

Medien



Kunde

Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz

Verantwortlich: Thomas Grimm (Marketingleitung), Astrid Kämmerer (Bereichsleitung Programm-Marketing 1), Robertino Windisch (Bereichsleitung Programm-Marketing 2)

Agentur

KNSK, Hamburg

Verantwortlich: Detmar Karpinski (Geschäftsführer), Tim Krink (Kreativdirektor Art), Ingo Müller (Kreativdirektor Text), Christine Holzer (Artdirektor), Danny Fröhlich (Texter), Thomas Thiele (Artdirektor), Steffen Steffens (Texter), Torsten Nitzsche (Management Supervisor), Anne-Charlotte Eck (Etatdirektorin), Daniela Kruschke (Beratung)

Mediaplus, München

Verantwortlich: Andrea Koch (Geschäftsführung), Lynn Halligan (Senior Mediaplanerin)

ZDF-Markenkampagne

Marktsituation

Das ZDF sitzt in der Vorurteilsfalle fest.

Schon seit Ende der 80er-Jahre die ersten privaten TV-Sender an den Start gingen, stehen die öffentlich-rechtlichen Sender für das eher tradierte Fernsehen, während die Privaten das neue, modernere Fernsehen verkörpern. Das Neue gilt für ein Programm, das immer mehr von dem Wunsch der Zuschauer nach leichter Unterhaltung dominiert wird. Dagegen steht das ZDF primär für seriöse, kompetente Information. Es ist damit insbesondere für jüngere Zuschauer weniger attraktiv.

Insofern überrascht es nicht, dass sich heute bei den meisten jüngeren Menschen ein Bild vom ZDF zementiert hat, das vor allem aus Vorurteilen besteht und nicht aus einem wirklichen Marken- und Programmlebens. Das ZDF wird über Jahrzehnte als Marke wahrgenommen, die wenig zeitgemäß ist. In dieser Situation tritt eine neue Kommunikation für das ZDF an, überkommene Vorurteile einzureißen und den Turnaround bei Imagewerten und Marktanteilen zu schaffen. Das ZDF will den Menschen zeigen, wie es heute tatsächlich ist: attraktiv, modern und relevant zugleich!

Eine Markenkampagne, die Image macht UND Programm verkauft.

Die Diskussion rund um die Verwendung von Rundfunkgebühren schürt zusätzlich stark die Vorurteile, die die Menschen gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Sender ZDF haben. Eine reine Imagekampagne lässt sich deshalb politisch kaum durchsetzen. Zudem sind die Image-Vorurteile viel zu festgefahren. Das ZDF braucht vielmehr eine Kampagne, in der Imagedimensionen mit-schwingen, die aber zugleich konkrete Programminhalte verkauft. Diese geben den Menschen den gezielten Anstoß einzuschalten, um ihr Bild vom ZDF zu überdenken und zu ändern.



Die Lösung: eine Markenkampagne, die auf einer Reihe von gezielt ausgewählten Programm-Kampagnen-Säulen steht. Der Vorteil: Es werden nicht einfach nur Image-Behauptungen aufgestellt, sondern der konkrete Beweis wird mit ausgewählten Programmen und Kampagnen angetreten, die zum Sehen und Testen des ZDF auffordern.

Medien

Die dicken Bretter aufbohren.

Meinungen und dementsprechend auch Marktanteile sitzen insbesondere bei den Jüngeren fest, die ihr Bild von der Marke ZDF zum Teil nur vom Hörensagen haben. Mittelfristig will das ZDF sich aber auch bei dieser Zielgruppe etablieren. Dafür muss die Marke zunächst in den Imagewerten wachsen, die für diese Gruppe attraktiv sind.

Ziele, Zielgruppe

Ziel 1: Wachstum mit dem Ziel Marktführerschaft!

Steigerung des Marktanteils in der Zielgruppe Z3+, um die Marktführerschaft aus 2012 im Jahr 2013 weiter auszubauen.

Ziel 2: Absolutes Zuschauer-Wachstum erzielen – in einem Jahr *ohne* WM, EM und Olympia!

Steigerung der absoluten Zuschauerzahlen ohne Rückenwind der Quotenbringer Olympia und Fußball-WM.

Ziel 3: Jüngere Zuschauer aktivieren und an das ZDF heranzuführen!

