfolgreiche neue Serien-Hit aus den USA „Blindspot“. Krimifans dürfen im doppelten Sinne gespannt sein.

Im Bereich Reality führt SAT.1 beliebte Formate fort: „The Biggest Loser“, „Das große Backen“, „Bitte melde Dich“ und „Hochzeit auf den ersten Blick“ werden auch weiterhin die Zuschauer auf Augenhöhe unterhalten. Darüber hinaus

The Biggest Loser:
Ø 13,4 % MA in Staffel 8



Foto: © SAT.1/Guido Engels

Promi Big Brother:
Staffel 3 Ø 17,7 % MA



Foto: © SAT.1/Wilhi Weber



Foto: © ProSieben/Wilhi Weber

Schlag den Star:
Bis zu 18,2 % MA (E 14–49)

wagen wir auch wieder Neues: „Seven Year Switch“ (AT), bei dem sich Paare im verflixten siebten Jahr darüber klar werden können, was sie eigentlich aneinander haben. Gleiches gilt am Vorabend, den wir mit neuen Formaten bereichern: Neben der „Ruhrpottwache“ erhält das Genre Kochsendung mit dem täglichen „Kampf der Köche“ neue Akzente.

Mal kämpfen unsere Köche, mal gehen sie auf Reisen: In „Karawane der Köche“ begeben sich die Starköche Tim Mälzer und Roland Trettl auf einen ganz besonderen Road-Trip durch Deutschland. Damit erwei-

tern wir unser Portfolio um eine neue Prime-Time-Show und knüpfen damit an die „The Taste“-Tradition an, gerade in diesem Genre über den Tellerrand hinaus zu blicken. Aber was wäre SAT.1 ohne Unterhaltung für jeden Geschmack: Ob Erfolgsformate wie „The Voice of Germany“, „Superkids“ und „The Voice Kids“ (Staffel 4 Ø 12,3 % MA), unsere inzwischen fest etablierte Comedy am Freitag mit „Luke! Die Woche und ich“ und „Knallerfrauen“ oder den Gesprächs-Katalysator „Promi Big Brother“ – all das wird an den wieder länger werdenden Abenden zu unterhalten wissen.

PROSIEBEN

„We love to entertain you“ gilt 2016 mehr denn je. So haben wir mit dem neu konzipierten „Schlag den Star“, der fulminant gestarteten „Besten Show der Welt“ (16,9 % MA) und der „Völkerball-Meisterschaft“ bereits viele Ausrufezeichen gesetzt. Doch nicht nur am Samstagabend zeigen wir, wie Entertainment auf ProSieben begeistern kann. Der Donnerstag wird erneut mit „The Voice of Germany“ und einer neuen Staffel „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Staffel 11 Ø 17,3 % MA) Anfang 2017 über weite Strecken für hohe Reichweiten sorgen. Dazu kommt eine neue Staffel des Frühjahrs-Hits „Kiss Bang Love“. Sich auf diesen Erfolgen auszuruhen, ist aber nicht unser Ding, deshalb werden wir gezielt mit neuen Formaten und Konzepten unsere Zuschauer überraschen und herausfordern. „Global Gladiators“, in dem Promis auf eine ungewöhnliche Weltreise geschickt werden, ist dabei nur ein Baustein. >



Foto: © ProSieben/Benedikt Müller

taff:
Ø 13,9 % MA in 2016

Grey's Anatomy:
Bis zu 15,3 % MA

Dass ProSieben-Fans nicht nur nach Unterhaltung der Sinn steht, sehen wir immer wieder am Erfolg unserer Factual-Formate wie „Galileo“, „Galileo Big Pictures“, „taff“ und dem neuen Hit am Donnerstag „Big Countdown“. Wenn Sie dieses Heft in der Hand halten, werden wir daher bereits das nächste Level unseres Verständnisses von Information ausstrahlen: Mit „Uncovered“, „Inside“ und „Follow Us“ setzen wir neue Akzente im Genre Reportage.

Neben einer gehörigen Portion „echte Welt“ wird ProSieben den dritten elementaren Bestandteil des Programms – US-Serie und Spielfilm – konsequent fortführen und mit neuen Highlights leuchten. Im Sonntags-Blockbuster sind u.a. die Straßenfeger „Tribute von Panem – Mockingjay I“, „Godzilla“ und „Fack ju Göhte“ zu sehen. An unseren Serienabenden wird zudem immer mal wieder frischer Wind durchs Programm wehen: So läuft aktuell erstmalig „Quantico“ und demnächst „Legends of Tomorrow“, „Limitless“ und „Containment“. Da wir uns als erste Adresse für US-Serien verstehen, haben wir natürlich neue Staffeln von „Big Bang Theory“ (EAs 2016 Ø 18,9 % MA), „Die Simpsons“, „2 Broke Girls“, „Grey's Anatomy“, „The 100“, „Gotham“ und „Empire“ im Programm.



Foto: © ABC Studios

KABEL EINS, SIXX, SAT.1 GOLD UND PROSIEBEN MAXX

Nicht nur bei unseren „Großen“ hat die kommende Saison viel zu bieten, auch die Sender der nachfolgenden Generationen geben dem Zuschauer viele Gründe einzuschalten – durchaus spezieller in der Ansprache, aber nicht minder erfolgreich. So werden die Erfolgsgaranten Frank Rosin und Tamme Hanken bis ins nächste Jahr hinein durchgehend für kabel eins auf Rettungstour sein. 2015 bekommen sie dann u. a. durch die außergewöhnliche Doku „Unser neuer Boss“ (AT) Unterstützung und bei „Lost Children“ (AT) geht es für widerspenstige Teens in ein spannendes Erziehungs-Experiment.

sixx lässt Paula Lambert erstmals in der Primetime dem Liebesleben der Deutschen nachforschen – bei einem gemeinsamen Road-Trip mit ihrem Mann. Und im Spätsommer startet der neue US-Serien-Hit „The Magicians“.



Foto: © kabel eins / Günther Philipp

Tamme Hanken:
Staffel 2 Ø 7,2 % MA

Kommissar Rex:
Top-Quoten > 3 % MA

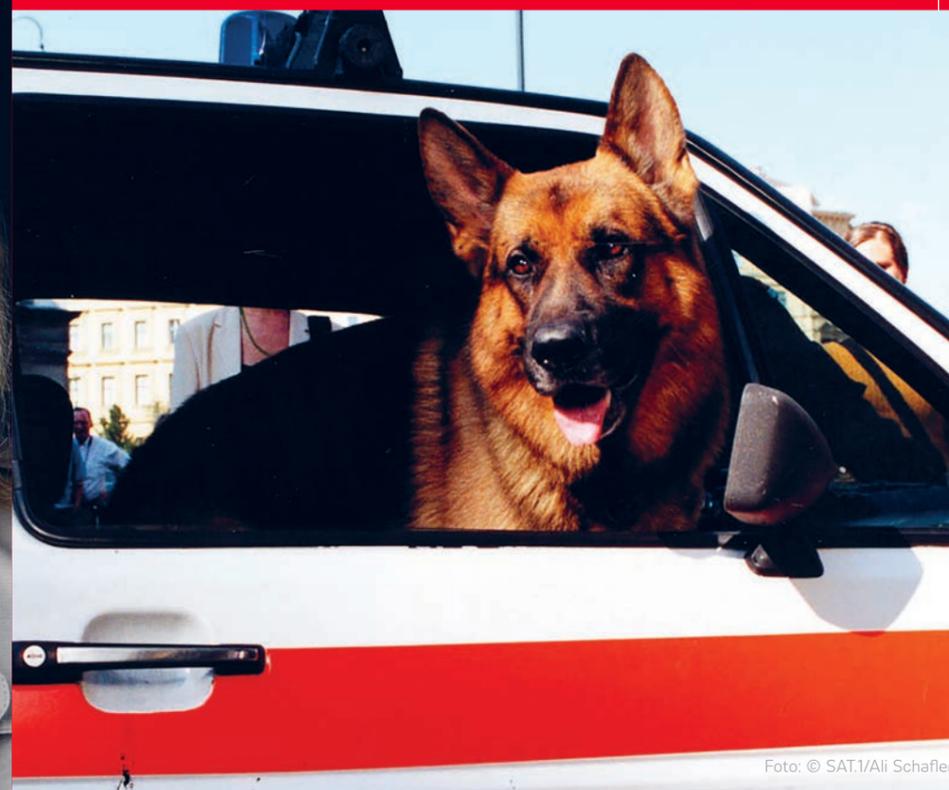


Foto: © SAT.1/Ali Schaefer

SAT.1 Gold bietet Serienklassiker wie „Kommissar Rex“ und das inzwischen zum Kult gewordenen „Lenßen live“. Die Herzen schlagen höher bei der Neuauflage des Datingshow-Klassikers mit der Trennwand und dem großen Tierversorgungstag.

ProSieben MAXX hat ab Mitte September wieder die erfolgreiche „Football-League NFL“ (bis zu 8,9 % MA) im Programm, besteigt selbst den Mount Everest in einer atemberaubenden Doku und lässt die Underwoods den US-Wahlkampf fiktional begleiten. Ganz nebenbei werden wir ab Herbst mit kabel eins Doku auch den ersten reinen Dokumentationskanal gestartet und damit einem weißen Fleck im Portfolio Farbe verliehen haben. All das und mehr demnächst auf den Sendern der ProSiebenSat.1 Gruppe.



ANDRÉ RHODY
ist im Bereich Audience Research zuständig für ProSieben.

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)/MA beziehen sich (wenn nicht anders angegeben) auf E 14-49; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/TV Deutschland

ZWISCHEN AHA-EFFEKTEN UND WOW-MOMENTEN

WARUM DOKUMENTATIONEN SO FASZINIEREN

Dokus – eine ideale Kombination aus Information und Unterhaltung



Am 22. September 2016 startet ProSiebenSat.1 einen neuen Free-TV-Sender mit dem Schwerpunkt Dokumentationen und Reportagen. Der Neuzugang heißt „kabel eins Doku“ und richtet sich vor allem an die Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Männer.

Vor dem Launch wollten wir genauer wissen, wie die Zielgruppe von Dokumentationen aussieht und was sie an dem Genre so fasziniert, um ein passgenaues Programm für den neuen Sender zu entwickeln.

Die Ergebnisse der qualitativen Studie zur Zielgruppe und ihren Anforderungen an das Genre Dokumentation stellen wir im Folgenden vor.

Foto: © 2003–2016 Shutterstock Inc.

CHARMANTES DOPPEL AUS INFORMATION UND UNTERHALTUNG

Bildgewaltig und lehrreich, unterhaltend und informativ: Dokumentationen liefern faszinierende Einblicke in unseren Kosmos. Sie entführen in fremde Welten und regen zur Auseinandersetzung mit den großen Fragen des Lebens an. Zeitgeschehen, Natur, Technik, Sport, Reisen, Persönlichkeiten – der Themenvielfalt sind keine Grenzen gesetzt. Die Faszination wird von zwei zentralen Bedürfnissen angetrieben: Information und Unterhaltung.

WISSBEGIERIGE WELTVERSTEHER

Wer zählt zu den Fans dieses Genres? Die Zielgruppe ist vorwiegend männlich und

bunt gemischt. Vom Busfahrer bis zum Universitätsprofessor verbindet alle der Stolz auf ihr Wissen und der Wunsch, dieses zu erweitern und zu vertiefen. Die Doku-Zuschauer verstehen sich als aktive „Hin-Seher“ und schätzen die Auseinandersetzung mit der Welt. Wissbegierig, anspruchsvoll und nachdenkend erleben sie sich als kritischreflektierende Menschen, die ihren Wissensschatz gerne auch an andere weitergeben.

SINNVOLL ERLEBTE TV-ZEIT

Die Studienteilnehmer erleben die Doku-Fernsehzeit als sinnvoll genutzte Zeit. Die beeindruckenden Bild- und Wortwelten zu anderen Kulturen, Ländern oder Menschen werden bewusst >

STUDIE

METHODE

Qualitative Gruppendiskussionen und Einzelinterviews

GRUNDGESAMHEIT

Dokumentations-Seher
25 bis 59 Jahre

STICHPROBE

n=64

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

07.12.2015 bis 08.12.2015
25.01.2016 bis 29.01.2016

aufgenommen und inspirieren das eigene Leben. So dienen Dokumentationen letztlich auch der Selbstverortung und Selbstoptimierung.

DOKUS ALS LEBENSBEGLEITER

Jaques Cousteaus Tiefseeabenteuer und Grzimeks „Ein Platz für Tiere“ lösten bei ganzen Generationen den kindlichen Berufswunsch aus, Tiefseetaucher und Tierschützer zu werden. Auch wenn man später andere Wege einschlug, die tiefe Prägung aus den ersten Fernsehjahren wirkt bis heute. Die Rezeption von Dokumentarfilmen ist also an eine lange Historie gekoppelt, die sich in einem klar formulierten Erlebnisversprechen ausdrückt. Auch deshalb nehmen Dokumentationen für viele Zuschauer einen festen Platz in der TV-Nutzung ein.



Faszinierende Einblicke in unseren Kosmos



LUKAS ANGERER
betreut Studien im Bereich Format & Brand Research.



INTERVIEW

„DAS PROGRAMM WIRD DIE GANZE WELT DER DOKUMENTATIONEN ABBILDEN“

Interview mit **THORSTEN PÜTSCH**, Senderchef kabel eins Doku

Welche Bedeutung hatte die durchgeführte Studie bei der Planung und Vorbereitung von kabel eins Doku?

Die Studie hat uns sehr aussagekräftige und hilfreiche Ergebnisse geliefert, um das Genre Dokumentationen umfassend bewerten zu können. Und sie beantwortet grundlegende Fragen zu Inhalten, zum Programmschema und zur Zielgruppe. Daraus konnten wir konkrete Anforderungen an den neuen Sender und dessen Positionierung ableiten sowie wichtige Erkenntnisse über die Zielgruppe gewinnen. Bei der Planung eines neuen Senders ist es von essenzieller Bedeutung, die Zielgruppe zu identifizieren und ein Markenbild zu kreieren, bevor man Programminhalte festlegt.

Welche Zielgruppe haben Sie für kabel eins Doku definiert?

Kern-Zielgruppe werden die 40- bis 64-jährigen Männer. Sie interessieren sich für das Genre Dokumentation und Themen aus Geschichte, Politik, Natur und Technik. Im Moment gibt es im Free-TV kein konsequentes Angebot für ihre individuellen Ansprüche. In unserer Sendergruppe ist es bisher gut gelungen, das Lebensgefühl neuer Zielgruppen anzusprechen. Diesen erfolgreichen Weg gehen wir jetzt auch bei kabel eins Doku.

Was können die Zuschauer von dem neuen Doku-Channel erwarten?

kabel eins Doku wird der erste reine Doku-Sender im deutschen Free-TV und damit ein klares Versprechen abgeben. Das Programm wird die ganze Welt der Dokumentationen abbilden. Mit den Schwerpunkten Geschichte, Natur und Technik sowie der international erfolgreichen Programmfarbe Real Crime bedienen wir klassische Dokumentationsfarben, werden aber auch neue und moderne Themenfelder unserer Wirklichkeit zeigen. Wir werden den Zuschauern mit einer klaren Programmstruktur hohe Verlässlichkeit und leichte Orientierung bieten. Jeder Wochentag bekommt in der Prime Time ein festes Label, wie zum Beispiel donnerstags „Mythen und Legenden“. In der Day Time garantieren horizontale Programmierungen ein hohes Maß an Übersichtlichkeit.

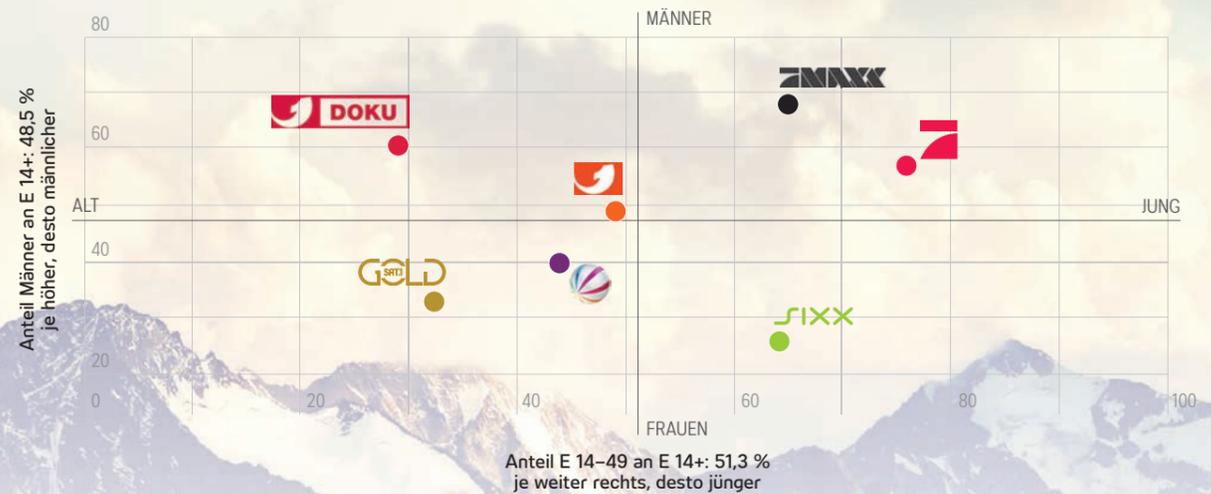
Wann startet kabel eins Doku?

