MIT WERBUNG IM ERSTEN ERFOLGREICH IHRE ZIELGRUPPE ERREICHEN.

Warum sich Das Erste zur Zielgruppenerreichung in der Branche Haus und Garten besonders eignet

Agenda

1 TV-Investments der Branche Haus und Garten

2 Das Erste bietet Medialeistung pur

3 Das Erste bietet Wirkung pur

4 Erfolg beginnt mit einem Dialog

TV-Investments der Branche Haus und Garten

Der Werbemarkt 2017

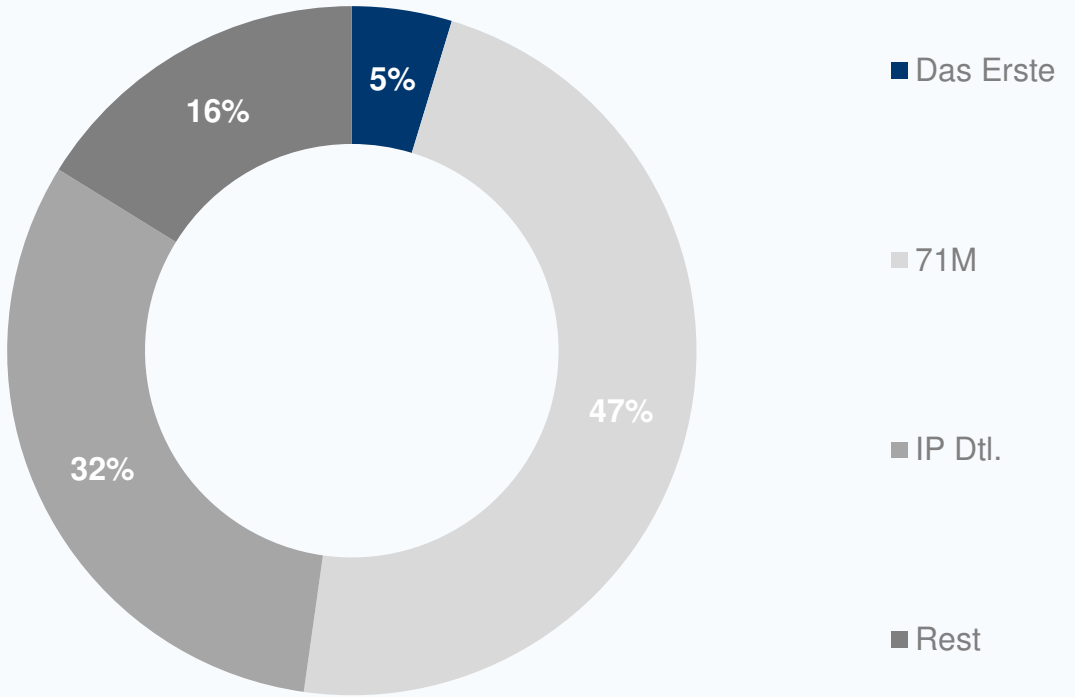
Nur 5% aller TV-Spendings im Ersten platziert

Branche Haus und Garten / Nielsen Media Research 2017

Im Jahr 2017 investierte die Branche Haus und Garten mehr als 428 Mio. € in TV-Werbung.

(Basis Brutto-Werbeausgaben)

Hiervon wurden lediglich ca. 5% im Ersten platziert, dagegen nahezu 80% bei den beiden Vermarktern 71Media (u.a. Sat.1, ProSieben, Kabel 1) und IP Deutschland (u.a. RTL, VOX).



