

Ihre Moderatoren



Michaela Schmitz

Managing Director, DACH
@AudienceProject



Bastian Lütz

Managing Partner
@EssenceMediacom

Die Zukunft von TV:

Wie die medienübergreifende Messung
die Kampagnen-Effektivität für die
Postbank steigert



Zielsetzung



**Steigerung der spontanen
Markenbekanntheit der Postbank
um 7%**



**Identifizierung der effektivsten
Kanäle, um Kampagnenziele zu
erreichen**



**Eröffnung von Tagesgeldkonten im
Zeitraum 07-10. – 25.11. (befristetes
zeitliches Zinsangebot)**



**Kampagneninsights zu
Targetinggütern und Reichweiten
gewinnen, um zukünftige
Kampagnen weiter zu optimieren.**

Kampagnenansatz

Tagesgeld ist das Finanzgeschäft, das am stärksten impulsgetrieben ist, daher...



**Schnell Reichweite
und Aufmerksamkeit
in der Zielgruppe*
erzeugen**



**Postbank als Absender
erinnerbar machen.**



**Das Angebotsende zum
richtigen Zeitpunkt
prominent
kommunizieren**

*Mediazielgruppe: E 25-64, HHNE 2.500+

Befristete Angebotskommunikation, breite Zielgruppe, Vertrauensaufbau: Früher vs. heute



TV und ab dafür!



**Schneller
Reichweitenaufbau**



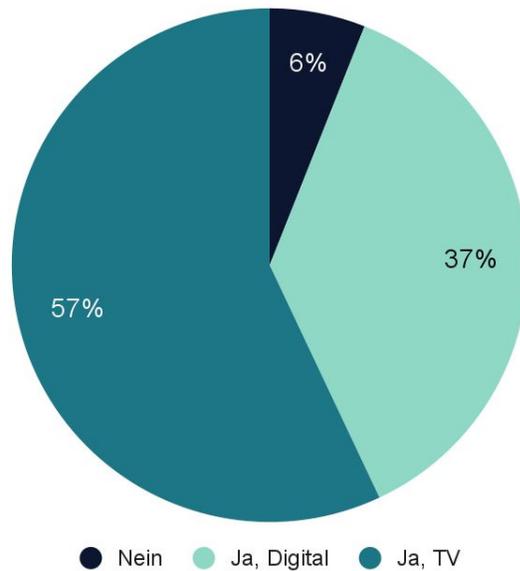
Hohe Werbewirkung



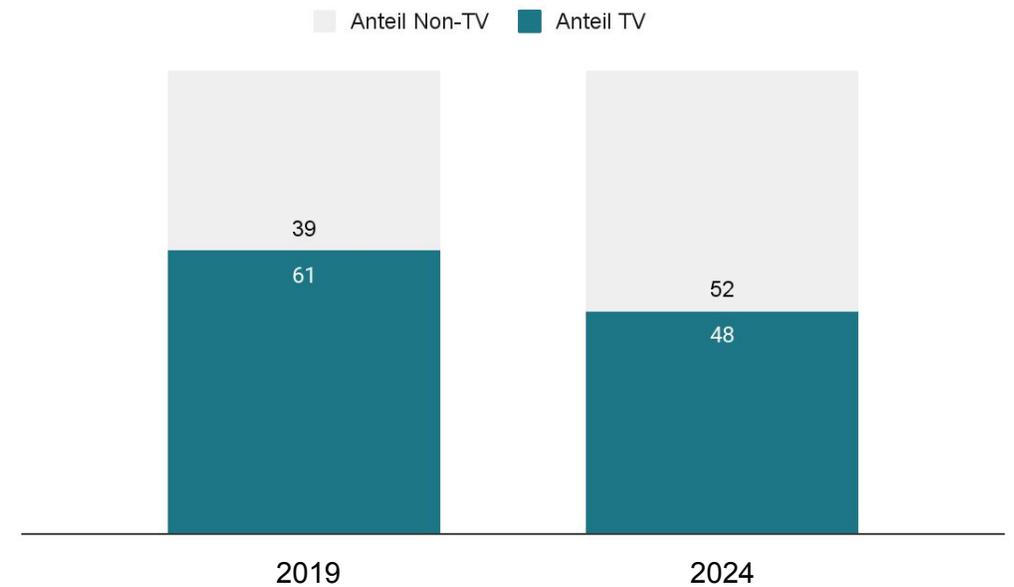
Sofortige Sales

Das Dilemma: TV verliert kontinuierlich an Reichweite.

