seven.one MEDIA

ADDRESSABLE TV

Aktueller Stand aus der Werbeforschung (Mai 2021)

AGENDA

1 SwitchIn XXL

2 ATV-Spot

3 SwitchIn Zoom Kombi

4 Kombination SwitchIn XXL und TV-Spot

5 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL

6 Grundlagenstudie SwitchIn XXL

AGENDA

1 **SwitchIn XXL**

2 ATV-Spot

3 SwitchIn Zoom Kombi

4 Kombination SwitchIn XXL und TV-Spot

5 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL

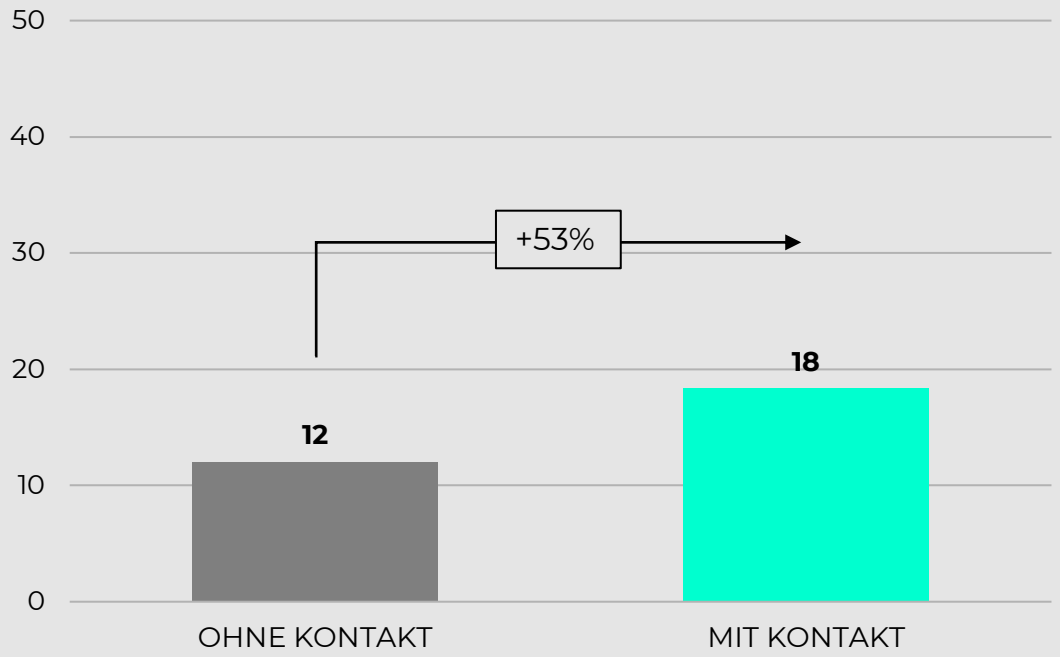
6 Grundlagenstudie SwitchIn XXL

CASE – PEUGEOT RIFTER

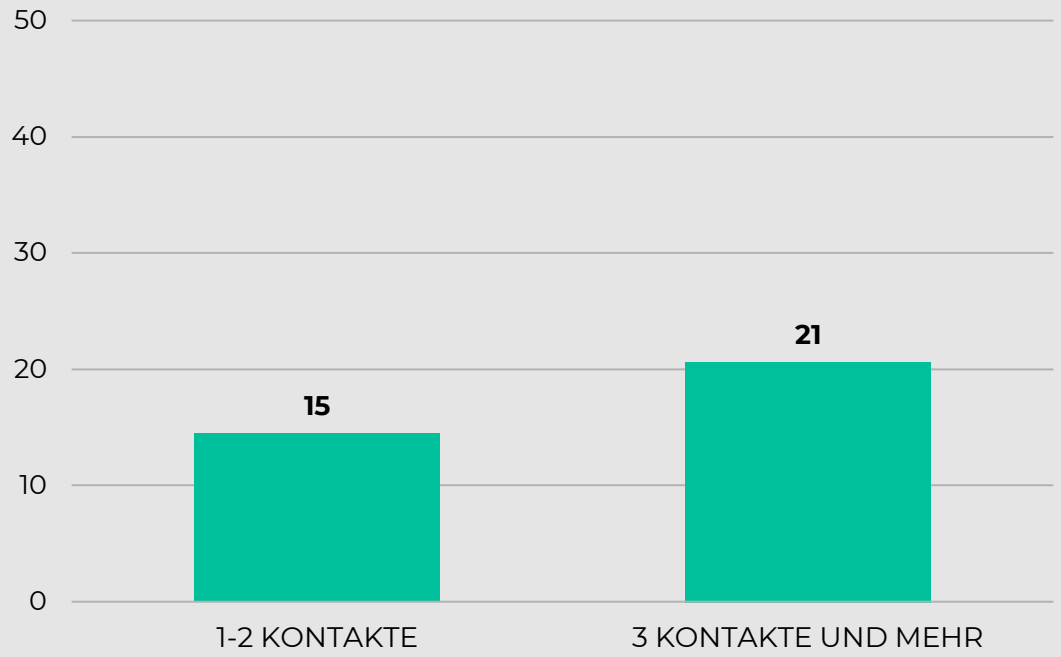
SMART TV-ONLINEBEFRAGUNG ÜBER CONNECTED TV ANHAND EINES STRUKTURIERTEN FRAGEBOGENS

STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT MIT ATV-KONTAKT UM 53 PROZENT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT PEUGEOT RIFTER - KONTAKT
Angaben in Prozent



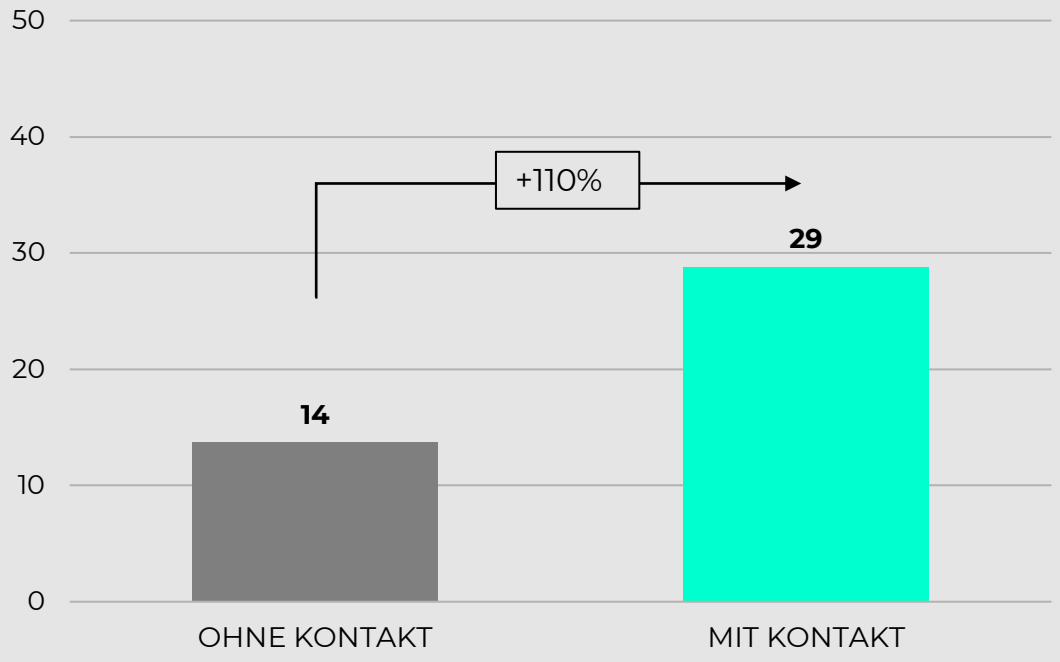
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT PEUGEOT RIFTER - KONTAKTKLASSEN
Angaben in Prozent



