

# Werbewirkung für Consumer Electronics

Benchmark- und Einzelfallanalyse aus dem  
Markentracking

GIK GmbH

April 2016

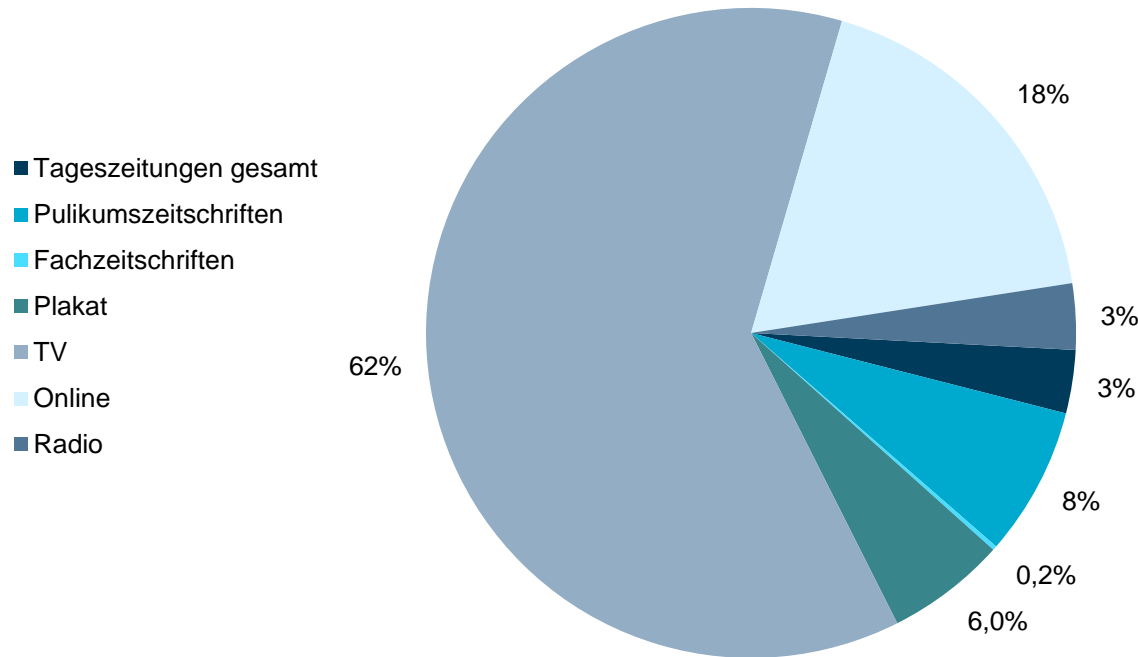
### Vorgehen

Der Markt für alles Digitale wächst rasant. Beispiel Smartphones: 2013 besaßen 32% der Bundesbürger über 14 Jahre ein Smartphone. In nur drei Jahren wuchs der Anteil auf heute 44% (abs. 31,79 Mio.). 2013 gingen 74% der Smartphoner mit ihrem Mobile ins Internet – heute sind es 96%. (Quelle: b4p 2013/ 2015)

Das bedeutet vielfältige Chancen für die Anbieter von IT, Consumer Electronics, Kommunikationsprovider, aber gleichzeitig große Herausforderungen, mit einer optimalen Kommunikationsstrategie auch permanent neue Kunden zu gewinnen und alte Kunden zu halten.

Mit dem kontinuierlichen Markentracking von b4t können Sie kontrollieren, wie sich Ihre Marke entwickelt hat und welchen Beitrag die einzelnen Medien dabei geleistet haben. Die Branchenbenchmarks, die wir über die Mittelwerte der Markenparameter der 20 untersuchten IT-Marken und ihrer Gesamtkontakte gebildet haben, können als erste Orientierung dienen, wie der CE-Markt "tickt". Gerne stellen wir Ihnen auch die konkreten Ergebnisse Ihrer Marke persönlich vor.

## Consumer Electronics setzen auf Werbung in TV und Online



1,029 Mrd. Euro gab die Branche für Consumer-Electronics 2015 für Werbung aus, den weitaus größten Teil für TV. Die Digital-Branche bespielt zwar alle Kommunikations-kanäle, setzt aber neben TV verstärkt auf Online-Werbung. Die kommt allein auf fast den gleichen Anteil wie die übrigen 6 Mediengattungen. Möglicher Hintergrund: Stimulus – Response auf dem kürzesten Weg?