Der Sender startet am 22. September 2016 mit international erfolgreichen Doku-Reihen in Erstausstrahlung – u. a. mit „The West“ von Weltstar Robert Redford.

Fotos: © 2016 Thinkstock; © 2003–2016 Shutterstock Inc.

SENDESTART: 22.09.2016

kabel eins Doku ergänzt das Senderportfolio und schließt die Lücke bei Männern ab 40
Strukturanteile in %



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland/E 14+ (67,46 Mio.)/Zeitraum: 01.01.–30.06.2016/Mo.–So./03:00–03:00 Uhr
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/SevenOne Media

Erleben Sie das Programm von kabel eins Doku

Scannen Sie dazu den QR-Code und überzeugen Sie sich selbst!



Alle weiteren Infos zu unserem neuen Sender unter www.sevenonemedia.de/kabel-eins-doku



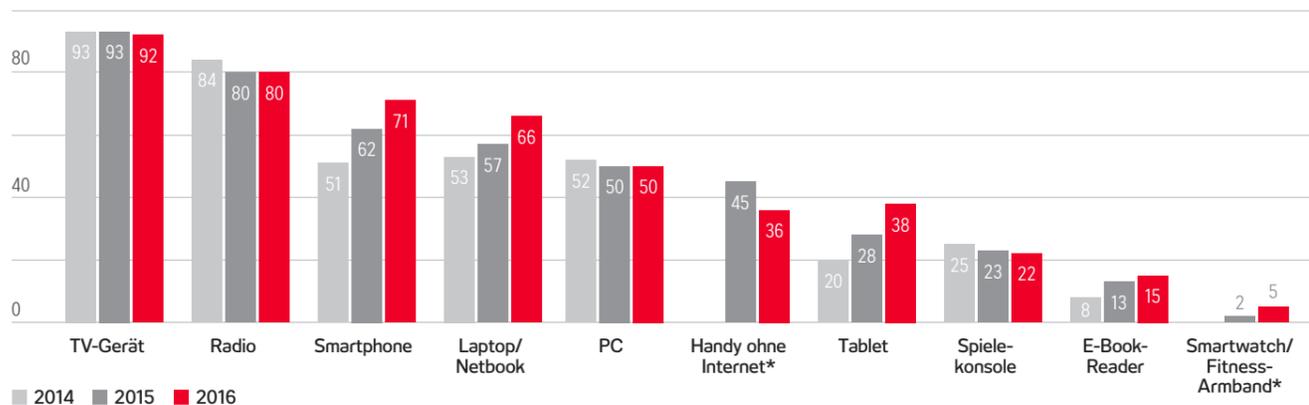
MOBILISIERUNG IN DER NEUE WELLE DES MEDIA ACTIVITY GUIDE ZUR MEDIENNUTZUNG 2016 MEDIENLANDSCHAFT?



Smartphone und Tablet sind immer verfügbar und ermöglichen neue Nutzungssituationen.

Stark steigende Nutzung mobiler Geräte

Gerätenutzung (persönlich) in %



Basis: E 14+, 2014: n=1.521; 2016: n=3003, Quelle: SevenOne Media/forsa, 2016
*) Handys und Smartwatches in 2014 nicht erhoben

STABILE VERHÄLTNISSE TROTZ MOBILISIERUNG

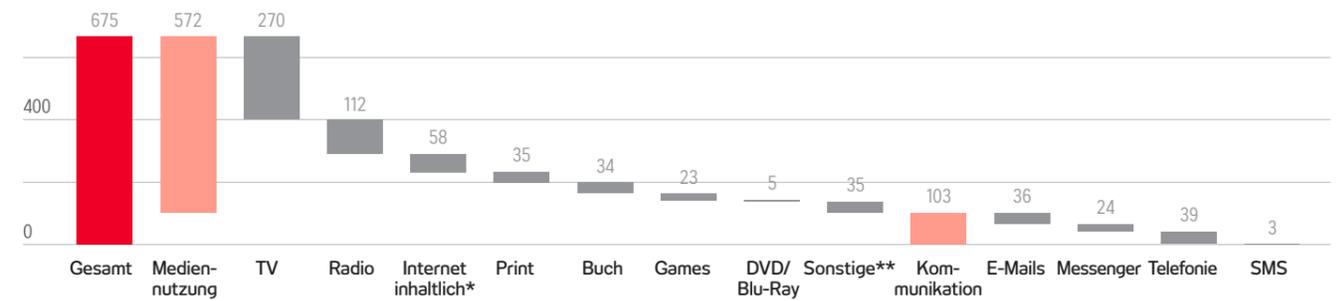
MOBIL: Mobile Endgeräte erobern fortwährend deutsche Haushalte

STABIL: Die Nutzungsdauer der Medien verändert sich dadurch aber kaum

SUBTIL: Veränderungen finden vorwiegend durch Verlagerung auf andere Geräte statt

Fernsehen weiterhin das dominante unter den Massenmedien

Mediennutzung der Erwachsenen ab 14 Jahren in Minuten



Basis: E 14+, 3.003 Fälle; Quelle: SevenOne Media/forsa, 2016. *) Internet inhaltlich: Artikel/Beiträge lesen, Online-Videos, Blogs, Foren, soziale Netzwerke, E-Learning, Online-Shopping, -Banking, -Navigation; **) Sonstige: Kino, Musik CD/MP3, Musikstreaming; ohne infrastrukturelle Internetnutzung

Überraschende Meldungen, dass Samsung und LG Abstriche bei der 3D-Technik machen oder Microsoft große Teile des gerade erst anvisierten Smartphone-marktes aufgibt, können nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Markt für Unterhaltungselektronik unaufhörlich boomt – besonders im Sektor mobiler Endgeräte. Allen voran setzt das Smartphone seinen Siegeszug fort; hier stieg der Absatz im letzten Jahr um vier Prozent auf über 25 Millionen verkaufter Geräte**). Auch wenn der Tablet-Markt an Dynamik verliert, wurden in 2015 weiterhin über sechs Millionen Stück verkauft. Und auch von den stationären Fernsehgeräten wurden fast sieben Millionen neue Geräte in Deutschland angeschafft.

Diese Entwicklungen spiegeln sich auch in der persönlichen Nutzung wider. 2014 gab jeder zweite Befragte an, ein Smartphone zu nutzen; inzwischen sind es 71 Prozent. Es liegt damit auf dem dritten Platz im Technik-Ranking und könnte schon bald das Radio einholen, welches unverändert von 80 Prozent genutzt wird. Gleichermaßen stabil hat das Fernsehgerät in Deutschland eine Nutzerschaft von 92 Prozent.

Aber auch die Anzahl der Geräte pro Haushalt stieg in den letzten zwei Jahren. Bei den Smartphones von 1,11 auf 1,69, bei Tablets von 0,33 auf 0,67 und bei den Fernsehern von 1,57 auf 1,64 Geräte pro Haushalt. Das Smartphone hat hier als individuell genutztes Gerät ebenfalls den größten Zuwachs, da immer mehr Menschen vom einfachen Handy auf den smarten Begleiter wechseln.

Aber ändert sich durch die vielen neuen Geräte und deren Möglichkeiten auch fundamental das Mediennutzungs-

***) Quelle: Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX); Mai 2016; GfK/gfu/BVT

verhalten der Deutschen?

Grundsätzlich bleiben die Größenverhältnisse bestehen. Fernsehen bleibt mit 270 Minuten täglicher Nutzungsdauer das meistgenutzte Massenmedium, gefolgt von Radio (112 Minuten) und der inhaltlichen Internetnutzung (58 Minuten). Gegenüber dem Vorjahr hat das Internet fünf Minuten hinzugewonnen, ein Großteil davon stammt aus der Nutzung von Online-Videos, die insgesamt 17 Minuten einnehmen, wenn man kostenlose als auch bezahlte Video-on-Demand-Dienste berücksichtigt. Auch Fernsehen verzeichnet unter anderem durch die Nutzung alternativer Übertragungswege zehn Minuten mehr als im Vorjahr.

Bei der interpersonellen Kommunikation fallen fast unverändert 24 Minuten auf die Nutzung von Messengern. Das ist trotz starker Smartphone-Verbreitung immer noch deutlich geringer als die 36 Minuten für E-Mails, zu denen seit diesem Jahr neben der privaten auch explizit die berufliche Nutzung zählt. Der neue Media Activity Guide steht ab Oktober zur Verfügung unter: www.mediaactivityguide.de.



MICHAEL ADLER ist Experte in Sachen Mediennutzungsforschung.

FAZIT

Der ungebrochene Boom mobiler Endgeräte erschließt zwar neue Möglichkeiten und Situationen für die Mediennutzung, führt aber noch zu keiner grundlegenden Verschiebung bei der Nutzungsdauer der verschiedenen Angebote und Medien.

STUDIE

Media Activity Guide 2016

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

GRUNDGESAMTHEIT
Erwachsene ab 14 Jahre

STICHPROBE
n=3.003

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
22.02.2016 bis 20.03.2016 (Mo.-So.)

INHALTE
Verbreitung und Nutzungsdauer der Medien

DIE CUSTOMER JOURNEY STARTET IM TV

ERGEBNISSE EINER GRUNDLAGENSTUDIE ZU TOUCHPOINTS UND WERBEWIRKUNG



TV ist häufig der erste Touchpoint.

Foto: © 2016 Thinkstock

FERNSEHEN ALS ENTSCHEIDENDES INITIALMEDIUM

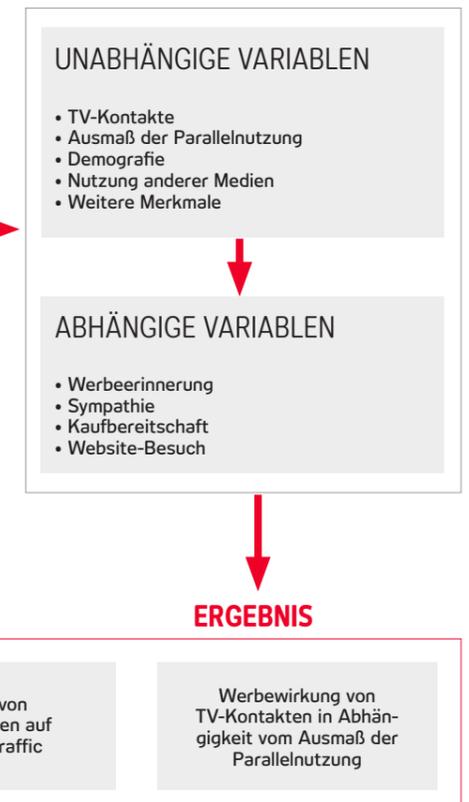
IRRTUM: Mit Customer Journey ist häufig nur das trackbare Online-Verhalten der Konsumenten gemeint

REALITÄT: Tatsächlich zeigt sich, dass Fernsehwerbung oft der entscheidende Startschuss für Online-Aktivitäten ist

DATENBASIS



MODELL (LOGISTISCHE REGRESSION)



Die „Customer Journey“ ist kein neues Phänomen: Konsumenten kommen an einzelnen Touchpoints mit Marken in Kontakt und treffen schließlich eine Entscheidung. Dies war schon immer so. Neu ist, dass die Customer Journey in Zeiten des Internets teilweise durch Messung nachvollziehbar ist. Aber eben nur teilweise: Der Beitrag von Offline-Medien lässt sich mit simplen Cookies nicht so einfach quantifizieren.

SevenOne Media hat daher gemeinsam mit FACIT Research eine umfassende Grundlagenstudie zur Customer Journey bei Multiscreen-Kampagnen durchgeführt. Dabei wurden in einem Methodenmix Befragungsdaten sowohl mit TV-Nutzungsdaten als auch mit Website-Traffic verknüpft. Mittels Modelling kann auf dieser Datenbasis der Einfluss der TV-Kontakte auf die klassischen Wirkungsindikatoren sowie auf Visits und Transaktionen abgebildet werden.

STUDIE

METHODE

Online-Befragung

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene 18 bis 59 Jahre

STICHPROBE

n=6.683

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

28.10.2014 bis 04.11.2014

MARKENSET

bonprix, SATURN, Deichmann, MINI, CARGLASS

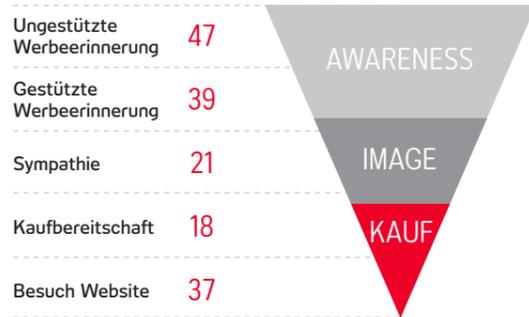
STARKER EINFLUSS DER TV-WERBUNG AUF AWARENESS UND KAUF

Im ersten Schritt wurde die Bedeutung von Fernsehwerbung für den Markenfunnel untersucht. Wenig überraschend ist, dass TV-Kontakte einen enormen Einfluss auf die Awareness haben. Fast die Hälfte der spontanen und rund 40 Prozent der gestützten Werbeerinnerung lassen sich auf TV zurückführen. Der Einfluss auf Sympathie und Kauf-

bereitschaft ist etwas schwächer, aber noch immer deutlich. Nun könnte man annehmen, dass die Bedeutung von TV-Kontakten auf den weiteren Stufen des Funnels noch weiter abnimmt. Doch genau das ist nicht der Fall, wie die Ergebnisse der Analyse zeigen: Der Kauf (bzw. Website-Besuch) wird sehr stark durch TV-Kontakte gepusht. Um dies zu verstehen, hilft eine vertiefende Betrachtung der Parallelnutzung und ihrer Auswirkungen.

TV wirkt auf alle Stufen des Markenfunnels

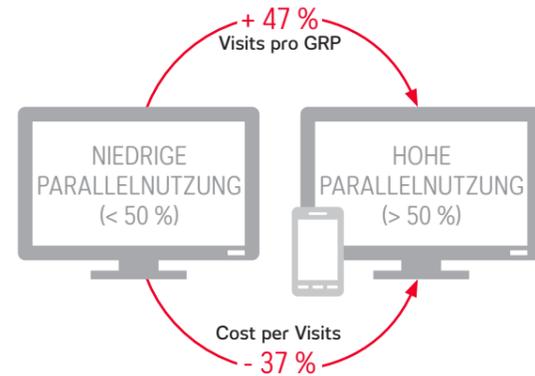
Einfluss von TV-Werbung auf Wirkungsindikatoren in %



Quelle: FACIT Media Research/SevenOne Media

Parallelnutzung begünstigt Traffic

Auswirkungen von Parallelnutzung auf Visits pro GRP und Cost per Visit



Quelle: FACIT Media Research/SevenOne Media

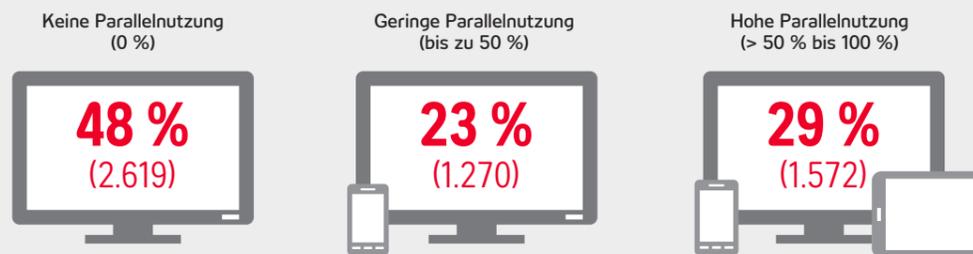
Parallelnutzung ist kein Nischenphänomen

Einteilung der Befragten in drei Gruppen abhängig von Parallelnutzung

5.462 BEFRAGTE haben mindestens 1 der abgefragten mehr als **3.000 SENDUNGEN** gesehen.

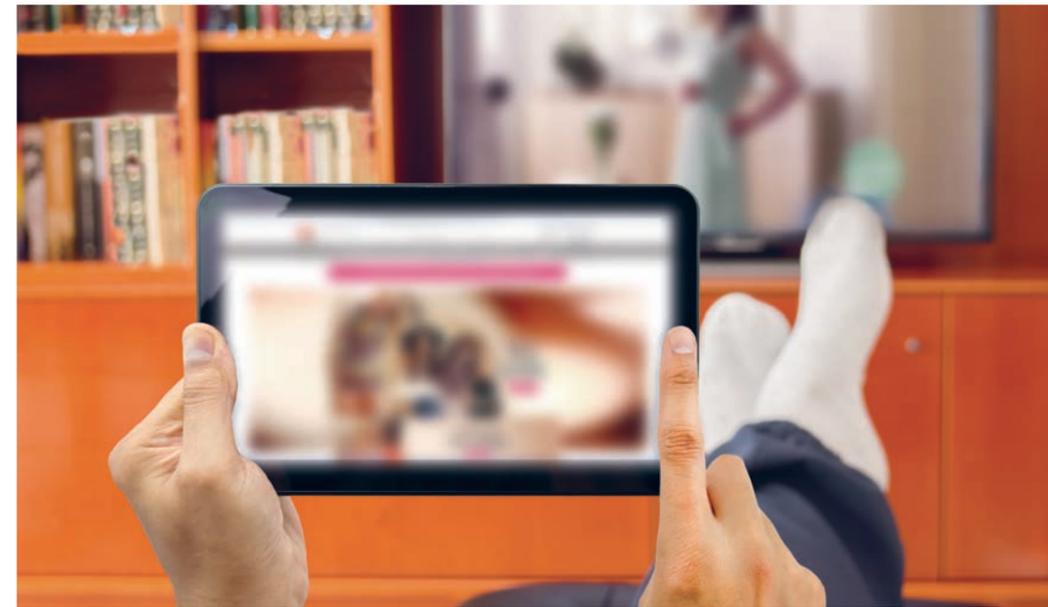
Diese wurden für jede der gesehenen Sendungen gefragt, ob sie parallel das Internet genutzt haben (mindestens 5 Minuten)

Einteilung in 3 Gruppen nach Ausmaß der Parallelnutzung: Anteil Sendungen mit mindestens 5 Minuten Parallelnutzung an allen gesehenen Sendungen



Quelle: FACIT Research/SevenOne Media; Definition Parallelnutzung: Anteil der gesehenen Sendungen eines Seherers mit mindestens 5 Minuten paralleler Nutzung des Internets

Parallelnutzung sorgt für Website-Traffic.