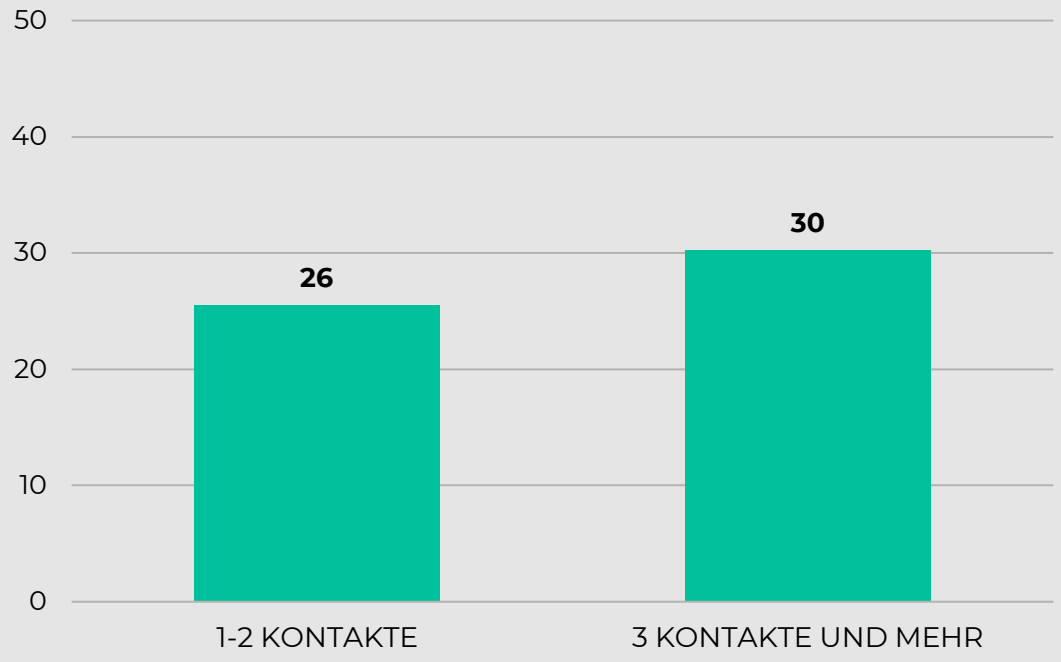
Im Folgenden geht es um Automodelle. Welche der folgenden Automodelle kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Quelle: Seven.One Media

SCHON WENIGE KONTAKTE MIT GUTEM EFFEKT

RELEVANT SET PEUGEOT RIFTER - KONTAKT
Angaben in Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)



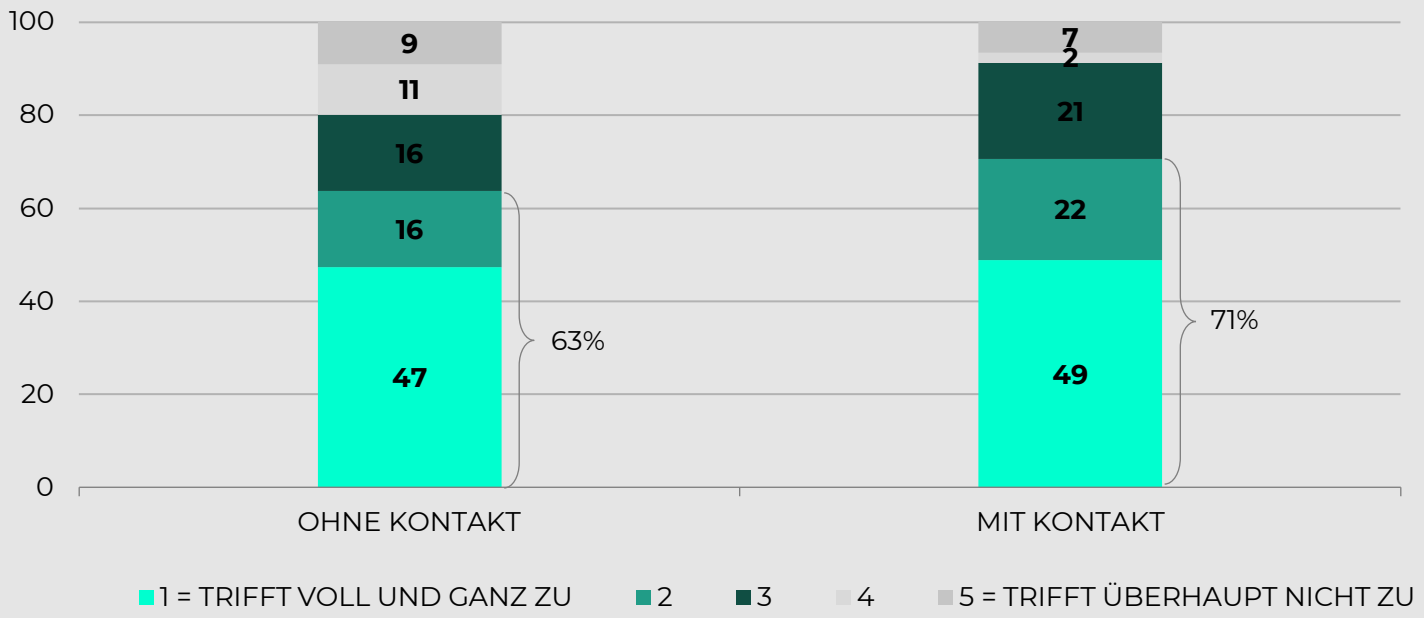
RELEVANT SET PEUGEOT RIFTER - KONTAKTKLASSEN
Angaben in Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)



Und von welchen der folgenden Automodelle haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, wenn der Peugeot Rifter bekannt
Quelle: Seven.One Media

SWITCHIN STÄRKT IMAGE ALS FAMILIENAUTO

AUSSAGEN ZUM PEUGEOT RIFTER - ...IST EIN IDEALES FAMILIENAUTO.
Angaben in Prozent; ohne ‚Keine Angabe'-Option



Im Folgenden sehen Sie drei Aussagen zum Peugeot Rifter. Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf den Peugeot Rifter zutrifft. Verwenden Sie hierfür eine Skala von 1 „trifft voll und ganz zu" bis 5 „trifft überhaupt nicht zu". „Der Peugeot Rifter..."
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, wenn der Peugeot Rifter bekannt; Quelle: Seven.One Media

