



SevenOne
Media

Wir bewegen Marken

TOP BOX

DAS RESEARCH MAGAZIN



TOPTHEMA

WERBEWIRKUNG

WAS WELCHES MEDIUM
LEISTET

PODCASTS

Warum Audio so
erfolgreich ist

AUSBLICK

Was die Zuschauer in
der kommenden Saison
begeistert

2020
auf ProSieben:
**Check.
Check.**
MIT KLAAS HEUFER-UMLAUF

NOVEMBER 2019

INHALT

TOPBOX / NOVEMBER 2019

01 MARKEN & MÄRKTE

- 04-07 **Auf die Ohren**
Podcasts immer erfolgreicher
- 08-09 **Pssst!**
Podcast-Vermarktung noch mit leisen Tönen
- 10 **Interview mit Dr. Tu-Lam Pham**
„Es gibt für jede Nische den richtigen Podcast“
- 11 **Branchenradar**
- 12-13 **Keine Frage des Geldes**
Meta-Analyse Zur Effizienz kleinerer und mittlerer TV-Budgets
- 14-15 **Einmal und immer wieder**
Die Werbestatistik zeigt: TV lohnt sich für TV-Neukunden
- 16-17 **Mit kleinem Geld nach draußen**
TV-Premiere für Columbia Sportswear

02 MEDIEN & NUTZER

- 18-23 **Programmhilights**
ProSiebenSat.1 Season 2019/2020
- 24-25 **Bewegbildhelden**
Die Bewegtbildnutzung der Jungen zieht deutlich an
- 26-27 **Stille Helden**
Das Rückgrat der Sender
- 28-29 **Videoabrufe in Serie**
SVoD-Nutzung ist überwiegend Seriennutzung

04-07

PODCASTS IMMER ERFOLGREICHER



30-35

WIE WERBUNG WIRKT



42-43

SCHUBKRAFT TV



36-39

VOM ROI ZUM ROI+



08-09

PODCAST-VERMARKTUNG



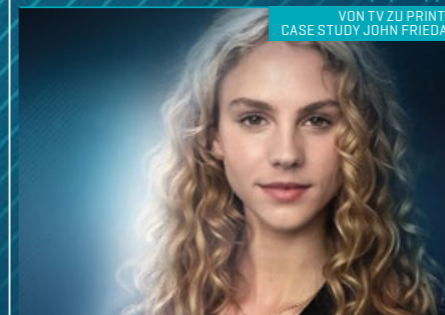
18-23

PROGRAMMHIGHLIGHTS PROSIEBENSAT.1 SEASON 2019/2020



44-47

VON TV ZU PRINT: CASE STUDY JOHN FRIEDA



28-29

SVoD-NUTZUNG



48-51

META-ANALYSE IDENTIFIZIERT QUALITÄTEN DER MEDIEN



ADDRESSABLE TV

54-55



03 TOPTHEMA WIRKUNG

- 30-35 **Wie Werbung wirkt**
Studien untersuchen Wirkung von Bewegtbildwerbung auf verschiedenen Plattformen
- 36-39 **Beyond ROI**
Studie zum Konzept des ROI+
- 40-41 **Not all reach is equal**
Warum Reichweite im Fernsehen so wertvoll ist
- 42-43 **Schubkraft TV**
TV stärkt andere Medien im Mix

04 KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

- 44-47 **Von TV zu Print**
Eine Verlängerung, die sich auszahlt
- 48-51 **Reichweite, Wirkung und Geschwindigkeit**
Meta-Analyse identifiziert Qualitäten der Medien
- 52-53 **Kurz und bündig**
Top Wirkung mit Bumper Ads und Tandemspots
- 54-55 **Addressable TV rockt den Bewegtbildmarkt**
Bumper Ads als attraktive Ergänzung im ATV-Portfolio

SERVICE

- 56 TOPBOX im Abo und Netz
- 56 Impressum



AUF DIE OHREN

PODCASTS IMMER ERFOLGREICHER

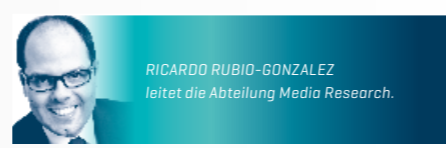
Ob in der U-Bahn, bei der Autofahrt, auf dem Fahrrad, beim Joggen, beim Kochen oder zum Einschlafen – Podcasts sind der ideale Alltagsbegleiter und passen perfekt in unser mobiles Leben. Man hat die Hände frei, muss nicht auf einen Screen schauen und kann immer und überall die Formate hören, für die man sich interessiert und begeistert. Podcasts wie „Fest und Flauschig“ mit Jan Böhmermann und Olli Schulz sind inzwischen Kult und haben eine große Fangemeinde.



JEDER VIERTE DEUTSCHE HÖRT PODCASTS

KEY FACTS:

- Nutzung: 24% der Deutschen hören Podcasts, 8% sogar wöchentlich
- Nutzer: Podcast-Hörer sind überwiegend jung und besser gebildet
- Präferenz: Nachrichten, Wirtschaft und Politik sind besonders beliebt



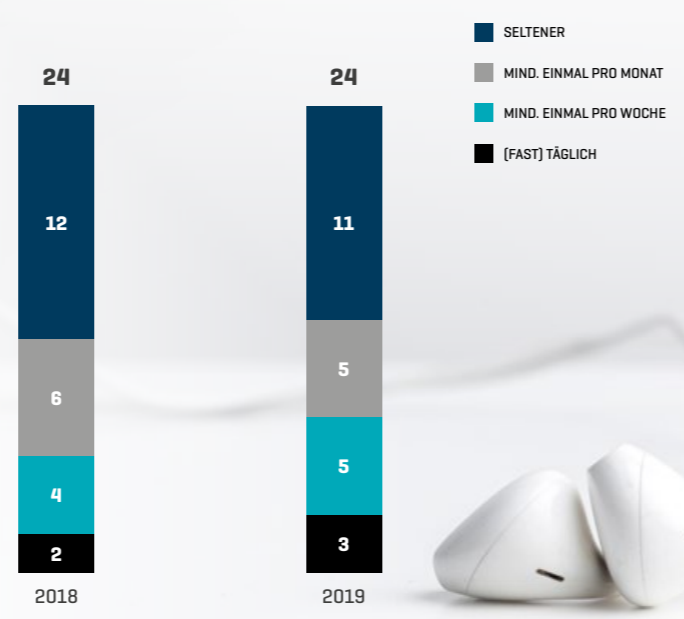
Von der großen Audio-Renaissance ist die Rede, dabei kursierte der Name Podcast bereits 2004 in Technik-Foren und -Blogs. Das automatische Herunterladen und Synchronisieren von Audiofiles auf tragbare Audioplayer wurde in Anlehnung an Apples iPod Podcast genannt. Apple erweiterte 2005 iTunes um eine Podcast-Funktionalität und eröffnete dieses noch relativ junge Format einer Millionenhörerschaft. Nach einer anfänglichen Boomphase wurde es jedoch still um Podcasts. Die Amateurszene kam neben den etablierten Podcast-Publishern nicht in Schwung. Während Audio- und Videostreaming immer populärer wurde, fristeten Podcasts in Deutschland lange ein Nischendasein. Seit etwa fünf Jahren nimmt die Entwicklung wieder Fahrt auf. Im Oktober 2014 fragte das New York Magazin „What’s Behind the Great Podcast Renaissance?“ und berichtete über erfolgreiche Podcast-Formate mit einer Millionenhörerschaft. Die Gründe für diesen Boom sind vielfältig: Es gibt einen generellen Trend zur Mediennutzung on-Demand, nahezu jeder hat heute ein Smartphone mit günstigem Datentarif, die Podcasts selbst sind professioneller geworden und bedienen eine breitere Vielfalt an Themen. Und auch Autos gehen online. Sowohl Google als auch Apple haben Connected-Car-Plattformen (Android Auto bzw. Apple CarPlay) eingeführt, und die meisten verkauften Neuwagen verfügen heutzutage über die Möglichkeit, Smartphone-Audio über die Lautsprecher des Autos abzuspielen, entweder über eine Bluetooth-Verbindung oder über einen

USB- oder Hilfsstecker. Das ist besonders spannend für Podcast-Produzenten, deren Shows perfekt für das Hören im Auto geeignet sind. Neben Audiostreaming und Hörbüchern etablieren sich Podcasts in Deutschland inzwischen als drittes wichtiges digitales Audiomedium, das auch das Interesse der Medienbranche auf sich zieht. Spotify übernahm 2019 das Podcast-Label Gimlet Media und beabsichtigt, mehrere hundert Millionen Euro in Unternehmen aus der Podcast-Szene zu investieren.

Podcasts erreichen besonders junge Hörer

24 Prozent der Deutschen hören Podcasts, so lautet ein aktuelles Ergebnis des Media Activity Guide. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Gesamtnutzung unverändert, allerdings steigt die Anzahl der wöchentlichen Podcasthörer um 2 Prozentpunkte.

Podcast-Nutzung stabil hoch / E 14-69, Angaben in Prozent



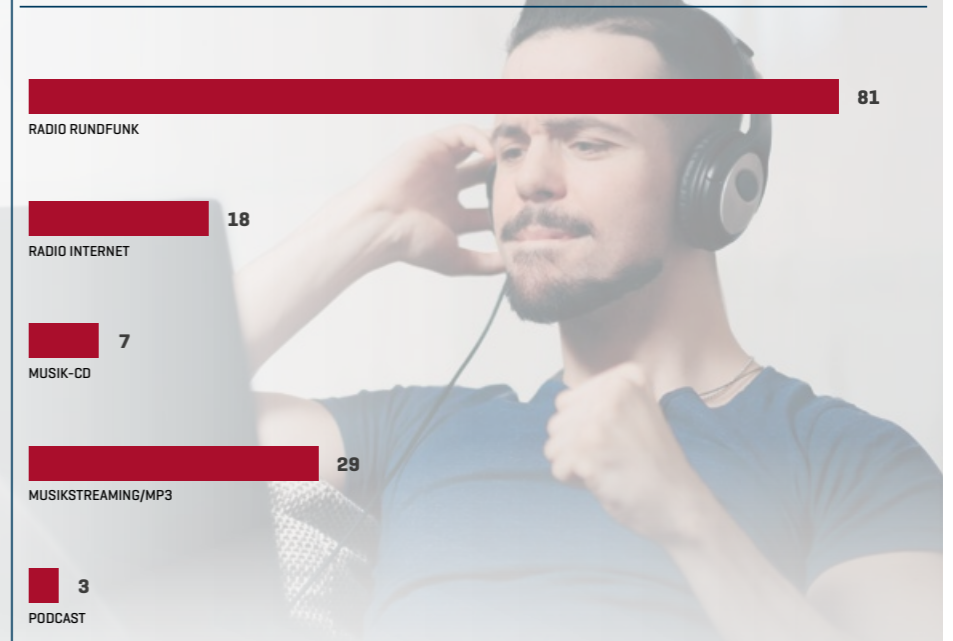
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, 2018: n=1.238; 2019: n=1.235

Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media/forsa

Podcastnutzer sind eine attraktive Zielgruppe für die Werbebranche. Podcasts sind unter Jüngeren besonders beliebt; 39 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören sie. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung in dieser Zielgruppe sogar um 4 Prozentpunkte gestiegen. Entsprechend jung ist das Alter von Podcasthörern: 40 Prozent sind unter 30 Jahre alt. Darüber hinaus sind sie überdurchschnittlich gebildet: 56 Prozent verfügen mindestens über ein Fachabitur. In der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil an Abiturienten bei 36 Prozent. Werbung wird in Podcasts von den meisten Hörern akzeptiert, umso mehr, wenn sie direkt vom Sprecher vorgelesen wird.¹ Die tägliche Nutzungsdauer liegt bei 3 Minuten. Im Vergleich zu anderen Audiokanälen ist das aufgrund der geringeren Durchdringung noch gering (Radio 81 Minuten, Musikstreaming 29 Minuten). Allerdings trennen Podcasts und das Anhören von CDs lediglich 4 Minuten. Unter Podcastnutzern liegt die tägliche Hördauer bei 10 Minuten.

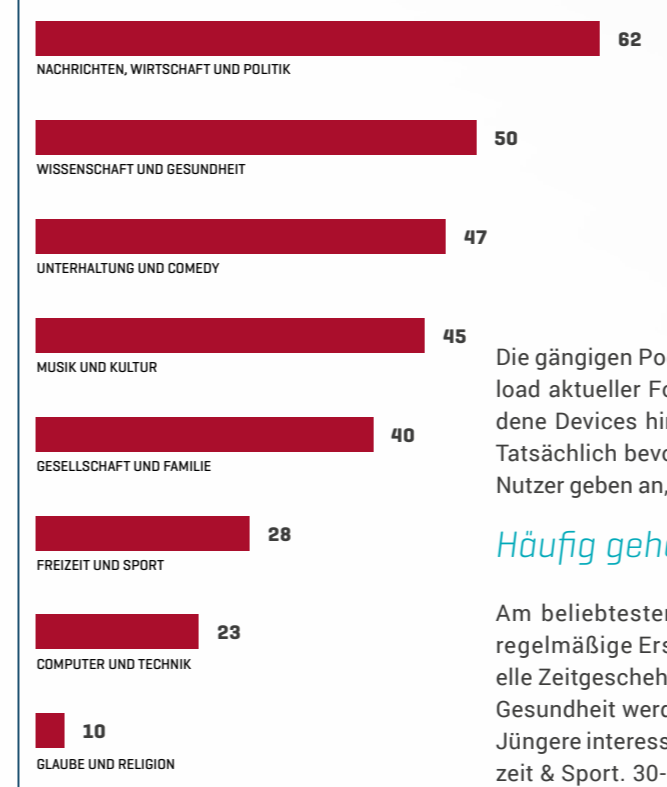
¹ Spot On Podcast, Hörer & Nutzung in Deutschland 2017/2018: <https://sendegate.de/uploads/default/original/2X/f/fb250c671d6bc79756b122fe5cfd256ead86652.pdf>
Podstars – Podcast-Umfrage 2018: <https://www.podstars.de/wp-content/uploads/Podcastumfrage2018.pdf>

Radio immer noch Audio-Medium Nr. 1 / 0 tägliche Nutzungsdauer, E 14-69, Angaben in Minuten



Basis: Erwachsene 14-69 Jahre
Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media/forsa

Hohes Interesse an Nachrichten und Wirtschaftsthemen / E 14-69, Basis: Nutzer, Angaben in Prozent



Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, n=1.235
Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media/forsa

STUDIE

METHODE
Telefoninterviews (70% Festnetz, 30% Mobil)

GRUNDGESAMTHEIT
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

STICHPROBE
n=3.000

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
6. März bis 2. April 2019

INSTITUT
forsa

Die gängigen Podcast-Player auf Smartphones ermöglichen den automatischen Download aktueller Folgen und eine Synchronisierung bereits gehörter Titel über verschiedene Devices hinweg. Podcasts eignen sich daher auch, um sie unterwegs zu hören. Tatsächlich bevorzugen aber viele Hörer noch die eigenen vier Wände: 66 Prozent der Nutzer geben an, Podcasts zu Hause zu hören, nur 42 Prozent nutzen sie unterwegs.

Häufig gehört: Podcasts zum aktuellen Zeitgeschehen

Am beliebtesten sind die Themen Nachrichten, Wirtschaft und Politik. Durch die regelmäßige Erscheinungsweise eignen sich Podcasts insbesondere dazu, das aktuelle Zeitgeschehen zu vertiefen und einzuordnen. Auch Podcasts zu Wissenschaft und Gesundheit werden von den meisten Nutzern gehört. Jüngere interessieren sich vor allem für die Themen Unterhaltung & Comedy sowie Freizeit & Sport. 30- bis 49-Jährige hören das gesamte Spektrum an Podcast-Inhalten. Ältere Hörer bevorzugen Politik-Podcasts und auch Formate zu Glauben und Religion, die insgesamt jedoch nur wenig nachgefragt sind.

PSSST!

PODCAST-VERMARKTUNG NOCH MIT LEISEN TÖNEN



KEY FACTS:

- **Dynamisch:** In den USA wächst der Podcast-Werbemarkt mit großer Dynamik
- **Verhalten:** In Deutschland steckt der Werbemarkt noch in der Nische
- **Bereit:** Die Player im Markt bringen sich in Stellung

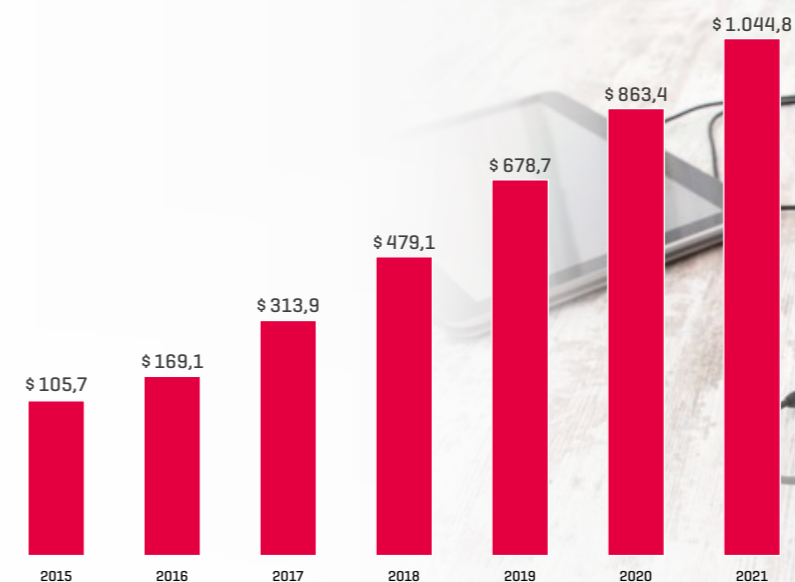


ADRIAN GERLITSCH
Experte im Bereich
Market Insights & Analytics.

Podcasts sind das ideale Werbemedium. Die Nutzung steigt, die Zielgruppe ist für Werbungtreibende hoch attraktiv und die Inhalte werden mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Hinzu kommt, dass die Gastgeber von Podcasts bei ihren Hörern in der Regel hohes Ansehen genießen und so das Zeug zum Influencer haben. Passt der Fit zwischen Host und Marke, können daher vor allem in die Sendung eingebettete Werbebotschaften beachtliche Akzeptanz- und Relevanzwerte in der Zielgruppe erreichen. Laut einer aktuellen Studie von PwC im Auftrag des Interactive Advertising Bureau (IAB) machen in den USA, wo Podcasts bislang besonders erfolgreich sind, vom Host selbst eingesprochene Werbebotschaften 63 Prozent der Markenkommunikation in Podcasts aus.

Insgesamt wurden laut PwC in den USA vergangenes Jahr fast 480 Millionen US-Dollar in Podcast-Werbung investiert. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs der Markt damit um 53 Prozent. Für das laufende Jahr erwarten die Analysten weiteres Marktwachstum um 42 Prozent. Bereits im Jahr 2021 soll die Marktgröße die magische Grenze von einer Milliarde US-Dollar durchbrechen. Der weltweite Werbeumsatz mit Podcasts wird von dem britischen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen WARC aktuell auf rund 885 Millionen US-Dollar geschätzt. Bis 2022 sollen daraus rund 1,6 Milliarden Dollar werden.

Dynamische Entwicklung des US-Marktes
US Podcast Ad Revenues, 2015-2018, Angaben in Millionen US-Dollar



Hinweis: Schätzungen basieren auf der Gesamtmarktgröße, nicht auf selbstberichteten Umsätzen; die Marktgröße stellt eine Schätzung des gesamten US-Podcast-Werbemarktes dar.
Quelle: Interactive Advertising Bureau (IAB) und PricewaterhouseCoopers (PwC)
Studie: A Detailed Analysis of the US Podcast Advertising Industry, 3. Juni 2019

In Deutschland befindet sich die Werbevermarktung von Podcasts derzeit noch im Aufbau. Angebotsseitig ist der Markt bereits stark entwickelt und die Ausichten sind auch hier vielversprechend. Über die Starwatch Entertainment Unit ist auch ProSiebenSat.1 in dem Wachstumsmarkt aktiv. Zu den Aushängeschildern von Starwatch zählen beispielsweise die Erfolgsformate „Alle Wege führen nach Ruhm“ mit Joko Winterscheidt oder auch die Reihe „Paula kommt“, die sich mit den Themen Partnerschaft und Trennung auseinandersetzt. Mit der Vielfalt und Qualität des Content-Angebots steigen auch die strategischen Investitionen der Player im Podcast-Markt. Noch ist nicht absehbar, welcher der vielen Wettbewerber im Markt für die digitale Verbreitung von Audio-Wortinhalten das Rennen machen wird. So hat Spotify unlängst mit den Zukäufen

der drei Podcast-Spezialisten Anchor, Gimlet Media und zuletzt Parcast zum Preis von insgesamt über 400 Millionen Euro für Aufsehen gesorgt. In seiner Q2-Mitteilung weist Spotify zudem darauf hin, dass sich die Podcast-Nutzungszahlen über die Plattform seit Anfang des Jahres beinahe verdoppelt haben. Und auch bei der Werbevermarktung ihrer First-Party-Daten scheinen die Schweden mit ihrem Podcast Listener Targeting und der gerade der Beta-Phase entwachsenen Analyse-Plattform Spotify for Podcasters der Konkurrenz derzeit einen Schritt voraus. Mit Deezer, SoundCloud, Amazons Audible, Google und Apple haben sich jedoch bereits weitere namhafte Wettbewerber in Stellung gebracht. Apple plant aktuell offenbar, in großem Stil Exklusivrechte für Podcasts zu kaufen und ebenfalls eigene Audioformate produzieren zu lassen. Google hat angekündigt, Podcasts demnächst als eigene Rubrik von Such-

ergebnissen anzuzeigen, ohne dass die Nutzer dafür den Begriff eigens in das Suchfenster eintippen müssen. Mehr als zwei Millionen Podcast-Episoden seien zu diesem Zweck bereits transkribiert und indiziert worden. Wie üblich setzt der Suchmaschinen-Marktführer auf das Plattformmodell mit der größtmöglichen Skalierbarkeit.

Fazit

Im sich dynamisch entwickelnden Podcastmarkt ringen viele Anbieter um eine gute Wettbewerbsposition. Noch ist offen, wie sich der Markt konsolidiert. Die Vermarktung von Podcasts hat Potenzial, steckt in Deutschland aber noch in den Anfängen.

INTERVIEW

MIT DR. TU-LAM PHAM



DR. TU-LAM PHAM

EXPERTE FÜR DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE,
ONLINE-MARKETING UND SOCIAL MEDIA
GRÜNDER VON DIGITAL IQ

„ES GIBT FÜR JEDE NISCHE DEN RICHTIGEN PODCAST.“

Was sind die Hauptgründe für den aktuellen Podcast-Boom?

Ich sehe dafür vor allem drei Gründe: Das Nutzungsverhalten verändert sich. Immer mehr Menschen besitzen neben einem Smartphone moderne Noise-cancelling-Kopfhörer oder AirPods. Außerdem kann man Audioinhalte nebenbei hören und muss sich, anders als bei einem Video, nicht aktiv darauf konzentrieren.

Der zweite Grund ist, dass sich das Podcast-Angebot laufend vergrößert und verbessert. Die Eintrittsbarrieren sind bei der Produktion relativ gering, anders als bei Videos.

