



ADDRESSABLE TV

Aktueller Stand aus der Werbeforschung
(März 2019)

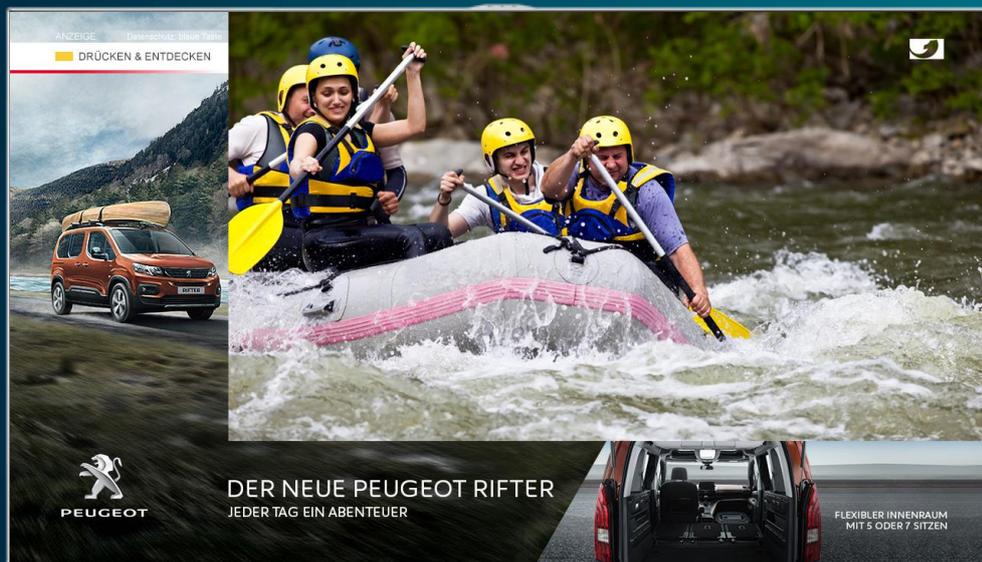
Agenda

- 1 Reine SwitchIn XXL-Kampagnen
- 2 Incremental Reach und Erhöhung der Kontaktdosis
- 3 Kontaktklassenoptimierung via SwitchIn XXL
- 4 Grundlagenstudie

REINE SWITCHIN XXL-KAMPAGNEN

SwitchIn XXL als alleiniges Werbemittel

Beispiel: Peugeot Rifter

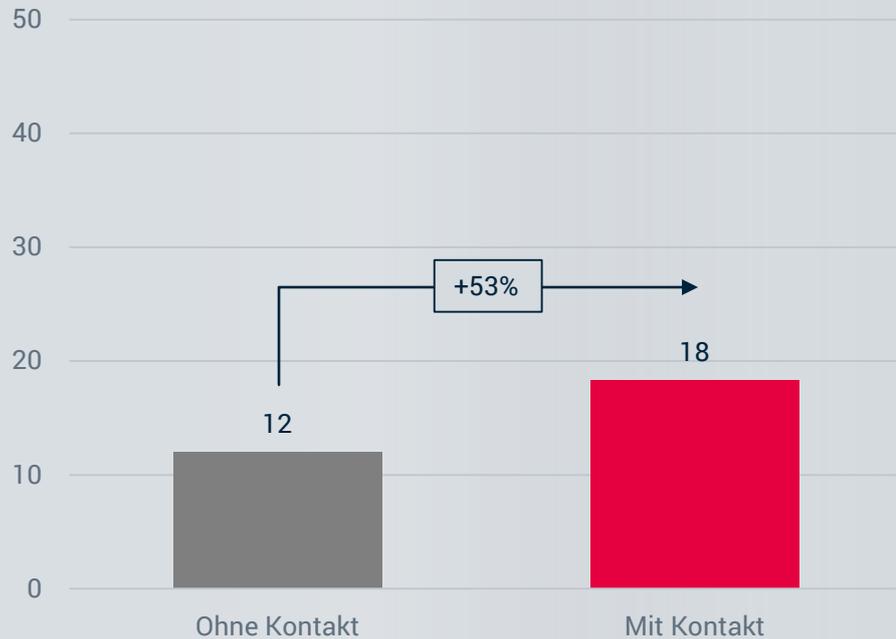


Steckbrief Peugeot Rifter

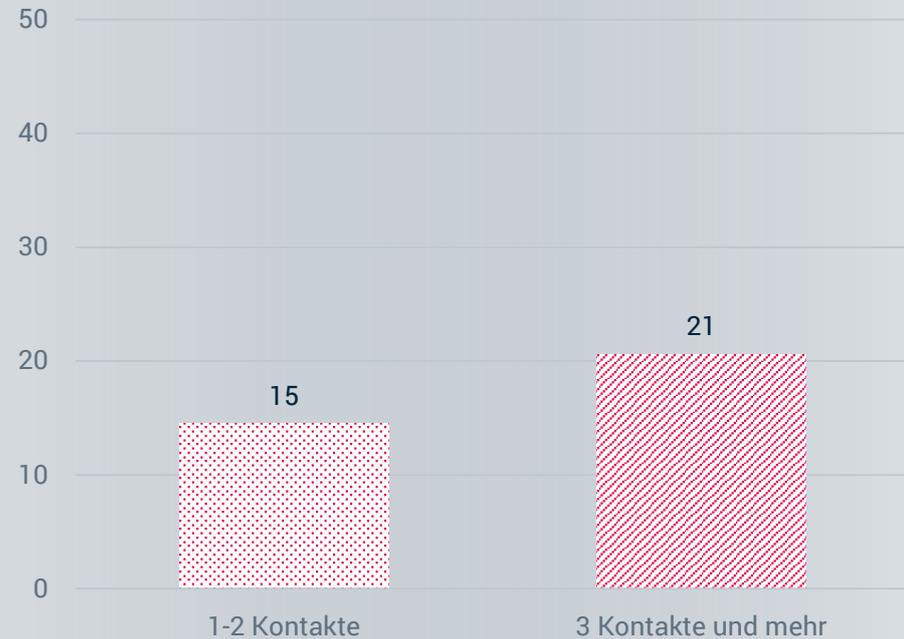
Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung via SwitchIn Classic
Datum	24. August bis 30. September 2018
Stichprobe	Ohne Kontakt zu ATV: n = 858; mit Kontakt zu ATV: n = 849 (1-2 Kontakte: n = 324, 3+ Kontakte: n = 525)
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Gestützte Werbeerinnerung, Relevant Set, Aussagen Peugeot Rifter

