

## KATEGORIE MEDIEN



### KUNDE

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)  
Verantwortlich: Thomas Grimm, Sylvia Braun

### AGENTUR

Serviceplan Berlin GmbH & Co. KG  
Verantwortlich: Benedikt Götttert (Geschäftsführer Kreation), Fedja Kehl (Creative Director),  
Julius Steffens (Art Director), Philipp Stute (Texter), Jörg Ihlau (Geschäftsführer Beratung),  
Gesa Birkmann (Management Supervisor), Annika Garn (Berater)

Stink GmbH, Berlin  
Uncle Berlin GmbH & Co. KG, Berlin  
Giesing-Team Tonproduktion GmbH, Berlin

# RELAUNCH-KAMPAGNE: FERNSEHEN ZUM MITREDEN

## Marktsituation

Fernsehen über das digitale Netz zu konsumieren, ist Wirklichkeit geworden. Gleichzeitig ist das Mitmachen, Mitreden und Mitkommentieren in Blogs und sozialen Netzwerken im Mainstream angekommen. Aber auch professionelle journalistische Inhalte werden zunehmend online diskutiert.

Deshalb liegt es nahe, als digitaler Sender nicht nur zu senden, sondern auch die Interaktion mit den Zuschauern zu suchen.

Das ZDF beschließt vor diesem Hintergrund, den bereits digital zu empfangenden ZDF Infokanal einer Verjüngungskur zu unterziehen. 2011 wird der ZDF Infokanal deshalb in ZDFinfo umbenannt und mit neuem Design gerelauncht. Ab diesem Zeitpunkt kann man ZDFinfo nicht nur digital empfangen, sondern ZDFinfo nimmt auch die Meinungen, Fragen und Einwände der Zuschauer auf. So soll ein digitaler Diskurs zu den Informationsinhalten entstehen.

Doch im Hinblick auf das bereits große Angebot an Diskussionsplattformen im Netz hat keiner auf ZDFinfo gewartet.

Die Aufgabe der Relaunch-Kampagne besteht deshalb darin, mit dem Start von ZDFinfo die deutschen Zuschauer für das neue Fernsehkonzept zu begeistern und sie zur Partizipation anzuregen. Denn nur so geht das Konzept von partizipativem digitalen Fernsehen auf.

## Ziel, Zielgruppe

Folgende messbare Ziele haben wir für die Relaunch-Kampagne gesetzt:

**Ziel 1:** Steigerung des Marktanteils um 20 % gegenüber dem Vorgängersender ZDF Infokanal.

**Ziel 2:** Steigerung des Internet-Search-Volumens von ZDFinfo um 100 %.

**Ziel 3:** Übertreffen der durchschnittlichen deutschen CTR (Click-Through-Rate) für Standard-Banner um 100 %.

**Ziel 4:** Steigerung der Interaktion auf der Website um 100 %.

**Ziel 5:** Fünffmal effizienter Marktanteile gewinnen als der Wettbewerb.

## KATEGORIE MEDIEN

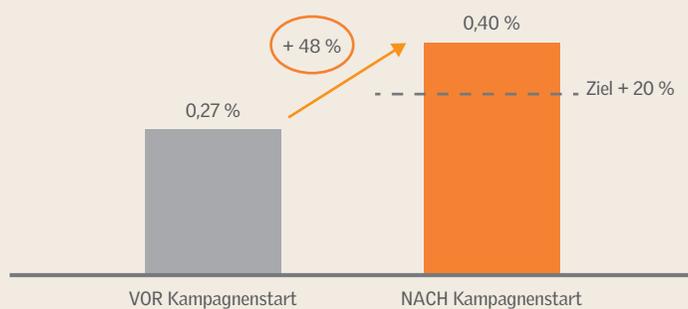
In der Kampagne stellen wir – ZDFinfo – uns selbst und den Menschen Fragen zu hochaktuellen sowie grundlegenden Themen unserer Zeit. Um das Konzept des Senders klarzumachen, zeigen wir Antworten, Thesen und Gedanken der Zuschauer, ganz wie sie es aus dem digitalen Raum gewohnt sind. Genauso können sie auch bei ZDFinfo live mitdiskutieren.