Von allen Befragten, die mindestens eine Sendung gesehen haben, hat mehr als die Hälfte auch parallel andere Medien genutzt. Rund ein Viertel sind geringe Parallelnutzer, die bei weniger als der Hälfte der Sendungen einen Second Screen nutzen. Knapp ein Drittel weist eine hohe Parallelnutzung auf. Parallelnutzung ist demnach längst Alltag in deutschen Wohnzimmern.

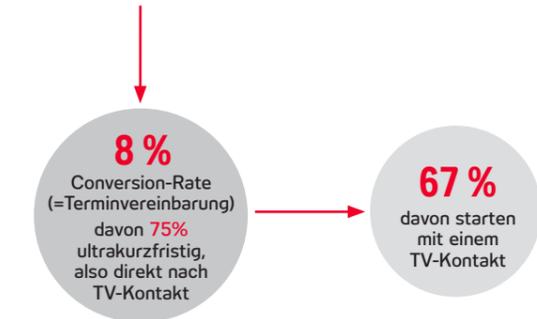
Doch was bedeutet das für die Werbewirkung? Es gibt bereits eine Vielzahl von Studien, die belegen, dass die Auswirkungen auf die Awareness erstaunlich klein sind. Der Großteil der Aufmerksamkeit verbleibt auch während der Nutzung eines Second Device beim TV-Screen. Außerdem wirken Spots in Parallelnutzungssituationen implizit und auch im peripheren Sichtfeld. All dies ist bekannt. Neu ist dagegen die Erkenntnis, dass die Nutzung eines Second Screen den Traffic sogar unmittelbar begünstigt. Der Rezipient reagiert auf den Spot durch direkten Aufruf der beworbenen Website. Gleichzeitig sinkt der CpV (Cost per Visit). Vor allem für E-Commerce-Kampagnen, aber auch für Spots, die auf eine Website verweisen, bietet Parallelnutzung demnach große Chancen.

Die Ergebnisse des Modellings werden am konkreten Beispiel der Carglass-Kampagne bestätigt. Zunächst zeigt sich, dass die TV-Kampagne in signifikantem Ausmaß zusätzliche Visits auf der Website generiert. Acht Prozent der TV-induzierten Visits führen dabei zur Terminvereinbarung, drei Viertel

Die Customer Journey startet im TV

Bedeutung des Touchpoints TV am Beispiel Carglass

MESSUNG DER VISITS VON PERSONEN UNMITTELBAR NACH TV-KONTAKT



Quelle: FACIT Media Research/SevenOne Media

davon sogar unmittelbar nach Kontakt. Besonders aussagekräftig: Bei zwei Dritteln dieser Conversions war der TV-Kontakt zugleich der erste Touchpoint. TV ist das entscheidende Initialmedium für die Customer Journey.

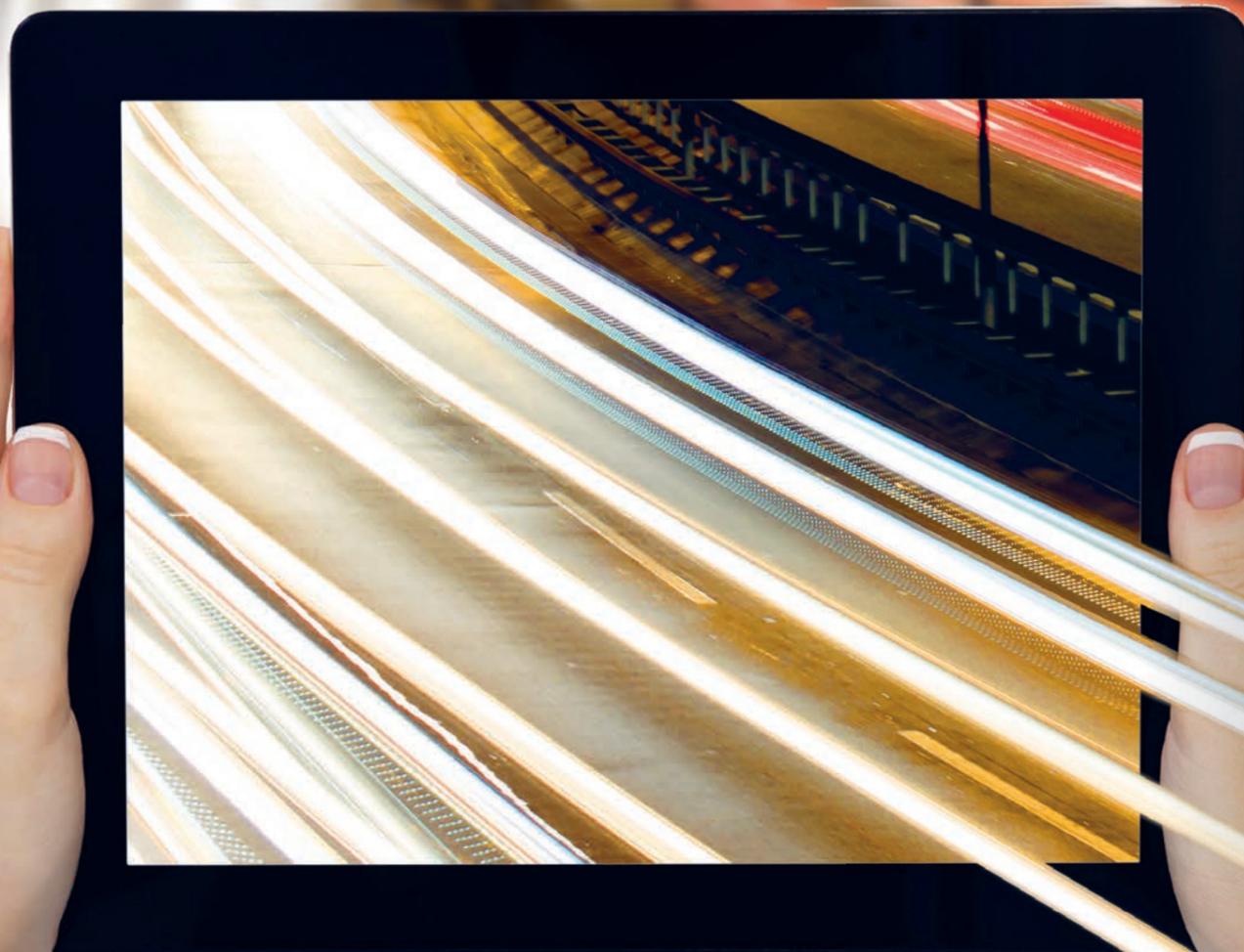


FAZIT

TV-Werbung nimmt Einfluss auf alle Stufen des Markenfunnels. Bemerkenswert ist die hohe Bedeutung von Fernsehkontakten für die Transaktionsindikatoren Kauf und Website-Besuch. Dabei spielt die Parallelnutzung eine entscheidende Rolle: Vor allem in Second Screen-Situationen führt der Werbespot oft zur direkten Recherche nach dem beworbenen Produkt. TV-Werbung steht damit am Beginn der Customer Journey und verursacht in vielen Fällen unmittelbare Aktivität.

AUF DER ÜBERHOLSPUR

NEUE STUDIENREIHE ZEIGT BEWEGTBILDTRENDS FÜR DEUTSCHLAND



34 AUF DER ÜBERHOLSPUR

Wie entwickelt sich die Bewegtbildnutzung?

38 DER ÜBERSCHÄTZTE MYTHOS

Wie groß ist YouTube wirklich?

40 EINE FRAGE DER VERPACKUNG

TV-Spot oder Online-Format – wer hat bei der Wirkung die Nase vorn?

42 MILLENNIALS UND DIE ZUKUNFT DER BEWEGTBILDNUTZUNG

Gratifikationen von Medienangeboten

Auf dem deutschen Bewegtbildmarkt tut sich was: Die US-Giganten Netflix und Amazon fassen zunehmend Fuß und Apps wie Snapchat oder Musical.ly, die vor allem Video-Content beinhalten, boomen. Bei Facebook gibt es neuerdings Live-Videos und Instagram-Nutzer freuen sich, dass sie endlich längere Videos posten können. Angesichts dieser Entwicklungen wird die Relevanz von TV im Bewegtbild-Universum manchmal hinterfragt. Mit unserer neuen Studienreihe „ViewTime Report“ stellen wir künftig regelmäßig Daten und Fakten zur Videonutzung in Deutschland vor. Analysiert werden alle relevanten Kanäle: Neben dem klassischen TV erheben wir die Nutzung kostenloser Online-Video-Plattformen wie YouTube oder Mediatheken, Pay VoD-Angeboten wie Netflix und maxdome sowie illegaler Streaming-Portale. Damit legen wir die erste umfassende Studie für den deutschen Markt zu diesem Thema vor und vermitteln Marketingverantwortlichen, Agenturen und Contentanbietern die wichtigsten kurz- und langfristigen Branchentrends.

DA BEWEGT SICH WAS

WACHSTUM: Bewegtbild ist weiter auf dem Vormarsch
KONTINUITÄT: TV dominiert deutlich alle anderen Formen
TEAMPLAY: TV- und Video-Konsum ergänzen sich

Wir stöbern nach dem neuesten Song, amüsieren uns über tollpatschige Katzenbabys und empören uns über Bösewichte wie Frank Underwood aus „House of Cards“ – Bewegtbild hat einen festen Platz in unserem Alltag.

Durchschnittlich schauen wir fast fünf Stunden am Tag auf bewegte Inhalte – das sind 51 Prozent des gesamten Medienbudgets der Bevölkerung ab 14 Jahren.

TV MIT WEITEM ABSTAND AUF PLATZ 1

Unsere neu aufgesetzte Studie „ViewTime Report“ zeigt, dass im ersten Quartal 2016 die tägliche Videonutzung in der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren im Schnitt bei 292 Minuten lag. Dabei steht TV mit 92 Prozent unangefochten auf Platz 1. Lediglich zwölf Minuten und damit vier Prozent des täglichen Videokonsums entfallen auf kostenlose Online-Videos, beispielsweise bei YouTube oder Sendermediatheken. Noch weniger greifen Zuschauer auf Bezahldienste von Video on Demand zu. Der Konsum stieg zwar an, blieb aber auf einem sehr geringen Niveau: Im 1. Quartal 2016 lag die Dauer mit 4,5 Minuten bei lediglich einem Sechzigstel der TV-Nutzung. Die Phalanx aus der geringen Zahlungsbereitschaft der Deutschen für Online-Inhalte und der vielfältigen Free-TV-Landschaft stellt

die Pay VoD-Anbieter also weiterhin vor Herausforderungen. Weitere Formen der Videonutzung spielen im Bewegtbild-Universum kaum eine Rolle: DVDs, Blu Rays und Kino kommen gemeinsam auf sechs Minuten und decken damit gerade einmal zwei Prozent des Video-Zeitbudgets ab.

TEAM STATT KONKURRENTEN: ONLINE-VIDEOS ERGÄNZEN TV

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zeigt sich ein ähnliches Bild: Bei der täglichen Nutzungsdauer von 239 Minuten liegt Fernsehen mit einem Anteil von 84 Prozent klar vorn. Auf frei zugängliche Online-Videos entfallen neun Prozent (21 Minuten) – das ist doppelt so viel wie in der Gesamtbevölkerung. Pay VoD-Angebote schlugen im Studienzeitraum mit neun Minuten und vier Prozent täglich zu Buche. Auch in dieser Zielgruppe spielen andere Formen der Videonutzung keine Rolle.

Und wie ticken die technikaffinen, digitalen Natives, denen Print- und TV-Müdigkeit nachgesagt wird? Nicht so, wie man denkt: Selbst die Youngsters zwischen 14 und 29 Jahren verbringen fast drei Viertel ihrer täglichen Bewegtbildzeit mit dem Fernsehen. Auf YouTube & Co. tummeln sich die jungen Deutschen eine halbe Stunde. Damit nutzen sie immer noch fünfmal länger TV als kostenlose digitale Angebote. ➤



TV dominiert die Bewegtbildnutzung.

Fast fünf Stunden am Tag widmen wir bewegten Bildern.

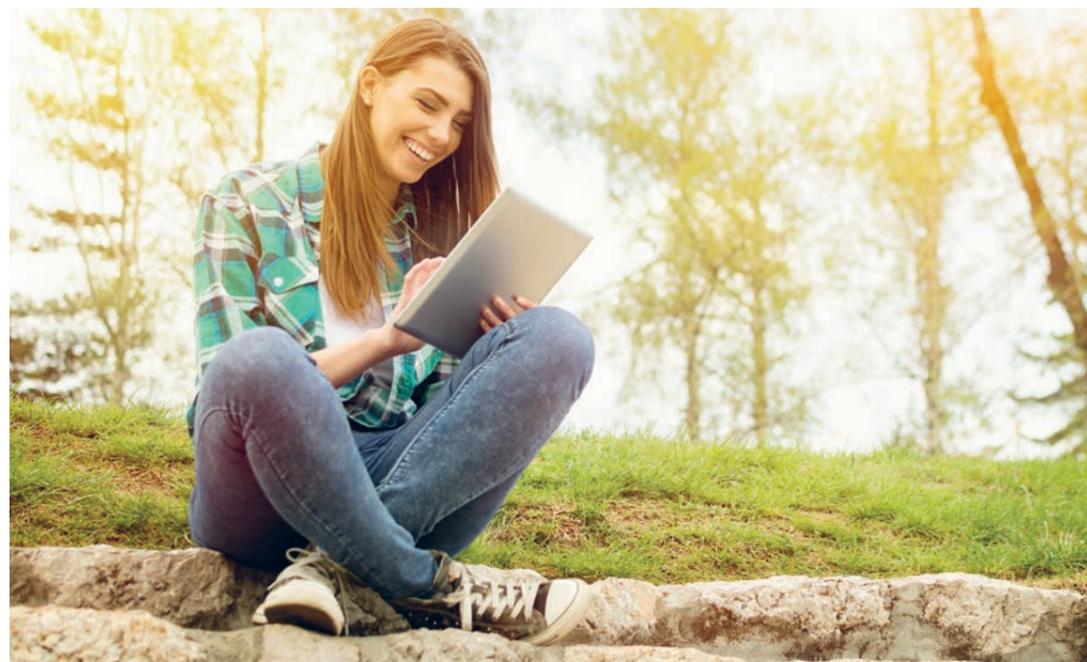
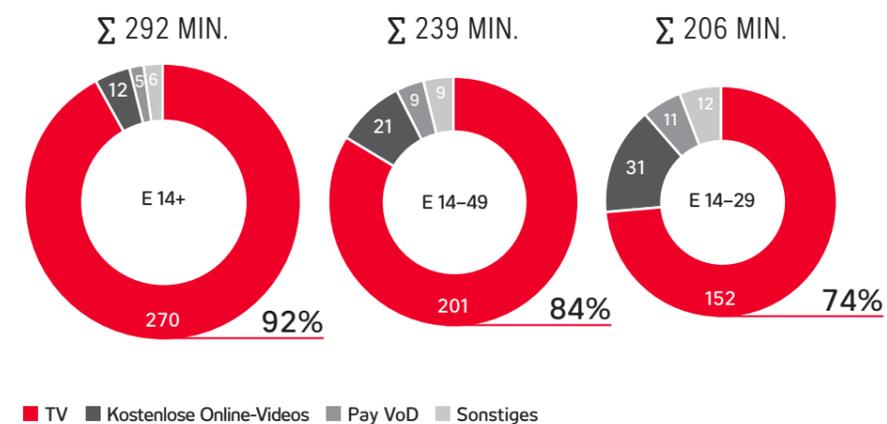


