

# TOP/BOX

WOZU DER CIRCUS?  
*Wie Joko & Klaas das Image  
von ProSieben prägen*

TOPTHEMA: HANDEL  
*Eine Branche erfindet sich neu*

ERFOLGSSTORY  
*Mittelstandsfirma traut sich ins TV*

PRODUCT PLACEMENT  
*Zwölf Tipps für wirkungsstarke  
Platzierungen*

# INHALT

## MARKEN & MÄRKTE

### 4 DIE RETTER DES ABENDBROTDES

Das mittelständische Unternehmen **POPP FEINKOST** wagte sich erstmals mit einer Kampagne ins Fernsehen

### 9 BRANCHENRADAR

Die Entwicklung auf den wichtigsten Märkten

### 10 VERPOORTEN VERJÜNGT EI, EI, EINEN KLASSIKER

Wie man junge Menschen für **Eierlikör** begeistert

## MEDIEN & NUTZER

### 12 GESICHTER EINES SENDERS

Die Wechselwirkungen zwischen Sender, Programm und Produkt – Ergebnisse der **Markenkernstudie 2015**

### 17 DER TELETEXT LEBT

Erfolgreich werben in einem vermeintlich toten Medium

### 18 SEELEN-BALSAM AM NACHMITTAG

Was Zuschauer vom **Fernsehen in der Day Time** erwarten

### 20 BILDSCHIRME IM WETTSTREIT

Erste Erkenntnisse aus dem **Media Activity Guide 2015** zur Mediennutzung

### 22 KEINE ANGST VORM SECOND SCREEN

Neue Studie zur **Werbewirkung bei der Parallelnutzung** von TV und Mobilgeräten

### 24 WAS IST EIGENTLICH ...

... VoD, OTT, lineares Fernsehen?

### 25 WAS TREIBEN EIGENTLICH DIE ...

... Smartphone-Nutzer?

## TOPTHEMA: HANDEL

### 26 GUT IM GESCHÄFT

Handel adaptiert Konzepte der digitalen Welt

### 28 JETZT HEISST ES HANDELN

Herausforderungen des **stationären Handels** und seine Chancen im Wettbewerb mit dem E-Commerce

### 32 DAS KAUFHAUS IN DER TASCHEN

Das **Smartphone** als Shopping-Assistent

### 34 TV PUSHT E-COMMERCE

Warum der **Online-Handel** in Fernsehwerbung investiert – und davon enorm profitiert

### 38 CUSTOMER CENTRICITY

Das neue **Businessmodell der Netzökonomie** – ein Gastbeitrag von Prof. Peter Wippermann

## KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

### 40 WERBUNG AUF DEN ZWEITEN BLICK

Empfehlungen für ein erfolgreiches **Product Placement**

### 46 PROGRAMM TRIFFT WERBUNG

Erfolgreicher Test der **neuen Werbeform SwitchIn**

## SERVICE

### 50 TOPBOX IM ABO UND NETZ

### 50 IMPRESSUM



### 4 Marken & Märkte

Unternehmen und ihre TV-Kampagnen, Entwicklungen in werberelevanten Branchen



### 12 Medien & Nutzer

Hintergrundwissen zu Formaten, Medientrends und Zuschauerverhalten



### 26 TopThema: Handel

Eine Branche im Spannungsfeld zwischen Ladengeschäft und Online-Shop



### 42 Kampagnen & Werbeformen

Wirksamer Werben mit erfolgreicher Strategie und neuen Werbeformen



## LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

wenn Sie demnächst nach der Arbeit noch schnell in den Supermarkt flitzen, um eine Tüte Milch und frisches Obst zu holen, erleben Sie womöglich eine Überraschung: Der Filialleiter begrüßt Sie namentlich und seine Mitarbeiter präsentieren Ihnen Ihre ganz persönlichen Lieblingsprodukte. Während man Sie zu den Tagesangeboten führt und mit Rezeptideen versorgt, die zufällig perfekt auf Ihren Geschmack abgestimmt sind, fragen Sie sich, wie Sie Ihre Einkäufe eigentlich früher bewältigt haben – ohne diesen Service. Dieses Szenario ist gar nicht so abwegig wie es im ersten Moment klingt. Denn was vielen E-Commerce-Unternehmen längst gelingt, wird auch für den stationären Handel zur Pflichtübung werden: Kunden möglichst individuell bedienen und dadurch dauerhaft binden. Wie der Handel schon heute digitale Konzepte und Ladengeschäfte verbindet, warum Customer Centricity ein Businessmodell mit Zukunft ist und wie enorm E-Commerce von Fernsehwerbung profitiert, lesen Sie in dieser Ausgabe im Schwerpunktthema Handel. Neu ist in dieser TopBox nicht nur ein Schwerpunktthema, das aus verschiedenen Perspektiven vertieft wird. Unser Research-Magazin präsentiert sich auch kompakter, in einem neuen Look und mit einem neuen Aufbau, um Sie künftig noch besser über aktuelle Markttrends und spannende Studienergebnisse zu informieren. Drei wichtige Wissensfelder des erfolgreichen Werbens verleihen dem Magazin künftig seine Struktur: „Marken & Märkte“, „Medien & Nutzer“ und „Kampagnen & Werbeformen“.

Bitte zögern Sie nicht, uns Ihre Kritik, Anregungen und Wünsche mitzuteilen. Und wenn auch ein bisschen Zustimmung darunter ist, freuen wir uns umso mehr.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr

*Gerald Neumüller*  
Gerald Neumüller,  
Director Research



EIN UNTERNEHMEN TRAUT SICH INS FERNSEHEN:  
DIE ERFOLGREICHE TV-PREMIERE VON POPP FEINKOST

# DIE RETTER DES ABENDBROTDES

Foto: © 2013 Thinkstock

Das Abendmahl besitzt einen hohen kulturellen Stellenwert und wurde in der Kunst der letzten 2000 Jahre immer wieder dargestellt, wie hier von Leonardo da Vinci. Bis heute dominiert ein Gedanke das gemeinschaftliche Abendessen: die Idee des Teilens und des Dialogs. Das Mahl am Abend ist für viele Familien der einzige Moment des Tages, an dem alle zusammenkommen, ohne Eile speisen und über die Ereignisse des Tages sprechen. Aber genau dieser Aspekt droht in unserer schnelllebigen Gesellschaft verloren zu gehen. Nur noch jeder Dritte betrachtet das Nachtessen als wichtigste Mahlzeit des Tages\*. Diesen Widerspruch zwischen Bedeutung und Wertschätzung des Abendbrots hat Popp Feinkost erkannt. In seiner Kampagne stellt der neue TV-Werbekunde den Wert des gemeinsamen Abendessens für ein glückliches Familienleben in den Vordergrund, verknüpft den Aspekt mit seinen Produkten und steigert damit seine Bekanntheit.

\*Quelle: Studie „Social Trends: Essen, Trinken und Genießen“, 2013, Tomorrow Focus

## WER WAGT, GEWINNT – UND ZWAR EIN PLUS VON 37 PROZENT

**WAGNIS:** Das mittelständische Unternehmen Popp Feinkost investierte 2014 erstmals in eine nationale TV-Kampagne.

**ERFOLG:** Eine repräsentative Begleitstudie belegt: Die Bekanntheit des Unternehmens stieg um 37%. Die regional unterschiedlichen Ess- und Abendbrotgewohnheiten der Deutschen stellen noch eine Herausforderung dar.



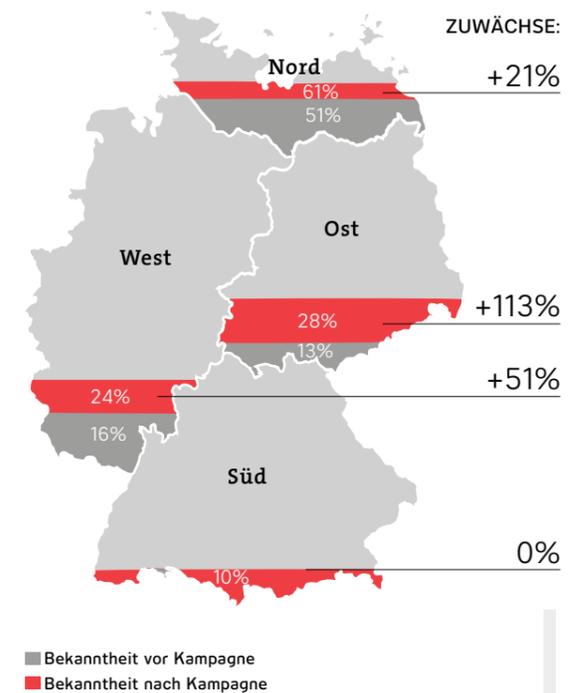
Popp wirbt mit pointierten Szenen einer Familie beim Abendbrot. Im TV-SPOT „SCHULE“ sagt die Tochter: Ich verdiene Geld mit Werbung.



Schock beim Abendessen: Im TV-SPOT „PUT, PUT“ sitzt ein neuer Mitesser am Familientisch: das Tattoo der Tochter.



### Hoher Anstieg allgemein, aber Herausforderung im Süden Gestützte Markenbekanntheit nach Regionen



Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Marken von Feinkostsalaten und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach. Basis: HHF 30–59 Jahre; Quelle: forsa./SevenOne Media

### STUDIE

**METHODE**  
Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens

**GRUNDGESAMTHEIT**  
Deutschsprachige Haushaltsführende zwischen 30 und 59 Jahren

**STICHPROBE**  
Nullmessung: n=506  
Endmessung: n=750

**UNTERSUCHUNGSZEITRAUM**  
Nullmessung: 22.–25.09.2014  
Endmessung: 02.–06.03.2015

**INHALTE**  
Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, Werberinnerung, erinnerte Werbemedien, Kaufbereitschaft

Walter Popp eröffnete mit seinen beiden Söhnen 1920 in Dresden das „Feinkosthaus Popp“. Der kleine Delikatessenladen war die Keimzelle des mittelständischen Unternehmens Popp Feinkost. Nach dem Krieg und dem Verlust der Produktionsstätten zog die Firma 1960 nach Kaltenkirchen bei Hamburg, wuchs dynamisch und erfand 1996 die Brotaufstriche auf Salatbasis. Sie sind das Herzstück des Sortiments, das auch Feinkost- und Beilagensalate, Cremes,

Fischmarinaden, Kartoffelprodukte und Fruchtgrützen enthält. Ein Haus mit großer Tradition – der Gründerenkel arbeitet noch im Unternehmen, doch mit begrenzter Reichweite: Popp Feinkost war bisher eher im Norden bekannt und distribuiert.

#### HOHER ANSTIEG DER MARKENBEKANNTHEIT

Jetzt wagte sich Popp ins Fernsehen. Eine TV-Kampagne sollte die Feinkostprodukte bundesweit bekannt machen und die Philosophie des Hauses „Feines zum ge-

meinsamen Abendbrot“ kommunizieren. Denn nur eine höhere Markenbekanntheit kann mehr Nachfrage schaffen und die Distribution in den Supermärkten bundesweit erhöhen. Der mutige Schritt wurde belohnt: Eine repräsentative Begleitstudie belegt die Wirkung der TV-Kampagne.

Die gestützte Markenbekanntheit stieg um mehr als ein Drittel von 17 auf 24 Prozent. In den Regionen West und Ost, in denen die Marke Popp zuvor wenig bekannt war, stieg sie um 51 bzw. sogar 113 Prozent, und selbst im Norden

war noch ein Plus von 21 Prozent zu verzeichnen (siehe Grafik). Nur im Süden tut man sich noch schwer, wofür es aber eine einfache Erklärung gibt: Der Süden isst anders! Bei den Bayern, Franken, Württembergern, Badenern und Schwaben kommen eher Salate mit Essig-, Öl- oder Brühebasis auf den Tisch wie etwa der klassische fränkische Kartoffelsalat. Salate und Aufstriche mit Mayonnaise werden verschmäht. Vielleicht müssen sich die Süddeutschen auch erst noch an Mayonnaise im Kartoffelsalat gewöhnen.

Fotos: © Popp Feinkost TV Spot

kanten Zuwächse bei der gestützten Werbeerinnerung. Sie stieg von knapp 8 auf mehr als 23 Prozent und in allen Regionen deutlich. Auch erinnern sich die Zuschauer explizit daran, die Werbung im Fernsehen wahrgenommen zu haben, was die Durchschlagskraft der TV-Kampagne belegt.

### PLÖTZLICH WURDEN DIE EIER KNAPP

Damit stieg auch das Kaufpotenzial. Die Präsenz der Produkte im Fernsehen schuf eine Nachfrage, die der Handel nun bedienen muss. Infolgedessen wachsen Dis-

tribution und Absatz. Für seine Produktion in Kaltenkirchen musste Popp sogar Eier nachkaufen, nachdem Spots für die Brotaufstrichsorten „Eiersalat“ und „Ei-Bacon“ erworben hatten. Spätestens da war in Kaltenkirchen allen klar: Das Fernsehen bietet auch kleineren Marken eine perfekte Bühne.



**SANDRA SCHREINER**  
betreut Werbewirkungsstudien für TV, Online, Mobile und Connected TV.



### INTERVIEW

## „WIR SIND ÄUSSERST ZUFRIEDEN“

**ALEXANDER SCHMOLLING** verantwortet als Marketingleiter bei Popp Feinkost die TV-Kampagne des Jahres 2014.

**Herr Schmolling, Sie sind 2014 zum ersten Mal ins Fernsehen gegangen. Was bewog Sie zu diesem Schritt?**

Das war eine strategische Entscheidung, die einige Jahre zurückreicht. Als 2012 der neue Geschäftsführer Philip Harland ins Unternehmen kam, analysierten wir zunächst den Status der Marke Popp Feinkost: Distribution, Bekanntheit, Markenpositionierung, Umsätze. Wir erkannten, dass die Marke „Popp Feinkost“ Potenzial hat, das noch nicht voll ausgeschöpft wird. Daraus entstand die Idee, über den Hebel Endverbraucherkommunikation die Distribution zu verbessern, die Marke bekannter zu machen und die Umschlaggeschwindigkeit zu erhöhen. Daraus erwuchs unsere Entscheidung, mit Popp Feinkost ins Fernsehen zu gehen.

### Wie wurde die Kampagne konzipiert?

Dazu arbeiteten wir mit der sehr innovativen Newcomer-Agentur „Blood Actvertising“ zusammen. Zunächst haben wir uns angesehen, wer unsere Verwender sind und wofür die Marke für die Verbraucher steht. Daraus hat sich dann unsere Idee entwickelt, Popp Feinkost im Umfeld des Abendbrot anzusetzen. Unsere Mission lautet: Das Abendbrot ist für viele Menschen die wichtigste Mahlzeit des Tages. Beim Abendessen kommen Familien zusammen, tauschen sich untereinander aus und berichten von den Erlebnissen des Tages. Wir können mit unseren Produkten einen kleinen Beitrag zu einem schönen Abendbrot leisten. Und wir wollen für Spaß und Kommunikation beim Essen stehen.

### Wie haben Sie Ihr Konzept umgesetzt?

Unser Markenclaim heißt „Meine, Deine, Feine Kost“. Und darin steckt ja schon der Gedanke des Teilens, der gemeinsamen Mahlzeit, der Kommunikation beim Essen. Dieses Markenbild kommunizieren wir über viele Kanäle: über Social-Media-Aktivitäten, über unsere Website und schließlich auch über die TV-Kampagne. Unter dem Titel „Das Beste kommt abends auf den Tisch“ erzählen die Spots humorvolle Geschichten über Familien beim Abendbrot. „Das Beste“ sind hierbei nicht nur die Produkte, die verzehrt werden, sondern eben auch die Geschichten, die sich die Familie erzählt.

### Die Kampagne lief bis ins Frühjahr 2015. Machen sich bereits Effekte bemerkbar? Falls ja, welche sind das?

Effekte zeigen sich ja in der Regel nicht sofort, sondern eher verzögert. Wir stellen jedoch schon jetzt eine deutlich positive Entwicklung aufgrund der

## FAZIT

**Popps Erfolgsgeschichte taugt als Vorbild für regionale und mittelständische Unternehmen. Fernsehwerbung mag ihnen als Wagnis erscheinen, birgt aber enorme Chancen.**

Kampagne fest, auch in den Umsätzen. Wir sind mit den Ergebnissen äußerst zufrieden und glauben, dass wir vieles richtig gemacht haben.

**Als Traditionsbetrieb aus dem Norden Deutschlands verfolgten Sie mit der Kampagne aber auch das Ziel, sich überregional auszubreiten. Ist die Rechnung aufgegangen?**

Das wird im Detail noch zu untersuchen sein. Aber man kann schon heute sagen, dass es uns gelungen ist, die Distribution ganz erheblich auszuweiten. Fernsehwerbung hat nämlich nicht nur eine Wirkung auf den Endverbraucher, sondern auch auf den Handel. Wenn Produkte ins Fernsehen kommen, werden sie nachgefragt. Da will natürlich auch der Handel dabei sein und die Nachfrage bedienen können.

**Haben Sie jenseits harter Umsatzdaten noch andere Effekte der Kampagne bemerkt, z.B. was die Markenwahrnehmung angeht?**

Ja. Die Begleitforschung zeigt, dass wir in allen relevanten Parametern zulegen konnten, von der Bekanntheit bis zur Kaufbereitschaft. Das hat viel damit zu tun, wie der Spot arbeitet. Und da zeigt sich für uns ein äußerst positives Bild. Aber natürlich sind Steigerungen auf einem relativ niedrigen Bekanntheitsniveau wie dem von Popp Feinkost einfacher zu erzielen als bei großen Marken.

**Wie sehen Ihre Pläne für die Zukunft aus? Werden Sie weiterhin Fernsehkampagnen schalten?**

Ja, wir machen definitiv weiter. Unsere nächste Kampagne ist bereits on Air. Wir gehen davon aus, dass es uns so gelingt, das bereits gewachsene Niveau weiter steigern zu können.

# BRANCHENRADAR

## PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNGEN AUF DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN



### PHARMA

- + Der globale Pharmamarkt wächst jährlich zwischen 4 und 7%.
- + Schwellenländer expandieren dynamisch, Industrieländer verhalten.
- + Der Umsatz in Deutschland liegt zu Jahresbeginn (Jan.–Feb.) rund 6% im Plus.
- + Eine starke Grippezeit treibt den OTC-Markt.
- + Prognose 2015: + 3% (Verband Forschender Arzneimittelhersteller).



### HANDEL

- + Branche erzielte 2014 zum fünften Mal in Folge ein nominales Umsatzplus (+ 1,9%, HDE).
- + Gutes Q1/2015: Der Umsatz stieg real um +3,6% (Destatis).
- + Weiterhin freundliche Aussichten: HDE erwartet für 2015 nominal + 1,5%.
- Lebensmitteleinzelhandel wächst verhaltener: nominal + 1% (Q1, GfK), Discount verliert.
- Mittelfristig wenig Spielraum. Gründe: Demografie, gesättigte Märkte, starker Konkurrenzdruck.



