

Bearbeitungsbeginn: 01.03.2021

Vorgelegt am: 31.08.2021

Thesis

zur Erlangung des Grades

Master of Arts

im Studiengang Design Interaktiver Medien

an der Fakultät Digitale Medien

Marcel Bauer

Matrikelnummer: 263068

**Innovatives integriertes Multichannel-Marketing am Beispiel
von Studio71/Seven.One Media**

Erstbetreuer: Prof. Dr. Christoph Zydorek

Zweitbetreuer: Prof. Dr. Jasmin Baumann

Abstract

Mit dem technischen Fortschritt erhöhte sich in den letzten Jahren sowohl die Anzahl als auch die Nutzung verschiedener digitaler Geräte in den Privathaushalten. Dies hatte zur Folge, dass sich neue Möglichkeiten für die Werbeindustrie ergaben. Diese Arbeit hatte das Ziel, sich mit diesen modernen Methoden, vor allem am Beispiel von Studio71 und Seven.One Media und deren Multichannel-Marketing-Strategie aufzuzeigen und diese auf einen Mehrwert im Vergleich mit herkömmlichen Werbeformen zu untersuchen. Dazu wurde eine Umfrage durchgeführt, um die Sicht der Rezipienten zu eruieren und Interviews mit Vertretern von werbetreibenden Unternehmen geführt, um die Unternehmen zu beleuchten und anschließend zu analysieren. Dabei ergaben sich klare Mehrwerte der verwendeten Multichannel-Strategien. Zuletzt wurden diese Strategien im Hinblick auf die möglichen Einschränkungen durch den Digital Service Act überprüft, um feststellen zu können, wie zukunftsträchtig diese sind.

Abstract (English)

With technological progress, both the number and the use of various digital devices in private households increased in recent years. This has resulted in new opportunities for the advertising industry. The aim of this paper was to look at these modern methods, using Studio71 and Seven.One Media as examples, and to highlight their multichannel marketing strategy and examine it for added value compared with traditional forms of advertising. To this end, a survey was conducted to elicit the view of recipients, and interviews were conducted with representatives of advertising companies to shed light on the companies and then analyze them. This revealed clear added values of the multichannel strategies used. Finally, these strategies were examined with regard to the possible restrictions imposed by the Digital Service Act in order to determine how promising they are for the future.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abstract (English)	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einführung in das Thema Werbung und Multichannel-Marketing	1
1.1 Herleitung der Fragestellung, Stand der Forschung und Relevanz	2
1.2 Limitationen	4
2 Grundlagen des klassischen Werbeprozesses und des Multichannel-Marketings	5
2.1 Geschichte der Werbung	5
2.2 Definition des Begriffes Werbung	9
2.3 Arten der Werbung	12
2.3.1 Above-the-Line Werbung	13
2.3.2 Below-the-Line Werbung	14
2.3.3 Direktwerbung	16
2.4 Logik des klassischen Werbeprozesses	19
3 Moderne Methoden und Konzepte des Online-Marketings	21
3.1 Online-Werbung	21
3.1.1 Netzwerke in der Online-Werbung	22
3.1.2 Interaktivität im Online-Marketing	23
3.1.3 Personalisierung in der Online-Werbung	26
3.2 Multichannel-Marketing Definition	26
3.2.1 Integriertes Multichannel-Marketing	27
3.3 Programmatic Advertising und Behavioral Targeting	29
3.3.1 Cookies	31
3.3.2 Mobiles Targeting durch IDFA oder AAID	34
3.4 CFlight-Technologie	35
3.5 Addressable TV	36
3.6 Reichweite und inkrementelle Reichweite	37

3.7	Influencer-Marketing.....	39
4	Vorstellung innovativer Methoden des Online-Marketings anhand von Studio71 und Seven.One Media.....	41
4.1	Studio71.....	41
4.1.1	Branded Entertainment.....	42
4.1.2	Brand und Product Development.....	43
4.1.3	TV-Integration.....	45
4.1.4	Original Programming.....	45
4.2	Seven.One Media.....	46
4.2.1	Werbeprodukte TV.....	47
4.2.2	Werbeprodukte Addressable TV.....	52
4.2.3	d-force.....	54
5	Analyse eines potenziellen Mehrwertes des Multichannel-Ansatzes von Studio71/Seven.One Media.....	56
5.1	Umfrage zum Thema Studio71/Seven.One Media.....	56
5.2	Analyse des Mehrwertes der Maßnahmen von Studio71/Seven.One Media aus der Sicht der werbetreibenden Unternehmen.....	76
5.2.1	Befragung der werbetreibenden Unternehmen.....	76
5.3	Erkenntnisse der Analyse.....	80
6	Rechtliche Aspekte des modernen Online Marketings.....	86
6.1	IDFA und AAID.....	86
6.2	Der Digital Services Act und seine Auswirkungen auf die Online-Werbung.....	87
7	Fazit und Ausblick.....	90
	Quellen und Literaturverzeichnis.....	VII
	Eidesstattliche Erklärung.....	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Doppelseitige Werbung in einem Magazin, Quelle: https://www.business-punk.com/2019/05/print-pr-kreative-ads/	14
Abbildung 2: Werbung auf einer öffentlichen Toilette, Quelle: https://www.city-news.info/blog/toilettenwerbung-werbung-fuer-die-man-sich-zeit-nimmt	15
Abbildung 3: Beispiel eines QR-Codes, Quelle: https://www.kaspersky.de/resource-center/definitions/what-is-a-qr-code-how-to-scan	18
Abbildung 4: Beispiel Direktwerbung: Per SMS bestellbare Handyklingeltöne, Quelle: https://www.spiegel.de/netzwelt/games/jamba-sparabo-was-wurde-aus-dem-klingelton-abo-a-1020681.html	19
Abbildung 5: Werbung als Managementprozess, Quelle: Siegert und Brecheis 2017, S. 156.	20
Abbildung 6: Graphische Darstellung von Programmatic Advertising, Quelle: https://www.towa-digital.com/blog/programmatic-advertising/	30
Abbildung 7: Cookies bei einem Besuch von "spiegel.de" ohne Anmeldung, Quelle: https://www.privacy-handbuch.de/handbuch_21b.htm	33
Abbildung 8: Vergleich Werbeblock klassisches Fernsehen und Addressable TV, Quelle: eigene Darstellung	37
Abbildung 9: Beispielgrafik zu inkrementeller Reichweite, Quelle: eigene Darstellung (Vgl. Zhang 2020).	38
Abbildung 10: Beispiel: Cut-In Werbung, Quelle: https://www.ad-alliance.de/cms/portfolio/tv/werbeformen/special_ads/special_creation/cut_in.html . 48	
Abbildung 11: Beispiel "Single Split Weather", Quelle: Screenshot des zugehörigen Videos unter: https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/exclusive-position	50
Abbildung 12: Beispiel Microsite-Werbung, Quelle: Screenshot unter https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/show-cases	53
Abbildung 13: Geschlechterverteilung der Umfrage, Quelle: eigene Darstellung	57
Abbildung 14: Berufliche Tätigkeit der Befragten, Quelle: eigene Darstellung.....	57
Abbildung 15: Selbsteinschätzung der Teilnehmer zur eigenen Medienaffinität, Quelle: eigene Darstellung.....	58

Abbildung 16: Frage nach Endgeräten der Teilnehmer, Quelle: eigene Darstellung.	59
Abbildung 17: YouTube-Konsum der Befragten, Quelle: eigene Darstellung.	60
Abbildung 18: Verteilung der Endgeräte in Bezug auf YouTube, Quelle: eigene Darstellung.	61
Abbildung 19: Stellenwert des klassischen Fernsehprogramms bei den Befragten, Quelle: eigene Darstellung.	62
Abbildung 20: Verteilung der Gerätenutzung in Bezug auf klassisches Fernsehprogramm.	63
Abbildung 21: Bekanntheit der Studio71 Künstler bei den Befragten, Quelle: eigene Darstellung.	64
Abbildung 22: Verteilung des regelmäßigen Konsums des Contents der Studio71 Channel, Quelle: eigene Darstellung.	65
Abbildung 23: Bekanntheit der Branded Entertainment Formate von Studio71, Quelle: eigene Darstellung.	66
Abbildung 24: Wahrnehmung der Toyota Yaris - Why Stop? Challenge, Quelle: eigene Darstellung.	67
Abbildung 25: Bekanntheit der TV-Integrationsformate, Quelle: eigene Darstellung.	68
Abbildung 26: Wahrnehmung von TV-Integration, Quelle: eigene Darstellung.	69
Abbildung 27: Befragung zu Luca (Concrafter)-Pizza, Quelle: eigene Darstellung. ...	70
Abbildung 28: Fragen zur Kooperation von Influencern mit Studio71, Quelle: eigene Darstellung.	71
Abbildung 29: Bewusstsein personalisierte Werbung auf dem Smart-TV, Quelle: eigene Darstellung.	72
Abbildung 30: Bewusstsein über Haushalts-ID, Quelle: eigene Darstellung.	73
Abbildung 31: Fragen zu personalisierter Werbung, Quelle: eigene Darstellung.	73
Abbildung 32: Beispiel Cut-In, Quelle: https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/werbeprodukte/switchinxxl	74
Abbildung 33: Fragen zur gezeigten Cut-In-Werbung, Quelle: eigene Darstellung. .	75
Abbildung 34: Fragen zur Streaming-Plattform Joyn, Quelle: eigene Darstellung. ...	75
Abbildung 35: Prozess einer Multichannel-Kampagne am Beispiel von Seven.One Media und Studio71, Quelle: eigene Darstellung.	80
Abbildung 36: Wechselwirkungen von Studio71, den Influencern und Seven.One Media in Bezug auf Reichweite, Quelle: eigene Darstellung.	81

1 Einführung in das Thema Werbung und Multichannel-Marketing

In der heutigen hoch technologisierten Zeit ist der technische Fortschritt in allen Lebensbereichen nahezu zu jeder Zeit spürbar. Neben dem seit circa einem Jahrzehnt omnipräsenten Smartphone existieren immer mehr Geräte, die ebenfalls das Präfix „Smart“ tragen. Vom Smart-TV über Smart-Watches bis hin zu Smart-Kühlschränken. Beinahe jedes technische Gerät, das heutzutage gekauft werden kann, ist entweder internetfähig, mit einer Cloud verbunden oder zumindest über eine App steuerbar. Ist das Zuhause dann gefüllt mit besagten Geräten, so bekommt es auch das Präfix „Smart“ und wird als Smart-Home bezeichnet. Auch die Anzahl der Bildschirme im täglichen Umfeld ist mit dieser Entwicklung angestiegen. War noch bis Ende des letzten Jahrhunderts der Fernsehbildschirm häufig der einzige Bildschirm eines durchschnittlichen Privathaushaltes, so wurde dieser zunächst um einen Computer-Monitor erweitert. Danach explodierte die Anzahl der Geräte, die über einen Bildschirm verfügen, regelrecht. Heutzutage ist es normal, neben dem Handyscreen auch beispielsweise einen Touchscreen auf der Uhr, einen Touchscreen auf dem Armaturenbrett des Autos und sogar einen auf verschiedenen Küchengeräten, wie beispielsweise Kühlschränken vorzufinden. Dies schlägt sich auch in statistischen Werten nieder: War 2008 noch ein Drittel der deutschen Bevölkerung nicht online erreichbar, so verringerte sich dieser Wert bereits 2016 auf 17 Prozent (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 485). Bis zum Jahr 2020 stieg der Wert des Anteils der Internetnutzer in Deutschland, gemessen an der Gesamtbevölkerung, sogar auf 94 Prozent (vgl. Statista Research Department 2020a).

Bildschirme existieren in erster Linie, um dem Nutzer¹ für ihn relevante Informationen zu präsentieren und um ihm eine Möglichkeit der Interaktion zu bieten. Jedoch lassen sich Bildschirme auch hervorragend als Anzeigemedium für Werbung nutzen. Die hier beschriebene technische Entwicklung hat selbstverständlich große Auswirkungen auf

¹ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

die Werbeindustrie. Technische Innovationen bieten immer neue Möglichkeiten für innovative Formen der Werbung. Jedoch bringen sie auch neue Herausforderungen mit sich.

1.1 Herleitung der Fragestellung, Stand der Forschung und Relevanz

Vor allem das Online-Marketing hat sich in den letzten Jahren als beständiger und signifikanter Markt erwiesen. Bereits 2015 überstiegen die Bruttoausgaben in Europa für Online-Marketing in Höhe von 35,4 Milliarden Euro erstmalig die der TV-Werbung, die in diesem Jahr bei 33,3 Milliarden Euro lag. Im Folgejahr konnte eine Wachstumsrate dieses Marktes von 12,5% erzielt werden (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 480 f.).

Besonders die globale COVID-Pandemie, die in den Jahren 2020 und 2021 zahlreiche einschränkende Maßnahmen für das öffentliche Leben mit sich brachte, führte zu einer Steigerung der Nutzung digitaler Medien. In einer Umfrage des Statista Research Departments gaben circa 60% der Befragten zwischen 16 und 23 Jahren an, während des Lockdowns eine erhöhte Nutzungszeit von Messaging-Diensten wie WhatsApp, von Videostreaming-Anbietern wie Netflix, von Social-Media-Apps wie Instagram und von Audiostreaming-Apps wie Spotify gehabt zu haben. In der Altersgruppe der 24- bis 37-Jährigen lag dieser Wert zwischen 40% und 60%, in den älteren Generationen zwischen 27% und 40% (vgl. Statista Research Department 2020b).

Zum Thema Online-Marketing existieren bereits unzählige wissenschaftliche Publikationen. Allein im Sammelband von Schumann und Thorson (2007) wurden 19 Beiträge zum Thema Werbung und Internet veröffentlicht. Auch Werke zur Einführung in die klassische Werbung befassen sich mehr und mehr mit Online-Werbung. Zu nennen sind hier beispielsweise Schweiger und Schrattenecker (2017) oder auch Siegert und Brecheis (2017) (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 482).

Ha zeigt anhand dieser Publikationen folgende Beobachtungen auf: Der Einfluss der Online-Werbung wurde in der Vergangenheit von Vertretern der Werbebranche viel stärker beachtet als von der Wissenschaft und Agenturvertretern. Letztere

entwickelten eine Skepsis gegenüber der Werbewirkung von Online-Werbung vor allem aufgrund mangelnder eigener Erfahrung (vgl. Ha 2008, S. 31 ff.). In der Wissenschaft wird vor allem die Interaktivität von Online-Werbung thematisiert. Dabei wird Online-Werbung häufig mit Print-Werbung verglichen und zumeist als besser eingestuft. Vor allem die Messung des Online-Traffics ist hierbei immer wieder Thema und Forschungsgegenstand.

Die Branche des Online-Marketings ist vor allem durch Innovation geprägt. Es handelt sich um eine Branche, die durch die allgemeine technische Weiterentwicklung vor immer neue Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen gestellt wird. Die Bereitschaft innovativ zu denken ist somit ein wichtiger Bestandteil der Philosophie vieler in dieser Branche tätiger Unternehmen, um auf lange Sicht in diesem Markt bestehen zu können.

Eines dieser Unternehmen ist die ProSiebenSat.1 Group mit ihren Tochterunternehmen Seven.One Media und Studio71. Seven.One Media vermarktet das gesamte Portfolio der ProSiebenSat.1 Group über alle verfügbaren Kanäle hinweg (vgl. Seven.One Media: Über Uns). Studio71 ist auf die Distribution und Vermarktung von Bewegtbildinhalten spezialisiert (vgl. Studio71: Our Services). Im Rahmen dieser Arbeit sollen beide Tochterunternehmen aus medienökonomischer Sicht untersucht werden. Dazu werden zunächst Grundlagen geschaffen, um eine Basis für diese Untersuchung zu bilden. Anschließend werden die relevanten Aktivitäten der beiden Unternehmen dokumentiert und im nächsten Schritt untersucht. Die Frage, die sich immer zuallererst bei Innovation stellt, ist: Bietet diese Neuerung einen mess- oder spürbaren Mehrwert gegenüber herkömmlichen Methoden?

Dies ist die Fragestellung, auf der die Untersuchung dieser Arbeit beruht. Die innovativen Methoden der beiden Tochterunternehmen werden dargestellt und daraufhin analysiert, ob sie einen tatsächlichen Mehrwert gegenüber klassischen Werbeprozessen darstellen.

1.2 Limitationen

Die vorliegende Arbeit ist dem Gebiet der Medienökonomie zuzuordnen. Betrachtungsweisen des Themas der Arbeit aus anderen Fachgebieten, wie beispielsweise der Psychologie in Zusammenhang mit Werbung finden deshalb in dieser Arbeit nicht statt.

Eine Limitation der Arbeit ist außerdem der Mangel an wissenschaftlicher Literatur zum untersuchten Gegenstand, da es sich bei diesem Thema um ein sehr aktuelles handelt. Zwar existiert, wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, zahlreiche Literatur zu Online-Marketing, jedoch noch nicht zu den innovativen Ansätzen von Studio71 und Seven.One Media.

2 Grundlagen des klassischen Werbeprozesses und des Multichannel-Marketings

Um einen Vergleich von klassischen Methoden im Werbeprozess zu den Innovationen von Seven.One Media und Studio71 ziehen zu können, müssen zunächst die Grundlagen des klassischen Werbeprozesses definiert werden. Dieses Kapitel dient dazu, jene Grundlagen zu schaffen und somit eine Basis für die weitere Analyse dieser Arbeit zu liefern. In den folgenden Unterkapiteln wird zunächst die Geschichte der Werbung erklärt, anschließend wird der Begriff Werbung definiert und es werden verschiedene Arten der Werbung aufgezeigt. Zuletzt wird die Logik des klassischen Werbeprozesses dargestellt.

2.1 Geschichte der Werbung

Um das Thema der Werbung und speziell des Multichannel-Marketings untersuchen zu können, muss zunächst ein Blick auf die Geschichte der Werbung geworfen werden, um verstehen zu können, wie das, was heutzutage ein selbstverständlicher Bestandteil von Kauf- und Verkaufsprozessen wurde, entstanden ist.

Die wohl früheste Form der Werbung fand bereits im antiken Ägypten statt. Dort wurden durch sogenannte Ausrufer auf Märkten nur mithilfe der Stimme verschiedene Waren beworben. Die erste Form von Werbung, die mit heutiger Print-Werbung zu vergleichen ist, wurde von babylonischen Händlern benutzt. Diese listeten in Keilschrift ihre angebotenen Waren auf Tafeln auf (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2016, S.1 f.).

Ein Meilenstein in der Entwicklung der Werbung stellte die Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert durch Johannes Gutenberg dar. Dieser erlaubte nicht nur die effiziente Produktion von Werbung, sondern auch die Möglichkeit zur grenzenlosen Vervielfältigung dieser (vgl. Behrens 2013, S. 16). Jedoch wurde die Signifikanz dieser Erfindung im Kontext der Werbung erst circa 400 Jahre später mit der industriellen Revolution deutlich. Erst zu diesem Zeitpunkt entwickelte sich die Industrie hin zu Massenprodukten, die auch über regionale, beziehungsweise sogar nationale

Grenzen hinweg beworben werden mussten. Zu dieser Zeit fanden außerdem zwei Ereignisse statt, die für die Entwicklung der Werbung von enormer Bedeutung waren:

Erstens wurde im Jahre 1849 die Pressefreiheit eingeführt, was zur Folge hatte, dass viele neue Printerzeugnisse in Form von Zeitungen und Zeitschriften entstanden. Diese fungierten als potenzielle Werbeträger.

Zweitens wurde im Jahre 1850 das staatliche Anzeigenmonopol aufgehoben, was der Entwicklung neuer Werbemittel somit den Weg ebnete (vgl. Heun 2017, S. 3 f.).

Im 19. Jahrhundert wurde durch die Erfindung des Siebdrucks die Produktion von farbigen Plakaten ermöglicht (Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2016, S.1 ff.). Durch diese Entwicklung in Kombination mit der ersten Theorie der Werbewirkung von Elias St. Elmo Lewis, entstand eine Professionalisierung der Werbung, die zur Folge hatte, dass Werbung weniger künstlerische und mehr zielgerichtet kommerzielle Ansprüche hatte (Vgl. Heun 2017, S. 4 f.). Nur wenige Jahre später erfand Ernst Litfass die nach ihm benannte Werbesäule, die sich daraufhin weltweit großer Beliebtheit als Werbemittel erfreute. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde der Prozess des Druckens von Print-Werbung durch die Erfindung des Offset-Druckverfahrens erleichtert (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2016, S.1 ff.).

Die nächste Phase in der Entwicklung der Werbung stellt laut Heun die Verwissenschaftlichung der Werbung, die zwischen 1920 und 1950 stattfand, dar. In dieser Phase wurde unter anderem das Konzept der Marke durch den Siemens-Angestellten Hans W. Domizlaff definiert. Außerdem zielte seine Arbeit auf die „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ ab. Dies widersprach dem bis dahin gebräuchlichen „Jahrmarktstil“ der Werbung, der durch „laute“ Werbung nur auf einen kurzfristigen Absatzerfolg abzielte. Dabei wurden massenpsychologische Erkenntnisse angewandt, um langfristiges Kundenvertrauen, statt kurzfristiger Erfolge aufzubauen (vgl. Heun 2017, S. 7 f.).

Diese Entwicklung verstärkte sich im Zeitraum von 1950 bis 1979. Das Ziel der Erlangung von Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe wurde durch ein Bestreben nach dem Verständnis dieser im psychologischen Kontext erweitert. Dazu wurden psychologische Konzepte wie Motivation oder Persönlichkeit durch

psychologische Motivforschung ergründet und zum funktionalen Grundnutzen eines Produktes ein emotionaler Zusatznutzen addiert (vgl. Heun 2017, S. 8 f.).

In der Phase zwischen 1980 und 1999 kamen durch technischen Fortschritt auch immer mehr elektronische Medien auf den Markt, die unter anderem als Plattformen für werbliche Aktivitäten genutzt wurden. Durch das dadurch entstandene Überangebot an Information und aufgrund der beschränkten kognitiven Aufnahmefähigkeit des Menschen, veränderte sich die zu erwartende Aufmerksamkeit, die Werbung durch die Zielgruppe zuteilwurde. Dieses Problem beschreibt Napoli mit dem Begriff „Aufmerksamkeitsökonomie“ (vgl. Napoli 2016, S. 262 f.). Dies stellte Werbeentwickler vor neue Herausforderungen, da es schwieriger wurde sich im Informationsüberschuss kommunikativ durchzusetzen. Als Antwort auf dieses Problem wurde die sogenannte „integrierte Kommunikation“ entwickelt (Vgl. Heun 2017, S. 10). Damit ist gemeint, „dass durch eine intensivere Koordination innerhalb der gesamten Kommunikation die Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit, bei den Kunden, Mitarbeitenden und anderen Zielgruppen effektiver und effizienter gestaltet wird“ (Bruhn 2008, S. 516). Ziel dieser Methode ist es aus differenzierten internen und externen Quellen ein konstantes Image des Unternehmens für die Zielgruppe herzustellen. Dies beinhaltet Arbeitsschritte wie Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle. (vgl. Bruhn 2008, S. 516).

Ab der Jahrtausendwende verstärkte sich die beschriebene Entwicklung des Informationsüberschusses durch den technologischen Fortschritt und die damit verbundene wachsende Zahl an Werbepattformen. Dies hatte unter anderem zur Folge, dass Konsumenten von Werbung, durch den hohen Grad an Einfluss, den die gestiegene Medienbandbreite auf das tägliche Leben dieser hat, eine insgesamt höhere Medienkompetenz aufwiesen und somit auch der Werbung mündiger und kritischer gegenüberstanden. Der technologische Fortschritt in Kombination mit der Verbreitung der privaten Nutzung des Internets und vor allem auch des mobilen Internets hatte zur Folge, dass sowohl eine Vielzahl von neuen Verbreitungswegen - und auch beliebige Kombinationen dieser - als auch neue Werbeformate entstanden. Beispielsweise entstanden durch diese Entwicklungen das Konzept der „Customer Journey“, die einen detaillierten Einblick in die „Reise“ des Kunden von dem Erstkontakt mit dem Produkt, über alle weiteren Schritte hin zum Kauf besagten

Produktes darstellt. Auch kann durch die Verfolgung von in der Vergangenheit gekauften Produkten, ein personalisiertes Design erstellt werden, das sich an den Interessen des Kunden orientiert. Zudem entsteht durch die Vielfalt an verfügbaren Endgeräten eine parallele Mediennutzung durch sogenannte „Second Screens“. Damit ist gemeint, dass beispielsweise ein Konsument im Fernsehen einen Werbespot für ein Produkt, das ihn interessiert sieht und dann simultan nach Kaufoptionen für besagtes Produkt auf seinem Smartphone sucht. Dieses Phänomen lässt sich durch die Zugriffszahlen auf Webseiten von werbetreibenden Unternehmen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung von Werbespots feststellen (vgl. Heun 2017, S. 11 f.).

Heun fasst den Wandel der Werbung durch die Digitalisierung im 21. Jahrhundert unter folgenden acht Punkten zusammen:

1. „Entstehung einer Vielzahl an neuen und neuartigen Werbeträgern (wie z.B. Mobile).“
2. „Zunehmende „Verschmelzung“ der bzw. Austausch zwischen den Werbeträgern.“
3. „Entwicklung einer Fülle an neuen und neuartigen Werbeformen (z. B. Smartphone-Applikationen, Games, Tweets auf der Social-Media-Plattform Twitter).“
4. „Ständige Verfügbarkeit von Werbeformen; Werbefilme auf der Plattform YouTube sind im Gegensatz zu temporär verfügbaren TV-Spots ganztägig abrufbar.“
5. „Ein hohes Maß an Flexibilität bei der Erstellung und Bearbeitung von Werbeformen; z. B. können Banner rund um die Uhr von den Entwicklern verändert und optimiert werden.“
6. „Interaktivität und ein neues Maß an Dialogorientierung; während Dialoge mit Rezipienten früher häufig auf spezifische Werbeformen (wie z. B. postalische Mailings) reduziert waren, können Nutzer digitaler Medien heute oft durch einfaches Anklicken der Werbemittel mit Absendern von Werbungen interagieren.“

7. „Personalisierung und Individualisierung von Werbeformen; die werbliche Ansprache von Konsumenten über digitale Formate erleichtert die Profilierung von Werberezipienten (z. B. über die Speicherung und Analyse individueller Kaufhistorien).“
8. „Weiter zunehmende Konsumentenorientierung durch Anwendung des Konzepts der Customer Journey.“

(Heun 2017, S. 13).

Jeder einzelne dieser hier aufgelisteten Punkte wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit, gemäß der entwickelten Fragestellung, näher untersucht und gegebenenfalls überprüft.

2.2 Definition des Begriffes Werbung

Um den Prozess der Werbung verstehen zu können, muss zunächst der Begriff „Werbung“ definiert werden. Behrens definiert Werbung in seinem „Handbuch der Werbung“ folgendermaßen:

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens 2013, S. 4).