AGENDA

1 SwitchIn XXL

2 ATV-Spot

3 SwitchIn Zoom Kombi

4 Kombination SwitchIn XXL und TV-Spot

5 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL

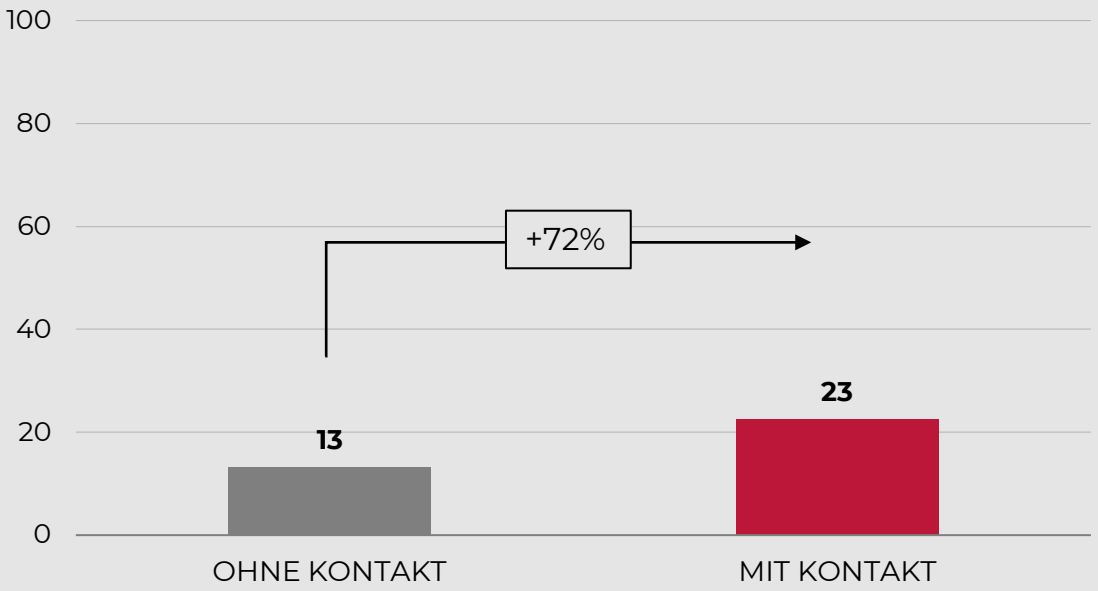
6 Grundlagenstudie SwitchIn XXL

CASE – WAGNER BELLA NAPOLI

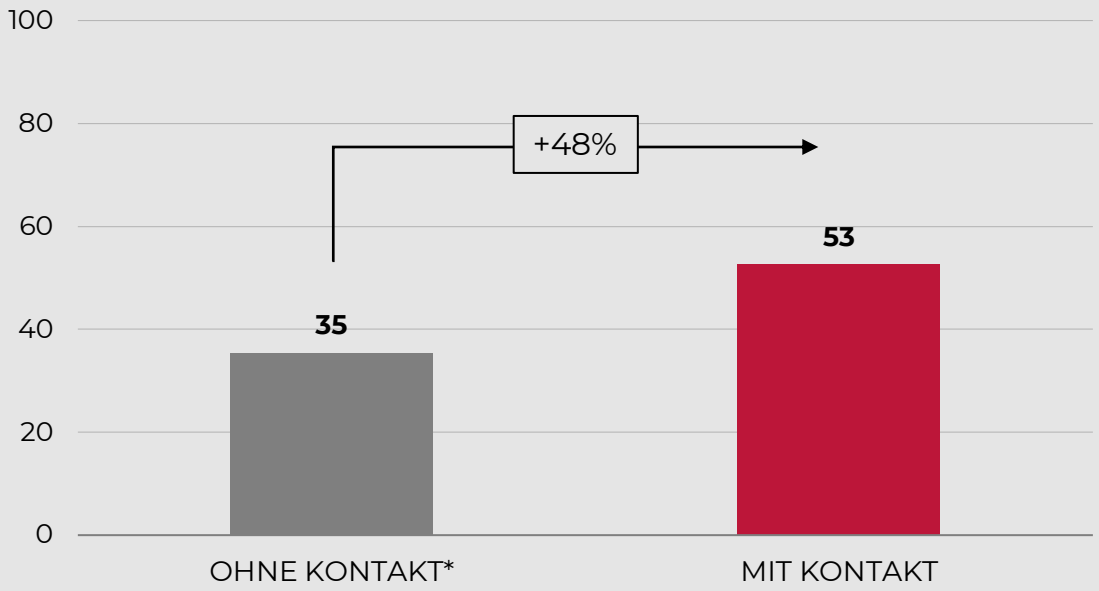
SMART TV-ONLINEBEFRAGUNG ÜBER CONNECTED TV ANHAND EINES STRUKTURIERTEN FRAGEBOGENS

BEKANNTHEIT STEIGT MIT KONTAKT ZUM ATV-SPOT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT WAGNER BELLA NAPOLI
Angaben in Prozent



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG WAGNER BELLA NAPOLI
Angaben in Prozent, z.T. niedrige Fallzahlen



Links: Ist Ihnen das Produkt „ERNST WAGNERs BELLA NAPOLI“ bekannt? Rechts: Erinnern Sie sich, ob Sie in den letzten Tagen im Fernsehen eine Werbeanzeige für "ERNST WAGNERs BELLA NAPOLI" gesehen hast?
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSiebenSat.1 ab 16 Jahren (rechts: wenn Bella Napoli bekannt) // Quelle: Seven.One Media // *niedrige Fallzahlen

