



EL CARTEL
THE POWER OF
ADDRESSABLE TV

DIE GROSSE STUDIE 2023

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION 

FACIT
HOUSE OF COMMUNICATION 

Gezieltes **Targeting** ermöglicht eine besonders **effektive Zielgruppenansprache** und damit eine vergleichbar höhere Wirkung als nicht adressierbare Werbung.

Durch die exklusive Platzierung im Programmumfeld wird auf dem **Big Screen** eine **bessere Werbewirkung** erzielt als auf dem **Small Screen**.

ATV wirkt entlang des kompletten Sales Funnels, erzeugt im Vergleich zum klassischen Werblock eine noch **höhere Aufmerksamkeit** und stärkt die **Markenwahrnehmung**.

Targeting funktioniert auf dem Big Screen deutlich besser als auf dem Small Screen und führt zu **höherer Kaufaktivierung und Weiterempfehlung**.

ATV Werbung wird **wie ein klassischer Werblock** bewertet und angenommen.

KEY FACTS



METHODE STECKBRIEF



STUDIENDESIGN

Experimentelles Setup
in einem Teststudio

487 TeilnehmerInnen
zwischen 16 und 49 Jahre

Feldphase
Sep/Okt 2022

MEDIENNUTZUNG



Big Screen (TV)
Nutzung

Gesamte
Mediensession
ca. 45 Min.

ODER



Small Screen (Smartphone)
Nutzung

WERBEFORMEN

Big Screen

2 ATV-Werbeformen
Switch-In Spot
Programmatic TV-Spot

Klassische TV-Spots

Small Screen

Non-Skippable Pre-Rolls

PLATZIERUNG & MOTIV

Spots mit Targeting
nach Alter und Geschlecht

Vergleich mit
generischen Spots
der gleichen Brand

Brands

3 Zielmarken
8 Distraktormarken



METHODE STUDIENDESIGN



BEFRAGUNGSMETHODE

CAPI



FALLZAHLEN

487 Einzelinterviews.
Quotiert nach Alter & Geschlecht



BEFRAGUNGSDAUER

Gesamte Mediensession ca. 45 Min.,
davon 15 Minuten Fragebogen



ZIELGRUPPE

Erwachsene 16-49 Jahre
Bewegtbildnutzer



FELDPHASE

September/Oktober 2022



TECHNISCHES SETUP

Vollautomatisiertes Experimentaldesign
mit realitätsnaher Bewegtbildnutzung, die
über ein Probandenmanagementsystem
individuell gesteuert wurde



QUOTIERUNG (VORGABEN)

Alter

16-29: 50% | 30-49: 50%

Geschlecht

männlich: 50% | weiblich: 50%

Mind. gelegentliche Seher von
RTLZWEI und mind. gelegentliche
Nutzer von Medien (TV + YouTube)

METHODE MEDIENNUTZUNG

Die Probanden befinden sich in einem wohnzimmerähnlichen TESTSTUDIO

Vorbereitung



BIG SCREEN (TV)
Nutzung
N=244



SMALL SCREEN
Nutzung
N=243

Mediennutzung

entweder



oder



Befragung



Computergestützt



4 Min.



ca. 15 bzw. 27 Min.



10-15 Min.

METHODE WERBEFORMEN

Untersuchung von zwei Werbeformen
aus dem RTLZWEI/EL CARTEL-Portfolio,
die sowohl direkt als auch via Ad Alliance buchbar sind:

SWITCH-IN SPOT PROGRAMMATIC TV-SPOT

VORTEILE

- # Zielgruppenspezifisch ausgelieferte First-Screen-Platzierung
- # Individuelles Targeting (Region, Zeitschiene, Umfeld, Kontaktklassen)
- # Spot-Platzierung im RTLZWEI-Programmmfeld

RTLZWEI | PORTFOLIO | ADDRESSABLE TV

SWITCH-IN SPOT

ADDRESSABLE TV

▶ **HIER BEISPIEL SEHEN**
SWITCH-IN SPOT



▶ INFORMATIONEN

Wird RTLZWEI über einen Smart-TV angewählt, unterbricht der Switch-In Spot nach 5 Sekunden das laufende Programm für einen exklusiven Spot – maximal 10 Sekunden. Die Kriterien für die Ausspielung innerhalb einer bestimmten Zielgruppe werden vorab definiert. Optional ist über den „Yellow Button“ eine individuelle Kunden-Microsite direkt erreichbar.

▶ IHRE WERBUNG

Durch die automatische Einblendung bietet der Switch-In Spot uneingeschränkte Aufmerksamkeit sowohl für die TV-Kampagne als auch den Spot. Die zusätzlich individuell definierbare Zielgruppe macht die Aussteuerung des Spots besonders effektiv.

- # **PLATZIERUNG** Kunden-Spot im Split-Rahmen direkt nach dem Senderwechsel
- # **CHANNEL** Lineares TV-Programm RTLZWEI
- # **SPECIAL** maximale Spot-Länge 10 Sek.
- # **BUCHUNG** Vorlaufzeit mind. 5 Werktage
- # **KONDITIONEN** Mindestbuchungsvolumen: 5.000 € netto (Agentur-Netto/MN2)
- # **UMSETZUNG** vorbehaltlich redaktioneller und rechtlicher Freigaben
- # **DATEIFORMAT** MP4, H.264, 1920 x 1080px

INFO
BOX



VORTEILE

- # Austausch von 10"-30" Programm-Trailern bzw. Eigenwerbung in Werbeinsel durch Kunden-Spot
- # Kunden-Spot im Vollbild inkl. Targeting
- # Spot-Platzierung im Promo-Block bzw. im Werbeblock



HIER BEISPIEL SEHEN

PROGRAMMATIC TV-SPOT



RTLZWEI | PORTFOLIO | CONNECTED TV

PROGRAMMATIC TV-SPOT

CONNECTED TV



INFORMATIONEN

Beim Programmatic TV-Spot wird ein 10"-30" RTLZWEI-Programm-Trailer im Promo-Block bzw. 10"-30" Eigenwerbung im Werbeblock durch einen 10"-30" Kunden-Spot überblendet. Der Spot wird im Vollbild an zuvor durch Targeting definierte Zielgruppen ausgespielt.

