

crossvertise

# WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / **TV-WERBUNG**

## TV- WERBUNG

Für Ihren  
Erfolg



Begriffserklärung & Kennzahlen

Kampagnenplanung

Werbebudget

# Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung .....	1
1.1 Zahlen und Fakten .....	2
1.2 Senderstruktur .....	3
2 Begriffserklärungen und Kennzahlen .....	4
3 Kampagnenplanung zeitlich.....	9
3.1 Vorlaufzeiten und Kampagnenzeitraum .....	9
3.2 Zyklischer oder antizyklischer Kampagnenzeitraum.....	10
3.3 Streuung des Werbedrucks im Kampagnenzeitraum .....	11
4 Werbebudget .....	13
5 Senderauswahl .....	17
5.1 Öffentlich-rechtliche Sender.....	17
5.2 Private Sender .....	19
5.3 Spartensender .....	19
5.4 Pay-TV-Sender.....	20
5.5 Regionale Sender .....	20
6 Umfeld- und Zeitschieneplanung.....	22
7 Werbeformen .....	23
7.1 Klassische Spotschaltung .....	23
7.2 Direct-Response-TV (DRTV).....	24
7.3 Sponsoring .....	25
7.4 Special Creations (Special Ads).....	26
7.5 Product Placement.....	27
7.6 Addressable TV .....	27
8 Preisgestaltung .....	28
9 Intermedialer Vergleich .....	31
10 Tipps und Tricks zur Planung.....	32

# 1 Kurzvorstellung

TV-Werbung ist mit Abstand das reichweitenstärkste Werbemittel in der Medienlandschaft. Fernsehspots erreichen die Zielgruppe im Vergleich zu anderen Mediengattungen überdurchschnittlich schnell und oft.

Der Anteil von TV-Werbung an den Gesamtwerbeausgaben beträgt in Deutschland ca. 20%. Diese Tatsache machen sich immer mehr Werbekunden aus nahezu allen Branchen zu Nutze. Zusätzlich besitzen 98% der deutschen Bevölkerung einen oder mehrere Fernseher und nutzen diesen durchschnittlich 3,5 h pro Tag. Gerade durch die Ansprache breiter Bevölkerungsgruppen und den einfachen Transport von Emotionen kann Fernsehwerbung überzeugen.

Durch die Kombination aus bewegtem Bild und Ton wirkt TV-Werbung multisensorisch und aufmerksamkeitsstark. Zusätzlich sind innovative und crossmediale Nutzungsmöglichkeiten denkbar. Die Zuschauer sind dort, wo sie sich wohlfühlen. Zuhause in entspannter Atmosphäre ist die Zielgruppe empfänglich und offen für Werbung.

TV-Werbung ist ein Medium, das durch die Selbstverständlichkeit der Nutzung von fast allen Bevölkerungsgruppen und -Schichten positiv wahrgenommen und akzeptiert wird. Die Zuschauer fühlen sich nicht gestört, sondern oft unterhalten.



## Vorteile von TV-Werbung im Überblick

- ✓ TV-Werbung ist **reichweitenstark** und zeichnet sich durch **hohe Akzeptanz** in der Bevölkerung aus.
- ✓ Werbung im TV **transportiert Emotionen** einfach und effizient.
- ✓ TV-Werbung eignet sich hervorragend zur **crossmedialen Kombination**.

## 1.1 Zahlen und Fakten

Betrachtet man die Bruttowerbeaufwendungen der Above-the-Line-Medien landet Fernsehwerbung mit 15,3 Mrd. Euro ungeschlagen auf Platz 1. Die Aufwendungen beliefen sich 2018 auf fast die Hälfte der Ausgaben der Above-the-Line-Medien zusammen.

### Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland 2018

Werbeträger	2018 in Mrd. EUR	Veränderungen zum Vorjahr in %
Internet	2,7	- 6,9
Mobile	1,0	+ 58,6
Fachzeitschriften	0,37	- 2,0
<b>Fernsehen</b>	<b>15,3</b>	<b>+ 0,01</b>
Kino	0,18	- 13,2
Out-of-Home	2,8	+ 0,3
Publikumszeitschriften	3,3	- 3,9
Radio	1,95	+ 2,0
Zeitungen	4,3	+ 0,5
<b>Gesamt</b>	<b>31,9</b>	<b>+ 0,03</b>

Quelle: Nielsen Media Research, 2019

Tatsächlich verzerren die Bruttowerbeaufwendungen jedoch das Bild des Werbemarktes, da sie gewährte Rabatte nicht berücksichtigen. Deshalb macht es Sinn, sich auch die Nettowerbeaufwendungen genauer anzuschauen. Die Nettowerbeaufwendungen werden jährlich für das vorletzte Jahr durch den Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht. Auch hier liegen die Ausgaben für Fernsehwerbung vorne. Nach Abzug von Volumen- und Sonderrabatten sowie Mittlerprovisionen betragen die Nettowerbeeinnahmen für TV-Werbung im Jahr 2018 mehr als 4,5 Milliarden Euro (Quelle: ZAW, 2019).

## 1.2 Senderstruktur

Aufgrund der großen Sendervielfalt können unterschiedliche Zielgruppen relativ gut erreicht werden. Die Fernsehwelt bietet für nahezu jedes Produkt das passende Werbeumfeld – ob auf öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD und ZDF), Privatsendern (RTL, VOX, Pro7, Sat. 1 etc.) oder im Regionalfernsehen oder Pay-TV-Channel (z.B. Sky).

### Öffentlich-rechtliche TV-Sender (national)



### werbefreie Rundfunkanstalten der ARD (Dritte Programme)



### Private Sender (national)



### Spartensender (national)



### Werbefreie Spartensender (national)

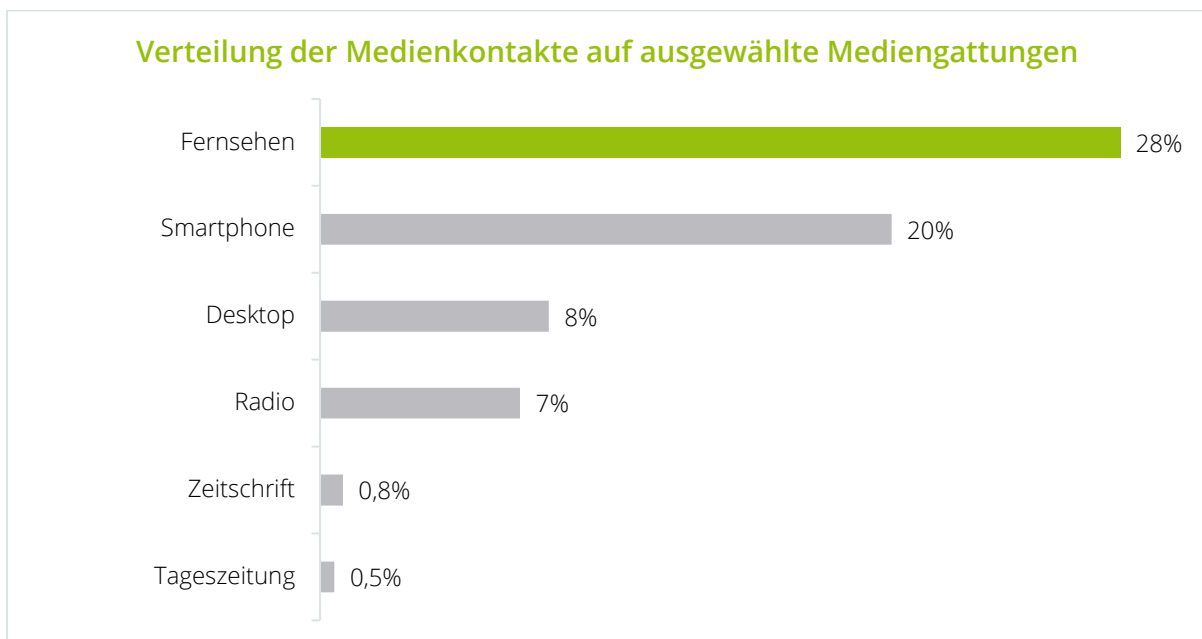


## 2 Begriffserklärungen und Kennzahlen

TV-Werbung hebt sich, verglichen mit anderen Werbeformen, deutlich in Planungsintensität und -Umfang ab. Um einen besseren Einblick in die TV-Werbewelt zu erhalten, ist es deshalb von Vorteil, sich mit den fachspezifischen Begrifflichkeiten und Kennzahlen vertraut zu machen.

