

TOP/BOX



DER BIG BANG
FÜR QUALITÄTSINHALTE
Das „New Golden Age of TV“

TOPTHEMA: KREATION

*Erfolgskriterien für
wirkungsvolle Spots*

MARKENWERT

TV-Werbung treibt Brands

SECOND SCREEN

*7+1 Fakt: Entwarnung
für Skeptiker*

INHALT

MARKEN & MÄRKTE

4 DER BIG BANG FÜR QUALITÄTS-TV

Warum wir vom Wettbewerbsdruck des **US-amerikanischen TV-Marktes** profitieren

9 BRANCHENRADAR

Die Entwicklung in den wichtigsten Märkten

10 DAS IST ES MIR WERT

Der Einfluss von Werbeinvestitionen auf den **Markenwert**

13 DEN RAHM ABSCHÖPFEN

Wie Marken **Marktanteile gewinnen**

14 NOCH IN DER NISCHE

Mobile Payment in Deutschland

MEDIEN & NUTZER

16 VIEL HEISSE LUFT

Fakten statt Vorurteile zum Thema Second Screen

22 EVOLUTION STATT REVOLUTION

Die Mediennutzung der Millennials

24 WIE ES EUCH GEFÄLLT

Die Ansprüche der Zuschauer an **Bewegtbildinhalte**

26 JETZT WIRD ABGERECHNET

digital facts

28 WAS IST EIGENTLICH ...

... das Internet der Dinge?

29 7 AUS 1.000

Das Relevant Set der TV-Zuschauer

30 SHOW IST NICHT GLEICH SHOW

Die Wahrnehmung von **Programmggenres** aus Zuschauersicht

TOPTHEMA: KREATION

32 DIE KRAFT DER KREATION

Kreation ist entscheidend für die **Werbewirkung**

34 DAS BESTE AM SCHLUSS?

Welche **Kreationsmerkmale** unser Gehirn aktivieren

40 GUT GEMACHT!

Erfolgskriterien für wirksame Spots

42 AUF DEN ZWEITEN KLICK

Wie funktionieren Spots für den **digitalen Handel?**

43 DIE MACHT DES VERTRAUTEN

Warum sich konstant eingesetzte **Werbemotive** bezahlt machen

44 #MINIBLOCKBUSTER

Unterschiedliche **Medienkanäle** kreativ verzahnen

KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

46 ADAM UND HEIDI

Opel Adam mit **Sponsoring** langfristig erfolgreich

50 NÜSSE IM WELTALL

NicNac's präsentieren „The Big Bang Theory“

52 LÄUFT BEI UNS

Wie **gebrüder götz** erfolgreich Schuhe für die ganze Familie verkauft

SERVICE

54 IMPRESSUM

54 TOPBOX IM ABO UND NETZ

INTERAKTIV!



4 Marken & Märkte

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



16 Medien & Nutzer

Hintergrundwissen zu Formaten, Medientrends und Zuschauerverhalten



32 TopThema: Kreation

Welche Werbekreation führt tatsächlich zum Erfolg?



46 Kampagnen & Werbeformen

Wirksamer werben mit erfolgreicher Strategie



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

ein Werbeblock im Fernsehen ist manchmal wie ein Blick in die Kuchentheke: Da gibt es die üppig dekorierte Torte neben dem schlichten Klassiker. Schwere Sahnetorten thronen neben frechen Cupcakes. Manche Stücke ducken sich förmlich und fallen kaum auf, andere springen sofort ins Auge. Einige tragen klangvolle Namen, während andere schlicht Streuselkuchen heißen. Und manchmal verspricht die Optik deutlich mehr, als der Geschmack hergibt. Welches Stückchen am Ende auf dem Teller landet, hängt neben der Optik natürlich ganz von den eigenen Vorlieben ab. Ganz ähnlich geht es mir mit TV-Spots: Da gibt es welche, die nimmt man kaum wahr. Anderen begegnet man wie alten Bekannten, und über manche spricht man mit Kollegen, weil sie so ungewöhnlich oder witzig sind. Manchmal kann man sich zwar an den Spot erinnern, aber hat nicht mehr die leiseste Ahnung, um welche Marke es ging.

Was macht eigentlich einen guten Spot aus? Welche Kreation ist die Passende? Und ist ein gut gemachter, aufwändig produzierter Spot immer der wirkungsvollste?

Die Frage nach der Kreation ist wohl eine der schwierigsten Fragen – nicht nur für die Kreativen selbst, sondern auch für die Experten der Werbewirkungsforschung. Eines steht fest: Mit Bauchgefühl kommt man hier nicht weiter. Seit Jahren testen wir für unsere Werbekunden Spots auf Herz und Nieren. Die Forschung bietet vielfältige Methoden, um den Einfluss der Kreation auf die Wirkung einer Kampagne zu untersuchen. Die Ergebnisse überraschen uns jedes Mal aufs Neue. Manchmal geht der vermeintliche Champion unter, während unauffällige Spots die besten Ergebnisse erzielen und den Zuschauer begeistern. Die Studienergebnisse stellen wir Ihnen in unserem Schwerpunktthema dieser Ausgabe vor. Wenn Sie also wissen möchten, welcher Kuchen am Ende auf dem Teller landet, schauen Sie doch einfach mal rein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr

Gerald Neumüller

Gerald Neumüller,
Director Research

DER BIG BANG FÜR QUALITÄTS-TV

WARUM WIR VOM WETTBEWERBSDRUCK IM
US-AMERIKANISCHEN TV-MARKT PROFITIEREN

„The Golden Age of Television“ – das klingt wie ein Slogan aus den TV-Marketingabteilungen. Der Begriff stammt jedoch aus den 1940er- und 50er-Jahren. Damals prägte das noch junge Medium Fernsehen mit innovativen Sendeformaten wie „I love Lucy“ und Konzertübertragungen eine ganze Epoche.

Seit einigen Jahren erleben wir nun eine kreative Renaissance, die als „New Golden Age of TV“ bezeichnet wird. Intelligente Storys, kostspielige Produktionen und inspirierende Figuren wie in „Homeland“ oder „House of Cards“ begeistern nicht nur Feuilletonisten, sondern auch ein Millionenpublikum. Auch innovative Live-Shows und beliebte Sitcoms wie „The Big Bang Theory“ gehören dazu. Doch was löst diese kreativen Wellen eigentlich aus? Die Antwort überrascht: Die knallharten Wettbewerbsmechanismen des US-amerikanischen Fernsehmarktes treiben Programmacher, Produzenten und Autoren zu aktueller Höchstform.



US-TV-MARKT IN BEWEGUNG

STRUKTUR: Fernsehmarkt in den USA folgt völlig anderen Spielregeln als in Deutschland

WANDEL: Neue Player, neue Geschäftsmodelle, neue Zuschauergewohnheiten erhöhen Druck auf alle Marktteilnehmer

CHANCE: Die Marktdynamik befördert innovative, hochwertige TV-Produktionen

Tim Cook,
09.09.2015

„Heute wird mehr großartiges Fernsehen produziert als je zuvor – es ist wirklich das goldene Zeitalter des Fernsehens.“

UMBRUCH IM US-AMERIKANISCHEN TV-MARKT

Schlechte Zeiten für Kulturpessimisten – so viel Spaß hat Fernsehen schon lange nicht mehr gemacht. Die neuesten Abenteuer unserer Lieblingshelden Carrie Mathison, Francis Underwood oder Sheldon Cooper können wir kaum erwarten, so packend sind viele Serien gemacht. Dahinter stecken viele kluge Köpfe und mutige Entscheider – aber auch die Spezifika des amerikanischen Fernsehmarktes tragen zur Renaissance des Qualitäts-TV bei.

REGIONALER TV-MARKT

Anders als in Deutschland ist die amerikanische TV-Landschaft sehr lokal geprägt. Die großen Broadcast Networks wie ABC, NBC, CBS oder FOX betreiben landesweit eine begrenzte Zahl eigener Sender und schließen zusätzlich zeitlich befristete Verträge mit

einer Vielzahl lokaler Sender im ganzen Land. Das Gros der Sendezeit bestreiten die Lokalsender mit Eigenproduktionen und unabhängig gekauftem Content. Zur Primetime strahlen die meisten dann ein nationales Rahmenprogramm aus, das sie als Lizenznehmer von den Broadcast Networks übernehmen.

Das dahinter liegende Geschäftsmodell greift in beide Richtungen: Die Affiliate-Sender erhalten Ausgleichszahlungen von den Networks für die überlassene Sendezeit und Werbefläche. Umgekehrt erhalten die Networks eine Art Lizenzgebühr, „reverse compensation“ genannt, von den Lokalsendern.

KABELNETZ- UND SATELLITENBETREIBER UNTER DRUCK

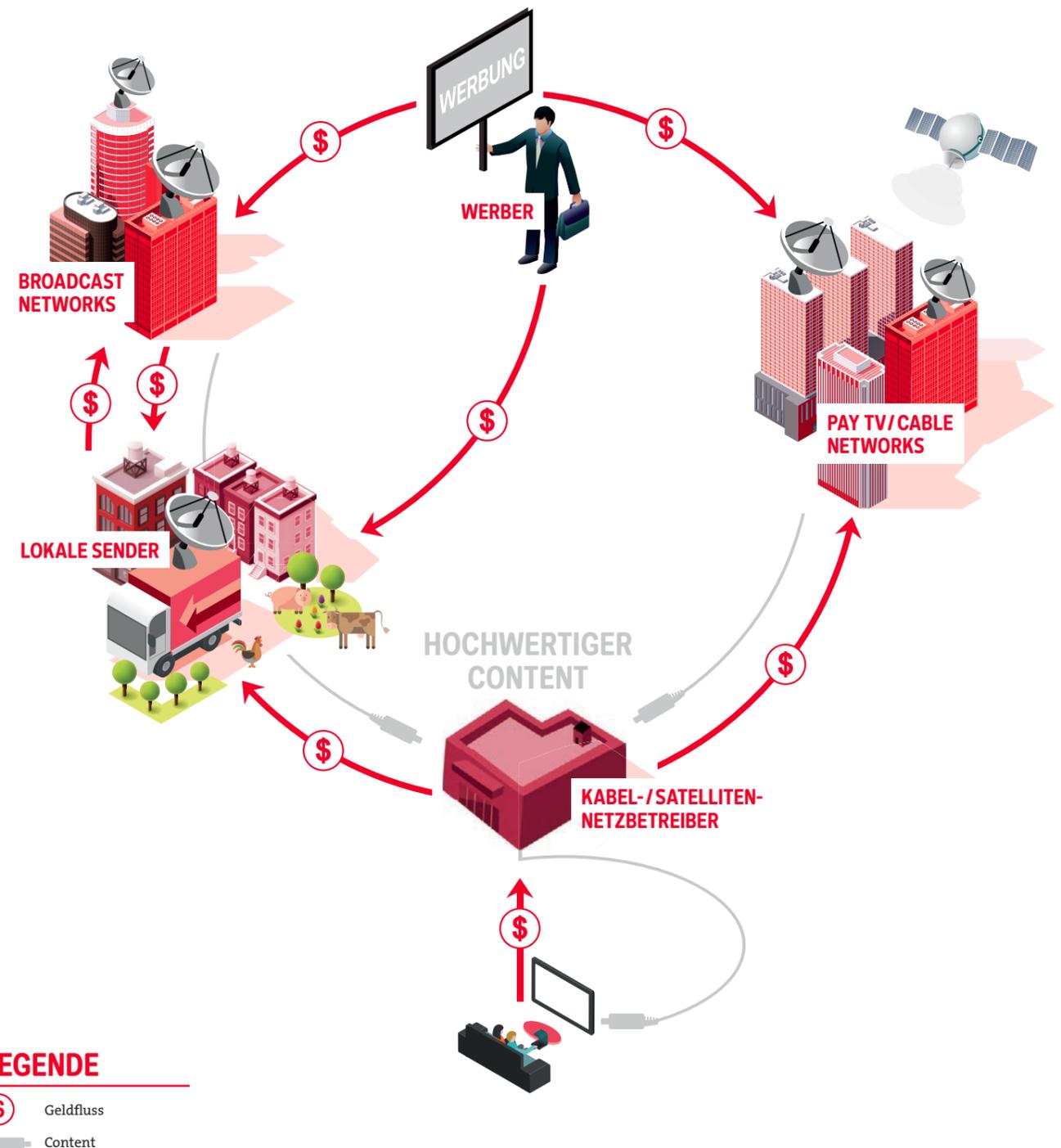
In den USA müssen die Netzbetreiber dafür in die Tasche greifen, dass die Sender ihre Inhalte bereitstellen – anders als in Deutschland. Die so genannten „retransmission fees“ machen bei den Broadcastern

Die fünf US Broadcasting Networks

	EIGENTÜMER	VERBREITUNG	SENDER (AUSWAHL)	FORMATE (AUSWAHL)
	CBS Corp. (National Amusements, 79 %)	97 %	CBS Television, CBS Sports, CBS News, Smithsonian, Pop, Showtime	The Big Bang Theory, Big Brother, Criminal Minds, CSI, Navy CIS, Two and a Half Men, The Bold and the Beautiful
	NBC Universal (Comcast)	97 %	E!, Telemundo, USA, CNBC, MSNBC, Weather Channel, Syfy, Universal Television	America's got Talent, Saturday Night Live, Golden Globe Awards, The Voice, The Biggest Loser, The Island, The Blacklist
	Disney	97 %	ESPN, Disney Channel	Modern Family, Bachelor, Grey's Anatomy, American Crime, Dancing with the Stars, Academy Awards
	21st Century Fox (formerly News Corp.)	97 %	Fox News, Fox Sports	Gotham, Empire, American Idol, Hell's Kitchen, The Simpsons, New Girl, The Last Man on Earth, Sleepy Hollow
	50 % CBS Corp. 50 % Warner Bros.	95 %		The Vampire Diaries, Arrow, Beauty & the Beast, America's Next Top Model, The Originals, The 100, The Flash

Quelle: Retransmission Consent and the US Market for Video Content, NERA

DER TV-MARKT IN DEN USA



LEGENDE

- \$ Geldfluss
- Content

Quelle: Retransmission Consent and the US Market for Video Content, NERA



Die Superhelden Serie „The Flash“ ist das Aushängeschild des kleinen Senders The CW. In Deutschland bestreitet der schnellste Mann der Welt seine Abenteuer auf ProSieben.

Die steigenden Kosten können von den Betreibern jedoch nur in geringem Maß auf ihre Kunden umgelegt werden. Zu hoch ist das Risiko, Abonnenten zu verlieren. Denn nur wenige Zuschauer sind bereit, für ihr Fernsehprogramm mehr auszugeben als ohnehin schon. Ein durchschnittlicher Haushalt legt in den USA monatlich 81 Dollar für TV auf den Tisch. Mit werbefreien Premium-Sendern wie HBO, Cinemax oder Showtime und weiteren Services, die oft in das Angebot integriert werden, steigt die Rechnung schnell auf über 150 Dollar. Online-Video- und Streaming-Anbieter sind weitere ernstzunehmende Player, die um die Zuschauergunst konkurrieren.

MARKT IM UMBRUCH

Die Konsequenzen bekommen alle Teilnehmer im Markt zu spüren: Die Netzbetreiber kämpfen mit hohen Zahlungen in Richtung Broadcaster und Cable Networks und geben diese zum Teil an ihre Kunden weiter. Die Zuschauer achten auf ihr Portemonnaie und verlangen gute Leistung für ihr Geld. Das heißt wiederum für die Sender: Sie müssen liefern. Und zwar Reichweite für ihre Werbekunden und hochwertigen, populären „Must see“-Content für das TV-Publikum.

Insgesamt stellen die aktuellen Marktentwicklungen zwar einiges auf den Kopf – letzten Endes profitieren viele Akteure aber eher davon. Schließlich führen die neuen aufwendigen Live-Events und innovativen Serienproduktionen in das „New Golden Age of TV“. Dafür sind Zuschauer in den USA durchaus bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Und das TV-Publikum in Deutschland? Wir können uns sicherlich am meisten freuen. Denn kaum ein anderes Land bietet eine so große Senderlandschaft mit attraktiven Programmen zum Nulltarif.

FAZIT

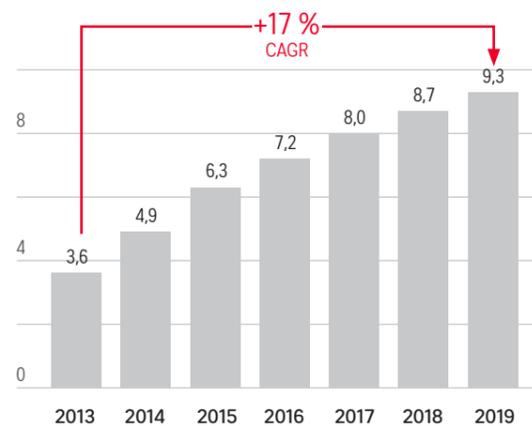
Der Wettbewerb zwischen den Playern im amerikanischen TV-Markt führt dazu, dass zunehmend hochwertiger Content produziert wird. Davon profitiert auch das deutsche TV-Publikum.



GERALD NEUMÜLLER
leitet den Bereich Research der SevenOne Media.

Auch zukünftig Anstieg der Retransmission Fees

Retransmission-Einnahmen in Mrd. US-Dollar



Quelle: SNL Kagan, Juli 2015

immerhin rund 16 % der Einnahmen aus. Auch die Pay-TV-Sender und Cable Networks wie CNN, MTV und Discovery Channel lassen sich ihren Content teuer bezahlen. Hier wird in der Regel pro Abonnent ein Betrag bezahlt, der individuell mit den Kabelsendern verhandelt wird.

Experten sind sich einig, dass die Abgaben in den kommenden Jahren deutlich anziehen werden. Die Cable Networks und Broadcaster verfolgen mit ihrer Preispolitik eine klare Strategie: die Abhängigkeit vom Werbemarkt zu reduzieren und andere Finanzierungsquellen auszubauen.

BRANCHENRADAR

PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNGEN IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN



PHARMA

- + Globaler Pharmamarkt wächst jährlich zwischen 4 und 7 %.
- + Umsatz im deutschen Pharmamarkt (Jan.–Aug.) 5,9 % im Plus.
- + Starke Grippezeit zu Jahresbeginn treibt den OTC-Markt (Umsatz Jan.–Aug.: +7,6 %).
- + Gute Perspektiven durch alternde Bevölkerung und steigendes Gesundheitsbewusstsein.
- + Wachstumstreiber sind Übernahmen/Fusionen und Biotechnologie.



HANDEL

- + Günstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen: niedrige Arbeitslosigkeit und steigende Einkommen.
- + Branche erzielte 2014 zum fünften Mal in Folge ein nominales Umsatzplus (+1,9 %).
- + Weiter im Aufwärtstrend, bis September 2015 legte der Umsatz um 2,7 % zu (nom., Destatis).
- LEH-Umsatz nur +0,9 % (inkl. September, GfK); Discounter treiben den Preiskampf.
- Langfristig wenig Entwicklungsspielraum: gesättigte Märkte und Verdrängungswettbewerb.



LEBENSMITTEL

- + Geschäftsklima der Branche bleibt positiv (Ifo); Export wird immer wichtiger.
- + Stabile Handelsumsätze von Januar bis September 2015 (Nielsen).
- + Getränkebranche profitiert vom warmen Sommer.
- + Trends: Wellness, Fair Trade, Bio, vegan, natürlich, Convenience, Premium.
- Sinkende Verbraucherpreise bei Milchprodukten drücken die Umsätze des Segments.
- Risiken: Handelsdruck, Volatilität an den Rohstoffmärkten, globale instabile Lage (Druck auf Export).



HIGHTECH

- + ITK-Umsatz weiterhin im Plus. 2014: +1,4 %, 2015 voraussichtlich +1,9 % (Bitkom).
- + Die IT-Sparte – insbesondere im Sektor Software – ist Wachstumstreiber.
- + Telekommunikationsbranche wieder leicht im Plus – dank hoher Infrastruktur-Investitionen und starker Smartphone-Verkäufe. Nur Telefonie verliert.
- + Internet der Dinge im Kommen.
- Unterhaltungselektronik bleibt Sorgenkind.



