



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER.

Von der ersten Idee
bis zur Wirkungskontrolle





IMPRESSUM

Herausgeber

IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln

Telefon: 02 21/58 86-0

Fax: 02 21/58 86-999

E-Mail: info@ip-deutschland.de

www.ip-deutschland.de

Redaktion

Carsten Breinker, Zarifa Schmitt,
Dr. Gitte Katz

Mitarbeit

Cindy Walter

Gestaltung

RTL Creation

Bildnachweis

Creatas, Getty Images, Henkel,
IFA-BILDERTEAM, IP Deutschland,
n-tv, RTL, Super RTL, VOX

Juli 2005

impressum und inhalt tv-werbung für





INHALT	Editorial	4	
	Die Anfänge der TV-Werbung	6	
	Zwölf gute Gründe für TV-Werbung	7	
	Der deutsche TV-Markt	11	
	Die Fernsehforschung	13	
	<hr/>		
	Der Weg des Spots ins Fernsehen	17	
	Kreation und Produktion	18	
	Planung und Buchung	20	
	Die Werberichtlinien	29	
	Crossmedia	30	
	Special Ads	32	
	Die Werbewirkung	34	
	TV-Werbung: der Turbo für den Abverkauf	36	
<hr/>			
Die IP Deutschland	38		
Die Services	40		
Das Media-ABC	41		





Martin Krapf
Vorsitzender der
Geschäftsführung
IP Deutschland

flexible vielfalt

EDITORIAL

Was spricht dafür, mit Ihrer nächsten Werbekampagne ins Fernsehen zu gehen?

Die Gründe liegen auf der Hand: Kein anderes Medium fasziniert die Menschen so sehr und erreicht sie so gut wie das Fernsehen. Es gehört ganz selbstverständlich zum Tagesablauf und ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken.

Daher bietet nur das Fernsehen die Bühne für einen machtvollen Werbeauftritt vor einem wirklich großen Publikum. Hier werden schnell und wirkungsstark hohe Reichweiten aufgebaut. Wer also sein Produkt lancieren, positionieren, abverkaufen, als Marke aufbauen oder sein Image festigen möchte, kommt am Fernsehen nicht vorbei.

Dabei präsentiert TV eine ebenso exzellente wie transparente Medialeis-

tung, die im Vergleich zu anderen klassischen Medien ihresgleichen sucht. Nur hier werden Reichweiten auf Werbemittel-Ebene exakt erhoben – und auch nur auf Basis der tatsächlichen Werbeinsel-Reichweiten bezahlt.

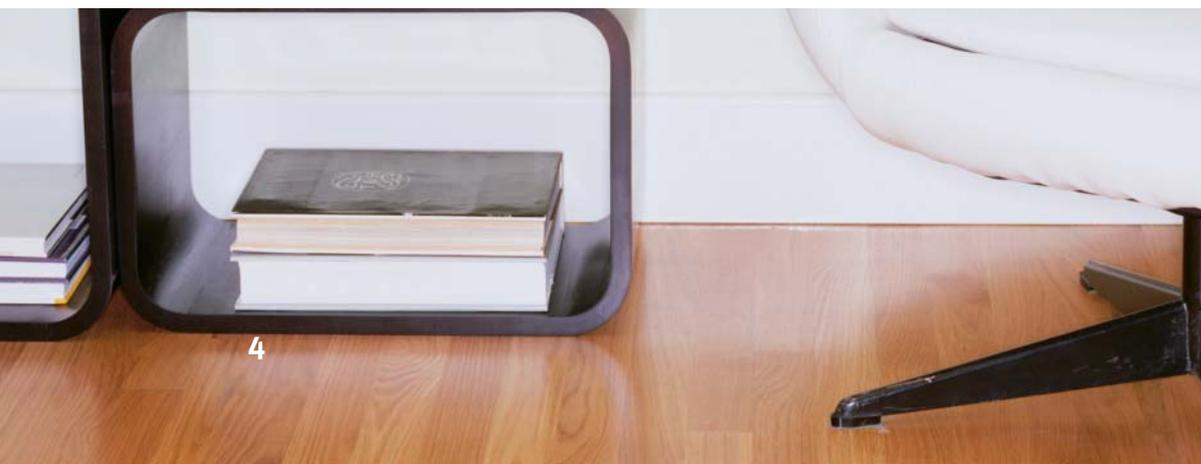
Und: TV-Werbung kommt nicht nur für große Kommunikationsstrategien mit entsprechenden Budgets in Frage. Im Gegenteil – die IP und ihre vier starken Sender RTL, VOX, Super RTL und n-tv bieten vom klassischen Spot über den Crawl bis hin zum Splitscreen die ganze Bandbreite an Werbeformen und individuellen Einbindungen im richtigen Programmumfeld für die Marken unserer Kunden. Fernsehen findet somit auch in kleinen und mittleren Werbekonzepten Platz.

Denn TV eröffnet den Werbungtreibenden vielfältige und flexible Mög-

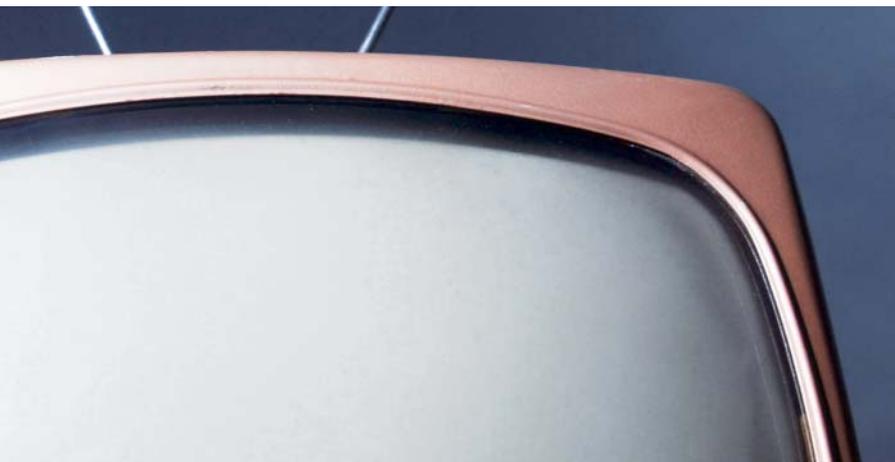
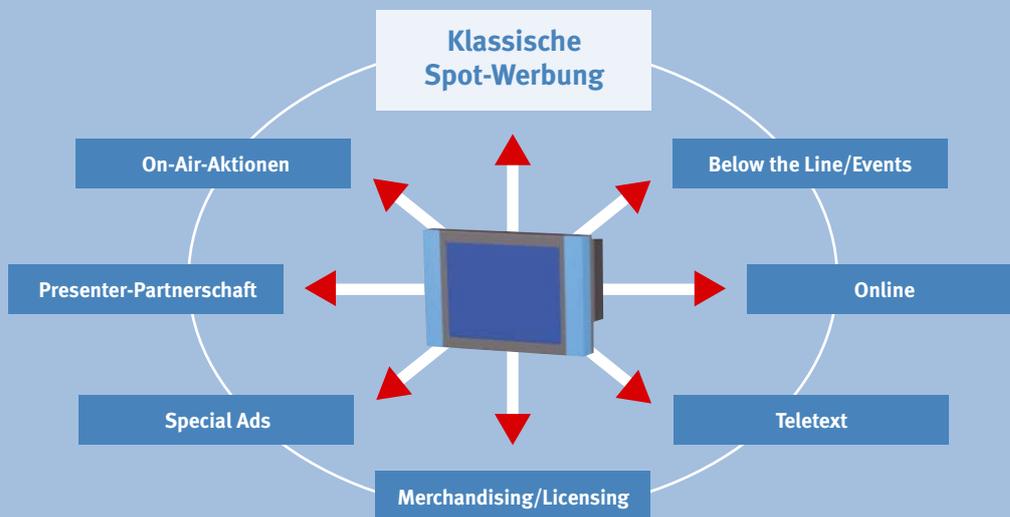
lichkeiten – sowohl bei der Kreation als auch bei der Buchung. Der klassische TV-Spot wird dabei immer öfter zum Ausgangspunkt einer Marketingstrategie, die mehrere Kanäle der Kundenansprache sinnvoll vernetzt.

Alles, was Sie als TV-Einsteiger über Fernsehwerbung wissen müssen, haben wir hier für Sie zusammengestellt. Darüber hinaus informieren wir Sie über unsere vielfältigen Sonderwerbformen, die Special Ads, und zeigen Ihnen, welche Synergien Sie mit crossmedialen Kampagnen in TV und Internet schaffen können.

Machen auch Sie Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihre Marke zum Star auf der großen TV-Bühne. Was können wir also für Sie tun?



Maßgeschneiderte Angebote: TV-Spots plus ...



die anfänge der tv-werbung



Die Geburtsstunde der Werbung im deutschen Fernsehen schlägt in den frühen Abendstunden des 3. November 1956 beim Bayerischen Rundfunk: In der Lücke zwischen dem Kinderprogramm am Nachmittag und dem Abendprogramm ab 20 Uhr präsentieren erstmals Henkel das Waschmittel Persil, Procter & Gamble die Zahnpasta Blendax und Dr. Oetker ein Backmittel dem staunenden Publikum.

Die große Zuschauerresonanz macht das noch junge, aber rasant expandierende Medium Fernsehen schnell zu *dem* Hoffnungsträger für die werbungtreibende Wirtschaft.

Zunächst orientiert sich die deutsche Fernsehwerbung am amerikanischen Vorbild: „Sentimentalität und Sehnsucht nach heiler

Welt stehen im Vordergrund, Werbesprecher reden wie Märchenonkel, Werbespots arrangieren kleine Geschichten um die Produkte herum oder betten das Produkt in Pseudo-Spielfilmhandlungen ein. Prominente und Schauspieler agieren als Sympathieträger“ – so haben es die Wissenschaftler Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß analysiert.

Dieses Szenario gilt schon für den allerersten im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Werbefilm: Mit den populären Schauspielern Liesl Karlstadt und Beppo Brehm setzt Henkel auf prominente Gesichter und eine Spielhandlung, in die die Produktbotschaft von Persil verpackt wird: Ein Ehepaar speist in einer Gastwirtschaft, er bekleckert die Tischdecke (siehe Kasten).

Nicht nur Henkel, Procter & Gamble und Dr. Oetker sind dem Fernsehen treu geblieben. Über 5.000 Marken werden heute im deutschen Fernsehen beworben, rund 3 Millionen Werbespots kommen jährlich zur Ausstrahlung – doch die Attraktivität und die Wirksamkeit der TV-Werbung sind ungebrochen.

Für den Einsatz des Fernsehens als Werbeträger sprechen viele gute Gründe – ob bei großen oder kleinen, langen oder kurzen, nationalen oder regionalen Kampagnen. Welche Gründe das sind und wie Ihr Werbespot ins Fernsehen kommt, sagen wir Ihnen auf den nächsten Seiten.

Werbung anno 1956: „Mahlzeit“ mit Persil



Sie: Xaver – da schau her, was d' wieder gemacht hast. Also, also du bist doch a richtiger Dreck...

Er: Sprich's nicht aus, wir sind nicht daheim.

Sie: Aber du benimmst dich so, als wenn's d' daheim wärst. Ich, wenn ich Wirt wär, mein Lieber...

Er: Ja, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?

Sie: 'Nausschmeißen tät ich dich!

Wirt: Mahlzeit, die Herrschaften. –

Oh, ein kleines Malheur. – Gisela! – Serviette!

Er: Entschuldigen Sie, bittschön.

Wirt: Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen. Dafür gibt's doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau? Wünsche weiterhin gut zu speisen.

Beide: Danke.

Er: Sixt, Lieserl, das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann.



Sie: Was – na ja ...

Er: Du machst alleweil gleich ein Trara und ein Theater, wenn bloß so ein kleines Fleckerl auf d' Tischdecken kommt. Der gebildete Mensch sagt nur „Persil“ – „Persil“ und nichts anderes.

zwölf gute gründe für tv-werbung



Fernsehen bietet für jedes Unternehmen, jedes Produkt und jedes Budget effektive und effiziente Werbemöglichkeiten. Für den unverzichtbaren Einsatz des Fernsehens als Werbeträger sprechen mindestens zwölf gute Gründe:

1. Fernsehen ist alltäglich

Fernsehen ist so normal wie Essen und Trinken. Es ist ganz selbstverständlich in unser Leben integriert und zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden.

Menschen stehen mit dem Frühstücksfernsehen auf. Sie lassen sich tagsüber durch Serien, Talk- und Gerichtsshow unterhalten. Nach der Arbeit wird eingeschaltet, um bei Unterhaltung und Sport abzuschalten oder um sich über die Nachrichten des Tages zu informieren. Mit lockerem Late-Night-Talk oder einer Krimi-Serie klingt der Tag aus.

Kein Wunder, dass TV von den meisten Deutschen als unverzichtbar bewertet wird.

Wie kein anderes Medium schafft es das Fernsehen, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und Lebensstile zu prägen. Das zeigt sich auch an der nach wie vor wachsenden täglichen Sehdauer: So ist die Nutzungsdauer der Erwachsenen seit 1992 um mehr als ein Viertel von 168 auf 225 Minuten pro Tag (2004) gestiegen.

2. Fernsehen ist glaubwürdig

Fernsehen verkörpert die größte Nähe zur Realität, also höchste Authentizität. Was über den Bildschirm flimmert, hat der Zuschauer „mit eigenen Augen gesehen“. Es genießt daher – ob bewusst oder unbewusst – höchste Glaubwürdigkeit. Auf die Werbung bezogen heißt dies: Die strahlende Reinigungskraft eines Waschpulvers, die Ergie-

bigkeit eines Spülmittels oder die Spursicherheit eines Sportwagens lassen sich in keinem anderen Medium besser demonstrieren.

3. Fernsehen wirkt mehrkanalig

Fernsehen ist das mit Abstand wichtigste audiovisuelle Medium. Programm und Werbung werden mit mehreren Sinnen wahrgenommen. Die mehrkanalige Ansprache über Bilder, Töne und Bewegung trifft die Zuschauer in Kopf, Herz und Bauch. Die Werbebotschaft erhält dadurch eine besondere Intensität, und das im Fernsehen gezeigte Produkt wird im Geschäft schneller wiedererkannt. **Dadurch entfaltet TV** sein enormes Wirkungspotenzial. Das belegen auch eindrucksvoll die hohen Erinnerungswerte von TV-Spots. Insbesondere der Einsatz von Fernsehwerbung für Konsumgüter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Haushaltswaren) führt zu unmittelbar nachweisbaren Effekten im Abverkauf.

Zwölf Pluspunkte der TV-Werbung

- 1 Fernsehen ist alltäglich
- 2 Fernsehen ist glaubwürdig
- 3 Fernsehen wirkt mehrkanalig
- 4 Fernsehen erlaubt kreative Kampagnen
- 5 Fernsehen bietet vielfältige Werbemöglichkeiten
- 6 Fernsehen wirkt breit und schnell
- 7 Fernsehen unterstützt das Marketing von Produkten
- 8 Fernsehen erreicht alle Zielgruppen
- 9 Fernsehen bietet Flexibilität und hohe Planungssicherheit
- 10 Fernsehen erlaubt exakte Leistungskontrolle
- 11 Fernsehwerbung ist wirtschaftlich
- 12 Fernsehwerbung wirkt

zwölf gute gründe für tv-werbung



4. Fernsehen erlaubt kreative Kampagnen

Fernsehen eröffnet als Medium mit dem höchsten Erlebnisfaktor eine weite Palette an kreativen Umsetzungen jeder Botschaft. Durch den Einsatz von Bild, Ton und Bewegung gibt es zahlreiche Präsentationsmöglichkeiten für jedes Produkt. Ein Fernsehspot kann Geschichten erzählen, Images aufbauen oder Emotionalität und Nähe vermitteln. Und das spielt bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle.

5. Fernsehen bietet vielfältige Werbemöglichkeiten

Der deutsche TV-Werbemarkt bietet heute eine in Europa einzigartige Vielfalt an Werbemöglichkeiten.

Dabei geht das Angebot der Sender und Vermarkter längst über den klassischen Werbespot hinaus: mit

Programmsponsoring, Cross-Promotions und Gewinnspielen oder der intelligenten Vernetzung der TV-Kampagne mit Teletext- und Online-Auftritten oder Events.

6. Fernsehen wirkt breit und schnell

Fernsehen baut rasch hohe Reichweiten auf. Kein anderes Medium schafft es, Tag für Tag auf einen Schlag ein Publikum von fünf, acht, zehn Millionen oder noch mehr Menschen zu erreichen. Nur so kann jede Werbebotschaft innerhalb kürzester Zeit an die breite Masse der Zuschauer und potenziellen Konsumenten kommuniziert werden.

Für den großen Werbeauftritt vor einem nationalen Auditorium gibt es daher keine Alternative zu TV. Kein Medium eignet sich besser insbesondere für die Einführung neuer Produkte, denn nur im Fernsehen kann

binnen weniger Wochen auf nationaler Ebene ein beträchtlicher Bekanntheitsgrad aufgebaut werden. Was heute beworben wird, kann morgen schon gekauft werden – und übermorgen ausverkauft sein.

7. Fernsehen unterstützt das Marketing von Produkten

Fernsehen lässt sich hervorragend in die laufenden Marketing-Aktivitäten von werbungstreibenden Unternehmen einbinden. Durch seine schnelle Wirkungsentfaltung kann die werbliche Aussage zeitlich optimal gesteuert und mit anderen Marketingmaßnahmen synergetisch kombiniert werden.

Zur Unterstützung von Aktionen am Point of Sale aktiviert Fernsehwerbung zeitgleich und umfassend die anvisierten Käuferschichten. Und auch für den Handel stellen große TV-Kampagnen gewichtige Argu-





mente dar, wenn es um die umkämpfte Bestückung der Regalflächen mit Produkten geht.

8. Fernsehen erreicht alle Zielgruppen

Fernsehen bietet ein vielfältiges Werbezeitenangebot in unterschiedlichen Programmumfeldern – mit detaillierten Selektionsmöglichkeiten nach Tagen, Stunden und Umfeldern für diverse Zielgruppen.

Dabei nehmen Sparten- und Vollprogramme unterschiedliche Funktionen wahr. Während Spartensender nach bestimmten inhaltlichen Schwerpunkten oder auf bestimmte Zielgruppen hin ausgerichtet sind, decken Vollprogramme die ganze Bandbreite der Programmgenres ab: Spielfilme, Serien, Magazine, Shows, Kinderprogramme, Nachrichten und Sport. Mit einer gezielten Wahl aus diesen Pro-

grammumfeldern ist die jeweils anvisierte Zielgruppe mit minimalen Streuverlust zu erreichen.

Ob Haushaltsführende tagsüber mit Talkshows und Magazinen unterhalten werden, Männer mit Sportumfeldern und Action-Filmen, Frauen mit Ärzte-Serien und TV-Movies oder junge Zielgruppen mit Cartoons und Musik-Events: Jedes Programmgenre und jede Zeitschiene bindet eine spezielle Zuschauerschaft – der Werbungtreibende muss nur zugreifen.

