

# Überraschend anders. Überraschend genau.



## Kunde

**HD PLUS GmbH, Unterföhring**

Andreas Müller-Vondey (Vice President Commercial HD+)

Verantwortlich

Anika Kopping  
(Head of Marketing HD+)

## Mediaagentur

**Mediaplus**

www.mediaplus.de

Verantwortlich

Oliver Hey (Managing Partner)

Alf Moka (General Manager)

Nico Bloßl (Director Client Consulting)

## Agentur

**DOB Germany GmbH**

www.agentur-frankfurt.de

Verantwortlich

Markus Maczey (Managing Director Kreation)

Kathrin Lenzer (Redaktionsleitung, Mitglied der Geschäftsleitung)

Peter Johannes (Managing Director)

## AUFGABENSTELLUNG UND HERAUSFORDERUNG

### HD+ mit starker Konkurrenz

Mit HD+ können TV-Satelliten-Haushalte auch die privaten TV-Sender in höchster Auflösung sehen – für 6€ im Monat.

Was zum Start 2009 noch ein uniquer Mehrwert war, ist heute ein stark bedrohtes Geschäftsmodell. Lineares Fernsehen ist seit Jahren rückläufig und verliert allgemein an Relevanz. Dagegen boomen Streamingdienste wie Netflix, Prime Video, Disney+ oder DAZN, die neben HD auch angesagteren Content und praktisches On-Demand bieten. Im Schnitt hat jeder Haushalt bereits 1,5 Abos für rund 15€ im Monat<sup>1</sup>.

Zudem konkurrieren auch Content- und funktionsstarke Anbieter wie Magenta TV, Vodafone GIGA TV (DSL/Glasfaser), Freenet TV (DVB T2) oder SKY um das Entertainmentbudget der Kund:innen.

So wird es für HD+ zunehmend schwerer, Kund:innen- und Umsatzzahlen zu steigern.

### Neue Features für neues Wachstum

HD+ will nicht nur weiter dazu gehören, sondern wachsen. Zwei Neuerungen sollen in Q4 2021 wieder verstärkt Kund:innen und mehr Kund:innen-Umsatz generieren:

Die HD+ Komfort Funktion macht die bisher nötige Zusatzhardware, HD+ Receiver oder CI-Plus Modul, überflüssig. HD+ ist bei immer mehr TV-Geräten direkt als App-Funktion integriert und so vor allem für neue Kund:innen einfacher zugänglich.

Mit HD+ ToGo wird ein Zusatzangebot lanciert, das bestehende HD+ Kund:innen das Streamen von über 80 HD-Live Sendern sowie deren Mediatheken auch auf mobilen Endgeräten per App erlaubt – überall, selbst im EU-Ausland, zu jeder Zeit. Für zusätzlich 5€ im Monat.

### Aber: HD+ ist ein Werbezwerg!

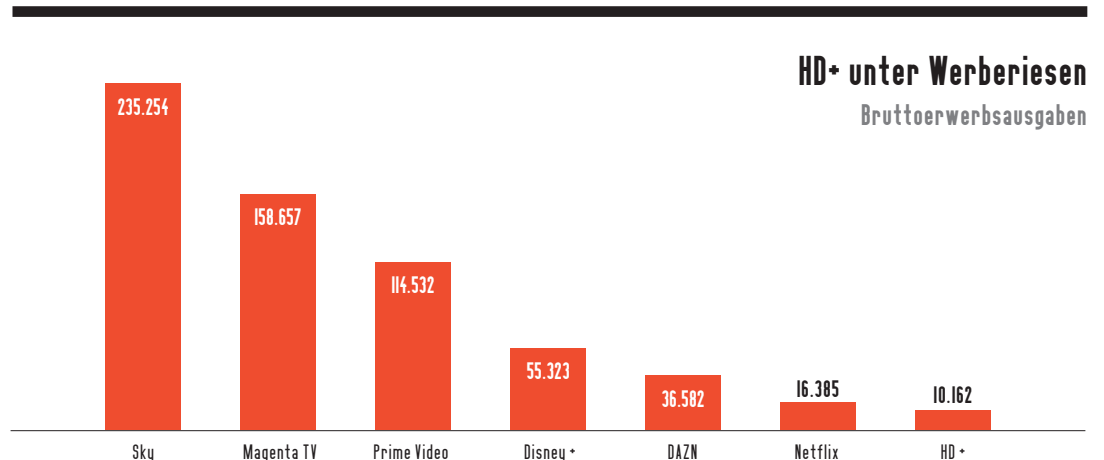
Damit sowohl die Relevanz von HD+ erhöht, sowie gezielt Neu- und Bestandskund:innen aktiviert werden, ist eine smarte Werbestrategie nötig. Denn die Konkurrenz bietet nicht nur mehr, sondern ist auch in Bezug auf die Kommunikationsbudgets übermächtig und erdrückend (siehe Grafik 1)<sup>2</sup>, über das Jahr wie auch im wichtigen Weihnachtsgeschäft.

