

new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 23 • 2.6.14



Die 'neue Primetime'

ZDF-Vermarktungschef Hans-Joachim Strauch über
Qualitäts-TV am Vorabend



von Serviceplan zu Heye

heimat

entert TBWA Deutschland



**RADIO
ADVERTISING
SUMMIT**

Perspektiven von Radio

TV-Markt

"Das Publikum schätzt Qualität"

Das ZDF und sein Vermarkter, die ZDF Werbefernsehen GmbH, bleiben auf Wachstumskurs. Sowohl im Werbegeschäft als auch bei den Zuschauerquoten zeigt der Trend weiter nach oben.

Mit Qualitätsformaten im Werberahmenprogramm am Vorabend (die 'neue Primetime') und Sporthighlights wie die Champions League und die diesjährige Fußball-WM in Brasilien sieht sich der Mainzer Sender gut gerüstet und kündigt für 2014 neue Rekorde an. Wir sprachen über die Entwicklung mit **Hans-Joachim Strauch**, Geschäftsführer der ZDF Werbefernsehen GmbH.

nb: Herr Strauch, in der 'Wirtschaftswoche' vom 5. Mai hat BBDO-Chef Frank Lotze die mangelnde Innovationsbereitschaft der TV-Sender kritisiert und von ihnen mehr Einsatz gefordert. Bislang setze man häufig auf 'Althergebrachtes', und die jungen Zuschauer wanderten ins Internet. Wie sehen Sie das?

Strauch: Grundsätzlich hat Frank Lotze recht. Wenn man sich das TV-Programm in Deutschland anschaut, kann man tatsächlich von einer Verflachung sprechen, und gerade bei den jungen Zuschauern sind die Quoten sicher ein Problem. Die mangelnde Programmqualität zeigt sich aber in erster Linie bei den Privatsendern. Wenn Sie sich beispielsweise anschauen, was alles bei unserem jungen Digitalkanal ZDF Neo passiert...

nb: Sie meinen Shows wie Jan Böhmermanns 'Neo Magazin'?

Strauch: Ja, das ist ein gutes Beispiel für innovatives Qualitätsfernsehen, das hervorragend bei jungen Zielgruppen ankommt. Oder nehmen Sie unser TVLab – ein Versuchslabor für neue, experimentelle Fernsehsendungen, aus dem immer wieder interessante Formate hervorgehen. Mangelnde Innovationsfreude kann man dem ZDF daher nicht vorwerfen.

nb: Diese Innovationen und Experimente laufen in Ihren jungen Digitalkanälen, aber im Hauptprogramm findet man sie selten – mal abgesehen von der mittlerweile etablierten 'heute show'.

Strauch: Das Hauptprogramm richtet sich an ein breiteres Publikum – und das äußerst erfolgreich, wie unsere Marktführerschaft belegt. Serien wie die 'Sokos' im Vorabendprogramm feiern am laufenden Band Rekorde, und das auch, weil die Qualität bei den kommerziellen Wettbewerbern deutlich nachgelassen hat. Jeder vierte bis fünfte Zuschauer, der um 18 Uhr den Fernseher einschaltet, schaut im ZDF die 'Sokos'. Das Publikum schätzt einfach die hohe Qualität dieser Formate. Daher performen sie so gut. Auf diesem Niveau übertreffen wir selbst die Primetime der Privatsender, die dort zunehmend auf amerikanische Kaufware und billig produziertes Factual Entertainment wie 'Frauentausch' (RTL II) setzen.



Quelle: ZDF

Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH:
"Mangelnde Innovationsfreude kann man dem ZDF nicht vorwerfen."

Die ZDF Werbefernsehen GmbH setzte 2013 den Trend der letzten Jahre fort und schloss mit einem Umsatzplus von 9,7 Prozent besser als der Gesamtmarkt ab. Das Bruttowerbeinvestment betrug laut Ebiquity 221 Millionen Euro. Wenn die Vermarktung der Fußball-WM in Brasilien weiterhin gut läuft, könnte der Umsatz des ZDF Werbefernsehens in 2014 sogar um 10 Prozent zum Vorjahr zulegen, sagt Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH.



