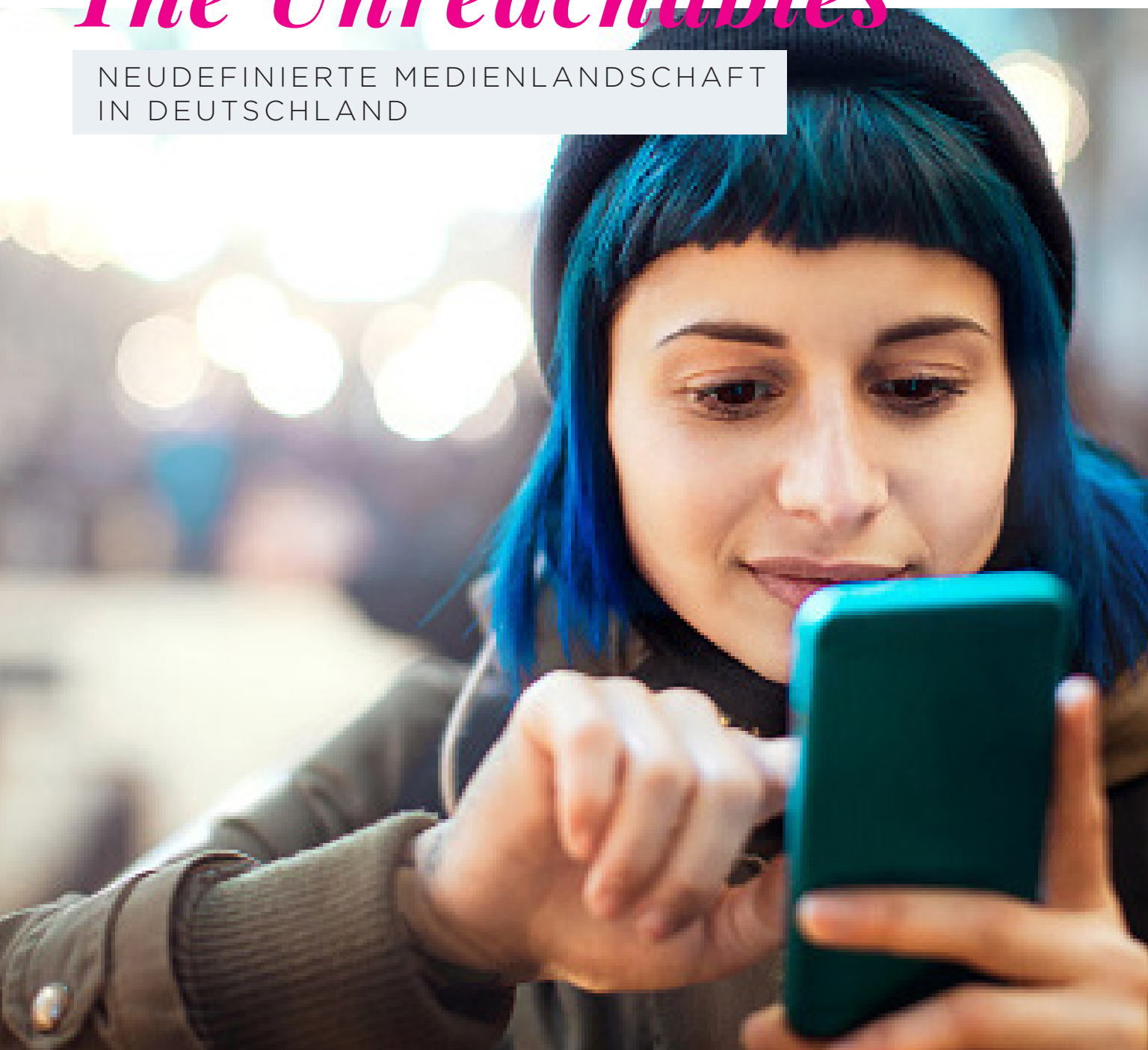




Forces of Change

The Unreachables

NEUDEFINIERTE MEDIENLANDSCHAFT
IN DEUTSCHLAND



DIE INITIATIVE

Das im Jahr 2016 erschienene Buch „Beyond Advertising: Creating Value Through All Customer Touchpoints“ des „Wharton Future of Advertising Program“ der Wharton Business School in Pennsylvania identifizierte fünf Kräfte des Wandels, sogenannte „Forces of Change“, die das Verhältnis zwischen Marken, Medien und Menschen grundlegend beeinflussen.

Im Jahr 2018 förderte Hearts & Science US gemeinsam mit der Wharton School eine Initiative, die sich mit der Erforschung dieser „Forces of Change“ beschäftigt.

Welche spezifischen „Forces of Change“ im deutschen Markt wirken und wie sich das Mediennutzungsverhalten der Gen XYZ in Deutschland verändert hat, war Zielsetzung einer von Hearts & Science Germany im Jahr 2019 durchgeführten Studie.

In Zusammenarbeit mit unserer internen Forschungsabteilung von Annalect und mit Herrn Sascha Hoffmann, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Online-Management an der Fresenius Hochschule, haben wir den Medienkonsum der jungen Zielgruppe und die daraus entstehenden Herausforderungen für Marken und Agenturen anhand einer nationalen Online-Umfrage erforscht.



01



The Un-Reachables:

EINE NEUDEFINIERTER MEDIENLANDSCHAFT

Unsere Studie widmet sich den Generationen X, Y und Z (Gen XYZ). Diese Gruppe der „Digital Natives“, die im Zeitalter der Informationsexplosion und des rasanten technologischen Fortschritts aufgewachsen ist, umfasst die Altersgruppe von 16 bis 49 Jahren. Durch ihre starke Kaufkraft ist die Gen XYZ von besonders hoher Relevanz für Marken, unterscheidet sich aber u. a. bei der Medienauswahl stark von früheren Generationen. Daher ist es wichtig, den Medienkonsum dieser Generationen zu verstehen und neue Ansätze zur Messung und Gestaltung von Marketingstrategien zu implementieren.

Grundsätzlich nutzt die Gen XYZ eine Vielzahl an Medienplattformen, wobei sie Medieninhalte vor allem auf mobilen Endgeräten konsumiert. Spitzenreiter ist das Smartphone, das bei über 90% von ihnen der persönliche Begleiter im Alltag ist.

Ein Zeitvergleich zeigt zudem: Während vor zehn Jahren das Handy hauptsächlich nur fürs Telefonieren und SMS schreiben genutzt wurde, ist das Smartphone heutzutage – wie kein anderes Gerät zuvor – in sämtliche alltägliche Lebensbereiche eingedrungen. Damit bündelt es ebenfalls nahezu alle Aufgaben, für die sonst mehrere Geräte nötig waren (z. B. Computer, PDA, MP3-Player). Ob in der Bahn, auf der Arbeit oder im Restaurant – überall nutzen Menschen das Smartphone.