Wie können wir HD+ also vom Wettbewerb abheben und differenzieren, um auch mit unterlegenem Budget wirksam und erfolgreich (mit beiden Produkten) zu sein?

### Erst auffallen, dann Abschlüsse generieren

Im umkämpften Bewegtbild-Entertainment-Markt gilt es für HD+, aufzufallen und überhaupt noch im Relevant Set der TV-Seher:innen zu sein. Neben der allgemeinen Steigerung von Awareness und Consideration muss es zudem gelingen, gezielt Neukund:innen zur Aktivierung der Komfortfunktion ihres neuen TV-Gerätes zu bringen, sowie bestehende Kund:innen ein HD+ ToGo Abo.

<sup>1</sup> Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2021.  
<sup>2</sup> Nielsen Media Research.





Ich hab ja gar kein TV-Gerät. Wenn ich mir ein TV-Gerät holen würde, dann eins mit integriertem HD+ ... gibt's ja gerade ganz viele. Vielleicht buche ich auch noch HD+ ToGo dazu, vielleicht aber auch nicht. Aber ich schau ja gar kein Fernsehen.

Master Spot



Es kommt auf die inneren Werte an. Vor allem bei Fernsehern.

Spot für Nicht-Kund:innen



Endlich kann man mal wieder raus: in die Parks, in den Wald, in die Berge – und dort Fernsehen gucken.

Spot für HD+ Kund:innen

### Ziel #1: Awarenesssteigerung: +10 %

- Die Bekanntheit von HD+ soll zum wichtigen Weihnachtsgeschäft 2021 weiter ausgebaut werden und um 10 % erhöht werden. Ausgangsbasis im September sind 47 %.<sup>3</sup>

## CASE SUMMARY

Friedrich Lichtenstein lässt HD+ cool aussehen. Die reduzierten Spots mit feiner Ironie fallen extrem auf. Durch ATV und intelligentes Haushalts-Retargeting gelingt eine streuverlustfreie und effektive Aktivierung, die für HD+ alle gesteckten Ziele übertrifft.

- Als Metrik dient der YouGovBrandIndex, der die gestützte Markenbekanntheit in der breiten Zielgruppe fortlaufend mit ausreichender Fallzahl abfragt („Welche dieser Marken aus dem Bereich Unterhaltungselektronik, Fotografie und Computertechnik kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“). Betrachtet wird dabei die überproportional relevante Zielgruppe Männer 20-59.

### Ziel #2: Considerationsteigerung: +50 %

- Mit der Komfort- und der ToGo-Funktion bietet HD+ wieder zusätzliche Mehrwerte. Damit soll vor allem die niedrige Consideration um mind. 50 % steigen. Ausgangsbasis im September sind 5 %.<sup>3</sup>
- Als Metrik dient der YouGovBrandIndex, der die Consideration in der breiten Zielgruppe fortlaufend mit ausreichender Fallzahl abfragt („Von welchen dieser Marken können Sie sich grundsätzlich vorstellen, Produkte aus dem Bereich Unterhaltungselektronik, Fotografie und

Computertechnik zu kaufen?“). Betrachtet wird insbesondere die überproportional relevante Zielgruppe Männer 20-59.

### Ziel #3: Aktivierung, Abschlüsse

- Schlussendlich soll die Kampagne stark aktivieren und Kund:innen und Umsätze signifikant steigern. Für den Kampagnenzeitraum werden für die Komfortfunktion und ToGo konkrete Neukund:innenziele definiert, die ideal zu übertreffen sind.
- Dazu definiert HD+ für das Q4 konkrete Zielgrößen mit ambitionierten Cost per Acquisition, die eine hohe Werbeeffektivität erfordern. Da von HD+ weder Kund:innen- noch Umsatzzahlen oder Neukund:innenkosten veröffentlicht werden dürfen, kann final nur der Grad der Erreichung der gesetzten Ziele als KPI dienen. Zudem können auch CTRs/Responseraten digitaler Werbemittel als Indikator für die Aktivierungsleistung der Kampagne dienen.