Die 'SOKOs' gehören zu den erfolgreichen Dauerbrennern im ZDF-Vorabendprogramm

nb: Das Highlight im ZDF-Vorabendprogramm sind weiterhin die 'Rosenheim Cops' um 19.25 Uhr...

Strauch: Richtig, das ist unser erfolgreichstes Format – übrigens um 19.50 Uhr mit der meisteingeschalteten Werbeinsel im gesamten deutschen Fernsehen. Aber auch unsere neu eingestarteten Serien um 19.25 Uhr laufen gut, wie beispielsweise 'Heldt'. Wir sind also rundum zufrieden.

nb: Auf Dailys werden Sie am Vorabend nicht setzen?

Strauch: Nein, warum sollten wir – bei unserem derzeitigen Erfolg? Natürlich hat auch 'Gute Zeiten, schlechte Zeiten' ordentliche Quoten, aber die Dailys sind billige Produktionen, die mit ihren Plots aus Beziehung oder Karriere eher auf junge Zielgruppen bis 49 Jahre, aber nicht auf Haushaltsführende zugeschnitten sind. Die Rezeptionshaltung der Zuschauer gegenüber den Dailys ist eine weniger zugewandte als die gegenüber abgeschlossenen Folgen einer ZDF-Serie. Es ist einfach, während die Soaps laufen, anderes noch nebenher zu machen, wie telefonieren, aufräumen oder in Zeitschriften blättern: Am nächsten Tag kann man trotzdem ohne größeren Verlust

wieder in die Story einsteigen. Bei uns entscheiden sich die Zuschauer hingegen gezielt für eine Qualitätsmarke wie 'Rosenheim Cops' am Dienstag, und am nächsten Tag bleibt der Fernseher vielleicht mal aus. Diese intensive Hinwendung zu einer bestimmten Marke sorgt auch dafür, dass während der Werbeunterbrechung nicht weggezappt wird.

nb: Hat der Erwerb der Champions League die Erwartungen des ZDF erfüllt?

Strauch: Auf jeden Fall. Diese Investition hat sich wirklich gelohnt. Ohne die Champions League wären wir 2012 und im vergangenen Jahr nicht Marktführer geworden.

nb: Werden Sie 2014 wieder die Spitzenposition erreichen?

Strauch: Ja, ich denke 2014 werden wir wieder Marktführer im Gesamtmarkt.

nb: Führt die Champions League auch Zuschauer an das ZDF heran, die das Programm früher kaum geschaut haben?

Strauch: Das stellen wir in der Tat fest. Vor allem jüngere

KAUFKRAFT IN DEUTSCHLAND NACH ALTERSGRUPPEN			
Ausgabefähige Einkommen und Einnahmen in Haushalten mit Haupteinkommensperson im Alter von			
	Personen je Haushalt	Durchschnitt je Haushalt und Monat in Euro	Durchschnitt je Person und Monat in Euro
18 bis unter 25 Jahre	1,7	1.878	1.105
25 bis unter 65 Jahre	2,2	3.301	1.500
65 und mehr Jahre	1,6	2.424	1.515
Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 15, Reihe 1, 2011; eigene Berechnungen ZDF Werbefernsehen © new business			

Mehr Konsumpotenzial bei höheren Jahrgängen



Quelle: ZDF

Hans-Joachim Strauch: "Ohne die Champions League wären wir 2012 und im vergangenen Jahr nicht Marktführer geworden."

Zuschauer finden wieder zum ZDF zurück. Davon profitieren auch andere Formate unseres Senders.

nb: Ohne den Fußball gewinnen Sie keine neuen Zuschauergruppen?