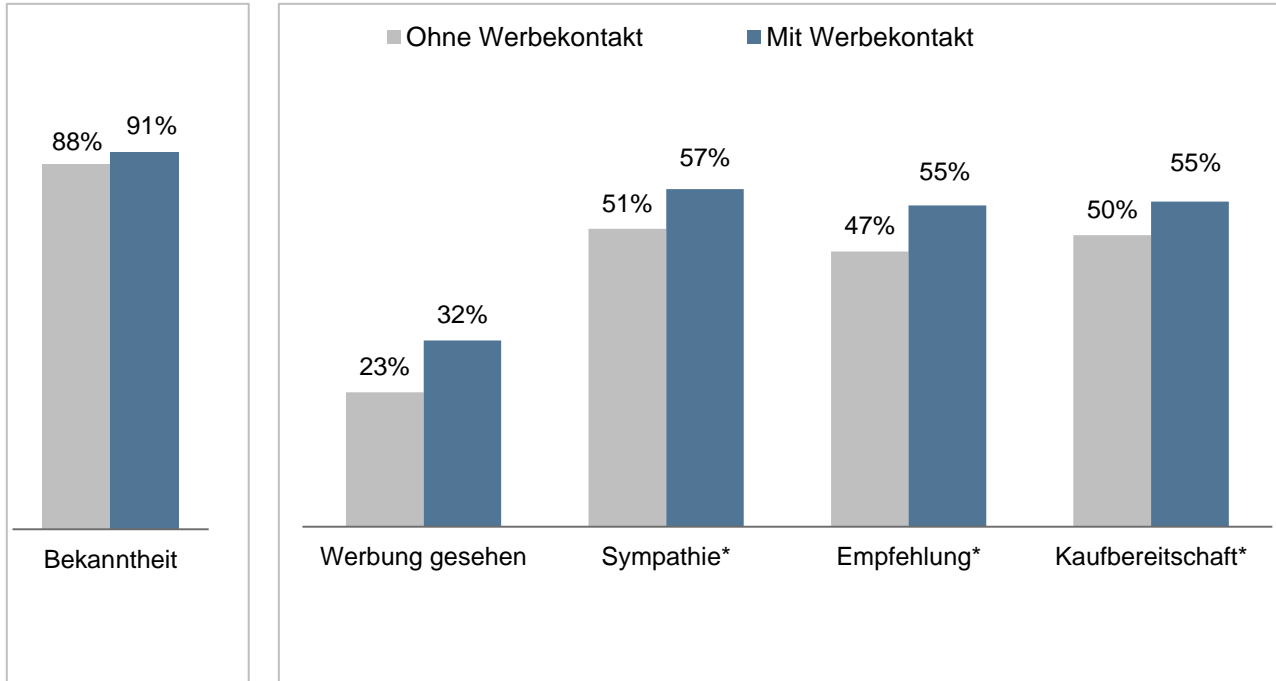
## Jeder bekommt was ab

Die 20 untersuchten CE-Marken produzierten 2015 zusammen

- + **100%** Kampagnenreichweite in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren
- + **10,501 Mrd.** Bruttokontakte
- + **37,1** Durchschnittskontakte pro Kopf



## Und sie wirkt doch – die Werbung



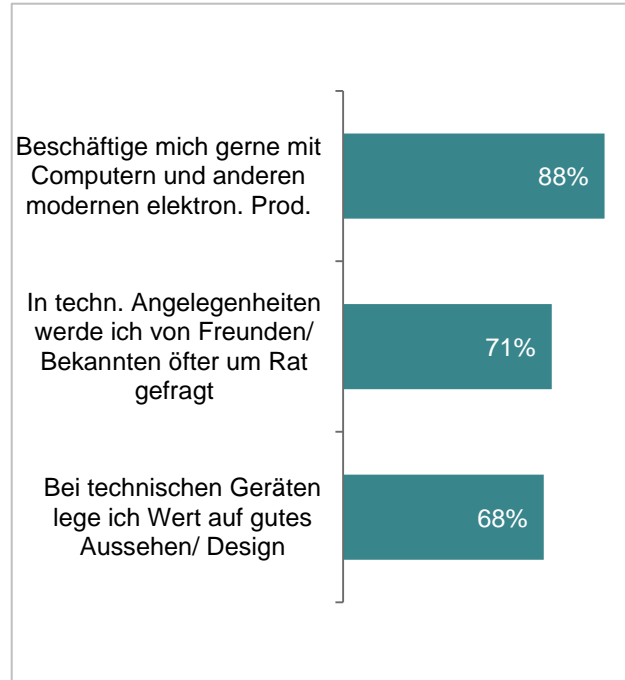
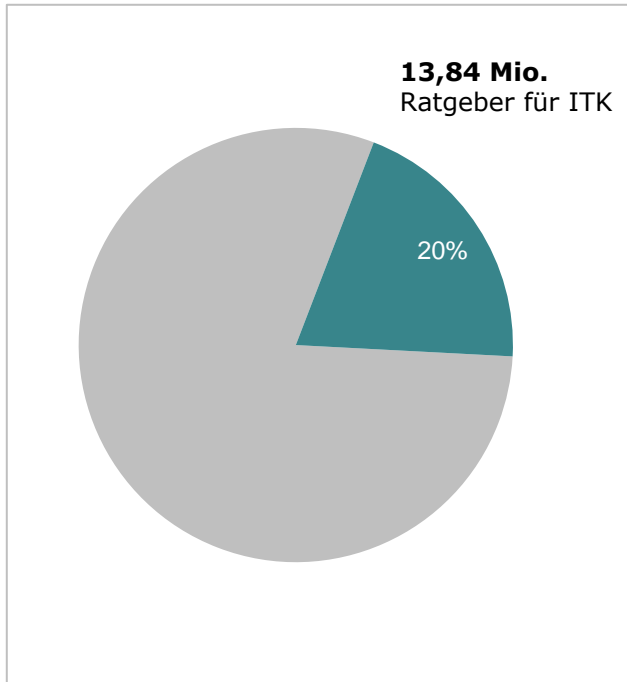
Hinter dem hohen Bekanntheitsgrad stehen im CE-Markt Marken wie Apple, Telekom, Vodafone oder Microsoft, Marken mit einer starken Präsenz im Alltag der Konsumenten. Aber auch dieses generell schon hohe Niveau wird durch Werbung noch gesteigert.

Empfehlungsbereitschaft und Sympathie bekommen mit die stärksten Impulse durch Werbekontakte, neben der Erinnerung an Werbung.

Dieser Werbeimpuls muss bei der Kaufbereitschaft etwas schwächer ausfallen – nicht jeder Konsument wird in der konkreten Kaufplanung erwischt.