Quelle: Nielsen Media Research 2017

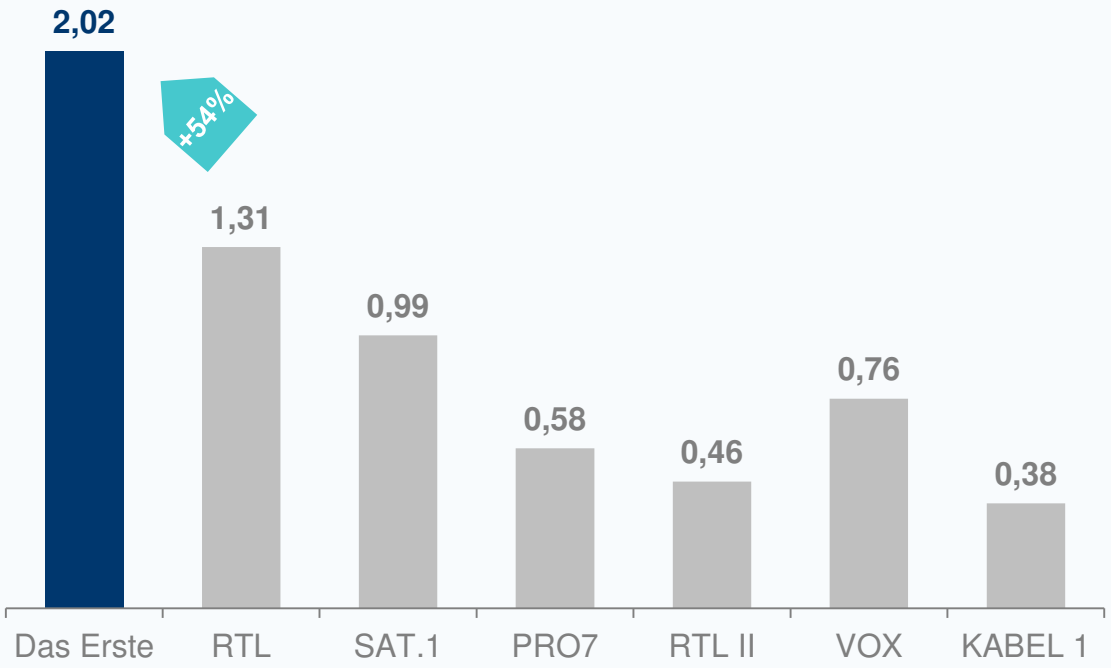
Das Erste bietet Medialeistung pur

Leistungsperformance im Sendervergleich

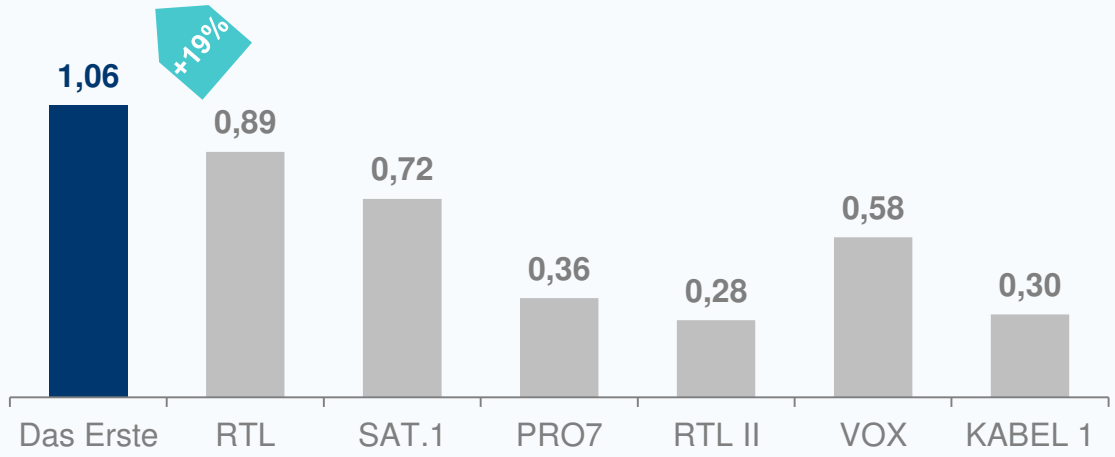
Im Ersten deutlich höhere Reichweiten als bei Privatsendern