Diese Definition ist bewusst so allgemein formuliert, dass sie jegliche Form der Werbung einschließt. Um Werbung genauer beschreiben zu können, muss diese Definition in verschiedene Unterbegriffe eingeteilt werden:

Zunächst unterscheidet man, ob es sich um Werbung für wirtschaftliche oder um Werbung für politische, beziehungsweise religiöse Zwecke handelt. Wirtschaftliche Werbung wird hierbei als „Reklame“ oder „Wirtschaftswerbung“ bezeichnet, bei politischer oder religiöser Werbung handelt es sich um „Propaganda“. Wirtschaftswerbung lässt sich noch weiteren Unterteilungen unterziehen, beispielsweise, ob es sich bei der Werbung um Reklame für das Unternehmen als Ganzes oder bloß für betriebliche Unterfunktionen wie beispielsweise Produkte handelt. Werbung für ein Unternehmen als Ganzes bezeichnet man als „Public Relations“. Die Werbung für betriebliche Teilfunktionen teilt man in

Beschaffungswerbung und Absatzwerbung auf. Als Beschaffungswerbung bezeichnet man hierbei die Kommunikation mit Lieferanten, um zu möglichst günstigen Konditionen beliefert zu werden, beziehungsweise um eine hohe Qualitätssicherheit zu erlangen. Bei dem Begriff der Absatzwerbung unterscheidet man schließlich zwischen Werbung, die durch alle verfügbaren Kanäle und Plattformen stattfindet und solche, die durch spezielle Medien verbreitet wird (vgl. Behrens 2013, S. 4 f.).

Des Weiteren kann Werbung durch die verfolgten Ziele unterschieden werden: Werbung kann erfolgen um eine Erhöhung des Umsatzes gegenüber des vorangegangenen Zeitraumes (Expansionswerbung), eine Verhinderung eines Absinkens des Umsatzes (Erhaltungswerbung) oder sogar eine temporäre Herabsetzung des Umsatzes (Reduktionswerbung), beispielsweise aus Gründen der Nachfrageverteilung, zum Ziel haben (vgl. Behrens 2013, S. 5).

Laut Siegert und Brecheis wurde der oben genannte Begriff der „Reklame“ jedoch nach den 1950er Jahren eher durch den Begriff „Werbung“ ersetzt, da der Begriff „Reklame“ eher negativ konnotiert war (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 8).

Da sich diese Arbeit nicht mit politischer Propaganda, sondern ausschließlich mit Wirtschaftswerbung auseinandersetzt, ist die zuvor genannte, allgemein gültige Definition von Behrens für diese Arbeit nicht ideal.

Siegert und Brecheis erkennen die Problematik der dadurch entstehenden „definitorischen Unschärfe“ (Brecheis und Siegert 2017, S. 8), die durch die unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven der verschiedenen Disziplinen entsteht und weichen deshalb von dem Versuch ab, eine zu allen Zeiten und allgemein geltende Definition des Begriffes Werbung zu kreieren und versuchen den Begriff vielmehr durch das Herausheben von charakteristischen Eigenschaften und Merkmalen definitorisch zu umreißen (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 8).

Siegert und Brecheis sind sich jedoch mit Behrens einig, dass Werbung in jedem Fall eine Form der absichtlichen und zwangfreien Beeinflussung ist, die entweder den Wissenstand des Rezipienten zum beworbenen Objekt erhöhen, oder dessen Meinung zu diesem Objekt positiv beeinflussen soll. Siegert und Brecheis kritisieren weiterhin, dass die genannte allgemein gültige Definition von Werbung keine Aussage zu den Werbemitteln tätigt (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 8 f.).

Wie in Kapitel 2.1 bereits erörtert, war Werbung lange Zeit eine non-personale Kommunikation einer Werbebotschaft über Massenmedien, da es modernere digitale Medien wie beispielsweise Smartphones noch nicht gab. Durch personalisierte Werbung kann diese jedoch auch als personale Kommunikation auftreten. Dies schlägt sich vor allem in der Definition der Begriffe „Above-the-line“-Werbung (siehe Kapitel 2.3.1) und „Below the line“-Werbung (siehe Kapitel 2.3.2) nieder (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 9).

Betrachtet man Werbung aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaften, werden vor allem Definitionen relevant, die Werbung als kommunikativen Prozess beschreiben. Lutz von Rosenstiel definiert in diesem Sinne den Kommunikationsprozess der Werbung folgendermaßen (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 9):

„... der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfaßt [sic], durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflußt [sic] wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“ (Rosenstiel 1973, S. 47).

Diese Definition aus den 1970er Jahren spricht hierbei explizit von *einem* Sender, *einer* Botschaft und *einem* Medium. Ob diese Art der Definition auch heutzutage aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht der Werbung tauglich ist, gilt es zu überprüfen.

Anhand dieser Betrachtungen arbeiten Siegert und Brecheis fünf Merkmale heraus, die charakteristisch für alle Formen von Werbung seien:

„Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Mittel/Formate.“ (Brecheis und Siegert 2017, S. 9)

Diese fünf Merkmale werden in dieser Arbeit untersucht, wobei besonderes Augenmerk auf das Merkmal der Vermittlungswege gelegt wird, da dies den größten Zusammenhang mit dem Thema Multichannel-Marketing aufweist.

2.3 Arten der Werbung

Nachdem der Begriff der Werbung im vorherigen Kapitel definiert wurde, um eine begrifflich einheitliche Basis für diese Arbeit zu erschaffen, werden in diesem Kapitel unterschiedliche Arten der Werbung deklariert und untersucht.

Man unterscheidet innerhalb der Wirtschaftswerbung zunächst zwischen „Absatzwerbung“ und „Beschaffungswerbung“.

Hastenteufel definiert Absatzwerbung als Prozess, bei dem es *„vor allem um die absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mithilfe von speziellen Kommunikationsmitteln (Werbemittel), um verkaufspolitische Zwecke zu erfüllen“* (Hastenteufel o.D) geht.

Absatzwerbung ist hierbei als Teil der Wirtschaftswerbung anzusehen. Diese wird durch Haseloff wie folgt definiert:

„Wirtschaftswerbung ist geplante und öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“ (Haseloff 1970, S. 158).

Wirtschaftswerbung ist also als Begriff weiter gefasst als Absatzwerbung, die *„marktrelevante Adressaten und ökonomisch wirksame Beeinflussung eingrenzt“* (Brecheis und Siegert 2017, S. 12), während Absatzwerbung *„innerhalb dieses Rahmens auf betriebliche Teilfunktionen, nämlich auf den Absatz und Verkauf von Produkten und Leistungen“* (Brecheis und Siegert 2017, S. 12) verweist.

Dem gegenüber steht die „Beschaffungswerbung“, die von Henning als „Instrument des Handelsmarketings“ definiert wird, das den „Einsatz unpersönlicher Kommunikationsmittel und die persönliche Kommunikation mit dem Lieferanten, z.B. über die Einhaltung von Qualitätsanforderungen oder über Konsumtrends“ (Henning o. D.) umfasst.

2.3.1 Above-the-Line Werbung

Esch definiert den Begriff der Above-the-Line-Kommunikation als solchen, der *„medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache z.B. über die Massenmedien verwendet werden“* (Esch o. D., „Above-the-Line-Kommunikation“) beschreibt.

Dies beinhaltet alle Werbemittel, die zur klassischen Werbung gezählt werden, wie beispielsweise Printmedien, Fernsehwerbung, Plakate, Radiowerbung oder Kinowerbung (Vgl. Esch o. D., „Above-the-Line-Kommunikation“). Diese Art der Werbung wird über Massenmedien verbreitet. Ob sogenannte Außenwerbung, wie Werbung an Gebäudefassaden oder öffentlichen beziehungsweise privaten Verkehrsmitteln, wie beispielsweise Bus, Taxi oder Bahn zu Above-the-Line-Werbung gezählt werden kann, ist strittig. Ebenfalls miteinbezogen in diese Diskussion ist Werbung im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen, wie beispielsweise Bandenwerbung bei einem Fußballspiel, oder mit Werbung bedruckte Trikots der Spieler (Brecheis und Siegert 2017, S. 16 f.).

Die Gemeinsamkeit aller dieser Formen der Above-the-line-Werbung ist nach Koschnick die Abhängigkeit von der Reichweite der Massenmedien (vgl. Koschnick 1996, S. 565 f.).

Diese Feststellung lässt jedoch die Zuordnung der genannten Außenwerbungen wie beispielsweise bedruckte Busse zu Above-the-line-Werbung fragwürdig erscheinen, da man Fahrzeuge nicht als Massenmedien bezeichnen kann. Laut dem Zentralverband der Werbewirtschaft muss der Werbeträger erfassbar sein, um als Kriterium für Above-the-Line-Werbung zu gelten. Demnach zählen alle hier genannten Werbeformen zu Above-the-Line-Werbung, jedoch laut Zentralverband der Werbewirtschaft keine Massenprinterzeugnisse, die per Post verteilt werden. Diese lassen sich aber ebenfalls nicht der Direktwerbung zuordnen, da sie nicht persönlich adressiert sind (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 16 ff.).

Zusammenfassend ist jedoch festzuhalten, dass es sich bei Above-the-Line-Werbung um all jene Werbung handelt, die als solche in Form von beispielsweise Werbespots produziert und auf einem öffentlich zugänglichen Medium veröffentlicht wurde.



Abbildung 1: Doppelseitige Werbung in einem Magazin, Quelle: <https://www.business-punk.com/2019/05/print-pr-kreative-ads/> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

Abbildung 1 zeigt eine klassische Form der Werbung, die klar der Above-the-Line-Werbung zuzuordnen ist. Es handelt sich hierbei um eine doppelseitige Werbeanzeige in einem Magazin. Diese Art der Werbung wurde produziert und findet auf einem Medium statt, auf dem man Werbung erwarten würde und erfüllt somit alle Bedingungen, um zur Above-the-Line-Werbung zugeordnet werden zu können.

2.3.2 Below-the-Line Werbung

Der im vorigen Unterkapitel besprochenen Above-the-Line Werbung steht die Below-the-Line Werbung entgegen. Esch definiert dies als „Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen“ (Esch o. D., „Below-the-Line-Kommunikation“).

Dazu zählen Formen wie Sponsoring, Werbung am Ort des Verkaufens selbst, Product-Placement oder Event Marketing (vgl. Esch o. D., „Below-the-Line-Kommunikation“).

Unter diesem Begriff werden ebenfalls Werbungen zusammengefasst, die auf Werbeträgern auftauchen, die nicht dafür konzipiert sind, wie beispielsweise auf Festival-Karten, Zapfpistolen an der Tankstelle oder Bierdeckeln in der Kneipe. Dies hat den Vorteil, dass zielgruppenspezifische Werbung aufgrund der lokalen Begebenheiten getätigt werden kann. Diese Art der Werbeträger werden „Ambient-Medien“ genannt, da sie in der alltäglichen Umgebung der Zielgruppe vorkommen (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 18 ff.).



Abbildung 2: Werbung auf einer öffentlichen Toilette, Quelle: <https://www.city-news.info/blog/toilettenwerbung-werbung-fuer-die-man-sich-zeit-nimmt> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

Das in Abbildung 2 gezeigte Beispiel ist eine Form der Below-the-Line-Werbung, da sie an einem Ort stattfindet, den man nicht als Werbeträger erwarten würde, nämlich in diesem Fall auf einer öffentlichen Toilette. Dies ist jedoch aus mehrererlei Hinsicht ein strategisch günstiger Ort, um Werbung zu platzieren:

1. Je nachdem, wo sich die öffentliche Toilette befindet, lässt sich sehr genau eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Befände sich diese öffentliche Toilette beispielsweise in einem Kino, wäre es sinnvoll, hier Werbung für bald erscheinende Filme zu platzieren, da man sich sicher sein kann, dass man an diesem Ort zu 100% Kinogänger anspricht. Findet die Werbung am Ort des Verkaufes statt, so spricht man von Point of Purchase (PoP) Werbung beziehungsweise Point of Sales (PoS) Werbung. Auch ohne eine Platzierung direkt am Ort des Verkaufes kann die Zielgruppe sehr gut durch Ambient Medien eingegrenzt werden. Befände sich diese öffentliche Toilette beispielsweise in einer Tankstelle, so wäre die Platzierung von Werbung für Fahrzeugversicherungen sinnvoll. Dabei handelt es sich nicht um PoP oder PoS Werbung, da diese Versicherungen nicht an der Tankstelle direkt erworben und abgeschlossen werden können, jedoch ist die Wahrscheinlichkeit, Fahrzeugbesitzer in einer Tankstelle anzutreffen, sehr hoch.
2. Die Platzierung der Werbung ist ebenfalls strategisch sinnvoll, da Personen, um die Toilette benutzen zu können, sehr nahe an diese herantreten müssen und somit durch die Platzierung auf Augenhöhe fast gezwungen sind, diese Werbung wahrzunehmen.

2.3.3 Direktwerbung

Bei Direktwerbung handelt es sich um einen Begriff, der auf zweierlei Arten interpretiert werden kann: Kuchenmeister versteht den Begriff als Werbung, die dem Rezipienten auf direktem Wege geschickt wird. Findet diese Art der Werbung beispielsweise über den Postweg statt, so spricht man im Englischen von „direct mail advertising“. Handelt es sich um direkt adressierte Werbung von Versandhäusern, wie beispielsweise Bestellkataloge, so spricht man von „mail-order advertising“. Um als Direktwerbung zu gelten, müssen laut Kuchenmeister folgende Kriterien erfüllt sein:

1. Die Werbung muss auf einem eigenständigen Werbeträger stattfinden.
2. Der/Die Empfänger der Werbung muss/müssen klar definiert sein.
3. Die Informationen der Werbung müssen direkt übermittelt werden.

(vgl. Kuchenmeister 1982, S. 13).

Brecheis und Siegert verstehen den Begriff jedoch als Art der Werbung, bei der die „Kontaktadresse des Absenders konstitutiver Bestandteil des eingesetzten Werbemittels ist, um es den Rezipienten zu ermöglichen, ohne weitere Informationsbeschaffungsmühe mit dem Absender direkten Kontakt aufzunehmen.“ (Brecheis und Siegert 2017, S. 22). Dazu zählen all jene Formen der Werbung, bei denen der Rezipient direkten Kontakt zum Werbetreibenden aufnehmen kann, wie beispielsweise per SMS bestellbare Handy-Klingeltöne oder Telefonsex-, beziehungsweise Teleshopping-Hotlines. Meist handelt es sich bei dieser gewünschten Kontaktaufnahme durch den Rezipienten um das primäre Werbeziel der Direktwerbung. Die Kontaktadresse steht hierbei stellvertretend für jede Form der Ermöglichung einer einfachen Kontaktaufnahme, also Telefonnummer, Webseite oder tatsächliche geographische Adresse. Diese Form der Werbung hat den Vorteil, dass die Reaktion der Rezipienten und somit auch die Effektivität der Werbung viel besser messbar ist als bei klassischer Werbung. Online entstehen hierbei weitere Möglichkeiten, wie die Installation eines Systems, das Klickzahlen misst und per Klick bezahlt. Dieses sogenannte Affiliate-System wird vor allem im Influencer-Marketing eingesetzt (siehe Kapitel 3.7) (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 21 f.).

Mit der Entwicklung der Quick-Response Codes (QR-Codes) entstanden auch neue Möglichkeiten im Bereich der Direktwerbung.



Abbildung 3: Beispiel eines QR-Codes, Quelle: <https://www.kaspersky.de/resource-center/definitions/what-is-a-qr-code-how-to-scan> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021)

Ursprünglich wurden QR-Codes für die Kennzeichnung von Bauteilen verwendet. Der Code funktioniert, indem kontrastreiche quadratische Matrizen gebildet werden, die ca. 4.000 Zeichen abbilden können. Diese können von einer Kamera erfasst und beispielsweise mit einem Smartphone decodiert werden (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 21 f.).

Dies ergibt die Möglichkeit, in jeder Form der klassischen Werbung eine Form der Direktwerbung einzuführen. Zwar war dies bisher auf Plakaten bereits durch den Aufdruck beispielsweise einer Telefonnummer auch möglich, jedoch ist es für den Rezipienten viel komfortabler, einfach einen QR-Code mit dem Smartphone scannen zu können, als sich beispielsweise eine Telefonnummer unterwegs notieren zu müssen, um dort später anzurufen.



Abbildung 4: Beispiel Direktwerbung: Per SMS bestellbare Handyklingeltöne, Quelle: <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/jamba-sparabo-was-wurde-aus-dem-klingelton-abo-a-1020681.html> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021)

Das in Abbildung 4 gezeigte Beispiel zeigt eine Direktwerbung nach der Definition von Brecheis und Siegert. Klares, weil einziges, Werbeziel ist die Kontaktaufnahme durch den Rezipienten. Die „Kontaktadresse“ ist hierbei die rot eingblendete Telefonnummer, an die der Rezipient eine SMS schicken soll.

Ob ein Gerätewechsel zur Interaktion durchgeführt werden muss, ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt bei der Beurteilung der Effektivität einer Werbemaßnahme.

2.4 Logik des klassischen Werbeprozesses

Um einen Unterschied des klassischen Werbeprozesses zu heutigen modernen Vorgehensweisen herausarbeiten zu können, muss dieser zunächst in verschiedene Segmente aufgeteilt und so analysiert werden.

Siegert und Brecheis unterscheiden beim klassischen Werbeprozess zwischen zwei Prozessdynamiken: einerseits der Konzeptionsphase und andererseits dem klassischen Kommunikationsprozess. In der Praxis werden diese beiden Dynamiken

kombiniert. Aus dieser Betrachtungsweise, die Werbung als Managementprozess sieht, ergibt sich folgendes Schaubild:



Abbildung 5: Werbung als Managementprozess, Quelle: Siegert und Brecheis 2017, S. 156.

Dieses Schaubild zeigt die Phasen beziehungsweise Planungsstufen klassischer Unternehmenskommunikation. Damit der Werbeprozess effektiv gestaltet werden kann, muss sich dieser aus den in der Abbildung veranschaulichten Stufen ergeben. Zunächst muss eine Situationsanalyse erfolgen, die den Status-Quo des Unternehmens festhält. Auf diese folgt die strategische Planung, bei der ein Ziel beziehungsweise mehrere Ziele formuliert wird/werden. Auch die Zielgruppen werden innerhalb dieser Stufe festgelegt. Anschließend beginnt die Stufe der operativen Planung, bei der konkrete Maßnahmen zu Erreichung der zuvor festgelegten Ziele beschlossen werden. Diese werden in der Stufe der Implementierung konkret umgesetzt. Zuletzt erfolgt die Evaluation der zuvor ergriffenen Maßnahmen als Methode der Erfolgskontrolle (vgl. Siegert und Brecheis 2017, S. 156 f.).

3 Moderne Methoden und Konzepte des Online-Marketings

Wie in Kapitel 2 bereits hingeführt, entstanden über die Jahre, in Zusammenhang mit der allgemeinen technischen Entwicklung, viele innovative Methoden des Marketings im Bereich der Online-Kommunikation. Dieses Kapitel soll dazu dienen, die wichtigsten dieser Entwicklungen zu beleuchten, um eine Grundlage für einen Vergleich mit den innovativen Methoden von Studio71/Seven.One Media zu schaffen.

3.1 Online-Werbung

Um Online-Werbung untersuchen zu können, muss dieser Begriff zunächst eindeutig definiert werden. Im Jahr 2008 definierte Ha den Begriff folgendermaßen: „... *deliberative messages placed on third-party web sites including search engines and directories available through Internet access.*“ (Brecheis und Siegert 2019, S. 480, zitiert nach Ha 2008). Jedoch hat sich seitdem die Technik und somit auch die Werbung weiterentwickelt. Begriffe wie zum Beispiel virale Werbung (siehe Kapitel 3.1.1), Word-of-Mouth oder auch Programmatic Advertising (siehe Kapitel 3.3) sind mittlerweile fester Bestandteil des Werbe-Vokabulars (Vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 480). Dies bedeutet also, dass im Kontext dieser Arbeit alle modernen Methoden der Werbung, die über das Internet stattfinden, gemeint sind, wenn von Online-Werbung gesprochen wird. In diesem Unterkapitel soll nicht nur Online-Werbung an sich besprochen, sondern auch eventuelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum Prozess der klassischen Werbung hervorgehoben werden.

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits herausgearbeitet, werden Massenmedien im Kontext der klassischen Werbung hauptsächlich genutzt, um die Werbebotschaft zu verbreiten. Dies gilt auch für die Online-Werbung, was bedeutet, dass Online-Medien auch als Träger für klassische Werbung fungieren können. Das geschieht, wenn sich beispielsweise Werbung und redaktioneller Content auf einer Webseite, wie beispielsweise eine Banneranzeige eines Online-Magazins, paaren. Dies ist vor allem vor der in Kapitel 1 besprochenen steigenden Erreichbarkeit der Bevölkerung über das

Internet relevant. Die Akteure in einem solchen Szenario sind das werbetreibende Unternehmen, die Werbeagentur, der Vermarkter von Onlineplattformen und die Agentur, die den redaktionellen Inhalt produzierte (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 485 f.).

Die Unterschiede von klassischer Werbung zu Online-Werbung werden von Brecheis und Siegert (2019, S. 486) in die Kategorien Netzwerke, Personalisierung, Interaktivität und Mobile Medien/Endgeräte eingeteilt, was in den folgenden Unterkapiteln thematisiert werden soll.

3.1.1 Netzwerke in der Online-Werbung

Von Netzwerkeffekten spricht man, wenn „der Wert eines Produkts/ einer Leistung/eines Netzwerks davon abhängig ist, wie viele Akteure es verwenden“ (Brecheis und Siegert 2019, S. 486). Dabei wächst der Nutzen mit steigender Anzahl an Nutzern. Diesen Effekt macht sich vor allem virales Marketing zu Nutze, indem es werbliche Themen zu allgemeinen Gesprächsthemen im Online-Bereich macht. Auch auf Seiten der Werbewirtschaft lassen sich Netzwerke finden. Diese können sich gewinnbringend auf verschiedene Bereiche des Werbevorhabens wie Beschaffung, Marketing und Vertrieb auswirken (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 487). Eine besondere Form der Netzwerke findet sich im Bereich der Plattform YouTube. Hier ist es nicht unüblich, dass mehrere Kanäle von sogenannten Multi-Channel-Networks (MCNs) verwaltet und gesteuert werden. Dabei werden in der Regel Aufgaben wie die Finanzierung von Projekten, Cross-Promotion, Partner-Management und rechtliche Fragen von dem Netzwerk abgedeckt (vgl. YouTube: „Multi-Channel Networks 101“). Ein weiterer Bereich, in dem Netzwerke eine wichtige Rolle spielen, ist das Affiliate Marketing. Dieses findet oft in Zusammenhang mit Influencer-Marketing (siehe Kapitel 3.7) statt. Beim Affiliate Marketing wird Werbung von Netzwerkpartnern verbreitet. Die Besonderheit hierbei ist, dass die Netzwerkpartner Provisionen für die Schaltung erhalten (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 487). Auf YouTube findet diese Art des Marketings häufig statt. Viele Influencer haben beispielsweise einen Amazon-Referral-Link in der Beschreibung ihrer Videos. Klickt ein Zuschauer auf diesen Link und bestellt anschließend ein beliebiges Produkt bei Amazon, bekommt der Influencer eine

Provision (vgl. Amazon PartnerNet). Generell wird beim Affiliate Marketing zwischen zwei Arten der Provision unterschieden: Zum einen wird pro Klick bezahlt (Pay-per-Click) und zum anderen wird pro Verkauf bezahlt (Pay-per-Sale). Beide Arten der Provision setzen jedoch zunächst Interaktivität voraus.

Um die bereits angesprochenen Netzwerkeffekte für Werbung nutzbar machen zu können, im besten Falle so, dass die Werbung von Privatpersonen freiwillig geteilt wird, muss besagte Werbung sich inhaltlich von klassischer Werbung abheben. Dies kann beispielsweise durch besondere Ästhetik oder auch durch Provokation stattfinden. Das heißt, dass sowohl besonders positive als auch besonders negative Reaktionen der Allgemeinheit dazu führen können, dass eine bestimmte Werbung viral geteilt und diskutiert wird. Die Kontrolle über die Werbebotschaft und deren Auswirkungen auf das öffentliche Bild der Marke kann dem werbetreibenden Unternehmen bei dieser Art von Werbung schnell verloren gehen (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 487). Ein Beispiel für eine virale Werbung der negativen Kategorie im deutschsprachigen Raum ist die Kampagne des Smoothie-Herstellers True Fruits aus dem Jahr 2016. Die Getränke des Herstellers wurden innerhalb dieser Kampagne mit rassistischen und bewusst provokativen Werbeslogans beworben. Als dies vor allem in den sozialen Medien zu intensiven Diskussionen und Vorwürfen des Rassismus‘ führte, reagierte True Fruits statt mit einer Entschuldigung mit weiteren Provokationen. Dies hatte den Effekt, dass die Marke, wenn auch in einem eindeutig negativen Kontext, ein viel diskutiertes Gesprächsthema in der Öffentlichkeit und in den sozialen Medien war und somit auch die Bekanntheit der Marke gesteigert wurde (vgl. Ayoub 2019).

3.1.2 Interaktivität im Online-Marketing

Der in den vorherigen Kapiteln beschriebene technische Fortschritt bringt unter anderem auch Möglichkeiten der Interaktivität für die verwendeten Werbeformate mit sich. Um diesen Aspekt betrachten zu können, muss Interaktivität zunächst jedoch definiert werden. Quiring und Schweiger definieren Interaktivität als Interaktion zwischen Mensch und Mensch oder Mensch und Maschine. Zudem muss die technische Komponente für die Kommunikation signifikant sein und es darf kein Gerätewechsel nötig sein, um interagieren zu können. Zunächst halten sie fest, dass

die Möglichkeit der Kontaktaufnahme von Benutzern durch computerbasierte Dienste und auch die Verarbeitung dieser Kontaktaufnahmen durch das System erleichtert wird. Zudem ist die Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient weniger scharf durch die technische Entwicklung, da mittlerweile Konzepte wie User-Generated Content oder Prosumenten existieren (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 488; vgl. Quiring und Schweiger 2006, S. 8 f.).

Zwar treffen die von Quiring und Schweiger aufgestellten Kriterien noch größtenteils zu, allerdings gibt es, geschuldet dem technischen Fortschritt seit deren Veröffentlichung, einige Veränderungen: Beispielsweise stammt das Kennzeichen des Ausbleibens der Notwendigkeit eines Gerätewechsels aus einer Zeit, in der es zuvor üblich war, eine Inter- bzw. Transaktion beispielsweise durch das Anrufen einer Telefonnummer, die man zuvor in einem Werbespot gesehen hat, einzuleiten. Mit dem Aufkommen des Internets wurde diese Art von Gerätewechsel zunächst obsolet, da man nun beispielsweise einfach auf einen angezeigten Werbebanner auf einer Webseite klicken konnte und direkt zur Webseite des Anbieters weitergeleitet wurde. Jedoch sind für manche Formen der Interaktion nach Werbung heutzutage wieder Gerätewechsel nötig. Dies ist eine Reaktion auf die Verbreitung des Smartphones und die generell steigende Online-Erreichbarkeit der Bevölkerung in den meisten Lebenslagen. Beispielsweise ist für die in Kapitel 2.3.3 beschriebenen QR-Codes meist ein Gerätewechsel nötig. Auch die Aufforderung, eine bestimmte App herunterzuladen, um an einer werblichen Aktion teilnehmen zu können, ist ein denkbare Szenario. Dies ist als Reaktion auf die generelle Entwicklung hin zum Multichannel-Ansatz und die Fragmentierung der Gerätenutzung zu betrachten.