Steigerung des Marktanteils in der jüngeren Zielgruppe im Vergleich zum Vorjahr, um die Marke nachhaltig für die Zukunft fit und konkurrenzfähig zu machen. Hier stehen diese Leuchtturm-Programme kommunikativ im Fokus:

- 3a) „SOKO-Special“
- 3b) Berichterstattung zur „Bundestagswahl“
- 3c) „Satire-Programme“
- 3d) „Adlon-Mehrteiler“

Ziel 4: Das Senderimage bei jüngeren Zuschauern modernisieren!

Verbesserung des Image-Items „modern“ um mindestens 5 % bei den 14- bis 49-Jährigen (im Vergleich zur letzten Imagewelle 2011) als Schlüsseldimension der Verjüngungs-Strategie.

Ziel 5: Die Wahrnehmung als „dynamischer Sender“ bei jüngeren Zuschauern vorantreiben!

Verbesserung des ZDF-Image-Items „dynamisch“ um mindestens 5 % bei den 14- bis 49-Jährigen (im Vergleich zur letzten Imagewelle 2011) als weitere Schlüsseldimension der Verjüngungs-Strategie.

Ziel 6: Weitere wichtige Markenstärken bei jüngeren Zuschauern ausbauen!

Die Schlüsseldimensionen des ZDF-Markenkerns – verlässlich, kompetent, objektiv – bei den 14- bis 49-Jährigen weiter steigern (im Vergleich zur letzten Imagewelle 2011).

ZDF

Kreativstrategie

Intelligente Kampagnen-Systematik: Programm- plus starke und moderne Markenelemente.

Um sicherzustellen, dass die Kampagne nicht nur auf die ausgewählten „Leuchtturm-Programme“ einzahlt, sondern auch auf die Marke ZDF, ist es wichtig, Marken- und Programm-Auftritt deutlicher und plakativer miteinander zu verkoppeln. Jedes einzelne Werbemittel für die Programme zahlt auch auf die Dachmarke ein und modernisiert so immer wieder das Image des Senders.

Das neue Kampagnen-Design ist stringent aus der Marke und ihrer Symbolik entwickelt: Zentrales Element ist der orangefarbene, transparente Kreis – abgeleitet aus dem Logo des ZDF. Als Key-Visual verschafft er der Marke einen regelrechten Modernitätsschub und eine hohe Wiedererkennbarkeit. Der Kreis als neues, modernes Designelement in der Werbung war so überzeugend, dass er auch zum Kernelement des On-Air-Designs des Senders bestimmt wurde und das Erscheinungsbild des Senders entscheidend mitprägt.

Die ausgewählten Leuchtturm-Programme.

Hier wurde bewusst auf einen Mix von reichweitenstarken Programmen mit starkem Profil und solchen Programminhalten gesetzt, bei denen die Verbindung von dem, was die Menschen ohnehin vom ZDF erwarten, und überraschenden Aspekten gut zu inszenieren war.



Mediastrategie

Mit geringem Mediabudget gezielt angreifen.

Mit nur etwas über 16 Mio. Euro verfügt das ZDF 2013 über das zweitniedrigste Mediabudget im Vergleich zu den Kern-Wettbewerbern. Die Werbeausgaben von RTL und Sat.1 sind mehr als doppelt so hoch. Deshalb müssen die begrenzten Mittel so gezielt eingesetzt werden, dass optimale Reichweite innerhalb der Media-Zielgruppe und Wirksamkeit in einem perfekten Verhältnis stehen.

Medien

Das heißt Konzentration auf:



- Trailer im eigenen Programm
- Print-Schaltungen TZ, PZ
- Plakate bundesweit auf Großflächen, Megalights und City-Light-Postern mit selektiven Platzierungen an Universitäten und hochwertigen Standorten (City-Lage, U-Bahn, Flughafen)
- Onlinewerbung und Landingpages, um gezielt jüngere Menschen zum Wechsel von den Privaten zu motivieren. Mit Sonderinszenierungen am Ausstrahlungstag, um Einschaltimpulse zu setzen.

Ergebnisse

Die ZDF-Markenkampagne hat Zuschauer bewegt und die Wahrnehmung des Senders nachhaltig verändert:

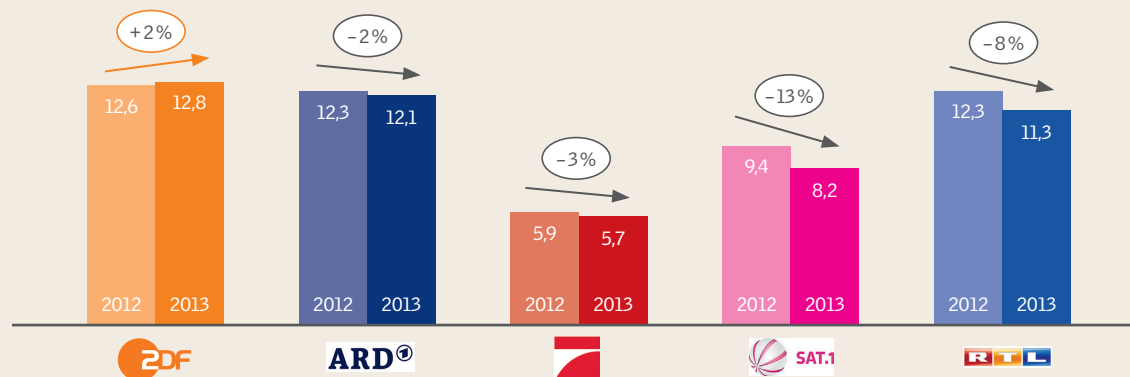
Ziel 1: Wachstum mit dem Ziel Marktführerschaft! Steigerung des Marktanteils in der Gesamt-Zielgruppe Z3+, um die Marktführerschaft aus 2012 im Jahr 2013 weiter auszubauen.

Ergebnis: Das Wachstum, welches mit dem Launch der neuen Markenkampagne in Q4/2012 begonnen hat, setzt sich in 2013 mit +2 % fort. Das bedeutet: Pro Tag schalten durchschnittlich fast 355.000 Menschen mehr das ZDF ein. (Quelle: AGF/GfK 2014; TV Scope)

Damit erobert das ZDF 2013 die Marktführerschaft unter allen TV-Sendern in Deutschland. Dieser Erfolg ist deshalb besonders bedeutsam, da sich Marktanteile traditionell immer nur sehr geringfügig mit hohen Media-Investments verschieben lassen und die Quotenbringer WM, EM und Olympia 2013 fehlen.

Jahresziel erreicht: Klare Marktführerschaft für das ZDF! Alle Konkurrenzsender verlieren

Marktanteile in %



Quelle: AGF/GfK 2014, Gesamt-ZG Z3+

Ziel 2: Absolutes Zuschauer-Wachstum erzielen – in einem Jahr ohne WM, EM und Olympia! Steigerung der absoluten Zuschauerzahlen ohne den Rückenwind der Quotenbringer Fußball-WM und Olympia.

Ergebnis: Das ZDF gewinnt 2013 mehr Zuschauer: Die durchschnittliche Sehbeteiligung beim ZDF steigt in jeder Sendesekunde (!) rund um die Uhr um 200.000 Menschen! (Quelle: AGF/GfK 2014; TV Scope)
Und das, obwohl dem ZDF durch sportliche Großereignisse 2013 keine zusätzlichen Millionen Zuschauer und Rekordquoten zugespült werden, wie die TOP-5-Sport-Highlights aus 2012 zeigen.

Top-5-Sport-Highlights 2012

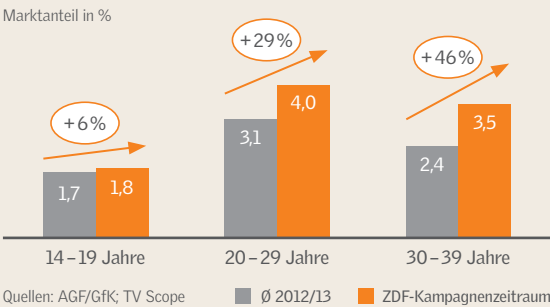
EM-Spiel	Sender	Datum	Zuschauer (ab 3 in Mio.)	Marktanteil (ab 3 in %)
Halbfinale: Italien – Deutschland	ARD	28.06.	28,0	76,6
Dänemark – Deutschland	ARD	17.06.	27,7	74,2
Deutschland – Niederlande	ZDF	13.06.	27,22	74,9
Viertelfinale: Deutschland – Griechenland	ZDF	22.06.	26,8	77,8
Deutschland – Portugal	ARD	09.06.	22,3	69,3

Quelle: AGF, GfK; TV Scope 2013

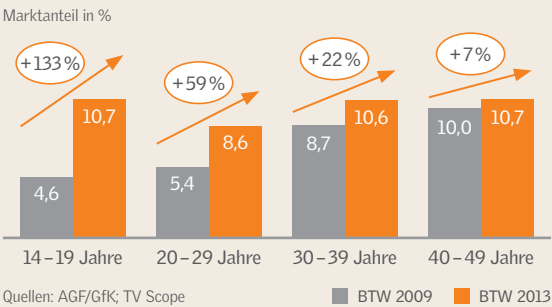
Ziel 3: Jüngere Zuschauer aktivieren und an das ZDF heranführen! Steigerung des Marktanteils in der jüngeren Zielgruppe im Vergleich zum Vorjahr, um die Marke nachhaltig für die Zukunft fit und konkurrenzfähig zu machen. Hier stehen die Leuchtturm-Programme kommunikativ im Fokus.

