



RTLnow und Ehrmann: Werbeerfolg on Demand

FUTUREday

Frankfurt, 22.11.2007

Referenten: G. Wanner, T. Stork

Ehrmann - ein Familienbetrieb seit 1920



- Gründung der ersten Molkerei im Jahre 1920.
- Familiengeführtes Traditionsunternehmen (3. Generation)



- Mitarbeiteranzahl: 1.450
- Umsatz 2006 in €: 620 Mio.

Marktbedeutung in Deutschland:

Ehrmann zählt zu den Top 4-Unternehmen der Weißen Linie



im Fruchtjoghurt



im Fruchtquark



bei Fruchtquark Erwachsene



bei 2-Schicht-Desserts



im Diät-Segment



Markenwelt





Rahmenbedingungen Weiße Linie

- Schnelldrehende Produkte
- Ausgeprägter Wettbewerb (Verdrängungswettbewerb)
- Starke, bekannte Marken
- Hohe Werbeinvestitionen (Danone, Müller, Campina)
- Ganzjährige werbliche Präsenz
- Hoher TV-Anteil im Medien-Mix (90 %)



Aufgabenstellung Ehrmann

- Kommunikation der Produkt- und Sortenvielfalt
- Differenzierung zum Wettbewerb mit intelligenter Medienauswahl
- Bereitschaft für neue Wege in der Medienauswahl und Ansprache der Zielgruppe HHF 20 – 49 Jahre
- Selektion der „Neuen Medien“
- Zielgruppenadaquate Lösung mit begrenzten Budgetmittel