AGENDA

1 SwitchIn XXL

2 ATV-Spot

3 SwitchIn Zoom Kombi

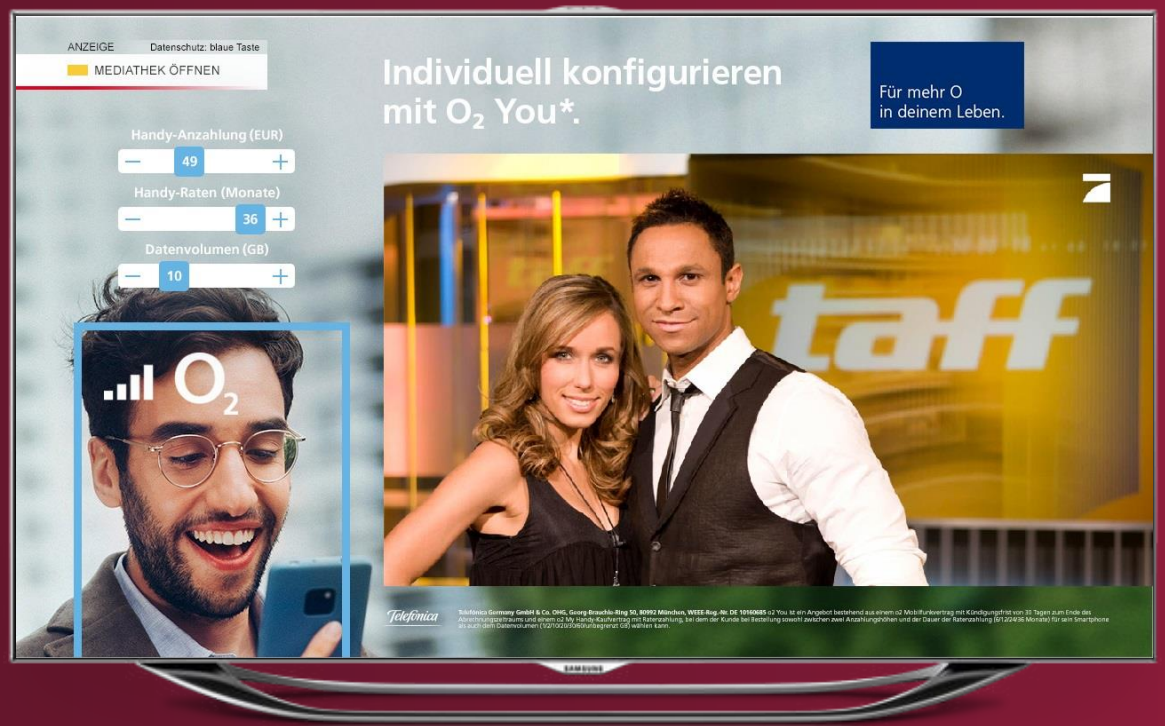
4 Kombination SwitchIn XXL und TV-Spot

5 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL

6 Grundlagenstudie SwitchIn XXL

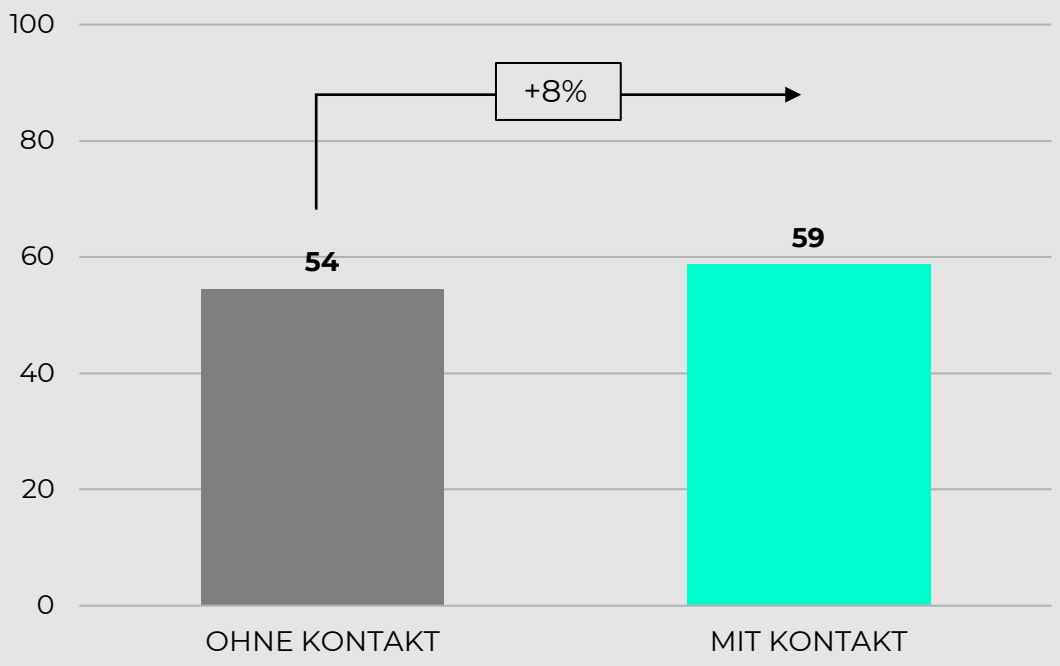
CASE – O2

SMART TV-ONLINEBEFRAGUNG ÜBER CONNECTED TV ANHAND EINES STRUKTURIERTEN FRAGEBOGENS



STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT MIT ATV-KONTAKT UM 8 PROZENT

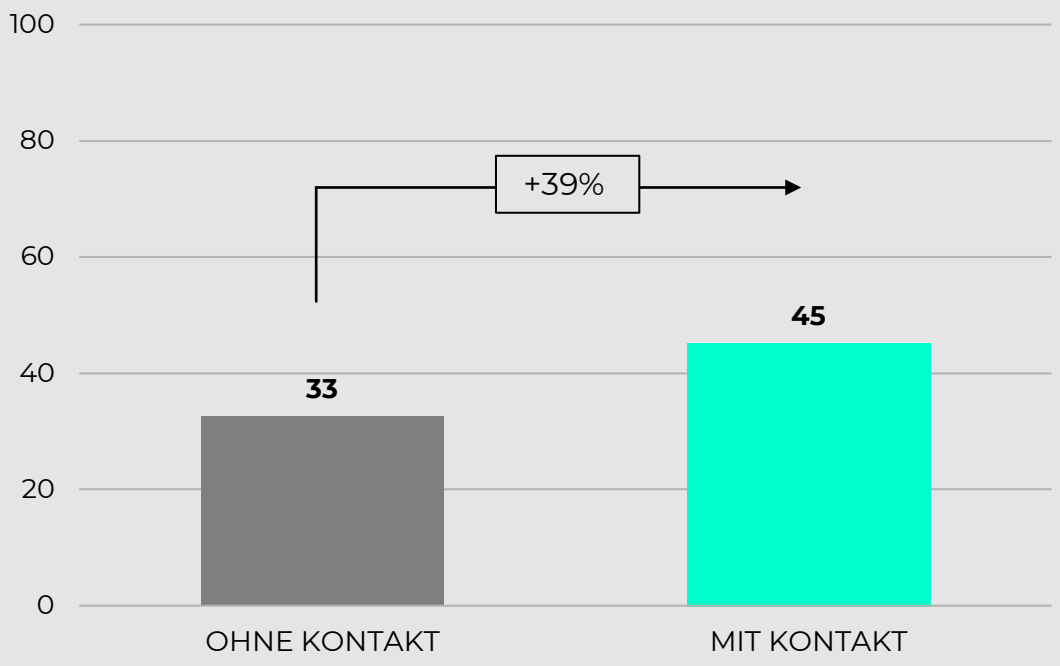
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT O2
Angaben in Prozent



Im Folgenden geht es um Telekommunikationsunternehmen. Welche der folgenden Anbieter für Telekommunikation kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSiebenSat.1
Quelle: Seven.One Media

SWITCHIN ZOOM KOMBI STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG

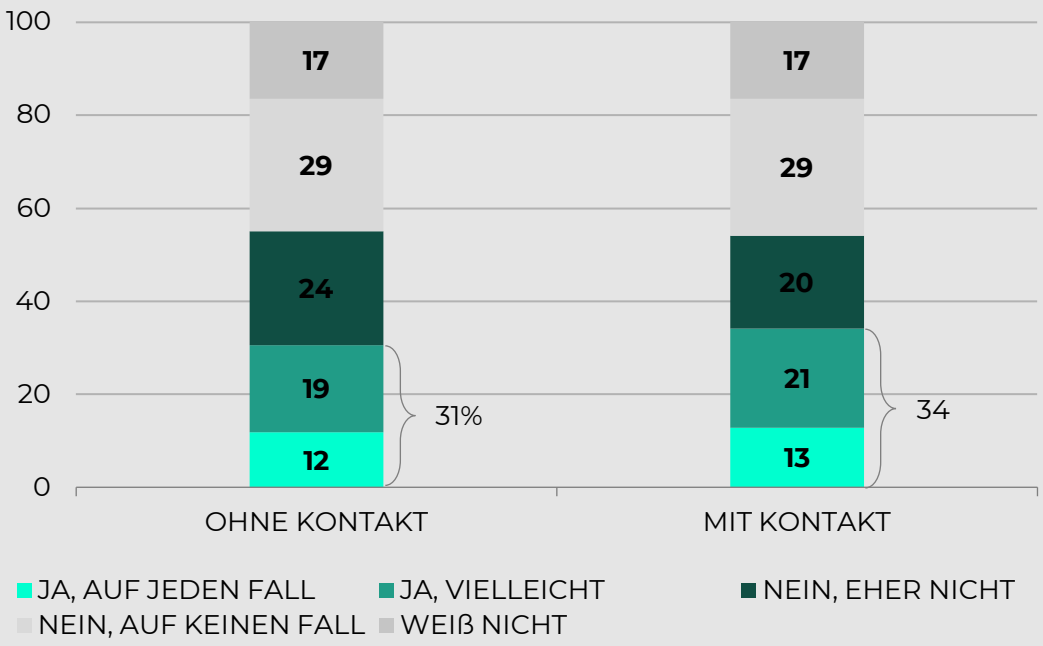
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG O2
Angaben in Prozent



Und von welchen der folgenden Telekommunikationsunternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSiebenSat.1
Quelle: Seven.One Media

SWITCHIN-KONTAKT STEIGERT DIE KAUFBEREITSCHAFT

RELEVANT SET O2
Angaben in Prozent



Angenommen Sie möchten in nächster Zeit einen neuen Mobilfunk- oder Internetvertrag abschließen, käme o2 für Sie dabei grundsätzlich in Frage?
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSiebenSat.1, wenn o2 bekannt
Quelle: Seven.One Media

