

THE POWER OF TV

Warum Werben und warum Fernsehen
in Krisen besonders wichtig ist

Werben in Krisen ist wichtig – TV ist das Medium der Stunde

1 Gerade jetzt ist TV das
überragende Medium



TV-Nutzung wächst und Fernsehen kommt eine besondere Informations- und Unterhaltungsfunktion zu.

2 In Krisen ist Werbung
unverzichtbar



Marken, die in Krisenzeiten werben, stärken die Brand und sichern sich so kurz- und langfristig Marktanteile und Umsatz. Marken, die nicht werben, laufen Gefahr, über die Krise hinaus beschädigt zu werden.

3 Die höchste Werbewirkung
liefert TV



Werbewirkung ist das Produkt aus Reichweite und Impact der Ads:

- TV hat die höchsten Nettoreichweiten
- TV-Spots haben den größten Impact

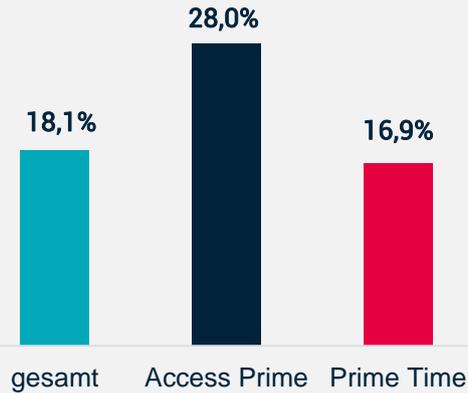
First Things First: In der Krise bietet Fernsehen einmalige Chancen für die Markenkommunikation – wer Werbung aussetzt, begibt sich jedoch ins Risiko

1 TV Reichweiten wachsen deutlich...

Sehdauer wächst massiv

Sehdauer E 14-49 KW 12+13 vs. VJ
Veränderung in Prozent

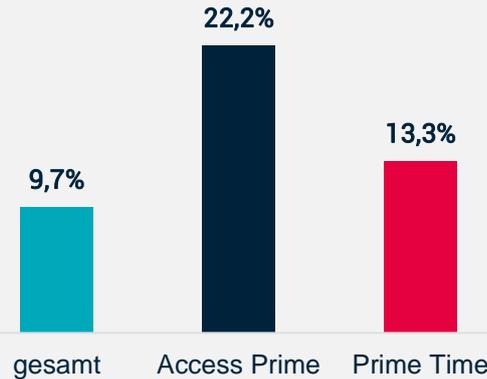
169Min.



Netto-RW steigt in allen Timeslots

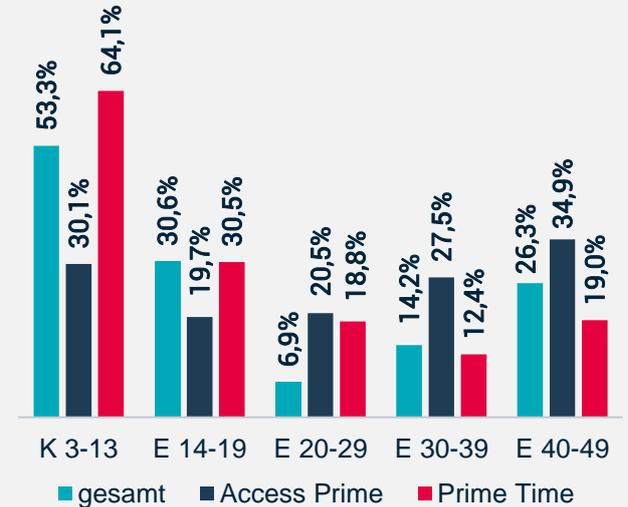
NRW E 14-49 KW 12+13 vs. VJ
Veränderung in Prozent

66,7%



Zugewinne in allen Zielgruppen

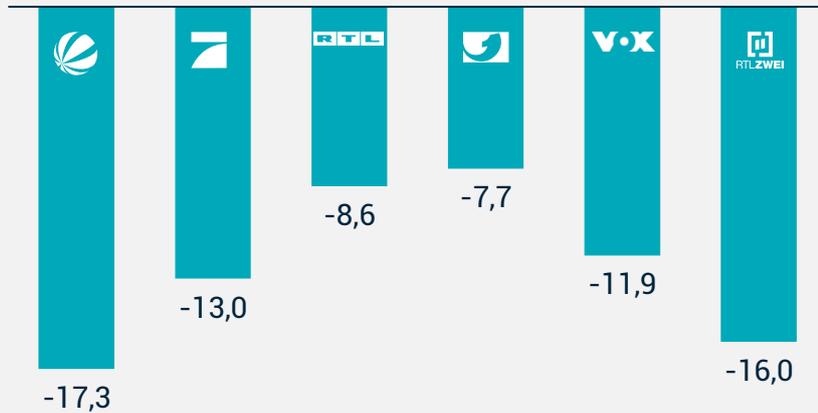
Sehdauer KW 12+13 vs. VJ, nach Zielgruppen
Veränderung in Prozent