Man kann mit wenig Technik sehr einfach einen Podcast produzieren und distribuieren. Dadurch gibt es sehr viele sehr gute Podcasts, auch zu absoluten Nischenthemen.

Drittens pushen Audioplattformen das Thema aktuell extrem. Spotify ist in diesem Segment sehr engagiert und hat mehrere Übernahmen von Podcast-Studios bis zu Podcast-Plattformen für mehrere hundert Millionen Dollar gemacht.

Welche Möglichkeiten gibt es für Podcast-Publisher Geld zu verdienen? Kannst du uns einen kurzen Einblick in die Vermarktung von Podcasts geben?

Der Podcast-Markt ist, gemessen an den Werbeumsätzen, noch relativ klein, wächst aber sehr dynamisch. Es steckt viel Potenzial in diesem Markt.

Podcasts finanzieren sich in erster Linie durch Audiowerbung, die nach Reichweite vermarktet wird. Je nischiger und erfolgreicher ein Podcast ist, desto teurer können sie vermarktet werden. Teilweise spricht man schon von sehr hohen Preisen bis zu 50 € TKP. Das liegt auch daran, dass die Podcast-Zielgruppe für Werbekunden besonders interessant ist: Sie ist relativ jung, besser verdienend, experimentierfreudig und häufig mit klassischen Medien schwer zu erreichen.

Ein Podcaster hat verschiedene Möglichkeiten, seine Reichweite zu monetarisieren. Solo-Podcaster nehmen die Vermarktung selbst in die Hand. Podcaster können sich außerdem zu Netzwerken zusammenschließen und mit einem Salesteam in die Vermarktung gehen, ähnlich wie klassische Medienvermarkter. Es gibt auch Werbenetzwerke wie z.B. Podstars, die selbst

keine Publisher sind. Dort können Podcaster ihr Inventar bereitstellen, während Werbekunden nahezu programmatisch über einen Marktplatz Podcasts buchen.

Podcast-Werbung wird klassischerweise vom Host direkt vorgelesen und daher von den Hörern als besonders authentisch empfunden. Der Host erhält ein Briefing und baut die Werbung eigenständig in seinen Podcast ein, häufig stellt er auch einen Bezug zum Podcast her. Läuft die Vermarktung über ein Netzwerk, handelt es sich häufig um normale Audiowerbung, vergleichbar mit anderen Audioangeboten oder dem Radio. Das ist zwar für Kunden einfacher im Handling, hat aber nicht den Charme einer vom Host vorgelesenen Sponsoring-Botschaft.

Geht der Trend in Richtung kostenpflichtiger Podcasts?

Der Hörer zahlt bereits für Podcasts mit seinem Abo, wenn er exklusive Podcasts auf Spotify oder Audible hört. Für Spotify ist die Perspektive exklusiver oder selbst produzierter Podcasts attraktiv. Man kann gute exklusive Podcasts anbieten und so das Angebot differenzieren.

Bisherige Versuche, kostenpflichtige Podcast-

Angebote aufzubauen, wie etwa von Luminary, sind nicht so gut angenommen worden. Ich halte es eher für fragwürdig, dass sich erfolgreiche öffentliche Podcasts exklusiv an einen Anbieter binden.

Welche drei Podcasts würdest du unseren Lesern empfehlen?

Zunächst empfehle ich den Podcast „The Daily“ von der New York Times. In diesem täglichen Format werden in 20 Minuten aktuelle Themen ausführlich besprochen. „The Daily“ ist wie eine Dokumentation im Audioformat und handwerklich sehr gut produziert mit einem guten Storytelling. Dann möchte ich auch auf den Podcast „Pivot“ von Kara Swisher und Scott Galloway hinweisen, in dem die Hosts wöchentlich über die neuesten Entwicklungen und Trends aus der Technologiebranche sprechen.

Abschließend möchte ich meinen eigenen Podcast „Digital IQ“ nennen. Darin berichte ich über digitale Trends und die Start-up-Szene aus USA und China.

BRANCHENRADAR

PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNG IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

HANDEL



- + Konsumkonjunktur (noch) intakt: Arbeitsmarkt, Einkommen, fehlende Sparreize stützen privaten Konsum
- + Dt. Einzelhandel: Umsatz 2018 zum 9. Mal in Folge im Plus (+2,5%, HDE), 2019 weiter im Aufwärtstrend (H1: +2,9%, Destatis), HDE-Prognose für das Gesamtjahr: +2% (alles nominal)
- +/- E-Commerce treibt Wachstum (2019p: +8,5%, HDE), aber Kannibalisierung des Stationärhandels
- Zuletzt deutliche Konjunkturabkühlung & steigende wirtschaftliche Risiken

LEBENSMITTEL



- + Nach dem positiven Vorjahr (+2,4%) steigen die Handelsumsätze weiter, aber weniger dynamisch (H1 2019: +0,7%) – z. T. preisbedingt, die Lebensmittelpreise steigen weniger stark
- + Die meisten Segmente wachsen noch, v. a. Süßwaren. Im Minus: Weiße Linie, Wurstwaren, Heißgetränke
- + Trends: Wellness (wie free-from, vegan, protein), Nachhaltig (Fairtrade, regional, Bio), Convenience (wie Snacks/Outdoor), Premium (Klasse statt Masse, Craft Brands), Digitalisierung, Clean Label
- Risiken: Marktsättigung, Handels-/Preisdruck, volatile Rohstoffmärkte, globale Instabilität (Export)

WASH & CARE



- + Körperpflege im H1 mit z. T. preisbedingtem Umsatzanstieg (+2,3%). Wachstumstreiber: Haarpflege (Exklusivmarken, Start-up-Labels, Trading-up, Relaunches). Aber auch Mundpflege und Deos im Plus
- + Putz- und Reinigungsmittel stagnieren (+0,5%). Wäsche-Pods wachsen weiterhin besonders stark
- + Großkonzerne reagieren auf Start-up-Konkurrenz in den Drogerien mit Investitionen und Zukäufen
- + Online wird immer wichtiger und legt überdurchschnittlich zu: Umsatz bei 1,4 Mrd. € (11,5%)
- + Trends: Naturkosmetik, vegan, Verpackungen mit weniger Plastik, digitale Beauty-Beratung (AR, KI)

HIGHTECH



- + Branchenumsatz weiterhin im Plus, 2019e: +2,0%, 2020e verhaltener bei +1,6% (Bitkom)
- + Wachstumstreiber: IT (insb. Software, Services) und Segmente wie TK-Geräte (v. a. preisbedingt)
- + Telekommunikation positiv (2019p: +1,8%) dank Hardware & Infrastruktur, Telefonie stagniert
- + Trends: VR/AR, KI/digitale Sprachassistenten, teure Smartphones, Player aus China, Gigabit-Ära (LTE, 5G), IoT (z. B. Wearables, Smart Speaker)
- Unterhaltungselektronik weiter auf Talfahrt (2019e: -1,9%)

AUTOMOBIL



- + Pkw-Neuzulassungen nach Stagnation im Vorjahr wieder leicht im Plus in H1 2019 (+0,5%)
- + Trends: SUV, alternative Antriebe stark im Kommen (v. a. E-Mobilität), Digitalisierung (Connected Car, Services), Sicherheit, autonomes Fahren
- Globales Minus, v. a. in China, nur Brasilien wächst – dt. Produktion und Exporte verlieren zweistellig
- Risiken: restriktive Handelspolitik, Diesel-Problematik, Mobilitätstrends (wie Carsharing), hohe R&D-Investitionen, neue Player (wie Waymo, Baidu), EU-CO2-Ziele ab 2030, Abhängigkeit von China
- Neuzulassungs-Prognosen 2019: voraussichtlich Rückgang in D sowie weltweit

PHARMA



- + Globale Pharmabranche kann im H1 2019 stärker wachsen als prognostiziert (+4%, wb. +7%), u. a. dank höherer Umsätze für Neuzulassungen. Generikageschäft weiter unter Druck
- +/- Hersteller mit Fokus auf wachstumsstarke Kernsegmente und Abspaltung ihrer OTC-Sparten (stagnierende Umsätze, sinkende Margen, schärferer Wettbewerb, werbeintensives Geschäft)
- + Dt. OTC-Markt im H1 2019 mit preisgetriebenem, moderatem Umsatzanstieg (+2%)
- Herausforderungen: Preis- und Profitabilitätsdruck, Patentabläufe, Übernahmen/Fusionen, Amazon

FINANZEN



- + Banken: Anfang 2019 schwungvolle Entwicklung im Einlagengeschäft (vor allem Sichteinlagen) sowie im Kreditgeschäft (vor allem Wohnungsbaukredite), Wachstumstreiber private HH
- + Versicherungen: 2018 solides Wachstum, Beitragseinnahmen +2,1%, Stabilisierung der LV (+1,4%) durch modifizierte Garantie-Produkte, Prognose 2019: +2% (GDV)
- +/- Chancen & Herausforderungen durch Digitalisierung, neue Geschäftsmodelle
- Belastung durch anhaltende Niedrigzinsen & verschärfte Regularien
- Strukturprobleme, hohe Kosten, geringe Rentabilität, fehlende Geschäftsmodelle (Bsp. Deutsche Bank)



KEINE FRAGE DES GELDES

META-ANALYSE ZUR EFFIZIENZ KLEINERER UND MITTLERER TV-BUDGETS

KEY FACTS:

- Frage: Meta-Analyse untersucht die Effizienz kleiner TV-Kampagnen
- Antwort: Auch ein kleines Budget rechnet sich
- Empfehlung: Kleine Budgets besser auf TV konzentrieren

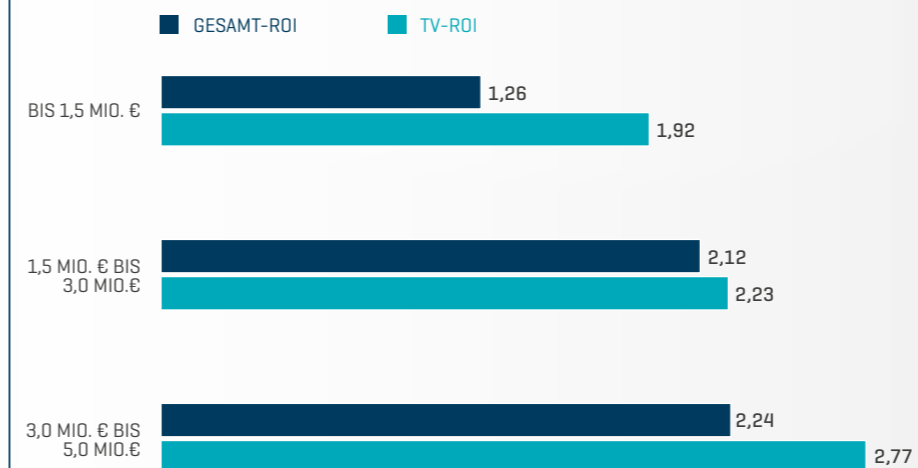


„Viel zu teuer“, „nur etwas für die großen Marken“ – beim Thema Fernsehwerbung sind kleine und mittelgroße Unternehmen oft skeptisch. Dabei bietet TV-Werbung auch bei kleinem Budget großes Potenzial. Dies zeigen die Ergebnisse einer Studie von Dentsu Aegis Resolutions im Auftrag von Screenforce.

Analyse auf Basis von 38 Kampagnen aus acht Branchen

Dentsu Aegis Resolutions (DAR) analysierte im Auftrag von Screenforce 38 Kampagnen aus acht Branchen mit einem TV-Budgetrahmen bis 5 Millionen Euro und einem Gesamtbudget bis maximal 10 Millionen Euro. Die Kampagnen stammen aus den Jahren 2014 bis 2018. Untersuchte KPIs waren Absatzmenge und Umsatz, jeweils über einen Zeitraum von 152 Wochen. Berechnet wird der ROI, also der kurzfristig erzielte Zusatzumsatz der beworbenen Marken, im Verhältnis zu den eingesetzten Brutto-Mediainvestitionen. Die Analyse berücksichtigt ausschließlich kurzfristige Absatzbeiträge, die innerhalb weniger Wochen in einem nachweisbaren Zusammenhang mit der Werbung stehen.

TV-Werbung auch bei kleineren Budgets effizient ✓ ROI für TV und Media gesamt nach TV-Investment



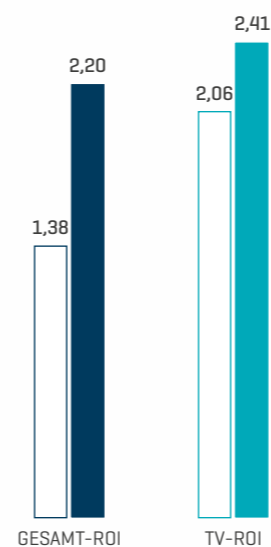
Basis: 38 Kampagnen
Quelle: Screenforce / Dentsu Aegis Resolutions (DAR) 2019

Mix-Strategien erzielen bei kleinen Investments keine Effizienzvorteile

Die Studie vergleicht außerdem die Effizienz von kleinen Kampagnen in Abhängigkeit von der Media-Strategie. Eine Gruppe von Kampagnen setzte auf eine Mediamix-Strategie: Hier wurden durchschnittlich unter 20 Prozent des Gesamtbudgets in Fernsehwerbung investiert. Die andere Gruppe verfolgte dagegen eher eine Mono-TV-Strategie und konzentrierte 80 Prozent des Budgets auf Fernsehwerbung. Der TV-ROI ist bei einer Strategie mit hohem TV-Share besonders stark (2,41). Doch auch bei einer Mix-Strategie mit niedrigerem TV-Share rechnet sich der TV-Einsatz mit einem hohen ROI von 2,06. Dass eine Kampagne über alle eingesetzten Medien hinweg von TV profitiert, belegt der Gesamt-ROI: Er erreicht 1,38 bei der Mix-Strategie und 2,20, wenn der TV-Share hoch war.

TV-Strategie ist effizienter ✓ ROI für TV und Media Gesamt nach Strategie (kleine/mittlere Budgets)

- MEDIAMIX-STRATEGIE (TV < 20%)
- TV-STRATEGIE (TV > 80%)



Basis: 38 Kampagnen Gesamt: 12 Kampagnen mit Mediamix-Strategie (TV pro Jahr ca. 1 Mio. €, TV-Anteil < 20 %); 15 Kampagnen mit TV-Strategie (TV pro Jahr ca. 3 Mio. €, TV-Anteil > 80 %).
Quelle: Screenforce / Dentsu Aegis Resolutions (DAR) 2019

Schon kleine TV-Budgets rechnen sich

Die Analyse zeigt, dass sich TV-Werbung bereits bei kleinen TV-Budgets unter 1,5 Mio. Euro im Jahr rechnet. Der TV-ROI liegt in dieser Budgetklasse bei 1,92. In den beiden anderen Klassen ist die Effizienz des TV-Einsatzes sogar noch höher. Auch der ROI der Gesamtkampagne steigt mit zunehmendem TV-Investment an: Offensichtlich unterstützt TV andere Medien im Mix.

STUDIE

ZIEL
Metaanalyse zur Effizienz kleiner TV-Budgets

METHODE
Data2Decisions Modeling (multiple Regressionen)

DATENBASIS
38 Kampagnen mit kleinen und mittleren TV-Budgets

DURCHFÜHRUNG
Dentsu Aegis Resolutions

GÜNTER LINKE,
Research Director DAR zu den Kernergebnissen:

„Die Ergebnisse lassen den landläufigen Mythos von den Synergieeffekten durch Mediamix in einem neuen Licht erscheinen. Mediamix ist nicht immer und unter allen Umständen gut. Gerade bei beschränkten Budgetmitteln kommt es darauf an, erst einmal das wirksamste Medium herauszufinden und so lange zu priorisieren, bis dessen Potenzial aufgrund von Sättigungseffekten ausgeschöpft ist. In vielen Fällen handelt es sich dabei um TV. Erst danach – und das bedeutet in der Regel eben auch erst mit einer höheren Budgetausstattung – kann der Einsatz eines weiteren Mediums mit einer geringeren Effizienz lohnend sein. Positive Synergieeffekte im Mediamix treten normalerweise nur auf, wenn alle eingesetzten Medien entsprechende Wirkungsbeiträge in vergleichbarer Größenordnung leisten.“

Fazit

Bereits bei kleinen bis mittleren Budgets arbeitet TV überaus effizient. Zugleich sollte bei solchen Kampagnen TV als starkes Basismedium genutzt werden. Begrenzte Mittel erfordern eine klare Priorisierung, bis das Potenzial aufgrund von Sättigungseffekten ausgeschöpft ist. Erst bei höheren Investitionen kann der Einsatz eines weiteren Mediums sinnvoll sein.

EINMAL UND IMMER WIEDER

KEY FACTS:

- **Premiere:** 152 Werbungtreibende setzten im Jahr 2016 erstmals auf TV und blieben dabei
- **Besetzung:** Unter den Neueinsteigern finden sich kleine wie große Unternehmen
- **Erfolg:** Die TV-Investments der Neukunden steigen deutlich



**DIE WERBESTATISTIK ZEIGT:
TV LOHNT SICH FÜR TV-NEUKUNDEN**

Die Meta-Analyse zur Effizienz kleiner TV-Kampagnen (siehe Seite 12) hat gezeigt, dass sich Fernsehwerbung auch mit niedrigerem Investment lohnt. Eine Analyse der werbestatistischen Daten von Nielsen Media Research bestätigt diesen Befund. Die Werbungtreibenden, die es einmal mit Fernsehwerbung versucht haben, bleiben oft dabei und erhöhen sogar in den Folgejahren ihre TV-Budgets.

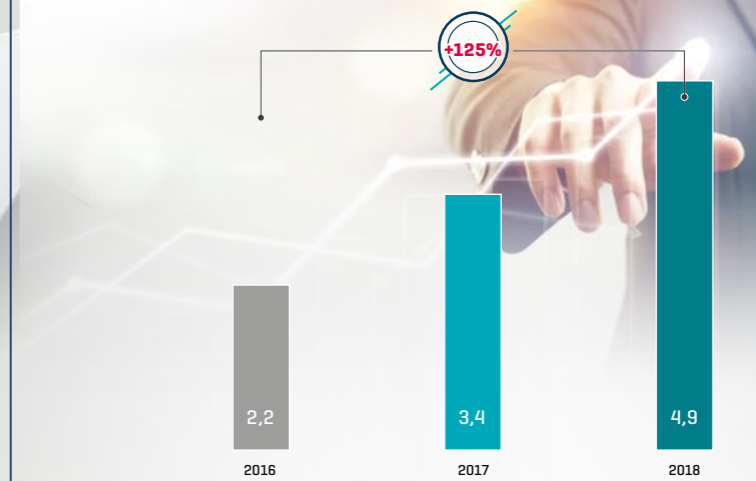
Die Analyse bezieht sich auf 152 Neukunden, die 2016 erstmals und seitdem kontinuierlich im TV werben. Diese Werbungtreibenden waren 2016 mit durchschnittlich 2,2 Millionen Euro brutto on air, 2018 betrug ihre TV-Spendings bereits 4,9 Millionen Euro brutto. Über alle Neueinsteiger stiegen die TV-Investments von 329 Millionen Euro in 2016 auf 740 Millionen Euro brutto in 2018. Das entspricht einem Wachstum um 125 Prozent. Ihre gesamten Werbeinvestitionen nahmen im selben Zeitraum nur um 77 Prozent zu. Damit erhöhten die TV-Neukunden ihre Fernsehbudgets deutlich überproportional, was für den Erfolg dieser Maßnahmen spricht.

TV-Neukunden (2016) mit wachsenden Spendings – Top 20

RANG	FIRMA	WIRTSCHAFTS-BEREICH	2016			2018			DIFF. 18-16 TV ABS. IN MIO €
			GESAMT IN MIO €	TV IN MIO €	TV-SDA	GESAMT IN MIO €	TV IN MIO €	TV-SDA	
1	ALDI, ESSEN/MÜHLHEIM	HANDEL	47,8	40,4	84%	120,2	68,4	57%	28,0
2	GENERALI VERSICHERUNG	FINANZEN	3,1	2,8	89%	29,2	28,7	98%	25,9
3	DEUTSCHE POST-CODE LOTTERIE	DIENST-LEISTUNGEN	7,0	6,3	90%	25,5	24,8	97%	18,5
4	MC MAKLER	DIENST-LEISTUNGEN	0,6	0,6	100%	18,3	17,8	97%	17,2
5	FACEBOOK	DIENST-LEISTUNGEN	13,5	5,4	40%	101,9	20,2	20%	14,8
6	ABRACAR.DE (ALLIANZ)	DIENST-LEISTUNGEN	0,3	0,3	100%	14,5	14,2	98%	13,9
7	WERNERSGRÜNER BRAUEREI	GETRÄNKE	4,5	0,1	1%	12,4	11,3	91%	11,2
8	BARMER KRANKENKASSE	FINANZEN	6,8	0,6	9%	14,7	9,4	63%	8,7
9	EUROPAAPOTHEEK	HANDEL	1,3	0,3	21%	9,5	8,2	87%	8,0
10	EXPODO	FINANZEN	0,4	0,3	68%	7,5	7,0	94%	6,8
11	EUROWINGS	TOURISTIK	35,7	8,4	24%	28,9	14,6	50%	6,2
12	DECATHLON SPORTARTIKEL	FREIZEIT + SPORT	5,4	3,2	59%	12,4	8,9	72%	5,8
13	BIONORICA	GESUNDHEIT + PHARMAZIE	2,9	0,9	30%	8,2	6,5	79%	5,6
14	HILTON INTERNATIONAL	GASTRO-NOMIE	0,8	0,1	12%	6,4	5,0	77%	4,9
15	MATRATZEN CONCORD	TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	4,1	0,6	15%	8,6	5,0	58%	4,4
16	SMARTSTEUER.DE	DIENSTLEISTUNGEN	0,5	0,5	99%	5,2	4,0	78%	3,5
17	BTTY.COM ONLINEWETTEN	DIENST-LEISTUNGEN	1,2	0,7	58%	3,8	3,8	100%	3,1
18	MUCOS PHARMA	GESUNDHEIT + PHARMAZIE	3,8	2,8	73%	5,8	5,8	100%	3,0
19	KLINGEL VERSAND	HANDEL	109,8	0,1	0%	87,0	3,1	4%	3,0
20	ROMA SONNENSCHUTZSYSTEME	SONSTIGE	4,7	4,5	96%	7,6	7,5	99%	3,0

Quelle: Nielsen Media Research, bereinigt

TV-Neukunden erhöhen ihre Investments / Brutto-TV-Investments in Mio. €



Basis: 152 Unternehmen, die erstmals in 2016 und seitdem kontinuierlich im TV werben

Quelle: Nielsen Media Research

Dabei entdecken nicht nur kleinere Unternehmen mit überschaubaren Budgets das Medium Fernsehen für sich. So feierten im Jahr 2016 neben dem Online-Immobilien-Startup McMakler und dem Hersteller für Sonnenschutzsysteme Roma auch Riesen wie Aldi und Facebook ihre TV-Premiere – natürlich mit unterschiedlichem Investment. Obwohl sich Geschäftsmodelle und Kampagnenziele dieser Werbekunden deutlich unterscheiden, haben sie doch alle in der Folge ihre TV-Budgets erhöht.