Liu und Shrum hingegen beschreiben folgende wesentlichen Kennzeichen der Interaktivität:

- Aktive Kontrolle
- Zwei-Weg-Kommunikation
- Synchronizität

(vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 488; vgl. Liu und Shrum 2002, S. 53 ff.)

Aus ökonomischer Perspektive ist die Interaktivität sinnvoll, da sie neben einfacher Kommunikation zu Transaktionen führen kann. Der Austausch von Nutzer und

Unternehmen kann also von der reinen Kommunikation in eine Kaufaktion übergehen. Dieser Vorgang wird mit dem Begriff „Conversion“ beschrieben (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 217 ff.; vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 488).

In der Online-Werbung ist für den Bereich der interaktionsfördernden Formate der Begriff „Rich Media“ entstanden. Dieser Begriff wurde vom Internet Advertising Bureau folgendermaßen definiert:

„Rich media-advertisements that incorporate animation, sound, and/or interactivity in any format. It can be used either singularly or in combination with the following technologies: sound, Flash, and with programming languages such as Java, JavaScript, and DHTML. It is deployed via standard Web and wireless applications including e-mail, static (e. g., html) and dynamic (e. g., asp) Web pages, and may appear in ad formats such as banners, buttons and interstitials. Interstitials are included in the rich media category and represent full- or partial-page text and image server-push advertisements which appear in the transition between two pages of content. Forms of interstitials can include splash screens, page takeovers and pop-up windows“

(Brecheis und Siegert 2019, S. 488; zitiert nach IAB/PwC 2009, S. 17).

Rich Media ermöglicht vor allem komplexere Interaktionen des Nutzers mit dem Medium. Der Effekt der Werbung wird durch die zusätzliche Aktivität des Nutzers erhöht.

Aus der Sicht der Kommunikation verändern sich Rezipient und Kommunikator in dem Moment zu Käufer und Verkäufer, falls die Möglichkeit einer Transaktion ohne Gerätewechsel besteht. Dies hat den Vorteil, dass der zeitliche Abstand zwischen Nutzung der werblichen Botschaft und dem eigentlichen Kauf wesentlich verkürzt und so eventuelle Überlegungen der Rezipienten den Kauf doch nicht zu tätigen, minimiert.

Die Messbarkeit solcher Inter- und Transaktionen ist sehr hoch, da diese Daten sich sehr gut erfassen und auswerten lassen. Dies gibt den werbetreibenden Unternehmen mehr Übersicht und Kontrolle über die Wirksamkeit von bestimmten Werbemaßnahmen (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 489).

3.1.3 Personalisierung in der Online-Werbung

Bereits in der traditionellen Werbung war Personalisierung schon immer ein Thema, da diese eng mit der Wirksamkeit der Werbung verbunden ist. Bei der Personalisierung wird zwischen Werbung, die sich an eine anonyme Masse, eine spezifizierte Zielgruppe oder eine persönlich adressierte individuelle Person unterschieden. In der Online Werbung eröffnen sich in Kombination mit der zuvor besprochenen Interaktivität vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Personalisierung. Bei jeder Interaktion des Benutzers mit der Werbung werden Nutzerdaten gespeichert und zur Personalisierung verwendet. Die Nutzerdaten spiegeln persönliche Interessen wider, die dann zur Generierung für persönliche Angebote genutzt werden können. Zudem fließen in dieses erstellte Profil des Rezipienten weitere Daten von beispielsweise besuchten Seiten, Stichwortsuchen oder im Falle eines mobilen Endgerätes auch geographische Faktoren mit ein. Diese Art der Personalisierung kann sogar in eine individuelle Preisgestaltung (Personal Pricing) münden. Aufgrund des zu hohen Aufwandes sind Anzeigen jedoch meist lediglich in ihrer Komposition und nicht von Grund auf personalisiert. Generell muss der Grad der Personalisierung stark genug ausgeprägt sein, dass die beworbenen Elemente noch interessant genug für den Rezipienten sind, um bei ihm Aufmerksamkeit zu generieren, darf aber auch nicht so persönlich sein, dass es störend auf den Rezipienten wirkt.

Aus Sicht des Prozesses entstehen durch Personalisierung auch mehrere Veränderungen: Der Prozess verliert an Anonymität und entwickelt sich dynamisch anhand der gewonnenen Daten (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 489 f.).

3.2 Multichannel-Marketing Definition

Der Begriff „Multichannel-Marketing“ wird in Medien und Literatur oft verwendet, da es sich um ein sehr aktuelles und relevantes Thema handelt. Jedoch kann sich die jeweilige Definition dieses Begriffes durchaus unterscheiden. Die Nutzung mehrerer Kanäle durch ein werbetreibendes Unternehmen wurde zu Beginn der wissenschaftlichen Diskussion vor allem „Absatzhybrid“ oder „hybrides Distributionssystem“ genannt. Diesem Umstand ist es geschuldet, den Begriff des

Multichannel-Marketings in die einzelnen Bestandteile zu zerlegen und diese separat zu betrachten, um sich einer Definition des Begriffes anzunähern (vgl. Blunck 2013, S. 515).

Zunächst ist der Begriff des „Channels“ zu betrachten. Bei dem Begriff der Kanäle im Sinne des Marketings beziehungsweise Online-Marketings sind im Kontext dieser Arbeit alle Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen des werbetreibenden Unternehmens gemeint. Dabei soll besonderes Augenmerk auf strukturierte mediale Kanäle gelegt werden.

Multichannel-Marketing ist demnach die Bündelung all dieser Kanäle der Informationsverbreitung, Kommunikation und des Vertriebs.

In den 1990er Jahren stand vor allem die Mischung unterschiedlicher Vertriebskanäle im Fokus des Multichannel-Marketings. Diese Sichtweise wurde im Laufe der Zeit um den kommunikativen Aspekt erweitert. Dabei liegt das Augenmerk vor allem auf den sogenannten „Customer Touchpoints“, also allen Berührungspunkten der Kunden mit dem jeweiligen Unternehmen. Ging es in den 1990er Jahren noch hauptsächlich darum, dem Kunden möglichst viele Möglichkeiten zur Transaktion zu bieten, so sind heutzutage die Customer Touchpoints nicht mehr als reine Vertriebskanäle, sondern vielmehr als Kommunikationskanäle zu verstehen (vgl. Bachmann und Müller 2010, S. 21 f.).

Bei den Customer Touchpoints (CPTs) wird dabei zwischen direkten und indirekten CPTs unterschieden. Persönlicher Kontakt der Kunden zum Unternehmen, wie zum Beispiel vor Ort in einem Laden oder per Telefon, wird hierbei als direkter Kontaktpunkt verstanden. Indirekte CPTs sind im Umkehrschluss alle Kontaktpunkte, die nicht unter die Kategorie der direkten CPTs fallen, wie beispielsweise Webseiten oder Werbung (Vgl. Wirtz 2007, S. 397; vgl. Bachmann und Müller 2010, S. 22).

3.2.1 Integriertes Multichannel-Marketing

Durch die Kombination des im vorherigen Kapitel besprochenen Customer Touchpoint-Ansatzes mit dem Multichannel-Marketing entsteht ein integrierter

Multichannel-Marketing-Ansatz. Bachmann und Müller stellen dazu folgende vier Thesen auf:

1. „Entlang eines Kaufprozesses (Buying Cycle) werden in einem Mehrkanalsystem unterschiedliche Customer Touchpoints angesprochen“ (Bachmann und Müller 2010, S. 23). Kunden werden nicht nur über einen einzigen Marketingkanal, sondern vielmehr über mehrere Online- und Offline-Kanäle angesprochen. Die Reihenfolge dieser CTPs ist dabei wichtig, um sicherzustellen, „dass jeder Kanal, die für den Verkaufserfolg wichtige Nachricht transportiert“ (Bachmann und Müller 2010, S. 23). Dabei ist es von enormer Bedeutung, dass über die verschiedenen Kanäle kein widersprüchliches Bild des Unternehmens erzeugt wird und somit eine einheitliche Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden geschaffen werden kann. Diese Kanäle kommunizieren dieses Bild des Unternehmens parallel und sprechen den Kunden von unterschiedlichen Medien aus auf ein Produkt an (vgl. Bachmann und Müller 2010, S. 23).
2. „Customer Touchpoints sind Teil eines Markenerlebnisses und tragen zur Kaufentscheidung wesentlich bei“ (Bachmann und Müller 2010, S. 23). Zwischen den Kommunikations- und Vertriebskanälen des Unternehmens entstehen Wechselwirkungen, sowohl im Bereich der Informationsbeschaffung als auch der Transaktion durch den Kunden. Beispielsweise geht dem Kauf in einem lokalen Geschäft häufig die kundenseitige Recherche im zugehörigen Online-Vertrieb dieses Geschäftes voraus (vgl. Bachmann und Müller 2010, S. 23).
3. „Unterschiedliche Kanäle erfordern einen zielgruppen- und kanalspezifischen Marketing-Mix“ (Bachmann und Müller 2010, S. 23). Hierbei geht es um die Signifikanz der klaren Definition der Rolle der unterschiedlichen Kanäle. Beispielsweise nutzt der Modehändler H&M die CTPs Internetpräsenz und Katalog, um eine neue Kollektion an Kunden zu verkaufen (vgl. Bachmann und Müller 2010, S. 23).
4. „Online- und Offline-Customer Touchpoints müssen als ein System bearbeitet werden, jedoch ist für jeden Customer Touchpoint auf dessen inhärente Stärke zu achten“ (Bachmann und Müller 2010, S. 24). Bei der Kombination von

Online- und Offline-CTPs müssen die jeweiligen Stärken der einzelnen CTPs genutzt werden, um einen Marketingenerfolg erzielen zu können. Beispielsweise ist im Falle eines beworbenen Produktes der stationäre Laden der einzige CTP, an dem der Kunde einen haptischen Eindruck des Produktes gewinnen kann (Beispiel: Im H&M Online-Shop können Produkte zwar betrachtet, jedoch nicht angefasst beziehungsweise sogar anprobiert werden). Beim von Bachmann und Müller genannten Beispiel des IPTVs ist ein TV-Spot als CTP von signifikanter Bedeutung, da über dieses Medium dem Kunden am realistischsten ein Eindruck des beworbenen Produkterlebnisses vermittelt werden kann (vgl. Bachmann und Müller, S. 24).

3.3 Programmatic Advertising und Behavioral Targeting

Eine weitere Entwicklung der letzten Jahre im Bereich der Werbung stellt das sogenannte „Programmatic Advertising“ dar. Wurde früher im klassischen Werbeprozess noch über Werbeslots, bestimmt durch Angebot und Nachfrage, durch menschliche Hand verhandelt, so geschieht dies im Bereich der Online-Werbung mittlerweile automatisch. Dabei werden Media- Ein- und Verkäufer durch Algorithmen ersetzt. Dies geschieht auf sogenannten „Ad Servern“. Die Algorithmen erledigen einerseits automatisch die Nachfrage für Werbetreibende nach Werbeplätzen und andererseits vermarkten sie diese für Medien meistbietend (vgl. Siegert und Brecheis 2019, S. 494 f.).

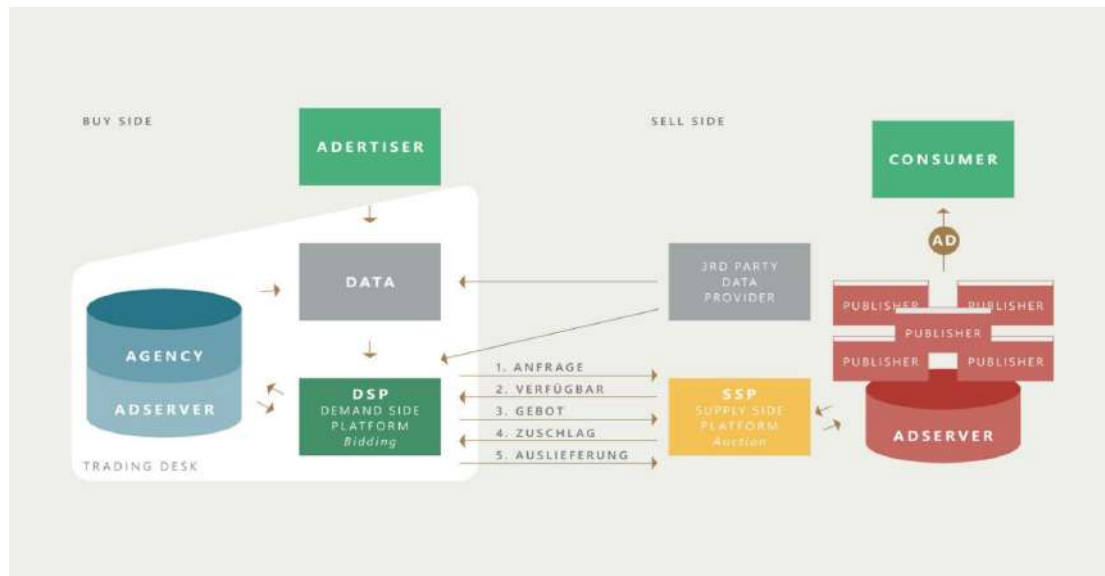


Abbildung 6: Graphische Darstellung von Programmatic Advertising, Quelle: <https://www.towa-digital.com/blog/programmatic-advertising/> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

In Abbildung 6 wird deutlich, wie der Prozess des Programmatic Advertising funktioniert: Besucht der User eine Webseite, so wird auf den Supply-Side-Plattformen (SSPs) eine Gebotsanfrage erzeugt. Diese wird an die Demand-Side-Plattform weitergegeben. Die Eigenschaften der Kampagne werden nun mit den mit der Anfrage übermittelten Daten über beispielsweise die Prioritäten der Transaktionen abgeglichen. Passen diese auf den User, so kann die Einkaufsseite nun ein Gebot über DSP und SSP abgeben. Hierbei gilt das sogenannte „2nd-Price-Auction“-Modell, bei dem der Höchstbietende den Zuschlag bekommt, jedoch nur den Preis des zweithöchsten Gebots plus einen Cent zahlen muss. Ist diese Auktion abgeschlossen, wird das Display-Banner des Höchstbietenden über ein iFrame auf der jeweiligen Webseite eingebunden. Der gesamte hier beschriebene Prozess findet unter 100 Millisekunden statt, sodass der User davon nichts mitbekommt, rechnet man die normale Ladezeit einer Webseite mit ein (vgl. Lämmel 2017).

Ein Beispiel für die Nutzung von Programmatic Advertising bot die Marke Topshop im Jahr 2015. Diese nutzte Programmatic Advertising, um ihrer Zielgruppe auf der Plattform Facebook ungewöhnliche Städtenamen anzuzeigen, von denen aus Topshop über das Internet erreichbar ist. Dabei wurde die Werbung hauptsächlich in Ländern gezeigt, in denen diese ungewöhnlich benannten Städte liegen (Beispiel: Russland -> „Krasnodar“) (vgl. Heun 2017, S. 53).

Das bereits angesprochene Abgleichen von Nutzerdaten mit dem Targeting der jeweiligen Kampagne nennt sich „Behavioral Targeting“. Dabei werden „auf Basis riesiger Datenmengen (Big Data) die werberelevanten Spuren der Konsumenten ausgewertet, die diese im Netz, bei der Nutzung mobiler Geräte oder beim Besuch realer Einkaufsstätten, die Bewegungs- und Einkaufsmuster im Laden aufzeichnen und zuordnen (i-beacon-Technologie), hinterlassen“ (Brecheis und Siegert 2017, S. 87). Diese Nutzerdaten sind besonders wertvoll, wenn sie direkt von den entsprechenden Plattformen stammen, auf denen der Nutzer einen Einkauf getätigt hat. Jedoch sind diese Algorithmen bei weitem nicht fehlerfrei, da es vorkommen kann, dass ein Nutzer auch nach dem Kauf eines Produktes, bei dem es sehr unwahrscheinlich ist, dass dieses in kurzer Zeit wieder gekauft wird, trotzdem noch Werbung für dieses Produkt angezeigt bekommt (vgl. Brecheis und Siegert 2017, S. 87 f.).

Im Jahr 2017 wurde der Trend des Programmatic Advertisings jedoch etwas ausgebremst in einem Ereignis, das als „YouTube-Adpocalypse“ bekannt ist. Dies ist ein Neologismus aus dem englischen Wort für Werbung „Advertisement“ und „Apocalypse“. Zu dieser Zeit fiel einigen Unternehmen auf, dass durch das automatisierte System Werbung oft neben unpassenden, teilweise sogar rassistischen Inhalten auftaucht. Dies hatte zur Folge, dass viele große Unternehmen sich aus dem YouTube-Werbegeschäft zurückzogen. Schwer wog dabei auch, dass ein Anteil der so generierten Werbeeinnahmen auch an die Betreiber von Kanälen, auf denen rassistische Inhalte stattfanden, durch YouTube ausgeschüttet wurde. YouTube reagierte daraufhin mit einer radikalen Änderung der Richtlinien, welche zur Folge hatte, dass für viele Kanäle ein großer Teil der bisher regelmäßig generierten Werbeeinnahmen wegfiel (vgl. Brecheis und Siegert 2019, S. 495; vgl. Sawall 2018).

3.3.1 Cookies

Im World Wide Web wird die Datenübertragung von Client und Server über das sogenannte hypertext transport protocol (HTTP) gelöst. Jedoch unterscheidet HTTP nicht, ob ein User zum ersten Mal eine Seite besucht oder ob der User die Seite bereits im Vorfeld besucht hat. Ohne diese Berücksichtigung wird jeder User von Webseiten

bei jedem Besuch als Fremder angesehen. Um dieses Problem zu beheben, wurden sogenannte Cookies erfunden. Diese bestehen aus Strings, die die relevanten Informationen auf der Festplatte beziehungsweise dem RAM des Users speichern. Ziel dabei ist es, bei einem erneuten Besuch des Users auf der Webseite eine erneute Abfrage der Erstinformationen durch den Browser zu verhindern. Zum Beispiel könnten eingegebene Daten wie der Name des Users und seine Kreditkartennummer so abgespeichert werden. Letzteres wäre jedoch sehr risikoreich, da Cookies im Klartext abgespeichert werden und somit leicht auszulesen sind (vgl. Park und Sandhu 2000, S. 36 f.).

Für diese Arbeit ist vor allem die Nutzung zur Identifizierung des Users zu Werbezwecken relevant. Denn neben dem eigentlichen Nutzen, persönliche Daten zu verwenden, um beispielsweise dem User ein erneutes Einloggen bei jedem Besuch einer bestimmten Seite zu ersparen, werden Cookies auch für das Tracking des Users verwendet.



Abbildung 7: Cookies bei einem Besuch von "spiegel.de" ohne Anmeldung, Quelle: https://www.privacy-handbuch.de/handbuch_21b.htm (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

Die Abbildung zeigt alle installierten Cookies im Jahr 2011, die nach einem einmaligen Besuch auf der Seite „spiegel.de“ installiert wurden. Dies geschah sogar ohne Anmeldung des Users. Da Cookies von Drittseiten einfach blockiert werden können, gingen in den letzten Jahren viele Seiten dazu über, Cookies in den First-Party-Kontext zu setzen. Eine Studie der Universität Leuven zeigt, dass bereits 2014 44 untersuchte

Trackingdienste auch dann das Surfverhalten des Users verfolgen können, wenn dieser Cookies von Drittseiten blockiert. Google nutzt für Google Analytics seit 2017 eine Kombination aus Analytics und Adwords Tracking. Der JavaScript-Code, der für das Tracking zuständig ist, wird hierbei direkt auf der Webseite eingebettet, damit dieser den First-Party-Status erhält und somit nicht blockiert werden kann. Die Markierung von Usern durch den Missbrauch unterschiedlicher Techniken im Web wird als „EverCookie“ bezeichnet. Dafür werden eindeutige Markierungen in den HTML 5 Storage oder in die IndexedDB geschrieben. Bereits 2012 zeigte eine Untersuchung der University of Carolina, dass 38% der damaligen TOP100 Webseiten solche Techniken benutzen, um User zu markieren. Nur 3 Jahre später stieg diese Zahl auf 76% laut dem Web Privacy Census 2015 (vgl. Neß o. J.).

3.3.2 Mobiles Targeting durch IDFA oder AAID

Um Nutzerdaten für werberelevante Zwecke erheben zu können, werden Smartphones mit einer bestimmten ID gekennzeichnet. Diese wird je nach Gerät entweder IDFA oder AAID genannt.

Die Abkürzung IDFA steht für „Identifier for Advertising“. Diese kann von jedem iOS-Gerät übermittelt werden und ermöglicht es Entwicklern, werberelevante Daten zu erfassen, um personalisierte Werbung zu schalten. Bei iOS-Geräten hat der Nutzer jederzeit die Möglichkeit, diesen Identifier zurückzusetzen oder den Zugriff für die Zwecke personalisierter Werbung ganz zu blockieren. Bei Android-Geräten funktioniert dies nach demselben Prinzip, wird jedoch Android Advertising ID (AAID) genannt. Hier kann bei mobilen Endgeräten, die mehrere Nutzer haben, wie beispielsweise Tablets, für jeden Nutzer eine eigene ID abgerufen werden (vgl. Google Support: „Targeting auf Inventar in mobilen Apps mit IDFA und Werbe-ID vornehmen“). Der datenschutzrechtliche Aspekt dieser Funktionen ist jedoch nicht eindeutig und wird in Kapitel 6 näher untersucht.

3.4 CFlight-Technologie

Ein modernes Konzept zur Messbarkeit von Werbekontakten auf verschiedenen Plattformen ist die CFlight-Technologie. Bisher existierte das Problem bei Video-Werbung in der digitalen Werbewelt, dass ein bestätigter und somit für das werbetreibende Unternehmen kostenpflichtiger Werbekontakt nicht einheitlich definiert war. Dabei fehlt die sogenannte „Konvergenzwährung“, die Bewegtbild-Kanäle vergleichbar machen soll. Die Messbarkeit dieser Kontakte ist deshalb nur schwer eindeutig zu definieren, weil sich das dafür zuständige Gremium der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) beispielsweise nicht einig ist, was überhaupt gemessen werden soll: Hierbei wirft sich nämlich die Frage auf, ob alle Bewegtbildanzeigen auf einer Webseite oder nur die vom User angeklickten Videos mit eingerechnet werden sollen (vgl. Sander 2012; Vgl. Brockmeyer 2012). Ebenfalls nicht definiert ist, wieviel vom Werbevideo auf dem Screen des Users zu sehen sein muss, ob der Ton dabei hörbar sein muss, ob stummgeschaltete Werbespots als Kontakt zählen oder wie lange sich der User den Werbespot ansehen muss, damit dies als Kontakt gilt et cetera.

Diesem Problem tritt die CFlight Technologie entgegen. Dieses Konzept wurde 2018 von dem US-Medienkonzern NBC Universal entwickelt. Das CFlight-Model stellt dazu folgende Kriterien auf:

1. „CFlight ist jederzeit offen für andere Marktteilnehmer – eine Kooperation ist explizit erwünscht“
2. „CFlight stellt den AGF-Standard sicher. Die AGF wird wie bisher in einer plattformübergreifenden Reichweitenmessung in vollem Umfang unterstützt“
3. „CFlight nutzt die bestmöglichen Daten und Quellen, um demografische Informationen auf nicht-linearen Plattformen abzubilden“
4. „CFlight setzt auf hohe Mediaqualität und grenzt sich so von Video Ads mit geringerer Mediaqualität ab: 100 Prozent View-through-Rate, 100 Prozent Audio, 100 Prozent Sichtbarkeit“
5. „CFlight bietet maximale Transparenz und Glaubwürdigkeit, da es unabhängig extern auditierbar ist“ (Scharrer 2021)

Durch diese Kriterien soll in der heterogenen Landschaft der digitalen Werbewelt für mehr Transparenz gesorgt werden. Jedoch löst diese Technologie nicht das Problem der Messbarkeit von Werbewirkung auf unterschiedlichen Plattformen (vgl. Scharrer 2021).

3.5 Addressable TV

Im Zeitalter von Online-Medien und den damit verbundenen Verbesserungen der Messbarkeit von Zielgruppengenauigkeit und Targeting versucht die Industrie diese Vorteile auch für das klassische Fernsehmedium zu nutzen. Denn dies ist, trotz der stetigen Entwicklung hin zu digitalen Alternativen, mit mehr als 240 täglichen Minuten durchschnittlicher Viewing-Time in Westeuropa (vgl. Busse et. al. 2020), noch immer ein signifikantes Medium für die Werbebranche. Dies ist möglich durch die steigende Beliebtheit von internetfähigen Smart-TV-Geräten. Allein im Jahr 2020 wurden in Deutschland 6,6 Millionen Smart-TVs verkauft. Laut einer Umfrage von Kantar ist in 60% der deutschen Haushalte ein Smart-TV vorzufinden (vgl. Tenzer 2021).

Addressable TV (ATV) ist nicht eindeutig und industrieweit definiert. Die USA und Europa haben jeweils ihr eigenes Verständnis von ATV, da sich die Finanzsysteme, die Akteure, die zugrundeliegende Technologie und die Anwendungsmöglichkeiten unterscheiden. Jedoch ist grundlegend festzuhalten, dass es sich bei ATV im Werbekontext um eine Technologie handelt, die anhand verschiedener Benutzerdaten wie beispielsweise Cookies oder Standortfaktoren, herkömmliche Werbespots in einem Fernseh-Werbeblock mit auf die Zielgruppe abgestimmten Werbespots überblendet. Damit dies geschehen kann, ist eine Internetverbindung des Smart-TVs zwingend notwendig (vgl. Busse et. al. 2020).

Wie ein ATV-gestützter Werbeblock ablaufen kann, ist in der folgenden Darstellung zu sehen:

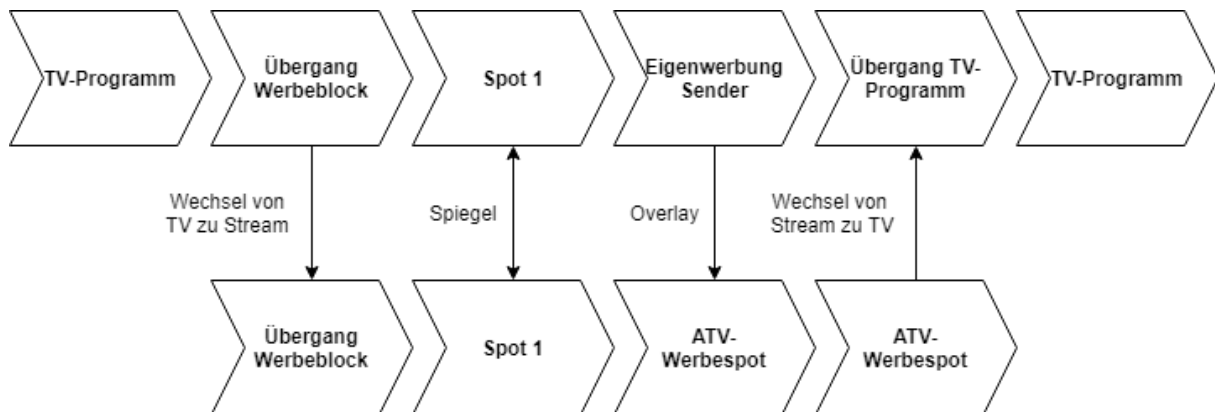


Abbildung 8: Vergleich Werbeblock klassisches Fernsehen und Addressable TV, Quelle: eigene Darstellung

Wie der Darstellung zu entnehmen ist, wird der gesamte Werbeblock nicht über TV, sondern über einen Stream über das Internet gezeigt. Alle vorhandenen Werbespots werden gleichzeitig im Fernsehen und im Stream ausgestrahlt, jedoch wird beispielsweise dort, wo Benutzer eines regulären Fernsehers Eigenwerbung für den Sender gezeigt bekommen, auf dem Stream des Smart-TVs ein speziell auf die Zielgruppe abgestimmter Werbespot gezeigt.