<sup>3</sup> YouGov BrandIndex.

## INSIGHTS UND STRATEGIE

### Eine Awarenesszielgruppe

Die Basiszielgruppe, in der HD+ mit den neuen Features relevant bleiben muss, ist groß: fast die Hälfte der deutschen TV-Haushalte, 2021 rund 17 Millionen, bezieht ihr TV-Signal über Satellit<sup>1</sup>. Nicht jedem ist dabei HD wichtig. Aber Menschen, die gerne und viel Content am großen Bildschirm TV konsumieren und / oder auch Wert auf Bild- und Tontechnik legen, häufiger Männer 20-59, haben ein überproportionales Interesse ... allerdings eben auch für die Konkurrenz.

Die lineare TV-Nutzung macht lt. GfK zwar immer noch den deutlich größten Teil ihrer Bewegtbildnutzung aus<sup>2</sup>. Im Trend liegt normales TV aber nicht. Smalltalk- und Diskussionsanlässe sind heute eher die neuesten Netflix-Serien. Wer gibt dagegen schon öffentlich zu, gestern Pro7 oder VOX gesehen zu haben? In HD gegen Aufpreis? Eher unwichtig, eher uncool.

Diese Wahrnehmung gilt es trotz kleinem Budget zu durchbrechen.

### Zwei Produktzielgruppen

Gleichzeitig sollen mit den neuen Produkten gezielt die beiden Wachstumssegmente angesprochen und aktiviert werden. Eine große zusätzliche mediale Herausforderung:

Die mehr als 2 Millionen Sat-Haushalte, die bereits HD+ nutzen<sup>3</sup>, können nicht einfach angesprochen werden, um HD+ ToGo dazubuchen. Die im Handel verkauften HD+ Module und Zugänge sind weitestgehend anonym nutzbar. Das Upselling ist damit ebenso auf eine intelligente Werbeunterstützung angewiesen wie die Neukund:innengewinnung mit der HD+ Komfortfunktion. Die Neukund:innen-Zielgruppe ist zwar größer. Aber auch hier heißt das Problem: Der logische Zugang zur Zielgruppe, TV-Werbung, ist enorm kostenintensiv, hat das höchste Konkurrenz Ad-Clutter und erlaubt eben keine gezielte Ansprache der beiden Zielgruppen.

Um als unterlegener Werbezweig dennoch erfolgreich zu wachsen, braucht HD+ zwei starke, ineinandergreifende Hebel: Erstens einen differenzierenden Kommunikationsansatz, dem es gelingt, HD+ für das eigentlich uncoole TV als selbstverständliches Ad-On zu verankern.

Und zweitens eine Media-Strategie, der es gelingt, zwei Teilzielgruppen gezielt zu adressieren und effizient zu aktivieren.

### Überraschend anders angegangen

Die Konkurrenz überschlägt sich unisono mit starken Leistungsangeboten. Mehr Filme, mehr Serien, mehr Sport, mehr Kanäle, immer und überall, exklusiv und in HD.

Sat1-Filme in HD? Eher ‚gäh‘. Schaut man ja offiziell auch gar nicht.

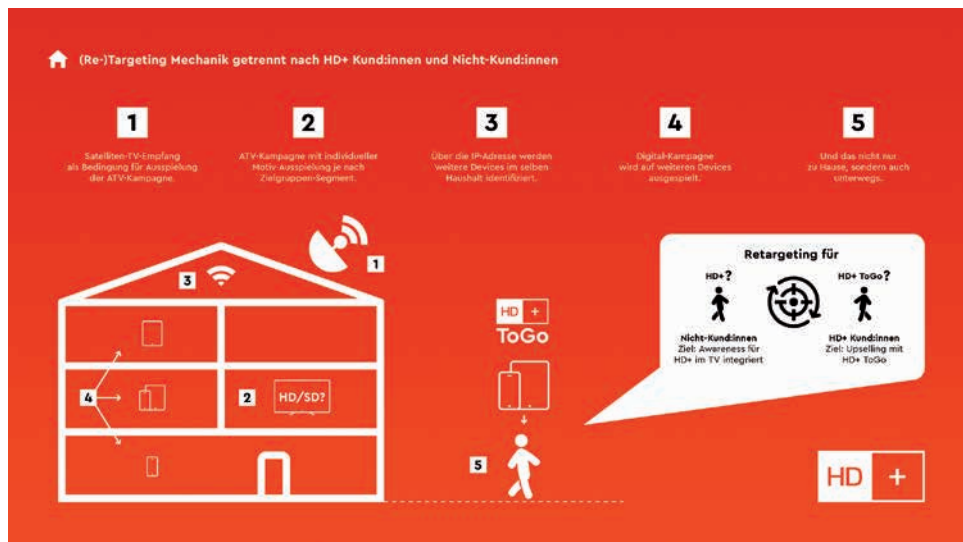
HD+ muss anders sein, um aufzufallen. Am besten das komplette Gegenteil: indem es sich nicht so wichtig nimmt, denn das ist es für die Zielgruppe nicht. Indem es nicht laut ist, sondern leise. Nicht aufdringlich, sondern entspannt. Ohne Feature-Schlacht, nur HD+ eben. Nicht wichtig. Sondern selbstverständlich! Und nicht ‚gäh‘, sondern cool.

