

Pressemitteilung

## Multi-Screen-Kampagnen wirken besser

- **Gemeinsame Studie von Plan.Net, Mediaplus und United Internet Media zur Wirkung von Online und TV bei gleichzeitiger Werbeaussteuerung**
- **Multi-Screen-Kampagne mit Schuhhändler Deichmann erzielt hohe Branding-Wirkung und beeindruckende Klick- und Conversion-Raten bei Nutzern mit Multi-Screen-Kontakt**
- **Stärkere Synchronisierung von TV- und Online-Plänen sinnvoll**

**Karlsruhe/München, 15. Januar 2015** — Vor wenigen Monaten wurde in der Eye-Tracking-Studie „Der Blick ins Wohnzimmer“ die Aufmerksamkeitsverteilung bei paralleler Mediennutzung von TV und Internet gemessen: In Multi-Screen-Situationen verlagert sich die Aufmerksamkeit der User mehr und mehr von TV hin zu digitalen Bildschirmen. Gerade im TV-Werbeblock liegt der Anteil zu 67 Prozent auf den digitalen Inhalten.

Werbetreibende müssen Antworten finden, wie sie angesichts dieses Wandels die Nutzer auf mehreren Kanälen ansprechen und so die Wirkung ihrer Werbekampagnen bildschirmübergreifend verbessern können. Dass eine stärkere Synchronisierung von TV- und Online-Plänen sinnvoll ist, unterstreichen die aktuellen Studienergebnisse von Plan.Net, Mediaplus und United Internet Media: Im Rahmen einer Multi-Screen-Kampagne des Schuhhändlers Deichmann wurde die Kampagnenwirkung von Online und TV bei gleichzeitiger Werbeaussteuerung untersucht. Dabei konnte belegt werden, dass durch die gezielte Online-Ansprache von Multi-Screen-Nutzern eine verbesserte Branding-Wirkung und Performance der Kampagnen erreicht wird.

Bislang war mit dem von Mediaplus und Plan.Net entwickelten ScreenPlanning-Ansatz bereits die optimale Aussteuerung zwischen Online und TV möglich – nun kann dieses etablierte Modell um eine weitere Dimension hin zur Multi-Screen-Planung erweitert werden.

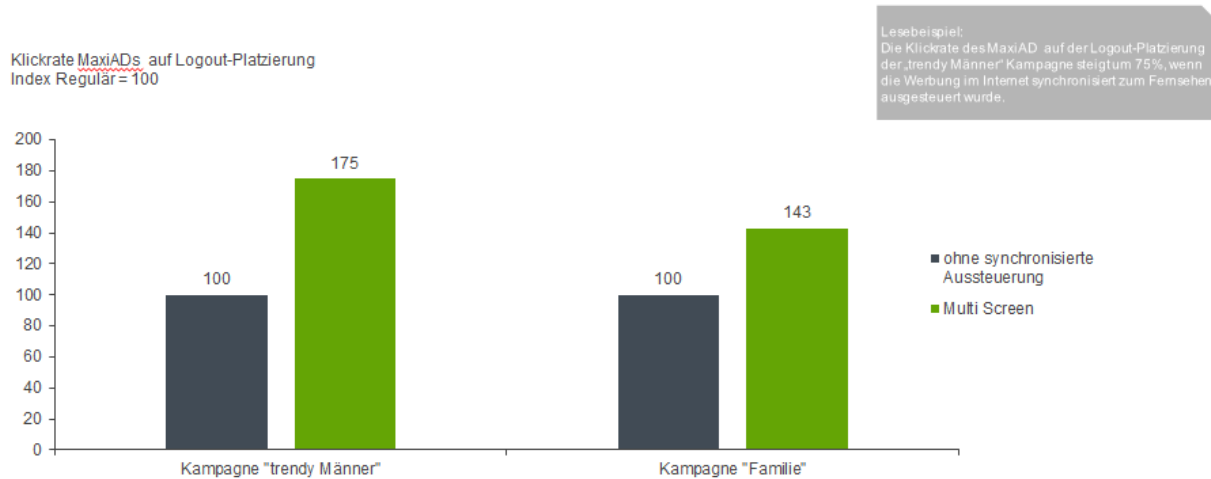
### **72-prozentig bessere Conversion bei Nutzern mit Multi-Screen-Kontakt**

Gegenstand der Studie war die Werbekampagne „Weil wir Schuhe lieben“ des Schuhhändlers Deichmann im August 2014, bestehend aus drei Einzel-Kampagnen für die Zielgruppen „Familie“, „Kinder“ und „trendige Männer“. Die Kampagne wurde parallel bzw. in einem Zeitfenster von 20 Minuten in den Kanälen Online- und TV ausgesteuert, darunter exklusiv auf den United Internet Portalen WEB.DE und GMX. Die Kampagne wurde von einer endgeräteübergreifenden Kontaktmessung und Wirkungsstudie begleitet.