3.6 Reichweite und inkrementelle Reichweite

Der Begriff Reichweite wird im digitalen Marketing als messbare Größe, die Überblick über die Größe der Zielgruppe in Relation zur Population schafft, verwendet. Dies bedeutet, "in einem hypothetischen Szenario, in dem eine Kampagne 100 Millionen Zuschauer von 18 bis 49 Jahren mit einer Gesamtpopulation von 138 Millionen anspricht, beträgt die Kampagnenreichweite 100 Millionen oder 72 %" (Zhang 2020).

Inkrementelle Reichweite zu erzielen, bedeutet eine Zielgruppe zu erreichen, die bisher nicht vom Hauptmedium einer Kampagne erreicht wurde. Dies wird in der folgenden Grafik verdeutlicht:

Werbekampagne mit Reichweite von 50 Millionen Rezipienten

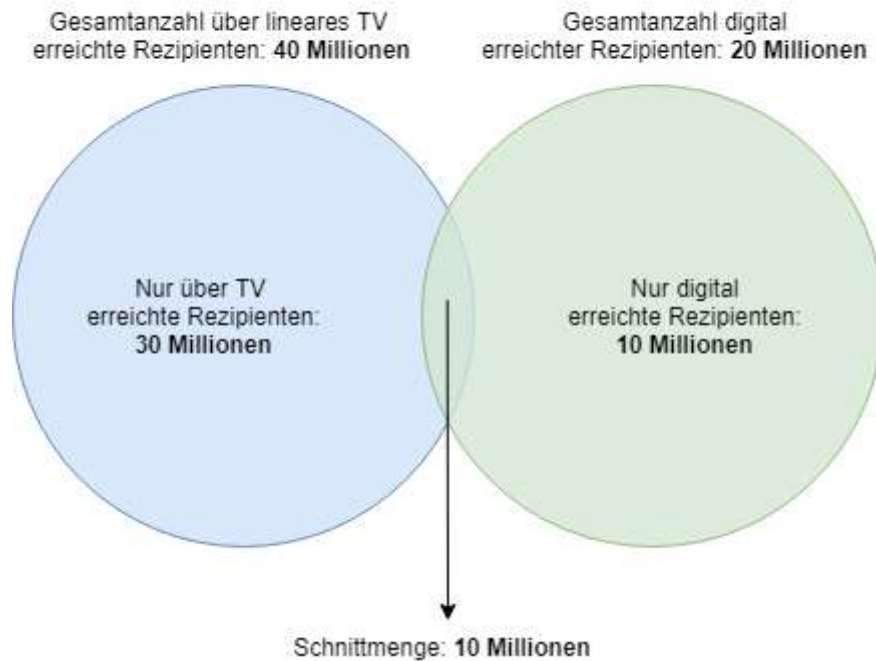


Abbildung 9: Beispielgrafik zu inkrementeller Reichweite, Quelle: eigene Darstellung (Vgl. Zhang 2020).

Die Grafik zeigt eine fiktive Werbekampagne, deren Hauptmedium lineare TV-Werbung ist. Die Gesamtreichweite der Kampagne beträgt 50 Millionen Rezipienten. 40 Millionen dieser Rezipienten wurden über die TV-Kampagne erreicht, 20 Millionen über die zusätzliche digitale Kampagne. Daraus ergibt sich eine Schnittmenge von 10 Millionen Rezipienten, die über beide Kanäle erreicht wurden. Weiterhin ergibt sich daraus, dass, nach Abzug dieser Schnittmenge, 30 Millionen Rezipienten nur über die TV-Kampagne und 10 Millionen nur über die digitale Kampagne erreicht wurden. In diesem Beispiel spräche man also von 10 Millionen Rezipienten an inkrementellem Reichweiten-Wachstum (vgl. Zhang 2020).

3.7 Influencer-Marketing

Berühmte Personen in der Werbung einzusetzen ist kein neues Konzept. Der Grund dafür ist, dass Rezipienten berühmten Personen meist mehr Vertrauen schenken als unbekanntem. Das Konzept des Influencer-Marketings funktioniert nach demselben Prinzip, jedoch werden statt Prominenten aus Film und Fernsehen, Sport oder Musik Berühmtheiten aus Social Media dafür eingesetzt. Die meisten dieser Influencer verdienen ihr Geld auf den Plattformen Instagram und YouTube. Der Begriff Influencer (influence = englisch für Einfluss) ist definiert als Person, die durch ihre Fähigkeiten, ihr Wissen oder ihren Charakter, jedoch nicht durch ihre Machtposition, Einfluss auf die Meinungen anderer Menschen nimmt. Jedoch ist heutzutage, wenn der Begriff Influencer ausgesprochen wird, zumeist ein Social Media Influencer gemeint. Der Unterschied zwischen dem Einsatz von Prominenten in klassischen Werbeformen und Influencer-Marketing ist hauptsächlich, dass Prominente zwar in der Regel eine breitere Zielgruppe an Menschen durch ihren höheren Bekanntheitsgrad ansprechen, die Rezipienten sich jedoch nicht so leicht mit diesen Menschen aufgrund ihres Status als Prominente identifizieren können. Influencer-Marketing ist die Werbe-Disziplin, Menschen, die Einfluss im Internet haben dazu zu bringen, einen bestimmten Trend oder eine Werbebotschaft zu verbreiten und die Beliebtheit dessen/deren zu steigern. Das Vertrauen der Follower in den Influencer ist hierbei ein wichtiger Faktor und darf, für eine erfolgreiche Kommunikation des Werbeziels, keinesfalls kompromittiert werden. Die typischen Ziele, die ein Influencer für ein werbetreibendes Unternehmen erfüllen soll, sind:

- neue Interessenten zu gewinnen
- die Markenidentität zu stärken
- eine Community zu bilden
- gegebenenfalls die Community für Aktionen der Marke zu begeistern
- Loyalität gegenüber der Marke zu fördern

Durch das den Influencern entgegengebrachte Vertrauen ist die Wahrscheinlichkeit für einen guten Return of Investment (ROI) sehr hoch. Ein weiterer Vorteil des Influencer-Marketings gegenüber klassischer Werbung mit Prominenten ist, dass die

Produktionskosten der Werbung in der Regel um ein Vielfaches geringer sind. Dies ist der typischen Form des Influencer-Marketings geschuldet, den Werbecontent von zuhause aus ohne größeren Aufwand zu produzieren. Man kann Influencer als Mediatoren zwischen Unternehmen und Zielgruppe verstehen, deren Aufgabe es ist, diese einander näher zu bringen (vgl. Bognar et. al. 2019, S. 304 f.).

4 Vorstellung innovativer Methoden des Online-Marketings anhand von Studio71 und Seven.One Media

In diesem Teil der Arbeit sollen die innovativen Ansätze des modernen Online-Marketings am Beispiel von Studio71 und SevenOne Media vorgestellt werden. Dies ist notwendig, um im weiteren Verlauf dieser Arbeit einen analytischen Vergleich zwischen den bereits vorgestellten Methoden des Online-Marketings und den innovativen Methoden von Studio71 und SevenOne Media zu erreichen. Dazu wird in den folgenden Unterkapiteln ein vollständiger Überblick über die Aktivitäten der beiden Unternehmen zum Zeitpunkt dieser Arbeit im Bereich des Online- und Multichannel-Marketings gegeben.

4.1 Studio71

Laut eigener Internetpräsenz handelt es sich bei Studio71 um „eine global führende Digital Media und Entertainment Company, bei der Artists im Mittelpunkt stehen“ (Studio71: „WHO WE ARE“). Studio71 ist ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat1 Media SE, das digitale Inhalte und Web-Produktionen anbietet. Laut eigener Webseite verwaltet das Unternehmen 1300 Channels, hat 10 Milliarden monatliche Views, 5,5 Millionen Views pro Channel und über 1,5 Milliarden Follower auf Social Media (vgl. Studio71 „WHO WE ARE“). Das Unternehmen ist spezialisiert auf „Branded Content, Original Productions, Content Distribution, Influencer Products und Creator Management“ (Studio71: WHO WE ARE). Diese Art der Vermarktung wird in den folgenden Kapiteln näher beleuchtet. Unter Vertrag bei Studio71 sind bekannte YouTube-Größen wie Luca „Concrafter“, „Lefloid“ oder „Gronkh“, aber auch Prominente, die einen eher klassischen Hintergrund an Berühmtheit vorweisen, wie Kaya Yanar oder Eko Fresh (vgl. Studio71: WHO WE ARE).

Zu dem bereits angesprochenen Branded Content gehören auch Channel Management, was bedeutet, die Performance der Channels der verwalteten Künstler

durch Engineering und Optimierung zu verbessern, Cross Promotion, was bedeutet, dass die verwalteten Künstler in Eventproduktionen und TV-Formate integriert werden und Merchandise-Verwaltung. Außerdem können die Künstler auf die hauseigenen Produktionsressourcen und Daten von tiefgreifenden Marktforschungsergebnissen zurückgreifen. (Studio71: "OUR SERVICES").

Die bereits angesprochene Integration von YouTube-Künstlern in TV-Formate findet auch in die entgegengesetzte Richtung statt: TV-Formate wie Galileo, Germanys Next Topmodel und Rosins Restaurants werden von Studio71 auf YouTube integriert und generieren dort Views im Millionenbereich (vgl. Studio71: Basispräsentation, Folie 4).

In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Arbeitsbereiche von Studio71 näher beleuchtet und mit Beispielen belegt.

4.1.1 Branded Entertainment

Branded Entertainment ist laut Definition von Studio71 die Weiterentwicklung von Influencer-Marketing (siehe Kapitel 3.7). Dabei wird nicht wie beim klassischen Influencer-Marketing ein Produkt des werbetreibenden Unternehmens in einem vom Influencer eigens kreierte Content platziert, sondern gemeinsam mit dem Influencer und dem Unternehmen Content eigens für das Unternehmen produziert. Dabei entscheidet das Budget und der Stil der Kampagne über die Aufwendigkeit der Produktion. Ziel dieser Vorgehensweise ist, dass der Client, die Community und der Creator dabei einen Mehrwert erhalten (vgl. Studio71: „S71SECONDS – Was ist Branded Entertainment?“).

Ein Beispiel für Branded Entertainment ist hierbei die „Toyota Yaris – Why stop? Challenge“, eine interaktive Launch-Kampagne für die Automarke Toyota, speziell für deren neues Produkt, den Toyota Yaris Hybrid. Dazu forderten die bekannten Influencer Sarah Lombardi und Riccardo Simonetti sich zu jeweils zwei „Challenges“ heraus. Der so kreierte Wettbewerb wird einerseits durch die bereits gefilmten Challenges im Toyota Yaris und andererseits durch Aufgaben im Rahmen einer Live-Show auf der Plattform Facebook entschieden. Das interaktive Element ist hierbei eine Abstimmung, an der die Zuschauer teilnehmen und sich so für einen der

teilnehmenden Influencer als Gewinner entscheiden können. Ziel des gezeigten Contents ist es, die dem Produkt vom werbetreibenden Unternehmen zugeschriebenen Eigenschaften aufzuzeigen: Energie, Agilität, Urbanität und Sicherheit (vgl. Studio71: "Toyota Yaris – Why stop? Challenge").

Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne „Bundespolizei Interaktiv“: Diese Kampagne wurde durch eine Kooperation der Bundespolizei mit dem YouTube-Content-Creator „Luca“ und der Social-Media-Bekanntheit „Julia Beautx“ realisiert. Ziel der Kampagne war es, die Bundespolizei bei der Nachwuchssuche zu unterstützen und durch das Projekt den Alltag der Polizeibeamten darzustellen und erlebbar zu machen. Dazu werden die Creator durch verschiedene Aufgaben eines Bundespolizisten, wie beispielsweise eine Grenzkontrolle, eine Hausdurchsuchung und eine Festnahme geführt. Dabei wurde wieder ein Challenge-Format gewählt, um eine Art Wettbewerb zwischen den Influencern zu erschaffen. Die Kampagne fand auf YouTube statt und hatte, laut Studio71, ein Follower-Wachstum von 32% bei dem offiziellen YouTube-Channel der Bundespolizei zur Folge. (vgl. Studio71: „Bundespolizei Interaktiv“).

Auch die Deutsche Bahn ging eine Kooperation mit Studio71 im Bereich Branded Entertainment ein. Dazu wurde auf YouTube und allen Social-Media-Kanälen von der Influencerin „Kelly MissesVlog“ eine Reise mit der Bahn nach Pyeongchang zu den Olympischen Winterspielen 2018 gezeigt. Diese Kampagne hatte das Ziel, die Deutsche Bahn als Sponsor bei den Olympischen Spielen zu positionieren (vgl. Studio 71: „Deutsche Bahn – Zeit ist Gold“).

4.1.2 Brand und Product Development

Bei dem Brand und Product Development geht es darum, eigene Marken der von Studio 71 verwalteten Künstler zu kreieren und/oder weiterzuentwickeln.

Ein Beispiel für diese Art der Markenentwicklung ist die Kooperation des YouTube-Content-Creators „Luca“ mit dem Tiefkühlpizzen-Hersteller „Gustavo Gusto“, um eine Influencer-gebrandete Pizza zu kreieren. Dazu wurde, neben der Entwicklung des Produktes, eine weitreichende Multichannel-Kampagne gestartet, um das Produkt zu bewerben. Die Kampagne bestand aus vom Influencer produzierten Videos auf dessen

YouTube-Channel, Printwerbung in den Filialen von Rewe und Edeka, in denen die Pizza angeboten wurde und einem Live-Event in Form einer Pizza-Verkostung vor einer Rewe-Filiale, bei der der Influencer persönlich vor Ort anzutreffen war. Diese Kampagne war medienwirksam genug, dass acht Presseartikel im Magazin Horizont und 160 Reaktionen anderer YouTuber auf die Pizza folgten. Aufgrund dieses Erfolges wurde die Pizza-Brand noch zwei weitere Male gerelauncht: Das erste Mal wurde eine schwarze Pizza auf den Markt gebracht, bei der nicht nur die Verpackung, sondern auch der Teig der Pizza schwarz eingefärbt war. Dies wurde mit Videos auf den Kanälen von Luca und der Einzelhandelskette REWE beworben. Beim zweiten Relaunch wurde eine limitierte Edition namens „Pizza Bianca Sette Formaggi“ kreiert, bei der es sich um eine Pizza mit sieben Käsesorten und Lauchzwiebeln handelt.

Ein weiteres Beispiel ist die Marke „Spring in eine Pfütze!“ der Influencerinnen „Viktoria und Sarina“. Diese sind vor allem auf den Plattformen YouTube und Instagram aktiv. In den Jahren 2017 und 2018 brachten diese, vor allem für Do-it-Yourself-Content bekannten Influencerinnen, jeweils ein Buch mit dem Titel „Spring in eine Pfütze!“ heraus, in dem die Ideen aus ihren YouTube-Video verewigt wurden. In Kooperation mit Studio71 brachten die Influencerinnen unter dieser Marke später auch unter anderem Bücher, Schreibwaren, ein Brettspiel und Bekleidung auf den Markt. Hierbei ist hervorzuheben, dass durch die Größe der entstandenen Produktwelt Möglichkeiten für andere Unternehmen für ein Co-Branding beziehungsweise Sponsoring entstanden sind. Beispielsweise gab es eine Kooperation mit der Gebäckfirma Coppenrath und Wiese, bei der eine gebrandete Torte entstanden ist. Dieses Produkt bietet zusätzlich eine interaktive Komponente, da es, gemäß des Stils des Contents der Influencerinnen, mit einer online gestalteten Wimpelkette verziert werden kann. Diese Art der Kooperation wird einerseits über die Kanäle der Influencerinnen und andererseits über die Kanäle der ProSieben/Sat1-Unternehmen vermarktet. Als zusätzliche Plattform für die Vermarktung dieser Marke wurden Live-Events in Form einer deutschlandweiten Tour der Influencerinnen genutzt (vgl. Studio71: „Spring in eine Pfütze!“).

4.1.3 TV-Integration

In dem Arbeitsgebiet der TV-Integration werden durch Social-Media bekannte Influencer in TV-Formate der ProSieben/Sat.1-Kanäle integriert.

Beispielsweise testete die Influencerin „Sallys Welt“ im Rahmen des ProSieben-Formats Galileo für einen Beitrag verschiedene Gerichte in New York. Diese Art der Integration passt thematisch zum Channel von Sallys Welt, bei dem es sich um einen Koch-Channel handelt (vgl. Studio71: „Sallys Welt bei Galileo“).

Für die ProSieben-Show „Masters of Dance“ wurde eigens ein Format erschaffen, bei dem die Influencer „Emrah“ und „Dagi Bee“ in einem auf YouTube übertragenen Livestream gemeinsam mit den Zuschauern die Show ansehen und kommentieren. Dieses Format trägt den Titel „Let’s watch together Master’s of Dance“ und ist auch nach der Ausstrahlung auf dem offiziellen Masters of Dance YouTube-Channel als Video abrufbar (vgl. Studio71: „Let’s Watch Together Masters of Dance mit Emrah“).

4.1.4 Original Programming

Beim Original Programming handelt es sich um Produktionen, die, anders als beim Branded Entertainment, nicht in Kooperation mit externen Unternehmen entstehen, aber dennoch von Studio71, zusammen mit den Influencern produziert werden. Jedoch können dazu Kooperationen mit verschiedenen Plattformen wie Facebook oder dem Streaming-Anbieter Joyn eingegangen werden.

Ein Beispiel hierfür ist das Format „DeineWahl“, bei dem die Influencer „MrWissen2Go“, „ItsColeslaw“, „MarcelScorpion“ und „Nihan“ in einem Livestream die Bundeskanzlerin Angela Merkel befragen durften. Diese konnten zuvor auf ihren jeweiligen Plattformen Fragen ihrer Fans sammeln und diese der Kanzlerin in einem einstündigen Interview nach Belieben stellen.

Ein weiteres Beispiel ist die Show „Angstphase“ mit dem Content-Creator „Barry“. Diese wurde in Kooperation mit Facebook für deren Videoplattform „Facebook Watch“ produziert und thematisiert das Thema Angst, indem der Influencer sich verschiedenen

Aufgaben, die Dinge beinhalten, die ihm Angst bereiten, wie beispielsweise Höhe oder Spinnen, stellen muss.

4.2 Seven.One Media

Bei Seven.One Media handelt es sich um ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group. Es ist dafür zuständig, das gesamte Portfolio der ProSiebenSat.1 Group über alle verfügbaren Kanäle zu vermarkten. Auch das in Kapitel 4.1 betrachtete Studio71 wird von Seven.One Media vermarktet. Beispiele für Plattformen, auf denen von SevenOne Media geworben wird, sind: TV, Addressable TV, Webseiten, Mobile Werbung, Video on Demand und Teletext. Zu den vermarkteten Marken von SevenOne Media zählen neben den Hauptsendern ProSieben, SAT.1 und Kabel Eins auch sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX und Kabel Eins Doku. Außerdem deckt Seven.One Media Bereiche wie Licensing, Direct Marketing/CRM und Events ab (vgl. Seven.One Media: „Seven.One Media: Wir bewegen Marken“).

Neben innovativer Werbemöglichkeiten beschäftigt sich SevenOne Media auch mit Markt und Werbeforschung. Dazu veröffentlicht das Unternehmen halbjährlich die Publikation „Industry Insights“, die eine Übersicht von Wirtschafts- und Werbemarktdaten liefert und zusätzlich die Präsentation „German Macro Trends“, die monatlich erscheint und Informationen zum volkswirtschaftlichen Status Quo beinhaltet (vgl. Seven.One Media „Marktanalyse“). Dabei liegt das Hauptaugenmerk dieser Analysen auf der Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens und der Werbewirkungsforschung (vgl. Seven.One Media: „Über Uns“).

Bei der Analyse der Mediennutzung wird, unter Berücksichtigung der technischen Entwicklung im Bereich der Medien, durch Studien untersucht, in welcher Form und wie Konsumenten verschiedene Medien nutzen. Diese Daten werden im sogenannten „Media Activity Guide“ veröffentlicht (vgl. Seven.One Media: „Mediennutzung“).

Bei der Analyse der Werbewirkung werden einerseits grundlegende Mechanismen der Werbung und andererseits individuelle Kampagnen analysiert. Dazu werden Faktoren wie Return of Investment (ROI) und Richtlinien zur Kreation von Werbung

veröffentlicht, um Werbeerfolge belegbar machen zu können (vgl. Seven.One Media: „Werbewirkung“).

In den folgenden Unterkapiteln werden alle Arbeitsbereiche von Seven.One Media betrachtet und für eine spätere Analyse aufbereitet.

4.2.1 Werbeprodukte TV

Als Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group ist es naheliegend, auch klassische Fernsehwerbung in die angebotenen Leistungen zu integrieren. Seven.One Media bietet folgende Werbeprodukte im Zusammenhang mit TV an:

1. Klassischer Werbespot:

Beim klassischen Fernseh-Werbespot wird die Werbebotschaft einer breiten Massenzielgruppe unterbreitet. Dabei kann auf Stilmittel wie Storytelling zurückgegriffen werden und durch die Kombination von Ton und Bild das Produkt für den Rezipienten erlebbar gemacht werden (vgl. Seven.One Media: „Klassischer Werbespot“).

2. Sponsoring:

Beim Sponsoring kommt es auf den inhaltlichen Bezug zwischen Produkt und Programm an. Ist dieser gegeben, so kann eine hohe Zielgruppeneffektivität erzeugt werden (vgl. Seven.One Media: „Sponsoring“).

3. Special Creation:

Special Creation wird von Seven.One Media als Oberbegriff für alle Formen von Werbeprodukten, die speziell für das werbetreibende Unternehmen entwickelt oder angepasst werden, definiert. Darunter fällt beispielsweise der Cut-In, bei dem es sich um eine Einblendung eines Werbebanners während des laufenden Programms handelt.



Abbildung 10: Beispiel: Cut-In Werbung, Quelle: https://www.ad-alliance.de/cms/portfolio/tv/werbeformen/special_ads/special_creation/cut_in.html (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

Diese Art der Werbung kann auch als „Cut-In-Zoom“ stattfinden, wobei die Werbung einen größeren Anteil der Bildschirmfläche einnimmt und das gesendete Programm temporär entsprechend verkleinert wird. Auch das in Kapitel 3.1.1 erläuterte Branded Entertainment fällt unter diese Kategorie. Ein Beispiel hierfür ist die Sendung „Fiat Urban Stories“, die in Kooperation mit dem Autohersteller Fiat produziert und auf dem ProSiebenSat.1 Group-Sender SIXX ausgestrahlt wurde. Ebenfalls unter den hier aufgelisteten Werbeprodukten sind klassische Product-Placements, bei denen ein Produkt in den Content des laufenden Programms eingebunden und in dessen Kontext gezeigt oder sogar benutzt wird. Des Weiteren werden Gewinnspiele als Werbeformat angeboten. Diese können als redaktionelles Gewinnspiel, bei dem das Gewinnspiel als Partnerschaft zwischen der Programmmarke und dem werbetreibenden Unternehmen stattfindet oder als trailerbasiertes Gewinnspiel, das auf einen bestimmten Zeitpunkt im Programm hinweisen soll, stattfinden. Auch die Übergänge von Programm zu Werbespot können angepasst werden. Bei den sogenannten Splits und ID-Spots wird ein visueller Übergang zwischen Programm und Werbung geschaffen. Dabei wird beispielsweise das gezeigte

Programm auf die Farbwelt des beworbenen Produktes abgestimmt, um so einen visuell harmonischen Effekt zu erzielen. Nicht nur visuell, sondern auch inhaltlich kann diese Art der Verschmelzung von Programm und Werbung stattfinden. Bei dem sogenannten Sender-Tipp wird das laufende Programm unterbrochen, um eine Kaufempfehlung im Namen des gezeigten Programms durchzuführen. Dabei ist es wichtig, dass das beworbene Produkt thematisch in Relation zum gezeigten Programm steht. Ein Beispiel hierfür ist die Sendung „The Taste“ auf Sat.1, die sich thematisch im Bereich der Kochsendungen befindet. Diese wird durch den „The Taste Einkaufstipp“ unterbrochen und es wird beispielsweise eine Verkaufsempfehlung für Fischstäbchen der Marke Iglo ausgesprochen. Diese Verschmelzung von Programm und Werbung gipfelt in dem Werbeformat der TV-Advertorials. Bei diesem wird eine Werbeanzeige so gestaltet, dass sie einem redaktionellen Inhalt sehr ähnlich anmutet und so vom Rezipienten auch für redaktionellen Inhalt gehalten werden kann (vgl. Seven.One Media „Special Creation“).

4. Exclusive Position:

Unter diesem Punkt werden alle Formen der Fernsehwerbung aufgeführt, die durch ihre zeitliche Positionierung im Programm herausstechen. Beispielsweise existieren Countdowns vor einer Nachrichtensendung, die mit einem Werbespot verknüpft sind. Beim sogenannten „Single Split Weather“ ist die unter Punkt drei genannte Verschmelzung von redaktionellen Inhalten und Werbung beobachtbar. Im Stile des unter Punkt drei genannten Cut-Ins wird an Stelle des Programms Werbung platziert. Der eigentliche Programminhalt findet auf der Fläche des Werbebanners statt.



Abbildung 11: Beispiel "Single Split Weather", Quelle: Screenshot des zugehörigen Videos unter: <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/exclusive-position> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

Des Weiteren kann im Single Spot Format ein Spot dadurch hervorgehoben werden, dass er durch einen Offsprecher als einziger Spot zwischen zwei Programmformaten angekündigt wird. Dies kann auch als „Program Split“ stattfinden, bei dem der einzelne Werbespot das laufende Programm unterbricht. Außerdem besteht die Möglichkeit dies mit einem Countdown versehen werden (vgl. Seven.One Media „Exclusive Position“).

5. Adbreak Specials:

Unter diesem Punkt sind alle besonderen Formen der Werbeunterbrechung zusammengefasst. Beispiel hierfür ist der Split Break, bei dem ein kompletter Werbeblock im Split-Screen Format mit dem eigentlichen Programm abgespielt wird. Das Programm muss dazu also nicht unterbrochen werden, jedoch nimmt die Werbung in diesem Fall eine größere Fläche als das Programm ein. Auch der Ton gehört hierbei der Werbung und nicht dem Programm (vgl. Seven.One Media: „Adbreak Specials“).

