



Kunde: ZDF
Agentur: Serviceplan, München

MIT DEM ZWEITEN SIEHT MAN BESSER

Die Marketing-Situation

Das ZDF ist der größte deutsche Fernsehsender, der alle 16 Bundesländer mit einem einheitlichen Programm abdeckt.

Mit seinem Vollprogramm aus Information, Bildung und Unterhaltung erfüllt das ZDF, im Unterschied zu den Privaten, seinen staatsvertraglich vorgegebenen Programmauftrag, den Fernsehteilnehmern in Deutschland einen objektiven Überblick über das Weltgeschehen und insbesondere ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit zu vermitteln.

Das ZDF verfügt unter allen deutschen Fernsehsendern über den höchsten Informationsanteil mit 52 Prozent, gefolgt von der ARD mit 44 Prozent. RTL dagegen besitzt lediglich einen Informationsanteil von 22 Prozent.

Die seit Jahren rückläufige Marktanteilsentwicklung des ZDF war 1999 Anlass für einen umfassenden Marken-, Programm- und Kommunikationsrelaunch; die Marktanteile sanken von 15,3 Prozent im Jahre 1995 auf 13,7 Prozent in 1999.

Herausforderung war, einen strategischen Ansatz zu entwickeln, der das ZDF als Qualitätsmarke in der deutschen Fernsehlandschaft wieder klar profiliert und eine

weitere Erosion der Marktanteile verhindert.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Mit Hilfe des Marken-, Programm- und Kommunikationsrelaunches die seit Jahren rückläufige Marktanteilsentwicklung des ZDF stoppen und bis 2002 auf das Niveau der beiden marktführenden Sender ARD und RTL anheben.

■ In der Primetime, der zuschauerstärksten Zeit, ebenfalls bis 2002 Marktführerschaft erreichen.

■ Markt- und publizistische Meinungsführerschaft insbesondere bei Informationssendungen anstreben, nämlich bei Nachrichtensendungen „heute“ und „heute-journal“ (beide ZDF) gegenüber „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ (beide ARD).

■ In den Erhaltungszielgruppen (psychografisch von Sinus definierte Stammseher) die Marktanteile auf Niveau von 1999 halten.

■ In den Eroberungszielgruppen (psychografisch von Sinus definierte potenzielle Seher) die Marktanteile um 10 Prozent steigern.

Die Kreativ-Strategie

Erst die Marke dann das Programm.
Bei über 20 nationalen Vollprogrammen mit ähnlichen Programm-

strukturen und -inhalten kann der Zuschauer die einzelnen Programmformate im Allgemeinen nicht mehr bestimmten Sendern zuordnen.

Anders als im TV-Marketing bislang üblich, soll die Differenzierung des ZDF nicht mehr primär über ausgewählte Programme erfolgen, sondern über eine neue Positionierung der Sender-Marke.

Jede Marketingaktivität des ZDF ist also in Zukunft daran zu messen, inwieweit sie zuerst der Marke und dann erst dem einzelnen Programm nützt. Der neue Positionierungsanspruch der Marke ZDF lautet:

Mit dem Zweiten sieht man besser.

Dieser Positionierungsclaim ist die Basis für alle kommunikativen Äußerungen der Marke ZDF on Air und off Air. Er war auch Briefingvorgabe zur Entwicklung eines neuen Markenlogos sowie eines komplett überarbeiteten Senderdesigns.

Der neue Claim des ZDF wurde in ein Schlüsselbild umgesetzt. Daraus entstand die mittlerweile markentypische Geste, das ZDF „*Two Finger Salute*“ in Verbindung mit dem neuen Claim sowie die Umsetzung mit den prominenten Leitfiguren des ZDF wie zum Beispiel Thomas Gottschalk, Iris Berben, Johannes B. Kerner, Nina Ruge. Darüber hinaus konnten auch internationale Stars wie zum Beispiel Anastacia, Janet

Jackson, Sting unter anderem für die Kampagne gewonnen werden (Kampagnenbekanntheit über 80 Prozent).

Die Media-Strategie

Der Nachteil des kleineren Mediabudgets musste durch effizienteren Media-Mix kompensiert werden:

Erstmals für das ZDF wurde eine qualitative Differenzierung der Zielgruppen nach Erhaltungsmilieus (Stammseher) und Eroberungsmilieus (potenzielle Seher) nach Sinus vorgenommen.