9. Fernsehen bietet Flexibilität und hohe Planungssicherheit

Werbung im Fernsehen ist flexibel und auch kurzfristig einsetzbar, problemlos umzubuchen, zu optimieren oder notfalls auch zu stornieren.

Die detaillierten und täglich erhobenen Leistungsdaten der Sender

bilden eine solide Basis für die TV-Planung. Diverse Kontroll- und Planungsinstrumente der TV-Mediaplanung helfen bei der ständigen Überprüfung und Analyse der geschalteten Kampagnen.

10. Fernsehen erlaubt exakte Leistungskontrolle

Die exakte Reichweitenmessung des AGF/GfK-Fernsehforschungspanels ermöglicht tagtäglich die kontinuierliche Überprüfung der Medialeistung von Sendern und Programmen. Dabei ist die Bewertungsebene – der Werbemittelkontakt – die härteste Währung der Welt.

Das heißt: Im deutschen Fernsehen bezahlt der Werbekunde nur für die Zuschauer, die während der Werbung tatsächlich vor dem Fernseher sitzen. Dagegen wird beispielsweise in den USA nicht zwischen den Reichweiten der Programme und





der Werbeinseln unterschieden. Eine Bereinigung um die so genannte Zapping-Quote findet dort – anders als in Deutschland – nicht statt.

11. Fernsehwerbung ist wirtschaftlich

TV-Werbung bietet ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis: Ein 30-sekündiger Spot in der Primetime ist selbst beim Marktführer RTL schon ab 9.240 Euro zu buchen, bei VOX sogar ab 4.140 Euro. Zum Vergleich: Eine nationale Kampagne in Tageszeitungen kostet bereits über 500.000 Euro für eine viertelseitige Schwarzweiß-Anzeige (Stand: Januar 2005).

Aber auch die Wirtschaftlichkeit der TV-Werbung stimmt. So erzielte RTL beispielsweise im Jahr 2004 einen durchschnittlichen Tausend-Kontaktpreis von 19,00 Euro in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Die gesetzlich festgeschriebene Höchstmenge an Werbung pro Tag bringt es mit sich, dass gemäß der Dynamik von Angebot und Nachfrage überbuchte Werbeplätze teurer werden, nicht ausgelastete Werbeinseln hingegen im Preis gesenkt werden. Der Preis für TV-Werbung ist damit nicht pauschal zu teuer oder zu billig, sondern schlichtweg marktgerecht.

12. Fernsehwerbung wirkt!

Auch wenn es zum Thema Fernsehwerbung unterschiedliche Meinungen gibt – sie fällt auf und wird wahrgenommen. In der Straßebahn, im Büro oder am Stammtisch wird ebenso selbstverständlich über besonders auffällige TV-Spots gesprochen wie über den TV-Knüller vom Vorabend.

„Ich bin drin“, „Da werden Sie geholfen“ und „Nicht immer. Aber immer öfter“ sind nur drei Beispiele von Werbeslogans, die sogar Einzug in die Alltagssprache gefunden haben. Wer wollte da noch die Wirkung von TV-Werbung bestreiten?

Natürlich muss bei der Bewertung der Absatzeffekte von Werbung generell berücksichtigt werden, dass der Mediaeinsatz nur einer von vielen entscheidenden Faktoren ist. Der Produktqualität, der Preisgestaltung und der Distribution kommen ebenso entscheidende Bedeutung zu wie dem Produktinteresse der Konsumenten und der kreativen Seite des Werbeauftritts.

Dennoch: Zahlreiche Fallstudien und übergreifende Analysen belegen eindeutig, dass steigender Werbedruck mit steigenden Werbewirkungsindikatoren wie Bekanntheit

oder Kaufneigung einhergeht. Dies gilt grundsätzlich für alle Produktbereiche und Zielgruppen.

Nachweisbar ist auch, dass trotz einer Zunahme des Werbevolumens die entscheidenden Werbewirkungsindikatoren in den letzten Jahren stabil geblieben sind. Die Werbungtreibenden erhalten also heute noch genauso viel Wirkung für die von ihnen eingesetzten Werbegelder wie Mitte der 90er Jahre.

Fazit: In einer vernünftigen Marketing- und Mediastrategie ist die TV-Werbung sicher nicht alles, aber ohne den mächtigen Auftritt im Werbefernsehen ist alles nichts!

der deutsche tv-markt



Im Jahr 1984 startet das deutsche Privatfernsehen, beginnen RTL & Co. ihren Siegeszug durch die Wohnzimmer und bilden fortan zusammen mit den öffentlich-rechtlichen Sendern das so genannte duale System.

Plötzlich gibt es Programmvielfalt – und viele Programmdirektoren: Mit dem Daumen stimmen die Zuschauer Tag für Tag darüber ab, welche Sendungen und Sender sie konsumieren wollen und welche nicht – Fernsehdemokratie per Fernbedienung. So steigt RTL schon nach kurzer Zeit zum beherrschenden privaten Vollprogramm auf. Kabel- und Satellitentechnologie sorgen vor allem seit Ende der 80er Jahre für zunehmende

Empfangsmöglichkeiten der neuen Programme und für ein weiteres Hinzukommen verfügbarer Sender.

Programmvelfalt für die Zuschauer

Heute haben die Zuschauer in den meisten Haushalten die Auswahl zwischen weit mehr als 30 TV-Programmen.

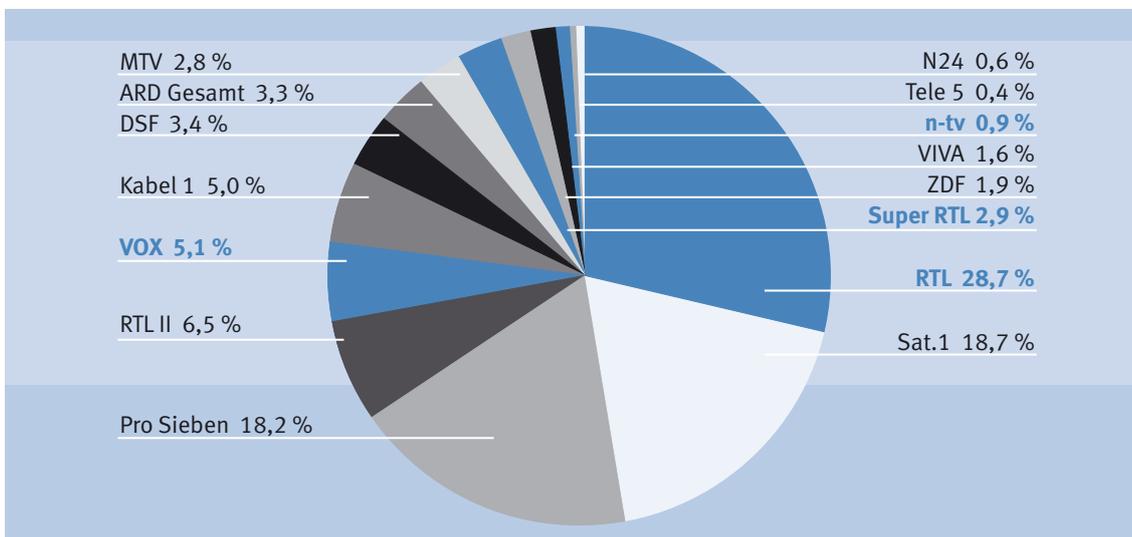
Besonders die Zahl der Spartenprogramme ist gewaltig gestiegen. Immer mehr Zielgruppen bedienen sich nicht nur aus der Angebotspalette der großen Vollprogramme, sondern finden „ihre“ Inhalte auch bei den kleineren Sendern der zweiten und dritten TV-Generation.

Werbevielfalt für die Wirtschaft

Gerade für die werbungtreibende Wirtschaft birgt diese Angebotsvielfalt immense Vorteile. Via Fernsehen können nicht mehr nur große Zuschauerzahlen, sondern auch enger zugeschnittene Zielgruppen kostengünstig erreicht werden. Über 20 nationale werbefinanzierte Sender rangeln heute um die Gunst der Werbungtreibenden. Das System hat sich dadurch vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt.

Fast 3,9 Mrd. Euro netto hat die deutsche Wirtschaft 2004 ins Werbefernsehen investiert. 1990 waren es erst 1,46 Mrd. Euro. Die Printmedien

Marktanteile der Sender am TV-Werbeaufwand 2004



Quelle: Nielsen Media Research.



Netto-Werbeinnahmen der klassischen Mediengattungen 1986–2004

in Mio. Euro/ohne Produktionskosten	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tageszeitungen	3.479	3.591	3.655	3.966	4.123	4.753	5.126	5.099	5.300	5.482	5.460	5.558	5.868	6.066	6.557	5.642	4.936	4.455	4.500
Publikumszeitschriften	1.323	1.405	1.441	1.511	1.565	1.660	1.727	1.644	1.691	1.792	1.747	1.794	1.869	2.006	2.247	2.092	1.934	1.862	1.839
Fachzeitschriften	766	802	840	906	952	1.022	1.079	1.038	1.049	1.130	1.176	1.105	1.162	1.190	1.210	1.057	966	877	865
Radio	297	320	405	432	465	485	502	514	563	577	590	601	605	691	733	678	595	579	619
Fernsehen	765	827	938	1.154	1.461	1.894	2.213	2.468	2.879	3.243	3.526	3.803	4.042	4.317	4.705	4.469	3.956	3.811	3.860
Gesamt	6.629	6.945	7.278	7.970	8.565	9.814	10.646	10.763	11.481	12.224	12.499	12.861	13.545	14.271	15.452	13.938	12.387	11.584	11.584

Quelle: ZAW.

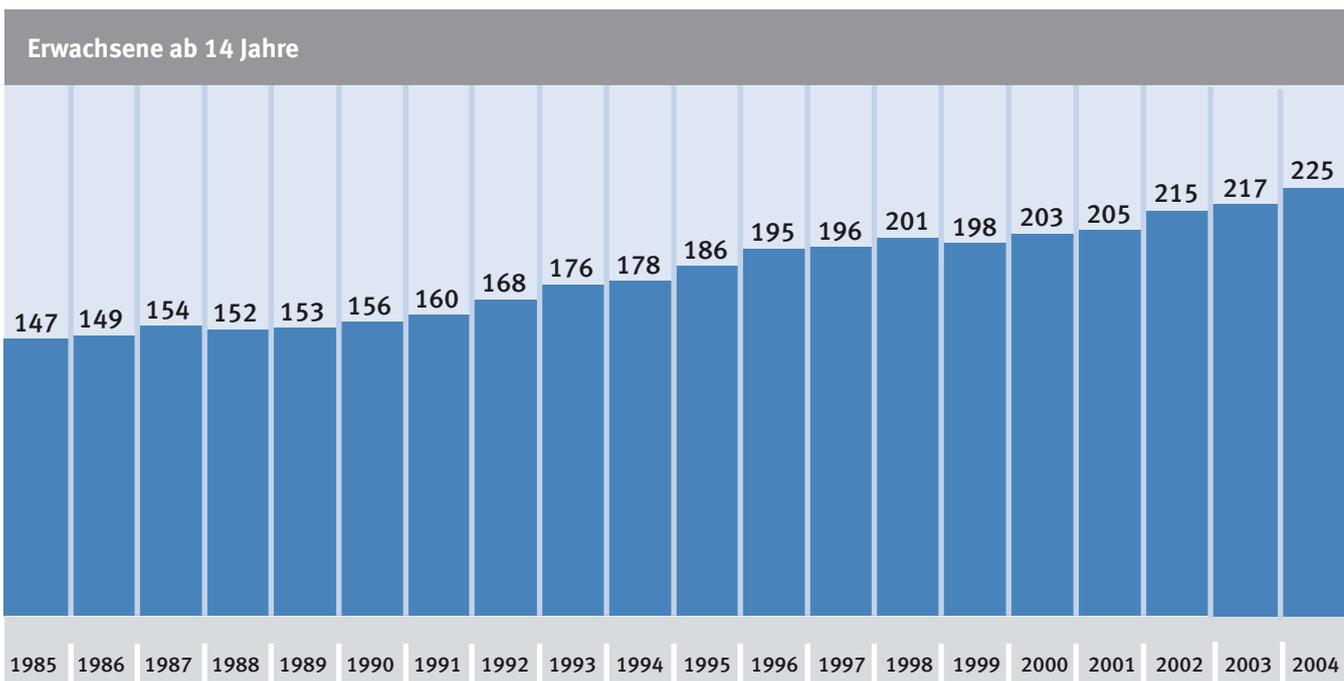
mussten sich im gleichen Zeitraum mit weitaus geringeren Zuwächsen zufrieden geben.

Parallel zum steigenden Programmangebot hat auch die Nutzung des Fernsehens zugenommen. 1998

überschritten die erwachsenen Zuschauer erstmals die Sehdauer-Grenze von 200 Minuten pro Tag. 1985, zu Beginn des Privatfernsehens in Deutschland, waren es noch 147 Minuten (siehe Chart).

Allen Anfechtungen und Herausforderungen – etwa durch das Internet – zum Trotz: Fernsehen ist und bleibt auch in Zukunft das wichtigste Medium – für Zuschauer und Werbungtreibende.

TV-Sehdauer pro Person an einem durchschnittlichen Tag (in Min.)



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, IP Deutschland.

die fernsehforschung



Spätestens um 8.30 Uhr schlägt jeden Tag die Stunde der Wahrheit: Dann stehen die Einschaltquoten des Vortages zur Verfügung und dokumentieren minutiös, was gestern top und was ein Flop war.

Für die Programmierer und die Werbewirtschaft sind die täglichen Zahlen unverzichtbar. Reichweiten, Marktanteile und Zuschauerstrukturen müssen stimmen. Die Quote ist längst zur Ikone der Fernsehgesellschaft geworden.

Zuschauerzahlen und Zielgruppenanteile entscheiden darüber, wohin und wie effektiv Werbegelder in Milliardenhöhe investiert werden. Die Anforderungen an die gemessenen Einschaltquoten sind daher hart: Sie müssen täglich aktuell und überprüfbar ermittelt werden, repräsentativ für die gesamte Zuschauerschaft sein

und sowohl öffentlich-rechtlichen als auch kommerziellen, großen wie kleinen TV-Sendern gerecht werden.

Die Macher und Hüter der Quote: AGF und GfK

Die Erfüllung dieser Anforderungen garantiert seit über zehn Jahren die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Hier sitzen Sender, Agenturen und Werbungtreibende an einem Tisch, hier finden die Interessen aller Marktpartner Gehör. Getragen wird die AGF, eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts, durch die Sender bzw. Senderfamilien ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 und RTL. Andere Sender sind ihr als Lizenznehmer verbunden.

Im Auftrag der AGF ermittelt seit 1985 die GfK Fernsehforschung in Nürnberg die Einschaltquoten. Dafür unterhält

sie ein repräsentatives Forschungspanel mit 5.500 deutschen Haushalten. Im Januar 2001 kamen weitere 140 Haushalte von EU-Ausländern, die in der Bundesrepublik leben, hinzu. Dieses integrierte Panel mit insgesamt 5.640 Haushalten stellt ein verkleinertes Abbild der Wohnbevölkerung in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät dar. Seine Teilnehmer melden sich über eine Personentaste auf der Fernbedienung bei einem Messgerät, dem GfK-Meter, an und ab. Alle Umschaltvorgänge während der Nutzung werden automatisch registriert.

So ermittelt die GfK rund um die Uhr und sekundengenau, wer in Deutschland wann was sieht. Diese detaillierten Nutzungsdaten werden von der gesamten Medien- und Werbebranche als gemeinsame „Währung“ anerkannt.



die fernsehforschung



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Tägliche Berichte und Kontrollen

Jeweils einen Tag nach der Ausstrahlung stellt die GfK Fernsehforschung auf ihrem Nürnberger Zentralrechner auf ihrem Nürnberger Zentralrechner personenbezogene Sendungsdaten wie Netto- und Brutto-Reichweiten, Marktanteile und Sehdauer zur Verfügung. Diese Daten wurden nachts automatisch von den Messgeräten per Modem an die GfK übertragen.

Auf diese Weise trennt sich bereits innerhalb weniger Stunden nach der Ausstrahlung die TV-Spreu vom -Weizen. Die riesigen Datensätze ermöglichen kurzfristige Planoptimierungen genauso wie langfristige Mediastrategien.

Kontinuierliche Kontrollen garantieren, dass das AGF/GfK-System im regulären Alltagsbetrieb die

weltweit härtesten Nutzungsdaten produziert. So wird regelmäßig die Repräsentativität des Forschungspanels überprüft, denn die regionale und soziodemographische Verteilung der Zuschauer in den Panel-Haushalten muss unbedingt mit den Strukturen in der Gesamtbevölkerung übereinstimmen.

Auch das korrekte Verhalten der Panel-Teilnehmer unterliegt permanenter Überprüfung. In so genannten internen und externen Coincidental Checks wird zumeist telefonisch ermittelt, ob sich die Zuschauer denn auch gewissenhaft an den Messgeräten an- und abmelden. (Anmerkung: Jawohl, sie tun es!)

Zusätzlich hat die AGF eine Vielzahl von Studien in Auftrag gegeben, die sich etwa der Funktionalität des Messgerätes oder der Plausibilität

der Ergebnisse gewidmet haben. Übereinstimmendes Fazit aller dieser Maßnahmen: Das Zuschauerverhalten in Deutschland wird exakt erfasst. Die Einschaltquoten stimmen – auch wenn das die Verursacher so mancher Quotenflops nicht immer wahrhaben wollen.

Für jede Planungsfrage die richtige Auswertung

Insgesamt bieten AGF und GfK dem Werbemarkt Programme zur kurzfristigen Werbe- und Programmoptimierung auf Basis der TV-Daten des Vortages, Berichtssysteme zur Analyse der Fernsehnutzung sowie Sonderanalysen zur Programmplanung und zur strategischen Planung von Werbekampagnen im Fernsehen.

Wie exakt die Daten des AGF/GfK-Systems die soziodemographische

Zuschauerstruktur von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL), 3. Quartal 2004

Zielgruppe	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
Erwachsene von 14 bis 49 Jahren	2,20	24,9
Frauen von 14 bis 19 Jahren	0,18	43,7
Frauen von 14 bis 29 Jahren	0,55	40,2
Männer von 14 bis 19 Jahren	0,07	18,0
Männer von 14 bis 29 Jahren	0,23	21,4
Freie Berufe, Selbständige, Beamte im höheren Dienst	0,11	14,7
Facharbeiter und qualifizierte Arbeiter	0,38	17,2
Zuschauer, die gerne ausgehen (*)	0,75	15,1
Zuschauer, die gerne ins Kino gehen (*)	0,11	23,3
Zuschauer, die gerne Schaufenster bummeln (*)	2,09	18,5
Sportlich aktive Zuschauer (*)	1,41	15,4
Käufer von Tiefkühlpizzen (*)	0,98	19,6
Käufer von Fertigmüsli oder Cornflakes (*)	0,40	21,9

*Basis: Personen ab 14 Jahre, Kauf bzw. Tätigkeitsfrequenz „mehrmals im Monat“.
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, IP Deutschland. Basis: Fernsehpanel (D+EU), alle Ebenen, BRD gesamt, Mo-Fr, 19.40-20.15 Uhr.



