

#05 | 2017



In der 5. Ausgabe unseres Newsletters erwarten euch wieder ein paar spannende Neuigkeiten und interessante Fakten aus der Media-Welt.

Diesen Monat möchten wir besonders auf den Point of View zum Thema „Viewing Video - what else?“ auf Seite 2 aufmerksam machen.

Viel Spaß bei der Lektüre!

MEC.

Hier erwartet euch erneut ein spannender Point of View zum Wendepunkt von TV und dem Wandel in der Mediennutzung. | S.2

Werbemarkt.

Wir werfen einen Blick auf die Werbeausgaben im April. | S.6

Media.

Der Spiegel Verlag ist mit der digitalen Abendzeitung „Spiegel Daily“ gestartet. | S.8

Innovation.

Die Supermarktkette Real setzt eine Software zur Gesichtserkennung an Werbeflächen ein. | S.9

Der Wandel der Mediennutzung steht nicht bevor, er ist längst da.

TV am Wendepunkt.

Seit Beginn des Jahres verliert TV so stark an Reichweite wie noch nie zuvor. Am stärksten betroffen sind die jüngeren Zielgruppen. Aber auch breite ZG wie Erw. 14-49 J. verlieren zweistellig. Was passiert da gerade im Markt? Eine Ursache kennen wir seit längerem: Der Trend zur Fragmentierung ist ungebrochen. Er allein kann aber nicht die insgesamt sinkenden Sehdauern im Markt erklären.

These MEC: Die Streaming-Nutzung hat einen gewaltigen Schub bekommen und breite ZG erfasst. Der Zuschauer schaut einfach Video, egal über welches Device. Im Markt gibt es keine Panel und keine Studie, die einen kompletten Überblick bietet. Unser Scan aller relevanten Quellen zeigt:

- Die technische Entwicklung treibt den Wandel.
- Jüngere schauen Video zu über 50% über nicht-lineare Plattformen.
- Smart TV Geräte sind in 17 Mio. HH in Deutschland mit dem Internet verbunden – breite Altersschichten schauen so Video auf dem großen Screen.

Fazit: Turn and face the change!

Video ist so erfolgreich wie noch nie. TV bleibt eine unersetzliche Basis. Von der vollen Kraft von Video profitieren wir aber nur, wenn wir dem Wandel Rechnung tragen und konsequent in Bewegtbild denken. Reichweiten-Niveaus bleiben stabil, wenn wir Videos breit auf allen für die Zielgruppe relevanten Bewegtbild-Plattformen einsetzen.

[Der vollständige Point of View steht als Download auf unserer Website zur Verfügung.](#)

MEC Point of View: Viewing Video – what else?



Sabine Lipken

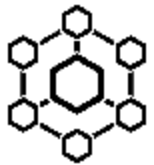
Managing Director

Sabine.Lipken@mecglobal.com



GroupM Reorganisation: Zusammenschluss von MEC und Maxus.

Arbeitsweise, Kultur und Werte sind in beiden Agenturen sehr ähnlich, denn beide Unternehmen legen großen Wert auf die Förderung ihrer Talente sowie eine umfassende Fachexpertise. Vor allem aber ist es die Kundenzufriedenheit, die sie jeden Tag vorantreibt. Außer Frage steht, dass die neue Agentur im GroupM- und WPP-Netzwerk vollintegriert sein wird und somit auf alle Vorteile sowie Wissen und Technologie der Netzwerke zugreifen kann. Unser Ziel ist es, künftig ein noch besserer Partner für unsere Kunden zu sein.



Wir haben lange an dem besten Ansatz gearbeitet und sind uns absolut sicher, dass diese neue Struktur der richtige Schritt für unsere Kunden ist.



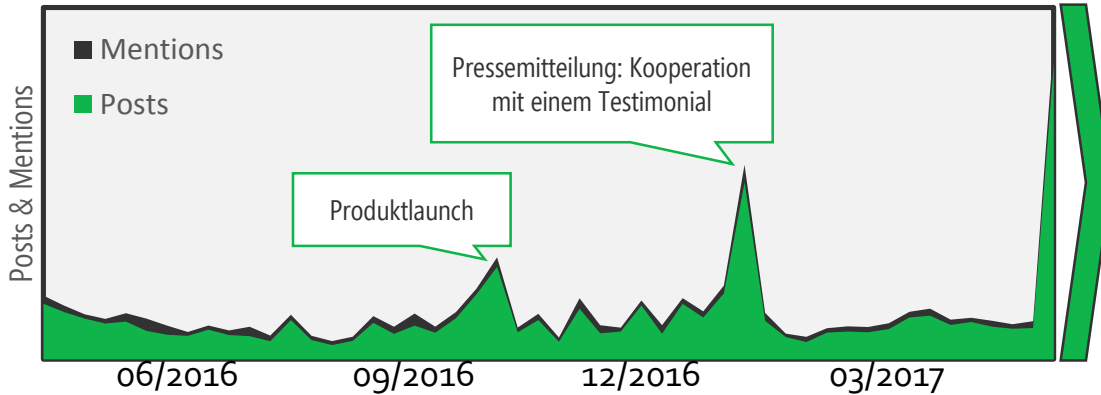
Dies ist ein smarter Weg, um die Stärken von MEC und Maxus zu einem überzeugenden neuen Agentur-Angebot zu kombinieren.



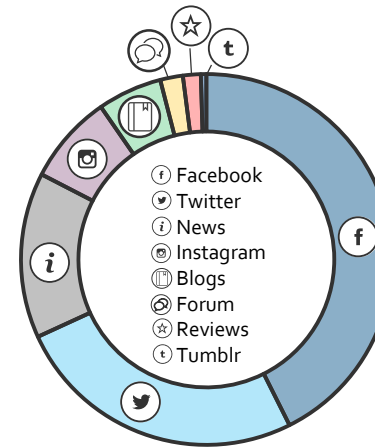
Der Verbund aus MEC und Maxus wird im Januar 2018 unter einem neuen Markennamen gelauncht. Über den Verlauf des Zusammenschlusses werden wir Sie auf dem Laufenden halten.

MEC SOCIAL BUZZ MONITORING

Buzz im Zeitverlauf



Kanalstruktur (#Posts)

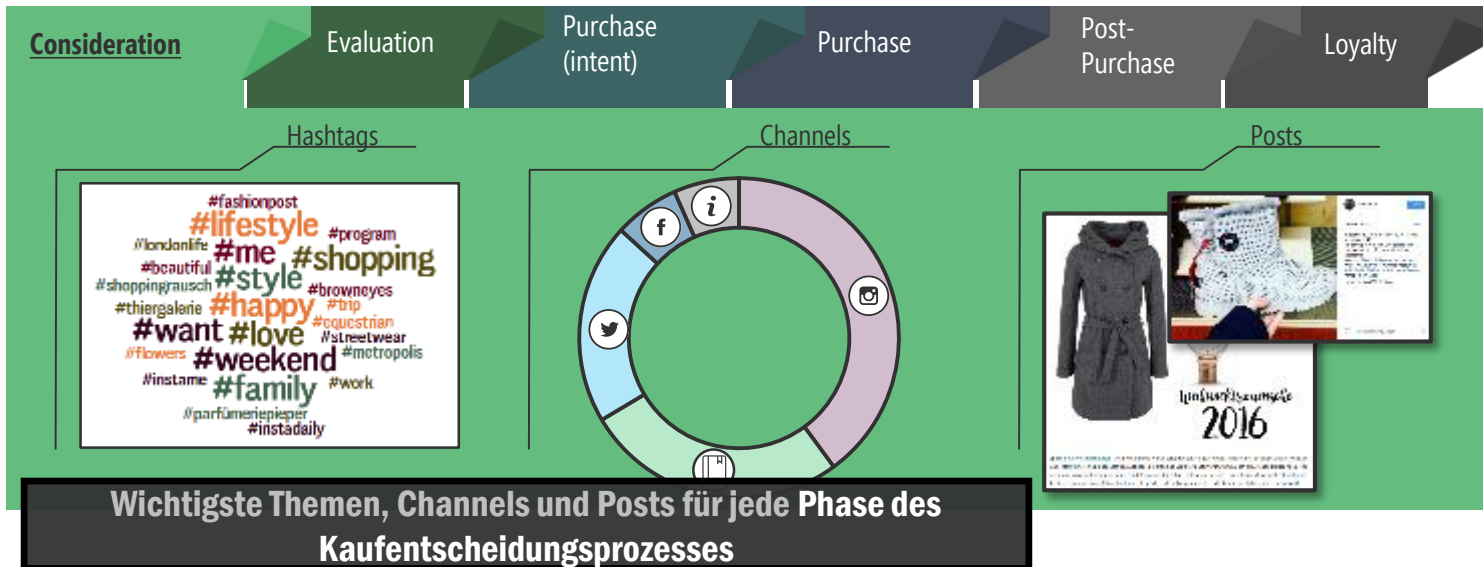


MEC SOCIAL BUZZ MONITORING

Worüber reden potentielle Kunden im Netz? Womit kann eine Marke punkten und warum kommt das neue Produkt bei den Kunden online nicht so gut an wie gedacht? Welcher **Kanal** eignet sich am besten zur Aktivierung und auf welchem Online-Kanal wird am positivsten über eine Marke geredet? Warum wurde im letzten Monat so oft und häufig über eine Marke auf **sozialen Netzwerken** geredet?

Fragen auf diese Antworten liefert das **MEC Social Buzz Monitoring**. Kanalanalysen, Themenschwerpunkte und die qualitative Zusammensetzung des Buzz lassen sich übersichtlich im Zeitverlauf analysieren. Darüber hinaus sind auch Analysen nach den einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses möglich.

Die MEC Lösung zur Analyse des sozialen Buzz ist als PowerPoint sowie als eigener Dashboard-Zugang zum Analyse-Tool lieferbar.



Seite an Seite: Kooperation von MEC Wavemaker und store2be

Es zeichnet sich ein neuer Trend zur stationären Präsenz ab: Selbst reine Online-Unternehmen setzen immer mehr auf Offline-Formate. Wie kein anderes Kommunikationsinstrument steht Face-to-Face-Kommunikation für das Erleben einer Marke. Trotzdem steht sie aber auch in Konkurrenz mit klassischer Werbung, Sponsoring oder Onlinewerbung. Um die Berechtigung von Live-Kommunikation im Marketing-Mix zu untermauern, muss sie anhand klar definierter Kennzahlen messbar gemacht werden. „Agenturen und Marketer erwarten mehr als subjektive Promoterfeedbacks, verteilte Samples oder verkaufte Einheiten als KPIs zur Bewertung von Offline-Promotionmaßnahmen“, so Dr. Braumann.

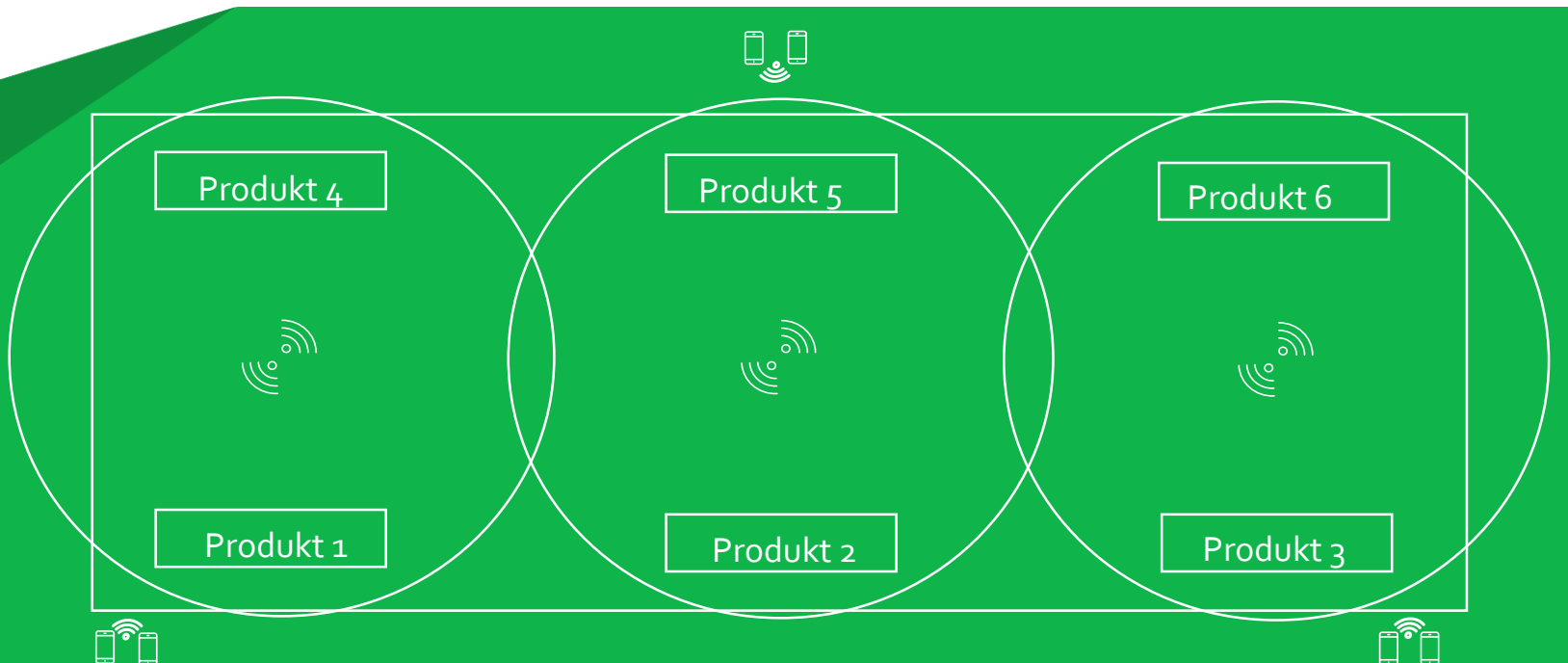
Mit der Event Analytics Technologie von store2be ist das nun erstmals möglich. Mit Hilfe von WLAN-Sensoren misst Event Analytics, wer sich an einem Promotion-Stand aufhält, wie lange dieser sich dort aufhält und wie die Sichtkontakte insgesamt waren. Dabei kommunizieren WLAN-Sensoren am Stand mit den aktiven WLAN-Verbindungen von Mobiltelefonen der Besucher.



Kontakt:
Mathias Lennartz

Director Sponsoring &
Live Communication

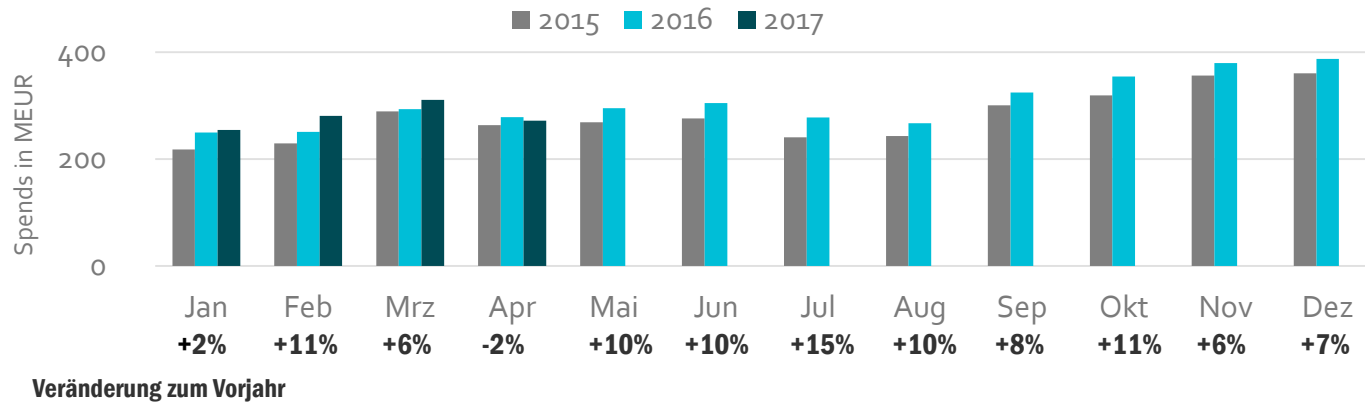
Mathias.Lennartz@mecglobal.com



So können über die gesamte Dauer eines Events Daten über Besucherströme, Kontakte, Interaktionen und Aufenthaltsdauer von Besuchern erhoben werden.

„Dass wir unseren Kunden nun auch im Live-Marketing wertvolle Consumer Insights bieten können, ist ein echter Mehrwert,“ so Hanno Stecken, Managing Director MEC Wavemaker und CTO bei MEC. „Wir haben Event Analytics auf einigen unserer Events getestet und denken, dass es großes Entwicklungspotenzial besitzt. Deshalb möchten wir die Expertise und Technologie von store2be nicht nur weiterhin nutzen, sondern gemeinsam mit store2be optimieren und weiterentwickeln.“

Digitalausgaben am Werbemarkt im Jahresvergleich



Digital-Spendings im April: In 2017 wird Mobile immer wichtiger.

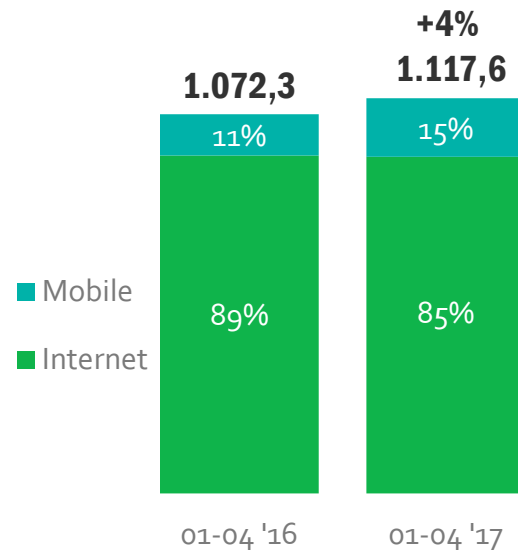
Während die Digitalausgaben für den April 2017 etwa auf dem Niveau des Vorjahres bleiben (-2%), sind die Ausgaben seit Jahresbeginn im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2016 um 4% angestiegen.

Der Mobile-Bereich gewinnt dabei auch in 2017 immer weiter an Bedeutung. 15% der Gesamt-Spendings im digitalen Bereich sind laut Nielsen auf Ausgaben für Mobile zurückzuführen. Das sind 4 Prozentpunkte mehr als noch 2016.

Sky ist in 2017 bisher im Digitalbereich der größte Werbetreibende. Aldi hat sich durch eine deutliche Ausgabensteigerung von +122% auf den dritten Platz geschoben. Unter den Top 10 zeigt VW die höchsten Einsparungen und drosselt die Digitalausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 36%.

Digital-Mix

Jan-Apr 16/17



Top Werbetreibende Unternehmen

Digital (Jan-Apr 2017)

	in MEUR	Budget 1-4 2016	Budget 1-4 2017	Veränderung
1	SKY DT.	10.9	19.6	+80%
2	TELEFONICA GERMANY	21.0	16.5	-22%
3	ALDI	6.8	15.0	+122%
4	SAMSUNG ELECTRONICS	8.4	13.5	+60%
5	EBAY INT.	15.6	12.4	-20%
6	VOLKSWAGEN AG	18.1	11.7	-36%
7	TELEKOM DT.	8.2	10.8	+32%
8	MEDIA-SATURN	15.5	10.3	-33%
9	TIPICO	12.9	9.0	-29%
10	BMW	6.8	8.0	+19%

Screenforce Days

Branchenevent rund um die Themen TV und Bewegtbild
21. – 22. Juni | Köln
Für alle Investment und TV-Experten.

HORIZONT Digital Marketing Days

Kongress mit Themen wie künstliche Intelligenz, Social Media, Influencer Marketing, VR und User Experience
29. – 30. Juni | Berlin
Für alle Digitalexperten.

Cannes Lions Awards & Festival

Auszeichnung der besten kreativen Arbeiten der Welt aus.
17. – 24. Juni | Cannes, Frankreich
Für die kreativen Köpfe der Werbebranche.

Future Day

Treffen von Trend- und Zukunftsexperten aus allen Domänen
21. Juni | Frankfurt a.M.
Für sämtliche Innovationsverantwortliche.

Veranstaltungen im Juni:

Die Vergabe der Löwen steht an - Mit dem Cannes Lions Festival of Creativity steht ab dem 17. Juni DAS Event der Werbebranche unmittelbar bevor.

SPIEGEL DAILY

NUR, WAS HEUTE WICHTIG IST



ANSCHLAG IN KABUL

Die Botschaft

Mindestens 80 Tote, mehr als 350 Verletzte: Wie ein Selbstmordattentat Afghanistan erschüttert - und die deutsche Vertretung trifft.

• LESEZEIT 4min



Chinas Premier in Berlin

Neue beste Freunde?

Li trifft Merkel: Wie verändern sich die deutsch-chinesischen Beziehungen?

• LESEZEIT 3min



Klimaschutz unter Trump

Vertrag ist Vertrag - oder?

Aus dem Weißen Haus heißt es, die USA kündigen das Uno-Klimaabkommen, der Präsident selbst laviert noch. Der Überblick.

• LESEZEIT 3min



Streit um das digitale Erbe

Facebook und der Tod

Eltern dürfen nicht die Facebook-Nachrichten ihrer

Spiegel startet mit der digitalen Abendzeitung „Spiegel Daily“

Die erste Ausgabe der digitalen Abendzeitung ist am 16. Mai erschienen. Von nun an erscheint diese Werktäglich um 17 Uhr. Aktuell kann nach einem kostenlosen Probemonat zwischen einem Wochen- und Monatspass für 2,49€ bzw. 6,99€ gewählt werden.

Durch mehrstufige Abomodelle in Verbindung mit der Printausgabe oder Digital-Abonnenten möchte der Verlag neben neuen Lesern auch bestehende Kunden für das Format gewinnen. Laut Spiegel Chefredakteur Klaus Brinkbäumer ist „ein Publikum, das täglich das Weltgeschehen verstehen will, ohne permanent online“ sein zu wollen oder zu können, die primäre Zielgruppe.

Zum Start belegt Audi als erster Werbekunde und einziger Werbekunde Spiegel Daily für 3 Monate exklusiv.



real

Real setzt eine Software zur Gesichtserkennung an Werbeflächen ein.

In 40 Filialen hat die Supermarktkette Kameras an Werbebildschirmen in der Nähe der Kasse installiert um den Blickkontakt mit Kunden aufzuzeichnen. Die eingesetzte Software „Adpack“ der Echion AG erfasst Anzahl und Geschlecht der Betrachter, sowie ihr geschätztes Alter.

Ziel ist es, die Werbung besser an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und relevantere Werbebotschaften auszuspielen.

Auf die Videoüberwachung wird in den entsprechenden Filialen hingewiesen und die eingesetzte Software ist datenschutzrechtlich geprüft. Außerdem werden die Bilder nach 150 Millisekunden gelöscht und es werden „lediglich Metadaten zum eigentlichen Bild übertragen“.



#05 | 2017

Mehr davon? Gerne!

Dein Foto

Dein Name

Dein Titel

email@mecglobal.com

Büro: +49 211 5588 - xxxx

DISCLAIMER / RECHTEHINWEIS



Das geistige Eigentum (Urheberrechte, Markenrechte, Patentrechte, sonstige Schutz- oder Nutzungsrechte etc.) der durch die MEC GmbH vorgestellten oder überreichten Arbeiten und Leistungen (Präsentationen, Konzepte o.ä.) verbleibt bei der MEC GmbH. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt, die Arbeiten oder Leistungen ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung der MEC GmbH entgeltlich oder unentgeltlich zu vermieten, verleihen, verleasen, veräußern oder in welcher Form auch immer gänzlich oder teilweise Dritten zugänglich zu machen.

Jegliche, auch teilweise Verwendung von der MEC GmbH mit dem Ziel des Auftragsabschlusses vorgestellter oder überreichter Arbeiten und Leistungen (Präsentationen, Konzepte o.ä.), seien sie urheberrechtlich geschützt oder nicht, bedarf der vorherigen Zustimmung der MEC GmbH. Das gilt ebenfalls für die Verwendung in geänderter oder bearbeiteter Form sowie für die Verwendung der den Arbeiten und Leistungen der MEC GmbH zugrunde liegenden Ideen, sofern diese bisher aufgrund einer Entscheidung des Auftraggebers nicht mit der MEC GmbH zum Einsatz gekommen sind.