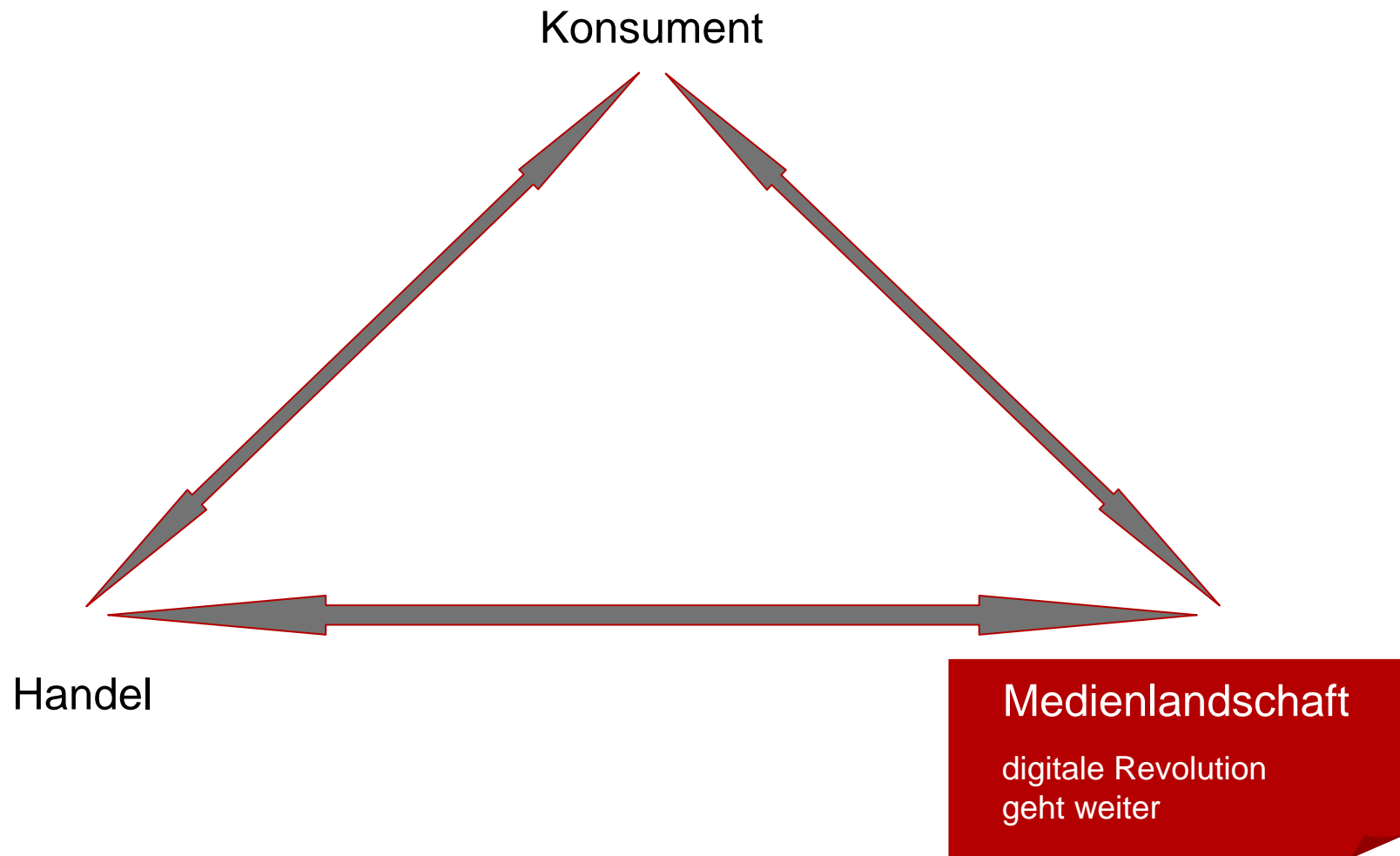


7. Veränderte Medienlandschaft

Veränderte Medienlandschaft

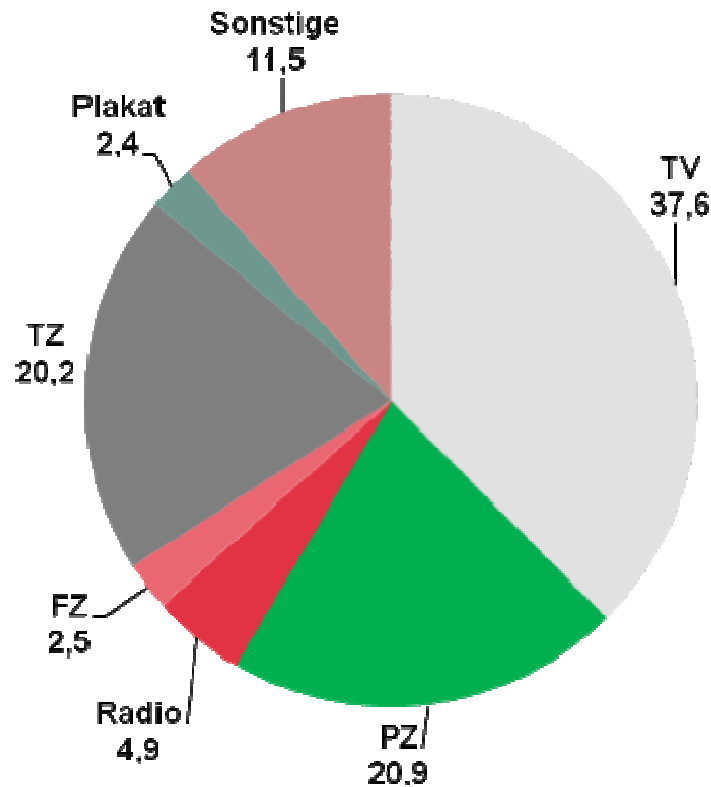


Mediamix 1998 und 2008

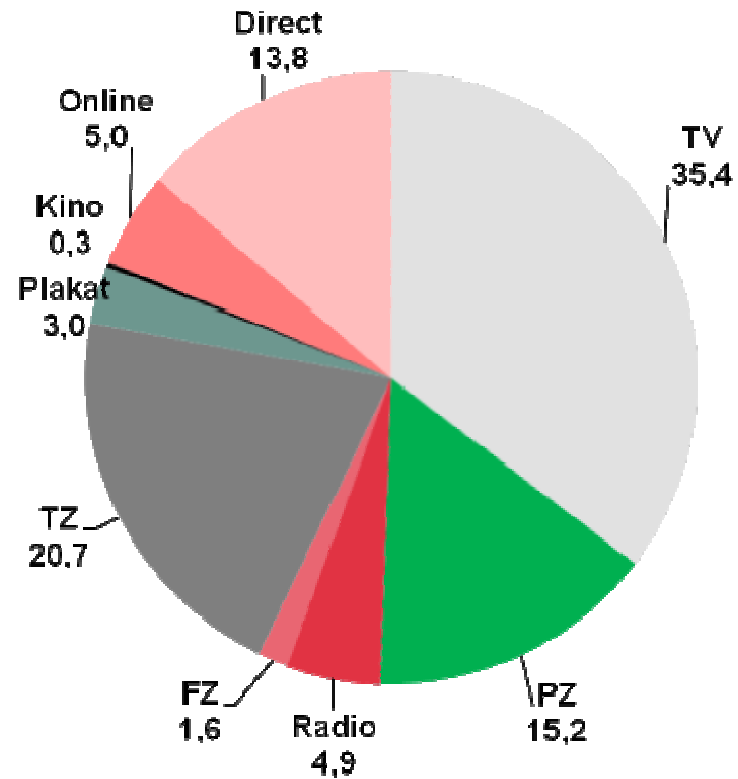
Online und Direct gewinnen dramatisch

Prozentanteil der Medien am Media-Mix

1998*



2008

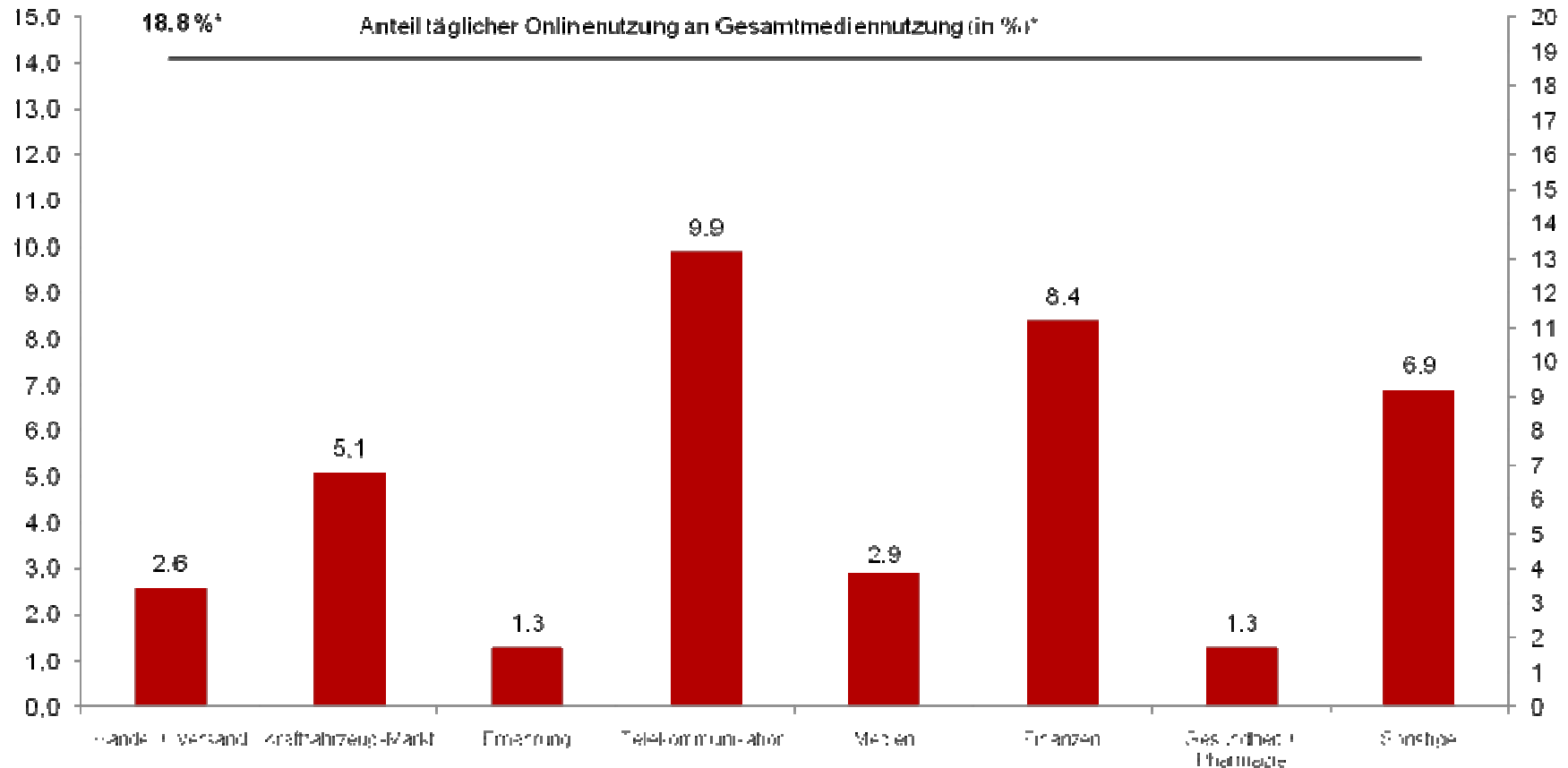


Quelle: The Nielsen Company, WizzAd Client
Basis: 1998 vs. 2008; *ohne Kino, Online, Direct



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Online in Prozent des gesamten Werbeaufkommens nach Wirtschaftsbereich / Branche 2008



Quelle: The Nielsen Company, WizzAd Client ; Basis: Jan-Dez 2008,

*Quelle: ARD/ZDF-Online Studie 2008 ; Selbsteinschätzung der Befragten; Mediennutzung in Minuten der tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet)



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Es passiert jeden Tag – mit Ihnen oder ohne Sie !

Demokratisierung der Einkaufsberatung: ‚Web to Web‘ statt ‚mouth to mouth‘
vervielfacht die Verbreitung von Tipps, Empfehlungen, Kritik

- Über Google-Stichwortsuche ungefähr
Einträge für

▪	Einkaufen	1.190.000	Ratgeber
▪	Preisvergleiche	5.400.000	Ratgeber
▪		19.500.000	Testbericht
▪		2.000.000	Persil
▪		4.200.000	Milka
▪		7.200.000	Maggi
▪		45.600.000	ALDI

Zahlreiche Internetportale, Blogs,
Communities für jeden Geschmack,
in denen sich Menschen über
Marken, Produkte, Qualität und
Preise austauschen



