

## Studie: Paid und Owned wachsen zusammen

- Repräsentative Converged Media Studie von C3 und BCN belegt erstmals Konvergenz von Paid und Owned Media
- Studie entschlüsselt die Customer Journey in fünf Branchen
- C3-Geschäftsführer Gregor Vogelsang: „Die entscheidende Aufgabe ist, Paid, Owned und Earned über die gesamte Strecke des Kaufentscheidungsprozesses einzusetzen und aufeinander abzustimmen.“

München, Berlin, 2. April 2015 – Die gemeinsame Studie „Converged Media“ von C3 Creative Code and Content und Burdas Multichannel-Vermarkter BCN legt erstmals umfassendes Datenmaterial zum Zusammenspiel von Paid Media (bezahlte Werbung), Owned Media (eigene Medien der Marken) und Earned Media (Empfehlungen) über den gesamten Kaufentscheidungsprozess vor.

Bis tief in einzelne Branchen hinein liefert die Studie Einsichten zur Mediennutzung der Konsumenten in den einzelnen Phasen der Kaufentscheidung. Die Fülle des Datenmaterials ermöglicht auch die Analyse dezidierter Zielgruppen innerhalb der einzelnen Branchen. „Converged Media“ liefert damit nicht nur einen fundierten Überblick, sondern auch ein relevantes Tool für Marketing-Entscheider: Marketing-Maßnahmen und der Mediamix können mithilfe der Konsumentendaten detailliert angesteuert werden.

Die zentralen Erkenntnisse der Studie:

- Die Nutzung von Owned Media ist für die Konsumenten bereits zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses überraschend höher als bisher angenommen. 43 Prozent der Konsumenten nutzen markeneigene Kanäle bereits in der Aufmerksamkeitsphase.
- Umgekehrt ist die Rolle von Paid Media für die Konsumenten auch in der letzten Phase der eigentlichen Kaufentscheidung ebenfalls überraschend bedeutsamer als bisher vermutet wurde. 34 Prozent der Konsumenten schätzen Werbung auch in der Kaufphase als Ratgeber.
- Über alle Konsumenten und Kaufphasen hinweg werden bei den Kommunikationskanälen die Websites (v.a. Händler-Websites) am stärksten genutzt. Der Trend geht eindeutig zu den digitalen und contentgetriebenen Touchpoints.
- Die Marketing-Entscheider folgen überproportional diesem Trend bei der Allokation Ihrer Investments in den künftigen Mediamix und prognostizieren hier auch für 2015 sowie auf mittlere Frist (bis 2019) weitere deutliche Verschiebungen in ihren Budgets.

Gregor Vogelsang, Geschäftsführer C3, sagt: „Paid und Owned wächst aus Verbrauchersicht ganz klar zusammen. Die getrennte Betrachtung und der singuläre Einsatz von Paid und Owned Media ist für Marketing-Entscheider deshalb offensichtlich nicht mehr zeitgemäß. Aus der Sicht von Content Marketing wird klar: Ganz ohne Paid Content geht es auch nicht. Umgekehrt macht keine Marketing-Strategie Sinn, die nicht auf einer differenzierten Content-Strategie aufsetzt. Die entscheidende Aufgabe ist, Paid, Owned und Earned über die gesamte Strecke des Kaufentscheidungsprozesses einzusetzen und aufeinander abzustimmen.“

Die repräsentative Studie wurde für C3 und BCN von Media Market Insights, der zentralen Forschungsabteilung von Hubert Burda Media, durchgeführt, die 3.709 Konsumenten befragt hat (Online Panel-Befragung in der Zielgruppe). Im Zentrum der Untersuchung standen die Branchen Kosmetik, Fashion, Luxus (Uhren & Schmuck), Telekommunikation und Automobile. Ergänzt wird die Studie durch ein Expertenpanel aus Marketing- und Media-Entscheidern namhafter Markenartikler, das zu künftigen Trends im Marketingmix sowie zur Instrumentenauswahl Auskunft gibt.

Weitere Informationen, Infografiken und einen Berichtsband zu den Ergebnissen der Studie Converged Media erhalten Sie unter [www.c3.co/ConvergedMedia](http://www.c3.co/ConvergedMedia).

#### **Pressekontakt:**

##### **C3**

Laura Kraus  
Corporate Communications  
Tel. 030/44032-2516  
E-Mail: [laura.kraus@c3.co](mailto:laura.kraus@c3.co)

##### **Hubert Burda Media**

Christiane Blana  
Corporate Communications  
Tel. 089/ 9250-2954  
E-Mail: [christiane.blana@burda.com](mailto:christiane.blana@burda.com)