### 2.1 Kontakte und Reichweiten

Die wahrscheinlich wichtigste und aussagekräftigste Kennzahl ist die **Reichweite**. Kein Werbemittel in der gesamten Medienlandschaft schafft es, eine derart große Reichweite in so kurzer Zeit aufzubauen. Die Reichweite ist im Gegensatz zu anderen Medien ein entscheidender Vorteil der Fernsehwerbung. Nicht umsonst wird dieser Wert auch zur Preiskalkulation der einzelnen TV-Sender herangezogen. Die Reichweite beschreibt die Anzahl der Personen, die mit dem Werbeträger in Kontakt kommen. Ein **Kontakt** ist demnach das einmalige Wahrnehmen des TV-Spots. TV-Werbung kann durch hohe Reichweiten einen sehr schnellen Aufbau von Kontakten erzielen.



Quelle: IP Deutschland, Krämer Marktforschung, 2017

## 2.2 Netto-Reichweite

Die **Netto-Reichweite (NRW)** bezeichnet die Anzahl der Personen aus der Zielgruppe, die mindestens einmal mit der Werbekampagne in Kontakt gekommen sind. Jede Person wird unabhängig davon, wie oft sie erreicht wurde nur einmal gezählt. Die Netto-Reichweite kann in Prozent oder als absolute Zahl angegeben werden.

## 2.3 Opportunity-To-See

Die **Opportunity-To-See (OTS)** gibt an, wie häufig eine Zielperson mit der Werbebotschaft einer Kampagne konfrontiert wurde, also wie viele Durchschnittskontakte erzielt wurden. Eine OTS von 3 bedeutet demnach, dass jede Person aus der Zielgruppe im Durchschnitt drei Mal mit dem TV-Spot in Kontakt kam. Je nachdem, ob möglichst viele Menschen mit dem Spot erreicht werden sollen, oder eine ausgewählte Zielgruppe möglichst häufig, liegt der ideale OTS niedriger oder höher. Man spricht auch vom idealen Kontaktkorridor. Bei zu wenig Durchschnittskontakten wird die Werbebotschaft nicht richtig verankert, ein zu hoher OTS verursacht dagegen unnötige Kosten.

## 2.4 Brutto-Reichweite (meist GRP)

Die **Brutto-Reichweite** weist die sogenannten Mehrfachkontakte aus, hier werden also alle Kontakte zur Zielgruppe (mathematisch: Netto-Reichweite x OTS) gezählt. Auch sie kann als absoluter oder prozentualer Wert angegeben sein. Der prozentuale Wert wird in der Regel als **Gross-Rating-Point (GRP)** bezeichnet und ist die wichtigste Kennziffer für den erzeugten Werbedruck. Bei angenommen nur einer einzigen Spotschaltung pro Werbeblock ist die Brutto-Reichweite in diesem Werbeblock gleich der Netto-Reichweite.

### Zusammenspiel von NRW, GRP, OTS

$$\text{NRW (\%)} = \frac{\text{GRP}}{\text{OTS}}$$

$$\text{GRP} = \text{NRW in \%} * \text{OTS}$$

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP}}{\text{NRW in \%}}$$

## 2.5 Tausender-Kontakt-Preis

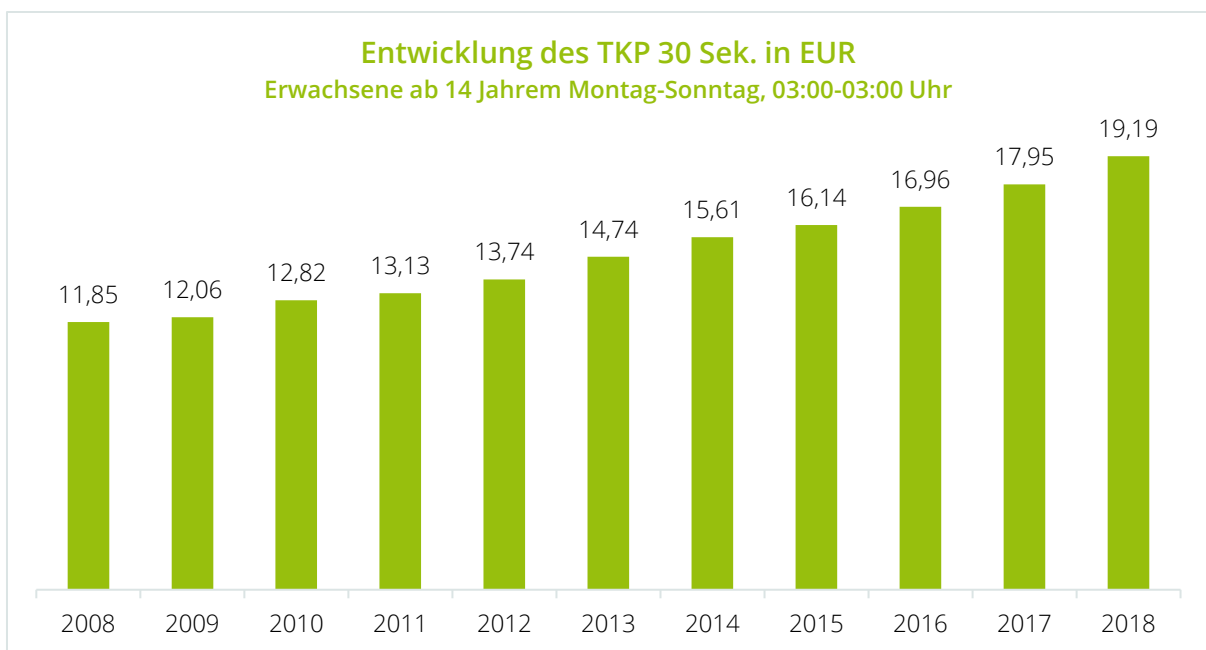
Der **Tausender-Kontakt-Preis (TKP)** gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen. Er gilt als Maßstab für Rentabilität, Preiswürdigkeit oder Wirtschaftlichkeit eines Mediums. Außerdem macht er verschiedene Mediengattungen untereinander vergleichbar.



### TKP und CpG

$$\text{TKP} = \text{Einschaltkosten} \times \frac{1.000}{\text{Kontakte}}$$

$$\text{CpG} = \frac{\text{Einschaltkosten}}{\text{GRP}}$$



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE, BRD Gesamt, ab 2001 Fernsehpanel D+EU, ab 2016 Fernsehpanel deutschsprachig

## 2.6 Cost per GRP

Zur Messung der Wirtschaftlichkeit stehen bei TV-Werbung mehrere Kennzahlen zur Verfügung. Neben dem Tausend-Nutzer-Preis (TNP) sowie dem Tausenderkontaktpreis (TKP) wird vor allem der **Cost per GRP (CpG)** herangezogen. Während der TKP die Kosten pro tausend Kontakte angibt, misst der CpG wie viel das Erreichen eines Prozents der Zielgruppe kostet. Die Formel lautet Einschaltkosten / GRP.