Mobilität, Flexibilität und Selbstbestimmung scheinen der Gen XYZ beim Medienkonsum besonders wichtig zu sein.

So nutzen mehr als zwei Drittel ihr Smartphone, um auf Medieninhalte zurückzugreifen.

Dabei wird das Smartphone im Schnitt 3 Stunden täglich für den Medienkonsum genutzt, wohingegen die Gen XYZ nur 2,2 Stunden vor dem Fernseher (Inklusive Smart TV) verbringen.



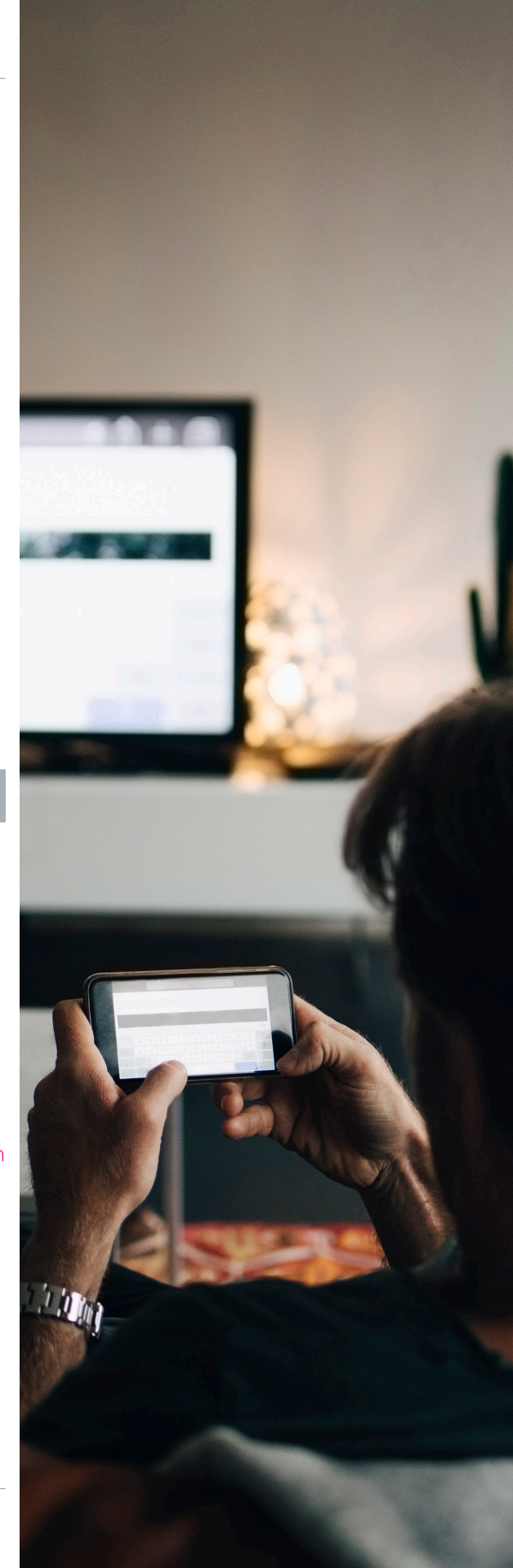
werden Medien mit dem Smartphone konsumiert



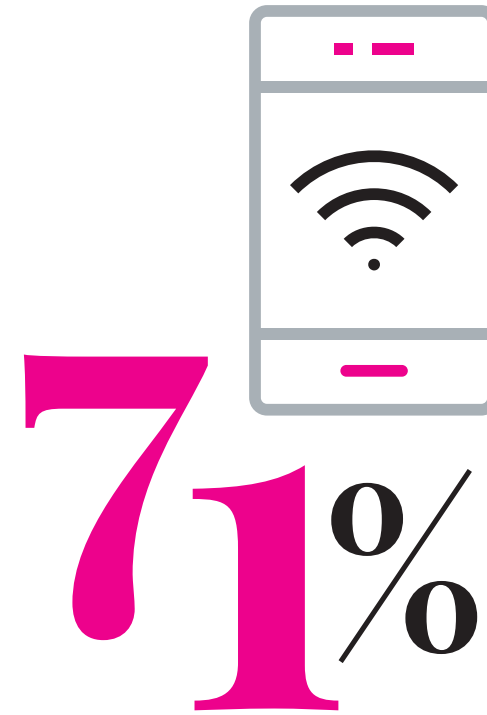
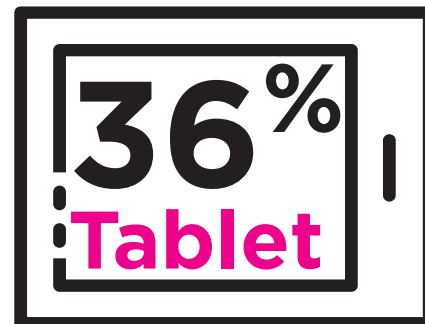
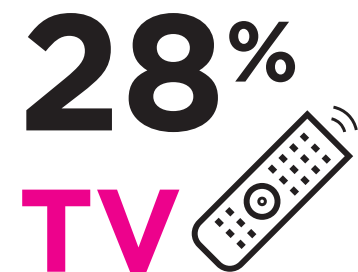
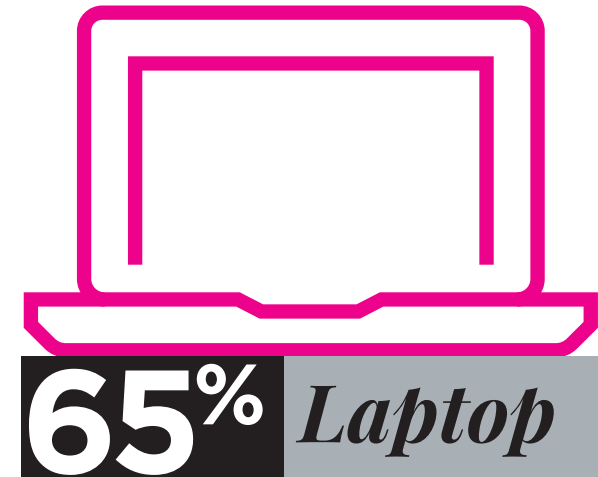
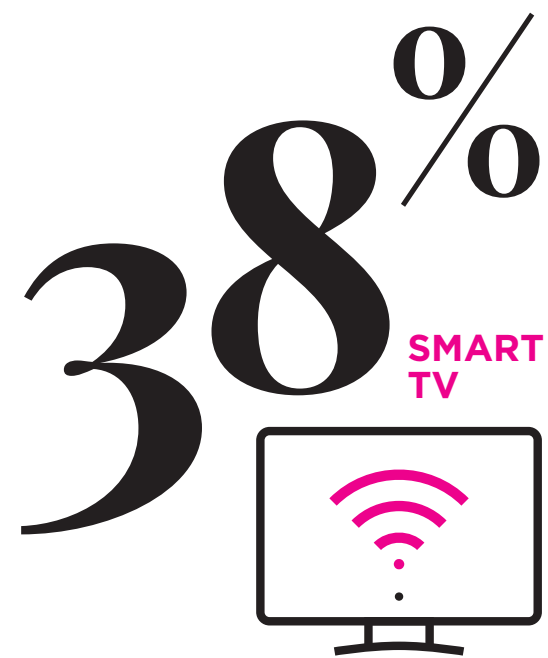
wird TV (inkl. Smart TV) für den Medienkonsum genutzt"