AUTOMOBIL

- + Pkw-Neuzulassungen 2014: +3 %, bis Oktober 2015: +5 % (VDA-Prognose 2015: +1 %).
- + Das Firmengeschäft treibt das Wachstum.
- + Trends: Elektromobilität, Digitalisierung (connected car), Sicherheit. Langfristig: autonomes Fahren.
- Global: China und USA im Plus. Russland, Japan und Brasilien im Minus. „Dieselgate“-Risiken.
- Mobilitätstrends (u. a. Carsharing) stellen neue Herausforderungen dar.



WASH & CARE

- + Handelsumsätze 2015 im Plus (Schönheitspflege: +3,5 %, Haushaltspflege: +3,3 %).
- + Übernahmen sorgen für Sortimentserweiterung der Konzerne (Coty, Unilever, Fit).
- + Neue Segmente als Wachstumsfaktor: Beiersdorf mit Eintritt in den Damen-Rasiermarkt.
- + Trends: Natürliche Wirkstoffe, Naturkosmetik, vegane Kosmetik und Reinigungsmittel.
- Zunahme von Markenlistungen in Discountern sorgt für anhaltenden Preiskampf.
- Online- und Multichannel-Handel als Herausforderung.



FINANZEN

- + Deutsche Kreditinstitute erzielten 2014 erstmals seit Jahren einen Bilanzgewinn (+1,83 Mrd. €).
- + Höheres Kreditvolumen, gesunkene Refinanzierungskosten, geringe Kosten für Kreditrisikovorsorge stützen.
- + Gute Börsenperformance & unattraktive Anlagealternativen treiben Absatz von Investmentfonds.
- + Versicherungen 2014 mit robuster Geschäftsentwicklung, Alternativen zu Kapital-LV laufen gut.
- Niedrigzinsen belasten weiterhin erheblich, hoher Kosten- und Konsolidierungsdruck.

Wenn die Marke stimmt, greifen die Verbraucher auch für Coffee to go gerne tiefer in die Tasche.

DAS IST ES MIR WERT

DER MARKENWERT LÄSST SICH ÜBER WERBEINVESTITIONEN STEuern

Fotos: © 2015 Thinkstock

MARKENWERT UND WERBUNG

SKALIERBARKEIT: Der wahrgenommene Wert einer Marke lässt sich prognostizieren

KAUSALITÄT: Werbung spielt nachweislich eine entscheidende Rolle

NACHHALTIGKEIT: TV-Werbung mit Kraft bewegter Bilder wirkt am längsten

Warum lassen wir uns einen Coffee to go einer namhaften Filialkette rund 4 Euro kosten, während wir beim Bäcker nebenan für ein Viertel des Preises einen passablen Cappuccino bekommen? Ganz einfach: Wir tauchen für ein paar Minuten in die wohlige Welt einer Premiummarke ein und gönnen uns etwas Luxus im Alltag. Starke Brands geben ein Versprechen, vermitteln Werte und beeinflussen unsere Kaufentscheidungen. Nicht umsonst investieren Konzerne in ihre Marketingaktivitäten – macht doch die Marke zwischen 20 und 70 Prozent des Unternehmenswerts aus. Dabei gilt: Je höher der Markenwert, umso besser. Schließlich ist er Garant für Kundenloyalität, Kaufbereitschaft und Reputation.

Entscheidend ist die Frage, wie man den Wert einer Marke beeinflussen kann und welche Indikatoren relevant sind. Dass Werbespendings dabei eine Rolle spielen, scheint naheliegend; eindeutige Zusammenhänge und verlässliche Aussagen sind jedoch Mangelware.

GRUNDLAGENSTUDIE ZU ACHT BRANCHEN

BrandScience hat daher im Auftrag von SevenOne Media im Rahmen einer umfassenden Grundlagenstudie 118 Marken aus acht Branchen analysiert, darunter so unterschiedliche wie Kfz, Mode und Banken. Ziel war, ein Modell zu finden, das den Markenwert anhand von festen Einflussgrößen prognostizieren kann.

Wie wertvoll eine Marke für den Verbraucher ist, wurde zunächst anhand von 17 verschiedenen Items bestimmt. Zum Beispiel, ob sie sympathisch oder vertrauenswürdig ist, ob man sie weiterempfehlen oder auch zu einem teureren Preis kaufen würde. Als Faktoren gingen in das Modell die Brutto-Werbeinvestitionen der letzten zehn Jahre in verschiedenen Medien (TV, Print, Online) sowie weitere relevante Einflussgrößen (z. B. Spezifika der Branche) ein.

RELATIVIERUNG DER MEDIEN-SPEZIFISCHEN WERBEWIRKUNG

Die Werbeinvestitionen aus der Vergangenheit wurden dabei mit einem „AdBank Faktor“ abgezinst, da weiter zurückliegende Werbekontakte weniger wirksam sind als aktuelle. Ein AdBank von 90 besagt beispielsweise, dass 90 Prozent des Investments aus der Vorwoche noch wirksam sind. Oder anders: Nur zehn Prozent sind bereits verpufft. Je Medium werden unterschiedliche AdBank-Faktoren geprüft und der mit der höchsten Erklärungskraft ermittelt. Bereits hier zeigt sich: TV-Werbung wirkt mit Abstand am nachhaltigsten, der AdBank-Faktor liegt bei 95. Die Wirkung von Print-Werbung lässt dagegen deutlich schneller nach.

Ad-Bank-Faktoren für Werbung nach Mediengattung

Anteil der in der Folgewoche noch wirksamen Investitionen in Prozent



Quelle: BrandScience im Auftrag von SevenOne Media

EINDEUTIGE ZUSAMMENHÄNGE FÜR ALLE BRANCHEN

Im nächsten Schritt wurde für jede Branche ein Regressionsmodell gebildet, das den Einfluss der unabhängigen Variablen auf den Markenwert bestmöglich abbilden soll. Je höher die Treffsicherheit der einzelnen Modelle, umso besser kann der Markenwert allein durch die untersuchten Einflussgrößen erklärt werden. Das Ergebnis überrascht: Für alle acht Branchen gibt es – wenngleich mit unterschiedlicher Treffsicherheit – ein Modell. Das bedeutet, dass sich der Wert einer Marke tatsächlich vorhersagen lässt, sofern bestimmte Rahmenbedingungen bekannt sind. Das Gesamtmodell über >

TREIBSTOFF FÜR JEDE MARKE: TV-WERBUNG

STUDIE

METHODE
Online-Befragung

STICHPROBE
n=8.198 Onliner ab 18 Jahren

MARKENSET
118 Marken aus den Branchen Pkw, Elektrohaushaltsgeräte, Fernseher, Smartphones, Banken, Versicherungen, Lebensmittel Einzelhandel, Mode

WIRKUNGSINDIKATOREN
Markenbekanntheit und Werbeerinnerung (jeweils ungestützt und gestützt) sowie 17 Items zur Bildung des Markenwerts (z. B. Marke kommt in Betracht, passt zu mir) – Markenwert errechnet sich aus dem \emptyset der 17 Items

WERBUNG
Brutto-Werbeinvestitionen der letzten zehn Jahre (Nielsen Media Research)

INSTITUT
Befragung: Trend Research
Modelling: Brand Science im Auftrag von SevenOne Media

alle Branchen hinweg kann den Markenwert mit einer Sicherheit von 74 Prozent prognostizieren. Zudem zeigt sich, dass in allen Branchen Werbung und vor allem Fernsehwerbung eine entscheidende Rolle für den Markenwert spielt.

PROGNOSEVERLÄSSLICHKEIT VON BIS ZU 96 PROZENT

Zwei Beispiele: Bei Fernsehgeräten lässt sich mit 96 Prozent fast der komplette Markenwert durch das Modell erklären. Die beiden wichtigsten Einflussgrößen sind Werbeinvestitionen in TV und Zeitschriften.

Der Markenwert von Versicherungen ist etwas schwerer prognostizierbar; hier liegt die Treffsicherheit bei 66 Prozent. Neben der Fernsehwerbung ist noch der „HUK-Effekt“ entscheidend. Das bedeutet im Prinzip nichts anderes, als dass Ausreißer im Modell berücksichtigt werden – in diesem Falle die Marke HUK, die bei mittleren Investments einen sehr hohen Markenwert aufweist.

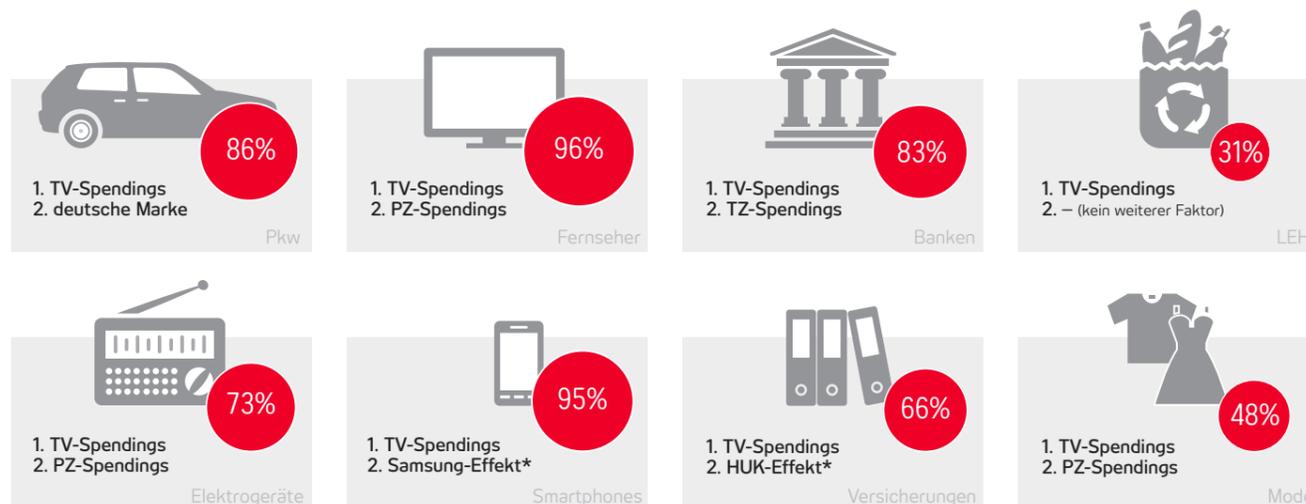


FAZIT

Die Studie validiert das Bauchgefühl vieler Marketingentscheider, die daran glauben, dass ein kontinuierlicher Werbeauftritt nicht nur kurzfristige Abverkaufseffekte hat, sondern ihre Marke langfristig stärkt. Vor allem TV-Werbung mit der nachhaltigen Wirkung bewegter Bilder spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Prognosemodell je Branche und signifikante Einflussfaktoren

Treffsicherheit (Anteil des Markenwerts, der durch das Modell erklärt werden kann)



Quelle: BrandScience im Auftrag von SevenOne Media, Trend Research, Nielsen Media Research; * Berücksichtigung von „Ausreißern“

Fotos: © 2015 Thinkstock

TV-PRÄSENZ SICHERT MARKANTEILE

IM FOKUS: Marken, die signifikant Marktanteile hinzugewonnen haben

ANALYSE: Welchen Einfluss hat Werbung auf die Chance, ein Winner zu sein?

ERFOLGSFAKTOREN: Volumen und Kontinuität der TV-Präsenz entscheidend

DEN RAHM ABSCHÖPFEN

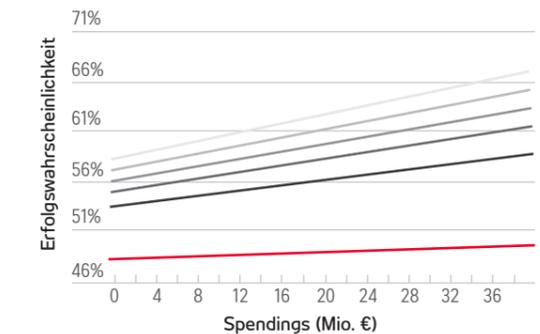
TV-WERBUNG MACHT WINNER-MARKEN

Ein klaren Aufwärtstrend der Verkaufsbilanz möchte jeder Marketingverantwortliche nach einer Werbekampagne sehen. Welchen Erfolgsanteil TV-Werbung dabei hat, lässt sich mit dem ROI-Analyser der SevenOne Media beziffern. Wir haben im Rahmen einer Sonderanalyse die relevanten Einflussfaktoren für Marktanteilsveränderungen unter die Lupe genommen.

Im Fokus standen die sogenannten „Winner“-Brands, die im Analysejahr mindestens ein Prozent Marktanteil gewonnen haben. Doch was macht diese 121 der über 200 untersuchten Marken so erfolgreich? Welche Rolle spielt TV-Werbung? Und gelten für kleine Marken und Big Player die gleichen Spielregeln?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir verschiedene Szenarien modelliert, bei denen je ein Faktor variiert und alle anderen Rahmenbedingungen konstant gehalten wurden. So lässt sich etwa der Einfluss der TV-Spendings auf die Wahrscheinlichkeit, Winner zu werden, berechnen. Dabei spielt der Ausgangs-Marktanteil eine Rolle: Je kleiner die Marke, umso größer der Spielraum und umso höher der Einfluss der Werbeinvestments.

TV-Spendings erhöhen Winner-Chancen
Erfolgswahrscheinlichkeit nach TV-Spendings und Ausgangsmarktanteil



Ausgangsmarktanteil:
 ■ 20 % ■ 7 % ■ 3 %
 ■ 10 % ■ 5 % ■ 1 %

Sonstige Merkmale: Monate mit Spendings: 6, Anteil kurzer Spots: 0 %; Quelle: GfK Fernsehforschung, SevenOne Media

Kontinuität für große Marken entscheidend

Erfolgswahrscheinlichkeit nach Werbemonaten im Jahr und Ausgangsmarktanteil

Ausgangsmarktanteil 10 %



Ausgangsmarktanteil 20 %



Sonstige Merkmale: Spendings (brutto): 5,5 Mio. €, Anteil kurzer Spots: 0 %; Quelle: GfK Fernsehforschung, SevenOne Media

Aber auch bei Marken mit 10 Prozent Marktanteil trägt ein höheres TV-Volumen zu Marktanteilsgewinnen bei. Bei ganz großen Marken mit 20 Prozent Marktanteil dient TV-Werbung primär der Konsolidierung, da die Luft nach oben immer dünner wird. Doch selbst für diese Big Player lassen sich die Erfolgsaussichten noch steigern, indem kontinuierlich geworben wird. So liegt etwa die Chance, weitere Anteile zu gewinnen, bei 40 Prozent, wenn nur einen Monat geworben wird. Bei Kampagnen über das ganze Jahr hinweg liegt diese Chance hingegen bei 57 Prozent. JOHANNA TEICHMANN

FAZIT

Einmal mehr ist die starke Wirksamkeit des Mediums TV auf den Abverkauf klar belegt. Kleinere Marken können durch solide TV-Investments schneller wachsen. Große Marken können ihre Stellung sichern und mit kontinuierlicher Präsenz sogar noch ausbauen.



Anbieter und Systeme für Mobile Payment sind so zahlreich wie unübersichtlich.

NOCH IN DER NISCHE

MOBILE PAYMENT
IN DEUTSCHLAND

Der erste Blick am Morgen und der letzte am Abend gilt immer häufiger dem Smartphone. Und tagsüber? WhatsApp, Snapchat, Pinterest, Facebook – Chatten, Liken, Pinnen, Streamen und natürlich auch Telefonieren – die Liste ließe sich endlos fortsetzen, denn es gibt kaum eine Funktion, die das Smartphone noch nicht übernimmt. Kein Wunder, dass die Verbreitung rasant zunimmt. Inzwischen verwenden 82 Prozent der deutschen Internetnutzer Smartphones – jeder Vierte sogar mehr als ein Gerät. Aber bezahlen mit dem Handy? Da sind die Deutschen eher konservativ.

MOBILE PAYMENT NOCH NICHT SEHR VERBREITET
Mobile Bezahlverfahren führen in Deutschland bislang ein Nischendasein: Nur rund 180.000 Kunden haben das Verfahren im Jahr 2015 genutzt. Analysten rechnen allerdings damit, dass sich mit der zunehmenden Digitalisierung und Verbreitung von Smartphones Mobile Payment langfristig durchsetzt. Laut einer Studie von PricewaterhouseCoopers sollen im Jahr 2020 über 11 Millionen Endverbraucher in Deutschland mit ihrem Smartphone bezahlen.

Internetunternehmen, Banken, Kreditkartenfirmen und Telefonkonzerne sind in den Kampf um das Portemonnaie der Kunden eingestiegen. Momentan wird vor allem mit zwei Techniken gearbeitet: QR-Codes oder NFC-Funkchips (Near Field Communication). Letztere haben den großen Vorteil, dass für das Bezahlen keine Internetverbindung nötig ist.

ZAHLEICHE SYSTEME UND ANBIETER
Wer mobil bezahlen will, sieht sich allerdings nicht nur mit einer unüberschaubaren Anzahl von Anbietern und Systemen konfrontiert; auch die Möglichkeiten, im Handel zu bezahlen, sind je nach Anbieter sehr unterschiedlich.

Eine relativ hohe Verbreitung in Deutschland hat mpass. Das System bietet drei Wege der Bezahlung: kostenlos im Handel mit einem NFC-Sticker, mit Handynummer und mTAN in Onlineshops sowie alternativ via virtueller MasterCard. Voraussetzungen sind ein Smartphone, der NFC-Sticker sowie ein bestehendes Girokonto. Für die Bezahlung im Ladengeschäft klebt der Kunde den NFC-Sticker einfach auf die Rückseite seines Smartphones. Einmal

MOBILE PAYMENT STEHT NOCH AM ANFANG

- UNÜBERSICHTLICH:** Zahlreiche Anbieter konkurrieren mit unterschiedlichen Systemen
- LIMITIERT:** Die Möglichkeiten, mit dem Smartphone zu bezahlen, sind noch begrenzt
- VORSICHTIG:** Die Verbraucher üben Zurückhaltung und haben große Sicherheitsbedenken

online aktiviert, muss er beim Einkauf einfach sein Handy an das entsprechende Terminal halten und der Betrag wird abgebucht. Gezahlt wird per Guthaben oder Lastschrift. Ob ARAL, Douglas, McDonalds oder Galeria-Kaufhof – in 30.000 Geschäften oder Online-Shops kann der Kunde inzwischen mobil mit mpass bezahlen.

Ein Player, der sich lange zurückgehalten hat, ist Payback. Das Unternehmen will ab Frühjahr 2016 das bekannte Bonussystem mit dem Bezahlen per App verbinden. Die wäre womöglich ein echter Mehrwert für den Kunden, der dann nicht mehr separat bezahlen und die Payback-Karte vorlegen müsste.

BISHER GERINGE AKZEPTANZ

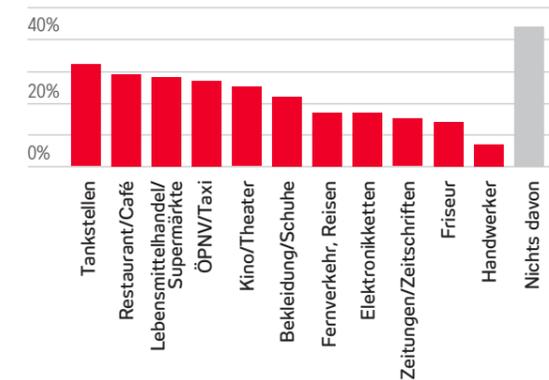
Das Angebot ist eine Sache, die Akzeptanz beim Endkunden eine andere. Letztere dürfte entscheidend sein für die zukünftige Entwicklung von Mobile Payment, denn beim Thema Geld verhalten sich die Deutschen konservativ: Laut einer Studie der Bundesbank aus dem Jahr 2014 zahlt jeder Dritte auch heute noch ausschließlich in bar. Das ist umso erstaunlicher, da hier Personen befragt wurden, die Zahlungskarten besitzen.

In unserer aktuellen Studie Mobile Activity Trends 2015 II wollten wir mehr zur Akzeptanz von Mobile Payment erfahren und haben Smartphone-nutzer gefragt, in welchen Bereichen sie gerne mobil bezahlen würden und wie sie die verschiedenen Möglichkeiten der Bezahlung einschätzen.