\*Mindestens sympathisch (Top 2)  
Zumindest eher empfehlen (Top 2)  
Käme mindestens auch noch in Frage (Top 2)

## Die besonders wertvolle Zielgruppe: Ratgeber für Technik



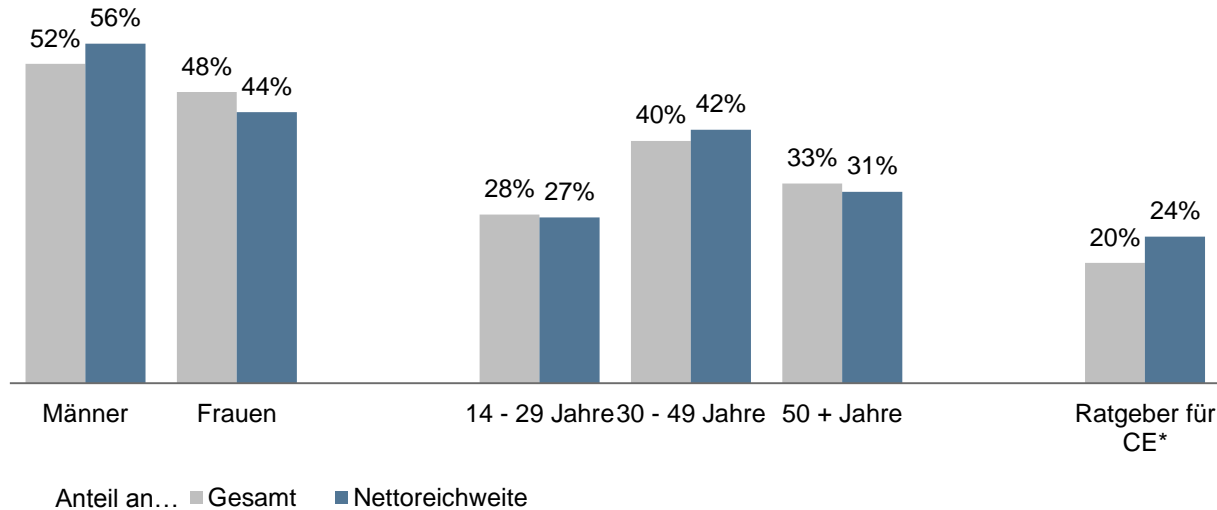
Ratgeber für Technik sind Trendsetter und Multiplikatoren, das zeigt sich auch in b4p.

b4p identifiziert 13,84 Mio. Personen, die sich in Sachen IT, Telekommunikation TV-Geräten und Unterhaltungselektronik als Ratgeber einstufen.

Sie sind nicht nur zum überwiegenden Teil an neuer Technik und gutem Design interessiert, sie geben ihr Wissen auch öfter an andere weiter.

Damit sind sie die idealen Multiplikatoren im IT-Markt.

## Gleichmäßige Verteilung der Kontakte in einem großen Markt

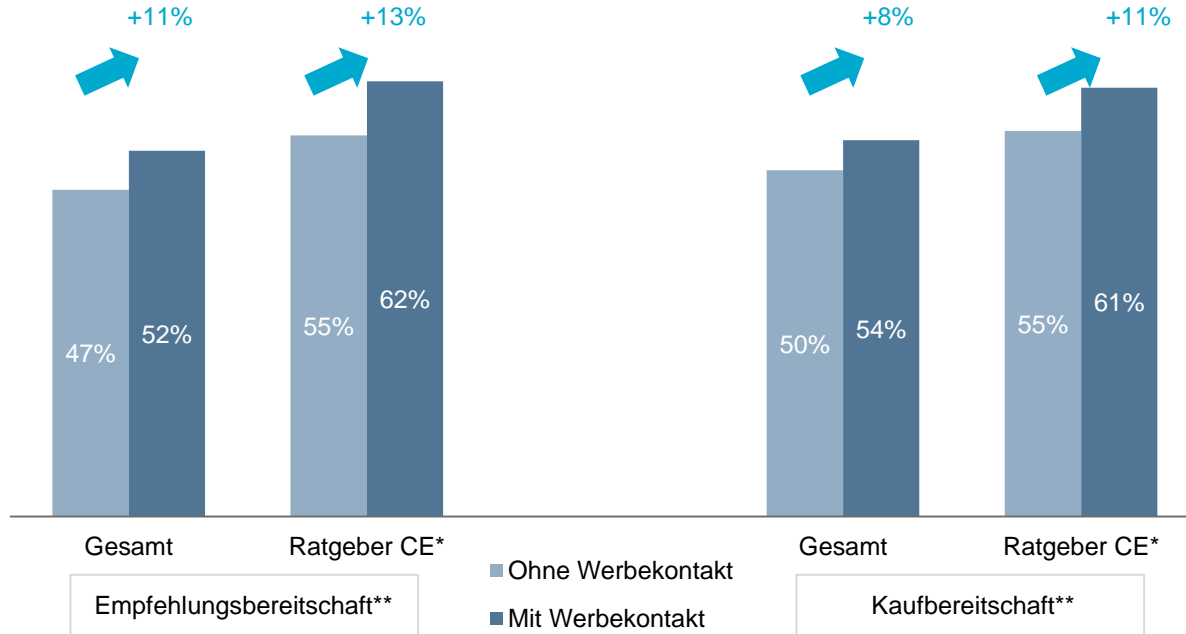


Die Struktur der durchschnittlichen CE-Kampagne wird geprägt von großen Mobilfunk- und Elektronikkonzernen. Ihre großen Spendings sorgen dafür, dass sich die „typische“ CE-Kampagne gleichmäßig über die unterschiedlichen demografischen Gruppen verteilt. Ein Indikator dafür, dass sich die CE-Branche in weiten Teilen längst zu einem Massenmarkt entwickelt hat.