ciao! Die Shopping Community



dooyoo
Kaufberatung online



SERVICEPLAN

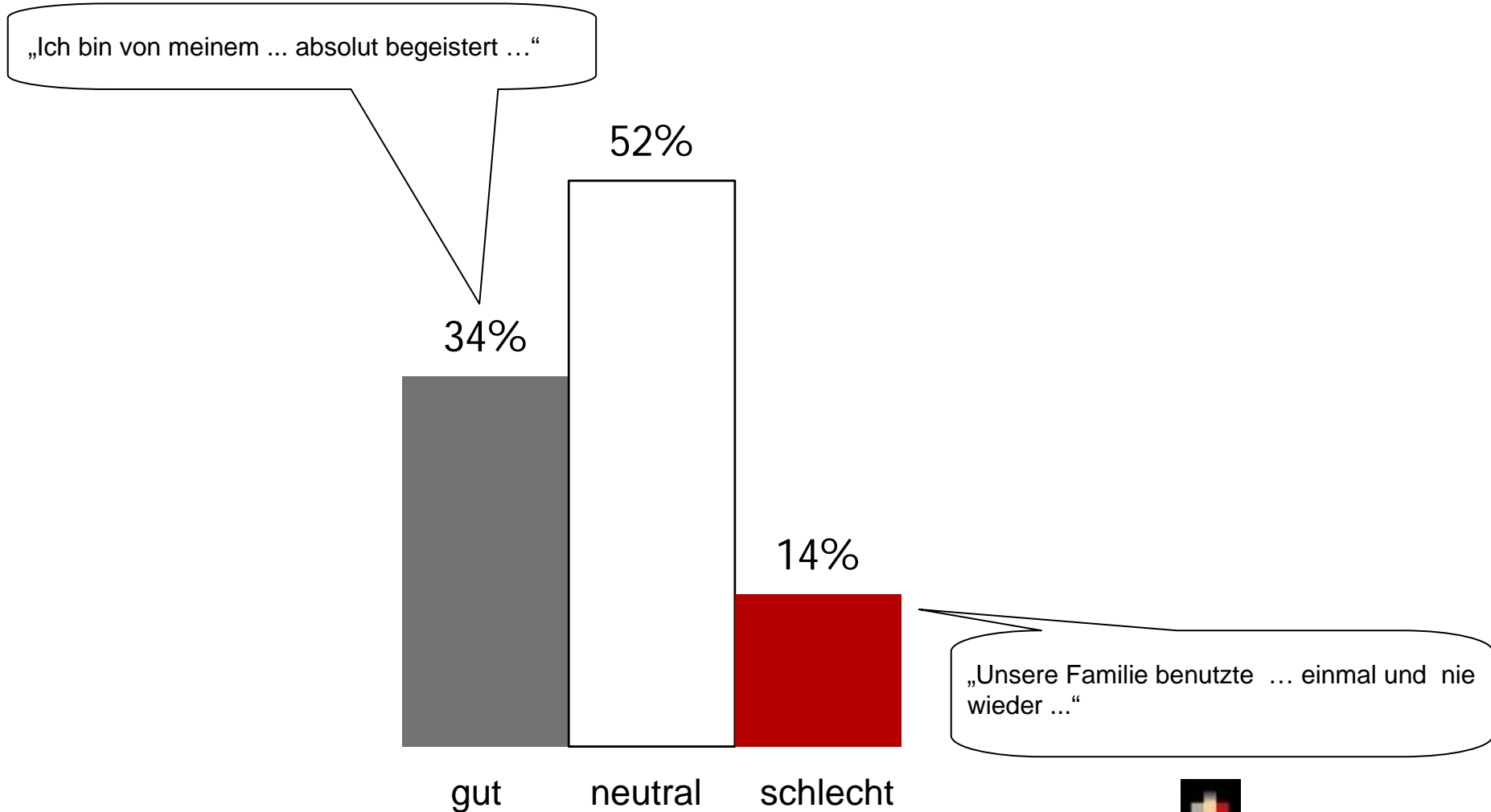
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION



Es gibt kein Herstellermonopol im Web – Es ist nicht beherrschbar

Dadurch ist es besonders glaubwürdig und liefert wichtige Informationen

Beispiel: ‚Internet-Buzz‘ für eine bekannte Waschmittel-Marke



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

8. Die Krise als Chance für mehr Effizienz

1. Ansatz: Käufergruppen statt Zielgruppen

Fall Mopro: Käufer präferieren andere TV-Umfelder

Pro7 - Desperate Housewives

Vox - Gilmore Girls

Pro7 - Grey's Anatomy

RTL2 - Frauentausch

Pro7 - Vanilla Sky

Pro7 - Wie werde ich ihn los in 10 Tagen

Sat1 - Sechserpack

Pro7 - Der erste Ritter

Sat1 - You Can Dance

RTL - Van Helsing

RTL - Die Super Nanny

RTL - Raus aus den Schulden

RTL - Einsatz in 4 Wänden

Pro7 - Verschleppt

Sat1 - Mensch Markus Spezial

Vox - Wohnen nach Wunsch

RTL - Stern TV

Sat1 - Kalender Girls

RTL - Life! Dumm gelaufen

Pro7 - The Foreigner

TV-Primetime-Umfelder mit den höchsten Affinitäten*



* Mit überproportionaler Reichweite und TKP unter Ø Markt/Zeitsegment, Januar 2007