Die nötige Reduktion und Andersartigkeit gelingt über ein Testimonial, das diese Eigenschaften auch in Person verkörpert: Friedrich Lichtenstein. Der zudem keine Features aufzählt oder typische Werbetexte spricht. Sondern HD+ auf seine unnachahmlich

coole Weise eher ganz beiläufig zur Selbstverständlichkeit erklärt – für alle die noch fernsehen oder ein Smartphone haben. Super-cool.

Mit diesem überraschend werbeuntypischen Understatement fallen wir in jeder Werbepause auf.

1 PwC; SES Astra.  
2 GfK Fernsehforschung.  
3 Wikipedia: Kundenzahlen HD+ 2017.



## EXEKUTION UND ERLEBNIS

### Supergeil: Friedrich Liechtenstein

Für Fernsehen in HD ist TV-Werbung der logische Werbeweg zur relevanten Zielgruppe. Schlüssel und Basis der Kampagne ist ein Bewegtbildkonzept von und mit Friedrich Liechtenstein. Der Künstler und Performer genießt durch Film- und Bühnenpräsenzen, nicht zuletzt aber durch seine erfolgreichen viralen Werbeaufträge hohe Bekanntheit und Sympathie. Er bringt das ein, was HD+ will und braucht: eine sich selbst nicht zu ernst nehmende, aber authentisch coole Aura.

Er allein steht im Fokus. Und macht das, was er am besten kann: entertainen. Augenzwinkernd identifiziert er sich mit der TV-Verleugnung der Zielgruppe: Er selbst sieht ja eigentlich auch kein Fernsehen. Aber wenn, dann natürlich mit HD+ über die neue Komfortfunktion! Und HD+ ToGo auf dem Handy – sofern man denn eines hat.

Neben einem 20" Masterspot für beide Produkte gibt es für die Komfortfunktion und ToGo getrennte Motivlinien mit Kurzspots und Bumper Ads, sowie ATV-Werbemitteln und großformatigen Displaywerbemitteln für die gezielte Haushaltsansprache.

### Weniger ist mehr

Die Spots setzen auf eine radikal minimalistische Optik und verzichten auf jegliche Musik, Special Effekte oder Schnitte – und fallen gerade deshalb so auf. Nur ein grünes Sofa vor blutorangefarbenen Hintergrund und ein weißes HD+ Logo. Mittendrin Friedrich Liechtenstein. Der Entertainer spricht mit seiner sonoren Stimme zudem keine Sätze aus einem Drehbuch nach, sondern improvisiert. Vorgegeben wurde beim Dreh lediglich die Themen und die Grundmechanik. So bleiben er und die Botschaften so unnachahmlich authentisch und die Spots wiedererkennbar. Ein Setup, das gleichzeitig auch hilft Produktionsbudget zu sparen.

Wiedererkennbar sind anschließend auch alle Aktivierungsformate für ATV, Digital und den POS: minimalistisch mit einfarbigen Hintergründen, immer Liechtenstein als Anker und Hero, HD+ Logo und Headlines

weiß mit passenden CTAs für die beiden Aktivierungslinien.

### Basis: eine effiziente TV-Highlight-Strategie

Neue TV-Geräte und Entertainmentpakete werden verstärkt zum Weihnachtsgeschäft gekauft – die umkämpfte In-Season auch für HD+. Unsere Q4 Kampagne startet am 4. Oktober und muss sich hier bis über den Jahreswechsel in einem teuren und massiv gebuchten Werbezeitraum gegen die erdrückende Konkurrenz behaupten – insbesondere im TV, dem für HD+ als TV-Add-On wichtigen Zugang zur relevanten Zielgruppe und Basis für eine wirkungsstarke, nachhaltige Brand- und Awareness-Kommunikation.