Ergebnis: Die Kampagnen zu allen vier Leuchtturm-Programmen wirken effektiv. Sie gewinnen signifikant Marktanteile: bis zu 133 % Zuwachs bei den jüngeren Zuschauern!

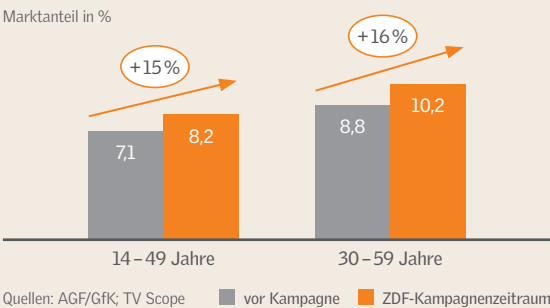
Mit der SOKO-Kampagne gewinnt das ZDF signifikant Marktanteile bei den jüngeren Zielgruppen



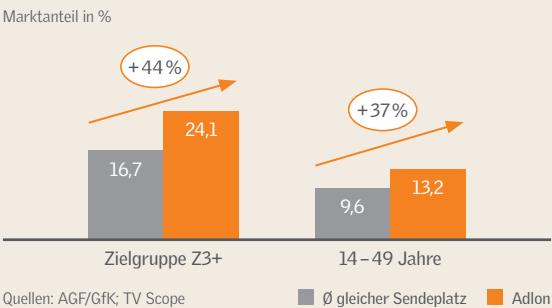
Die Kampagne zur Bundestagswahl gewinnt signifikant jüngere Zuschauer und Marktanteile



Die Satire-Kampagne gewinnt signifikant jüngere Zuschauer und Marktanteile



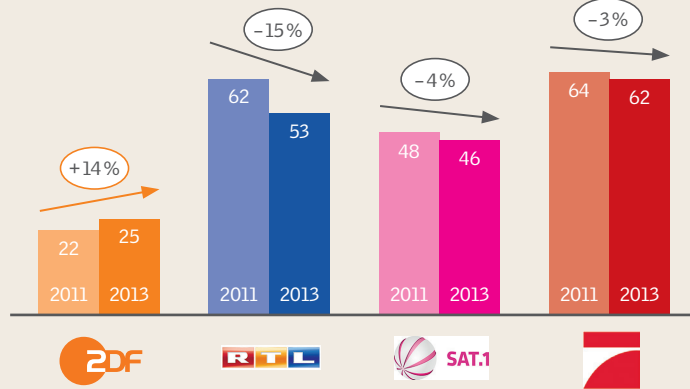
Mit der Adlon-Kampagne gewinnt der Sendeplatz im ZDF massiv Marktanteile – auch bei den Jüngeren



Medien

Das ZDF wird um +14 % moderner wahrgenommen.
Alle Mitbewerber verlieren

Zustimmung in %



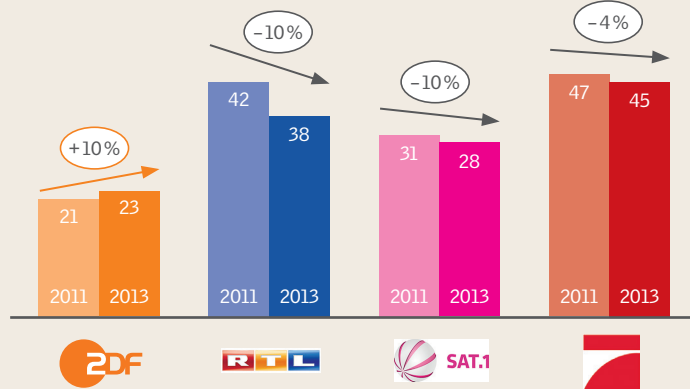
Quelle: ZDF-Medienforschung „Das Image des ZDF“, 2011 u. 2013, 19-49-Jährige

Ziel 4: Das Senderimage modernisieren! Verbesserung des Image-Items „modern“ um mindestens 5 % bei den 14- bis 49-Jährigen (im Vergleich zur letzten Imagewelle 2011) als Schlüsseldimension der Verjüngungs-Strategie.