Fazit

Mit Fernsehwerbung lässt sich schnell und wirksam Reichweite erzielen. Dies erkennen Unternehmen, die erstmals auf TV setzen, am Erfolg dieser Maßnahme und bauen ihre Aktivitäten entsprechend aus.

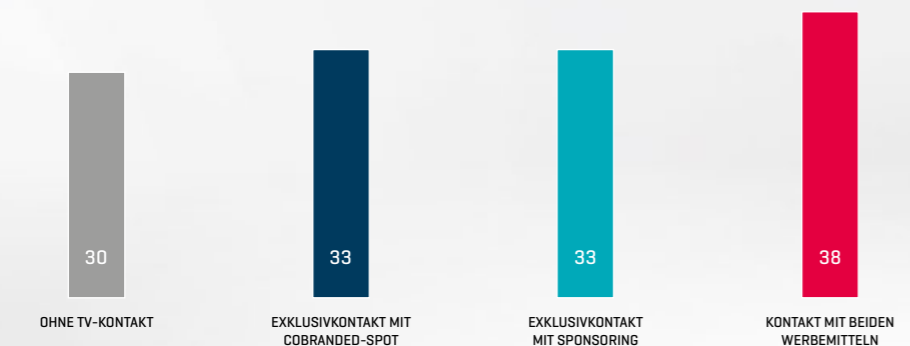
MIT KLEINEM GELD NACH DRAUSSEN

TV-PREMIERE FÜR COLUMBIA SPORTSWEAR

Auch mit kleinen bis mittleren Budgets lohnt sich der Einstieg in die TV-Werbung. Das zeigt sich am aktuellen Beispiel von Columbia Sportswear. Der amerikanische Outdoor-spezialist hat sich von einer kleinen Hutmanufaktur zu einem globalen Unternehmen entwickelt, das mittlerweile Umsätze in Milliardenhöhe erwirtschaftet.

Höchste Markenbekanntheit bei Kontakt mit beiden Werbemitteln ✓

Aided Brand Awareness in Prozent



Basis: Erwachsene 20-59 Jahre

Quelle: Mindmonitor

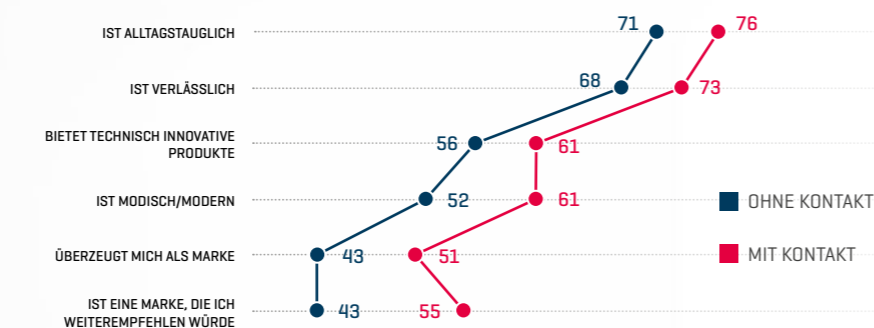
Neben der Gesamtwirkung der Kampagne konnte auch die Wirksamkeit der einzelnen Bausteine analysiert werden.

30 Prozent kennen die Marke Columbia bereits ohne Werbekontakt. Mit Exklusivkontakten zu CoBranded-Spot oder Sponsoring steigt die Bekanntheit. Beide Werbeformen wirken ähnlich gut. Die Kombination aus beidem erzielt mit fast 40 Prozent den höchsten Impact.

Auch für das Markenimage hat sich der TV-Einsatz gelohnt. Zuschauer, die in Kontakt mit der Werbung gekommen sind, bewerten Columbia deutlich positiver. So wird die Marke als alltagstauglicher und

Die Kampagne verbessert das Markenimage ✓

Markenimage Angaben in Prozent [Top 2]

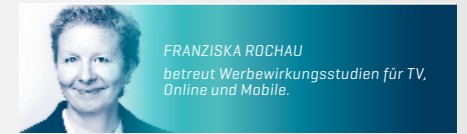


Basis: Erwachsene 20-59 Jahre, die Columbia kennen

Quelle: Mindmonitor

KEY FACTS:

- Ausgangslage: Columbia ist in Deutschland noch nicht sehr bekannt
- Herausforderung: Aufmerksamkeit für die Marke in starkem Konkurrenzumfeld schaffen
- Ergebnis: Erfolg mit Einsatz von klassischen Spots und Sponsoring



FRANZISKA ROCHAU
betreut Werbewirkungsstudien für TV, Online und Mobile.



verlässlicher wahrgenommen. Sie wirkt moderner und überzeugender. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft ist bei Personen mit Kontakt höher.

Eine Besonderheit des Mindmonitors sind die sogenannten Lernkurven. Sie zeigen, wie sich die Werbewirkung mit zunehmenden Kontakten entwickelt und wann die Wirkung optimal ausgeschöpft ist. Je steiler der Anstieg, desto schneller wird eine Kampagne gelernt.

Bei Columbia ist vor allem der CoBranded-Spot schnell wirksam. Schon nach drei Kontakten ist das Wirkungsoptimum für die gestützte Werbeerinnerung erreicht. Das Sponsoring benötigt im Vergleich dazu etwas mehr Kontakte, performt aber auf Benchmarkniveau.

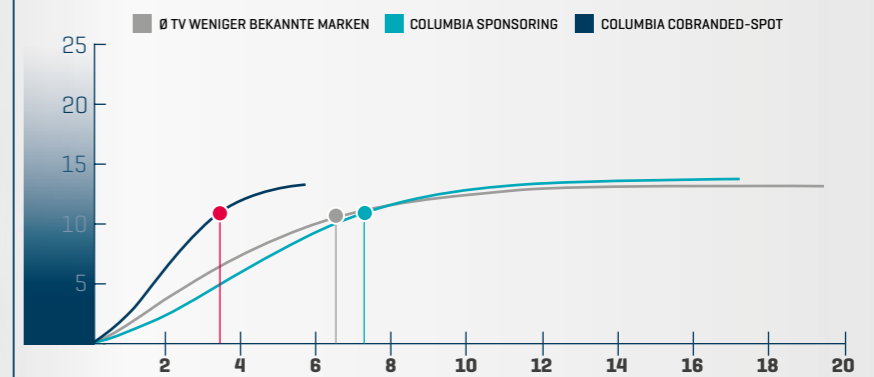
Die Ergebnisse zeigen auch, wie stark der CoBranded-Spot die Zuschauer aktiviert hat. So geben in der Kontaktgruppe fast zwei Drittel an, sich weiter über Columbia informieren zu wollen, während es bei den Zuschauern ohne TV-Kontakt deutlich weniger sind. Die Meinung zu Columbia wurde in dieser Gruppe ebenfalls verbessert. Weiterempfehlungs- und Kaufbereitschaft konnten gesteigert werden.

Fazit

TV ist auch für Kampagnen mit kleinem Budget das ideale Medium, wenn es darum geht, Marken in den Aufmerksamkeitsfokus zu rücken und Interesse bei potenziellen Kunden zu wecken. Die Kombination von klassischem Spot und Sponsoring erweist sich im Fall von Columbia als besonders wirkungsvoll.

CoBranded-Spot wird schnell gelernt ✓

Aided Ad Awareness Zuwachskurven in Prozentpunkten

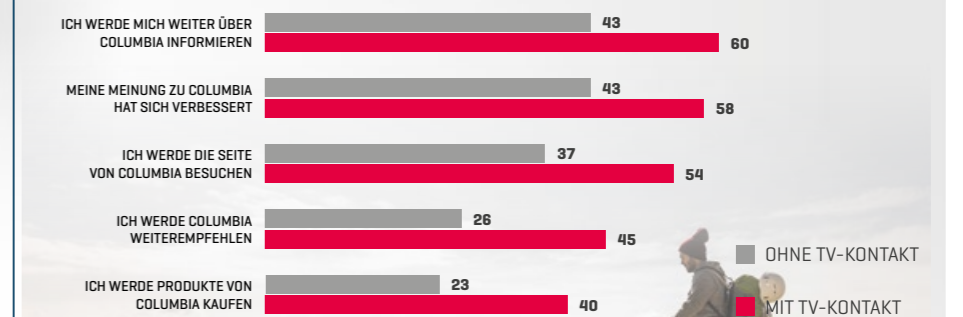


Basis: Erwachsene 20-59 Jahre

Quelle: Mindmonitor

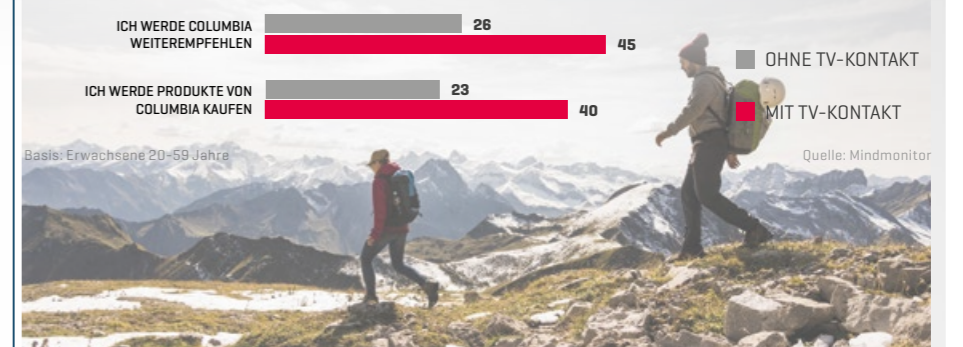
Werbung zeigt deutliches Aktivierungspotential ✓

Ad Engagement co-branded Spot in Prozent



Basis: Erwachsene 20-59 Jahre

Quelle: Mindmonitor



ZUSCHAUER- MAGNETEN

DER PROGRAMMAUSBLICK NACH SENDERN

Ein ereignisreiches Programmjahr 2019 ist fast schon wieder vorbei – höchste Zeit, einen Blick auf die kommenden Highlights zu werfen. Das nächste Jahr bietet viele beliebte Klassiker, aber auch TV-Premieren: aufregende Shows zum Mitfiebern und neue deutsche Serien zum Ablachen.

PROGRAMM-AUSBLICK

PROSIEBENSAT.1 SEASON 2019/2020



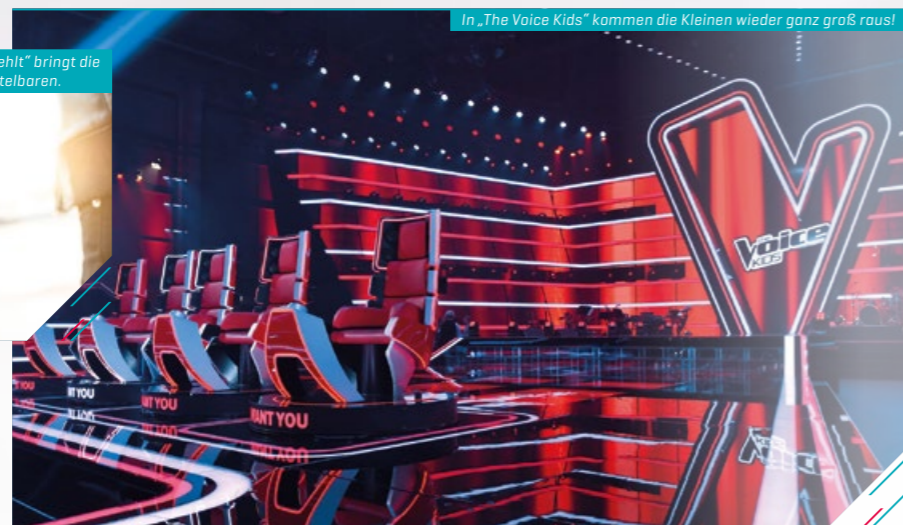
SAT.1

Bereits vor 20 Jahren machte „Big Brother“ seine Kandidaten zu gläsernen Menschen – und sorgte damit für ordentlich Furore. Die Welt sah gebannt zu. Im Jahr 2020 zeigt sich die Welt nun so, wie „Big Brother“ sie 2000 entworfen hat. Jeder ist sichtbar, jeder hinterlässt Spuren im Netz – wir machen uns selbst gläsern. Im Frühjahr 2020 wird sich im Vorabend von SAT.1 zeigen, dass das Experiment „Big Brother“ nichts von seiner Aktualität eingebüßt hat und relevanter ist denn je. Hinzu gesellt sich „Promis unter Palmen“; hier sagt der Titel bereits, worum es geht. Bei „Nur die Liebe fehlt“ bekommen langjährige Singles die Chance, einen potenziellen Partner von sich zu überzeugen. Die neue Dating-Show begleitet Menschen, die aufgrund ihrer extremen Lebenswelt oder eines außergewöhnlich zeitraubenden Berufs bislang kein Glück in der Liebe hatten. Die Bewerber wissen nichts von

der aktuellen Situation der Singles und lassen sich darauf ein, einen gewissen Zeitraum gemeinsam mit ihnen zu leben. Und natürlich gibt es weitere Staffeln von „The Biggest Loser“ und „Das große Promi-Backen“. Deutsche Fiction bleibt ein Eckpfeiler im Programm von SAT.1: Neben weiteren Krimireihen wird auch die Verfilmung von „Im Schatten das Licht“ der Bestsellerautorin Jojo Moyes zu sehen sein. Und bei „Die Läusemutter“ und „Think Big!“ wird es im Frühjahr 2020 in Serie etwas zu lachen geben, wenn sich selbstbewusste Frauen gegen ihr Umfeld mit ihren Mitteln durchzusetzen wissen. Auf der großen Showbühne stehen sich in „United Voices – Das größte Fanduell der Welt“ jeweils zwei prominente Künstler gemeinsam mit ihren treuesten Anhängern auf der Bühne gegenüber – und liefern sich spektakuläre Gesangs-Duelle mit einzigartigen Versionen ihrer größten Hits.



In „The Voice Kids“ kommen die Kleinen wieder ganz groß raus!



ProSieben

Was für ein Entertainment-Jahr auf ProSieben: „Joko & Klaas gegen ProSieben“ nebst der bahnbrechenden Format-Wundertüte „Joko & Klaas LIVE“ überzeugte dienstags auf Anhieb eine große Fangemeinde – und dann kam „The Masked Singer“, das mit bis zu 38,1 Prozent MA der Sommerhit wurde und Fernsehdeutschland ins Ratefieber versetzte. Natürlich können sich die Zuschauer auch im kommenden Jahr auf neue Folgen dieser Publikumsliebblinge freuen. Neues zu wagen, hat sich in 2019 ausgezahlt und das wird 2020 nicht anders: So hat ProSieben mit „Pulse“ ein aufregendes neues Format in petto. Sieger wird, wer trotz nervenaufreibender Aufgaben am längsten die Ruhe bewahrt.



Voll auf die Zwölf und das Zwerchfell gibt es bei „Total Knock Out“: Hier darf man, in bester Tradition von „Takeshi's Castle“ und „Wipeout“, den physikalischen Gesetzen bei der Arbeit zuschauen.

Wer erinnert sich noch an „Beauty & The Nerd“? 2020 gibt es nach sieben Jahren Pause eine Neuauflage zu sehen. Dieses Mal sind die Rollen nicht festgelegt: Frauen können die Nerds, Männer die Beauties sein. Ohne lange Pause gibt es ein Wiedersehen mit „Das Ding des Jahres“, „Alle gegen Einen“, „Duell um die Welt“ und natürlich „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“. Die 15. Staffel wird erneut zeigen, wie schön und erfolgreich ein Donnerstagsabend sein kann.

Zudem darf sich der Zuschauer auf neue deutsche Serienware freuen: In „Check Check“ heuert Klaas Heufer-Umlauf mit Großstadtattitüde auf einem Provinz-Flughafen als Manager an und Katrin Bauerfeind sorgt sich als Gleichstellungsbeauftragte in „Frau Jordan stellt gleich“ (aus der Feder des „Stromberg“-Machers) um zwischenmenschliche Belange und die Untiefen der Gleichstellung.

Heidi Klum sucht auch 2020 Deutschlands schönste Mädchen.



Kreative Köpfe und Erfinder aufgepasst – „Das Ding des Jahres“ wird gesucht.



Kabel Eins

Auch im kommenden Jahr heißt es Ab-specken mit Frank Rosin: In „Rosins Fettkampf – Lecker schlank mit Frank“ verlieren zwei prominente Kandidaten samt Mitstreitern unter Anleitung von Frank ihre Pfunde. Am Sonntagabend rollen mit ein paar Pfund mehr die „Trucker Babes“ durchs Programm. Die beste Kabel Eins Eigenproduktion seit sieben Jahren startet in ihre fünfte Staffel. Die Zuschauer sitzen abermals neben Sabrina, Lissy, Jana & Co. auf dem Bock und erleben ihr spannendes Leben zwischen Autobahn, Abladerampe und Privatleben hautnah mit. Darüber hinaus sind neue Staffeln der Klassiker „Rosins Restaurants“ mit Frank Rosin und „Achtung Abzocke!“ mit Peter Giesel bei Kabel Eins im Programm zu finden.



In „Rosins Restaurants“ geht Frank Rosin in die Chaos-Küchen Deutschlands.

Die „Trucker Babes“ nehmen den Zuschauer mit auf die holprige Fahrt zwischen Arbeitsalltag und Privatleben.



Peter Giesel ist den Betrugern auf der Spur in „Achtung Abzocke“.



„Kleine Sender“

Bei ProSieben MAXX rollt der Ball, auch für die Stars von morgen: Nach der ersten Saison Live-College-Football und der Übertragung der Rugby-WM zeigen ProSieben MAXX und ProSieben weitere Begegnungen der Fußball-DFB-Junioren-Nationalmannschaften (U21, U20). Zudem nähert sich die NFL-Saison wieder der entscheidenden Phase. Das erfolgreiche Magazin #ran NFLsüchtig hat angesichts der großen Nachfrage nach NFL seine Sendezeit verdoppelt – von Fans für Fans, auch im kommenden Jahr.



Nicht nur für Talentscouts ein Must: Die Spiele der DFB-Junioren der U21 und U20.



Die entscheidende NFL-Phase live miterleben auf ProSieben MAXX.



Das „The Originals“ Spin-Off „Legacies“ lässt Mystery-Fans erschauern.

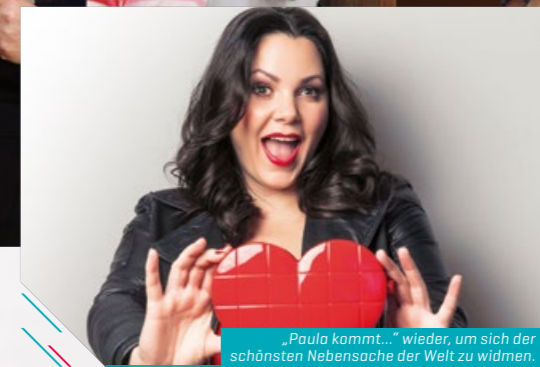
Im Serienbereich von sixx werden die Zuschauerinnen mit dem „The Originals“-Spinoff „Legacies“ wohligh erschauern; neue Staffeln von „The 100“, „iZombie“ und „Shadowhunters“ komplettieren das Lineup für die nächste Saison. Niedlich und erfolgreich zeigt „Der Welpentrainer“ André Vogt erneut (und mit bis zu 4,4 Prozent MA bei den 14- bis 39-jährigen Frauen in Staffel 1), wie liebevoll er mit Welpen in seiner Hunde-Kita umgeht und was man im Training erreichen kann. Nicht minder süß wird es mit Enie van de Meiklokes in ihren „Sweet & Easy“-Specials und den Back-Highlights für besondere Anlässe: Sie verrät u. a. ihre besten Rezepte für Partys wie Einweihungsparty, Kindergeburtstag oder Karneval. Und auch „Paula kommt...“ wieder und wird sich im kommenden Jahr mit ihren Erfolgsformaten der schönsten Nebensache der Welt widmen.



In „Sweet & Easy“ hat Enie die besten Backtipps für besondere Anlässe.



„Der Welpentrainer“ André Vogt lädt in seine Welpen-Kita ein.



„Paula kommt...“ wieder, um sich der schönsten Nebensache der Welt zu widmen.

Bei SAT.1 GOLD widmet man in der kommenden Saison den pelzigen Begleitern des Menschen wieder viel Aufmerksamkeit: In „Tierisch arm“ besucht Jochen Bendel ehrenamtliche Helfer wie Tiertafeln oder mobile Tierärzte, die sich um die Vierbeiner der Ärmsten kümmern. In „Wunder auf 4 Pfoten“ begleitet der Sender unter anderem Katzenbabys und Hundewelpen in den ersten hundert Tagen ihres Lebens und beweist einmal mehr, dass Hunde wahre Menschenkenner sind. Im Frühjahr hat „Praxis Dr. Dreesen – Ein Hof für Tiere“ dann wieder Sprechstunde auf SAT.1 GOLD.



Jochen Bendel zeigt in „Tierisch arm“, wie benachteiligten Haustieren geholfen wird.