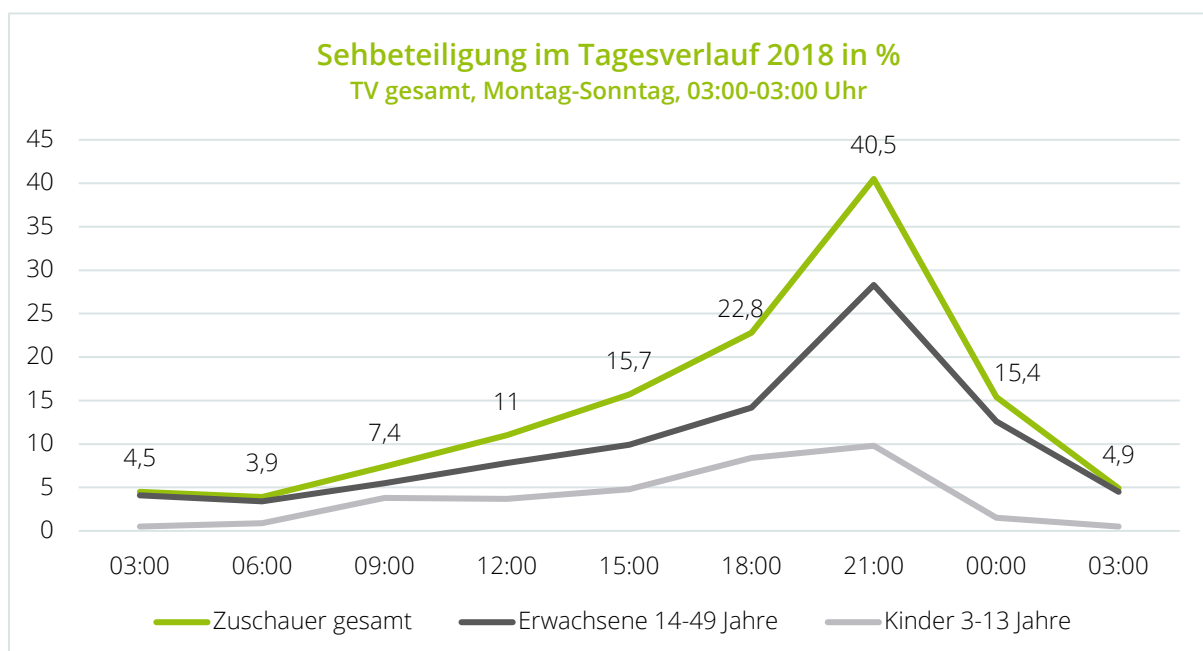
## 2.7 Affinität

Im Werbebereich beschreibt **Affinität**, in welchem Ausmaß ein Werbemedium eine ganz bestimmte Zielgruppe anspricht. Der Anteil der Zielgruppe wird ins Verhältnis zur Gesamtbevölkerung gesetzt. Das errechnete Ergebnis wird als Index dargestellt. Dieser ist das Maß für die Zielgruppennähe des Mediums.

Zur Berechnung wird der Anteil der Zielgruppe durch den Anteil der Zielgruppe in der Gesamtbevölkerung berechnet und mit 100 multipliziert. Somit bedeutet z.B. ein Index von 120, dass der Anteil der Zielgruppe 20% über dem der Gesamtbevölkerung im betrachteten Medium liegt.

## 2.8 Einschaltquote

Neben der Affinität kann auch die **Einschaltquote**, welche die durchschnittliche Sehbeteiligung der Haushalte in Prozent beschreibt, aufschlussreich sein. Sie ist die wichtigste Kenngröße zur Ermittlung des Erfolgs eines TV-Programms. Anhand der Einschaltquoten kann das Potenzial eines Werbeumfeldes gemessen werden. Diese Information ist insbesondere für die Werbetreibenden von hohem Interesse - ein Garant für den tatsächlichen Werbeerfolg ist sie jedoch nicht.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, 01.01.2018-31.12.2018

## 2.9 Weitesten Seherkreis

**Weitester Seherkreis (WSK)** bezeichnet die kumulierte Seherschaft, die innerhalb der letzten zwei Wochen mindestens eine Minute konsekutiv einen Sender oder eine Sendung gesehen hat.

## 2.10 Zeitschienen

Bei der Schaltung von Fernsehwerbung wird nach sogenannten **Zeitschienen** unterschieden. Jede Zeitschiene umfasst einen bestimmten Zeitabschnitt im Tagesverlauf. Die „Prime Time“ von 20:00 – 23:00 Uhr ist aufgrund der hohen Reichweite die kostenintensivste Zeitschiene.

Die Zeitschienenanalyse ist bei der Mediaplanung ein wichtiges Kriterium, um TV Werbekampagnen optimal auszusteuern.

## 3 Kampagnenplanung zeitlich

Die Planung einer TV-Kampagne kann einige Zeit in Anspruch nehmen. Nicht umsonst ist die persönliche Beratung durch einen Experten daher ein Muss für jede Fernsehkampagne. Die Wahl des richtigen Kampagnenzeitraumes ist wichtig und sollte unbedingt beachtet werden.

### 3.1 Vorlaufzeiten und Kampagnenzeitraum

Hinsichtlich des Kampagnenzeitraumes sollte beispielsweise bedacht werden, dass die Einschaltquoten im Sommer niedriger sind als im Winter. Die Reichweite von Fernsehwerbung nimmt in den „kalten Monaten“ also eher zu. In den Sommermonaten hingegen besticht TV-Werbung durch einen vergleichsweise günstigen TKP.

Die Aussteuerung der richtigen Zielgruppe und Saisonalität erfordert viel Erfahrung und Expertenwissen im Bereich TV. Welches Programmumfeld oder welcher Werbe-Monat sich besonders für eine Kampagne eignet, kann aufgrund der vielfältigen Senderstruktur und der unterschiedlichen Programmformate nicht pauschal gesagt werden. Dies muss immer individuell auf das Produkt, Unternehmen oder die Dienstleistung abgestimmt werden.

Eine sinnvolle TV-Kampagne sollte nicht kürzer sein als zwei Wochen bei mindestens 3-4 Spotausstrahlungen täglich umfassen, um die Zielgruppe zu erreichen und ausreichend Werbepresenz zu gewährleisten. Dazu ist bei TV-Spartensendern ein Mindestbudget von ca. 40.000 – 50.000 Euro (zzgl. MwSt.) nötig.

## 3.2 Zyklischer oder antizyklischer Kampagnenzeitraum

Damit die Kampagne erfolgreich starten kann, sollte das werbende Unternehmen auch die Konkurrenz im Blick zu haben.

Denn wenn Mitbewerber auch auf TV-Werbung setzen, sollte die eigene Kampagne auf deren Aktivitäten abgestimmt sein. Dabei gibt es zwei wesentliche strategische Ansätze: Gleichzeitig oder antizyklisch werben.

### 3.2.1 Zyklische Werbung

Einerseits hat der Ansatz, **gleichzeitig mit der Konkurrenz** zu schalten den Vorteil, dass sich die Zuschauer grundsätzlich bereits mit dem Produkt oder ähnlichen Produkten auseinandersetzen und unter Umständen bereits Interesse geweckt wurde. Andererseits muss der Werbedruck aber auch besonders hoch sein, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Da die Zuschauer mit mehreren ähnlichen Produkten konfrontiert werden, muss der Spot in ausreichend hoher Frequenz ausgestrahlt werden. Dafür ist ein entsprechendes Budget notwendig.

### 3.2.2 Antizyklische Werbung

Der zweite Ansatz ist, gezielt **Werbepausen der Konkurrenz** zu nutzen, ob es sich nun um ganze Zeiträume oder einzelne Zeitschienen handelt. Der Vorteil ist klar die Alleinstellung, welche ein geringeres Werbebudget mit sich bringt. Allerdings können Saisonalitäten innerhalb einer Branche eine antizyklische Werbestrategie verhindern.

## 3.3 Streuung des Werbedrucks im Kampagnenzeitraum

Abhängig vom Kampagnenziel und Kampagnenbudget sind mehrere Ansätze möglich. Die im Folgenden erörtert werden.