... und TKPs sinken! SOM mit effizientestem Angebot im Wettbewerb

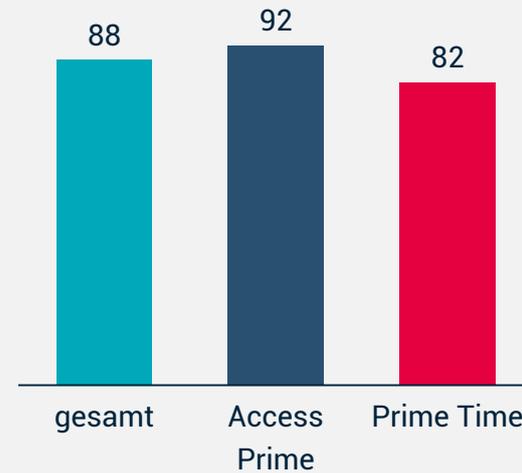
Niedrigere TKPs bei allen 6 großen Privaten

TKP E 14-49 KW 12+13 vs. KW 11/2020 (03-03 h)
Veränderung in Prozent



71M* mit effizientestem Angebot

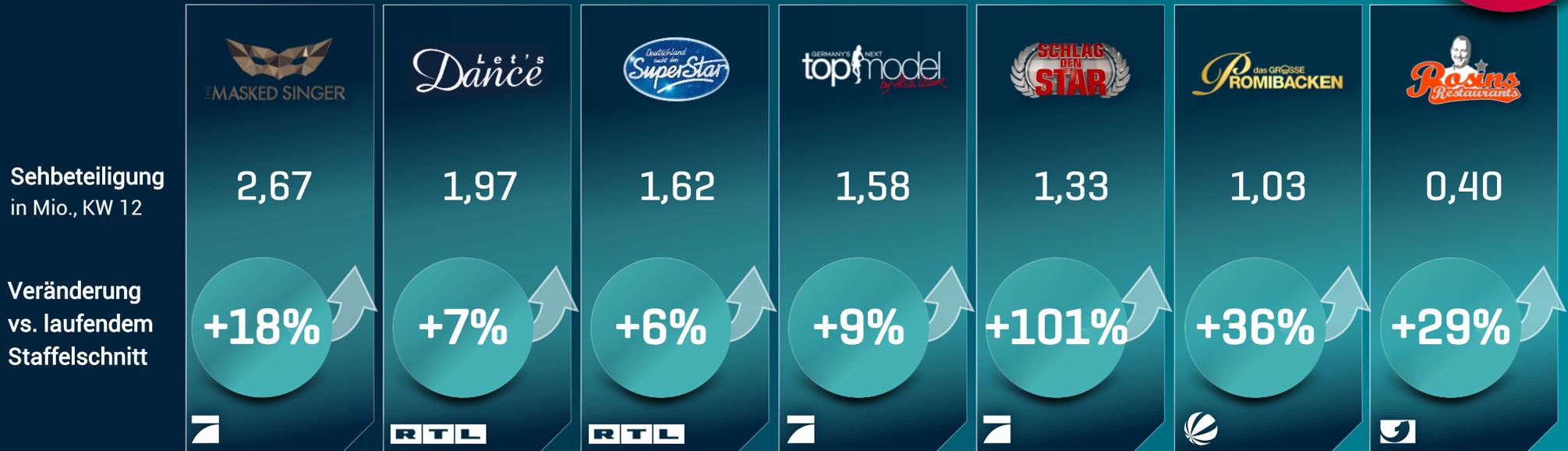
TKP E 14-49 KW 12+13
Index: Ad Alliance** = 100



Entertainment legt mit Start der #stayathome-Phase deutlich zu

E 14-49 J.

Ausgewählte
Unterhaltungs-
formate
in KW 12

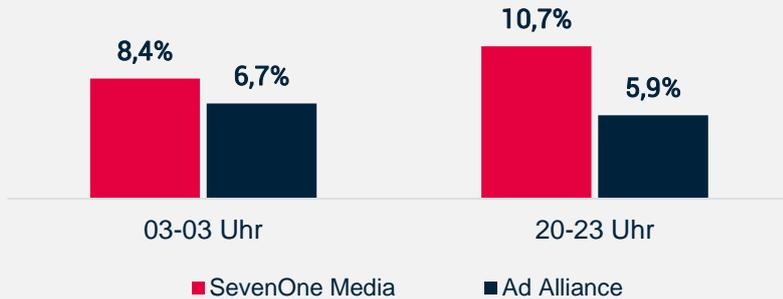


Für Zuschauer ist Entspannung und Eskapismus in schwierigen Zeiten relevanter denn je: gut gemachter Unterhaltung kommt eine wichtige Funktion zu.