BEWEGTBILD-HELDEN

DIE BEWEGTBILDNUTZUNG DER JUNGEN ZIEHT DEUTLICH AN

KEY FACTS:

- **Gesteigert:** Bewegtbildnutzung der Jungen steigt in vier Jahren um 25%
- **Flexibel:** Online-Videos gewinnen durch selbstbestimmte Verwendungsmöglichkeiten
- **Etabliert:** Fernsehen sorgt weiterhin für die Hälfte der Nutzungsdauer



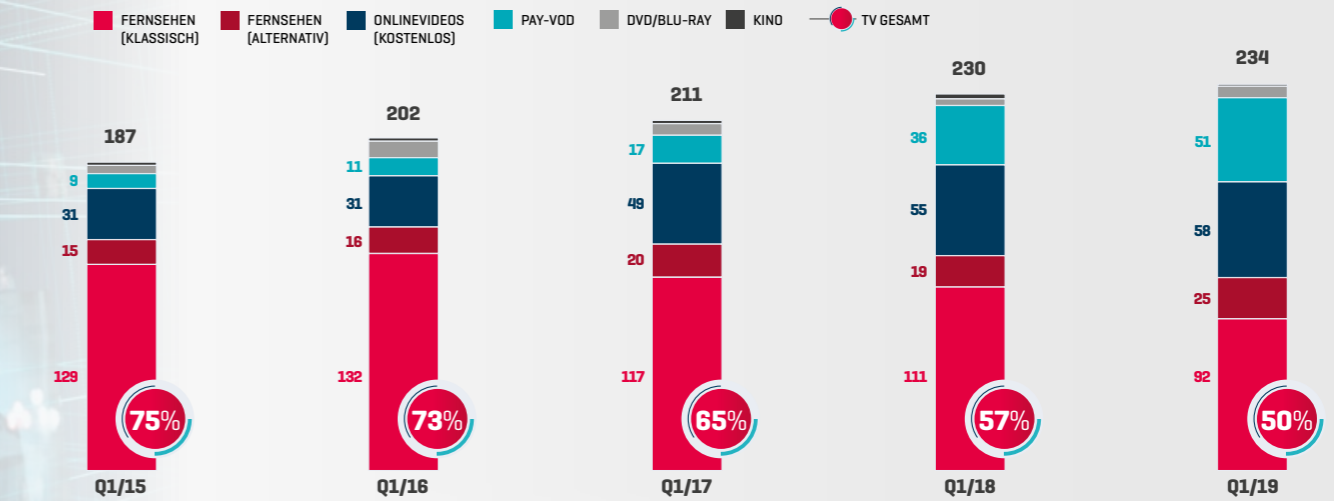
Der Media Activity Guide 2019 bescheinigt den Deutschen eine Mediennutzung von 9,5 Stunden pro Tag, ein Großteil davon entfällt auf Bewegtbildmedien. Aktuell sehen die 14- bis 69-Jährigen durchschnittlich fast 5 Stunden täglich Filme, Serien, Tutorials, Musikvideos und andere Bewegtbildinhalte. Im Vergleich zu 2015 entspricht das einem Anstieg von 10 Prozent. Allerdings wächst die Nutzungsdauer in den letzten zwei Jahren nicht mehr so deutlich, was auf eine erste Sättigung hinweist. Der jungen Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren wird ein stark verändertes Medienverhalten nachgesagt. Die Behauptung, sie würde nur noch Video-on-Demand

nutzen und überhaupt nicht mehr fernsehen, hält sich hartnäckig. Tatsächlich ist die Bewegtbildnutzung deutlich stärker gestiegen und hat in den letzten vier Jahren von 187 auf 234 Minuten um 25 Prozent zugelegt. Diese Veränderung basiert auf zwei Effekten: der Ergänzung und dem Ersatz von Medien. Die Steigerung kommt vor allem von einer starken zusätzlichen Nutzung von Onlinevideos, wie die Entwicklung der Onlinevideo- und der TV-Nutzung zeigt. In vier Jahren hat sich die Nutzung von Online-Video von 40 auf 109 Minuten fast verdreifacht und macht nun einen Anteil von 47 Prozent an allen Bewegtbildmedien aus. Insgesamt schauen die

Jungen 58 Minuten täglich kostenlose Onlinevideos, davon 29 Minuten auf YouTube und 10 Minuten in Mediatheken. Kostenpflichtige Videostreaming-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime nutzen sie mit 51 Minuten fast genauso lang wie die kostenlosen Alternativen. Die klassische TV-Nutzung hat hingegen im gleichen Zeitraum von 129 auf 92 Minuten abgenommen. Im Gegenzug konnte das Fernsehen über alternative Verbreitungswege um 10 Minuten zulegen. So sieht die junge Zielgruppe inzwischen 25 Minuten täglich über Livestreams auf Senderwebsites, in Sender-Apps oder mittels digitaler Aufzeichnungen fern. Das entspricht 22 Prozent ihrer gesamten TV-Nutzung.

0 tägliche Bewegtbildnutzung und TV-Anteil im Jahresvergleich

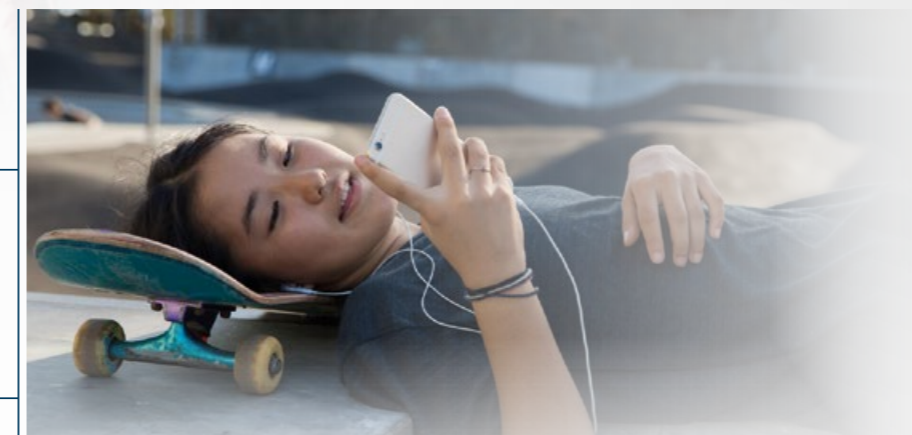
E 14-29, Angaben in Minuten, TV-Anteil in Prozent



Basis: Erwachsene 14-29 Jahre, n=2468 (Q1/19)

Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, Marktstandard: TV, Q1-2019

Trotz der Verschiebung von klassischer TV-Nutzung zu Onlinevideos stellt lineares Fernsehen auch in der jungen Zielgruppe immer noch die Hälfte der Nutzungsdauer. Und mit einem weitesten Nutzerkreis von 86 Prozent ist das Fernsehen nach YouTube noch immer das Bewegtbildmedium mit der zweitgrößten Reichweite. Die Vorstellung von einer jungen Generation, die gänzlich ohne Fernsehen aufwächst, lässt sich nicht bestätigen.



Überblick: Bewegtbildnutzung der 14- bis 29-Jährigen

MEDIUM	WEITESTER NUTZERKREIS	TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER
YouTube	95%	29 Minuten
TV	86%	117 Minuten
PayVoD	77%	51 Minuten
Mediatheken	75%	10 Minuten
Facebook-Video	44%	3 Minuten

Basis: Erwachsene 14-29 Jahre, n=612 (Q1/19)

Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, Marktstandard: TV, Q1-2019

STUDIE

- METHODE**
Telefoninterviews (70% Festnetz, 30% Mobil)
- GRUNDGESAMTHEIT**
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
- STICHPROBE**
n=3.000
- UNTERSUCHUNGSZEITRAUM**
6. März bis 2. April 2019
- INSTITUT**
forsa

Fazit

Auch wenn Onlinevideos bei den 14- bis 29-Jährigen in den letzten Jahren einen enormen Zuspruch gefunden haben, stellt Fernsehen noch immer den Großteil der Bewegtbildnutzung dar – mit einem wachsenden Anteil über alternative Kanäle.

STILLE HELDEN

DAS RÜCKGRAT DER SENDER

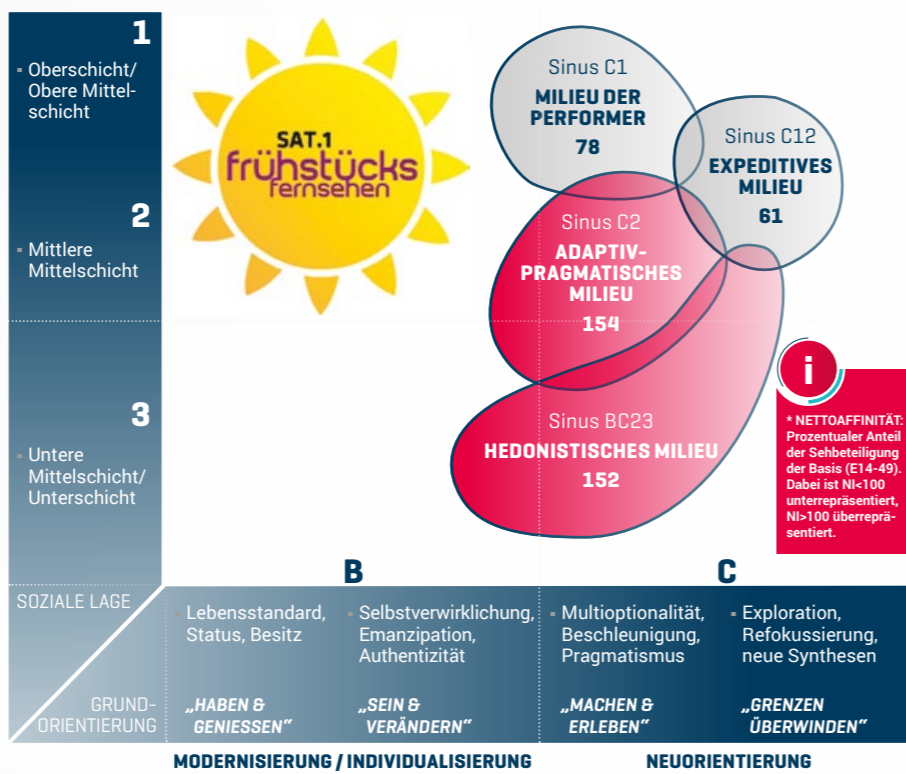


In jeder klassischen Geschichte gibt es den großen strahlenden Helden. Doch genauso wichtig ist die helfende Hand, die dem Helden den Weg ebnet. Der stille Held ist vielleicht weniger glanzvoll, aber mindestens genauso wichtig für den Erfolg der Geschichte.

Ein strahlender Held war für ProSieben im Sommer 2019 „The Masked Singer“ mit durchschnittlich 28,2 Prozent Marktanteil. Aber auch stille Helden gibt es im ProSiebenSat.1-Kosmos. Sie ebnet den großen Formaten in der Primetime den Weg und verhelfen ihnen zu ihrem Erfolg. Es sind die Daytime- und Access-Formate, die von Montag bis Freitag regelmäßig auf den Sendern von ProSiebenSat.1 laufen. Sie sind das Rückgrat eines jeden Senders.

Das Frühstückfernsehen bei SAT.1 startet mit der schwierigen Aufgabe in den Tag, den Zuschauer für sich zu gewinnen. Das Format erreichte 2019 im Schnitt über eine Million Seher pro Sendung. Etwa die Hälfte der Zuschauer sind Frauen zwischen 30 und 49 Jahren. Dabei schafft es das Frühstückfernsehen, sich

Zuschauer des Frühstückfernsehens sind besonders erlebnisorientiert ✓



Eigene Berechnung und Auswahl auf Grundlage Sinus-Milieus der SINUS Markt © und Sozialforschung GmbH, Heidelberg / Berlin kombiniert mit AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, Marktstandard: TV

KEY FACTS:

- Erfolgreich: Daytime- und Access-Formate sichern den Sendererfolg
- Jung: Mit Sitcoms junge Zuschauer erreichen
- Speziell: „taff“ und „Galileo“ besonders beliebt bei Early Adoptern und Innovatoren



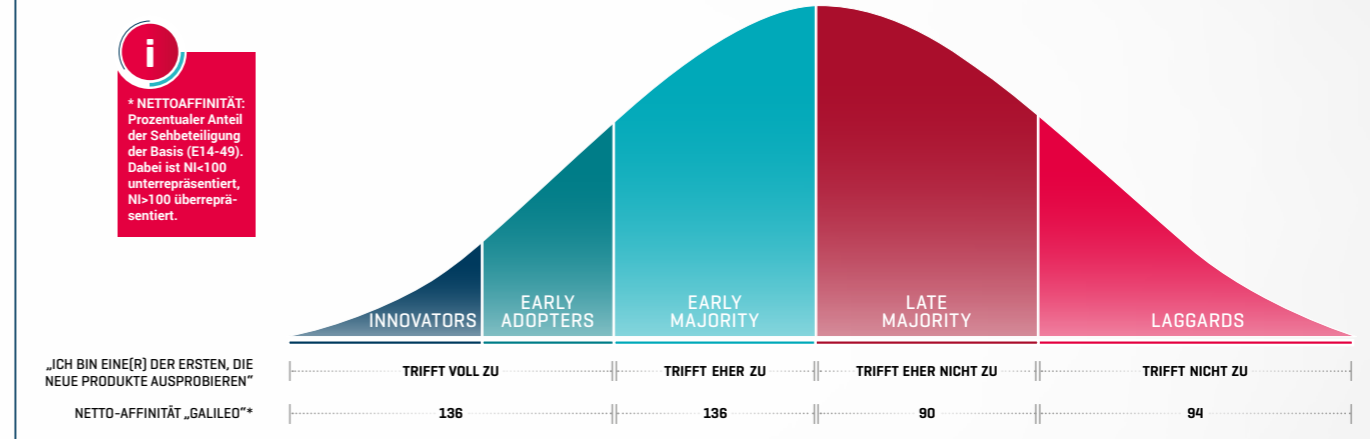
inhaltslich sehr breit aufzustellen, und unterhält den Zuschauer mit einem Mix aus Feelgood-Ambiente und aktuellen News. Entsprechend sind die Zuschauer(innen) des Formats oft erlebnisorientiert, begeisterungsfähig und offen. Der anschließende Vormittag auf SAT.1 rangiert, sicher auch dank des Frühstückfernsehens, bei der Zielgruppe Zuschauer 3+ mit 9,5 Prozent Marktanteil vor der Konkurrenz von RTL. Am Vormittag und in der Daytime hat sich ProSieben mit Sitcoms wie „Big Bang Theory“ oder „Two and a Half Men“ auf die junge Zielgruppe spezialisiert. Und das mit Erfolg: ProSieben ist im aktuellen Jahr mit durchschnittlich 16,2 Prozent werktags im Slot 9–17 Uhr mit großem Abstand Marktführer in der Zielgruppe Erwachsene 14–39 Jahre. Darüber hinaus bleiben die jungen Zuschauer ProSieben besonders lange treu. So bindet der Sender in diesem Zeitraum meist 70 bis 80 Prozent der Zuschauer einer Sendung auch an die nächste. Das sind Spitzenwerte, die auch den Formaten in der Access helfen.

Die Factuals „taff“ und „Galileo“ knüpfen an die junge Zielgruppe der Daytime an. Die Zuschauer der beiden Formate sind oft digital vernetzte Menschen. Etwa 70 Prozent der Seher von „taff“ sind Heavy Social-Media-Nutzer. Und nebenbei ist „taff“ auch in der Breite (also E 14–49) das erfolgreichste tägliche Magazin. Bei „Galileo“ finden sich viele Innovatoren und Early Adopter wieder – besonders attraktive Zielgruppen, die aufgeschlossen für neue Produkte und Marken sind. Und auch wenn man es bei der jungen Zielgruppe nicht auf Anhieb vermuten würde, handelt es sich bei ihnen häufig um Vollzeit-Berufstätige und Haupteinkommensbezieher. So erreicht allein „Galileo“ jede Woche im Schnitt netto über 6,2 Millionen Zuschauer in der Altersgruppe 14–49, das ist nahezu jeder Fünfte in dieser Altersgruppe. Die stillen Helden aus dem ProSiebenSat.1-Kosmos sind nicht einfach reine Wegbereiter der Prime, sie erzählen ihre ganz eigene Geschichte, und das mit Erfolg.



„Galileo“ erreicht besonders viele Innovatoren und Early Adopter ✓

Adoption Curve nach Everett Rogers Diffusion of Innovations



Eigene Berechnung auf Grundlage Everett Rogers (2003): The Diffusion of Innovations kombiniert mit AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, Marktstandard: TV



1.087h
Nutzungsdauer gesamt
Angaben in Mio. h, Q2 2019

VIDEOABBRUFE IN SERIE

SVOD-NUTZUNG IST ÜBERWIEGEND SERIENNUTZUNG

KEY FACTS:

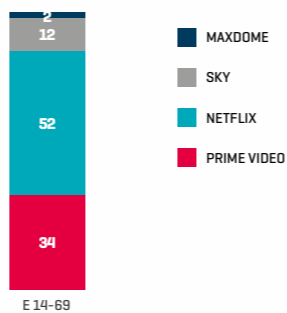
- Abrufe: Im zweiten Quartal wurden 1,3 Mrd. Videos abgerufen
- Vorlieben: 73 Prozent der Zeit werden Serien geschaut
- Favorit: „Game of Thrones“ ist die Top-Serie im zweiten Quartal



Die Zahl der SVoD-Abonnenten in Deutschland steigt. Allerdings gibt es kaum verlässliche Daten darüber, welche Inhalte auf den relevanten SVoD-Plattformen geschaut werden, denn die Anbieter veröffentlichen hierzu keine Informationen. Der GfK SVoD-Tracker sammelt täglich Nutzungsstatistiken von über 2.000 SVoD-Nutzern und ist damit die einzige umfassende Quelle zur Nutzung von SVoD-Inhalten in Deutschland. Damit ist es möglich, den tatsächlichen Erfolg der verschiedenen Inhalte objektiv einzuordnen und eigene Angebote daraufhin zu optimieren.

Insgesamt wurden im zweiten Quartal 2019 1,3 Milliarden Videos bei Netflix, Amazon, maxdome oder Sky abgerufen. Das entspricht einer Dauer von 1,1 Milliarden Stunden bzw. 49 Stunden je Nutzer. Saisonal bedingt ging die Nutzungsdauer im zweiten Quartal um 6 Prozent zurück. Mehr als die Hälfte der Nutzungsdauer entfällt auf Netflix, 34 Prozent auf Amazon Prime Video. Der Rest verteilt sich auf Sky Ticket und maxdome.

Netflix dominiert den Markt / Anteil Nutzungsdauer in Prozent



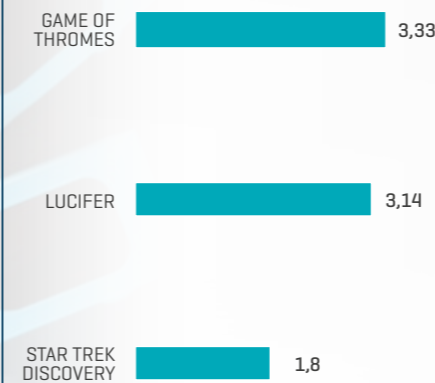
Quelle: GfK SVoD-Tracker, 2. Quartal 2019

Fast 60 Videoabrufe im Quartal

Im zweiten Quartal haben die SVoD-Nutzer im Schnitt 59 Film- oder Serieninhalte abgerufen. Die 14- bis 29-Jährigen sind deutlich aktiver: Sie schauen im Quartal 81 Videos via SVoD an.

Am häufigsten werden über die SVoD-Dienste Serien geschaut. Nur 27 Prozent der Nutzungsdauer entfallen auf Spielfilme. Lediglich bei Maxdome ist der Anteil der Nutzungsdauer von Filmen mit 37 Prozent deutlich höher. In der Entwicklung zeigt sich, dass die Bedeutung von Serien in Form ihrer Nutzungsdauer immer größer wird. Während im Januar etwas mehr als zwei Drittel der Zeit Serien liefen, hat sich die Serienzeit im Juni auf 75 Prozent gesteigert.

TV-Inhalte sehr gefragt / Top-3-Serien nach Nutzern in Mio.

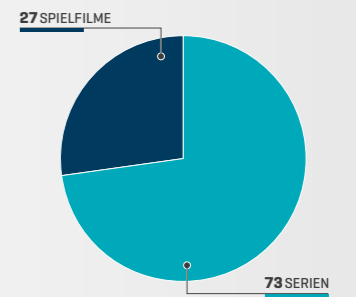


Quelle: GfK SVoD-Tracker, 2. Quartal 2019

Unterschiedliche Vorlieben in den Zielgruppen

Insgesamt entfallen 22 Prozent der Serien-Nutzungsdauer auf die Top-10-Serien. Die restlichen 78 Prozent verteilen sich auf viele unterschiedliche Serien aus dem Longtail. Bei Spielfilmen ist die Nutzung noch differenzierter. Nur 8 Prozent der Nutzungsdauer entfallen auf die Top-10-Filme. „Game of Thrones“ ist die Serie mit den meisten Nutzern im zweiten Quartal 2019. Die achte und letzte Staffel der Serie haben sich bei Sky Ticket insgesamt 3,33 Millionen Nutzer angesehen. Auf Platz 2 der beliebtesten Serien folgt „Lucifer“ mit 3,14 Millionen Nutzern, das exklusiv bei Amazon Prime Video zu sehen war. Deutlich weniger Zuschauer sahen „Star Trek Discovery“, das mit 1,80 Millionen Nutzern exklusiv bei Netflix auf Platz 3 der meistgesehenen Serien liegt.

Serien besonders stark genutzt / Anteil Nutzungsdauer in Prozent



Quelle: GfK SVoD-Tracker, 2. Quartal 2019

STUDIE

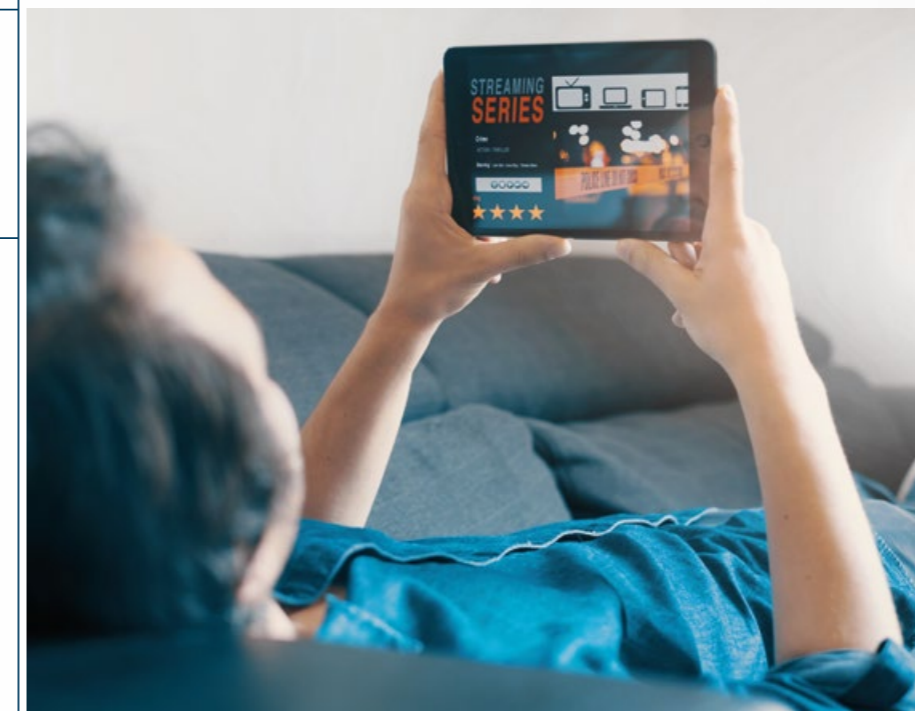
METHODE
Reporting in einem SVoD-Nutzer-Panel

GRUNDGESAMHEIT
Deutschsprachige SVoD-Nutzer ab 14 Jahre

STICHPROBE
n=ca. 2.150

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
Q2 2019

INSTITUT
GfK



Je nach Zielgruppe gibt es unterschiedliche Vorlieben. Doch bei den ersten beiden Plätzen wechselt sich je nach Altersgruppe (14-24 Jahre bzw. 40-49 Jahre) lediglich die Platzierung von „Game of Thrones“ und „Lucifer“ ab. Bei den 14- bis 24-Jährigen liegt „Riverdale“ auf Platz 3, während bei den 30- bis 39-Jährigen „Star Trek Discovery“ hinter dem Führungsduo steht.

Fazit

TV-Serien sind auch bei SVoD-Angeboten sehr beliebt und zählen zu den am häufigsten angesehenen Inhalten.