* Stunden, die mit mobilen Apps und in Browsern verbracht werden

** durchschnittlich verbrachte Stunden an TV-Geräten (klassisch & Smart)



GERÄTE um auf *Medieninhalte* zuzugreifen.



Die Gen XYZ nutzt über den Tag verteilt hauptsächlich das

SMARTPHONE.

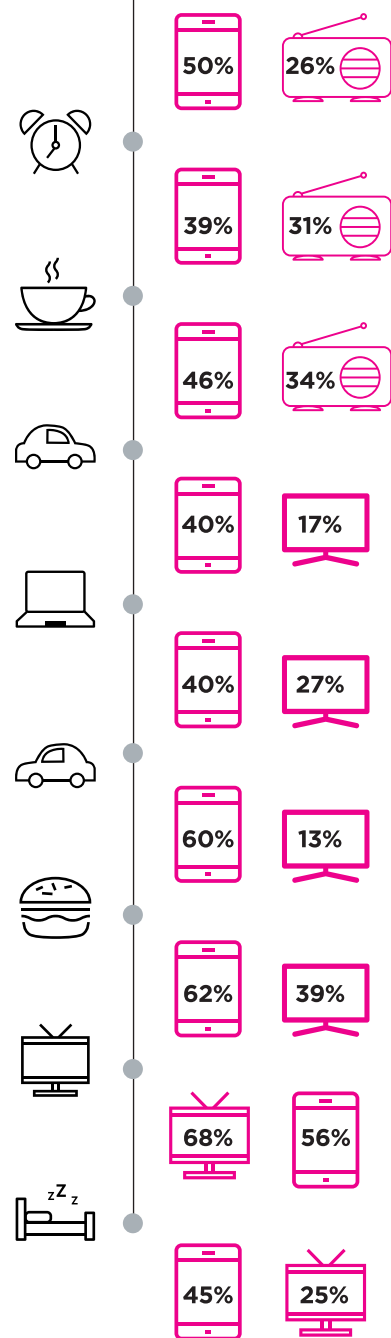
Beim Frühstück, während der Arbeit, nach Feierabend und vor dem Schlafengehen:

Unserer Studie zufolge begleitet das Smartphone die Gen XYZ konstant von morgens bis abends. Insgesamt betrachtet ist es somit das am meist genutzte Gerät im Tagesverlauf.

Diese Entwicklung führt auch zur Veränderung des Konsumverhaltens von Bewegtbild. Online-Bewegtbild-Inhalte haben das klassische Fernsehen im Jahr 2016 überholt.

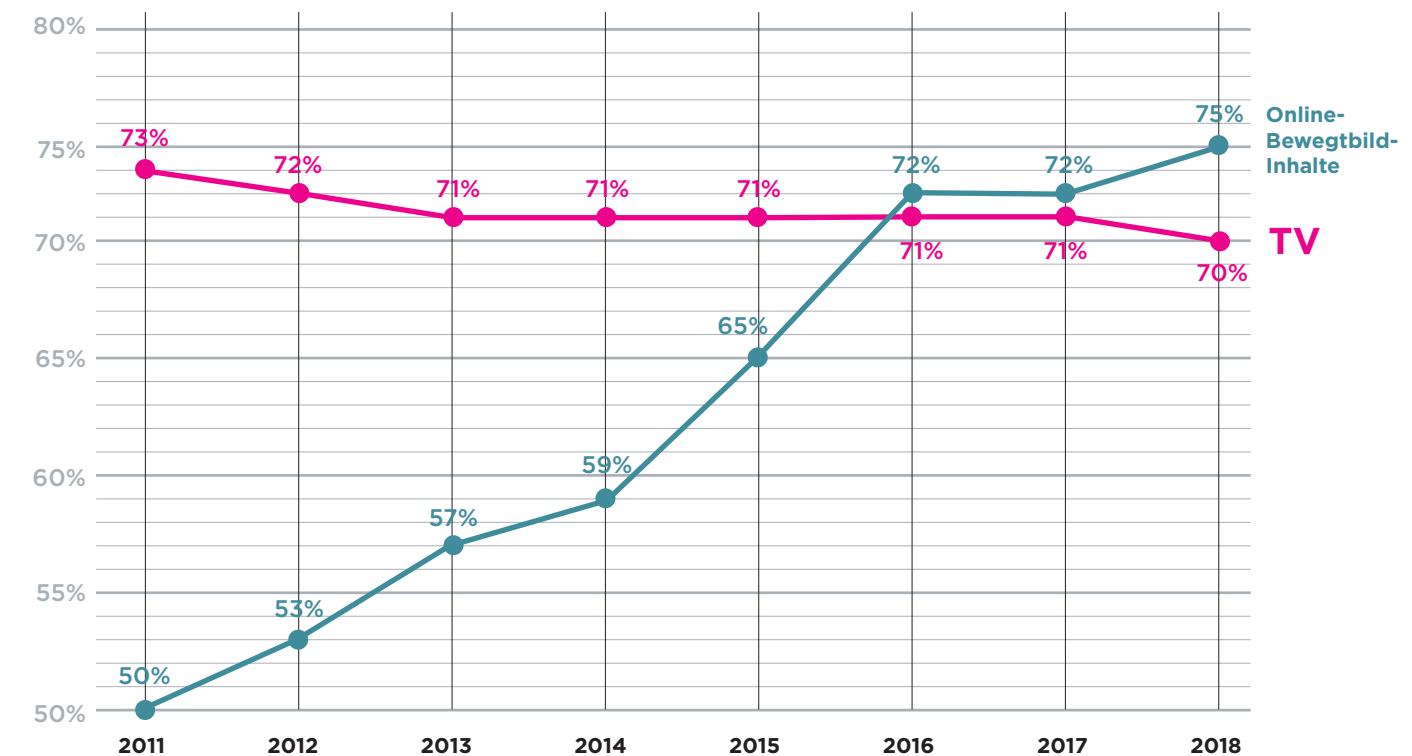
(Quelle: AGF; GfK Deutschland)

TOP 2 GERÄTE IM LAUFE DES TAGES



Diese Entwicklung führt auch zur Veränderung des Konsumverhaltens von Bewegtbild.