6. „#InspireMe“:

Das Werbeprodukt unter diesem Punkt ist eine Kombination aus Fernsehwerbung und Influencer-Marketing. Die Werbespots werden von Seven.One Media für das werbetreibende Unternehmen zusammen mit einem oder mehreren Influencer/n produziert und auf einem der zugehörigen Sender im Werbeblock erstplatziert ausgestrahlt. Im Rahmen des Spots erklärt der Influencer das Produkt und ruft zum Kauf auf. Ein Beispiel dafür ist die Kampagne der Kosmetik-Marke Max Factor, die in Kooperation mit der Influencerin Tamtambeauty einen solchen Spot produzieren ließ. Dieser wurde auf dem auf weibliche Zuschauer ausgelegten Sender SIXX ausgestrahlt. Verknüpft wurde der Kaufaufruf mit einer Rabattaktion für den Online-Shop flaconi.de, in dem die Produkte preisermäßigt gekauft werden können. Die Kampagne wurde zusätzlich zu den TV-Spot Ausstrahlungen auf Social Media auf den Kanälen von Max Factor und Tamtambeauty begleitet (vgl. Seven.One Media „#InspireMe“; vgl. Flaig 2020).

7. Teletext:

Des Weiteren werden verschiedene Arten der Teletext-Werbung angeboten, die sich durch Größe und farbliche Hervorhebung unterscheiden (vgl. Seven.One Media: „Teletext“).

8. Total Video based on CFlight:

Für crossmediale Werbekampagnen im Video-Format wurde ein Produkt entwickelt, das mithilfe der CFlight-Technologie (siehe Kapitel 3.4) eine Vergleichbarkeit der verschiedenen Werbekontakte auf unterschiedlichen Medien ermöglicht. Dies ermöglicht dem werbetreibenden Unternehmen eine Komplettlösung zu buchen, die eine Video-Kampagne auf allen linearen und digitalen Kanälen der von Seven.One Media vermarkteten Sender und Plattformen beinhaltet. Dazu bucht der Kunde eine von ihm gewählte Kontaktsumme, die mit einem festen Tausend-Kontakt-Preis (TKP) versehen ist und Seven.One Media strahlt den entsprechenden Werbespot crossmedial über alle verfügbaren Kanäle aus. Bezahlt werden müssen nur vollständig vom Rezipienten angesehene Werbespots, was durch die CFlight-Technologie auf

TV-Niveau belegbar und vergleichbar gemacht wird (vgl. Seven.One Media: „Total Video based on CFlight“).

4.2.2 Werbeprodukte Addressable TV

Das in Kapitel 3.5 erklärte Konzept des Addressable TV findet auch bei Seven.One Media seinen Einsatz. Damit möchte das Unternehmen sicherstellen, dass ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit beim Zuschauer durch Targeting entsteht. Faktoren hierbei können beispielsweise Alter oder Geschlecht des Zuschauers oder die geographische Lage sein. Diese Art der Werbung kann bei Seven.One Media auch über Programmatic Advertising (siehe Kapitel 3.3) gebucht werden. Kombiniert wird dieses Angebot mit der Anbindung an den mit der ProSieben/Sat.1 Group verknüpften Streaming-Anbieter Joyn (vgl. Seven.One Media: „Addressable TV-Spot“).

Die in Kapitel 4.2.1 vorgestellten Methoden der eingeblendeten Werbung, beispielsweise durch einen Cut-In, finden auch im Bereich des Addressable TV statt. Der Unterschied hierbei ist, dass gemäß des Adressable TV-Prinzips nicht jeder Zuschauer dieselbe Einblendung zu sehen bekommt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Pre- und Midroll-Werbung in den Mediatheken der ProSieben/Sat.1 Group zu buchen (vgl. Seven.One Media: „Bigscreen Kombi“).

Neben den bereits vorgestellten Formen der Werbung, die so stattfindet, gibt es auch die Möglichkeit, Werbung über eine sogenannte „Microsite“ zu schalten. Damit sind vom Umfang her sehr schlichte Webseiten gemeint, die eine geringe Navigationstiefe besitzen. Diese können bis zu 10 Seiten und maximal 3 Videos enthalten. Sie funktionieren über die HbbTV-Technologie und unterscheiden sich von den klassischen Werbeanzeigen hauptsächlich durch ihre Interaktivität (vgl. Seven.One Media: Präsentation: „Technische Spezifikationen Addressable TV“).



Abbildung 12: Beispiel Microsite-Werbung, Quelle: Screenshot unter <https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/show-cases> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

In Abbildung 12 ist ein Beispiel für eine solche Form der Werbung zu sehen. Hierbei tritt die Einzelhandelskette Kaufland als werbetreibendes Unternehmen auf, Seven.One Media ist in diesem Falle der Host. Die Werbung besteht aus einem interaktiven Quick-Time-Event-Spiel, bei dem der Zuschauer durch Tastendruck auf seiner Fernbedienung versuchen muss, Tore zu erzielen. Dabei wird künstlich Zeitdruck durch einen ablaufenden Countdown erzeugt. Am Ende der Werbung wird dem Zuschauer ein QR-Code, mit dem er mit einem individuell generierten Teilnahmecode an einer Verlosung teilnehmen kann, angezeigt. Zudem wird er aufgefordert, über seine Fernbedienung die Postleitzahl der nächstgelegenen Kaufland-Filiale einzugeben, um beim nächsten Einkauf eine gratis TIPP-KICK-Figur zu erhalten (vgl. Seven.One Media: „Microsite Cases“).

Das Problem der fragmentierten Medianutzung wird versucht, durch einen Crossdevice-Ansatz zu lösen. Durch die große Anzahl an möglichen Endgeräten in einem Haushalt ist entsprechend auch der Konsum von werberelevanten Medien auf diese verteilt. Dies erschwert die Kontrolle der Werbekontakte und auch die Planbarkeit von Kampagnen. Die herkömmliche Methode ist, den digitalen und den TV-Teil einer Kampagne separat zu betrachten und zu messen. Bei übergreifenden

Kampagnen bot sich hierbei sehr wenig Kontrolle und es lag eine unpräzise Messbarkeit des Kampagnenerfolges vor. Um dieses Problem zu lösen, werden alle Geräte eines Haushaltes zu Crossdevice-Gruppen zusammengefasst. Dies funktioniert über die gehashte IP-Adresse des Routers des jeweiligen Haushaltes. Ein solches Matching der Geräte erzeugt eine bessere Kontrolle über die Anzahl und Qualität der Werbekontakte. Die Nutzerdaten werden beim Smart-TV über die HbbTV Browser Cookies, bei Laptops und Desktop-PCs über die Browser Cookies und bei Smartphones über die IDFA/AAID (3.3.2) Mobile IDs abgerufen. Die so gewonnene Kontrolle kann strategisch für geplante Erst- und Zweitkontakte des Users mit der Werbung genutzt werden. Beispielsweise soll so einerseits inkrementelles Wachstum der Reichweite und andererseits gezielte Erinnerungen des Zuschauers an eine Kampagne über sogenannte OTS Optimizer erzielt werden (vgl. Seven.One Media: Präsentation: "Detailinformationen CrossDevice").

Bei OTS Optimizern handelt es sich um vermarkterübergreifend geschaltete Erinnerungen an Werbespots, die dem Rezipienten bereits im Vorfeld gezeigt wurden. Diese werden per Addressable TV-Technologie in verschiedenen Formen angezeigt und über d-force (siehe Kapitel 4.2.3) verwaltet. Dies bedeutet, dass dieser Vorgang sender- und vermarkterübergreifend ablaufen kann. Diese Form der Werbung wurde in einer vierwöchigen Pilotkampagne in Kooperation mit dentsu und Groupe SEB für einen Grill der Marke Tefal getestet. Dabei wurden die Zuschauer, nachdem sie den Erstkontakt zu der Kampagne über einen klassischen Werbespot hatten, über sogenannte "SwitchIn XXL"-Anzeigen an das Produkt erinnert. Diese funktionieren über die Addressable-TV-Technologie und sind von der Aufmachung den in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Cut-Ins sehr ähnlich (vgl. d-force Pressemitteilung 2021).

4.2.3 d-force

Bei der im vorherigen Kapitel bereits angesprochenen d-force handelt es sich um ein Joint Venture von ProSiebenSat.1 Media SE und der Mediengruppe RTL Deutschland. Ziel dieser Vereinigung ist es, "programmatische Kampagnen vom linearen Fernsehen ins Addressable TV [zu] verlängern und Zielgruppen sender- und

vermarkterübergreifend“ (Ansorge 2021) anzusprechen. Die Abkürzung d-force steht hierbei für “demand force” (Vgl. Seven.One Media: “Was ist d-force?”). d-force soll den Grundstein für eine Cross-Device-Lösung, die es den werbetreibenden Unternehmen ermöglichen soll, User über alle Endgeräte adressieren zu können, bilden. Kontrollierte Mehrfachkontakte zu Kampagnen waren bisher nur innerhalb des jeweiligen Senderportfolios möglich. d-force soll dieses Problem lösen. Laut d-force selbst stehen werbetreibenden Unternehmen eine kombinierte Reichweite von 17,2 Millionen Haushalten in Deutschland für eine programmatische A-TV-Kampagne zur Verfügung (vgl. Ansorge 2021).

5 Analyse eines potenziellen Mehrwertes des Multichannel-Ansatzes von Studio71/Seven.One Media

Die im vorherigen Kapitel beschriebenen Maßnahmen und Innovationen von Studio71 und Seven.One Media im Bereich Online-Marketing werden in diesem Kapitel gemäß der Fragestellung dieser Arbeit auf einen potentiellen Mehrwert untersucht. Dazu wurden einerseits von Seven.One Media veröffentlichte Zahlen und andererseits eine im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage und Experteninterviews analysiert.

5.1 Umfrage zum Thema Studio71/Seven.One Media

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Umfrage zum Thema Mediennutzung, im speziellen zu Studio71 und Seven.One Media durchgeführt. Die Umfrage fand online statt und hatte das Ziel, medienaffine Personen zu Themen, die im Zusammenhang mit der Werbeaktivität von Studio71 und Seven.One Media stehen, hinsichtlich der Fragestellung dieser Arbeit zu befragen (vgl. Umfrage: „Innovatives Integriertes Multichannel-Marketing“, Anhang dieser Arbeit). Die Umfrage fand in einem Zeitraum von drei Wochen statt und es nahmen 70 Personen daran teil. Eine detaillierte Liste aller Antworten befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Die Teilnehmer der Umfrage sind zwischen 15 und 34 Jahren alt, der Altersdurchschnitt der Umfrage beträgt 23,1 Jahre. Das Alter wurde abgefragt, weil sich ein Großteil der später in der Umfrage abgefragten YouTube-Channels an eine junge Zielgruppe richtet. Diese ist durch den besagten Altersdurchschnitt adäquat repräsentiert.

Geschlecht:
70 Antworten

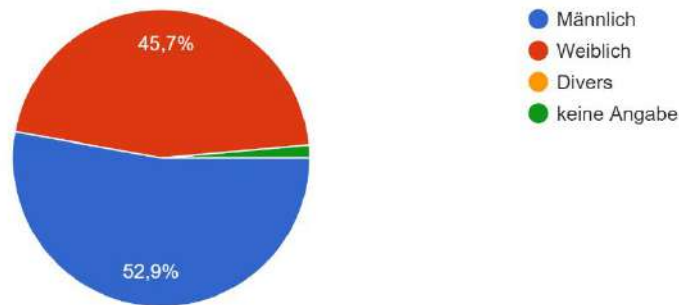


Abbildung 13: Geschlechterverteilung der Umfrage, Quelle: eigene Darstellung

Die Personen der Umfrage bestehen zu 45,7% aus weiblichen, zu 52,9% aus männlichen Teilnehmern, 1,4% möchten keine Angabe zu ihrem Geschlecht machen. Diese Frage wurde gestellt, weil sich einige der später in der Umfrage abgefragten YouTube-Channels explizit an weibliches bzw. männliches Publikum richten. Die Abbildung zeigt, dass es sich um ein recht ausgeglichenes Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern handelt.

Der relative junge Altersdurchschnitt spiegelt sich auch in der beruflichen Tätigkeit der Befragten wider:

Berufliche Tätigkeit:
70 Antworten

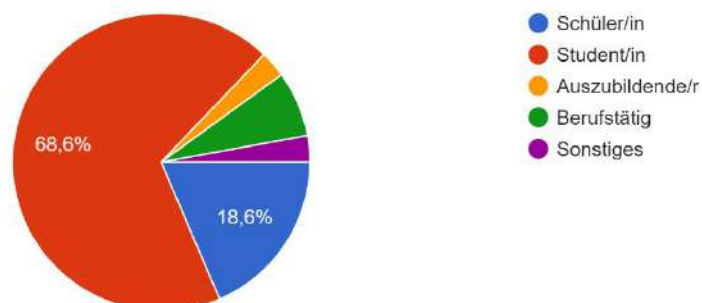


Abbildung 14: Berufliche Tätigkeit der Befragten, Quelle: eigene Darstellung

91,1% der Befragten sind Schüler, Studenten oder Auszubildende, die restlichen 8,9% sind entweder berufstätig oder definieren ihren beruflichen Status als „Sonstiges“.

Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten, ihre eigene Medienaffinität auf einer Skala von 1 bis 10 einzuschätzen, wobei ein niedrigerer Wert eine niedrigere Medienaffinität bedeutet.

Wie medienaffin würden Sie sich selbst einschätzen?
70 Antworten

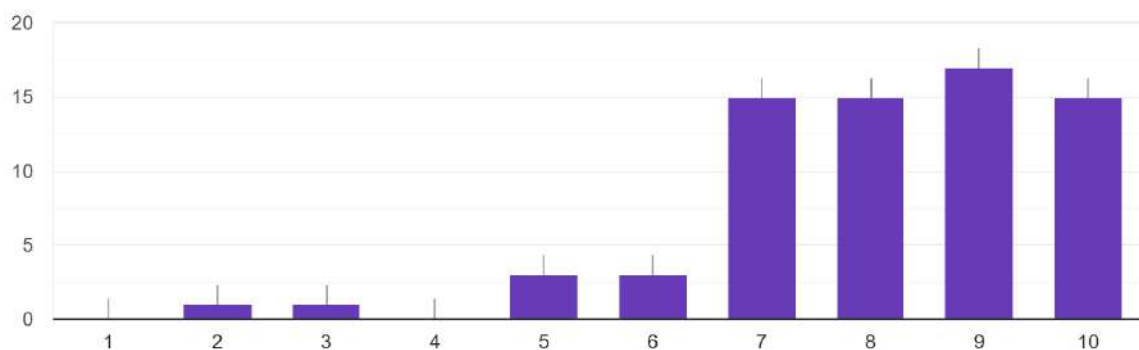


Abbildung 15: Selbsteinschätzung der Teilnehmer zur eigenen Medienaffinität, Quelle: eigene Darstellung

Die Grafik zeigt, dass sich die Teilnehmer eindeutig eine hohe Medienaffinität zuschreiben. Der Durchschnittswert liegt bei 8,1. Daraus lassen sich einerseits Rückschlüsse auf den Medienkonsum der Teilnehmer und andererseits zum selbsteingeschätzten Umgang mit Werbung ziehen. Wer sich selbst als medienaffin einschätzt, konsumiert regelmäßig Medien und ist demnach auch regelmäßig Werbung ausgesetzt. Zudem schließt diese Frage aus, dass zu viele nicht-medienaffine Personen an der Umfrage teilnehmen und somit die Antworten verzerren, da sich die Umfrage an Personen richtet, die möglichst häufig Medien konsumieren.

Die folgende Frage spiegelt einerseits die gezogenen Rückschlüsse auf den erhöhten Medienkonsum der Teilnehmer wider und zeigt andererseits die in Kapitel 3.1.2 besprochene Fragmentierung der Mediennutzung:

Welche der folgenden Geräte besitzen Sie?

70 Antworten

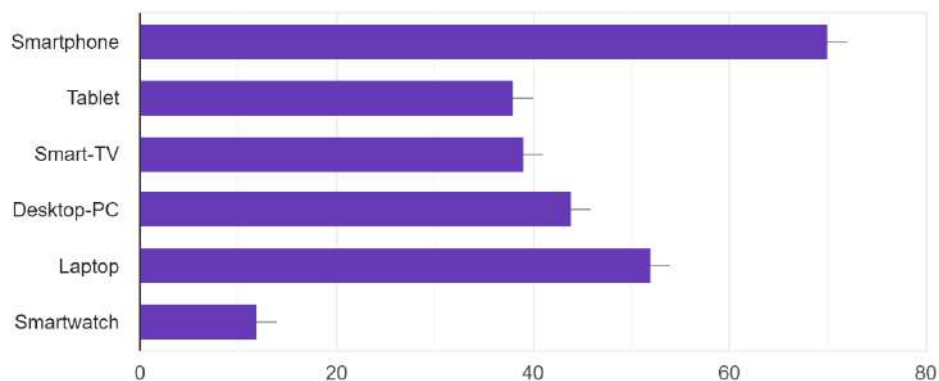


Abbildung 16: Frage nach Endgeräten der Teilnehmer, Quelle: eigene Darstellung.

Die x-Achse des Schaubildes zeigt hierbei die Anzahl der Teilnehmer, die das entsprechende Gerät besitzen. 100% der Befragten besitzen ein Smartphone, fast drei Viertel der Befragten besitzen einen Laptop (74,3%), circa zwei Drittel einen Desktop-PC (62,9%) und etwas mehr als die Hälfte besitzt einen Smart-TV (55,9%) oder ein Tablet (54,3%). Nur 17,1% der Befragten gaben an, eine Smartwatch zu besitzen. Dies spiegelt einerseits die in der vorigen Frage vom Großteil der Befragten angegebene hohe Medienaffinität wider und zeigt andererseits, dass durch die hohe Anzahl an vorhandenen Geräten eine hohe Fragmentierung der Mediennutzung besteht.

Anschließend wurden die Teilnehmer gefragt, wie oft sie sich Videos auf YouTube ansehen. Da der Großteil des Künstlerportfolios, welches von Studio71 vermarktet wird, auf YouTube stattfindet, ist es für die Umfrage essentiell sicherzustellen, dass sich die Teilnehmer auch tatsächlich auf dieser Plattform in einem ausreichenden Maß aufhalten, sodass sie fundierte Antworten geben können.

Wie oft schauen Sie sich Videos auf YouTube an?

70 Antworten

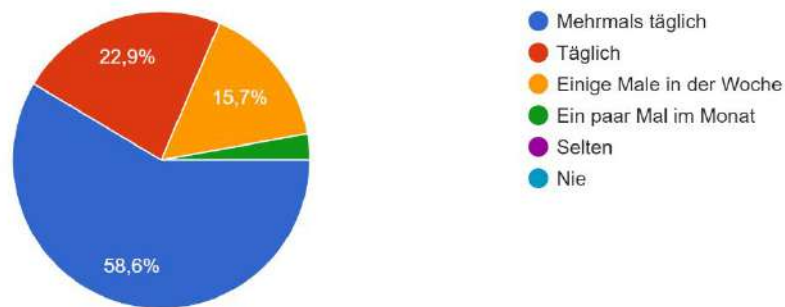


Abbildung 17: YouTube-Konsum der Befragten, Quelle: eigene Darstellung.

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass 81,5% der Befragten sich mindestens täglich Videos auf YouTube ansehen, davon 58,6% sogar mehrmals täglich, die restlichen 22,9% mindestens täglich. Hervorzuheben ist hierbei auch, dass kein einziger der Befragten angab, selten oder sogar nie Videos auf YouTube zu sehen. Dies zeigt auf, welche Signifikanz YouTube als Medium bei der jüngeren Zielgruppe hat. Somit lässt sich hier ein erster Mehrwert des Multichannel-Ansatzes von Studio71 ableiten, da Influencer, vor allem YouTuber, im Marketing von Studio71 eine zentrale Rolle spielen.

In der nächsten Frage wurde geklärt, welche Geräte die Befragten nutzen, um sich YouTube-Videos anzusehen. Durch eine konkrete Fragestellung soll dies die fragmentierte Mediennutzung, die sich bereits zuvor abgezeichnet hat, bestätigen:

Welche dieser Geräte benutzen Sie, um sich Videos auf YouTube anzuschauen?

70 Antworten

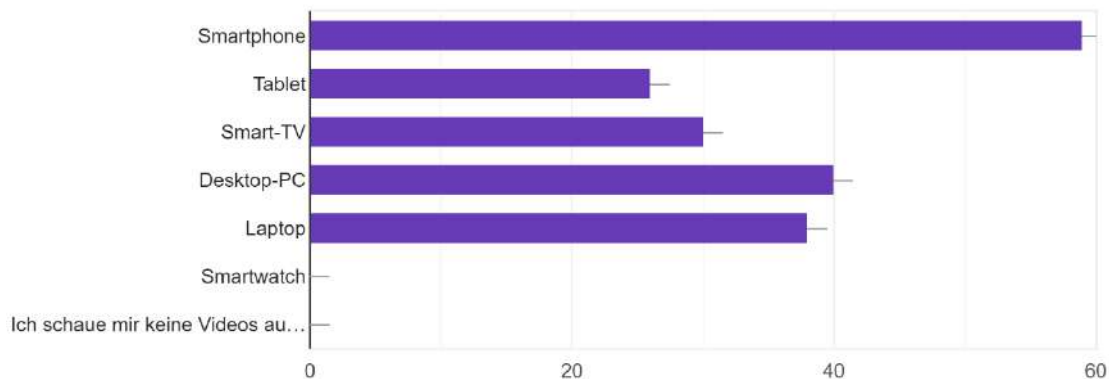


Abbildung 18: Verteilung der Endgeräte in Bezug auf YouTube, Quelle: eigene Darstellung.

Die Antworten zu dieser Frage bestätigten, dass die Mediennutzung, konkret in Bezug auf den Konsum von YouTube-Videos, auf mehrere Endgeräte verteilt ist. Das beliebteste Endgerät ist hierbei das Smartphone mit 84,3%, gefolgt vom Desktop-PC mit 57,1% und Laptop mit 54,3%. Aber auch auf dem Tablet (37,1%) und auf dem Smart-TV (42,9%) sehen sich die Befragten Videos auf YouTube an. Die Gesamtanzahl der Stimmen in dieser Frage verrechnet mit der Anzahl der Teilnehmer ergibt, dass der durchschnittliche Befragte 2,7 Geräte benutzt, um YouTube zu konsumieren. Dies bestätigt die Annahme der fragmentierten Gerätenutzung. Aus dieser Tatsache allein lässt sich zwar noch kein Mehrwehrt der Maßnahmen von Studio71/Seven.One Media ableiten, jedoch legitimiert sie das in Kapitel 4.2.2 beschriebene Problem der fragmentierten Medianutzung und die dadurch entstehenden Probleme der erschwerten Planbarkeit und Messbarkeit des Erfolges von Kampagnen. Der Lösungsansatz von Studio71/Seven.One Media ist die in Kapitel 4.2.2 beschriebene Cross-Device-Lösung. Da diese alle Geräte eines Haushaltes anhand der IP zu einer Einheit bündelt, erhält das Unternehmen so einen besseren Überblick über die Mediennutzung und erhöht somit die Plan- und Messbarkeit von Kampagnen. Dies ist als Mehrwert für werbetreibende Unternehmen zu betrachten.

In der nächsten Frage soll festgestellt werden, welche Relevanz klassisches Fernsehprogramm bei den Befragten, vor allem auch im Vergleich zu moderneren Medien wie YouTube einnimmt.

Wie oft sehen Sie sich klassisches Fernsehprogramm an?

70 Antworten

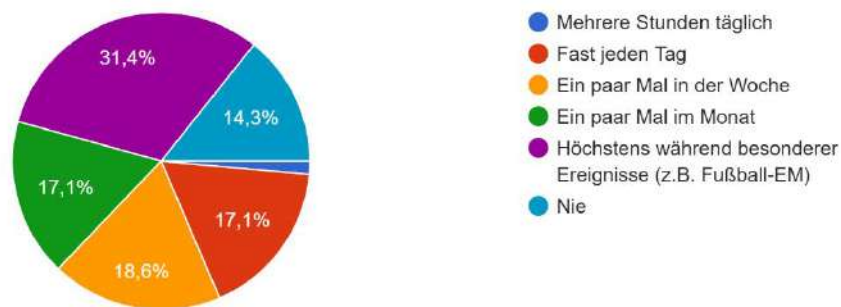


Abbildung 19: Stellenwert des klassischen Fernsehprogramms bei den Befragten, Quelle: eigene Darstellung.

Aus dem vierten Kapitel dieser Arbeit ist abzulesen, dass klassisches Fernsehprogramm noch immer einen wichtigen Teil der Marketing-Strategie von Studio71/Seven.One Media ausmacht. Dies ist insofern nicht verwunderlich, weil es sich bei der ProSiebenSat.1 Group in erster Linie um Fernsehsender handelt. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede in den Antworten im Vergleich zur Frage nach dem YouTube-Konsum. Nur 18,5% der Befragten gaben an, täglich klassisches Fernsehprogramm zu konsumieren, davon nur 1,4% mehrere Stunden täglich. 18,6% sehen ein paar Mal in der Woche und 17,1% ein paar Mal im Monat klassisches Fernsehprogramm. Der größte Teil mit 31,4% gab an, nur während besonderer Ereignisse wie beispielsweise einer Fußball-EM fernzusehen und 14,3% gaben sogar an, nie klassisches Fernsehprogramm zu konsumieren. Daraus lässt sich schließen, dass klassisches Fernsehprogramm bei der jungen befragten Zielgruppe zwar vereinzelt konsumiert wird, jedoch modernere Medien wie YouTube einen viel größeren Stellenwert einnehmen.

Anschließend wurden die Teilnehmer gefragt, welche Geräte sie benutzen, um klassisches Fernsehprogramm zu konsumieren.

Welches dieser Geräte benutzen Sie, um klassisches Fernsehprogramm zu sehen?

70 Antworten

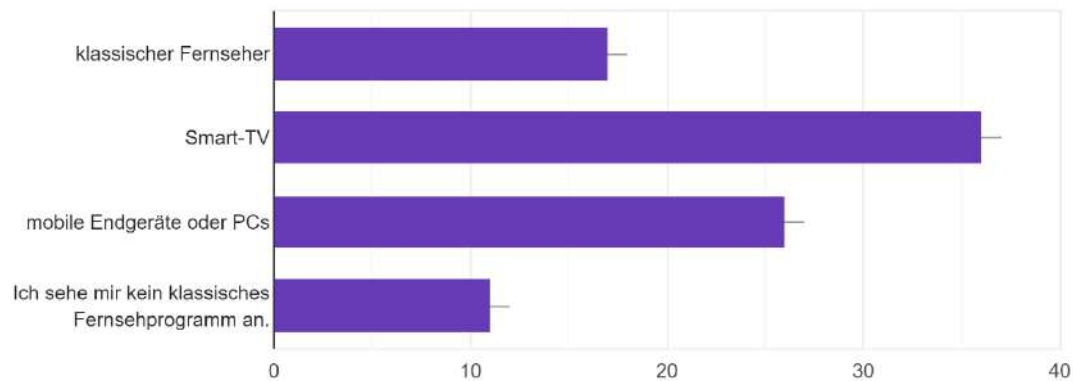


Abbildung 20: Verteilung der Gerätenutzung in Bezug auf klassisches Fernsehprogramm.