### LEBENSMITTEL

- + Das Geschäftsklima der Branche ist positiv (Ifo), Export wird immer wichtiger.
- + Die Handelsumsätze bleiben 2015 zunächst weiter stabil (Nielsen).
- + Vielfache Trends: Regionalität, Gesundheit, Fair Trade, Bio, vegan, natürlich, light, functional, Chilled & Convenience, laktose-, glutenfrei und Premium-Eigenmarken.
- Sinkende Verbraucherpreise u. a. für Milchprodukte drücken die Umsätze.
- Aktuelle Risiken: Handelsdruck, Volatilität an den Rohstoffmärkten, hohe Kosten.



### HIGHTECH

- + ITK-Umsatz liegt weiterhin im Plus. 2014: +1,5%, 2015: vorauss. +1,5% (Bitkom).
- + Hightech-Unternehmen bleiben optimistisch.
- + Die IT-Sparte – insbesondere im Sektor Software – ist ein Wachstumstreiber.
- + Die Telekommunikationspartie bleibt stabil – dank hoher Infrastruktur-Investitionen und leichtem Plus in den Endgeräten. Telefonie liegt im Minus.
- Unterhaltungselektronik weiterhin problematisch.



### AUTOMOBIL

- + Pkw-Neuzulassungen 2014: + 3%, Q1/2015: + 6% (VDA-Prognose 2015: +1%).
- + Das Firmengeschäft treibt das Wachstum.
- + Trends: Umweltfreundlichkeit/Elektromobilität, Digitalisierung (connected car), Sicherheit.
- Global: China und USA bleiben Wachstumstreiber. Markt in Russland und Brasilien bricht ein.
- Neue Mobilitätstrends (u. a. Carsharing) stellen neue Herausforderungen dar.



### WASH & CARE

- + Handelsumsätze 2014 gestiegen (Schönheitspflege: +1,6%, Haushaltspflege: +0,8%).
- + Positive Aussichten für 2015 mit prognostiziertem Wachstum (IKW) in Höhe von 1 bis 2%.
- + Zukauf von Nischenanbietern sorgt für Sortimentserweiterung der Konzerne.
- + Trends: Naturkosmetik, parabenfreie Kosmetik- und Haarpflegeprodukte.
- Risiken: Markenfälschungen von Kosmetika, Preisdruck durch hohe Konkurrenz und Preisverfall durch Rabattaktionen.



### FINANZEN

- + Der deutsche Bankenmarkt befindet sich weiterhin auf Konsolidierungskurs.
- + Versicherungen 2014 mit solider Geschäftsentwicklung, aber Absatzproblemen bei klassischen Lebensversicherungen und privaten Krankenversicherungen.
- + Fonds bei guter Aktienmarktperformance deutlich im Plus.
- Weiterhin Herausforderungen. Niedrigzinsen und schärfere Regeln belasten den Finanzmarkt.
- Zahlungsdienstleister und Handel sind neue Konkurrenten im Kerngeschäft Zahlungsverkehr.

MARKET INSIGHTS

Wasser und Verpoorten: Die KÜHLSCHRANKSZENE im TV-Spot signalisiert Genuss und Frische im Alltag. Oder: „Eierlikör geht immer“.

# VERPOORTEN VERJÜNGT EI, EI, EINEN KLASSIKER

TOLLES PRODUKT, RIESIGER MARKTANTEIL UND EINE AUFGABE:  
JUNGE MENSCHEN FÜR EIERLIKÖR BEGEISTERN!

Darauf einen Dujardin“ oder „Komm doch mit auf den Underberg“: An diese Slogans erinnert sich beinahe jeder, aber inzwischen fragt man sich, ob es die beiden Marken überhaupt noch gibt, denn im Fernsehen hat man sie lange nicht gesehen. Auch der Verpoorten-Slogan hat sich im kollektiven Gedächtnis verankert, aber die Marke ist nach wie vor ein Synonym für Eierlikör und dabei höchst präsent. Weltweit ist Verpoorten die beliebteste und bekannteste Eierlikörmarke, und in Deutschland nach Baileys, Berentzen und Batida de Coco der bekannteste Likör überhaupt. Zwei von drei Deutschen kennen die Marke, hierzulande kommt der gelbe Likör auf einen Marktanteil von sagenhaften 90 Prozent. Täglich befüllt das Werk in Bonn 130.000 Flaschen, viele davon werden in 30 Länder exportiert. Seit

seiner Gründung im Jahr 1876 ist das Unternehmen in Familienbesitz, mittlerweile wird es von William Verpoorten in fünfter Generation geführt. An der streng gehüteten Rezeptur hat sich während der 139 Jahre nichts geändert, auch der Slogan ist seit 1961 derselbe: „Ei, Ei, Ei, Verpoorten“. Dass Tradition in diesem Unternehmen ganz groß geschrieben wird, liegt auf der Hand.

## SCHWIERIGE BALANCE ZWISCHEN TRADITION UND MODERNE

Tradition ist etwas Schönes. Insbesondere, da nicht nur Rezeptur und Slogan, sondern auch die Umsätze über Jahre stabil blieben. Um sie zu sichern, versucht das Unternehmen seit einiger Zeit, das Gesicht der Marke behutsam zu verjüngen und neue Käufergruppen anzusprechen – ohne dass den älteren Damen vor Schreck das Likörgläschen aus der Hand fällt.

Verpoorten muss anders vorgehen als zum Beispiel die Marke Jägermeister, die sich mit ihrer Neu-Inszenierung ausschließlich auf jüngere Zielgruppen konzentriert hat: Das Flaschenetikett des Eierlikörs wurde geringfügig und zeitgemäß umgestaltet. Das war ein schwieriger Balanceakt, denn einerseits musste der Wiedererkennungswert für Stammkäufer erhalten bleiben, andererseits soll die moderne Gestaltung junge Käufer ansprechen. Im Jahr 2012 kam ein neuer TV-Spot mit jungen Protagonistinnen hinzu: Der bekannte Slogan blieb, wurde aber mit moderner Musik unterlegt. Junge Frauen genossen den Eierlikör, der auch als modernes Mixgetränk positioniert wurde. Seit 2014 ist Verpoorten auch auf Social-Media-Portalen präsent. Der hauseigene YouTube-Kanal zeigt Rezeptideen für Cocktails mit Eierlikör und die eigenproduzierte Webserie „Verguckt, verliebt, Verpoorten“.

Fotos: © Verpoorten TV Spot 2014

## VERPOORTEN AUF VERJÜNGUNGSKUR

**STATUS QUO:** Verpoorten verkauft 90% aller Eierliköre in Deutschland und besitzt somit ein Quasi-Monopol.

**AUFGABE:** Um den Umsatz weiter zu sichern, müssen junge Zielgruppen erschlossen werden.

**STRATEGIE:** TV-Spots, Online-Werbung und Präsenz auf Social-Media-Plattformen für ein jüngeres Publikum.

**ERSTE ERFOLGE:** Die junge Zielgruppe spricht auf die Online-Werbung an. Die Markenbekanntheit legt um gut 20 Prozent zu.

Genießen und Spaß haben: Der Spot zielt auf eine JUNGE, LEBENSFROHES PUBLIKUM und positioniert den Eierlikör als ideales Mixgetränk.



## ONLINE-WERBUNG ZIELT AUF JUNGE ZIELGRUPPEN

Um die jüngere Zielgruppe noch besser zu erreichen, verlängerte Verpoorten Ende 2014 seine TV-Kampagne erstmalig mit Online-Werbung. Dabei setzte das Unternehmen allein auf wirkungsstarke Bewegtbildwerbung: Verpoorten übernahm das Spotmotiv aus dem Fernsehen für die VideoAds im Internet. Sie gingen 2014 kurz vor Weihnachten und 2015 vor Ostern online. Die Ergebnisse unserer Online-Befragung zeigen, wie gut sich die Ausweitung auf das zusätzliche Medium bewährte: Die Markenbekanntheit profitiert deutlich – und zwar bei Jung und Alt. Auch wenn das Wirkungsniveau in der jüngeren Zielgruppe aktuell noch niedriger ist, verzeichnet die Marke dort überproportionale Zuwächse. Eine Basis zur Erschließung der neuen Zielgruppen ist somit geschaffen.

## ONLINE-KONTAKTE ERZEUGEN HOHE DEPOTWIRKUNG

Welche Depotwirkung Online-Kontakte entfalten können, zeigt ein weiteres Ergebnis der Befragung: Mit Hilfe einer Cookiemessung ließen sich sowohl die alten Kontakte mit der Weihnachtskampagne als auch die neuen mit der Osterkampagne identifizieren. Allein mit den neuen Kontakten verdoppelte sich die Werbeerinnerung im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt. Aber die Kombination aus alten und neuen Kontakten war noch erfolgreicher. Hier wurde ein Zuwachs von knapp 180 Prozent im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt erzielt.

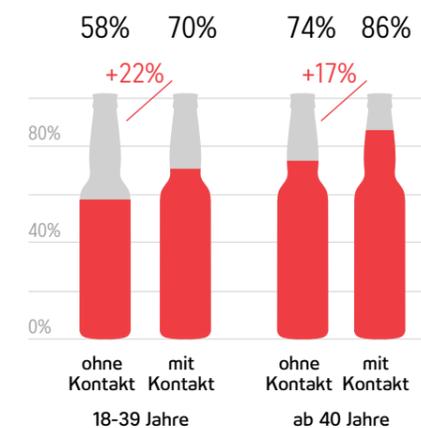
Neben Markenbekanntheit und Werbeerinnerung erhob unsere Befragung auch die Kaufbereitschaft bei den Befragten. Dieser Indikator reagiert erfahrungsgemäß langsamer. Die Ergebnisse zeigen jedoch erste Effekte. Zwar reicht ein einzelner Kontakt noch nicht aus, um die Lust auf den Likör zu wecken, doch mit zwei und mehr Kontakten steigt die Kaufbereitschaft bereits um 11 Prozent.



**FRANZISKA ROCHAU**  
betreut Werbewirkungsstudien für TV, Online und Mobile.

## Die erste Hürde bei der Erschließung neuer Käufer ist geschafft

Gestützte Markenbekanntheit



Basis: Userinnen von sixx.de  
Quelle: SevenOne Media

## STUDIE

**METHODE**  
Online-Befragung

**GRUNDGESAMTHEIT**  
Userinnen von sixx.de  
ab 18 Jahren

**STICHPROBE**  
n=1.081

**INHALTE**  
Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft

**UNTERSUCHUNGSZEITRAUM**  
02.03.2015 bis 22.03.2015



WIE DAS PROGRAMM, SO DER SENDER UND DAS PRODUKT –  
ERGEBNISSE DER MARKENKERNSTUDIE 2015

# GESICHTER EINES SENDERS

Foto: © Arne Weychart

*Sie sind „Weltmeister“, Grimme-Preisträger und sogar ein „Echo“ verstaubt noch irgendwo auf ihrem Kaminsims: Ihre Späße machen Ernst mit dem Versprechen WE LOVE TO ENTERTAIN YOU: In den Shows des Duos reimt sich kreativ auf subversiv, ist jedes Interview ein Attentat und jeder Witz beipackzettelpflichtig. Klare Diagnose zur erwünschten Nebenwirkung: Joko Winterscheidt (r.) und Klaas Heufer-Umlauf geben ihrem Sender ein Gesicht – oder besser gesagt ein „Image“.*

## DIE SENDER UND IHR IMAGE

**PROSIEBEN** liegt bei der Markenkernelstudie der deutschen TV-Sender vorn und überzeugt mit Entertainment und Innovation. **SAT.1** holt eine breite Zielgruppe ab und vermittelt ein großes Zusammengehörigkeitsgefühl. **KABEL EINS** mit eigener Handschrift und Vox mit stabilen positiven Imagewerten. **ARD/ZDF** punkten mit Kompetenz und Glaubwürdigkeit.

**B**ilder im Kopf erzeugen, Gefühle auslösen: Ein Sender, dem dies gelingt, verankert sich fest in den Köpfen und Herzen der Zuschauer. Er wird fortan mit diesen Bildern und Gefühlen assoziiert – sie formen sein Image. So denkt jeder bei der ARD spontan an die Tagesschau und deren Nachrichtenkompetenz, bei ProSieben an Entertainment und Megablockbuster und bei RTL II an Formate wie „Frauentausch“. Das Image positioniert den Sender in der TV-Landschaft und formuliert ein Erlebnisversprechen für den Zuschauer. Auch für die Werbetreibenden ist das Senderimage relevant, schließlich soll die Marke in einem passenden Umfeld positioniert werden. Speziell beim Formatsponsoring sind Imageshifts vom Programm auf die Marke auch ausdrücklich gewünscht. Hierfür müssen die Werbekunden allerdings das Image eines Senders genau kennen. Auch die Sender wollen wissen, wo sie stehen und mit welchen Attribu-

ten der Zuschauer die eigene Marke verbindet. Deshalb untersucht die jährlich durchgeführte Markenkernelstudie, wie das Publikum die wichtigsten deutschen Free-TV-Sender wahrnimmt und bewertet. Eindeutiger Gewinner in diesem Jahr: ProSieben.

### IMAGE ENTSTEHT AUF DER GEFÜHLEBENE

Bundesweit sind mehr als 230 Fernsehprogramme zu empfangen\*, doch nur neun davon sind fest im Bewusstsein der Zuschauer – und damit auch auf der Fernbedienung – verankert. Die Auswahl trifft der Zuschauer anhand seiner Erwartungshaltung gegenüber den Sendern. Umso wichtiger ist es, ein starkes und klares Image zu kommunizieren, auf das sich der Zuschauer verlassen kann. Er soll wissen, dass er ProSieben einschalten muss, wenn er bei einer Sitcom mitlachen will, und die Zuschau-

\*Quelle: Programmbericht der Medienanstalten 2014 „Fernsehen in Deutschland – Programmforschung und Programmdiskurs“

er muss darauf vertrauen können, ihre Lieblingsserie „Vampire Diaries“ auf sixx zu finden.

Das Image eines Senders entsteht affektiv auf der Gefühlsebene des Zuschauers und reflektiert ebenso positive wie auch negative Assoziationen. In einem langfristigen, dynamischen Prozess formt sich über alle Formate eines Senders hinweg ein Gesamtbild, das sich im Laufe der Zeit durchaus verändern kann.

### PROSIEBEN: WANDEL ZUM VORREITER

Bestes Beispiel dafür ist die „Brand Journey“ des Senders ProSieben in den letzten beiden Jahrzehnten (siehe unten). Talk- und Castingshows, die Ende der 90er-Jahre im deutschen Privatfernsehen allgegenwärtig waren, prägten auch das Image von ProSieben. Die „Erfindung“ der Raab-Welt aber markierte einen Wendepunkt in der ProSieben-Historie. Seitdem zeichnet den Sender ein zukunftsorientiertes Voran-

Das Moderatorenteam des SAT.1-FRÜHSTÜCKSFERNSEHEN verkörpert das familiäre Image des Senders perfekt und lebt es sogar auf dem Bildschirm vor.



gehen aus. Er wurde zur Avantgarde in der Programmlandschaft und setzte mit Shows wie „The Voice of Germany“ und „Circus HalliGalli“ neue Maßstäbe.

Diese Einschätzung bestätigt die aktuelle Markenkernelstudie. Die Ergebnisse zeigen, wie die Zuschauer ProSieben wahrnehmen: als leidenschaftlich, individuell, international und innovativ! Mit einer ambitionierten Programmgestaltung und kreativ-ehrgeizigen Senderköpfen löst der Sender sein Entertainment-Versprechen ein. Moderatoren wie Joko und Klaas verkörpern eine junge, unverkrampfte Leichtigkeit, die sich dem bierernsten und schablonenhaft inszenierten Mainstreamfernsehen entgegensetzt. Das gelingt auch Palina Rojinski mit ihrer neuen Sendung „The Big Surprise“, die damit die weibliche Facette des Senders bespielt. Zusammen leben sie den Slogan WE LOVE TO ENTERTAIN YOU auf dem Bildschirm vor.

### SAT.1: EINE GROSSFAMILIE IM TV

Ein anderes Bild ermittelte die Markenkernelstudie für SAT.1. Der Sender zielt auf eine umfassende Zielgruppe und bietet ein breit aufgestelltes Programm für Jung und Alt, Männer und Frauen. Das Senderimage setzt sich aus den Merkmalen Familie, Vielfalt, Spaß, Nähe und Vertrauen zusammen, die auch von den Moderatorenteams verkörpert werden. Das Team des SAT.1-Frühstücksfernsehens vermittelt zum Beispiel als fröhlich-familiäre Crew ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Lebensfreude und stützt so das Image von SAT.1. Die Nähe zum Zuschauer und dessen Alltag wird in besonderem Maße auch durch Sendergesichter wie Julia Leischik und ihrem Format „Julia >

## STUDIE

### METHODE

Qualitative Workshops/ Gruppendiskussionen sowie Ethnografien

### GRUNDGESAMTHEIT

18- bis 49-jährige TV-Nutzer

### AUSWAHLVERFAHREN

Quotierung nach Alter, Bildung, Geschlecht

### STICHPROBE

n=244

### UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Q3/Q4 2014

## Mit dem „Raab-Imperium“ läutete ProSieben den Wandel ein

Die Entwicklung des Senders in der Zeitleiste. Die „Erfindung“ der Raab-Welt markierte den Wendepunkt. ProSieben wandelte sich vom Mitläufer zum Vorreiter



## DAS SENDERIMAGE STEUERT DIE HINWENDUNG DER ZUSCHAUER ZU BESTIMMTEN FERNSEHINHALTEN

### Sender(gruppen) und ihre Attribute



FAMILIE, VERTRAUEN, VIELFALT, SPASS, NÄHE



INNOVATION, LEIDENSCHAFT, INDIVIDUALITÄT, INTERNATIONALITÄT, ZEITGEIST



BESTÄNDIG, ECHT, KULT, INTERESSANT, KANTIG

SIXX

MODERN, TOUGH, SEXY, COCOONING, SOFT, GEMÜTLICH

RTL

MAINSTREAM, ALLTAG, KONTRAST, FLEXIBILITÄT

VOX

ENTSPANNEN, BERIESELN, INSPIRATION, IDENTIFIKATION, LACHEN, LÄSTERN



UNTERHALTSAM, EMOTIONAL, TRASHIG

ARD ZDF

GLAUBWÜRDIG, KOMPETENT, INFORMATION

Leischik sucht: Bitte melde dich“ deutlich. In Formaten wie „Akte“ mit Ulrich Meyer als etabliertem und geschätztem Kopf schafft SAT.1 eine zusätzliche Service-Komponente. Und auch die deutsche Fiction mit eigenproduzierten Serien wie „Der letzte Bulle“ oder gesellschaftsrelevanten Spielfilmen wie „Die Ungehorsame“ ist aus Zuschauersicht eine beliebte Programmfarbe im Genrespektrum des Senders.

### SIXX MIT KLAREM IMAGE

RTL kann durch alltagsnahes, abwechslungsreiches Fernsehen und eine hohe Kontinuität punkten. Formate wie „Verdachtsfälle“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sind kontinuierlich stark. Leichte Informationsangebote mit boulevardesken Schwerpunkten wie „exclusiv“ oder „Punkt 12“ komplettieren das Bild von RTL. Bei den Unterhaltungsformaten in der Prime Time setzt der Sender verstärkt auf Kontinuität und Altbewährtes. Mit Formaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Supertalent“ holt der Sender immer noch eine breite Masse ab.