So wurde das klassische TV im Jahr 2016 von den Online-Inhalten, hinsichtlich Nutzung überholt.

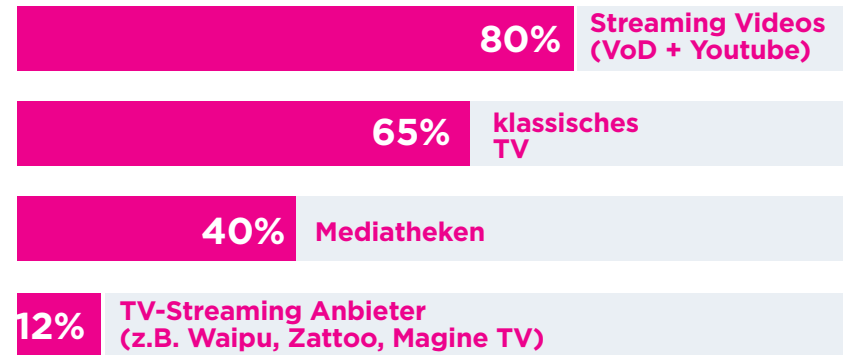


Wie Bewegtbild konsumiert wird



ONLINE BEWEGTBILD - INHALTE überholen TV.

Unsere Studie bestätigt auch den bisherigen Trend beim Konsum von Bewegtbild: Gegenüber dem klassischen TV stehen Onlineformate stärker im Fokus. Einen großen Anstieg verzeichnen dabei Streaming-Videos. 80 % der Gen XYZ nutzen Online-Streaming-Angebote. Lineares Fernsehen schauen dagegen bereits 35 % nicht mehr. Dies lässt sich auf das junge Alter der Befragten zurückführen.

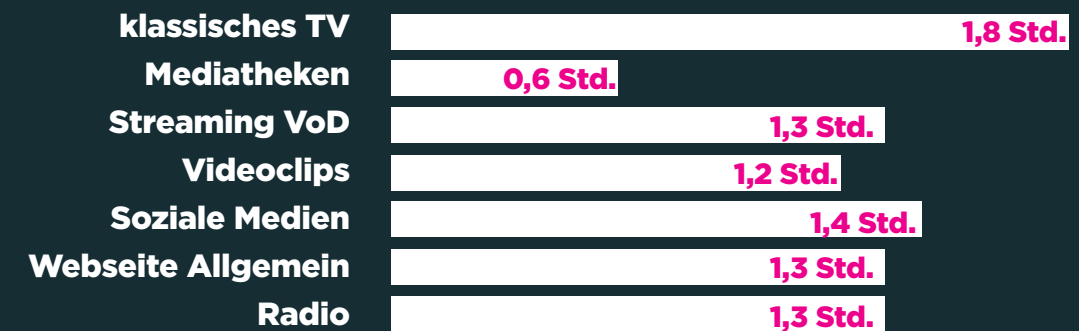


70% Gen XYZ gaben an, dass sie VoD bevorzugen, weil sie dadurch so viele Serien-Episoden am Stück sehen können, wie sie wollen.

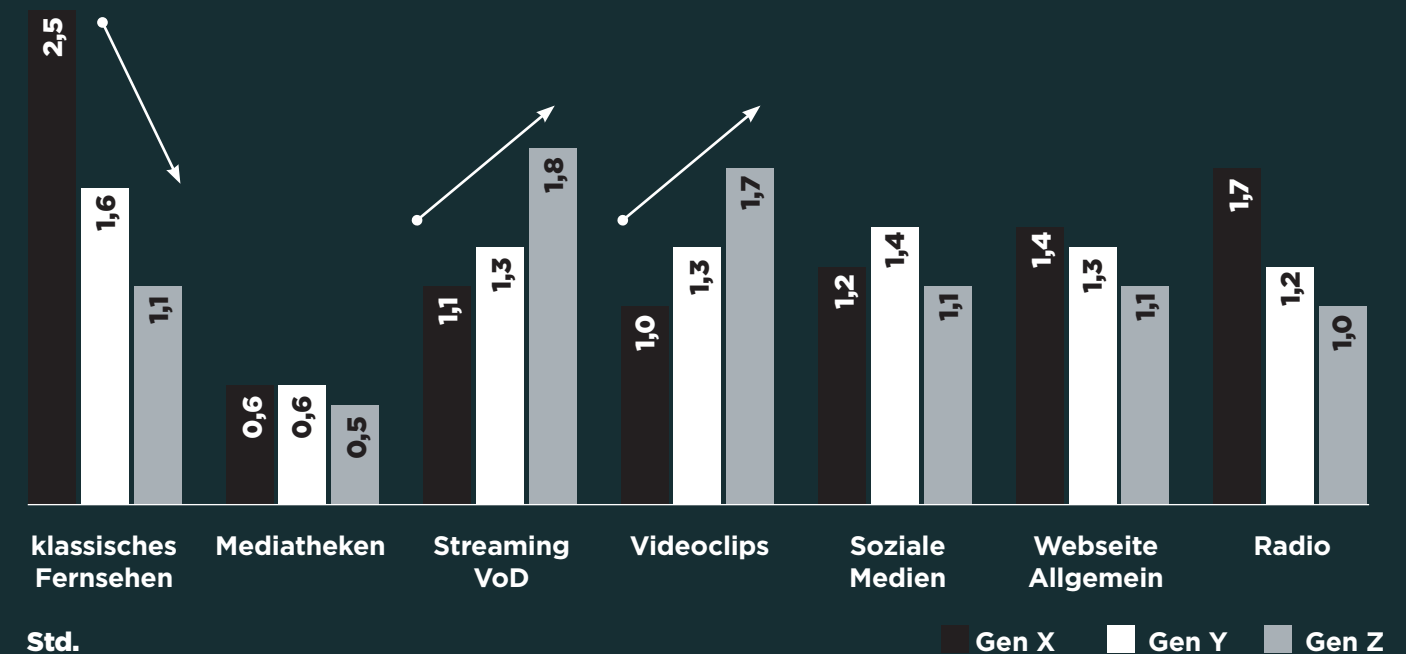
69% bevorzugen VoD, weil sie Content jederzeit und überall konsumieren können.

67% gaben an, dass sie VoD bevorzugen, weil es weniger Werbung gibt als im linearen Fernsehen.