WIE WERBUNG WIRKT

STUDIEN UNTERSUCHEN DIE WIRKUNG VON BEWEGTBILDWERBUNG AUF VERSCHIEDENEN PLATTFORMEN

Videos sind immer und überall verfügbar: Auf Websites, Streaming-Plattformen und in sozialen Netzwerken begleiten sie uns durch den Tag. Neben dem linearen Fernsehen drängen eine Vielzahl neuer Bewegtbildanbieter auf den Markt. Für Werbungtreibende bedeutet das: Sie haben die Qual der Wahl und müssen entscheiden, wo sie welche Werbemittel einsetzen, um größtmögliche Wirkung zu erzielen. Deutsche, aber auch internationale Studien untersuchen mit den unterschiedlichsten methodischen Ansätzen, wie Werbung auf den einzelnen Plattformen wirkt, welche Interaktionseffekte es gibt und wie crossmediale Kampagnen mit Blick auf den ROI optimal geplant werden können. So liefert etwa die Medienäquivalenzstudie grundlegende Erkenntnisse zur Wirkung und zum Zusammenspiel der Medien. Auch Karen Nelson Field untersucht in ihren Experimenten die Wirkung von Bewegtbild auf den unterschiedlichen Medienkanälen und liefert Erklärungen dafür, warum ein identischer Spot mal so und mal so wirkt. Facit Resarch zeigt, wie sich ein inkrementeller ROI in der Mediaplanung einsetzen lässt, um den idealen Mediamix zu bestimmen. Accenture und Analytic Partners untersuchen wiederum die Interaktion der Medienkanäle und zeigen, wie Fernsehen andere Medien im Mix unterstützt.

EXPERIMENTELLE STUDIE MIT HOHEM ANSPRUCH

KEY FACTS:

- **Schulterchluss: Gemeinsame Studie von SevenOne Media, Google und Mediaplus**
- **Harte Nuss: Methodisches und technisches Setting extrem anspruchsvoll**
- **Wirkungsplus: Werbung wirkt auf allen Kanälen, am stärksten im TV**



OLAF SCHLESIGER
betreut Werbewirkungsstudien im Bereich Advertising Research.

Die Vielfalt an Bewegtbild-Angeboten und -Plattformen eröffnet auch Werbungtreibenden eine große Bandbreite an Möglichkeiten. Moderne Markenkommunikation nutzt ein vielfältiges und synergetisches Zusammenspiel von Medien und Plattformen. Die Frage ist, welche der Video-Werbeformate man einsetzt und wie man sie kombiniert, um den größtmöglichen Werbeerfolg zu erzielen.

Die gemeinsam von Google, Mediaplus und SevenOne Media beauftragte „Medienäquivalenzstudie: Video“ untersucht, wie Bewegtbild-Werbung auf Facebook, YouTube und im TV wirkt – isoliert und in crossmedialer Kombination. Die Anforderungen an die methodische Qualität und das technische Setup waren dabei enorm hoch.



Komplexes Studiendesign aus 29 Testgruppen

Grundgesamtheit der Studie sind Personen ab 14 Jahren, die sowohl Fernsehen als auch YouTube und Facebook nutzen. Die extrem hohe Fallzahl von 3.700 Teilnehmern belegt den methodischen Anspruch und stellt belastbare Ergebnisse sicher. Die kontrolliert ausgespielten Testwerbemittel stammten aus drei realen Werbekampagnen und waren jeweils plattformgerecht adaptiert.

In einem Testwohnzimmer nutzten die Probanden in einer möglichst natürlichen Atmosphäre zwei der drei untersuchten Medien. Insgesamt gab es 29 Testgruppen mit 8 Werbeformen in 29 Kombinationen sowie eine Kontrollgruppe ohne Werbung. Die Teilnehmer wurden im Rahmen eines vollautomatisierten Probandenmanagements zufällig einer Session zugewiesen, in der sie auf zwei der drei Plattformen Videoinhalte sahen.

Für den Test von TV wählten die Teilnehmer über einen elektronischen Programm-Guide frei eine Sendung, die zwei Werbeblöcke mit rotierenden TV-Spots enthielt. Bei der YouTube-Nutzung, die entweder am Laptop oder am Smartphone stattfand, schauten sie 14 Minuten lang Videos ihrer Wahl. Die Ausspielung der Werbung erfolgte in einer dynamischen Live-Umgebung, in der die eigentlichen Spots mit Hilfe eines Proxy-Servers blockiert und durch Testwerbemittel ersetzt wurden. Zum Test der Facebook-Video-Posts erhielten die Probanden ein für die Studie vorkonfiguriertes Smartphone. Sie meldeten sich mit ihrem persönlichen Account an und nutzten ihren Feed für 12 Minuten. Auch bei Facebook wurden die Testwerbemittel via Proxy-Server platziert.

In allen drei Medien wurden gleich viele Werbemittel ausgespielt. Im Anschluss folgte die Befragung der Probanden in einem computergestützten persönlichen Interview (CAPI).

STUDIE

ZIEL
Analyse der Wirkung von Bewegtbildwerbung im TV, auf YouTube und in Facebook

METHODE
Experiment mit 29 Testgruppen und 1 Kontrollgruppe, CAPI-Befragung

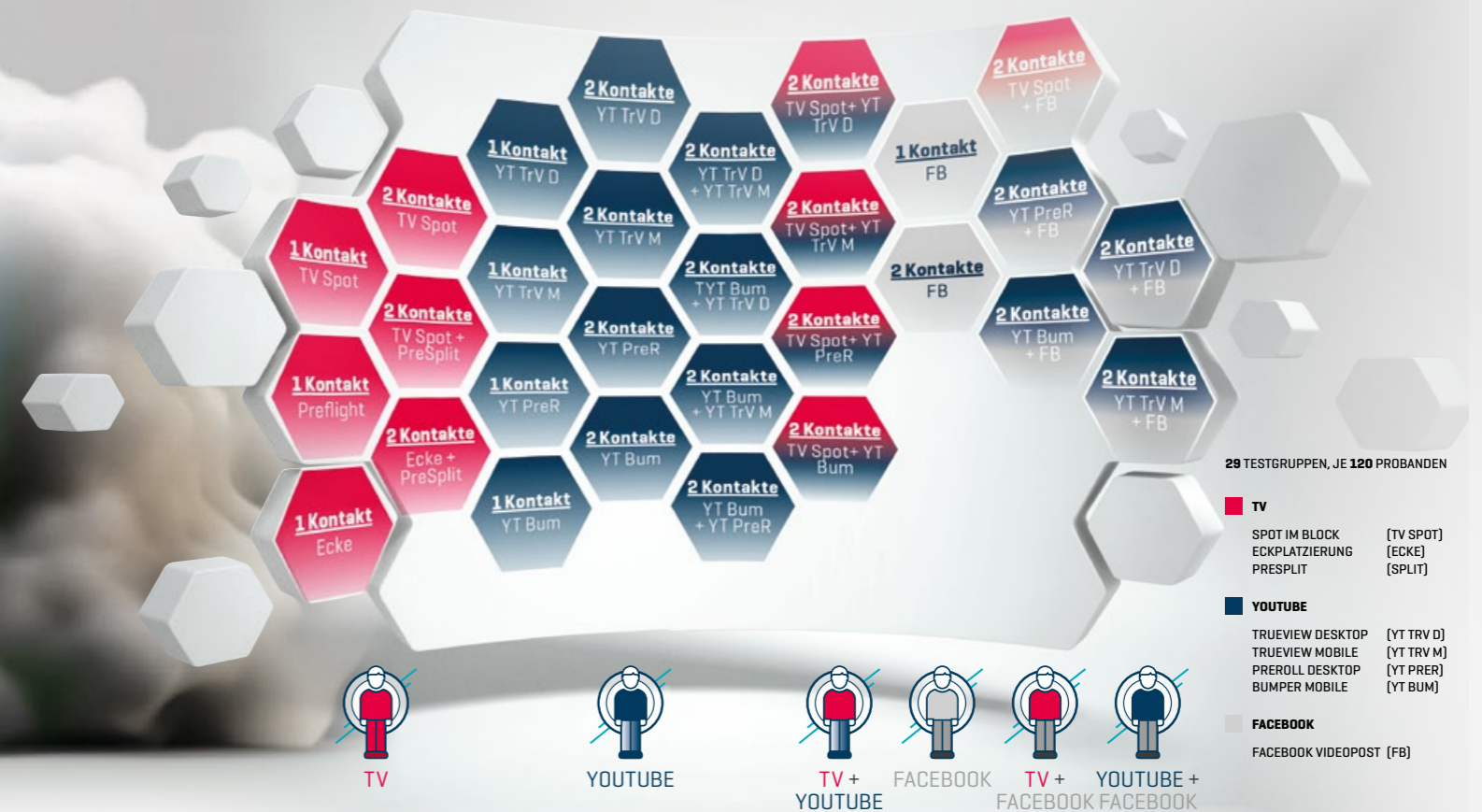
MEDIENNUTZUNG
TV: Freie Wahl des Senders via EPG, 20 Min. Nutzung mit 2 Werbeblöcken
YouTube: Freie Content-Nutzung für 14 Min.
Facebook: Nutzung des persönlichen Newsfeeds für 12 Min.

STICHPROBE
3.700 Einzelinterviews – quotiert nach Alter und Geschlecht

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
März – Juni 2018

DURCHFÜHRUNG
FACIT Research im Auftrag von Google Deutschland, Mediaplus, SevenOne Media

Komplexes Setting entschlüsselt Wirkung / Untersuchte Kontaktkombinationen



Quelle: Medienäquivalenzstudie, FACIT Research

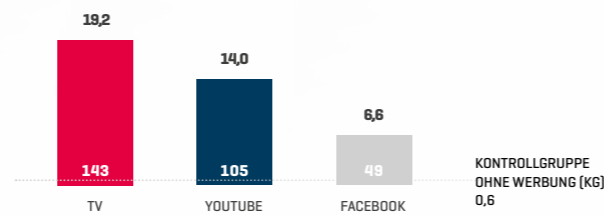


TV-Werbeformate zeigen die stärkste Wirkung

Alle Bewegtbild-Kanäle erzielen schon mit einem Werbekontakt eine starke Wirkung. Das zeigt sich am Beispiel der ungestützten Werbeerinnerung. Am effektivsten ist TV mit einer Werbeerinnerung von gut 19 Prozent. Das entspricht einem Index von 143, bemessen am Durchschnitt der drei Medien. Auch YouTube und Facebook generieren signifikante Effekte im Vergleich zur Kontrollgruppe.

TV liegt bei spontanem Recall vorn

Ungestützte Werbeerinnerung Singlekontakte in Prozent und Index (Ø der 3 Medienkanäle = 100)



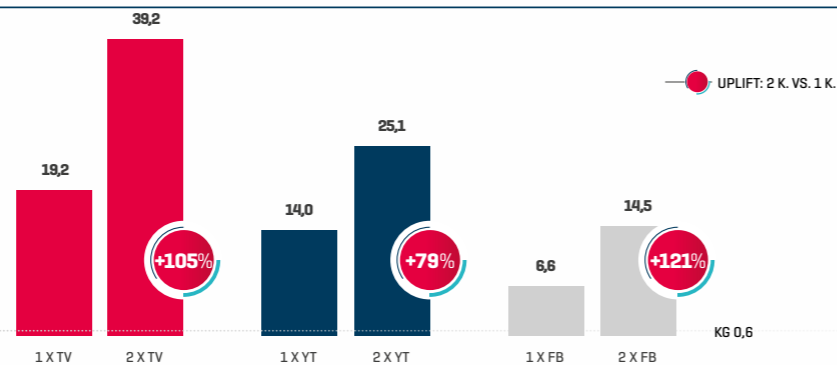
Frage: „Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.“ Index Ø TV/YT/FB=100

Quelle: Medienäquivalenzstudie, FACIT Research

Mehr bringt mehr – das untermauern die Ergebnisse zur Wirkung von Doppelkontakten innerhalb eines Mediums. Ein zweiter Kontakt steigert bei allen Bewegtbildkanälen die ungestützte Werbeerinnerung signifikant. Bei TV und Facebook verdoppelt sich die spontane Erinnerung durch einen zweiten Kontakt. Bei YouTube addiert der zweite Kontakt rund 80 Prozent Wirkung.

Zweiter Kontakt verdoppelt Wirkung

Ungestützte Werbeerinnerung Single- und Doppelkontakte in Prozent und Uplift



Frage: „Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.“ Index Ø TV/YT/FB=100

Quelle: Medienäquivalenzstudie, FACIT Research

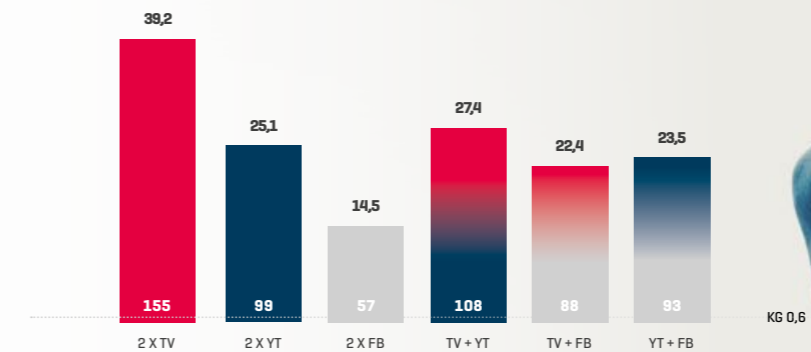
AUSBLICK:

Selbst identische Werbemittel führen zu unterschiedlichen Reaktionen, je nachdem, in welchem Medium sie ausgespielt werden. Um zu verstehen, warum das so ist, haben wir weitere Grundlagenstudien durchgeführt. Die Inhome-Videoostudie untersucht die impliziten Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse bei der Mediennutzung. Die Deep-Insights-Studie analysiert Motive und Verfassungen der Mediennutzung tiefenpsychologisch. Die Ergebnisse dieser und weiterer Studien werden Anfang 2020 in der Publikation „Video Impact. Grundlegende Mechanismen von TV- und Videowerbung“ veröffentlicht. Diese beschreibt nicht nur die einzelnen Studien, sondern stellt die Ergebnisse in einen Gesamtzusammenhang mit Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung und Analysen aus dem Werbewirkungsmodell ROI Analyzer. Sie erklärt die Wirkung von Bewegtbildwerbung umfassend und liefert damit wichtige Grundlagen für die künftige Planung und Gestaltung von Bewegtbild-Werbemitteln.

Ein großer Vorteil der Studie besteht darin, dass sich die Wirkung von Kontaktkombinationen miteinander vergleichen lässt. Die stärkste ungestützte Werbeerinnerung wird mit zwei Kontakten im Fernsehen erzielt. Es folgt die Kombination aus einem Fernsehkontakt mit einem Kontakt in YouTube. Diese Kombination ist wiederum wirkungsstärker als zwei Kontakte in YouTube. TV erhöht also die Wirkung des YouTube-Kontaktes, während umgekehrt Fernsehwerbung nicht zwangsläufig von der Kombination mit YouTube profitiert. Mono- und Mixkontakte mit Facebook erreichen nicht das Wirkungsniveau von Fernseh- oder YouTube-Kontakten.

TV verstärkt digitale Werbemittel

Ungestützte Werbeerinnerung Doppelkontakte in Prozent und Index (Ø der 3 Medienkanäle = 100)



Frage: „Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.“ Index Ø TV/YT/FB=100

Quelle: Medienäquivalenzstudie, FACIT Research

Fazit

Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild. Die Wirkung wird von der Wahl der Videoplattform entscheidend beeinflusst. TV erweist sich einmal mehr als wirkungsstärkstes Medium. Andere Plattformen profitieren, wenn sie im Mix mit TV eingesetzt werden.

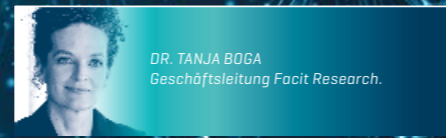


BEYOND ROI

AKTUELLE SCREENFORCE-STUDIE ZUM KONZEPT DES ROI+

KEY FACTS:

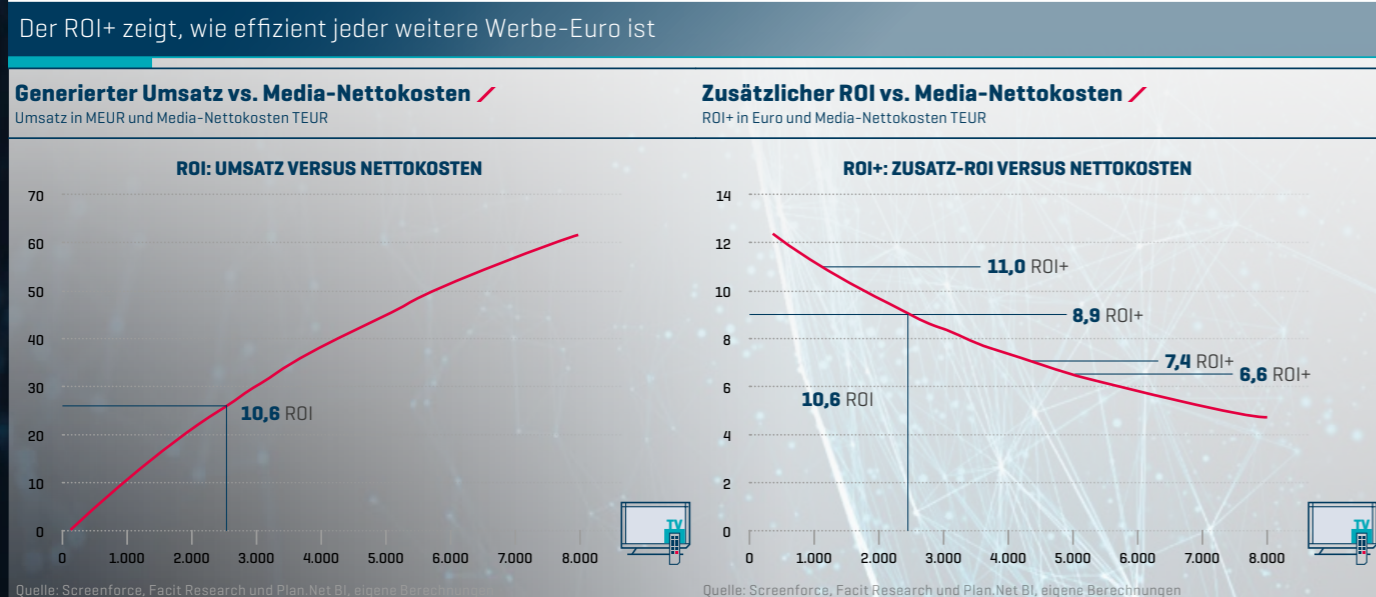
- **Konzept:** Screenforce-Studie untersucht Grenznutzen der Medien
- **Ergebnis:** Der ROI+ zeigt, bis zu welchem Investment welches Medium effizient ist
- **Planung:** Der ROI+ lässt sich auch in die Kampagnenplanung integrieren



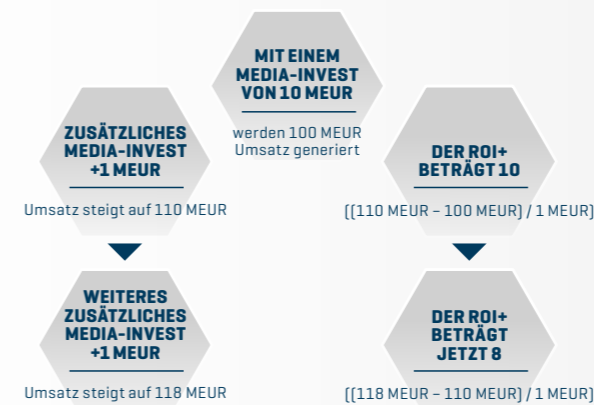
Viele Studien untersuchen die Effizienz von Werbung auf den verschiedenen Medienkanälen und betrachten dazu den ROI (Return on Investment). Der ROI ergibt sich aus dem Verhältnis von Mediainvestment und dem daraus generierten Umsatz. Für die Mediaplanung hat eine solche Status-Betrachtung jedoch nur wenig Relevanz. Relevanter ist die Frage, was jeder weitere Euro an Return bringt. Nur so lässt sich entscheiden, in welchem Kanal der nächste Werbe-Euro besser investiert ist. Dabei ist auch wichtig, wie sich dieses Verhältnis bei unterschiedlichen Investmentlevels verändert, also wie skalierbar der ROI ist. Genau hier setzt das Konzept des ROI+ an, das Facit Research und Plan.Net im Auftrag von Screenforce entwickelt haben.

Was ist der ROI+ und wie wird er berechnet?

Der klassische ROI ist eine reine Kosten-/Nutzen-Relation, ein Mittelwert über das gesamte Media-Investment und dem darüber generierten Umsatz. Beim ROI+ handelt es sich dagegen um den inkrementellen ROI, also den Return-on-Investment bei einem zusätzlichen Euro Media-Investment. Die Abbildung zeigt die unterschiedliche Betrachtungsweise.



Der ROI+ – ein einfaches Rechenbeispiel



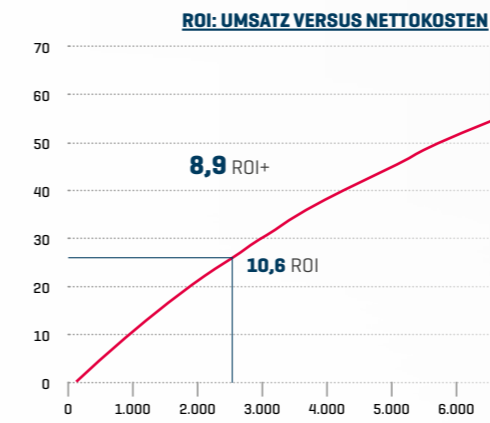
Warum ist der ROI+ relevant?

Bei der Berechnung des ROI wird ein gegebenes Media-Investment zu Grunde gelegt. Dieser ROI suggeriert, dass die Effizienz auch bei weiteren Investitionen erhalten bleibt. Aber genau das ist der Trugschluss, denn das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen ist nicht linear, sondern flacht ab und sieht je nach Medienkanal sehr unterschiedlich aus. Viele Medien, die einen hohen ROI aufweisen, sind nur bedingt in höhere Investmentstufen skalierbar.

SEA sättigt deutlich schneller als TV

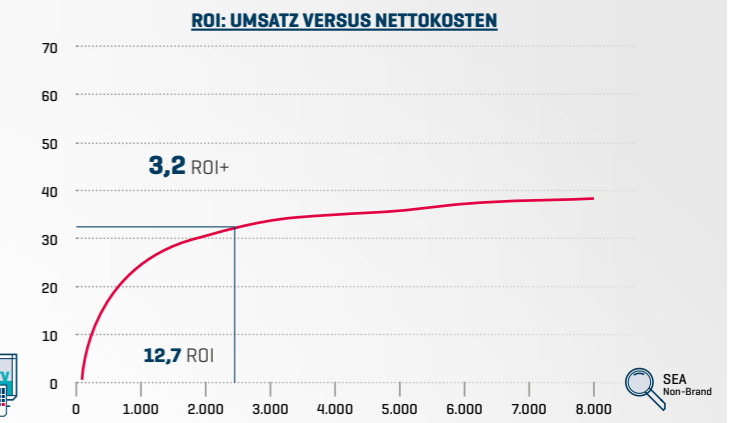
Generierter Umsatz vs. Media-Nettokosten

Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



Generierter Umsatz vs. Media-Nettokosten

Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



Diese Problematik wird sichtbar beim Vergleich von TV und SEA Non-Brand: Der ROI für TV beträgt 10,6, der ROI für SEA Non-Brand 12,7. Bei einer reinen ROI-Betrachtung würde die Entscheidung automatisch für SEA Non-Brand als effizienteres Medium fallen. Betrachtet man nun aber den ROI+, zeigt sich, dass dieser für TV 8,9 beträgt, für SEA Non-Brand hingegen nur noch 3,2. Das bedeutet, dass ein weiterer Euro Media-Investment in TV 8,9 Euro Umsatz, in SEA Non-Brand hingegen jetzt nur noch 3,2 Euro Umsatz generiert. Somit ist der ROI+ ein wichtiges Kriterium, mit dem teure Fehlentscheidungen in der Allokation von Media-Investments vermieden werden können.