Erhaltungsmilieus: Konservative (KON) und Traditionsverwurzelte (TRA)

Eroberungsmilieus: Bürgerliche Mitte (BÜM), Etablierte (ETB) und Postmaterielle (PMA)

Die Zielgruppen der Erhaltungsmilieus werden mit 30 Prozent des Budgets nur auf dem eigenem Sender angesprochen, zum Beispiel mit Trailerwerbung.

Zielgruppen der Eroberungsmilieus werden durch Werbung auf dem preiswertesten Massenmedium erreicht, nämlich auf Großflächenplakaten in Großstädten ab 100 000 Einwohnern. Hierbei handelt es sich vorwiegend um jüngere und mobilere Zielgruppen (50 Prozent des Budgets).

Die restlichen 20 Prozent des Budgets werden genutzt, um durch

Anzeigenschaltungen in ausgewählten Zeitschriften bei spitz definierten Zielgruppen eine länger anhaltende Werbewirkung zu erzielen.

Die Ergebnisse

■ Marktführer vor allen TV-Sendern

Das ZDF ist aus dem Schatten des „ewigen Zweiten“ (hinter ARD) herausgetreten und im ersten Quartal 2002 Marktführer vor allen TV-Sendern geworden sowie Marktführer in der zuschauerstärksten Zeit (Primetime) mit 16,4 Prozent.

In der Kernkompetenz des Senders (Informationssendungen), mit „heute“ und „heute-journal“, liegt das ZDF erstmals vor „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ der ARD. Somit hat das ZDF nach Jahren des Marktanteilsrückgangs *in nur 24 Monaten den Turnaround geschafft* (Chart 1).

■ Ausbau der Marktanteile in den Erhaltungs- und Eroberungsmilieus

In den Erhaltungsmilieus wurde die Position gehalten, in den Eroberungsmilieus konnte der Marktanteil sogar um mehr als 10 Prozent gesteigert werden (Chart 2).

■ Höchster Kampagnenrecall

Im Vergleich zu Wettbewerbssendern erzielt das ZDF neun Monate nach dem Relaunch den höchsten Claim-recall: Trotz wesentlich kleinerem Budget liegt das ZDF in der Bekanntheit seines Positionierungsanspruchs nahezu doppelt so hoch wie der zweitplatzierte Sender (Chart 3).

■ Stärkung der Markenidentifikation

Die ZDF Kampagne erreicht unter 200 in vier Jahren getesteten Plakat-Motiven in Deutschland insgesamt sogar Rangplatz 1.