Auch hier spiegelt sich die Fragmentierung der Mediennutzung wider. Zudem zeigt sich, dass 51,4% der Befragten den Smart-TV als bevorzugtes Gerät benutzen. Dies legitimiert die in Kapitel 4.2.2 beschriebenen Maßnahmen des Addressable-TV, da für jegliche beschriebene Werbeform ein Smart-TV notwendig ist.

Mit der nächsten Frage wurde geklärt, welche der auf der Webseite von Studio71 angegebenen Künstler, Influencer oder YouTube-Channel den Befragten bekannt ist.

Welcher dieser Künstler/Influencer/YouTube-Channel ist Ihnen bereits bekannt?

70 Antworten

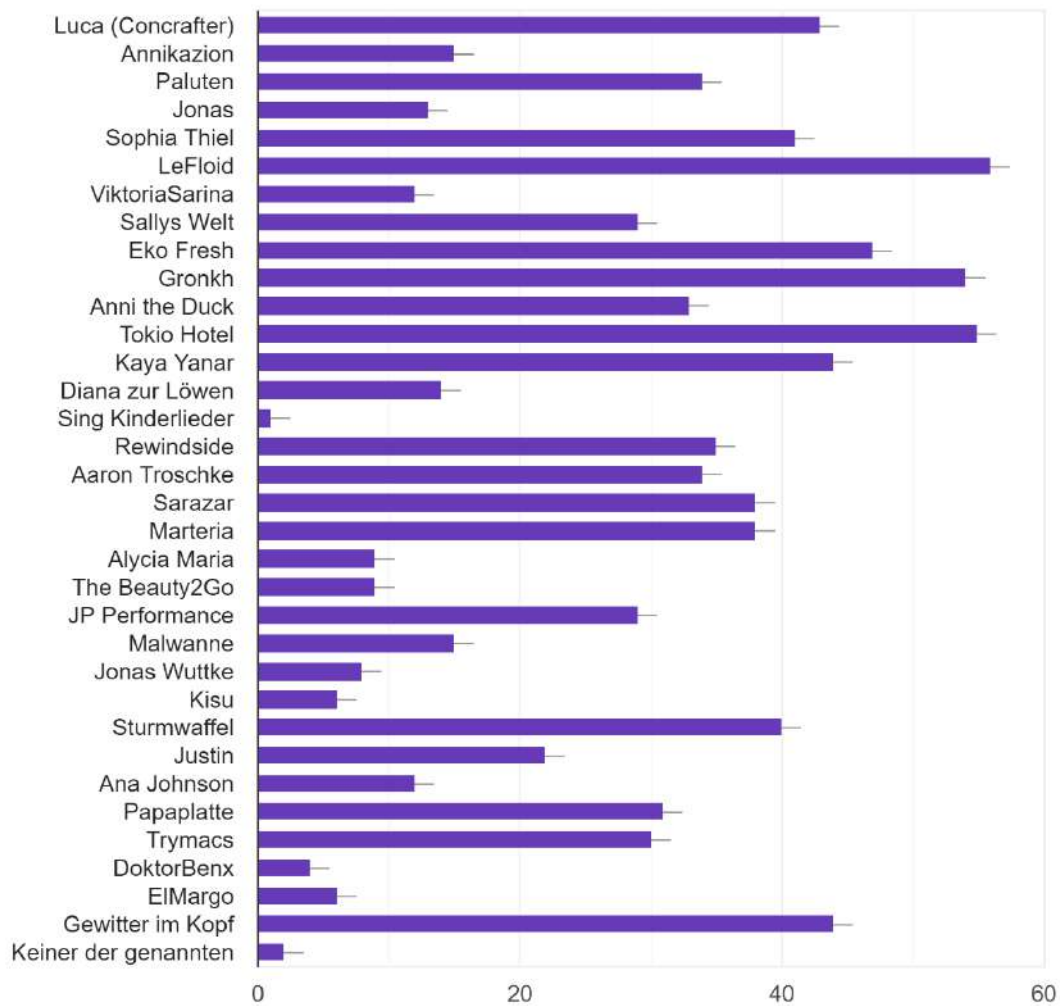


Abbildung 21: Bekanntheit der Studio71 Künstler bei den Befragten, Quelle: eigene Darstellung.

Die Künstler haben im Durchschnitt einen hohen Bekanntheitsgrad bei den Befragten. Die bekanntesten sind hierbei LeFloid mit 80%, Tokio Hotel mit 78,6% und Gronkh mit 77,1%. Dies zeigt einerseits, dass die von Studio71 ausgesuchten Influencer zumindest bei der relativ jungen Zielgruppe einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen und bestätigt andererseits, dass die Befragten eine fundierte Meinung zu dem Thema Studio71 abgeben können.

Bei der Frage, von welchem dieser Künstler sich die Befragten regelmäßig Content ansehen, zeigt sich zwar, dass über die Hälfte (51,4%) keinen der genannten Channels regelmäßig verfolgt, jedoch lässt sich in der anderen Hälfte für fast jeden Channel mindestens eine Person finden, die sich von einem oder mehreren dieser Channels regelmäßig Content ansieht.

Von welchem dieser Künstler/YouTuber/Influencer sehen/hören Sie sich regelmäßig Content an?
70 Antworten

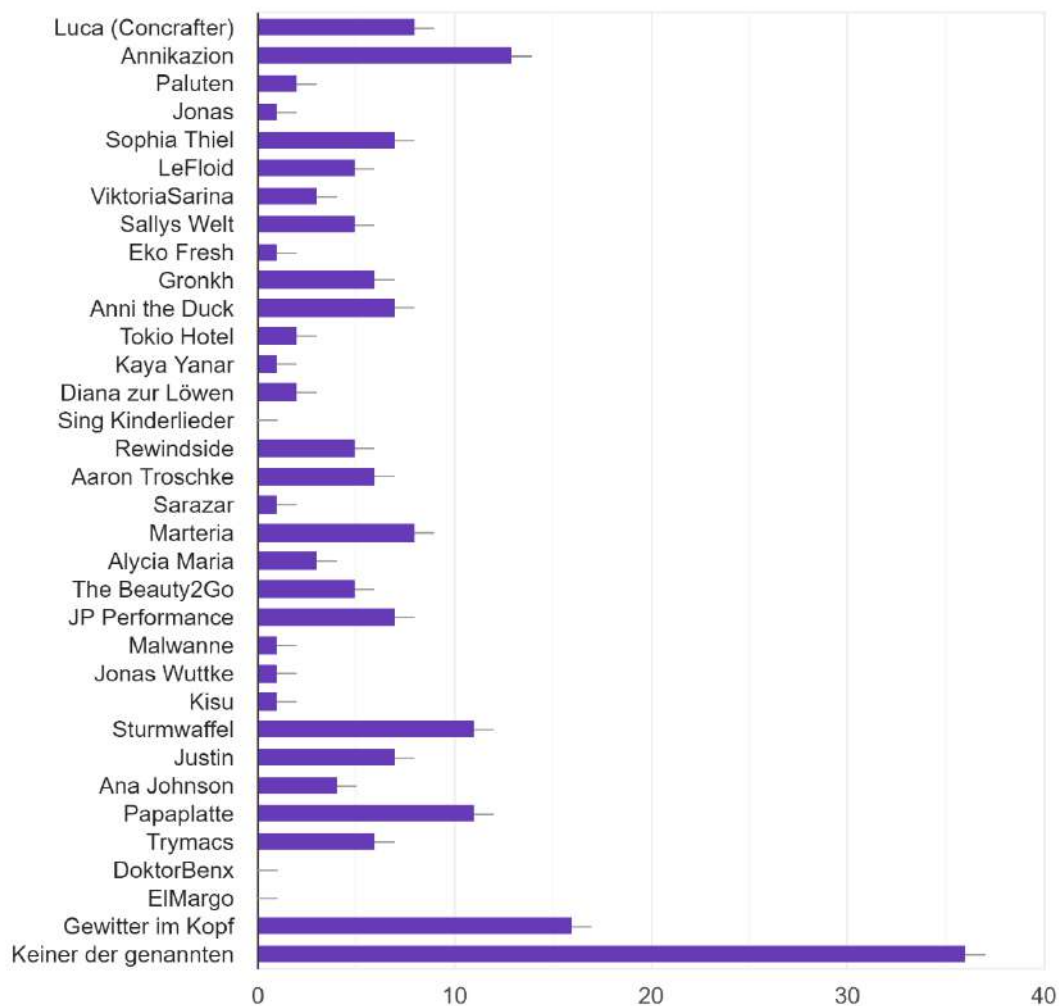


Abbildung 22: Verteilung des regelmäßigen Konsums des Contents der Studio71 Channel, Quelle: eigene Darstellung.

Von dem YouTube-Channel „Gewitter im Kopf“ sehen sich sogar 22,9% der Befragten regelmäßig Content an.

In der nächsten Frage wurde festgestellt, welche der Branded Entertainment Formate von Studio71 bei den Befragten bekannt sind:

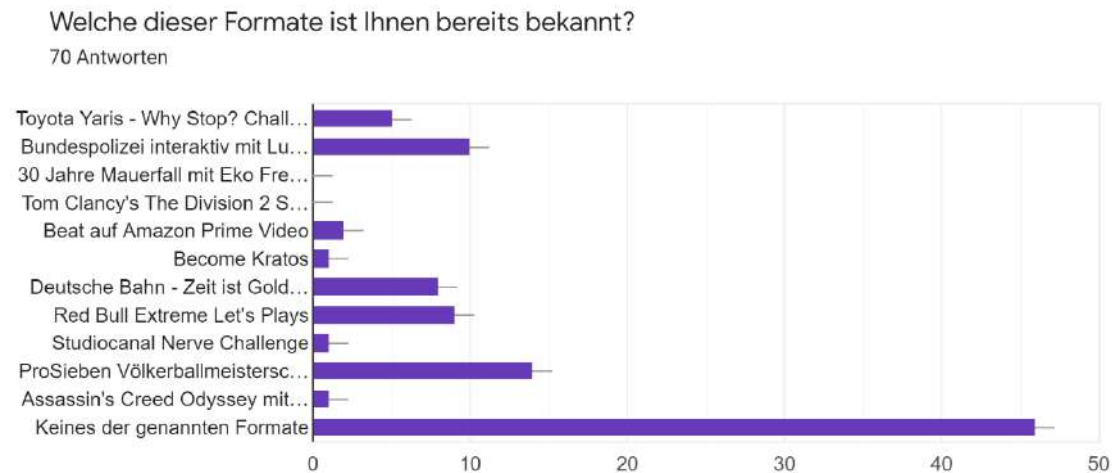


Abbildung 23: Bekanntheit der Branded Entertainment Formate von Studio71, Quelle: eigene Darstellung

Bemerkenswert hierbei ist, dass 65,7% der Befragten von keinem einzigen der genannten Formate gehört haben. Vergleicht man diese Zahlen mit den Ergebnissen der vorherigen zwei Fragen, so stellt man fest, dass beispielsweise im Falle von Eko Fresh 67,1% der Befragten den Künstler kennen, einer der Befragten sogar angibt, regelmäßig Content von Eko Fresh zu konsumieren, aber dennoch kein einziger der Befragten das Format „30 Jahre Mauerfall“ mit Eko Fresh kennt. Ein etwas besseres Bild ergibt sich beim Format „Bundespolizei Interaktiv“ mit Luca Concrafter. Dieser ist bei 61,4% der Befragten bekannt, 11,4% gaben an, regelmäßig seinen Content zu konsumieren und 14,3% kennen das Branded Entertainment Format.

Um herausfinden zu können, wie es um die Wahrnehmung eines solchen Formates steht, wurde den Befragten der Trailer zu der „Toyota Yaris – Why Stop? Challenge“ gezeigt (vgl. Studio71: „Toyota Yaris – Why Stop Challenge“). Anschließend beantworteten die Teilnehmer mehrere Fragen zu dem gezeigten Video.

Fragen zum gezeigten Video:



Abbildung 24: Wahrnehmung der Toyota Yaris - Why Stop? Challenge, Quelle: eigene Darstellung

Zunächst wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie das gezeigte Format bereits kennen. 7,1% der Befragten kannten das Format, für die anderen 92,9% war der Content völlig neu. Für 57,1% der Befragten ist das gezeigte Video eher Werbung als redaktionell produzierter Content. 35,8% sind sich bei dieser Frage unschlüssig und nur 7,1% sehen das Video eher nicht als Werbung an. Dies lässt den Rückschluss zu, dass obwohl das Format mit einer Live-Show, bekannten und beliebten Influencern und Inhalten in Form von Challenges, die auch bei nicht werblichem Content auf YouTube üblich sind, trotzdem die Mehrheit der Personen, die diese Art von Produktion sehen, diese als Werbung empfunden wird. Bei der Frage, ob die Teilnehmer durch diese Art von Content Interesse am beworbenen Produkt, dem Toyota Yaris, entwickelt haben, gaben 4,2% eine Interessenssteigerung an, 15,8% sind sich unschlüssig und 80% verneinten. Auf die Frage, ob die Teilnehmer Werbung als glaubwürdiger empfinden, wenn ihnen bekannte Influencer darin vorkommen, antworteten 17,1% mit ja, 58,5% mit nein und die restlichen 24,4% sind sich nicht sicher. Wie in Kapitel 3.7 festgestellt, ist jedoch vor allem das dem Influencer entgegengebrachte Vertrauen essentiell für den Erfolg einer Influencer-Kampagne. Daraus lässt sich schließen, dass durch die eindeutige Erkennbarkeit der Branded Entertainment Formate als Werbung für den Großteil der Befragten die Wirkung dessen geschmälert wird. Jedoch gaben 24,5% an, durch den Trailer neugierig auf die Challenges des Formates zu sein und 12,8% gaben sogar an, sich in Zukunft weitere Videos dieses Formates ansehen zu wollen. Dies bedeutet, dass zumindest für einen Teil der Befragten der Unterhaltungswert des Formates hoch genug ist, dass sie es konsumieren würden, trotz des Bewusstseins, dass es sich in erster Linie um Werbung handelt. 11,4% würden sogar an einer Live-

Abstimmung auf Facebook im Rahmen der Challenges teilnehmen. Dies zeigt sogar eine Bereitschaft bei den Befragten zur Interaktivität. Bei der Frage, ob ein solches Format eher schädlich für die Glaubwürdigkeit der Influencer ist, gingen die Meinungen der Befragten stark auseinander: 30% stimmten für ja, 30% für nein und 40% waren sich unsicher. Dies zeigt, dass es sich bei diesem Thema um ein sehr subjektives handelt, für das es keine eindeutige Antwort gibt, da die Wahrnehmung von Influencern und Werbung von Person zu Person sehr verschieden sein kann.

Als nächstes wurden die Teilnehmer zur TV-Integration von Studio71 (siehe Kapitel 4.1.3) befragt:

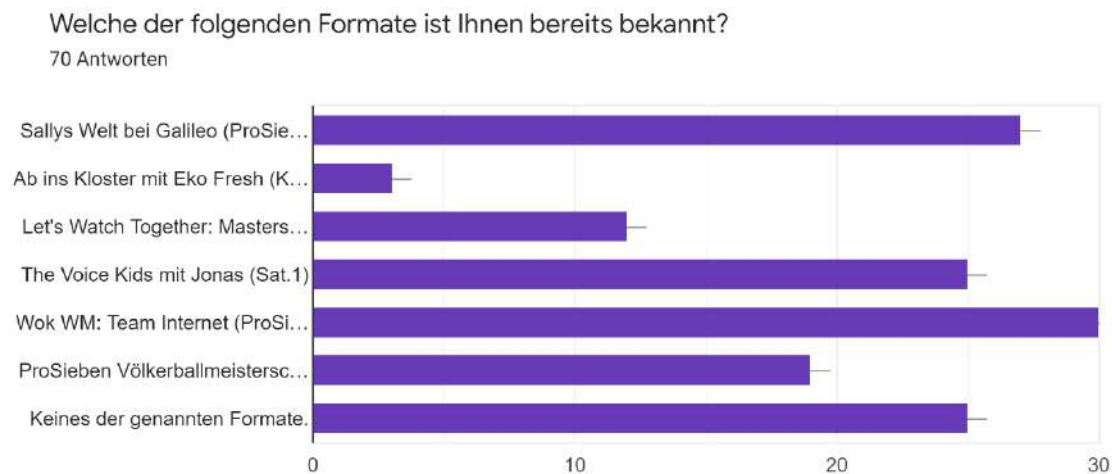


Abbildung 25: Bekanntheit der TV-Integrationsformate, Quelle: eigene Darstellung.

Die Bekanntheit der Formate liegt bei den Teilnehmern zwischen 20% und 40%, mit der Ausnahme von „Ab ins Kloster“ mit Eko Fresh, welches nur 4,3% der Befragten bekannt ist. Damit sind die TV-Integrationsformate deutlich bekannter bei den Befragten als die Branded Entertainment Formate. Dies zeigt, dass Formate, in denen Influencer, die eher durch Plattformen wie YouTube und Instagram bekannt sind, auch für TV-Formate bei einer jüngeren Zielgruppe Aufmerksamkeit generieren. Vergleicht man dies mit den Erkenntnissen der Frage zum Konsum von klassischem Fernsehen, lässt sich hier ein deutlicher Mehrwert ablesen. Um die Wahrnehmung von TV-Integration weiter zu untersuchen, wurden folgende drei Fragen gestellt:

Fragen zur TV-Integration:

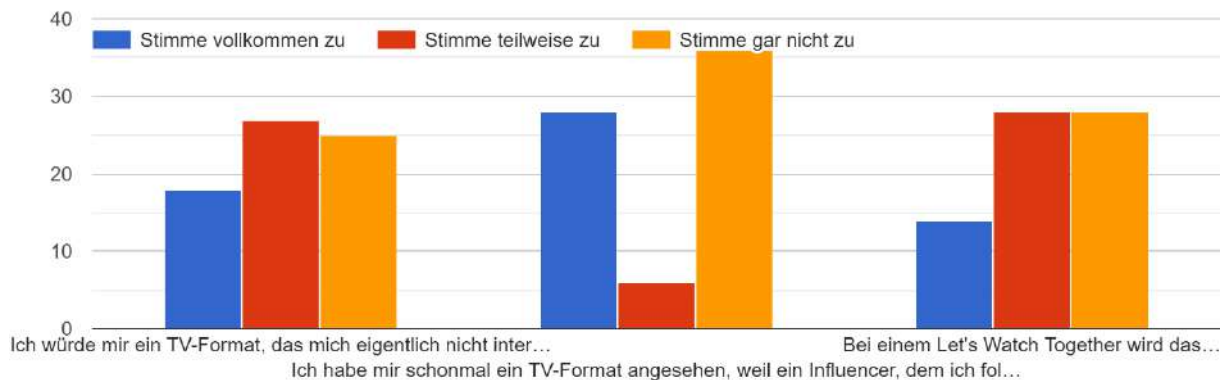


Abbildung 26: Wahrnehmung von TV-Integration, Quelle: eigene Darstellung.

Bei der Frage ob sich die Teilnehmer ein TV-Format, das sie eigentlich nicht interessiert, trotzdem ansehen würden, wenn ein Influencer, den sie mögen, darin vorkommt, antworteten 25,7% mit ja, 35,7% mit nein und die restlichen 38,6% sind unentschlossen. Geht man also von einem Viertel der Fans eines Influencers aus, die generell dazu bereit wären, sich sogar ein TV-Format, das sie eigentlich nicht interessiert, anzusehen, weil besagter Influencer darin vorkommt und sie dazu aufruft, so wird mit relativ geringem Aufwand ein sehr großer Mehrwert für das Format und dessen Quote erzielt. 40% der Befragten gaben an, ein TV-Format schon einmal gesehen zu haben, weil ein Influencer sie auf Social Media dazu aufgefordert hat. Dies bedeutet, dass der reale Anteil der Follower, die einem solchen Aufruf folgen, auch deutlich über einem Viertel liegen kann, wenn das TV-Format auch zusätzlich interessant für die jeweilige Zielgruppe ist. Anschließend wurden die Teilnehmer gefragt, ob bei einem Format wie „Let's Watch Together“ (siehe Kapitel 4.1.3) ihrer Meinung nach das gezeigte TV-Format durch die Kommentare der Influencer inhaltlich aufgewertet wird. 20% bejahten dies, während der Rest sich zu gleichen Teilen unsicher war oder dies verneinte. Der Vorteil eines solchen Formates ist der verschwindend geringe Produktionsaufwand. Da dieses Format ausschließlich auf YouTube stattfindet, wird auch eine Sendezeit auf einem der TV-Kanäle beansprucht. Hierbei handelt es sich also um ein Format, das sehr wenig Risiko mit sich bringt und dennoch die Chance hat, einen erheblichen Mehrwert durch mehr Reichweite zu

generieren. Durch den geringen Produktionsaufwand lässt sich selbst bei einer verhältnismäßig niedrigen Zuschpruchsquote von 20% ein Mehrwert ablesen. Zudem sind die Live-Streams als Video auf YouTube auch nach der Ausstrahlung ansehbar. Die zweite Folge der Masters of Dance Show, die am 20. 12. 2018 ausgestrahlt wurde, generierte im TV einen Marktanteil von 4,2 Prozent und 1,21 Millionen Zuschauer (vgl. Neveling 2019). Das Video des Live-Streams generierte seitdem bereits 695044 Aufrufe (vgl. https://www.youtube.com/watch?v=RAJtLk5zS3c&ab_channel=MastersofDance, Stand August 2021). Dies ist ein deutlicher Mehrwert verglichen mit dem Mehraufwand, der für diese Produktion erforderlich war.

Zu dem Bereich des Product Developments von Studio71 wurden die Teilnehmer im speziellen zu der Pizza von Luca (Concrafter) (siehe Kapitel 4.1.2) befragt.

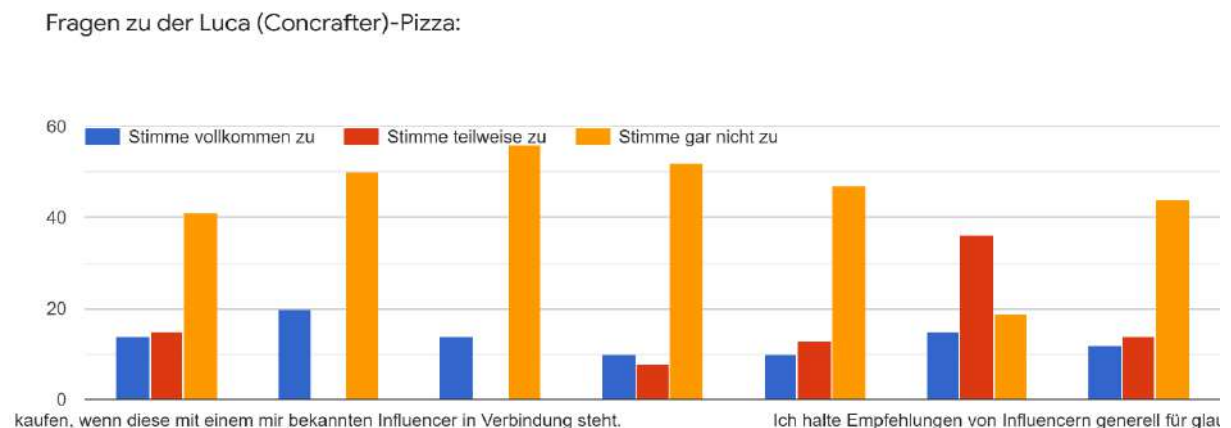


Abbildung 27: Befragung zu Luca (Concrafter)-Pizza, Quelle: eigene Darstellung.

Aus der Befragung ergab sich, dass 20% der Teilnehmer bereit wären, eine Tiefkühlpizza eher zu kaufen, wenn sie mit einem bekannten Influencer in Verbindung steht. 28,5% haben sich bereits eine Pizza der Marke Gustavo Gusto und 20% speziell die Luca (Concrafter)-Pizza gekauft. 14,2% wären sogar bereit, ein Produkt eines Influencers zu kaufen, an dem sie eigentlich nicht interessiert sind, um diesen zu unterstützen. Bei der Frage, ob die Teilnehmer glauben, dass der Influencer Luca

(Concrafter) zumindest teilweise persönlich Einfluss auf die Kreation des Produktes hatte, wie es durch die Kampagne teilweise suggeriert wurde, ist sich der Großteil von 51% nicht sicher. 62% der Befragten halten Produktempfehlungen von Influencern nicht für glaubwürdiger als klassische Werbung. Vergleicht man jedoch den zuvor erhobenen Wert von 11,4% Luca (Concrafter)-Fans unter den Teilnehmern, mit dem Wert der 20% der Teilnehmer, die sich laut eigenen Angaben die Concrafter-Pizza bereits gekauft haben, so zeigt sich, dass dieses Produkt selbst für Nicht-Fans des Influencers einen Anreiz zum Kauf bieten muss. In der Realität war das Projekt der Concrafter Pizza kommerziell so erfolgreich, dass eine zweite und dritte Auflage des Projektes auf den Markt gebracht wurden. Sowohl die erste als auch die zweite Generation der limitierten Edition der Pizza waren binnen weniger Tage ausverkauft. Auf der Lebensmittelmesse „Anuga“ wurde die zweite Generation der Pizza mit dem Award „Bestseller 2019“ ausgezeichnet (Vgl. Campillo-Lundbeck 2019).

Generell scheint der Loyalitätsgedanke gegenüber den persönlichen Lieblingsinfluencern bei dem Großteil der Befragten recht stark ausgeprägt zu sein:

Fragen zur Kooperation von Influencern mit Studio71:

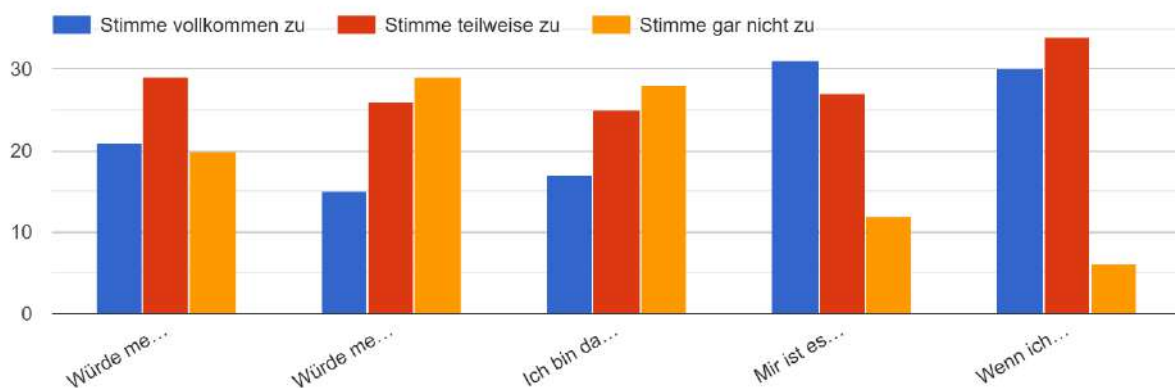


Abbildung 28: Fragen zur Kooperation von Influencern mit Studio71, Quelle: eigene Darstellung.