Strauch: Die Champions League ist schon der wesentliche Treiber, aber nicht der einzige. Nehmen Sie beispielsweise unsere intensive Berichterstattung über den NSU-Prozess in München. Damit haben wir erreicht, dass viele Migrations-Haushalte, die eigentlich eher kommerzielle Kanäle schauen, auf das ZDF aufmerksam geworden sind, weil sie dem Sender besonders vertrauen.

nb: Lange Zeit hieß es, dem ZDF sterben seine Zuschauer weg. Kompensieren Sie nun mit den Zugewinnen die altersbedingten Verluste?

Strauch: Ja, das Gap ist geschlossen. Mit den jungen Zuschauern und den Migrations-Haushalten können wir die Verluste kompensieren.

nb: Wie läuft das Werbegeschäft zur bevorstehenden Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien?

Strauch: Grundsätzlich sind wir zufrieden, aber es ist wie bei jeder Fußball-WM: Die deutschen Spiele laufen wieder gut, aber bei den Begegnungen ohne deutsche Beteiligung herrscht Zurückhaltung auf Seiten der Werbewirtschaft. Das heißt: Es sind noch Plätze frei, und ich

verspreche Ihnen: Wir werden auch mit nicht-deutschen Spielen am Abend traumhafte Quoten erzielen. Es lohnt sich also für die Kunden.

nb: Hält die Furcht vor der Dominanz der FIFA-Partner die Wettbewerber zurück?

Strauch: Sicher ist das auch ein Grund, aber diese Zurückhaltung ist völlig unberechtigt. Die Dominanz der FIFA-Partner wird oft überschätzt.

nb: Sie konnten in letzter Zeit eine Reihe von neuen Kunden für das ZDF Werbefernsehen gewinnen...

Strauch: Ja, so hat beispielsweise Hornbach den Newssplit um 19 Uhr komplett gekauft. Damit erreicht die Baumarkt-Kette ihre Zielgruppe der Heimwerker punktgenau. Insbesondere vor dem Hintergrund der

WERBEINSELREICHWEITE UND TKP					
Haushaltführende		Gesamtjahr 2013		1. Quartal 2014	
Uhrzeit	Sender	Mio.	TKP	Mio.	TKP
17-20 Uhr	ZDF	1,86	8,60	2,12	8,88
	ARD	1,02	16,48	1,18	14,75
	RTL	1,22	19,34	1,27	15,95
	Sat.1	0,89	13,79	0,95	12,93
	ProSieben	0,40	43,43	0,43	37,61
20-23 Uhr	RTL	1,77	27,82	1,97	24,10
	Sat.1	0,97	31,49	1,00	27,70
	ProSieben	0,65	51,01	0,71	43,84

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, Mo-Sa, Werbung Gesamt (TA 1-30)
© new business

Leistungsvergleich bei Haushaltsführenden

NEUKUNDEN IM ZDF 2014:

- Commerz Real Investmentgesellschaft
- DCM Film Distribution GmbH
- Deutsche Rockwool
- Dextro Energy GmbH
- Groupe SEB Deutschland
- Hagebau Handelsgesellschaft
- Hornbach-Baumarkt GmbH
- Innovation Norway
- pizza.de GmbH
- Positec Germany GmbH
- Qualitätsgedämmt e.V.
- Recticel Bedding (Schweiz) AG
- Tourism Ireland Limited
- Ursapharm Arzneimittel GmbH
- Weber Stephen Deutschland GmbH

Praktiker-Pleite ist diese Entscheidung von Hornbach ein kluger Schachzug. Weitere Neukunden sind Deutsche Rockwool, Dextro Energy, Groupe SEB Deutschland, Hagebau, Innovation Norway, pizza.de, Ursapharm Arzneimittel und Tourism Ireland, um nur einige der rund 20 Newcomer zu nennen.

nb: Unter den genannten Neukunden ist nur ein Pharma-Unternehmen. Dabei ist Pharma bislang eine besonders wichtige Säule Ihres Geschäfts.

