



Kunde

N24 Gesellschaft für Zeitgeschehen, Berlin

Verantwortlich: Thorsten Pütsch

Agentur

Scholz & Friends Berlin

Verantwortlich: Constantin Dudzik, Strategy Director · Jörg Mayer, Client Service Director · Kathrin Diekmann, Account Manager · Raphael Püttmann, Art Director
Stephan Deisenhofer, Copywriter

N 2 4 – W I R K O M M E N Z U R S A C H E

Die Marketing-Situation

N24 will's wissen

Die beiden deutschen Nachrichtensender n-tv und N24 liefern sich seit Jahren einen harten Kampf. Der Hintergrund: Langfristig kann nur ein Sender profitabel arbeiten, denn der Markt der Nachrichtensender macht maximal 1 Prozent am Gesamt-TV-Markt aus und die Kernzielgruppe ist klein: die deutsche Informationselite. Ein hochkompetitiver Markt ohne Aussicht auf Erschließung neuer Konsumentengruppen. Jeder Zuwachs eines Senders geht direkt auf Kosten des Konkurrenten und dessen Erlöse aus dem Verkauf von Werbezeiten.

N24, der Late-Follower auf dem Markt der Nachrichtensender, geht acht Jahre nach Gründung von n-tv auf Sendung und belegt seither die Rolle des ewigen Zweiten. Nach vier Jahren konsequenter Aufbauarbeit ist es für N24 nun an der Zeit, nach der Marktführerschaft zu greifen.

Der Auftrag an die Agentur

Jetzt oder nie: N24 will zum großen Sprung ansetzen und mit Hilfe einer veränderten Positionierung, dramatisiert in einer neuen Kampagne, endlich Deutschlands führender Nachrichtensender werden.

Die Marketing- und Werbeziele

In Führung gehen!

N24 gibt den klaren Anspruch vor: die Nummer 1 werden.

Ziel 1: Nummer 1 im Markt

Dafür will N24 den Sender n-tv in den Marktanteilen überholen und als führenden deutschen Nachrichtensender ablösen.

Ziel 2: Nummer 1 in der Reichweite

N24 will meistgesehener Nachrichtensender in Deutschland werden.

Ziel 3: Nummer 1 bei den Werbe-Einnahmen

Die Brutto-Werbe-Einnahmen sollen um mindestens 10 Prozent steigen.

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe: „over-newsed but under-informed“

Die Kernzielgruppe für Nachrichtensender ist die deutsche Info-Elite: 25 bis 49 Jahre, meist in höheren Positionen arbeitend, gebildet, besser-verdienend.

Die Info-Elite fühlt sich einerseits überflutet von Nachrichten und andererseits zu knapp über relevante Hintergründe informiert. Nachrichten prasseln ungefiltert auf sie ein, Orientierung und Meinungsbildung fallen zunehmend schwer. Die Zielgruppe wünscht sich deshalb aktuelle Nachrichten mit dem Plus an Background-Info in kompakter, ihrem Arbeitstakt angepasster Form.

Die Kreativ-Strategie

N24 geht in die Offensive

Die neue Positionierung spitzt das Profil von N24 weiter zu: „N24 – Wir kommen zur Sache.“ N24 steht für „effektive“ Nachrichten mit dem Plus an Hintergrund.

Der neue Claim signalisiert dabei Aufbruch und Anspruch des Senders: „Wir kommen zur Sache“ ist nicht nur ein relevantes Versprechen gegenüber der Zielgruppe, sondern auch Kampfansage gegenüber dem Konkurrenten n-tv und internes Credo des N24-Teams.

Die Kampagne zeigt spannungsreiche Bilder aus dem aktuellen politischen und wirtschaftlichen Weltgeschehen. Ereignisse, die die Welt und unsere Zielgruppe in Atem halten. Key-Visual der Kampagne ist der Frame einer Kamera. In dessen Inneren erhält man einen Blick auf den wahren Hintergrund des gezeigten Geschehens. So wird der neue Anspruch von N24 transportiert:

In der knappsten und eindringlichsten Form greift N24 das Zeitgeschehen auf und versorgt seine Zielgruppe mit dem Plus an Background-Information. N24 spitzt zu, gibt Orientierung, schafft den Durchblick.