Gemäß unserer Umfrage sehen die Gen XYZ durchschnittlich



Beim Vergleich der drei Generationen zeigt sich im Detail: Während die Nutzung von klassischem TV bei den jüngeren Generationen X und Y wesentlich geringer ausfällt steigt dort dafür die Seh-dauer bei Streaming-Angeboten/VoD und Videoclips.



Welche Herausforderung entsteht durch die neudefinierte Medienlandschaft?

Einige Videoplattformen, auf denen die Gen XYZ unterwegs sind, bieten entweder noch keine Möglichkeiten Anzeigen zu schalten oder verfügt über keine transparente Messbarkeit durch die Marktstudien. YouTube, Amazon Prime Video, Netflix und Sky sind anhand unserer Umfrage die größte Streaming Anbieter in Deutschland:

| | YouTube | Amazon Prime Video | Netflix | Sky Deutschland |
|-----------------------|-------------|--------------------|-------------|-----------------|
| Nutzer (in Millionen) | 37,17 | 5,72 | 5,56 | 4,99 |
| Werbung | Ja | Nein | Nein | Ja |
| In AGMA/AGOF Währung | Nein | Nein | Nein | Ja |
| In Nielsen MediaView | Nur Desktop | Nur Desktop | Nur Desktop | Nur Desktop |
| In Comscore MMX* | Ja | Ja | Ja | Ja |

(Quellen: B4P, Statista, Comscore, Nielsen und AGF.)
(*35,000 Desktop/ 2800 Android/1,500 iOS Aktiven Panelisten seit 2017.)

35%
der Gen XYZ sind
"unerreichbar".

Wer sind die

„Un-Reachables“?

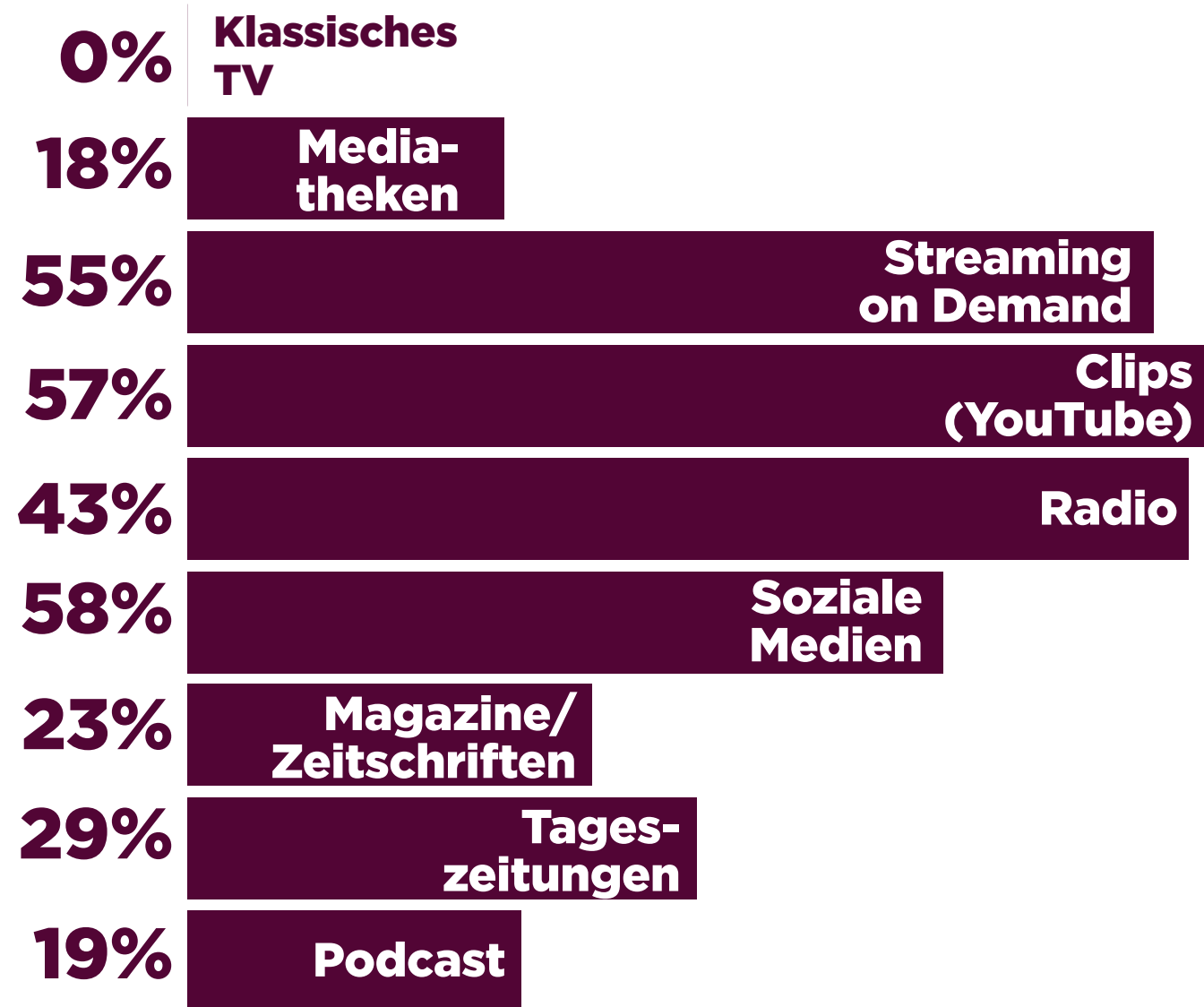
Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Gen XYZ ist deutlich zu erkennen. Auch wenn die jungen Befragten Fernsehen konsumieren, ist das TV-Gerät vor allem im Vergleich zum Smartphone nicht mehr der mediale Hauptakteur. Fest steht: Das Smartphone dominiert den Alltag der Gen XYZ.

Wie die Zahlen zum Bewegtbildkonsum zeigen, schaut ein Großteil von ihnen gar keine regulären Fernsehsendungen mehr. Dadurch sind sie nicht mehr über das klassische TV erreichbar und messbar – wir nennen sie die „Un-Reachables“. Das Ergebnis unserer Forschung: Ein Drittel der Gen XY Z gehören zur Gruppe der Un-Reachables.



MEDIENKONSUM

der *Un-Reachables*



Was bei der Verteilung der Un-Reachables innerhalb der drei Generationen auffällt: Je jünger die Generation ist, desto größer ist der dortige Anteil der „Un-Reachables“. So sind in der Generation Z sogar mehr als die Hälfte unerreichbar (über klassisches TV).



1960 - 1985



1985 - 1995



1995 - 2005

WAS BEDEUTET DAS NUN FÜR

Media & Marketing?