### 3.3.1 Continuous-Strategie

Bei der **Continuous-Strategie** wird über die gesamte Kampagnenlaufzeit ein hohes Werbedruckniveau aufrechterhalten. Die Strategie eignet sich besonders für Produkteinführungen oder zur Markenbildung. Ziel ist meist ein gleichmäßig hoher GRP.

### 3.3.2 Recency-Ansatz

Beim **Recency-Ansatz** wird vergleichbar zur Continuous-Strategie ein hohes Werbedruckniveau über den gesamten Kampagnenzeitraum erhalten. Ziel ist hier allerdings nicht, einen bestimmten GRP zu halten, sondern die Netto-Reichweite bei geringen Durchschnittskontaktzahlen zu maximieren.

Da sich dieser Ansatz vor allem dann lohnt, wenn ein Kontakt bereits einen Kaufimpuls beim Zuschauer setzt, wird die Strategie in erster Linie bei FMCG-Produkten (= Konsumgüter des täglichen Bedarfs) eingesetzt.

### 3.3.3 Pulsing

Das **Pulsing** wird vor allem dann eingesetzt, wenn das Kampagnen-Budget für einen kontinuierlich hohen Werbedruck nicht ausreicht, das Produkt aber während der gesamten Laufzeit präsent sein soll. Hier wechseln sich Phasen mit hohem und niedrigem Werbedruckniveau ab. In keiner Phase geht das Produkt komplett Off-Air.

### 3.3.4 Flighting

Beim **Flighting** wird das Budget der Kampagne in einzelne Flights, also On-Air-Phasen, gesplittet. So kann auch mit verhältnismäßig geringerem Budget ausreichend Werbedruck erzielt werden.

Die Strategie eignet sich für Unternehmen mit kleinem Budget, wenn TV-Werbung getestet werden soll oder für saisonale Produkte.

### Zusammenfassung

#### Continuous Strategie

- ✓ Permanente Bewerbung, hohes Werbedruckniveau
- ✓ Hoher Budgeteinsatz
- ✓ Für Aufbau Markenbekanntheit, Produkteinführung



#### Recency

- ✓ Permanente Bewerbung, niedriges Werbedruckniveau
- ✓ Niedriger bis hoher Budgeteinsatz
- ✓ Für FMCG



#### Pulsing

- ✓ Durchgehende Bewerbung, wechselndes Werbedruckniveau
- ✓ Kleiner bis mittlerer Budgeteinsatz
- ✓ Für unterschiedliche Werbeziele



#### Flighting

- ✓ Wechsel aus On-Air- und Off-Air-Phasen
- ✓ Kleiner Budgeteinsatz
- ✓ Für saisonale Produkte, Tests



## 4 Werbebudget

In der Regel ist das Marketingbudget bereits vorgegeben und mit bestimmten Marketingzielen verknüpft. Aus der Vergangenheit können bereits Kenntnisse vorliegen, welche Ziele sich bei anderen Mediengattungen mit welchem Budgeteinsatz realisieren lassen. Für Unternehmen, die noch keine Erfahrung mit TV-Werbung hatten, stellt sich natürlich meist die Frage: Wie hoch muss das Budget sein?

### 4.1 Mediabudget

Einen Anhaltspunkt haben wir bereits im [Kapitel 3.1](#) gegeben. Dabei handelt es sich aber ausdrücklich um einen Richtwert. Eine Orientierungshilfe bietet auch der Vergleich mit der Konkurrenz. Dazu gibt es drei maßgebliche Vergleichsgrößen. Kernfrage ist immer, wie viele GRPs notwendig sind, um beim „Buhlen“ um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gegen die Konkurrenz zu bestehen. Die im Folgenden vorgestellten Messgrößen erleichtern den Vergleich, aus ihnen allein lässt sich aber noch keine Kampagnenstrategie ableiten.

#### 4.1.1 Share of Advertising

Der **Share of Advertising (SoA)** gibt an, wie hoch die eigenen Werbekosten im Vergleich zu den Mediaausgaben der Konkurrenz sind. Was er nicht angibt ist, ob die Konkurrenz ihr Budget auch effizient einsetzt.

#### 4.1.2 Share of Voice

Der **Share of Voice (SoV)** gibt das Verhältnis des eigenen geplanten GRP-Niveaus zum GRP-Niveau der Konkurrenz an. Er zeigt auf, ob genug Werbedruck aufgebaut wird, um den Wettbewerb zu „übertönen“.

### 4.1.3 Share of Mind

Weil SoA und SoV nicht angeben, wie viele Durchschnittskontakte je Zielperson erfolgen, gibt der **Share of Mind (SoM)** an, wie oft die Werbebotschaften der Branchen-Mitbewerber die Zielgruppe durchschnittlich erreichen.



#### Berechnung des SoA, SoV, SoM

$$\text{SoA (\%)} = \frac{\text{Werbeinvestition einer Marke}}{\text{Werbeinvestition eines definierten Marktes}} \times 100$$

$$\text{SoV (\%)} = \frac{\text{Kontakte (Brutto-Reichweite) einer Kampagne}}{\text{Kontakte (Brutto-Reichweite eines definierten Marktes)}} \times 100$$

$$\text{SoM (\%)} = \frac{\text{Durchschn. Kontakte (OTS) pro Person in der Kampagne}}{\text{Durchschn. Kontakte (OTS) pro Person in einem def. Markt}} \times 100$$

Quelle: IP Deutschland

Gerade, wenn es sich um Produkteinführungen handelt, sollte man sich an den genannten Vergleichsgrößen orientieren. Aus diesen lassen sich erste Anhaltspunkte für die Mediastrategie ableiten: Wie viele Durchschnittskontakte werden benötigt? Wie viele für die Zielgruppe passende Werbeinseln müssen kurz hintereinander belegt werden? Wie hoch muss die Reichweite sein? Reicht es, die günstigere „Daytime“ mit weniger Reichweite zu belegen, oder muss auch die teurere, aber reichweitenstärkere „Primetime“ belegt werden?

Hier stellt sich die Gretchenfrage der Mediaplanung: Reichweiten- oder Kontaktmaximierung?



## 4.2 Reichweite oder Kontakt?

Bei jeder Kampagne sollte die Frage, welches Hauptziel mit der Kampagne verfolgt wird, eingehend erforscht und ehrlich beantwortet; und nicht zu vergessen: über den gesamten Kampagnenzeitraum aufrechterhalten werden. Denn darauf wird die gesamte Werbestrategie aufgebaut, anhand dieser Ziele muss sich die Kampagne am Ende messen lassen. Leider wird das Werbeziel bei vielen Kampagnen schwammig definiert und am Ende werden zu viele Dinge auf einmal erwartet. So kommt es oft vor, dass Kampagnen in erster Linie dazu dienen, die Markenbekanntheit nachhaltig zu erhöhen und am Ende werden Erwartungen enttäuscht, weil der Abverkauf nicht durch die Decke ging – was laut Briefing nie das erklärte Ziel war.

Damit beide Strategien verfolgt werden können, nämlich möglichst viele Menschen zu erreichen (**Reichweitenmaximierung**) und die einzelnen Personen möglichst oft zu erreichen (**Kontaktmaximierung**), wird daher ein hohes TV-Werbebudget benötigt.

Werbetreibende, die nicht das Budget großer Konzerne haben, sollten sich definitiv für eine der beiden Strategien entscheiden.

### 4.2.1 Reichweitenmaximierung

Die **Reichweitenmaximierung** eignet sich für Produktneueinführungen bzw. wenn erst einmal eine gewisse Markenbekanntheit in der breiten Masse aufgebaut werden soll. Genauso funktioniert die Reichweitenstrategie bei Produkten, für die ein niedriges „Involvement“ notwendig ist, also beispielsweise für günstige Gebrauchs- und Konsumgüter (FMCG). Bei FMCG wird die Werbebotschaft in der Regel schnell verstanden und prägt sich im Gedächtnis des Verbrauchers ein, was dann am Point-of-Sale (POS) häufig und meist unbewusst zur Kaufentscheidung führt.