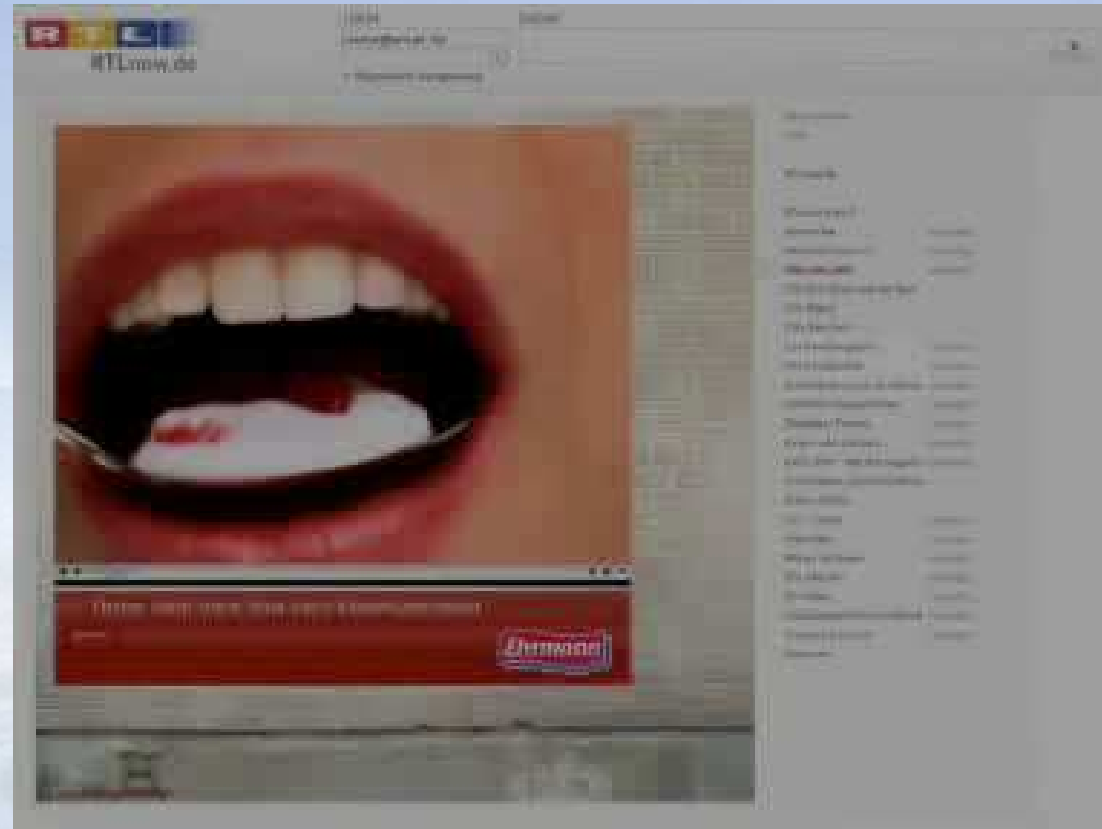


Unsere Lösung

Presenting Video on Demand-Angebot „Alles was zählt“ (AWZ)

- ✓ Innovativ: Erste VoD-Presenting-Kampagne auf RTLnow
- ✓ Exklusiv: Ehrmann einziger Werbungtreibender im AWZ-Bereich über den gesamten Kampagnenzeitraum (Mitte Mai bis Ende Juli 2007)
- ✓ Garantiert sichtbar: 3 Integrationen pro abgerufener Folge (Opener, Unterbrecher, Closer) mit Deaktivierung der Skip-Funktion
- ✓ Branding mit Tiefgang: Logo-Integration im Videoplayer mit Verlinkung zur Ehrmann-Homepage
- ✓ Kostengünstige Vielfalt: Einsatz der klassischen TV-Spots (12“-16“) für die 3 Produkte Grand Dessert, Almighurt Sommerhits und Cremighurt ohne produktionstechnische Mehrkosten für Ehrmann

Die Umsetzung





Warum nicht „klassisch“ TV?

- Bewegtbild bewegt Marken
- Der Bildschirm als zentrales Kommunikationsinterface zwischen Marke und Verbraucher
- TV bzw. Bewegtbild ist und bleibt das Herzstück der Markenkommunikation für Ehrmann
- Aber: „Geschmäcker“ der Mediennutzer beim Konsum von Bewegtbildern ändern sich
- (Digitale) Distributionskanäle für Bewegtbildinhalte diversifizieren fortschreitend → Vielfalt ist das zentrale Thema
- In Ergänzung zu TV alternative Bewegtbildkanäle gezielt nutzen, um Markenpräsenz beim Verbraucher zu wahren bzw. auszubauen



Warum nicht „klassisch“ TV?

- Bewegtbild bewegt Marken
- Der Bildschirm als zentrales Kommunikationsinterface zwischen Marke und Verbraucher
- TV bzw. Bewegtbild ist und bleibt das Herzstück der Markenkommunikation für Ehrmann
- Aber: „Geschmäcker“ der Mediennutzer beim Konsum von Bewegtbildern ändern sich
- (Digitale) Distributionskanäle für Bewegtbildinhalte diversifizieren fortschreitend → Vielfalt ist das zentrale Thema
- In Ergänzung zu TV alternative Bewegtbildkanäle gezielt nutzen, um Markenpräsenz beim Verbraucher zu wahren bzw. auszubauen

Warum nicht „klassisch“ TV?

- Selektion der geeigneten alternativen Bewegtbild-Distributionskanäle
Unsere Anforderungen:
 - ✓ Zielgruppenrelevanz
 - ✓ Qualitativer Mehrwert
 - ✓ Wirtschaftlichkeit

- Der beabsichtigte Effekt:
 - ✓ Reichweiten-Optimierung
 - ✓ Impact-Optimierung

Warum VoD?

- Video on Demand

- Rapide wachsende Nutzung durch

- Ausbau von Übertragungsgeschwindigkeiten → Breitband
- Abbau von Preisbarrieren → „Flatrates“
- Immer unterhaltungstauglichere Hard- / Softwareausstattung der Online-HHs

- Entscheidender Konsumenten-Mehrwert:

- Zeitliche und inhaltliche Souveränität
- Dadurch selbstbestimmte Nutzung von Bewegtbild auf Wunsch / bei Bedarf

- Aber: Individuelle Kosten, Komfort und Inhalte der VoD-Angebote sind ausschlaggebend für deren Erfolg im Endkundenmarkt

Warum AWZ auf RTLnow?