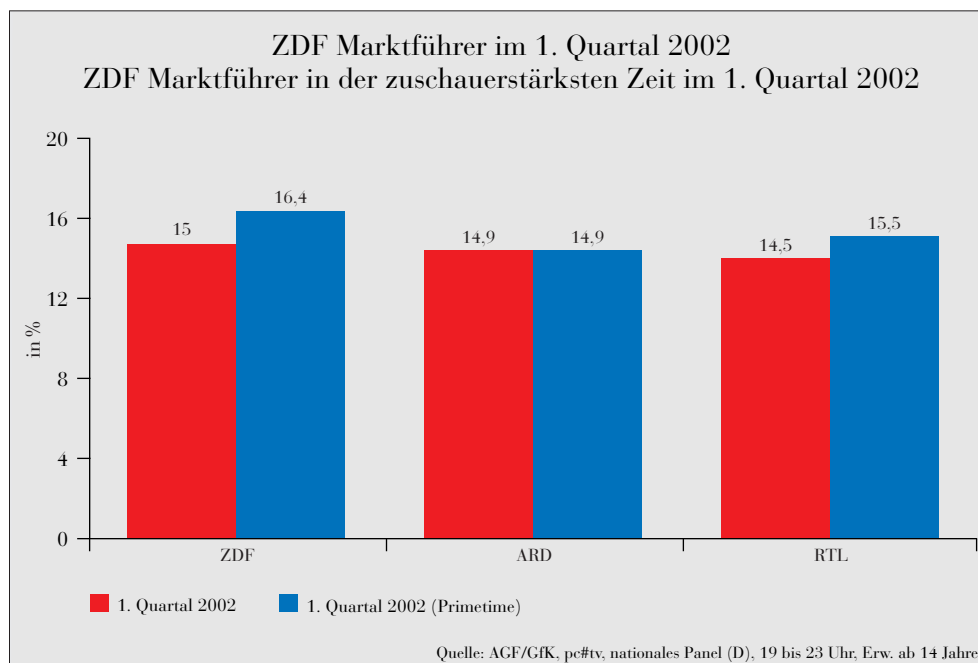


Chart 1

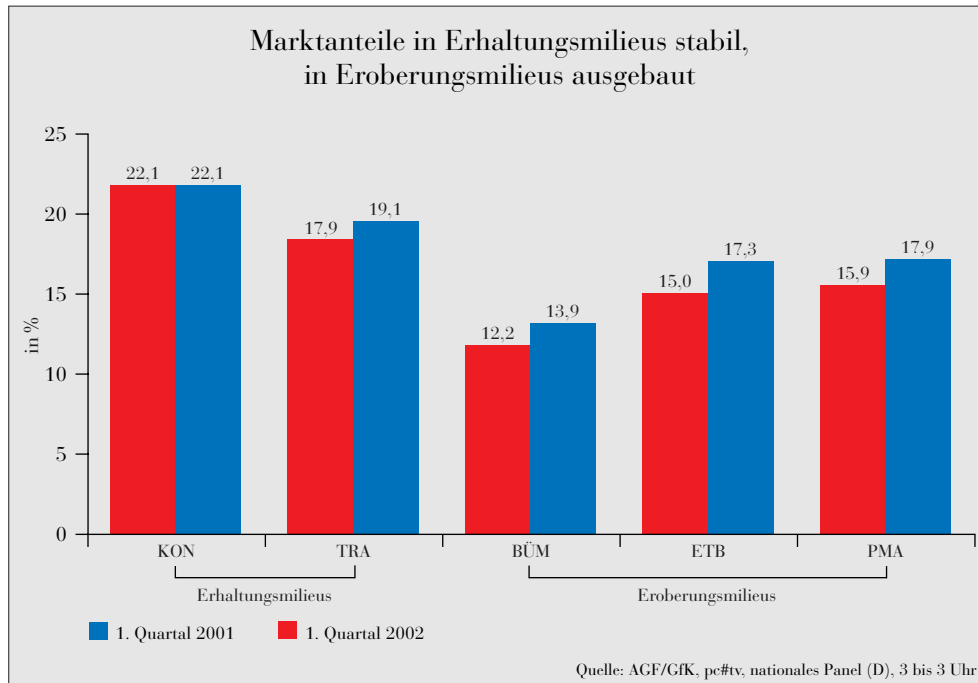


Chart 2

■ Aktualisierung der Marke

Identifikation internationaler Promis
mit dem ZDF Auftritt sorgt für
enorme Aktualisierung der Marke:
110 internationale Stars aus Musik,

Sport, Film haben sich honorarfrei
mit „Two-Finger-Salute“ für die
ZDF Kampagne zur Verfügung
gestellt und damit zu einer erheb-
lichen Aktualisierung des Marken-
images beigetragen.