Auch hier zeigt sich die Zurückhaltung der Verbraucher beim Thema: Mehr als 40 Prozent der Befragten möchten überhaupt nicht mobil bezahlen. Am ehesten würden sie noch an Tankstellen, in Restaurants und Cafés oder in Supermärkten ihr Smartphone zur Bezahlung nutzen. Den Besuch beim Friseur oder den Handwerker per Handy zu bezahlen, können sich dagegen nur wenige vorstellen.

Bezahlen mit dem Smartphone an Tankstellen und im Restaurant vorstellbar

„Wo/was würden Sie mobil bezahlen?“



Frage: „Und für welche Produkte/in welchen Geschäften würden Sie gerne mit dem Smartphone bezahlen?“; Basis: Onliner mit Smartphone 14–69 J., n=1.071 Fälle; Quelle: Mobile Activity Trends 2015 II/SevenOne Media, Lightspeed GMI

Mobile Payment gilt zwar als modern und zukunftsfähig, allerdings haben die Nutzer hohe Sicherheitsbedenken und sehen die mangelnde Verbreitung als Hinderungsgrund. Es erfordert offenbar noch einiges an Aufklärungsarbeit, bis die Deutschen mit ihrem Smartphone genauso selbstverständlich bezahlen wie telefonieren.



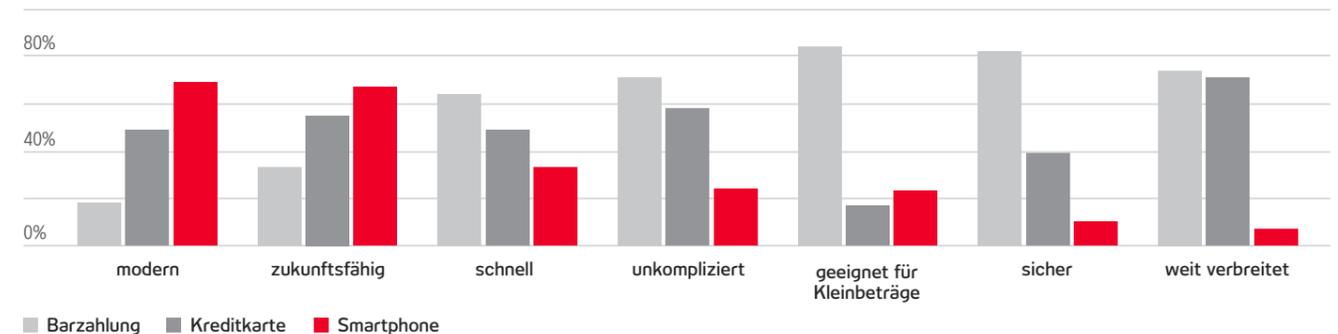
MARTIN MARTIN
ist zuständig für Mobile-Themen im Bereich New Media Research.

FAZIT

Kunden müssen von der Sicherheit mobiler Bezahlssysteme überzeugt werden, damit Mobile Payment zukunftsfähig wird. Nur Anbieter, die sich entsprechend positionieren, werden eine Chance haben.

Bezahlen mit dem Smartphone gilt als modern, aber wenig sicher

Eigenschaften verschiedener Bezahlarten



Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die unterschiedlichen Zahlungsmethoden in einem Ladengeschäft zu?“; Basis: Onliner mit Smartphone 14–69 J., n=1.071 Fälle; Quelle: Mobile Activity Trends 2015 II/SevenOne Media, Lightspeed GMI

Fotos: © 2015 Thinkstock

VIEL HEISSE LUFT

SIEBEN UND EIN FAKT ZUM
THEMA SECOND SCREEN

Über das Thema Second Screen wird seit Jahren diskutiert. Viel heiße Luft, aber nur wenige stichhaltige Argumente prägen die Diskussion. Dabei ist das Thema an sich nicht neu: Als Schnüffelnase Kommissar Rex noch auf Gangsterjagd ging, bügelten viele Zuschauer währenddessen ihre Hemden oder blätterten in Zeitschriften. Inzwischen haben sich Smartphone und Tablet ihren Stammplatz auf der Fernsehcouch erobert: Rund 75 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nutzen parallel zum TV regelmäßig ein Digitalgerät. Ein rasanter Trend: Vor fünf Jahren waren es gerade einmal 40 Prozent. Auch wenn die Medienforschung nicht mehr von Nebentätigkeiten, sondern von Second-Screen-Nutzung spricht – die Fragestellung der Werbungtreibenden ist gleich geblieben: Wie gut wirkt TV-Werbung, wenn sich die Aufmerksamkeit des Zuschauers parallel auf andere Tätigkeiten richtet?

Fotos: © 2015 Thinkstock





Trend Second Screen: Fernsehen und Surfen gleichzeitig? – Für viele heute selbstverständlich.

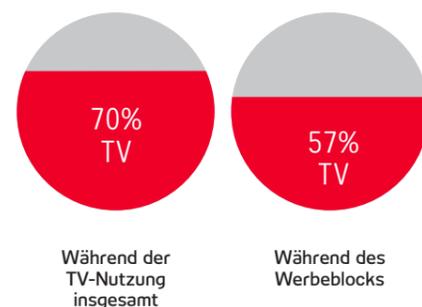
Mit den Auswirkungen der Second-Screen-Nutzung haben wir uns in den vergangenen Jahren eingehend beschäftigt. In unterschiedlichen Studien haben wir die Zuschauer befragt, ihre Blickbewegungen aufgezeichnet, sie im Alltagsstudio beobachtet, mit Kopfkameras ausgestattet und kaum eine Methode ausgelassen, um uns dem Phänomen Second Screen zu nähern. Höchste Zeit, alle Erkenntnisse zu bündeln und auf den Punkt zu bringen.

1 TV BLEIBT NR. 1 IN WERBEPAUSEN
Während wir entspannt auf dem Sofa sitzen, sind unsere Augen hyperaktiv: Bis zu 179-mal in einer Stunde wandern die Blicke zwischen Fernseher und anderen Reizen hin und her. Blickbewegungsstudien zeigen, dass TV dabei klar im Vorteil ist. Denn selbst wenn Zuschauer mit anderen Tätigkeiten beschäftigt sind, werden sie von akustischen Signalen oder Reizen aus dem peripheren Blickfeld immer wieder auf den Bildschirm zurückgelotet. In einer durchschnittlichen Stunde schauen Zuschauer rund 47 Minuten auf den

Fernsehschirm. Damit bindet TV satte 70 Prozent der gesamten Aufmerksamkeit. Innerhalb eines Werbeblocks sind es immerhin noch knapp 60 Prozent. Auch hinsichtlich der Dauer einer Blicksequenz liegt TV vorne: Mit 2 Minuten und 36 Sekunden fallen die Nutzungssequenzen am längsten aus und toppen die Zeit, die das Auge auf Smartphones oder anderen Reizen im Raum verweilt, um ein Vielfaches.

Weitaus höchste Aufmerksamkeit auf dem First Screen

Anteil Betrachtungszeit von TV in einer ø Stunde/während des Werbeblocks



Quelle: EyeSquare/SevenOne Media 2013/2014

Fotos: © 2015 Thinkstock

TV BLEIBT DER FIRST SCREEN

AUFMERKSAMKEIT: TV mit höchster Betrachtung

WIRKUNG: Werbewirkung bleibt auch bei Second-Screen-Nutzung erhalten

CHANCE: Impulswirkung von TV in Richtung Online bietet Chance für Werbungtreibende

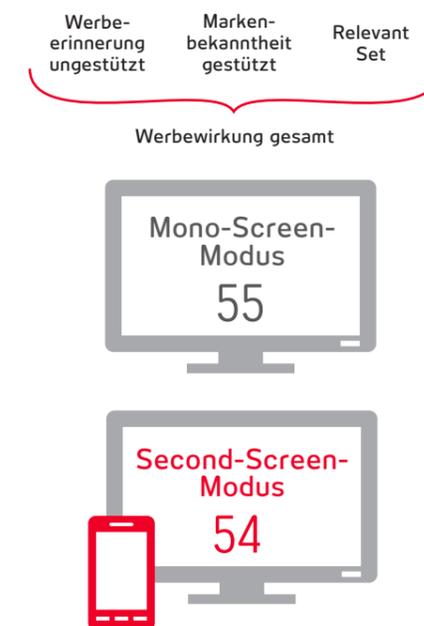
2 SECOND-SCREEN-NUTZUNG VERMINDERT ZAPPING
Wer einen Second Screen nutzt, schaltet deutlich weniger um. Das belegen die Ergebnisse eines Experiments, in dem wir das Zapping-Verhalten von Zuschauern mit und ohne Second-Screen-Nutzung verglichen haben. Am Ende des Werbeblocks waren unter der Bedingung mit Second Screen rund zehn Prozent mehr Zuschauer noch dabei. Die verminderte Aufmerksamkeit während des Werbeblocks wird also durch einen deutlich niedrigeren Zapping-Anteil kompensiert.

3 WERBESPOTS FUNKTIONIEREN AUCH UNBEWUSST
TV-Spots erledigen ihren Job während der Second-Screen-Nutzung zum Teil sogar besser als bei voller Aufmerksamkeit. Klingt paradox, ist aber unserem Autopiloten geschuldet: Die psychologische Forschung zeigt, dass viele unserer alltäglichen Handlungen ohne bewusste Reflexion ablaufen, zum Beispiel das Schalten oder Bremsen beim Autofahren. Wir konzentrieren uns auf den Verkehr oder unterhalten uns sogar mit dem Beifahrer, reagieren dabei aber unbewusst auf beiläufig wahrgenommene Reize wie etwa Motorengeräusche oder Geschwindigkeit. Derart automatisierte Prozesse halten den Kopf für das Wesentliche frei.

Ganz ähnlich verhält es sich bei der Nutzung eines Second Screens: Während wir das Tablet oder Smartphone zur Hand nehmen, befassen wir uns zwar vordergründig mit etwas anderem und meinen, den Spot gar nicht wahrzunehmen. Faktisch finden Bilder, Töne und Botschaften aber auch dann den Weg in unser Gedächtnis und sind sogar verhaltenswirksam. Wir erinnern uns womöglich nicht daran, Werbung für eine Marke gesehen zu haben, greifen aber beim nächsten Supermarktbesuch mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu genau diesem Produkt.

4 STABILE WERBEWIRKUNG BEI SECOND-SCREENERN
TV-Werbung kommt an – und zwar unabhängig davon, ob ein zweites Gerät im Spiel ist oder nicht. Mit 54 Prozent liegt die Werbewirkung bei den Tablet-Usern nur einen Prozentpunkt niedriger als bei Mono-Screenern. Das belegen unsere experimentellen Untersuchungen, in denen wir Probanden eine Programmstrecke mit integriertem Werbeblock zeigten. Eine Gruppe nutzte währenddessen ein Zweitgerät, die andere hatte keinen weiteren Screen zur Hand. Im Anschluss wurden alle Teilnehmer zu verschiedenen Aspekten befragt. Zwar konnten sich die Second-Screener im Anschluss etwas weniger gut an die Werbespots erinnern, dafür punkteten sie bei Indikatoren wie Relevant Set und Markenbekanntheit. Insgesamt ergab sich eine ausgeglichene Bilanz im Hinblick auf die Werbewirkung. >

Stabile Werbewirkung bei der Parallelnutzung
Index der Werbewirkung, Experiment mit 16 Spots



Basis: Erwachsene 18–59 Jahre
Quelle: EyeSquare/SevenOne Media 2014

DER SECOND SCREEN KANN DIE WERBEWIRKUNG SOGAR VERSTÄRKEN

5 BEI MULTI-SCREENERN KANN DIE WIRKUNG SOGAR HÖHER AUSFALLEN

Die Wirkung von TV-Spots kann bei Zuschauern, die häufig parallel ein Smartphone oder Tablet nutzen, sogar höher ausfallen als bei Mono-Screenern.

Dies zeigen die Ergebnisse einer Befragung, mit der wir die vielschichtige Kampagnenrealität deutlich authentischer abbilden als in einem Laborexperiment. In ihrem Alltag verhalten sich Zuschauer höchst individuell: Ihre TV- und Onlinenutzung verändert sich je nach Tageszeit, Wochentag und Situation. Phasen der intensiven Second-Screen-Nutzung wechseln sich mit

Im Chat mit den Freunden über die laufende Lieblingsserie diskutieren.



solchen ab, in denen sie aufmerksam das Programm verfolgen. Kampagnenkontakte finden in der Regel in beiden Phasen statt.

Um möglichst realitätsnahe Ergebnisse zu erhalten, haben wir daher die Second-Screen-Nutzung in einer weiteren Studie als Zielgruppenvariable genutzt und je nach Intensität der Nutzung unterschiedliche Gruppen gebildet, die wir zur Werbewirkung von 32 Kampagnen befragt haben. Die Ergebnisse belegen, dass die Werbewirkung bei Heavy-Second-Screenern sogar höher ausfällt – selbst dann, wenn man Personenvariablen wie Alter und Fernsehkonsum kontrolliert und strukturgleiche Gruppen miteinander vergleicht.

6 SENDUNGSBEZOGENER ONLINE-CONTENT PUNKTET DOPPELT

Zu einem unschlagbaren Team werden TV und Second Screen, wenn sich die digitalen Inhalte unmittelbar auf die aktuelle Sendung beziehen. Das zeigen unsere Analysen im Rahmen von „Germany’s Next Topmodel“. Zuschauer, die während Heidi Klums Show die Social-TV-Anwendung „ProSieben Connect“ nutzten, erinnerten sich deutlich besser an den Sponsor Opel Adam als die Gruppe, die sich nur auf das TV-Programm konzentrierte. Der Grund liegt auf der Hand: Mit der Doppelbeschäftigung steigt das Involvement und damit wiederum die Offenheit für Werbebotschaften deutlich an.

7 SECOND SCREENS SIND EIN MÄCHTIGER RÜCKKANAL

Online-Shopper lassen sich stark von TV-Spots inspirieren und schlagen häufig bei den beworbenen Marken zu. Eine Studie der Gattungsinitiative Screenforce zeigt: Bis zu 63 Prozent der Suchanfragen zu Produkten und Marken lassen sich allein auf TV-Werbung zurückführen. Der Impuls der Fernsehwerbung fällt bei Marken mit eigenem Online-Store besonders hoch aus. TV steht damit zunehmend am Anfang der Customer Journey. Dies räumt auch Google selbst ein: Im Oktober 2015 veröffentlichte Google gemeinsam mit Dentsu Aegis Resolutions eine umfangreiche Studie mit dem Titel „TV Impact On Search“. Das Kernergebnis: „Fernsehwerbung steigert das Suchvolumen nach den beworbenen Marken“. Nur konsequent, dass immer mehr E-Commerce-Anbieter auf TV als Werbemedium setzen.

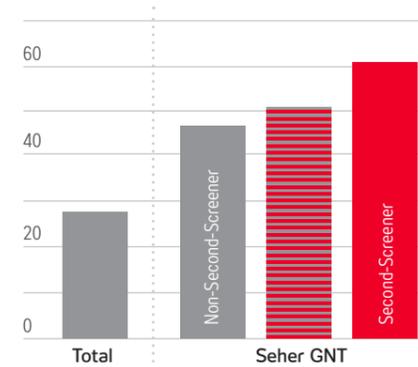
Fotos: © 2015 Thinkstock



Immer wieder zieht der Fernseher die Zuschauer in seinen Bann, auch während der Nutzung eines Second Screens.

Second-Screen-Nutzung kann Werbewirkung von Kooperationen steigern

Gestützte Werbeerinnerung Opel Adam



Für welche der folgenden Kleinwagen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Frauen 14–49 Jahre
Quelle: forsa/SevenOne Media



GUTE KREATION ÜBERZEUGT

Auf die Verpackung kommt es an: Ob ein TV-Spot den Zuschauer während der Second-Screen-Nutzung erreicht, hängt selbstverständlich auch davon ab, wie gut und kreativ der Spot gemacht ist. Aufmerksamkeitsstarke Audio-Intros, markante Charakterstimmen, einprägsame Musik oder gelernte Erkennungsgeräusche erregen die Aufmerksamkeit des Zuschauers ganz besonders und holen ihn zum großen Bildschirm zurück. Aber auch ein ungewöhnliches Erzähltempo und eine außergewöhnliche, surreale Bilderwelt begeistern Zuschauer.



OLAF SCHLESIGER
betreibt Werbewirkungsstudien im Bereich Advertising Research.

FAZIT

Entwarnung für Second-Screen-Skeptiker: Der Trend zum Zweitgerät bringt Chancen und schafft Wachstumspotenziale – besonders für Marken mit eigenen Online-Portalen. TV-Werbung wirkt nicht nur genauso gut, sondern zeigt Multiplikationseffekte in der Markenwahrnehmung und der impliziten Wahrnehmung.

TV SETZT SICH DURCH, AUCH BEI DER JUNGEN ZIELGRUPPE

UNTERSCHIEDLICH: Die junge Zielgruppe hat keine einheitliche Mediennutzung

ENTWICKLUNG: Besonders die sich verändernden Lebensumstände beeinflussen den Medienkonsum

SELBSTBESTIMMUNG: Verliert ihren Stellenwert nach dem Berufseintritt

EVOLUTION STATT REVOLUTION

MEDIA ACTIVITY GUIDE GEWÄHRT EINBLICKE IN DIE MEDIENNUTZUNG DER MILLENNIALS

Revolution sieht anders aus: Wenn man die Entwicklung der Mediennutzungsdauern in der Zielgruppe der Über-14-Jährigen betrachtet, dann ergeben sich im Vergleich zum Vorjahr kaum nennenswerte Veränderungen. Lediglich die Radiozeit sinkt von 129 auf 115 Minuten pro Tag. Alle anderen Medien zeigen höchstens eine Veränderung von zwei Minuten. Bei den klassischen Medien lassen sich zwar leichte Verschiebungen zu ihren digitalen Vertretern erkennen, aber auch diese bewegen sich auf einem überschaubaren Niveau. Den größten Teil der Mediennutzung nimmt nach wie vor das Fernsehen ein, das wie im Vorjahr mit 259 Minuten pro Tag den Alltag bestimmt.

DIE JUNGEN REBELLEN

Auch wenn die Revolution nicht über Nacht kommt, so liegt die Vermutung doch nahe, dass es gerade die jungen Zielgruppen sind, die ihre Mediennutzung kontinuierlich digital substituieren. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Präferenzen ein ganzes Leben lang anhalten und die Mediennutzung somit vorwiegend von der Sozialisation in jungen Jahren abhängt, oder ob es eher die Lebensumstände sind, die einen größeren Einfluss geltend machen.

BETRACHTUNG IN LEBENSPHASEN

Um diesen Effekt zu untersuchen, haben wir die junge Zielgruppe entlang ihrer Lebensphasen betrachtet. Die 14- bis 34-Jährigen hatten allesamt die Möglich-

keit, sich in jungen Jahren mit dem Internet vertraut zu machen, eine umfassende Erfahrung aufzubauen und grundlegend neue Mediennutzungsmuster zu entwickeln – allen voran die selbstbestimmte Auswahl von Unterhaltungsangeboten jenseits der linear vorgegebenen, klassischen Angebote.

Diese Zielgruppe durchlebt im Allgemeinen drei Phasen: erst Schule, dann Ausbildung/Studium und schließlich das Arbeitsleben.

AUS 2 MACH 3 MACH 6

In der Schulzeit ist die Fernsehnutzung bekanntermaßen am geringsten und beansprucht mit 107 Minuten täglich nur knapp doppelt so viel Zeit wie das Ansehen von Online-Videos. Beim Übergang in die Ausbildung nimmt der Videokonsum schon merklich ab und kommt nur noch auf 44 Minuten. Gleichzeitig steigt die TV-Nutzung auf 136 Minuten und bindet jetzt schon dreimal so viel Zeit wie Videos im Internet. Und das, obwohl in dieser Lebensphase der geringste Anteil über ein Fernsehgerät verfügt (71 Prozent).

Mit Eintritt in das Berufsleben verliert der selbstbestimmte Bewegtbildkonsum noch einmal deutlich an Bedeutung und landet bei 24 Minuten. Das Fernsehen punktet jetzt vor allem mit seiner Entspannungsfunktion und nimmt mit 145 Minuten sechsmal mehr Zeit in Anspruch.



