

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

n-tv
GUT ZU WISSEN

Kunde: n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG, Berlin
Agentur: Alexander Demuth GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Mit der Gründung von n-tv am 30. November 1992 in Berlin ging der erste deutsche TV-Nachrichtensender an den Start.

Der deutsche TV-Markt, schon damals durch aggressiven Wettbewerb gekennzeichnet, erlebte mit der Geburtsstunde von n-tv ein Novum. Ein Spartensender für Nachrichten, und das rund um die Uhr, trat an, die Sehgewohnheiten der Zuschauer zu ändern.

Seit der Gründung von n-tv hat sich der Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt dramatisch verschärft. Sowohl öffentlich-rechtliche wie auch private Sender bemühen sich verstärkt um das Wachstumssegment TV-Nachrichten.

Mit unterschiedlichen strategischen Ansätzen, die von News-Magazinen

bis hin zu Nachrichten-Shows reichen, wird eine Neuverteilung des als lukrativ betrachteten „Nachrichtenkuchens“ von inzwischen elf Fernsehsendern angestrebt.

Aufgabe der Werbung war, den „Newcomer“ im Bewußtsein der Zuschauer zu verankern.

Von Mitte 1994 bis Ende 1996 sollte n-tv als TV-Nachrichtensender mit aktuellem 24-Stunden-Programm fest im Bewußtsein der Zuschauer etabliert werden.

- Aufbau eines unverwechselbaren Markenimages.
- Positionierung des Senders als Medium für:
 - die Bildungselite,
 - die Erfolgreichen.
- Steigerung von Marktanteil und Reichweite.

Die Marketingziele

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

- Unterstützung des Werbezeitenverkaufs zur Steigerung der Werbeumsätze.

Der neue Sender sollte als Erfolgsgeheimnis der Top-Entscheider positioniert werden. Das Kampagnenmotto: „n-tv Gut zu wissen.“

Zur eindeutigen Abgrenzung von den zum Teil „lauten“ Anzeigen der Mitbewerber wurde die gesamte Kampagne in Schwarz/Weiß mit Zusatzfarbe Rot angelegt. Damit wird der sachliche, redaktionelle Anspruch von n-tv unterstrichen.

- Die Produktkampagne (Typoanzeigen) stellt, zum Teil tagesaktuell, einzelne Sendeformate und das Programmschema von n-tv heraus. Damit wird der News-Charakter deutlich.

- Die Imagekampagne (Anzeigen, TV-Spots) stellt repräsentative Vertreter der Kernzielgruppe in den Mittelpunkt. Entscheider aus Wirtschaft, Medien und Agenturen bekunden, welchen Stellenwert die umfassende und aktuelle Information durch n-tv für sie hat. Ungewöhnlich ist, daß die gezeigten Meinungsbildner nicht mit ihrem Namen genannt, aber in ihrer Branche schnell erkannt werden.



Produktanzeige



Produktanzeige

Die Media-Strategie

Dies sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit der Kampagne in der Zielgruppe.

■ Die Fachkampagne unterstreicht die Bedeutung des Senders für die Kernzielgruppe der politisch und wirtschaftlich Interessierten und schafft so die Voraussetzung für die Vermarktung des Senders.

Auf Konzentration und Effizienz ausgerichtet, verfolgt die Media-Strategie zwei Ziele:

1. Fokussierung auf die Kernzielgruppe und die verstärkte Einbindung jüngerer Zuschauer.

2. Erhöhung der Präsenz durch kostengünstige Formate:

■ Tages- und Wochenzeitungen sind Basismedium für die Produktkampagne. Mit kleinformatischen, einspaltigen Textanzeigen, Eckfeldanzeigen oder großformatigen Streifenanzeigen (Abbildung des Programmschemas) wurde die Kontaktzahl maximiert.

■ Die 1/1-Imageanzeigen werden in Publikumszeitschriften geschaltet. Mit einer breiteren Titelpalette werden auch jüngere Zuschauer angesprochen. Die n-tv Imagekampagne wurde im Herbst 1996 durch zwei TV-Spots (20 Sek.) ergänzt.

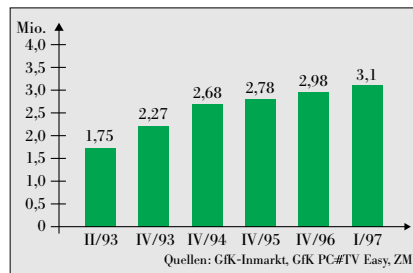
■ Die 1/1-seitige Fachkampagne erscheint in den Fachtiteln w&v, Horizont und Absatzwirtschaft.

Die Ergebnisse

In der Spitze 1,2 Millionen Zuschauer.

Mit seinem für den deutschen Sprachraum völlig neuen Konzept erreicht n-tv heute in Spitzen bis zu 1,2 Millionen Zuschauer. Die Tagesnettoreichweite stieg im Verlauf der Kampagne von 1,75 Millionen im 2. Quartal 93 auf 3,10 Millionen

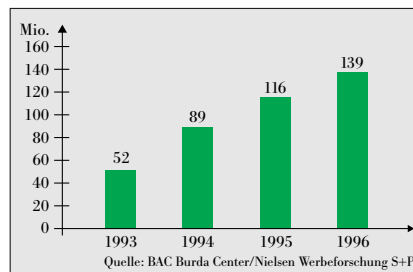
Zuschauer im ersten Quartal 1997. Dies entspricht einer Steigerung um rund 77 Prozent. n-tv erreicht mit der angestrebten Positionierung das Premium-Segment der TV-Zuschauerschaft. Kein anderer Sender kann es in den Kategorien (Aus-)Bildung, Beruf sowie Nettoeinkommen mit n-tv aufnehmen. Für Börsen- und Finanzinteressierte ist n-tv zum Pflichtprogramm geworden.



n-tv Tagesnettoreichweite (nach Quartal)

Ein Plus von 167 Prozent beim Verkauf von Werbezeiten. Seit 1993 konnte das Werbevolumen von n-tv weit über den Branchentrend hinaus gesteigert werden. Die Bruttowerbeeinnahmen stiegen von 52 Millionen Mark 1993 auf 139 Millionen Mark im Jahr 1996, eine Steigerung um 167 Prozent.

Auch bei der Sonderwerbeform Programm-Sponsoring stieg die Zahl der Spots in 1996 auf 4360 Beiträge. In dieser Disziplin ist n-tv Marktführer.



Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze von n-tv



Imageanzeige

*Das Geheimnis des
Erfolges...*



*besteht aus Intuition...
und Information.*



Ich weiß.



n-tv. Gut zu wissen.



TV-Imagespot