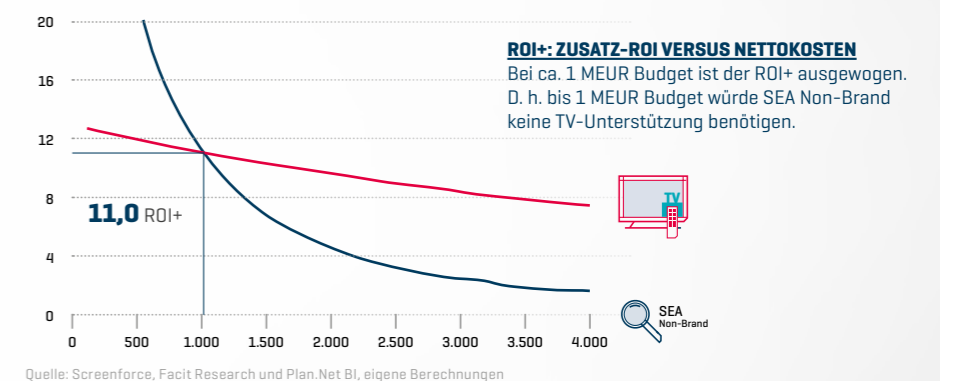
Wie kann der ROI+ für die Mediaplanung genutzt werden?

Welche Rolle der ROI für die Planung spielen kann, zeigt sich wiederum am Beispiel für TV und SEA Non-Brand. Legt man beide ROI+-Kurven übereinander, wird deutlich: Die Kurven schneiden sich bei einem ROI+ von 11, d. h. bei einem Investment von einer Million Euro ist der ROI+ mit 11 ausgeglichen: ein weiterer Werbe-Euro liefert in beiden Medien den gleichen Return, nämlich 11 Euro Umsatz.

SEA bei kleinen Budgets besonders effizient

Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten

ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



Der ROI+ bei SEA Non-Brand ist bei kleinerem Investment höher, d. h. hier ist es effizienter, das Mediabudget in SEA Non-Brand zu investieren. Ab dem Schnittpunkt der beiden Kurven wird es dann jedoch effizienter, in TV zu investieren, da dessen ROI+ hier höher ist.

Was hier für zwei Medien dargestellt wurde, kann auf den Einsatz mehrerer Medien erweitert werden. Der Schnittpunkt der ROI+-Kurven stellt dabei jeweils den optimalen ROI+ dar, bei dem alle Medien bei einem zusätzlichen Euro Investment den gleichen Umsatz liefern. Und genau hier ist dann mathematisch der effizienteste Mediamix erreicht: wenn über alle verfügbaren Medien jeder weitere Euro das gleiche Umsatz-Kosten-Verhältnis zeigt. Durch den homogenen ROI+ wird sichergestellt, dass jedes Medium im Mix nur so lange Budget erhält, wie es effizient zur Umsatzgenerierung beiträgt.

Ein Meta-Modelling zur Bestimmung des ROI+

ROI+ können auf kundenindividueller Ebene bestimmt, aber auch über ein Meta-Modelling ermittelt werden. Spannend ist hier: Das Meta-Modelling erlaubt Aussagen auf Branchenebene zur generellen Wirkweise von Medien im Mix. Die hier dargestellten Ergebnisse basieren auf einem Meta-Modelling über Marken aus den Bereichen Omnichannel Retail und Finance (insgesamt acht Marken). Dabei wurde darauf geachtet, dass ein möglichst breites Ausgangsniveau für die einzelnen Medien vorliegt; der Zeitraum wurde konstant gehalten (2016 bis 2018).

Regressionsanalytisch wurden die Zusammenhänge zwischen dem Media-Investment und dem Umsatz über alle Marken modelliert. Die Ergebnisse dieser Modellierung zeigen, dass in dieser Branche der ROI+ von TV und von Beilagen hoch ist, der ROI+ von Paid Social hingegen fällt im Vergleich niedrig aus.

Ein solches Meta-Modell kann auch für die Mediaplanung verwendet werden. Exemplarisch wurden für verschiedene Budgetstufen ROI+-Homogenisierungen vorgenommen. Hierbei werden die Stärken der einzelnen Medien im Mix deutlich.

Bei einem Investment von 5 Millionen Euro und einem ausgeglichenen ROI+ von 11,3 sind es vor allem TV, SEA Non-Brand, Online-Video und Online Display Brand, die einen großen Budget-Anteil erhalten.

ROI+ für TV und Beilagen fällt bei Omnichannel Retail und Finance hoch aus

Ergebnisse des Meta-Modellings ✓ 8 Marken aus den Bereichen Omnichannel Retail und Finance

	MEDIA GESAMT	TV	RADIO	BEILAGEN	PZ	ONLINE-VIDEO	ONLINE DISPLAY BRAND	SEA NON-BRAND	PAID SOCIAL	AFFILIATE
BUDGET ANT.	100,0	35,8	10,0	11,7	7,6	5,8	6,3	11,5	5,9	5,4
UMSATZ MID.	215,6	72,2	14,4	15,2	14,1	22,6	16,4	32,7	16,4	11,7
ROI	8,9	8,3	5,9	5,3	7,6	16,2	10,7	11,7	11,5	9,0
ROI+	4,4	5,0	3,3	5,1	2,4	4,3	4,5	4,6	3,5	4,4

Quelle: Screenforce, Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen; Meta-Modell

Simulationen zeigen, dass TV auch bei hohen Investments noch effizient ist

ROI+-Simulationen nach Budgets ✓

5 MEUR	MEDIA GESAMT	TV	RADIO	BEILAGEN	PZ	ONLINE-VIDEO	ONLINE DISPLAY BRAND	SEA NON-BRAND	PAID SOCIAL	AFFILIATE
BUDGET ANT.	100,0	27,8	0,0	0,0	7,9	13,4	11,1	22,6	10,4	6,8
UMSATZ MID.	87,1	17,4	0,0	0,0	6,5	17,6	9,4	20,6	10,7	4,9
ROI	17,4	12,5	0,0	0,0	16,5	26,2	17,0	18,3	20,6	14,4
ROI+	11,3	11,3	0,0	0,0	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3

10 MEUR	MEDIA GESAMT	TV	RADIO	BEILAGEN	PZ	ONLINE-VIDEO	ONLINE DISPLAY BRAND	SEA NON-BRAND	PAID SOCIAL	AFFILIATE
BUDGET ANT.	100,0	41,0	4,5	0,0	6,3	8,9	8,7	16,9	7,4	6,4
UMSATZ MID.	134,6	43,2	4,1	0,0	8,8	19,6	12,4	26,0	12,8	7,8
ROI	13,5	10,5	9,2	0,0	13,9	22,1	14,3	15,4	17,4	12,1
ROI+	8,0	8,0	8,0	0,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0

15 MEUR	MEDIA GESAMT	TV	RADIO	BEILAGEN	PZ	ONLINE-VIDEO	ONLINE DISPLAY BRAND	SEA NON-BRAND	PAID SOCIAL	AFFILIATE
BUDGET ANT.	100,0	45,0	6,7	0,0	5,7	7,4	7,8	14,9	6,3	6,2
UMSATZ MID.	169,3	61,6	8,0	0,0	10,4	21,2	14,5	29,7	14,2	9,8
ROI	11,3	9,1	8,0	0,0	12,0	19,1	12,4	13,3	15,0	10,5
ROI+	6,0	6,0	6,0	0,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0

20 MEUR	MEDIA GESAMT	TV	RADIO	BEILAGEN	PZ	ONLINE-VIDEO	ONLINE DISPLAY BRAND	SEA NON-BRAND	PAID SOCIAL	AFFILIATE
BUDGET ANT.	100,0	41,2	6,6	11,0	5,0	6,2	6,7	12,7	5,4	5,5
UMSATZ MID.	196,7	69,8	9,8	11,8	11,1	21,8	15,4	31,4	14,9	10,7
ROI	9,8	8,5	7,4	5,4	11,2	17,8	11,5	12,4	13,9	9,8
ROI+	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2

Quelle: Screenforce, Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen; Meta-Modell

Ab einem Media-Investment von 10 Millionen Euro und einem ausgeglichenen ROI+ von 8 wächst der Budgetanteil von TV weiter, wohingegen beispielsweise der Anteil von SEA Non-Brand reduziert wird. Es erscheinen auch neue Kanäle im Mediamix, wie etwa Radio. Bei einem Media-Investment von 15 Millionen Euro und einem ausgeglichenen ROI+ von 6 steigt der TV-Anteil nochmals an, wohingegen der SEA Non-Brand Anteil weiter reduziert wird.

Bei einem Media-Investment von 20 Millionen Euro und einem ausgeglichenen ROI+ von 5,2 schließlich kommen als neuer Media-Kanal Beilagen hinzu.

Grundsätzlich sinkt der ROI+ bei wachsender Budgethöhe. Hier wird wiederum deutlich, dass der Zusammenhang nicht linear ist, sondern Grenznutzen-Effekte existieren.

Wie leitet man nun auf Basis des ROI+ den effizientesten Mediamix ab?

In einer Simulation für einen Omnichannel Retailer, die auf den Ergebnissen des Meta-Modellings basiert, wurde ein homogener ROI+ von 5,2 ermittelt, mit dem ein Umsatz von 194,6 Millionen Euro erreicht werden konnte. Im Vergleich zu dem auf den ROI optimierten Mediamix konnte so der Umsatz um 8,6 Prozent oder 15,5 Millionen Euro gesteigert werden.

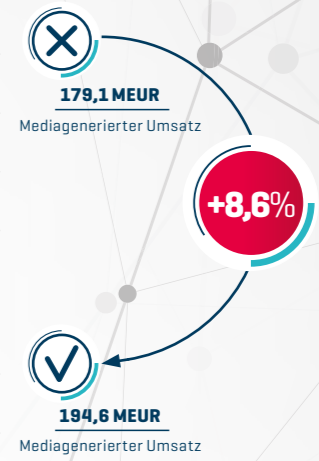
ROI+-Optimierung generiert knapp 9 Prozent mehr Umsatz

ROI+-Simulationen nach Budgets ✓

	MEDIA GESAMT	TV	RADIO	BEILAGEN	PZ	ONLINE-VIDEO	ONLINE DISPLAY BRAND	SEA NON-BRAND	PAID SOCIAL	AFFILIATE
BUDGET ANT.	100,0	28,9	0,0	23,9	2,0	3,1	2,4	23,5	6,3	9,8
UMSATZ MID.	179,1	54,6	0,0	24,3	6,6	16,8	8,5	38,7	15,7	13,8
ROI	9,1	9,7	0,0	5,2	16,4	27,6	17,8	8,4	12,7	7,2
ROI+	5,1	6,7	0,0	4,9	11,2	12,5	12,4	2,4	4,3	2,8

	MEDIA GESAMT	TV	RADIO	BEILAGEN	PZ	ONLINE-VIDEO	ONLINE DISPLAY BRAND	SEA NON-BRAND	PAID SOCIAL	AFFILIATE
BUDGET ANT.	100,0	41,6	6,6	10,0	5,0	6,2	6,8	12,8	5,4	5,5
UMSATZ MID.	194,6	69,5	9,6	10,5	11,0	21,8	15,4	31,3	14,8	10,6
ROI	9,9	8,5	7,4	5,4	11,2	17,8	11,6	12,4	14,0	9,8
ROI+	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2

Quelle: Screenforce, Facit Research und Plan.Net BI, Use-Case Omnichannel-Retailer (Meta-Modelling)



Fazit

Eine alleinige Betrachtung des ROI greift zu kurz, denn im ROI wird die Skalierbarkeit der Medien nicht berücksichtigt. Neben der Effizienz ist auch die Skalierbarkeit ein entscheidender Erfolgsfaktor. Im ROI+ werden beide Aspekte berücksichtigt. Mit einer Optimierung auf den von Facit Research, Plan.Net und Screenforce entwickelten ROI+ lassen sich deutliche Effizienzsteigerungen erzielen.

STUDIE

INSTITUT
Facit Research im Auftrag von Screenforce

ZIEL
Studie untersucht inkrementellen ROI (ROI+) zur Ableitung des idealen Mediamix

ANALYSEZEITRAUM
Q2/Q3 2019

METHODE
Meta-Analyse (Marketingmix-Modellings) über 8 Marken aus den Bereichen Omnichannel Retail und Finance

NOT ALL REACH IS EQUAL

WARUM REICHWEITE IM FERNSEHEN SO WERTVOLL IST

Wirkt Bewegtbild-Werbung auf allen Plattformen gleich gut? Mit einer Reihe von Experimenten in verschiedenen Ländern untersuchte die australische Marketingforscherin Karen Nelson-Field diese Frage. Ihre Ergebnisse belegen die starke Wirkung von TV im Vergleich zu Facebook und YouTube und bestätigen damit andere Studien wie die Medienäquivalenzstudie (siehe Seite 32). Warum das so ist – auch das zeigen die Ergebnisse ihrer Studien.

Test-App liefert Werbung zielgenau aus und registriert die Aufmerksamkeit

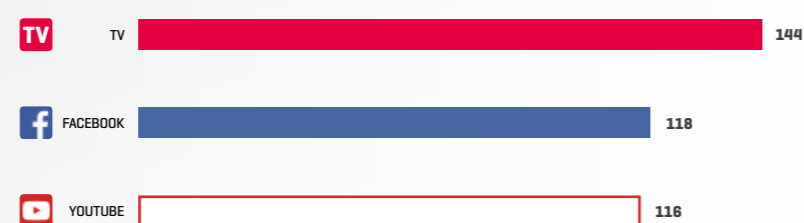
Im Zentrum der Untersuchungen von Karen Nelson-Field steht eine eigens entwickelte App. Über diese App lässt sich Werbung gezielt einspielen, wenn User auf Facebook durch ihren Feed scrollen, sich auf YouTube Videos anschauen oder auf ihrem Smartphone fernsehen. Auf diese Weise lässt sich testen, wie ein identischer Werbespot auf den unterschiedlichen Plattformen wirkt. Doch die App kann noch mehr: Sie zeichnet die Blickbewegungen der Nutzer auf, so dass sich nachvollziehen lässt, worauf sich die Aufmerksamkeit richtete, während Content oder Werbung auf den unterschiedlichen Kanälen liefen.

STAS-Index zeigt Sales-Effekte der Werbung

Als Maß für die Wirkung der Werbung betrachtet Karen Nelson-Field den STAS-Index, ein Maß für den Einfluss von Werbung auf den Abverkauf der Marke, das auf John Philipp Jones zurückgeht. Der STAS ist der Anteil einer Marke an allen

TV erzielt den höchsten STAS-Index ✓

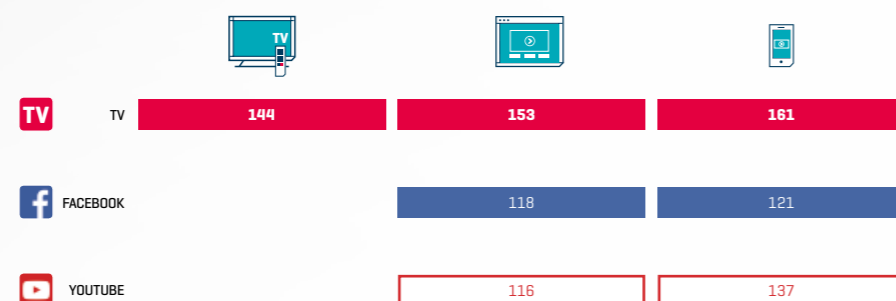
STAS nach Videoplattform



Quelle: Not all reach is equal, Prof. Karen Nelson-Field
STAS - Index aus dem Quotienten: durch Werbung beeinflusste Kaufakte/ Kaufakte ohne Werbeeinfluss

TV wirkt auf allen Devices stark ✓

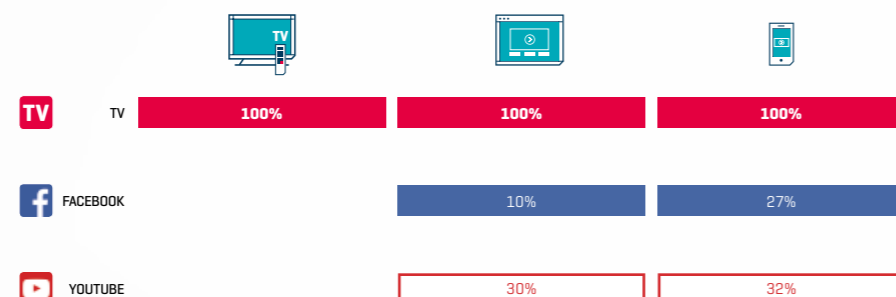
STAS nach Videoplattform und Device



Quelle: Not all reach is equal, Prof. Karen Nelson-Field
STAS - Index aus dem Quotienten: durch Werbung beeinflusste Kaufakte/ Kaufakte ohne Werbeeinfluss

Online Ads häufig nicht im Fullscreen ✓

Coverage nach Videoplattform und Device



Quelle: Not all reach is equal, Prof. Karen Nelson-Field

KEY FACTS:

- **Innovativ:** Aufwendige Studie mit außergewöhnlichem Setting
- **Breit angelegt:** Analyse der Werbewirkung in TV, auf YouTube und Facebook
- **Stark:** TV wirkt unabhängig vom Device am besten und nachhaltigsten

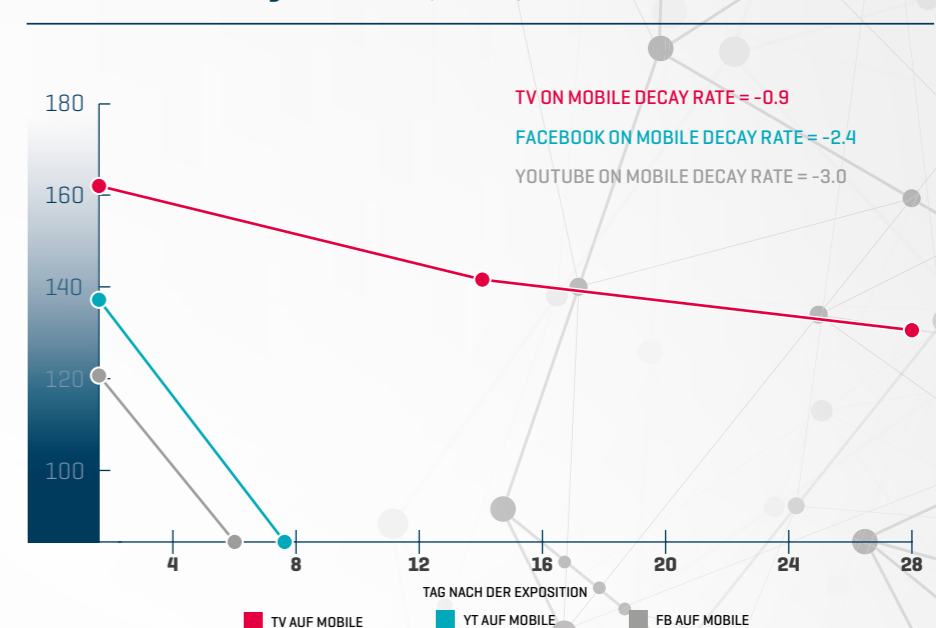


Käufen in einem Segment. Verglichen werden dabei Personen mit und ohne Werbekontakt. Bei einem STAS von 100 ist der Anteil an Markenkäufen mit und ohne Werbung identisch. Werte über 100 dokumentieren einen positiven Effekt der Werbung.

TV mit stärkstem Effekt

Die Ergebnisse zeigen, dass TV-Werbung mit Abstand den höchsten STAS erzielt. Der Vorsprung bleibt selbst dann erhalten, wenn TV-Werbung nicht auf dem großen Screen, sondern auf dem Smartphone gesehen wird. Ein Grund dafür ist laut Nelson Field die Aufmerksamkeit: Die Awareness von TV-Spots ist deutlich höher als die von Video Ads auf YouTube und Facebook. Auch die „Coverage“ spielt eine Rolle: TV liefert mit der vollen Abdeckung auf dem querformatigen Screen eine dreimal höhere Coverage als YouTube und eine zehnmal so hohe wie Facebook. Bei der Nutzung dieser beiden Angebote wird das Smartphone häufig im Hochformat gehalten, sodass die Werbung nur auf einem kleinen Teil des Screens sichtbar ist – selbst dann, wenn sie nicht überschrollt wird.

TV wirkt am nachhaltigsten ✓ STAS Decay nach Videoplattform



Quelle: Not all reach is equal, Prof. Karen Nelson-Field

TV ist auch auf langer Strecke stark, gemessen an der Halbwertszeit der Werbung. Die Forscher um Nelson-Field untersuchten den STAS einen Tag, vierzehn Tage und vier Wochen nach dem Kontakt. Es handelt sich jeweils um einen Kontakt auf einem mobilen Device, um mögliche Einflüsse der Screengröße zu kontrollieren und nur die Wirkung der Plattformen zu vergleichen. Es zeigt sich: Kontakte mit TV-Inhalten sind zum einen wirksamer, zum anderen bleibt ihre Wirkung auch länger erhalten. TV hat selbst nach vier Wochen noch eine stärkere Wirkung als die Video-Kontakte bei YouTube und Facebook am ersten Tag.

Nelson-Field hebt außerdem hervor, dass die meisten Käufer von Marken Wenigkäufer sind und dass Fernsehen genau diese Zielgruppe dank seiner hohen Reichweite am besten adressiert. TV ist also nicht nur besonders wirkungsstark, sondern erreicht auch die entscheidende Gruppe der Wenigkäufer am besten. Nur darüber gelingt es Marken, weiter zu wachsen. „Not all reach is equal“ lautet daher die Schlussfolgerung von Karen Nelson-Field.



SCHUBKRAFT TV

TV STÄRKT ANDERE MEDIEN IM MIX

KEY FACTS:

- Studien: Accenture und Analytic Partners untersuchen die Effizienz von TV und anderen Medien im Mix
- Attribution: Die Wirkungsmodelle berücksichtigen auch Interaktionseffekte der Medien
- Ergebnis: TV erzielt im Vergleich den höchsten ROI und stärkt die anderen Medien



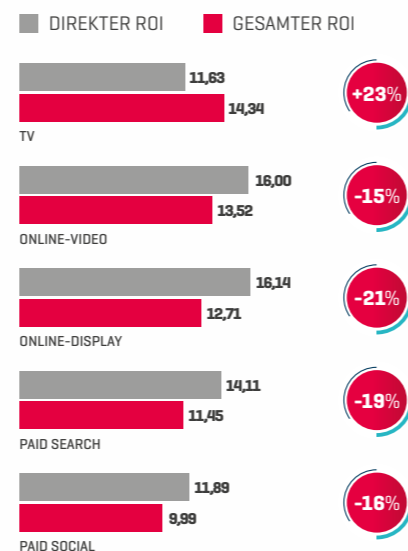
Nicht nur die australische Medienforscherin Karen Nelson-Field bestätigt die überlegene Wirkung von TV. Auch andere internationale Studien sind sich einig, dass Fernsehen erstens sehr impactstark ist und zweitens in seiner Wirkung oft unterschätzt wird. Grund dafür sind Analysemethoden, bei denen der direkte Abverkaufseffekt des einzelnen Mediums ermittelt und – für eine ROI-Betrachtung – den jeweiligen Kosten gegenübergestellt wird. Dabei bleiben mögliche Interaktionen zwischen den Medien oft unberücksichtigt.