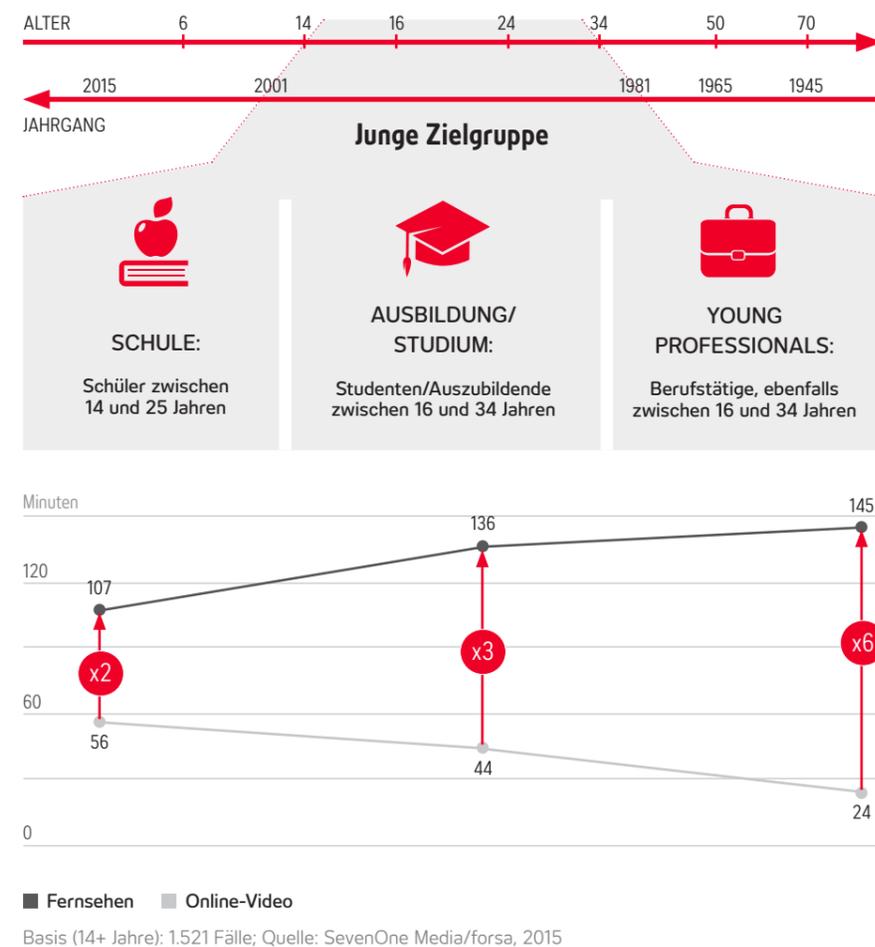
Fotos: © 2015 Thinkstock



Die junge Zielgruppe ist keineswegs homogen. Je nach Lebenssituation unterscheidet sich die Mediennutzung.

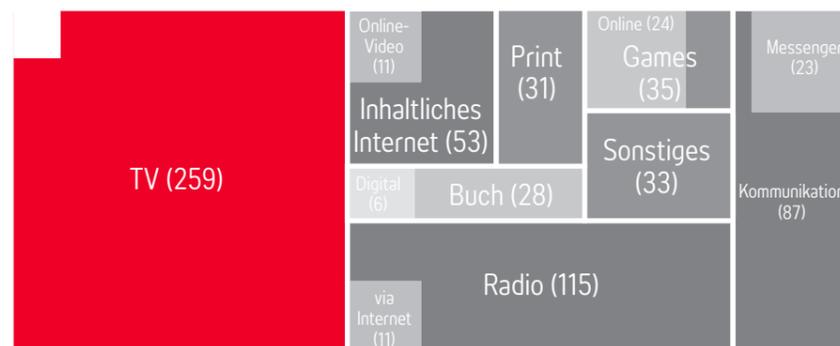
Junge Zielgruppe mit konservativer Mediennutzungs-Entwicklung

Nutzungsdauer von Fernsehen und Online-Video im Verlauf der Lebensphasen



Fernsehen bleibt dominantes Medium

Mediennutzung in Minuten der Erwachsenen ab 14 Jahren, Flächen entsprechen der Nutzungsdauer



Basis (ab 14 Jahre): 1.521 Fälle; Quelle: SevenOne Media/forsa, 2015

FAZIT

Die Mediennutzung junger Menschen richtet sich nach den Lebensumständen und den daraus resultierenden Bedürfnissen. Eine dauerhaft starke Ausrichtung auf interaktive Medien und selbstbestimmte Nutzungsformen scheint angesichts dieser Ergebnisse unwahrscheinlich.

STUDIE

Media Activity Guide 2015

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

GRUNDGESAMTHEIT
Deutschsprachige 14+

STICHPROBE
n=3.032

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
02.03.–29.03.2015 (Mo.–So.)

INHALTE
Verbreitung und Nutzungsdauer der Medien



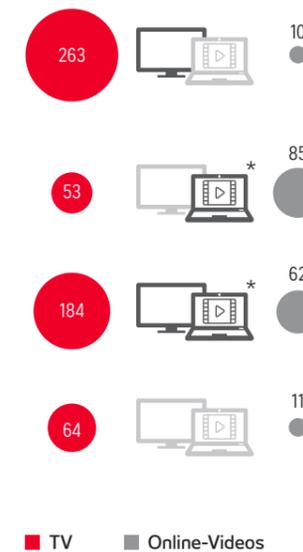
WIE ES EUCH GEFÄLLT

VON GEMEINSCHAFTSSUCHERN, INDIVIDUALISTEN UND WENIGGUCKERN – EINE TYPOLOGIE DER BEWEGTBILDNUTZER

Je nach Bedürfnis werden unterschiedliche Kanäle für Bewegtbild genutzt.

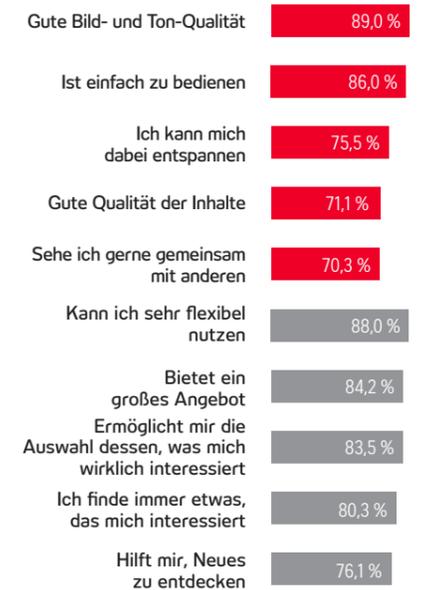
TV-Nutzung in allen Gruppen auf hohem Niveau

Tägliche Nutzung von TV und Online-Videos in Minuten



Convenience oder Individualität?

Top-Eigenschaften der Medienkanäle



Basis: 14–49 Jahre, n=780; Quelle: SevenOne Media/forsa 2015; * aufgrund geringer Fallzahl nur Tendenz-Aussagen möglich

Vier Nutzertypen

- TV-Liebhaber:** Personen, die (fast) täglich fernsehen und seltener Online-Videos nutzen
- VOD-Liebhaber:** Personen, die (fast) täglich Online-Videos nutzen und seltener fernsehen
- Bewegtbild-Liebhaber:** Personen, die (fast) täglich fernsehen und Online-Videos nutzen
- Selektiv-Seher:** Personen, die weder (fast) täglich fernsehen noch Online-Videos nutzen

Auf dem Markt für Bewegtbild tut sich was: Über das Internet können Mediennutzer zwischen einer Vielzahl an Formaten und Inhalten frei wählen. Und dennoch ist das Fernsehen nach wie vor das Leitmedium. Warum das so ist, zeigt eine Analyse verschiedener Nutzergruppen. Anhand der individuellen Nutzungsfrequenz von Fernsehen und Video-on-Demand (dazu zählen alle Formen von kostenlosen und -pflichtigen Online-Videos) wurden vier Typen gebildet: der *TV-Liebhaber* (täglich TV, seltener VoD), der *VoD-Liebhaber* (täglich VoD, seltener TV), der *Bewegtbild-Liebhaber* (täglich TV, täglich VoD) und der *Selektivseher* (seltener TV, seltener VoD). Dabei zeigt sich, dass die verschiedenen Kanäle unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen.

TV-LIEBHABER SIND DIE GRÖSSTE GRUPPE

Über die Hälfte der 14- bis 49-Jährigen sind *TV-Liebhaber*. Ihnen ist es wichtig, Gewohnheiten beizubehalten. Sie möchten wissen, was auf sie zukommt, und erwarten Inhalte mit hoher Aktualität und Emotionalität. Die Bedürfnisse dieser Gruppe werden am besten vom klassischen Fernsehen bedient: Es bietet eine ritualisierte Nutzung und steht für gute Qualität und Live-Charakter.

TV-Liebhaber sind überwiegend älter und häufig berufstätig. Das heißt aber nicht, dass keine Jüngeren dabei sind: Über ein Drittel der 14- bis 19-Jährigen lassen sich dieser Gruppe zuordnen.

STUDIE

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

GRUNDGESAMTHEIT
Erwachsene 14+

STICHPROBE
n=1.504

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
15.06.2015–10.07.2015 (Mo.–So.)

INSTITUT
forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH

Fotos: © 2015 Thinkstock

NUTZER GREIFEN ZU DEN INHALTEN, DIE ZU IHREN BEDÜRFNISSEN PASSEN

- UNTERSCHIEDLICH:** Online-Videos und TV bedienen andere Bedürfnisse
- GRUNDSÄTZLICH:** Fernsehen steht für Entspannung, Gewohnheit und Gemeinschaft und erfüllt eher Grundbedürfnisse
- INDIVIDUELL:** Online-Videos bieten Selbstbestimmung und zielen auf Individualbedürfnisse

INDIVIDUALISIERTE MEDIENANGEBOTE

Mit 10 Prozent stellen *VoD-Liebhaber* eine Minderheit dar. Der typische Vertreter ist männlich, zwischen 20 und 29 Jahre alt und befindet sich in Ausbildung.

Er legt großen Wert auf ein individualisiertes Medienangebot. Die Inhalte müssen zu ihm passen und den ganzen Tag zur Verfügung stehen. Online-Videos, die eine große Auswahl und eine flexible Nutzung bieten, erfüllen die Ansprüche dieser Individualisten in optimaler Weise.

BEWEGTBILD JE NACH BEDÜRFNIS

Auch die *Bewegtbild-Liebhaber* sind mit neun Prozent selten vertreten. Im Vergleich zu den

VoD-Liebhabern sind sie etwas älter und fast zur Hälfte berufstätig. Ihre Erwartungen sind auf höherem Niveau als die der anderen Gruppen. Um ihre Ansprüche zu bedienen, nutzen sie sowohl TV als auch Online-Videos.

Letztlich gibt es noch die *Selektivseher*. Sie machen knapp ein Drittel der 14- bis 49-Jährigen aus und unterscheiden sich hinsichtlich der Soziodemografie nur geringfügig von den *TV-Liebhabern*. Sie haben die geringsten Erwartungen an Bewegtbild-Inhalte.



EVA GANZENBERG
betreut Studien im Bereich New Media Research.

FAZIT

TV und Online-Videos bedienen unterschiedliche Bedürfnisse: Fernsehen bietet Entspannung und Routine, vermittelt Gemeinschaft und Sicherheit. Online-Videos sind eher etwas für Individualisten, die Wert auf Selbstbestimmung legen. Unterm Strich ist das Fernsehen in puncto täglicher Nutzungsdauer klar überlegen: Selbst die *VoD-Liebhaber* und *Selektivseher* schauen rund eine Stunde täglich fern, während die beiden Gruppen mit seltener *VoD-Nutzung* tatsächlich nur wenige Minuten pro Tag Online-Videos konsumieren.



Knapp 37 Millionen Menschen nutzen heute stationäres und mobiles Internet.

JETZT WIRD ABGERECHNET

MIT MULTISCREEN-BUCHUNG MEHR USER ERREICHEN

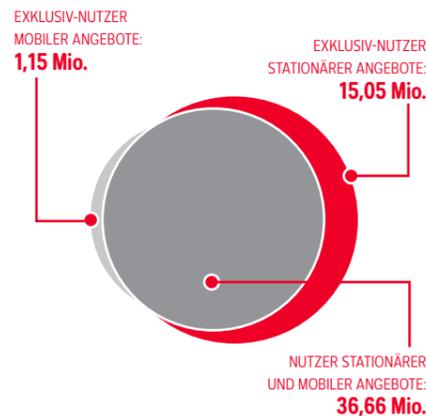
MacGyver, der Serienheld der 80er, wäre heute wohl stolzer Besitzer eines Smartphones, denn das kleine Gerät hilft uns in nahezu allen Lebenslagen und avanciert damit mehr und mehr zum postmodernen Schweizer Taschenmesser. Egal ob Orientierung, Shopping, Information oder Unterhaltung – kaum eine Funktion, die das Smartphone nicht übernimmt.

Mittlerweile surfen 36,66 Millionen Menschen sowohl am PC als auch mobil. Das sind rund 70 Prozent der Onliner. Für die digitale Mediaplanung ist es daher immer wichtiger, Zielgruppen geräteübergreifend anzusprechen: zum einen, um die Netto-Reichweite einer Kampagne zu erhöhen, zum anderen, um auf unterschiedlichen Geräten Mehrfachkontakte zu erzielen. Denn diese wirken nachweislich stärker als Kontakte in nur einem Medium.

Eine integrierte Planung stellte Marketingentscheider lange vor Herausforderungen: Die Nutzung von PC und Mobilgeräten ließ sich viele Jahre nur separat analysieren. Die digital facts, vor rund einem Jahr von der Ar-

beitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) aufgesetzt, ermöglicht inzwischen eine einheitliche Planung von Digitalkampagnen über beide Medienwelten hinweg.

Die digital facts Das neue AGOF Universum



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre; Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate); Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate); Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate); Quelle: AGOF digital facts 2015-08/Ø-Monat (Juni, Juli, August); SevenOne Media

DAS ALTER MACHT DEN UNTERSCHIED

Um zu wissen, wo und wie man seine Zielgruppen am besten erreicht, lohnt ein Blick in die Datenbasis der AGOF – denn User ist nicht gleich User. Vor allem das Alter beeinflusst, mit welchem Gerät jemand surft: 80 Prozent der 50- bis 59-Jährigen sind Desktop-Nutzer, während nur jeder Zweite in dieser Altersgruppe mobil online geht. Bei den jungen Erwachsenen bis 30 Jahre erreicht man dagegen Neun von Zehn mit mobilen Angeboten.

Besonders groß zeigt sich die Kluft zwischen Jung und Alt bei den Exklusivnutzern: Im jungen Segment gibt es überproportional viele Mobile-only-User. Für Kampagnen, die eine junge Zielgruppe ansprechen, ist Mobil daher ein Muss.

SEVENONE-MEDIA-ANGEBOT ERREICHT MEHRHEIT DER ONLINER

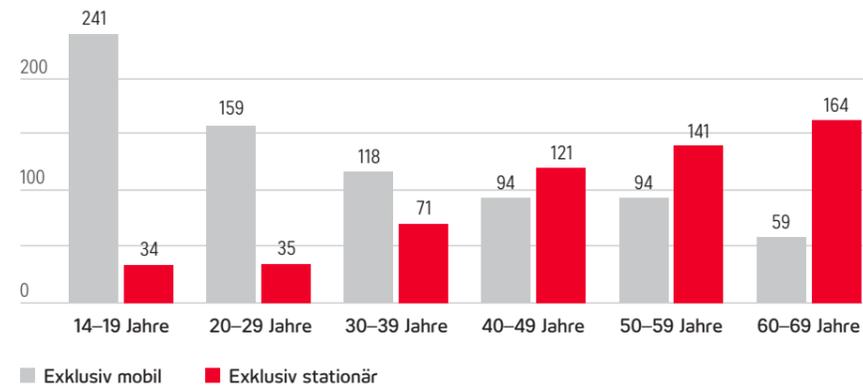
Das wird noch deutlicher, wenn man das konkrete Angebot der SevenOne Media betrachtet: Allein 65 Prozent der deutschen Onliner werden von den Angeboten der SevenOne Media erreicht – das entspricht im Monat 33,93 Millionen digitalen Unique Usern. Bei deviceübergreifender

MEDIENÜBERGREIFENDE PLANUNG MIT DIGITAL FACTS

- HOHE REICHWEITE:** Das digitale SevenOne Media Portfolio erreicht 33,93 Millionen Unique User
- REICHWEITEN-UPLIFT:** Mit Multiscreen-Buchung mehr Nutzer erreichen
- EXKLUSIVE ZIELGRUPPENPOTENZIALE:** 12 Prozent der Mobile Unique User der SevenOne Media werden ausschließlich mobil erreicht

Viele Junge nutzen nur noch das Smartphone

Exklusivnutzer stationärer bzw. mobiler Angebote, indiziert an Erwachsenen ab 14



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre; Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate)
Quelle: AGOF digital facts 2015-08/Ø-Monat (Juni, Juli, August); SevenOne Media, Media Strategy & Analytics

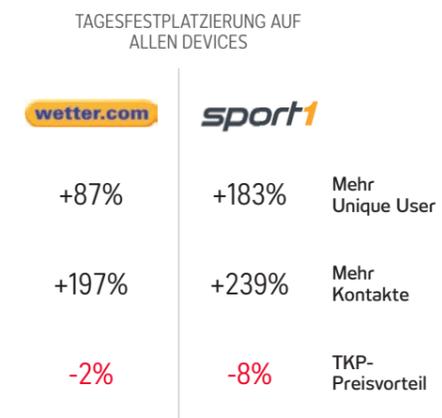
Belegung können Werbekunden mit zwölf Prozent mehr Nutzern in Verbindung treten als mit einer reinen stationären On-linekampagne.

Um die exklusive Zielgruppe der meist jungen Mobile-only-Nutzer zu erschließen, bietet SevenOne Media ihren Kunden das Multiscreen-Play-out. Dabei werden Kampagnen über alle Geräte hinweg ausgespielt und erreichen maximale Reichweiten bei gleichzeitigem Effizienzgewinn.

Am Beispiel der Tagesfestplatzierung werden die Vorteile des Multiscreen-Play-outs deutlich: Über die stationäre Buchung der Homepage wetter.com erreicht man pro Tag 0,63 Millionen Unique User. Die Reichweite lässt sich mit dem zusätzlichen mobilen Angebot auf insgesamt 1,18 Millionen Unique User steigern. Die Netto-reichweite wird durch die Gesamtbuchung beinahe verdoppelt und zugleich können effizientere TKP erzielt werden.

Die Vorteile für Werbekunden sind offensichtlich: Die digital facts-Studie garantiert hohe Planungssicherheit und ermöglicht es, eine medienübergreifende digitale Kampagne effektiv und skalierbar auszurollen und zugleich die Kampagnenreichweite signifikant zu erhöhen.

Mit effizienter Buchung mehr Reichweite erreichen Multiscreen-Angebote für mehr Nettoreichweite



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre; Planszenarien mit Vollbelegung; Homepage: wetter.com: Tagesfestplatzierung; Wallpaper, Prestitial; sport1.de: Tagesfestplatzierung; Wallpaper, Prestitial; AGOF digital facts 2015-08/Ø-Monat (Einzelmonat August); im Vergleich zur stationären Reichweite; SevenOne Media

STEFAN RUF
ist im Bereich Media Strategy & Analytics für Online-Planungsrelevante Themen zuständig.