Reichweite in Mio. / Montag – Samstag / 17:00 bis 20:00 / 2.Halbjahr 2017

Zielgruppe E 14+ Jahre



Zielgruppe E 30-69 Jahre

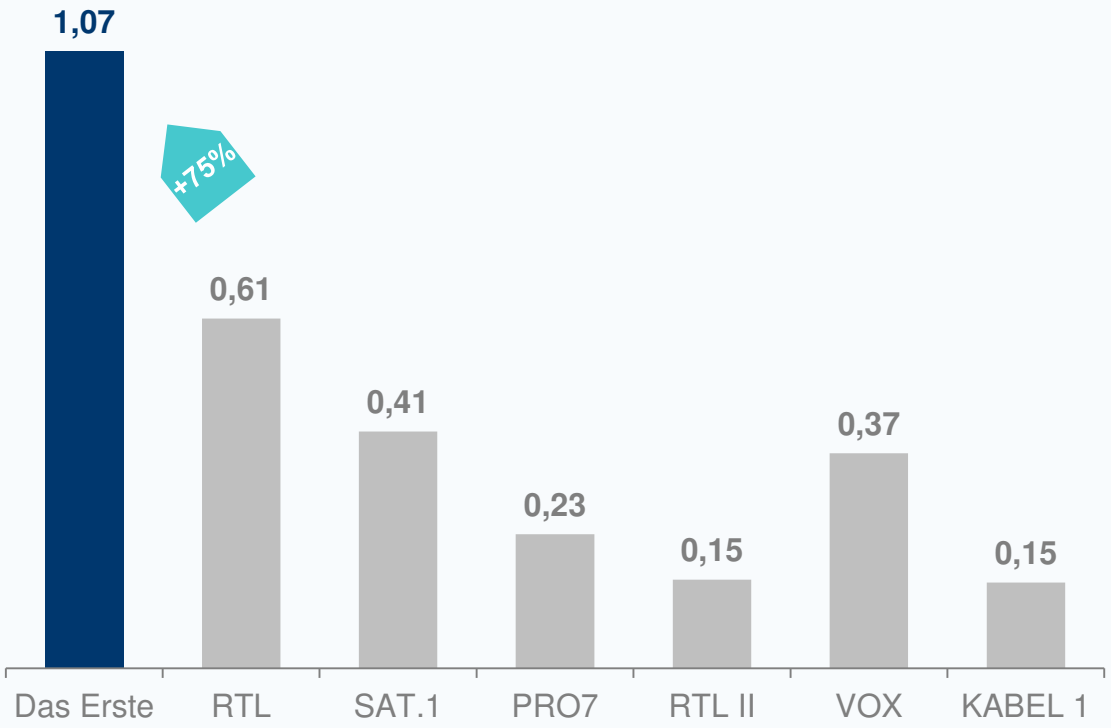


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / Mo-Sa 17:00 bis 20:00 Uhr / Zeitraum 01.07.-31-12-2017 / TA 01-30

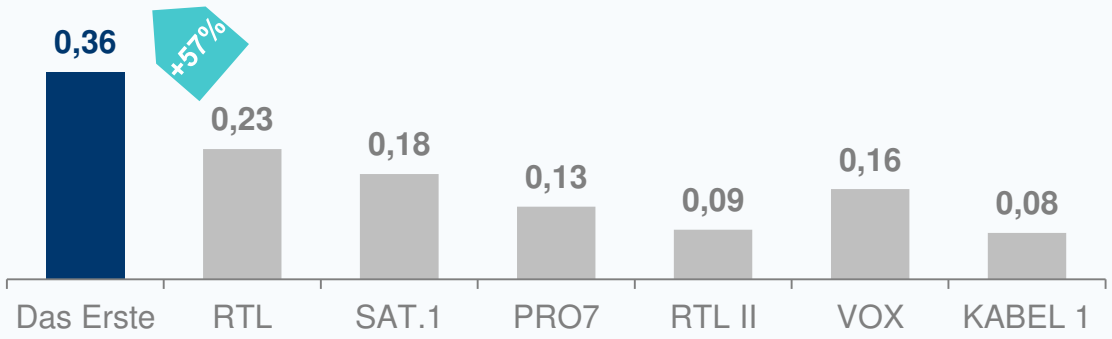
Auch höhere Erreichbarkeit spezifischer Zielgruppen