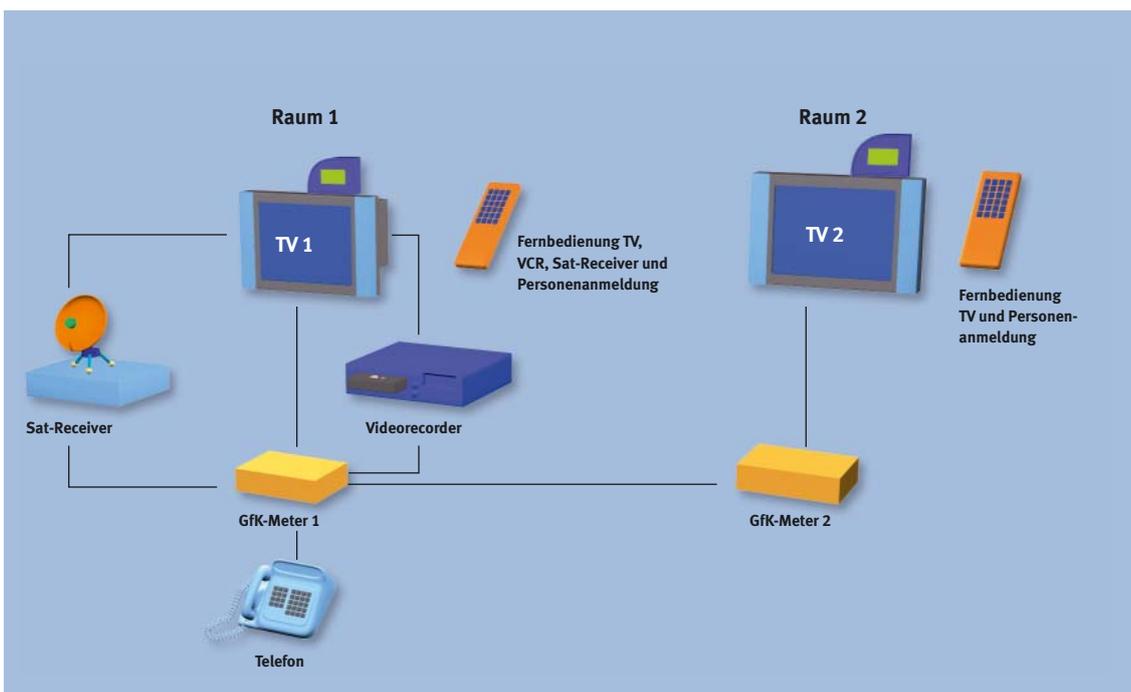
Struktur der Zuschauer beschreiben, zeigt das Beispiel „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (siehe Tabelle). Die ausgewiesenen Zielgruppen reichen von „Erwachsenen zwischen 14 und 49 Jahren“ bis zu „Kinobesuchern“ und „Käufern von Tiefkühlpizzen“.

Diese vielfältigen und flexibel kombinierbaren Auswertungsmodule befriedigen umfassend die Bedürfnisse von Sendern, Werbekunden und Agenturen. Kein anderes Medium in Deutschland kann seine Leistungswerte so schnell, so transparent und so nachprüfbar dokumentieren wie das Fernsehen.

Nicht abgebildet durch das AGF/ GfK-Panel wird die Außer-Haus-Nutzung von Fernsehprogrammen – also die Nutzung in Büros und Hotels, Verkehrsmitteln, Heimen oder am Urlaubsort. Der Grund: Es gibt für diese Nutzergruppen schlichtweg keine Grundgesamtheit, also kann auch keine repräsentative Stichprobe gezogen und mit GfK-Metern ausgestattet werden. Die fahrlässige Vermengung von repräsentativen Nutzungsdaten aus der Wohnbevölkerung mit z. B. erfragten Nutzungsdaten von Geschäftsleuten käme ohnehin für die AGF nicht in Betracht.

Der Blick der Auftraggeber und -nehmer geht stets in die Zukunft. Es gilt, neue Entwicklungen rechtzeitig zu erfassen und ihre möglichen Konsequenzen abzuschätzen, damit das Panel auch künftig den forscherschen „State of the Art“ darstellen und sinnvolle zusätzliche Daten generieren kann. So kann seit Januar 2003 auch die TV-Nutzung über digitale Empfangsgeräte auf Senderebene angewiesen werden.

TV-Messung im Panel-Haushalt mit Telecontrol XL



Quelle: GfK Fernsehforschung.



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Wertorientierung und Lebensstil der Zuschauer

Seit dem 1. April 2000 ist auch die Sinus-Lebensstiltypologie in die Auswertungssysteme für TV-Daten integriert.

Sinus erfasst bei den Mitgliedern des AGF-Panels sowohl die Grundorientierung, worunter etwa Lebensauffassung, Lebensweise und Lebensstil, Wertorientierungen sowie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum fallen, als auch den Sozialstatus,

der sich aus Bildung, Einkommen und Berufsgruppe zusammensetzt.

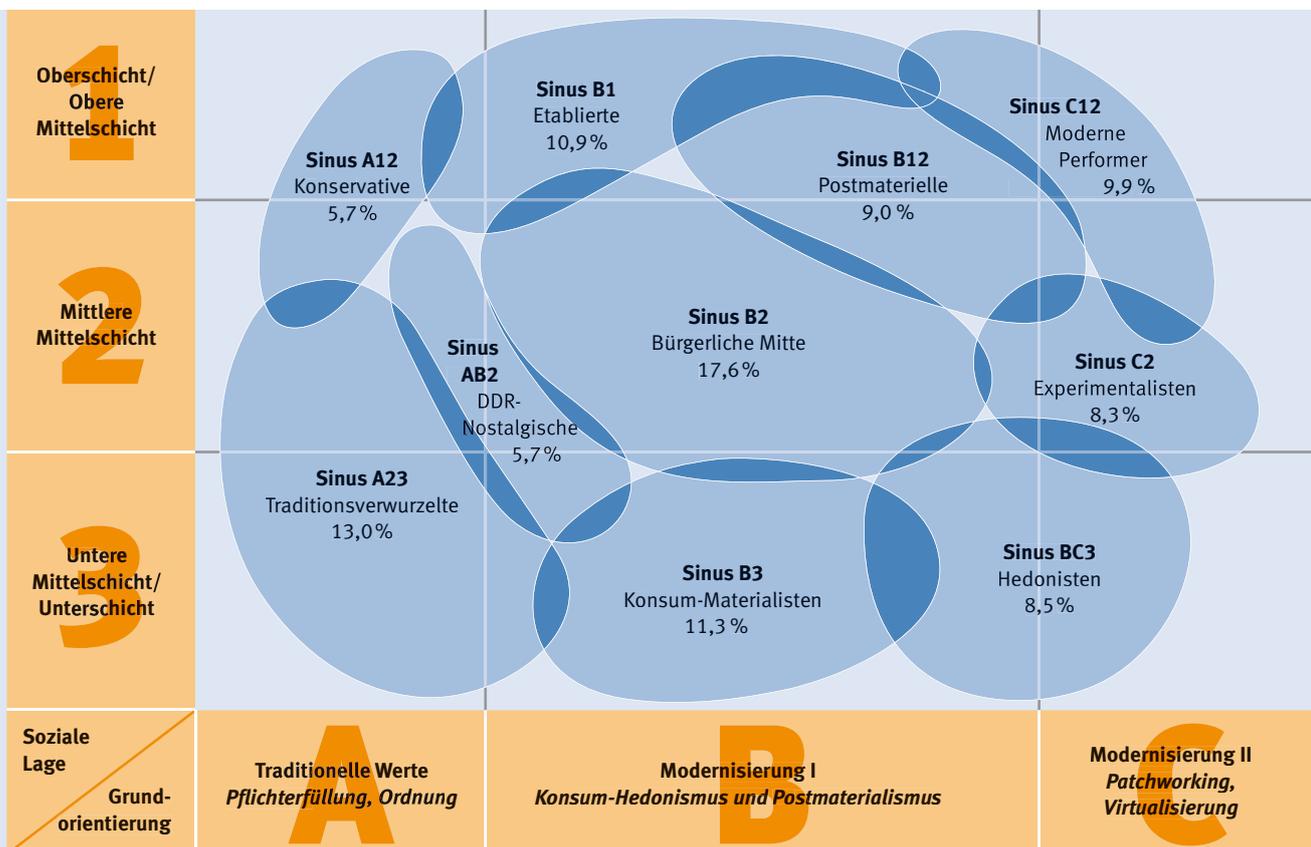
Jede Person hat dann im Sinus-Koordinatensystem eine Position, die sich aus der Grundorientierung – traditionell bis postmodern – und dem Sozialstatus ergibt. Der Einfachheit halber werden Personen mit ähnlichen Koordinaten zu Milieus zusammengefasst, die man als Gruppen Gleichgesinnter bezeichnen kann.

In der Praxis steht die Milieu-Kennung, d.h. die Information über

die Zugehörigkeit der Panel-Teilnehmer zu einem Sinus-Milieu, in den Auswertungssystemen als Personen-Merkmal genauso wie Alter oder Geschlecht zur Verfügung.

Damit ist der gesamte Planungsprozess von der Grobplanung bis zur Einkaufsanalyse durchgängig mit den Sinus-Zielgruppen möglich, erhoben direkt im AGF/GfK-Fernsehpanel.

Die Sinus-Milieus im AGF/GfK-Fernsehpanel 2005



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv, Stichtag 01.01.2005. Basis: Fernsehpanel D, Erwachsene 14+.
© Sinus Sociovision 2002.

der weg des spots ins fernsehen



Den Ausgangspunkt für einen Werbespot im Fernsehen bildet immer eine unternehmerische Entscheidung: Ein Hersteller hat ein neues Produkt entwickelt und will dieses nun via Fernsehwerbung im Markt bekannt machen. Mit dieser Entscheidung wird der Unternehmer zum Werbungtreibenden.

Damit besitzt er jedoch noch kein Vehikel, das sein Produkt und dessen Botschaft zu den Zuschauern – seinen potenziellen Konsumenten – trägt. Deshalb sucht sich der Unternehmer eine kompetente Werbeagentur, beispielsweise indem er unter mehreren Agenturen einen Ideenwettbewerb (Pitch) um seinen geplanten Etat ausschreibt. Die siegreiche Werbeagentur entwickelt dann ein Konzept, das die Vorzüge des neuen Produkts in kreativer Weise hervorheben soll.

Mit der Umsetzung der Geschichte in einen sendefähigen Spot beauftragt die Agentur einen internen

oder externen Profi: den Werbefilmer.

Ist der Unternehmer nun glücklich mit seinem ersten TV-Spot, aber unsicher darin, in welchen Sendern und konkreten Programmumfeldern er die gewünschte Zielgruppe für sein Produkt am effizientesten erreicht, schaltet er eine Media-Agentur ein.

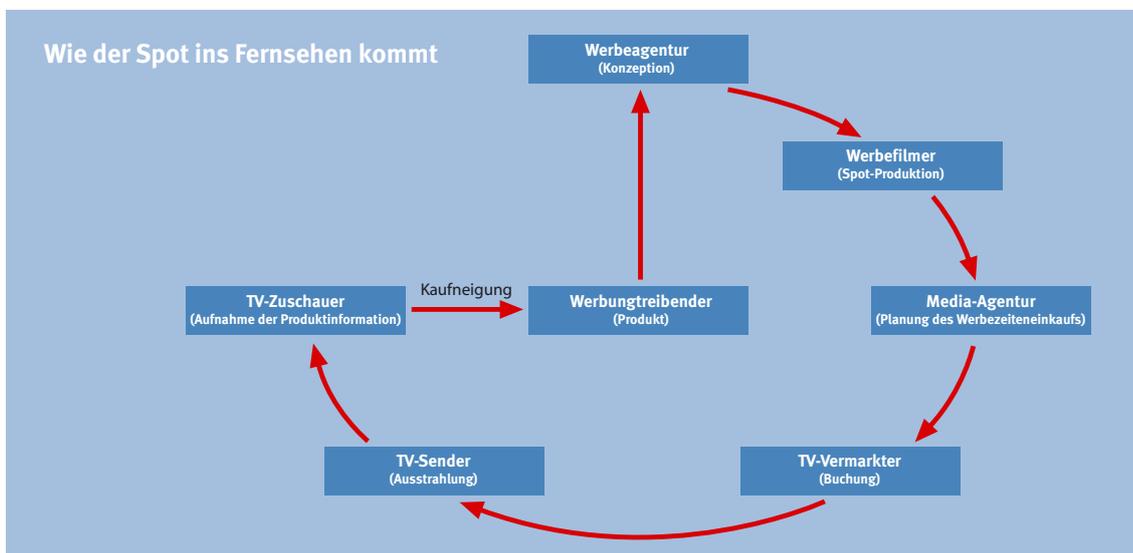
Diese erarbeitet dann entsprechend seinen Marketing- und Budget-Vorgaben zunächst eine Mediastrategie für die Spotschaltung. Mit Hilfe der exakten TV-Nutzungsdaten aus der Zuschauerforschung analysiert die Media-Agentur Reichweiten und Zuschauerstrukturen und schlägt dann dem Unternehmer einen konkreten Mediaplan für die Schaltungen (d. h. Ausstrahlungen) seines Spots vor. Darin ist genau aufgelistet, bei welchem Sender zu welcher Zeit wie viel Werbezeit eingekauft werden soll

und welche Zielgruppen damit zu welchen Kosten erreicht werden können.

Ist diese Planung vom Werbungtreibenden genehmigt worden, leitet die Media-Agentur die Buchungsaufträge an die externen Vermarkter der TV-Sender bzw. deren hausinterne Verkaufsabteilungen weiter.

Wenn die TV-Kampagne dort eingebucht ist und die konkreten Ausstrahlungstermine feststehen, schickt die Werbeagentur eine Kassette mit dem Spotmotiv an den Vermarkter. Dieser prüft, ob der Spot technisch und rechtlich einwandfrei ist, und leitet ihn dann an den oder die gebuchten Sender weiter.

Nun kann endlich die Ausstrahlung beginnen und der Spot kommt dort an, wo er seine Wirkung entfalten soll: beim Zuschauer!





kreation und produktion

TV-Werbung kann sich heute jedes Unternehmen leisten.

Für jedes Budget gibt es eine maßgeschneiderte Lösung. Fernsehen ist so längst kein Privileg der Großkonzerne mehr. Immer mehr Mittelständler wagen zu vernünftigen Einstiegspreisen den Schritt ins Werbefernsehen. Die Hauptsache: Der Werbeauftritt muss professionell in Szene gesetzt werden. Um eine entsprechende Qualität des Werbespots zu gewährleisten, müssen verschiedene kreative und produktionstechnische Arbeitsschritte beachtet und durchlaufen werden.

Die Planungsphase: vom Briefing zur Werbekonzeption

Als erster Schritt wird ein *Agentur-Briefing* durchgeführt. Die beauftragte Agentur benötigt eine Reihe

von Informationen, um eine Kampagne professionell planen und realisieren zu können. Dazu gehören nicht nur Kommunikationsziele und Kommunikationsinhalte, Zielgruppen und Budget der Kampagne, sondern auch Daten über den Markt des neuen Produktes und die Aktivitäten der Konkurrenz.

Aus all diesen Daten entwickelt die Agentur eine Marketingplattform, in der die gesamte Marktsituation dargestellt wird: Alle verfügbaren Angaben über Konsumenten, Konkurrenz, Vertriebswege, Werbestrategien und Konzeptionen der Konkurrenz werden in ihr zu einer *Marketingstrategie* zusammengeführt.

Daraus resultiert dann die *Werbekonzeption*. Sie nennt das Werbeziel und macht deutlich, was in der Kampagne kommuniziert werden

soll. Das Herzstück der Konzeption ist die kreative Idee, der „Aufhänger“ des Werbeauftritts.

Die Gestaltungsphase: vom Exposé zum Drehbuch

Die kreative Idee muss nun in Form eines *Exposés* zu Papier gebracht und anschließend in einem *Treatment* weiterentwickelt werden. Der Handlungsablauf samt Szenenfolge und akustischer Gestaltung wird darin grob festgehalten. Das daraus zu entwickelnde *Drehbuch* enthält dann die vollständige Aufzeichnung des gesamten Spot-Ablaufs mitsamt Text, Handlungs- und Regieanweisungen, Gestaltung der Dekoration, Charakter der Darsteller und akustischer Untermalung.

Die Checkliste für jeden Werbespot

Von Werbeprofi Jean-Remy von Matt, Agentur Jung v. Matt, Hamburg:

- Erzählt der Spot eine packende Geschichte?
- Bietet der Spot einen Überraschungseffekt?
- Ist der Spot mit ein, zwei Sätzen beschreibbar?
- Spricht der Spot mindestens ein Gefühl an?
- Aktiviert der Spot das Gehirn des Zuschauers?
- Hat der Spot auch eine akustische Idee?
- Sind die Schauspieler für den Spot wie geboren?
- Darf der Regisseur bei dem Spot auch wirklich Regie führen?
- Ist der Spot in der vorhandenen Zeit umsetzbar?
- Ist der Spot mit dem vorhandenen Geld umsetzbar?



Um dem Auftraggeber einen ersten szenischen Eindruck zu vermitteln, wird vor Drehbeginn ein *Storyboard* gezeichnet und gemeinsam mit dem Drehbuch dem Werbungtreibenden präsentiert. Das Storyboard kann auch dazu genutzt werden, um anhand ausgewählter Testpersonen die Reaktion auf den Werbespot zu prüfen und durch diesen *Pretest* seinen mutmaßlichen Erfolg abzuschätzen.

Die Durchführungsphase: von der Produktion zum fertigen Spot

Nach der erfolgreichen Präsentation beginnt die *Produktionsvorbereitung*. Regisseur und Kameramann, Darsteller und Sprecher müssen gefunden, Drehgenehmigungen eingeholt werden. Im *Vorproduktionstreffen* werden letzte

Details zwischen dem Auftraggeber, der Agentur und der Werbefilmproduktion besprochen: Darsteller und Drehorte, Bühnenbauten und Requisiten, Lichteinsatz und Lichtführung, Make-up und Styling, Musik und Sprecher werden endgültig festgelegt.

Dann ist es so weit: Die *Dreharbeiten* können beginnen, der Spot wird realisiert. Besonders wichtig für die Qualität des Spots ist die *Nachbearbeitung*. Hier erhält das gefilmte Rohmaterial seinen Feinschliff. Ist der TV-Spot fertig geschnitten, schließen sich Sprach-, Musik- und sonstige Tonarbeiten an. Schließlich präsentiert die Agentur den Spot dem Werbungtreibenden zur *Endabnahme*. Letzte Änderungen hinsichtlich Schnitt und Musik können jetzt noch vorgenommen werden.

Ist der Spot freigegeben, lässt die Werbeagentur die nötige Anzahl von sendefähigen Kopien anfertigen. Für jeden TV-Sender, bei dem der Werbespot ausgestrahlt werden soll, muss ein sendefähiges Band bereitgestellt werden. Die Kampagne kann beginnen!