Vox steht für besonnene Unterhaltung, ohne langweilig zu wirken. Zu dieser Wahrnehmung tragen Day Time-Formate wie „Shopping Queen“ und „Das perfekte Dinner“ bei, die vor allem die weibliche Lebenswelt adressieren. Aber auch mit Abendprogrammen wie „Die Höhle des Löwen“ und „Sing meinen Song“ kann Vox bei den Zuschauern punkten.

Der noch junge Sender sixx kann mit weiblicher US-Fiction („Desperate Housewives“, „New Girl“) Zuschauererwartungen im wichtigen Genre Fiction bereits gut erfüllen. Der Sender transportiert ein klares, einzigartiges und emotionales Image: Weiblichkeit in allen Facetten. Seine weiteren Hauptmerkmale sind Freiheit, Modernität, Lifestyle und Wohlgefühl. In den fünf Jahren sei-

nes Bestehens ist der Sender schnell gewachsen und für den Zuschauer zunehmend relevant geworden.

### AUF KABEL EINS KANN MAN SICH VERLASSEN

kabel eins kann auf seinem soliden Image aufbauen. Die Kommunikation trifft genau die Zielgruppe: Klar, schnörkellos und auf den Punkt. Der Spagat zwischen zeitgemäßer Ansprache und Betonung der „kultig-rostigen“ Imagekomponente gelingt dabei gut. Als Zuhause für „Die besten Filme aller Zeiten“ ist der Sender bei den Zuschauern fest verankert. Es wird als Service erlebt, echte Schätze geboten zu bekommen, die mit Sorgfalt „ausgegraben“ wurden. Mit Crime-Formaten wie „Cold Case“ oder „Navy CIS“ ist kabel eins ein verlässlicher Sender für die nachmittägliche Unterhaltung abseits von Scripted Reality. Statt schriller Inszenierung liefern die Infotainment-Formate des Senders („Abenteuer Leben“ oder „K1 Magazin“) einen echten Mehrwert.

RTL II hat sich als Marke mit „Trash-Image“ etabliert und bleibt diesem auch im Großen und Ganzen treu. Mit US-Formaten wie „Game of Thrones“ und „The Walking Dead“ hat der Sender sein Programmportfolio erweitert.

Bleiben noch die Öffentlich-Rechtlichen. ARD und ZDF ähneln sich in der Wahrnehmung seitens des Zuschauers sehr, wobei das ZDF frischer und unterhaltsamer wirkt als die ARD. Beide Sender vermitteln eine hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz. ARD und ZDF als TV-Urgesteine werden zur gezielten Informationsbeschaffung ausgewählt.



LUKAS ANGERER  
arbeitet im Bereich  
Format & Brand Research.

## FAZIT

Imagepflege ist immer geboten, denn das Image eines Senders prägt dessen Werberelanz maßgeblich. Umso wertvoller ist die Markenkernstudie, derzufolge allen voran ProSieben, aber auch SAT.1, kabel eins und sixx gut aufgestellt sind.



# DER TELETEXT LEBT!

VON WEGEN TOTES MEDIUM: MILLIONEN MENSCHEN LESEN AM BILDSCHIRM

Der Teletext ist ein ebenso geschätztes wie unterschätztes Medium. Die aktuellen Nutzungswerte zeigen, dass die Fernsehzuschauer noch immer gern auf die TTX-Taste der Fernbedienung drücken. Viele Werbekunden wissen die Verlässlichkeit dieses Mediums mit seiner gelernten, einfachen Bedienung zu schätzen. Fast die Hälfte der deutschen TV-Zuschauer schaltet mindestens einmal im Monat den Teletext ein – das sind mehr als 37 Millionen Nutzer! Im Dezember 2014 waren es sogar fast 40 Millionen Personen ab drei Jahren – so viel wie seit zwölf Monaten nicht mehr. SevenOne Media erreichte mit seinen Teletext-Angeboten im März rund 23 Millionen Leser und liegt damit deutlich vor den Mitbewerbern IP Newmedia, ARD (je 21 Millionen) und ZDF (19 Millionen).

MARTIN MARTIN

## VORURTEIL 1

**NIEMAND NUTZT MEHR DEN TELETEXT!**

### FAKT IST:

Fast die Hälfte der deutschen TV-Zuschauer schaltet mindestens einmal im Monat den Teletext ein – das sind mehr als 37 Millionen Nutzer! Im Dezember 2014 waren es sogar fast 40 Millionen Personen ab drei Jahren – so viel wie seit zwölf Monaten nicht mehr. SevenOne Media erreichte mit seinen Teletext-Angeboten im März rund 23 Millionen Leser und liegt damit deutlich vor den Mitbewerbern IP Newmedia, ARD (je 21 Millionen) und ZDF (19 Millionen).

## VORURTEIL 2

**TELETEXT NUTZEN NUR DIE ÄLTEREN!**

### FAKT IST:

In der Zielgruppe der Erwachsenen zwischen 30 und 49 Jahren sind mit 56 Prozent die meisten Teletext-Leser zu finden. Und selbst unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen aktuell 46 Prozent das Medium. Zudem ist es bei beiden Geschlechtern gleichermaßen beliebt: 51 Prozent der Männer und 48 Prozent der Frauen zählen zu den monatlichen Nutzern.

## VORURTEIL 3

**IM TELETEXT WIRBT NIEMAND MEHR!**

### FAKT IST:

Der Teletext ist nach wie vor ein effizientes Werbemedium, das auch in der modernen Werbewelt seinen Platz hat. So blieben etwa bei SevenOne Media die Umsätze mit Teletext-Werbung in den vergangenen drei Jahren auf einem stabilen Niveau. Als Responsemedium wird Teletext zudem nicht nur für Erotikwerbung genutzt: Unter den Kunden, die auf den Teletext vertrauen, finden sich auch viele Reiseanbieter und Medienunternehmen, wie z.B. Sky.

# SEELEN-BALSAM AM NACHMITTAG

WAS ZUSCHAUER VOM FERNSEHEN IN DER DAY TIME ERWARTEN



## ZUSCHAUER IN DER DAY TIME ZEIGEN EINE SEHR HOHE WERBEAFFINITÄT

Programmmacher und Mediaplaner stehen vor derselben Frage: Wer sind meine Zuschauer? Die GfK-Zahlen zeigen, welche Menschen zu welcher Tageszeit fernsehen. Doch wir wollten es genauer wissen und haben am Beispiel der Day Time untersucht, welche speziellen Bedürfnisse und Wünsche den Zuschauer am Nachmittag kennzeichnen und welche Anforderungen sich daraus für das Fernsehprogramm ergeben.

### FÜR WERBUNG EMPFÄNGLICH

Unser Bild von typischen Day Time-Zuschauer ist wenig schmeichelhaft und von Vorurteilen bestimmt. Wer hat schon Zeit und Muße, den Nachmittag vor dem Fernseher zu verbringen? Tatsächlich zeigen die Zahlen des AGF/GfK Fernsehpanel, dass

Basis: Erwachsene 14+ Jahre Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 01.01.2015-18.05.2015.

zu dieser Tageszeit eine äußerst attraktive und werberelevante Gruppe von Zuschauern fernsieht: So sprechen Sendungen in der Zeit von 13:00 bis 17:00 Uhr zwar vor allem ältere Menschen an, aber den zweitgrößten Anteil machen die 40- bis 49-Jährigen aus. Zudem sehen mehr Frauen (Anteil 55 Prozent) als Männer (45 Prozent) am Nachmittag fern. Folglich schalten in der Day Time viele Haushaltsführende den Fernseher ein – also Personen, die Haushaltseinkäufe tätigen. Rund 68 Prozent der Day Time-Zuschauer gehören zu dieser werberelevanten Zielgruppe. Die Bedeutung der Zuschauer am Nachmittag für die Werbeindustrie wird zudem durch ihre hohe Werbeaffinität unterstrichen: Zwei Drittel sind Werbung gegenüber besonders aufgeschlossen, jeder Dritte zählt außerdem zur Gruppe der Trendsetter.

Fotos: © 2013 Thinkstock

## DER ZUSCHAUER IN DER DAY TIME

**PROFIL:** Zuschauer in der Day Time sind überwiegend weiblich, haushaltsführend und besonders werbeaffin.

**BEDÜRFNIS:** Day Time-Zuschauer suchen Halt und Orientierung.

**KONZEPT:** Werbebotschaften können an diese Wünsche und Bedürfnisse anknüpfen und Programmmacher Sendungen mit einer optimistischen Grundhaltung zeigen.

### AUFMUNTERUNG ALS KONZEPT

Die GfK-Zahlen zeichnen ein erstes Bild der Zuschauer, sagen aber noch nichts über ihre Wünsche und Bedürfnisse während dieser Tageszeit aus. Genau diese sowie die daraus resultierenden Anforderungen an ein ansprechendes Fernsehprogramm wurden im Rahmen einer breit angelegten Studie genauer untersucht. Eine wichtige Erkenntnis lautet: Fernsehen am Nachmittag sollte den Menschen in erster Linie Halt und Orientierung bieten sowie ihr Bedürfnis nach kurzen Verschnaufpausen und Alltagsfluchten stillen. Generell empfindet der Zuschauer am Nachmittag die Alltagsbelastung intensiver als während des restlichen Tages. Er ist in diesen Stunden oft allein, latente Sorgen um Geld, Job und Kinder sind ihm dann stärker präsent. Umso wichtiger ist es, in den Nachmittagsformaten eine optimistische Grundhaltung zu kommunizieren, getreu dem Motto: „Nicht aufgeben, das wird schon wieder!“. Mit konkreten Bewältigungsangeboten können TV-Programme sogar

Beistand leisten. Sie sind dann nicht nur treue Begleiter am Nachmittag, sie werden sogar zur seelischen Stütze.

So vermittelt SAT.1 in der Day Time mit seinen Reality-Formaten und Gesichtern wie Alexander Hold die Grundbotschaft: „Du bist nicht alleine – wir unterstützen dich!“. Mit diesem inhaltlichen Credo spricht SAT.1 den Zuschauern Mut zu. Nebenbei polieren die Sendungen das matte Image des Reality-Genres auf. Damit grenzt sich SAT.1 bewusst von vergleichbaren Formaten anderer Sender ab, bei denen die Zuschauer zwar Dampf ablassen können, deren Geschichten jedoch stark konfliktgetrieben sind und zu negativ wahrgenommen werden. Die SAT.1-Formate schaffen hingegen Identifikation und Nähe in der Day Time und unterstreichen damit die Markenwerte des Senders. Wünsche nach Halt und Orientierung prägen die Zuschauerbedürfnisse am Nachmittag. Marken, deren Werbebotschaft diese aufgreifen, finden in der Day Time ein ideales Umfeld für Werbung.

LUKAS ANGERER

## Geschichten über Konflikte, Geheimnisse und Schicksale

Nachmittagsformate in SAT.1



### AUF STREIFE

Das Format begleitet Richter Alexander Hold und sein Juristen-Team helfen Menschen in Not. Sie leisten juristische Hilfe bei Mordvorwürfen, anderen Strafsachen und Sorgerechtsproblemen. Die Richter und Anwälte setzen sich dabei persönlich stark für ihre Mandanten ein.

### IM NAMEN DER GERECHTIGKEIT

Hier liegt der inhaltliche Fokus nicht auf schwerkriminalen Delikten. Die Anwälte kümmern sich vielmehr um Frauen- und Familienthemen oder schlichten Paarkonflikte. Sie kämpfen für das moralisch Gute und treiben dramaturgisch den Gang der Handlung voran.

### ANWÄLTE IM EINSATZ

In jeder Episode hütet ein Protagonist ein dunkles Geheimnis, das mit dem Turning Point der Geschichte ans Licht kommt. Der Zuschauer ist dem Geheimnis vom ersten Moment an auf der Spur, doch die Auflösung birgt meist noch einmal eine überraschende Wendung.

### MEIN DUNKLES GEHEIMNIS

Es gibt Momente im Leben, die alles verändern. Ein schicksalhafte Wendung, mit der niemand gerechnet hat. Das Format erzählt täglich einen derartigen Konflikt, entlässt den Zuschauer aber immer mit einem positiven Ausgang der Story.

### SCHICKSALE ... UND PLÖTZLICH IST ALLES ANDERS

Qualitative Gruppendiskussionen anhand strukturierter Leitfäden

## STUDIE

### METHODE

Qualitative Gruppendiskussionen anhand strukturierter Leitfäden

### GRUNDGESAMTHEIT

20- bis 49-jährige TV-Nutzer

### AUSWAHLVERFAHREN

Quotierung nach Alter, Bildung, Geschlecht

### STICHPROBE

n=80

### UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

03.12.2014 bis 15.12.2014

# BILDSCHIRME IM WETTSTREIT

MEDIA ACTIVITY GUIDE 2015 BRINGT NEUE ERKENNTNISSE ZUR MEDIENNUTZUNG



Allzeit griffbereit: TV-Fernbedienung, Laptop und Smartphone – die PARALLELNUTZUNG mehrerer Bildschirme ist besonders unter jungen Menschen beliebt.

Mobile Endgeräte können heute viele andere Geräte ersetzen: MP3-Spieler, Kameras und Navigationsgeräte zum Beispiel. Aber obwohl sich Laptop, Tablet und Smartphone auch zum Fernsehen eignen, bleibt das TV-Gerät im Wohnzimmer ungefährdet die Nummer Eins der häuslichen Technikausstattung. Mehr noch: Dank seiner Konnektivität und ständigen Neuentwicklungen holt sich der Fernseher nicht nur Nutzer von den mobilen Geräten zurück, er ersetzt auch zunehmend langjährige Weggefährten wie die Set-Top-Box und den Videorecorder. Dennoch: Ein Teil der jungen Zuschauer sieht vermehrt auch mobil fern. Dagegen stagniert der Anteil derer, die TV und Internet parallel nutzen. Dies sind erste Ergebnisse des Media Activity Guide 2015, der im Sommer erscheint.

## FERNSEHER BLEIBEN HEISS BEGEHRT

Auch bei Computern geht der Trend vom stationären zum mobilen Rechner. Einen Desktop-PC besitzen rund 50 Prozent der

deutschen Bevölkerung, vor drei Jahren waren es noch 63 Prozent (siehe rechts). Zugleich stieg die Verbreitung der Laptops, die der Smartphones konnte sich mehr als verdoppeln und die der Tablets sogar mehr als verfünffachen. Dennoch erreicht keines dieser Geräte die Beliebtheit des Fernsehers: Wie schon 2012 steht heute in 95 Prozent aller Haushalte ein TV-Gerät. Und die sind keineswegs „Altlasten“: Von 60 Millionen Geräten wurden in den letzten drei Jahren 22 Millionen ausgetauscht – und dazu rund 4 Millionen weitere angeschafft. Ursache hierfür sind nicht nur stetig sinkende Preise, sondern vor allem technische Innovationen wie Ultra-HD und besonders Smart TV. Erste qualitative Forschungsergebnisse weisen zudem darauf hin, dass Fernseher mit Internetanschluss Video-Nutzer von den kleineren mobilen Bildschirmen abzieht.

## MOBIL-TV BEI TEENAGERN BELIEBT

Am stärksten nutzen junge Menschen für ihren TV-Konsum andere Geräte als den Fernseher: 14- bis 19-Jährige sehen

pro Tag 18 Minuten lang über Geräte fern, die noch nicht im Panel der AGF/GfK Fernsehforschung erfasst werden. Vor einem Jahr waren es noch 12 Minuten. Der Anteil „mobiler“ Nutzung am gesamten TV-Konsum stieg in dieser Zielgruppe somit von 11 auf 16 Prozent. In der deutschen Gesamtbevölkerung liegt er stabil bei 2 Prozent, mobile Nutzung von TV-Inhalten bleibt also zunächst ein Zielgruppen-Phänomen. Verantwortlich für die Lust der Jüngeren am mobilen TV dürften die hohe Verbreitung mobiler Geräte sowie die steigende Zahl der TV-Streaming-Dienste sein. Unabhängig von dem im Wohnzimmer laufenden TV-Programm kann das jüngere Familienmitglied seine Lieblingssendung am Laptop oder Tablet ansehen und sich mit anderen online darüber austauschen. Allerdings werden auch bei Mobilgeräten größere Bildschirme bevorzugt: 48 Prozent der gesamten Fernsehnutzung über alternative Kanäle entfällt auf den Laptop, 27 Prozent auf den PC. Geräte mit kleineren Screens, wie Smartphone oder

## DER FERNSEHER BLEIBT DER MIT ABSTAND BELIEBTESTE TV-BILDSCHIRM

**KONSTANZ:** Die Qualität der Fernseher in unseren Wohnzimmern steigt, ihre Verbreitung und Beliebtheit bleiben konstant.

**PRÄFERENZ:** Zuschauer nutzen für Videoinhalte lieber große Screens.

**BESONDERHEIT:** Teenager sehen zunehmend auch auf mobilen Geräten fern.

**ÜBERRASCHUNG:** Die Zahl der Second-Screen-Nutzer stagniert, doch blicken diese häufiger auf den Zweitbildschirm.

Tablet, spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle für die neue Art der Fernsehnutzung. Für die Übertragung des Fernsehsignals kommt vorwiegend das Internet zum Einsatz: Fast zwei Drittel werden über Livestreaming gesehen.

### ZAHLE DER 2ND-SCREENER KONSTANT

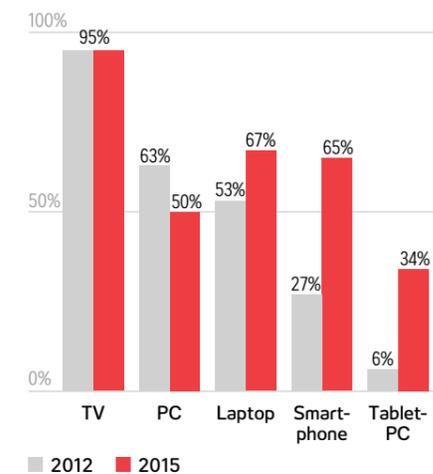
Überraschenderweise lässt der Media Activity Guide 2015 bei der Parallelnutzung von TV und Internet nach jahrelangem konstantem Wachstum erstmals eine Stagnation erkennen: Der Anteil der 14- bis 49-Jährigen, die zumindest selten das Internet während des Fernsehens nutzen, beträgt wie im Vorjahr 75 Prozent. Allerdings verwenden diese Zuschauer den Second Screen während des Fernsehens immer intensiver: Die häufige Parallelnutzung ist von 40 auf 45 Prozent gestiegen. Das Zusammenspiel zwischen Fernsehen und Internetnutzung verbreitert also seine Basis – beste Voraussetzung für Werbungtreibende, die Breitenwirkung des Massenmediums Fernsehen für Interaktionsanreize im Internet zu nutzen. Dabei ist die Angst vor dem Aufmerksamkeitsverlust des Zuschauers bei der parallelen Nutzung eines Second Screens und die Furcht vor der dadurch verminderten Werbewirkung völlig unbegründet, wie eine neue Studie zeigt (siehe Seite 22).