AGENDA

1 SwitchIn XXL

2 ATV-Spot

3 SwitchIn Zoom Kombi

4 Kombination SwitchIn XXL und TV-Spot

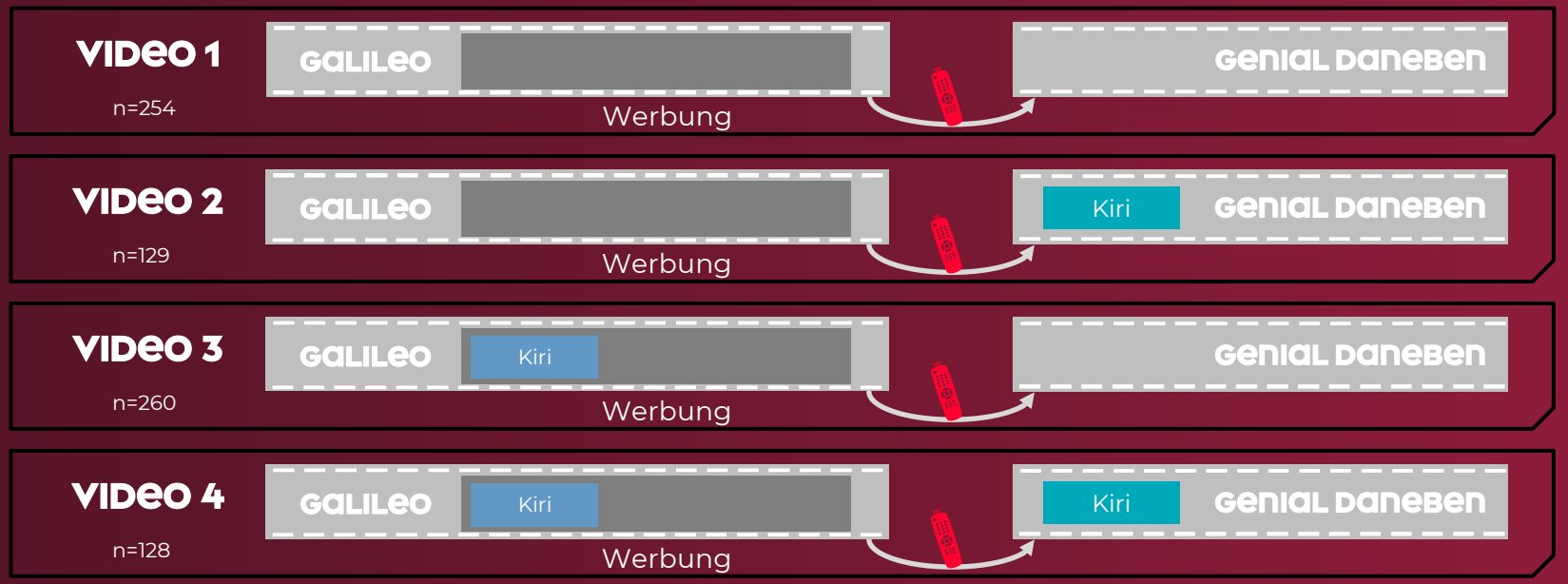
5 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL

6 Grundlagenstudie SwitchIn XXL

CASE – KIRI

EXPERIMENTELLE STUDIE IM PAYBACK ONLINE-PANEL

AUFBAU DER PROGRAMMSTRECKEN

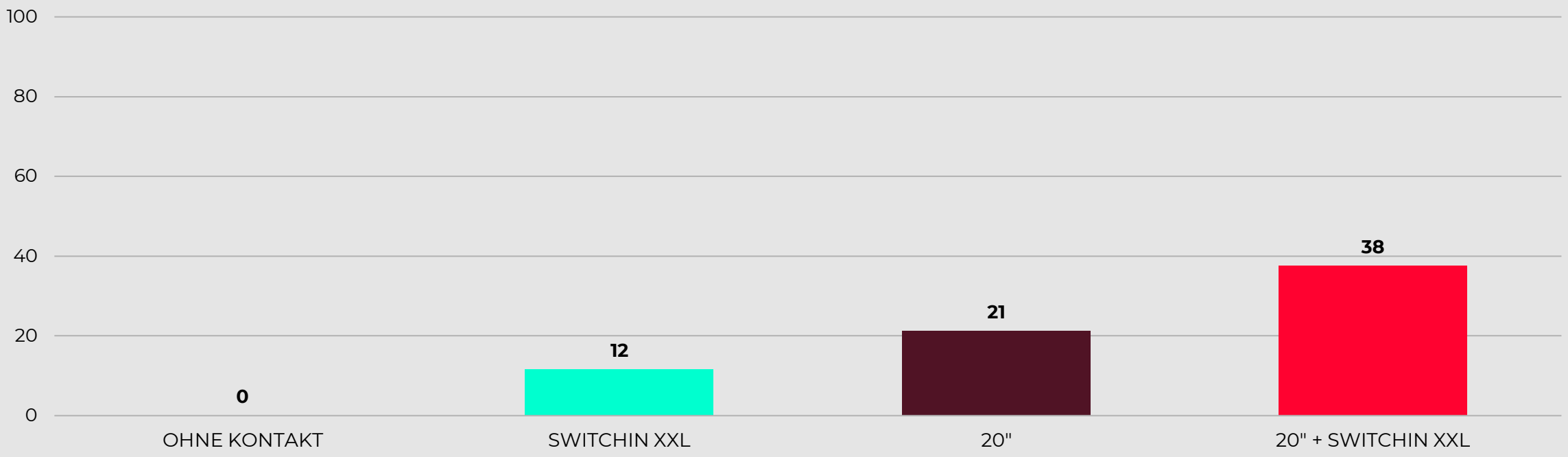


20“

SwitchIn XXL

KOMBINATION WIRKT POSITIV AUF DIE SPONTANE WERBEERINNERUNG

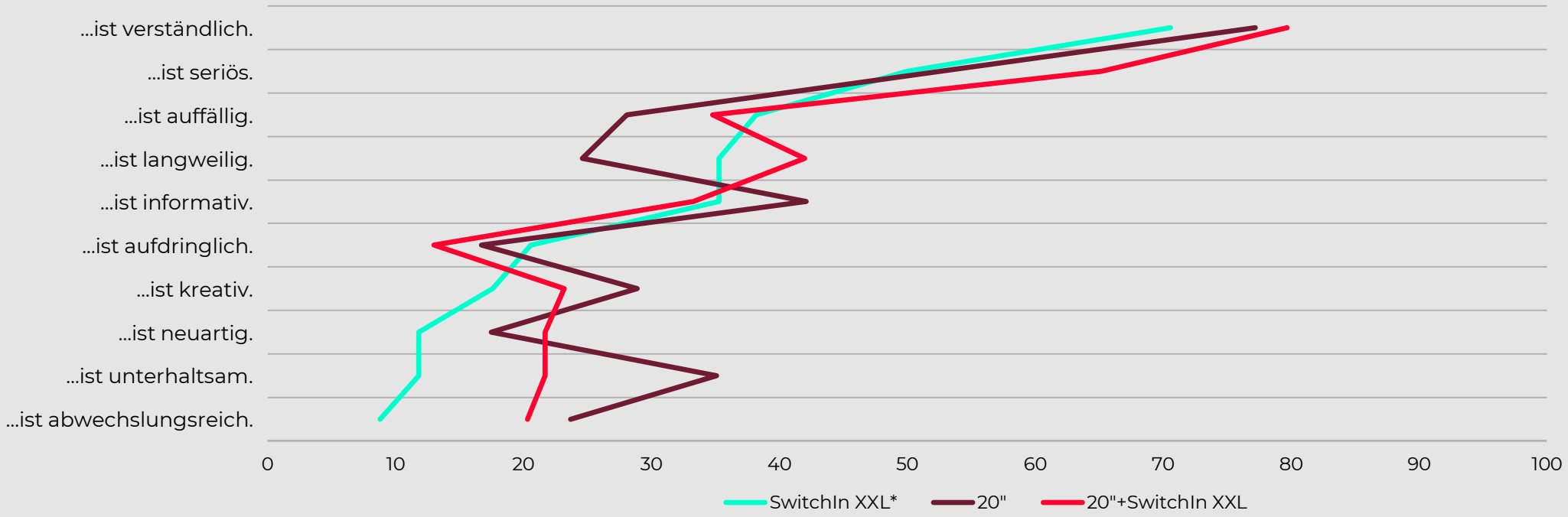
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - KIRI
Angaben in Prozent