- RTLnow
 - VoD-Plattform des Free TV-Marktführers
 - Bekannte und vertraute Medienmarke als Anbieter
 - Anschub durch On Air- / Online-Eigenpromotion
 - Attraktiver Content
 - Einfache und unkomplizierte Bedienung

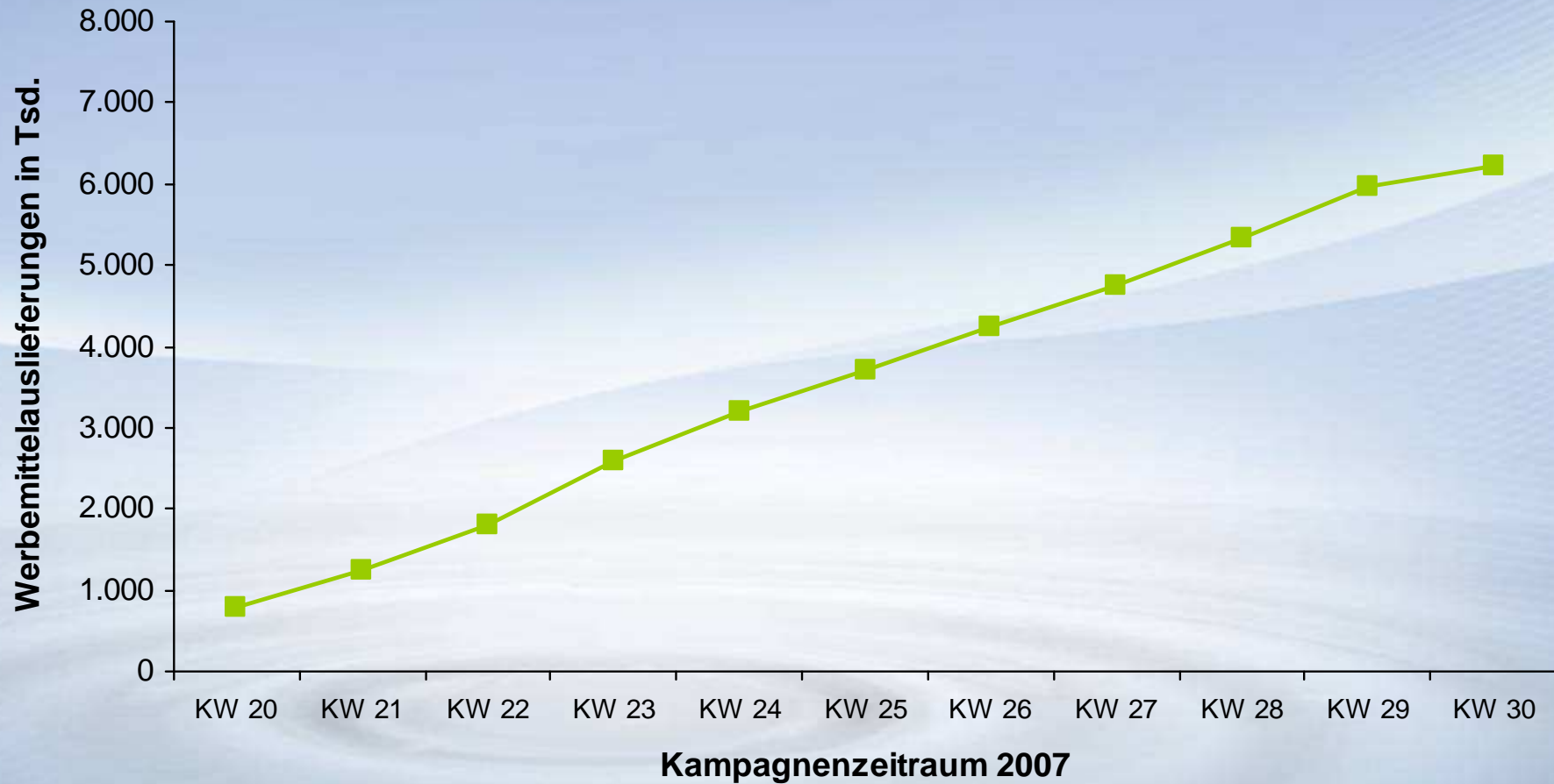


Warum AWZ auf RTLnow?