Diese und weitere Entwicklungen werden wir im Sommer mit dem Media Activity Guide 2015 noch umfangreicher und detaillierter betrachten.



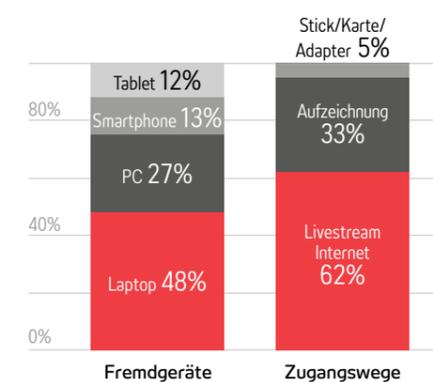
MICHAEL ADLER ist Experte in Sachen Mediennutzungsforschung.

### Beinahe jeder hat einen Fernseher Gerätebesitz deutscher Haushalte, Erwachsene ab 14 Jahren



Basis (14+ Jahre): 1.521 Fälle in 2015  
Quelle: SevenOne Media / forsa. (2015) und mindline media (2012)

### Große Bildschirme bevorzugt TV-Nutzung über alternative Geräte, Erwachsene ab 14 Jahren



Basis: 3.032 Fälle  
Quelle: SevenOne Media / forsa. 2015

## FAZIT

Fernsehen kann man heute auf viele Weisen. Dennoch bleibt das TV-Gerät DIE Institution in deutschen Haushalten und Fernsehen der beliebteste Medienkonsum. Nur junge Zielgruppen lassen einen Trend zum Livestreaming auf Fremdgeräten erkennen, ohne ihre Lust am Erlebnis Live-TV zu verlieren.

## STUDIE

### METHODE

CATI-Befragung im Dual-Frame-Ansatz (30% Mobilfunk-Anteil)

### GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene ab 14 Jahren

### STICHPROBE

n=3.032

### UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

02.03.2015 bis 29.03.2015 (Mo.-So.)

### INSTITUT

forSa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

# KEINE ANGST VORM SECOND SCREEN

NEUE STUDIE ZUR WERBEWIRKUNG  
BEI PARALLELNUTZUNG



Stell Dir vor, es läuft Werbung, und alle schauen auf das Tablet: Das war einmal das HORRORSZENARIO für Werbetreibende.

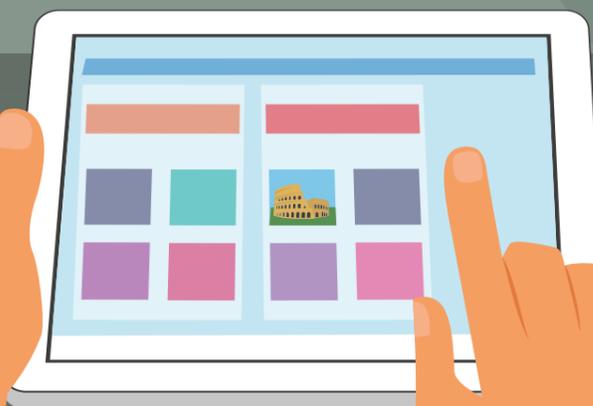


Illustration: © 2013 Thinkstock

## SECOND SCREEN: CHANCE STATT GEFAHR

**BESONDERHEIT:** Eine aktuelle Studie berücksichtigt die Vielschichtigkeit der Second-Screen-Nutzung.

**DREI ZIELGRUPPEN:** Non-, Medium- und Heavy-Second-Screener im Wirkungsvergleich.

**FAZIT:** Die Angst der Werber vor den Zweitgeräten beim Fernsehkonsum ist völlig unbegründet.

**M**edien und Werber fürchten das böse Gespenst der Parallelnutzung gleichermaßen. Doch Studienerkenntnisse entdämmern die Schreckgestalt zunehmend. Ein weiteres Puzzlestück dazu liefert eine neue Studie, die BrandScience für SevenOne Media durchführte.

### STUDIE BILDET REALITÄT AB

Das Besondere: Die Studie untersucht die Werbewirkung bei Second-Screen-Nutzung nicht unter kontrollierten Laborbedingungen, sondern gibt die vielschichtige Kampagnenrealität in all ihren Abstufungen wieder. Schließlich nutzen die meisten Fernsehzuschauer ein Zweitgerät nicht immer, sondern je nach Stimmung, Tageszeit oder Sendung mal mehr und mal weniger. Den Parallelnutzer mit dem Nicht-Parallelnutzer wie in einem Laborexperiment zu vergleichen, ist zwar methodisch sauber, aber realitätsfremd.

Im Rahmen der Studie wurden repräsentativ ausgewählte Erwachsene zu 32 Marken aus den Bereichen Versicherungen, Reiseportale und Spirituosen befragt. Dabei lassen sich je nach Ausmaß der Parallelnutzung verschiedene Zielgruppen unterscheiden.

Die größte Überraschung: Werbung wirkt bei Second-Screenern stärker als bei Zuschauern, die sich nur dem TV widmen. Im Durchschnitt aller untersuchten Marken liegt die gestützte Werbeerinnerung unter Non-Second-Screenern bei 7, unter Medium-Second-Screenern bei 14 und unter Heavy-Second-Screenern bei 16 Prozent. Dieser Befund ist in allen drei untersuchten Branchen stabil. Doch sind die drei Zielgruppen nicht strukturell verschieden, was die Ergebnisse überlagert? Richtig: Personen mit hoher Parallelnutzung sind jünger und sehen mehr fern als Non-Second-Screener.

### HOHE WERBEWIRKUNG BEI PARALLELNUTZERN

Um diese Effekte zu neutralisieren, wurde eine engere Zielgruppe mit Personen zwischen 18 und 29 Jahren gebildet, deren TV-Konsum überdurchschnittlich ist und die viel Interesse an Produkten der beworbenen Branche haben. Unter ihnen ist die Zahl der Nicht-Parallelnutzer zu

klein, um sie ausweisen zu können. Dies ist bereits ein Befund: Parallelnutzung ist für junge Leute heute selbstverständlich.

Die Gruppe aller Second-Screen-Nutzer zeigt sich im Ausmaß der Parallelnutzung dagegen heterogen – manche verwenden ihr Smartphone beim Fernsehen eher mäßig, andere legen es kaum aus der Hand. Für die Werbewirkung spielt dieser Unterschied nahezu keine Rolle: Beide Gruppen liegen auf einem ähnlichen Niveau – mit einem leichten Vorsprung der Heavy-Second-Screener. Im Klartext: Werbung wirkt auch, wenn der Zuschauer parallel ein anderes Gerät nutzt – tendenziell sogar besser.

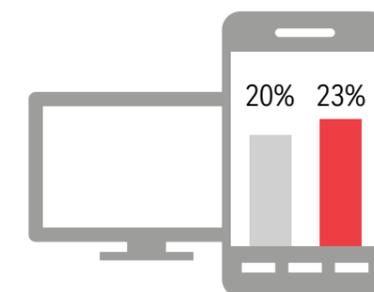
Die Gründe dafür sind vielschichtig: Oft dient das Zweitgerät zur Interaktion mit dem Programm, z. B. zur Recherche, auch suchen und bestellen Zuschauer im TV beworbene Produkte häufig gleich auf dem Smartphone, was die Werbewirkung sogar verstärkt. Zudem reduziert der Second Screen die Abwehrmechanismen gegen Werbung, wenn die Aufmerksamkeit nicht bewusst auf den Werbeblock gerichtet ist. Dadurch kann die Botschaft ungehindert zum Rezipienten durchdringen. Diese implizite Werbewirkung ist bei Spots mit prägnanter Tonspur besonders hoch, sagt die Studie. Dann verliert der Second Screen seinen allerletzten Schrecken.



**JOHANNA TEICHMANN**  
ist zuständig für Grundlagenforschung zum Thema Werbewirkung.

### Hohe Werbewirkung bei Second-Screenern

Gestützte Werbeerinnerung bei 18- bis 29-Jährigen mit hohem TV-Konsum und hohem Produktinteresse



■ Medium 2nd-Screener ■ Heavy 2nd-Screener

STARKE AUDIO-ELEMENTE  
HOLEN DEN  
ZUSCHAUER  
VOM  
2ND SCREEN  
ZURÜCK

## STUDIE

**METHODE**  
Online-Befragung

**GRUNDGESAMTHEIT**  
Erwachsene ab 18 Jahren  
(Onliner)

**STICHPROBE**  
n=10.323 (fünf Wellen à  
2.000 Personen)

**UNTERSUCHUNGSZEITRAUM**  
18.08.2014 bis 19.09.2014

**MARKEN**  
32 Marken aus drei  
Branchen (Versicherungen,  
Reiseportale, Spirituosen)

**INSTITUT**  
Trend Research (Befragung),  
BrandScience (Modelling)

# WAS IST EIGENTLICH ... ...VOD, OTT, LINEARES TV?

GLOSSAR FÜR FACHBEGRIFFE RUND UM  
DIE KLASSISCHE UND NEUE TV-NUTZUNG



Fernsehen ist heute weitaus vielfältiger als noch vor wenigen Jahren und dem Zuschauer bietet sich eine ganze Reihe von Nutzungsmöglichkeiten. Das klassische lineare Fernsehen am TV-Gerät zum Zeitpunkt der Ausstrahlung macht weiterhin 95 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung aus. Um die restlichen 5 Prozent konkurriert eine Reihe von Angeboten und Services, über die häufig gesprochen und diskutiert wird – nicht immer werden dabei alle Begriffe richtig verstanden und benutzt.

## LINEARES FERNSEHEN

Der Zuschauer schaut „linear“, wenn er Fernsehprogramme zur Zeit der Ausstrahlung sieht. Fälschlicherweise wird lineares Fernsehen oft mit Fernsehen am TV-Gerät gleichgesetzt. Der Zuschauer hat heute aber auch jenseits der Rundfunksignale die Möglichkeit, linear fernzusehen. Apps ermöglichen den Empfang des aktuell gesendeten Programms auf Smartphones und Tablets.

## TIME SHIFTED TV / TIME SHIFTING

Time Shifting bezeichnet, oft nicht trennscharf, verschiedene Arten der Aufnahme und Wiedergabe von Fernsehprogrammen. Im deutschen Sprachraum steht Time Shifting für das zeitverzögerte Fernsehen: Das laufende Programm kann angehalten und im Hintergrund weiter aufgezeichnet werden. Nach der Pause wird es an gleicher Stelle zeitverzögert fortgesetzt. Moderne TV-Geräte und Set-Top-Boxen bieten diese Option nach Anschluss einer Festplatte oder eines USB-Sticks. Auf

vielen Fernbedienungen steht deshalb „Time Shift“. Im englischen Sprachgebrauch steht Time Shifting als Überbegriff für alle aufgezeichneten Fernsehinhalte. Teilweise wird auch Video on Demand als Time Shifting bezeichnet.

## VIDEO ON DEMAND (VOD)

VoD steht für Videoinhalte, die digital verbreitet werden und die der Nutzer jederzeit abrufen kann. Je nach Monetarisierungsmodell unterscheidet man:

- **Advertising-VoD (AVoD)** – aus Werbeerlösen finanzierte VoD-Dienste. Dazu gehören große Online-Video-Plattformen wie YouTube und MyVideo sowie die Mediatheken der privaten TV-Sender.
- **Subscription-VoD (SVoD)**. Dabei zahlt der Nutzer eine monatliche oder jährliche Pauschale für den Zugriff auf die gesamte Video-Bibliothek des Anbieters. maxdome, Amazone Instant Prime Video und Netflix zählen zu den bekanntesten SVoD-Diensten in Deutschland.
- **Transactional-VoD (TVoD)** ist die digitale Variante des Videotheken-Besuchs: Für einen einmaligen Betrag, meist im kleinen bis mittleren einstelligen Eurobereich, kann der Nutzer Videos für einen begrenzten Zeitraum sehen. iTunes und maxdome sind wichtige Anbieter dieser VoD-Variante.
- **Digital-Sell-Through (DST)/Download-To-Own (DTO)**: Ähnlich wie bei einem Datenträger erwirbt der Käufer hier eine Kopie des Videos, über die er verfügen kann. Er darf sie auf mehrer Geräte überspielen und abspielen, sofern diese gängige DRM-Systeme (Digital Rights Management) unterstützen.

## OVER-THE-TOP (OTT)

In der TV-Branche steht OTT für Inhalteanbieter, die TV-Content nicht über die klassischen Distributionswege wie Kabel, Satellit oder Terrestrik, sondern über das Internet an den Zuschauer übermitteln. Dabei beliefern sie den Zuschauer direkt und an den anderen Teilnehmern der Distributionskette vorbei. Der Begriff wurde zunächst für die Verbreitung linearer TV-Signale verwendet, z.B. wenn Sender ihre Signale als Livestream über das Internet oder Plattformen wie Zattoo oder Magine anbieten. Heute steht OTT für jede Art an Video-Content – und damit auch für VoD-Anbieter wie Netflix und maxdome.

Spricht man im Zusammenhang mit Zuschauer-Verhalten von OTT-Nutzung, ist damit der Konsum von Bewegtbild-Content zusätzlich – also ‚On-Top‘ – zum linearen TV-Programm gemeint. Dessen Nutzung wird gerne als Beleg für das Ende des klassischen Fernsehens angesehen. Doch erstens ist das kein neues Phänomen – seit der Einführung der Videorecorder vor mehr als 50 Jahren haben Zuschauer die Möglichkeit, Video-Inhalte zusätzlich zum normalen TV-Programm zu sehen. Zweitens sind noch keine Anzeichen zu sehen, dass OTT-Nutzung das klassische Fernsehen so verdrängen wird, wie es den Gang in die Videothek überflüssig machte.



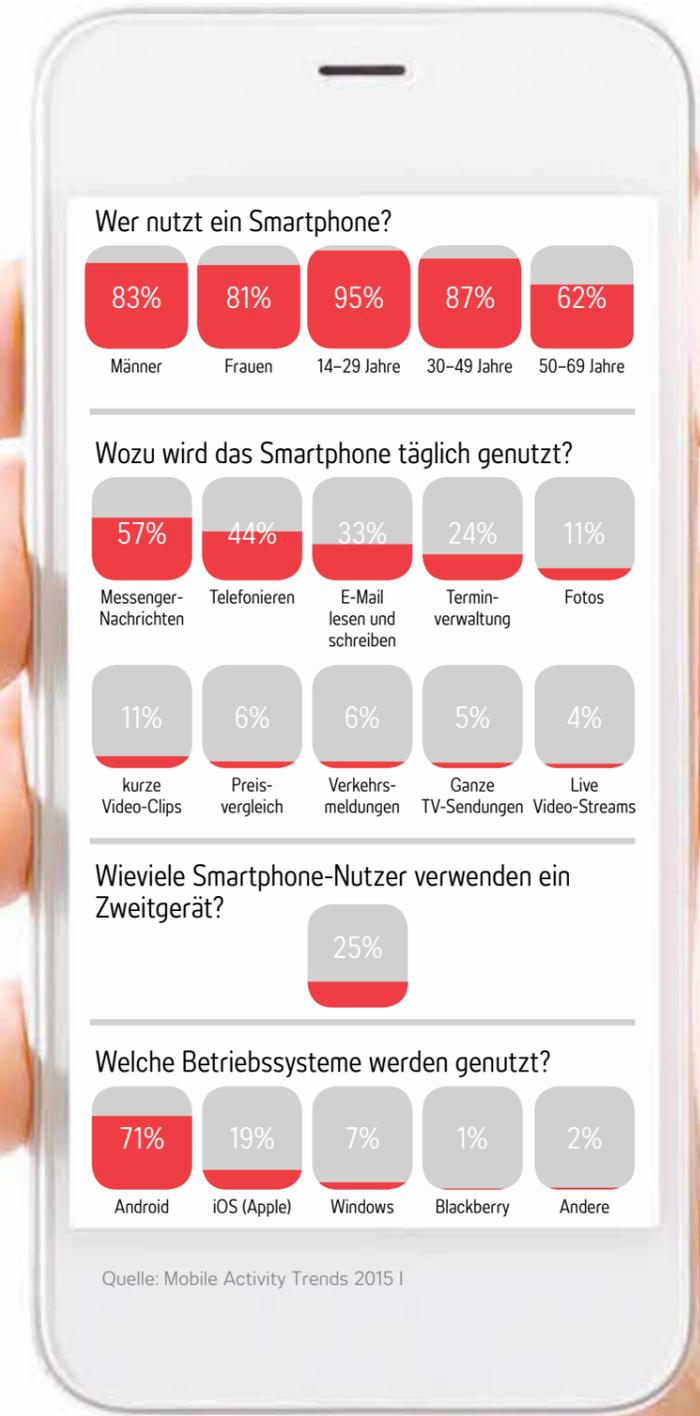
**RICARDO RUBIO-GONZALEZ**  
steuert Studien im Bereich  
New Media Research.

# WAS TREIBEN EIGENTLICH DIE ... SMARTPHONE-NUTZER?

VERBREITUNG, VERWENDUNG UND INSTALLIERTE BETRIEBSSYSTEME

## Videos auf dem Smartphone

Das Smartphone ist heute das nach dem Fernseher am meisten genutzte Medien-Device: 82 Prozent aller Onliner in Deutschland zwischen 14 und 69 Jahren nutzen mindestens ein Smartphone. Dabei entfallen schon 8 Prozent der täglichen Nutzung auf die Wiedergabe von Videos. Mindestens einmal pro Woche schauen 38 Prozent der Nutzer kurze Videoclips und 16 Prozent sogar ganze Sendungen an. Live-TV-Streams verfolgen 15 Prozent der Smartphone-Nutzer.



**MARTIN MARTIN**  
kümmert sich um Medienforschung, speziell zu neuen Medien wie Smartphones.

Fotos: © 2013 Thinkstock

# GUT IM GESCHÄFT

DER HANDEL ZWISCHEN E-COMMERCE UND NEU-ORIENTIERUNG

## 28 JETZT HEISST ES HANDELN

*Herausforderungen des stationären Handels*

## 32 DAS KAUFHAUS IN DER TASCHЕ

*Einkaufen mit dem Smartphone*

## 34 TV PUSHT E-COMMERCE

*Warum der Online-Handel ins TV geht*

## 38 CUSTOMER CENTRICITY

*Gastbeitrag von Prof. Peter Wippermann, Trendbüro Hamburg*

**S**tellen Sie sich vor, Sie kommen in Ihre Lieblingsboutique auf der Suche nach einem neuen Outfit. Dort erwartet Sie ein großer Bildschirm, auf dem Sie aus der gesamten Kollektion einige Stücke auswählen und sich in die Umkleidekabine bringen lassen, wo Sie über einen Touchscreen im Spiegel weitere Teile ordern können. Und wenn Sie per Mobile Payment noch in der Kabine bezahlen, müssen Sie an keiner Kasse mehr anstehen. Utopie? Nein, in den New Yorker Modeläden von Rebecca und Uri Minkoff treffen schon heute digitale Konzepte auf den stationären Handel und bringen das Beste aus beiden Shopping-Welten zusammen.