Foto: © 2016 Thinkstock

TV ist das mit Abstand am längsten genutzte Bewegtbildmedium

Bewegtbildnutzung Q1 2016 in Minuten



Anmerkung: TV-Nutzung beinhaltet neben linearer Nutzung auf TV-Gerät auch bisher nicht AGF-erfasstes Sehen von linearem TV und Aufzeichnungen von linearem TV via Internetstream, TV-Karte oder DVB-T auf PC, Laptop, Smartphone oder Tablet.
 Basis: E 14+, n=3.003; Quelle: ViewTime Report Q1 2016, SevenOne Media/forsa

STUDIE

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

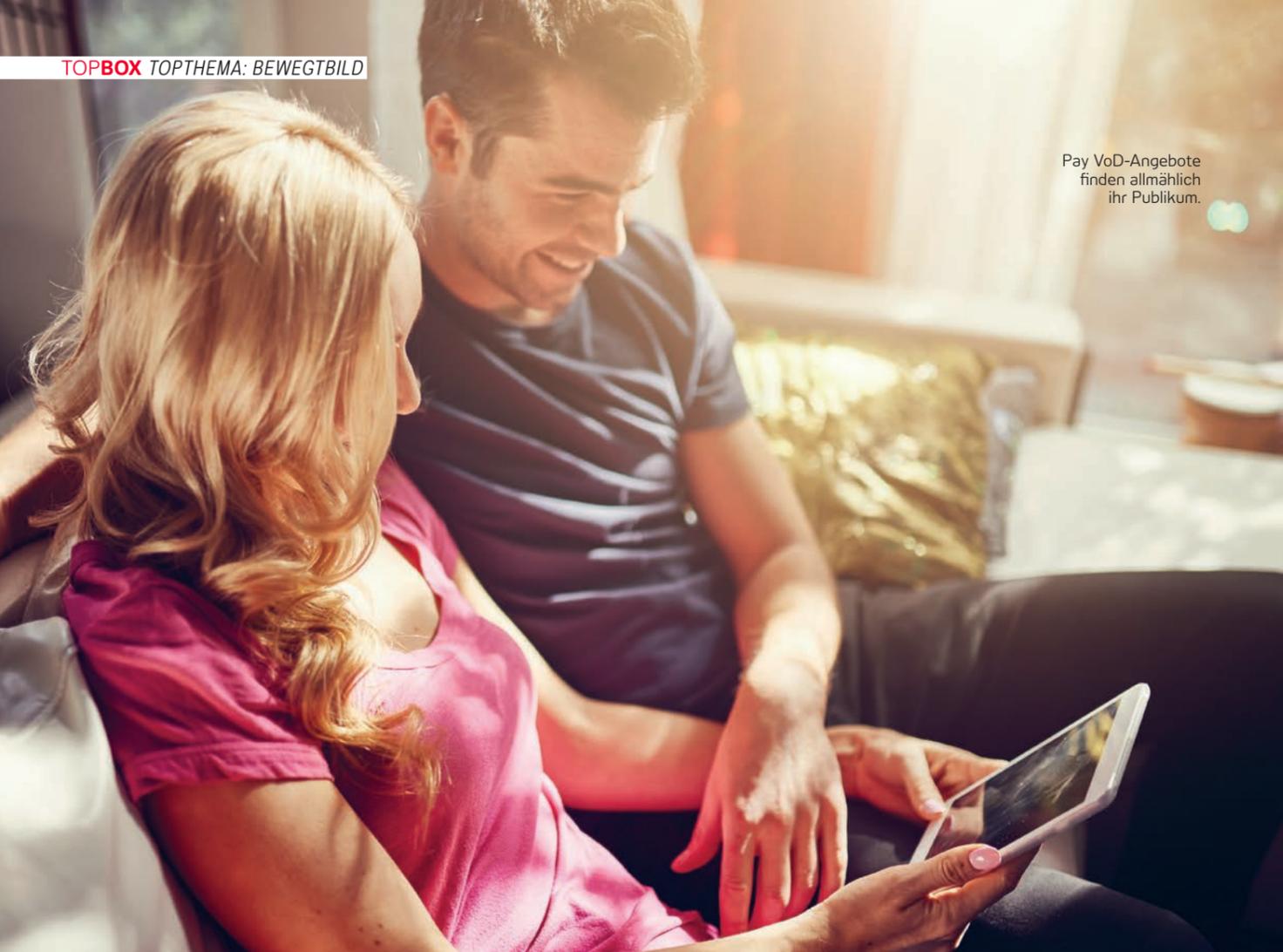
GRUNDGESAMTHEIT
 Erwachsene ab 14 Jahren

STICHPROBE
 n=3.003

INHALTE
 Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer von Bewegtbildmedien

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
 22.02.2016–20.03.2016

INSTITUT
 forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH.



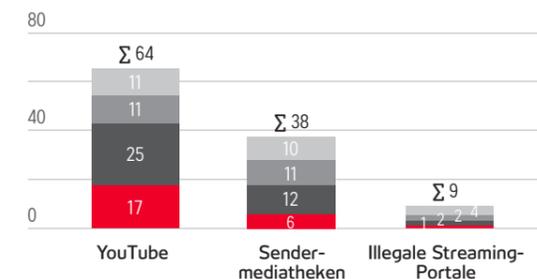
Pay VoD-Angebote finden allmählich ihr Publikum.

NEUE FORMEN DER BEWEGTBILDNUTZUNG ERGÄNZEN DAS FERNSEHEN, OHNE ES ZU ERSETZEN.

Unsere Untersuchung zeigt: Das Interesse an Videoinhalten stieg im letzten Jahr deutlich an. Konsumierten die Nutzer im ersten Quartal 2015 durchschnittlich 274 Minuten am Tag, waren es ein Jahr später bereits 292 Minuten. Wir rechnen mit einem weiteren Anstieg, denn der Hunger nach bewegten Bildern scheint noch lange nicht gestillt. Dem TV-Konsum schadet das keineswegs – Substitutionseffekte, wie häufig prognostiziert, sind nicht nachzuweisen. Neue Formen von Bewegtbild ergänzen das Fernsehen also und ersetzen es nicht.

Bei frei zugänglichen Video-Angeboten ist YouTube mit 64 Prozent bei der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nach wie vor der Platzhirsch. Aber auch die Sendermediatheken mit Inhalten aus dem linearen TV-Programm punkten bei den Zielgruppen.

17 % nutzen täglich YouTube Nutzungsfrequenz verschiedener Angebote Q1 2016 in %



■ (fast) täglich ■ mindestens einmal pro Woche ■ mindestens einmal pro Monat ■ Seltener

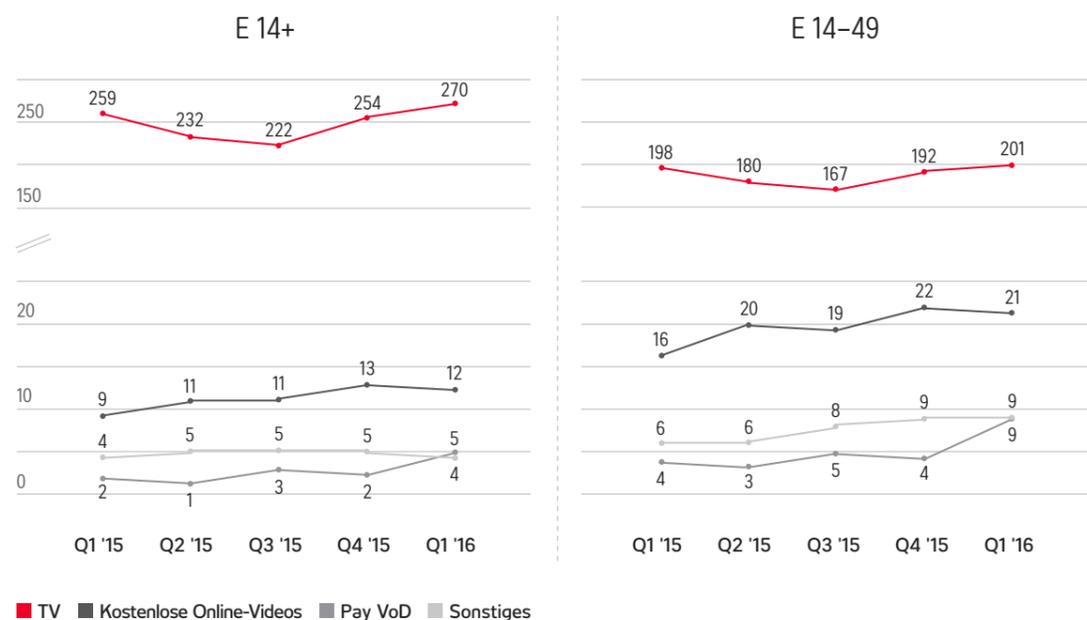
Basis: E 14+, n=3.003
Quelle: ViewTime Report Q1 2016, SevenOne Media/forsa

Illegale Streaming-Portale, die ihren Usern die kostenlose Nutzung von Filmen und Serien ermöglichen und dadurch Urheberrechte verletzen, spielen ebenfalls eine Rolle: Neun Prozent der Deutschen ab 14 Jahre und sogar 16 Prozent der werberelevanten Zielgruppe geben an, Portale dieser Art zu nutzen. Die Dunkelziffer liegt vermutlich noch deutlich höher.



NATASCHA SCHUBERT
betreut in der Abteilung New Media
Research Mediennutzungsstudien.

TV dominiert, kostenlose Online-Videos stagnieren, Pay VOD wächst auf moderatem Niveau Nutzungsdauer von Bewegtbild in Minuten pro Tag



Anmerkung: TV-Nutzung beinhaltet neben linearer Nutzung auf TV-Gerät auch bisher nicht AGF-erfasstes Sehen von linearem TV und Aufzeichnungen von linearem TV via Internetstream, TV-Karte oder DVB-T auf PC, Laptop, Smartphone oder Tablet.
Basis: E 14+, n=Q1/15 3.032, Q2/15 1.504, Q3/15 1.513, Q4/15 1.500, Q1/16 3.003
Quelle: ViewTime Report Q1 2016, SevenOne Media/forsa

WACHSENDES INTERESSE AN BEWEGTBILD

Die Nutzung von Online-Videos liegt zwar auf einem niedrigen Level, nimmt aber grundsätzlich weiter zu. Vor allem der Pay VoD-Markt wächst in Deutschland seit dem Markteintritt von Netflix und Amazon Video. Dies verdeutlicht auch die Nutzungsdauer, die sich seit Jahresbeginn 2015 in der Gesamtbevölkerung ebenso wie in der werberelevanten Zielgruppe mehr als verdoppelt hat. Die Nutzung von linearem TV bleibt von dieser Entwicklung unberührt. Sie lag im 1. Quartal 2016 mit 270 Minuten deutlich über dem Vorjahreswert. Und auch bei Erwachsenen zwischen 14 und 49 Jahren ist der TV-Konsum im Vergleich zum Vorjahresquartal gewachsen. Im Gegensatz zu den kostenpflichtigen Videoangeboten konnten die kostenlosen Online-Videos in den vergangenen Quartalen keine nennenswerten Nutzungszuwächse verzeichnen.

MODERAT WACHSENDE NICHE: KOSTENPFLICHTIGE ONLINE-VIDEOS

Der Pay VoD-Markt in Deutschland wird von den großen Anbietern Amazon Video, Netflix und maxdome dominiert. Alle drei Services konnten im vergangenen Jahr von der gestiegenen Nachfrage nach Video on Demand profitieren und ihre Nutzerschaft erhöhen.

FAZIT

Das Interesse an Bewegtbild steigt. Neue Formen der Bewegtbildnutzung, wie Pay VoD spielen im Vergleich zu TV zwar eine untergeordnete Rolle, nehmen aber an Bedeutung zu. Substitutionseffekte zeigen sich bisher keine: Fernsehen dominiert nach wie vor den Videokonsum der Deutschen aller Altersgruppen.

Foto: © 2016 Thinkstock

DER ÜBERSCHÄTZTE MYTHOS

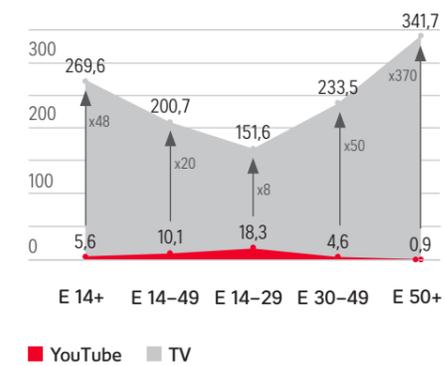
WIE GROSS IST YOUTUBE WIRKLICH?



Superman oder Gernegroß? – bislang gibt es kaum valide Daten zur Nutzung von YouTube.

TV wird in allen Altersgruppen länger genutzt als YouTube

Tägliche Nutzungsdauer Q1 2016 in Minuten



Basis: E 14+, n=3.003
Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa 2016

Nutzungsdauer von TV liegt mit 270 Minuten auf einem völlig anderen Niveau.

Von den 14- bis 29-jährigen „digital natives“ wird gern behauptet, dass YouTube bei ihnen das klassische Fernsehen nahezu vollständig ersetzt. Doch davon kann keine Rede sein. Die Nutzung von YouTube erfolgt oft nur flüchtig und geht selten über kurze Video-Clips hinaus. So kommt das Videoportal selbst bei den ganz Jungen nur auf 18 Minuten tägliche Nutzung im Vergleich zu 152 Minuten Fernsehnutzung.

Ab 30 Jahren sinkt das Interesse an YouTube deutlich; die über 50-Jährigen weisen eine kaum messbare Nutzung auf.

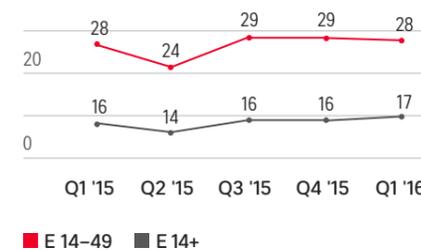
NUTZUNG AUF KLEINEN SCREENS

YouTube selbst proklamiert die mobile Nutzung gern als Wachstumstreiber. Der ViewTime Report zeigt jedoch, dass der Anteil der mobilen User inzwischen bei über 50 Prozent liegt und weiter steigt, die Nutzungsdauer aber nicht mitzieht. Tablet und Handy ersetzen also lediglich die stationäre Nutzung. Von dieser findet zudem laut einer technischen Messung knapp die Hälfte im Hintergrund und daher vermutlich nur auditiv statt.



Reichweite von YouTube stagniert

Tägliche Reichweite YouTube in %



Basis: E 14+, n=Q1/15 3.032, Q2/15 1.504, Q3/15 1.513, Q4/15 1.500, Q1/16 3.003
Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa 2016

WELCHE ALTERSGRUPPE SURFT AM LÄNGSTEN?

Durchschnittlich nutzen die Befragten den Clip-Channel nur sechs Minuten am Tag. Zum Vergleich: Die tägliche

FAZIT

YouTube punktet mit einem weiten Nutzerkreis, die tägliche Reichweite ist jedoch überschaubar. Auch in Sachen Nutzungsdauer ist YouTube dem Fernsehen weit unterlegen – sogar in der jungen online-affinen Zielgruppe.

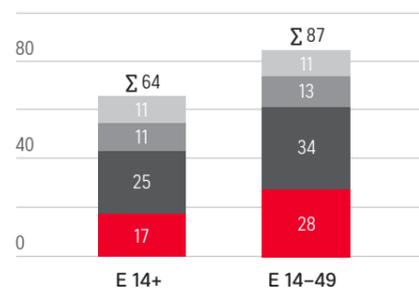
Seit seiner Gründung vor über zehn Jahren hat sich YouTube schnell zur Nummer 1 der Online-Videoplattformen entwickelt. Tag für Tag klicken sich Millionen User durch Tutorials, Spielrezensionen und Kochshows. Nach Angaben aus dem Hause YouTube liegt die Nutzerzahl bei einer Milliarde User weltweit – nachvollziehbar ist das nicht. Bis dato existierten auch keine verlässlichen Nachweise von neutralen Dritten.

Mit dem ViewTime-Report liegen nun erstmalig valide ermittelte Daten für den deutschen Markt vor. Das Forschungsinstitut forsa führt dazu im Auftrag von SevenOne Media quartalsweise eine repräsentative Telefonbefragung durch.

Die überraschende Erkenntnis: YouTube

Nur wenige tägliche Nutzer

Nutzungsfrequenz YouTube Q1 2016 in %



Basis: E 14+, n=Q1/15 3.032, Q2/15 1.504, Q3/15 1.513, Q4/15 1.500, Q1/16 3.003
Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa 2016

erscheint aus der Ferne deutlich größer, als die Nutzerzahlen bei der Befragung tatsächlich ausfielen.