Durch die zeitlich synchronisierte Ausspielung von Online-Werbemitteln auf Nutzer, die mit hoher Wahrscheinlichkeit gerade Kontakt mit der TV-Kampagne von Deichmann hatten, konnten deutlich höhere Klickraten erzielt werden. In der Zielgruppe „Familie“ konnte die Klickrate der ausgesteuerten Werbemittel um 43 Prozent gegenüber nicht-synchronisiert ausgespielten Werbemitteln gesteigert werden, in der Zielgruppe „trendige Männer“ sogar

um 75 Prozent. Diese Ergebnisse zeigen, dass die synchronisierte Ausspielung geeignet ist, die durch TV generierte Aufmerksamkeit weiter zu kanalisieren und zu nutzen.

**Abbildung 1: Klickraten nach Multi-Screen-Aussteuerung**



Basis: Deichmann Multi-Screen-Kampagnen KW34 2014; 525 Spot-Schaltungen

Quelle: Plan.Net Insights / Mediaplus Strategic Insights / United Internet Media Research

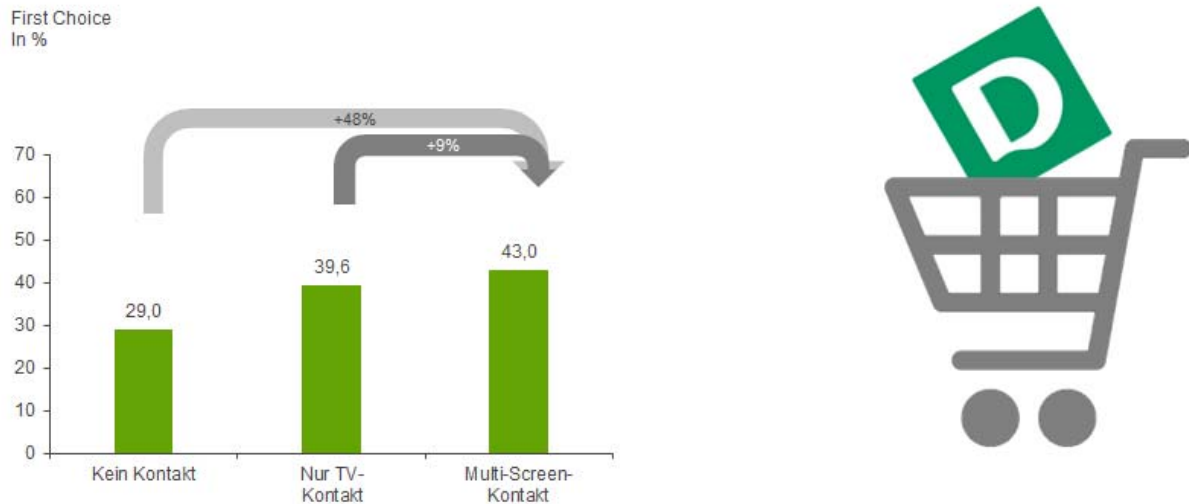
Zudem konvertierten Personen mit Multi-Screen-Kontakt deutlich besser als Personen, die ohne Multi-Screen-Kontakt auf die Webseite deichmann.com kamen. Die Conversion Rate lag bei Besuchern mit Multi-Screen-Kontakt im Schnitt um 72% über der von Personen, die direkt oder über andere Kanäle, wie etwa per Online-Suche, in den Shop gelangt waren. Der größte Teil konvertierte dabei innerhalb einer Stunde nach Werbemittelkontakt. Aufmerksamkeitsstarke Großformate wie MaxiAd Exclusives waren effektiver als Standard-Werbemittel. Je nach Alter, Geschlecht, Endgerät, Werbemittel, Tageszeit und Umfeld der TV-Sendung gab es deutliche Unterschiede in der Performance.