Die Gen XYZ bevorzugt Medien auf spontane, schnelle und einfache Art und Weise zu konsumieren, bei der zusätzlich die Multi-Screen-Nutzung integriert wird. Durch die neudefinierte Medienlandschaft sind entsprechend auch die Medienplanung und -messung komplexer geworden. Media-Planungstools können das gesamte Nutzer-Verhältnis (z.B: Customer Journey) nicht mehr komplett von einer Marktstudie allein abbilden.

Es wird in der Zukunft nicht mehr möglich sein, eine konsistente und transparente Werbewirkungsmessung, wie bei traditionellen TV-Plattformen durchzuführen.

Dies liegt am veränderten Medienkonsum der Zielgruppe, der Vielfalt an Plattformen und in sich geschlossene Ökosysteme der großen Internet Konzerne (Google, Amazon, Facebook, etc.) Eine der zentralen Herausforderungen dieser neuen Medienlandschaft besteht darin, einen effektiven und konsistenten Mediaplan zu erstellen.

Marken und Medienagenturen müssen ihre alten Werbespielpläne für Demo-Targeting überdenken, um diese abgelenkte, aber nicht schwer adressierbare Gruppe der „Un-Reachables“ über andere innovative Kanäle bzw. cross-channels zu erreichen.

Das genaue Verständnis der Zielgruppe ist dabei der Schlüssel zu einer effizienten Kommunikation. Hearts & Science erhebt relevante Daten aus unterschiedlichen Quellen und validiert diese mit ihren Datenexperten.

Analysetools wie Click-Stream werden dabei hinzugezogen. Des Weiteren hilft uns die langjährige Erfahrung im Mediabusiness, gepaart mit dem Know-how innerhalb der digitalen Medienlandschaft, für unsere Kunden einen transparenteren Blick auf den Markt und die Zielgruppe zu werfen.

Zentrale Erkenntnis unserer Studie ist, dass digitale Medien das klassische Kernmedium TV in der jüngeren Zielgruppe überholt haben. Neue Ansätze für Marketingkampagnen sind daher essenziell: Digital ist nicht mehr nur der Begleiter von TV-Maßnahmen, sondern wird in Zukunft im Mittelpunkt von Kampagnen stehen und vom TV ergänzt werden. Einige unserer Kunden haben sich bereits diesem Trend angeschlossen.

Außerdem setzt Hearts & Science auch auf verschiedene neue und innovative Medienkanäle, wie Connected TV, Smart Speaker, Podcast, Digital Audio und Digital Programmatic OOH, um Trends zu erkennen und skalierbares Potenzial zu ermitteln.



“ Das Besondere an Hearts & Science ist die Kombination frischer Ideen und einer sehr ausgefeilten Datenstrategie. Es ist doch so: Wenn man einmal gelernt hat, einen TV-Plan zu errechnen, beherrscht man das. Im Digitalen müssen Sie sich dagegen immer neu challengen.

Eine aktuelle Digitalkampagne sieht völlig anders aus als die Digitalkampagne für denselben Kunden vor einem Jahr. Diese Fähigkeiten, nicht nur agil zu arbeiten, sondern auch agil zu denken, zeichnen uns aus. Dazu zählt auch die Offenheit, mit externen Partnern zusammenzuarbeiten und sehr frühzeitig Kommunikationskonzepte für neue Plattformen zu entwickeln.

“

André Rahn

Geschäftsführer
Hearts & Science, Düsseldorf

Q&A

Im Trend: Streaming Services

Über die Herausforderungen, die durch die neudefinierte Medienlandschaft entstehen, haben wir mit Marie Langgärtner von Zattoo gesprochen



Marie Langgärtner
Head of Sales Germany

Eine Herausforderung ist sicherlich, den Shift der traditionellen TV-User hin zu Streaming-/OTT-Usern frühzeitig zu erkennen und damit die Reichweite konstant aufrecht zu erhalten.



WAS GLAUBEN SIE, WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN WERDEN SICH MARKEN & AGENTUREN STELLEN MÜSSEN?

Marie: „Eine Herausforderung ist sicherlich, den Shift der traditionellen TV-User hin zu Streaming-/OTT-Usern frühzeitig zu erkennen und damit die Reichweite konstant aufrecht zu erhalten. Da Video-Kampagnen im OTT Bereich in Bezug auf die Umsetzung digitaler Natur sind, jedoch die TV-Zielgruppe ansprechen, kann für Werbetreibende und Agenturen eine Zuordnung entweder zu Digital oder TV eine Herausforderung darstellen.“

WORIN BESTEHT IHRER MEINUNG NACH DER GRÖSSTE UNTERSCHIED IN DER NUTZUNG DER MEDIEN, IN DEN LETZTEN 10 JAHREN?

Marie: „Im Laufe der letzten Jahre hat Streaming/OTT einen enormen Aufschwung erfahren. Das liegt daran, dass User in der Wahl ihres Contents (linear und on demand), ihres Devices (Smartphone, Tablet, Connected TV) und des Zeitpunkts (live, catch-up, recordings, on demand) frei sein wollen. Diese Entwicklung betrifft nicht nur die Nutzer in der jüngeren Zielgruppe, sondern, wie wir bei Zattoo festgestellt haben, zu gleichen Anteilen auch 35- bis 55-Jährige und darüber hinaus.“

WAS WIRD IHRER MEINUNG NACH DIE GRÖSSTE VERÄNDERUNG IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN SEIN?

Marie: „Einerseits wird sich der Shift von Usern traditioneller Sende-Technologien wie Satelliten-, Kabel-TV und DVB-T hin zu IP basierten Multiscreen-TV-Angeboten und Streaming Services stark vergrößern. Andererseits nähern sich die Mediengattungen TV und Digital in Bezug auf Bewegtbild-Kampagnen im OTT Segment immer stärker an, was mittel- bis langfristig eine Neuausrichtung der Bewegtbild Units zur Folge haben wird.“

NEGATIVE REICHWEITE:

02

BRAND SAFETY

MARKENSICHERHEIT UND MEDIAAUSWAHL

Die Investitionen von Marken in Werbung ist allgemein sehr hoch. Nicht nur die Qualität der Werbung nimmt eine zentrale Rolle bei der Wirksamkeit ein, sondern auch das Umfeld, in dem Werbung ausgespielt wird, kann die Wahrnehmung der Marke enorm beeinflussen. Wenn Anzeigen im Umfeld von abfälligen und beleidigen Inhalten erscheint, besteht die Gefahr, dass das Image der Marke beschädigt und eine „Negative Reichweite“ erzielt wird. Der negative Eindruck beim Konsumenten kann unter Umständen sogar zu PR-Risiken führen.