Was Sie bei der Produktion beachten sollten

- **Produzent und Regisseur:** Holen Sie Kostenvorschläge von mehreren Produktionsfirmen ein, da die Preise sehr stark variieren können.
- **Der Schnitt:** Ein schlechter Schnitt kann einen guten Spot zum Misserfolg machen. Planen Sie deshalb genügend Zeit für diese Phase der Produktion ein.
- **Die Musik:** Die emotionale Wirkung eines Spots hängt entscheidend von der Musik ab. Die Musik kann entweder die Schnittfolge bestimmen oder passend zu dieser ausgewählt werden.
- **Die Spotlänge:** Sie kann nicht pauschal festgelegt werden. Die meisten Spots sind 20 oder 30 Sekunden lang, es gibt aber auch viele Zwischenlängen.

planung und buchung



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Der Spot ist gedreht und einsatzbereit. Nun müssen die geeigneten Sender und Programmfelder gefunden werden, in denen der Spot zu einem wirtschaftlichen Preis die anvisierten Zielgruppen erreicht.

Aufgrund ihrer programmlichen Ausrichtung unterscheiden sich die TV-Sender sehr stark in ihrer Zuschauerstruktur. Während etwa Werbung bei VOX bis zu 70 Prozent von Zuschauern bis 49 Jahre eingeschaltet wird, sind bei der Werbung im ZDF die Zuschauer zu über 80 Prozent 50 Jahre und älter.

Auch im Tagesverlauf wechseln sich die unterschiedlichen Zuschauergruppen der Sender mehrmals ab. So dominieren beispielsweise bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ junge Frauen die Seherstruktur von RTL am Vorabend; die Zuschauerschaft des Abendprogramms ist dagegen weitaus heterogener.

Es ist Aufgabe der Mediaplaner, aus der Vielfalt der TV-Angebote die Sender und Programmumfelder auszuwählen, die für die jeweilige Kampagne am besten geeignet sind. Sie entwickeln für jedes Produkt einen maßgeschneiderten Mediaplan. Insgesamt umfasst der TV-Planungsprozess die folgenden Schritte:

- Briefing
- Zielgruppendefinition
- Entwicklung der Mediastrategie
- TV-Planungsprozess
 - Senderselektion
 - Grobplanung nach Zeitschienen
 - Detailplanung mit Programmumfeld
- Einbuchung und Optimierung
- Kampagnenkontrolle

Von der Marketing- zur Media-Zielgruppe

Weil der TV-Einsatz des Spots ebenso gut geplant sein muss wie seine Produktion, benötigt der Mediaplaner vorab eine Reihe von Informationen. Nur wenn ihm die *Marketingstra-*

Aus dem Leben eines Fernseh-Spots: Der Weg der Werbung durch die Buchungssoftware

START

Eine Agentur bucht per Fax einen Spot (Arbeitstitel „Karl-Heinz“) im RTL-Umfeld „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ für den Dezember. Es ist nicht bekannt, wie „Karl-Heinz“ aussieht, lediglich seine Länge von 30 Sekunden und seine „Eltern“ – der Werbetreibende – stehen fest.

Der Disponent prüft in S4Ad-Sales mit Hilfe des Buchungskalenders, ob im gewünschten Umfeld im Dezember überhaupt noch Kapazität vorhanden ist.

In den noch freien Werbeinseln sucht der Disponent einen Platz für „Karl-Heinz“ und überprüft, ob er dort hineinpasst. „Geschwister“ und „Verwandte“ sind unter Umständen nicht erwünscht.

Jetzt wird gebucht, d. h., die Werbezeit für „Karl-Heinz“ wird definitiv reserviert.

Während des Einbuchens erfolgt innerhalb von zwei Sekunden ein umfangreicher „Gesundheitscheck“, bei dem „Karl-Heinz“ nach mehr als zehn unterschiedlichen Kriterien von Kopf bis Fuß untersucht wird.

In nur fünf Sekunden schießt „Karl-Heinz“ außerdem elektronisch zu RTL und nimmt dort im Sendeablauf seinen 30-Sekunden-Platz in Anspruch.

1/4 Sec.

Alle im Folgenden verwendeten Fachbegriffe wie Affinität, GRP, TKP etc. sind im Media-ABC am Ende dieser Broschüre erläutert.



ategie des Werbungtreibenden genau bekannt ist, kann er daraus eine sinnvolle *Mediastrategie* mit klar definierten Zielen ableiten. Wichtige Informationen sind:

- Art des Produkts
- Größe und Struktur der Zielgruppe
- Größe des zu bewerbenden Gebietes (Regionalität)
- Kampagnenzeitraum (Saisonalität)
- Art und Ziel der Werbekampagne (Neueinführung, Imagewerbung oder Verkaufsaktion)
- Inhalt der Werbekampagne (Stil und Charakter der Werbung bzw. des Spots)
- Spotformat
- Höhe des Werbebudgets

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Werbekampagne ist die richtige *Zielgruppendefinition*. Einmal definiert, ist diese Zielgruppe Basis für alle Analysen und Bewertungen, deshalb muss hier sehr große Sorgfalt angewandt werden. Anhand der Zielgruppe erhält der Planer drei-erlei Informationen:

- Das Zielgruppenpotenzial: Wie viele Personen spreche ich an?
- Die soziodemographische Struktur: Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand etc. geben Auskunft über die Zusammensetzung der Zielgruppe.
- Die psychographische Struktur: Faktoren wie Konsumverhalten, Art der Mediennutzung, Einstellung

zur Werbung etc. geben Aufschluss über Verhaltensmuster und Denkweisen der Zielpersonen.

Die Media-Zielgruppe entsteht, indem die *Marketing-Zielgruppe* des Werbungtreibenden anhand mediatauglicher Merkmale transferiert bzw. spezifiziert wird. Hierbei gibt es zwei Möglichkeiten. Zum einen lassen sich die Zielpersonen soziodemographisch eingrenzen, zum anderen – sofern vorhanden – durch Zielgruppenmerkmale definieren, wie sie in Markt-Media-Studien (z. B. AWA, MA, VA) abgefragt werden. Der sicherlich einfachste Weg ist die Definition der Zielgruppe anhand eigens dafür erhobener Daten.

der IP Deutschland

1/4 Sec.

7.

8.

10.

11.

12.

Damit nicht genug: „Karl-Heinz“ wird in die Auftragsbestätigung und in den Terminplan für die Agentur eingearbeitet und verschickt.

Gleichzeitig findet ein Kalkulationslauf statt. „Karl-Heinz“ gewinnt langsam an Profil, denn er bekommt einen Wert in Euro.

Das hat Folgen: Durch seinen Wert ändert sich unter Umständen die Rabattierung seiner „Eltern“, also des werbungtreibenden Unternehmens. Über Nacht werden dann alle Mitglieder seiner „Großfamilie“ rekalkuliert und bekommen einen neuen Preis.

Nun beginnt für „Karl-Heinz“ die lange Zeit des Wartens bis zu seinem großen TV-Auftritt: die Zeit der Optimierungen.

Zum einen optimiert womöglich der Sender bis vier oder fünf Wochen vor Ausstrahlung das Programm und die Werbeinselpplatzierungen.

Zum anderen optimiert die Agentur „Karl-Heinz“, um einen noch besseren Werbeplatz für ihn zu finden. Er wird im Durchschnitt 10–12-mal aufgerufen, bearbeitet und verschoben – bis er seine definitive Heimat in einer Werbeinsel gefunden hat.

planung und buchung



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Ein aktuelles Beispiel dazu: Die Marketing-Zielgruppe eines Anbieters von Milchprodukten lautet etwa „Berufstätige mit einem mittleren Einkommen“ oder aber allgemeiner „alle Berufstätigen“. Zur Umsetzung dieser Vorgaben in eine Media-Zielgruppe werden entweder die soziodemographischen Merkmale spezifiziert, so dass die Zielgruppe nun z. B. „Erwachsene von 14 bis 49 Jahren mit eigenem Jahreseinkommen von 23.000 Euro“ umfasst. Im günstigsten Fall – wie in diesem Beispiel – lässt sich die Zielgruppe aber auch über ein Verwendungsmerkmal definieren, z. B. „Genuss von Joghurt mehrmals täglich bis einmal in der Woche“, wie es in der jährlichen GfK-Strukturerhebung unter den Teilnehmern des Fernsehpanels abgefragt wird.

Die Mediastrategie

Nun kann die Mediastrategie entwickelt werden. Sie legt im Wesentlichen den Media-Mix, den zeitlichen Einsatz der Kampagne und die Verteilung des Werbedrucks fest.

Bei der Frage nach dem *Media-Mix* wird entschieden, welche Werbeträger in die Kampagne einbezogen werden sollen – Fernsehen und Radio,

Zeitungen oder Zeitschriften, Plakate oder Online-Dienste. Die Erfahrung zeigt, dass Media-Mix-Kampagnen in der Regel bessere Ergebnisse erzielen als Monokampagnen. So lässt sich beispielsweise die Wirkung von TV-Werbung durch die zusätzliche Belegung von Online-Medien oder Radio noch steigern.

Zum zeitlichen Einsatz des Werbebudgets einer Kampagne gibt es drei grundlegende Strategien:

- **Continuous:** gleichmäßiger Werbedruck über den gesamten Werbezeitraum der Kampagne.
- **Pulsing:** kontinuierlicher Werbedruck mit Phasen, in denen verstärkt geworben wird (Pulse).
- **Flighting:** abwechselnde Intervalle von werbefreien und werbeintensiven Zeiten.

Die Mediaziele

Je nach Produkt, Zielgruppe und Art der Kampagne können die *Mediaziele* sehr unterschiedlich definiert sein. Bei erklärungsbedürftigen Produkten wie etwa den Direktbanken kann das Mediaziel z. B. eine Mindestanzahl von Kontakten je Zielperson (Durchschnittskontakte) sein, da die Werbebotschaft erst „gelernt“

werden soll. Hierbei muss womöglich auf hohe Reichweite verzichtet werden, frei nach dem Motto „Besser wenige Personen, die mein Produkt richtig verstehen, als viele, die es nicht verstehen.“

Umgekehrt kann beispielsweise bei der Markteinführung eines neuen Haushaltsreinigers als Mediaziel eine Netto-Reichweite von mindestens 80 Prozent gesetzt werden, um möglichst viele Personen der Zielgruppe zu erreichen und schnell mit dem Produkt bekannt zu machen – nach der Devise „Möglichst vielen das Produkt bekannt machen, denn der Nutzen erklärt sich von selbst.“

Die praktische TV-Planung

Stehen Mediastrategie und Mediaziel fest, kann auf Basis dieser Vorgaben die *Mediaplanung* beginnen. Im folgenden Beispiel beschränken wir uns nur auf die TV-Planung. Die dafür benötigten Daten basieren auf den Reichweiterehebungen aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel (siehe Seite 14 ff.).

Diese Daten verarbeiten und analysieren die Mediaplaner mit verschiedenen Planungs- und Prognosepro-

Zehn Tage vor dem Sendetermin trifft „Karl-Heinz“ persönlich bei der IP ein: als Videokassette. Er wandert in die operative Planung der Disposition.

Hier bekommt „Karl-Heinz“ auch in Traffic ein Gesicht: die Motivzuweisung. Jetzt ist bekannt, wie er aussieht und welches werbliche Lied er trällert. Wieder durchläuft er einen finalen Check und erhält das endgültige Attest für seinen Auftritt.

Nach der Überprüfung bei der IP geht „Karl-Heinz“ als Videokassette weiter zu RTL, wird dort digitalisiert und in den vorläufigen Sendeablauf eingebaut.

Drei Tage vor der Ausstrahlung erhält „Karl-Heinz“ seine endgültige Position im Ablauf der Werbeinsel.

Mitsamt der Werbeinsel tritt „Karl-Heinz“ seine letzte elektronische Reise zu RTL an. Hier erhält die Insel ihren letzten Schliff (Schwarzblenden, RTL-Trailer) und wird sendefertig gemacht.

Der große Tag ist gekommen: „Karl-Heinz“ ist im Fernsehen und zelebriert seinen Auftritt vor einem Millionenpublikum.

Mediaplanung ist ein Selektionsprozess, um für eine Werbekampagne die richtigen Werbeträger mit der richtigen Zahl der Einschaltungen im richtigen Umfeld zum richtigen Zeitpunkt und für die richtige Zielgruppe einzusetzen.

grammen wie z. B. Plan-TV 2000 oder TV-Control. Mit ihrer Hilfe lassen sich beispielsweise individuelle Planungseinheiten erstellen oder Werbeblöcke beliebiger Zeiträume zusammenfassen und als Durchschnittswert ausweisen. Als Grundlage der TV-Planung können Durchschnitte aus Tarifgruppen, Werbeblöcken, Sendungen oder Zeitschienen gebildet werden. Alle weiteren Schritte unseres Planungsbeispiels basieren auf folgendem Briefing:

Produkt: Joghurt

Ziel der Kampagne: kurzfristige Steigerung des Bekanntheitsgrades

Media-Zielgruppe: Frauen von 14 bis 39, Genuss von Joghurt mehrmals täglich bis einmal pro Woche

Werbegebiet: national

Budget: 740.000 Euro

Spotformat: 30-Sekünder

Werbezeitraum: zwei Monate

Mediaziel: mindestens drei Werbekontakte je Zielperson bei höchstmöglicher Reichweite

Die folgenden Selektionsschritte beruhen vorwiegend auf der Analyse von Rangreihen. Generell dienen zur Beurteilung einer Rangreihe immer die folgenden drei Kriterien:

- Hohe Affinität in der Zielgruppe (=Verminderung von Streuverlusten)
- Hohe Reichweite (= Schaffung von Bekanntheit)
- Niedriger Tausend-Kontaktpreis (= Wirtschaftlichkeit)

1. Schritt: Die Selektion der Sender

Die verschiedenen Fernsehsender werden hinsichtlich ihrer Reichweiten, Marktanteile und Seherstrukturen beurteilt. Typische Fragen des Mediaplaners lauten dabei: Wird der Sender generell von der anvisierten Zielgruppe gesehen? Werden nur bestimmte Sendungen gesehen? Sind geeignete Umfeldler für den Spot vorhanden und belegbar? Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Kommunikationsbotschaft erfolgreich übermittelt werden kann?

2. Schritt: Die Analyse und Selektion der Zeitschienen

In den Planungsprogrammen lassen sich unterschiedliche Ausgangspunkte zur Selektion der Zeitschienen zugrunde legen. In unserem Beispiel werden Stundenabschnitte betrachtet. Dabei unterscheiden wir aufgrund der

unterschiedlich homogenen Programmstruktur die Werktage (Montag bis Freitag) von den Samstagen und Sonntagen (siehe Programmschema auf Seite 26).

Anhand der drei genannten Bewertungskriterien selektiert der Mediaplaner jetzt die besten Zeitschienen (siehe Chart „Rangreihe“).

TIPP

Wenn die Zielsetzung des Planers lautet, eine hohe Netto-Reichweite zu generieren, empfiehlt sich die Belegung mehrerer Sender bzw. vieler Zeitschienen. Werden hingegen viele Durchschnittskontakte angestrebt, so sollte sich die Auswahl auf wenige Sender oder Zeitschienen begrenzen. Häufig empfiehlt es sich, die Belegung der reichweitenstarken Basissender um kleinere Sender mit hoher Zielgruppenaffinität zu ergänzen. Hierdurch können nicht nur Kontakte optimiert, sondern meist auch günstigere Tausend-Kontaktpreise erzielt werden.

Die IP registriert elektronisch die ordnungsgemäße Ausstrahlung des Spots durch RTL.

Die IP gibt an die Werbestatistiker Nielsen Media Research und GfK die Information weiter, für welches Produkt und welche Branche „Karl-Heinz“ in der Werbeinsel aufgetreten ist.

Auch die Agentur erhält von der IP eine Bestätigung für den gelungenen Auftritt von „Karl-Heinz“.

Ende des Monats wird überprüft, ob während des 30-sekündigen „Karl-Heinz“-Auftritts in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ technisch alles in Ordnung war.

Jetzt wird die Gage fällig: Die Agentur erhält zum Monatsende die Abschlussrechnung für den Auftritt von „Karl-Heinz“, nachdem die vorläufige Rechnung bereits am Monatsanfang verschickt und bezahlt worden war.

„Karl-Heinz“ tritt seinen letzten Gang an: Er wandert in Auslastungsreports, Werbeinselreichweiten-Betrachtungen, Statistik-Tools und schließlich ins elektronische Archiv. Hier ist er auch noch Jahre später abrufbar – zum Beispiel für die Wirtschaftsprüfer.

1/4 Sec.

END



3. Schritt: Die Grobplanung nach Zeitschienen

Die **ausgewählten** Zeitschienen werden nun im Planungsprogramm mit Frequenzen belegt. Das Programm berechnet dabei automatisch die Kosten insgesamt und nach Sendern sowie die Leistungsveränderung nach jeder Belegung. Die Kosten werden auf Monatsbasis berechnet, also auch inklusive der saisonalen Preisschwankungen, die sich aus den Tarifkarten der Sender ablesen lassen (siehe auf Seite 26).

Drei mögliche Planvarianten sind im Chart auf Seite 25 abgebildet. Wir empfehlen die Planvariante 2

mit einem Mix aus Randzeiten- und Primetime-Buchungen. Hierdurch wird die höchste Reichweite erzielt, bei Erfüllung des Mediaziels von drei Durchschnittskontakten. Der im Vergleich mit Variante 1 (nur Belegung von Randzeiten) etwas höhere Tausend-Kontaktpreis der zweiten Variante wird aufgrund der hochwertigen Primetime-Spots akzeptiert.

4. Schritt: Die Detailplanung mit Programmumfeldern

Anhand der **Grobplanung** werden nun die Programmumfelder der im Mediaplan enthaltenen Zeitschienen selektiert. Anhand der Programmplanung der Sender und

TIPP

Nicht immer können alle drei Kriterien (hohe Affinität, hohe Reichweite, niedriger Tausend-Kontaktpreis) gleichzeitig erfüllt werden. Daher muss der Mediaplaner durch logisches Kombinieren, aber auch mit einer Portion „Bauchgefühl“ aus seiner Erfahrung heraus eine sinnvolle Auswahl treffen.