YOUTUBE-NUTZUNG STAGNIERT

Die Mehrheit der Deutschen nutzt die US-Plattform: 64 Prozent der Gesamtbevölkerung und sogar 87 Prozent der 14- bis 49-Jährigen griff im Q1 2016 „selten bis häufig“ auf den Online-Content zu. Die Trendbeobachtung jedoch zeigt, dass die Reichweite seit drei Quartalen stagniert. Von einem dynamischen Wachstum kann also keine Rede sein.

Ebenfalls zu beachten ist, dass ein breiter Nutzerkreis nicht zwangsläufig eine hohe tägliche Reichweite bedeutet. Am Tag erreicht YouTube nur etwa 17 Prozent der Deutschen und 28 Prozent der 14- bis 49-Jährigen.

TV- UND YOUTUBE-NUTZUNG IM VERGLEICH

- ÜBERSCHÄTZT:** Nutzungsdauer von YouTube 48-mal geringer als TV
- STAGNATION:** Bei Reichweite und Nutzungsdauer Sättigungseffekte im Jahrestrend
- KLEINE SCREENS:** YouTube läuft vor allem auf Smartphone und Tablet

Foto: © 2016 Thinkstock

AB 30 JAHREN SINKT DAS INTERESSE AN YOUTUBE

STUDIE

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

GRUNDGESAMTHEIT
Erwachsene ab 14 Jahren

STICHPROBE
n=3.003

INHALTE
Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer von Bewegtbildmedien

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
22.02.2016–20.03.2016

INSTITUT
forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH.

UMFELD UND WERBEWIRKUNG

WIRKUNG: Spots sind im Fernsehen deutlich aufmerksamkeitsstärker als in Online-Umfeldern

EINSTELLUNG: Fernsehen hat selbst in der jungen, online-affinen Zielgruppe den höchsten Stellenwert als Werbemedium

EINE FRAGE DER VERPACKUNG WARUM SPOT NICHT GLEICH SPOT IST

STUDIE

METHODE

Experimentelle Laborstudie mit verdecktem Design (InContext)

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene 18 bis 49 Jahre

STICHPROBE

n=350 Testpersonen, internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht, aktive Internetnutzer (mind. 3-4 Tage pro Woche) und Nutzer von Videocontent

WERBEMITTEL

TV-Spot
ProSieben.de PreRoll
YouTube.de PreRoll
GMX.de Interstitial
GMX.de Display (als Benchmark)

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

30.06.2015-06.07.2015

VARIATION

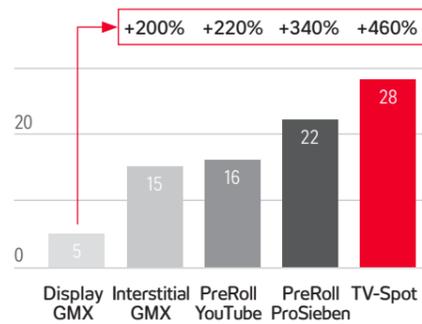
Unvollständig gekreuztes Messwiederholungsdesign: Jede Testperson sieht Werbung in allen Umfeldern in randomisierter Reihenfolge (je 2 Spots pro Umfeld und eine Display-Werbung)

Macht es einen Unterschied, ob ein Werbespot im Fernsehen läuft oder als PreRoll geschaltet wird? Klar ist, dass ein Fernsehspot mehr Zuschauer erreicht. Aber gibt es auch jenseits der Reichweite eine unterschiedliche Werbewirkung?

Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich eine neue Grundlagenstudie und vergleicht dazu im Rahmen eines kontrollierten Experiments identische Werbemittel über verschiedene Werbeträger. Als „Benchmark“ dient die Wirkung von Display-Werbung für die entsprechende Marke. An dieser werden die verschiedenen Formate gemessen: TV, InStream-PreRoll auf ProSieben.de, InStream-PreRoll auf YouTube.de und Interstitial auf GMX.de.

TV-Spot mit höchster Aufmerksamkeit

Ungestützte Werbeerinnerung in %



□ Werbeerinnerung vs. Display

Basis: 350 Testpersonen, 10 Spots in den Bewegtbild-Werbeformen, 5 Display-Werbemittel
Quelle: eye square/SevenOne Media

TV-SPOTS BLEIBEN AM BESTEN IN ERINNERUNG

Das Ergebnis ist eindeutig: Der TV-Spot erzielt mit großem Abstand die höchste Aufmerksamkeit. Mit 28 Prozent ist die ungestützte Werbeerinnerung im Durchschnitt fast sechsmal so hoch wie beim Display Ad. Auch die anderen Bewegtbildformate liegen klar vor dem statischen Werbemittel – und ebenso deutlich hinter TV. Das Interstitial und das PreRoll auf YouTube können mit 15 und 16 Prozent nur mäßig punkten, das PreRoll auf ProSieben.de ist mit 22 Prozent die stärkste Online-Werbeform.

FULL SCREEN SETZT MARKEN BESSER IN SZENE

Warum unterscheidet sich die Werbewirkung so stark? Ein Grund ist die unterschiedliche Nutzungssituation: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Online-Werbemittel im Vollbildmodus gesehen wird, ist beim Long Form Video wie etwa auf ProSieben.de am höchsten. Und natürlich entfaltet der Spot im Fullscreen eine bessere Wirkung als im kleineren Ausschnitt. Außerdem entscheidend ist die Länge der Spotrezeption. Während der User das PreRoll auf ProSieben.de in der Regel komplett sieht, weil er auf den anschließenden Content wartet, kann er das Interstitial oder das YouTube Ad wegklicken. Und das tut er auch: Nur rund 15 Prozent der Interstitials oder PreRolls auf YouTube werden bis zum Ende gesehen.

TV STEHT FÜR QUALITÄT UND HOCHWERTIGES UMFELD

Auch die Einstellungen der Konsumenten spielen eine wichtige Rolle. Dies belegt

eine Befragung regelmäßiger YouTube-User. Sie sollten die Medien Fernsehen, Print, Online-Video und Online-Display zu verschiedenen Statements in ein Ranking bringen. Die Ergebnisse zeigen, welchen Stellenwert das Fernsehen selbst in der jungen, onlineaffinen Zielgruppe hat. TV belegt in fast allen Aussagen bei über 50 Prozent der Befragten Platz 1. Besonders dominant ist die Stellung des Fernsehens bei Aussagen zur Qualität und zum hochwertigen Umfeld. Videowerbung im Internet schneidet in allen Punkten deutlich schlechter ab; vor allem die Akzeptanz ist nur sehr schwach ausgeprägt.

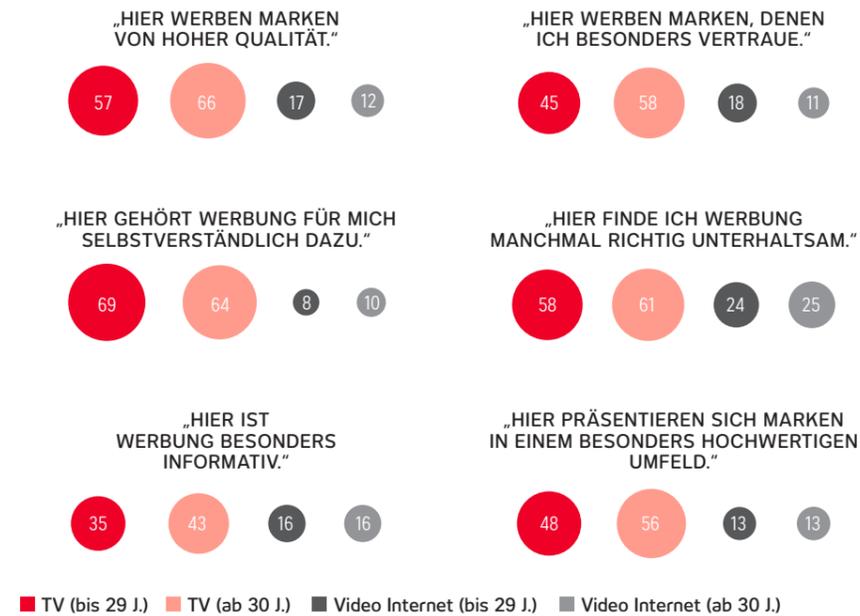
Beeindruckend ist die Stabilität dieser Ergebnisse auch über die Altersgruppen hinweg. Zwar wird Online-Videowerbung in der jüngeren Zielgruppe etwas besser bewertet als von über 30-Jährigen. Die Unterschiede sind jedoch gering und das Gesamtniveau von Online-Werbung liegt in beiden Altersgruppen über alle Indikatoren deutlich unter dem der TV-Werbung. JOHANNA TEICHMANN



Nicht nur der Inhalt, sondern auch die Verpackung zählt – das gilt auch für den Werbespot.

TV ist das hochwertigste Werbeumfeld – selbst für die Jungen

1. Platz im Ranking in %



Basis: YouTube-User, E 18+; Quelle: SevenOne Media

FAZIT

Bewegtbildwerbung ist im Fernsehen mit Abstand am wirksamsten. Selbst junge Menschen mit hoher Affinität zu neuen Medien nehmen TV als Premium-Umfeld wahr, in dem sich Marken hochwertig präsentieren. Videowerbung im Internet ist dagegen selbst für Heavy User wenig vertrauenswürdig.

STUDIE

METHODE

Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

YouTube-User (mindestens wöchentlich) ab 18 Jahren

STICHPROBE

n=1.501

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

01.12.2015-12.12.2015

MILLENNIALS UND DIE ZUKUNFT DER BEWEGTBILDNUTZUNG

AKTUELLE BEFUNDE ZU GRATIFIKATIONEN VON MEDIENANGEBOTEN



Foto: © 2016 Thinkstock

WIE ES EUCH GEFÄLLT

PROFILE: Medienangebote haben unterschiedliche Kompetenzen, bestimmte Bedürfnisse zu bedienen
WANDEL: Durch die Digitalisierung sind die Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung deutlich gewachsen
AUSBLICK: Die Auswirkungen dieses Wandels sind moderat und beobachtbar

Prognosen über das Verhalten von Menschen in der Zukunft erweisen sich im Nachhinein nicht selten als kompletter Blödsinn. Die Liste der Beispiele dazu ist lang und beinhaltet viele prominente Urheber. Kaiser Wilhelm II. setzte noch Anfang des vergangenen Jahrhunderts auf das Pferd und hielt das Automobil für eine vorübergehende Erscheinung.

Mit der Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten gehen, zunächst meist bei den „early adopters“, Verhaltensänderungen einher. Inwieweit sich diese als Blaupause für tiefgreifende Veränderungen auf breiter gesellschaftlicher Ebene erweisen, lässt sich meist nur schwer abschätzen. Einfache Hochrechnungen greifen oft zu kurz und überschätzen Geschwindigkeit und Umfang des Wandels häufig fahrlässig.

Lassen sich dennoch halbwegs vernünftige Prognosen über das zukünftige Verhalten von Menschen abgeben? Im Fall der Mediennutzung sind neben den technischen Möglichkeiten mindestens folgende weitere Faktoren mit einzubeziehen: menschliche Bedürfnisse und die Veränderung des Individuums über die Lebensspanne hinweg.

STATUS QUO: WIE NUTZEN DIE „MILLENNIALS“ BEWEGTE BILDER?

Ein genauer Blick auf die aktuellen Ausgaben der etablierten Markt-Media-Studien zeigt, dass die so genannten „Millennials“ tatsächlich deutlich häufiger Bewegtbildangebote aus internetbasierten Quellen nutzen als Personen, die nicht dieser Generation angehören. Allerdings bisher eher additiv zur linearen TV-Nutzung und nicht substitutiv. Differenziert man die Gruppe der Millennials nach Lebensphasen, zeigt sich, dass mit jedem Lebensphasen-Übergang die internetbasierten Formen der Bewegtbildnutzung, die ja auch eine hohe Auswahlaktivität erfordern, an Bedeutung verlieren.

WAS MACHEN EIGENTLICH DIE MENSCHEN MIT DEN MEDIEN?

Kommen wir zum nächsten Faktor für vernünftige Prognosen: den menschlichen Bedürfnissen. „Keine Handlung ohne Grund“ lautet eine Binsenweisheit der Psychologie. Also steht auch hinter jeder Mediennutzung ein spezifisches menschliches Bedürfnis. Mit der Anzahl unterschiedlicher Bewegtbildangebote wachsen auch die Möglichkeiten, solche auszuwählen, die Bedürfnisse wie Information, Unterhaltung, Entspannung etc. besonders gut befriedigen. Diese Idee beschreibt der so genannte Uses-and-Gratifications-Ansatz: „Gratifications“, also Belohnungen, erhält der Mensch durch die Bedürfnisbefriedigung bei der Mediennutzung. Eine Studie der IP Deutschland in Kooperation mit der Aegis und dem Medien Institut Ludwigshafen untersucht die Frage, welche Gratifikationsprofile unterschiedliche Bewegtbildangebote den Rezipienten bieten. Dabei ergeben sich zunächst folgende grundlegenden Gratifikations-Dimensionen: Entspannung/Unterhaltung, Information, soziale Orientierung, Anschlusskommunikation und Tagesstrukturierung. Es zeigt sich, dass die unterschiedlichen Bewegtbildangebote tatsächlich unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen bzw. jedes Angebot über ein spezifisches Gratifikationsprofil verfügt.

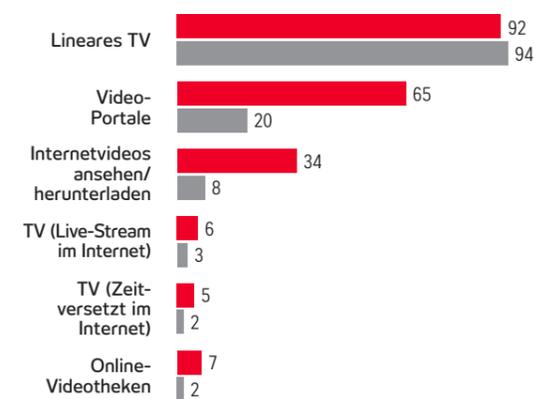
Besonders interessant ist die Entwicklung der Gratifikationsprofile über Lebensphasen der Millennials, exemplarisch dargestellt am Beispiel von YouTube und linearem TV. Deutlich wird hier, dass YouTube mit den höheren Lebensphasen sein breites Belohnungspotenzial verliert. Das von linearen TV-Angeboten bleibt dagegen über die Lebensspanne bisher vergleichsweise stabil. Salopp formuliert heißt das: Sobald der „Ernst des Lebens“ beginnt, wenden sich auch die Millennials wieder stärker jenen Medienangeboten zu, die Unterhaltung

Bill Gates, 2007 auf dem Wirtschaftsforum in Davos

„... in 5 years, people will laugh at the TV we've had up to now.“

Lineares Fernsehen dominiert weiter die Nutzung von Bewegtbild

Bewegtbildnutzung (mindestens mehrmals pro Woche) in %

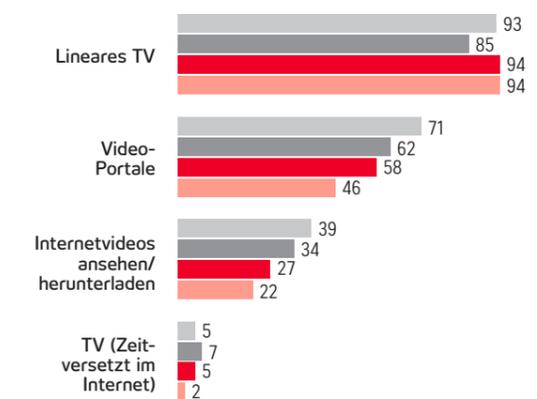


■ Millennials E 14-25
 ■ Non-Millennials E 26+

Quelle: VuMA 2016

Bedeutung von Video-Portalen abhängig von Lebensphasen

Bewegtbildnutzung Millennials (mindestens mehrmals pro Woche) in %



■ E 14-25 - Schüler ■ E 14-25 - Student
 ■ E 14-25 - Berufstätig ■ E 14-25 - Eigenes Kind

Quelle: VuMA 2016

„DAS MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN WIRD ÄHNLICH WIE DAS ERNÄHRUNGSVERHALTEN IN DER KINDHEIT GELERNT.“

und Entspannung garantieren und dabei noch das Potenzial besitzen, die weiteren Bedürfnisse ohne großen Aufwand zu befriedigen.

UND WAS BEDEUTET DAS JETZT?

Natürlich sehen wir bei den jungen Generationen ein Mediennutzungsverhalten, das die unterschiedlichen Möglichkeiten intensiv einbezieht und vor allem stark funktionsdifferenziert ist. Diese Funktionsdifferenzierung wird sicher bleiben und die Millennials werden auch im weiteren Verlauf ihres Lebens bei spezifischem Informationsbedarf YouTube-Erklärvideos bemühen. Sobald die Menschen aber in höhere Lebensphasen eintreten, das freie

Zeitbudget schrumpft, das Stresslevel und damit das Bedürfnis nach zuverlässiger Entspannung steigt, werden die gelernten Muster aktiv. Und dann verlieren die interaktiven Formen der Bewegtbildnutzung zugunsten von Lean-Back-Angeboten an Bedeutung.