Die Media-Strategie

Die Medienwahl ist Teil der Botschaft

Allein die Nutzung des eigenen Mediums und der Sendergruppe verspricht

nicht den entscheidenden Zuschauer-Zugewinn – schließlich müssen n-tv zugeneigte Zielpersonen zu N24 konvertiert werden. Deshalb wird als Basismedium auf Print gesetzt (Tageszeitungen und Publikumszeitschriften). Um den neuen Anspruch von N24 zu unterstreichen, werden vorwiegend anspruchsvolle Werbeträger (zum Beispiel Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, Capital und Die Zeit) gewählt, um N24 gegen n-tv ein höheres Kampfgewicht zu verleihen.

Ergänzt werden die Printsaltungen durch gezielte, aufmerksamkeitsstarke Außenwerbemaßnahmen (Blow-ups, City Light Poster). Durch Platzierung an Orten mit hohem „Zielgruppen-Berufsverkehr“ wurde ein Reminder-Effekt auf dem Weg zur Arbeit und zurück erreicht.

Die Ergebnisse

N24-Erfolgsgeschichte: Vom ewig Zweiten zum neuen Champion

Ziel 1: Die Nummer 1 im Markt

Mit Hilfe der Kampagne kann N24 seinen Marktanteil um 24,5 Prozent im Dezember 2004 steigern. Demgegenüber verliert der Konkurrent n-tv im gleichen Zeitraum 24,1 Prozent seiner Marktanteile.

Damit übernimmt N24 im Oktober 2004 erstmals die Marktführerschaft. Nach 8 Jahren ungebrochener n-tv-Dominanz ermöglichen Re-Positionierung und Kampagne schließlich den Wechsel an der Spitze (Chart 1).

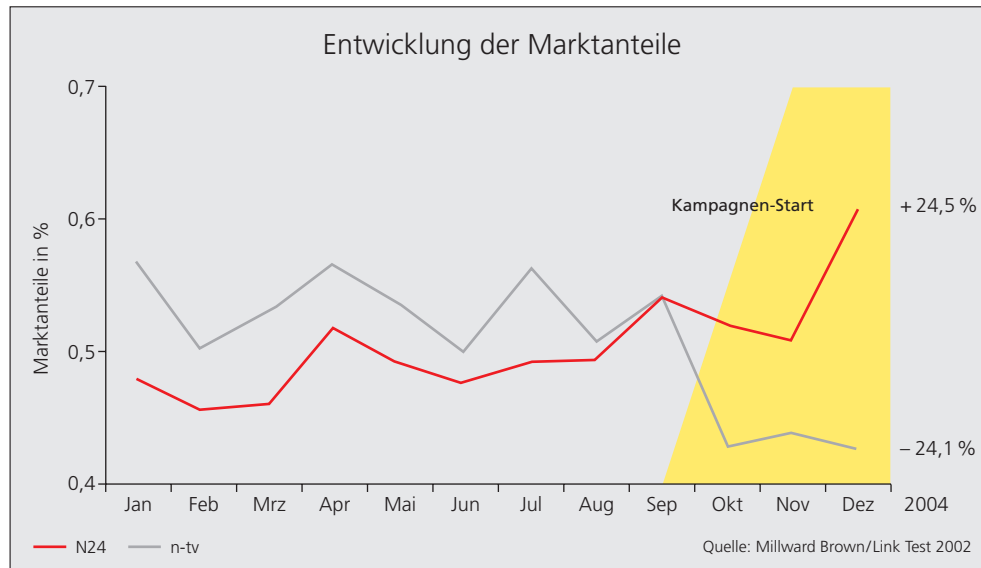


Chart 1

Ziel 2: Die Nummer 1 an Netto-reichweiten

Die Reichweite von N24 erhöht sich im Verlauf der Kampagne von 1,7 Millionen im Juli 2004 auf rund 2,1 Millionen Zuschauer im Dezember