Steigerung der Bekanntheit mit ATV-Kontakt um 53 Prozent

Gestützte Bekanntheit Peugeot Rifter - Kontakt
Angaben in Prozent



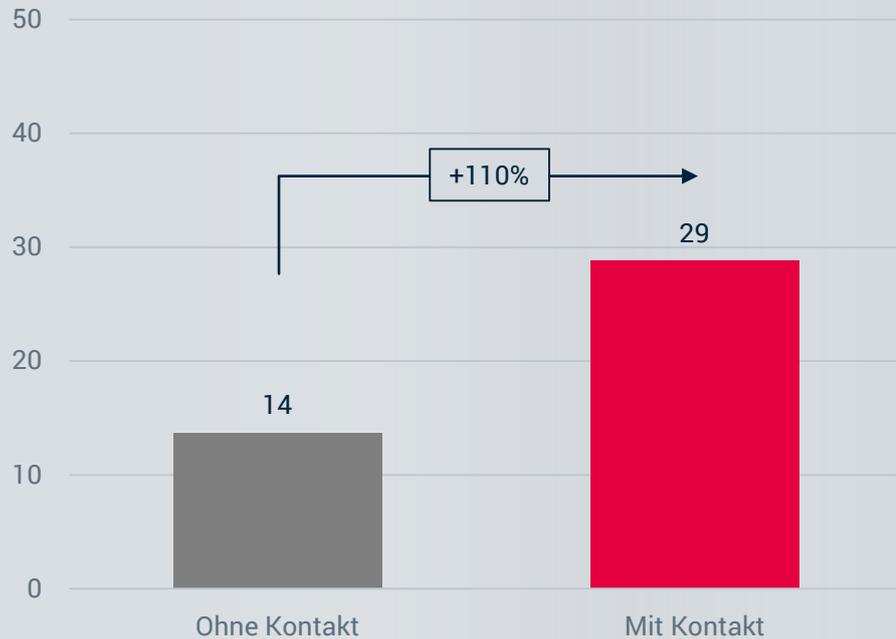
Gestützte Bekanntheit Peugeot Rifter - Kontaktklassen
Angaben in Prozent



Schon wenige Kontakte mit gutem Effekt

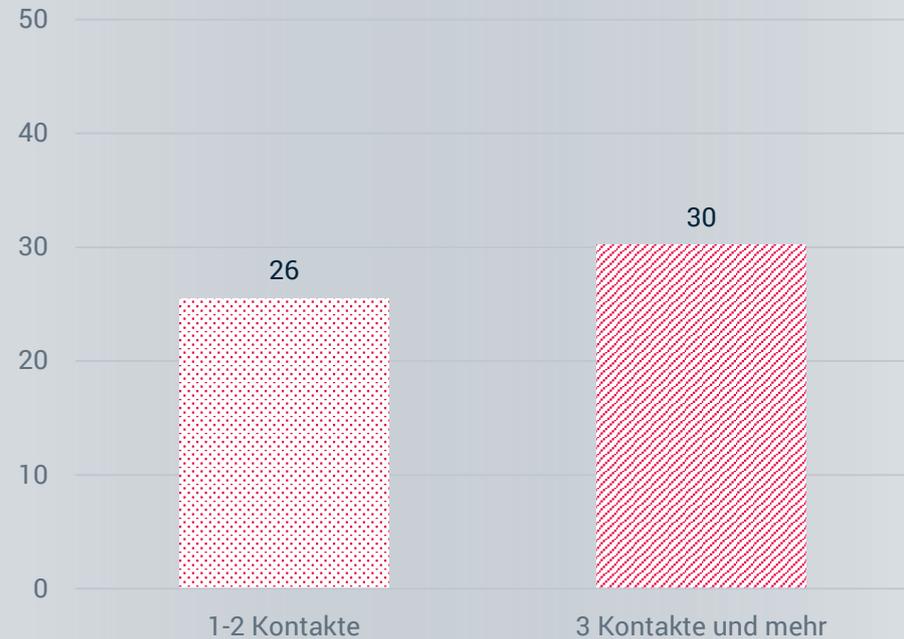
Relevant Set Peugeot Rifter - Kontakt

Angaben in Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)