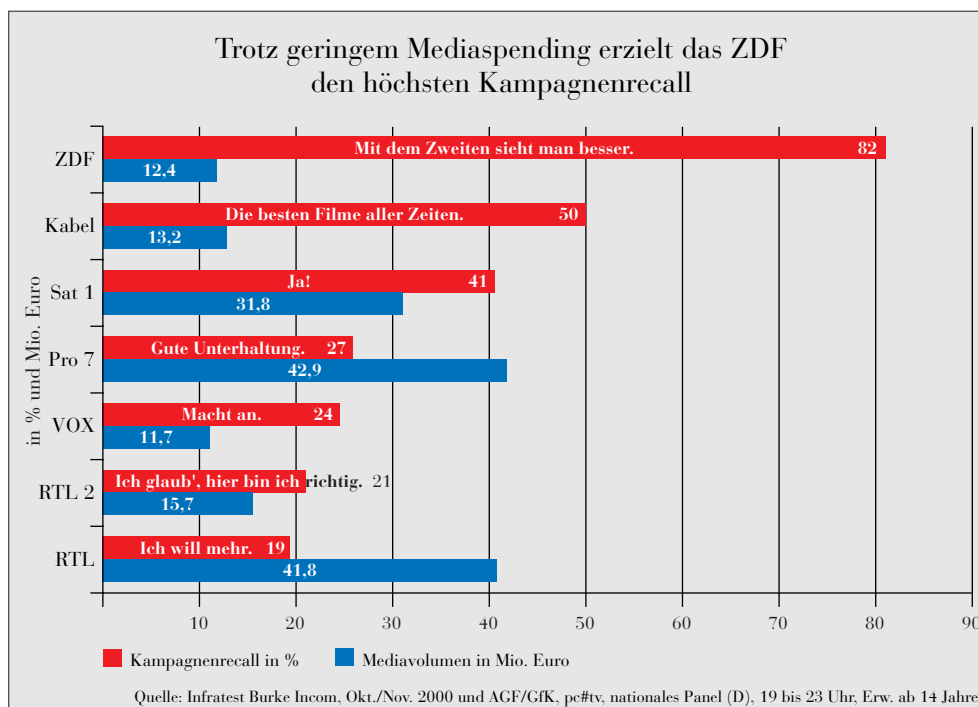


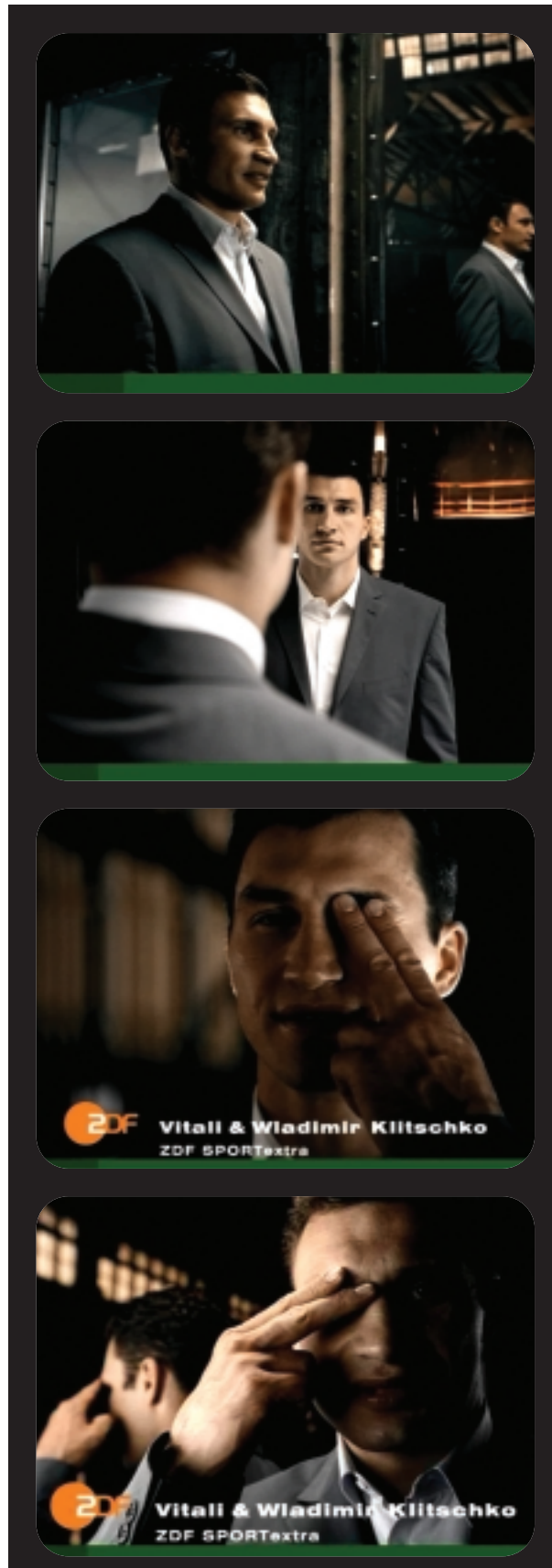
Chart 3



Großfläche „Boxen live im Zweiten“



Großfläche „ZDF SPORTstudio“



TV-Spot „Klitschkos“



TV-Spot „Jackson“