KAI UWE WEIDLICH

Quellen:

VuMA 2016

Belohnen durch Bewegtbild
(Gemeinschaftsstudie von Dentsu Aegis Resolutions, Medien Institut Ludwigshafen, IP Deutschland, 2016)

SCREENLIFE 2016
(Dirk Engel, Kai Uwe Weidlich)



INTERVIEW

„IN 2030 WERDEN WIR FÜR JEDES BEDÜRFNIS DAS OPTIMALE MEDIUM HABEN.“

Interview mit **KAI UWE WEIDLICH**, Geschäftsführer des Medien Instituts Ludwigshafen

Herr Weidlich, wie gut passt Ihre persönliche Mediennutzung zu den Ergebnissen Ihrer Forschung?

Nahezu perfekt. Die bedürfnisabhängige Nutzung kann ich bei mir über verschiedene Lebensphasen gut bestätigen. Die

Veränderung nach der Geburt meiner Tochter war gravierend. Mein freies Zeitbudget schrumpfte drastisch und ich war ständig völlig fertig. TV einschalten und mich berieseln lassen war häufig das Einzige, wozu ich überhaupt noch fähig war.

Warum ist der nicht gerade junge Uses-and-Gratifications-Ansatz derzeit aktuell wie nie?

Beim Uses-and-Gratifications-Ansatz handelt es sich ja eher um eine Art Methodik der Erforschung der Gründe, warum beziehungsweise wozu Menschen Medien nutzen. Diese Idee setzt natürlich eine bewusste Auswahl und damit ein umfangreiches Angebot voraus. Da sich die Auswahl in den vergangenen Jahren auch innerhalb der klassischen Gattungen vervielfältigt hat, sind nun auch echte Auswahlen möglich. Damit ist zu erwarten, dass der Ansatz zukünftig wieder an Bedeutung gewinnt.

Glauben Sie, dass die Belohnungsprofile der Medienangebote in den Lebensphasen, die Sie in Ihrer Forschung entwickelt haben, über die Zeit hinweg stabil sind, oder werden auch die sich künftig verändern?

Mittelfristig werden wir da wenig Veränderung sehen. Aus meiner Sicht wird das Mediennutzungsverhalten ähnlich wie das Ernährungsverhalten in

der Kindheit gelernt. Man verinnerlicht sozusagen sehr früh, welche Medien welche Belohnungen liefern.

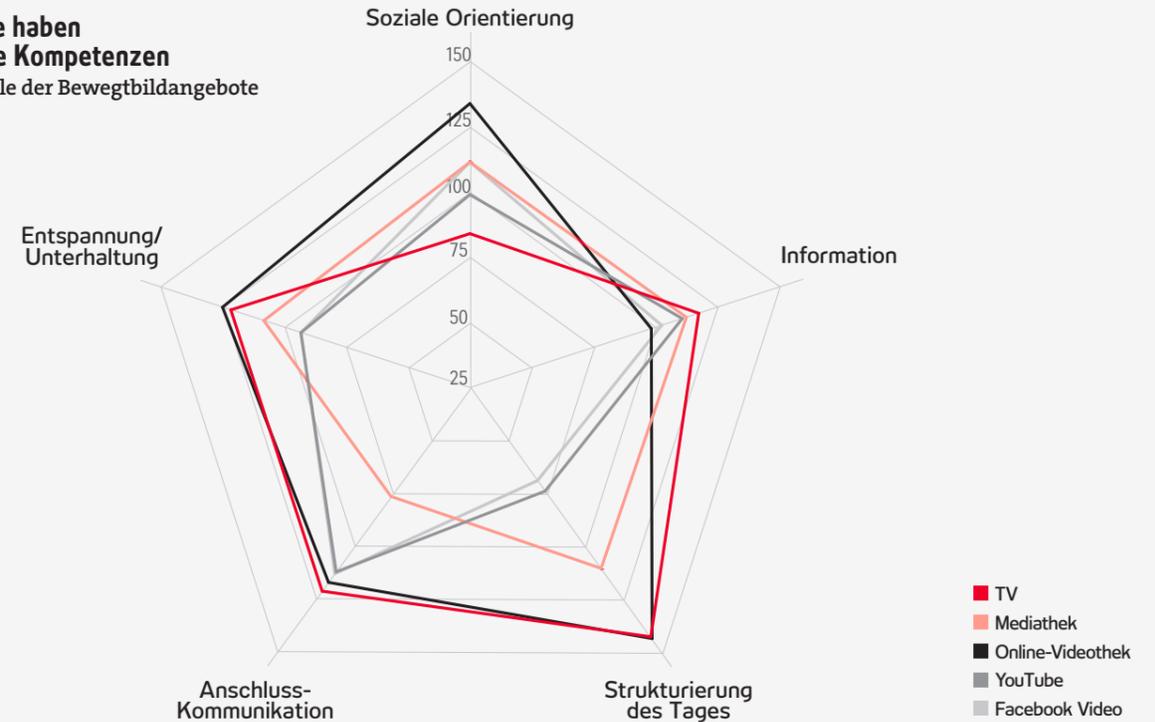
Sie sagen selbst, dass belastbare Prognosen zur Entwicklung des Medienverhaltens fast unmöglich sind. Möchten Sie dennoch eine wagen, etwa für das Jahr 2030?

Die weitere bedürfnisorientierten Ausdifferenzierung der Mediennutzung erscheint derzeit sehr wahrscheinlich. Das heißt in 2030 werden wir für jedes Bedürfnis das optimale Medium haben. Die jüngeren Generationen werden weiterhin viel austesten und die älteren werden eher unterhaltende und entspannende Formen der Mediennutzung zeigen.

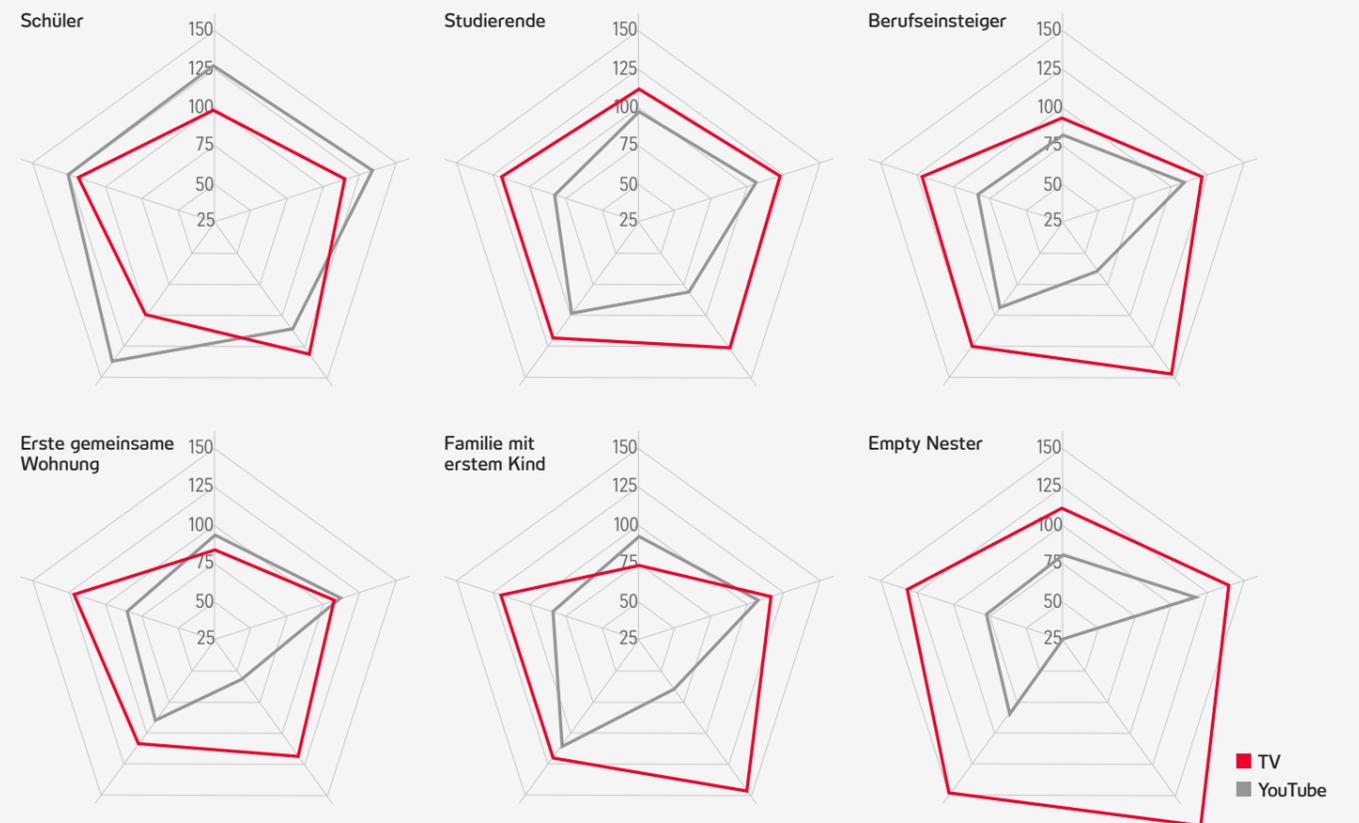
Und welche Herausforderungen ergeben sich Ihrer Ansicht nach daraus für Medienwirtschaft und Medienforschung?

Wir werden uns ganz massiv um die Belohnungspotenziale der unterschiedlichen Medienangebote kümmern müssen. Mit einem spezifischen Bedürfnis zur Mediennutzung geht ja auch eine spezifische Art der Wahrnehmung einher. Diese beeinflusst sehr deutlich die Aufnahme und Verarbeitung von Medien- und natürlich Werbeinhalten. Ich glaube, dass unter anderem die Werbebranche da noch viel dazulernen muss.

Medienangebote haben unterschiedliche Kompetenzen
Gratifikationsprofile der Bewegtbildangebote



TV mit deutlich stabilerem Profil
Gratifikationsprofile von YouTube und Fernsehen



Quelle: Belohnen durch Bewegtbild 2016/Index: Durchschnitt über alle Medien=100

CONTENT FÜR ALLE

WIE SICH MARKEN MIT KANALÜBERGREIFENDEM
STORYTELLING IN SZENE SETZEN KÖNNEN

Content Marketing ist ohne Frage in der Werbeszene das Buzzword des Jahres. Viele Marketingverantwortliche stehen aktuell vor der Entscheidung, ob und wie sie auf diesen Trend aufspringen. Die entscheidenden Fragen: Kann die Zielgruppe effizient erreicht werden? Ist der Content wirklich so relevant, dass er nachgefragt wird? Was sind die Bausteine, mit denen die Kampagne ein Erfolg wird?

Neuartige Marketingkonzepte begeistern Konsumenten und Werber gleichermaßen.



DURCHDACHTER UND INHALTLICH STRINGENTER BESTANDTEIL DER MARKENSTRATEGIE

INTERNATIONALER TREND: Der Budgetanteil von Content Marketing liegt in den USA bereits bei 40 Prozent

KEINE STANDARDS: Gelungene Content Marketing-Konzepte gibt es nicht „von der Stange“

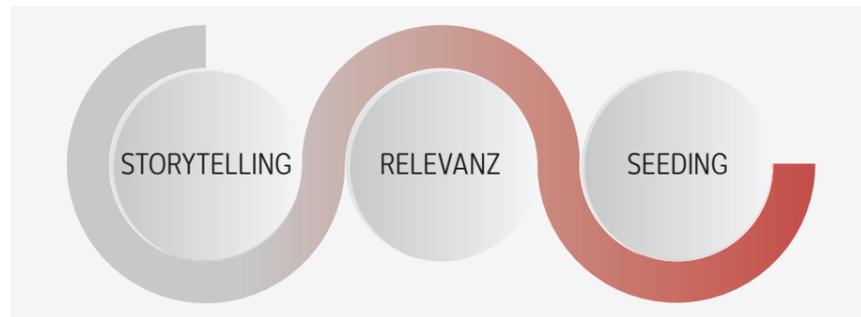
RELEVANZ: Nur wenn die Inhalte wirklich interessant und ansprechend sind, entsteht ein Mehrwert

Content Marketing ist die effiziente Möglichkeit, eine Marke über alle Kanäle hinweg zielgruppenspezifisch relevant zu machen. Dabei sind die interessanten Inhalte, ein kanalübergreifendes Storytelling und reichweitenstarke Medien die wichtigsten Bausteine für den Erfolg.

Auch wenn es keinen Masterplan gibt – wer seine Zielgruppe kennt, sollte wissen, was sie interessiert. Und dort muss man ansetzen, denn genau da kommt die viel

zitierte Relevanz zum Tragen.

Gute Content Marketing-Kampagnen leisten eine passgenaue Zielgruppenansprache mit einzigartigen Inhalten, die den Konsumenten einen klaren Mehrwert bieten. Hinzu kommt die ideale Mischung aus Owned, Earned und Paid Media. Geeignete Zutaten für ein wirksames Rezept sind reichweitenstarke Medien, intelligente Vernetzung, kanalübergreifendes Storytelling und im besten Fall Interaktion mit der Zielgruppe.



Clara Heins und „The Voice of Germany“-Moderator Thore Schölermann in Mission für die Deutsche Telekom.



FOLGT MIR BACKSTAGE VIA @TELEKOMERLEBEN UND UNTER #TVOG

Fotos: © Telekom Deutschland GmbH; © 2016 Thinkstock

Attraktive Reiseziele – präsentiert von weg.de



STORYTELLING AT ITS BEST

Die Deutsche Telekom hat gemeinsam mit der SevenOne AdFactory ein Paradebeispiel für Content Marketing umgesetzt. Das Real-Time-Konzept kombiniert dabei mehrere Elemente. Start der Aktion war ein Konzert von Coldplay aus der bekannten Street-Gigs-Reihe, das „The Voice of Germany“-Moderator Thore Schölermann gemeinsam mit Telekom-Testimonial Clara Heins moderierte. Beim „The Voice“-Finale eine Woche später, bei dem auch Coldplay wieder auftrat, war Clara Heins ebenfalls dabei. Sie versorgte die Zuschauer per Tweets im Telekom-Branding mit Insights aus dem Backstage-Bereich.

Die Begleitforschung zu dieser einzigartigen Kooperation zeigt beeindruckende Ergebnisse. Die Telekom konnte vor allem ihr Image als sympathischer Dienstleister mit starkem Entertainment-Fokus deutlich schärfen.

URLAUB VON SEINER SCHÖNSTEN SEITE

Die Krise des europäischen Reisemarktes erreicht in diesem Jahr ihren vorläufigen Höhepunkt: Flüchtlingskrise und Terror schränken die Urlaubspläne der Deutschen ein. Wer als Reiseanbieter glimpflich davonkommen will, muss sich etwas einfallen lassen.

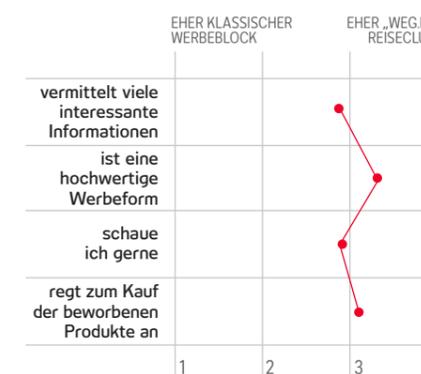
Genau das hat das Reiseportal weg.de getan: Mit einer umfangreichen Branded-Entertainment-Kampagne hat der Tourismusanbieter seine Urlaubsreisen gekonnt in Szene gesetzt. Der weg.de-Reiseclub hat in achtminütigen Dauerwerbeseudungen verschiedene Destinationen vorgestellt, Expertentipps gegeben und gut bewertete Hotelangebote präsentiert. Zusätzlich sind die redaktionell aufwendig gestalteten Ausgaben im Internet verfügbar.

Die Begleitforschung bescheinigte dem Reiseclub einen deutlichen Vorteil gegenüber dem klassischen TV-Spot – besonders in Sachen Aufmerksamkeit und Image. So liegt etwa die ungestützte Werbeerinnerung des Reiseclubs im Vergleich zum normalen TV-Spot von weg.de >



weg.de-Reiseclub schlägt Werbeblock auf der ganzen Linie

Zustimmung zu Statements in Mittelwerten



Basis: E 20-55; Quelle: SevenOne Media/forsa.

STUDIE

METHODE

Inhouse-Befragung am TV-Bildschirm oder PC

GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene 20 bis 55 Jahre, Seher weg.de-Reiseclub (Testgruppe), Seher TV-Spot (Kontrollgruppe)

STICHPROBE

Testgruppe: n=293; Kontrollgruppe: n=129

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

06.02.2016–07.02.2016

INHALTE

Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Image, Vergleich Reiseclub/Spot

Mario Winter,
Marketing Director IT
& Mobile Communication
bei Samsung Deutschland

„Mit diesem innovativen Content Marketing-Ansatz erweitern wir die klassische Kampagne für das neue Galaxy S7 ideal und laden das Produkt auf unterhaltsame Art zusätzlich auf.“

DIE LIVE CHALLENGE VERSCHAFFTE DEM S7 VON SAMSUNG GEHÖRIGE AUFMERKSAMKEIT

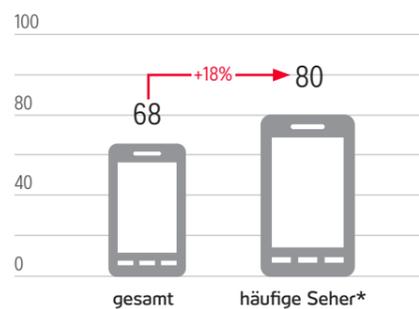
um 263 Prozent höher. Gut gemachte Branded-Entertainment-Formate bieten gerade E-Commerce-Unternehmen die Möglichkeit, wertvolle Informationen zu vermitteln, die im klassischen TV-Spot keinen Platz finden.