Die Ratgeber für CE, wichtige Multiplikatoren - gerade in dieser für den „Normalbürger“ immer noch erklärungsbedürftigen Branche - werden leicht überproportional kontaktiert. Sie können die Effekte von Werbung verstärken.

\*Werde häufig um Rat gefragt in mind. 2 von 3 Bereichen: Handys, Telefone, Smartphones/ Computer, Notebooks, Tablets/ Unterhaltungselektronik, TV und HiFi (9,15 Mio.)

**Ratgeber optimieren Werbewirkung**



Kauf- und Empfehlungsbereitschaft liegen, wie alle anderen KPIs, bei den CE-Ratgebern erwartbar über dem Niveau in der Gesamtbevölkerung. Werbung sorgt in beiden Gruppen für deutlich mehr Kaufwillige und Empfehler.

Bei den CE-Ratgebern wirkt Werbung zudem noch intensiver als beim Normalverbraucher – und bekommt so zusätzlichen Schub durch die Kommunikationsfreude und fachliche Kompetenz der Zielgruppe.

\*Werde häufig um Rat gefragt in mind. 2 von 3 Bereichen: Handys, Telefone, Smartphones/ Computer, Notebooks, Tablets/ Unterhaltungselektronik, TV und HiFi (9,15 Mio.)  
 \*\*Zumindest eher empfehlen (Top 2)  
 \*\*\*Käme mindestens auch noch in Frage (Top 2)



# Wer bringt Werbung zum Verbraucher?

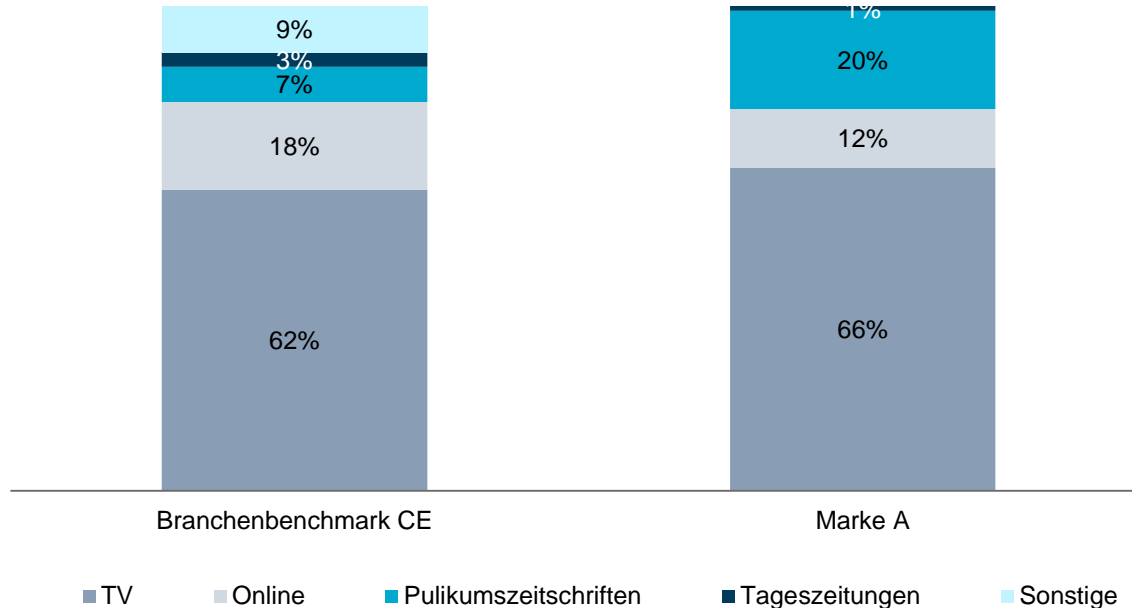
Einzelfallbeispiel für Electronics und Communications

GIK GmbH

April 2016



## Marke A setzt deutlich stärker auf PZ als die CE-Branche

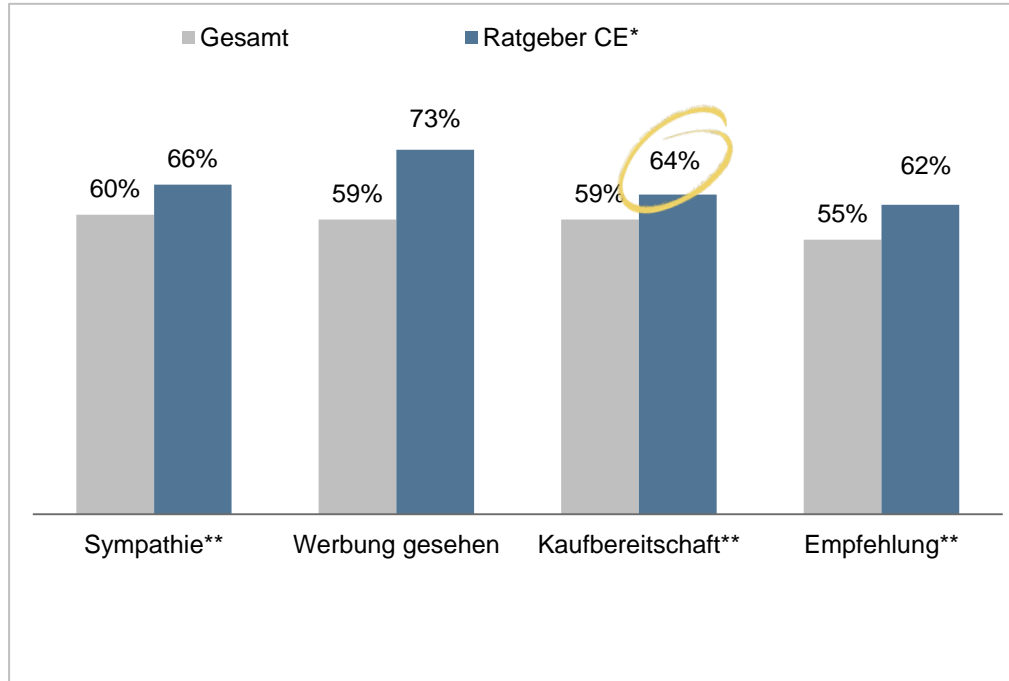
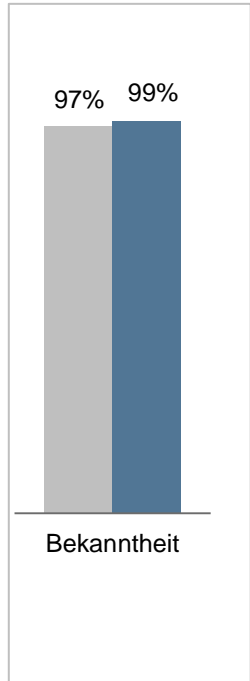