Auch in Deutschland reagiert der stationäre Handel mit innovativen Konzepten und mehrkanaligen Vertriebswegen auf die Konkurrenz des E-Commerce. Und der Verbraucher wechselt ohnehin nach Lust und Laune zwischen beiden Handelswelten. Getrieben wird diese Entwicklung durch die zunehmende Verbreitung der digitalen Medien. Das Smartphone avanciert zum Shopping-Assistenten. Mit ihm kann der Verbraucher online einkaufen, Preise vergleichen, Bonuspunkte sammeln, Quittungen archivieren, Produktinfos abrufen, bezahlen und vieles mehr.

Das Fernsehen spielt für den Handel eine ebenso herausragende Rolle: Ausgerechnet die E-Commerce-Unternehmen haben es als Werbemedium entdeckt. Gerade kleinere Online-Händler können mit TV-Werbung einer breiten Öffentlichkeit bekannt werden und dank der Second-Screen-Nutzung die Zugriffe auf ihre Online-Shops vermehren.

## PROBLEME UND CHANCEN DES STATIONÄREN HANDELS

**DIE LAGE:** Weniger und ältere Kunden, geringere Mobilität beim Einkauf und vor allem die Konkurrenz durchs Online-Geschäft stellen den stationären Handel vor große Herausforderungen.

**PROGNOSE:** 2020 könnten 20% des Handels auf Online-Käufe entfallen. 50.000 Geschäfte sind in ihrer Existenz bedroht.

**HOFFNUNG:** Der stationäre Handel setzt auf Spaß und Service beim Einkauf – und geht online!



Vision für die Zukunft: Wie hier bei REBECCA MINKOFF ergänzen sich digitale Welten und stationärer Handel.

# JETZT HEISST ES HANDELN

WIE DIE LADENTHEKE MIT DEM BOOM DER ONLINE-SHOPS UMGEHT

Zwei Ereignisse dieses Frühjahrs zeigen gut, wie der Handel hierzulande zwischen Erfolg und Misserfolg wandelt: Der irische Modehändler Primark, seit 2009 in Deutschland, eröffnete in Braunschweig seine 18. Filiale. Und wie immer konnten seine meist jugendlichen Fans das Ereignis kaum erwarten. Fast gleichzeitig wurde bekannt, dass der schwer angeschlagene Traditions-Konzern Karstadt zusätzlich zu den bereits feststehenden sechs Schließungen weitere fünf Standorte aufgeben möchte. Hier hielt sich die Reaktion der Kunden in Grenzen – ein Aufschrei war nicht

zu hören. Beide Meldungen zeigen: Erfolg und Misserfolg, Expansion und Niedergang – im deutschen Einzelhandel liegen sie zur Zeit nahe beieinander. Die Umwälzungen haben viel zu tun mit veränderten Strukturen und Rahmenbedingungen, aber auch mit dem unterschiedlichen Maß an Kreativität und Fähigkeiten, sich schnell genug Veränderungen anpassen zu können.

### DER KONSUMENT VERÄNDERT SICH

Die Probleme des Handels beginnen schon mit der demografischen Entwicklung. Die neuesten Prognosen

## KUNDEN WERDEN WENIGER, ÄLTER UND ORTSGEBUNDENER

des Statistischen Bundesamtes lauten: Trotz Zuwanderung werden künftig weniger Menschen in Deutschland leben. Selbst in den günstigsten Berechnungen schrumpft die Bevölkerung spätestens ab 2020. Für den Handel heißt das: weniger Menschen gleich weniger Konsumenten.

Handelsbereiche, die Grundbedürfnisse wie Nahrung oder Kleidung bedienen, haben schon heute Sättigungsgrenzen erreicht. So steigt die Mengennachfrage bei Nahrungsmitteln nach GfK-Angaben nicht mehr, und der Markt für Kleidung und Schuhe stagniert seit Jahren. Das führt zu einem harten Verdrängungswettbewerb, der sich bei abnehmender Bevölkerung noch verschärfen wird. Der Handel reagiert in zweifacher Weise: Entweder er verkauft die Produkte möglichst billig und generiert Umsatz über Masse. Dann stößt er allerdings irgendwann an eine Preisgrenze, die er nicht mehr unterbieten kann. Oder er wertet die Produkte auf, z. B. durch bessere Qualität, Zusatzfunktionen, Einkaufserlebnisse oder Serviceleistungen. Im derzeit florierenden wirtschaftlichen Umfeld orientieren sich viele Unternehmen in diese Richtung. Auch Veränderungen der Altersstruktur fordern den Handel: Während derzeit jeder fünfte Deutsche 65 Jahre oder älter ist, wird es 2060 jeder dritte sein. Dadurch wird auch die Zahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte zunehmen.



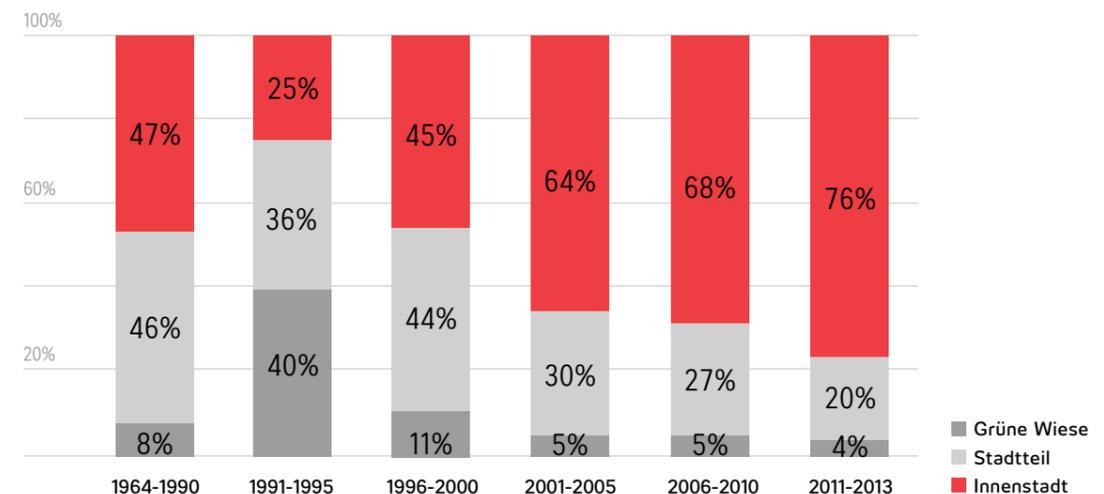
### MEHR STADT, WENIGER „GRÜNE WIESE“

Beide Entwicklungen stellen Anforderungen an den Handel. Gefragt sind kleinere Packungsgrößen, lesbare Preisschilder und breitere Gänge bzw. Umkleiden. Dazu kommt der Wunsch nach sozialem Kontakt und Dienstleistungen aller Art, idealerweise miteinander kombiniert und wegen der abnehmenden Mobilität in räumlicher Nähe. Kurze Einkaufswege wünschen sich aber nicht nur Ältere. Der Trend geht auch bei Jüngeren in Richtung Stadt bzw. Metropolregion. Gefragt sind kleinere Läden mit Vollsortiment in der Nähe, in denen die Menschen nach der Arbeit oder Uni schnell noch einkaufen können. Wie sehr die Lagen auf der „Grünen Wiese“ schon an Attraktivität verloren haben, verdeutlichen folgende Zahlen: Zwischen 2011 und 2013 lagen 76 Prozent der neu eröffneten Shoppingcenter in der Innenstadt, nur vier Prozent auf der „Grünen Wiese“. Zwischen 1991 und 1995 waren dies noch fast 40 Prozent. >

Ein Laden als Wohltat für Auge, Gesäß und Fuß – und somit auch für die Seele: Das Schuhgeschäft von BREUNINGER zeigt sehr gut, was Zalando & Co. alles nicht können.

### Die „grüne Wiese“ ist zunehmend out – Innenstadtlagen boomen

Neue Shopping-Center nach Eröffnungsjahr und Standort



Quelle: handelsjournal 07/08 2014, EHI Retail Institute | SevenOne Media

Fotos: © ebay Retail Innovation Group (links); © e-breuninger.de (rechts)

# IN PUNCTO SINNLICHKEIT BEIM EINKAUF ZIEHT DER ONLINE-HANDEL OFT DEN KÜRZEREN

Veränderte Konsumwerte sind eine dritte Anforderung an den Handel: Nachhaltigkeit, Ethik und Gesundheit liegen im Trend. Ein Beispiel: Im Jahr 2013 gaben in einer GfK-Umfrage 51 Prozent der Befragten an, dass sie bewusst weniger einkaufen, um nicht mehr so viel wegwerfen zu müssen. Drei Jahre zuvor hatten dies erst 44 Prozent geäußert.

## E-COMMERCE BOOMT

Die größte Herausforderung für den stationären Handel ist aber der Digitalhandel. Er hat die ganze Branche durchgeschüttelt: 2005 betrug sein Umsatz laut Einzelhandelsverband 13,8 Mrd. Euro – nur drei Prozent des Gesamterlöses. 2015 stieg der Anteil auf acht Prozent, 2020 könnten es rund 20 Prozent sein. Da der Gesamtmarkt aus den genannten Gründen kaum wächst, geraten viele Ladenbetreiber unter Druck: Nach Schätzungen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) könnten in den nächsten fünf Jahren 50.000 Geschäfte ihre Pforten schließen. Bedroht sind alle. Selbst in Segmenten, die noch vor Kurzem kaum fürs Internet-Geschäft geeignet erschienen, wie z. B. Möbel, lassen gut gestaltete und benutzerfreundliche Websites, attraktive Preise und Serviceleistungen bei Versand und Rücknahme den Online-Markt dynamisch wachsen.

Ein Selbstläufer ist der digitale Handel aber nicht. Die als erste von ihm erschlossenen Segmente „Buch“ und „Fashion“ könnten an Wachstumsgrenzen stoßen. Offenbar möchten Kunden nicht alles von der Couch aus kaufen. Sogar junge, hoch digitalaffine Konsumenten gaben in einer Studie des E-Commerce-Center Köln an, fast alle Produkte außer Technik am liebsten stationär zu kaufen, darunter Kleidung und Schuhe. Sie erwarten im stationären Handel auch Unterhaltung, Erlebnis, Kommunikation und soziale Teilhabe. Genau hier liegt die Chance für den Handel: Er muss sein Image als „Warenübergabestation“ ablegen und selber ein „Event“ sein. Viele Hersteller und Händler haben dies mittlerweile verstanden und präsentieren sich und ihre Marke in aufwendig gestalteter Umgebung. Die Krönung sind so genannte Flagshipstores, die meist in guten Lagen ganze Erlebniswelten errichten.

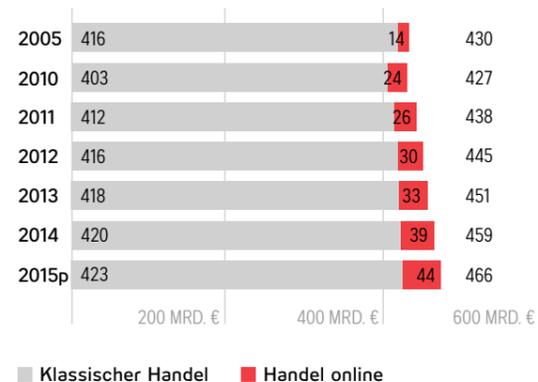
## INNOVATIVE SERVICE-ANGEBOTE

Um gegen die Online-Konkurrenz zu bestehen, genügt ein schöner Laden allein aber nicht. Vor allem wenn das Geschäft nicht in den Top-Lagen größerer Städte liegt. Nötig ist auch die Präsenz im Internet, das Ineinanderverfließen von stationärem und digitalem Handel. Vor allem größere Anbieter online-affiner Sortimente wie Technik oder Mode kommen ohne einen Web-Shop nicht mehr aus. Dieser sollte mit dem Ladengeschäft verknüpft sein. So richtete

der Elektronikhändler Saturn in seiner Ingolstädter Filiale eine Station ein, an der Käufer ihre Online-Bestellungen 24 Stunden am Tag abholen können. Und in einem Servicebereich am Eingang kann der Kunde einen Beratungstermin vereinbaren und auf Tablets sehen, welche Ware in der Filiale nicht vorrätig ist, aber bestellt werden kann. Wäre dies nicht auch eine schöne Option für Modehändler? Die Hose passt perfekt, ist aber leider nur in Rot zu haben. Warum nicht gleich im gewünschten Blau bestellen und morgen abholen oder nach Hause schicken lassen?

## Der Online-Umsatz steigt

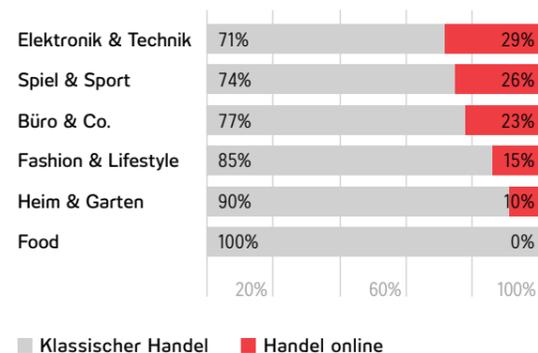
### Umsatz des E-Commerce am Gesamthandel



Handel: Ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, p=Prognose  
 Handel Online: Nonfood, FMCG, Entertainment, Ticket, Downloads, Reisen (o. Urlaubsreisen); Quelle: HDE Jahrespressekonferenz 30.01.2015, eigene Berechnung | SevenOne Media

## Ladengeschäfte dominieren den Handel klar

### Umsatzanteil klassischer Handel zu Online-Handel in Produktkategorien, 2013



Quelle: HDE Online-Monitor 2014, GfK Consumer Panel | SevenOne Media

Foto: © IH, stories!, stories-hamburg.de



## DER KUNDE IST KÖNIG

Eine weitere Option ist die Incentivierung der Kundenbesuche im Laden, etwa mit der App Shopkick für Tablet und Smartphone. Mit ihr sammeln die Kunden Rabattpunkte, sobald sie ein Geschäft betreten. Noch mehr Punkte gibt es für jeden Kauf. Solche Belohnungsmodelle helfen dem Handel, der sinkenden Kundenfrequenz mit abnehmenden Spontankäufen entgegenzuwirken. Die Ideen reichen aber noch weiter: Wie wäre es zum Beispiel mit dynamischen Preisen? Man kennt sie bereits aus dem Internet. Sie richten sich nach der aktuellen Nachfrage, dem Lagerbestand und der Tageszeit – und immer häufiger auch nach dem einzelnen Kunden. Schließlich kennt der Händler aus den Kundendaten dessen Vorlieben.

Doch auch kleine Händler ohne Onlineshop oder Flagshipstore müssen die Hoffnung auf eine gute Zukunft nicht aufgeben. Denn es gibt noch Kunden, die einen hübschen Laden bevorzugen mit einem Händler, der sie persönlich kennt und so kompetent wie ausführlich berät. Sie verschmähen wohl duftende Event-Tempel, Smartphone-Botschaften und ständige Rabattaktionen. Andere Kunden wünschen dagegen beides: die Schnäppchen-Jagd in der Innenstadt oder Shopping-Mall und den Buchkauf mit Capuccino und Händler-Plausch im kleinen Laden an der Ecke. Am Ende lautet das Erfolgsrezept eigentlich

immer gleich: Genaue Beobachtung der (potenziellen) Kunden und Ausrichtung auf ihre Bedürfnisse. So funktionieren die unterschiedlichsten Konzepte – sei es der gemeinschaftlich betriebene Genossenschaftsladen für die alternde Dorfbewölkerung oder „REWE To Go“ für junge Großstädter.

Quellen: Hegemann, Lisa/Weddeling, Britta: Der Einzelhandel schlägt zurück, In: Handelsblatt online vom 28.10.2014 – HDE-Online-Monitor 2014 – HDE Jahrespressekonferenz am 30.10.2015 – HDE/Salmon, Kurt: Digital auf der Fläche – das neue Einkaufserlebnis, 2014 – Schneider, Pascal: Jeder kriegt einen eigenen Preis, In: Frankfurter Allgemeine vom 08.04.2015 – ECC Köln/hybris GmbH: Cross Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, 2014 – Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060 - 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, 2015



## FAZIT

Die Herausforderungen der Zukunft und den Wettbewerb mit dem E-Commerce kann der stationäre Handel meistern, indem er sich auf die eigenen Stärken besinnt, auf mehr Sinnlichkeit beim Einkauf setzt und innovative Online-Konzepte adaptiert.



Der Weise aus dem Prospekt-Land: Die Website und App MARKTGURU kennt alle Sonderangebote der Umgebung.

# DAS KAUFHAUS IN DER TASCHEN

DAS SMARTPHONE ALS HELFER FÜR EINKÄUFE IM INTERNET UND IM LADEN

Smartphones eignen sich optimal als Shopping-Assistenten. Denn mit ihnen tragen wir Kaufhaus, Einkaufszettel und mobilen Einkaufswagen immer mit uns. Schon mehr als die Hälfte der Smartphone-Besitzer verwenden ihr Gerät für Aktivitäten rund ums Shopping und kaufen über das Smartphone ein. Sie nutzen Online-Shops, Preisvergleichsseiten, Apps und soziale Netzwerke auf der Suche nach Schnäppchen und Kaufempfehlungen. Große Händler wie Zalando, H&M oder Amazon bieten dazu ausgefeilte Apps für ihre Online-Shops an. Andere Einkaufs-Apps wie Wanelo und Swipy senden shopunabhängige Empfehlungen aufs Handy. Das Smartphone kann aber noch mehr: Es sammelt Bonuspunkte, archiviert Quittungen und manche Kunden benutzen es sogar schon zum Bezahlen an der Kasse.

## SMARTER EINKAUFSPANUNG

Am häufigsten verwenden Verbraucher das Gerät, um Produkte zu suchen und Preise auf Plattformen wie Geizhals oder Sparpionier zu vergleichen – 69 Prozent aller Smartphone-Shopper nutzen diese Möglichkeiten. Mehr als jeder zweite (53 Prozent) liest auf dem kleinen Bildschirm Produktbewertungen und blättert durch Prospekte (52 Prozent), zum Beispiel in Apps wie MarktGuru (siehe Interview rechts). Beliebt sind außerdem Auktionen (49 Prozent), Bonusprogramme und Gutscheine (48 Prozent) sowie Lieferservices (46 Prozent).

## EINKAUFSHILFE IM GESCHÄFT

Jeder zweite Smartphone-Besitzer nutzt sein Gerät auch im Geschäft. Direkt am Warenregal liest fast jeder Fünfte Produktbewertungen oder recherchiert Produktalternativen, 15 Prozent kon-

frontieren den Händler mit den recherchierten Angeboten aus dem Internet und nutzen die Informationen zur Preisverhandlung. Und da sich die Kaufentscheidung für eine neue Jeans mit der Hilfe der besten Freundin noch leichter treffen lässt, rufen ebenfalls 15 Prozent Freunde oder Bekannte an oder senden ihnen ein Foto der Ware und fragen nach ihrer Meinung.

Für Werbetreibende kann die Präsenz auf dem Smartphone bares Geld wert sein. Durch Werbung können sie im gesamten Einkaufsprozess auf die Kaufentscheidung einwirken und ihren Kunden mit eigenen Apps den direkten Zugriff auf ihre Angebote ermöglichen.