30% würden sich vor allem auf hochwertig produzierten Content freuen, wenn ihre Lieblings-YouTuber einen Vertrag bei einem großen Multichannel-Netzwerk wie

beispielsweise Studio71 unterschreiben würden. Für die Mehrheit mit 40% würde dieser YouTuber durch einen solchen Schritt auch nicht an Glaubwürdigkeit verlieren. Jedoch sind nur 24,2% der Befragten davon überzeugt, dass Influencer ausschließlich Produkte empfehlen würden, die sie auch selbst benutzen. Dennoch ist es dem Großteil der Befragten, egal ob die Inhalte ihres Lieblings-YouTubers teilweise durch Konzerne innerhalb von Kooperationen bestimmt wird, solange sie sich durch die Inhalte gut unterhalten fühlen. Schafft es der Lieblings-YouTuber in ein TV-Format, freut sich der Großteil der Befragten mit 42,8% für dessen Erfolg, während nur 8,5% angaben, sich nicht zu freuen. Durch diese Antworten in Kombination mit den Antworten zur Luca (Concrafter)-Pizza ergibt sich das Bild, dass den meisten der Befragten zwar bewusst ist, dass es sich bei Influencer-Marketing in erster Linie um Werbung handelt, jedoch aus Loyalität zum Lieblings-Influencer teilweise Käufe getätigt oder TV-Formate angesehen werden, im Extremfall sogar obwohl daran eigentlich kein Interesse besteht. Dies bestätigt die Aussage aus Kapitel 3.7, dass Vertrauen und Loyalität der Follower gegenüber dem Influencer eine zentrale Rolle im Influencer-Marketing spielen.

Anschließend wurden die Teilnehmer gefragt, ob ihnen bewusst ist, dass bei einem Werbeblock auf einem Smart-TV einzelne Werbespots durch personalisierte Werbespots ausgetauscht werden.

Ist Ihnen bewusst, dass bei Besitzern eines Smart-TVs in Fernseh-Werbeblöcken einzelne Werbespots mit Anhand von persönlichen Daten ausgewählten Werbespots überblendet wird?
70 Antworten

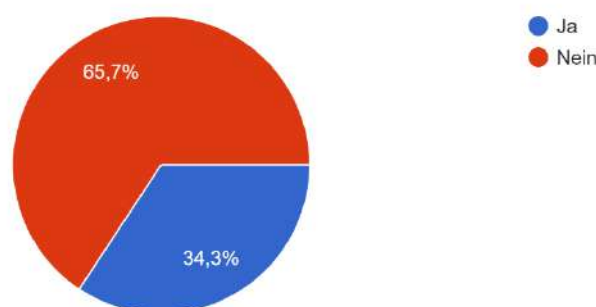


Abbildung 29: Bewusstsein personalisierte Werbung auf dem Smart-TV, Quelle: eigene Darstellung.

65,7% gaben an, dass ihnen dies nicht bewusst ist.

Ist Ihnen bewusst, dass alle Geräte, die im selben W-Lan online sind, wie Ihr Smart-TV zu einer "Haushalts-ID" zusammengefasst werden, um zu ü...an bestimmte gesehene Werbespots zu erinnern?

70 Antworten

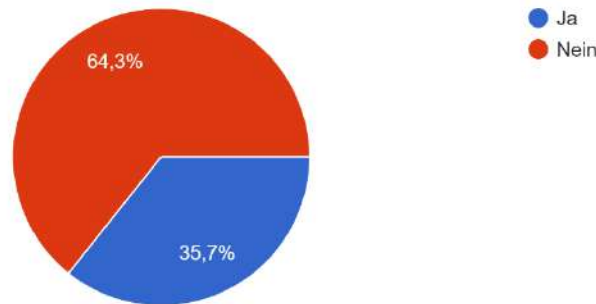


Abbildung 30: Bewusstsein über Haushalts-ID, Quelle: eigene Darstellung.

Zudem gaben 64,7% an, dass ihnen nicht bewusst ist, dass alle Geräte in einem Haushalt, die mit demselben W-Lan verbunden sind, zu einer Haushalts-ID zusammengefasst werden, um so einen besseren Überblick über die Werbekontakte zu erhalten. Dies zeigt, dass der Mehrheit der Befragten nicht bewusst ist, wo sie überall mit personalisierter Werbung in ihrem Alltag in Kontakt treten.

Fragen zu personalisierter Werbung:

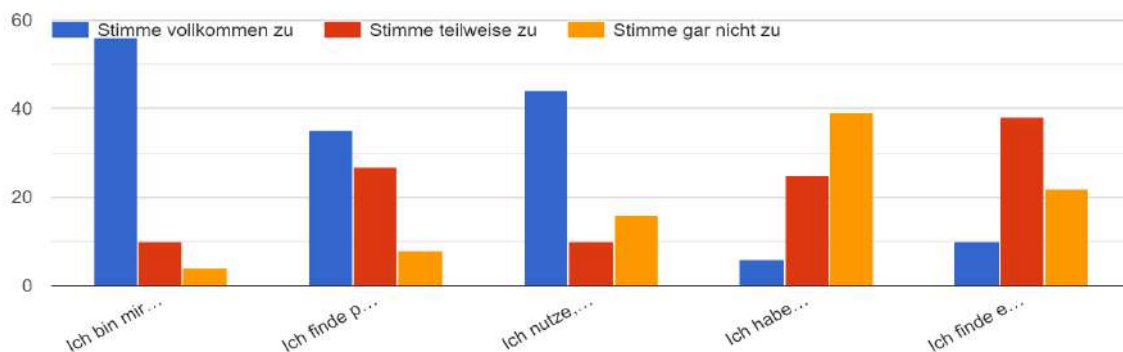


Abbildung 31: Fragen zu personalisierter Werbung, Quelle: eigene Darstellung.

Jedoch sind sich 80% der Befragten bewusst, dass ihr Smartphone mit einer ID gekennzeichnet ist, über die Unternehmen werberelevante Nutzerdaten abrufen können. Die Mehrheit mit 50% empfindet dies als Eingriff in die Privatsphäre, während nur 11,4% dies gegenteilig sieht. 62,8% der Befragten nutzen deshalb laut eigenen Angaben die Optionen auf ihrem Smartphone, um eine solche Abfrage zu blockieren. Nur 8,5% der Teilnehmer geben jedoch an, sich über den Digital Services Act (siehe Kapitel 6.2), der unter anderem solche Problemstellungen behandelt, informiert zu haben. Bei der Frage, ob die Teilnehmer es begrüßen, personalisierte Werbung angezeigt zu bekommen für Produkte, die sie auch tatsächlich interessieren, waren sich die meisten mit 54,2% unschlüssig. Diese Antworten zeigen, dass der Großteil der Befragten insgesamt eher negativ gegenüber personalisierter Werbung eingestellt ist. Da jedoch dem Großteil der Befragten nicht bewusst ist, dass diese auch im Bereich TV und generell außerhalb des Smartphones stattfindet, werden auch meist nur auf dem Smartphone Maßnahmen ergriffen, um diese zu blockieren. Somit gehen von Werbemaßnahmen wie beispielsweise Addressable-TV eine hohe Effektivität aus.

Anschließend wurden den Befragten folgender Screenshot eines Cut-Ins gezeigt:



Abbildung 32: Beispiel Cut-In, Quelle: <https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/werbeprodukte/switchinxxl> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

Fragen zu Cut-Ins:

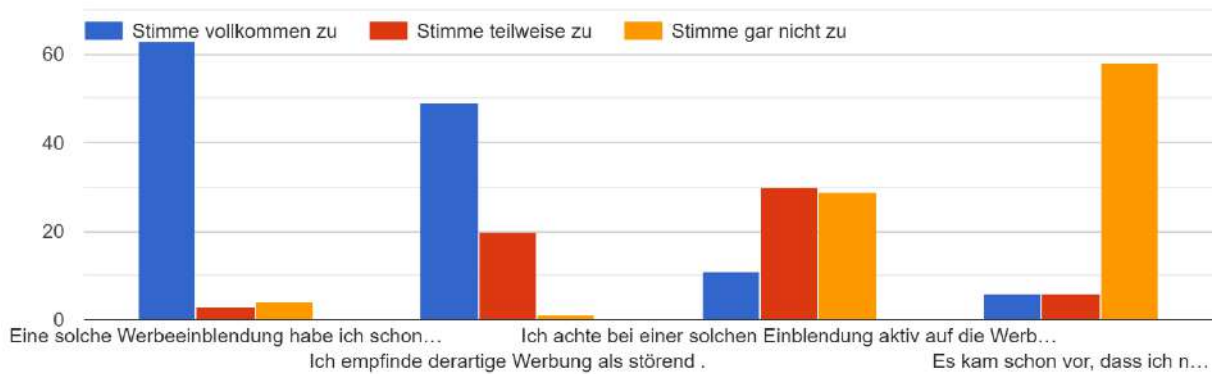


Abbildung 33: Fragen zur gezeigten Cut-In-Werbung, Quelle: eigene Darstellung.

90% der Teilnehmer gaben an, eine solche Form der Werbung bereits gesehen zu haben. 70% der Teilnehmer empfinden diese Form der Werbung als störend. Nur 15,7% geben an, dabei aktiv auf die Werbung zu achten und nur 8,5% geben an, sich jemals ein Produkt aufgrund einer solchen Einblendung gekauft zu haben. Daraus lässt sich eine eindeutig negative Einstellung gegenüber dieser Form der Werbung bei den Befragten ablesen. Aus der Sicht der Zuschauer ist hierbei also eindeutig kein Mehrwert zu erkennen, da der Großteil diese Art der Werbung als störend empfindet.

Zuletzt wurden die Teilnehmer zur Streaming-Plattform Joyn befragt:

Ist Ihnen die Streaming-Plattform "Joyn" bekannt und falls ja, benutzen Sie diese
70 Antworten



Abbildung 34: Fragen zur Streaming-Plattform Joyn, Quelle: eigene Darstellung.

Der Großteil der Befragten (62,9%) gab hierbei an, Joyn zwar zu kennen, aber nicht zu benutzen. Nur 17,1% gaben an, Joyn zu benutzen und 20% kennen Joyn eigenen Angaben nach nicht. Joyn hatte im Jahr 2020 4 Millionen Nutzer (Vgl. Busse 2020) was beispielsweise nur einen Bruchteil der Nutzer des Streaming-Giganten Netflix ist, der im selben Jahr ein Wachstum von 180 Millionen Nutzern auf 203 Millionen Nutzer vorweisen konnte (Vgl. Statista 2021) Jedoch gibt Alexandar Vassilev, der Vorstand von Joyn an, vor allem während der Corona-Pandemie ein gutes Wachstum zu erzielen. Seit Januar 2020 sei die Nutzerzahl der Plattform um 25% gestiegen (Vgl. Busse 2020).

5.2 Analyse des Mehrwertes der Maßnahmen von Studio71/Seven.One Media aus der Sicht der werbetreibenden Unternehmen

Während im vorherigen Kapitel vor allem die Sicht der Rezipienten beleuchtet wurde, dient dieses Kapitel dazu, die Sicht der werbetreibenden Unternehmen zu verstehen und zu analysieren. Dazu wurden Unternehmen, die eine Kooperation mit Studio71/Seven.One Media in der Vergangenheit eingegangen sind, befragt.

5.2.1 Befragung der werbetreibenden Unternehmen

Um einen Einblick in die Praxis des Multichannel-Marketings von Studio71/Seven.One Media aus der Sicht der werbetreibenden Unternehmen zu erhalten, wurde eine Befragung dieser per E-Mail durchgeführt (siehe Anhang dieser Arbeit). Diese wurde anschließend nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring (vgl. Mayring 2019) ausgewertet. Im Rahmen dieser Inhaltsanalyse wurden induktiv Kategorien gebildet mit dem Ziel herauszufinden, welchen Mehrwert das jeweilige Unternehmen im angewandten Multichannel-Ansatz sieht (siehe Anhang dieser Arbeit: „Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring“). Dazu wurden den Unternehmen jeweils folgende fünf Fragen gestellt:

1. Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile des Multi-Channel Ansatzes von Studio71/Seven.One Media gegenüber klassischen Werbeformen, wie beispielsweise TV-Spots?
2. Was ist das Ziel beziehungsweise die Werbebotschaft der Kampagne?
3. War Ihr Unternehmen an der Auswahl der Influencer beteiligt? Falls ja, wieso wurde sich für die spezifischen entschieden?
4. Wieso wurde sich für die verwendeten Plattformen entschieden?
5. Wie bewerten Sie den Erfolg der Kampagne (auch im Vergleich zu klassischen Werbekampagnen ohne Influencer und Multichannel-Ansatz)?

Als befragte Unternehmen wurden Toyota, aufgrund der „Toyota Yaris – Why Stop? Challenge“ (siehe Kapitel 4.1.1) und die Deutsche Bahn, aufgrund ihres Branded Entertainment Formates „Deutsche Bahn – Zeit ist Gold“ (siehe Kapitel 4.1.1) ausgewählt. Anhand der erhaltenen Antworten wurden induktiv folgende Kategorien gebildet:

- Zielgruppe
- Umsetzung der Kampagne
- Ziele der Kampagne
- Auswahl der Influencer
- Auswahl der Plattformen
- Vorteile des Multichannel-Marketings
- Ergebnisse der Kampagne

Die Zielgruppen der Kampagnen haben die Gemeinsamkeit, vor allem junge Menschen im Alter von 18-35 Jahren zu erreichen. Bei der Deutschen Bahn lag der Fokus auf Sport- und Reiseinteresse, bei Toyota eher auf Weiblichkeit.

Während die Umsetzung der Toyota-Kampagne rein auf verschiedenen Social Media-Plattformen stattfand, wurde für die Kampagne der Deutschen Bahn eine Kombination

aus YouTube und Social Media gewählt. Teil der Toyota-Kampagne war die Möglichkeit der Rezipienten, sich für ein Gewinnspiel registrieren zu können, indem man sich für ein Team entscheidet. Dies entspricht dem Interaktivitätsgedanken, der in Kapitel 3.1.2 beschrieben wird. Im Vorfeld wurde die Facebook Live-Show von Toyota auf verschiedenen Plattformen wie beispielsweise YouTube angekündigt. Gleichzeitig wurde Retargeting benutzt, um alle Kunden, die die Möglichkeit zur Interaktion wahrgenommen haben, gezielt anzusprechen. Hieraus lässt sich ein deutlicher Mehrwert der Interaktion ablesen. Kunden, die interessiert genug waren, sich an den Challenges interaktiv zu beteiligen, stellen eine wertvolle Zielgruppe dar.

Die Deutsche Bahn gibt als Ziele der Kampagne an, die Imagewerte in der genannten Zielgruppe steigern zu wollen und die Reichweite für das Sponsoring des Team Deutschland bei den Olympischen Spielen zu erhöhen, um für mehr Interaktionen zu sorgen. Toyotas primäres Ziel war die Generierung von Leads (Teilnehmern am Gewinnspiel) und die Kommunikation der unique selling points (USPs) des Produktes (Agilität, Sportlichkeit, Eignung für den Stadtverkehr, Sicherheit).

Beide Unternehmen waren an der Auswahl der Influencer beteiligt. Kelly MissesVlog wurde von der Deutschen Bahn ausgewählt, weil sie eine große Reichweite, eine interaktionsstarke Community und ein authentisches Image mit sich bringt und professionell auftritt. Zudem erreicht sie auch eine Zielgruppe außerhalb des sportlichen Umfeldes der Olympischen Spiele, was eine Zielgruppenerweiterung bedeutet. Sarah Lombardi wurde aufgrund ihrer großen Reichweite und Ricardo Simonetti aufgrund seiner Qualitäten als Entertainer von Toyota ausgewählt. Die Profile der Follower passten zu der angepeilten Zielgruppe. Hier lässt sich ein deutlicher Mehrwert ablesen, der durch die Breite des Künstlerportfolios von Studio71 entsteht. Je nach gewünschter Zielgruppe, Thema und Umsetzung der Kampagne können von dem werbetreibenden Unternehmen aus dem Portfolio von Studio71 Künstler ausgewählt und in verschiedenen Formaten eingesetzt werden. Zusätzlich bringen diese ausgewählten Künstler ihre eigene Reichweite mit, anhand derer die Plattformen für eine Multichannel-Kampagne ausgewählt werden können.

Die Auswahl der Plattformen fiel im Fall der Deutschen Bahn primär auf YouTube, da es sich einerseits um eine der stärksten Plattformen Deutschlands und andererseits um die Hauptplattform von Kelly MissesVlog handle. Unterstützt wurde dies durch

Beiträge auf den restlichen Kanälen von Kelly MissesVlog wie beispielsweise Instagram und Twitter. Toyota wählte Facebook und Instagram als zentrale Plattformen für die Kampagne. Facebook wurde vor allem wegen der guten Möglichkeiten zur Interaktion ausgewählt. Die Interaktivität war ein zentraler Gegenstand der Kampagne und wurde durch Posts der Influencer auf Instagram gefördert. Diese Möglichkeit zur Auswahl von Plattformen für eine Multichannel-Kampagne ist ein deutlicher Mehrwert, da auf diese Weise ein perfekter Rahmen für Kampagnen geschaffen werden kann.

Die Bahn sieht die hauptsächlichen Vorteile des Multichannel-Ansatzes im Vergleich zu klassischer Werbung vor allem in der besseren Targetierungsmöglichkeit, was hilft, durch die zielgerichtetere Ansteuerung der Zielgruppe, Streuverluste zu vermeiden. Auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Multichannel-Marketing wird als Vorteil genannt. Zudem ist die junge Zielgruppe durch die fragmentierte Nutzung von digitalen Endgeräten so besser zu erreichen und somit können Streuverluste minimiert werden. Des Weiteren wurde die Authentizität der Influencerin auf ihren Kanälen als Vorteil genannt. Auch Toyota nennt vor allem das gezielte Targeting und Retargeting einer interaktiven Multichannel-Kampagne als Vorteil gegenüber klassischer Werbung.

Beide Unternehmen bewerten die jeweilige Kampagne als sehr erfolgreich. Die Deutsche Bahn konnte hohe Reichweiten generieren und bekam sowohl von Rezipienten als auch von diversen Medien positives Feedback zur Kampagne. Letzteres führte zu einer weiteren Steigerung der Gesamtreichweite. Im Bereich Social Media konnte die Deutsche Bahn einen neuen Höchstwert bei den Followern ihrer Kanäle als Resultat verzeichnen. Zudem erreichten sie eine große Anzahl an Anfragen über Social Media zum Thema internationale Verbindungen im Fernverkehr. Toyota generierte mit der Kampagne 3 Millionen neue Werbekontakte. Bei der Zielgruppe der jungen Frauen zwischen 25 und 34 Jahren konnte ein Traffic-Zuwachs von 27% auf circa 40% nachgewiesen werden. Das Gewinnspiel hatte 6500 Interessenten und die Live-Show generierte über 9000 Interaktionen mit 85000 Views. Dies zeigt, dass das bereits angesprochene Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Multichannel-Kampagne als Mehrwert für werbetreibende Unternehmen anzusehen ist.

5.3 Erkenntnisse der Analyse

Nachdem in diesem Kapitel sowohl die Sicht der Rezipienten als auch die Sicht der werbetreibenden Unternehmen beleuchtet wurde, dient dieses Unterkapitel dazu, die so gewonnenen Erkenntnisse zusammenzuführen und graphisch darzustellen.

Für den in Kapitel 2.4 beschriebenen Prozess des klassischen Werbeprozesses ergibt sich im Falle von Studio71 und Seven.One Media folgende Grafik:

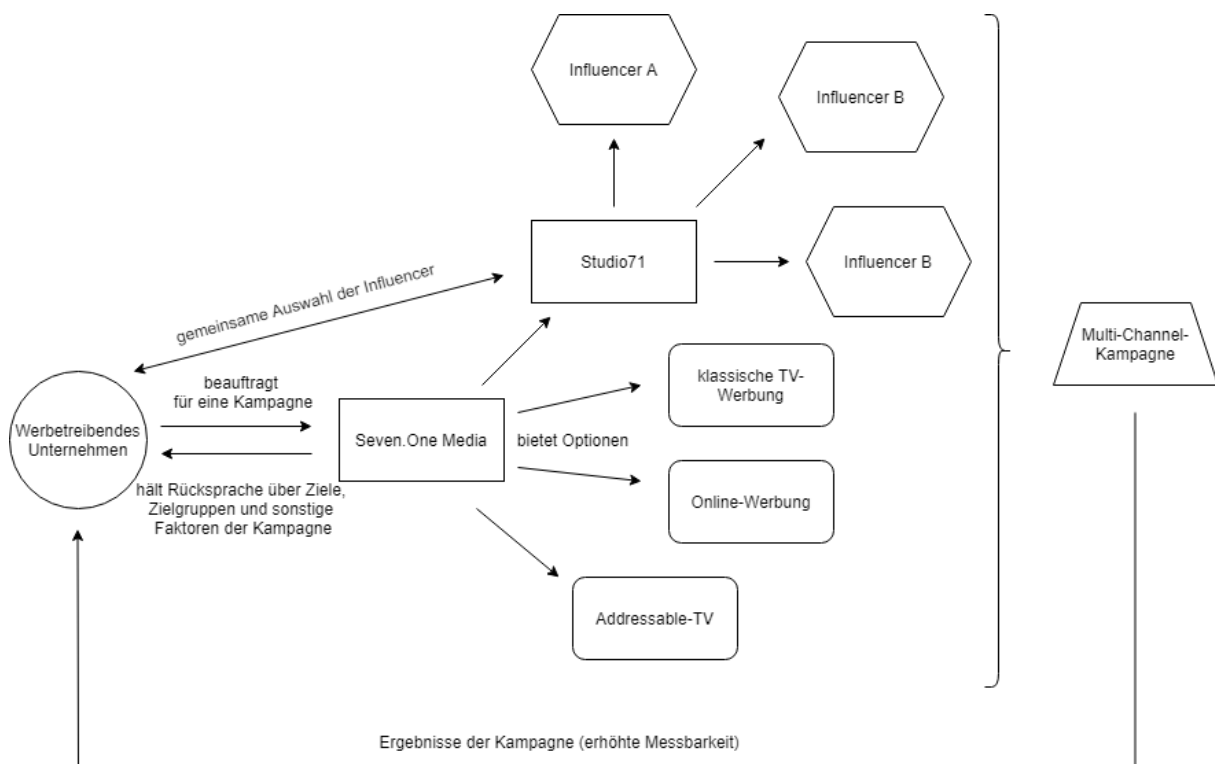


Abbildung 35: Prozess einer Multichannel-Kampagne am Beispiel von Seven.One Media und Studio71, Quelle: eigene Darstellung.

Die Grafik zeigt den Verlauf einer Multichannel-Kampagne am Beispiel von Seven.One Media und Studio71. Ein Unternehmen, das eine Kampagne durchführen möchte, kontaktiert Seven.One Media mit diesem Anliegen. In Rücksprache mit dem Unternehmen kann nun aus den zahlreichen Optionen an Werbeformen und Werbeplattformen anhand der Ziele und Zielgruppe der Kampagne ausgewählt werden. Eine dieser Optionen ist es, Studio71 mit in die Produktion der Kampagne zu holen und somit Zugriff auf das Influencer-Portfolio zu erhalten. In Rücksprache mit

dem werbetreibenden Unternehmen werden gegebenenfalls zur Zielgruppe passende Influencer aus dem Portfolio ausgewählt und mit in die Kampagne eingebunden. Neben dem mit den Influencern kreierten Format, ziehen diese weitere Aufmerksamkeit durch ihre Social-Media-Kanäle auf die Kampagne. Ist der richtige Mix aus den genannten Optionen von Seven.One Media und Studio71 gefunden, wird die Kampagne umgesetzt und nach Ablauf dieser evaluiert.

In diesem beschriebenen Prozess lassen sich vor allem folgende zwei Mehrwerte ablesen:

1. Durch die Breite an Optionen, die dem werbetreibenden Unternehmen in Bezug auf Werbepattform und Werbemittel gegeben werden, ist ein präzises Targeting der gewünschten Zielgruppe möglich.
2. Durch Technologien wie beispielsweise C-Flight ist die Messbarkeit der Erfolge der Kampagne sehr hoch.

Auch aus der Wechselwirkung von Influencern mit Seven.One Media und klassischen Werbeformaten ergeben sich Mehrwerte.

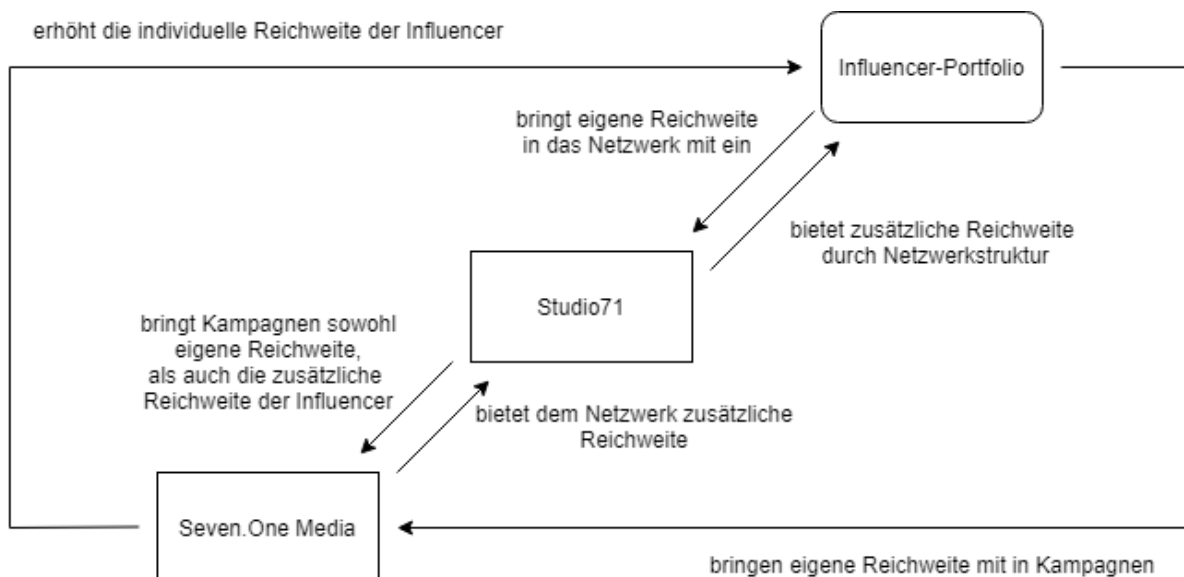


Abbildung 36: Wechselwirkungen von Studio71, den Influencern und Seven.One Media in Bezug auf Reichweite, Quelle: eigene Darstellung

Die Grafik zeigt die Beziehungen zwischen Studio71, Seven.One Media und den Influencern in Bezug auf die Reichweite. Nimmt man die in Kapitel 4.1.3 beschriebene TV-Integration als Beispiel, so lässt sich anhand der Grafik die dargestellten Beziehungen erklären:

Werden Influencer in ein klassisches TV-Format, das von Seven.One Media vermarktet wird, integriert, so bringen sie, beispielsweise durch Aufrufe auf Social Media an die Follower sich das Format anzusehen, ihre eigene Reichweite mit. In der Rezipienten-Umfrage ergab sich dabei eine insgesamt recht hohe Bereitschaft der Follower und Fans eines Influencers sich ein Format anzusehen, selbst wenn sie dieses Format eigentlich nicht interessiert. Im Gegenzug erlangen die Influencer durch ihren TV-Auftritt selbst mehr Bekanntheit und gegebenenfalls eine höhere Reichweite. Außerdem verstärkt sich der Mehrwert eines solchen Netzwerkes für Influencer durch die in Kapitel 3.3 besprochene „Apocalypse“, die noch immer starke negativen Auswirkungen auf die Monetarisierung von YouTube-Content durch Werbeeinnahmen hat. Die Netzwerkstruktur bietet im Gegenzug zum selbständigen Vermarkten große finanzielle Stabilität.