12% der Spendings im CE-Markt gehen 2015 auf das Konto der Marke A, einem der größeren Player im CE-Markt.

Bemerkenswert: Der Anteil von PZ am Mediabudget ist bei Marke A fast dreimal so hoch wie im Gesamtmarkt. Gleichzeitig setzt Marke A noch etwas stärker als der CE-Branchendurchschnitt auf TV als Basismedium.

Mit dieser Strategie kommt Marke A auf eine Kampfenreichweite von 99% und 36,9 Durchschnitts-kontakten pro Kopf – und das ohne den Einsatz von Plakat, Radio und (deutlich) geringerem Anteil von Online und TZ.

**Ratgeber sind wichtige Treiber für Marke A**



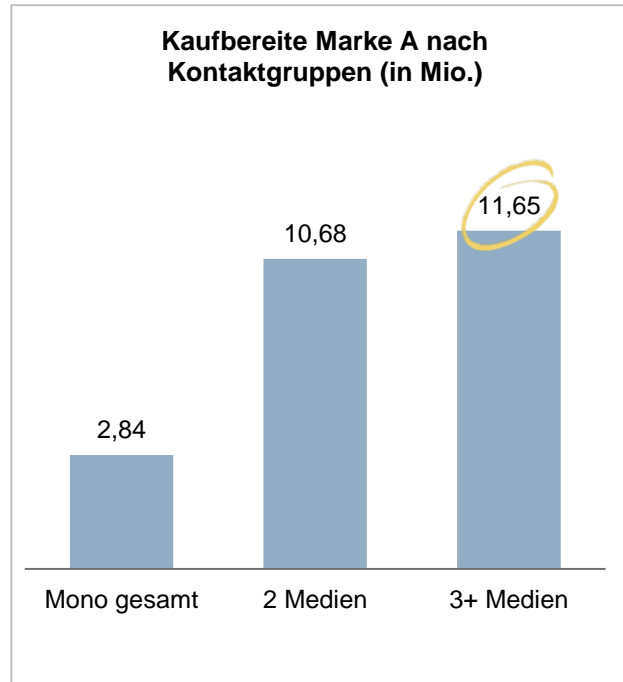
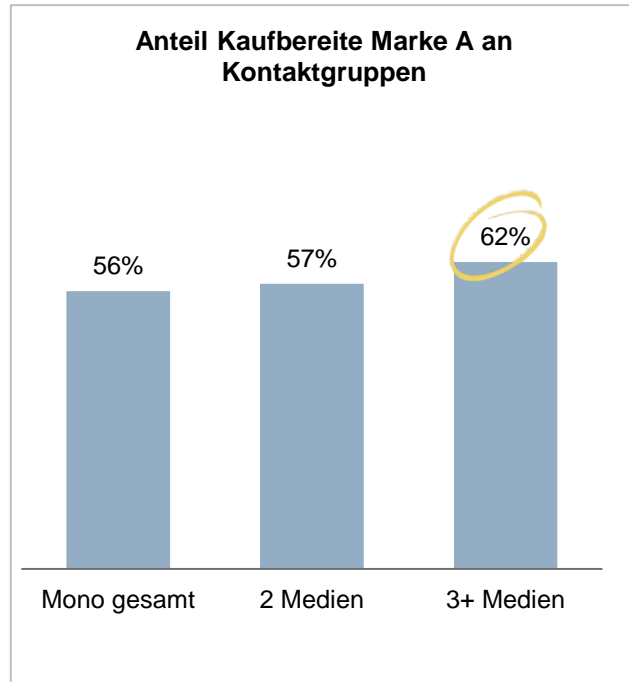
Die Ratgeber für CE haben eine zentrale Bedeutung für Marke A. Wichtig: Ihre Empfehlungsbereitschaft für A liegt 13% über Gesamt. Ihr Rat ist also nicht nur gefragt, sie sind bei dieser Marke auch bereit, zum Kauf zu raten.

Dass auch ihre Kaufbereitschaft für A über Gesamt liegt (+8%) zeigt, dass sie von der Marke auch wirklich überzeugt sind.

\*Werde häufig um Rat gefragt in mind. 2 von 3 CE-Bereichen: (9,15 Mio.)