Relevant Set Peugeot Rifter - Kontaktklassen

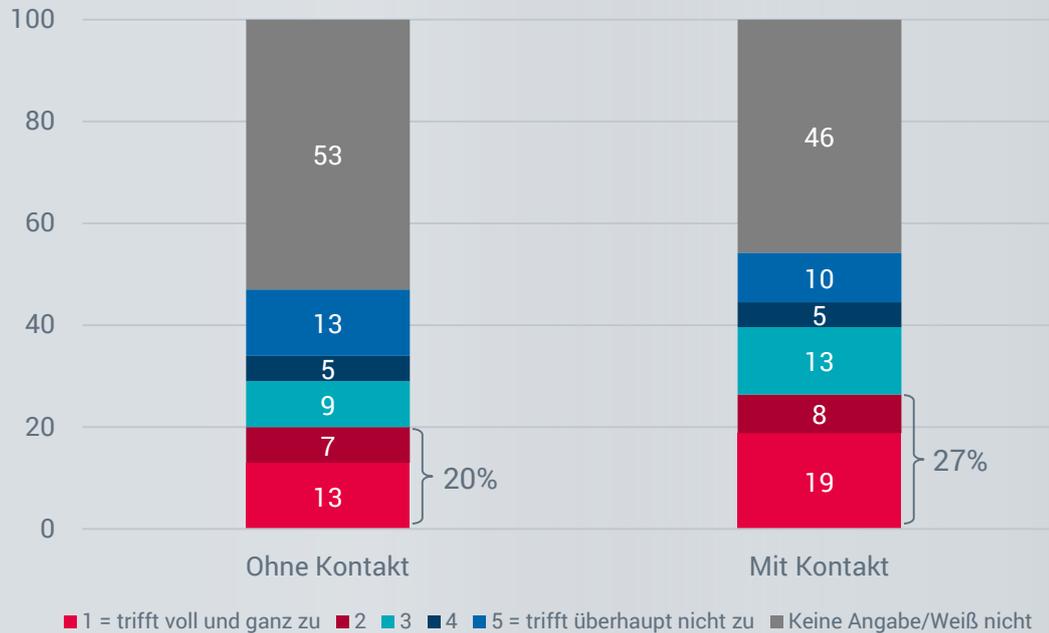
Angaben in Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)



Werbekontakt vermittelt Qualität und Zuverlässigkeit

Aussagen zum Peugeot Rifter - ...steht für Qualität und Zuverlässigkeit.

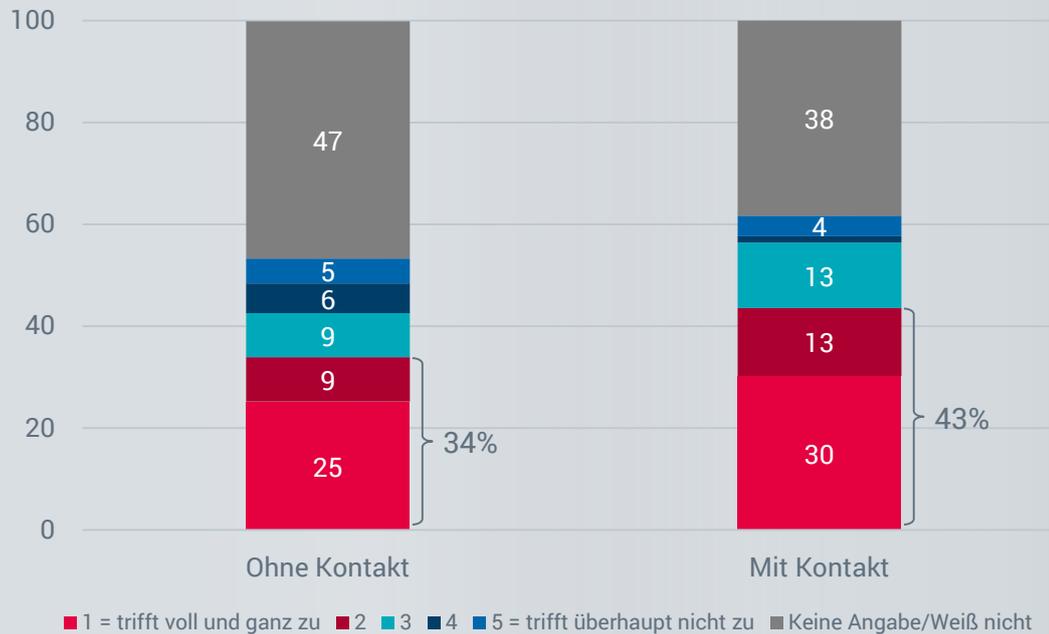
Angaben in Prozent



SwitchIn stärkt Image als Familienauto

Aussagen zum Peugeot Rifter - ...ist ein ideales Familienauto.

Angaben in Prozent



INCREMENTAL REACH UND ERHÖHUNG DER KONTAKTDOSIS

Retargeting auf den TV-Spot zur Erhöhung der Kontaktdosis und Steigerung der Nettoreichweite