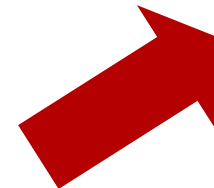


SERVICEPLAN

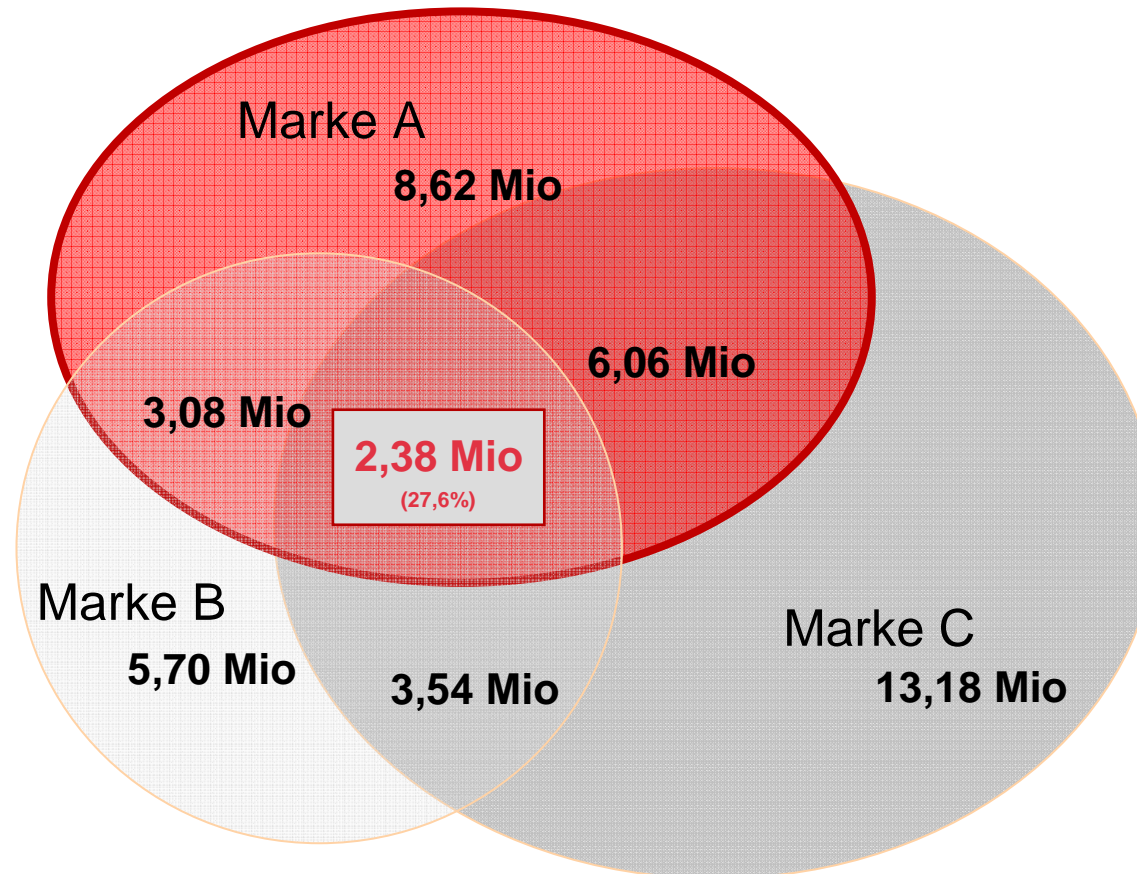
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Fall Mopro: 30 % Etat Kürzung ohne Leistungsverluste

Leistung s-werte	Planung Status quo ex post 2007*		Auf Käufer optimierte Planung
	HHF 20-49J.	HHF-Käufer Mopromarke A	HHF-Käufer Mopromarke A
▪ NRW	73,6 %	65,6 %	85,2 %
▪ Kontakte	86,26 Mio.	18,52 Mio.	21,95 Mio.
▪ GRP	518	410	494
▪ OTS	7	6,3	5,8
▪ CpG	1.917 €	2.422 €	2.010 €