Ergebnis: Das relativ geringe Modernitäts-Niveau, das dem ZDF zugesprochen wird, zeigt die Dringlichkeit, hier besser zu werden. Mit großem Erfolg 2013: hoher Zuwachs mit +14 %. Damit wurde das Ziel übertroffen und der Beweis erbracht: Die Kampagnen wirken!

Das ZDF wird um +10 % dynamischer wahrgenommen.
Alle Mitbewerber verlieren

Zustimmung in %



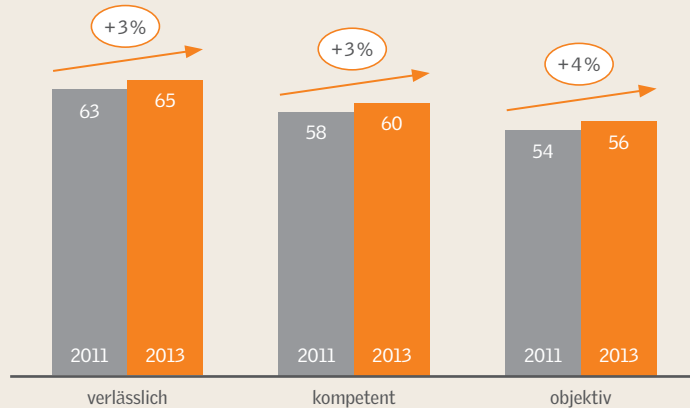
Quelle: ZDF-Medienforschung „Das Image des ZDF“, 2011 u. 2013, 19-49-Jährige

Ziel 5: Die Wahrnehmung als „dynamischer Sender“ vorantreiben! Verbesserung des ZDF-Image-Items „dynamisch“ um mindestens 5 % bei den 14- bis 49-Jährigen (im Vergleich zur letzten Imagewelle 2011) als Schlüsseldimension der Verjüngungs-Strategie.

Ergebnis: Der Zuwachs ist mit +10 % deutlich! Die Kampagne wirkt!

Wachstum in Schlüsseldimensionen des ZDF-Markenprofils

Zustimmung in %



Quelle: ZDF-Medienforschung „Das Image des ZDF“, 2011 u. 2013, 19-49-Jährige

Ziel 6: Weitere wichtige Markenstärken bei jüngeren Zuschauern ausbauen! Die Schlüsseldimensionen des ZDF-Markenkerns – verlässlich, kompetent, objektiv – bei den 14- bis 49-Jährigen weiter steigern (im Vergleich zur letzten Imagewelle 2011).

Ergebnis: Das Senderimage wird insgesamt verjüngt. Wichtige Markenstärken des ZDF werden auch bei jüngeren Zuschauern ausgebaut.

ZDF

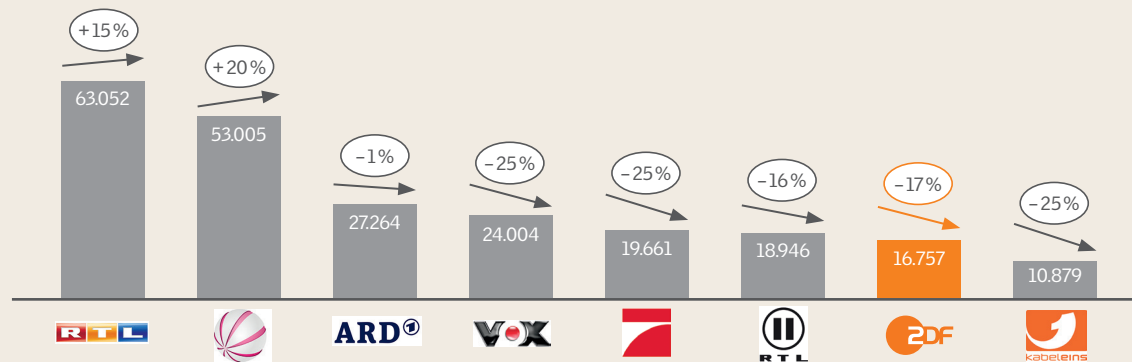
Effizienz

Klarer Effizienz-Beweis der ZDF-Kampagnen:

1. Trotz des zweitniedrigsten Mediabudgets aller Wettbewerber steigert das ZDF 2013 als einziger Sender seinen Marktanteil. RTL und SAT.1 verfügen über dreimal höhere Mediabudgets und verlieren trotzdem dramatisch Marktanteile.