## 4.2.2 Kontaktmaximierung

Die **Kontaktmaximierung** eignet sich insbesondere dann, wenn die Werbebotschaft komplexer ist und erst verstanden werden muss. Dies ist bei erklärungsbedürftigen Produkten sowie bei Produkten der Fall, die ein hohes „Involvement“ voraussetzen. In erster Linie sind das Produkte mit einem hohen Anschaffungspreis (z.B. Fahrzeug) bzw. einem langen Produktlebenszyklus (z.B. Immobilie, Versicherung).

### Zusammenfassung

#### Reichweitenmaximierung

- ✓ Viele Sender, niedriges Werbedruckniveau pro Sender
- ✓ Hohe Reichweite, geringe Durchschnittskontakte
- ✓ Für Aufbau Markenbekanntheit, Produkteinführung, FMCG



#### Kontaktmaximierung

- ✓ Wenige Sender, hohes Werbedruckniveau pro Sender
- ✓ Niedrige Reichweite, hohe Durchschnittskontakte
- ✓ Für erklärungsbedürftige, hochpreisige, langlebige Produkte



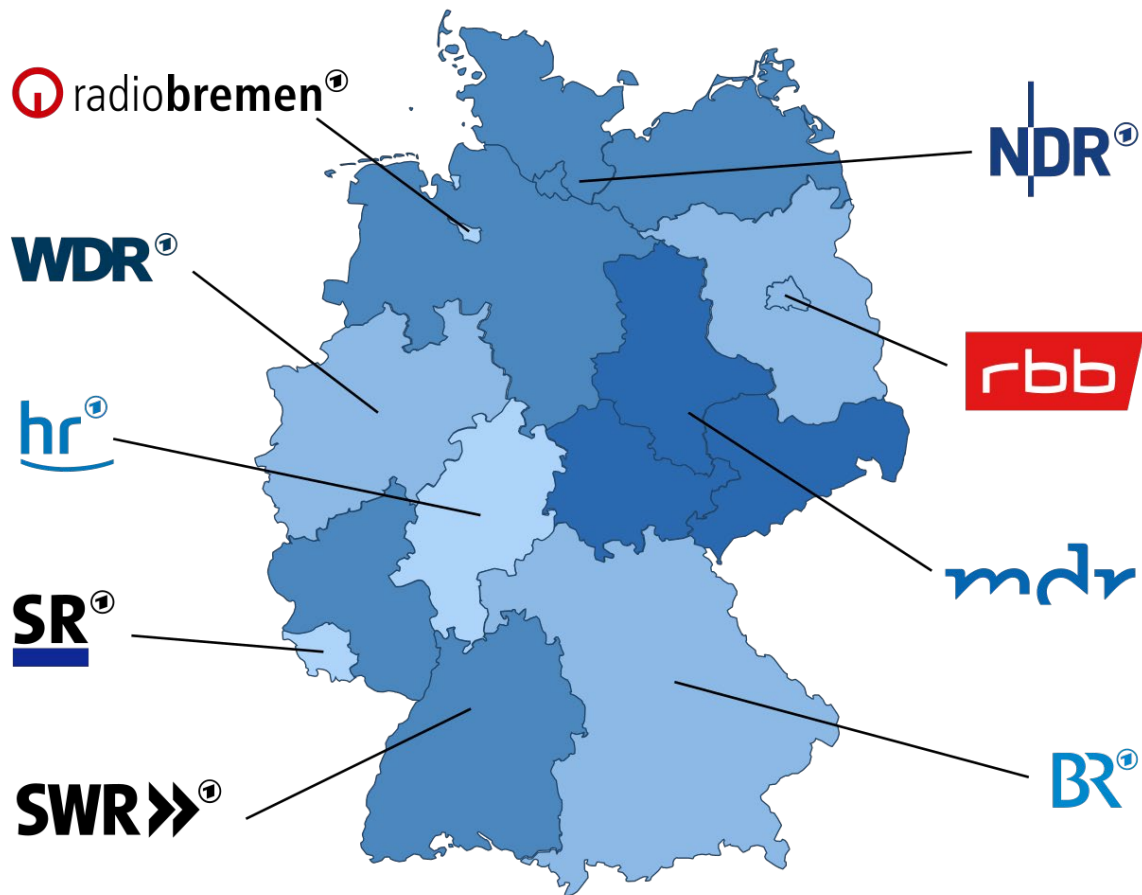
## 5 Senderauswahl

Die große Bandbreite an TV-Sendern ermöglicht es, für jede Zielgruppe den passenden Sender zu finden. TV-Werbung gewährleistet eine optimale Aussteuerung der Zielgruppe durch die Verknüpfung mit bestimmten Programmformaten, wie z.B. Tierumfeld oder Fraenumfeld. Der Spot wird dort platziert, wo sich die Zielgruppe bereits aktiv mit dem Themengebiet auseinandersetzt und sensibilisiert auf die Werbung reagiert. Eine individuelle Beraterleistung durch einen professionellen TV-Experten kann sicherstellen, dass die Zielgruppe zur richtigen Zeit im richtigen Umfeld erreicht und die Spotschaltung ein voller Erfolg wird.

### 5.1 Öffentlich-rechtliche Sender

Es gibt in Deutschland zwei große nationale öffentlich-rechtliche Fernsehsender, die **ARD** (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD) und das **ZDF** (Zweites Deutsches Fernsehen)

Derzeit besteht die ARD aus neun werbefreien Landesrundfunkanstalten (NDR, RB, WDR, hr, SR, SWR, rbb, MDR, BR), die teilweise nur regional empfangen werden können. Außerdem ist die ausschließlich im Ausland sendende Deutsche Welle Mitglied der ARD. Das ZDF hingegen ist eine eigenständige Rundfunkanstalt, welche 1962 gegründet wurde. Darüber hinaus gibt es auch Gemeinschaftssender von ARD und ZDF, wie bspw. 3sat, KiKA oder Phoenix.



Die neun Landesrundfunkanstalten der ARD (Quelle: Wikipedia)

Fernsehwerbung darf in den öffentlich-rechtlichen Programmen nur werktags zwischen 14 und 20 Uhr gesendet werden. Pro Tag dürfen im Schnitt nicht mehr als 20 Minuten TV-Werbung ausgestrahlt werden. Unabhängig vom Werbeverbot werden zum Teil auch nach 20 Uhr Werbemaßnahmen in Form von Sponsoring-Bekanntgaben oder Gewinnspielen durchgeführt.

Alle Dritten Programme der ARD sowie die Gemeinschaftssender sind werbefrei.

## 5.2 Private Sender

**RTL Television** ist seit Jahren Marktführer der privaten TV-Sendern und gehört zur Mediengruppe RTL Deutschland. Weitere Free-TV-Sender dieser Gruppe sind u. a. RTL II, Super RTL, VOX und n-tv; NITRO und RTLplus.

Die zweite wichtige Gruppe im Bereich privates Free-TV in Deutschland ist die **ProSiebenSat.1 Media AG**, die mit ProSieben, Sat.1 und kabel eins zu den reichweitenstärksten Sendern zählt.

Die privaten Sender räumen der Werbung grundsätzlich einen viel größeren Platz ein, als die öffentlich-rechtliche Konkurrenz, weil sie sich fast ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanzieren. 20% der täglichen Sendezeit der privaten Sender sind für Werbung vorgesehen, was pro Tag 4 Stunden und 48 Minuten ergibt. Auf die Stunde heruntergebrochen sind es 12 Minuten. Diese Werbezeitreglementierung gilt jedoch nicht für Produktplatzierungen, Sponsorenhinweise oder Eigenwerbung des Senders.