Dazu platzieren wir die Spots gezielt auf den großen privaten Sendern und in den Umfeldern, für die eine hohe Bildqualität über HD+ am relevantesten sind: Spielfilme, Sportumfelder und Serienhighlights.

Hier schafft zum Auftakt im Oktober zunächst der 20" Masterspot die Basisreichweite für die Kampagne, die HD+ Komfortfunktion und HD+ ToGo. Ab November verlängern wir die Kampagne mit jeweils kurzen 12" und 10" Spots und können so den Werbeindruck für die Einzelprodukte effizient auf einem wahrnehmbaren Level halten.

### Kür: intelligente Verlängerung über ATV

Die entscheidenden Faktoren für einen möglichst effizienten Kommunikations- und Aktivierungserfolg sind die sich anschließenden gezielten digitalen Kampagnenverlängerungen.

Nur Satelliten-Haushalte bekommen zusätzlich bei Umschaltvorgängen wirkungsstarke ATV-XXL-Switch-Ins ausgespielt – je nach Sendezeit mit den unterschiedlichen Botschaften: „HD+ gibt es jetzt auch ToGo. Gleich informieren!“ (HD-Seher:innen) oder „Schau, ob HD+ in deinem Fernseher integriert ist!“ (SD-Seher:innen).

Auf bestimmten Gerätetypen können wir sogar direkt auffordern: „Jetzt die HD+ Komfortfunktion aktivieren!“

Mit den prominenten exklusiven Werbeformen außerhalb des Werbeblocks sparen wir TV-Budget, erhöhen die Kontakte und die Wirkung nur in den für uns relevanten Haushalten – und damit die Effektivität und die Effizienz der Kampagne.<sup>1</sup>

### Kür+: intelligente Verlängerung über Haushalts-Retargeting

Und wir gehen noch einen technischen Schritt weiter. Mit den ATV-Kampagnen erreichen und markieren wir die jeweiligen Haushalte über das TV-Gerät; mit langen Cookie-Laufzeiten. Die Technologie des Haushalts-Re-Targetings ermöglicht es, im Kampagnenverlauf weitere digitale Devices dieser Haushalte zu erkennen.

So können wir speziell in der kleineren Bestandskund:innen-Zielgruppe explizit HD+ ToGo passend auf deren Mobilgeräten bewerben – auch wenn sie unterwegs sind. Dafür nutzen wir aufmerksamkeitsstarke Werbemittel wie Mobile Content und Halpage Ad, Mobile Understitial sowie kurzen Bumper Ads.

Aber auch für die HD+ Komfortfunktion lohnt sich die Kampagnenverlängerung sehr, da auch diese Zielgruppe digital nun ohne Streuverlust zu nochmals günstigeren Kontaktkosten adressiert werden kann. Und die gezielte crossmediale Ansprache steigert den Werbeimpact.<sup>2</sup>

Ergänzend findet sich die Kampagne zudem auch am POS (z.B. bei Media Markt) und in Fachzeitschriften wieder. Ein einmaliger Funk-Test im November rundet die Mediastrategie ab.

<sup>1</sup> Ad Alliance / RTL Data (2021) – Qualitative ATV Grundlagenstudie.  
<sup>2</sup> DATA Alliance / Ad Alliance (2021): Crossmedia Studie „Wirksam crossmedial werben!“

**ERGEBNISSE**

**Höchste Awareness- und Consideration-Wirkung**

Die HD+ Kampagne ist mit der Kombination eines überraschend anderen Werbeauftritts und einer überraschend genauen, intelligenten und budgeteffizienten Media-Mechanik enorm effektiv und erzielt im Wettbewerbsvergleich eine außergewöhnliche Werbeleistung.

Bekanntheit (+18 %) und Consideration (+104 %) steigen deutlich und über die gesteckten Ziele. Auch wenn die Niveaus beider KPIs etwas unter denen der gemessenen Wettbewerber liegen: die erzielten Steigerungsraten sind im Verhältnis zum eingesetzten Budget deutlich überdurchschnittlich. Das gleiche Ergebnis zeigt sich auch, wenn Budget und Ad-Awareness ins Verhältnis gesetzt werden (siehe zusätzliche Ergebnisse).