ESCAPE IT WHEN YOU CAN

Content Marketing-Konzepte eignen sich hervorragend für die Promotion neuer Produkte. Zur Einführung des Galaxy S7 hat Samsung gemeinsam mit der SevenOne AdFactory ein innovatives Konzept mit einem Mix aus Online, TV, Testimonial, Gewinnspiel und Social Media entwickelt. Im Zentrum stand dabei die S7 Live Challenge, deren Teilnehmer sich durch die Lösung verschiedener Rätsel aus einem Cube befreien und anschließend mittels Code einen Tresor öffnen mussten, in dem das begehrte Smartphone lag. In 30-sekündigen Zusammenfassungen, die eine Woche lang

Live Challenge schafft Aufmerksamkeit für das neue Smartphone

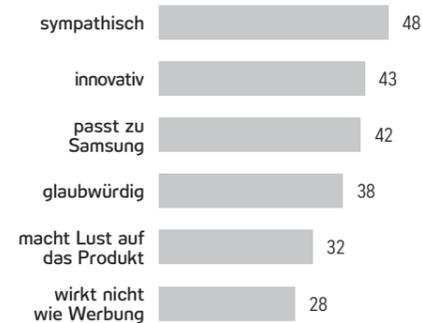
Gestützte Werbeerinnerung in %



Basis: User von prosieben.de; *mindestens 4 Tage pro Woche ProSieben Vorabend/Primetime
Quelle: SevenOne Media

Aktion kommt beim Zuschauer gut an

Zustimmung (TopTwo) in %



Basis: User von prosieben.de, die sich an die Galaxy S7 Live Challenge erinnern
Quelle: SevenOne Media

am Vorabend auf ProSieben gezeigt wurde, konnten sich die Zuschauer ein Bild von den Kandidaten und deren Herausforderungen machen.

Die Ergebnisse der begleitenden On-site-Befragung belegen den Erfolg des großartigen Konzepts. Insgesamt erinnern sich 68 Prozent der Befragten an Werbung für Samsung. Unter den häufigen Sehern des Senders in der Zeitschiene liegt dieser Wert mit 80 Prozent noch deutlich höher. Die Live Challenge wird zudem durchweg positiv bewertet. Jeder Zweite findet die Aktion sympathisch, 43 Prozent halten das Konzept für innovativ und knapp ein Drittel findet, dass sie nicht wie normale Werbung wirkt. Auch das Fitting stimmt: 50 Prozent der Befragten finden, dass die Live Challenge und ProSieben gut harmonieren.



JENNIFER OSTERHOLD
betreibt Werbewirkungsstudien im Bereich Advertising Research.

FAZIT

Gelungene Content Marketing-Konzepte sind eine wirksame Ergänzung klassischer Kampagnen. Sie schärfen das Image, wecken Interesse und kurbeln letztlich auch den Abverkauf an. Eine für die Zielgruppe relevante Story, intelligent medienübergreifend inszeniert, bietet einen echten Mehrwert und trägt zur perfekten Inszenierung des Unternehmens bei.

Fotos: © 2016 Thinkstock



Nur wer sich in sieben Minuten aus dem Cube befreien konnte, hatte die Chance auf das S7 von Samsung.

KAMPAGNEN-INFOS

- Live Challenge mit Gewinnspiel in Frankfurt als Zentrum der Kampagne
- Testimonial Funda Vanroy
- Verbreitung des vor Ort produzierten Contents auf ProSieben und prosieben.de
- Postings bei Facebook und Instagram

Nähere Informationen zur S7 Live Challenge unter:
<https://www.sevenone-adfactory.de/cases/samsung/>



INTERVIEW

„MARKEN ZU INSZENIEREN, IST UNSERE STÄRKE“

Interview mit **SABINE ECKHARDT**, Geschäftsführerin von SevenOne Media und SevenOne AdFactory und darüber hinaus im Konzern als Chief Commercial Officer für übergreifende Erlösmodelle zuständig

Content Marketing ist derzeit in aller Munde. Warum?

Content Marketing ist völlig zurecht viel diskutiert. Denn es ist eine Marketingtechnik, die in einer stark fragmentierten Medienlandschaft spannende Möglich-

keiten eröffnet, Marken für Menschen interessant und wichtig zu machen. Wir sprechen mit unseren Kunden inzwischen beinahe täglich über Content Marketing. Die Nachfrage danach ist spürbar gestiegen.

Für welche Kunden ist Content Marketing geeignet?

Besonders gut funktioniert Content Marketing dann, wenn die Marke bereits zuvor bekannt ist. Alle herausragenden Beispiele aus der letzten Zeit – zum Beispiel das „Osterhasen-Rasen“ von Mediemarkt oder die „Urban Stories“ von FIAT – konnten auf einen hohen Bekanntheits-Sockel aufsetzen, der zuvor durch ein langjähriges Engagement im TV erreicht worden war. Content Marketing vertieft die Markenbindung und ist ein sehr wirkungsvolles Instrument, um Konsumenten zu emotionalisieren.

Welchen Vorteil bietet die Umsetzung direkt in einem Medienhaus im Vergleich zu anderen Anbietern, zum Beispiel Agenturen?

Unsere Kunden wissen, dass wir über unsere TV-Sender für ihre Marken schnell große Reichweite aufbauen und auch hochwertigen, eigenständigen Content produzieren können. Deshalb kommen sie – ob eigenständig oder in Begleitung

ihrer Agentur – auf uns zu. Häufig entwickeln wir Konzepte gemeinsam – im Dialog mit Agenturen und Kunden. Unser Ziel ist es, Geschichten zu erzählen, die der Marke gerecht werden und sich dabei gleichzeitig in das Programmumfeld unserer Sendermarken einfügen. So sorgen wir für einen positiven Imagetransfer. Denn eines wissen wir bestimmt: Jede starke Marke erzählt eine gute Geschichte. Und diese Geschichten zu inszenieren, ist unsere Stärke. Wir sind ein Content-Haus – gute Inhalte sind unser Kerngeschäft. Wir erzählen Geschichten einfach authentischer und emotionaler als der Wettbewerb.

Gibt es einen „Best Case“ aus Ihrem Team, der Content Marketing besonders erfolgreich umgesetzt hat?

Wir schauen inzwischen auf eine ganze Reihe erfolgreicher Projekte zurück – darunter größere und kleinere. Mit Sicherheit eines der absoluten Highlights war das Real-Time Content Marketing-Konzept für die Deutsche Telekom, das wir rund um das beliebte ProSieben-Format „The Voice of Germany“ aufgesetzt haben, hochemotional und mit einem tollen Erfolg für den Kunden:
<https://www.sevenone-adfactory.de/cases/telekom/>

STUDIE

METHODE

Online-Befragung

GRUNDGESAMTHEIT

User von prosieben.de

STICHPROBE

n=1.597

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

12.03.2016–24.03.2016

INHALTE

Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Kaufbereitschaft, Erinnerung und Bewertung Galaxy S7 Live Challenge, Fitting Galaxy S7 Live Challenge und ProSieben

SPUREN IM NETZ

WAS UNS DIGITALE DATEN ÜBER DIE QUALITÄT VON KAMPAGNEN VERRATEN



Twitter, Facebook & Co. verraten nicht nur etwas über ihre Nutzer, sondern auch über die Qualität von Kampagnen.

In Deutschland gibt es rund 30 Millionen aktive Nutzer sozialer Netzwerke, die Tag für Tag Millionen von Likes und Shares verursachen. Noch höher ist die Zahl der täglichen Google-Suchanfragen. Kurz: Im Netz gibt es zahllose Spuren aus der realen Welt. Und die lassen sich gezielt nutzen, um Rückschlüsse auf Wirkprinzipien in der realen Welt zu ziehen. Nicht befragen, sondern „zuhören“, lautet die Devise. Und zwar den Konsumenten, die ganz von alleine und ungefragt ihre Meinung im Netz kundtun.

ZUHÖREN, VERDICHTEN, VERSTEHEN

Nichts anderes macht der Data Creativity Score (DCS). Die Idee ist, die kreative Qualität von Kampagnen anhand digitalen Redens und Handelns differenziert zu messen. Datenbasis sind alle im Internet öffentlich zugänglichen Reaktionen auf eine Kampagne, die über Crawler gesammelt werden. Diese können rein quantitativ sein, wie etwa Visits, Shares, Anzahl Suchanfragen oder Anzahl Kommentare. Sie können aber auch qualitativ sein, wie etwa konkrete Inhalte, die Wortwahl oder die Tonalität von Kommentaren. Dieses Vorgehen erfordert

eine neue Art, mit Daten umzugehen: „Noise reduction“ heißt das Zauberwort – denn die große Kunst ist es, aus den zahllosen verfügbaren Informationen die wirklich relevanten herauszufiltern.

Ausgangspunkt zur Bestimmung der Kampagnenqualität sind die wichtigsten Kriterien verschiedener Kreativ-Awards, wie etwa Originalität oder Machart. Diese Kriterien lassen sich zu drei Dimensionen verdichten. Zu jeder dieser Dimensionen werden Spuren in

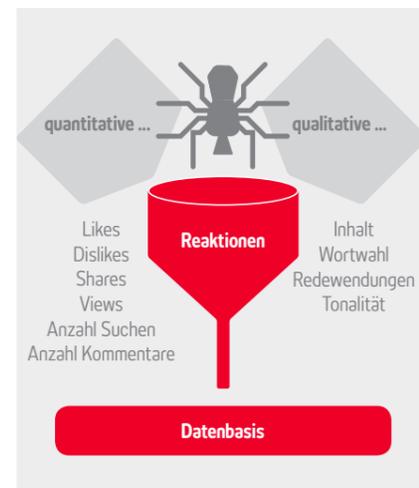


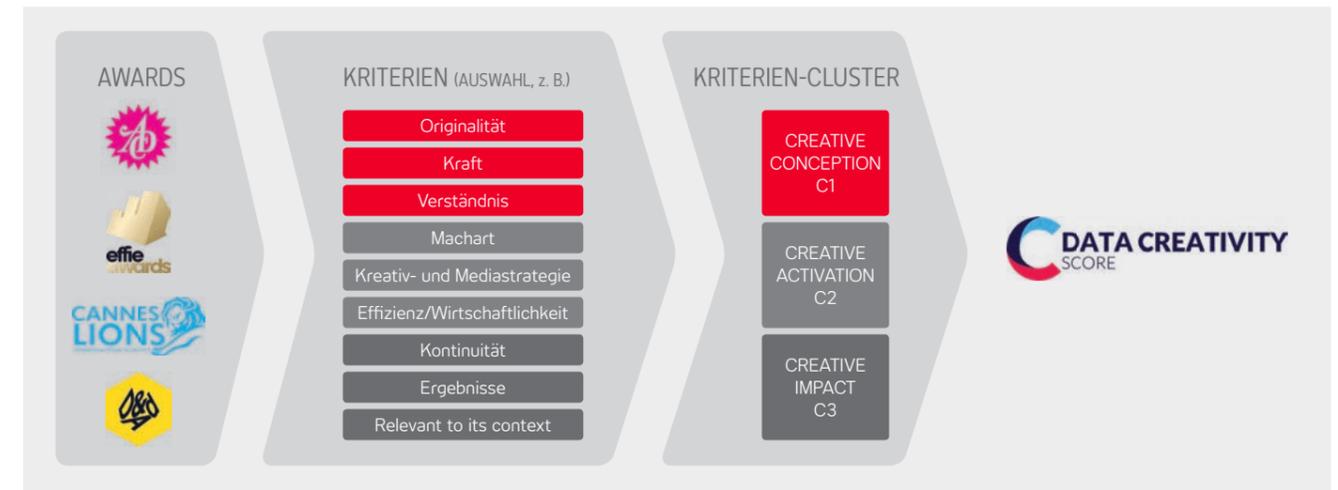
Foto: © 2016 Thinkstock

DIE KREATIVE PERFORMANCE VON KAMPAGNEN MESSEN

NEUHEIT: Ein innovatives Instrument bewertet Kampagnen, ohne Konsumenten zu befragen oder zu untersuchen

IDEE: Die Spuren, die Nutzer im Internet hinterlassen, dienen dabei als Spiegel der Realität

FORMEL: Eine intelligente Verknüpfung verschiedener Indikatoren bildet die Profile von Kampagnen ab



der digitalen Welt gesucht, erfasst und intelligent verrechnet. Die drei im Data Creativity Score untersuchten Dimensionen sind:

CREATIVE CONCEPTION:

Der Score C1 misst, wie viel über die Kreation oder die Idee einer Kampagne gesprochen wird und mit welchem Tenor. Dazu wird unstrukturierter Text zur Kampagne gesucht und bewertet. Je häufiger, positiver und emotionaler über die Idee einer Kampagne gesprochen wird, desto kreativer ist sie.

CREATIVE ACTIVATION:

Die aktivierende Wirkung der Kampagne wird mit dem Score C2 über das Volumen der Google-Suchen gemessen. Je mehr nach einem Spot, einer Marke oder einem Produkt gesucht wird, umso aktivierender ist die Kampagne.

CREATIVE IMPACT:

Der Score C3 erfasst, was die Konsumenten mit den Inhalten machen, ob sie liken, teilen, kommentieren. Je länger die Kampagne auch nach ihrer Laufzeit noch im Netz präsent ist, umso nachhaltiger die Wirkung.

Für jede dieser Dimensionen werden die relevanten digitalen Informationen mit einer Formel verrechnet. Ergebnis ist der jeweilige Sub-Score, der zwischen 0 und 10 liegt, wobei höhere Werte ein besseres Ergebnis bedeuten. Der Mittelwert der drei Scores schließlich verdichtet alle Ergebnisse zu einem Gesamtwert, dem Data Creativity Score, der ebenfalls Werte zwischen 0 und 10 annehmen kann.

PRÄMIERTE KAMPAGNEN MIT HOHEN SCORES

Erste Tests belegen, dass das Instrument sehr gut funktioniert. Die Kampagnen, die bei unterschiedlichen Awards prämiert wurden, schneiden auch im Ranking des DCS gut ab. Die digitalen Daten spiegeln also tatsächlich die reale Welt wider. Noch aufschlussreicher als die Gesamt-Scores sind die Sub-Scores für die einzelnen Dimensionen, die die Wirkung der Kampagne sehr differenziert beleuchten. Um dies zu illustrieren, lohnt sich der Blick auf einige konkrete Beispiele.

CREATIVE CONCEPTION: DIE IDEE DER KAMPAGNE

In nur 45 Sekunden, ohne Worte und nur mit Musik, erzählt der Hornbach-Spot >

STUDIE

DATENBASIS

> 50 Kampagnen (Januar bis April 2016)

METHODE

Natural Language Processing (NLP)

Dekompositionelle Zeitreihenanalysen für Trend- & Saisonbereinigungen

Komplexe Algorithmen zur Berechnung der Teilscores

Echtzeiterfassung durch Internetcrawler & Schnittstellen (APIs)

QUELLEN

Google-Suchen, Foren & Blogs, Facebook Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics

PARTNER

SevenOne Media, Horizont, ADC, Google, trommsdorf + drüner

RANK	CAMPAIGN	TOTAL SCORE	C1: CONCEPT	C2: ACTIVATION	C3: IMPACT
1	Hornbach – Gothic Girl	6,7	8,2	5,5	6,3
2	EDEKA – Supergeil	6,5	6,4	6,1	7,0
3	Exit – Rechts gegen Rechts	5,8	4,5	6,9	6,0
4	Opel – Umparken im Kopf	5,7	3,9	6,1	7,1
5	BVG – Ist mir egal	5,6	4,0	6,3	6,6
6	adidas – Boss Everyone	5,6	4,1	7,3	5,4
7	amazon – Kleines Pferd	5,5	4,2	6,8	5,4
8	EDEKA – Heimkommen	5,4	4,4	7,0	5,0
9	Coca-Cola – Du kannst alles haben	5,4	3,6	4,7	7,8
10	Kaufland – Einladung	5,2	5,3	6,5	4,0

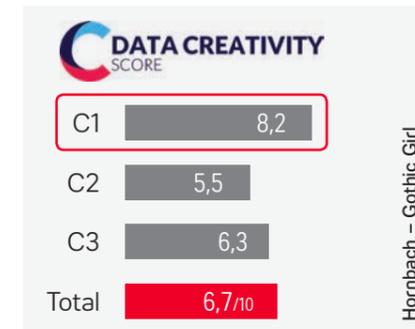
Coca-Cola zero – ein Paradebeispiel für die virale Verbreitung von Kampagnen.