**ANNE SALBACH** ist Volontärin in der Konzernkommunikation von ProSiebenSat.1.

Fotos: © marktGuru.at

## MIT DEM SMARTPHONE DEM ENDKUNDEN SO NAH

**FAKTEN:** 22 Mio. Haushalte kaufen online ein und geben durchschnittlich elfmal im Jahr 126 Euro aus. Mehr als die Hälfte der Onlineer verwenden ihr Smartphone für Shopping-Aktivitäten.

**TOOLS:** Websites und Apps helfen bei Produktsuche, Preisvergleich und vielen anderen Einkaufsaktivitäten.

**CHANCEN:** MarktGuru bietet Händlern neue Werbemöglichkeiten und Nutzern komfortable Möglichkeiten der Angebotssuche.

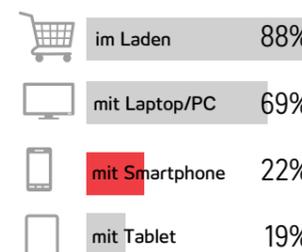
### Fünf Hauptgründe für das Smartphone-Shopping



Basis: Smartphonebesitzer, die mit dem Smartphone einkaufen, 14-69 Jahre, n=532

### Jeder 5. kauft mit dem Smartphone ein

Die Arten des Einkaufs, mindestens einmal monatlich



Basis: Onlineer 14-69 Jahre

## STUDIE

Mobile Activity Trends 2014 (GMI/SevenOne Media)

**METHODE**  
Online-Befragung

**GRUNDGESAMTHEIT**  
Erwachsene im Alter von 14 bis 69 Jahre (Onlineer)

**STICHPROBE**  
n=1.301

**UNTERSUCHUNGSZEITRAUM**  
24.10.2014 bis 02.11.2014



Patrick Dainese (l.) und Dr. Marc-Etienne Geser



## INTERVIEW

### „PROSPEKTE SIND JETZT INTERAKTIV“

Mit MarktGuru bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe ab Herbst Nutzern und Werbekunden in Deutschland eine digitale Prospektplattform an, die bereits seit 2011 in Österreich erfolgreich ist. **PATRICK DAINESE** bringt als einer der Gründer von MarktGuru Österreich seine Erfahrungen zu Produkt, Technik und Vertrieb in das Projekt mit ein. Für SevenOne Media betreut **DR. MARC-ETIENNE GESER**, Director Sales Strategy & Steering, die Einführung von MarktGuru.

#### Herr Dainese, was genau ist MarktGuru?

**DAINESE:** MarktGuru publiziert Werbesprospekte und Angebote auf seiner Website und über die App. Verbraucher finden dort alle Prospekte ihrer Region.

#### Herr Dr. Geser, welchen Nutzen bietet die Plattform denn den Werbekunden?

**DR. GESER:** In erster Linie bietet sie unseren Werbekunden die Möglichkeit, ihre Prospekte und Angebote online und mobil zu verbreiten – und das regional perfekt

ausgesteuert. Vielversprechend ist auch die Anbindung der Online-Shops: Direkt aus dem Prospekt gelangen die Nutzer in den Online-Store des Händlers und können dort die beworbenen Sneaker oder die reduzierte Kamera bestellen. Besonders attraktiv ist die Kombination von TV und digitaler Prospektplattform. Eine MarktGuru-Kampagne lässt sich einfach und wirksam mit TV-Werbung verlängern. Hierfür bieten wir sowohl unseren TV-Bestandskunden als auch TV-Neukunden attraktive Konditionen.

#### Nun gibt es ja bereits Prospekt- und Preisvergleichs-Portale. Was unterscheidet MarktGuru von anderen Angeboten?

**DAINESE:** Im Gegensatz zur Konkurrenz bieten wir auf MarktGuru nicht einfach nur digitale Werbesprospekte zum Durchblättern an, sondern gehen einen Schritt weiter: auf die Produktebene. Die User können jedes Angebot im Prospekt anklicken und gelangen dann zu allen Produkt- und Händlerinfos. Die Prospekte sind also interaktiv. Und dank einer Merkliste finden die User ihre Lieblingsangebote beim Kauf vor Ort auch leicht wieder. Durch diese Features ist MarktGuru attraktiv für die Nutzer und hochrelevant für die Händler.

#### Für ProSiebenSat.1 sind Angebote wie MarktGuru also eine strategische Erweiterung des TV-Werbegegeschäfts?

**DR. GESER:** Genau. MarktGuru ist ein Angebot für unsere Werbekunden aus dem stationären Handel, das ihre Prospekte mobil nutzbar macht und ihre TV-Werbung auf den Second Screen verlängert. Ziel ist es, unseren Kunden eine Kommunikation mit dem Verbraucher per TV und mobiler Digitalplattform zu ermöglichen, die ihren Abverkauf fördert. Der User wird vom TV-Spot angesprochen und dann in die App und direkt auf einen Prospekt oder ein Angebot geleitet.

# TV PUSHT E-COMMERCE

WARUM DER ONLINE-HANDEL INS FERNSEHEN GEHT –  
UND DAVON ENORM PROFITIERT

## DER INTERNETHANDEL FÜHLT SICH IM FERNSEHEN PUDELWOHL

**BUDGET-WANDERUNG:** Der Online-Handel investierte 2014 rund 326 Millionen Euro mehr als im Vorjahr in TV-Werbung – ein Plus von 40 Prozent. Zeitgleich sanken die Investitionen in Online-Werbung.

**EFFEKT:** Die Second-Screen-Nutzung bringt Online- und Offline-Welt näher zusammen und birgt damit Chancen für den E-Commerce.

**ERFOLGSFORMEL:** Fernsehen = Reichweite + Impulse für Suchanfragen + Webshop-Visits und Käufe.

Foto: © mydays TV-Spot

So kauft man Brillen heute“, „Ich bin dann mal weg.de“ oder „Hier check ich alles“ – selbst wer nur gelegentlich fernsieht, dem entgeht es nicht: Immer mehr E-Commerce-Unternehmen entdecken und nutzen das Fernsehen als Werbemedium. Im Jahr 2014 investierten Online-Händler rund 40 Prozent mehr Geld in TV-Werbung als im Vorjahr. Für Online-Werbung gaben sie dagegen im gleichen Zeitraum deutlich weniger Geld aus. Auf den ersten Blick mag das verwundern: Warum verlassen Online-Händler ihr eigenes Medium, um für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben? Ein Grund ist die Second-Screen-Nutzung der

## BIS ZU 63 PROZENT DER MARKEN- SUCHANFRAGEN WERDEN DURCH TV-WERBUNG AUSGELÖST

Zuschauer. Bei vielen Zuschauern liegen Smartphone oder Tablet stets griffbereit, während der Fernseher läuft. Bei den 18- bis 29-Jährigen ist es sogar schon fast jeder Zuschauer (siehe Seite 24). Das lässt Online- und Offline-Welt enger zusammenrücken. Der Weg von der Fernsehwerbung in die Online-Shops der Händler ist für den Zuschauer inzwischen kürzer als der zum Kühlschrank – vom Weg in den Laden ganz zu schweigen. Da zudem 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen online einkaufen, ist die junge, internetaffine Ziel- >

Was schenke ich bloß?  
MYDAYS wirbt zu den  
üblichen Anlässen für  
unübliche Geschenkideen.

# 53 PROZENT DER INTERNETNUTZER LASSEN SICH VON TV-WERBUNG INSPIRIEREN, PRODUKTE ONLINE ZU KAUFEN

gruppe für den Online-Handel doppelt wichtig – und Werbung im Fernsehen für ihn in zweifacher Weise sinnvoll: Denn die Zuschauerstruktur junger Sender wie ProSieben, sixx und ProSieben MAXX deckt sich mit den Käuferstrukturen der größten E-Commerce-Branchen.

## TV GIBT IMPULSE FÜR ONLINE-AKTIVITÄTEN

Das Fernsehen setzt die Impulse für Online-Aktivitäten und steht häufig am Anfang der Customer Journey. So belegt die aktuelle Studie der Gattungsmarketing-Initiative Screenforce einen deutlichen Zusammenhang zwischen den Werbeinvestitionen in klassische Medien und der Google-Suche der Zuschauer: Die Forscher der Gesellschaft für User Experience (GUX) untersuchten diesen Zusammenhang auf Basis von 30 Marken und stellten fest: Klassische Werbung initiiert Suchanfragen – und das gilt insbesondere für Fernsehwerbung. Bis zu 63 Prozent der Anfragen lassen sich auf das Fernsehen zurückführen. Der Impuls von TV in Richtung Online fiel dabei vor allem bei solchen Marken hoch aus, die über einen eigenen Online-Shop verfügen.

Wie unmittelbar die Reaktionen der Zuschauer auf einen TV-Werbepot erfolgen, lässt sich am Beispiel des Online-Reiseveranstalters tropo ablesen: Der Werbekunde schaltete klassische TV-Spots in der SAT.1-Eigenproduktion „Meine allerschlimmste

Freundin“ und war auch mit Produktplatzierungen präsent. Mit jedem ausgestrahlten Spot stiegen die Visits auf der Webseite des Unternehmens merklich an. „Vor allem die Kombination aus Placement und klassischem Spot brachte die Zuschauer geradewegs in das Buchungsportal des Reiseveranstalters. Doch bei Suchanfragen und Seitenaufrufen allein bleibt es nicht – TV-Werbung generiert auch spontane Online-Käufe: Gut 53 Prozent der Internetnutzer sind schon einmal im Fernsehen auf ein Produkt aufmerksam geworden und haben es direkt online gekauft.

## TV FÜR REICHWEITE UND KUNDENBINDUNG

Der entscheidende Grund dafür, dass E-Commerce-Unternehmen ihrem „eigenen“ Medium immer mehr Budget entziehen und es ins TV verlagern, liegt jedoch in den klassischen Stärken des Mediums: Fernsehwerbung erzielt nach wie vor die höchste Reichweite und die größte Kundenbindung. Wie kein zweites Medium erreicht TV flächendeckend und innerhalb kurzer Zeit Personen in Bedarfsmomenten – also Personen, die besonders empfänglich für Werbebotschaften und damit offen für Kaufimpulse sind. Über das Fernsehen kann selbst der kleine Online-Händler mit einem einzigen TV-Spot schnell Reichweite erzielen und Bekanntheit aufbauen.

TV-Kampagnen wirken dabei nachhaltig statt für den Augenblick. Eine erhöhte Klickrate und ein kurzer Besuch im Online-Shop sind die eine Sache, die langfristige Bindung der Kunden an eine Marke oder ein Produkt ist eine andere. Genau hier liegt die Stärke des Mediums Fernsehen. Dies haben nicht zuletzt die Ergebnisse aus dem ROI Analyzer zur Abverkaufswirkung der TV-Werbung gezeigt: Langfristig bildet Fernsehen nachweislich Kundenloyalität – und sichert damit den Abverkauf.



## FAZIT

Fernsehen ist für den Online-Handel das ideale Werbemedium. Es bietet die höchste Reichweite für den Aufbau der Markenbekanntheit. Die wachsende Parallelnutzung von Fernsehen und Internet verkürzt den Weg vom Werbespot zum Online-Shop auf ein Minimum.

Mit dem Spot „Die unglaubliche Geschichte“ warb OTTO im TV. Botschaft: Schöne Mode gefunden, wo man sie nicht erwartete.

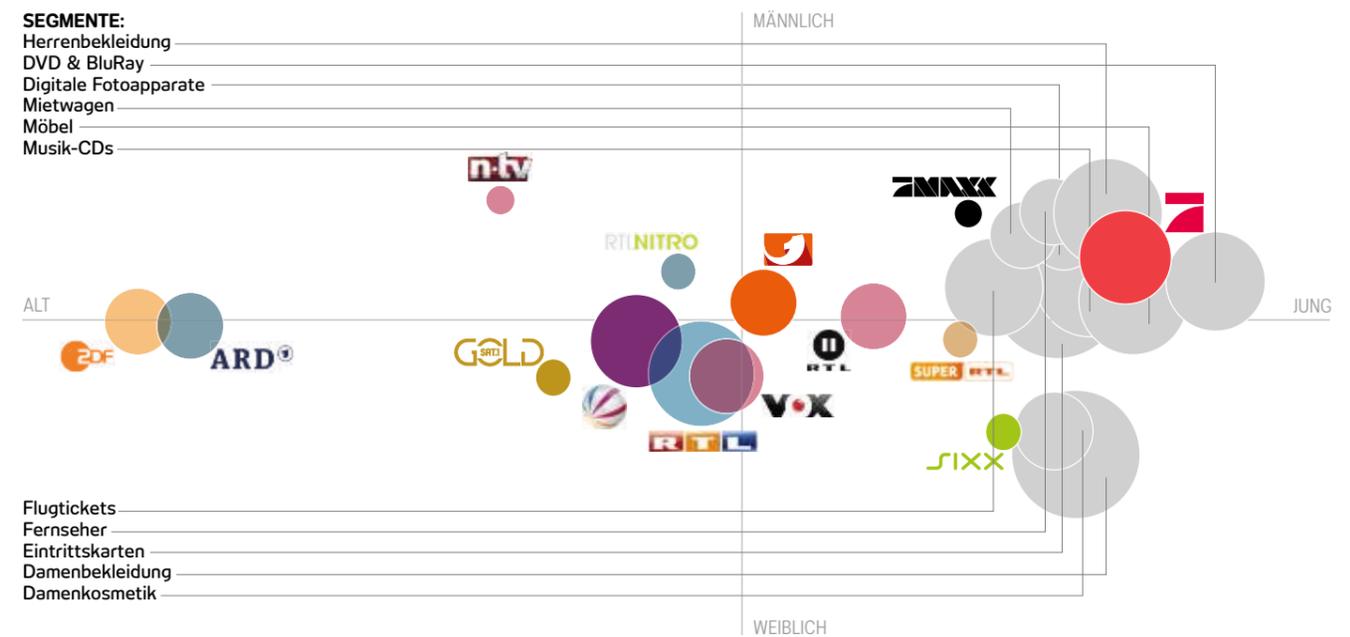


## Online-Shopper trifft man am besten bei ProSieben

### Soziodemographische Struktur von Zuschauern und Online-Shoppern

Der Platz im Koordinatensystem entspricht der Struktur von Online-Käufern und Fernsehzuschauern zwischen den Polen „alt und jung“ sowie „weiblich und männlich“. Die Größe der Kreise wiederum veranschaulicht bei den Segmenten die Zielgruppengröße und bei den Sendern deren Marktanteil in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Beispiel: ProSieben weist einen hohen Marktanteil in der werberlevanten Zielgruppe auf (Größe des Kreises). Aufgrund seiner überdurchschnittlich jungen und überwiegend männlichen Zuschauer platziert sich ProSieben genau dort, wo die meisten Segmente ihre Zielgruppe für Online-Verkäufe haben. Nur die Segmente Damenbekleidung und -kosmetik wenden sich naturgemäß an junge und weibliche Kunden – und genau dort hat sich auch der Frauensender sixx positioniert.



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU) / Zeitraum: 01.02.-28.02.2015 / Mo-So / 03-03 Uhr / Größe der Senderkreise: Marktanteil E 14-49 J., Größe Shopperkreise = Zielgruppenpotenzial / Quelle Sender: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope  
 Quelle Online-Shopper: AGOF internet facts 2015-02 / Einzelmonat / „Im Internet gekauft, gebucht oder bestellt“

Fotos: © Zalando TV-Spot 2015 (links), © Otto TV-Spot 2015 (rechts)

Ob „Mönchengluba“ oder „Kakenloken“: Zalando liefert überall und wirbt seit April mit Cara Delevingne.



## CUSTOMER CENTRICITY IST DAS NEUE BUSINESSMODELL DER NETZÖKONOMIE

**IM ZENTRUM** stehen die individuellen Bedürfnisse des Kunden.  
**UNTERNEHMEN** wie Amazon treiben diese Entwicklung voran.



Ein Laden, in dem es nichts zu kaufen gibt: Amazons **UNI CAMPUS STORE** in der Purdue University liefert noch am Tag der Bestellung.

# CUSTOMER CENTRICITY

*DER KUNDE IM FOKUS: DAS NEUE BUSINESSMODELL DER NETZÖKONOMIE – EIN GASTBEITRAG VON PETER WIPPERMANN*

Die Masse verliert an Masse. Der Einzelne gewinnt an Gewicht. Das klingt paradox, ist es aber nicht. In der Industriekultur galt es als Erfolgsformel, ein Produkt in möglichst großen Mengen herzustellen und an anonyme Verbrauchermassen zu vertreiben. Die gerade beginnende Netzökonomie aber entfacht einen Wettbewerb um die beste Kundschaft: Wer die profitabelsten Kunden individuell mit Waren und Services möglichst langfristig bedienen kann, wird die größten Gewinnchancen haben. Damit ändern sich die Spielregeln der Wertschöpfung. In der Netzökonomie sind sie diametral entgegengesetzt zur Wirtschaft des Industriezeitalters. Die Natur der Be-

ziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten verändert sich grundlegend. Die bisher erfolgreichen Unternehmen der Massenkultur sind dabei, sich neu zu erfinden. Unter dem Stichwort „Digitale Transformation“ suchen sie nach Innovationen, die sich über die neue Infrastruktur des Internets produzieren und verkaufen lassen. Dabei werden die Grenzen der bisherigen internen Arbeitsorganisation aufgelöst und neu gezogen. Das bisher effiziente Prinzip der Arbeitsteilung führte zu einem isolierten Silodenken, das jetzt kontraproduktiv wird. In Zukunft zählt Kooperation sowie die projektorientierte Vernetzung von Spezialisten. Kontinuität wandelt sich zur Dynamik, um sich dem Druck und der

Fotos: © amazon (links); © dpa (rechts)

## DETAILWISSEN ÜBER DIE KUNDEN UND VERNETZTE ARBEITSABLÄUFE: DAS MODELL DER NETZÖKONOMIE

„Same-Day-Delivery“ bietet auch der Dienst **EBAY NOW** – gedacht als Chance für lokale Händler.

Geschwindigkeit des Marktes anzupassen, oder besser noch, um einen Innovationsvorsprung herauszuarbeiten. Für diese Firmen wird das Modell der Customer Centricity interessant.

### NUR DER KUNDE UND SEINE WÜNSCHE ZÄHLEN

Unternehmen, die mit dem Internet entstanden sind, haben Customer Centricity – das radikal neue Businessmodell der Netzökonomie – von Beginn an realisiert. Ihre innere Organisation setzt auf synchronisierte und vernetzte Akteure und Abteilungen, die vom Detailwissen über einzelne Kunden und deren Kaufhistorie profitieren. Gemeinsam sind sie in der Lage, ständig neue Käuferlebnisse zu planen und zu realisieren, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Es ist ein grundsätzlich anderer Strategie- und Organisationsansatz als die Economy of Scale, in der bei steigendem Massenabsatz die Produktionskosten sanken und die Chancen der Gewinnsteigerung größer wurden.