- AWZ
 - Format mit hoher Anziehungskraft für die Ehrmann-Zielgruppe
 - Kostenloses Angebot
 - Größere Nutzungswahrscheinlichkeit vs. Bezahlinhalte
 - Höhere Akzeptanz der Werbefinanzierung
 - Daily Soap-Format mit Sendeplatz am frühen Abend, dadurch:
 - Hohe Wahrscheinlichkeit für ergänzende VoD-Nutzung (Nachholen verpasster Sendungen)
 - Mögliche geringere Bild-/Tonqualität vs. TV und VoD-Nutzungsort (Schreibtisch vs. Couch) als potentielle Hürden weniger relevant



Medialeistung VoD AWZ: Über 6 Mio. realisierte Werbekontakte für Ehrmann!



Quelle: IP Deutschland



Medialeistung VoD AWZ: Der „Äpfel mit Birnen“-Vergleich mit TV

	<u>Free TV</u>	<u>Video on Demand</u>
Werbemittel	Werbespot	Werbespot
Länge Bildschirmpräsenz	90" (3x30")	48" (3x16")
Platzierung	im Unterbrecher-Werbeblock	Exklusiver Presenter (Opener/Unterbrecher/Closer)
Index Kosten	100	100
Index Kontakte*	100	119
Index TKP*	100	80

*) Durchschnitt Kampagnenzeitraum 15.05.-31.07.2007

ZG: Zuschauer Gesamt

Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung/IP-Deutschland



Werbewirkung: Hat's was gebracht?

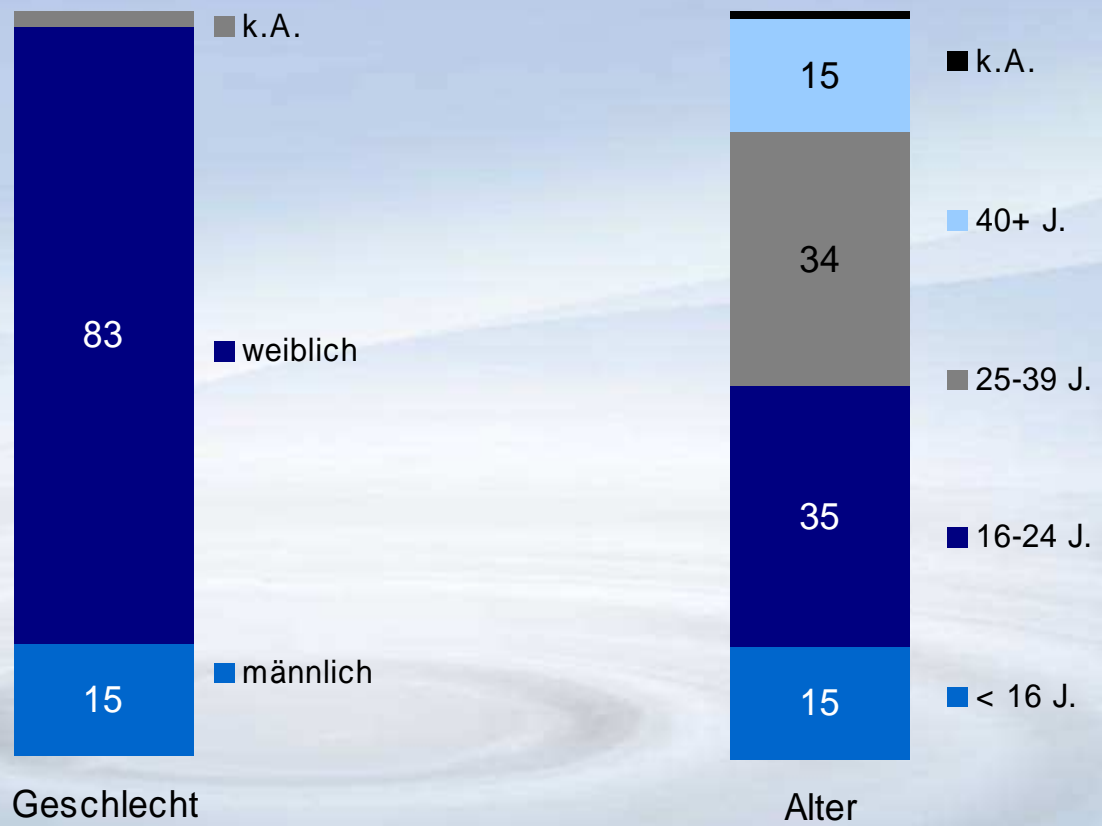
Steckbrief Marktforschung:

- Untersuchungsziel: Werbewirkung des Ehrmann AWZ VoD-Presentings
- Grundgesamtheit: Besucher des AWZ-Bereichs auf RTLnow.de
- Onsite-Befragung mit 1.259 Teilnehmern
- Besucher des AWZ-Bereich auf RTLnow.de erhielten zufallsgesteuert ein Einladungs-Popup zur Befragung, darin Link zum Online-Fragebogen
- Feldzeit 06.–21. Juni 2007
- Konzeption, Durchführung und Aufbereitung durch werbestolz, Köln im Auftrag von IP Deutschland



Nutzerprofil: Weiblicher und jünger als das AWZ TV-Publikum

Demographie der Befragten, Werte in Prozent



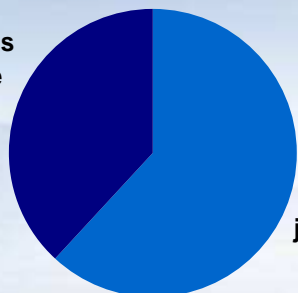
Basis: alle Befragte (n=1.259)



Nutzungsintensität: Hohe Bindungskraft des Formats

AWZ im TV

Weniger als jede Folge
38%

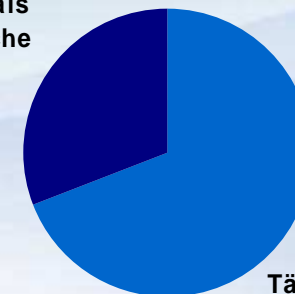


Möglichst jede Folge
62%

Knapp zwei Drittel verpassen im Fernsehen keine Folge von AWZ

AWZ im Internet

Weniger als mehrmals pro Woche
34%

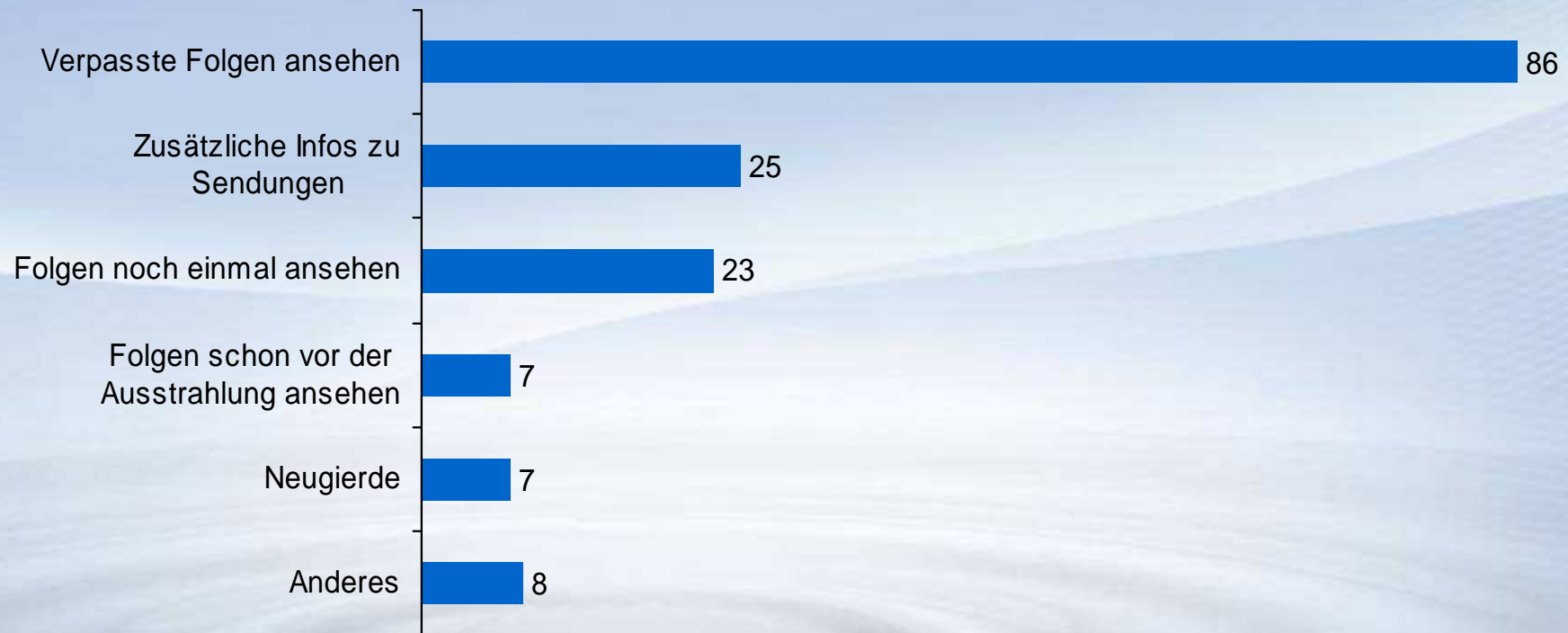


Täglich / mehrmals pro Woche
76%

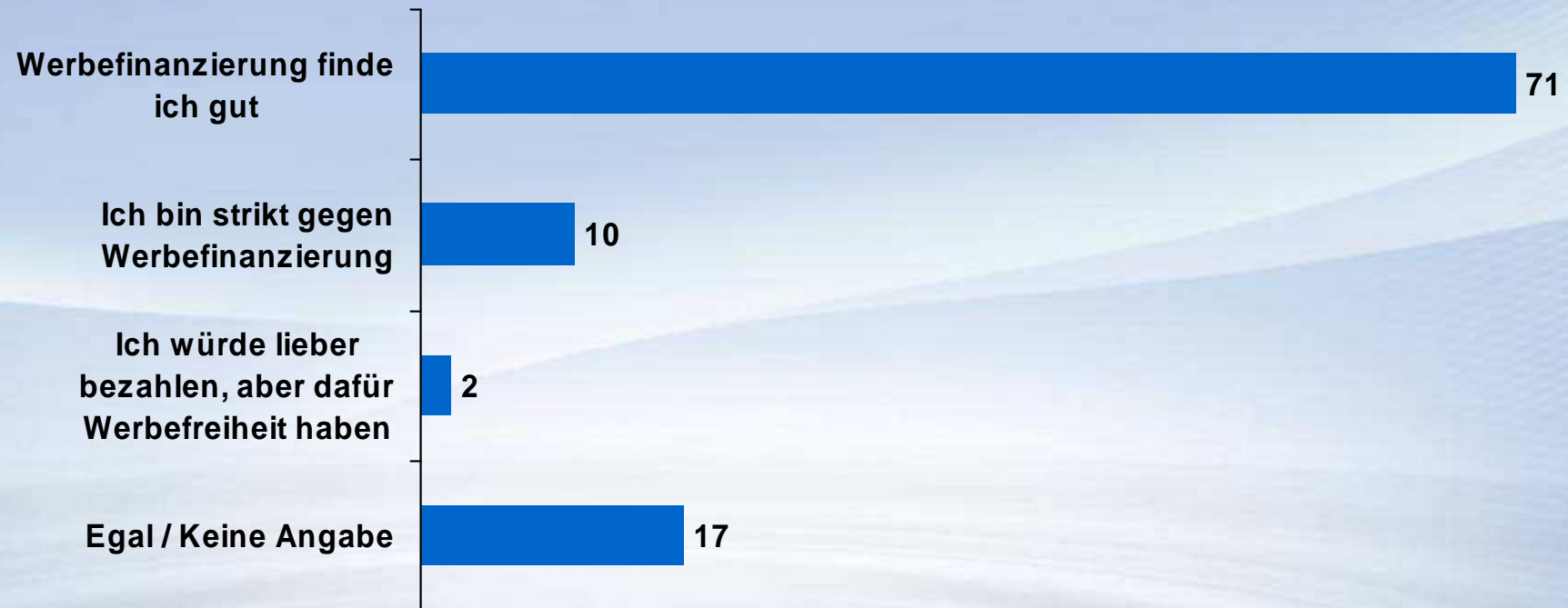
Die Besucher des AWZ-Bereichs auf RTLnow sind größtenteils Heavy User