### Multi-Screen-Kontakte steigern die Markenwahrnehmung

Durch die zeitlich synchronisierten Kontakte konnten insbesondere die Werbeerinnerung sowie der First Choice-Anteil gesteigert werden. Vor allem in der Gruppe der „Multi Screener“, also derjenigen Befragten, die angeben, parallel TV- und Online-Geräte zu nutzen, lässt sich ein positiver Effekt der Kampagne feststellen.

„Multi-Screen ist allgegenwärtig in nahezu jedem Wohnzimmer und die geteilte Aufmerksamkeit der Nutzer bzw. Zuschauer erfordert eine andere Mediaplanung. Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, welche Effekte durch eine zeitlich und inhaltlich abgestimmte TV- und Online-Werbung erzielt werden können. Für Werbungtreibende bietet sich die Chance, durch die gezielte Belegung von Multi-Screen-Einstiegspunkten im Internet, wie z.B. die genau dann sehr intensiv genutzten E-Mail-Portale, die Nutzer bzw. Zuschauer mehrkanalig anzusprechen und so die Kampagnenwirkung ganzheitlich zu steigern“, so Rasmus Giese, Geschäftsführer United Internet Media.

**Abbildung 2: First Choice nach Multi-Screen-Aussteuerung**



Basis: 774 Befragte Multi-Screener (nutzen Laptop/Smartphone mind. häufig neben dem Fernsehen) die Deichmann kennen.

„Welche dieser *Shops und Geschäfte* wäre bei einem Kauf *Schuhen* für Sie die erste Wahl?“

Quelle: Plan.Net Insights / Mediaplus Strategic Insights / United Internet Media Research

„Die Studie belegt eindrucksvoll den Mehrwert einer integrierten und zeitlich abgestimmten On- und Offline-Planung, den wir durch den Einsatz dieser transmedialen Planungsprozesse generieren können, die allen Agenturen unserer Gruppe und damit auch allen Kunden zur Verfügung stehen“, so Andrea Malgara, Geschäftsführer der Mediaplus Gruppe. „Wir setzen damit konsequent unseren Weg fort, die dynamische Entwicklung der Mediennutzung schnell, umfassend und marktrelevant zu analysieren und weiter zu erforschen. Damit schaffen wir mehr Planungssicherheit und somit auch mehr Erfolg für unsere Kunden“, ergänzt Manfred Klaus, Geschäftsführer der Plan.Net Gruppe.

Weitere Informationen zu den Studienergebnissen: <http://sp-url.com/multi-screen-planning>

Weiterführende Details zum Thema Multi Screen stehen als Download bereit unter:  
<http://united-internet-media.de/de/studien/gattungsstudien/multi-screen-studie-deichmann/>

### Zur Methodik

Untersucht wurden im Zeitraum vom 18. bis 24. August 2014 drei Einzelkampagnen von Deichmann, die exklusiv auf den Portalen WEB.DE und GMX ausgesteuert. Während dieser Woche fand die parallele Aussteuerung der Online-TV-Werbung mit Multi-Screen-Werbeformaten statt, begleitet von einer Wirkungsstudie. Danach lief die Kampagne ohne parallele Aussteuerung von Online- und TV-Werbung weiter.

Erstmalig hatten die Mediaagenturen Plan.Net und Mediaplus sowie United Internet Media bei einer Wirkungsstudie den „NE.R.O.-Screen-Ansatz“ eingesetzt, der es ermöglicht, Personengruppen hinsichtlich ihrer Nutzungswahrscheinlichkeit für TV-Spots zu identifizieren. Auf Basis von demografischen Variablen werden Profile anhand ihrer Targeting-Kriterien daraufhin ausgewählt, ob sie mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit einen TV-Spot sehen werden. Entsprechend der gebildeten Profile bekamen die Nutzer digitale Multi-Screen-Werbung ausgesteuert. Im Anschluss wurde



gemessen, ob und wie intensiv die Nutzer sich mit dem Produkt auseinandergesetzt haben. Zusätzlich wurden die User noch über eine Onsite-Befragung zu ihrer Markenwahrnehmung befragt.

