

# PRESSEMITTEILUNG

## Connected TV-Innovation

### **SevenOne Media startet digitale Werbeform im linearen TV / Umschaltimpuls der Zuschauer macht 10 Millionen Connected TVs buchbar / Hohe Werbewirkung für neue Werbeform SwitchIn**

**Unterföhring, 26. Februar 2015.** Erfolgreiche Premiere mit dem roten Knopf: Für den Kino-Blockbuster „Die Tribute von Panem – Mockingjay“ hat SevenOne Media mit dem SwitchIn zum ersten Mal einen digitalen Werbebanner über das lineare TV-Programm gelegt. Das Novum: Über den SwitchIn werden erstmals alle angeschlossenen HbbTV-Geräte für Werbung adressierbar und zwar unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt des TV-Spots.

Beim SwitchIn wird auf allen HbbTV-Geräten nach dem Umschaltvorgang für zehn Sekunden ein Werbebanner rechts unten auf dem TV-Screen eingeblendet. Die neu entwickelte digitale Werbeform wird passend zu den Programmumfeldern von SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx buchbar sein. Über den RedButton gelangt der Zuschauer direkt auf die zugehörige Microsite, auf der beim Pilot-Case „Die Tribute von Panem – Mockingjay“ ein Trailer des STUDIOCANAL-Films in Fullscreen abgespielt wurde. Bisher fanden werbliche Integrationen nur innerhalb des HbbTV-Angebots statt oder waren an die Sendezeit des RedButton-Spots gebunden.

**Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media:** „Mit dem SwitchIn öffnen wir unseren Werbekunden ein neues digitales Tor auf dem TV-Screen. Der Umschaltvorgang aktiviert dabei alle angeschlossenen Connected TVs und macht sie für unsere Werbekunden adressierbar - im Fall von ProSieben sind das monatlich über zehn Millionen Geräte.“

### **Überzeugende Werbewirkung**

Begleitet wurde der Pilot-Case im November 2014 durch eine umfangreiche Wirkungsstudie, die dem Digital-Format überzeugende Ergebnisse bescheinigt: Allein die Einblendung des SwitchIn konnte die Bekanntheit des Kinofilms „Tribute von Panem – Mockingjay“ von 53 auf 61 Prozent, die generelle Erinnerung an Werbemaßnahmen zum Kinostart sogar von 57 auf 71 Prozent steigern. Bei denjenigen, die zusätzlich die zugehörige Microsite genutzt haben, stieg die Markenbekanntheit auf 74 Prozent und die Werbeerinnerung auf 86 Prozent an.

### **Hohes Involvement der Zuschauer**

Die lange Verweildauer auf der Microsite – durchschnittlich 53 Sekunden wurde der Trailer angesehen – spricht zum einen für die treffende Ankündigung durch den SwitchIn und legt gleichzeitig den Grundstein für die hohen Werbewirkungswerte der RedButton-Einbindung. Insgesamt kam der digitale Werbe-Newcomer des ProSiebenSat.1-Vermarkters im Kampagnenzeitraum vom 30. Oktober bis 11. November 2014 auf rund 7,8 Mio. Kontakte und über 45.000 Klicks auf die Microsite. Der SwitchIn richtet sich zunächst an Kunden aus dem Entertainmentumfeld mit bildstarken Kampagnenmotiven.

**Thomas Wagner ergänzt:** „Da das Einblenden des SwitchIn an den Umschaltvorgang geknüpft ist, ist dem Werbekunden die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer garantiert. Das aktive Aufrufen der Microsite über den RedButton steigert das Involvement der TV-Zuschauer und pusht die bereits hohe Werbewirkung der Einblendung noch zusätzlich.“

### **Zur Kampagne**

Die SwitchIn Pilot-Kampagne für den STUDIOCANAL Film „Die Tribute von Panem – Mockingjay Teil 1“ lief vom 30. Oktober bis 11. November 2014. Dabei war die neue digitale Werbeform in 36 Schaltungen insgesamt zwanzig Stunden aktiv geschaltet, und konnte während dieses Zeitraums über den Aufruf des TV-Programms der Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins und sixx abgerufen werden.

### **Zum Studiendesign**

Die Connected TV-Onlinebefragung lief vom 20. Oktober bis 17. November 2014 und erfolgte über einen strukturierten Fragebogen. Grundgesamtheit waren die Nutzer des Connected TV-Angebots SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx. Die Stichprobe erfolgte via Selbstselektion über eine Umfrage-Kachel auf der Startseite des jeweiligen Angebots. Insgesamt nahmen an der Befragung 2.476 Connected TV-Nutzer (SAT.1: 674, ProSieben: 1.349, kabel eins: 347, sixx: 106) teil.

Bildmaterial finden Sie unter: [www.sevenonemedia.de/presse-archiv](http://www.sevenonemedia.de/presse-archiv)

ProSiebenSat.1 Media AG  
Ansprechpartner:

Felicitas Giese  
Konzernkommunikation Sales  
ProSiebenSat.1 Media AG

Tel. +49 [89] 95 07 – 4139  
Fax +49 [89] 95 07 - 94139

Felicitas.Giese@prosiebensat1.com  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

Marcus Prosch  
Leiter Kommunikation Sales & Diversifikation  
ProSiebenSat.1 Media AG

Tel. +49 [89] 95 07 - 8920  
Fax +49 [89] 95 07 - 98920

Marcus.Prosch@prosiebensat1.com