Beispiel: MINI Clubman



Drücken Datenschutz

ANZEIGE

SAT 1
frühstücks
fernsehen

**HAT GROSSES MIT IHNEN VOR.
DER MINI CLUBMAN.**

Jetzt rote Taste drücken >

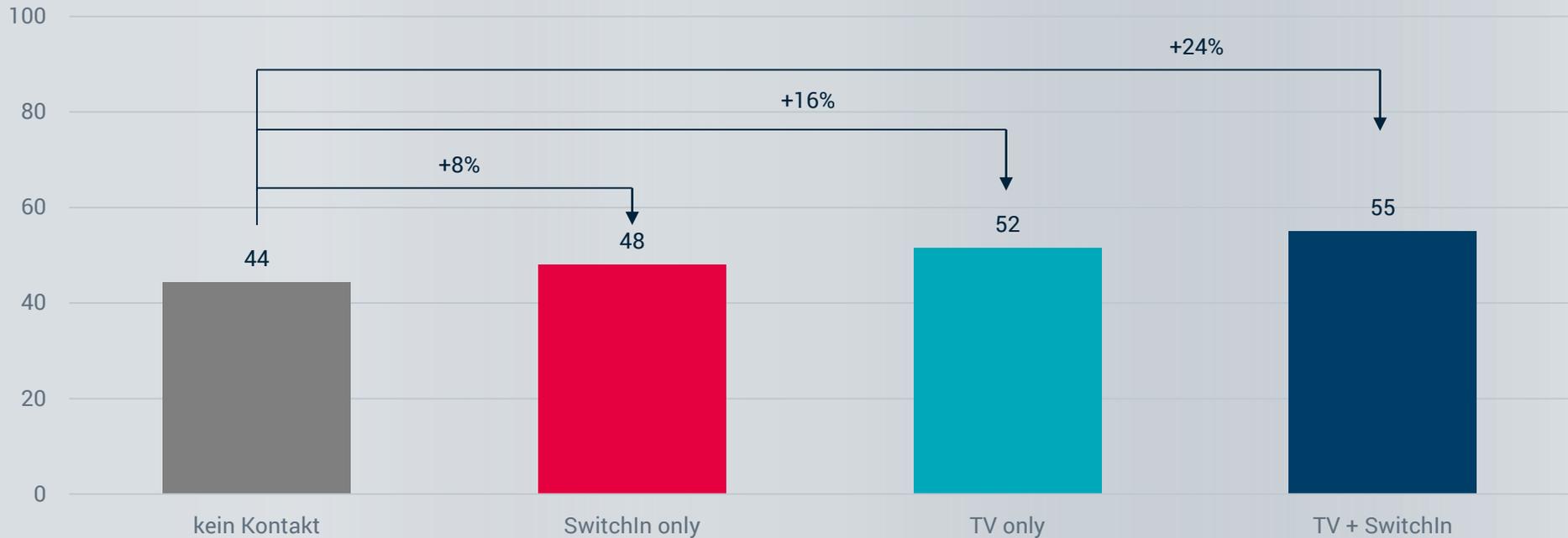


Steckbrief MINI Clubman

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung via SwitchIn Classic
Datum	24. Juli bis 2. August 2017
Stichprobe	n = 1.034
Inhalt	Gestützte Bekanntheit Automodelle, gestützte Werbeerinnerung Automodelle

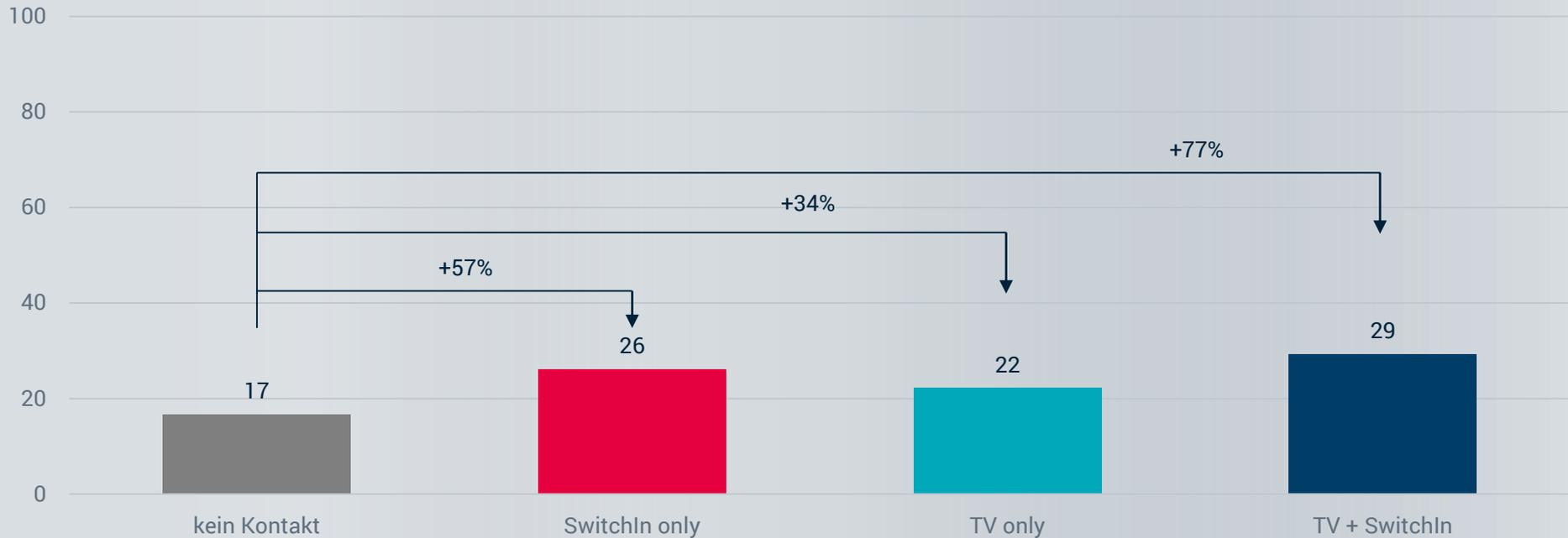
Kombination TV plus SwitchIn XXL treibt die Bekanntheit am stärksten