Rangreihe Plan-TV 2000 – Sortierung nach Reichweite

Zielgruppe: Frauen 14–39 Jahre, Genuss von Joghurt mehrmals täglich bis einmal pro Woche (5,806 Mio.)
 Referenz: Gesamt ab 14 Jahre (64,920 Mio.)
 Datenbasis: 3. Quartal 2004, Ø 30-Sekunden-Preis in Euro

Sender	Tarifart	Zeitsegment	Tag	30"-Spot	Netto-RW.	TKP in Euro	GRP	Affinität	Auswahl
Sender 1	TA 01-10	20.00–21.00	Mo.–Fr.	40.299	0,30	134,12	5,175	119	X
Sender 1	TA 01-10	21.00–22.00	So.	37.804	0,26	143,95	4,523	136	
Sender 1	TA 01-10	21.00–22.00	Mo.–Fr.	34.870	0,23	153,48	3,913	99	X
Sender 1	TA 01-10	20.00–21.00	So.	32.257	0,22	149,38	3,719	131	
Sender 2	TA 01-10	21.00–22.00	So.	38.480	0,19	198,08	3,346	123	X
Sender 1	TA 01-10	22.00–23.00	Mo.–Fr.	28.396	0,19	148,8	3,287	98	
Sender 1	TA 01-10	19.00–20.00	Mo.–Fr.	18.755	0,18	102,71	3,145	104	
Sender 2	TA 01-10	20.00–21.00	So.	31.150	0,17	180,73	2,968	117	X
Sender 3	TA 01-10	22.00–23.00	Sa.	19.296	0,17	114,17	2,911	111	
Sender 1	TA 01-10	21.00–22.00	Sa.	28.702	0,16	176,49	2,801	104	
Sender 3	TA 01-10	21.00–22.00	Mo.–Fr.	23.911	0,16	151,42	2,72	91	X
Sender 1	TA 01-10	19.00–20.00	So.	17.456	0,16	110,85	2,712	94	
Sender 2	TA 01-10	21.00–22.00	Mo.–Fr.	23.718	0,15	154	2,652	148	
Sender 3	TA 01-10	21.00–22.00	So.	24.194	0,15	158,41	2,63	132	X
Sender 1	TA 01-10	20.00–21.00	Sa.	24.136	0,15	162,98	2,551	107	
Sender 3	TA 01-10	20.00–21.00	So.	26.120	0,15	177,23	2,538	133	X
Sender 3	TA 01-10	22.00–23.00	So.	16.505	0,15	112,71	2,522	129	X
Sender 1	TA 01-10	22.00–23.00	So.	19.315	0,14	143,59	2,317	116	X
Sender 3	TA 01-10	21.00–22.00	Sa.	22.922	0,13	170,84	2,311	112	X
Sender 2	TA 01-10	19.00–20.00	So.	19.883	0,13	154,53	2,216	99	
Sender 2	TA 01-10	22.00–23.00	Sa.	20.877	0,12	168,19	2,138	123	
Sender 1	TA 01-10	18.00–19.00	So.	14.340	0,12	116,52	2,12	96	
Sender 1	TA 01-10	22.00–23.00	Sa.	27.763	0,12	233,73	2,046	90	
Sender 3	TA 01-10	22.00–23.00	Mo.–Fr.	18.696	0,12	157,65	2,042	88	X
Sender 2	TA 01-10	22.00–23.00	Mo.–Fr.	16.434	0,12	139,4	2,03	150	
Sender 2	TA 01-10	22.00–23.00	So.	25.739	0,11	231,1	1,918	122	X
Sender 2	TA 01-10	21.00–22.00	Sa.	21.180	0,11	190,63	1,914	122	
Sender 2	TA 01-10	20.00–21.00	Mo.–Fr.	19.991	0,11	185,38	1,857	132	X
Sender 1	TA 01-10	18.00–19.00	Mo.–Fr.	11.387	0,11	107,48	1,825	84	
Sender 1	TA 01-10	19.00–20.00	Sa.	13.709	0,11	130,12	1,815	89	
Sender 3	TA 01-10	20.00–21.00	Sa.	20.339	0,11	193,07	1,814	105	X
Sender 1	TA 01-10	17.00–18.00	Mo.–Fr.	10.699	0,11	102,35	1,8	93	



Drei Planvarianten mit unterschiedlicher Zeitschienebelegung

Zielgruppe: Frauen 14–39 Jahre, Genuss von Joghurt mehrmals täglich bis einmal pro Woche (5,806 Mio.)
 Referenz: Gesamt ab 14 Jahre (64,920 Mio.)
 Datenbasis: 3. Quartal 2004, Ø 30-Sekunden-Preis in Euro

PLANDATEN				Variante 1	Variante 2	Variante 3
Sender	TA	Zeitschiene	Tag	Randzeiten	Zeitenmix	Primetime
Sender 1				36	27	9
	TA 01-10	11.00–12.00	Mo.–Fr.		4	
	TA 01-10	12.00–13.00	Mo.–Fr.	8		
	TA 01-10	13.00–14.00	Mo.–Fr.	5	4	
	TA 01-10	16.00–17.00	Mo.–Fr.	8	6	
	TA 01-10	17.00–18.00	Mo.–Fr.	8	4	
	TA 01-10	18.00–19.00	Sa.	3	2	
	TA 01-10	19.00–20.00	Mo.–Fr.	2	1	
	TA 01-10	19.00–20.00	Sa.	2	2	
	TA 01-10	20.00–21.00	Mo.–Fr.		1	4
	TA 01-10	21.00–22.00	Mo.–Fr.		1	2
	TA 01-10	22.00–23.00	So.		2	3
Sender 2				35	34	9
	TA 01-10	10.00–11.00	Mo.–Fr.		10	
	TA 01-10	15.00–16.00	Mo.–Fr.	10	7	
	TA 01-10	16.00–17.00	Sa.	4	4	
	TA 01-10	17.00–18.00	Sa.	3	1	
	TA 01-10	18.00–19.00	Mo.–Fr.	10	5	
	TA 01-10	19.00–20.00	Sa.	4	1	
	TA 01-10	20.00–21.00	Mo.–Fr.		2	5
	TA 01-10	20.00–21.00	So.			2
	TA 01-10	21.00–22.00	So.		1	
	TA 01-10	22.00–23.00	So.		1	2
	TA 01-10	23.00–00.00	So.	4	2	
Sender 3				45	23	12
	TA 01-10	08.00–09.00	Mo.–Fr.	14		
	TA 01-10	14.00–15.00	Mo.–Fr.	5	4	
	TA 01-10	15.00–16.00	Mo.–Fr.	10	6	
	TA 01-10	16.00–17.00	Mo.–Fr.	8	4	
	TA 01-10	19.00–20.00	So.	4	3	
	TA 01-10	20.00–21.00	So.		1	
	TA 01-10	20.00–21.00	Sa.			2
	TA 01-10	21.00–22.00	Sa.		2	
	TA 01-10	22.00–23.00	Mo.–Fr.		1	6
	TA 01-10	22.00–23.00	So.		1	2
	TA 01-10	21.00–22.00	So.			2
	TA 01-10	23.00–00.00	Sa.	4	1	
			Gesamt	116	84	30
Plankosten in Euro				739.908	742.854	736.863
Belegungen				116	84	30
ERGEBNISSE IN DER ZIELGRUPPE						
		Nettoreichweite in %		49	50	43
		Nettoreichweite in Mio.		2,86	2,93	2,50
		Kontaktsumme in Mio.		9,215	7,38	4,687
		Durchschnittskontakte		3,2	2,5	1,9
		GRP		158,7	127,1	80,7
		Tausend-Kontaktpreis in Euro		80,29	100,66	157,21
		Affinität		112	112	112

planung und buchung



Beispiel: Auszug aus dem Programm- und Werbeinselschema 2005 von VOX



Programm- und Werbeinselschema 1/2005

gültig ab 01.01.2005



Stand: 30.07.2004

Samstag	Sonntag	ZEIT	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
optional 01 18 15 10 15:05	Fortsetzung Spielfilm	15:00	Gute Zeiten, schlechte Zeiten				
Spielfilm	01 23 15 27 15:15		Serie Eine himmlische Familie				
01 21 15 13 15:25			01 19 15 07 15:20				
01 21 15 14 15:50	01 23 15 28 15:40	15:30	01 21 15 08 15:45				
	01 24 16 29 16:05	16:00	Serie Gilmore Girls				
01 21 16 15 16:25	Nachrichten	16:30	01 24 16 03 16:20				
01 21 16 10 16:55	01 24 16 20 16:55	17:00	01 26 16 04 16:45				
WOLKENLOS 01 28 17 17 17:10	auto motor u sport tv 01 42 17 23 17:15	17:30	Serie Pretender				
01 29 17 18 17:35	01 45 17 24 17:50		01 25 17 05 17:15				
			01 26 17 06 17:45				

Unterbrecherinsel:

– Diese Werbeinsel unterbricht das laufende Programm.

– Sie ist gekennzeichnet durch einen horizontal nicht durchgezogenen Balken im Werbeinselschema.

Die Platzierung der Werbeinsel im Tagesablauf lässt erkennen, in welchem Programm sie ausgestrahlt wird. Je konkreter dabei bereits die Programmplanung ist, desto detaillierter ist auch die Programmangabe im Werbeinselschema.

Scharnierinsel:

– Diese Werbeinsel wird zwischen dem Ende dervorangehenden und dem Anfang der folgenden Sendung ausgestrahlt.

– Sie ist gekennzeichnet durch einen horizontal durchgezogenen Balken im Werbeinselschema.

– Die Werbeinsel 01 21 15 08 beginnt montags bis freitags jeweils um ca. 15.45 Uhr und ist der Tarifgruppe 01 zuzuordnen.

Codierung:

Jede Werbeinsel wird durch einen sechsstelligen Zahlencode (z. B. 01 21 15 08) gekennzeichnet. Die Codierung erfolgt immer nach dem gleichen Muster.

– 01: Die ersten beiden Zahlen beziehen sich auf die Tarifart.

– 21: Die folgenden Ziffern beziehen sich auf die Preisgruppe der Werbeinsel.

– 15: Die zwei Ziffern danach markieren die Stunde, in der die Ausstrahlung der Werbeinsel beginnt.

– 08: Die letzten zwei Ziffern stellen eine fortlaufende Numerierung der Werbeinseln dar.

TIPP

Mediaplaner und Werbungtreibende finden in der „Interaktiven Programmwoche“ der IP Deutschland schnell und übersichtlich umfassende Informationen zu allen Sendungen. Auf die „Interaktive Programmwoche“ kann über das VIPortal auf der Website der IP Deutschland zugegriffen werden.
www.ip-deutschland.de/vip

historischer Vergleichsdaten prognostiziert der Planer die Reichweiten der Sendungen im Werbezeitraum.

Die Werktag werden noch differenzierter betrachtet und – wenn möglich – nach Genres unterteilt. Zu diesem Zeitpunkt erfolgt auch der Ausschluss bestimmter Programme – z. B. Horrorfilme – von der Belegung, wenn der Werbungtreibende dies wünscht. Die Spielfilmplätze werden „blind“ eingebucht, da noch nicht al-

le Filme bekannt sind, die auf diesem Sendeplatz ausgestrahlt werden.

5. Schritt: Die Einbuchung und Optimierung

Auf Basis des verabschiedeten Mediaplans kauft die Agentur für ihren Kunden nun bei den TV-Vermarktern die konkreten Werbezeiten und Werbeplätze ein. Dafür benötigen sie von jedem zu belegenden Sender die aktuelle Tariffkarte und das gültige Programm- und Werbeinselschema.

Beispiel: Auszug aus der Tariffkarte 2005 von VOX



standard preise 2005 in €

30 sekunden

			Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø 2005	
TA	PG	SI	80	95	118	118	103	84	66	66	106	125	125	114	100	PG
01	01		60	60	60	60	60	60	30	30	60	90	90	60	60	01
01	02		60	90	120	120	90	90	60	60	90	120	120	90	90	02
01	03		90	120	150	150	120	90	90	90	120	150	150	150	120	03
01	04		120	150	180	180	150	120	90	90	150	180	180	180	150	04
01	05		150	180	210	210	180	150	120	120	180	240	240	210	180	05
01	06		180	210	240	240	210	180	150	150	210	270	270	240	210	06
01	07		180	240	270	270	240	210	150	150	240	300	300	270	240	07
01	08		240	300	360	360	300	240	210	210	330	390	390	330	300	08
01	09		300	330	420	420	360	300	240	240	390	450	450	420	360	09
01	10		330	390	510	510	420	360	270	270	450	540	540	480	420	10
01	11		390	450	570	570	480	390	330	330	510	600	600	540	480	11
01	12		450	540	660	660	600	480	390	390	600	720	720	660	570	12
01	13		540	630	780	780	690	540	450	450	690	840	840	750	660	13
01	14		600	720	900	900	780	630	510	510	810	930	930	870	750	14
01	15		660	810	990	990	870	720	540	540	900	1.050	1.050	960	840	15
01	16		780	900	1.140	1.140	990	810	630	630	1.020	1.200	1.200	1.080	960	16
01	17		870	1.020	1.260	1.260	1.110	900	720	720	1.140	1.350	1.350	1.230	1.080	17
01	18		960	1.140	1.410	1.410	1.230	1.020	780	780	1.260	1.500	1.500	1.380	1.200	18
01	19		1.050	1.260	1.560	1.560	1.350	1.110	870	870	1.410	1.650	1.650	1.500	1.320	19
01	20		1.170	1.410	1.740	1.740	1.500	1.230	960	960	1.560	1.830	1.830	1.680	1.470	20
01	21		1.290	1.530	1.920	1.920	1.680	1.350	1.080	1.080	1.710	2.040	2.040	1.860	1.620	21
01	22		1.410	1.680	2.100	2.100	1.830	1.500	1.170	1.170	1.890	2.220	2.220	2.010	1.770	22
01	23		1.530	1.830	2.280	2.280	1.980	1.620	1.260	1.260	2.040	2.400	2.400	2.190	1.920	23
01	24		1.680	2.010	2.490	2.490	2.160	1.770	1.380	1.380	2.220	2.640	2.640	2.400	2.100	24

Lesebeispiel:

In der Preisgruppe 21 – z. B. werktags bei den Serien am Nachmittag – kostet ein 30-Sekunden-Spot im Jahr 2005 durchschnittlich 1.620 Euro, im Juli und August aufgrund der Preissaisonalitäten nur 1.080 Euro.

schema. Innerhalb der ausgewählten Zeitschienen werden die Spots in die vorhandenen Werbeinseln eingebucht, nicht mehr verfügbare Werbepplätze durch andere ersetzt.

Die Optimierung der gebuchten Plätze wird ständig bei laufender Kampagne vorgenommen. Sie erfolgt meist mit einem Vorlauf von sechs bis acht Wochen vor dem jeweiligen Ausstrahlungstermin, wenn z. B. die aktuellen Einschaltquoten zeigen, dass der Spot an anderer Stelle bessere Wirkung er-

zielen kann oder sich eine Sendung anders entwickelt als prognostiziert.

Welch langen Weg ein TV-Spot von der Buchung bis zur endgültigen Ausstrahlung nimmt, zeigt die Filmleiste auf den Seiten 20 bis 23.

6. Schritt: Die quantitative Kampagnenkontrolle

Nach Ablauf der Kampagne wird eine Leistungskontrolle durchgeführt. Durch den Optimierungsprozess,

TIPP

Bei der Grobplanung können bzw. sollten unterschiedliche Strategien durchgespielt werden. Zum einen kann man den Sendermix variieren, zum anderen kann man unterschiedliche Belegungen der Zeitschienen testen.

Die Detailplanung unterscheidet Programmumfelder nach Genres: Action- und Abenteuerfilme sind eher männeraffin, Talkshows, Unterhaltungsshow und Soaps eignen sich mehr zur Ansprache weiblicher Zielgruppen.

planung und buchung



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Grenzen der Verfügbarkeit von Werbeplätzen und Programmänderungen der Sender können die tatsächlichen Ausstrahlungstermine einer Kampagne sehr stark von der ursprünglichen Planung abweichen.

Alle Werbeblöcke einer Kampagne werden dann in ein Kontrollprogramm (z. B. TV-Control) eingelesen und bewertet. Die Beurteilung kann nach Sendern, Zeitschnitten, Monaten etc. vorgenommen werden. Kunde und Agentur erhalten eine Dokumentation der tatsächlich erzielten Medialeistung der Kampa-

gne und können diese mit den prognostizierten Daten der Planung vergleichen.

Die Effizienz der Agentur beim Mediaeinkauf kann nach kundenspezifischen Vereinbarungen dokumentiert werden, z. B. die Wirtschaftlichkeit der eingekauften Werbeplätze im Vergleich zum Gesamtschnitt aller Werbeplätze eines belegten Senders.

Natürlich gehen auch qualitative Faktoren in die Bewertung bzw. den gesamten Mediaplanungsprozess ein. So hat z. B. die Frage nach dem

„richtigen“ Programmumfeld, in dem der Spot zur Geltung kommt, in den letzten Jahren stark zugenommen. Die reine TKP-Betrachtung hingegen verliert bei Kunden und Mediaplanern immer mehr an Bedeutung.

Das Tarifgruppensystem

Der Tarif setzt sich aus einer zweistelligen Tarifart (der Bezeichnung für die Werbeform) und einer zweistelligen Preisgruppe zusammen. So stehen für jede einzelne der maximal 99 Werbeformen auch 99 Preisgruppen zur Verfügung. Somit garantieren die individuell differenzierten Tarife höchste Transparenz und umfassende Darstellbarkeit für klassische und neue TV-Werbeformen.

Die Tarifarten

00	Alte Tarife
01 - 10	Allgemeine Standardtarife
11 - 20	Spezielle Standardtarife (11 = Sport, 12 = Kinder, 13 - 20 = derzeit gesperrt)
21 - 30	Event-Tarife
31 - 99	Sonderwerbeformen

Die jährlichen Tarifunterlagen der TV-Sender

Jeweils zum 1. August eines Jahres werden Preis- und Programminformationen für das Folgejahr veröffentlicht. Entsprechend der tatsächlichen Reichweitenentwicklung werden manche Formate im laufenden Jahr angepasst, das bedeutet, in höhere oder niedrigere Tarifgruppen ein-

gestuft. Die Tarifgruppe eines einzelnen Formats kann dem Programm- und Werbeinselschema entnommen werden. Das jeweils aktuelle Schema steht auf unserer Website www.ip-deutschland.de zum Download bereit bzw. kann unter info@ip-deutschland.de angefordert werden.

die werberichtlinien



Contentsplit bei RTL, Produkt: Gala



Abspannsplit bei Super RTL, Produkt: Crunchips



Newscountdown bei n-tv, Produkt: Mont Blanc

Wie viel Werbung ist im Fernsehen überhaupt erlaubt? Wie oft kann ein Sender sein Programm für Spots unterbrechen? Dürfen auch Einzelspots geschaltet werden? All diese Fragen regeln der jeweils aktuelle Rundfunkstaatsvertrag und die begleitenden Werberichtlinien der Landesmedienanstalten.

Der Gesetzgeber hat der TV-Werbung enge Grenzen gesetzt. So darf jeder Privatsender bis zu 20 Prozent jeder Stunde für Werbung nutzen, also maximal zwölf Minuten. Von der täglichen Sendezeit dürfen insgesamt höchstens 15 Prozent auf klassische Spotwerbung entfallen und fünf Prozent auf andere Werbeformen wie z. B. Dauerwerbesendungen.

An diesem Werbevolumen änderten auch die novellierten Werberichtlinien kaum etwas. Sie sind am 1. April 2004, parallel zum Siebten Rundfunkänderungs-Staatsvertrag, in Kraft getreten. Lediglich der so genannte OTC-Pflichthinweis („zu Risiken und Nebenwirkungen...“) wird nun nicht mehr vom Gesetzgeber zur Werbezeit hinzugerechnet. Schon seit dem Jahr 2000 erlaubt das Gesetz eine Teilbelegung des TV-Bildes mit Werbung, dem so genannten Splitscreen. Dadurch kann der Zuschauer bei laufender Werbung das aktuelle Programm in einem Fenster weiter

verfolgen. Der Splitscreen wird voll auf die zulässige Werbezeit angerechnet, gilt aber nicht als Unterbrecher-Werbung.