## 5.3 Spartensender

Es gibt zahlreiche Sender, die sich häufig auf bestimmte **Sparten** konzentrieren, wie z.B. Musik (z.B. MTV) oder bestimmte soziodemografische Gruppen wie beispielsweise Frauen (z.B. SIXX; Sat1 Gold) oder Kinder (SuperRTL, nickelodeon).

Derzeit wächst die Zahl der Spartensender rasant an. Sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sendeverbünde entwickeln neue Senderkonzepte, um verschiedene Zielgruppen in der Bevölkerung zu erreichen. Dabei können einige Spartensender bereits beachtliche Marktanteile vorzeigen.

Gerade für Werbetreibende mit geringem Budget sind die Spartensender eine effiziente Möglichkeit, den Einstieg in TV-Werbung zu wagen. Hier kann teilweise schon mit einem Budget von 20.000 Euro eine Testkampagne realisiert werden, bei gleichzeitig geringen Streuverlusten.

## 5.4 Pay-TV-Sender

Bei **Pay-TV**-Angeboten muss der Nutzer eine gesonderte Gebühr für den Empfang bezahlen. Diese sind unabhängig von den in Deutschland erhobenen Rundfunkgebühren und werden in der Regel als Abonnement oder gesondert je Sendung erhoben.

Die vier wichtigsten Pay-TV-Sender sind Sky Deutschland, Kabel Deutschland, Unitymedia und Kabel BW.

Der größte deutsche Pay-TV-Sender ist Sky (ehemals Premiere), der neben einem weitreichenden eigenen Programm auch Angebote anderer Anbieter im Portfolio hat. Sky überträgt unter anderem alle Spiele der Fußball Bundesliga live.

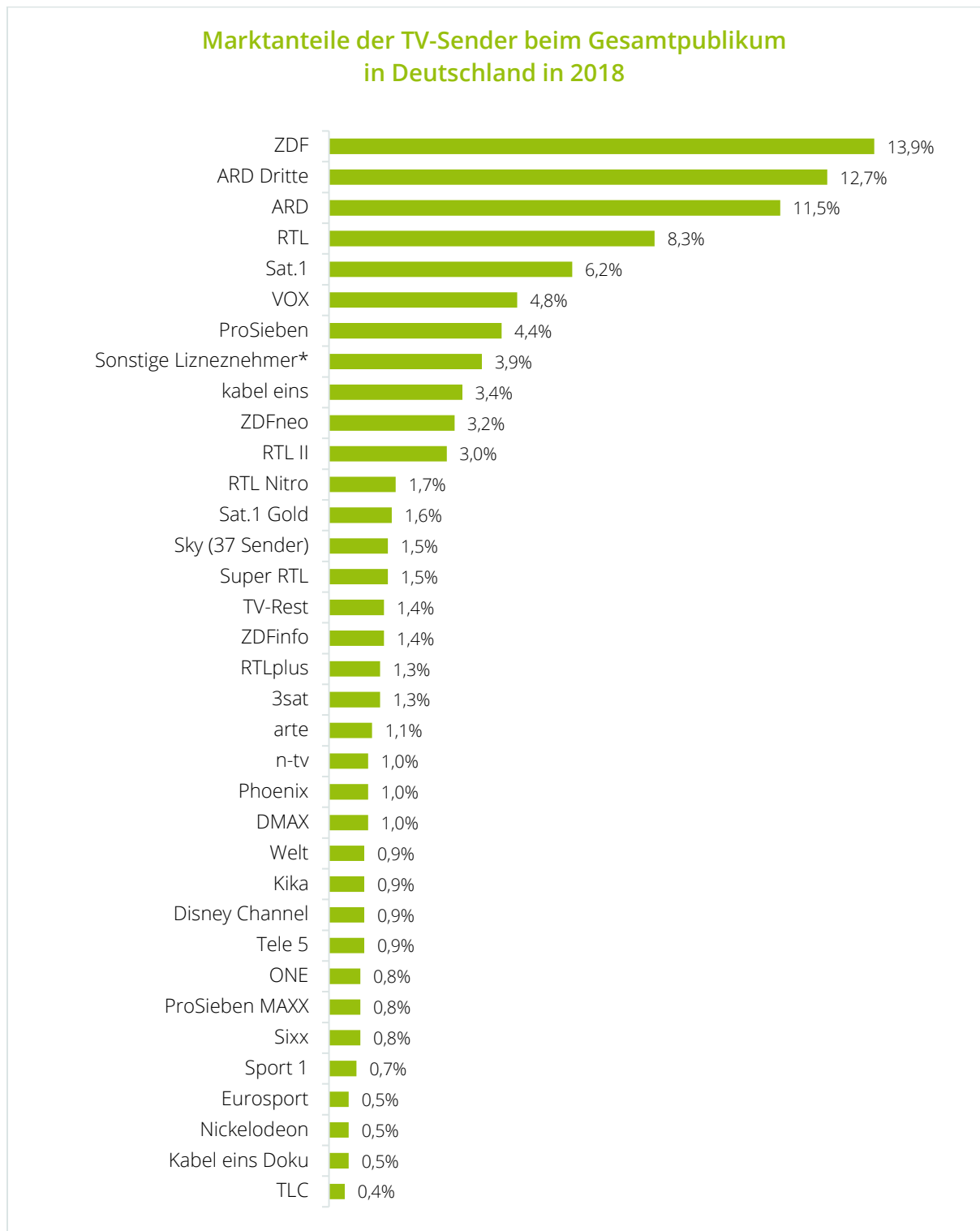
In den vergangenen Jahren hat der Einsatz von Fernsehwerbung in Programmpausen von Pay-TV-Sendern deutlich zugenommen. So werden neben Abonnementzahlungen weitere Einnahmen generiert.

## 5.5 Regionale Sender

**Regionale TV-Sender** sind, selbsterklärend, nur regional zu empfangen und konzentrieren sich inhaltlich auch auf die regionale Berichterstattung. Die Seherschaft regionaler Fernsehsender ist im Durchschnitt etwas älter. Außerdem sind die Zuschauer oftmals auch konservativer eingestellt. Regionale TV-Werbung eignet sich im Vergleich zu nationaler TV-Werbung dann, wenn die Kernzielgruppe vor allem regional zu finden ist oder wenn ein Unternehmen seine regionale Zugehörigkeit betonen will. Ganz besonders effektiv wird Regionalfernsehen bei einer Zielgruppe ab 40 Jahren.



Bildquelle: TV-Bayern



\* sonstige Lizenznehmer sind z.B. Comedy Central, QVC Deutschland, RTL Crime, TOGGO plus, kabel eins Doku oder Tagesschau 24.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; ab 3 Jahren; TV Scope, Fernsehpanel deutschsprachig, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr; AGF- und Lizenzsender

## 6 Umfeld- und Zeitschieneplanung

Je nach Werbestrategie wird nach Umfeldern oder Zeitschiene geplant. Eine **Umfeldplanung** ist der **qualitative** Planungsansatz. Hier werden innerhalb eines Senders oder senderübergreifend zum Produkt und zur Zielgruppe passende Sendeumfelder herausgesucht. So eignen sich zur Bewerbung einer Hundenahrungsmarke beispielsweise in erster Linie Tiersendungen. Diese können durch Sendeumfelder ergänzt werden, die optimal auf die Zielgruppe passen, im Fall der Hundenahrung z.B. auf Frauen im mittleren Alter.



## 7 Werbeformen

Mit Fernsehwerbung können Marken aufmerksamkeitsstark und ohne viele Worte in Szene gesetzt werden. Dabei bietet das Medium viel Raum für außergewöhnliche und eindrucksvolle Werbebotschaften, die sich durch eine spektakuläre Inszenierung im Bewusstsein der Zielgruppe festsetzen. Neben dem klassischen TV-Spot gibt es noch zahlreiche Sonderwerbeformen, die häufig in enger Verbindung zum Programmformat stehen und dadurch eine starke Marken-Awareness erzeugen. TV-Kampagnen lassen sich durch Onlineverlängerungen des Spots als Werbevideo auf der Senderwebseite sowie mit Teletext-Werbung ergänzen.