SOM wächst stärker als der Wettbewerb

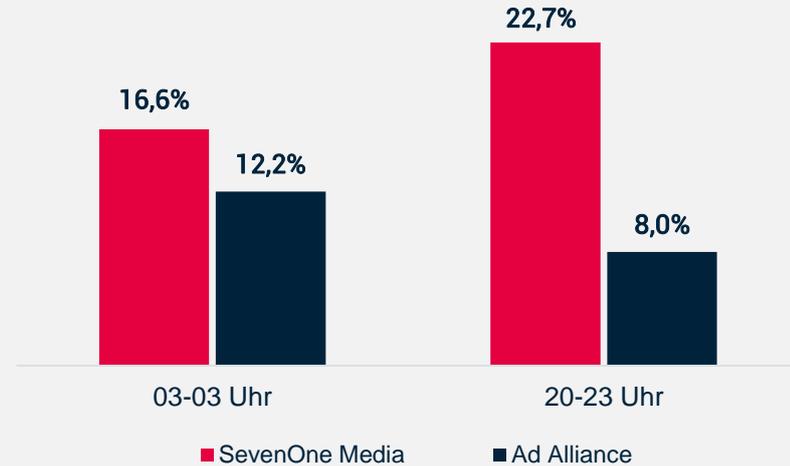
Stärkster Reichweiten-Anstieg bei der SOM

NRW E 14-49 KW 12+13/2020 vs. KW 11/2020
Veränderung in Prozent



SOM auch bei der Sehdauer vor der Ad Alliance

Ø-Sehdauer E 14-49 KW 12+13/2020 vs. KW 11/2020
Veränderung in Prozent



2 Wer in Krisen wirbt, wird zum Gewinner

Marktanteilsgewinner vs. Marktanteilsverlierer

Analyse von 959 Herstellermarken 2001 -2009



Werbeinvestitionen und Marktanteile Gewinner- und Verlierermarken. Index 2001=100.
Quelle: GfK/Serviceplan; GfK ConsumerScan Haushaltspanel / Nielsen

- Hypothese: Antizyklische Werbung bietet Wachstumschancen bei besonders hoher Effizienz. Der Share of Advertising erhöht sich überproportional.
- Beweis: Erfolgreiche Marken erobern gerade in Krisen Marktanteile.
- Gewinnermarken agierten antizyklisch: In Rezessionsphasen launchten sie mehr neue Produkte und erhöhten ihre Werbeinvestments. Außerdem setzten sie gezielt auf die Gewinnung von Neukunden.
- Werbeabstinenz in der Krise führt zu Marktanteils- und Umsatzverlusten, die auch langfristig nur schwer wieder aufzuholen sind.

Diese Insights werden u.a. durch diese fundierten Studien und Analysen belegt:

- „Erobern im Tief, Verteidigen im Hoch“ (GfK / Serviceplan 2010)
- „Gegen den Strom“ (IP, Gruner & Jahr, Boston Consulting Group 2002)
- „Advertising in a downturn“ (IPA 2008)

3 TV ist der stärkste *Business Driver* in der Krise

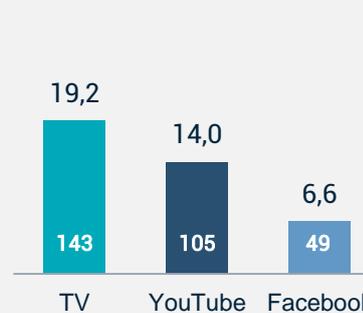


„A medium's advertising value is the product of its probability of exposing the average ad and its contribution to the impact of the message.“ *Erwin Ephron*

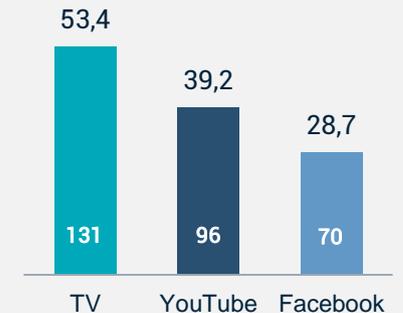
*Vordenker der
modernen Mediaplanung*

TV liefert höchsten Recall

Singlekontakte, in % und Index
Ungestützte Werbeerinnerung



Gestützte Werbeerinnerung



Index Ø TV/YT/FB=100 Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, FACIT Research

WIR BEWEGEN MARKEN