Den Abstand zwischen zwei Unterbrecher-Werbeinseln hatten die bisherigen Werberichtlinien stets auf mindestens 20 Minuten festgelegt. Diese Regelung hat der Gesetzgeber nun in eine Soll-Vorschrift umgewandelt. Ausnahmen sind also jetzt möglich, etwa bei Live-Sport-Events. Somit können die Sender die Werbeblöcke flexibler und damit zuschauerfreundlicher in das Sportgeschehen integrieren. Allerdings darf sich die Summe der Unterbrecher unterm Strich nicht erhöhen.

Dieser Soll-Abstand von 20 Minuten zwischen den Werbeblöcken bezieht sich aber nicht auf Filme. Hier gelten in den Werberichtlinien besondere Regeln: „Kinospielefilme und Fernsehfilme dürfen einmal unterbrochen werden, wenn sie länger als 45 Minuten dauern; zweimal bei 90-minütiger Dauer; dreimal bei über 110-minütiger Dauer und ein weiteres Mal je zusätzlicher 45-minütiger Dauer.“ Bei der Berechnung der Gesamtdauer gilt das so genannte Brutto-Prinzip, d.h., Anmoderationen, Werbeblöcke etc. fließen mit ein.

In Kinderprogrammen, religiösen Sendungen und Nachrichten dage-

gen ist Unterbrecher-Werbung grundsätzlich untersagt. Ein generelles Werbeverbot gilt für Tabakprodukte und verschreibungspflichtige Arzneimittel. Auch jede Form der Schleichwerbung ist illegal und kann mit einem Bußgeld belegt werden.

Das Gebot der blockweisen Ausstrahlung von Werbung ist in den aktuellen Werberichtlinien beibehalten worden. Ein Werbeblock muss also aus mindestens zwei Spots bestehen. In Ausnahmen sind Einzelspots möglich. Auch durch sie darf allerdings die Anzahl der Unterbrecher-Werbeblöcke insgesamt nicht erhöht werden.

TIPP

Der aktuelle Rundfunkstaatsvertrag und die geltenden Werberichtlinien sind im Internetangebot der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten unter www.alm.de im Kapitel „Bibliothek“ abrufbar. Über die wirtschaftliche Notwendigkeit von Werbung informiert der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) unter www.zaw.de.

integrated concepts



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Mit einem **Sponsoring**-Auftritt können Werbungtreibende das Image einer Sendung auf ihr Produkt übertragen und den Absatz forcieren. Ideal ist natürlich, wenn Format und Produkt perfekt zusammenpassen – wie etwa im Fall von „Deutschland sucht den Superstar“ und Cab.

Krombacher hatte für sein Produkt Cab eine massive Mediapräsenz als Sponsor von „Deutschland sucht den Superstar“ gebucht. Parallel dazu wurde auf der DSDS-Website für das Biermixgetränk (Slogan: „Flavoured with Dragonfruit“) mit verschiedenen Werbeformen geworben.

Im **Rahmen** einer Begleitforschung wurden die Wirkungen des Sponsoring-Auftritts gemessen. Hierfür wur-

den durch das Marktforschungsinstitut Dialego 898 Personen ab 14 Jahren online auf der DSDS-Website sowie im Dialego AccessPanel befragt. Das Ergebnis: 91 Prozent aller Personen, die über TV und Internet erreicht wurden, erinnerten sich gestützt an die Marke Cab. Unter allen Befragten erzielte Cab eine gestützte Markenbekanntheit von 73 Prozent – und belegt damit direkt hinter den großen Biermarken Platz zehn auf der Bekanntheitskala, weit vor den Wettbewerbern im Mixgetränkemarkt. Auch die Verbindung zwischen DSDS und Cab war den Befragten bewusst: 45 Prozent der Befragten, die nur über TV erreicht wurden, kannten Cab als Sponsor der Casting-Show. Bei den zusätzlich

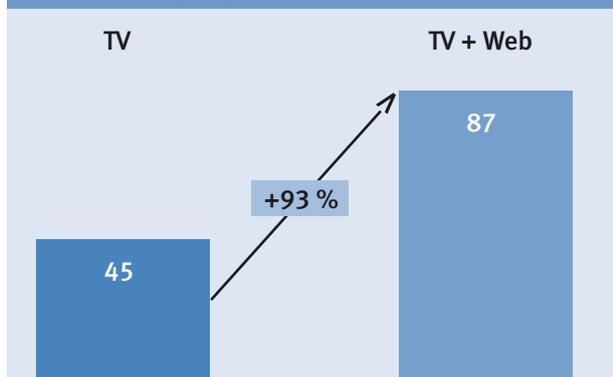
über das Internet erreichten Personen verdoppelte sich dieser Wert nahezu auf 87 Prozent.

Fazit: Der bereits sehr gute Werbewirkungseffekt von TV kann durch einen Online-Auftritt noch deutlich gesteigert werden!

Um **Crossmedia-Effekte** dieser Größenordnung zu erzielen, ist allerdings eine intelligente Vernetzung der einzelnen Werbeträger entscheidend. Bei der Cab-Kampagne handelte es sich um eine mustergültige Crossmedia-Kampagne, die bestens bei den Verbrauchern ankam. 79 Prozent der Befragten, die das Sponsoring wahrgenommen hatten, fanden es modern: Es wurde als cool, kreativ und

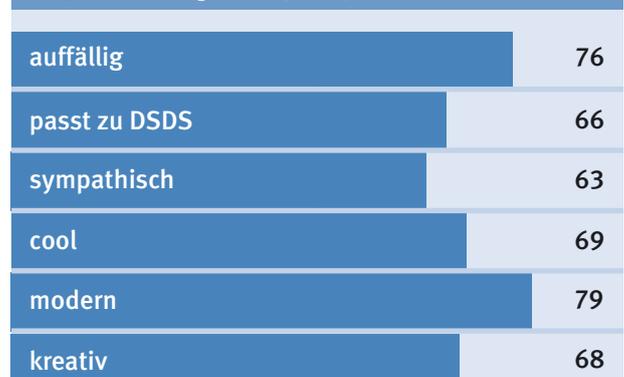
Crossmediale Vernetzung steigert Sponsorbekanntheit

Der bereits sehr gute Werbewirkungseffekt von TV konnte im Zusammenspiel mit Online auf 87 % Sponsoren-Awareness gesteigert werden!
Gestützte Abfrage, Angaben in %



Beste Noten für das Cab-Sponsoring

Bewertung des Cab-Sponsorings bei Personen, die das Sponsoring wahrgenommen haben
Mittelwerte auf einer Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ (0 %) bis „trifft voll und ganz zu“ (100 %)



Quelle: Dialego Cab-Studie 03/2004.
Basis: Befragte, die über TV und Online erreicht wurden.



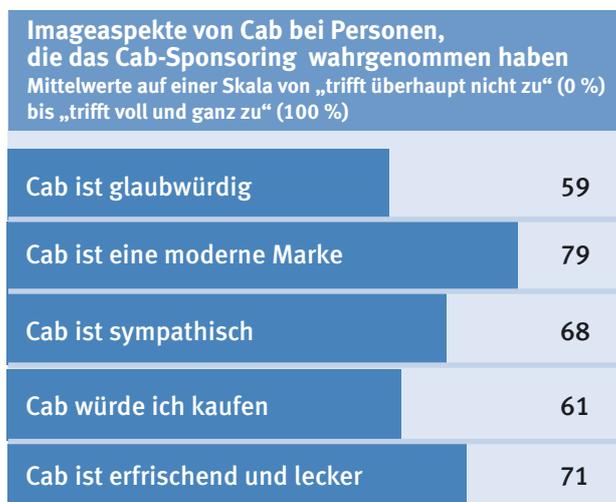
sympathisch eingestuft. Die Kombination von Sponsor und Format gefiel: Zwei Drittel der Befragten meinten, dass Cab zu DSDS passt. Davon hat auch das Markenimage profitiert: 79 Prozent derjenigen, die über TV und Web erreicht wurden, sehen in Cab eine moderne Marke, 68 Prozent finden sie sympathisch, 61 Prozent würden das Getränk kaufen. Selbst schwer vermittelbare Inhalte wie der Geschmack des Produktes kamen bei den Befragten an: 71 Prozent der Befragten wussten, dass Cab „erfrischend lecker“ ist.

Das härteste Kriterium für die Werbewirkung einer Kampagne ist aber der tatsächliche Absatz. Aus die-

sem Grund wurden die Befragten vier Wochen nach dem großen DSDS-Finale erneut kontaktiert. 35 Prozent aller Befragten hatten in dieser Zeit Biermixgetränke gekauft – und zwar vorwiegend Cab. Mit einem Anteil von 39 Prozent unter den gekauften Produkten positionierte sich das Biermixgetränk aus dem Hause Krombacher als klarer Marktführer. Die Produkte anderer Hersteller folgten mit deutlichem Abstand bei den tatsächlich gekauften Marken (28 bzw. 25 Prozent). Die Ergebnisse der Studie decken sich auch mit den Erfahrungen des Kunden: Krombacher konnte den Ausstoß von Cab während des DSDS-Sponsorings um 75 Prozent steigern!

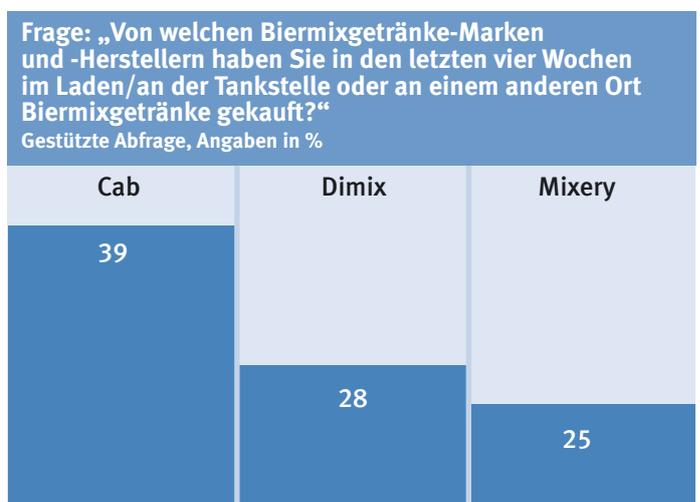
Die Studie belegt: Ein Sponsoring-Auftritt in einem aufmerksamkeitsstarken Event-Format hat ideale Wirkungsvoraussetzungen. Die massive Präsenz als Sponsor von DSDS hat die Marke Cab schnell und dauerhaft in den jungen Zielgruppen verankert. Durch den Einsatz einer wirkungsstarken Kombination aus TV- und Online-Auftritt konnte Cab auf Anhieb einen Platz unter den Spitzenpositionen der Biermixgetränke einnehmen.

Imagewerte profitieren von DSDS-Auftritt



Quelle: Dialego Cab-Studie 03/2004. Basis: Befragte, die über TV und Online erreicht wurden.

Cab-Spitzenposition unter den Biermixgetränken



Quelle: Dialego Cab-Studie 03/2004. Basis: Käufer von Biermixgetränken.

special ads



Aufmerksamkeitsstark, exklusiv und individuell: Vom bewährten imagebildenden Sponsoring über exklusive Platzierungen des klassischen Spots – im Voll- oder Teilbild, einer eigenen Werbesendung bis hin zu kreativen Lösungen ganz ohne eigenen TV-Spot – bei den so genannten Special Ads (Sonderwerbeformen) geht es stets um exklusive Platzierung und höchste Aufmerksamkeit für das Produkt!

Sonderwerbeformen im Fernsehen sind älter, als viele denken. Bereits 1963 etablierte das ZDF vor seinen Hauptnachrichten eine Werbeuhr. Die privaten Fernsehsender erschlossen sich schon früh neue Erlösquellen mit Dauerwerbesendungen und Gewinnspielen. Jedoch wurden erst mit dem vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. April 2000 die harten Richtlinien für Sonderwerbeformen etwas aufgeweicht. Seitdem bauen die Vermarkter das Angebot an Special Ads kontinuierlich aus.

Bei der IP Deutschland beschäftigt sich eine eigene Abteilung mit allen Werbeformen, die über den klassi-

schen TV-Spot hinausgehen. Das Angebot an Sonderwerbeformen bei der IP Deutschland bietet den Kunden viele attraktive Werbemöglichkeiten.

Das Portfolio setzt sich aus vier Säulen zusammen: Sponsoring, Special Creation, Exclusive Position und Integrated Concepts.

Im Folgenden ein kleiner Überblick über die Inhalte:

Sponsoring

„Sponsoring“ ist die einfachste und wirkungsvollste Lösung für einen langfristigen, kontinuierlichen Markenaufbau und steigert nachweislich den Bekanntheitsgrad. Die direkte Nähe zum Programm ermöglicht einen optimalen Imagetransfer.

Sponsoring-Opener

= Sponsorhinweis am Beginn der Sendung

Sponsoring-Closer

= Sponsorhinweis am Ende der Sendung

Reminder

= Sponsorhinweis nach jedem Werbeblock in der Sendung

Trailersponsoring

= Der Sponsor klinkt sich in die Promotion des Senders für die von ihm gesponserte Sendung ein. Er nutzt die volle Promotionpower und festigt so, lange vor Sendungsbeginn, die Verbundenheit mit dem gewählten Format.

Special Creation

„Special Creation“-Produkte sind Unikate, die ganz individuell entwickelt und produziert werden. Beispiele hierfür sind u. a. das Making-of einer neuen Kampagne oder die Interaktivität im Gewinnspiel in enger Kooperation mit Sender und Format. Oder aber individuelle Splitscreenlösungen z. B. in der laufenden Sendung.

Unter anderem folgende Sonderwerbeformen aus dem Bereich „Special Creation“ ermöglichen einen TV-Auftritt auch ohne eigenen TV-Spot.



Bewegung in der Werbung:
Logo-Morphing für O₂
bei VOX



Framesplit und Skyscraper

= Beide sieht man parallel zur laufenden Sendung, die damit den thematisch perfekten Rahmen für die Platzierung einer Marke bietet. Beim Framesplit präsentiert sich die Botschaft rund um den Bildrand, beim Skyscraper bewegt sie sich als Werbesäule durch das Bild.

Crawl

= Die Werbebotschaft bewegt sich während der Sendung im unteren Teil des Bildschirms als Laufband durch das Bild.

Splitboard

= frequenzstarke Werbebotschaft im „Print-Look“ als Teilbild

Movesplit

= Wechselspiel zwischen Programm und Werbebotschaft; entweder im Platzierungswechsel oder im dynamischen Bewegungsablauf

Exclusive Position

„Exclusive Position“ bezeichnet eine Platzierung des klassischen TV-Spots außerhalb des Werbeblocks,

die höchste Aufmerksamkeit und Exklusivität bietet. Der Spot erscheint im Vollbild oder integriert in ein redaktionelles Fenster. Z. B. im Countdown der Nachrichtenuhr, im Abspann, vor Beginn des Werbeblocks oder parallel zur laufenden Sendung. Alle Werbeformen sind durch die Ausstrahlung des TV-Spots in absoluter Alleinstellung ein Highlight für jede TV-Kampagne.

Integrated Concepts

„Integrated Concepts“ meint im Allgemeinen die sinnvolle Verlängerung und Vernetzung der TV-Aktivitäten eines Kunden in die weiterführenden Medien des jeweiligen Senders. Crossmediale Konzepte werden extra auf die individuellen Bedürfnisse eines jeden Kunden zugeschnitten. Die verschiedenen Produkte werden exakt aufeinander abgestimmt und greifen somit optimal ineinander.

Online Ads (Banner, Stopper, Skyscraper usw.)

= Werbemaßnahmen im Internet, optimal für eine effektvolle Verlän-

gerung populärer TV-Formate, besondere Merkmale: Interaktivität und Informationstiefe

Teletext (i-Text, Rollseite, Werbestreifen, Eckfeldanzeige)

= kostengünstige Werbemaßnahmen auf den Teletextseiten der Sender

Direct Marketing (RTL-Vorteilsmail, RTL.de-Newsletter)

= Versand von Werbenachrichten an werblich verfügbare E-Mail- und/oder Postadressen über so genannte Newsletter, zielgruppengenaue Ansprache durch individuelle Selektionsmöglichkeiten

Licensing

= Nutzung einer erfolgreichen Programmmarke durch den Kunden am POS

Eine Übersicht mit detaillierten Erklärungen und anschaulichen und aktuellen Beispielen zu allen oben genannten Special Ads ist unter www.ip-deutschland.de im Menüpunkt „Special Ads“ zu finden.

IP Deutschland Special Ads-Portfolio

Sponsoring	Special Creation	Exclusive Position
<ul style="list-style-type: none">• Programmsponsoring• Trailersponsoring• Titelsponsoring• Rubrikensponsoring• Labelsponsoring	<ul style="list-style-type: none">• Promostory• Spotshow• Spotpremiere• Gewinnspiel• Framesplit• Skyscraper• Crawl• Splitboard• Movesplit	<ul style="list-style-type: none">• Abspannsplit• Pre-Split• Newscountdown• Contentsplit• Programmsplit• Singlespot• Premierenspot
Integrated Concepts		
<ul style="list-style-type: none">• Online Ads• Teletext• Direct Marketing• Licensing		

Quelle: IP Deutschland.

die werbewirkung



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Werbung wirkt. Das ist unbestritten. Aber wie wirkt Werbung? Darüber gibt es unterschiedliche Ansichten. Obwohl es immer noch keine allgemein gültige Werbewirkungstheorie gibt, lässt sich zumindest sagen, dass Werbewirkung messbar ist.

Sowohl die Schlagkraft des Werbemittels als auch der Effekt der Kampagne im Markt lassen sich kontrollieren. Der Blick auf Umsatzveränderungen ist dagegen nur ein Behelf. Erst die systematische Wirkungskontrolle eröffnet dem Werbungtreibenden die Chance, Stärken und Schwächen seiner Kampagne zu erkennen – und entsprechend zu reagieren.

Popularität genoss lange Zeit die so genannte AIDA-Formel des US-Amerikaners E. Lewis aus dem Jahr 1898: AIDA besagt, dass eine erfolgreiche Werbebotschaft

- Attention (also Aufmerksamkeit) erzeugen muss und anschließend
- Interest (also Interesse am Produkt) zu wecken hat. Danach soll
- Desire (der Kaufwunsch) gefördert werden, der dann schließlich zu
- Action (der beabsichtigten Kaufhandlung) führt.

In Anlehnung an diese Formel gehen einfache Werbewirkungsmodelle von

linearen Beziehungen zwischen Ursache und Wirkung aus: Ein werblicher Reiz (Stimulus) trifft auf den Zuschauer und führt unmittelbar zu messbaren Reaktionen (Werbewirkung).

Die grundlegende Fragestellung hinter diesem Ansatz lautet: „Was macht die Werbung mit den Menschen?“ Offen bleibt dabei, was zwischen dem Reiz und der Reaktion passiert. Die im Menschen ablaufenden Prozesse spielen sich in einer Art „Black Box“ ab und bleiben damit für den Forscher unsichtbar.

Der mündige Konsument

Was innerhalb dieser „Black Box Mensch“ passiert, wird inzwischen zunehmend unter der Fragestellung „Was machen die Menschen mit der Werbung?“ diskutiert. Dabei stehen psychologische Aspekte im Vordergrund. Involviert sind die Wahrnehmung, der Lernprozess und das Gedächtnis.