Der renommierte Beratungsdienstleister Accenture entwickelte daher ein Attributionsmodell, das nicht nur die Basisleistungen der Medien quantifiziert, sondern auch die gegenseitigen Einflüsse einbezieht. Wenn etwa die Wirkung einer Online-Kampagne durch vorgelagerte TV-Kontakte verstärkt wird, muss ein Teil der Online-Wirkung dem Medium Fernsehen zugeschrieben werden. Als Datenbasis für die Analyse des kanadischen Marktes dienten 105 Kampagnen der Kategorien Automobil, FMCG, Telekommunikation und Pharma aus den Jahren 2014 bis 2018.

Das Ergebnis belegt klar, dass herkömmliche ROI-Betrachtungen die Effizienz von Fernsehwerbung deutlich unterschätzen. Während digitale Medien bei den direkten Abverkaufseffekten im Vorteil sind, erzielt TV den stärksten Gesamt-ROI. Berücksichtigt man alle gegenseitigen Einflüsse, steigt der ROI von Fernsehwerbung um 23 Prozent. Die Rendite digitaler Investitionen wird dagegen überschätzt und sinkt bei fairer Berechnung um durchschnittlich 19 Prozent.

TV mit starker Wirkung

Ø ROI der Medienkanäle in %



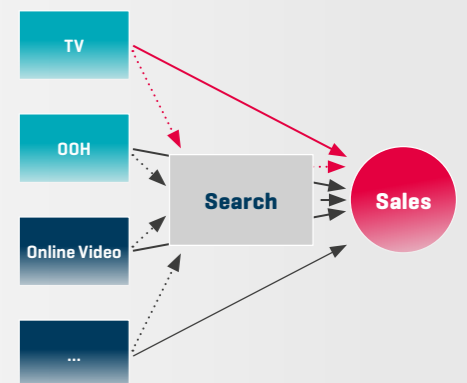
Quelle: Accenture

Auch die globale Marketingberatung Analytic Partners untersucht das Zusammenspiel der Medienkanäle und verwendet dafür so genannte Strukturgleichungsmodelle. Mit diesen Modellen ist es möglich festzustellen, welche direkten, aber auch indirekten Effekte TV-Werbung hat.

Dazu wird zunächst ein Modell mit allen Einflussfaktoren gerechnet, um direkte Effekte der Medien auf den Umsatz der Werbekunden zu identifizieren. Anschließend werden Submodelle erstellt, um zum Beispiel den Einfluss von TV auf Search zu berechnen. Schließlich werden diese Submodelle in das Hauptmodell integriert, um direkte und indirekte Effekte der Medien abzubilden.

Im Ergebnis lässt sich zum Beispiel feststellen, welche Einflüsse andere Medienkanäle auf Search haben. Das zeigt sich hier an einer Beispielmarke, bei der TV und Online-Banner die wichtigsten Treiber für Search waren. 6,5 Millionen Euro Zusatzumsatz durch Search wären bei dieser Marke ohne den Einfluss von TV und Online-Bannern verloren.

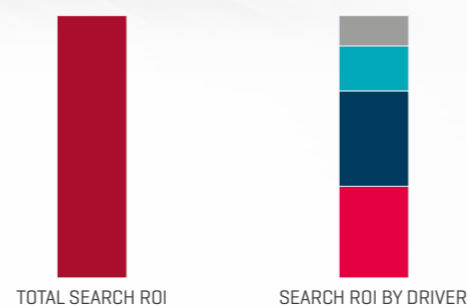
TV wirkt direkt und indirekt



Quelle: Analytic Partners „TV + Search Effektivität“

TV ist ein wichtiger Einflussfaktor für Search / Zerlegung des Search ROI nach Einflussgrößen

OTHER MARKETING | BANNER ADS | TV ADVERTISING | OTHER FACTORS

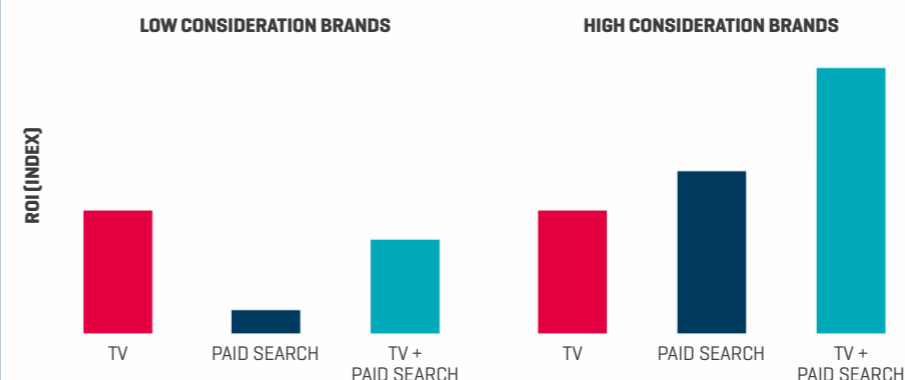


+ 6,5 Mio. EUR
zusätzlicher Umsatz durch Search wären ohne den Einfluss von TV und Online-Bannern verloren.

Quelle: Analytic Partners, Automotive Case Study

Starke Synergieeffekte von TV und Search bei High Consideration Brands / ROI Index

Vergleich der Strategien von TV & Paid Search ROI



Quelle: Analytic Partners ROI Genome; Analyse basierend auf über 3.200 Kampagnen von 2012 bis 2017

Eine weitere Analyse von Analytic Partners zeigt, dass sich das Zusammenspiel von TV und Search vor allem bei solchen Marken auszahlt, die oft in Erwägung gezogen werden. Solche High Consideration Brands profitieren besonders von den TV-Synergien. Bei Low Consideration Brands ist dagegen TV allein der effizientere Kanal.

FAZIT

Analysen wie die von Accenture oder Analytic Partners zeigen, dass TV nicht nur direkte, sondern auch indirekte Effekte auf den Abverkauf hat. TV treibt digitale Kanäle wie Search an und sollte daher als Leitmedium in jeder großen Kampagne vertreten sein.

WIRKUNG VON IHRER SCHÖNSTEN SEITE

EINE MEDIENKOOPERATION, DIE SICH AUSZAHLT

Bereits 2018 vereinbarten ProSiebenSat.1 und Hubert Burda Media eine Zusammenarbeit bei Content und Vermarktung. Vorrangiges Ziel der Zusammenarbeit ist es, dem Werbemarkt zusätzliche Angebote mit hochwertigen Inhalten, größeren Reichweiten sowie crossmedialen und miteinander verzahnten Produkten anzubieten. Die beiden Partner wollen ihre besondere Stärke bei weiblichen Zielgruppen nutzen und ihre Zusammenarbeit zunächst auf die Branchen Fashion und Beauty konzentrieren. Wie das konkret aussehen kann und inwieweit Werbekunden davon profitieren, zeigt sich am Beispiel von „Germany’s Next Topmodel - by Heidi Klum“.



EINE GUTE MISCHUNG

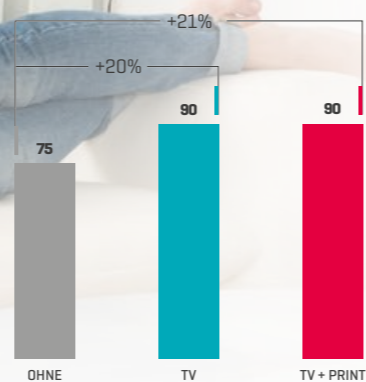
KEY FACTS:

- **Impact:** TV funktioniert sehr gut im Mono-Einsatz
- **Synergie:** TV-Kampagnen stärken nachgelagerte Medien im Mix
- **Image:** Von Printverlängerungen profitiert vor allem das Markenimage



TV macht bekannt

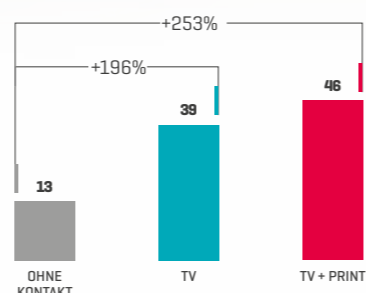
Gestützte Markenbekanntheit John Frieda in Prozent



Basis: Frauen 20-39 Jahre
Quelle: Mindmonitor

Starke Wirkung der Kampagne

Gestützte Werbeerinnerung in Prozent



Basis: Frauen 20-39 Jahre, wenn John Frieda bekannt
Quelle: Mindmonitor

Am 23. Mai wurde das Topmodel 2019 in Düsseldorf gekürt. Die Siegerin Simone „Simi“ Hartseil ist vor allem durch ihre voluminöse Lockenmähne bekannt und damit die ideale Markenbotschafterin für die Pflege- und Styling-Produkte von John Frieda, einer Marke des japanischen Konsumgüterherstellers Kao. Die Marke war mit umfangreichen Kooperationen in der Staffel vertreten.

Werbung clever verpackt

Ausgangspunkt der Kooperation war ein Placement in Form eines Castings innerhalb der Sendung. Gesucht wurde nicht nur ein Model, das die Produkte von John Frieda präsentiert, sondern eine neue Markenbotschafterin, die das Gesicht einer nationalen Kampagne in TV, Print und anderen Onlinemedien wird: Ein Traumjob für jede Modelanwärterin. Simi gewann den Job und wurde direkt beim Dreh für die TV-Advertorials mit John Frieda in der Sendung begleitet.

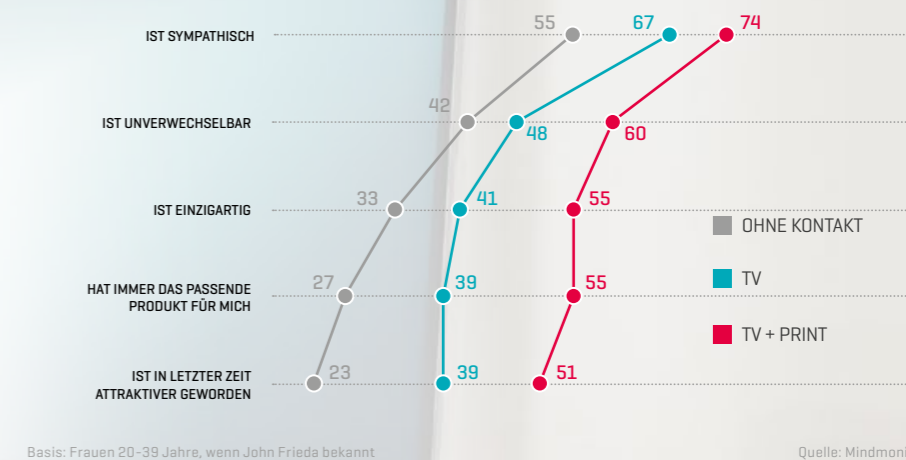
ProSieben zeigte die verschiedenen 90-Sekünder in den nächsten Wochen unmittelbar vor den „Germany's Next Topmodel“-Folgen. Zusätzlich zum TV-Auftritt folgten Advertorials mit John Frieda in den Zeitschriften InStyle und Elle sowie native Artikel auf der jeweiligen Onlinesite der Zeitschrift. Die Wirkung dieser Mediamix-Kampagne haben wir mit einer Studie untersucht. Das Ergebnis: Eine Printverlängerung der TV-Kampagne wirkt sich positiv auf die Werbewirkung aus und zeigt zugleich, welche Stärken TV-Kontakte haben und wie sich Mix-Kontakte auswirken.

Branding durch TV & Image durch Mediamix

Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass TV-Kontakte besonders aufmerksamkeitsstark sind und dass Mediamix-Kontakte die TV-Wirkung noch steigern können. Die Fernsehkampagne erzielt deutliche Effekte bei der Markenbekanntheit von John Frieda (plus 20 Prozent). Der zusätzliche Print-Kontakt kann hier kaum Wirkung addieren (plus 21 Prozent). Wenn es also um Awareness für die Marke geht, ist bereits TV allein höchst wirksam und muss nicht zwingend durch andere Medien ergänzt werden. Einfluss zeigt der Mix-Kontakt dagegen bei der Werbeerinnerung und beim Image. Die Erinnerung an Werbung für John Frieda wächst mit TV-Kontakten bereits von 13 auf 39 Prozent. Frauen, die mit beiden Bausteinen Kontakt hatten, erinnern sich sogar zu 46 Prozent an die Kampagne. Die Verlängerung in beliebte Frauentitel schärft vor allem das Markenimage von John Frieda. Alle Statements erhalten in der Kombination beider Medien die höchste Zustimmung. Das gilt insbesondere für die Aussage „hat immer das passende Produkt für mich“.

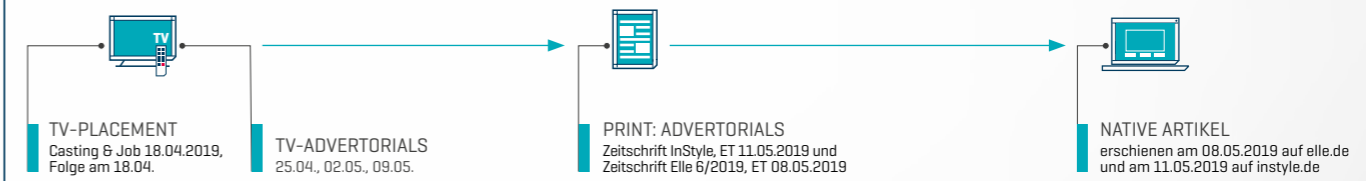
Starke Printmarken schärfen Image

Markenimage John Frieda in Prozent (Top 2)



Basis: Frauen 20-39 Jahre, wenn John Frieda bekannt

Quelle: Mindmonitor



STUDIE

METHODE
Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT
Frauen 20-39 Jahre

STICHPROBE
n=2.543

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
13. bis 23. Mai 2019

INDIKATOREN
Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Image

INSTITUT
ATG

Fazit

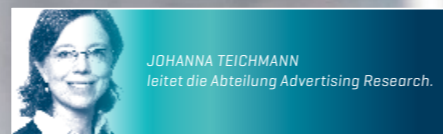
Die Begleitforschung zeigt die Stärken sowohl von Mono-TV als auch der Verlängerung in Print. Während das Branding besonders stark vom TV-Einsatz profitiert, kann die Verlängerung in affine Medienmarken das Image zusätzlich schärfen.

REICHWEITE, WIRKUNG UND GESCHWINDIGKEIT

META-ANALYSE IDENTIFIZIERT QUALITÄTEN DER MEDIEN

KEY FACTS:

- Stärken der Medien: TV mit hoher Nettoreichweite ideales Basismedium
- Kraft der Werbung: Fernsehwerbung hat hohen Impact und wird schnell gelernt
- Gesunder Mix: Unterschiedliche Qualitäten der Begleitmedien im Mix mit TV



Die zentrale Frage der Mediaplanung ist die nach dem richtigen Mediamix. Das hat sich auch in Zeiten digitaler Angebote nicht geändert. Dabei nur auf den TKP zu blicken und vermeintlich günstige Medien zu bevorzugen, greift zu kurz und ist längst nicht mehr gängige Praxis. Entscheidend sind neben den Kontaktpreisen vielmehr die Nettoreichweiten der Medien sowie deren Wirkungsstärke.

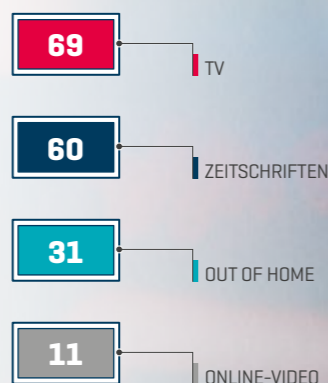
Im Auftrag von SevenOne Media hat ATG eine Meta-Analyse aus dem Wirkungstool Mindmonitor (siehe INFO) angefertigt. Basierend auf 211 Kampagnen wurde die Wirksamkeit der verschiedenen Medien sowie die Leistung von Medien, die TV im Mediamix ergänzen, untersucht.

Reichweite und Geschwindigkeit

Das erste Ergebnis bestätigt, dass Fernsehen das beste Medium für den Aufbau von Nettoreichweite ist. Mit keinem anderen Medium können in vergleichbarer Zeit so viele verschiedene Menschen erreicht werden. Auch Zeitschriften erzielen hohe Nettoreichweiten, während Online-Video bisher kleinere Teile der Zielgruppe erreicht. Out of Home wird in der Regel regional geschaltet und erzielt daher in der nationalen Betrachtung ebenfalls kein hohes Niveau. Dabei ist selbstverständlich zu berücksichtigen, dass die Reichweiten der Medien mit unterschiedlichen Verfahren erhoben werden und die Währungsdaten daher unterschiedlich hart sind.

TV mit höchster Reichweite ✓

Ø Nettoreichweiten der Kampagnen nach Medien in Prozent



Quelle: Mindmonitor

INFO

Mindmonitor

Der Mindmonitor ist ein vom Institut ATG entwickeltes Tool zur Analyse der Werbewirkung von Kampagnen, das bereits seit 1994 im Einsatz ist und über die Jahre laufend weiterentwickelt wurde.

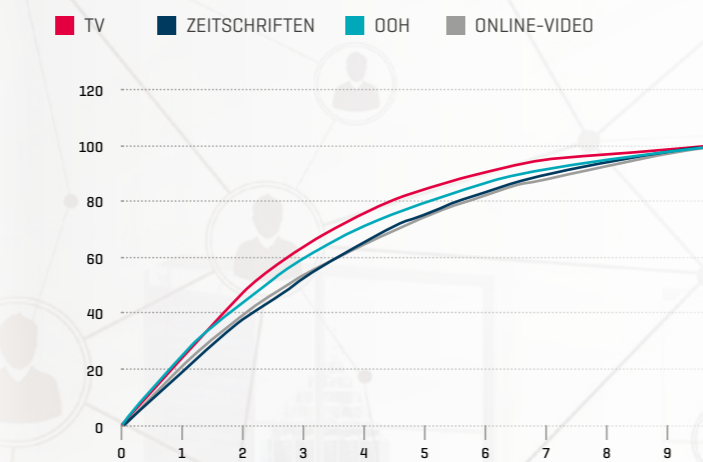
Dabei wird eine Stichprobe der Mediazielgruppe jeweils nach Abschluss der Kampagne online repräsentativ befragt. Die Kontaktwahrscheinlichkeiten mit den Medien werden basierend auf einer Nutzungsanfrage bzw. bei Online via Cookie-Messung berechnet.

Das Instrument liefert Aussagen zur Werbewirkung in Abhängigkeit von Kontakten, zur optimalen Kontaktdosis, zu Effektivität und Effizienz sowie zum Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medien. Mit über 1.600 untersuchten Kampagnen liefert der Mindmonitor Benchmarks und ermöglicht Meta-Analysen wie die hier dargestellte.

Eine weitere Analyse untersucht die Werbewirkung (Aided Ad Awareness) abhängig von Kontakten. Die klassischen Wirkungskurven der verschiedenen Medien starten auf unterschiedlichen Niveaus bei 0 Kontakten: Da die übrigen Medien meist im Mix mit TV eingesetzt werden, liegt die Werbeerinnerung bei 0 Kontakten bereits deutlich höher. Für einen sauberen Vergleich betrachten wir daher die Zuwachskurven, die den maximal erzielbaren Impact auf 100 setzen und den Aufbau über die Kontaktklassen abbilden. Es zeigt sich, dass TV sehr schnell wirksam ist. Schon mit ca. vier Kontakten ist die Wirkung optimal ausgeschöpft. Werbung in anderen Medien benötigt mehr Kontakte, um das Optimum zu erreichen. Das heißt, sie wird dort deutlich langsamer gelernt.

Fernsehwerbung entfaltet Wirkung am schnellsten

Zuwachs Aided Ad Awareness nach Kontakten in Prozent*



Quelle: Mindmonitor
* 100% = max. Wirkung

Dreidimensionale Betrachtung belegt Stärke von TV

Die dreidimensionale Betrachtung ergänzt zu den Kriterien Nettoreichweite und Geschwindigkeit noch die Impactstärke der Medien. Diese berechnet sich durch die Differenz aus der maximalen Ad Awareness und dem Depotwert bei 0 Kontakten und bildet damit die maximale Wirkung ab.

TV liegt mit der größten Kreisfläche im Quadranten rechts oben. Fernsehen ist also gleichzeitig reichweitenstark, wirkungsstark und schnell und qualifiziert sich damit als ideales Basismedium. Zeitschriften benötigen für einen vergleichbar hohen Impact mehr Kontakte und wirken damit deutlich langsamer.

Online-Video und Out-of-Home-Medien eignen sich aufgrund ihres begrenzten Impacts eher als Ergänzungsmedien. Online-Video dient dabei vor allem der fokussierten Ansprache bestimmter Zielgruppen, während sich Außenwerbung zur regionalen Verstärkung anbietet.

Medien im Mix gezielt einsetzen

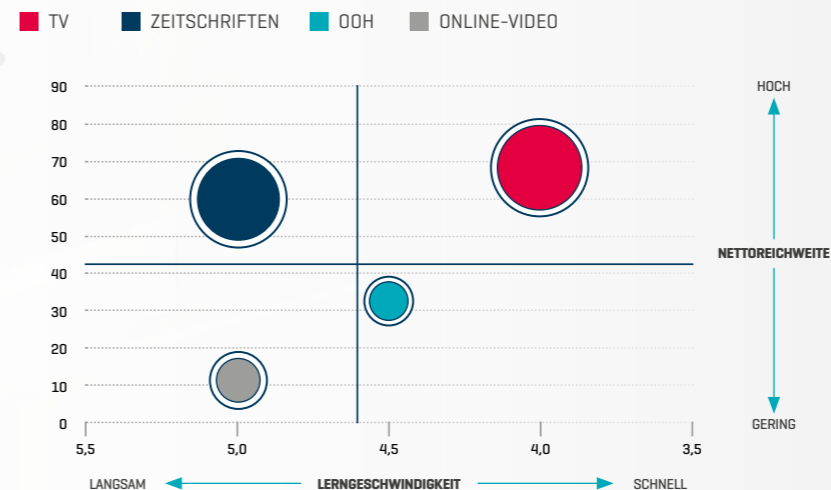
Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass TV wie kein anderes Medium schnell viele Menschen erreicht und bei diesen die Werbebotschaften besonders gut verankert. Eine weitere Analyse untersucht die Profile der Ergänzungsmedien im Mix mit TV. Da sich die Hinzunahme weiterer Medien erst ab einer bestimmten Budgethöhe lohnt, betrachten wir dabei Kampagnen mit Brutto-Investments von mehr als 6 Millionen Euro.

Zunächst unterscheiden sich die Medien in ihren Reichweiten (siehe oben). Zeitschriften und Out-of-Home-Medien erzielen höhere Reichweiten als Online-Video. Ein großer Teil dieser Reichweite enthält jedoch Personen, die auch mit TV schon erreicht werden.