Je nach Sender kann es gewisse rechtliche Werbeeinschränkungen geben. So darf z.B. auf den öffentlich-rechtlichen Sendern, wie ARD oder ZDF, ab 20 Uhr keine Werbung mehr ausgestrahlt werden.

### 7.1 Klassische Spotschaltung

Der **klassische TV-Spot** ist das Standardformat für Werbung im Fernsehen. Die Mindestlänge beträgt 5 Sekunden, die Maximallänge 89 Sekunden. In der Regel beträgt die Spotlänge beim klassischen TV-Spot zwischen 20 bis 30 Sekunden. Der Klassiker unter den TV-Werbeformen bietet somit ausreichend Platz für ausführliche Information und die Vermittlung von Produktdetails, wie z.B. von erklärungsbedürftigen Produkten. Aufwendige Geschichten (Storytelling) sorgen dafür, dass der Zuschauer auch emotional abgeholt wird. Ein intensives Markenerlebnis ist die Folge, was wiederum zu einem nachhaltigen Markenaufbau beiträgt.

Die Kosten für einen klassischen Werbespot im Fernsehen variieren stark und sind unter anderem von Sender, Monat, Wochentag, Programmumfeld, Zeitschiene sowie Spotlänge abhängig. Für eine sinnvolle TV-Kampagne sollten mindestens 40 - 50 Tsd. Euro (zzgl. 19% MwSt.) eingeplant werden. Auf den reichweitenstarken Sendern, wie z. B. ARD, ZDF, RTL, RTL II, Sat.1, Pro7 oder VOX bedarf es eines deutlich höheren Budgets (>100 Tsd. Euro). TV-Kampagnen auf Spartensendern, Pay-TV Sendern sowie im Regionalfernsehen sind bereits ab 10 – 15 Tsd. Euro realisierbar.

Klassische TV-Spots werden fast ausschließlich in sogenannten Unterbrecher- oder Scharnier-Werbeblöcken platziert. Bei einer Platzierung im Unterbrecher-Werbeblock wird die laufende Sendung durch Werbung unterbrochen. Unterbrecher-Werbeblöcke sind deshalb sehr aufmerksamkeitsstark und bergen ein geringeres Risiko, dass die Zuschauer auf einen anderen Sender umschalten.

Scharnier-Werbeblöcke werden hingegen zwischen zwei Programmformaten platziert. Somit ist hier die Zapping-Gefahr etwas höher als bei einem Unterbrecher-Werbeblock.

## 7.2 Direct-Response-TV (DRTV)

Unter **Direct Response-TV**, kurz DRTV, versteht man die Werbespotschaltung für Produkte oder Dienstleistungen, die ausschließlich online erhältlich sind. D.h. der Kunde kann direkt auf den Spot reagieren, indem er das Produkt telefonisch oder über die Website kauft.

Das kostengünstige Direct-Response-TV Buchungsmodell wird nicht von allen TV Sendern angeboten. Es ist vorwiegend eCommerce Kunden vorbehalten, d.h. das Produkt oder die Dienstleistung darf nur online erhältlich sein. Die Sender behalten sich allerdings ein sogenanntes Schieberecht vor. Dies bedeutet, dass die Buchung eines klassischen Spots durch einen anderen Kunden Vorrang hat. Der DRTV Spot kann dann möglicherweise verschoben oder sogar ganz storniert werden. Viele TV Sender bieten mittlerweile keine DRTV Schaltungen mehr an, da sie bereits durch klassische Spotschaltungen, Sponsorings etc. voll ausgelastet sind.

## 7.3 Sponsoring

Programm **Sponsoring** bietet werbetreibenden Unternehmen die Möglichkeit, Image und Bekanntheit bestimmter Formate zu nutzen und diese Eigenschaften auf Ihr Produkt zu übertragen. Voraussetzung dafür ist, dass das sponsernde Unternehmen bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad am Markt genießt und somit einen Wiedererkennungswert besitzt. Bei gesponserten Sendungen muss zu Beginn und am Ende der Sendung in vertretbarer Länge auf die Finanzierung durch den Sponsor hingewiesen werden (z.B. „diese Sendung wird Ihnen präsentiert von ...“)

Durch die exklusive, direkte Anbindung an ein zielgruppenaffines Umfeld sowie die inhaltliche Beziehung zwischen Sponsor und Programm ist diese Sonderwerbform ein Garant für hohe Aufmerksamkeit sowie die Akzeptanz der Zuschauer.

### 7.3.1 Trailer Sponsoring

Beim **Trailer Sponsoring** wird der Sponsoring-Hinweis am Ende eines Ankündigungs- oder Begleit-Trailers platziert. In der Regel wird das Trailer-Sponsoring nur in Kombination mit dem Programm-Sponsoring angeboten. Es erhöht also die Reichweite des Programm-Sponsorings bei gleicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz durch den Zuschauer.

### 7.3.2 Rubrik Sponsoring

In einem **Rubriken Sponsoring** präsentiert der Kunde eine bestimmte Rubrik eines Formates im laufenden Programm (meist Magazine). Die Rubrik ist innerhalb der Sendung platziert und wird von einem Opener („das Wetter wird Ihnen präsentiert von ...“) und einem Closer („das Wetter wurde Ihnen präsentiert von ...“) beendet. Das Rubriken Sponsoring ist fest in die Serienplanung eingeplant.

## 7.4 Special Creations (Special Ads)

**Special Ads** ermöglichen eine noch engere Verknüpfung von Programm und Werbung und schaffen individuelle Kommunikationslösungen – aufmerksamkeitsstark und innovativ.

### 7.4.1 Split-Screen

**Split-Screen** bedeutet wörtlich übersetzt „geteilter Bildschirm“. Bei dieser Werbeform wird also nur ein Teil des ausgestrahlten Bildschirms mit Werbung belegt – im anderen Teil läuft das aktuelle Programm weiter. Dadurch sinkt die Gefahr des „Wegzappens“ und die Werbung wirkt gleichzeitig besonders aufmerksamkeitsstark. Die Kennzeichnung des Spots durch einen entsprechenden Schriftzug („Werbung“) ist Pflicht.

### 7.4.2 Kurzunterbrechungen

**Kurzunterbrechungen** während bestimmter Formate sichern die Aufmerksamkeit. Es besteht nur ein geringes Risiko, dass die Zuschauer wegschalten, da die Aussicht auf das Ende der Werbung eingeblendet wird (z.B. durch Einblendung eines Countdowns). Kurzunterbrechungen sind vor allem für Unternehmen sinnvoll, die bereits einen bestimmten Bekanntheitsgrad am Markt besitzen, da durch die sehr kurze Unterbrechung der Sendung die Hauptaufmerksamkeit der Seher noch auf dem eigentlichen Format liegt und nicht beim Spot.

### 7.4.3 Cut In

Unter einem **Cut In** versteht man die werbliche Einblendung eines Banners unmittelbar über dem Fernsehbild des laufenden Programms. Diese Werbeform zeichnet sich durch eine Reichweite auf Programmniveau aus und bietet höchste Aufmerksamkeit durch augenfällige Integration. Möglich sind kontextuale und situative Ausstrahlung mit Bezug zum

Sendungsinhalt. Die Kennzeichnung des Spots durch einen entsprechenden Schriftzug ("Werbung") ist Pflicht.

## 7.5 Product-Placement

Unter **Product-Placement** versteht man die Platzierung von Markenartikeln, Dienstleistungen oder bekannten Firmenzeichen in TV- und Kinoproduktionen zu werblichen Zwecken. In Deutschland ist Product Placement gemäß Rundfunkstaatsvertrag sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privaten Sendern verboten. Nach den Werberichtlinien gilt die Darstellung von Produkten im redaktionellen Teil des Programms nicht als Product Placement, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt.

