

#07 | 2017

Die 7. Ausgabe unseres Newsletters hält wieder spannende Neuigkeiten und interessante Fakten aus der Media-Welt für euch bereit.

In diesem Monat möchten wir euch insbesondere auf zwei tolle MEC Cases aufmerksam machen.

Viel Spaß bei der Lektüre!



MEC.

Wir stellen euch zwei tolle MEC Cases für s.Oliver und Q/S designed by näher vor. | S.2

Werbemarkt.

Die Werbeausgaben verzeichnen in 2017 einen leichten Anstieg. Insbesondere die Ausgaben für Mobil nehmen deutlich zu. | S.5

Media.

United Internet, RTL und ProSiebenSat.1 bilden eine Kooperation für eine gemeinsame Daten-Allianz. | S.7

Innovation.

Die Kryptowährung Bitcoin wurde in zwei verschiedene Währungen – Bitcoin und Bitcoin Cash – gespalten. | S.8

SHOP THE FUSION COLLECTION

ALL WOMEN MEN



s.Oliver LOOK 01



s.Oliver LOOK 02



s.Oliver LOOK 03



s.Oliver BLACK LABEL LOOK 04



s.Oliver LOOK 05



DIE AUFGABE

Schließen der Lücke zwischen „Wir sehen, wir wollen, wir kaufen“. Zurückgewinnen der jungen und digitalen Zielgruppe, die als fashionkompetent wahrgenommen werden möchte.



DESIGN

Eine Fashionshow per Livestream auf Social Media Kanälen. Ziel: Die digitale Zielgruppe zurückgewinnen und bei dieser das Image der Marke verbessern.



DEVELOP

Fashion Blogger posten vor der Show ihre Lieblings-Looks und internationale Topmodels und Promis geben dem User per Instagram-Stories Backstage Einblicke.



DISTRIBUTE

Über 100 Mio. Kontakte, Verbesserung relevanter Imagedimensionen (15%) und Steigerung des Traffics im Onlineshop um 141% in den Tagen nach der Show zeigen eine durchweg erfolgreiche Kampagne.

Q/S
designed by

DIE AUFGABE

Die Marke Q/S designed by von s.Oliver in den Köpfen der 18-29 Jährigen wieder interessant machen und Kommunikationswege finden, die die junge Zielgruppe optimal ansprechen.



DESIGN

Robin Schulz wird Markenbotschafter für Q/S designed by. Ein Kinofilm und eine Kollektion sollen die Marke wieder in den Fokus rücken und einen hohen Social Buzz erzeugen.



DEVELOP

Durch den Einsatz von Robin Schulz als Markenbotschafter, Influencer und eine auf Storytelling optimierte Paid-Owned-Earned-Strategie konnte MEC Wavemaker Q/S designed by zu einem neuen Markenimage verhelfen.



DISTRIBUTE







POS-Stärkung durch Gewinnspiele, Store-Exclusives, Events, die neue Single von Robin Schulz und digitale Out-of-Home Maßnahmen treiben die jungen Leute zurück zu s.Oliver. Ergebnis: Ein Upsell von 21% im 1.HJ.

Media Impact Optimizer (MIO).

MIO ist ein holistisches Tool zur Optimierung der Mediaplanung. Durch die Integration von Sales Daten kann geprüft werden, welchen Beitrag die gemessenen Marken-KPIs auf z.B. Umsatz oder Transaktionen haben.

Mögliche KPIs


Buzz	Impression	Quality	Value	Reputation
Satisfaction	Awareness	Attention	WOM Exposure	Purchase Intent

AD AWARENESS	CONSIDERATION	RECOMMEND	SALES	SEARCH/SESSION	DASHBOARD
					
BRANDING EFFEKTE • Bestimmung und Vergleich der Effektivität und Effizienz aller Medienkanäle auf Kampagnenebene • Berechnung des Carry-Over Effekts pro Kampagne • Berechnung des optimalen GRP-Niveaus (Digital: Optimales Ad Spend pro Woche) • Identifikation der Wirkung von Kommunikation auf kognitive Marken KPIs			SALES MODELLING • Effektivität und Effizienz • Optimales GRP-Niveau • Die wichtigsten Einflussfaktoren für den Umsatz • Wettbewerbsfaktoren		INTERAKTIONSEFFEKTE • Optimaler Media Search • Die Wirkung von Kommunikation auf interaktive Marken KPIs
			LIVE MONITORING • Monitoring des Kundenwandels • <i>Zusätzliche Optionen</i>		

Tool Analytics & Insights: Analyse des Kommunikationsprozesses.

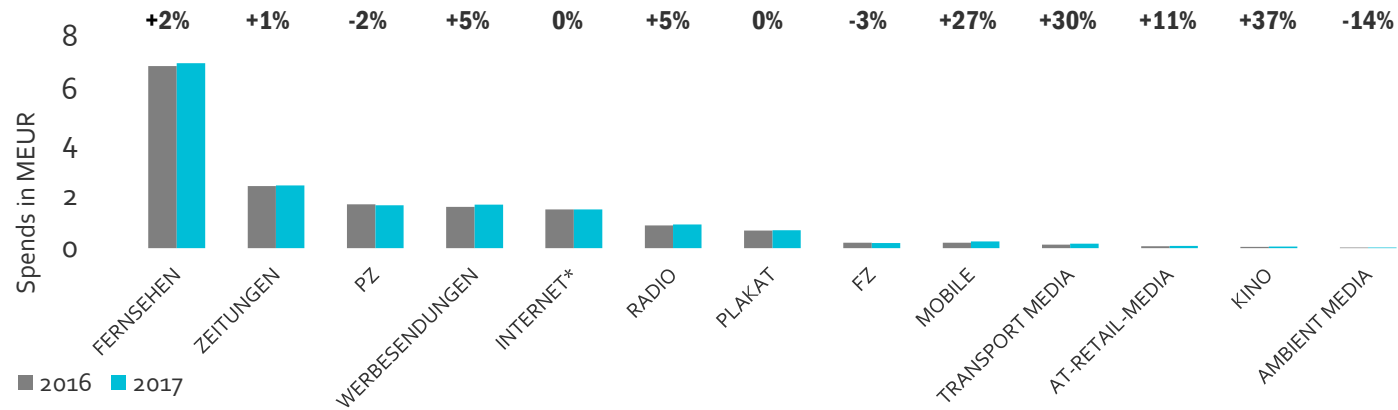
Der Media Impact Optimizer ist ein analytisches Tool, das auf Basis von MEC Momentum den Einfluss von Kommunikation auf unternehmensrelevante KPIs ganzheitlich analysiert, um Ableitungen für die Mediaplanung generieren zu können.

ANALYSE DES KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSES

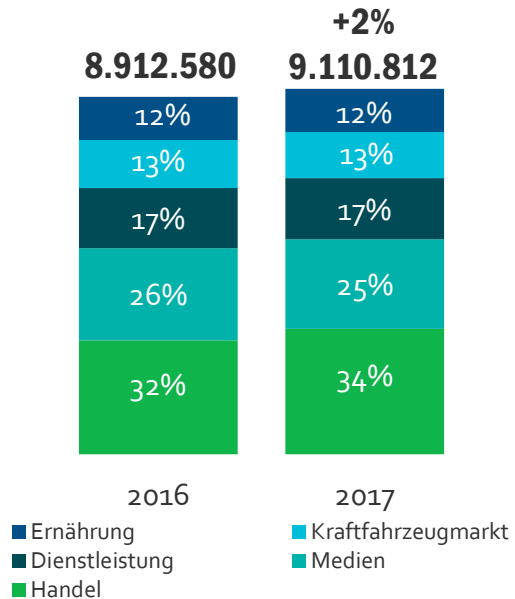
- als Werkzeug zur Optimierung der **Customer Journey**.
- zur Ermittlung der relevanten und aktuellen **Einflussfaktoren** in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses.
- für Ableitungen und Handlungsempfehlungen zur **optimalen Mediaplanung**.

Werbeausgaben nach Mediengruppe im Jahresvergleich (Jan-Juli)

Veränderung zum Vorjahr



Top 5 Wirtschaftsbereiche (Jan-Juli)



Top Werbetreibende Unternehmen (Jan- Juli)

	In TEUR	Budget 2016	Budget 2017	Veränderung
1	PROCTER+GAMBLE, SCHWALBACH	361.437	394.415	+9%
2	FERRERO DT., FFM	176.357	200.463	+12%
3	LIDL DIENSTLEISTUNG, NECKARSULM	148.192	194.360	+24%
4	L'OREAL HUP, DDF	196.934	178.391	-9%
5	TELEKOM DT., BONN	102.706	138.150	+26%
6	REWE, KOELN	129.990	134.913	+4%
7	VOLKSWAGEN AG, WOLFSBURG	146.301	134.022	-9%
8	MEDIA-SATURN-HOLDING, INGOLSTADT	149.837	131.439	-14%
9	EDEKA ZENTRALE, HH	114.455	121.891	+6%
10	BEIERSDORF AG, HH	138.632	117.828	-18%

Im ersten Halbjahr steigen die Mobile-Ausgaben deutlich an.

Die Ausgaben für Transport-Media und Kino stiegen von Januar bis Juli um über 30% im Vergleich zum Vorjahr. Besonders negativ war die Veränderung für Ambient Media – hier werden 14% weniger für Werbung aufgewendet.

Der Top Wirtschaftsbereich nach Werbeaufwendungen bleibt auch im ersten Halbjahr 2017 der Handel, mit Abstand gefolgt von Medien und Dienstleistungen.

Unter den Top-Ten der Werbetreibenden ist vor allem, der zweistellige Prozentanstieg der Ausgaben in 2017 von Ferrero, LIDL und Telekom zu vermerken. Deutlich weniger hat die Media- und Saturn-Holding in Werbung investiert.

Gamescom

Weltweit größte Messe für Computer- und Videospiele.

22. – 26. August | Köln

Für alle Gaming-Interessierten.

12Min.Me

Zum 4. Mal laden wir ein zu Ignite Talks & Networking in unserem Room#1.

10. August | MEC Düsseldorf

Für alle Networking-Interessierten.



Horizont Werbewirkungsgipfel

Alles zum Status Quo und Trends in der Werbewirkungs-Forschung.

23.-24. August | Frankfurt a.M.

Für Werbungtreibende und Mediaplaner sowie alle Forschungs-Interessierten.

Veranstaltungen im August:

Wir freuen uns bereits auf die nächste 12 Minutes me Veranstaltung am 10. August um 19:00 Uhr in unserem Room#1. Es warten interessante Gäste und spannende Talks – unter anderem mit Jørn Rings, einem Spezialisten für das Thema Ideen- und Innovationskultur.

Ihr seid herzlich eingeladen!

A close-up photograph of a person's hands interacting with a tablet computer. The tablet screen displays a grid of various items, possibly a shopping or product catalog. In the background, a laptop is open on a desk, showing a website with text and images. The scene is set in a well-lit, modern office or home workspace.

United Internet, RTL und ProSiebenSat.1 bilden zweite deutsche Login-Allianz.

Nachdem sich in diesem Jahr bereits unter anderem die deutsche Bank, die Allianz sowie mehrere deutsche Autobauer Zusammengeschlossen haben, um eine gemeinsame „Registrierungs-, Identitäts- und Datenplattform“ zu schaffen, ist dieser Zusammenschluss nun die zweite deutsche Allianz dieser Art.

Der Start ist für 2018 avisiert. Ziel ist es, eine sogenannte Single-Sign-on-Lösung zu bauen. So kann nach einmaliger Registrierung der Login bei sämtlichen Online-Diensten ohne separate Anmeldung erfolgen. Der erste Partner steht mit Zalando auch bereits fest.

Zahlreiche Nutzer melden sich aktuell auf diversen Websites mit ihrem Facebook oder Google+ Account an. Bislang wird dadurch der Markt der Single-Sign-on-Lösungen sowie das datenbasierte Werbegeschäft vor allem von Facebook und Google dominiert.



Bei Bitcoin handelt es sich um eine Digitalwährung, die 2009 von einem bislang unbekanntem Programmierer erfunden wurde. Für Bitcoin-Zahlungen wird keine Bank oder eine andere dritte Instanz benötigt, wodurch ein schnellerer und kostengünstiger Transfer ermöglicht wird. Vor fünf Jahren war ein Bitcoin noch ungefähr zehn US Dollar wert. Allein seit April 2017 hat sich der Wert eines Bitcoin auf ungefähr 3.000 US-Dollar verdreifacht. Inzwischen ist die Währung 50 Milliarden US Dollar schwer und lässt sich bei renommierten Unternehmen wie Edeka, Amazon oder Microsoft als Zahlungsmittel verwenden.

Die Kryptowährung Bitcoin wurde in zwei verschiedene Währungen gespalten.

Bei Bitcoin Zahlungen wird jede Transaktion in „Blocks“ hinterlegt, die fortlaufend generiert werden. Die Summe aller Blocks – und damit die Architektur hinter Bitcoin – ist die Blockchain.

Derzeit vergrößert sich der Speicherplatz für die Transaktionen circa alle zehn Minuten um einen Megabyte. Damit lassen sich aktuell maximal sieben Transaktionen pro Sekunde abwickeln.

Die Anzahl der Transaktionen war nun der Auslöser des Konflikts der am 1. August 2017 zur Spaltung in zwei Währungen führte. Während der Speicherplatz bei **Bitcoin** unverändert bleibt, erhöhen die Entwickler von **Bitcoin Cash** die Kapazität um das Achtfache, um Zahlungen zu erleichtern. Damit fokussiert sich **Bitcoin Cash** stärker auf den Einsatz als gängiges Zahlungsmittel, während **Bitcoin**-Besitzer diesen eher als Wertanlage betrachten.

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.