Nutzungsmotive VoD: Nachholen verpasster Folgen dominiert

Nutzungsmotive für AWZ auf RTLnow (% , Mehrfachnennungen)



VoD: Hohe Akzeptanz der Werbefinanzierung



Der VoD-Werbeauftritt von Ehrmann: Auffällig und erinnerungsstark



Werbung in AWZ aufgefallen?

Ja: 81%

Nein: 19%

Ungestützte Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung

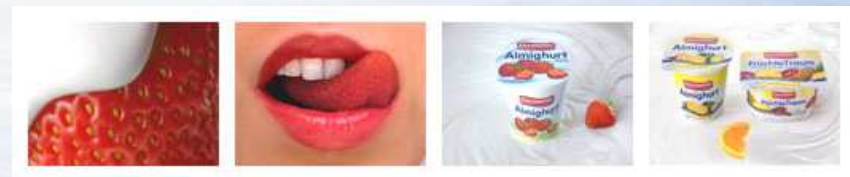


Unternehmen: Ehrmann 74%

Ja, Spot aufgefallen: 67%



Produkt: Almighurt 18%



Gesamt-Werbeerinnerung: 75%



Qualitativer Mehrwert: Wirkung der TV-Werbung auf sympathische Art verstärkt



Basis: Videobetrachter mit Werbewahrnehmung (n=899); Spotvorführung erfolgte auch für Befragte mit „Werbung aufgefallen“, um gleiche Voraussetzungen für Bewertung zu schaffen; Zustimmung zu Aussagen in %



Zum Mitnehmen in die Kaffeepause: Unser Fazit zu VoD

- VoD-Angebote von TV-Inhalten können eine attraktive Ergänzung für die Bewegtbild-Markenkommunikation via Free TV darstellen
 - Quantitativer Mehrwert:
 - ✓ Effektive Reichweiten-Optimierung durch komplementäre Nutzung zu TV
 - ✓ Kontaktkosteneffizienz insbesondere in jüngeren ZG-Segmenten
 - Qualitativer Mehrwert:
 - ✓ Alleinstellung des Werbeauftritts
 - ✓ Unmittelbare Integration in zielgruppenaffine redaktionelle Inhalte ohne Zappingverluste
 - ✓ Höhere Auffälligkeit und Erinnerung der Werbebotschaft
 - ✓ Mehr Sympathie und Akzeptanz für Werbung und ihren Absender
 - ✓ Möglichkeit zur Kontaktvertiefung via Verlinkung zu weiterführenden Sites