### **Über die Plan.Net Gruppe**

Die Plan.Net Gruppe ist die führende Digitalagentur Deutschlands, zählt darüber hinaus zu den größten unabhängigen Digitalagenturen Europas und ist an über 25 internationalen Standorten vertreten – darunter neben München, Hamburg und Brüssel beispielsweise auch Buenos Aires, Delhi, Dubai, Mailand, Miami, Moskau, Paris, Peking, Seoul, Singapur, Sydney, Tokio, Wien oder Zürich.

1997 als Tochter der Serviceplan Gruppe gegründet, deckt Plan.Net heute unter der täglich gelebten Philosophie „creating relevance“ alle Facetten der digitalen, interaktiven und integrierten Kommunikation ab – von Kampagnen, Webseiten, Internetportalen und E-Dialog über Mediaeinkauf und -planung oder Social- und Suchmaschinenmarketing bis hin zu Mobile Advertising samt der Entwicklung von Apps für alle mobilen Endgeräte. Insgesamt rund 500 Mitarbeiter sind dabei für Kunden wie BMW, Lufthansa, Media Markt, s.Oliver, Sprite, Weight Watchers oder das ZDF tätig. Seit Juli 2014 ist auch die auf E-Commerce spezialisierte Bremer Agentur hmmh mit über 300 Mitarbeitern eine Tochter der Plan.Net Gruppe. Die Kompetenzen und Kommunikationslösungen, die die Plan.Net Gruppe bietet, zeichnen sich durch Kreativität, Innovation sowie mediale und technische Exzellenz aus – zum Einsatz kommen dabei innovative und wirkungsvolle Tools und Systeme; beispielsweise solche für optimales Zielgruppentargeting, moderne Bewegtbildplanung oder Online-Mediaplanung basierend auf Werbewirkung-Insights. Ob Ideen, Media, Content oder Technik: Plan.Net liefert nachhaltige Multi-Channel-Kommunikation aus einer Hand.

### **Über die Mediaplus Gruppe**

Die Mediaplus Gruppe ist die größte unabhängige und partnergeführte Mediaagentur in Deutschland mit Standorten in München und Hamburg sowie Dependancen in Wien, Zürich und Brüssel. Über die enge Zusammenarbeit mit dem internationalen Columbus Network ist Mediaplus auch weltweit bestens aufgestellt und verknüpft klassische Mediaplanung mit dem Know-how in digitalen Medien, Geo-Media, CRM, Forschung oder Neuromarketing.

So steht Mediaplus seit der Gründung im Jahr 1983 konsequent für innovatives und kreatives Mediamanagement, strategische Mediakonzeption, effizienten Mediaeinkauf und Wirkungsorientierung durch professionelle Markt- und Mediaforschung – national wie international. Heute sind rund 200 Mitarbeiter für Kunden wie BMW, Carglass, Cortal Consors, Deichmann, MINI, Rügenwalder Mühle, Saturn, ThyssenKrupp oder das ZDF tätig und bestätigen jährlich den Leitgedanken, dass Mediaplus „die Innovationsagentur für markenindividuelle Media“ ist: Seit 15 Jahren verteidigt Mediaplus souverän die Spitzenposition als erfolgreichste Agentur in der Geschichte des „Deutschen Mediapreises“, dem wichtigsten Media-Award des Landes.

### **Über United Internet Media**

United Internet Media ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Portfolio gehören die Qualitätsportale WEB.DE, GMX, 1&1, top.de, Auto-Service.de, sowie mail.com, die für rund 30 Millionen deutschsprachige Internetnutzer der zentrale Knotenpunkt im Netz sind. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten die Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit den führenden Targetingsystemen TGP<sup>®</sup> und DRP<sup>®</sup> zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Zudem deckt United Internet Media mit innovativen Lösungen die

plan.net



mediaplus



united  
internet  
media

The fine Arts of digital Media ■

ganze Bandbreite digitalen Dialogmarketings ab. Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

### **Ansprechpartner für die Presse**

#### **Plan.Net Gruppe & Mediaplus Gruppe**

Florian Stemmler

Senior Referent Unternehmenskommunikation

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation, Steinhöft 9, 20459 Hamburg

Tel.: +49 40 202288-8121

E-Mail: [f.stemmler@serviceplan.com](mailto:f.stemmler@serviceplan.com)

#### **United Internet Media GmbH**

Jens Bohl

Manager Corporate Communications

Sapporobogen 6-8

80637 München

Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-255

Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250

E-Mail: [jens.bohl@united-internet-media.de](mailto:jens.bohl@united-internet-media.de)