Plakatmotiv Großfläche

## Ergebnisse

### Marktanteile



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung TV Scope, digitaler Gesamtmarkt

**Ziel 1: Steigerung des Marktanteils um 20 % gegenüber dem Vorgängersender ZDF Infokanal.**

Ergebnis: Der Neuanfang ist ein voller Erfolg. ZDFinfo steigert die Zuschauermarktanteile mit der Kampagne um 48 % gegenüber dem Vorgängersender.

Die Kampagne begeistert neue Zuschauer. Unser anvisiertes Marktanteilsziel wird mehr als verdoppelt.

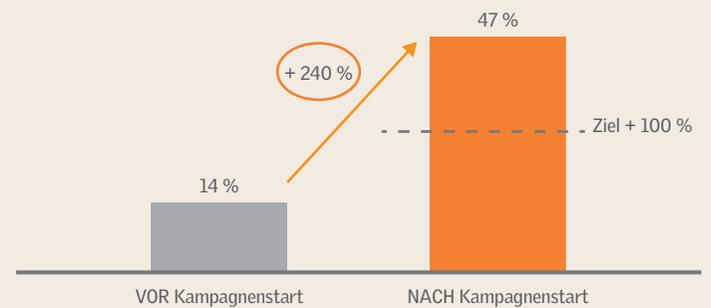
## ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN (ZDF)

### Ziel 2: Steigerung des Internet-Search-Volumens von ZDFinfo um 100 %.

Ergebnis: Über den Relaunch von ZDFinfo wurde bereits vor Kampagnenstart berichtet. Aber erst mit Kampagnenbeginn fangen die Menschen an, sich richtig für das neue TV-Konzept zu interessieren und mehr darüber in Erfahrung bringen zu wollen.

Das Search-Volumen wird durch die Kampagne nicht nur um 100 %, sondern sogar um 240 % gesteigert.

Google-Search-Volumen für ZDFinfo 2011



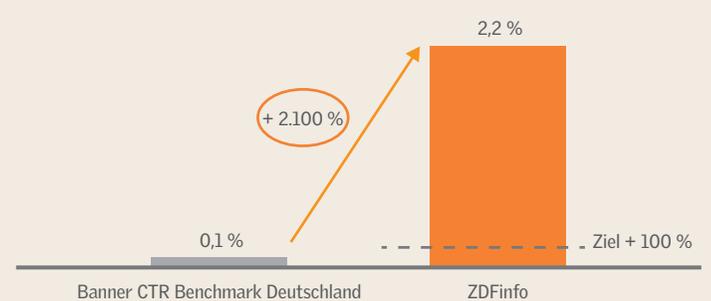
Quelle: Google Insights 2012, 100 = maximaler Wochenwert in 2011

### Ziel 3: Übertreffen der durchschnittlichen deutschen CTR (Click-Through-Rate) für Standard-Banner um 100 %. (Die deutsche Click-Through-Rate für Standard-Banner gibt an, wie oft durchschnittlich auf einen Banner geklickt wird – über alle Banner Deutschlands hinweg.)

Ergebnis: Die Kampagnenmechanik der offenen Fragen erreicht ein außergewöhnlich gutes Ergebnis: Die Menschen werden durch die Fragen so neugierig gemacht, dass sie überdurchschnittlich häufig auf die Banner von ZDFinfo klicken.

Die Click-Through-Rate von ZDFinfo schlägt die Benchmark um ein Vielfaches.

Click-Through-Rate



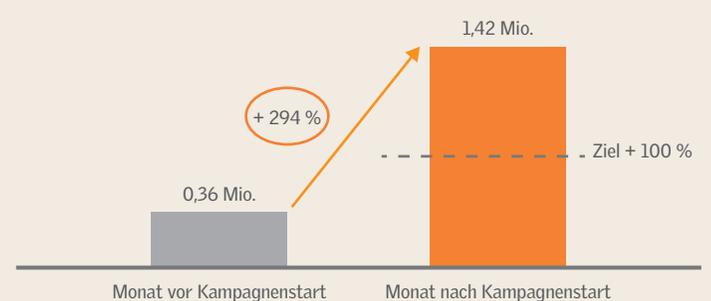
Quelle: ZDFinfo, DoubleClick for Advertisers, „Display Benchmarks“ 2011 for Germany

### Ziel 4: Steigerung der Interaktion auf der Website um 100 %.

Ergebnis: Der Kampagnenerfolg zeigt sich insbesondere durch die enorme Interaktion auf der Website von ZDFinfo. Das anvisierte Ziel von 100 % Steigerung übertreffen wir deutlich und erreichen sogar sensationelle 294 %.