Und für welche Produkte und Marken wurde in dem Programmausschnitt alles geworben? Bitte schreiben Sie alle Marken oder Produkte auf, die Ihnen einfallen.
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre
Quelle: Seven.One Media / Payback

BEWEGTBILD WIRKT UNTERHALTSAMER UND ABWECHSLUNGSREICHER

SPOTPROFIL KIRI
Angaben in Prozent (Top2)



Sie sehen nun verschiedene Eigenschaften mit denen man die Werbung für Kiri beschreiben kann. Bitte geben Sie anhand der folgenden Skala an, inwieweit die Eigenschaften auf die Werbung für Kiri zutreffen. 1 bedeutet „trifft voll und ganz zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“.
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, wenn Werbung für Kiri erinnert; Quelle: Seven.One Media / Payback; *niedrige Fallzahl

AGENDA

1 SwitchIn XXL

2 ATV-Spot

3 SwitchIn Zoom Kombi

4 Kombination SwitchIn XXL und TV-Spot

5 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL

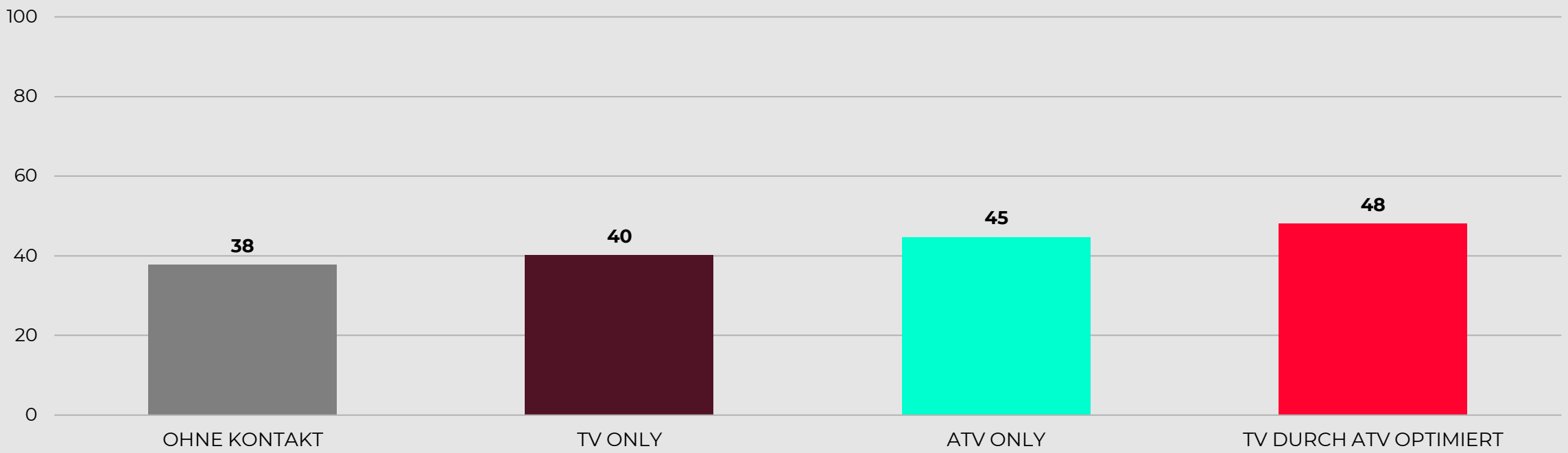
6 Grundlagenstudie SwitchIn XXL

CASE – OTC-PRODUKT

SMART TV-ONLINEBEFRAGUNG ÜBER CONNECTED TV ANHAND EINES STRUKTURIERTEN FRAGEBOGENS

HÖCHSTE BEKANNTHEIT MIT KOMBINIERTEM KONTAKT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT - OTC
Angaben in Prozent



Welche der folgenden Produkte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: Erwachsene Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Quelle: Seven.One Media