STUDIE

ERSCHEINUNGSFREQUENZEN
12 x pro Jahr

AUFTRAGGEBER
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (AGOF)

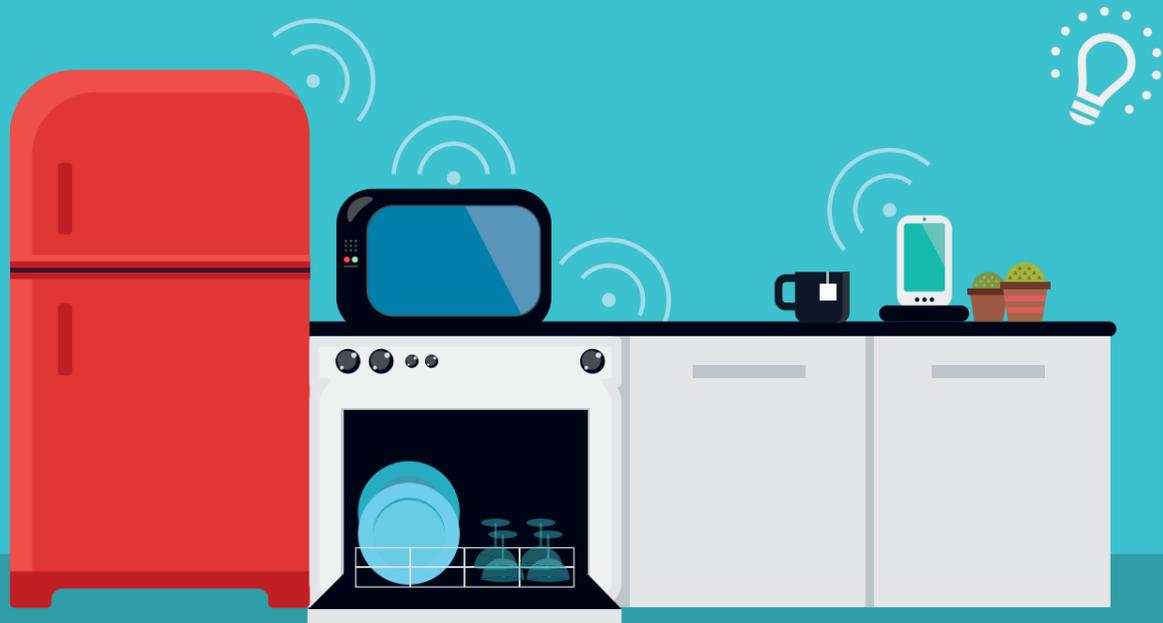
METHODE
Multi-Methoden-Modell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp- und Panelbefragung sowie einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der digital facts 2015-08: 01.06.2015–31.08.2015

FALLZAHL
Ungewichtet: 115.225 Fälle
Gewichtet: 138.331 Fälle

WAS IST EIGENTLICH ...

... DAS INTERNET DER DINGE?



UNSER LEBEN IN DER ZUKUNFT IST VERNETZT

Der Begriff wurde vor 16 Jahren von Kevin Ashton, Brand Manager von Procter & Gamble, geprägt. Ashton erkannte, dass sich durch die Vernetzung aller Bestandteile einer Versorgungskette und den konstanten Informationsaustausch ohne menschliche Beteiligung die Effizienz steigern und Kosten reduzieren lassen.¹

Hinter dem Phänomen steht die intelligente Vernetzung von Gegenständen und Geräten über digitale Schnittstellen. Die Geräte kommunizieren eigenständig miteinander und unterstützen Menschen bei der Arbeit und im Alltag.

VERNETZUNG VON OBJEKTEN

Heute steht das Internet der Dinge dank leistungsfähiger Miniatur-Chips in den Startlöchern. Durch Cloud-Computing verfügen die vernetzten Objekte über unendliche Speicher- und Rechenkapazität. Bis 2020 werden Verbraucher weltweit über 50 Milliarden vernetzte Geräte nutzen.²

McKinsey erwartet, dass das Internet der Dinge bis 2025 ein wirtschaftliches Volumen von 11 Billionen Dollar generiert und dadurch neue Geschäftsmodelle entstehen werden. Zu den Gewinnern gehören Branchen wie Produktion und Handel, aber auch Gesundheit, Automobil, Bau- und Verbrauchsgüter.³ Für Verbraucher werden kritische Themen wie Datenschutz relevanter. Letztlich werden die Technologien den Durchbruch schaffen, die dem Verbraucher einen wahren Mehrwert bringen und deren Risiken er einschätzen kann.

ENORMES WACHSTUMSPOTENZIAL

RICARDO RUBIO-GONZÁLEZ leitet die Abteilung New Media Research.



Fotos: © 2015 Thinkstock

¹ Morgan Stanley: The 'Internet of Things' is now – Whitepaper, April 2014
² CompTIA: Sizing up the Internet of Things, August 2015
³ McKinsey & Company: The Internet of Things: Mapping the Value Beyond the Hype, June 2015

STEIGENDE SENDERVIELFALT – KONSTANTE FERNSEHNUTZUNG

GROSSE AUSWAHL: Von über 1.000 theoretisch verfügbaren TV-Programmen empfängt der durchschnittliche Fernsehhaushalt rund 80

KLEINE AUSBEUTE: Nur sieben Sender gehören zum Relevant Set des Zuschauers

7 AUS 1.000

80 PROZENT DER TV-ZEIT ENTFALLEN AUF SIEBEN SENDER

Ein Fernsehabend verläuft häufig nach festen Routinen: Freitags sitzt man nach dem Abendessen pünktlich zur Tagesschau auf dem Sofa, sieht anschließend den Spielfilm im Ersten oder bei ProSieben, um den Abend mit den „Knallerfrauen“ in SAT.1 ausklingen zu lassen. Viele Zuschauer verbringen einen Großteil ihrer TV-Zeit mit einem festen Bouquet an Sendern. Und das, obwohl die Auswahl theoretisch sehr groß ist.

DAS PARETO-PRINZIP

Die Anzahl der empfangbaren TV-Programme stagniert seit 2011 bei rund 80 Sendern. 18 davon werden regelmäßig genutzt, das heißt zehn Minuten pro Monat oder mehr. Noch kleiner fällt das Relevant Set aus, also die Sender-Auswahl, mit der der Zuschauer 80 Prozent seines gesamten Fernsehkonsums abdeckt: Es umfasst mit durchschnittlich sieben Sendern kaum mehr als in den letzten Jahren. Allen Trends wie Digitalisierung und Fragmentierung zum Trotz blieben die Grundmuster der TV-Nutzung erstaunlich stabil.

PROSIEBEN PUNKTET BEI JUNGEN ERWACHSENEN

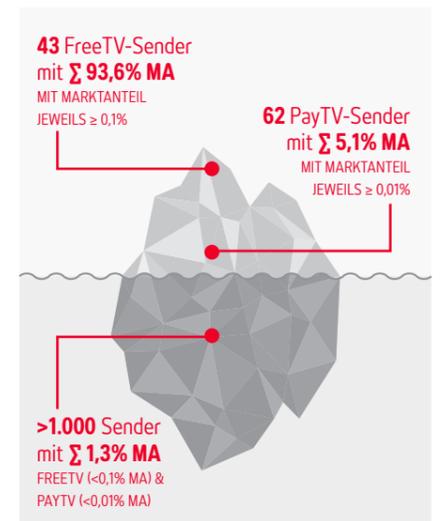
Das konkrete Relevant Set ist natürlich individuell unterschiedlich. Bei manchen Zuschauern zählen weniger Sender dazu, bei anderen mehr. Beim einen ist sixx dabei, beim anderen nicht. Auch 2015 sind die großen Acht (RTL, ProSieben, ARD, SAT.1, VOX, ZDF, RTLII und kabel eins) die meistvertreten Kanäle im Relevant Set der 14- bis 49-Jährigen. Beiden jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren hat ProSieben mit 75 Prozent die Nase vorn. Doch auch die „kleinen Sender“ haben bei einigen Zuschauern ihren festen Platz im Zeitbudget. So konnten sich sowohl sixx als auch die noch recht jungen Sender ProSiebenMAXX und SAT.1 Gold in den Top 30 etablieren.



ANDRÉ RHODY ist im Bereich Audience Research zuständig für ProSieben.

Wenige Sender machen viel Marktanteil

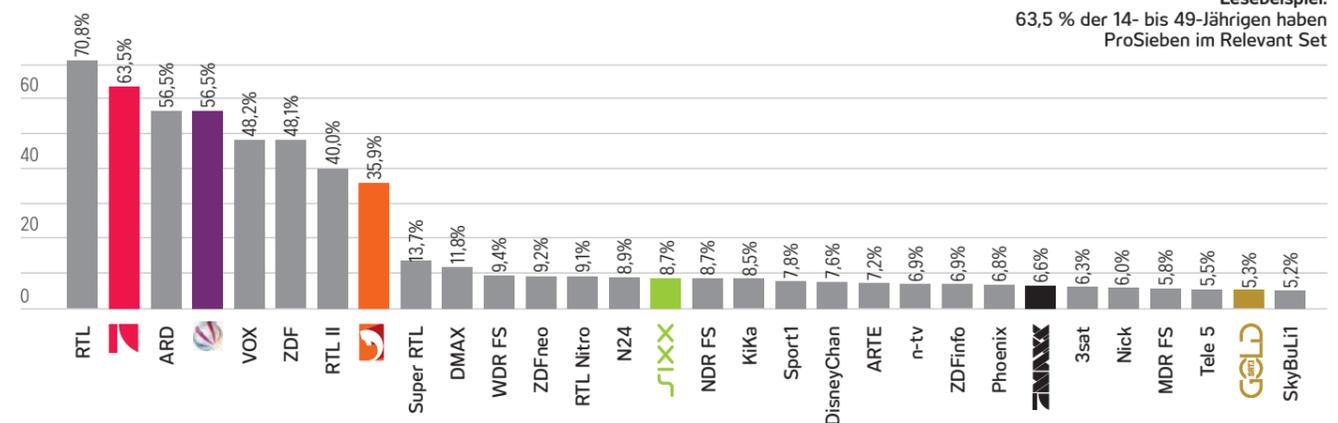
Marktanteile, Erwachsene 14–49 Jahre



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU); Mo.–So., 03:00–03:00 Uhr, 01.01.–31.05.2015
 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope

Die großen Sender bleiben vorn

Top 30: Ranking der Sender im Relevant Set, Erwachsene 14–49 Jahre



Lesebeispiel: 63,5 % der 14- bis 49-Jährigen haben ProSieben im Relevant Set

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU); März–Mai 2015; aufgrund veränderter Methode nur bedingt mit den vorangegangenen Relevant-Set-Studien vor 2014 vergleichbar; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope

SHOW IST NICHT GLEICH SHOW

WIE ZUSCHAUER PROGRAMMGENRES VERSTEHEN

GENRE-BEZEICHNUNGEN STEUERN DIE ERWARTUNGSHALTUNG DER ZUSCHAUER

Straßenschilder regeln den Verkehr und geben uns Sicherheit über Vorfahrtsansprüche und Tempolimits. Sie sorgen für Ordnung und dienen als Orientierungsanker. Doch zu viele davon erschweren uns manchmal die Sicht. Ähnlich verhält es sich mit TV-Genres. Ein Genre kategorisiert gleichartige Formate und soll einen Eindruck über den Sendungsinhalt vermitteln. Somit steuert die Genrezuordnung eines Formats auch die Erwartungshaltung der Zuschauer. Soweit die Theorie. Eine aktuelle qualitative Studie von TV Deutschland zeigt nun, dass Zuschauer in der Praxis ganz individuell mit Kategorien umgehen und Sendungen eher nach Inhalten, Stimmung oder Köpfen auswählen. Genrebegriffe werden vom Publikum unterschiedlich verstanden und haben im Zuschaueralltag insgesamt eine geringe Relevanz.

Die Ergebnisse sind nicht nur für Fernsehsender spannend. Auch Macher von Programmzeitschriften oder Video-on-Demand-Anbieter sollten wissen, wie das Publikum Sendungen einordnet. Denn nur so werden sie gefunden und letztlich eingeschaltet.

UND ... ACTION!

Was haben die SAT.1-Formate „Promi Big Brother“ und „Hochzeit auf den ersten Blick“ gemeinsam? Beide werden dem Genre „Show“ zugeordnet – jedenfalls aus Sicht der Zuschauer. Was auf den ersten Blick verwundert, wird klarer, wenn man die Begrifflichkeiten hinterfragt, mit denen sich die Rezipienten Ordnung im TV-Angebot verschaffen. „Show“ steht für den Zuschauer auch für Sendungen, die eine große Fallhöhe haben und damit viel Gesprächsstoff bieten.

Klassische Film-Genres wie Action, Comedy, Drama, Horror und Science Fiction sind den meisten Zuschauern bekannt und werden auch aktiv genutzt. Andere Genrewahrnehmungen sind aber weitaus diffuser. Wie die Formate selbst unterliegen auch Genres einem Wandel. Zusätzlich wird die Zuordnung durch uneinheitliche Verwendungen in unterschiedlichen Programmzeitschriften erschwert. So wird das kabel-eins-Format „Mein Lokal, dein Lokal – Wo schmeckt's am besten“ in einer Zeitschrift als Reportage deklariert und in einer anderen als Doku-Soap¹.

¹ So gesehen in den Online-Programmzeitschriften von tvtoday.de und tmovie.de

Fotos: © 2015 Thinkstock; © ProSieben; © SAT.1

NUTZEN UND RELEVANZ VON GENREBEZEICHNUNGEN

ORIENTIERUNGSHILFE: Genrebezeichnungen unterstützen die Programmauswahl
KONTEXT IST KING: Genres werden im Kontext bewertet und stehen selten für sich
GERINGE ALLTAGSRELEVANZ: Zuschauer denken selbst nicht in Genre-Kategorien

KLARHEIT BEI DEN KLASSIKERN, ZWIESPALT BEI REALITY

Ein überwiegend klares Erlebnisversprechen bieten aus Sicht der Zuschauer Genres aus dem Bereich Factual: Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen. Nachrichten assoziieren sie einhellig mit Seriosität, Reportagen mit Relevanz, Aktualität und Dynamik. Dokumentationen stehen für Wertigkeit, aber eher geringere Brisanz. Mit dem Begriff „Show“ verbinden die Befragten spontan viel Positives; entsprechend hoch ist die Erwartungshaltung bei neuen Formaten mit diesem Label. Das Reality-Genre wird dagegen sehr zwiespältig erlebt: Positiv konnotierten Assoziationen wie „echte Menschen“, „aus dem Leben“ stehen solche wie „Trash“, „Bloßstellung“ und „Verdummung“ gegenüber.

Konkrete Labels, die zum Beispiel Stimmungen beschreiben, wie „Comedy“ und „Drama“, oder Themen aufgreifen, wie „Kochshow“ oder „Tierdoku“, geben dagegen echte Orientierung.

Format eingebettet ist. Zur Erwartungsbewertung ziehen Zuschauer immer mehrere Faktoren heran, wie etwa den (Ab-)Sender eines Formats: Von einer Show auf ProSieben erwartet der Zuschauer eine andere Art von Unterhaltung als von einer in der ARD. Image und Senderkompetenzen beeinflussen also stets die Genrewahrnehmung mit.

Auch prägt der Zeitpunkt der Ausstrahlung die Einschätzung: Eine Vorabend-Serie verspricht meist leichte Unterhaltung, während man zur Primetime mit komplexen Storys und ausgeprägten Charakteren rechnet.

Ebenso spielen die Formatköpfe eine Rolle. Die Reportage-Reihe „Inside – unterwegs mit Palina“ verspricht durch ihren Host Palina Rojinski eine unterhaltsame und wohlwollende Tonalität, während eine Reportage mit Ulrich Meyer mit investigativer Recherche und seriös kritischer Factual-Kompetenz verbunden wird.



LUKAS ANGERER
arbeitet im Bereich Format & Brand Research.

ENTSCHEIDEND IST DAS UMFELD

Senderimage, Timeslot, Köpfe: Es kommt wie so oft auf den Kontext an, in den ein

Überblick: Genrewahrnehmung auf verschiedenen Ebenen eher diffus

KEINE TRENNSCHÄRFE



Genres und Kategorien sind nicht immer trennscharf und unterliegend – wie auch Formate selbst – einem stetigen Wandel

ERLEBNISVERSPRECHEN Z.T. UNKLAR



Im Factual-Bereich Benennung klar, auch Show mit eindeutigen Assoziationen verbunden, „Reality“-Genre sehr zwiespältig erlebt

GERINGE ALLTAGSRELEVANZ



Genrebezeichnungen werden von Befragten selbst so gut wie nie verwendet, in TV-Zeitschriften/Mediatheken „mitgelesen“

SENDER, TIMESLOT UND KÖPFE PRÄGEND



Sowohl Sender als auch Timeslot und Köpfe prägen Erwartungen an ein Genre mit → Show ≠ Show; Serie ≠ Serie

Quelle: phaydon/ProSiebenSat.1 TV Deutschland; September 2015; Grundlagenstudie „Wahrnehmung von Genres“

STUDIE

METHODE

Qualitative Gruppendiskussionen anhand strukturierter Leitfäden

GRUNDGESAMTHEIT

16- bis 49-jährige TV-Nutzer

STICHPROBE

n=36

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

August 2015

INHALT

Wahrnehmung von Genres, Kategorisierung von Formaten, Einflussfaktoren zur Programmauswahl

DIE KRAFT DER KREATION

DIE KREATIVE MACHART VON SPOTS IST
ENTSCHEIDEND FÜR DIE WERBEWIRKUNG



Foto: © 2015 Thinkstock

34 DAS BESTE AM SCHLUSS?

Welche Kurationsmerkmale aktivieren unser Gehirn

40 GUT GEMACHT!

Erfolgskriterien für wirksame Spots

42 AUF DEN ZWEITEN KLICK

Wie funktionieren Spots für den digitalen Handel?

43 DIE MACHT DES VERTRAUTEN

Warum sich konstant eingesetzte Werbemotive bezahlt machen

44 #MINI-BLOCKBUSTER

Kreativ unterschiedliche Medienkanäle verzahnen

Es war der Vortrag, über den beim letzten HORIZONT-Werbewirkungsgipfel am häufigsten gesprochen wurde. Christian Hahn, Leiter Marketing Communications Strategy & Media bei der Deutschen Telekom, nahm die Herangehensweise der gängigen Werbewirkungsstudien ins Visier. Diese beschäftigen sich vor allem mit der Wirkung von Medienkanälen. „Wir betrügen uns selbst, wenn wir Werbewirkung auf Kontakte reduzieren“, konstatierte er und plädierte stattdessen dafür, mehr über Inhalte und Kreation zu reden.

Aber was genau macht eine gute Kreation aus? Welche Spots kommen beim Zuschauer an und bleiben im Gedächtnis? Wie löst man Interesse aus und schafft Kaufanreize? Klar ist, dass es keine pauschale Antwort darauf gibt. Wie immer in der Werbewirkungsforschung ist es ein „Es kommt darauf an“. Worauf es ankommt, beleuchten wir in unserem Schwerpunktthema dieser Ausgabe näher. Wir stellen Ihnen aktuelle Ergebnisse aus unterschiedlichen Studien rund um das Thema Kreation vor.

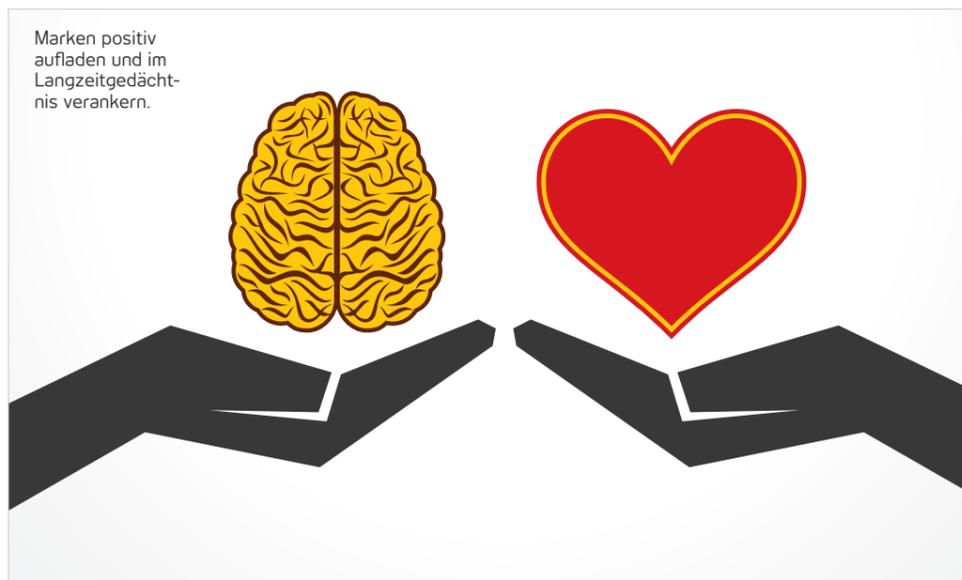
DAS BESTE AM SCHLUSS?