\*\*Marke A :  
 Mindestens sympathisch (Top 2 )  
 Zumindest eher empfehlen (Top 2)  
 Käme mindestens auch noch in Frage (Top 2)

## Kaufbereite für Marke A durch Mix-Kontakte



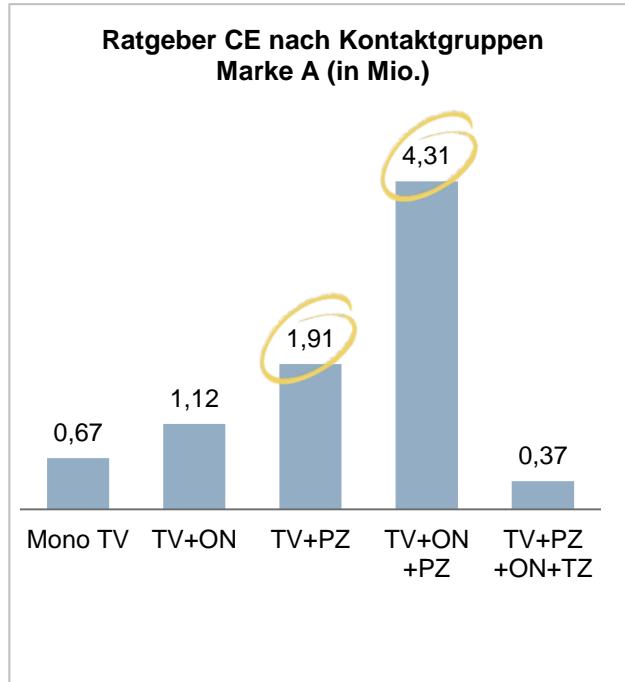
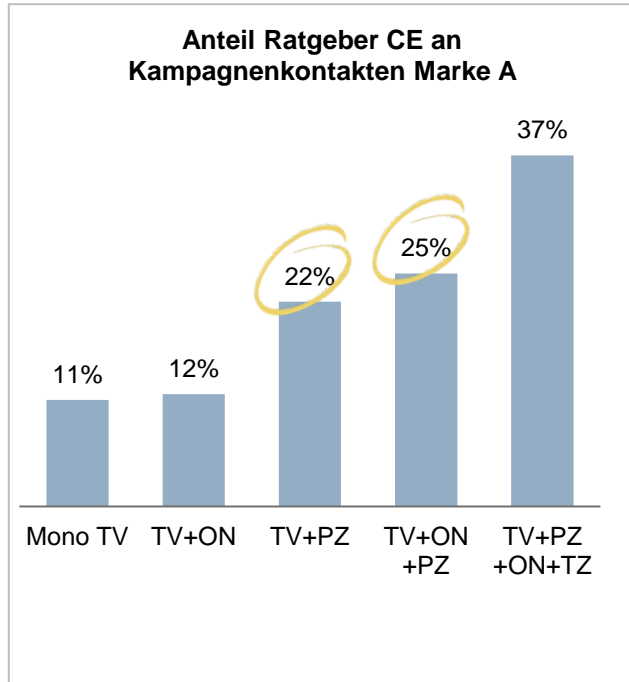
Die Fokussierung von A im wesentlich auf Mix-Kontakte hat sich bei der Kaufbereitschaft für die Marke offensichtlich ausgezahlt.

Optimal arbeiten die Mix-Varianten unter Beteiligung von drei Kanälen. Sie generieren nicht nur einen sehr hohen Anteil Kaufbereiter, sondern stellen auch das absolut größte Potenzial Kaufwilliger.

Die 2er-Medien-Varianten können ein ähnlich großes Potenzial einsammeln, haben aber einen deutlich niedrigeren Wirkungsgrad.

Lesebeispiel: Alle Mono-Kontakte, zusammengekommen, die über die diversen Medien in der Marke-A-Kampagne zusammenkamen, kommen auf einen Anteil von 56% Kaufbereiten für Marke A. Absolut entspricht das 2,84 Mio. Personen.

**3er-Mix von Marke A erreicht die meisten CE-Ratgeber**



Werbung für die große digitale Marke A und das analoge Medium PZ sprechen die technikaffinen Ratgeber für CE besonders wirkungsvoll an.

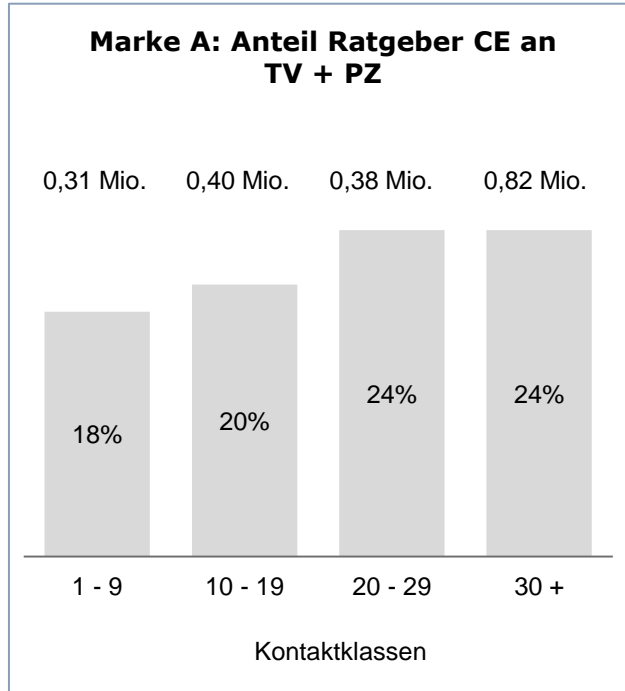
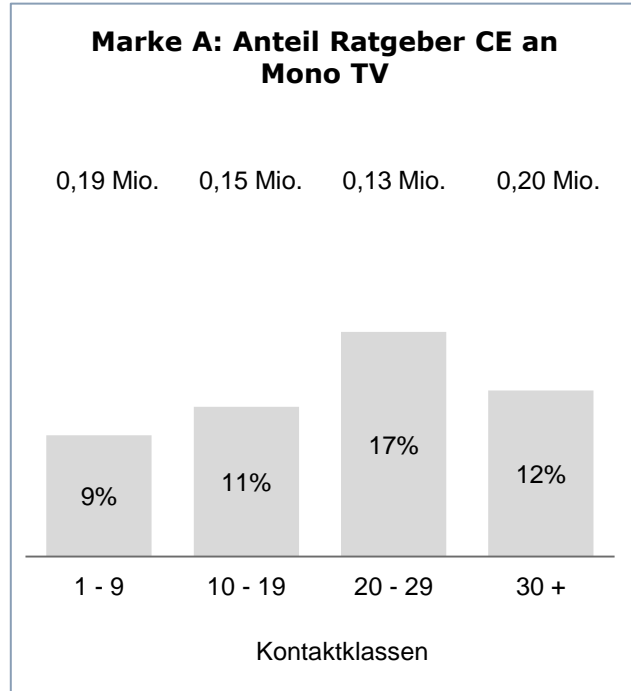
Der digitale Mix von TV und Online bringt keinen Vorteil gegenüber Mono-TV, weder qualitativ noch quantitativ - trotz nahezu 80% Anteil an den Spendings.