Der Anteil zusätzlich kontaktierter Personen ist vergleichsweise gering. Print und Außenwerbung vertiefen also die TV-Kontakte. Vor allem Zeitschriften können so noch Wirkung hinzuaddieren. Online-Videos dienen dagegen primär der Verlängerung von TV. Der Anteil inkrementeller Reichweite ist hier deutlich höher als bei den anderen Medien. Die Stärke von Online liegt darin, schwer erreichbare Personen zu adressieren.

TV wirkt schnell und stark

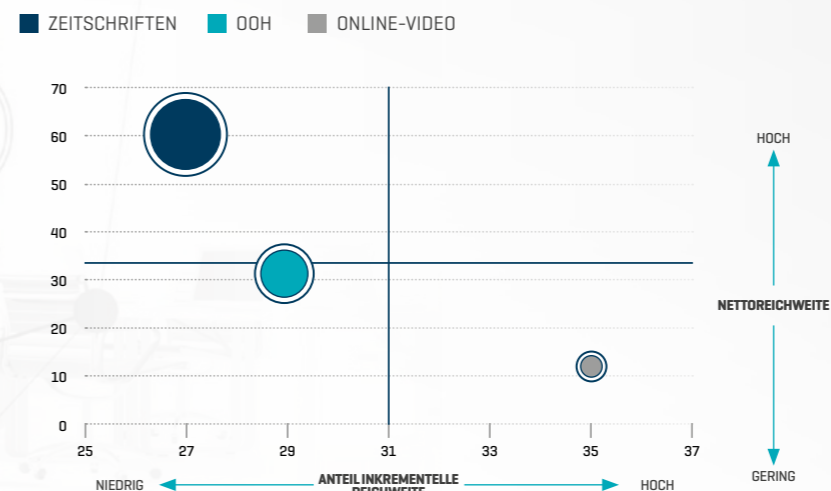
Lerngeschwindigkeit in optimalen Kontakten, Nettoreichweite in Prozent, Kreisfläche = max. Impact*



Quelle: Mindmonitor
* Differenz max. Wirkung - Depotwert bei 0 Kontakten

Unterschiedliche Wirkungspotenziale der Medien im Mix mit TV

Anteil inkrementelle Reichweite und Nettoreichweite in Prozent, Kreisfläche = Steigerung Ad Awareness*



Quelle: Mindmonitor; Basis: Kampagnen mit Brutto-Investments > 6 Mio. €
* Uplift Ad Awareness ggü. Mono-TV

Profile im Überblick

Die Darstellung im Überblick fasst die wichtigsten Ergebnisse der Mediamix-Analysen, ergänzt um weitere Aspekte, zusammen:

Mit **Online-Video** kann vor allem inkrementelle Reichweite bei schwer erreichbaren, jungen Zielgruppen gewonnen werden. Außerdem besteht die Möglichkeit der direkten Interaktion. Als Wirkungsverstärker ist es nur bedingt geeignet.

Die große Stärke von **Out-of-Home-Medien** ist die gezielte regionale Ansprache sowie die Möglichkeit, vor allem bei mobilen Zielgruppen inkrementelle Reichweite zu erzielen. Je nach Kreation ist Außenwerbung auch aufmerksamkeitsstark. Detailinformationen sind aufgrund der flüchtigen Wahrnehmung nur schwer vermittelbar.

Zeitschriften sind zwar reichweitenstark, der Anteil an inkrementeller Reichweite ist aber im Durchschnitt nicht sehr hoch.

Allenfalls in speziellen, affinen Zielgruppen kann nennenswert zusätzliche Reichweite gewonnen werden. Printwerbung kann als Wirkungsverstärker dienen, vor allem, wenn es um zusätzliche oder vertiefende Informationen geht. Das Wirkungspotenzial ist aufgrund der geringeren Emotionalität eingeschränkt.

Fazit

Fernsehen ist und bleibt das wirkungsstärkste Medium. Andere Medien können im Mix sinnvoll ergänzt werden.

Dabei liefert Online-Video vor allem inkrementelle Reichweite, Out-of-Home-Medien dienen der regionalen Verstärkung und Print-Kontakte können die TV-Wirkung vertiefen.

Stärken und Schwächen der Medien im Mix mit TV

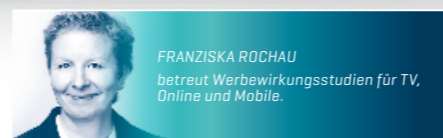
ONLINE-VIDEO	OOH	ZEITSCHRIFTEN
<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Inkrementelle Reichweite, auch in jungen Zielgruppen Möglichkeit zur direkten Interaktion; Versorgung mit Zusatzinformationen ohne Medienbruch <p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Kreation muss die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen [bereits hohe Werbepresenz] Kann in Kombination mit TV nur wenig Werbewirkung addieren 	<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Regionale Aussteuerung Inkrementelle Reichweite in mobilen Zielgruppen Schneller Reichweitenaufbau Aufmerksamkeitsstärke <p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Flüchtige Wahrnehmung, keine Übermittlung von Detailinformationen Motiv muss auf den Punkt wirken 	<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Vertiefende Information, Kommunikation von komplexen Inhalten möglich Image-Aufbau Inkrementelle Reichweite in affinen Zielgruppen <p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Geringer Anteil an inkrementeller Reichweite Geringe Emotionalität

KURZ UND BÜNDIG

TOP WIRKUNG MIT BUMPER ADS UND TANDEMSPOTS

KEY FACTS:

- Aufgabe: Neue Impulse für klassische Kampagne
- Strategie: Zusätzlicher Einsatz von Sonderwerbeformen
- Ergebnis: Höhere Aufmerksamkeit und positivere Bewertung



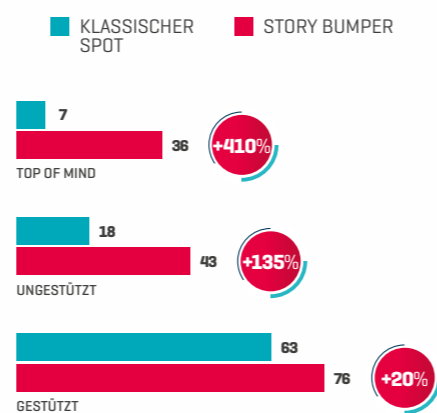
Klassische Spots sind eine wirkungsvolle Möglichkeit, Markenbotschaften zu platzieren, und bilden das Fundament einer erfolgreichen TV-Kampagne. Um zusätzliche Aufmerksamkeit zu generieren, eignen sich Sonderwerbeformen.

Bumper Ads, die es online schon seit einigen Jahren gibt, kommen nun auch im TV zum Einsatz. Anders als im Digitalbereich werden die sechssekündigen Werbespots bei SevenOne Media im Unterbrecherwerbeblock mehrmals als Scharnier zwischen anderen Spots geschaltet. Während beim Impact Bumper identische Motive eingesetzt werden, erzählt der Story Bumper über mehrere kurze Spots hinweg eine kleine Geschichte. Wie diese Story Bumper im Vergleich zum klassischen Spot wirken, zeigen die folgenden Ergebnisse.

Die Werbeerinnerung profitiert deutlich von der höheren Frequenz und der episodischen Erzählweise der Bumper Ads. Die Top of Mind-Awareness ist viermal so hoch wie beim klassischen Spot. Auch bei der ungestützten und der gestützten Erinnerung erzielen Bumper höhere Werte. Mit TV-Bumpers ist also ein besonders schneller Aufbau von Aufmerksamkeit möglich.

TV Bumper pushen Awareness

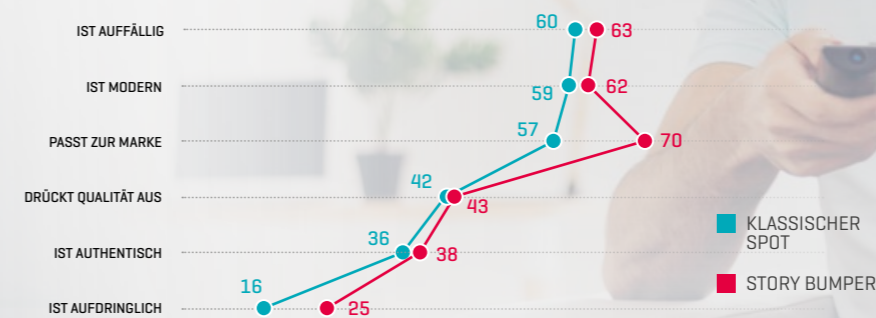
Awareness in Prozent



Basis: Erwachsene 30-59 Jahre
Quelle: SevenOne Media/ Payback

Bei den Spot-Eigenschaften gibt es deutliche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten mit dem klassischen Spot. Die Bumper Ads sind etwas auffälliger. Sie werden als moderner wahrgenommen und haben einen besonders hohen Markenfit. Sie werden aber auch als etwas aufdringlicher empfunden. Andere Eigenschaften wie Qualität oder Authentizität werden durch beide Spotkonzepte gleichermaßen gut vermittelt.

Besonders hoher Markenfit bei TV Bumpers / Spoteigenschaften in Prozent (Top 2)



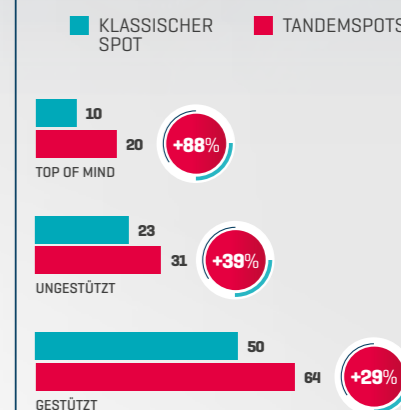
Basis: Erwachsene 30-59 Jahre, die sich an die Werbung erinnern

Quelle: SevenOne Media/ Payback

Eine andere Sonderwerbeform innerhalb des klassischen Blocks sind Tandemspots. Sie erweitern den Basisspot um einen kurzen Reminder, der z. B. eine Botschaft wiederholt oder zusätzliche Informationen liefert. Wir haben verschiedene Varianten von Tandems untersucht: Im ersten Fall wurde eine unterhaltsame Geschichte erzählt und im Reminder ein neues Serviceangebot beworben. Im zweiten Fall enthielt der Spot Informationen zu einem Serviceangebot und der Reminder setzte eine humorvolle Pointe.

Die Zusammenfassung der beiden Cases zeigt, wie positiv das Reminder-Konzept auf die Awareness wirkt. Dabei bestätigt sich die Annahme, dass Tandems durch die doppelte Frequenz ebenso wie Bumper eine deutlich höhere Aufmerksamkeit erzielen als der klassische Spot. Darüber hinaus wurden einzelne Statements zu den erinnerten Spots abgefragt. Dabei zeigt sich, dass jedes Reminder-Konzept seine eigenen Stärken hat. Die Kombination mit der Zusatzinformation erhöht das Interesse für Marke und Produkt. Zudem wirkt das Motiv durch den Reminder informativer und kreativer als der klassische Spot. Die Variante mit der Pointe empfinden die Zuschauer dagegen vor allem als abwechslungsreicher. Zudem ist sie auffälliger und unterhaltsamer als der klassische Spot.

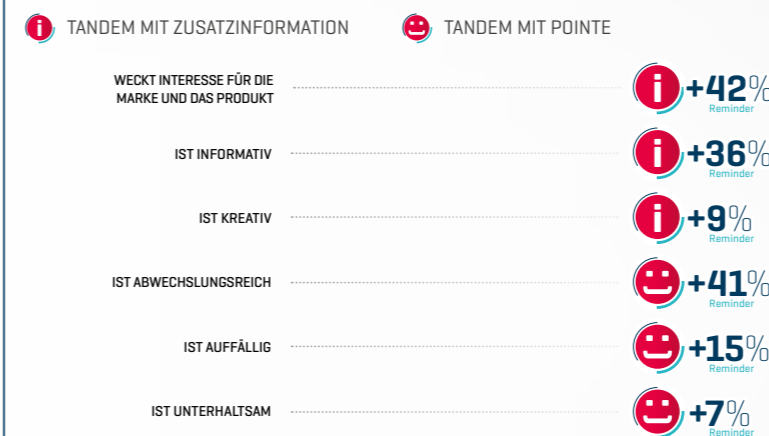
Tandemspots sind aufmerksamkeitsstärker / Awareness in Prozent



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

Unterschiedliche Stärken der verschiedenen Tandem-Konzepte

Spot-Eigenschaften, Zuwachs in Prozent im Vergleich zum klassischen Spot



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die sich an den Spot erinnern

Quelle: SevenOne Media/ Payback

FAZIT

Story Bumper und Tandemspots sorgen durch die erhöhte Frequenz für besondere Aufmerksamkeit. Zudem kommt der Episodencharakter des Story Bumpers beim Zuschauer gut an. Mit Tandemspots können durch den Reminder je nach Kampagnenziel gezielte Impulse gesetzt werden.

ADDRESSABLE TV

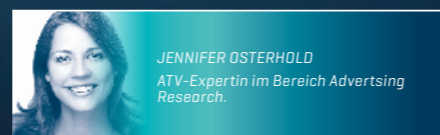
ROCKT

DEN BEWEGTBILDMARKT

BUMPER ADS ALS ATTRAKTIVE ERGÄNZUNG IM ADDRESSABLE TV-PORTFOLIO

KEY FACTS:

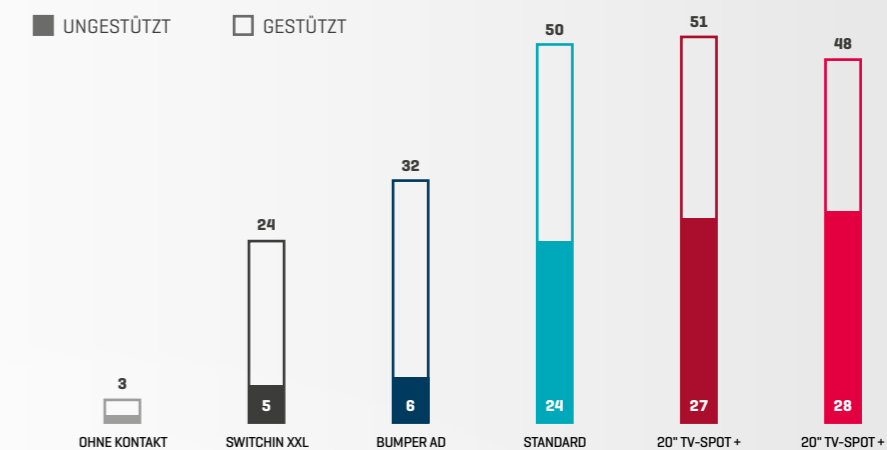
- Bewährt: Top Einstieg in die ATV-Welt mit dem SwitchIn XXL
- Verkürzt: Auch kurze Bumper Ads erzielen bereits alleine Wirkung
- Verknüpft: Besonders gut wirken SwitchIn und Bumper in Kombination mit klassischen Spots



Aus der Online-Welt kennen wir sie alle: die wenige Sekunden langen Werbespots vor dem eigentlichen Video. Im Fernsehen gibt es Bumper Ads noch nicht allzu lange. Ihre Wirkung ist jedoch bereits belegt (siehe Seite 52). Da liegt es nahe, die kurzen Spots auch via Addressable TV anzubieten – der Kombination aus klassischem Fernsehen und Online. SevenOne Media hat für Vodafone und den neuen Tarif „CallYa Digital“ die erste Kampagne umgesetzt, bei der die Bumper Ads via Addressable TV ausgespielt werden.

Bumper Ad und SwitchIn auch alleinstehend wirksam ✓

Ungestützte und gestützte Werbeerinnerung in Prozent



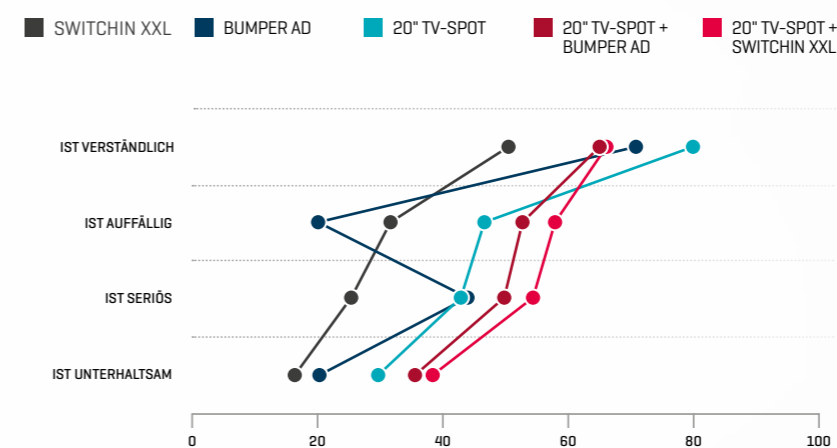
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre

Quelle: SevenOne Media/ Payback

Wir haben diese Kampagne, für die neben dem Bumper Ad auch ein klassischer Spot sowie ein SwitchIn XXL vorlag, mit einer Studie begleitet. Die Teilnehmer sahen eine Programmstrecke mit einem Ausschnitt der Sendung „Galileo“, in der ein Unterbrecherwerbblock eingebunden war. Ein paar Minuten nach der Werbepause wurde ein Umschaltvorgang simuliert und das Programm wechselte zur Sendung „Genial daneben“. Direkt nach dem Umschalten wurde in den entsprechenden Gruppen ein SwitchIn XXL eingeblendet. Insgesamt wurden sechs verschiedene Programmstrecken mit unterschiedlichen Varianten der Kampagne getestet:

Eine ohne jeden Werbekontakt, eine mit SwitchIn XXL, eine mit Bumper Ad, eine mit klassischem Spot, eine mit klassischem Spot plus SwitchIn XXL und eine mit klassischem Spot plus Bumper Ad. Im Anschluss beantworteten die Teilnehmer Fragen zum Programm sowie zur Werbung. Die Ergebnisse belegen die Wirksamkeit aller Werbemittel. Bei der ungestützten Werbeerinnerung punkten besonders die Kombinationen, bei denen Bumper oder SwitchIn als eine Art Reminder zum klassischen Spot fungieren. Die spontane Werbeerinnerung liegt bei den Kombinationen bei starken 27 (Bumper Ad) bzw. 28 (SwitchIn XXL) Prozent. Bei der gestützten Werbeerinnerung zeigt sich, dass die kurzen Werbemittel mit 24 Prozent (SwitchIn XXL) und 32 Prozent (Bumper Ad) auch alleine schon aufmerksamkeitsstark sind. Die Spotprofile zeigen die Stärken der Werbemittel. Das Bumper Ad ist in seiner Prägnanz vor allem verständlich, das unerwartet erscheinende SwitchIn dafür etwas auffälliger. Besonders auffällig sind die Kombinationen. Sie werden dennoch als seriös wahrgenommen, was belegt, dass die Dosis dabei nicht zu hoch ist.

Bewegtbild ist besonders verständlich ✓ Spoteigenschaften in Prozent (Top 2)



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die sich an Werbung erinnern

Quelle: SevenOne Media/ Payback

STUDIE

METHODE
Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMHEIT
Erwachsene 18-49 Jahre

STICHPROBE
Ø n=129 je Programmstrecke

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM
08. bis 18. August 2019

INHALTE
[Un-]Gestützte Werbeerinnerung, Spotprofil, Relevant Set

INSTITUT
Payback

FAZIT

Der Addressable-TV-Spot ermöglicht zukünftig die Überblendung linearer TV-Spots mit flexiblen Spotlängen und somit auch den Einsatz kurzer Spots. Kunden, die bisher InStream-Werbung gebucht haben, können ihre kurzen Spots ohne Aufwand auch im Fernsehen an spezielle Zielgruppen ausspielen. Wenn bereits ein klassischer Spot vorliegt, sind die kurzen Bumper, ebenso wie das bewährte SwitchIn XXL, ein hervorragender Wirkungsverstärker.

SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Illustration: © Schilling & Blum

SCHILLING & BLUM

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

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

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

LEITUNG

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

CHEFREDAKTION

Johanna Teichmann, Olaf Schlesiger

MARKETING

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

AUTOREN

Michael Adler (Michael.Adler@sevenonemedia.de)
Dr. Tanja Boga (T.Boga@mediaplus.com)
Henri Funk (Henri.Funk@ProSiebenSat1.com)
Adrian Gerlitsch (Adrian.Gerlitsch@sevenonemedia.de)
Ricardo Rubio-Gonzalez (Ricardo.Rubio-Gonzalez@sevenonemedia.de)
Natalie Markert (Natalie.Markert@ProSiebenSat1.com)
Martin Martin (Martin.Martin@sevenonemedia.de)
Gerald Neumüller (Gerald.Neumüller@sevenonemedia.de)
Michaela Nöthlich (Michaela.Nöthlich@sevenonemedia.de)
Jennifer Osterhold (Jennifer.Osterhold@sevenonemedia.de)
Senta Neidenbach (Senta.Neidenbach@sevenonemedia.de)
Silva Ranalli (Silva.Ranalli@sevenonemedia.de)
Franziska Rochau (Franziska.Rochau@sevenonemedia.de)
André Rhody (Andre.Rhody@ProSiebenSat1.com)
Olaf Schlesiger (Olaf.Schlesiger@sevenonemedia.de)
Johanna Teichmann (Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)
Dagmar Ziegler (Dagmar.Ziegler@sevenonemedia.de)

GRAFIK DESIGN UND PRODUKTION

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

PRESSEKONTAKT

Maurice Böhler (Maurice.Boehler@prosiebensat1.com)

ERSCHEINUNGSWEISE

Die TopBox erscheint zweimal jährlich

VERTRIEB

Einzelheftbestellungen, Adressänderungen,
Abonnement: topbox@sevenonemedia.de

DRUCK

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

URHEBERRECHT

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

HAFTUNG

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

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

MÖCHTEN SIE DIE TOPBOX REGELMÄSSIG LESEN?



DANN MAILEN SIE UNS EINFACH IHRE KONTAKTDATEN
topbox@sevenonemedia.de

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

MEHR RESEARCH-FACTS IM NETZ

Ausgewählte Studien zur Werbewirkung, Mediennutzungsdaten, Kunden-Cases, Leistungswerte und vieles mehr, finden Sie unter:

www.sevenonemedia.de/research

JETZT vorbestellen:

Publikation „Video Impact“

Bewegtbildwerbung wirkt. Doch gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Videoplattformen und Werbemittelkombinationen? Und wie lassen sich diese Unterschiede psychologisch erklären? Die neue Publikation „Video Impact“ zeichnet auf Basis innovativer, prämiierter Grundlagenstudien erstmals ein umfassendes Bild der Wirkung von Videowerbung mit konkreten Ableitungen für die Mediapraxis.

Lassen Sie sich jetzt schon vormerken für die Publikation, die im Winter 2019/2020 erscheinen wird:

info@sevenonemedia.de



SevenOne
Media

Wir bewegen Marken

TV || ADDRESSABLE TV || DIGITALE KANÄLE || JOYN

DIE VOLLE POWER VON **TOTAL REACH**

- Mit 92% wöchentlicher Reichweite erschließen wir das volle Multiscreen-Potenzial. Schneller Reichweitenaufbau, brandsafer Premium Content und innovatives Targeting bilden dabei die Basis für effektive Kommunikationslösungen. Welche smarte Story dürfen wir für Sie entwickeln?

Mehr Infos unter: www.sevenonemedia.de/total-reach