Bei Customer Centricity stehen die Daten der individuellen Kunden im Mittelpunkt aller Überlegungen, selbst wenn Unternehmen 100 Millionen Kunden haben. Alles, aber wirklich alles, dreht sich um die wirtschaftlich sinnvolle Befriedigung der Kundenwünsche. Die Erfolgsformel des Ökonomen C.K. Prahalad für das „Segment of one“ lautet  $N=1$  und  $R=G$ : der individuelle Kunde zählt, die Ressource ist global. Es ist ein neues Managementprinzip, das erst mit der Digitalisierung und Vernetzung sowie der Akzeptanz bei den Kunden möglich wurde.

### CUSTOMER CENTRICITY AM BEISPIEL AMAZON

Das Businessmodell Customer Centricity kann man an dem 1994 gegründeten Unternehmen Amazon hervorragend beobachten. Ursprünglich als Onlinehändler für Bücher gestartet, erzielte Amazon 2014 mit 260 Millionen Kunden 89 Milliarden US-Dollar Jahresumsatz und ist heute in allen Handelsbranchen aktiv, von Fashion bis zu Lebensmitteln. Die Lieferzeit für Produkte wurde in einigen US-Großstädten für Prime-Kunden auf eine Stunde reduziert, um Kundenwünsche zu erfüllen und das Kundenbindungsprogramm Prime wie ein Abonnementssystem mit Jahresgebühren zu etablieren. Inzwischen bietet Amazon seinen Konsumenten eigene Hard- und Software an wie den E-Book-Reader Kindle oder Cloud Computing durch Amazon Web Service.



Die Entwicklung geht von analogen zu digitalen Waren, z.B. von Büchern zu E-Books. So wurde aus dem DVD-Versandgeschäft das Video-on-demand-Angebot „Amazon Instant Video“, das es seit 2014 auch in Deutschland gibt. Inzwischen ist das Unternehmen sogar als Filmproduzent erfolgreich tätig, um exklusive Medieninhalte vertreiben zu können. Aktuell produziert mit Woody Allen sogar ein Altmeister des Films eine TV-Serie im Auftrag von Amazon, die 2016 auf den Bildschirm kommen soll.

### CUSTOMER CENTRICITY GENERIERT WACHSTUM

Die datentechnische Beschäftigung mit Stammkunden ergibt heute schon Sinn und wird morgen profitabler sein. Auch wenn Amazon gegenwärtig noch Verluste schreibt, ist das Wachstum beeindruckend und die Perspektive klar. Der Vorteil des Geschäftsmodells Customer Centricity liegt darin, dass man sich auf die gewinnträchtigsten Kundenbeziehungen fokussieren und so die zukünftigen Gewinnmargen optimieren kann.



**PETER WIPPERMANN** ist Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste, Essen und Gründer des Trendbüro Hamburg.

### inspire xtra Handel

Mehr Informationen zu Customer Centricity sowie die Themen Retailment, (M)etail und Mobile Payment finden Sie in der aktuellen Sonderausgabe inspire xtra Handel (Mai 2015).

Gerne schicken wir Ihnen eine Ausgabe zu: [inspire@sevenonemedia.de](mailto:inspire@sevenonemedia.de)



# WERBUNG AUF DEN ZWEITEN BLICK

ZWÖLF EMPFEHLUNGEN FÜR EIN  
GELUNGENES PRODUCT PLACEMENT

„Für uns bleibt sie dennoch die Nummer 1“, sagt Opel über die im Finale von „Germany's next Topmodel“ unterlegene Kandidatin **ANUTHIDA** – die 17-jährige Lübeckerin hatte ein spezielles Opel-Casting gewonnen.



*Wer schaut hier noch auf das Model, wenn im Hintergrund so ein spritziger Opel Adam durchs Bild schießt? Die jüngste Staffel von „Germany's next Topmodel“ zeigte einmal mehr, wie sich Marken innerhalb eines Formats perfekt platzieren lassen: Die Showkandidatin Anuthida als Werbefigur für Opel, die Autos des Unternehmens als Fahrzeuge der Kandidatinnen in der Sendung: Sicher ein extremes Beispiel dafür, wie sehr Produkt und Format miteinander verschmelzen können. Doch auch weniger präsenste Produktplatzierungen können eine starke Wirkung entfalten, wenn einige Grundregeln beachtet werden: Dies belegen zahlreiche Studien, deren Ergebnisse wir zusammengetragen haben. Daraus lassen sich 12 Empfehlungen für ein erfolgreiches Product Placement ableiten.*

Foto: © Micah Smith

## PRODUKTE SOLLTEN IN DIE DRAMATURGIE DER HANDLUNG EINGEBUNDEN WERDEN



In „Newtopia“ beginnen 15 Pioniere fernab von Zivilisation und Straßen ein neues Leben. Es ist absolut glaubwürdig, dass alle Beteiligten nur mit einem geländetauglichen Auto zum Ort des Geschehens gelangen können. TOYOTA stellte den nötigen Fuhrpark zur Verfügung.

James Bond fährt Aston Martin und trinkt Martini. Carrie Bradshaw stolziert auf ihren Manolo Blahniks durch New York und tippt ihre Kolumnen selbstverständlich in ein MacBook Pro. Nicht erst seit James Bond und Sex and the City sind Produktplatzierungen auf Leinwand und Bildschirm präsent. Nachdem der Rundfunkstaatsvertrag 2010 die Werberegulungen im Hinblick auf Produktplatzierungen liberalisiert hat, sind Placements unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt (siehe Extra-Info) und finden unter Werbetreibenden immer größeren Anklang. Kein Wunder, sind Produktplatzierungen doch eine äußerst attraktive Werbemaßnahme. Vorausgesetzt, sie werden richtig umgesetzt und dosiert. Dazu unsere zwölf Empfehlungen für ein erfolgreiches Product Placement.

### WAS SIE BEIM PRODUCT PLACEMENT BEACHTEN SOLLTEN

**INHALTLICH:** Placements sollten möglichst authentisch umgesetzt werden und sich gut in das Format integrieren. Sie wirken vor allem implizit.

**STRATEGISCH:** Placements profitieren von Kontinuität und wirken ideal in Ergänzung zu klassischen Werbemitteln.

**FORMAL:** Placements lassen sich auch kurzfristig digital integrieren.

#### 1 DAS PRODUKT MUSS ZUR ZIELGRUPPE PASSEN

Kleidung in einem Model-Casting, Backzutaten in einer Kochsendung? Ja! Die Produkte müssen zu der potenziellen Zielgruppe passen. Ein Hobbybäcker und begeisterter Zuschauer der Sendung „Das große Backen“ wird sich vermutlich genauso stark für Backzutaten und Zuckerstreusel interessieren wie die Modelshow-Fans für Mode.

#### 2 IMMER EIN NATÜRLICHES UMFELD WÄHLEN

Enie verziert die selbst gebackenen Cupcakes mit Streudekoren von Günthart, die Pioniere aus „Newtopia“ werden mit Fahrzeugen der Marke Toyota an ihren neuen Lebensmittelpunkt gebracht, bei „The Taste“ kocht man mit Fissler-Töpfen. So einfach und doch so wirkungsvoll: Placements, die sich harmonisch in den Ablauf einer Sendung einfügen und die Platzierungen in die Dramaturgie der Handlung eingebunden sind, werden oft gar nicht als Werbung wahrgenommen, entfalten aber dennoch – oder gerade deswegen – ein enormes Wirkpotenzial.

#### 3 AUTHENTIZITÄT BEACHTEN

Eine Produktintegration muss immer authentisch sein, auch wenn sich Branche und Format fremd sind. In-Use-Placements binden das Produkt über seine übliche Verwendung in das Format ein. So lassen sich Backzutaten von Dr. Oetker gut in das Format „Das große Backen“ einfügen. Dagegen platzieren On-Set-Placements Produkte als Requisite. Selbst wenn Produkt und Format thematisch nicht in Verbindung stehen, kann dies funktionieren: Zwar drängen sich Autos bei „Newtopia“

Wenn Enie im TV backt und dabei Tortendekorationen von GÜNTHART verwendet, beweist sie, dass auch mittelständische Familienunternehmen einen Platz im Fernsehen haben.

und „Germany's next Topmodel“ nicht auf. Doch die Pioniere müssen ein letztes Mal nach Hause chauffiert werden (in einem Toyota RAV4), und Kleinwagen von Opel begleiten die Models auf Reisen.

#### 4 AUF KONTINUITÄT SETZEN

Nicht nur bei klassischen Kampagnen gilt: Kontinuität zahlt sich aus. Das Beispiel von „Germany's next Topmodel“ belegt diese Regel auch für das Product Placement: Maybelline, seit mehreren Staffeln mit Produktplatzierungen in der Sendung präsent, wird von den Zuschauern längst als Sponsor der Modelshow angesehen – obwohl Maybelline dies nie war. Wiederkehrende Produktplatzierungen erzeugen eine Art „Lerneffekt“: Die Zuschauer verknüpfen Format und Marke untrennbar miteinander.

#### 5 FORMATE ALS BRANDING FÜR PRODUKTE NUTZEN

Den Opel Adam in der „Germany's next Topmodel“-Sonderedition fahren? Sich mit dem Nassrasierer enthaaren, mit dem sich auch die Kandidatinnen der Show makellose Beine rasieren? Produktlizenzen machen eine solche Identifikation des Produkts mit dem Format möglich: Die Produkte gehen speziell gebrandet und zum Beispiel mit dem Sendungslogo versehen in den Handel. Der Endkunde assoziiert sie mit dem Format. Das steigert nicht nur den Wiedererkennungswert, es bedingt insbesondere bei den Fans der Show auch Kaufimpulse. Zusätzlich profitiert die Marke vom Image der Sendung.

#### 6 DIE MÖGLICHKEITEN FÜR „KLEINE“ MARKEN ERKENNEN

Sind Marken weniger bekannt, schwach distribuiert oder fehlt ihnen ein überregionaler Bezug, fällt den Unternehmen die Entscheidung für eine nationale TV-Kampagne oft schwer – zumal dies ja immer auch eine Frage des Budgets ist. Für solche Fälle bieten Produktplatzierungen eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich im reichweitenstarken Medium Fernsehen verhältnismäßig kostengünstig zu platzieren.



Und das ohne den Produktionsaufwand und die hohen Kosten, die ein klassischer TV-Spot verursacht.

#### 7 MIT ANDEREN KAMPAGNEN-BAUSTEINEN KOMBINIEREN

Product Placements wirken in Kombination mit weiteren Werbemaßnahmen besonders gut, wie das Beispiel „Germany's next Topmodel“ zeigt. Dies zeigen die Ergebnisse eines Experiments, in dem drei Experimentalgruppen miteinander verglichen wurden: „keine Integration“, „nur Sponsoring“ und „Sponsoring und Product Placement“. Schon das Sponsoring alleine entfaltete eine enorme Wirkung. Die ließ sich jedoch in Kombination mit der Produktplatzierung noch erheblich steigern. >

## IM OPTIMALLEN FALL SIND FÜR ZUSCHAUER SENDUNG UND PRODUKT UNTRENNBAR



Modell trifft Models: ein Opel bei den Aufnahmen zu „Germany's next Topmodel“.

Fotos: © Micah Smith; © Newtopia, SAT1; © Enie backt, sixx

## DOSIERUNG DER PRODUKT- PRÄSENZ ENTSCHEIDET MIT ÜBER DIE WIRKUNG

**8 DEN IMAGETRANSFER NUTZEN**  
Produktplatzierungen können einen unbewussten Imagetransfer bewirken. Nimmt ein Protagonist im Fernsehen eine Vorbildrolle ein und nutzt ein bestimmtes Produkt, überträgt sich das Bild von dem Star auf das Produkt – und dieses wird positiver wahrgenommen als bisher. In der Folge wächst der Wunsch, wie der verehrte Star das Produkt zu besitzen.

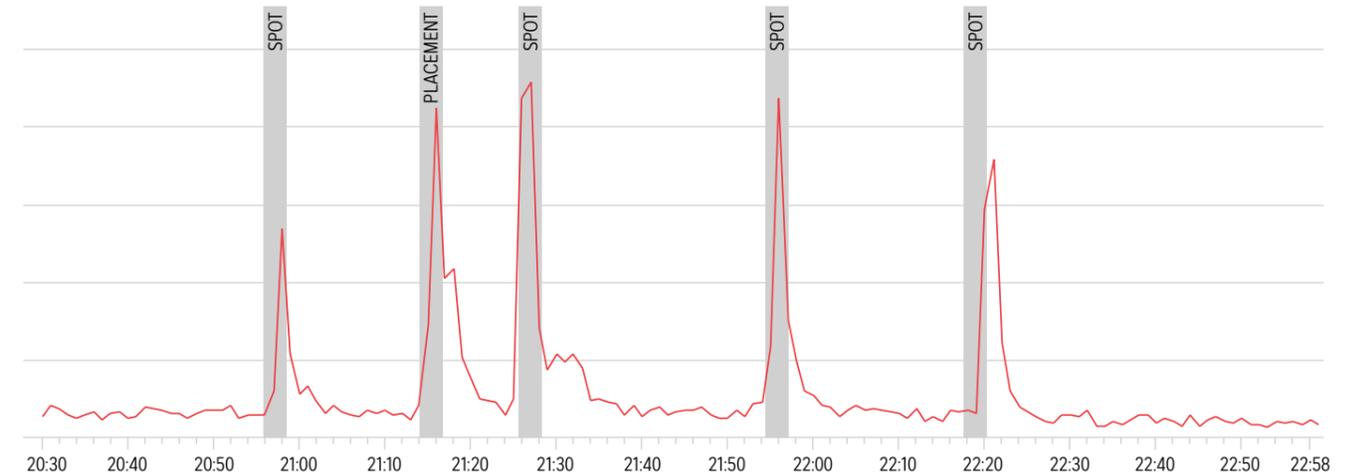
**9 AUF DIE IMPULSWIRKUNG ZIELEN**  
Produktplatzierungen bewegen Zuschauer auch zum Handeln. Das Beispiel von mydays, in der 2014er-Staffel von „Germany's next Topmodel“ mit Placements vertreten, belegt, dass sich Werbung in Echtzeit bezahlt macht: Unmittelbar nach Ausstrahlung der Werbespots und der Produktplatzierungen innerhalb der Sendung schnellten die Website-Zugriffe rapide nach oben – ein deutlicher Beweis für die Impulswirkung des Mediums Fernsehen.

**10 EINE AUSGEWOGENE PRÄSENZ BEACHTEN**  
Um zu wirken, müssen Produktplatzierungen eine gewisse Präsenz aufweisen. Denn eine allzu übertriebene Zurückhaltung könnte dazu führen, dass das Branding nicht einmal unterschwellig wahrgenommen und die Einbindung ins Programm schlicht übersehen wird. Gleichzeitig muss aber auch vor allzu lauter Präsenz gewarnt werden. Eine gewisse Diskretion bei der Markeninszenierung ist wegen der rechtlichen Bestimmungen (siehe Info), aber auch deshalb nötig, damit die Platzierung nicht aufgesetzt, sondern authentisch wirkt. Es ist folglich immens wichtig, die richtige Balance zwischen Prominenz und Diskretion zu finden.

**11 DIGITALES PRODUCT PLACEMENT NUTZEN**  
Produkte müssen bei der Aufnahme nicht physisch präsent sein. Sie können ebenso wie ein Markenlogo auch noch nach der Aufzeichnung digital ins Fernsehbild eingefügt werden. Das ermög-

### Placements führen zu unmittelbaren Zuschauerreaktionen

Online-Zugriffe auf [www.mydays.de](http://www.mydays.de) im Sendungsverlauf von „Germany's next Topmodel“



Sendung vom 27.03.2014. Quelle: SevenOne Media, D&A Media & Analytics

Aus Spiel wird Ernst – aus dem Videogame „FAR CRY 4“ entwickelte sich ein eigenes Format: Die Superhomies unternehmen einen Trip zu den Schauplätzen des Spiels.



licht sogar kurzfristige Entscheidungen des Kunden für ein Placement in das Wunschformat. So wurden Becher des neuen „Emmi Chai Latte“ in Szenen der neunten Staffel von „Germany's next Topmodel“ nachträglich eingearbeitet, was für den Zuschauer nicht erkennbar war. Auch im Spielfilm „Meine aller schlimmste Freundin“ versahen die technischen Dienstleister Flugzeuge, Straßenbahnen und Flughafen-Werbebanner erst im Nachgang zur Produktion mit dem Logo des Online-Reiseveranstalters tropo.

**12 MIT DEM PRODUKT EIN FORMAT PRÄGEN**  
In der Regel werden die platzierten Produkte in den Handlungsablauf der jeweiligen Sendung integriert. Manchmal kommt es aber auch vor, dass das Produkt selbst den roten Faden für ein Format liefert. Ein Beispiel: Zum Verkaufsstart des Videospiele „Far Cry 4“ wurde als Baustein einer umfassenden Kampagne ein Placement auf MyVideo entwickelt. Die Game-Stars Gronhk und Sarazar, auch bekannt als „Die Superhomies“, werden auf ihrer Reise nach Nepal, dem Schauplatz von „Far Cry 4“ begleitet. In vier Folgen untersuchten sie die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Game und Realität.

Foto: © Superhomies

SANDRA SCHREINER

#### Rechtliche Bestimmungen

Eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrags zum 1. April 2010 ermöglichte Product Placement im deutschen Fernsehen für fiktionale Programme, Sport- und Unterhaltungssendungen unter folgenden Voraussetzungen:

- Die redaktionelle Freiheit des Senders muss erhalten bleiben
- Die Sendung muss darauf hinweisen, dass sie Produktplatzierungen enthält
- Produkte dürfen nicht offen beworben werden zum Beispiel durch unmittelbare Kaufaufforderungen
- Produkte dürfen nicht zu stark herausgestellt sein
- Product Placement in Kinder-, Verbraucher- und Nachrichtensendungen sind untersagt

### FAZIT

Produktplatzierungen wirken vor allem implizit und in Kombination mit weiteren Werbemaßnahmen. Die Wirkung hängt maßgeblich von der Einbindung selbst ab – wichtige Kriterien dabei sind Kreativität, Authentizität, Präsenz und Involvement.

## DIE DIGITALE TECHNIK ERMÖGLICHT VIRTUELLE PRODUCT PLACEMENTS



Werbung ohne Werbespot: Das SWITCHIN wird als Einblendung rechts unten erkennbar. Wichtig ist der Hinweis auf die rote Taste.

# PROGRAMM TRIFFT WERBUNG

*DIE ERFOLGREICHE PREMIERE DER NEUEN WERBEFORM SWITCHIN*

Die neue Werbeform „SwitchIn“ bringt erstmals digitale Werbung in das lineare TV-Programm. In einer aktuellen Studie wurde untersucht, wie diese neue Werbeform wirkt.

## NEUHEIT: DIGITALE WERBUNG ÜBER DEM LAUFENDEN TV-PROGRAMM

Connected TVs mit HbbTV-Unterstützung sind mittlerweile etabliert. Über den roten Knopf auf der Fernbedienung aufgerufen, bietet der Standard nicht nur neue Möglichkeiten der Interaktion mit dem Programm, sondern ist auch

eine Bühne für innovative Werbeformen. Neuestes Produkt: Das SwitchIn.