Fall Snackmarke: Optimales Mix zwischen erobern und erhalten



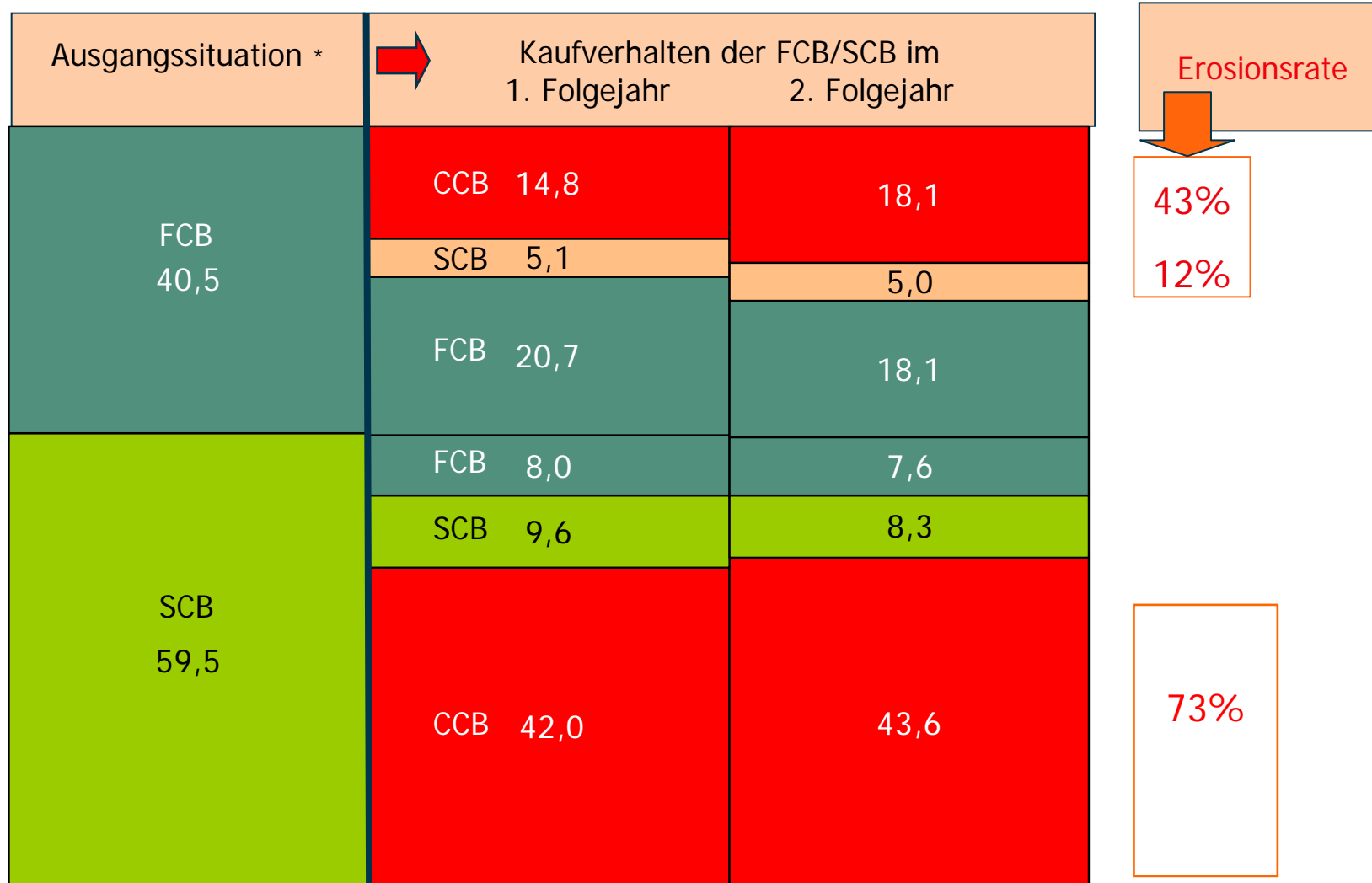
Bestätigung aller, die ihren Konsum ausschließlich über Marke A decken
Ausbau aller Marke A Käufer, die bislang ebenfalls B und C kaufen
--> Am leichtesten zu realisierendes Potenzial!

2. Ansatz: Kundenbindung hat Priorität besonders in schlechten Zeiten

43 % Stammkundenabwanderung in drei Jahren Gewinnermarken haben höheren FCB-Anteil

Ausgangssituation (Ø aus 65 Marken in 13 Warengruppen)	Kaufverhalten der FCB/SCB im 2. Folgejahr 3. Folgejahr			Erosionsrate
1. Folgejahr	2. Folgejahr	3. Folgejahr		
FCB 45,1 %	CCB 6,2 %	8,2 %	9,7 %	22 %
	SCB 8,3 %	9,2 %	9,3 %	
	FCB 30,6 %	27,7 %	26,0 %	21 %
SCB 54,9 %	FCB 8,7 %	8,8 %	9,1 %	47 %
	SCB 22,7 %	21,5 %	20,0 %	
	CCB 24,0 %	24,6 %	25,8 %	

Deutlich höhere Markenerosion bei First- und Second-Choice-Buyer in Österreich



Quelle: 2.800er GfK Haushaltspanel ConsumerScan, 2004,2005,2006 * Ø aus 160 Marken aus 42 Kategorien