Wir haben deshalb untersucht, inwiefern Konsumenten der Gen XYZ bei Werbeanzeigen tatsächlich zwischen Inhalt und Kontext, in dem sie erscheinen, unterscheiden. Gibt es wirklich so etwas wie „Negative Reichweite“? Die klare Antwort lautet „Ja“. Und wissen sie, dass Marken häufig keinen Einfluss auf das Werbeumfeld haben?

In unserer Studie sagten 1/3 der Gen XYZ, sie seien nicht sicher, ob eine Marke für das Werbeumfeld verantwortlich sei bzw. ob die Marke wisse, wo ihre Anzeige platziert wird.



1 von **3**

Gen XYZ sind unklar, ob die Marke für den abfälligen Inhalt verantwortlich (34%) ist oder die Marke wusste, wo ihre Anzeige platziert wurde (39%).



DIE HÄLFTE DER GEN XYZ

glaubt, dass es den Ruf der Marke beeinflusst, wenn ihre Anzeigen neben beleidigenden, hasserfüllten oder abfälligen Inhalten erscheinen.

Zu entscheiden wo und wie man seine Zielgruppen seriös erreicht, ist für Mediaeinkäufe daher von wesentlicher Bedeutung. Wenn Werbeanzeigen auf Webseiten geschaltet werden, die nicht mit den Unternehmenswerten im Einklang stehen, beispielweise auf hasserfüllten oder anstößigen Seiten, kann dies den Ruf einer Marke erheblich gefährden.



Forces of Change

Wenn die Anzeigen im Umfeld von hasserfüllten, beleidigenden und abfälligen Inhalten erscheint, besteht die Gefahr, dass das Markenimage beschädigt wird.



Auch wenn automatische und programmatische Medieneinkäufe im Trend liegen, sollten Marken und Agenturen daher ihre Platzierungen weiterhin sorgfältig überwachen und kontrollieren.

„Whitelisting“ ist ein sinnvoller erster Schritt, um digitale Anzeigenkäufe gegen negative Reichweite zu schützen. Es ist zu empfehlen, dass Werbetreiber sicherstellen Anzeigen nur auf solchen Websites zu schalten, die vorab manuell überprüft worden sind. Auch die gewissenhafte Auswahl von vertrauenswürdigen Publishern und Anzeigenmarktplätzen, die Ihre Sicherheitsstandards einhalten, ist dabei unerlässlich. Eine intelligente Kombination aus menschlicher Expertise und technologischen Lösungen ermöglicht es, Markensicherheit zu erhalten und Auswirkungen der negativen Reichweite entgegenzuwirken.

03



ECHTE AUFMERKSAMKEIT

NEUE TECHNOLOGIE & AKZEPTANZ VON WERBUNG

Informationsüberflutung und begrenzte Aufmerksamkeitskapazitäten prägen unseren heutigen Alltag. Gleichwohl nimmt die Zeit, die für Apps aufgewendet deutlich zu.

Fast $\frac{1}{3}$ der Gen XYZ geben an, dass sie heute mehr Zeit in Apps verbringen, als im Jahr ZUVOR.

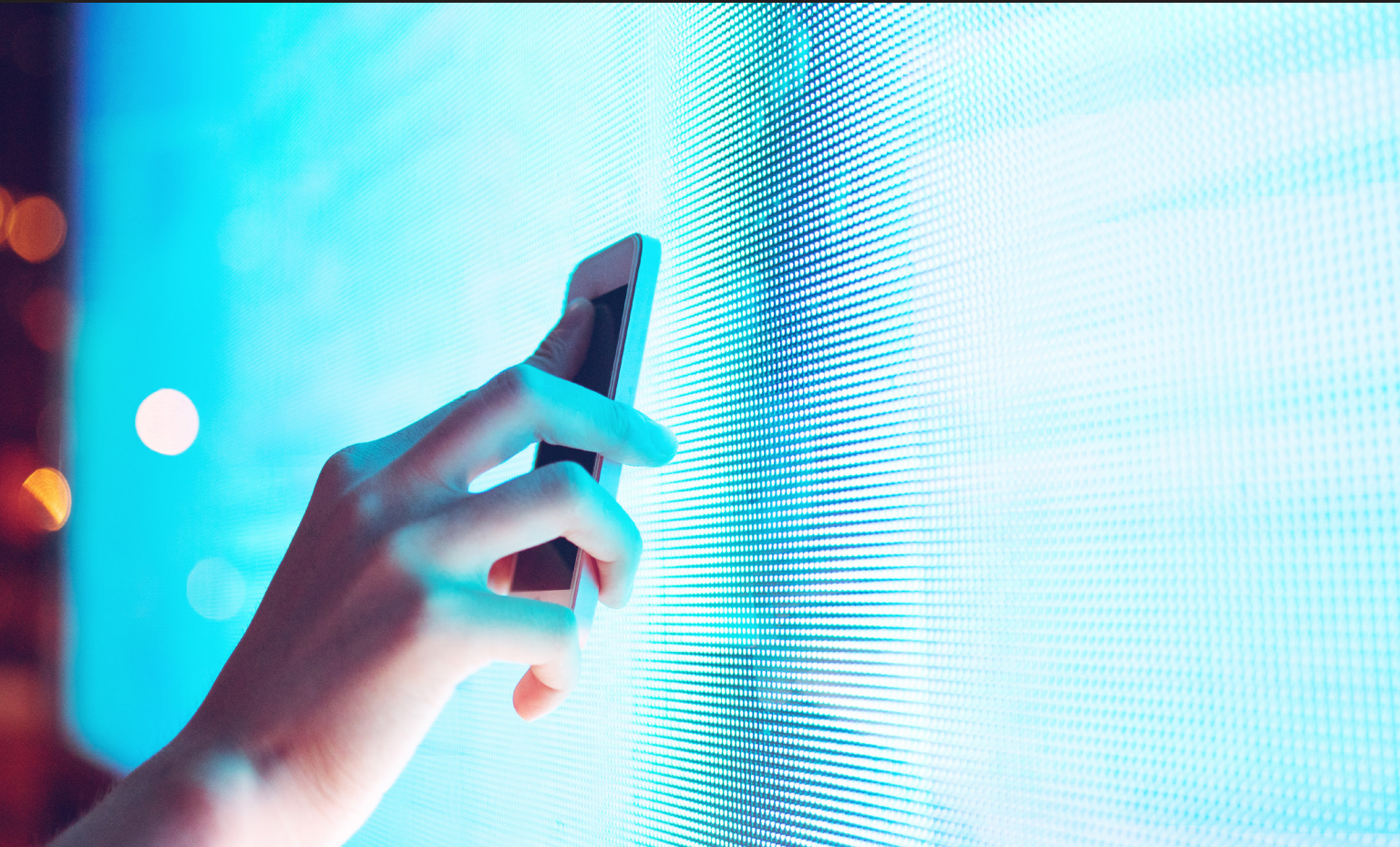
Um Apps mit Werbung zu monetarisieren, wurden neue Anzeigenformate entwickelt. Diese müssen allerdings auf die speziellen Bedürfnisse der Plattform angepasst werden, das schalten von Anzeigen zu ermöglichen. In der klassischen TV-Werbung gibt es nur ein Format. Das Vollbildvideo. Weitaus mehr Möglichkeiten bietet das digitale Werbeformat: Videoanzeigen können hier mit oder ohne Audio abgespielt werden, eine unterschiedliche Größe des Bildschirms einnehmen oder auch überspringbar sein.