Gestützte Markenbekanntheit – MINI Clubman Angaben in Prozent



Werbeerinnerung von TV plus SwitchIn XXL am höchsten

Gestützte Werbeerinnerung – MINI Clubman
Angaben in Prozent



KONTAKTKLASSEN OPTIMIERUNG

SwitchIn XXL zur Optimierung der TV-Kampagne

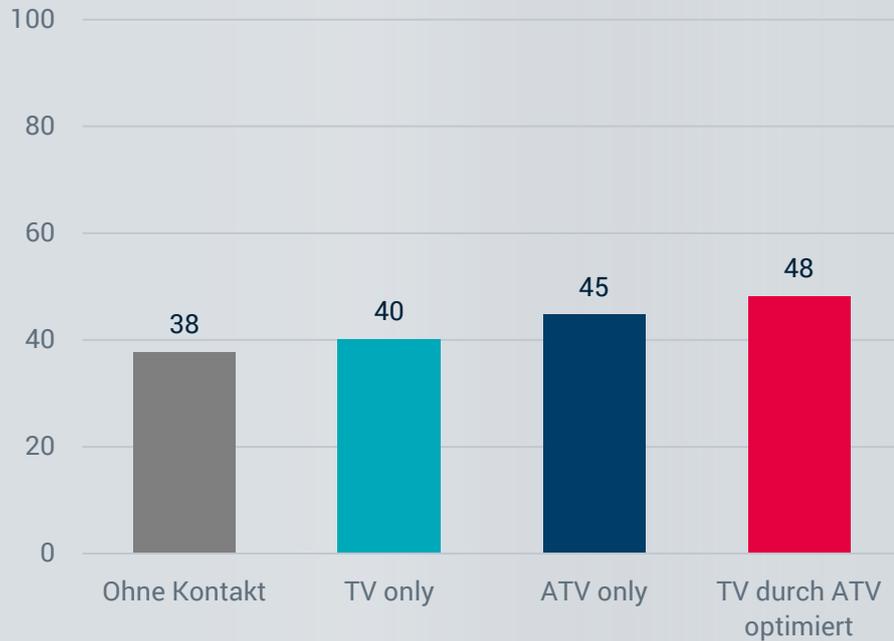
Steckbrief OTC-Produkt

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx ab 16 Jahren
Auswahlverfahren	Einladung via SwitchIn Classic
Datum	17. September 2018 bis 01. Januar 2019
Stichprobe	n = 3.239 (ohne Kontakt: n = 1.205; TV only: n = 439; ATV only: n = 1.082; TV + ATV: n = 513)
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Gestützte Werbeerinnerung, Relevant Set

Höchste Bekanntheit mit kombiniertem Kontakt

Gestützte Bekanntheit OTC – Kontakt

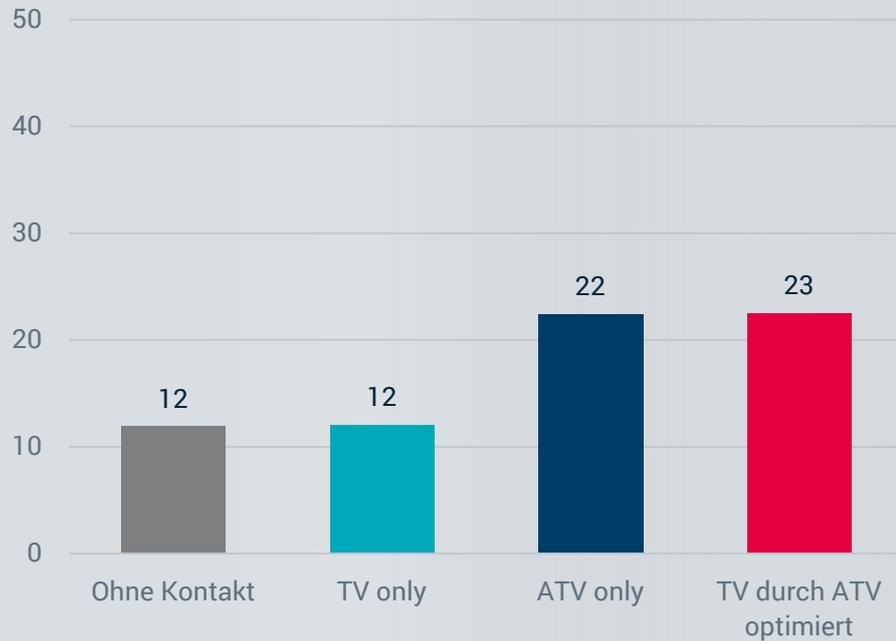
Angaben in Prozent



Kontaktoptimierung immer wirkungsvoll

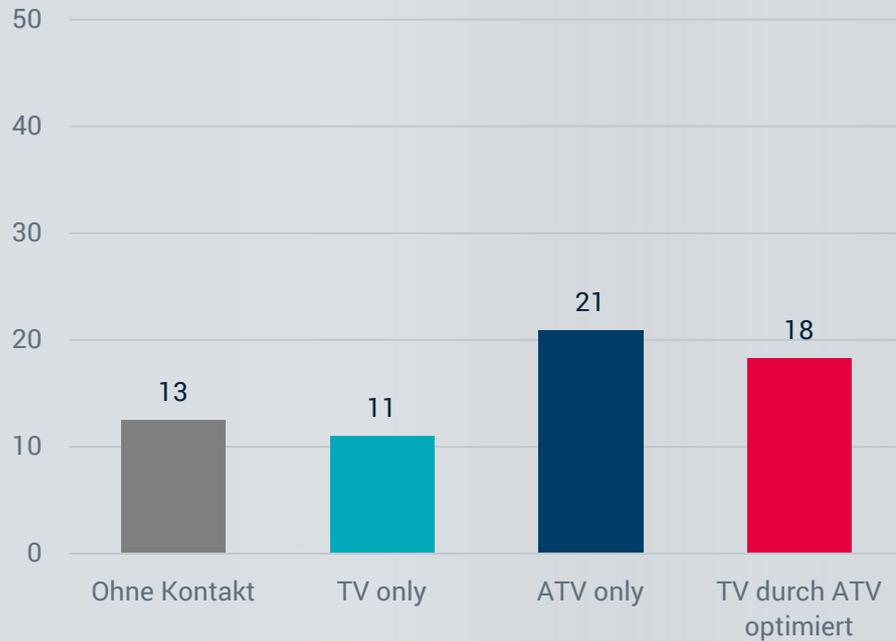
Gestützte Werbeerinnerung OTC – Kontakt

Angaben in Prozent



Höchste Kaufbereitschaft bei ATV-Kontakten

Kaufbereitschaft OTC – Kontakt
Angaben in Prozent



GRUNDLAGENSTUDIE

Steckbrief

Methode

Face-to-Face Befragungen nach gesehener Programmstrecke,
Eye-Tracking mit anschließendem Face-to-Face Interview

Auswahlverfahren

Zufallsauswahl mit TV-repräsentativem Screening

Zielgruppe

Erwachsene 14-49 Jahre, mind. 2 Stunden Fernsehen pro Tag,
regelmäßige Nutzung P7S1-Sender, keine Ablehner von Werbung