Reichweite in Mio. / Montag – Samstag / 17:00 bis 20:00 / 2.Halbjahr 2017

Zielgruppe Eigenheimbesitzer



Zielgruppe Interesse Do-it-yourself

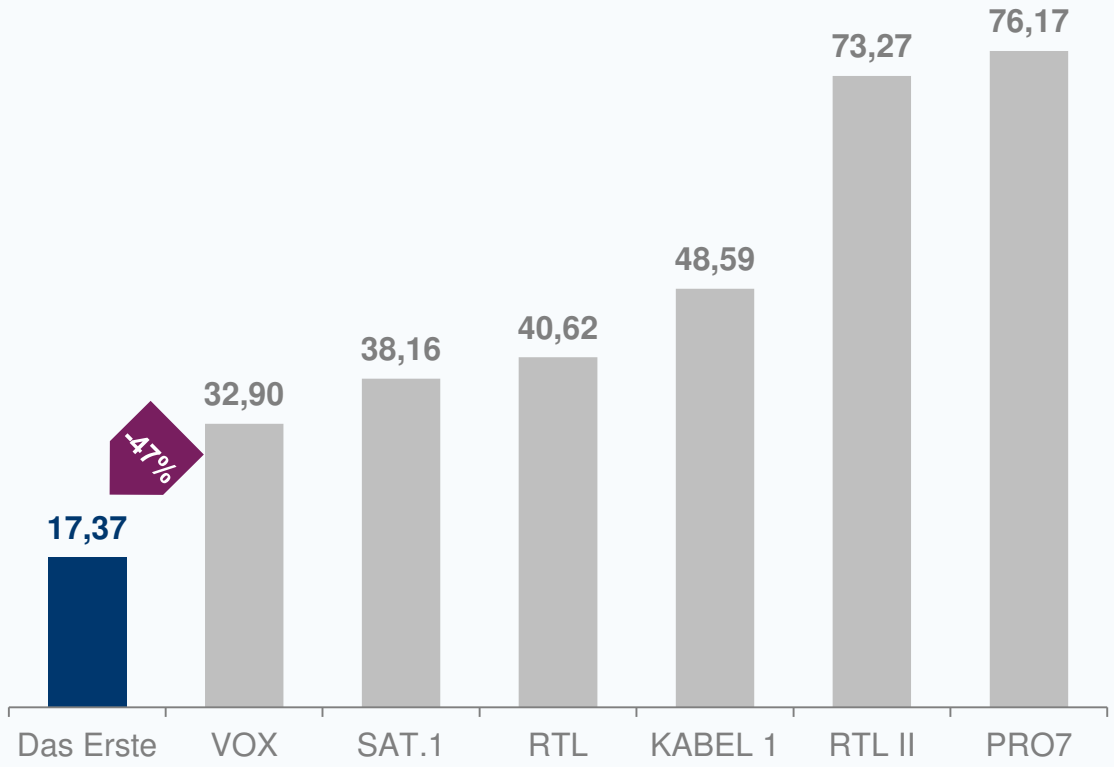


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / Mo-Sa 17:00 bis 20:00 Uhr / Zeitraum 01.07.-31-12-2017 / TA 01-30 / Zielgruppe DIY: Basteln, Handwerken, Do it yourself_mind. mehrm. pro Monat

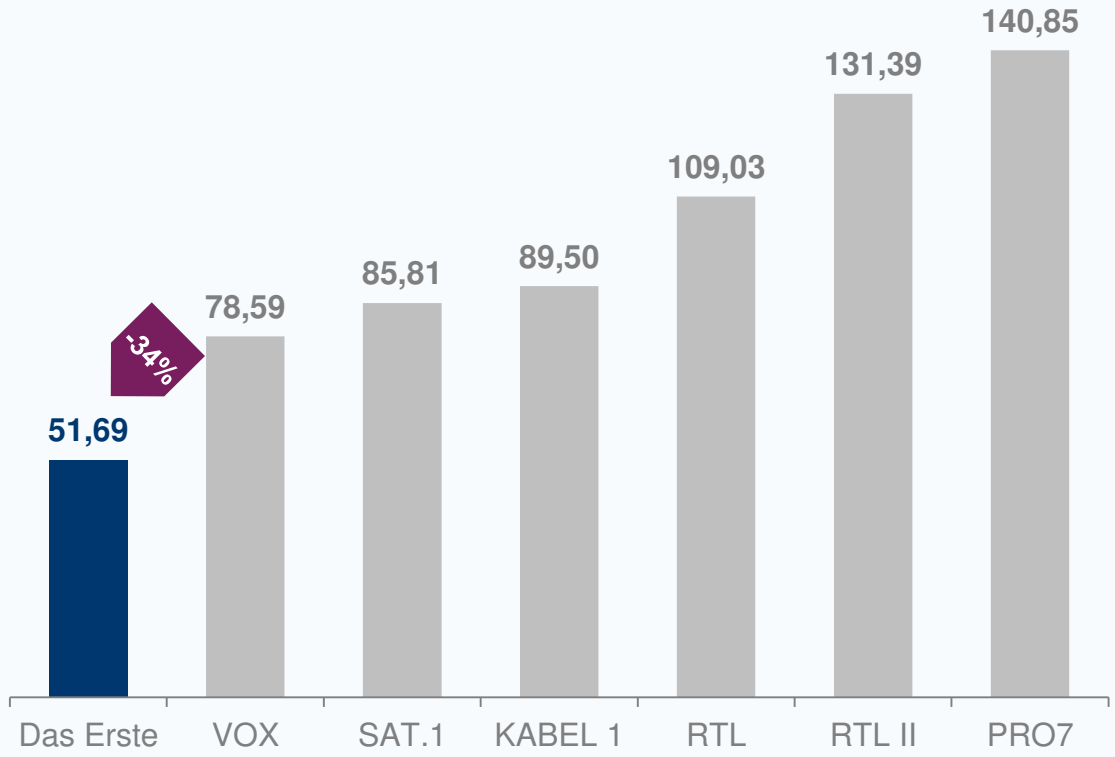
47% günstigerer TKP bei Eigenheimbesitzern