TV und PZ im Mix verdoppeln den Ratgeberanteil. Mit Online als drittem Partner steigt dieser Anteil nur leicht, aber das Potenzial vergrößert sich deutlich.

Nur digital scheint nicht die Kommunikationsstrategie der Zukunft zu sein. PZ ist der Katalysator.

Quelle: b4t Markentracking. Welle 01/2015 – 04/2015. Tranche PC/ TK + Banken/ Versicherungen + Food/ Beverage. ZG: Ratgeber CE (9,15 Mio.)

**Wie viele Kontakte von Marke A sind optimal für CE-Ratgeber?**



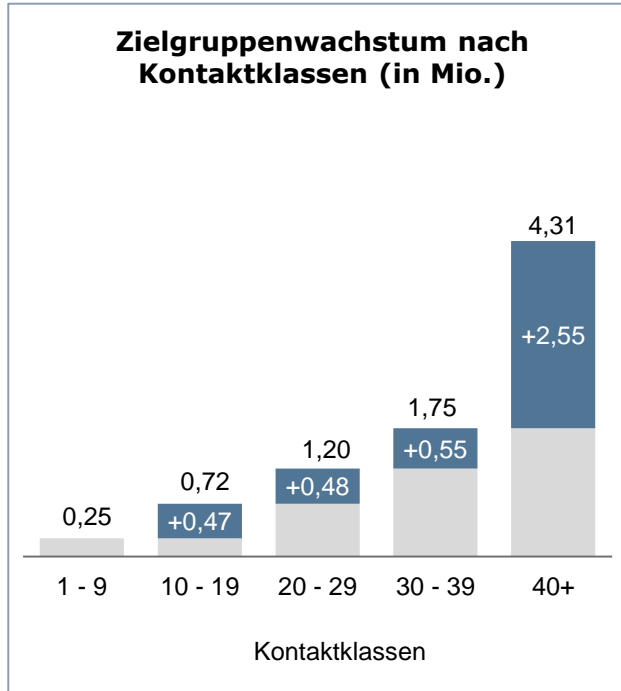
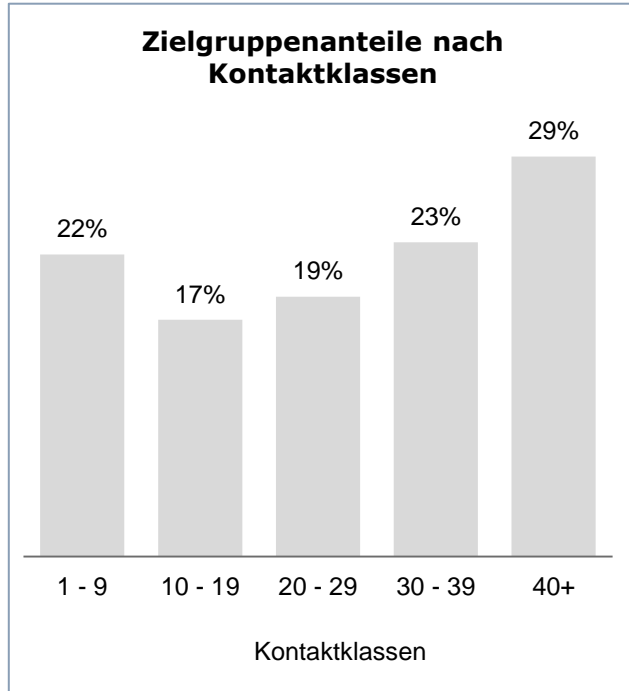
**Zielgruppe: Ratgeber Consumer Electronics (9,15Mio.)**

Viele Kontakte bewirken nicht automatisch viel. In der höchsten Kontaktklasse verliert Mono-TV deutlich Ratgeberanteile. Deutlich wirkungsvoller arbeitet TV in Kombi-nation mit PZ. Der kontinuierlich wachsende Ratgeberanteil stabilisiert sich bei TV+PZ ab einer Größe von 30 Kontakten.

Die höchste Mono-TV-Kontaktklasse bringt allerdings 200.000 Ratgeber für die Marke A. Eine Stärkung von PZ im Mix könnte die Zielgruppen-qualität verbessern ohne Ratgeber für Marke A zu verlieren.