Beim SwitchIn blenden angeschlossene Smart-TVs nach dem Umschalten rechts unten auf dem TV-Bildschirm für zehn Sekunden ein Werbebanner ein. Drückt der Zuschauer den Red Button, gelangt er direkt auf Microsite. Im Pilot-Case „Die Tribute von Panem – Mockingjay“ wurde dort ein Trailer des STUDIOCANAL-Films in Fullscreen abgespielt. Das Neuartige am SwitchIn: Bisher fanden werbliche Integrationen nur innerhalb des HbbTV-Angebots statt oder waren an die Ausstrahlung

eines Red Button-Spots gebunden. Nun ergänzt mit dem SwitchIn zum ersten Mal eine digitale Werbeform das laufende TV-Programm. Als großer Vorteil der Neuerung bleibt festzuhalten: Damit werden alle angeschlossenen HbbTV-Geräte für Werbung adressierbar – und dies unabhängig von der Ausstrahlung eines TV-Spots.

## GROSSE ZUFRIEDENHEIT MIT DEM PILOT-CASE „MOCKINGJAY“

Das SwitchIn begeistert auch die Sales-Verantwortlichen bei SevenOne Media. Thomas Wagner, Vorsitzender der Ge-

## SWITCHIN: STARKE ERGÄNZUNG ZUM KLASSISCHEN TV-SPOT

**PRINZIP:** Digitale Werbe-Einblendung bei jedem Umschalten. Mit dem Red Button direkt zur Microsite.

**PILOT-CASE:** Werbung für den Kinofilm „Die Tribute von Panem – Mockingjay“ mit Trailer-Verlinkung.

**BEGLEITSTUDIE:** Kontakte mit dem SwitchIn und vor allem der Microsite zeigen eine hohe Werbewirkung.

**ERKENNTNIS:** Das SwitchIn empfiehlt sich im Test als starke Ergänzung zum klassischen TV-Spot.

schäftsführung, meint hierzu: „Mit dem SwitchIn öffnen wir unseren Werbekunden ein neues digitales Tor auf dem TV-Screen. Der Umschaltvorgang aktiviert dabei alle angeschlossenen Connected TVs und macht sie für unsere Werbekunden adressierbar. Da die Einblendung des SwitchIn an den Umschaltvorgang geknüpft wird, ist dem Werbekunden die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer garantiert. Das aktive Aufrufen der Microsite über den Red Button steigert das Involvement der TV-Zuschauer und pusht die bereits hohe Werbewirkung der Einblendung noch zusätzlich.“

## BEGLEITSTUDIE BELEGT DIE WIRKSAMKEIT DES SWITCHIN

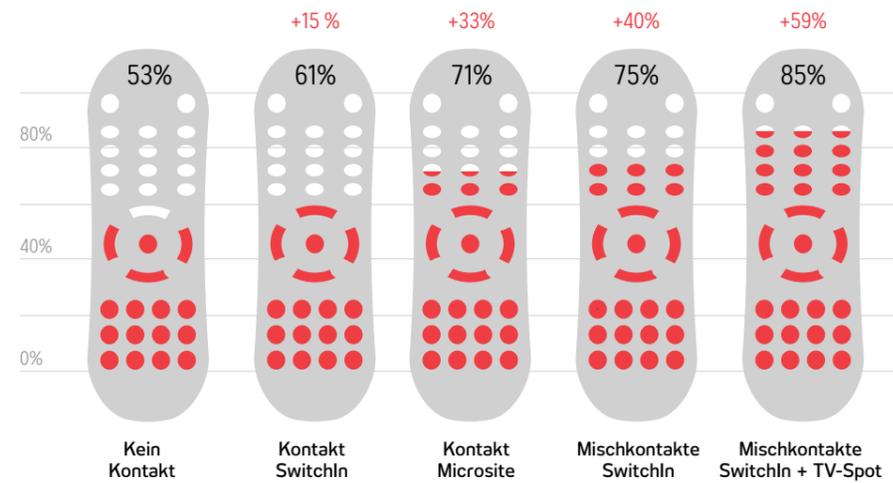
Den Pilot-Case haben wir mit einer umfangreichen Wirkungsstudie begleitet. Diese bescheinigt dem SwitchIn hervor-

ragende Ergebnisse. Die Verweildauer auf der Microsite war mit durchschnittlich 53 Sekunden relativ lang. Hier war der Trailer des Films zu sehen, der das Interesse der Zuschauer weckte. Insgesamt generierte der digitale Werbe-Newcomer im Kampagnenzeitraum vom 30. Oktober bis 11. November 2014 rund 7,8 Millionen Kontakte und zählte mehr als 45.000 Klicks auf die Microsite.

So konnte die Einblendung des SwitchIn die Bekanntheit des Kinofilms „Die Tribute von Panem – Mockingjay“ deutlich steigern: Während ohne Kontakt gut die Hälfte der Befragten schon von dem Film gehört hatte, kannten ihn nach dem Kontakt allein mit dem SwitchIn schon 61 Prozent und nach dem Kontakt mit der vollflächigen Microsite sogar 71 Prozent der Rezipienten. Die Ergebnisse zeigen auch die große Wirkung der Misch-

## Mischkontakte erweisen sich als besonders wirkungsvoll

Markenbekanntheit nach Kontakt und Steigerungsrate ggü. kein Kontakt



Frage: Jetzt geht es um aktuelle Kinofilme. Kreuzen Sie bitte an, von welchen Sie schon gehört haben. Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, SAT.1, kabel eins und sixx. Quelle: SevenOne Media. \*geringe Fallzahl

ALLEIN DIE SWITCHIN-KONTAKTE STEIGERN DIE MARKENBEKANNTHEIT UM 15 PROZENT

## STUDIE

**METHODE**  
Smart-TV-Onlinebefragung

**GRUNDGESAMTHEIT**  
Nutzer des Connected TV-Angebots von SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx

**STICHPROBE**  
n=2.476

**UNTERSUCHUNGSZEITRAUM**  
20.10. bis 17.11.2014

**INHALTE**  
Markenbekanntheit, Werberinnerung

## ABLAUF DER SWITCHIN-WERBUNG



VORHERIGES TV-PROGRAMM → BEIM UMSCHALTEN WIRD DAS SWITCHIN EINGEBLENDET → ÜBER DEN RED BUTTON ZUR MICROSITE MIT TRAILER Z.B. CLICK-2-VIDEO → ZURÜCK ZUM TV-PROGRAMM

## BEREITS EIN KONTAKT ZUM SWITCHIN STEIGERT DIE AWARENESS VON 57 AUF 71 PROZENT

kontakte: Unter Befragten, die zusätzlich noch Kontakte zum TV-Spot hatten, liegt die Bekanntheit des Films bei hervorragenden 85 Prozent.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Werbeerinnerung: Die Erinnerung an Werbung zum Kinostart lag bei Befragten ohne Werbemittelkontakt bei 57 Prozent. Bereits ein Kontakt zum SwitchIn ließ die Awareness auf fast 71 Prozent steigen, ein Kontakt zur vertiefenden Microsite sogar auf 83 Prozent. Befragte, die von sämtlichen Bestandteilen der Kampagne erreicht wurden, gaben ausnahmslos an, sich an Werbung für den dritten Teil der Tribute-von-Panem-Trilogie zu erinnern. Dies zeigt, dass Mehrfachkontakte stärkere Wirkung erzielen und sich einzelne Kampagnenbausteine ideal ergänzen.

Insgesamt belegen die Ergebnisse der Studie, welche durchschlagende Wirkung die eingesetzten Werbemittel entfalten. Besonders gut funktionieren sie in Kombination: Werbung im Connected TV im Zusammenspiel mit klassischen TV-Spots verstärkt die Werbewirkung über sämtliche Indikatoren.

SANDRA SCHREINER

## FAZIT

Connected TV eröffnet Chancen für neue digitale Werbeformen, die im Fall des SwitchIn und kombiniert mit klassischen TV-Spots viel versprechen. Werbekunden bietet sich ein wirksames Produkt mit geringem Herstellungsaufwand.

### Connected TV (CTV)

Gilt als Sammelbegriff für internetfähige TV- und weitere Peripherie-Geräte (Smart TVs, Set-Top-Boxen, Spielekonsolen etc.) und wird als offizielle Bezeichnung dieser neuen Mediengattung verwendet. In der Connected-TV-Vermarktung wird technisch zwischen Smart-TV-Apps im Portal der TV-Gerätehersteller und HbbTV-Apps, die über den jeweiligen Sender mit Red Button gestartet werden, unterschieden.

### Red Button (HbbTV)

Das Kürzel steht für „Hybrid Broadcast Broadband TV“ und bezeichnet onlinebasierte Zusatzdienste und -informationen, die ähnlich wie der Teletext dem Zuschauer senderabhängig zur Verfügung stehen. Da die Funktion über den roten Knopf auf der Fernbedienung aufgerufen wird, spricht man häufig auch vom „Red Button“.

### Die Kampagne

**Produkt:** STUDIOCANAL Film „Die Tribute von Panem – Mockingjay“  
**Zeitraum:** 30.10. bis 11.11.2014  
**Frequenz:** in 36 Schaltungen insgesamt 20 Stunden aktiv (abrufbar über den Aufruf des TV-Programms der Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx)



### INTERVIEW

## SWITCHIN EROBERT DAS LINEARE TV

**HEINRICH VON HOESSLE** ist Senior Product Manager bei SevenOne Media und Experte für Connected TV.

**Das SwitchIn nutzt die Red-Button-Funktion des HbbTV-Standards. Die Voraussetzung für diese Werbeform ist also, dass der Smart TV ans Internet angeschlossen ist?**

Richtig, es muss sich allerdings auch um ein HbbTV-fähiges Gerät handeln. Dies war in den letzten Jahren noch keine Selbstverständlichkeit. So war HbbTV z.B. auf den Samsung-Modellen bis 2013 deaktiviert, man musste die Funktion erst über das Menü aktivieren.

Mittlerweile unterstützen aber 97 Prozent der Geräte HbbTV und werden aktiviert ausgeliefert.

**Wie viele Fernseher sind denn hierzulande ans Internet angeschlossen?**

In über 40 Prozent der deutschen Internet-Haushalte stehen bereits internetfähige TV-Geräte. Die Anschlussquote liegt bei 77 Prozent, wobei neue Smart-TVs sich schon beim Einrichten automatisch mit dem WLAN verbinden. Auf ProSieben messen wir monatlich über 10 Millionen Unique Devices. Diese sind mit SwitchIn nun erstmals adressierbar.

**Was muss ich als Werbekunde tun, um diese zehn Millionen zu erreichen?**

Diese 10 Millionen Geräte innerhalb einer Kampagne auszusteuern, ist mit dem SwitchIn theoretisch möglich, es gibt aber eine Einschränkung: Wir werden die Werbeform vorerst nicht auf allen Programmflächen einsetzen. Wir möchten die Zuschauer nicht überfordern und das Produkt nicht verbrennen, zudem hat es auch lizenzrechtliche Gründe, z.B. bei US-Formaten. Deshalb starten wir mit Eigenproduktionen, sammeln damit Erfahrungen, um es im nächsten Schritt noch breiter ausrollen zu können.

**Was kann ich als Werbekunde buchen?**

Für SwitchIn-Kampagnen bieten wir drei sender- und formatübergreifende Buchungsmöglichkeiten: Zielgrup-

pen, z.B. Männer von 14 bis 29 Jahren. Zeitschienen, also zum Beispiel Day- oder Prime Time. Zudem sind auch Wochentagsplatzierungen, beispielsweise am Donnerstag und Freitag, möglich, um die Zuschauer gezielt vor dem Shopping-Wochenende anzusprechen.

**Aber funktioniert das das nicht besser mit einem TV-Spot?**

Durch die exklusive Platzierung im Programmumfeld und die Interaktionsmöglichkeit hat das SwitchIn andere Stärken als klassische TV-Spots und eignet sich daher bestens als Ergänzung. Durch den Umschaltvorgang sind die Zuschauer zudem sehr aufmerksam und im Lean Forward Modus, die Microsites bisheriger Cases wurden entsprechend intensiv genutzt.

**Viel hängt an der Nutzungshäufigkeit des HbbTV. Wie wird die gefördert?**

Die letztjährige Gattunginitiative „Auf Rot geht's los“ mit den Öffentlich-Rechtlichen reaktivieren wir dieses Jahr mit einer „Red Button“-TV-Kampagne, die ab Sommer auf unseren Sendern läuft.

**Welche weiteren digitalen Werbeformen wird es in Zukunft noch geben?**

Im Zusammenspiel mit TV ist vieles denkbar, insbesondere werden typische Online-Funktionen auf dem TV Einzug halten, z.B. GeoTargeting oder Frequency Capping. SwitchIn ist der erste große Schritt in diese Richtung.

## IMPRESSUM

## HERAUSGEBER

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

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

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

## LEITUNG

Malte Hildebrandt (Chief Marketing Officer,  
ProSiebenSat.1 TV Deutschland),  
Guido Modenbach (Geschäftsführer Market Intelligence,  
SevenOne Media)  
Gerald Neumüller (Director Research, SevenOne Media)

## CHEFREDAKTION

Johanna Teichmann, Olaf Schlesiger

KONZEPT, BERATUNG, PROJEKT-  
MANAGEMENT UND UMSETZUNG

Hanuschik Medien – Strategie & Beratung, München,  
Winfried Hanuschik, Hartmut Krafczyk,  
Alexandra Thallmair (ProSiebenSat.1 TV Deutschland),  
Christiane Steidle (ProSiebenSat.1 TV Deutschland)

## AUTOREN

Michael Adler (Michael.Adler@sevenonemedia.de)  
Lukas Angerer (Lukas.Angerer@prosiebensat1.com)  
Martin Martin (Martin.Martin@sevenonemedia.de)  
Lucia Rizzo (Lucia.Rizzo@prosiebensat1.com)  
Franziska Rochau (Franziska.Rochau@sevenonemedia.de)  
Ricardo Rubio Gonzalez  
(Ricardo.Rubio-Gonzalez@sevenonemedia.de)  
Anna Ruepp (anna.ruepp@sevenonemedia.de)  
Anne Saalbach (Anne.Saalbach@prosiebensat1.com)  
Sandra Schreiner (Sandra.Schreiner@sevenonemedia.de)  
Michael Steppner (Michael.Steppner@sevenonemedia.de)  
Johanna Teichmann (Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)  
Dagmar Ziegler (Dagmar.Ziegler@sevenonemedia.de)

und Prof. Peter Wippermann (Trendbüro, Hamburg)

## GRAFISCHES KONZEPT UND ART DIRECTION

Nadine Jäpel Grafikdesign (Hamburg),  
Lisa Elm (ProSiebenSat.1 TV Deutschland)

## PRODUKTION

Lisa Elm

## PRESSEKONTAKT

Marcus Prosch (Marcus.Prosch@prosiebensat1.com)

## ERSCHEINUNGSWEISE

Die TopBox erscheint zweimal jährlich

## VERTRIEB

Einzelheftbestellungen, Adressänderungen, Abonnement:  
topbox@sevenonemedia.de

## DRUCK

Color-Offset GmbH  
Geretsrieder Straße 10, 81379 München

## URHEBERRECHT

Alle in diesem Magazin erschienenen Beiträge sind  
urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen  
und Zweitverwertung, vorbehalten. Aus der Veröffentli-  
chung kann nicht geschlossen werden, dass die ver-  
wendeten Bezeichnungen frei von gewerblichen Schutz-  
rechten sind.

## HAFTUNG

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

MÖCHTEN SIE DIE  
**TOPBOX**  
REGELMÄSSIG LESEN?

## DANN MAILEN SIE UNS EINFACH IHRE KONTAKTDATEN

[topbox@sevenonemedia.de](mailto:topbox@sevenonemedia.de)

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

## DIE TOPBOX IM INTERNET

[www.sevenonemedia.de/topbox](http://www.sevenonemedia.de/topbox)



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

## DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN

Interessantes rund um Forschung und Werbeformen

RESEARCH/  
FLASH

Die Studienreihe greift aktuelle Themen aus dem Bereich  
Forschung auf, die in kurzer und knapper Form präsentiert werden.  
Bleiben Sie immer up-to-date mit dem Research Flash.

[www.sevenonemedia.de/research-flash](http://www.sevenonemedia.de/research-flash)

ROI/  
ANALYZER

Der ROI Analyzer ist die erste Grundlagenstudie, die die langfristige  
Abverkaufswirkung von TV-Werbung untersucht. Informieren Sie  
sich über alle Details der Studie.

[www.sevenonemedia.de/roi-analyzer](http://www.sevenonemedia.de/roi-analyzer)

SPECIAL AD/  
FINDER

Jede Sonderwerbeform zahlt auf ein anderes Kommunikationsziel  
ein. Nutzen Sie das Tool „Special Ad Finder“, um mit wenigen Klicks  
die richtige Werbeform für Ihr Kommunikationsbedürfnis zu finden.

[www.sevenonemedia.de/special-ad-finder](http://www.sevenonemedia.de/special-ad-finder)

POST VOM  
PUBLIKUM

EIN SCHWEIZER ZUSCHAUER SCHAUTE BEI DEN PROSIEBEN-WERBE-  
OPENERN GANZ GENAU HIN UND MACHTE SICH DAZU FOLGENDE GEDANKEN

## Zuschauer

... In einem Superhero-Clip mit Annemarie  
Carpendale (welcher zu der Imagekampagne  
von Pro7 ‚We love to entertain you‘ gehört),  
fährt sie anfangs in einem Auto. Als jedoch  
der Alarm los geht, springt sie aus dem fah-  
renden Auto und aktiviert ihre Raketenschu-  
he. Jetzt zu meiner Frage: Warum fährt Frau  
Carpendale überhaupt Auto, wenn sie doch  
im Besitz von Raketenschuhen ist?

Die ProSieben-Zuschauerredaktion hat  
selbstverständlich auch für solche Anfragen  
eine patente Antwort parat:

## ProSieben-Zuschauerredaktion

... Vielen Dank für Ihre E-Mail. Die Reich-  
weite von Raketenschuhen ist begrenzt.  
Auch die Kosten für einen Flug sind höher als  
bei einem Auto, da der Treibstoff-Verbrauch  
größer ist. Somit macht es Sinn, längere  
Strecken erst mit einem Auto zurückzulegen,  
bevor die Schuhe aktiviert werden.  
Freundliche Grüße aus Unterföhring!

Der Zuschauer bedankte sich prompt:

## Zuschauer

... Vielen Dank und ein grosses Kompliment  
für Ihre kompetente Antwort. An den enormen  
Treibstoffverbrauch hatte ich nicht gedacht,  
und somit macht das alles natürlich Sinn.  
Hätte ich auch solche Raketenschuhe, würde  
ich Ihnen ein kühles Bier zum Feierabend vor-  
beibringen, natürlich nur sofern der Treibstoff  
von Zürich nach Unterföhring reicht :) Beste  
Grüsse und ein schönes Wochenende.

ORIGINALTEXTE

# TV IS EVERYTHING

ÜBERRASCHEND. ÜBERZEUGEND. ÜBERALL.



Fernsehen ist nicht gleich Fernseher!  
Wir machen TV-Werbung immer und  
überall verfügbar. SevenOne Media –  
der führende Bewegtbildvermarkter  
auf allen Screens.