Brutto-Werbeaufwendungen der Sender 2013: rückläufige und zweitniedrigste Spendings beim ZDF

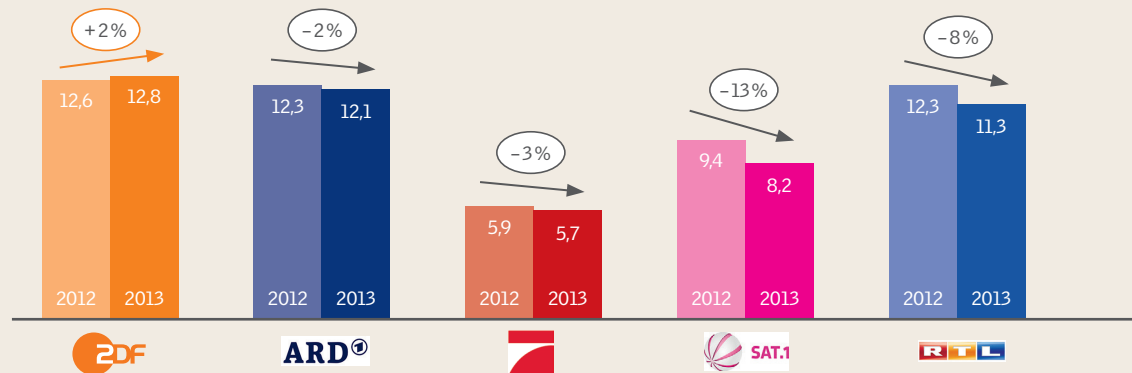
Spendings in Tsd. Euro, Veränderung zu 2012 in %



Quelle: Nielsen Media Research 2014

Jahresziel erreicht: klare Marktführerschaft für das ZDF! Alle Konkurrenzsender verlieren

Marktanteile in %



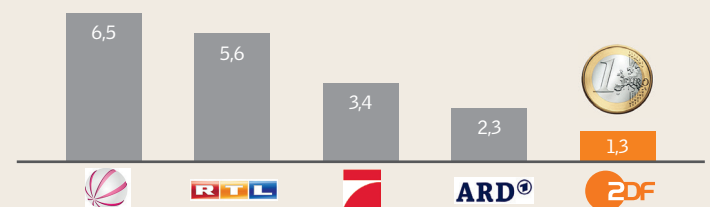
Quelle: AGF/GfK 2014, Gesamt-ZG Z3+

2. Der Sender setzt seine Media-Investments am effizientesten ein: Für einen Prozentpunkt Marktanteil investiert das ZDF nur 1,3 Mio. Euro.

RTL gibt dagegen 5,6 Mio. und SAT.1 sogar 6,5 Mio. Euro aus.

Höchste Effizienz beim ZDF: geringste Spendings pro Prozentpunkt Marktanteil!

in Mio. Euro



Quelle: AGF/GfK 2014

Kontinuität

Die ZDF-Marken-/Programmkampagnen arbeiten effektiv und effizient.

1,5 Jahre nach Start der neuen Kampagnen und des neuen Kampagnendesigns haben sie einen nachweisbaren Effekt auf die Markenstärke des ZDF und auf die Gewinnung neuer, insbesondere jüngerer Zuschauer.

Fazit: Neue Kampagne im moderneren Markendesign erobert jüngere Zuschauer, shiftet wichtige Imagewerte und treibt den Sender auf die Nr. 1-Position am Jahresende.

1. Die Kommunikationsstrategie, Leuchtturm-Programmkampagnen einzusetzen, die gleichzeitig stark auf die Marke einzahlen, funktioniert erwiesenermaßen.
2. Die neuen ZDF-Marken- und Programmkampagnen bringen einen signifikanten Modernitäts- und Dynamikschub für die Marke.
3. Die insbesondere für jüngere Zuschauer hochrelevanten Imagedimensionen „modern“ und „dynamisch“ können deutlich um bis zu 14 % gesteigert werden. Und das, obwohl ein über 40 Jahre tradiertes Markenimage des Senders dagegenstand.
4. Weitere wichtige Markenstärken werden bei jüngeren Zuschauern ausgebaut. Eine nachhaltige Basis für das zukünftige Wachstum des ZDF.
5. Effizienz-Gewinner ZDF: Im Wettbewerbsumfeld erzielt das ZDF mit dem zweitniedrigsten Mediabudget den größten Marktanteil. Und das ohne die Quotenturbos WM, EM oder Olympia im Rücken.



Trailer zur Bundestagswahl 2013