Testorte / Feldzeit

Köln: 20.10.-10.11.2017
München: 19.10.-16.11.2017, 23.-25.10.2017 Eye-Tracking

Fallzahl

Face-to-Face:	n = 320
Eye-Tracking:	n = 40

Key Facts: Wirkungs-Booster Addressable TV

- SwitchIn XXL Ads als Ergänzung zum klassischen Spot steigern die Aufmerksamkeit stark
- 80 Prozent Wahrnehmungsquote in nur 10 Sekunden
- Auch RedButton-Hinweise erzielen hohe Aufmerksamkeit
- Zentrale Botschaften der Kampagne werden wirksam vermittelt
- Werbemittel wird von den Zuschauern sehr positiv bewertet

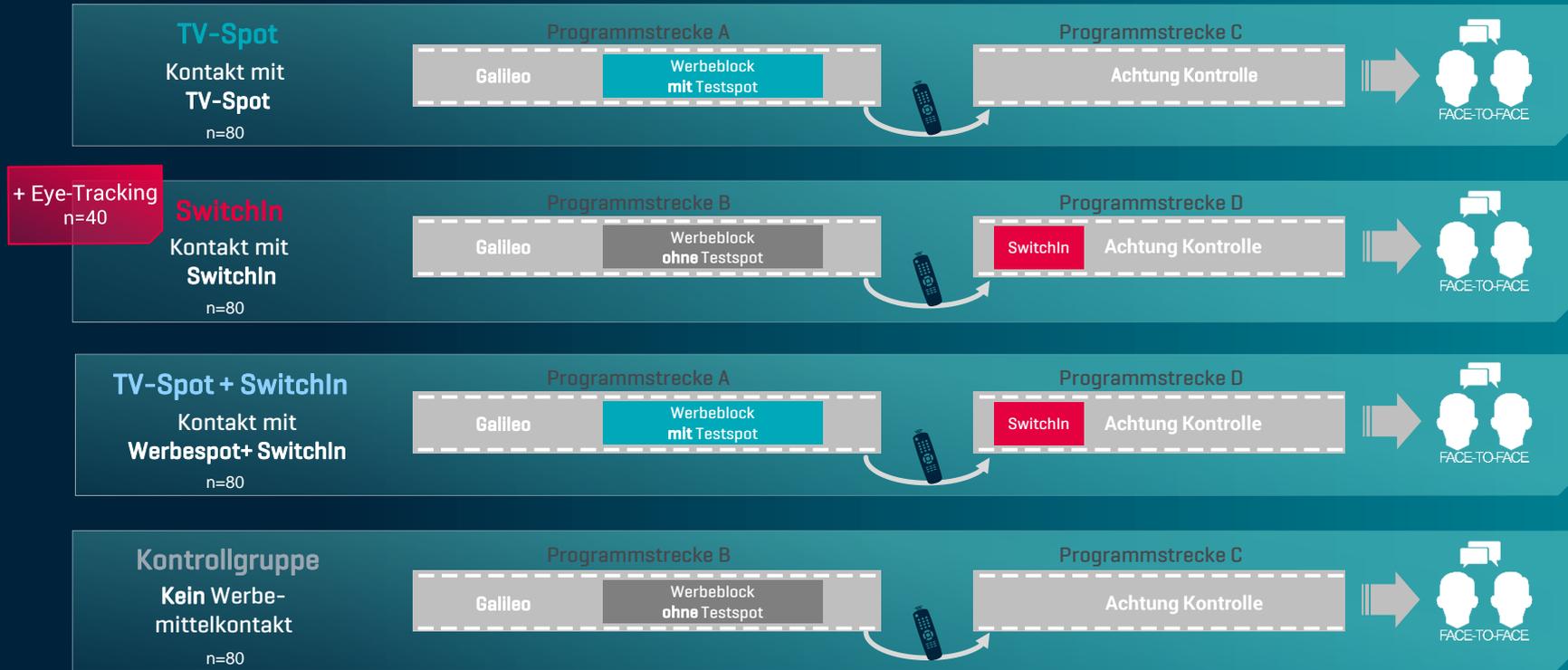
Fazit

- Das SwitchIn XXL ist ein überaus attraktives Werbemittel: Neben der hohen Reichweite des Mediums TV generiert es sehr starke Aufmerksamkeit und hohe Werbewirkung.
- Besonders erfolgreich ist die Kombination aus SwitchIn XXL und einem starken TV-Spot. Die beiden Werbeformen haben unterschiedliche Stärken – zusammen zahlen sie auf das Image der Marke ein und vermitteln die Kernbotschaften des Spots effektiv.

Hintergrund zur Grundlagenstudie Addressable TV

- **Dynamik:** Markt für Addressable TV-Werbung wächst
- **Chancen:** Addressable TV verbindet die hohe Reichweite des Fernsehens mit digitalen Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Ansprache
- **Mechanik:** Die Werbeform SwitchIn spielt Werbung zielgruppengenau beim Umschalten aus – also in Momenten besonders hoher Aufmerksamkeit
- **Wirkung:** Bisher liegen keine generalisierbaren Untersuchungen zur Werbewirkung von SwitchIn Ads vor
- **Nachweis:** Grundlagenstudie von SevenOne Media gemeinsam mit phaydon vergleicht die Wirkung des SwitchIn XXL mit einem klassischem TV-Spot sowie der Kombination aus beidem; Messung der Aufmerksamkeit mit Eye-Tracking

Experiment mit vier Testgruppen



Die Kampagne

Klassischer TV-Spot
(24 Sekunden)



HAT GROSSES MIT IHNEN VOR.
DER MINI CLUBMAN.