Quelle: b4t Markentracking. Welle 01/2015 – 04/2015. Tranche PC/ TK + Banken/ Versicherungen + Food/ Beverage. ZG: Ratgeber CE (9,15 Mio.)

## TV+PZ+ON: Mehr Kontakte – mehr Ratgeber für Marke A



### Zielgruppe: Ratgeber Consumer Electronics (9,15Mio.)

Die optimale Kontaktgröße? Im Mix von TV, Online und PZ bringt mehr offensichtlich auch mehr.

Erst ab einer Kontaktgröße von 20 und mehr Kontakten verbessert Marke A seine Ratgeberanteile und gewinnt den Großteil des absoluten Ratgeber-Potenzials. Der 3er-Mix ist grundsätzlich wirkungsvoll, könnte aber in Richtung Zielgruppenqualität optimiert werden.

Da sich die Ratgeber für CE trotz allen digitalen Fortschritts immer noch stark an Print orientieren, läge eine Stärkung von Print nahe.

best for tracking

**b4t** best for  
tracking.

# Markentracking Methode



### **Vorgehen Benchmarking**

Einbezogen in die Analyse wurden die Wellen Januar bis inkl. September 2015 aus der Tranche PC/ Telekommunikation + Banken/ Versicherungen + Food/ Beverage.

Die Benchmarks wurden als Mittelwert über die jeweiligen Markenparameter bzw. über die Durchschnittkontakte gesamt gebildet. Für die Mittelwertbildung wurden nur die Marken herangezogen, die im kompletten Analysezeitraum erhoben wurden.

## PC/ Telekommunikation: Q1 – Q4 2015

### Erhobene Marken

- |                             |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| + 1 & 1 Internet            | + Lexware          |
| + Acer                      | + Microsoft        |
| + Apple                     | + mobilcom-debitel |
| + AVM/ Fritz!Box            | + Nokia            |
| + Congstar (bis April 2015) | + O2               |
| + DATEV                     | + Samsung          |
| + E-Plus/ Base              | + Sony             |
| + hp Hewlett Packard        | + Strato           |
| + HTC                       | + Telekom          |
| + IBM                       | + Vodafone         |

## Erhobene Markenparameter

- + Markenbekanntheit (gestützt)
- + Werbeerinnerung (gestützt)
- + Besitz/ Nutzung
- + Kaufbereitschaft
- + Sympathie
- + Empfehlung
- + Qualitatives Markenwissen (bis März 2015)
  
- + Kampagnenkontakte (PZ, TZ, Kaufzeitung, TV, Online, Radio, Plakat)

- + Das Markentracking liefert kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung und die Key-Performance-Indikatoren (KPIs) von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien aus 9 Branchen.
- + Gleichzeitig wird die Nutzung von Medienkanäle erfragt bzw. gemessen, über die diese Marken beworben wurden.
- + Über die Verrechnung mit den konkret eingesetzten Mediaplänen dieser Marken lässt sich der Wirkbeitrag der Medienkanäle tiefgehend analysieren und bewerten.
- + Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (2.500 Fälle pro Quartal/ Branche) wird ein technisches Tracking aufgesetzt, das bei 1.000 Fällen pro Quartal die gesamte Onlinenutzung der Teilnehmer misst.

## Das Markentracking berücksichtigt folgende Fragestellungen:

- + Demografie
- + KPIs: Gestützte Werbeerinnerung für alle Branchen, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung + verschiedene branchenbezogene KPIs, z.B. Verwendung, Kauf letzte 3/12 Monate, Info letzten 3 Monate, etc.
- + Medien: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, TV, Radio, Out of Home, Kaufzeitungen
- + Allgemeine Abfragen: Persönlichkeitsmerkmale, Produktinformationsinteresse, Preis-/ Marken-orientierung, Ratgeberfunktion

## ... und folgende Branchen/Marken

+ Automotive (Dachmarken)	32 Marken
und Automotive (Modelle)	33 Marken
+ Health	46 Marken
+ Finance	
Banken & Bausparkassen	21 Marken
Versicherungen	18 Marken
+ Beauty (Dachmarken)	55 Marken
und Beauty (Produktlinien)	22 Marken
+ Electronics & Communications	25 Marken
+ Retail	28 Marken
+ Food & Beverage	35 Marken
+ Fashion	36 Marken
+ Mixed	34 Marken

## Methode 2016

Grundgesamtheit	Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahren, Internetnutzung i.d.l. 3 Monaten online waren (46,34 Mio.)
Befragung/Messung	CAWI (Computer assisted Web Interview) im 3er Split ergänzt um ein technisches Tracking zur Erfassung der Internet-Nutzung
Fallzahl	pro Branche/Jahr 10.000 Fälle + 4.000 Fälle/Jahr aus dem technischen Tracking = 3.500 Fälle/Quartal Branche
Institute	GfK MCR, Gapfish
Erhebungszeitraum	monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar –November) und zwei Halbwellen (Dezember + Januar)
Veröffentlichungswellen	quartalsweise, pro Quartal monatsweise auswertbar
Berücksichtigte Branchen	Automotive (Dachmarken, Modelle), Health, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Beauty (Dachmarken, Produktlinien), Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage, Fashion (seit 2016) und Mixed
Anzahl der berücksichtigten Marken	insgesamt über 380 Marken, Modelle und Produktlinien

best for tracking

**b4t** best for  
tracking.

**Kontakt**

GIK Geschäftsstelle

[b4t@dcore.de](mailto:b4t@dcore.de)

+49 89 716 772 009

[www.b4t.media](http://www.b4t.media) // [www.gik.media](http://www.gik.media)