2004. Dies entspricht einer Steigerung um 22 Prozent (Chart 2).

N24 wird damit zum beliebtesten Nachrichtensender der Deutschen – mit einem überraschend klaren Vor-

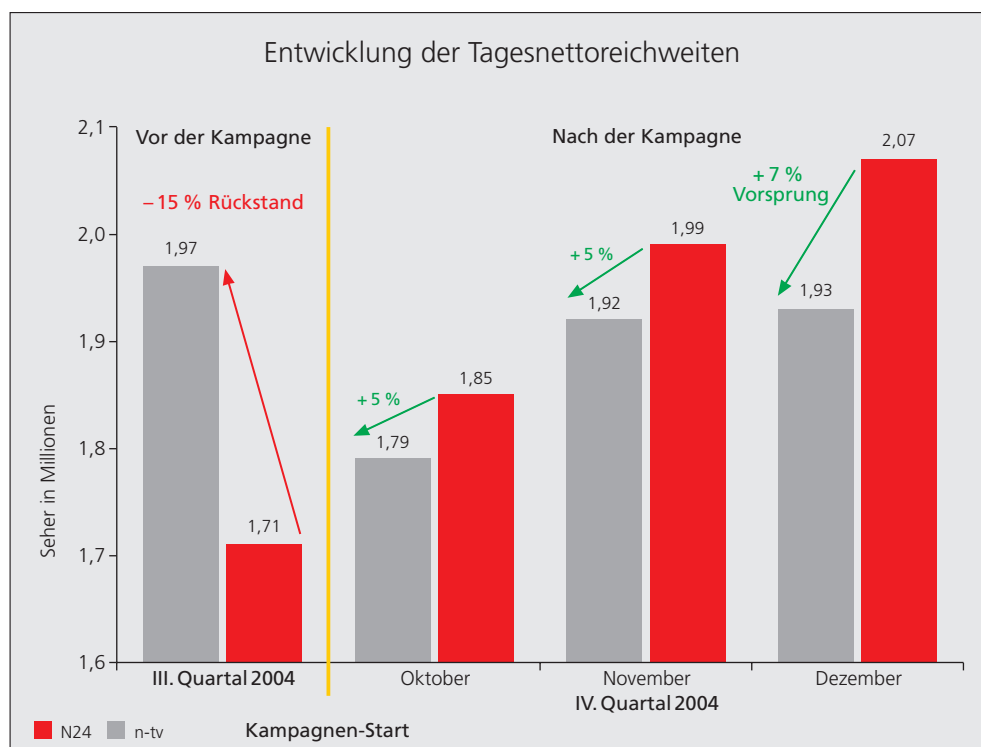


Chart 2



1/1 Publikumszeitschriften

sprung von 7 Prozent gegenüber n-tv im Dezember 2004.

Ein Ergebnis, das langfristig gehalten und sogar ausgebaut werden kann (März 2005: N24 mit 2,22 Millionen Zuschauern, gegenüber n-tv mit 2,10 Millionen Zuschauern).

Ziel 3: Die Nummer 1 bei den Werbe-Einnahmen

Die Werbe-Einnahmen steigen von 22,8 Millionen Euro in der zweiten Jahreshälfte 2003 auf über 29 Millionen Euro im selben Zeitraum 2004. Das Werbevolumen von N24 konnte um 27,3 Prozent und damit weit über



1/1 Publikumszeitschriften

den Branchentrend (+3,7 Prozent) hinaus gesteigert werden. Damit wird N24 auch Branchenprimus bei den Werbeerlösen.

Fazit:

Mit Hilfe der neuen Positionierung und Kampagne kann N24 erstmals

vom langjährigen Herausforderer zum Marktführer werden – und das mit einem überraschenden Vorsprung von +7 Prozent bereits 3 Monate nach Kampagnenstart. Ein Erfolg, der auch in den Folgemonaten anhält und weiter ausgebaut werden kann.
N24 – Erfolgsnachrichten.