Foto: © Coca-Cola TV-Spot

„Gothic Girl“ eine Vater-Tochter-Geschichte. Die Kreation der Werbeagentur Heimat über das ausgegrenzte Mädchen und seinen liebenden Vater ist so anrührend, dass der mit 8,2 weit überdurchschnittliche Score auf der Dimension der kreativen Konzeption nicht weiter verwundert. Die Idee der Kampagne ist außergewöhnlich und punktet daher außergewöhnlich gut. Der Score C3 ist ebenfalls weit besser als der Mittelwert aller Tests. Die Kampagne hat sich auch nach ihrer Laufzeit viral weiter verbreitet und nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Über 5 Millionen YouTube-Views und 23.000 Likes sind deutliche Belege für den starken Impact der mutigen Kreation.

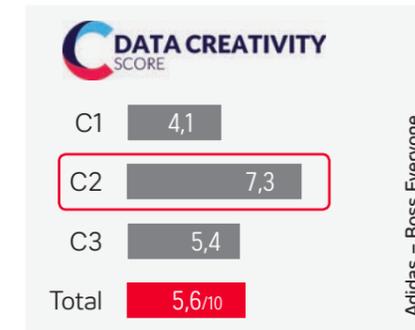
Der Gesamt-Score ist mit 6,7 hervorragend und reicht bis heute für den ersten Platz im Ranking aller untersuchten Kampagnen.



CREATIVE ACTIVATION: SUCHE NACH MARKE ODER SPOT

Ein Beispiel für starke Aktivierung ist der neue Adidas-Spot „Boss Everyone“. Der knapp 40-sekündige Clip ist mit schnellen Schnitten und visuellen Effekten ganz im YouTube-Style gehalten. Protagonisten der modern inszenierten Story sind prominente Fußballer wie Özil und Zidane neben Straßenkickern, die ihre besten Tricks zeigen. Die kreative Idee liegt mit 3,9 etwa im Mittel der untersuchten Kampagnen. Dafür hat der Spot besonders stark aktiviert: Die Google-Suchen nach Adidas bzw. dem Spot selbst sind überdurchschnittlich hoch. Die aufmerksamkeitsstarke Machart hat ganz offenbar dazu geführt, dass viele

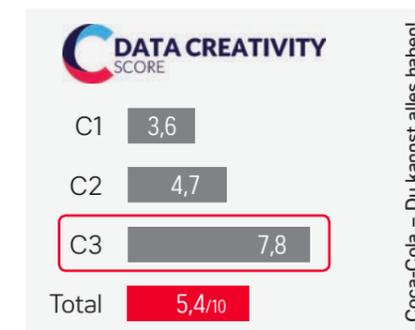
Menschen den Spot sehen wollten oder nach dem Produkt gesucht haben.



CREATIVE IMPACT: NACHHALTIGE WIRKUNG

Ein absolutes Paradebeispiel für die virale Verselbstständigung einer TV-Kampagne ist Coca Cola. Schon zur Fußball-WM 2014 ging der Spot „Du kannst alles haben“ mit Testimonial Manuel Neuer on air. Der Nationalkeeper erklärt darin dem Fußball-Fan, dass man im Leben auf nichts verzichten muss. Auch der kalorienbewusste Konsument nicht auf Coca-Cola.

Die kreative Idee ist gut, aber nicht überragend, wie auch der C1-Score von 3,6 belegt. Weit überdurchschnittlich ist der Wert C3 für die nachhaltige Wirkung. Die virale Verbreitung des Spots hält weit über den Medienzeitraum hinaus an und trägt dazu bei, dass die Spotinhalte nahezu Kult-Charakter besitzen. So verwenden etwa Comedians in ihren Sketchen schon den Spruch „Das ist alles?“. JOHANNA TEICHMANN



Basis: Top-10-Kampagnen im Datenzeitraum Januar 2014 – März 2015

DER DATA CREATIVITY SCORE IDENTIFIZIERT STÄRKEN UND SCHWÄCHEN EINER KAMPAGNE

FAZIT

Der Data Creativity Score ist ein objektiver Wert, der die kreative Performance einer Kampagne quantifiziert. Er ist in der Lage, die konkreten Stärken und Schwächen zu identifizieren. Im Prinzip sind alle Kampagnen mit dem DCS messbar. Sie sollten aber eine minimale digitale Resonanz oder eine gewisse Dialogorientierung aufweisen, um eine ausreichende Datenbasis zu gewährleisten.



Times Square oder Bauzaun – wo soll die Marke präsentiert werden?

QUALITÄT IST DAS BESTE REZEPT

WIE DAS WERBEUMFELD DIE WIRKUNG VON ONLINE-WERBUNG BEEINFLUSST

Das die Wirkung von Werbung auch eine Frage der Verpackung ist, haben wir in einer medienübergreifenden Grundlagenstudie umfassend belegt (siehe S. 40ff). Doch auch innerhalb des Mediums Internet gibt es deutliche Unterschiede. In Deutschland können Werbetreibende alleine bei der AGOF zwischen 752 professionell vermarkteten digitalen Angeboten wählen, wenn sie

ihre Werbung platzieren wollen. Darüber hinaus steht eine Unzahl weiterer Websites über Vertical-Vermarkter oder Programmatic Buying zur Verfügung.

Die Bandbreite der Angebote ist riesig. Von Portalen mit selbstgedrehten Spaßvideos oder tippfehlergefüllten Lebensweisheiten bis hin zu hochwertigen Seiten, die professionellen redaktionellen Content bereitstellen. Werbetreibenden wollen dieses Potenzial bestmöglich

nutzen. Dabei unterscheiden sich die Kosten für ein Werbemittel auf den verschiedenen Websites zum Teil erheblich. Und Programmatic Advertising bietet die vermeintliche Verheißung des ökonomischen Einkaufs von Kontakten. Die Frage ist nur, ob Kontakt wirklich gleich Kontakt ist. Wirkt ein Werbebanner im User-generated Content genauso gut wie im hochwertigen Umfeld mit redaktionellen Inhalten?

KONTAKT IST NICHT GLEICH KONTAKT

UNBEGRENZTE MÖGLICHKEITEN: Es gibt unzählige Websites, auf denen Unternehmen werben können

BEGRENZTE WIRKUNG: Doch nicht jedes Umfeld bietet die gleiche Chance auf Erfolg

ZAHLREICHE STUDIEN

Diese Frage haben sich bereits zahlreiche Publisher gestellt und verschiedene Studien dazu in Auftrag gegeben. Im Rahmen einer Untersuchung der Quality Alliance wurden unter anderem die Hirnströme mittels Steady-State-Topography-Verfahren (SST) gemessen, die gute Rückschlüsse auf die Verankerung im Langzeitgedächtnis und die persönliche Relevanz zulassen. Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Einfluss des Umfelds auf die Werbewirkung. So ist die Markenerinnerung bei Werbung in einem Qualitätsmedium deutlich höher als in den Vergleichsmedien.

Eine jüngere Studie zu diesem Thema wurde von InSkin Media in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse des Online-Experiments mit 1.600 Probanden zeigen, dass nicht nur die Awareness durch qualitativ hochwertige Umfelder verstärkt wird, sondern auch die Klickrate und die Kaufwahrscheinlichkeit steigen.

Quellen: http://www.quality-alliance.de/pdf/QA_Wirkungseffekt_Kurzversion.pdf
<http://www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/>

ERGEBNISSE ZU LIFESTROM UND SIMFINITY

Zwei aktuelle Case Studies der SevenOne Media bestätigen diese Befunde. In der ersten wurde eine Kampagne des Stromanbieters lifestrom begleitet. Die User haben dabei zunächst die Qualität der besetzten Websites bewertet. Die Ergebnisse

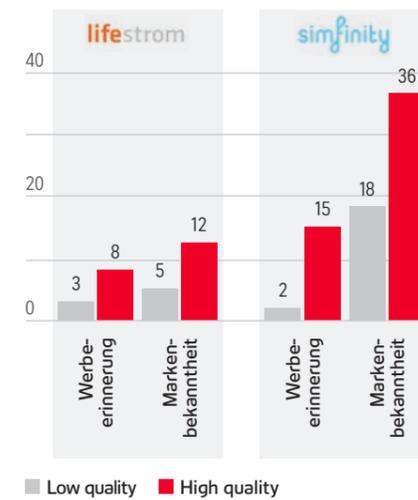
spiegeln das wider, was zu vermuten war: Professionell gepflegte Seiten wie Sat1.de werden als weitaus hochwertiger wahrgenommen als Portale wie wer-weiss-was.de. Außerdem wurden die gängigen Werbewirkungsindikatoren erhoben und in der Auswertung mit den verschiedenen Umfeldern verknüpft. Dabei zeigt sich, dass nicht nur die Werbeerinnerung in den redaktionellen Umfeldern deutlich besser ist. Relativ unbekannt Marken wie lifestrom können durch Werbung auf hochwertigen Websites auch ihre Bekanntheit steigern und ihr Image verbessern.

Eine zweite Studie zum Mobilfunkanbieter simfinity mit ähnlicher Methodik belegt ebenfalls eindrucksvoll die Relevanz des Werbeumfelds für Display-Werbemittel: Werbeerinnerung und Markenbekanntheit profitieren deutlich von der Einbindung auf Qualitätsseiten. Zusätzlich konnten positive Einflüsse auf das Image von simfinity gemessen werden.

JENNIFER OSTERHOLD

Hochwertige Umfelder steigern die Wirkung

Werbeerinnerung und Markenbekanntheit in %



Basis: Personen mit einem Werbekontakt; Quelle: SevenOne Media

FAZIT

Online-Werbemittel wirken in hochwertigen Umfeldern deutlich besser. Bei der Auswahl der Werbemittel sollte nicht allein der Preis entscheiden, sondern das Preis-Leistungs-Verhältnis. Und die Leistung ist dabei eben nicht der reine Kontakt. Denn der ist in einem Fall weniger wertvoll als im anderen.

37 % KLICKEN EHER AUF EIN WERBEMITTEL, WENN ES AUF EINER RELEVANTEN SEITE PLATZIERT IST

STUDIE

METHODE
Online-Befragung

GRUNDGESAMTHEIT
User im ProSieben-Netzwerk ab 14 Jahren

STICHPROBE
lifestrom: n=1.793
simfinity: n=725

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
lifestrom: 13.11.–13.12.2015
simfinity: 10.05.–13.06.2016

INHALTE
Bewertung von Internetseiten, Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Image, Interesse

Fotos: © 2016 Thinkstock

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

Thomas Wagner (Vorsitzender Geschäftsführer),
Sabine Eckhardt, 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

BERATUNG UND REDAKTION

Anja Rechenberg

MARKETING

Alexandra Thallmair (ProSiebenSat.1 TV Deutschland),
Christiane Steidle (ProSiebenSat.1 TV Deutschland)

AUTOREN

Olaf Schlesiger (Olaf.Schlesiger@sevenonemedia.de)
Silva Ranalli (Silva.Ranalli@sevenonemedia.de)
Antje Kalina (Antje.Kalina@sevenonemedia.de)
Dagmar Ziegler (Dagmar.Ziegler@sevenonemedia.de)
Michael Adler (Michael.Adler@sevenonemedia.de)
Johanna Teichmann (Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)
André Rhody (Andre.Rhody@prosiebensat1.com)
Lukas Angerer (Lukas.Angerer@prosiebensat1.com)
Natascha Schubert (Natascha.Schubert@sevenonemedia.de)
Ricardo Rubio González
(Ricardo.Rubio-Gonzalez@sevenonemedia.de)
Jennifer Osterhold (Jennifer.Osterhold@sevenonemedia.de)

und

Kai Uwe Weidlich
(Geschäftsführer Medien Institut Ludwigshafen)

GRAFIK DESIGN UND ART DIRECTION

Manuela Bach (ProSiebenSat.1 TV Deutschland)
Lisa Elm (ProSiebenSat.1 TV Deutschland)

PRODUKTION

Lisa Elm

PRESSEKONTAKT

Marcus Prosch (Marcus.Prosch@prosiebensat1.com)

ERSCHEINUNGSWEISE

Die TopBox erscheint zweimal jährlich

VERTRIEB

Einzelheftbestellungen, Adressänderungen, Abonnement:
topbox@sevenonemedia.de

DRUCK

Color-Offset GmbH
Geretsrieder Straße 10, 81379 München

URHEBERRECHT

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

HAFTUNG

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

MÖCHTEN SIE DIE TOPBOX REGELMÄSSIG LESEN?

DANN MAILEN SIE UNS EINFACH IHRE KONTAKTDATEN

topbox@sevenonemedia.de

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

DIE TOPBOX IM INTERNET

www.sevenonemedia.de/topbox



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



KREATIVE WERBUNG

Die kreative Gestaltung von Kampagnen ist der Schlüssel zum Werbeerfolg. Mehr dazu in der Broschüre „Kreative Werbung“.

Klicken Sie sich in die Publikation
www.sevenonemedia.de/kreation
Oder bestellen Sie Ihr gedrucktes Exemplar:
kreativ@71m.de

Foto: © 2016 Thinkstock

SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN

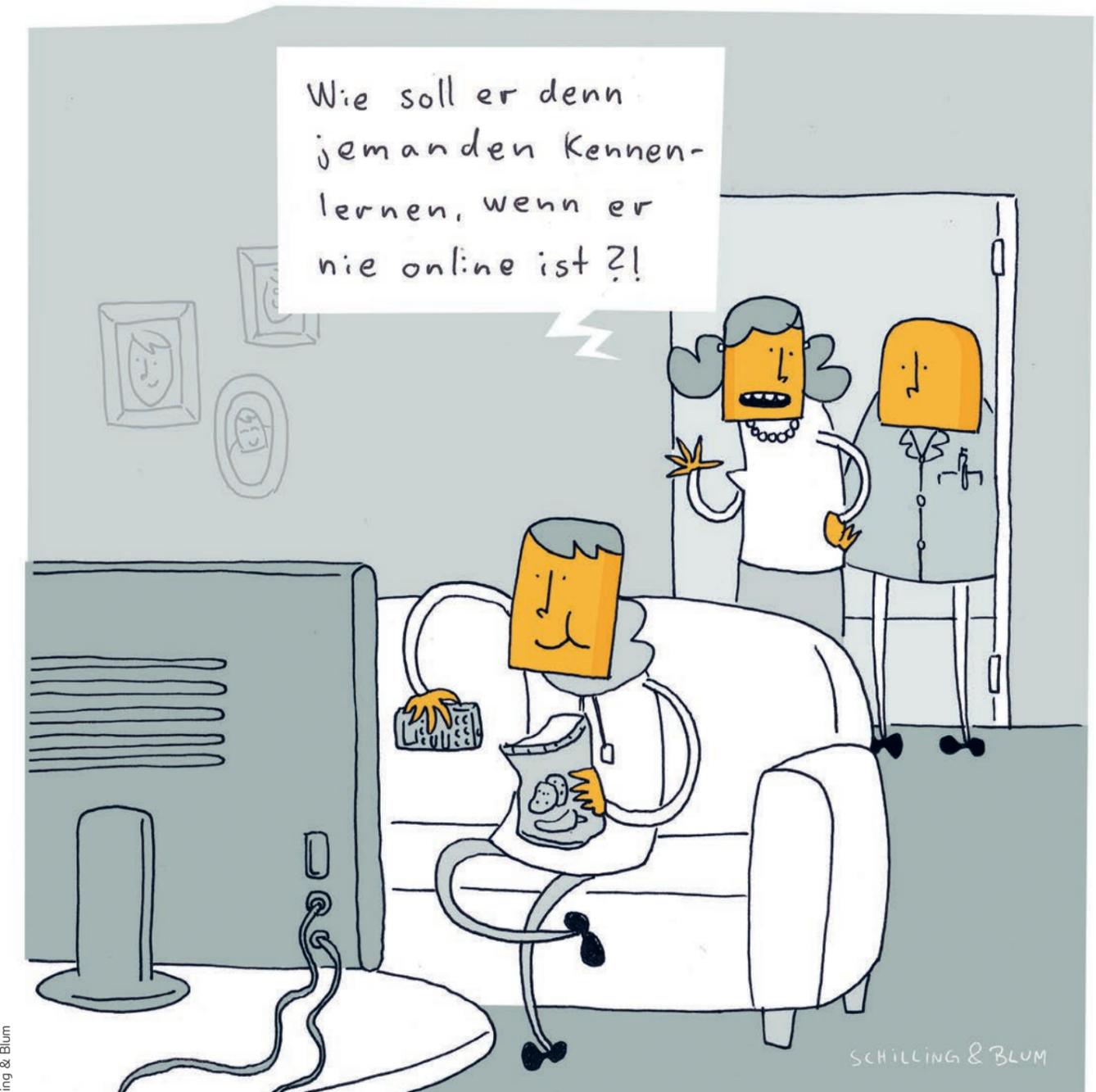


Illustration: © Schilling & Blum

SCHILLING & BLUM