**Starke Aktivierungsleistung**

Noch wichtiger für HD+: das herausstechende Werbekonzept wird nicht nur mehr erinnert, sondern kann auch aktivieren. In stark überdurchschnittlichen Responseraten zeigt sich, dass die genaue crossmediale Ansprache der beiden Produktzielgruppen funktioniert und relevant ist. Und am Ende können die gesteckten Neukund:innenziele bei der HD+ Komfortfunktion um +105 % und für HD+ ToGo um +68 % übertroffen werden.

**HD+! Oder siehst Du gar kein Fernsehen?**

Ok, vielleicht wird HD+ auch mit Friedrich Lichtenstein und toller Media-Intelligenz auch weiterhin nicht das wichtigste Zusatz-Invest für Sat-Haushalte. Aber ein selbstverständlicheres. Und cooleres!

So gelingt es HD+, sich in den herausfordernden Zeiten des Bewegtbild-Wandels gegen einen relevanten und auch budgetär deutlich kommunikationsstärkeren Wettbewerb zu behaupten und weiter zu wachsen.

**Ergebnis #1: Awarenesssteigerung: +10 %**

- Mit einem Awarenessanstieg um 18 % kann das Ziel im wichtigsten Zeitraum des Jahres um 64 % übertroffen werden.
- Die Kampagne wirkt überdurchschnittlich gut. Die Awareness entwickelt sich auch bei anderen Wettbewerbern, die aber auch deutlich mehr Budget einsetzen. HD+ gelingt ein Bekanntheitsanstieg um rund einen Prozentpunkt je eingesetzte Million €. Das ist herausragend im Vergleich zur Konkurrenz.

**Ergebnis #2: Considerationsteigerung: +50 %**

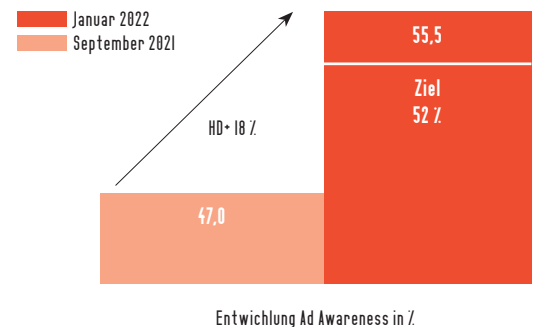
- Noch wichtiger und Ziel der neuen Produkte: Die Zielgruppe zieht HD+ auch wieder verstärkt in Betracht. Die Consideration verdoppelt sich und wächst damit doppelt so stark wie erhofft.
- Auch hier wächst HD+ nicht allein, aber im Verhältnis zum eingesetzten Budget in einem enormen Wettbewerb überdurchschnittlich stark. Die Consideration wächst um rund 0,6 Prozentpunkte je eingesetzter Million €, die mit Abstand stärkste Leistung im Wettbewerb.

**Ergebnis #3: Abschlüsse: +105 % & +68 %**

- Die Kampagnenmechanik funktioniert auch in der Aktivierung. Das zeigt sich direkt in überdurchschnittlichen Responseraten bei ATV und Haushaltsretargeting. Und final im Übertreffen der Neukund:innenziele.
- Dass die genaue crossmediale Ansprache der beiden Produktzielgruppen funktioniert und relevant ist, zeigt sich bereits in der Kampagne an überdurchschnittlich hohen Responseraten, die für ATV und das Haushalts-Retargeting bis zu 400 % über Branchenbenchmarks liegen.
- Am Ende gewinnt HD+ auch bei den Nutzer:innen. Mit deutlich übererfüllten Aktivierungsraten der beiden Funktionen erhöhen wir die Kund:innenzahlen und den Umsatz je Kund:in.



**Stärkste Awareness-Wirkung**



Quelle: Nielsen Media Research, YouGov BrandIndex, Awareness, M20-59 Jahre, Monatsdurchschnitt

Wie herausragend die Kampagne wirkt, zeigt sich auch isoliert in der Entwicklung der Ad-Awareness, die eher große Kampagnen und Marken begünstigt. HD+ gelingt nicht nur die höchste absolute Steigerung von 6,9 auf 11,5 %. Auch hier ist die Steigerung im Verhältnis zum eingesetzten Budget sehr aussagekräftig und zeigt, wie effektiv die Kampagnenmechanik funktioniert hat.

**Stärkste Wirkung auf die Ad Awareness**

Entwicklung Ad Awareness in %-Funktion je ausgegebener l. Mio. € Werbebudget