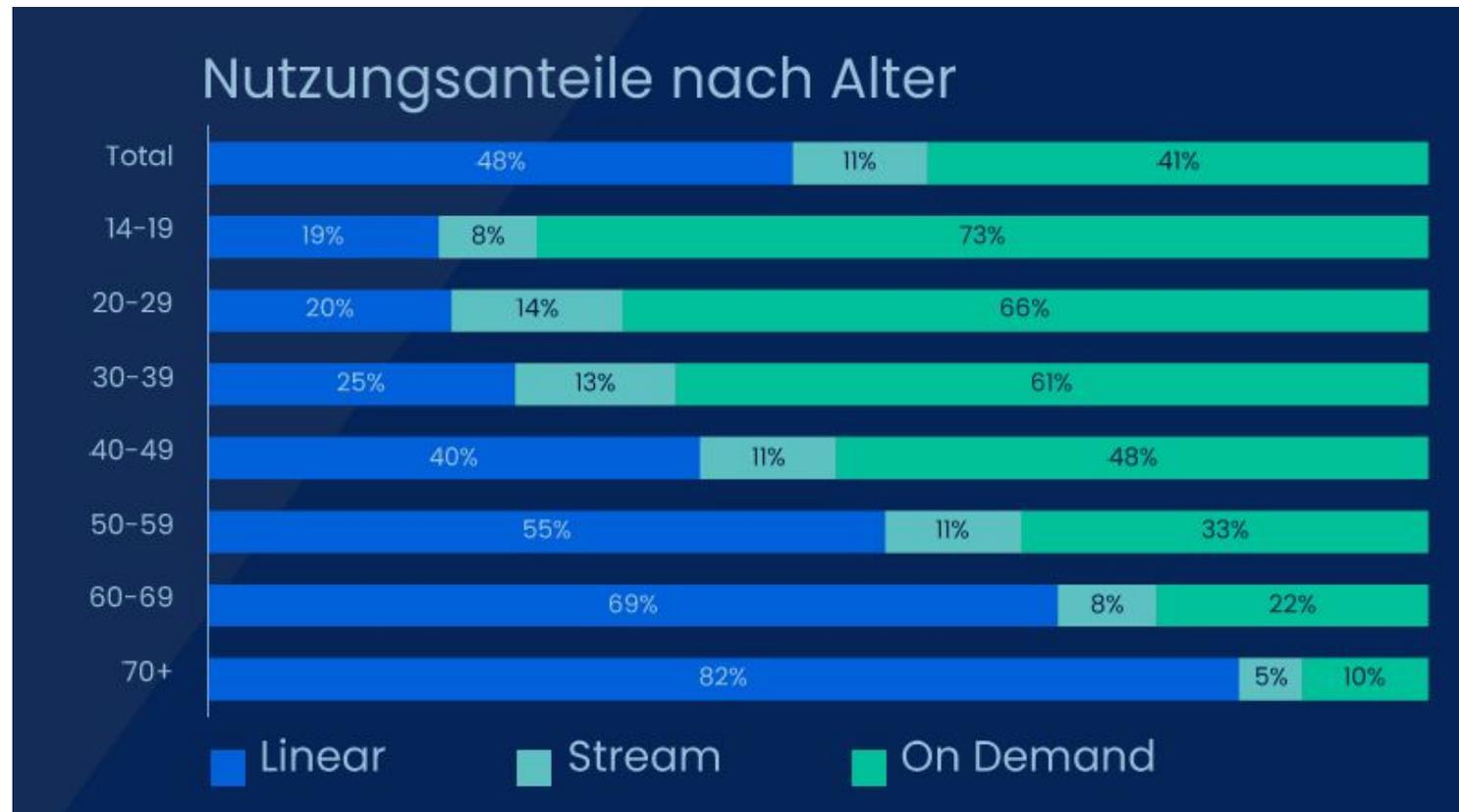
Erwachsene ab 14 konsumieren zwar täglich Bewegtbild, aber nur 57% via TV



TV macht mittlerweile weniger als die Hälfte des Bewegtbildkonsums aus



Die neuen Möglichkeiten: In Segmenten U50 überwiegt Streaming bereits.



Das nächste Dilemma: Bewegtbild ist aber nicht gleich Bewegtbild.