EINE NEUROLOGISCHE GRUNDLAGENSTUDIE ZUR WIRKUNG VON WERBESPOTS BESTÄTIGT GÄNGIGE PRAKTIKEN DER KREATIVEN – UND VERWIRFT ANDERE

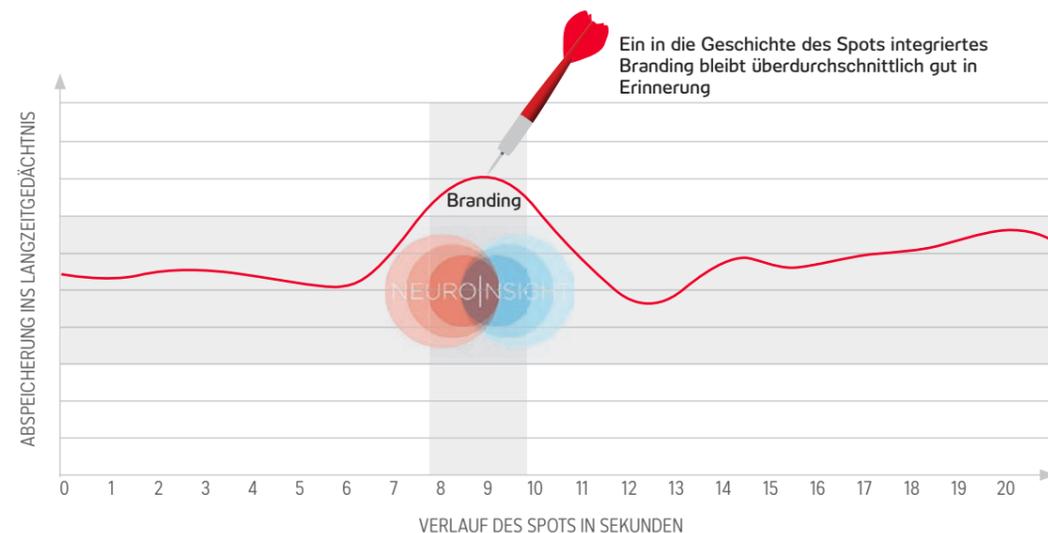
Jeder Mensch tickt anders. Jedes Gehirn denkt, fühlt und speichert anders. Deshalb die schlechte Nachricht zuerst: Es gibt (noch) kein Patentrezept für Werbung, die einen „Kaufen! Jetzt! Hier! Sofort!“-Reflex auslöst. Dennoch suchen alle Marken nach Wegen, sich besonders gut in den Köpfen der Konsumenten zu positionieren. Denn unser Unterbewusstsein ist beeinflussbar und spielt uns Streiche, die sich auf unser Handeln auswirken.

VON ELEFANTEN UND ERINNERUNGEN

Zwei wichtige Faktoren dabei sind Emotionen und Erinnerungen: Was uns sympathisch ist, uns erstaunt, beeindruckt, erheitert oder berührt, das speichert unser Gehirn naturgemäß in der Rubrik „Positiv“ ab. Und – denken Sie jetzt nicht an einen



Die Integration des Brandings



Fotos: © 2015 Thinkstock

WAS SPOTS IM KOPF DER ZUSCHAUER AUSLÖSEN

KEIN PATENTREZEPT: Den ultimativ wirksamen Spot gibt es nicht

WERTVOLLE ZUTATEN: Erfolgsfaktoren für wirksame Spots sind etwa eine gute Story, Humor, passende Signalwörter sowie ein Branding an der richtigen Stelle

Elefanten! – an was wir uns besonders gut, schnell und leicht erinnern, scheint uns vertraut, bekannt und gewohnt. Ihnen ist jetzt gerade das Bild eines Elefanten durch den Kopf geschossen?

Nichts ist besser als positive Erinnerungen – und das wünschen sich auch Marken. Es gilt deshalb, Kommunikationsmaßnahmen so zu gestalten, dass sie möglichst weit oben im Stapel der positiven Erfahrungen landen und bestmöglich im Langzeitgedächtnis verankert werden. Und das

kann tatsächlich beeinflusst werden.

Welche Schlüsselsignale oder Reize zu einer besseren Wirkung von Werbung führen, erforschen wir seit 2009 mittels unseres EEG-basierten Messverfahrens „Steady State Topography“. Dabei blicken wir direkt und in Echtzeit „in die Köpfe“ der Verbraucher (Beschreibung siehe Seite 38).

In einer aktuellen Studie haben wir 221 Personen beobachtet, die „Galileo Big Pictures“ sehen. Dabei wurden in zwei Werbeblöcken 18 Spots aus verschiedenen Branchen

getestet. Auf Grundlage dieser Analyse und zahlreichen Erkenntnissen aus früheren Studien haben wir Regeln abgeleitet, die dabei helfen können, die Wirkung eines Spots zu optimieren. Die Ergebnisse haben wir im sogenannten Kreationskreisel zusammengefasst.



EINIGE SPANNENDE FAKTEN VORWEG



Unser Gehirn liebt **Geschichten** und speichert Inhalte besser im Langzeitgedächtnis ab, wenn es sie in Form einer zusammenhängenden Geschichte gezeigt bekommt – bestenfalls sogar mit einem guten Spannungsbogen.



Extrem wichtig für eine gute Wirkung: Passen **markenrelevante Elemente** (Logo, Branding, Botschaft) früher in den Handlungsstrang als – wie klassisch gelernt – an den Schluss, lohnt es sich, sie auch vorher zu zeigen: Die Marke bleibt um bis zu 33 Prozent besser in Erinnerung.



Es ist aus kreativer Sicht zwar nicht optimal, für unser Gehirn aber Antrieb zum Mitdenken: auf gestellte Fragen Antworten geben. **Schlüsselfragen** motivieren unser Gehirn, sich zu erinnern.



Ein ausgeglichenes Konzept in Ton und Bild hilft. Sequenzen, in denen das Gesprochene bzw. **das Gehörte mit dem Gezeigten übereinstimmt**, bleiben besser im Gedächtnis.



Nahaufnahmen von Gesichtern, die sinnvoll in die Handlung eingebettet sind, wirken beim Zuschauer bis zu 13 Prozent emotionaler. Denn wir versuchen automatisch, uns in den Protagonisten einzufühlen.



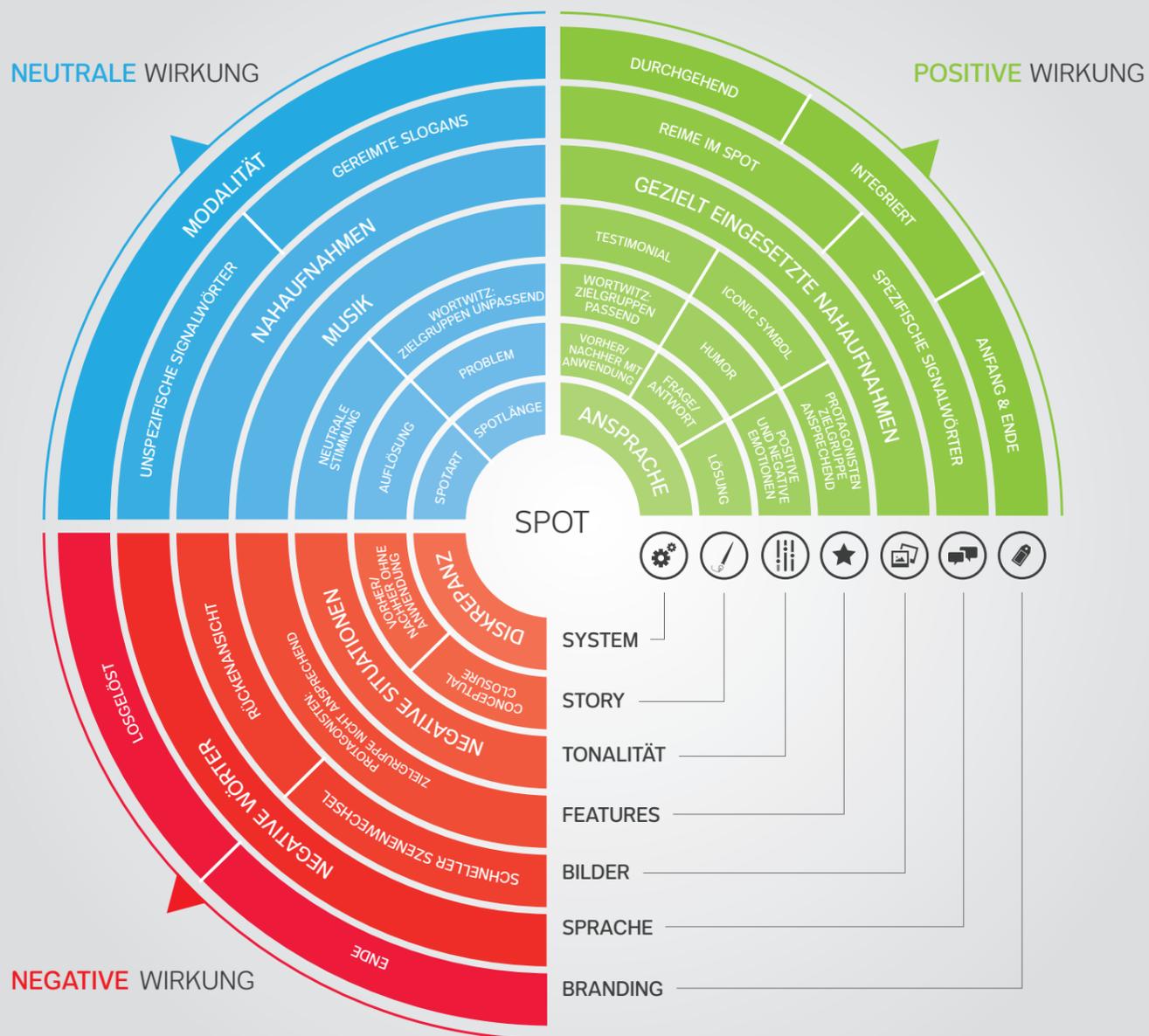
Jede Branche hat eigene **Signalwörter**, die persönliche Relevanz beim Zuschauer erzeugen. Während bei Waschmitteln Worte wie „leuchtend“ oder „frisch“ besonders gut funktionieren, punkten Lebensmittel mit Genuss-Ausdrücken wie „mmmh“. >

DER KREATIONSKREISEL

Obwohl es die ultimative Formel für einen guten Spot nicht gibt, gibt es dennoch zahlreiche Elemente, die zu einer gelungenen Kreation beitragen können. Diese lassen sich in sieben Dimensionen gliedern: System, Story, Tonalität, Features, Bilder, Sprache und Brand.

Jede der Dimensionen enthält verschiedene Merkmale, die im Rahmen der Neurostudie auf ihre Wirksamkeit hin untersucht wurden. Ergebnis ist der **Kreationskreis** (links), der positive Merkmale (grün), negative Merkmale (rot) und neutral bzw. differenziert wirk-

same Merkmale (blau) unterscheidet. Den **Kreationskreis im Detail** können Sie digital erleben: Scannen Sie dazu den nebenstehenden QR-Code und klicken Sie sich dann digital durch alle Dimensionen des Kreationskreises.



Erleben Sie den Kreationskreis in all seinen Dimensionen. Scannen Sie dazu den QR-Code und klicken Sie sich interaktiv durch die relevanten Elemente der Spotkreation.



Für die Desktop-Variante gehen Sie auf www.sevenonemedia.de/kreationskreis.



Lesebeispiel:

-  **SYSTEM**
Die direkte Ansprache (grün) des Zuschauers ist positiv.

-  **STORY**
Ein Branding nach Abschluss der Geschichte sollte vermieden werden, weil die Aufmerksamkeit dann bereits vermindert ist (Conceptual Closure).

-  **TONALITÄT**
Wortwitz (blau und grün) kann gut wirken, muss aber die Zielgruppe ansprechen.

-  **FEATURES**
Musik (blau) unterstützt Emotionen, sollte aber nicht zu dominant sein.

-  **BILDER**
Nahaufnahmen (blau und grün) binden den Zuschauer, vor allem wenn sie gezielt eingesetzt werden.

-  **SPRACHE**
Negative Wörter (rot), z. B. „Schmutz“, sind besser zu vermeiden.

-  **BRANDING**
Ein in die Story integriertes Branding (grün) erhöht die Wirkung.

Über den QR-Code können Sie für jedes Merkmal des Kreationskreises detaillierte Informationen abrufen.

BLICK IN DEN KOPF DER KONSUMENTEN

WIE DIE SST-METHODIK FUNKTIONIERT

Die SST-Methode erfasst die Gehirnaktivitäten millisekundengenau.

Die Steady State Topography (SST) ist ein von dem australischen Institut „Neuro-Insight“ entwickeltes Verfahren zur Messung der neuronalen Wirkung von (Werbe-)Botschaften. Facit Media Efficiency setzt es exklusiv in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein. Das Verfahren misst die persönliche Relevanz sowie emotionale Effekte und analysiert, inwieweit dargebotene Reize beispielsweise bei Werbespots Eingang in das Langzeitgedächtnis finden.

Als Erweiterung der klassischen EEG-Methodik zeichnet SST millisekundengenau die Geschwindigkeit von elektrischen Spannungsänderungen am Kopf der jeweiligen Studienteilnehmer auf. Gemessen wird die elektrische Aktivität in verschiedenen Regionen des Gehirns, die mit entsprechenden emotionalen und kognitiven Funktionen zusammenhängen. Der unverfälschte Blick in die Köpfe der Verbraucher bietet einen immensen Nutzen für Kreationstests in

der Werbewirkungsforschung. Welche Passagen wirken besonders anregend, motivierend oder gedächtnisprägend? Welche könnten gekürzt oder geändert werden, um die Wirkung zu verbessern? SST macht die Werbewirkung sichtbar.

Mit der SST-Methodik können mehrere Einzelparameter gleichzeitig untersucht werden, die sich aus verschiedenen Messgrößen zusammensetzen. BARBARA EVANS

Die Facit Gruppe

Die Facit Gruppe wurde 1986 gegründet und ist ein eigenständiges und unabhängiges Institut für strategische Marktforschung und Beratung. Neben der klassischen Markt- und Marketingforschung sowie der insight-basierten Konzeptentwicklung befassen sich die Spezialisten von Facit Digital auch mit der Forschung im Bereich der digitalen Medien. Der Leistungsbereich Facit Media Efficiency hat sich auf die Erforschung von neuro- und verhaltenswissenschaftlichen Aspekten von Marken, ihren Botschaften und deren emotionaler Wirkung in ihren Medioumfeldern im Zusammenspiel mit dem Verbraucher spezialisiert.

Fotos: © 2015 Thinkstock

Die Messgrößen der SST-Methodik



MEMORY ENCODING erfasst, wie stark eine Botschaft im Langzeitgedächtnis verankert wird.



ENGAGEMENT misst, welche inhaltlichen und gestalterischen Elemente in welchem Maße persönliche Relevanz erzeugen.



EMOTIONAL INTENSITY indiziert, wie stark die emotionale Aktivierung einer Kommunikationsmaßnahme bei den untersuchten Testpersonen ist.



APPROACH/WITHDRAW bezieht sich auf die emotionale Handlungstendenz (positiv oder negativ), die eine Kreation auslöst.



ATTENTION zeigt auf, wie hoch das Aufmerksamkeitsniveau während der Wahrnehmung der untersuchten Kommunikationsmaßnahme ist.



INTERVIEW

„UNSERE KREATIVITÄT SIND DIE FLÜGEL“

Interview mit **ALEXANDER SCHILL**, Chief Creative Officer der Serviceplan Gruppe

Was ist aus Ihrer Sicht ein kreativer Spot?

Ein Spot ist kreativ, wenn er mich in irgendeiner Form fesselt, in den Bann zieht oder überrascht – mit einer guten Geschichte, einer guten Pointe, einer unerwarteten Wendung oder Auflösung. Kreativ exzellent bedeutet für mich aber auch, dass der Spot es schafft, so viel Interesse und Neugier zu wecken, um beim Zuschauer eine Handlung auszulösen. Vielleicht nur ein kurzer Blick auf die Internetseite oder eine Notiz auf der Einkaufsliste. Eine Reaktion ist immer ein erster Schritt. Langeweile ist der Tod jeder Werbung.

Wie findet es ein Kreativer, wenn die Kreativität von Spots mittels Hirnforschung gemessen wird?

Alles, was uns hilft, die echte Wirkung von Werbung besser zu verstehen, ist nützlich. Wir lernen täglich dazu. Eine Neuroanalyse führt zu deutlich ehrlicheren Ergebnissen als jeder Pre-Test. Denn wenn man Konsumenten befragt, erzählen sie oft andere Dinge als sie tatsächlich fühlen.

Arbeiten Kreative mit solchen Ergebnissen?

Ja, natürlich machen wir das – weshalb sollten wir auf diese großartigen und nützlichen Einblicke verzichten? Denn genauso wie ein Flugzeug Flügel zum Fliegen braucht, benötigt es auch ein Fahrgestell zum Landen. Unsere Kreativität sind die Flügel – die Neuroanalyse hilft beim Landen.

Welche Ergebnisse der Studie haben Sie überrascht?

Dass Humor ein starker Treiber für Engagement ist und Testimonials bei der Erinnerung aktivierend wirken, war zu erwarten – das ist ja lange erprobte und gängige Praxis. Auf der anderen Seite fand ich die Erkenntnis, dass viele Gehirne schon längst „abgeschaltet“ haben, bevor sie überhaupt den Absender eines Spots wahrgenommen haben, überraschend. Und das nicht, weil sie den Spot schlecht fanden. Sondern im Gegenteil, sie fanden ihn gut, hatten ihn nur einfach schon „zu früh“ komplett durchdrungen und waren am Absender nicht mehr interessiert.

„LANGeweile IST DER TOD JEDER WERBUNG“

MIT KREATION PUNKTEN

FRAGE: Welche Kreation ist für welche Zielsetzung geeignet?

METHODE: Der Spot-Test zeigt, was gefällt und gut erinnert wird

ERGEBNIS: Die Studie stützt und erweitert die Ergebnisse der neurologischen Studie

GUT GEMACHT!

KREATION ZIELGERECHT EINSETZEN



Es gibt ganz einfache Mittel zur Steigerung der Werbewirkung.

Es gibt Werbespots im Fernsehen, die prägen sich beinahe ein wie der eigene Name: Durch einen besonders griffigen Slogan, eine unverkennbare Musik, eine bewegende Geschichte, ein klares Branding. Man sieht nur die ersten Sekunden und weiß sofort, um welche Marke es geht. Doch was einprägsam ist, muss nicht unbedingt gefallen oder zum Kauf anregen. Zum Glück gibt es Kreativeigenschaften, die gleich mehrere Ziele erreichen.

Ein einfaches Erfolgsrezept für den perfekten Spot gibt es trotzdem nicht. Wie man so oft in der Forschung sagen muss: Es kommt ganz darauf an.

Die Werbewirkungsforscher der SevenOne Media führen seit zwölf Jahren kontinuierlich Spot-Tests im Abstand von zwei bis drei Monaten durch. Das Konzept

ist so einfach wie effizient: Testpersonen schauen sich eine Programmstrecke mit integriertem Werbeblock an und werden anschließend zu den Spots befragt. Diese Befragungsdaten bilden die Grundlage eines umfangreichen Datenpools mit inzwischen über 550 Spots. Ergänzt werden sie durch eine Inhaltsanalyse aller Spots nach verschiedenen Kriterien wie etwa Humor, Testimonial oder Slogan. Die Verbindung von Befragungsdaten und Spotmerkmalen ermöglicht es, den Einfluss bestimmter Stilmittel auf die Werbewirkung eines Spots zu ermitteln.

Die Ergebnisse aus den Spottests haben wir mit den Befunden der Neuro-Studie, die eine implizite Methodik anwendet, abgeglichen. Die Resultate lassen sich teilweise bestätigen, teilweise relativieren und gut ergänzen.