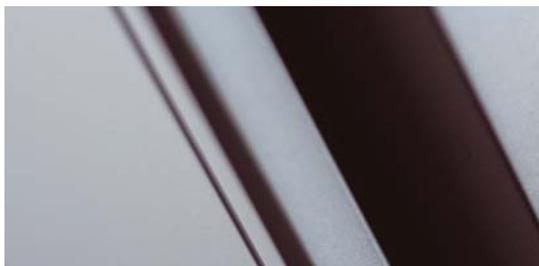
Wenn die Werbebotschaft wahrgenommen werden soll, muss sie sich von der Umwelt abheben, um nicht im allgegenwärtigen Strom der Reize unterzugehen. Sie muss die Aufmerksamkeitsschwelle der Menschen überschreiten. Dabei gilt, dass

die Wirkung eines Spots im Werbeblock auch abhängig ist vom Programmumfeld. Zusätzlich wird die Wahrnehmung von den individuellen Voreinstellungen der Menschen beeinflusst.

Ebenso relevant wie die Wahrnehmung des Spots ist auch das Erlernen der Werbebotschaft. Damit sich die Botschaft beim Zuschauer einprägt, setzen viele Kampagnen z. B. auf emotionale Konditionierung. Dabei wird einem neutralen Produkt durch den Einsatz von Bildern und Farben ein emotionales Gesicht verliehen.

Mittels der wiederholten Ausstrahlung des Spots färbt die Emotion, die über die Bilder transportiert wird, im Lauf der Zeit auf das Produkt ab. Im Idealfall löst als Ergebnis des Lerneffekts schon das Produkt die Emotion aus. Exakt über diesen Weg werden Marken gebildet und im Gedächtnis der Verbraucher verankert.

Der dritte Faktor ist das Gedächtnis. Ziel einer Werbebotschaft muss es sein, in das Langzeitgedächtnis der Konsumenten aufgenommen zu werden. Denn dieses stellt erarbeitetes Wissen gerade bei Entscheidungs- und Kaufprozessen zur Verfügung.





Werbung wirkt – aber wie genau, ist aufwändig zu messen. Zudem kann die Wirkung je nach Branche, Produkt oder Zielgruppe anders ausfallen.

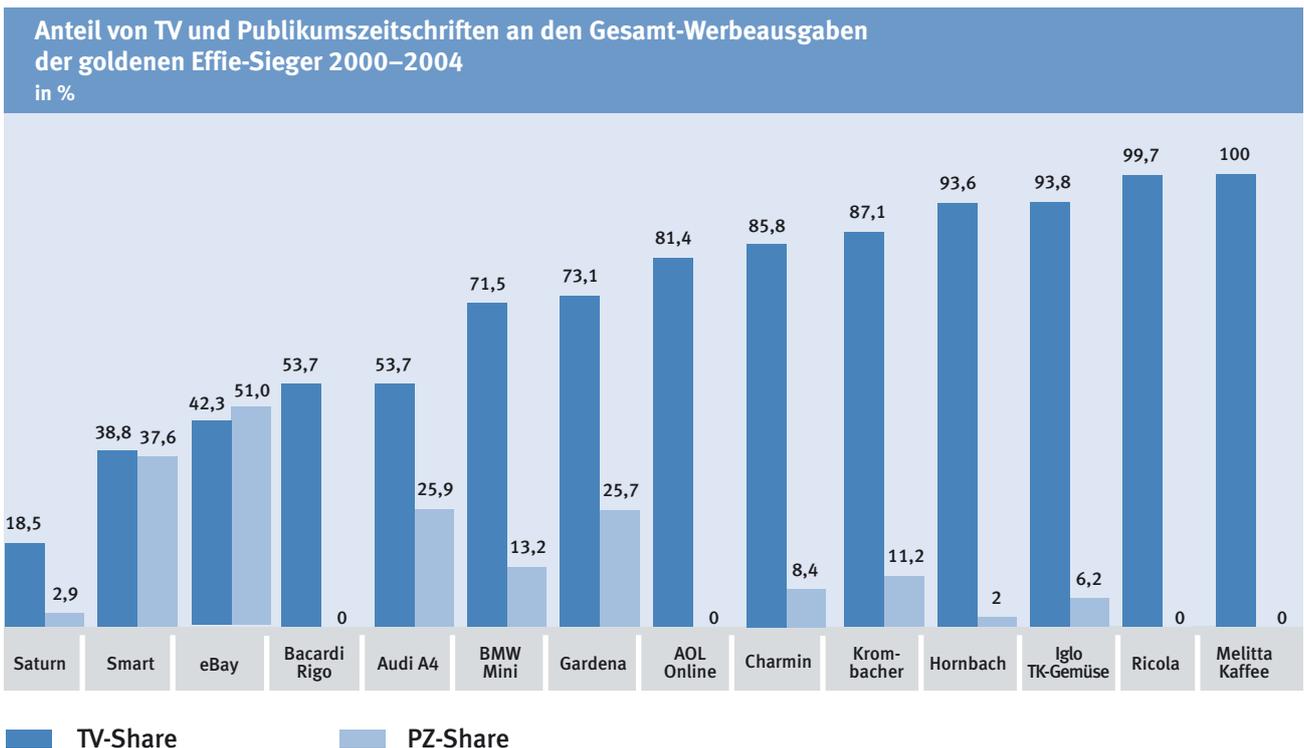
Effie-Sieger setzen auf TV

Der Effie ist praktisch der Oscar der Werbebranche. Mit ihm prämiiert der Agenturverband GWA jedes Jahr besonders erfolgreiche Kampagnen. Und damit ist nicht der schrägste Look oder der gefälligste Text einer Kampagne gemeint, denn der Effie ist kein Preis von Kreativen für Kreative. Hier zählt ausschließlich die messbare Effizienz einer Kampagne, nachvollzogen und überprüft von einer unabhängigen Jury aus hochkarätigen Branchenvertretern (siehe www.gwa.de).

Ein Blick auf die Mediastategie der goldenen Effie-Sieger von 2000 bis 2004 bestätigt: TV ist der Wirkungsmotor erfolgreicher Kampagnen – mit Shares von bis zu 100 Prozent im Media-Mix (vgl. Chart). So unterschiedlich die Gewinner der letzten Jahre – ihre Branchen, ihre Marktsituation, ihre Strategien – auch sein mögen, eines haben sie doch gemeinsam: Sie haben maßgeblich dem Fernsehen vertraut, um ihre Marken und Botschaften in die Köpfe der Verbraucher zu bringen. Und der Erfolg gibt ihnen Recht. Eine weitere wichtige Erkenntnis: Werbung in Publikumszeitschriften spielt für die

Effie-Sieger in der Regel nur eine untergeordnete Rolle. Die Mediastategie muss also stimmen, wenn man die Effie-Trophäe mitnehmen und zu Hause auf den Fernseher stellen will. Denn dort ist der angemessene Platz für die Auszeichnung. Gemessen an den harten Kriterien des Effie-Wettbewerbs kann es nur eine Mediaempfehlung für die Kampagnen künftiger Sieger geben: Setzen Sie maßgeblich auf TV! Ein hoher TV-Anteil ist der beste Nährboden für Werbewirkung und Effizienz. Denn mit TV werden Ihre starken Marken noch stärker – und starke Kampagnen zu Effie-Gewinnern!

Gewinner sehen Sie im Fernsehen



tv-werbung: der turbo für den abverkauf



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Nicht nur unabhängige Jurys bescheinigen der TV-Werbung Durchschlagskraft. Auch der Blick auf starke TV-Kampagnen zeigt: Fernsehwerbung ist ein Turbo für den Abverkauf. So führte der massive TV-Auftritt von „Danone Actimel“ nicht nur zu positiven Werbewirkungseffekten, sondern auch zu einem deutlichen Anstieg des Abverkaufs: Danone hatte in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gegen den allge-

meinen Trend mit knapp 6,5 Mio. Euro überproportional viel Geld in TV-Werbung investiert. Das Ziel: Mit einem massiven TV-Auftritt im Zeitraum Januar–April 2003 die Marke Actimel noch stärker in der Zielgruppe zu verankern, um damit den Absatz für das Produkt zu steigern.

Im Auftrag der IP Deutschland führte das Institut Forsa hierzu eine Begleit-

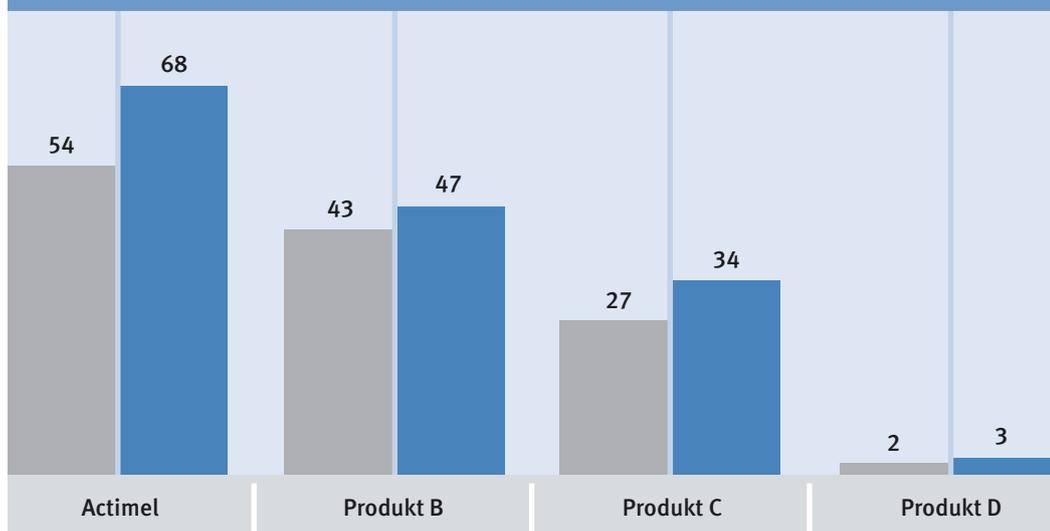
forschung durch. 1.001 Erwachsene im Alter von 20 bis 49 Jahren wurden telefonisch befragt. Das Ergebnis: 54 Prozent aller Befragten hatten Werbung für Actimel wahrgenommen. Von den an probiotischen Produkten Interessierten wurden gar 68 Prozent erreicht. Damit hob sich Actimel deutlich von den Wettbewerbern ab.

Werbedruck trägt Früchte!

- Werbeinvestitionen lohnen sich, um in das Relevant Set von vielen Menschen zu gelangen: Mit offensivem Werbeengagement kann die Konkurrenz aus den Köpfen der potenziellen Käufer verdrängt werden
- Im Vergleich zur Branche überproportional hohe Werbeinvestitionen ermöglichen erhebliche Absatzsteigerungen
- Durch einen massiven Werbeauftritt können der Absatz angekurbelt und Marktanteile gewonnen werden

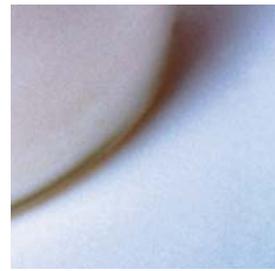
Knapp 70 Prozent der Interessierten wurden erreicht!

Werbeerinnerung in %



■ gesamt ■ an probiotischen Produkten Interessierte*

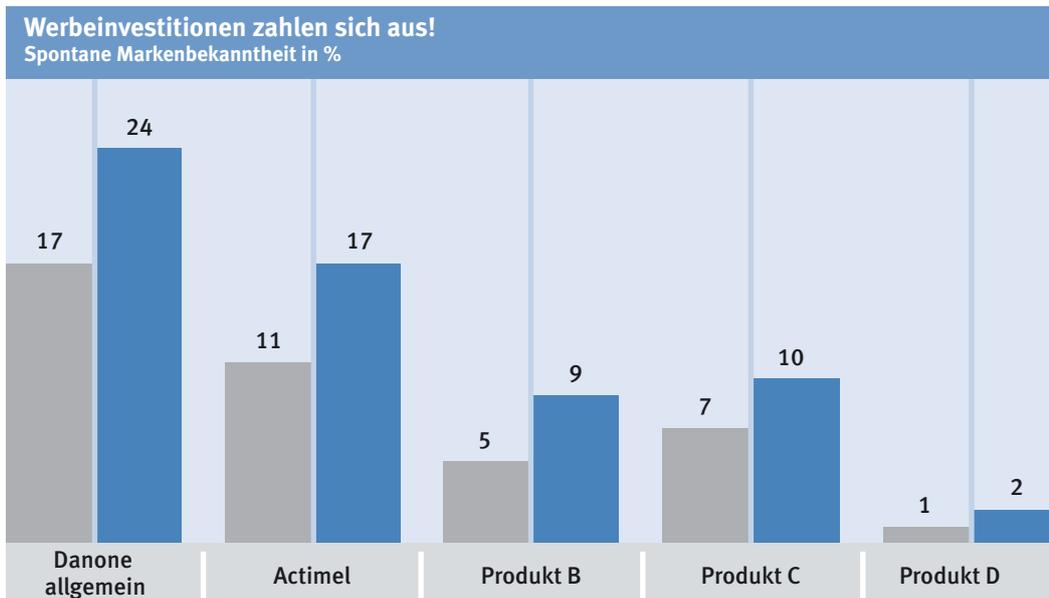
Basis: Befragte mit Markenbekanntheit.
* „sehr daran interessiert“ und „auch noch daran interessiert“.



Eine weiterer Erfolg des überdurchschnittlich hohen Werbedrucks ist die Verankerung der Dachmarke Danone und des probiotischen Joghurt drinks Actimel in den Köpfen der Zielgruppe: Bei der spontanen Markenbekanntheit liegen beide Brands auf den vorersten Plätzen! Höhere Werbeinvestitionen zahlen sich also aus – insbesondere bei den potenziellen Käufern, den Produktinteressierten.

Der Werbeerfolg schlug sich auch direkt im Abverkauf nieder: Der Absatz von Actimel stieg im Kampagnenzeitraum um 46 Prozent an. Dagegen verloren die Konkurrenzmarken bis zu 77 Prozent vom Absatz.

Actimel wächst – die Konkurrenz schrumpft! Index Absatzentwicklung (Jan.–Apr. 2003 vs. Jan.–Apr. 2002)		
Actimel	Produkt B	Produkt C
+46%		
		-12%
	-77%	



Basis: 1.001 Erwachsene von 20–49 Jahren.
*„sehr daran interessiert“ und „auch noch daran interessiert“.

■ gesamt ■ an probiotischen Produkten Interessierte*

die ip deutschland



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER

Die Vermarktung von Medienwerbung ist unser Geschäft. Unser Produkt sind Werbezeiten und -flächen in elektronischen Medien mit hervorragender Marktstellung. Unser Kapital: über 50.000 Kundenkontakte pro Jahr, die eine intensive Betreuung und zugleich eine hohe Marktabdeckung garantieren. Unser Ziel: Wir stellen den zunehmend differenzierten Anforderungen der Werbewirtschaft passgenaue Angebote gegenüber, die effiziente Kommunikationslösungen und stabile Medialeistungen gewährleisten. Dabei stehen wir unseren Kunden als kompetenter Berater zur Seite.

Die Rolle des Vermarkters

Im Beziehungsgefüge von Medien, Werbewirtschaft und Publikum ist

die Aufgabe des Vermarkters klar definiert: Während sich die von der IP betreuten Medien – unsere Mandanten – ganz auf die Gestaltung und Produktion ihrer redaktionellen Angebote für den Zuschauermarkt konzentrieren, widmet sich das Team der IP ausschließlich den werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen.

Der Vorteil dieser Arbeitsteilung: Beide Seiten erarbeiten sich unverzichtbares Know-how zu ihrem Teilmarkt und gleichen ihre Interessen in einem kontinuierlichen Austauschprozess behutsam miteinander ab. Das sichert einerseits die Unabhängigkeit und Identität der Medien, andererseits garantiert es den Werbekunden eine professionelle und faire Betreuung durch den Vermarkter.

Mehr als nur verkaufen

Die IP Deutschland ist mehr als eine reine Verkaufsorganisation. Unsere Markttätigkeit umfasst die Beratung und Betreuung der Werbekunden, die operative und logistische Abwicklung aller Buchungen, Fachinformationen und -publikationen, Werbeforschung, Media-Services und Media-Marketing.

Bei uns buchen Sie den Werbeerfolg: Die Marktkenntnis, die hohe Planungssicherheit der vermarkteten Werbeträger, das breite Servicepektrum und der vertrauensvolle persönliche Kontakt machen die IP Deutschland zum verlässlichen Partner der Werbewirtschaft.

Das Medien-Portfolio:

RTL, VOX, Super RTL,
n-tv, RTL Shop

TV-Vermarkter:



Die Kunden:

Werbungtreibende Unternehmen,
Media- und Werbeagenturen

Das Ziel der IP Deutschland: Als kompetenter Partner stellen wir den differenzierten Anforderungen der Werbewirtschaft passgenaue Angebote gegenüber.

Mit einem erwirtschafteten und betreuten Brutto-Werbevolumen von fast 3 Mrd. Euro im Jahre 2004 ist die IP Deutschland eines der führenden Medien-Vermarktungsunternehmen in Europa. Rund um die TV-Sender RTL, VOX, Super RTL, RTL Shop und n-tv bieten wir unseren Kunden ein attraktives Portfolio aus elektronischen Medien an, das Top-Reichweiten und hohe Zielgruppenaffinität ideal kombiniert. Das macht sie zum verlässlichen Pfeiler vieler Mediapläne.

Das sinnvoll gestaffelte Medienangebot erlaubt dem IP-Team, gemeinsam mit der Werbewirtschaft kundenindividuelle Kommunikationslösungen zu erarbeiten, die auch medienübergreifend sein können und damit integrierten Marketingkonzepten Rechnung tragen.

Nach der Devise „One Face to the Customer“ bespricht jeder unserer Kunden alle Fragen mit seinem persönlichen Verkaufsberater. Die Online- und Teletext-Vermarktung wird

über die IP NEWMEDIA gesteuert. Das Unternehmen mit Sitz in Köln ist ein Joint Venture der RTL interactive und der IP Deutschland. Für die Bereiche Special Ads und Crossmedia stehen auch in den regionalen Verkaufsdirektionen Experten bereit.