Strauch: Die Vielfalt der Neukunden zeigt, dass immer mehr Branchen die Attraktivität unserer kaufkräftigen Zielgruppe erkennen. Die sogenannte werberelevante Gruppe der 14- bis 49-Jährigen der kommerziellen Sender scheint immer mehr hinterfragt zu werden. Pharma wird

aber auch weiterhin eine wichtige Säule für uns bleiben. Diese Branche macht rund ein Viertel unseres Werbegehalts aus, und aufgrund der demographischen Entwicklung in Deutschland wird sie im Werbemarkt noch an Gewicht gewinnen. Davon werden wir mit unserer Zuschauerstruktur auch künftig profitieren.

nb: Anfang des Jahres sagten Sie auf unsere Anfrage, dass der Umsatz des ZDF Werbefernsehens in 2014 um 10 Prozent zum Vorjahr wachsen könnte. (2013 waren es 9,7 Prozent plus.) Bleiben Sie bei Ihrer Prognose?

Strauch: Wenn die Vermarktung der Fußball-WM weiterhin gut läuft, können wir das schaffen.

(Interview: Volker Scharninghausen)

"Mehr Käuferorientierung in der Planung"

Viele Mediapläne seien heute rabatt-, aber nicht wirkungsoptimiert, monierten Dr. Peter Haller und Andrea Malgara (beide Serviceplan) kürzlich in einem Interview mit dem 'Markenartikel' (Heft 4-2014). Sie fordern eine Neuorientierung und plädieren dafür, erstmal auf Basis von Käufern zu planen und dann ergänzend qualitativ, also nach emotionalen Werten. Auch in Sachen TV sei ein Umdenken notwendig.

Andrea Malgara, GF der Serviceplan-Tochter Media-plus, sagte: "Es muss künftig um hochindividuelle Mediaplanung gehen, bei der unter anderem nach Zielgruppen, Botschaften, Umfeldern und auch nach Geographie segmentiert wird. Jede Marke braucht ihre eigene Hitliste, wann und wo sie sich mit welcher Botschaft an ihre Zielgruppe wenden muss, damit sie sich nicht mit anderen Wettbewerbern neutralisiert. Zusammen mit der GfK haben wir ermittelt, dass 18 Millionen Bundesbürger sowieso als Käufer wegfallen, weil sie nicht genug Geld haben oder zu jung sind. Und von den restlichen 71 Millionen Deutschen sind nur 35 Millionen markeninteressiert."



Quelle: Serviceplan

Dr. Peter Haller, GF und Mitgründer von Serviceplan: "Wenn es gelingt, die Werbeumfelder zu bestimmen, wo möglichst viele dieser potenziellen Käufer zu finden sind, kann das Unternehmen im Schnitt 25 Prozent

mehr Umsatz generieren. Es gilt, verstärkt da zu hämmern, wo wir eine spürbare Reaktion auslösen." Haller fügte hinzu: "Die großen privaten Sender haben in den vergangenen 24 Monaten mehr als sechs Prozent Marktanteil verloren. Das schlägt sich aber in vielen Mediaplänen noch nicht nieder. Und wenn man dann die komplette Medienwelt anschaut, potenziert sich dieser Trend. Mittelfristig wird es aber bei allen Playern zu einem Umdenken kommen müssen. Wir haben bereits 35 Prozent unserer Kunden auf unsere käuferorientierte Planungsmethode umgestellt." Die Folge sei eine deutliche Effizienzsteigerung.



Quelle: Mediaplus

Malgara betonte in dem Interview: "Um heute die gleiche Medialeistung wie noch vor zehn Jahren zu erreichen, müsste ein Unternehmen 35 Prozent mehr Etat einplanen. Ein Grund dafür sind die vielen neuen Fernsehstationen und die vielen neuen Printobjekte,

die jedes Jahr auf den Markt kommen und die keiner eigentlich braucht. Die knabbern alle am Marktanteil der Großen und sorgen dafür, dass Werbung immer ineffizienter wird. Das kann so nicht weitergehen, denn die Nettospendings werden weiter zurückgehen. Es ist eine Minute vor zwölf Uhr, dies zur Kenntnis zu nehmen und umzudenken." (Mehr dazu in der 'Markenartikel'-Ausgabe 4-2014.)