Studio71 nimmt in dieser Beziehung einerseits die Rolle des Vermittlers ein, stärkt jedoch durch die inhärente Netzwerkstruktur die Reichweite der Formate durch die Reichweite des Netzwerkes. Im Gegenzug wird auch die Reichweite des Netzwerkes durch die Formate gestärkt.

Dasselbe Verhältnis gegenseitiger Stärkung der Reichweiten lässt sich auch bei den Influencern und Studio71 als Netzwerk beobachten.

Zusammenfassend ist hierbei zu sagen, dass durch die Vermischung von verschiedenen Formaten und Plattformen auch die Zielgruppen untereinander vermischt werden und somit eine Stärkung der Reichweite an allen drei Positionen entstehen kann. Dies ist auch von Vorteil für werbetreibende Unternehmen, da ihre Kampagne so neben der geplanten Zielgruppe auch nebenbei neuen Zielgruppen ausgesetzt wird, von denen jeder so gewonnene Neukunde als klaren Mehrwert dieser Wechselwirkung betrachtet werden kann.

Die im Laufe dieser Arbeit analysierten Mehrwerte lassen sich durch folgende Tabelle zusammenfassen:

	Herkömmliche Methode:	Innovation durch Studio71/Seven.One Media:	Mehrwert:
Influencer Marketing:	klassisch durch beispielsweise Product-Placements	eigens Rücksprache mit dem Unternehmen produzierte Formate für das Unternehmen mit den Influencern und Product Development (Beispiel Concrafter Pizza, Kapitel 4.1.2)	hochwertig produzierte Formate, die inhaltlich vollständig markenfreundlich sind, ggf. mehr Reichweite für den Influencer durch bekannte Marken und zusätzliche Reichweite für die Kampagne durch Social Media
Einsatz von prominenten Personen in TV- und Werbeformaten:	Mainstream-Prominente wie Schauspieler und Profi-Sportler werden eingesetzt	durch Methoden wie TV-Integration werden Mainstream-Prominente mit hauptsächlich im Internet bekannten Influencern vermischt	eigentliche Zielgruppe des Formates wird mit Fans der Influencer vermischt und so gegenseitig die Reichweiten erhöht
Messbarkeit des Erfolges von Kampagnen:	unklare Definition von Werbekontakten, schlechte Messbarkeit von Multichannel-Kampagnen	Technologien wie C-Flight und Innovationen wie Cross-Device-Lösungen und Haushalts-IPs	erhöhte Messbarkeit des Kampagnenerfolges, einheitliche Erfassung von Werbekontakten, möglicherweise sogar neuer Standard in Zukunft (C-Flight)
Promotion von Formaten:	Teaser und Trailer im Werbeblock des jeweiligen Senders,	neben TV-Integration Formate wie „Let’s Watch Together“, crossmediale	im Falle von Formaten wie „Let’s Watch Together“: geringer

	ggf. vereinzelt Online- oder Print-Werbung	Promotion, Einbindung von Influencern, Vermischung von Internet und klassischem Fernsehen	Produktionsaufwand und somit sehr geringes Risiko, Möglichkeit der Reminder durch Cross-Device-Ansatz, Vermischung der Zielgruppen
Auswahl der Plattformen:	werbetreibende Unternehmen versuchen auf Social-Media-Plattformen Reichweite zu generieren	durch breites Portfolio an Influencern, die auf jeder Plattform aktiv sind	Plattformen können nach dem Ziel und der Gestaltung der Kampagne ausgewählt werden (Beispiel: Toyota-Kampagne mit Facebook wegen der Interaktivität, Kapitel 5.2)
Kosten-Nutzen-Verhältnis:	klassische TV-Kampagne ist für kleinere Unternehmen meist nicht rentabel, generell gilt: hohe Reichweite = hohe Kosten	zahlreiche Optionen an Formaten, Plattformen und Influencern, aus denen eine Multichannel-Kampagne geschaffen werden kann	flexible Kostengestaltung durch modulare Kampagnen, gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Influencer-Marketing
Sicht der Influencer:	Eigenverantwortlichkeit für Kooperationen, finanzielles Eigenrisiko bei Produktionen	Influencer eingebunden in Netzwerk	kein finanzielles Eigenrisiko durch finanzierte Produktionen, bessere Kontakte zu möglichen Kooperationspartnern, hohe Gesamtstabilität durch

			Netzwerkstruktur, keine Gefahr von markenschädigendem Content durch gescriptete Produktionen
--	--	--	---

6 Rechtliche Aspekte des modernen Online Marketings

Im vorherigen Kapitel wurden die durch die Innovationen von Studio71 und Seven.One Media entstehenden Mehrwerte gegenüber klassischer Werbung herausgearbeitet. Doch ob diese Mehrwerte auch in Zukunft Bestand haben können, hängt unter anderem von den Entwicklungen auf rechtlicher Ebene ab. Da, wie in Kapitel 4 beschrieben, ein großer Teil des Marketings von Studio71 und Seven.One Media von personalisierter Werbung abhängt, wird in diesem Kapitel untersucht, mit welchen rechtlichen Veränderungen hierbei in Zukunft zu rechnen sind und welche Auswirkungen dies auf die Werbemethoden von Studio71 und Seven.One Media haben könnte.

6.1 IDFA und AAID

Die in Kapitel 3.3 beschriebenen Techniken des Trackings von persönlichen Daten auf mobilen Endgeräten, um diese im Kontext der personalisierten Werbung zu nutzen, namens IDFA und AAID sind ebenfalls in diesem Kapitel unter rechtlichen Aspekten zu beleuchten. Bereits im Jahr 2020 reichten Datenschützer eine Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)-Beschwerde bei der nationalen Datenschutzbehörde gegen Google ein. Inhalt dieser Beschwerde war ein Vorwurf der Datenspionage durch das AAID-System und ein damit verbundener Verstoß gegen die DSGVO. Die so erhobenen Daten würden unrechtmäßig an externe Unternehmen verkauft werden. Zudem sei durch undurchsichtige Verfahren die Kontrolle des Nutzers über seine Daten erschwert (vgl. von Piechowski 2020a).

Des Weiteren wird kritisiert, dass zwar für Nutzer die Möglichkeit besteht, die Abfrage der Daten durch AAID für werberelevante Zwecke zu blockieren, sich jedoch nicht alle Unternehmen an diese Regelungen halten würden. Ein Bericht des norwegischen Verbraucherrates zeigte, dass viele Unternehmen, die AAID zusammen mit GPS-Ortungsdaten und Social-Media-Daten unerlaubterweise für ein präzises Tracking des Benutzers nutzen (vgl. von Piechowski 2020b). Für ein solches Tracking bräuchte

Google gemäß der DSGVO die ausdrückliche Zustimmung des Nutzers. Jedoch wird AAID bereits bei der Erstbenutzung des entsprechenden Android-Gerätes automatisch installiert (vgl. von Piechowski 2020a).

Apple reagierte auf dieses Problem bereits 2021, indem das Tracking ab der iOS-Version 14.5 standardmäßig deaktiviert ist. Apps müssen die ausdrückliche Zustimmung der Nutzer erhalten, um Daten und Bewegungen erfassen zu dürfen. Im Zuge einer Imagekampagne, die vor allem die Privatsphäre der Kunden als Verkaufsargument ausstrahlen soll, wurden diese Neuerungen implementiert (vgl. Tagesschau 2021).

6.2 Der Digital Services Act und seine Auswirkungen auf die Online-Werbung

Bei dem in den Medien häufig diskutierten Digital Services Act (DSA) handelt es sich um ein geplantes „einheitliches Regelwerk zu Pflichten und Verantwortlichkeiten von Vermittlern“ (Europäische Kommission 2020) für den europäischen Raum. Dies ist als eine Reaktion auf den technischen Fortschritt seit 2003. In diesem Jahr wurde die Richtlinie 2000/31/EG („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) - in den Medien meist „E-Commerce-Gesetz“ genannt - erlassen. Aufgrund der technischen Entwicklung seit diesem Zeitpunkt werden einige Punkte dieser Richtlinie heutzutage als obsolet angesehen. Um dieses Problem zu beheben, wurde auf Ebene der Europäischen Union eine grundlegende und zeitgemäße Überarbeitung dieser Richtlinie beschlossen: der Digital Services Act (vgl. „Proposal for a Regulation on Single Market For Digital Services (Digital Services Act)“ 2020).

Innerhalb dieses Vorschlags einer neuen Richtlinie werden verschiedenste Themen im Online-Bereich behandelt. Probleme wie die Intransparenz verschiedener Online-Plattformen, die Haftung von Providern für rechtswidrige Inhalte und auch die Regulierung von personenbezogener Datensammlung für werberelevante Zwecke sollen durch diesen Entwurf geregelt werden (vgl. Janal 2021). Besonders Letzteres ist relevant für das Thema dieser Arbeit. Die in den vorigen Kapiteln herausgearbeiteten Mehrwerte des innovativen Multichannel-Ansatzes von Studio71 und Seven.One Media sind nur dann auch wirklich zukunftssträchtig und relevant, wenn

diese nicht durch ein in Kürze erlassenes Gesetz teilweise in die Illegalität bewegt werden.

Für das Thema des sogenannten Microtargetings, gemeint ist hiermit das personenbezogene Targeting zu Werbezwecken (siehe Kapitel 3.3) wurde innerhalb des Europaparlamentes eine parteiübergreifende Arbeitsgruppe gebildet, die sich mit diesem Thema befassen soll. Diese „Tracking-free Ads Coalition“ strebt zurzeit ein allgemeines Verbot der Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken an. Dieser Ansatz stellt den radikalsten Schutz persönlicher Daten der Nutzer dar, jedoch ist die Durchsetzung aus politischer Sicht eher unwahrscheinlich. Eine weniger radikale Lösung, nämlich lediglich die Nutzung verschiedener sensibler persönlicher Informationen, wie politische Überzeugungen, sexuelle Orientierung und biometrische Daten zu verwenden, ist ebenfalls im Gespräch. Auch diese Lösung würde die Erstellung der bisher sehr wertvollen Nutzerprofile erheblich erschweren. Die am wenigsten radikale Lösung, über die momentan diskutiert wird, ist ein Verbot des „Third-party-trackings“, das zumindest den Handel mit personenbezogenen Daten erschweren würde (vgl. Rusch 2021).

Wie aus dieser Arbeit ersichtlich handelt es sich bei personalisierter Werbung im Falle des Geschäftsmodells von Studio71 und Seven.One Media um ein zentrales Element der Strategie. Deshalb sind die Unternehmen gezwungen auf diese möglichen Änderungen bereits jetzt zu reagieren. Um auf personenbezogene Datenspeicherung aus Methoden wie Cookies möglichst verzichten zu können, stellte Seven.One Media in einer Pressemitteilung im April 2021 innovative Methoden vor. Dabei wird vor allem auf soziodemographisches Targeting gesetzt. Dabei werden erstmals harte Registrierungsdaten mit in das Profil des Nutzers einbezogen. Das sogenannte Waterfall-Targeting findet dabei auf mehreren Stufen statt:

1. Das Targeting greift auf die Login-Informationen bei der Nutzerauswahl zurück. Da diese Daten vom Nutzer freiwillig angegeben werden, willigt dieser beim Einloggen einer Nutzung dieser Daten zu.
2. Bei fehlenden Daten werden Basis anderer konsentierter Login- und weiteren Partner-Hardfact-Daten modelliert.
3. In dieser Stufe „kommen weitere Modellierungen zum Einsatz, wie das Predictive Behavioural Targeting (PBT). Diese Modellierung basiert auf

nicht-cookiebasierten Informationen, um bestmöglich targetierbare Reichweiten zu generieren.“ (Seven.One Media: Pressemitteilung 2021).

Laut eigenen Angaben zeigt das neue Targeting-Modell bereits jetzt eine 40 Prozent erhöhte Genauigkeit (vgl. Seven.One Media: Pressemitteilung 2021).

Ob mit dieser Methode eine langfristige Antwort auf die voraussichtlich kommenden gesetzlichen Einschränkungen gefunden wurde, kann zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit noch nicht abgeschätzt werden, da dies erst auf lange Sicht untersucht werden muss. Jedoch klingt der bisher veröffentlichte Wert von einer 40-prozentigen Steigerung der Genauigkeit beim Targeting für werbetreibende Unternehmen vielversprechend.

7 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, ob durch die Innovationen von Studio71 und Seven.One Media im Bereich Multichannel-Marketing ein konkreter Mehrwert gegenüber herkömmlichen Methoden in diesem Bereich entsteht. Dazu wurden zunächst die Grundlagen der Werbetheorie dargelegt. Anschließend wurden moderne Methoden des Online-Marketings vorgestellt. Im nächsten Kapitel wurden diese Methoden in der Praxis anhand der Beispiele Studio71 und Seven.One Media dargestellt und anschließend im nächsten Kapitel analysiert. Zur Analyse wurden eine Umfrage, um die Perspektive der Rezipienten nachzuzeichnen und Experteninterviews mit Unternehmen, die in der Vergangenheit von Studio71 und Seven.One Media vermarktet wurden, durchgeführt. Zuletzt wurden die rechtlichen Aspekte dieser Methoden im Hinblick auf mögliche kommende Änderungen auf europäischer Ebene beleuchtet.

Die hauptsächliche Erkenntnis aus dieser Arbeit ist, dass die innovativen Methoden von Studio71 und Seven.One Media einen klaren Mehrwert in mehrerlei Hinsicht mit sich bringen:

Die breite Auswahl an Optionen für werbetreibende Unternehmen, aus denen eine Kampagne zusammengefügt werden kann, die Verbesserungen der Messbarkeit von Werbekontakten, die Erleichterung von Programmatic Advertising durch das Joint-Venture „d-force“ und die Bündelung aller Geräte eines Haushaltes via IP für präziseres Targeting sind die hauptsächlichen Mehrwerte, die die Unternehmen aus der Sicht von werbetreibenden Unternehmen mit sich bringen.

Aus der Sicht der Rezipienten entstehen beispielsweise durch Methoden wie „Branded Entertainment“ hochwertiger produzierte Formate mit dem Lieblings-Influencer, als dieser ohne die Unterstützung eines Netzwerkes wie Studio71 selbst produzieren könnte. Außerdem beinhaltet die Vermarktung der bei Studio71 unter Vertrag stehenden Künstler zumeist auch Live-Touren und Sonderaktionen, wie beispielsweise Product Development, bei dem der Künstler eigene Produkte auf den Markt bringt.

Da sich viele Aspekte des Marketings, vor allem von Seven.One Media, um personalisierte Werbung drehen, ist dieses Unternehmen direkt von der Diskussion über ein europaweites Verbot von personalisierter Werbung betroffen. Jedoch wurde bereits im April 2021 öffentlich darauf reagiert und Lösungen dafür vorgestellt. Ob diese Lösungen auch langfristig in der Praxis eine Antwort auf das Problem sein wird, wird sich erst mit der Zeit zeigen.

Der technische Fortschritt wird auch in Zukunft voranschreiten und die Zahl der internetfähigen Geräte wird weiter steigen. Dies bedeutet, dass die Fragmentierung der Mediennutzung ebenfalls steigen wird, was zur Folge hat, dass in Zukunft vermutlich immer mehr auf Multichannel-Ansätze zurückgegriffen werden muss.

Quellen und Literaturverzeichnis

- Amazon PartnerNet unter <https://partnernet.amazon.de/> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Ansorge, K. (2021): „D-Force ermöglicht erstmals sender- und vermarkterübergreifendes Targeting“ unter <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/echte-weiterentwicklung-von-tv-d-force-ermoeeglicht-erstmal-sender--und-vermarkteruebergreifendes-targeting-189350> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Ayoub, N. (2019): „True Fruits: Diese Smoothie-Marke spielt mit Rassismus“ unter <https://utopia.de/true-fruits-rassismus-127062/> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Bachmann, C.; Müller, R. (2010): „Integriertes Multichannel Marketing — Innovativer Zugang zum Kunden.“ Thexis 27, 21–26 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0023-8>. (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Behrens, K. C. (2013): „Handbuch der Werbung“, 2. Auflage, Springer, Wiesbaden, ISBN: 978-3-409-99302-9.
- Blunck, D. E. (2013): „Integriertes Kanaldesign im Multi-Channel-Marketing des Einzelhandels“, in „Handel in Theorie und Praxis“, Corkford et. al. (Hrsg.), Springer, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-0198-3.
- Bognar, Z. B.; Puljic, N. P.; Kadazabek, D.: „Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour“, 42 International Scientific Conference on Economic and Social Development, London, 12-13 Juni 2019, ISSN: 1849-7535.
- Brecheis, D.; Siegert, G. (2017) „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung“, 3. Auflage, Springer, Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-15885-9.
- Brecheis, D.; Siegert, G. (2019): „Online-Kommunikation und Werbung“ in „Handbuch Online-Kommunikation“ Schweiger W. und Beck K. (Hrsg.),

Springer, Wiesbaden, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>.
(Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

- Brockmeyer, D. (2012): „Schwieriger Kuss zweier Welten – Konvergenzwährung“, erschienen in Media Spectrum, Ausgabe 2/2012.
- Bruhn, M. (2008): „Unternehmenskommunikation – Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung“, Meckel und Schmid (Hrsg.), 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-8349-0973-2.
- Busse, C. (2020): „Joyn will nach Österreich expandieren“ unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/joyn-oesterreich-erks-1.4936419>
(Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Campillo-Lundbeck, S. (2019): „Concrafters dritte Gustavo-Gusto-Pizza ist ein Traum für Mäuse und Vegetarier“ unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-concrafters-dritte-gustavo-gusto-pizza-ist-ein-traum-fuer-maeuse-und-vegetarier-179234> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- d-force Pressemitteilung (2021) unter <https://www.d-force.tv/switchin-ots-optimizer-pilotkampagne-dentsu-und-groupe-seb-fuer-den-tefal-optigrill-elite/>
(Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Esch (o. D.): „Above-the-line-Kommunikation“ in Gabler Lexikon unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/above-line-kommunikation-51866/version-275017> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Esch (o. D.): „Below-the-line-Kommunikation“ in Gabler Lexikon unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/below-line-kommunikation-30531/version-254109> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Flaig (2020): „ProSiebenSat.1 holt Influencer ins TV“ unter https://wuv.de/medien/prosiebensat_1_holt_influencer_ins_tv (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Google Support: „Targeting auf Inventar in mobilen Apps mit IDFA und Werbe-ID vornehmen“ unter

<https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/3221407?hl=de> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

- Ha, L. (2008): Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30, 31–48.
- Haseloff, O. (1970): „Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung“ in Behrens, K. C. „Handbuch der Werbung“, 2. Auflage, Springer, Wiesbaden, ISBN: 978-3-409-99302-9.
- Hastenteufel, J. (o. D.): „Absatzwerbung“ in Gabler Lexikon unter <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/absatzwerbung-70530/version-377032> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Henning, A. (o. D.) „Beschaffungswerbung“ in Gabler Lexikon unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/beschaffungswerbung-28240/version-251875> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Heun, T. (2017): „Werbung“, Springer Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-07126-4.
- IAB/PwC. (2009). Internet advertising revenue report. 2008 full-year results. http://www.iab.net/insights_research/530422/adrevenueureport
- Koschnick, W. J. (1996): „Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit“, Schäffer-Poeschel Verlag, ISBN: 978-3791011837.
- Kuchenmeister, R. (1982): „Praxis der technischen Direktwerbung“, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, ISBN: 978-3-7908-0282-5
- Lämmel, A. (2017): „Programmatic Advertising“ unter <https://www.towa-digital.com/blog/programmatic-advertising/> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002): „What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness.“ *Journal of Advertising*, 31.
- Mayring P., Fenzl T. (2019) Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur N., Blasius J. (eds) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42 (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

- Napoli P.M. (2016): „The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace“ in G.F. Lowe, C. Brown (eds.), „Managing Media Firms and Industries, Media Business and Innovation“, Springer International Publishing, Schweiz, DOI: 10.1007/978-3-319-08515-9_15.
- Neß, K. (o. J.): „Cookies“, Privacy Handbuch, unter https://www.privacy-handbuch.de/handbuch_21b.htm (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Neveling, F. (2019): „Quotencheck Masters of Dance“ unter <https://www.quotenmeter.de/n/106549/quotencheck-masters-of-dance> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Park, J. S.; Sandhu, R. (2000): „Secure Cookies on the Web“ in IEEE Internet Computing, Juli/August 2000, unter <https://www.semanticscholar.org/paper/Secure-Cookies-on-the-Web-Park-Sandhu/09650a15af14ab8cb896a0ca973134f82af4ebc7> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Quiring, O.; Schweiger, W. (2006): „Interaktivität - ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen“, M&K 54. Jahrgang 1/2006.
- Rosenstiel, L. v. (1973): „Psychologie der Werbung“, 2. Auflage, Rosenheim.
- Sander, I. (2012): „Konvergenzwährung: Die Zukunft liegt im Vergleich“, Onlineartikel für Springer Professional, abgerufen unter <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/bewegtbeeldwerbung/konvergenzwaehrung-die-zukunft-liegt-im-vergleich/6599070> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Sawall, A. (2018): „Gewerkschaft der Youtube-Stars hat 16.000 Mitglieder“ unter <https://www.golem.de/news/youtubers-union-gewerkschaft-der-youtube-stars-hat-16-000-mitglieder-1810-137242.html> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Scharrer (2021): „Wie Sky und Pro Sieben Sat 1 mit CFlight für Furore sorgen wollen“, Horizont, abgerufen unter <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/videwerbung-wie-sky-und-pro->

[sieben-sat-1-mit-cflight-fuer-furore-sorgen-wollen-189536](#) (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

- Schumann, D., & Thorson, E. (2007). Internet advertising. Theory and research. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2016): „Werbung – Eine Einführung“, 9. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, München, ISBN: 978-3-8252-4712-6.
- Seven.One Media: „Addressable TV Spot“ unter <https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/werbeprodukte/addressable-tv-spot> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Adbreak Specials“ unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/adbreak-specials> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Bigscreen Kombi“ unter <https://www.sevenonemedia.de/adressable-tv/werbeprodukte/bigscreen-kombi> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Exclusive Position“ unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/exclusive-position> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „klassischer Werbespot“ unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/klassischer-werbespot> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Marktanalyse“ unter <https://www.sevenonemedia.de/research/marktanalyse> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Mediennutzung“ unter <https://www.sevenonemedia.de/research/mediennutzung> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media „Microsites Cases“ unter: <https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/show-cases> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

- Seven.One Media: Präsentation: „Technische Spezifikationen“ heruntergeladen unter <https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/technische-spezifikationen> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: Präsentation: „Technische Spezifikation Addressable TV“, heruntergeladen unter <https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/werbeprodukte/crossdevice> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media “Special Creation” unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/special-creation> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media „Sponsoring“ unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/sponsoring> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Teletext“ unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/portfolio/teletext/werbeprodukte> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media “Total Video” unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/total-video> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Über Uns“ unter <https://www.sevenonemedia.de/service/ueber-uns> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Was ist d-force?“ unter <https://www.sevenonemedia.de/digital/programmatic-advertising/d-force> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media: „Werbewirkung“ unter <https://www.sevenonemedia.de/research/werbewirkung> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Seven.One Media „#InspireMe“ unter <https://www.sevenonemedia.de/tv/werbeprodukte/inspireme> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

- Statista Research Department (2020a): „Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2020“ unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Statista Research Department (2020b): „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie aufgrund des Coronavirus zu Hause durchgeführt?“ unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1110712/umfrage/veraenderung-des-konsums-digitaler-medien/#professional> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71 Basispräsentation, downloadbar unter <https://www.sevenonemedia.de/digital/influencer-marketing/studio71> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71: „Bundespolizei interaktiv“ unter <https://www.studio71.com/?portfolio=bundespolizei-interaktiv> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71 „Deutsche Bahn – Zeit ist Gold“ unter <https://www.studio71.com/?portfolio=deutsche-bahn> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71: “Let’s Watch together Masters of Dance mit Emrah” unter <https://www.studio71.com/?portfolio=lwt-mastersofdance> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71: „OUR SERVICES“ unter <https://www.studio71.com/de/#work> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71: “S71SECONDS - Was ist Branded Entertainment?” unter <https://youtu.be/sdA5v5uXZcM> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71: “Sallys Welt bei Galileo” unter <https://www.studio71.com/?portfolio=sally-galileo> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

- [Studio71: „Spring in eine Pfütze“](https://www.studio71.com/?portfolio=spring-in-eine-pfuetze) unter <https://www.studio71.com/?portfolio=spring-in-eine-pfuetze> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71: „Toyota Yaris – Why Stop? Challenge“ unter <https://www.studio71.com/?portfolio=toyota-yaris-why-stop> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Studio71: „WHO WE ARE“ unter <https://www.studio71.com/de/#intro> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Tagesschau (2021): „Kein Tracking mehr – was bedeutet das?“ unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/apple-tracking-faq-101.html> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Tenzer, F. (2021): „Statistiken zum Thema Smart-TV“ unter <https://de.statista.com/themen/2150/smart-tv/> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- von Piechowski, N. (2020a): „Spionage durch Google? Datenschützer reichen DSGVO-Beschwerde ein“ onlinemarketing.de-Magazin, abgerufen unter <https://onlinemarketing.de/unternehmensrichtlinien/google-dsgvo-android-advertising-id> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- von Piechowski, N. (2020b): „Außer Kontrolle: Twitter, Grindr und Tinder verkaufen widerrechtlich persönliche Daten“ onlinemarketing.de-Magazin, abgerufen unter: <https://onlinemarketing.de/digitalpolitik/apps-verkaufen-persoeliche-daten> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- YouTube: Multi-Channel Networks 101 unter <https://web.archive.org/web/20121223025616/https://www.youtube.com/yt/creators/mcns.html> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).
- Zhang, M. (2020): „Was ist inkrementelle Reichweite und warum ist diese für Sie interessant?“, abgerufen unter: <https://advertising.amazon.com/de-de/blog/what-is-incremental-reach-and-why-should-you-care> (Zuletzt abgerufen am 27.08.2021).

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Thesis selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe angefertigt habe. Alle verwendeten Quellen und Hilfsmittel, sind angegeben.

Furtwangen, den 31.08.2021, Marcel Bauer