AGENDA

1 SwitchIn XXL

2 ATV-Spot

3 SwitchIn Zoom Kombi

4 Kombination SwitchIn XXL und TV-Spot

5 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL

6 Grundlagenstudie SwitchIn XXL

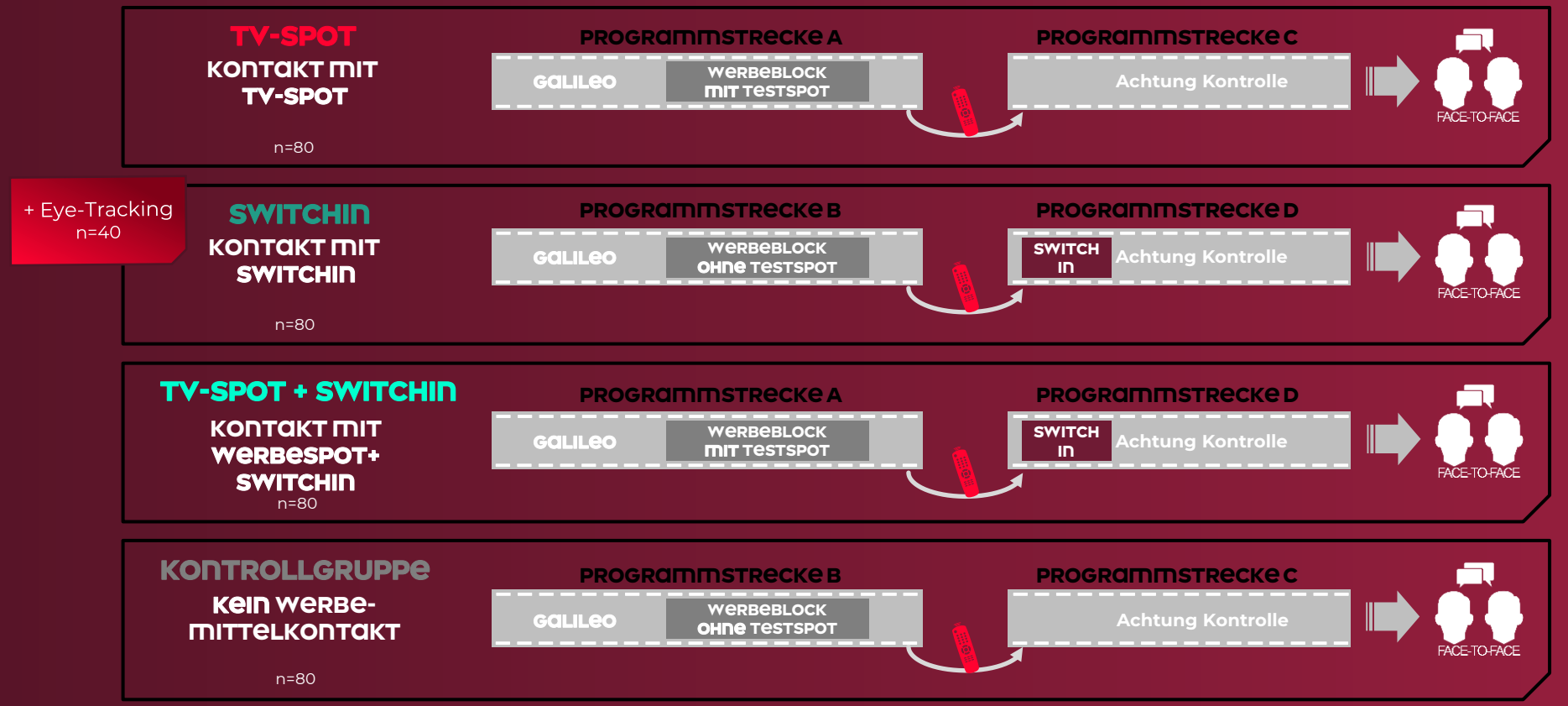
CASE – MINI CLUBMAN

EXPERIMENTELLE GRUNDLAGENSTUDIE IM STUDIO

Klassischer TV-Spot
(24 Sekunden)

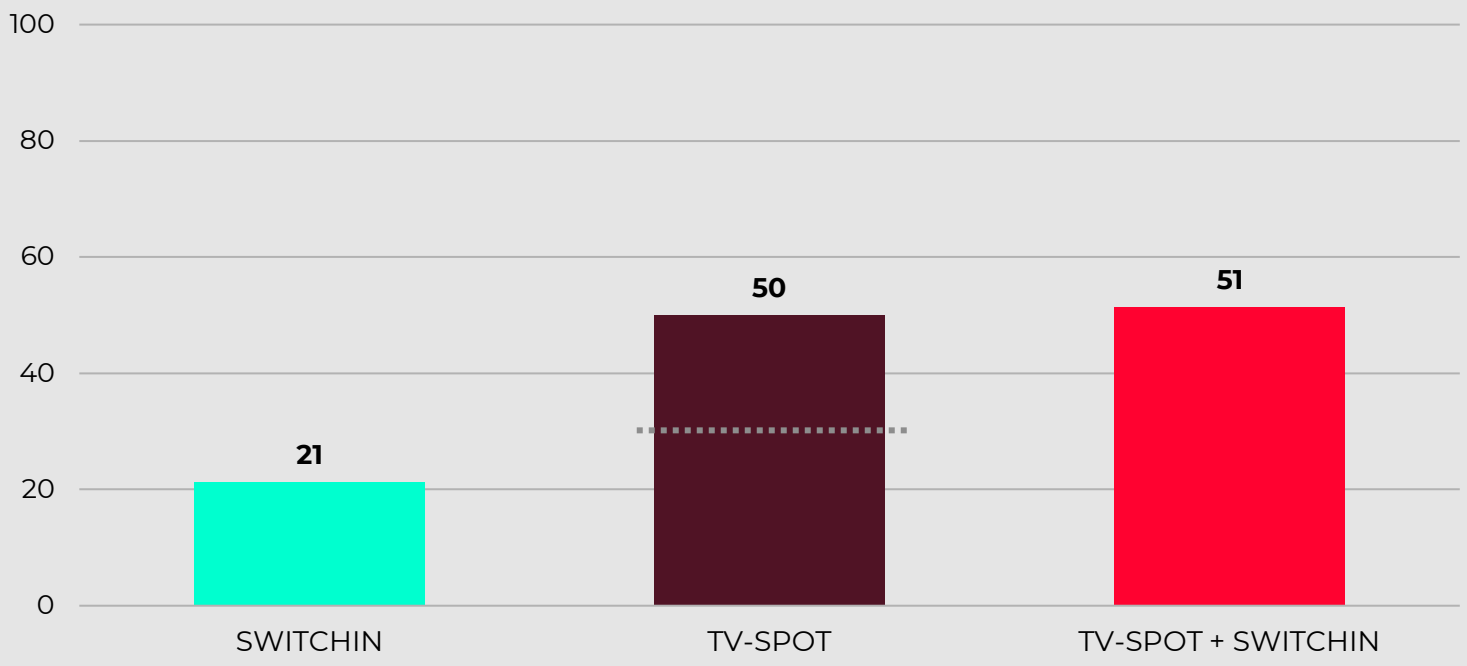
SwitchIn XXL
(10 Sekunden)

EXPERIMENT MIT VIER TESTGRUPPEN



SWITCHIN MIT GUTER ERINNERUNGSLEISTUNG

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG
Angaben in Prozent

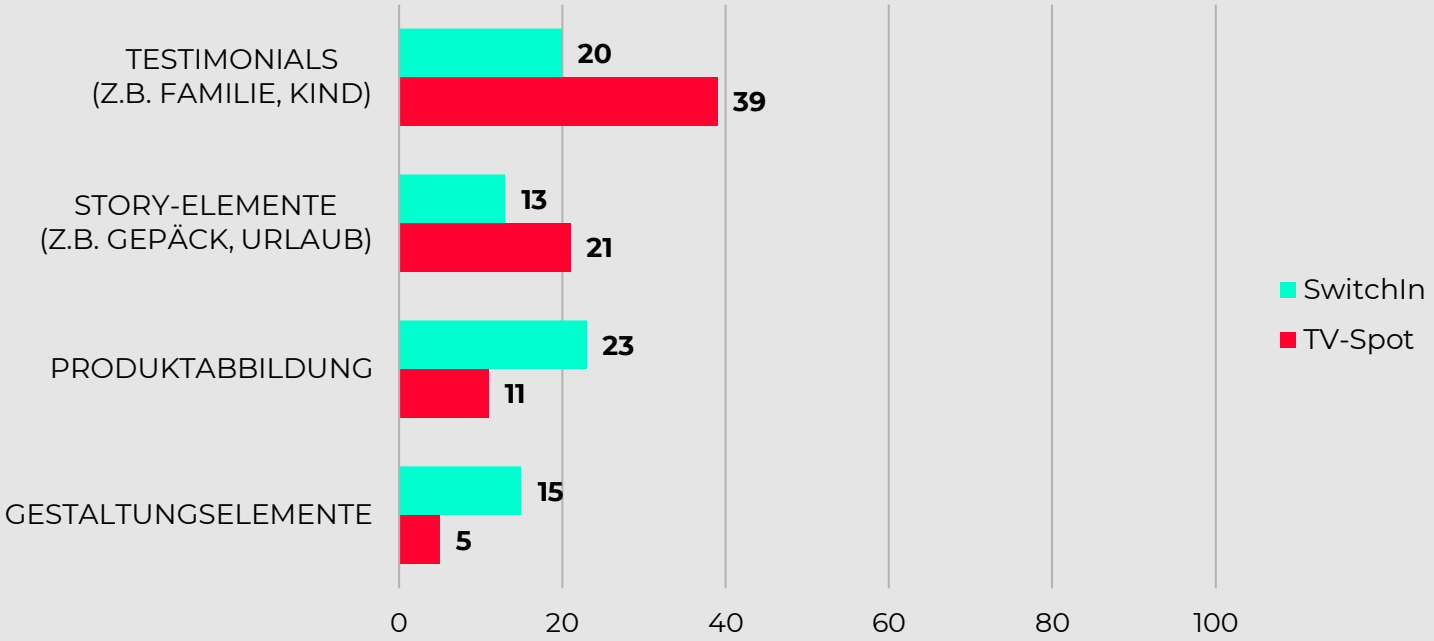


Für welche Marken haben Sie eben im Fernsehen Werbung gesehen?; (...)
Basis: Alle Befragten der jeweiligen Testgruppen
Quelle: phaydon, Seven.One Media