TKP in EURO / Montag – Samstag / 17:00 bis 20:00 / 2.Halbjahr 2017

Zielgruppe Eigenheimbesitzer



Zielgruppe Interesse Do-it-yourself



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / Mo-Sa 17:00 bis 20:00 Uhr / Zeitraum 01.07.-31-12-2017 / TA 01-30 / Zielgruppe DIY: Basteln, Handwerken, Do it yourself_mind. mehrm. pro Monat

Das Erste bietet Wirkung pur

Beispiele unserer Kunden

Werbung im Ersten – Wohlfühlen auf Knopfdruck

Erfolgscase GIRA

Das Ziel die Markenbekanntheit zu steigern ist GIRA eindrucksvoll gelungen – die spontane stieg um sieben, die gestützte Markenbekanntheit sogar um 14 Prozentpunkte

Eine deutliche Steigerung von der dritten zur vierten Befragungswelle lässt sich beim Markenimage verzeichnen. Die Attribute „nützlich“, „einfach zu bedienen“, „schickes Design“ und „sympathisch“ steigerten sich jeweils um mindestens 40%

Werbung im Ersten – Sich zu Hause fühlen

Erfolgscase Musterring

Der Werbespot wird, vor allem in der Zielgruppe Frauen 30-59, als sehr sympathisch empfunden und erhält überdurchschnittlich viele positive Bewertungen (70%).

Deutliche Steigerungen bei den Indikatoren spontane Werbeerinnerung (+57%) & gestützte Werbeerinnerung (+39%). Ebenso ist Musterring von allen abgefragten Möbel-Marken im Kampagnenzeitraum die Bekannteste.

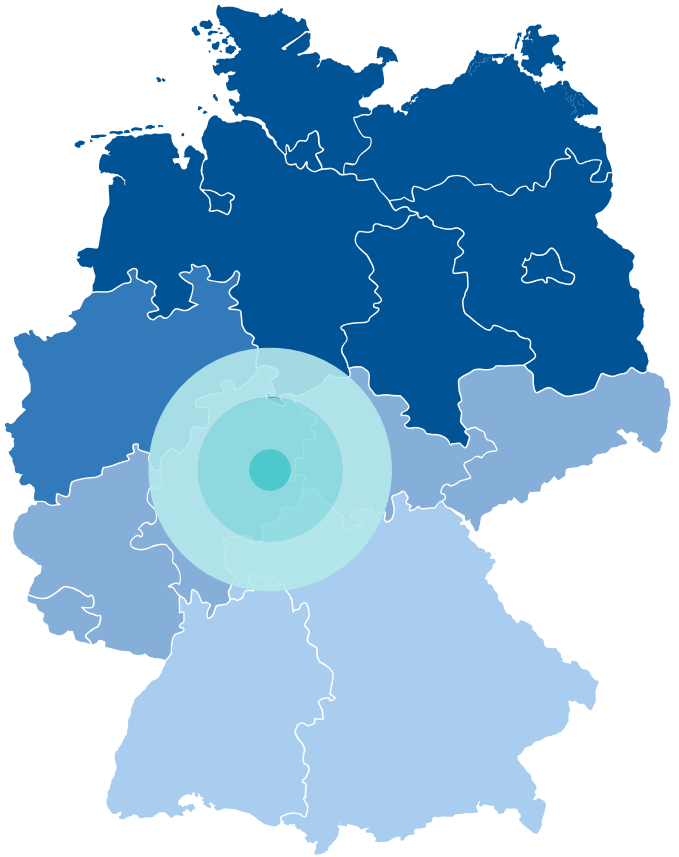
Die Markensympathie wurde um 17% erhöht, ansonsten zeigen sich die Werbeindikatoren seit der ersten Befragung 2013 stabil, trotz eines deutlich verringerten Werbevolumens.

Erfolg beginnt mit einem Dialog

Ihr Ansprechpartner

Johannes Eisele

New Business Manager Mitte / Süd

Tel: 069 / 15424-282

johannes.eisele@ard-werbung.de