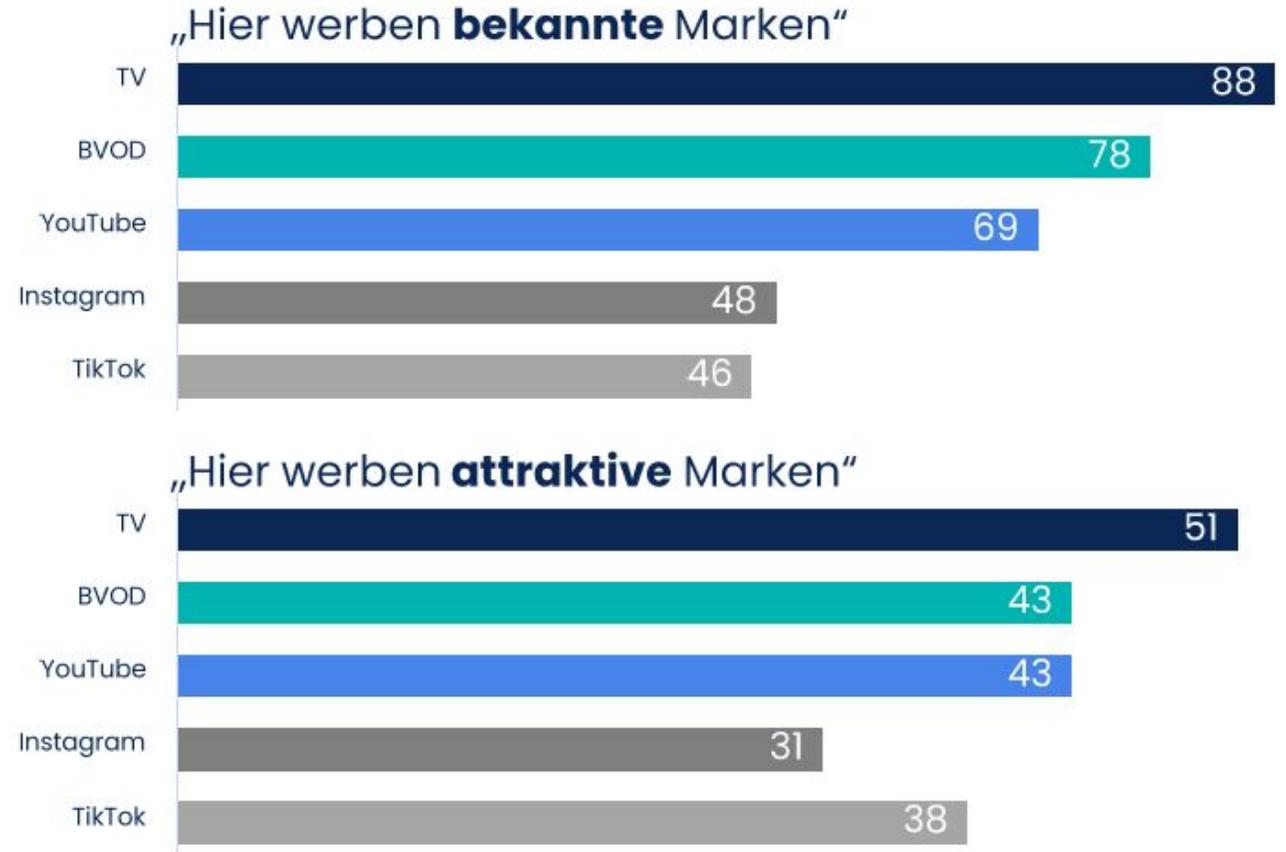
TV, BVOD and Youtube erzeugen die größte Strahlkraft für Marken.



Bekanntheit und Vertrauen sind entscheidende Erfolgsattribute für Finanzprodukte.



“Bekannt aus Funk & Fernsehen” ist auch heute noch ein Gütesiegel, nicht nur für lineare Inhalte.





Die Lösung: Wirkungsbasierte Bewegtbild-Kombination

So entsteht in 5 Schritten integrierte, wirkungsbasierte Bewegtbildplanung

1

Berechnung and Integration qualitativer Faktoren je nach Ziel.

2

Integration von simultanen Planungen verschiedener Plattformen.

3

Berechnung der Overlaps auf Basis von Markt-Media-Studien.

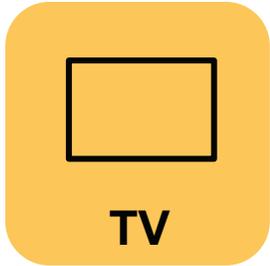
4

Ableitung des optimalen Shares je Kanal zur Maximierung der Nettoreichweite.

5

Ex Post: Ganzheitliche and plattformübergreifende KPI Auswertung.

Das Ergebnis: Ein wirkungsbasierter Bewegtbildmix.



Sehr breit aufgestellter Sendermix

Kanalziele: Nettoreichweite v.a. in älteren Segmenten, Vertrauen



BVOD - Prime, Netflix und DAZN

Kanalziele: Nettoreichweite in mittleren Segmenten, Werbeerinnerung



Video Sharing Platforms

Kanalziele: Nettoreichweite v.a. in jüngeren Segmenten

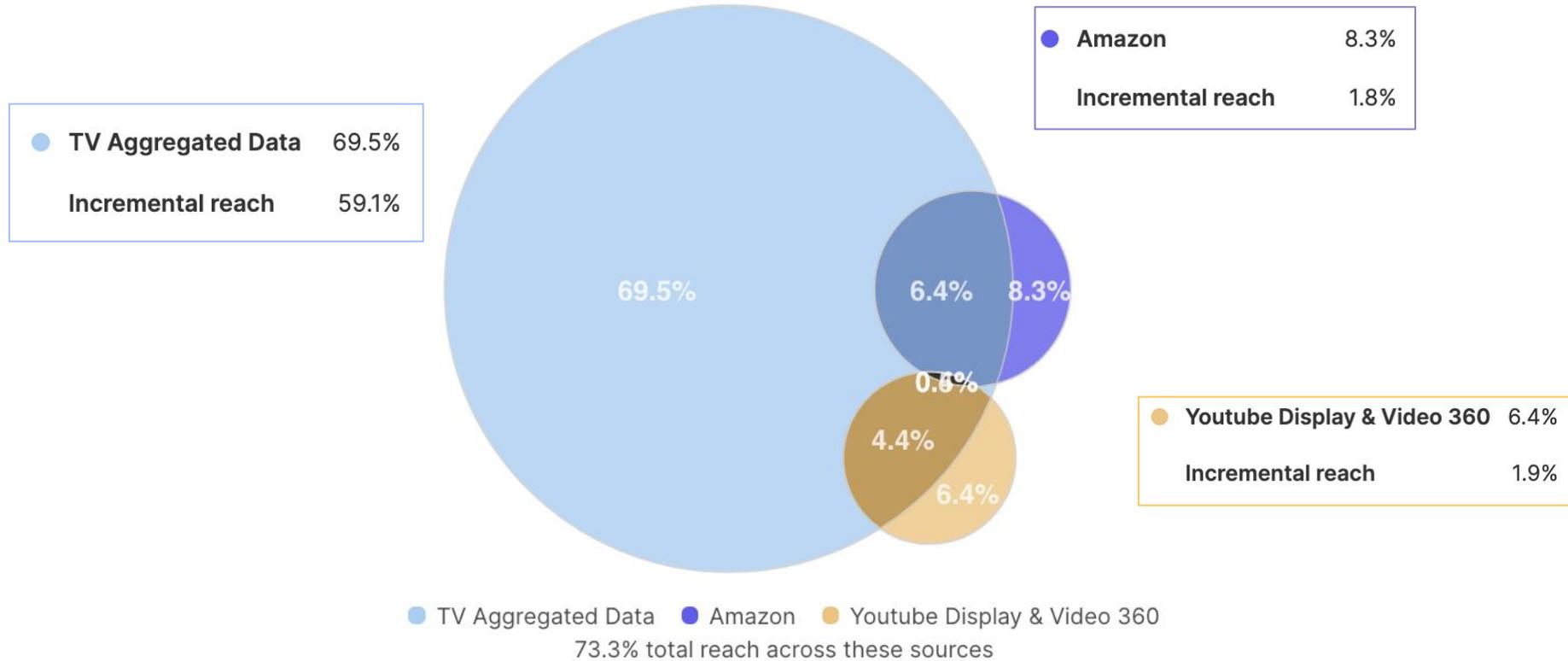


Fokus auf den Big Screen

Device-Ziele: Lean-Back Situation, Full-Screen, Audio-On

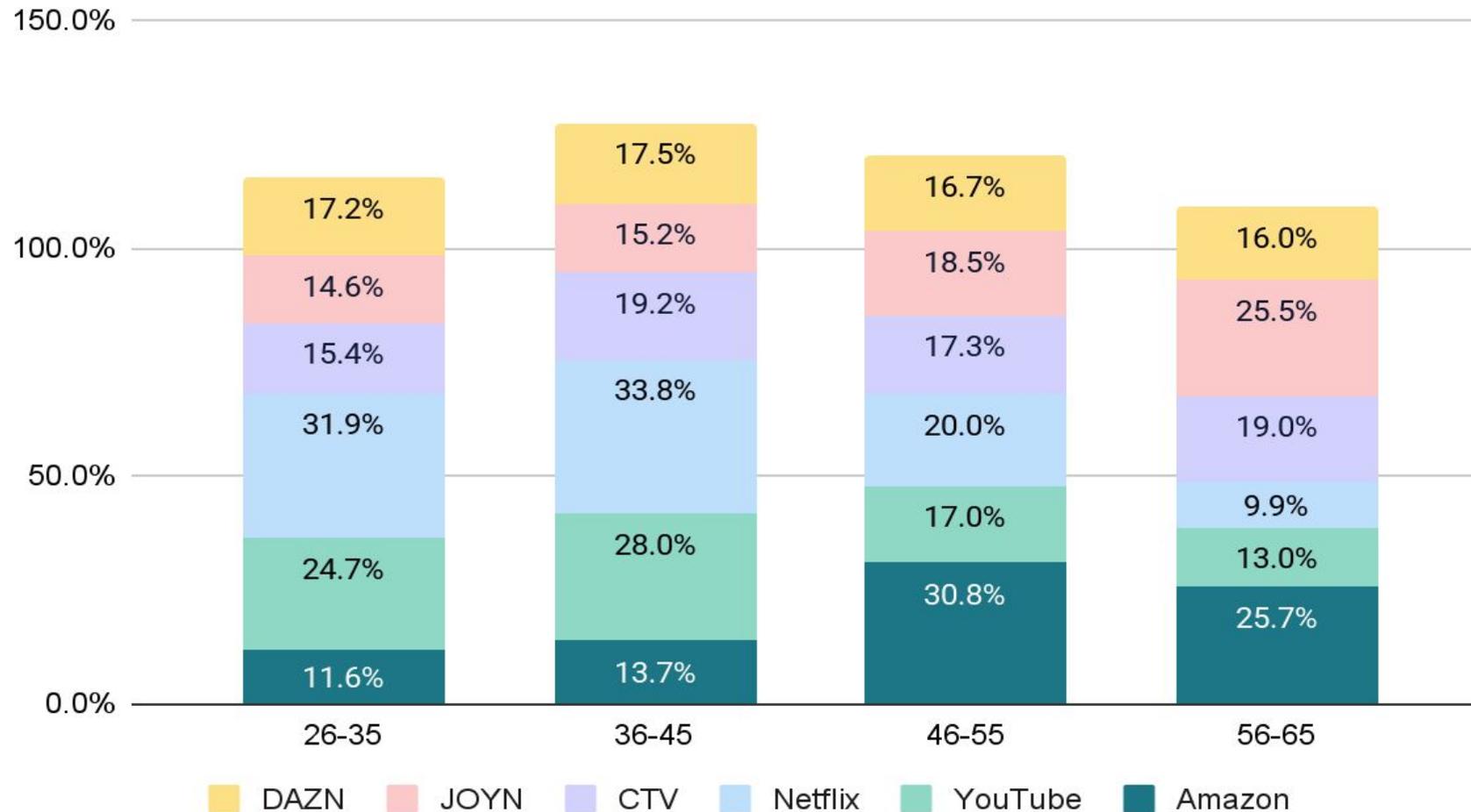
Erkenntnisse zur inkrementellen NettoReichweite pro Kanal

Reach in TG overlap (%) — 3 largest channels



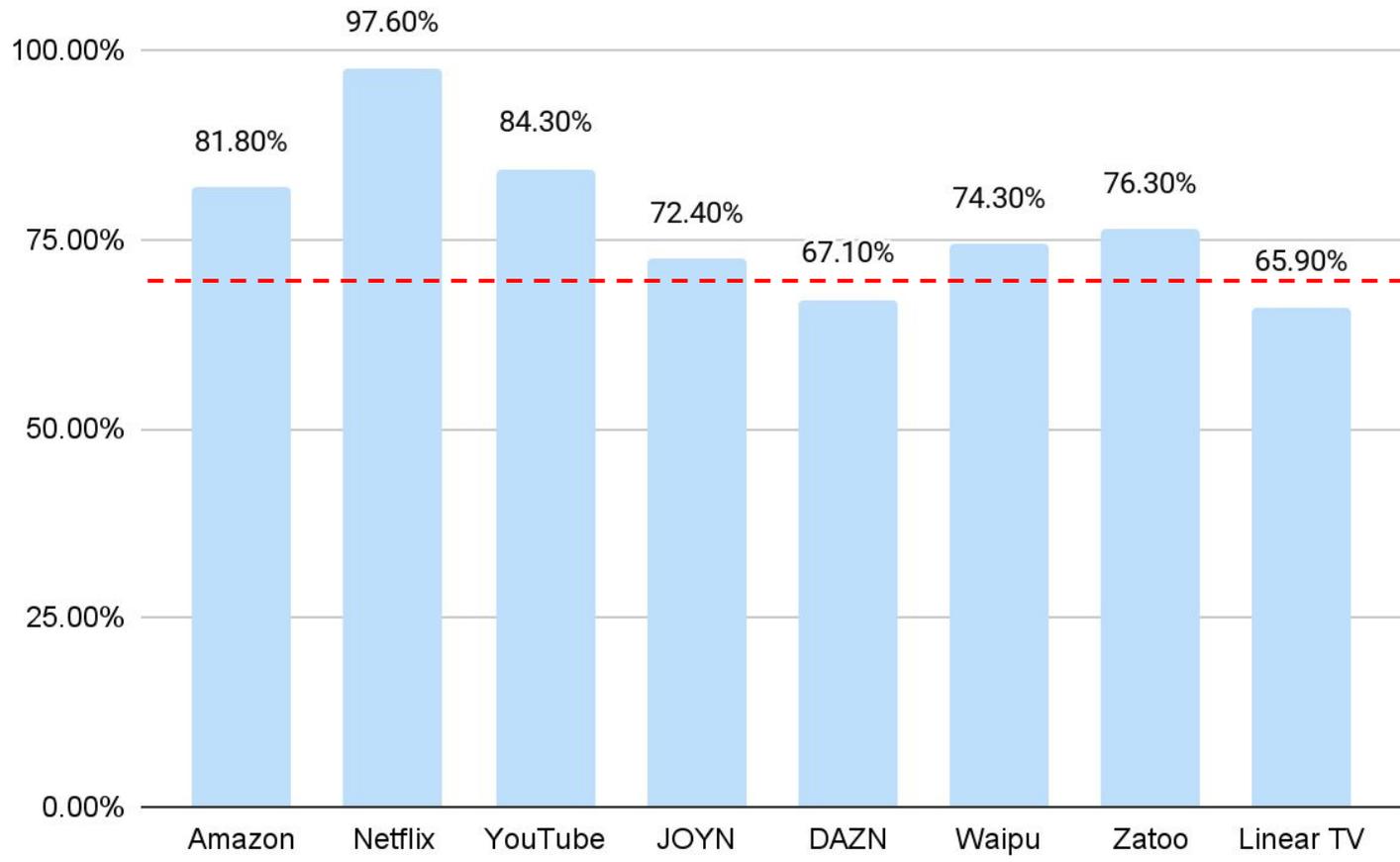
Quelle: AudienceProject Panel, *für Youtube nicht auf Basis HHNE auswertbar

Erkenntnisse zur Altersstruktur der jeweiligen Publisher*



Quelle: AudienceProject Reichweitenverteilung auf Altersgruppen pro Kanal. *Vor der Deduplizierung.

Erkenntnisse zur gesamten Targetinggüte



Quelle: AudienceReport Dashboard Postbank; 4. März 2025; TG 25-64, ohne Berücksichtigung des HHNE

Alle Ziele erreicht - viele Insights gewonnen.

+87%

Eröffnung von Tagesgeldkonten
im Zeitraum 07-10. – 25.11.
über dem gesetzten Ziel.

+10%

Steigerung der spontanen
Markenbekanntheit der
Postbank.

73%

Gesamtreichweite Bewegtbild
in der Zielgruppe

81,9%

On Target Percentage über alle
digitalen Kanäle.

9,2

Durchschnittliche
Kontaktfrequenz in der
Zielgruppe E 25-64

26%

der digitalen Reichweite war
exklusiv. (in ZG E 25-64)

Fazit.

**Eine gute Mediastrategie trennt nicht zwischen
Offline & Online, berücksichtigt mehr als nur
den reinen TKP-Vergleich und hat die richtigen
Measurement-Partner an Bord.**



Fragen?



Dankeschön!



Michaela Schmitz

Managing Director, DACH
@AudienceProject



Bastian Lütz

Managing Partner
@EssenceMediacom