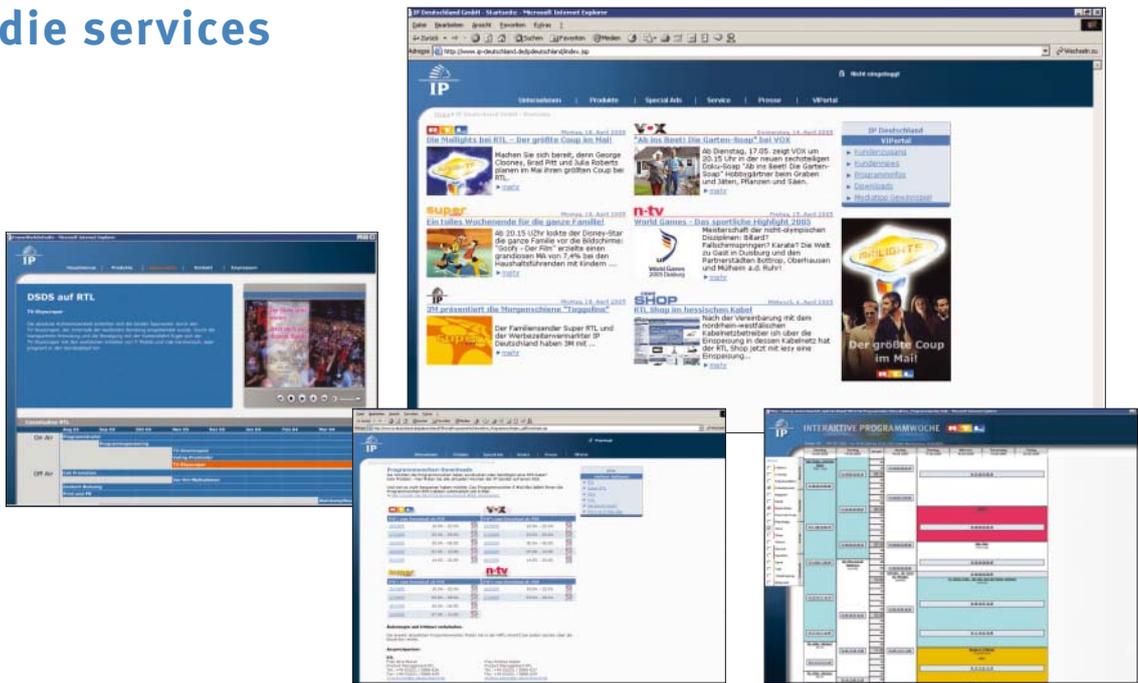
Die führende Marktstellung und die daraus resultierende hohe Investitionssicherheit der vermarkteten Medien bilden die Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit der IP mit dem Werbemarkt.



die services



TV-WERBUNG FÜR EINSTEIGER



Wer erfolgreich werben will, muss gut informiert sein. Zum Service der IP Deutschland gehört deshalb eine Reihe von Publikationen. Sie informieren den Werbemarkt, die Presse und die Öffentlichkeit über den Leistungsstand der Medien, über Studien, Trends und Positionen.

Im Internet-Angebot der IP Deutschland unter www.ip-deutschland.de finden Sie alles zum Thema Fernsehwerbung. Speziell für Neukunden werden dort die grundlegenden Begriffe zum Einstieg in die TV-Welt erläutert und zahlreiche Publikationen zum Download angeboten. Zusätzlich gibt es aktuelle Informationen zu allen Sendern, die von der IP Deutschland vermarktet werden.

Die neuesten Möglichkeiten für Sonderwerbeformen – individuelle Special Ads für Ihre Kampagne – werden anschaulich und interaktiv demonstriert.

Für buchende Kunden sind im VIP Portal zahlreiche Tools und Services verfügbar, die Sie bei der täglichen Arbeit unterstützen: Über die „Interaktive Programmwoche“ haben Sie jederzeit vollständige Informationen zu jeder Sendung und Werbeinsel, ergänzt durch zahlreiche Videoclips. Lassen Sie sich per E-Mail oder SMS über die Quoten und Marktanteile der Sender informieren und nutzen Sie die umfangreichen Informationen zur Optimierung Ihrer Planungen.

FERNSEHEN WIRKT BESSER.
Richtungsweisende Argumente für erfolgreiche Media-Strategien

I-PUNKT.
Gesamtjahr 2004
2. Halbjahr 2004
4. Quartal 2004

WER NICHT FRAGT, BLEIBT DUMM!
Wahrnehmung und Wirkung von TV- und Onlinewerbung bei Kindern.

das media-abc

Affinität

Indexwert über die Zielgruppennähe z. B. eines Mediums oder Programms. Ein Index von 110 bedeutet beispielsweise, dass die ▶ Sehbeteiligung einer bestimmten ▶ Zielgruppe um 10 % höher liegt als die Sehbeteiligung der Gesamtnutzerschaft.

AGF

Die AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) als Kooperation von vier Senderfamilien (ARD, ZDF, RTL, ProSiebenSat.1) und ihren Familienmitgliedern ist Auftraggeber und oberstes Kontrollorgan für die Ermittlung und Vermarktung der offiziellen TV-Forschungsdaten in Deutschland. In allen Gremien der AGF sind ebenfalls Vertreter der Lizenzsender sowie von Agenturen und Werbekunden vertreten.

AG.MA

Siehe ▶ MA.

AWA

Das Institut für Demoskopie Allensbach erstellt einmal pro Jahr die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA), die die Mediennutzung sowie das Konsumverhalten und die Einstellungen Erwachsener ab 14 Jahre erhebt. Die AWA unterscheidet sich von der ▶ MA durch niedrigere Fallzahlen, ein anderes Verfahren zur Stichprobenziehung der Befragten sowie durch weit reichende Fragen zu Lifestyle und Produkt- und Markenverwendung.

Brutto-Reichweite/ Brutto-Kontakte

Die Brutto-Reichweite weist die Kontakte von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien in Mio. oder % (= GRP) aus. Dabei werden alle Kontakte addiert, so dass nicht mehr ersichtlich ist, wie oft dieselben Personen erreicht wurden.

Cost per GRP

Die Kosten pro ▶ GRP geben Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit eines Mediums. Es sind die Aufwendungen, die benötigt werden, um 1 % der Zielgruppe zu erreichen.

$$\text{Formel: } C/\text{GRP} = \frac{\text{Kosten}}{\text{GRP}}$$

Demographische Merkmale

Eine Beschreibung der meist sozialen und/oder wirtschaftlichen Eigenschaften von ▶ Zielgruppen oder -personen. Sie geben z. B. Aufschluss über Alter, Geschlecht, Ausbildung, Verdienst und Wohnsituation. Wichtig für die Kreation und Planung von Werbekampagnen.

DRTV

Direct Response Television: längere Spots mit Kaufaufforderung und einblendeter Telefonnummer, die es dem Zuschauer ermöglicht, direkt auf die Werbebotschaft zu reagieren.

Durchschnittskontakt (OTS)

Gibt an, wie oft eine Person bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien durchschnittlich erreicht wurde. Wird auch durch OTS (opportunity to see) abgekürzt.

$$\text{Formel: } \text{OTS} = \frac{\text{Brutto-Kontakte}}{\text{Netto-Reichweite}}$$

Empfangbarkeit

Siehe ▶ Technische Reichweite.

Externe Überschneidung

Mehrfachkontakte (mehrfach erreichte Personen) bei Belegung verschiedener Medien.

Genre

Programmgestaltung (z. B. Sport, Nachrichten etc.).

GfK Fernsehforschung

Tochtergesellschaft der GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung), die im Auftrag

der ▶ AGF die Fernsehnutzung in Deutschland erhebt. Mit Hilfe eines elektronischen Messgerätes, dem GfK-Meter, werden diese Daten in 5.640 repräsentativen Haushalten sekundengenau gemessen und stehen jeweils am Folgetag in verschiedenen Berichtsarten zur Verfügung.

Gross Rating Point (GRP)

Gängige Maßeinheit zur Beurteilung von Mediaplänen. Auf Deutsch: ▶ Brutto-Reichweite in %.

Formel:

$$\text{GRP} = \frac{\text{Summe der Kontakte}}{\text{Zielgruppenpotenzial}} \times 100$$

Index

Wert, der Merkmale (z. B. ▶ Affinität) im Verhältnis zu einer auf 100 gesetzten Vergleichsgröße darstellt.

Intermedial

Vergleich von verschiedenen Mediengattungen.

Interne Überschneidung

Mehrfachkontakte bei mehrmaliger Belegung eines Mediums.

Intramedial

Vergleich innerhalb einer Mediengattung.

Kumulation

Sukzessive Summierung. Im Bereich der Mediaplanung handelt es sich bei einer Kumulation um das Summieren der Einzel-Reichweiten einer Werbekampagne zur ▶ Brutto- oder ▶ Netto-Reichweite der Gesamtkampagne.

Kumulierte Netto-Reichweite

Anzahl der Personen in der ▶ Zielgruppe, die mindestens einmal von einer Kampagne erreicht wurden.





das media-abc

MA

Die MA (Media-Analyse) analysiert die Medialeistung von Werbeträgern sowie soziodemographische Merkmale der Mediennutzer. Sie stellt damit eine wichtige Planungsgrundlage für die Mediengattungen Print und Funk dar. Herausgeber ist die AG.MA (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse). Seit 1998 wird die MA zweimal jährlich durchgeführt.

Marktanteil

Der Marktanteil einer Sendung oder eines Senders in einem definierten Betrachtungszeitraum ergibt sich aus dem Anteil der entsprechenden ▶ Sehdauer an der Gesamt-Sehdauer.

Formel:
Marktanteil in % = $\frac{\text{anteilige Sehdauer}}{\text{Sehdauer gesamt}} \times 100$

Markt-Media-Analysen

Untersuchungen, in denen Daten zum Konsumverhalten und zur Medianutzung kombiniert werden. Beispiel: ▶ AWA oder ▶ VuMA.

Netto-Reichweite

Im Gegensatz zur ▶ Sehbeteiligung spielt die Intensität oder Dauer der Nutzung für die Ermittlung der Netto-Reichweite keine Rolle. Sobald ein Zuschauer ein definiertes Mindestkriterium erfüllt hat (z. B. eine Minute konsekutiver – also durchgängiger – Nutzung eines Programms), geht die Person in die Netto-Reichweite ein.

Formel:
Netto-Reichweite = $\frac{\text{Brutto-Kontakte}}{\text{OTS}}$

Newscountdown

Werbung im Vorfeld von Nachrichten: Ein Einzelspot ist über einen Rahmen, der Uhrzeit und Programmhinweise enthalten kann, in das Design des jeweiligen News-Formates eingebunden.

Nielsen Media Research

ist ein internationales Marktforschungsinstitut. Eine deutsche Tochtergesellschaft mit Sitz in Hamburg erhebt monatlich die Brutto-Werbeaufwendungen der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger nach Wirtschaftsbereichen, Firmen und Produkten (Marken).

OTS

Siehe ▶ Durchschnittskontakt.

Promostory

Werbesendung, in der Werbebotschaften redaktionell präsentiert werden. Diese Werbeform muss entsprechend dem Rundfunkstaatsvertrag gekennzeichnet sein (Einblendung „Werbesendung“).

Plan-TV 2000

Software zur Planung von TV-Kampagnen auf Basis der Fernsehnutzungsdaten aus dem AGF/GfK-Panel. Diese werden monatlich aktualisiert und ermöglichen Auswertungen eines Wochentages in Viertelstundenschritten.

Presenter

Person, die dem Verbraucher den Kommunikationsinhalt des Spots präsentiert. Entweder erfolgt die Präsentation aus dem Off im Dialog mit den Darstellern oder direkt durch Produktdemonstration.

Rangreihe

In der Mediaplanung eine Analyse von Medien, Zeitschienen oder Werbeblöcken nach einem Kriterium wie z. B. ▶ Affinität, ▶ TKP, ▶ Reichweite zur vergleichenden Beurteilung der jeweiligen Medialeistung.

Rating

Branchenüblicher Begriff für ▶ Sehbeteiligung.

Reichweite

Siehe ▶ Sehbeteiligung.

Reminder-Spot

Siehe ▶ Tandem-Spot.

Sehbeteiligung

Durchschnittliche Programm- oder Werbeblock-Reichweite. Die Anzahl der Zuschauer in Mio. oder Prozent innerhalb eines bestimmten Zeitabschnitts. Nichtseher gehen mit dem Wert 0 ebenfalls in die Berechnung mit ein.

Formel:
Sehbeteiligung in % = $\frac{\text{tatsächliche Sehdauer aller Personen}}{\text{mögliche Sehdauer aller Personen}} \times 100$

Sehdauer

Durchschnittliche Nutzungsdauer aller Personen innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Zur Berechnung der Sehdauer wird die Anzahl aller Personen in TV-Haushalten – unabhängig davon, ob sie ferngesehen haben oder nicht – zugrunde gelegt.

Formel:

Sehdauer in Sekunden = $\frac{\text{Gesamtzahl gesehener Sekunden}}{\text{Gesamtzahl aller Personen in Fernsehhaushalten}}$

Seherstruktur

Zusammensetzung der Zuschauer nach soziodemographischen Merkmalen.

Share of Awareness (SoA)

Anteil der gemessenen Werbeerinnerung an eine Marke an der Summe der Erinnerungswerte aller dem entsprechenden Produktbereich zugehörigen Marken.

Share of Spending (SoS)

Auch als Share of Advertising bezeichnet. Anteil der Brutto-Werbeaufwendungen für eine Marke an den Gesamt-Werbeinvestitionen eines definierten Marktsegments.

Singlespot

Ein Singlespot läuft außerhalb eines Werbeblocks im laufenden Programm. Einzelspots können auch im Abspann einer Sendung oder

vor einer Werbeinsel (Pre-Split) ausgestrahlt werden.

Sinus

Sinus ist ein soziologischer Ansatz, mit dem „Gruppen Gleichgesinnter“ beschrieben werden, und zwar im Hinblick auf ihre so genannte Lebenswelt. Hinter diesem Begriff verbergen sich z. B. Lebensauffassung, Lebensweise und Lebensstil, Wertorientierungen, Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum, die soziale Lage und schließlich auch ästhetische Präferenzen. Sinus steht seit dem 1. April 2000 dem Markt in allen TV-Planungs- und Zählsystemen von GfK und DAP zur Verfügung.

Special Ads

Spezielle Werbeformen, die sich durch Art, Inhalt, Länge und Präsentation von klassischen TV-Spots unterscheiden (z. B. ▶ Sponsoring, ▶ Splitscreen, ▶ Single-spot, ▶ Newscountdown).

Splitscreen

Hier teilt sich der Bildschirm. Im großen Fenster sieht der Zuschauer die Werbebotschaft, im kleinen kann er das laufende Programm verfolgen.

Sponsoring

Ein Werbungtreibender präsentiert sein Produkt mit einem Sponsorenhinweis exklusiv vor (Opener), in (Reminder) und nach einer TV-Sendung (Closer).

Storyboard

Legt schriftlich und teilweise illustriert das gesamte Konzept eines Werbespots von der Idee über Drehort, Text, Ton und Schnitt etc. fest.

Streuplan

Überblick über die geplanten Werbemaßnahmen innerhalb einer

Kampagne, d. h. zu welchem Zeitpunkt, in welchem Zeitraum, mit welcher Frequenz und in welchen Werbeträgern welche Werbemittel eingesetzt werden.

Struktur

Prozentuale Zusammensetzung einer ▶ Zielgruppe nach unterschiedlichen Kriterien (z. B. Geschlecht, Alter etc.) bezogen auf die Gesamtzahl der Zielpersonen.

Tandem-Spot

Zwei inhaltlich verbundene Einzelspots für ein Produkt, die kurz aufeinander folgend ausgestrahlt werden, um die Werbewirkung zu erhöhen.

Tausend-Kontaktpreis (TKP)

Wert zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit einer Werbeschaltung. Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Zielpersonen zu erreichen.

Formel:

$$\text{TKP} = \frac{\text{Kosten}}{\text{Bruttoreichweite}} \times 1.000$$

Technische Reichweite

Sie gibt an, wie viele Personen bzw. Haushalte ein Sender in einem Gebiet potenziell, d. h. aufgrund der technischen Gegebenheiten, erreichen kann. Dabei wird nicht auf die Ausstattung der Haushalte mit entsprechenden Empfangsgeräten zurückgegriffen, sondern auf die Verbreitung durch Telekom, Kabelnetzbetreiber oder Satellitenprovider.

Im Rahmen der Fernsehforschung wird stattdessen die Empfangbarkeit verwendet, der die empirisch ermittelte Verbreitung von TV-Programmen in den Haushalten zugrunde liegt.

Testimonial

Werbespot-Format, in dem die Produktbotschaft durch persönliche Er-

fahrungsberichte vermittelt wird. Dies kann durch bekannte Persönlichkeiten (Celebrity Testimonial) oder Normalverbraucher (Real People Testimonial) erfolgen.

Timeslot

Zeitabschnitt innerhalb des Tages (z. B. 17.00–20.00 Uhr).

TV-Control

Software zur Planung und Kontrolle von TV-Kampagnen auf Basis der GfK-Daten.

VA

Verbraucher-Analyse. Von den Verlagen Heinrich Bauer und Axel Springer jährlich durchgeführte Markt-Media-Analyse mit dem Ziel, die Mediennutzung und das Konsumverhalten der Erwachsenen ab 14 Jahre darzustellen.

VuMA

Verbrauchs- und Medienanalyse. Markt-Media-Analyse für elektronische Medien. Ziel ist die Einbeziehung von Konsum-Zielgruppen in die Mediaplanung als Ergänzung zu soziodemographischen Zielgruppen.

Werbemonitor

In regelmäßigen Abständen durchgeführte Erhebung der Werbewirkung von Kampagnen nach verschiedenen Indikatoren wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Markenimage etc.

Zapping-Quote

Differenz zwischen Programm- und Werbeinselreichweite. Siehe ▶ Sehbeteiligung.

Zielgruppe

Eingrenzung der Grundgesamtheit (z. B. der deutschen Wohnbevölkerung) auf einen bestimmten Personenkreis nach soziodemographischen, psychographischen oder konsumrelevanten Merkmalen.



**IP Deutschland GmbH**

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 02 21 / 58 86-0
Fax: 02 21 / 58 86-999

Zentraler Verkauf

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 02 21 / 58 86-211
Fax: 02 21 / 58 86-229

Verkauf n-tv

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 02 21 / 58 86-256
Fax: 02 21 / 58 86-259

Verkauf Special Ads

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 02 21 / 58 86-351
Fax: 02 21 / 58 86-359

Verkaufsdirektion Nord

Straßenbahnring 18
20251 Hamburg
Telefon: 040/5 21 03-550
Fax: 040/5 21 03-559

Verkaufsdirektion West

Speditionsstraße 15
40221 Düsseldorf
Telefon: 02 11 / 9 01 68-0
Fax: 02 11 / 9 01 68-99

Verkaufsdirektion Mitte

Westerbachstraße 32
61476 Kronberg / Ts.
Telefon: 0 61 73 / 99-20 01
Fax: 0 61 73 / 99-20 90

Verkaufsdirektion Süd

Kaiserstraße 14 / III
80801 München
Telefon: 0 89 / 38 01 53-0
Fax: 0 89 / 38 01 53-722

IP NEWMEDIA GmbH

Am Coloneum 1
50829 Köln
Telefon: 02 21 / 7 80-62 01
Fax: 02 21 / 7 80-62 09

IP Multimedia (Schweiz) AG

Seestraße 39 / Postfach
CH-8700 Küsnacht
Telefon: +41 (01) 9 14 92 00
Fax: +41 (01) 9 14 93 60

IPA-plus (Österreich) Ges.m.b.H.

Heiligenstädter Lände 29
A-1190 Wien
Telefon: +43 (01) 3 67 80 40-0
Fax: +43 (01) 3 67 80 40-9

Internationaler Verkauf**IP Network S.A.**

16, Cours Albert 1er
F-75008 Paris
Telefon: +33 (01) 56 69 42 41
Fax: +33 (01) 56 69 42 50

www.ip-deutschland.de