Die Kampagne zieht die Menschen auf die Website und regt sie dort zur Partizipation an.

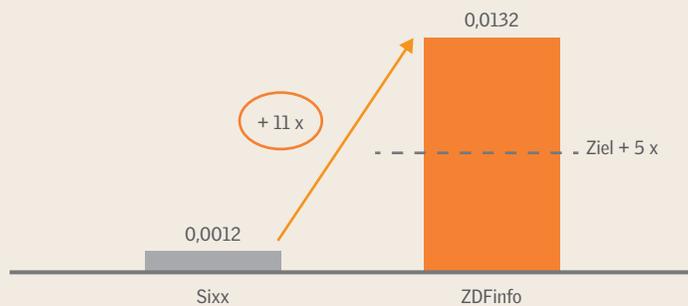
Monatliche Page Impressions



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope und ZDF intern

## KATEGORIE MEDIEN

Prozentpunkte Marktanteilsgewinn pro TEuro Spending



### Ziel 5: Fünffmal effizienter Marktanteile gewinnen als der Wettbewerb.

Ergebnis: Sixx ist der einzige externe Wettbewerbssender, der in den letzten Jahren im digitalen Netz (neu) gestartet ist und seinen Launch ebenfalls mit einer Kampagne begleitet hat. ZDFinfo hat mit der Relaunch-Kampagne nicht nur die eigenen Marktanteilsziele weit übertroffen, sondern dies auch deutlich effizienter als Sixx geschafft.

Die Kampagne gewinnt nicht nur außerordentlich Marktanteile, sondern ist auch 11 Mal so effizient wie die des Wettbewerbers Sixx.

## Fazit

Der Erfolg der Kampagne macht deutlich, dass man Aufmerksamkeit für etwas Neues dadurch schafft, indem man überrascht – insbesondere durch die Art der Ansprache und Auswahl der Kommunikationskanäle. So kann ZDFinfo seinen Marktanteil im Vergleich zum Vorgängersender ZDF Infokanal in kurzer Zeit überragend steigern – und das mit wesentlich geringerem Budget-Einsatz als der vergleichbare Wettbewerb.

## Kontinuität

Die Relaunch-Kampagne ist keineswegs eine Eintagsfliege, die schnell durch die nächste taktische Kampagne ersetzt wird. Vielmehr gibt der Claim „Fernsehen zum Mitreden“, der das Fundament der Kampagne darstellt, langfristig die Richtung für Produkt, Marke und die Kommunikation von ZDFinfo vor.

ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN (ZDF)

**Wächst hier zusammen, was zusammen gehört?**

haut die Mauer wieder auf!  
@hermann3

Hat eigentlich einer die blühenden Landschaften gesehen :-)  
@dt\_welsh

Wie gern wäre ich dabei gewesen!  
@selkenstly

**Wie sicher sind wir?**

Das Wichtigste ruhig bleiben!  
@petti\_prime

Kann man sich überhaupt vor Terror schützen?  
@weilgrube

Kontrolle hilft uns nicht bei solchen Typen!  
@krobot\_saar

**Bezingen wir die Natur oder uns selbst?**

Lasst den Yeti in Ruhe!  
@wilber

Da oben hat IMHO keiner was zu suchen.  
@wendegap

Der Mensch testet immer seine Grenzen aus, ist halt so.  
@sieleBergentreich

**Ist Europa noch zu retten?**

Und was passiert in Italien und Spanien?  
@erdflorenz

Lasst doch die Banken zahlen!  
@emilias\_welt

Selber schuld!  
@elli\_bevita

**zdf info**  
Fernsehen zum Mitreden