Durchschnitt aller 15 TV-Spots aus Werbeblock

SWITCHIN TRANSPORTIERT INSBESONDERE DETAILINFORMATIONEN EFFEKTIV

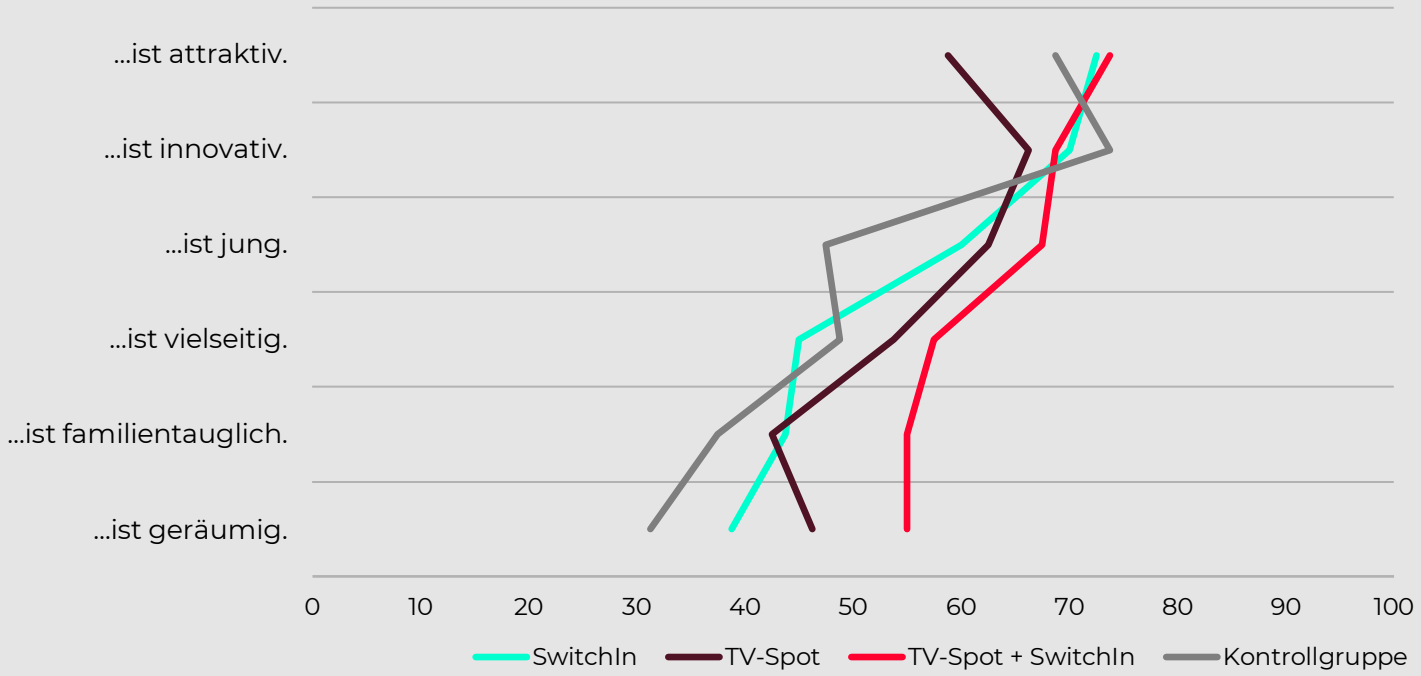
RECALL WERBEDETAILS
Angaben in Prozent



(...) Bitte beschreiben Sie die Werbung. An welche Details können Sie sich noch erinnern? (..)
Basis: Alle Befragten der jeweiligen Testgruppen, wenn Werbung für MINI erinnert
Quelle: phaydon, Seven.One Media

KOMBINATION SWITCHIN UND SPOT MIT STÄRKSTER IMAGEWIRKUNG

IMAGE MINI
Angaben in Prozent (Top2)



Nun würde ich gerne mit Ihnen über den Automobilhersteller MINI sprechen. Dafür lese ich Ihnen eine Liste von Eigenschaften vor. (...)
Basis: Alle Befragten der jeweiligen Testgruppen
Quelle: phaydon, Seven.One Media

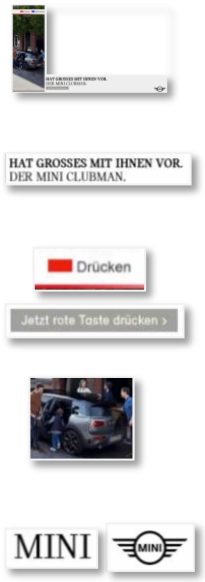
EYE-TRACKING BELEGT HOHE AUFMERKSAMKEITSLEISTUNG

HEATMAP

Basis: Alle Befragten der Testgruppe „SwitchIn mit Eye-Tracking“ (n=40)
Quelle: phaydon, Seven.One Media

SWITCHIN MIT HOHER WAHRNEHMUNG – JEDER DRITTE SIEHT REDBUTTON

Eye Tracking Betrachtungsverlauf



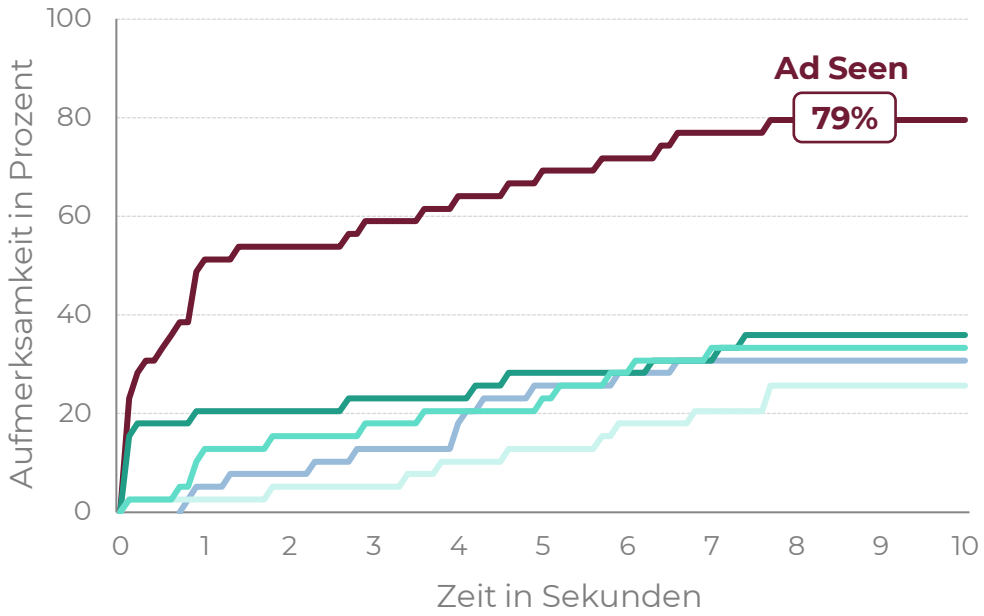
1 **SwitchIn Gesamt**
Gesehen von **79%**

2 **Key Verbal**
Gesehen von **36%** (ø 0.9 Sek)

3 **Call to action (RedButton)**
Gesehen von **33%**

4 **Key Visual**
Gesehen von **31%** (ø 0.6 Sek)

5 **Branding**
Gesehen von **26%**



Basis: Alle Befragten der Testgruppe „SwitchIn mit Eye-Tracking“ (n=40)
Quelle: phaydon, Seven.One Media