Der Werbemarkt ist dynamischer und kleinteiliger geworden. Unternehmen versuchen auf allen Wegen die Aufmerksamkeit des Nutzers zu einzuholen. Dieser ist schlicht mit dieser Reizüberflutung überfordert und hat gelernt, irrelevante Informationen schnell auszublenden. Wie können wir die volle Aufmerksamkeit des Konsumenten (zurück-) erlangen? Vor dieser Herausforderung stehen wir aktuell.

Von entscheidender Bedeutung war deshalb für uns, zu verstehen, wohin Nutzer ihre Aufmerksamkeit lenken und wie sie werbliche Interaktionen beurteilen.

Unsere Studie hat ergeben, dass die Konsumenten ausgespielte Werbeanzeigen in bezahlten Apps als besonders schlechtes Nutzungserlebnis werten. Marken laufen daher Gefahr, die ungeteilte Aufmerksamkeit der Nutzer zu verlieren, wenn Werbung in bezahlten Apps geschaltet ist oder die Werbung den Vollbildmodus blockiert.

Generell gab durchschnittlich die Hälfte der Gen XYZ an, dass sie Werbeanzeigen als störend empfinden, egal ob im Fernsehen, am PC, auf Smartphones, in Streaming-Videos oder in Apps.



45%

Wenn ich eine App bezahle, gefällt es mir noch weniger, wenn darin Werbung erscheint.

43%

In-App-Werbung ist zu aufdringlich, wenn sie den Bildschirm ausfüllt.

38%

In kostenlosen Apps ist Werbung in Ordnung.

36%

Ich empfehle Apps, die ich mag meinen Freunden/meiner Familie.

32%

Ich nehme die Bequemlichkeit von Apps vermutlich als selbstverständlich an.

29%

So bequem Apps auch sind, kenne ich dich ihre Grenzen.

Generell gab durchschnittlich die Hälfte der Gen XYZ an, dass sie Werbeanzeigen als störend empfinden, egal ob im Fernsehen, am PC, auf Smartphones, in Streaming-Videos oder in Apps.






TOP 5



STÖRENDE WERBEANZEIGE NACH GERÄTEN

Im Vergleich zu den USA scheinen die Gen XYZ in Deutschland dabei weniger tolerant gegenüber Werbung zu sein. So gaben 70% der US-Befragten an, dass sie offen für Werbeanzeigen auf Social Media-Kanälen, wie Facebook und YouTube, sind. In Deutschland bestätigten dies jedoch nur 30% der Befragten.

Die Gen XYZ bevorzugt es, selbst zu entscheiden, was sie sehen und möchten sich nicht gezwungen sehen, Werbeanzeigen zu konsumieren. Zu beachten ist daher die richtige Wahl des Anzeigenformats, welches die eigentliche Verwendung des Mediums nicht beeinträchtigt. Kleine Werbebanner am Rande einer Website, Native Ads, überspringbare Videoanzeigen oder nicht animierte Anzeigen sind laut unserer Forschung dabei die akzeptiertesten Werbeformate für die Gen XYZ.

- 57%** Smartphone 
- 52%** Streaming Video 
- 52%** YouTube 
- 52%** Apps 
- 47%** TV 

TOP 5

AKZEPTABLE WERBEFORMATE:

Neben der Formatwahl sollten der Vermarkter und die Kreativagentur auch versuchen, das Design und den Inhalt der Werbeanzeigen zu verbessern, um die Akzeptanz der Anzeigen zu steigern, und so mehr Aufmerksamkeit zu erregen. Der Konsument muss respektiert werden – niemand möchte mit irrelevanter und vor allem nervender Werbung überhäuft werden.

Anstelle einer „Push and Persuade for Sales“-Strategie ist heutzutage der „Multi-win Outcome“ bedeutender – sowohl für Marken als auch für Konsumenten.

Durch die Optimierung von intelligenter Datenverwendung können Marketingspezialisten Konsumenten gezielter erreichen, indem die Anzeigen nur relevanten und interessanten Content bieten. Der Wert den ein Konsument erhält, wenn er der Werbung ausgesetzt wird, wird dadurch auch steigen.



FRÜHER

MARKEN
(einseitig push)



HEUTE

MARKEN
(relevante Info anbieten)



KONSUMENTEN
(Info benötigen)

FAZIT

Unsere Studie zu den „Forces of Change“ ergab, dass die jüngeren Gen XYZ Medien auf eine flexiblere und mobilere Art und Weise konsumieren. Flexibilität, Selbstbestimmung und Ortsunabhängigkeit stehen dabei im Mittelpunkt. Daher punkten vor allem das Smartphone als persönlicher Begleiter im Alltag sowie Streamingdienste und Online-Bewegtbild bei den 16- bis 49-Jährigen.

Diese Veränderungen in der Medienlandschaft und bei dem Konsumverhalten lassen wir als Mediaagentur ebenfalls in unsere Analyseinstrumente einfließen. Ein fundiertes Verständnis über die Zielgruppe ist genauso essenziell wie die Auswahl des richtigen Zeitpunktes zur Verfügungstellung von relevantem Content für die Konsumenten.

Intelligente Datenverwendung unter Berücksichtigung von Akzeptanz sowie Nutzungserlebnis von Werbeanzeigen ermöglicht darüber hinaus eine Win-Win-Situation für Marke und Konsument. Nur so kann Mediaplanung zielgerecht und erfolgreich umgesetzt werden.

PROJEKT-TEAM:

Hearts & Science GmbH

Project lead: Yu-Ping Chen | André Rahn

Marketing science: Jan Schmidkte

Project Consultant: Prof. Dr. Sascha Hoffmann | Prof. Dr. Alexander Preuss

Marketing Insights Consultant: Sascha Jansen | Richard Kim | Kristina Craig

Text Editor: Yu-Ping Chen | Jannik Reuter

Video Editor: Trang Le | André Steinbrecher | André Kurberg

Art Design: Trang Le

Reference: Marie Langgärtner