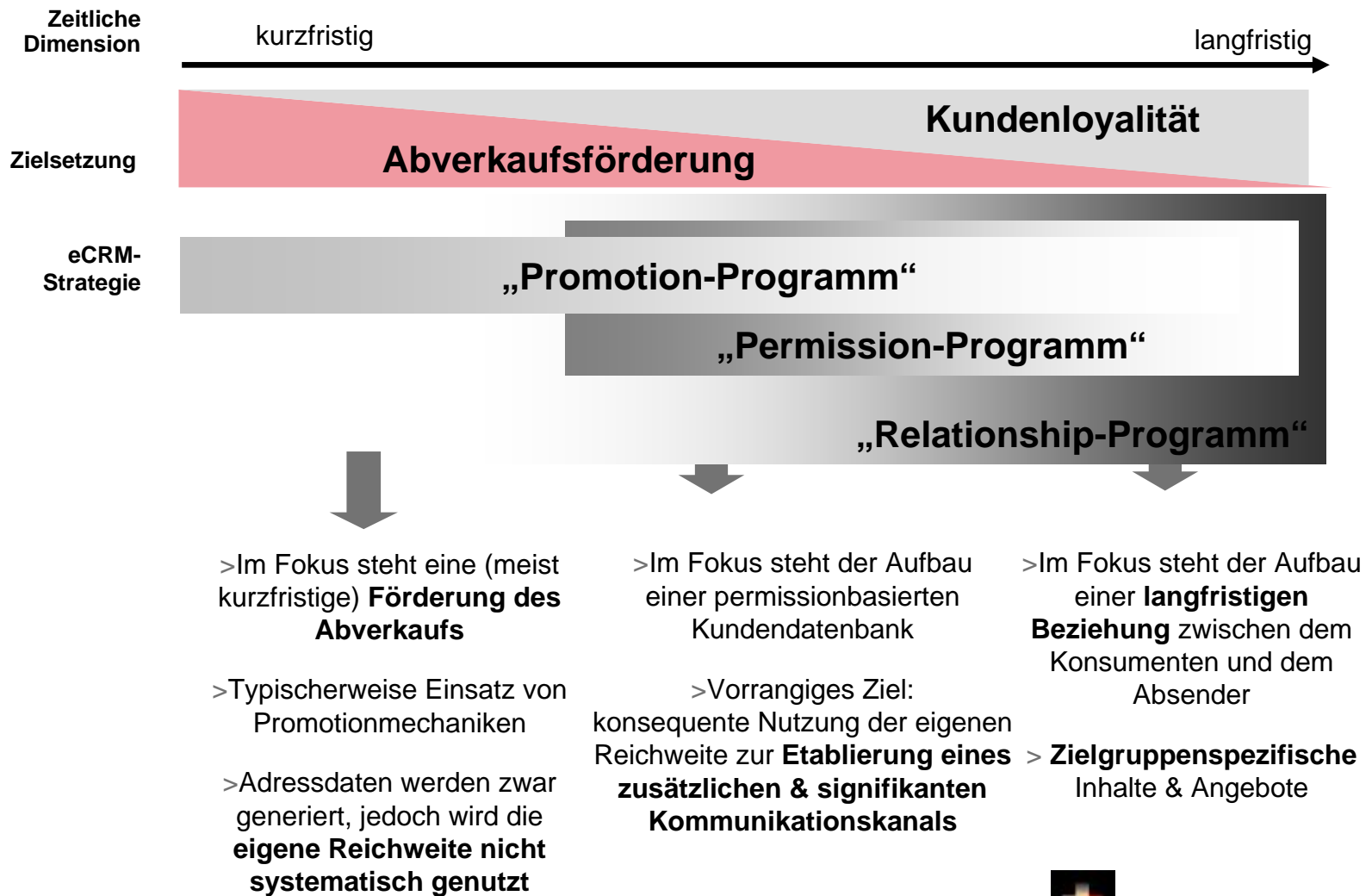
3. Ansatz: Aufbau unabhängiger Reichweiten