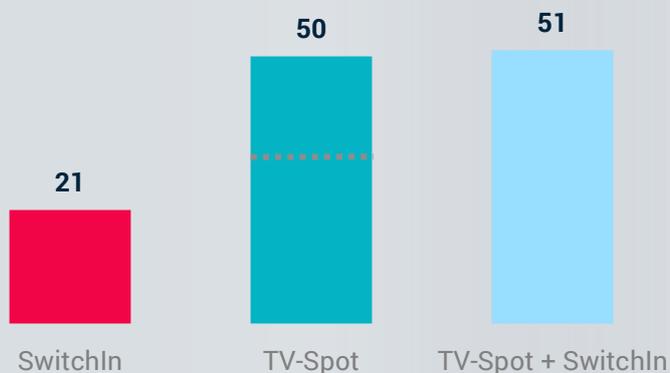
SwitchIn XXL
(10 Sekunden)



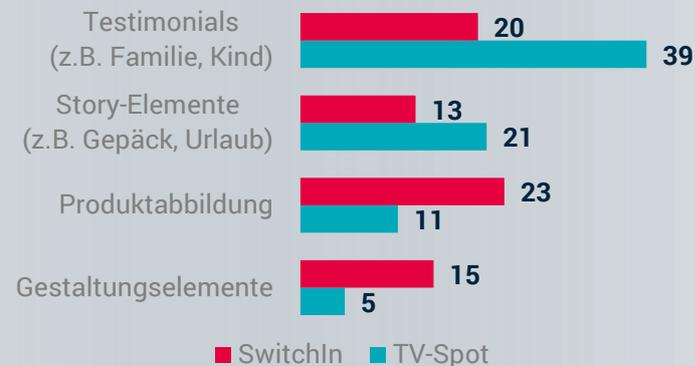
- Einblendung nach dem Umschalten auf einen anderen Sender
- TV-Bild läuft skaliert weiter

SwitchIn transportiert insbesondere Detailinformationen effektiv

Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



Recall Werbedetails Angaben in Prozent



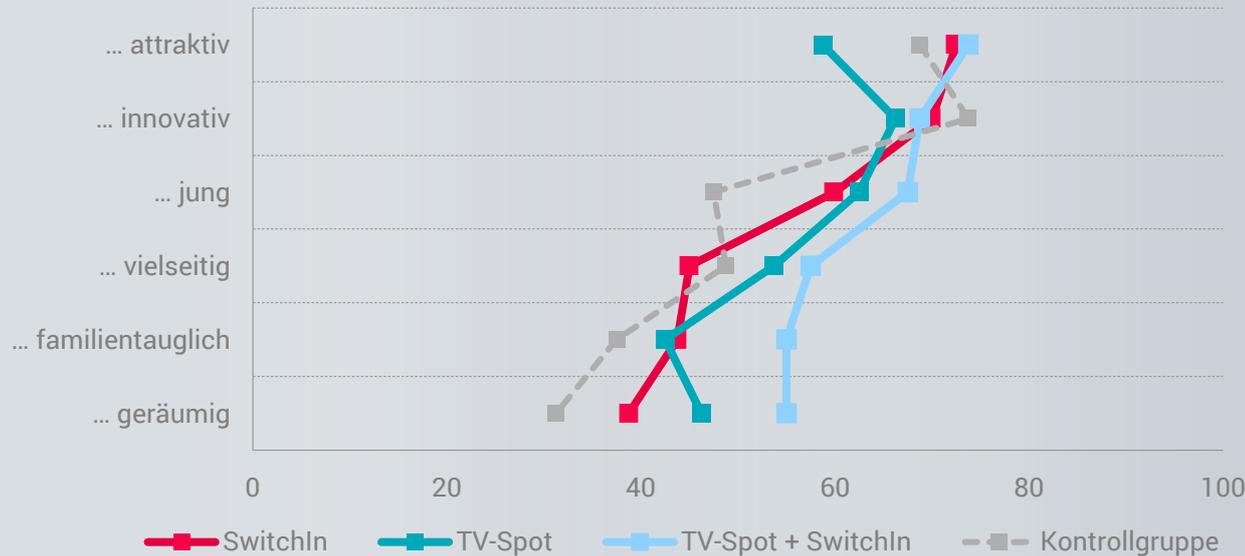
- Spontan geben 21 Prozent der Befragten mit SwitchIn-Kontakt an, Werbung für MINI gesehen zu haben. Dies ist ein hoher Wert, bedenkt man, dass das SwitchIn zurückhaltend gestaltet ist und ohne Ton läuft. Der sehr aufmerksamkeitsstarke TV-Spot wird mit 50 Prozent überdurchschnittlich gut erinnert (Benchmark = 30 Prozent). Uplifts sind auf diesem Niveau schwer erzielbar, weshalb die Kombination mit dem SwitchIn nur leicht besser abschneidet.
- Die freie Erinnerung an Details der Werbung veranschaulicht die Stärken des SwitchIn XXL. Während die Testimonials und die Story im klassischen Spot präsenter sind, vermittelt das SwitchIn spezifische Informationen und das Produkt besonders wirksam.

Kombination SwitchIn und Spot mit stärkster Imagewirkung

Image MINI

Angaben in Prozent, Top Two

MINI ist...



- Der TV-Spot zählt auch auf das Image ein. Vor allem die Vielseitigkeit und das Platzangebot des MINI Clubman werden durch den klassischen Spot wirksam kommuniziert.
- Das SwitchIn XXL allein erzielt in vielen Dimensionen ein ähnliches Niveau, was durchaus beachtlich ist. Er vermittelt die Eigenschaften attraktiv und innovativ sogar noch stärker als der TV-Spot.
- Am wirkungsvollsten ist die Kombination aus beiden Werbemitteln. Die durch den TV-Spot transportierten Botschaften werden durch das SwitchIn XXL verstärkt und einzelne Aspekte zusätzlich betont.

Eye-Tracking belegt hohe Aufmerksamkeitsleistung

- Die Blicke der Rezipienten werden per Eye-Tracking aufgezeichnet. Eine Heatmap zeigt das über alle Teilnehmer aggregierte Ergebnis. Je kräftiger die rote Einfärbung, desto mehr Zuschauer haben die jeweilige Stelle fixiert.
- Die Heatmap zeigt deutlich, dass alle relevanten Elemente der Kreation wahrgenommen werden.
- Das ist besonders bemerkenswert, weil das TV-Bild (Szene an einer Straßenkreuzung) zum Zeitpunkt der Einblendung des SwitchIn XXL durch Zufall große Ähnlichkeit mit dem Werbemittel hatte.
- Die Dauer von 10 Sekunden ist offenbar ausreichend, um einzelne Botschaften sowie den Absender erfolgreich zu transportieren.

Heatmap



SwitchIn mit hoher Wahrnehmung – jeder Dritte sieht RedButton

Eye Tracking Betrachtungsverlauf



1 SwitchIn Gesamt
Gesehen von **79%**

HAT GROSSES MIT IHNEN VOR.
DER MINI CLUBMAN.

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

Drücken

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

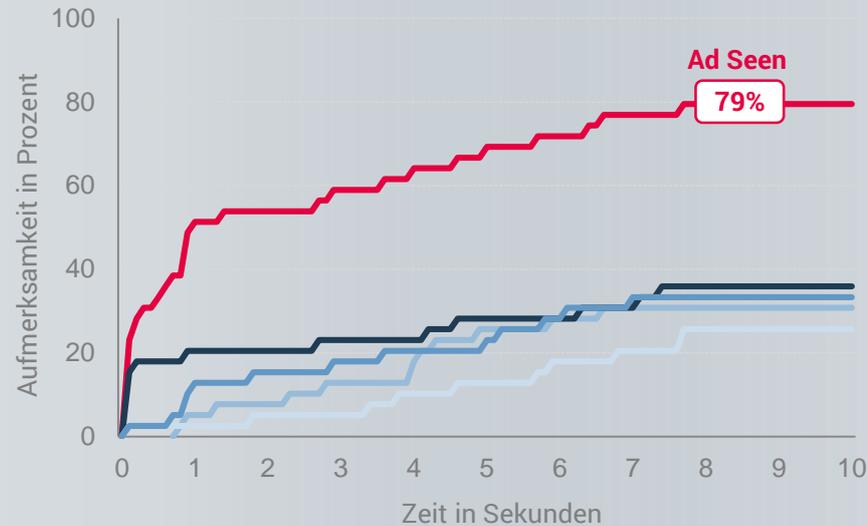
Jetzt rote Taste drücken >



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



5 Branding
Gesehen von **26%**



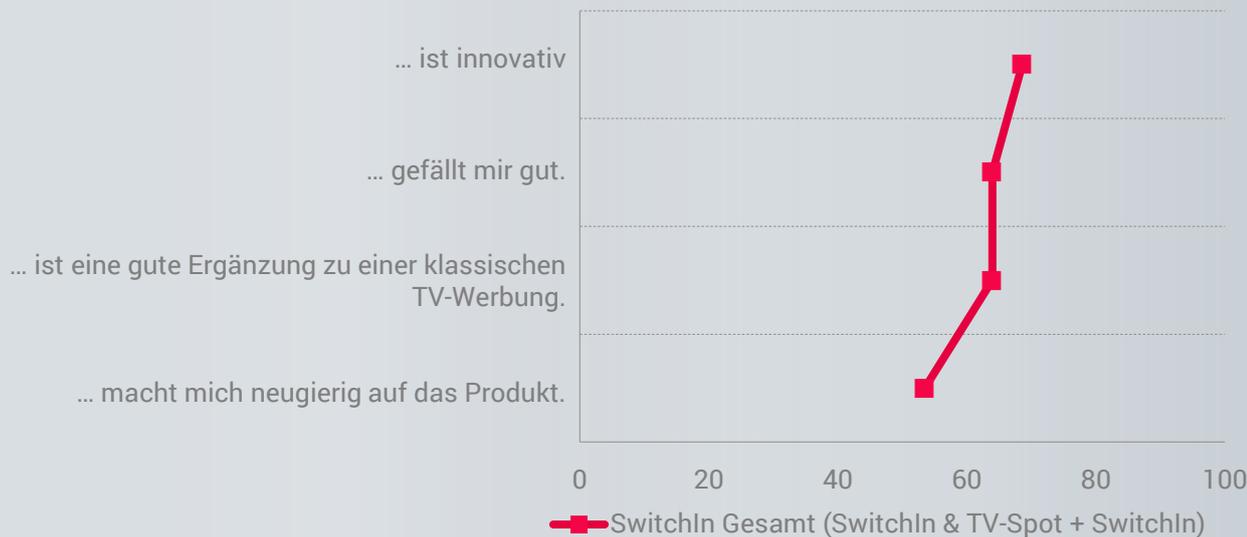
- Knapp 80 Prozent der Zuschauer sehen das SwitchIn XXL, was die hohe Aufmerksamkeitsstärke deutlich belegt.
- Die meiste Wahrnehmung erhält der Claim (36 Prozent), gefolgt vom RedButton (33 Prozent) und Key Visual (31 Prozent).

Werbeform SwitchIn XXL erhält überaus positive Resonanz

Bewertung SwitchIn XXL

Angaben in Prozent, Top Two

Diese Form der Werbung...



- Das SwitchIn XXL wird als Werbeform überdurchschnittlich positiv bewertet.
 - Über 60 Prozent der Befragten halten es für innovativ.
 - Der Mehrheit der Zuschauer gefällt das SwitchIn XXL gut und es wird als gute Ergänzung zum klassischen Spot gesehen.
 - Mehr als 50 Prozent geben an, dass das SwitchIn XXL neugierig auf das Produkt macht.
- Das Werbemittel „SwitchIn XXL“ genießt ein sehr gutes Image beim Zuschauer.**

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de