## 7.6 Addressable TV

Die Basis bildet der Technologie-Standard. Diese neue Werbeform ist mit allen aktuellen Smart TVs nutzbar. **Addressable TV** verbindet lineares Fernsehen mit digitaler Werbung. Werbebanner (Switch In) werden beim Senderwechsel für 10 Sekunden während dem laufenden Fernsehprogramm eingeblendet und erreichen damit eine einzigartige Aufmerksamkeit beim Zuschauer.

## 8 Preisgestaltung

Die Preiskalkulation der Sender erfolgt für jede Werbeinsel und berücksichtigt mehrere Faktoren:



TV-Sender und  
Programmumfeld



Monat, Wochentag und  
Zeitschiene



Länge des TV-Spots

Jede TV Kampagne bedarf einer individuellen Beratung und Planung, weshalb keine Pauschalpreise zur Verfügung gestellt werden können. Die Spotpreise sind je nach Sender, Kalendermonat, Zeitschienen, Programmformat und Spotlänge unterschiedlich. Bitte beachten Sie die unten aufgeführte Tabelle.

TV Sender-kategorie	Öffentlich-rechtliche TV Sender	Private TV Sender	Private Sparten-sender	Pay-TV Sender	Regional-fernseh-sender
<b>Beispiel-sender</b>	ARD und ZDF (die dritten Programme sind werbefrei)	RTL, VOX, Pro7, SAT.1, kabel eins	Super RTL, ProSieben, MAXX, sixx, SAT.1 Gold	Sky Cinema, National Geographic	TV Berlin, Regio TV, TV Bayern, münchen.tv
<b>Mindest-Nettobudget für klassische TV Kampagne</b> (je Sender unterschiedlich)	Ab ca. 300.000 €  (je Sender und Monat)	Ab ca. 300.000 €  (je Sender und Monat)	Ab ca. 50.000 €  (je Sender und Monat)	Ab ca. 30.000 €  (je Sender und Monat)	Ab ca. 5.000 €  (je Sender und Monat)
<b>Mindest-Nettobudget für DRTV Kampagne</b> (je Sender unterschiedlich)	Kein DRVT!	Ab ca. 250.000 €  (DRTV nicht auf allen Sendern möglich)	Ab ca. 20.000 €  (DRTV nicht auf allen Sendern möglich)	Ab ca. 10.000 €	Kein DRTV!

## 8.1 Kosten für Spotkreation und -Produktion

Bei der Kreation ist es hilfreich, einen Experten hinzuzuziehen. Da ein TV-Spot über bestimmte technische Anforderungen verfügen muss, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer professionellen Produktionsfirma. Vor der Spoterstellung muss in jedem Fall das Ziel der Kampagne festgelegt werden. Egal ob Imageaufbau, Abverkaufskampagne oder Bekanntheitssteigerung – der Spot sollte optimal auf das Werbeziel ausgerichtet sein. Zusätzlich sollte ein Spot aufgrund der Vielzahl an TV-Werbung und den potenziellen Streuverlusten im TV, vor allem aufmerksamkeitsstark und gut positioniert sein.

Die Einflussfaktoren auf den Erfolg des Spots sind sehr unterschiedlich. Eine Studie der SevenOne Media hat die Einflussfaktoren zur Erstellung eines erfolgreichen TV-Spots untersucht:

### Einflussfaktoren im Überblick

	Erinnerung	Interessant	Sympathisch	Macht Lust auf das Produkt	Seriös	Kaufbereitschaft
Langer Spot	++	++	++	+	+	
Direkte Ansprache			-	-	+	+
Überraschungseffekte	+	++	++	+	-	+
Häufige Produktdarstellung	++	+		++	+	++
Humor	+	+	++	+	--	--
Narrative Elemente	+	+	++	+	--	+
Hoher Kreativitätsgrad	++	++	++	++	+	+
Vordergrundmusik	+	++	++	++	++	++
Tag On	++	-	+	++	++	
Jingle	+		-	-	-	++
Ästhetik	++	++	++	++	++	+

++	> 4%-Punkte	-	2-4%-Punkte
+	2-4%-Punkte	--	> 4%-Punkte

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an SevenOne Media

Für einen guten Spot sollten mindestens 10% des Mediabudgets on top gerechnet werden. Bei geringeren Mediabudgets eher mehr. Ein für einen nationalen TV-Sender geeigneter Spot kann je nach Agentur und Kundenwünschen bereits ab ca. 15.000 Euro produziert werden. Nach oben hin sind natürlich keine Grenzen gesetzt. Neben einem schlüssigen Konzept machen einen guten Spot vor allem die hochwertige technische Ausrüstung, eine gute Kameraführung, professionelle Schauspieler und ein hervorragender Sprecher aus. Den Rest erledigt die sogenannte Post-Production. Hier wird für einen optimalen Schnitt, saubere Übergänge und die passende Untermalung gesorgt.



## 9 Intermedialer Vergleich

Sowohl Presse als auch werbetreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen sehr wichtig ist. Mit der Verknüpfung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit ein höherer Werbeerfolg erzielt werden.

Auch Studien ergeben, dass 75% der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für Ihre Kampagnen verwenden. Kein Wunder – durch den Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert eine starke Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien.

Vor allem im Bereich TV-Werbung ist es möglich, den Absatz und Return-on-Investment durch zusätzliche Medien erheblich zu steigern. Der Kombination aus klassischen Werbemitteln, wie TV, Print oder Plakat, in Verbindung mit interaktiven und digitalen Werbeträgern (Online und Mobile) gehört hierbei eindeutig die Zukunft. Daher ist TV-Werbung im langfristigen Wirkungsbereich ein hocheffizientes Medium und ein entscheidender Bestandteil in jedem Media-Mix.



## 10 Tipps und Tricks zur Planung

Die Planung und Buchung von Fernsehwerbung ist eine relativ komplexe Angelegenheit. Von der Wahl des richtigen Senders, über die Auswahl der Zeitschiene oder des passenden Senderumfelds – hierfür ist TV-Detailwissen gefragt. Damit Ihre TV-Kampagne dennoch ein voller Erfolg wird, geben wir Ihnen hiermit wichtige Tipps und Tricks mit auf den Weg:

### Häufige Fehler bei der Planung und Umsetzung einer TV-Kampagne



- ✓ Streuverlust: Ein sehr spezifisches Produkt wird auf einem sehr reichweitenstarken Sender beworben.
- ✓ Der Aufwand einer TV-Kampagne und deren Planung werden unterschätzt und es wird kein Experte hinzugezogen.
- ✓ Bevorzugt wird in der Prime Time geschaltet, da diese Zeitschiene am reichweitenstärksten ist. Das Zielgruppenpotential in anderen Zeitschienen wird dadurch vernachlässigt.

Fernsehwerbung erfordert nicht nur eine gute Planung, sondern auch eine entsprechende Analyse und Kontrolle. Eine persönliche und individuelle Beratung durch einen TV-Experten ist deshalb ein essenzieller Bestandteil bei der Planung und Umsetzung von TV-Werbung. Das Medium Fernsehen ist so komplex und vielschichtig, dass Kunden ohne kompetente Unterstützung schnell den Überblick verlieren. Mit einer professionellen Beratung erhalten Werbetreibende eine optimale, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Werbeplanung. Gleichzeitig können so bessere Rabatte und Konditionen für Unternehmen ausgehandelt werden.

## Impressum

Das „ePaper – TV-Werbung“ ist ein Produkt der crossvertise GmbH

Königinstr. 59

D-80539 München

Tel.: +49 (0) 89 45 21 45 - 100

Fax: +49 (0) 89 45 21 45 - 139

E-Mail: [info@crossvertise.com](mailto:info@crossvertise.com)

[www.crossvertise.com](http://www.crossvertise.com)