BRANDING VOR ORIGINALITÄT

Bei der Kreation steht oft die Komposition einer originellen Bildwelt im Vordergrund. Welches Produkt beworben wird, stellt sich häufig erst am Schluss des Spots heraus. Unsere Ergebnisse zeigen, dass eine frühe Auflösung für die Werbeerinnerung eine wichtige Rolle spielt: Je früher die Marke im Spot präsent ist, desto besser erinnern sich die Zuschauer daran. Dieser Befund bestätigt die SST-Studie, die ebenfalls davor warnt, Schlüsselbotschaften wie Branding oder Slogan erst dann zu präsentieren, wenn die Geschichte bereits zu Ende erzählt ist und der Zuschauer mental abschaltet. Auf die Bewertung des Spots hat die frühe Darstellung allerdings eher einen negativen Einfluss. Schöne Bilder allein kommen natürlich besser an, als wenn die ganze Zeit Produkte wie zum Beispiel ein WC-Reiniger im Bild sind.

Fotos: © 2015 Thinkstock

TESTIMONIALS POLARISIEREN

Ein weiteres Merkmal, das zur Steigerung der Werbeerinnerung beiträgt, sind Testimonials im Spot. Prominente sind per se aufmerksamkeitsstark und publikumswirksam. Das heißt aber nicht zwingend, dass sie auch gut bei den Zuschauern ankommen. Auf die Bewertung hat der Einsatz eines bekannten Gesichts keinen nennenswerten Einfluss, da Prominente oft polarisieren. Hier ist die Passung von Testimonial und Marke besonders entscheidend. Wer kommt in der Zielgruppe an und wer nicht? Das sollte geklärt sein, bevor ein teures Testimonial angeheuert wird.

DER ZUSCHAUER LIEBT GESCHICHTEN

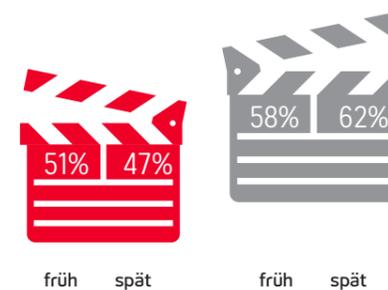
Eigentlich immer richtig liegt man mit Narrativität und Humor. Werbefilme mit einer Geschichte prägen sich besser ein und kommen besser an. Das Gleiche gilt für Humor – ein bedeutsamer Faktor für den Unterhaltungswert eines Spots. Wichtig ist dabei aber, dass er zu dem beworbenen Produkt passt und nicht platt oder aufdringlich umgesetzt wird.



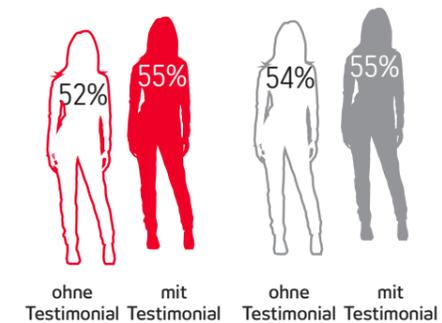
FRANZISKA ROCHAU
betreut Werbewirkungsstudien für TV, Online und Mobile.

Die Wirkung von Kreativeigenschaften auf Spoterinnerung und -bewertung

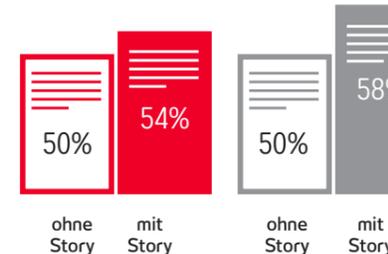
Auflösung (worum geht es)



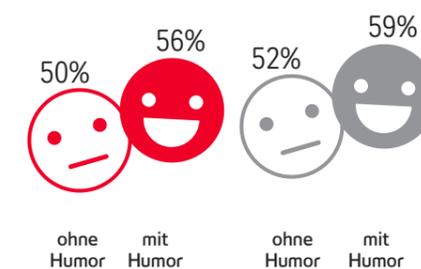
Testimonial



Story



Humor



■ Spoterinnerung ■ Spotbewertung*

Basis: 558 Werbespots in 55 Wellen, bei Auflösung 218 Werbespots in 21 Wellen (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14–49 Jahre); * TopTwo: sehr gut/gut; Quelle: psyma/SevenOne Media

FAZIT

Je nach Zielsetzung bieten sich unterschiedliche Kreativeigenschaften an, um die intendierte Wirkung zu erzielen. Eventuell muss dabei in Kauf genommen werden, dass ein aufmerksamkeitsstarker Spot nicht so gut gefällt oder ein sympathischer Spot weniger seriös wirkt. Es gibt aber auch Stilmittel, die auf mehreren Dimensionen punkten, wie etwa eine gute Story.

DIE KREATION HÄNGT VON DER ZIELSETZUNG AB

STUDIE

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

GRUNDGESAMTHEIT
Erwachsene zwischen 14 und 49 Jahren

STICHPROBE
n=100 pro Welle

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
eine Woche (quartalsweise Erhebung)

INHALTE
ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, Spoteigenschaften, Spotbewertung, Kaufbereitschaft



AUF DEN ZWEITEN KLICK

WIE FUNKTIONIEREN SPOTS FÜR DEN DIGITALEN HANDEL?

Immer mehr E-Commerce-Unternehmen entdecken das Fernsehen als Werbemedium für sich. Zahlreiche Studien belegen, dass ein Kontakt mit einem Fernsehspot oft der Beginn der Customer Journey ist. Der Zuschauer recherchiert noch vom Sofa aus nach den Produkten und bestellt im Idealfall direkt (vgl. Media Activity Guide 2015).

Aber gelten auch die gleichen Gesetze für eine gelungene Kreation? Dazu haben wir eine qualitative Inhaltsanalyse von 73 Werbespots aus dem E-Commerce-Bereich durchgeführt. Die Ergebnisse liefern einen ersten Hinweis darauf, wie ein E-Commerce-Werbespot sein sollte, um potenzielle Kunden anzusprechen und zum Kauf zu motivieren. Die Datenbasis wird künftig kontinuierlich erweitert und die Auswertung in regelmäßigen Abständen aktualisiert.

SPOT IST NICHT GLEICH SPOT

E-Commerce-Spots sind häufig mit einfachen Bordmitteln produziert. Man sollte aber nicht an der falschen Stelle sparen, denn Spots mit einer guten Ästhetik werden besser bewertet und wecken stärkeres Interesse. Ähnlich wie bei klassischen Spots wirken häufige Markennennungen und Logoeinblendungen oder der Einsatz niedlicher Protagonisten. Dagegen zei-

gen gängige Erfolgskriterien wie Slogans, Musik, Signalwörter und Problem/Lösungs-Konzepte keine messbaren Effekte.

MÖGLICHT KONKRET WERDEN

Sollen potenzielle Käufer überzeugt werden, muss man sie an die Hand nehmen und Einblicke in die Webseite oder den Bestellvorgang geben. Auch verlocken konkrete Angebote wie zum Beispiel „Städtereise für 99 Euro“ zum Klick auf die Website. Zudem ist es für interessierte Kunden leichter, den Shop im Internet ausfindig zu machen, wenn die URL zugleich der Markenname ist.



SANDRA SCHREINER
betreut Werbewirkungsstudien für TV, Online und Mobile.

FAZIT

Werbespots für E-Commerce-Unternehmen unterliegen eigenen Gesetzmäßigkeiten. Mit einer guten Ästhetik, häufigen Logoeinblendungen und konkreten Angeboten löst man Kaufanreize am besten aus.

KUNDEN GEZIELT IN ONLINE-SHOPS LEITEN

- BOOM:** Online-Händler wagen zunehmend den Schritt ins TV
- EIGENE WELT:** Für die Kreation gelten andere Spielregeln
- DIFFERENZIERUNG:** Nicht alles, was gefällt, weckt auch Interesse

Eine hohe Ästhetik punktet immer

Einflussfaktoren im Überblick

	Bewertung	Kaufbereitschaft
Gute Ästhetik	+	+
Story	+	-
Musik	⊘	-
Slogan	⊘	-
Frühe Produktverständlichkeit	+	-
Mehrmalige Markennennung	+	+
Mehrmalige Logoeinblendung	+	+
Einblendung URL	-	+
Starke Tonspur	+	+
Niedliche Protagonisten	+	+
Signalwörter	⊘	-
Problem/Lösung	⊘	-
Zuschauerführung	+	⊘
URL=Markenname	-	+
Konkretes Angebot	+	+

- ⊕ positiver Einfluss
- ⊖ negativer Einfluss
- ⊘ kein Einfluss

Basis: 73 getestete Spots;
Quelle: payback/SevenOne Media

Fotos: © 2015 Thinkstock

KONTINUIERLICHER WERBEAUFTRITT MACHT SICH BEZAHLT

KEINE ANGST VOR DEM ZUVIEL: Wear-out-Effekte sind ein äußerst seltenes Phänomen
VORTEIL KONTINUITÄT: Kampagnen mit konstanter Kreation erzielen höhere ROI

DIE MACHT DES VERTRAUTEN

WEAR-OUT-EFFEKTE WERDEN ÜBERSCHÄTZT

Wear-out ist nur dann ein Problem, wenn die Akteure etwas aus der Zeit gefallen scheinen.

Mit der Frage „Do TV Ads wear out?“ befindet sich das Marktforschungsinstitut Millward Brown in guter Gesellschaft. Manche Werbungtreibenden befürchten, dass ihre Spots den Zuschauern bei wiederholtem Kontakt auf die Nerven gehen und diese die Marke dann womöglich erst recht nicht mehr kaufen – was genau genommen noch schlimmer ist als „wear out“, wörtlich „Verschleiß“.

META-STUDIE

Ob nur Verschleiß oder gar Reaktanz – die Realität sieht ohnehin anders aus. Die Forscher von Millward Brown haben 450 TV-Kampagnen aus der firmeneigenen Tracking-Datenbank untersucht, die aus mehr als einem Flight bestanden. Das wichtigste Ergebnis: Die Werbewirkung späterer Flights ist nur in sehr wenigen Fällen geringer als im ersten Flight. Wear-out-Effekte sind demnach ein äußerst seltenes Phänomen.

KONSTANTE MOTIVE ZAHLEN SICH AUS

Noch deutlicher sind die Befunde des ROI-Analyzers der SevenOne Media. Die Grundlagenstudie untersucht 204 Marken hinsichtlich ihrer langfristigen Abverkaufswirkung und unterscheidet dabei auch zwischen Kampagnen mit kontinuierlichen und solchen mit wechselnden Motiven. Eine konstante Kampagnenarchitektur erweist sich hierbei sogar als vorteilhaft. Kampagnen mit nur einem oder zwei Motiven erzielen sowohl kurz- als auch langfristig einen deutlich höheren ROI.



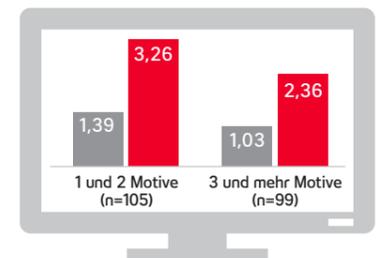
VORSICHT BEI PROMINENTEN DAUERBRENNERN

Insgesamt lässt sich eines festhalten: Wear-out-Effekte werden überschätzt. Ein kontinuierlicher Auftritt mit einer markanten und gelernten Kreation ist allemal erfolgsträchtiger als ein hektischer Motivwechsel. In Einzelfällen ist dennoch von langfristigem Werben mit einem Motiv abzuraten. Dies gilt laut Millward Brown etwa für Spots mit prominenten Testimonials oder aktuellen Pop-Songs. Wenn diese Kampagnen die Prominenz ihrer Akteure oder ihrer Musik überdauern, kann es tatsächlich zu Abnutzungerscheinungen kommen.

JOHANNA TEICHMANN

Höherer ROI bei kontinuierlichem Werbeauftritt

ROI nach Anzahl eingesetzter Werbemotive



Basis: 204 analysierte Marken aus 22 Warengruppen; ROI basiert auf Netto-Investments (pauschale Schätzung auf Basis Nielsen Media Research, ZAW); Quelle: GfK/SevenOne Media

#MINIBLOCKBUSTER

KREATIV UNTERWEGS AUF MEHREREN KANÄLEN



Indie-Rockband „The Vaccines“ mit Ihrem Song „Handsome“ auf Mission für MINI.

MINI stellte zu Jahresbeginn sein stärkstes und sportlichstes Familienmitglied vor: den MINI John Cooper Works. Die SevenOne AdFactory startete in Kooperation mit der Agentur Mediaplus im Mai 2015 die #MINIBLOCKBUSTER-Kampagne. Der hohe Anspruch des Kultklassikers und seiner Fans an kreative Werbung wurde damit weit übertroffen. Die Kampagne räumte nicht nur bei den international renommierten MarCom Awards einen Preis für die originelle Konzeption ab; auch die Zahlen überzeugten.

Mit einem Mix aus TV-Spots auf ProSieben und digitalen Sonderwerbformen wurden Zuschauer aufgerufen, Bilder ihrer nächtlichen Spritztour auf In-

stagram zu posten und so den neuen Spot mitzugestalten – eine völlig neue Stufe der Zuschauerbeteiligung. Die Schnappschüsse bildeten die städtische Kulisse, durch die die Londoner Indie-Rock-Band The Vaccines mit dem MINI John Cooper Works fuhr.

Mit riesigem Erfolg: Allein die TV-Kampagne erzielte 46 Millionen Kontakte bei der Hauptzielgruppe der 14- bis 39-Jährigen. Daneben erreichte die Kampagne 1.000 Posts, 3,7 Millionen Instagram-Kontakte, 1,4 Millionen Facebook-Kontakte, 7,1 Millionen AdImpressions und 114.000 Klicks.

Wie gut die Partnerschaft von MINI und ProSieben ankam, zeigt unsere Onsite-Befragung: Über 60 Prozent bewerteten sie mit gut oder sehr gut. FRANZISKA ROCHAU

FAZIT

Mit neuartigen Konzepten, originellen Ideen und einer multimedialen Ansprache lassen sich besonders junge Zielgruppen gut erreichen.

MARKENINSZENIERUNG MAL GANZ ANDERS

HERAUSFORDERUNG: Bekanntheits- und Imagesteigerung des MINI John Cooper Works

ERFOLG: Erste user-generated TV-Kampagne erzielt großen Zuspruch in der jungen Zielgruppe



Instagram-Bilder der Zuschauer kreieren den Spot für den neuen MINI Cooper Works.



INTERVIEW

„SHARE AND SHOW IT“

Interview mit **OLIVER DIETRICH**, Director Creative & Conception, SevenOne AdFactory

Was war das Besondere an der MINI Blockbuster-Kampagne auf ProSieben?

Das Einzigartige an dem Konzept ist, dass wir Social Media und TV zusammen-

gebracht und den ersten echten Transmedia-TV-Spot umgesetzt haben. Und das in einem ungewöhnlichen Look und mit einem einzigartigen Sound, der genau zum MINI John Cooper Works passt. Eine kreative Idee für eine kreative Marke. Die auf allen relevanten Plattformen und Kanälen gut funktioniert, weil sie neu und medienverbindend ist. Zusatzeffekt: Wir haben auch eine weniger TV-affine junge Zielgruppe zum Fernsehen gebracht.

Was war die Aufgabenstellung bei der Konzeptentwicklung?

Unser Startpunkt war: Für ein außergewöhnliches Auto reicht ein normaler TV-Spot nicht aus. Es musste was völlig Neues, Plattformübergreifendes und Angesagtes her. Hier haben wir angesetzt: Das Beste von Instagram mit den Vorteilen eines TV-Spots und der TV-Reichweite zu verbinden, große, individuelle und authentische User-Bilderwelten zusammenzubringen mit emotionalem Bewegtbild-Sto-

rytelling, ganz nach dem Prinzip „share and show it“. Mit der großartigen Musik einer angesagten Band haben wir die verschiedenen Komponenten zu einem großen Ganzen, einem authentischen MINI Blockbuster zusammengesetzt. Das Ergebnis: echte Innovation.

Wie habt Ihr die Zielgruppe ermutigt, mit Instagram-Bildern teilzunehmen?

Der MINI John Cooper Works ist eine Legende – die Fans müssen nicht erst heiß gemacht werden, um ihre Loyalität und Liebe zu zeigen. Sie müssen jedoch wissen, dass sie mitmachen können und so ein Teil der Kampagne für den JCW sein können. Daher unser Multiplattform-Aufruf, der in der Vernetzung über alle relevanten Plattformen und Kanäle nur bei der ProSiebenSat.1 Media Group derart zielgerichtet möglich ist. Denn unsere Vielfalt ermöglicht uns maßgeschneiderte Vernetzung, gerade in der wichtigen Aufruf-Phase.

ADAM UND HEIDI

OPEL ADAM FÄHRT AUF DEM CATWALK GANZ NACH OBEN

Es gibt Dinge, die gehören einfach zusammen: Ernie und Bert, Pommes und Mayo oder Köln und Karneval. Manchmal gilt das auch für Marken und Fernsehformate: Die Liaison zwischen Heidi Klums „Germany's Next Topmodel“ und dem trendigen Kleinwagen Opel Adam geht inzwischen ins dritte Jahr. Ein Engagement, das sich für den kleinen Opel gelohnt hat.

Stefanie Giesinger,
Gewinnerin der Staffel
2014, flirtet mit dem
Opel Adam.

Foto: © ProSieben/Meah Smith

KONTINUITÄT ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

ENTWICKLUNG: Versechsfachung der Markenbekanntheit über die letzten drei Jahre
EINHEIT: Produkt und Format untrennbar

Der Automobilhersteller startete 2012 mit Sponsorings, Product Placements, Gewinnspielen und lizenzierten Fahrzeugen rund um das Modelformat. Der Adam übernahm ein Jahr später die Hauptrolle. Aus gutem Grund, erklärt Opels Marketingchefin Tina Müller: „Der stylische Kleine steht für Individualität, Lifestyle und Kreativität – alles Themen, die auch die erfolgreichste Model-Show Deutschlands auszeichnen.“

Kreativ sind auch die Einbindungen in das Format: In der jüngsten Jubiläumstaffel verwandelten sich die Models während der Durchfahrt durch eine Waschstraße in eine Business-Frau, einen Rockstar oder ein Gym-Girl – jeweils passend zu ihrem Adam-Modell. Die 17-jährige Anuthida hatte am Ende die Nase vorn und durfte mit dem Adam in mehreren Kurzfilmen auftreten, die Scholz & Friends in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Vine-Star Zach King entwickelte.

AUCH IM JAHR DREI STEIGENDE BEKANNTHEIT

Wie gut der Automobilhersteller über den Kampagnenzeitraum von drei Jahren hin-

weg profitiert, zeigt nun eine aktuelle Auswertung. Vor der Modelleinführung Anfang 2013 nahezu unbekannt (10 Prozent), hat sich der Bekanntheitsgrad des Adam über die drei Staffeln hinweg mehr als versechsfacht. Nach der achten Staffel in 2013 kannten rund 45 Prozent den Wagen, nach der neunten Staffel war es sogar mehr als jeder Zweite. Dass Adam und Heidi ein Traumpaar sind, war spätestens nach der Jubiläumstaffel 2015 klar: Inzwischen kennen 63 Prozent der 14- bis 49-jährigen Frauen den Adam – eine Steigerung um 530 Prozent seit Kampagnenstart.

ERFOLG IM DOPPELPAK

Die Treue zum Format macht sich auch beim Sponsoren-Recall bezahlt: Konnten im ersten Jahr der Kooperation 33 Prozent bzw. 54 Prozent Opel ungestützt bzw. gestützt als Sponsor wiedergeben, waren es im zweiten Jahr bereits mehr als die Hälfte bzw. mehr als zwei Drittel. 2015, im dritten Jahr in Folge, können schließlich knapp 60 Prozent den Sponsor spontan richtig zuordnen, gestützt sind es 2015 sogar 84 Prozent. Ein deutlicher Hinweis darauf, dass sich mit der Zeit Lerneffekte bei den



Am Set: Fotoshooting mit dem spritzigen Opel Adam.