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

3-Phasenprogramm zur regelmäßigen Kundenpflege



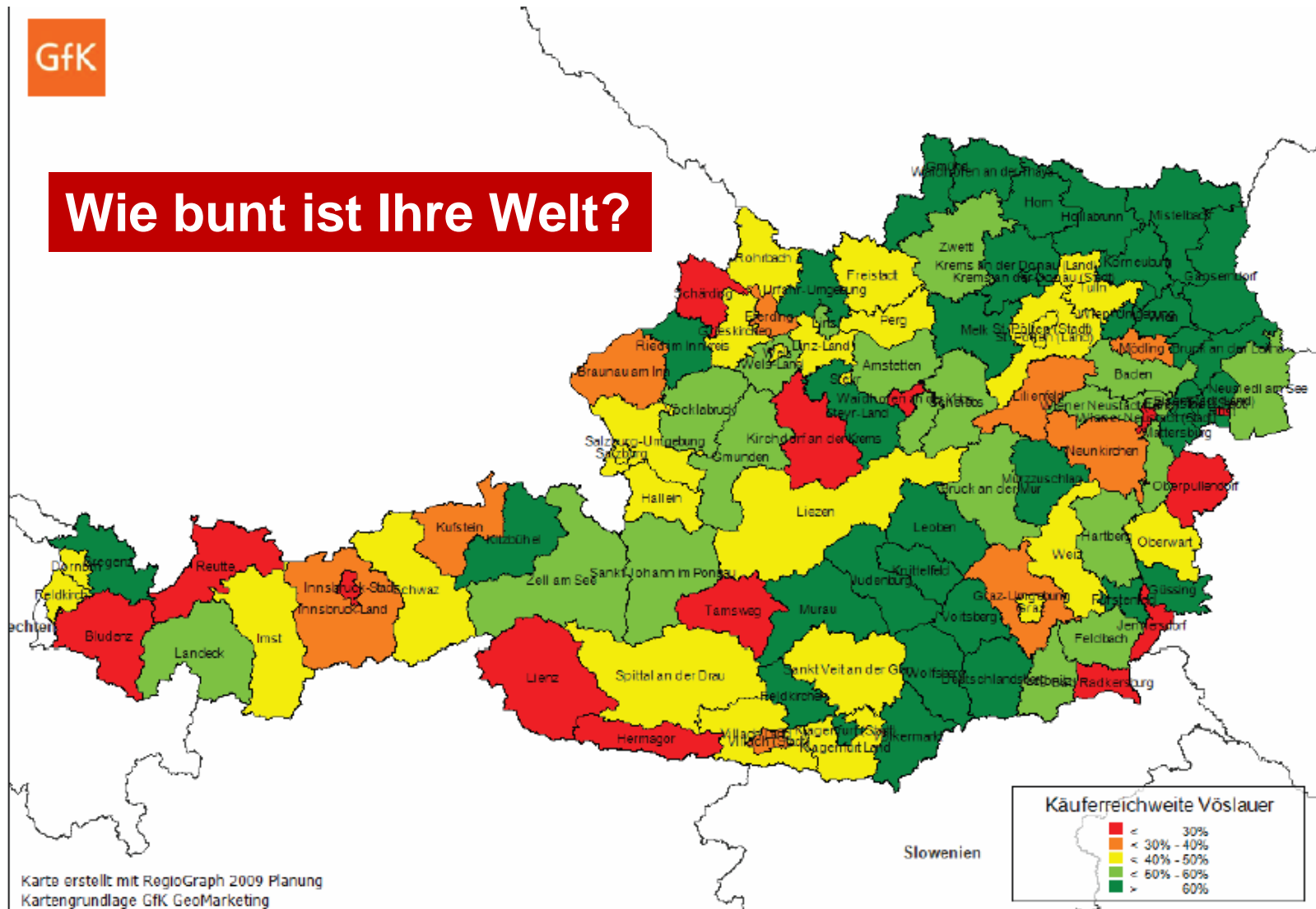
4. Ansatz: In den regionalen Absatzdifferenzen liegen oft die größten Reserven

GfK Käuferreichweite in 120 Markets



GfK

Wie bunt ist Ihre Welt?



GfK

5 Antworten

1. Die Praxis erwartet überwiegend keine Veränderung der Marktanteile. Die Rezessionsforschung beweist empirisch das Gegenteil: nie gewinnt man leichter oder verliert man schneller als in Krisen

2. Zum ersten Mal ist nachgewiesen, dass Innovationen in der Krise messbar mehr Wachstum bringen, als in normalen Zeiten.

3. Eine Steigerung der Werbeausgaben erhöht in der Krise den Marktanteil signifikant mehr als in Wachstumsphasen.

4. Gewinner in der Krise sind Marken mit höherem Stammkundenanteil. Erste Priorität in der Krise muss also auf Kundenbindung liegen.

5. Die beste Zeit brachliegende Effizienzreserven in der Kommunikation auszuschöpfen, ist die Krise: Fokussierung auf Käuferzielgruppen, Aufbau unabhängiger, markenspezifischer Reichweiten,

Anpassung des Media-Mix an
veränderte Budgets und
Ausschöpfung regionaler
Potenziale.

Zum Aussitzen zu lange



GfK



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

„Das Wort Krise
setzt sich im Chinesischen aus zwei
Schriftzeichen zusammen –
das eine bedeutet Gefahr und
das andere Gelegenheit“



John F. Kennedy, 35. Präsident der USA

29.05.1917 - 22.11.1963



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION