

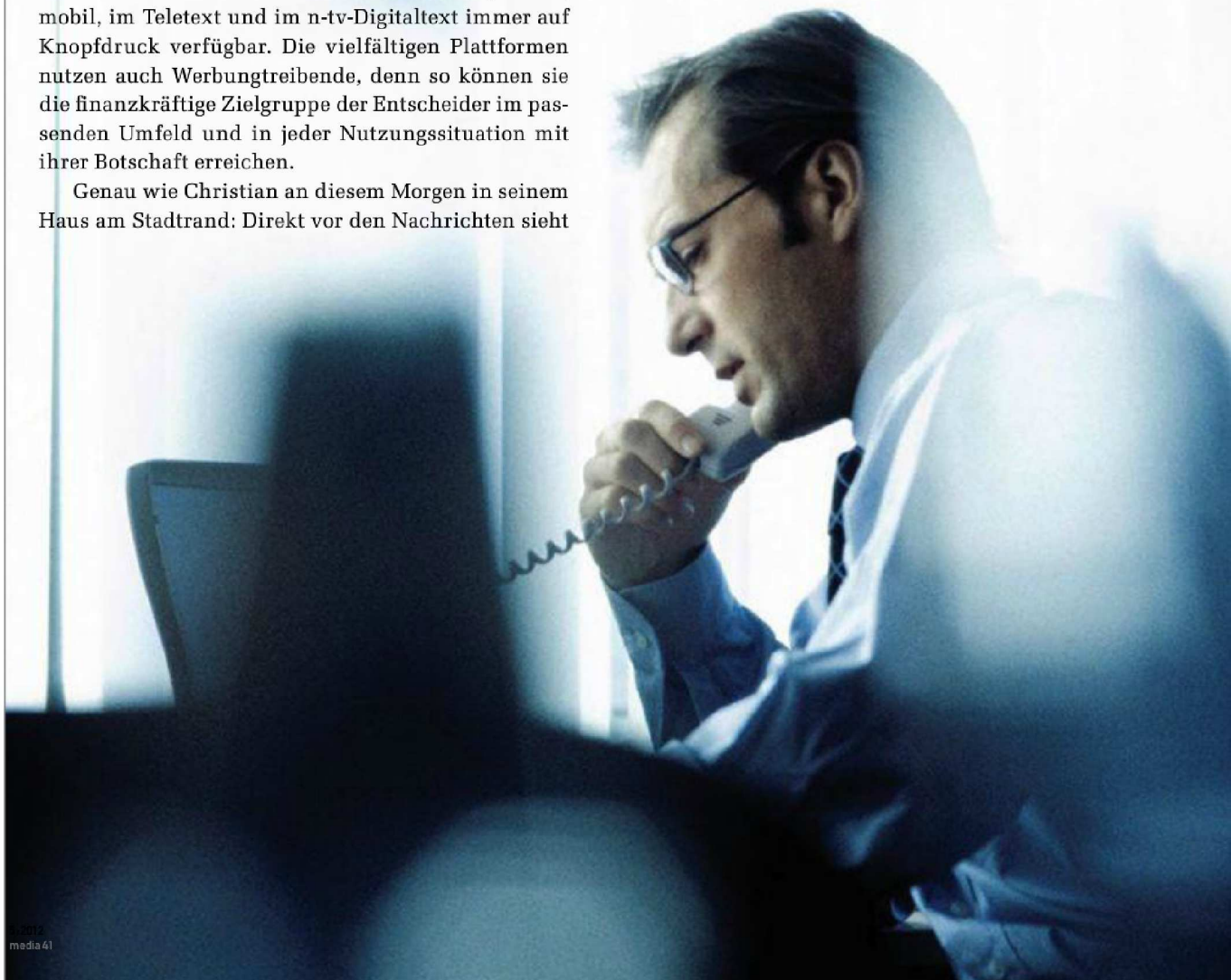
Der multimediale Entscheider – mit n-tv durch den Tag

Morgens halb acht in Deutschland. Christian wirft einen Blick auf seine Armbanduhr und rückt die Seidenkrawatte zurecht. Zeit fürs Büro. Die Schlagzeilen des Tages kennt er bereits – unser fiktiver Entscheider hat beim Frühstück den Nachrichtensender n-tv eingeschaltet.

Der viel beschäftigte Manager will informiert sein – aktuell, seriös, jederzeit und überall. Darum wählt er n-tv: Der Kölner Sender strahlt von sieben Uhr morgens bis Mitternacht Live-Nachrichten aus, rund 35 Prozent des Programms sind Nachrichten, rund zehn Prozent entfallen auf Wirtschaftsthemen. Alle News sind im TV, online, mobil, im Teletext und im n-tv-Digitaltext immer auf Knopfdruck verfügbar. Die vielfältigen Plattformen nutzen auch Werbungtreibende, denn so können sie die finanzkräftige Zielgruppe der Entscheider im passenden Umfeld und in jeder Nutzungssituation mit ihrer Botschaft erreichen.

Genau wie Christian an diesem Morgen in seinem Haus am Stadtrand: Direkt vor den Nachrichten sieht

er die Vorbereitungen des Moderators im Kölner Studio, als Cut-in startet ein Werbespot für Geldanlagen. „Zeit, Ihr Geld zu wecken“, rät die Duisburger Holding PCC. Auf dem Wecker im Werbespot blinkt statt der Uhrzeit der Zinssatz des PCC-Wertpapiers. Studioansicht und Werbespot wechseln den Platz, in den letzten





LARS-ERIC MANN,
Verkaufsdirektor Solutions
bei IP Deutschland.

„Als führender Anbieter für Sprach- und Bildbearbeitungslösungen bieten wir Produkte für Unternehmen und Privatkunden an, die die Produktivität erhöhen. n-tv als Werbepartner im TV bietet das optimale Umfeld für unsere Angebote. Mit den Sonderwerbformen haben wir eine zusätzliche Werbefläche gefunden, die unsere Botschaft sehr gut transportiert.“

Jörn Richter, Sales Direktor D/A/CH
bei Nuance Communications Germany

Sekunden des News-Countdowns läuft der Spot im Vollbild. Die Positionierung unmittelbar vor den News überträgt Erwartung und Konzentration unseres Entscheiders auf den werblichen Inhalt.

Auf dem Weg ins Büro trommelt Christian ungeduldig auf das Lenkrad seiner Limousine, an diesem Morgen ist besonders viel Verkehr. Jetzt hätte er gerne die Dragon-Spracherkennung, die ihm gestern im Nachrichtenlaufband bei n-tv aufgefallen war. Zwischen den Schlagzeilen des Tages beweist Nuance, Anbieter von Sprach- und Bildbearbeitungslösungen, wie einfach und effektiv die Sprachsteuerung über die Dragon-Software ist. Damit könnte Christian bereits seine Memos zu den heutigen Terminen diktieren. Das Nachrichtenlaufband ist fester Bestandteil des n-tv-Fernsehbilds und ständige Informationsquelle; es kann in Form des Crawls komplett mit einer Werbebot-

schaft belegt werden. In der Produktion günstig und mit Reichweiten auf Programmniveau bietet der Crawl ein attraktives Kosten-Nutzen-Verhältnis.

In einer kurzen Mittagspause ruft Christian an seinem Schreibtisch n-tv.de auf. Demnächst läuft der 45-Jährige mit einigen Kollegen beim Business-Run mit, daher klickt er einen Magazinbeitrag mit Lauf-tips an. Zwar macht er regelmäßig Sport, hält sich aber gern über die neuesten Trainingsmethoden und Ausrüstung auf dem Laufenden. Bevor das Video startet, sieht Christian einen Werbespot der Techniker Krankenkasse. Der Pre-Roll genießt durch die exklusive Platzierung als einzelner Spot die besondere Aufmerksamkeit des Managers. Den Spot kennt er bereits aus dem Fernsehen. Beim Weitersurfen entdeckt er In-Page-Werbemittel der Techniker Krankenkasse, die ihn zu weiterführenden Informationen auf deren Internetseite leiten.

Zum Kundentermin am Nachmittag reist unser Entscheider mit dem Zug, vor der Abfahrt trinkt er am Bahnhof einen schnellen Kaffee. Auf den TV-Screens läuft gerade die n-tv *Telebörse*, gesponsert vom Devisenbroker

„Das Ziel unseres Konzepts ist es, hochwertige Empfehlungen bereitzustellen. Je mehr Nutzer eine persönliche Empfehlung in unserem einzigartigen System abgeben, desto höher wird die Qualität der Empfehlungen durch kollektive Intelligenz. Die Unterstützung der fachkundigen Telebörse.de-User macht uns ganz bestimmt noch stärker.“

Corvin Schmöller, Unternehmensgründer
der Intelligent Recommendations GmbH,
über die Kooperation mit Telebörse.de



Fotos: Unternehmen



Alpari. Christian kennt das Format gut, die *Telebörse* liefert umfangreiche Wirtschafts-News vom Börsenparkett und aus Unternehmen, Hintergrundberichte und Expertengespräche. Ihr seriöses und kompetentes Image überträgt sich mit den Sponsoring-Trailern auf den Werbekunden. Alpari ist rund um den Globus im Online-Devisenhandel aktiv und bietet Anlegern direkten Zugang zu den weltweiten Märkten.

Endlich im Zug lockert sich Christian die Krawatte und packt das Tablet aus. Auf *Telebörse.de* verfolgt er die Aktienkurse, dabei registriert er einen Teaser von Intelligent Recommendations, einem Kooperationspartner von *Telebörse.de*. Der Dienstleister für Anlageempfehlungen bietet auf einer eigenen Unterseite eine Online-Plattform, auf der User Tipps für Kapitalanlagen geben können. Das System sammelt und filtert sie und verarbeitet die Hinweise schließlich zu Ranglisten von unabhängigen Empfehlungen. Anlageinteressierte und einkommensstarke User von *Telebörse.de*, wie zum Beispiel Christian, sind offen für Tipps zur Optimierung ihrer Fonds und Depots, gleichzeitig teilen sie gern ihr Wissen.

Am Ziel angekommen, überbrückt Christian die Wartezeit im Vorzimmer mit dem Aufrufen der

„In Sachen Online-Devisenhandel ist Alpari der globale Ansprechpartner für private und institutionelle Anleger. Mit dem Schritt ins TV und zu n-tv wollen wir den Devisenhandel einer breiteren Anlegerschicht näher bringen und Alpari als Marke stärken.“

Torsten Berse, Marketingleiter bei Alpari

n-tv-App auf seinem Smartphone. Während die App lädt, wird ihm bildschirmfüllend Werbung der Geschäftsbank BNP Paribas gezeigt. Die hatte er neulich auch bei n-tv als Skyscraper gesehen – Werbung in Form eines Wolkenkratzers, der sich während der Sendung

einmal quer über den Bildschirm bewegt.

Nach dem Meeting und einem Geschäftsessen lässt sich Christian auf sein Hotelbett fallen, streift die italienischen Schuhe ab und greift nach der Fernbedienung. Gerade wirbt Ophirum Commodity, Spezialist für Edelmetalle, bei n-tv für die Investition in

„Physische Edelmetalle sind im Zeitalter schwindenden Vertrauens in Papiergeld eine äußerst verlässliche Anlage. Da wir bankenunabhängig arbeiten, können wir Gold zu günstigen Konditionen anbieten. Das wollen wir über TV-Werbung an die Anleger weitergeben und unsere Markenbekanntheit ausbauen.“

Funda Tarhan, Geschäftsführerin bei Ophirum Commodity und Branchenspezialistin

MIT N-TV DURCH DEN TAG



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, DAP TV Scope. Alle Ebenen, BRD gesamt, 01.01.–30.08.2012, Mo.–So., 03.00–03.00 Uhr, E 14+, Entscheider (=FSLAB: Freie Berufe, Selbst., Ltd. Angestellte, Beamte im höheren Dienst), Ø Video-Abrufe n-tv.de und Telebörse.de, n-tv-Mobilportal und alle n-tv-Apps, iPad App, 01.01.–30.08.2012, n-tv eigene Angaben, TTX-Analyse (0/1-Verfahren), Mo.–So. 03.00–03.00 Uhr, 01.01.–30.11.2011, Ø TTX-Leser Mio., Leser netto in Mio. kum. in KW 44/2011. IP Deutschland 11.09.2012.

„PCC ist in den Bereichen Chemie, Energie und Logistik aktiv und finanziert sich seit 14 Jahren auch über Unternehmensanleihen. Für die Kampagne zu unseren attraktiven Zinssätzen sind der Nachrichtensender n-tv und insbesondere die Telebörse die ideale Plattform.“

Susanne Biskamp,
Marketingleiterin der PCC SE



Gold, Silber, Platin und Palladium. Nach den Live-News beim Nachrichtensender schaut der Entscheider im Teletext nach, bei welcher n-tv-Dokumentation er sich jetzt entspannen kann. Auch im Teletext begegnet ihm Ophirum Commodity, für den nächsten Tag nimmt Christian sich vor, die Website einmal anzusehen.

Unser fiktiver Entscheider Christian kann sich also bei n-tv den ganzen Tag über auf aktuelle News aus Politik und Wirtschaft und auf Unterhaltung mit Mehrwert verlassen – auf all seinen Endgeräten. Werbungtreibende profitieren mit Sonderwerbformen, klassischen Spots und crossmedialen Kampagnen vom Qualitätsumfeld des Nachrichtensenders.

von Lars-Eric Mann

DER NR. 1 EFFEKT:

REICHWEITE UM LÄNGEN VORAUS

Maximieren Sie jetzt Ihren Crossmedia-Erfolg mit der „TV Deutschland Kombi“ von rtv und TVinfo. Rund 12 Mio. Leser* und 2 Mio. Unique User** sprechen für sich. Jetzt informieren unter www.rtv-mediasolutions.de oder Telefon 0911/8920-122.

**JETZT
2 Mio.
UNIQUE USER**

Deutschlands Wochentitel Nr. 1*
Kaufkraft auf allen Kanälen