Erfolg auf der Langstrecke

Sponsorerinnerung Opel Adam



■ Ungestützte Sponsorereinerung ■ Gestützte Sponsorereinerung

Basis: Frauen 14–49 Jahre; Quelle: forsa./SevenOne Media

Zuschauern einstellen und auf diese Weise Marke und Format dauerhaft miteinander verknüpft werden: Die Awareness für das Produkt hat sich im Laufe der dreijährigen GNTM-Kooperation mehr als versechsfacht, die Bindung von Produkt und Format nimmt ebenfalls stetig zu. SANDRA SCHREINER

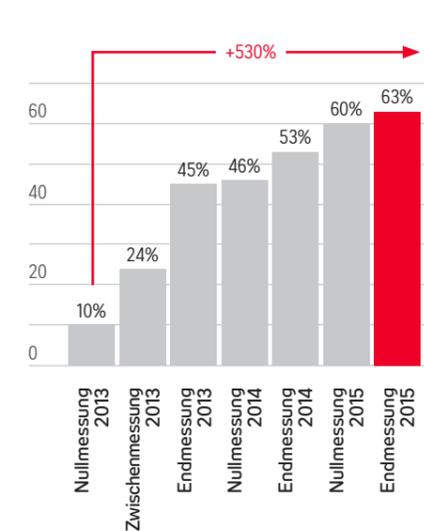
FAZIT

Nicht nur für klassische Kampagnen gilt: Kontinuität zahlt sich aus. Wiederkehrende Kooperationen mit Highlight-Formaten führen zu Lerneffekten bei den Sehern. Das hat zur Folge, dass sich mit der Zeit eine nahezu untrennbare Verknüpfung zwischen Sendung und Marke einstellt und sich eine Marke so langfristig aufbauen lässt.

Fotos: © ProSieben/Micah Smith

Rasender Anstieg

Gestützte Markenbekanntheit Opel Adam



Basis: Frauen 14–49 Jahre; Quelle: forsa., SevenOne Media

STUDIE

METHODE

Computergestützte Telefon-Interviews (CATI)

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten

STICHPROBE

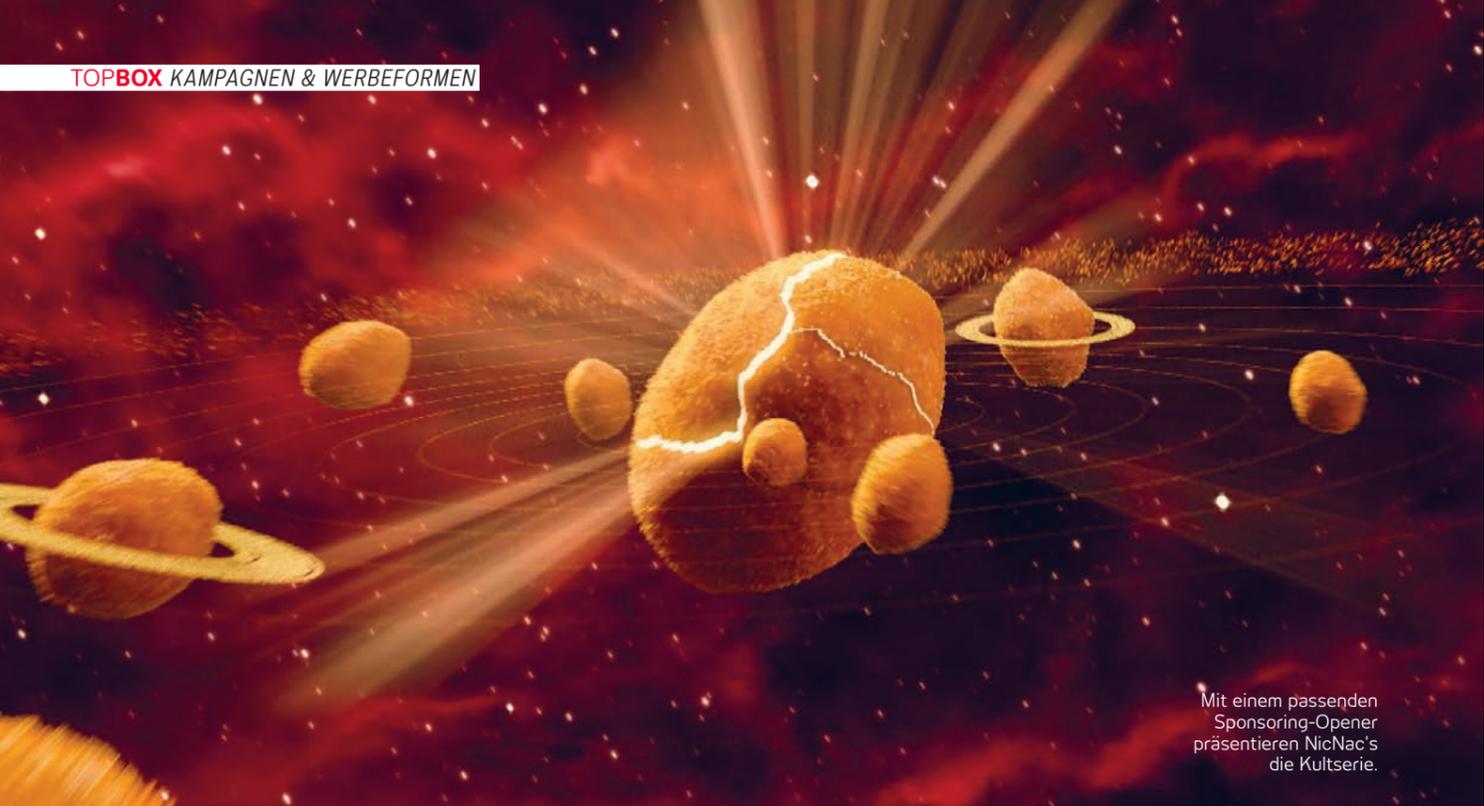
Nullmessung: n=507
Endmessung: n=996

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Nullmessung: 05.–09.01.2015
Endmessung: 29.05.–12.06.2015

INHALTE

Bekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsorereinerung



Mit einem passenden Sponsoring-Opener präsentieren NicNac's die Kultserie.

NÜSSE IM WELTALL

NICNAC'S PRÄSENTIEREN „THE BIG BANG THEORY“ IN TV UND INTERNET

Sheldon Cooper hat es nicht leicht. Der hochbegabte Physiker kann zwar die Twistor-Theorie bis ins letzte Neutron erklären, bekommt aber Panikattacken, wenn seine akribisch geplante Essensroutine durcheinander gerät. Ob auch NicNac's auf seinem Speiseplan stehen, ist trotz ausführlichster Dokumentation durch seine zahllosen Fans nicht bekannt.

Fest steht jedoch, dass die Serie „The Big Bang Theory“ um die Nerd-WG aus Pasadena zu den verlässlichen Quotengaranten bei ProSieben gehört und 2014 die meistgesehene Fernsehserie in Deutschland war. Aktuell läuft bei uns die achte Staffel, in den USA gibt es bereits die neunte, ein Ende ist nicht abzusehen.

DER MARKTFÜHRER BAUT DEN VORSPRUNG AUS

Fast 25 Millionen Deutsche knabbern mindestens einmal pro Monat Nüsse. Pro-

dukte von Lorenz Snack-World sind vermutlich oft dabei, denn das Unternehmen gehört zu den beliebtesten Herstellern für salzige Knabberartikel. Im Markt der teigummantelten Erdnüsse ist NicNac's mit einer Umsatzsteigerung von 90 Prozent in den letzten fünf Jahren die erfolgreichste Marke. Und seit Einführung der neuen Geschmacksrichtung Barbecue ist NicNac's noch einmal um 30 Prozent gewachsen.

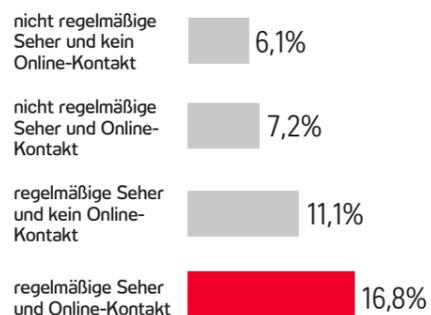
IM PARTNERLOOK: NICNAC'S UND DER URKNALL

Im Sommer 2015 bekamen die Nüsse einen neuen Auftritt verpasst: In zwei extra produzierten Spots präsentierten sie als Planeten im Weltall „The Big Bang Theory“. Parallel dazu wurden eine Online-Kampagne und umfangreiche PoS-Maßnahmen realisiert.

Nadine Wätjen, Markenverantwortliche für NicNac's, erklärt, warum Marke und Serie ein ideales Gespann sind: „Mit

Crossmedia-Kampagne macht Snack bekannter

Ungestützte Markenbekanntheit NicNac's



Frage: Nun geht es um das Thema salzige Snacks. Welche Marken kennen Sie in diesem Bereich, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: User von prosieben.de 14-49 Jahre; nicht regelmäßige Seher=seltener als jede zweite Sendung, regelmäßige Seher=mind. jede zweite Sendung;
Quelle: SevenOne Media

Fotos: © Warner Bros. Television; © NicNac's-Sponsoring-Opener

SPONSORING VON „THE BIG BANG THEORY“ ZAHLT SICH AUS

AUFGABE: Hohe Aufmerksamkeit für NicNac's in der jungen Zielgruppe schaffen
STRATEGIE: TV-Sponsoring, Online-Werbung mit Gewinnspiel und Präsenz am PoS
ERFOLG: Höhere Umsätze als bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014

Quotenstars: Physiker Sheldon Cooper und seine Gang begeistern seit Jahren eine treue Fangemeinde.



Hilfe von „The Big Bang Theory“ schaffen wir eine extrem hohe Aufmerksamkeit für unsere Marke NicNac's in genau der Zielgruppe, die wir erreichen möchten.“ Dass diese Rechnung aufgegangen ist, zeigen die Resultate unserer Begleitforschung.

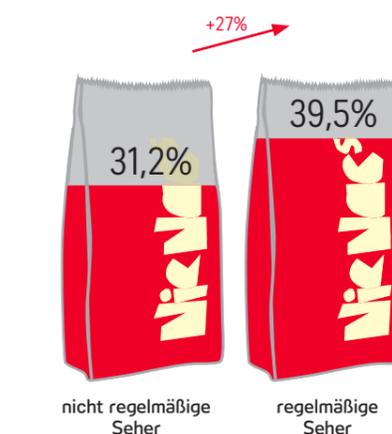
NICNAC'S ÜBERZEUGEN DIE ZIELGRUPPE

Die ungestützte Markenbekanntheit ist bei Personen, die die Sendung regelmäßig sehen und Kontakt mit der Online-Kampagne hatten, fast dreimal so hoch wie bei denjenigen, die keine oder nur wenige Werbekontakte hatten. Bei der Werbeerinnerung gibt es einen ähnlich hohen Anstieg. Auch die Ergebnisse zum Sponsorfitting bestätigen, dass NicNac's und das Lizenzformat perfekt zusammenpassen. 59 Prozent vergeben hier eine Eins oder Zwei.

Neben Bekanntheit und Sympathie schafft die integrierte Kampagne auch messbaren Umsatz: Unter den regelmäßigen „Big Bang“-Sehern greifen fast 30 Prozent mehr zu dem Produkt als in der Vergleichsgruppe. Insgesamt war der Absatz für NicNac's im Juni und Juli 2015 sogar höher als während der snackstarken Fußball-Weltmeisterschaft 2014. FRANZISKA ROCHAU

Sponsoring lässt die Kasse klingeln

Kauf NicNac's



Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten NicNac's gekauft?
Basis: User von prosieben.de 14-49 Jahre, nicht regelmäßige Seher=seltener als jede zweite Sendung, regelmäßige Seher=mind. jede zweite Sendung;
Quelle: SevenOne Media

FAZIT

Das TV-Sponsoring schafft eine hohe Aufmerksamkeit und Sympathie für die Marke, in Kombination mit Online wird diese Wirkung noch gesteigert.

STUDIE

METHODE

Online-Befragung

GRUNDGESAMTHEIT

User von prosieben.de, 14-49 Jahre

STICHPROBE

n=1.257

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

06.06.-31.07.2015

INHALTE

Ungestützte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung von salzigen Snacks (ungestützt und gestützt), erinnerte Werbemediten, gestützte Sponsorerkennung, Sponsorfitting, Kauf



LÄUFT BEI UNS

SPONSORING UND KLASSISCHER TV-SPOT: DER ONLINE-SHOP
GEBRÜEDER-GOETZ.DE ALS PARADEBEISPIEL

gebrüder götz –
Schuhe für die
ganze Familie.

ERFOLG AUF GANZER LINIE

Die Strategie ging auf: Das Interesse an der Internetseite zog im Verlauf der Kampagne sichtlich an. Ein erster Peak im Suchvolumen zeigte sich innerhalb der Sponsoringphase, ein weiterer Schub folgte während der klassischen Kampagne. Auch der Händler selbst registrierte auf seiner Website signifikant mehr Traffic.

Der Erfolg der Kampagne lässt sich auch an weiteren Parametern ablesen: So stieg etwa die Markenbekanntheit um 21 Prozent. Besonders bekannt ist der Schuhhändler bei den regelmäßigen SAT.1 Film-Film-Sehern. Vergleichbare Effekte zeigen sich bei der Werbeerinnerung, die ebenfalls anstieg und bei den Sehern überproportional hoch ist.

Auch die Positionierung der Marke gelang: Nach Kampagnenende gilt der Händler nicht nur als deutlich sympathischer, er punktete vor allem bei den Aussagen „hat schöne Schuhe für die ganze Familie“ und „überzeugt durch hohe Qualität“.



MICHAELA NÖTHLICH
ist Trainee der Abteilung
Research.

Tim Sellmann,
Marketing- und Projekt-
manager:

„Wir haben uns für eine Kombination aus Format-Sponsoring (SAT.1 Dienstag-Spielfilm) und klassischen Spot-Schaltungen entschieden. Unsere Anforderung an die TV-Kampagne war, direkte/unmittelbare Effekte auf unseren Webshop zu erzielen. Diese waren bereits mit der ersten Ausstrahlung zu verzeichnen und haben sich bis zum Ende der Kampagne signifikant weiter gesteigert.“

Online-Shops boomen: Mit wenigen Klicks kann man ein neues Kleid, eine Waschmaschine oder sogar frische Lebensmittel kaufen – ganz unkompliziert und ohne langes Anstehen an der Kasse. Doch wie kann ein Anbieter bei der Vielzahl von Portalen auf sich aufmerksam machen? Die Antwort: mit Fernsehwerbung! Die gebrüder götz zeigen mit ihrer Werbestrategie, wie es geht.

MIT TV TRAFFIC GENERIEREN

Der bislang kaum bekannte Würzburger Schuhversandhändler gebrüder götz ist seit über 75 Jahren erfolgreich im Distanzhandel tätig und wagte sich im Frühjahr 2015 mit dem Online-Shop gebrüder-goetz.de erstmals ins Fernsehen. Erklärtes Ziel war es, den Traffic auf der Online-Seite zu erhöhen. Kein einfaches Unterfangen, denn der deutsche Schuhmarkt ist weitgehend gesättigt und in den vergangenen Jahren nur noch leicht

gewachsen. Außerdem ist der Wettbewerb im Online-Handel mit mächtigen Playern wie Zalando und Mirapodo hart.

SPONSORING UND KLASSISCHE KAMPAGNE IN KOMBINATION

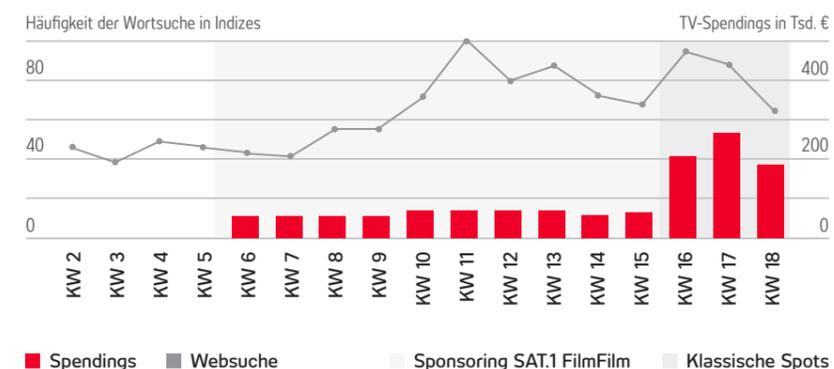
Geschäftsführer Thomas Twardawa erklärt die Strategie: „Die Konkurrenz im Online-Geschäft Schuhe ist mächtig. Um uns abzuheben, haben wir in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma eine ganz andere Art von Geschichte entwickelt. Viele Bewerber zielen ausschließlich auf die Schuhleidenschaft von Frauen ab, wir möchten aber die gesamte Familie ansprechen.“

Die Kampagne mit dem Slogan „Schöne Schuhe für die ganze Familie“ bestand aus zwei Teilen: Von Februar bis April bewarb der Schuh-Spezialist sein umfangreiches Sortiment in Sponsortrailern zum SAT.1 FilmFilm am Dienstagabend. Zusätzlich liefen ab Mitte April drei Wochen lang klassische TV-Spots.

FAZIT

Mit der TV-Kampagne „Schöne Schuhe für die ganze Familie“ zeigen die gebrüder götz, dass sich der Einstieg ins Fernsehen lohnt – insbesondere für Online-Shops. Bereits nach kurzer Zeit verbuchte die Kampagne Erfolge. Das Interesse an der Internetseite stieg sowohl während des Sponsoring als auch im Zuge der klassischen Kampagne beträchtlich an.

Sponsoring und klassische Kampagne steigern Interesse an der Marke



Zeitraum: 04.01.–02.05.2015; Quelle: Nielsen Media Research, Google Trends

STUDIE

METHODE

Computergestützte Telefon-Interviews (CATI)

GRUNDGESAMTHEIT

Haushaltsführende zwischen 30 und 59 Jahren

STICHPROBE

Nullmessung: n=758
Endmessung: n=757

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Nullmessung: 12.–16.01.2015
Endmessung: 04.–08.05.2015

INHALTE

Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Markenimage, Kauf und Kaufbereitschaft, Besuch der Website

ERFOLGREICHES ZWEIERGESPANN FÜR ONLINE-SHOPS

STRATEGIE: Sponsoring und anschließende klassische Werbekampagne

ERGEBNIS: Steigerung der Markenbekanntheit und des Online-Interesses

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

Malte Hildebrandt (Chief Marketing Officer,
ProSiebenSat.1 TV Deutschland),
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

Michael Adler (Michael.Adler@sevenonemedia.de)
Lukas Angerer (Lukas.Angerer@prosiebensat1.com)
Eva Ganzenberg (Eva.Ganzenberg@sevenonemedia.de)
Ricardo Rubio González
(Ricardo.Rubio-Gonzalez@sevenonemedia.de)
Martin Martin (Martin.Martin@sevenonemedia.de)
Gerald Neumüller (Gerald.Neumüller@sevenonemedia.de)
Michaela Nöthlich (Michaela.Nöthlich@sevenonemedia.de)
André Rhody (Andre.Rhody@prosiebensat1.com)
Franziska Rochau (Franziska.Rochau@sevenonemedia.de)
Stefan Ruf (Stefan.Ruf@sevenonemedia.de)
Olaf Schlesiger (Olaf.Schlesiger@sevenonemedia.de)
Sandra Schreiner (Sandra.Schreiner@sevenonemedia.de)
Johanna Teichmann (Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)

und Barbara Evans (Facit Media Efficiency)

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 Fahr-
lässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht.
Links auf Webseiten Dritter: Für die Inhalte der verlinkten
Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber verant-
wortlich. 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.

MEDIA ACTIVITY GUIDE 2015

Wie nutzen die Deutschen Medien? Informieren Sie sich in unserer
aktuellen Mediennutzungsstudie **Media Activity Guide 2015**.

Lesen Sie das E-Paper unter www.MediaActivityGuide.de
oder bestellen Sie die Printpublikation: mag@sevenonemedia.de

IM FOKUS:
Das Medienverhalten
junger Zielgruppen

Foto: ©2015 Thinkstock

SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Illustration: © Schilling & Blum