IHRE WERBUNG

Der Programmatic TV-Spot bietet ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für das 10"-30" Werbemittel. Die individuell definierbare Zielgruppe, Regio-Targeting und Frequency Capping machen diese Adserver-basierte Aussteuerung des Spots besonders effektiv.



- # **PLATZIERUNG** Im Promo-Block als Target-Spot, im Werbeblock als Target-Break
- # **CHANNEL** Lineares TV-Programm RTLZWEI
- # **SPECIAL** Spot-Länge 10-30 Sek.
- # **BUCHUNG** Vorlaufzeit mind. 5 Werktage
- # **KONDITIONEN** Mindestbuchungsvolumen: 5.000 € netto (Agentur-Netto/MN2)
- # **UMSETZUNG** vorbehaltlich redaktioneller und rechtlicher Freigaben
- # **DATEIFORMAT** MP4, H.264, 1920 x 1080px

INFO
BOX



EL CARTEL

METHODE TARGETING

×
ZIELGRUPPENSPEZIFISCH

× **MÄNNLICH / WEIBLICH**

× **JUNG / ALT**



×
GENERISCH



BRANDS

2 von 3 Zielmarken realer Kampagnen, die am Ende der Nutzungssession rollierend befragt wurden

BRANCHEN

Kosmetik- und Pflegeprodukte, Düfte/Parfüms sowie Banking und Finanzen

ZUSÄTZLICH

8 Distraktor-Marken



EL CARTEL

ATV-WIRKUNG SALES FUNNEL

ATV wirkt entlang des kompletten Sales Funnels



ATV-Werbung fällt auf

ATV-Formate erzeugen im Vergleich zum klassischen Werbeblock eine noch höhere Aufmerksamkeit

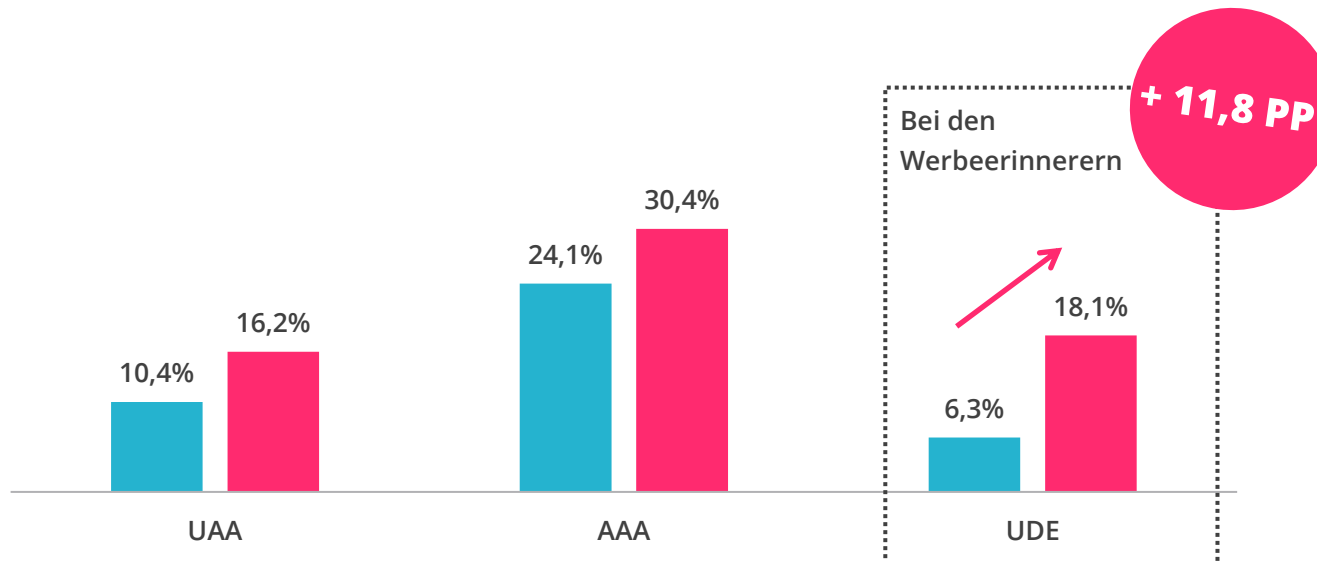
KEY INSIGHT 1

ATV-Werbung erzeugt höchste Aufmerksamkeit

Ungestützte Werbeerinnerung (UAA), gestützte Werbeerinnerung (AAA), ungestützte Detailerinnerung (UDE)

Big Screen | Angaben in %

■ Vergleichsmarken (klass. Werbeblock) ■ ATV Spots - Zielmarken



Im Bereich des oberen Sales Funnels zeigt sich, dass ATV-Spots auf dem Big Screen (Switch-In Spot und Programmatic TV-Spot) **bessere Erinnerungswerte erzielen als Werbespots**, die im klassischen Werbeblock ausgestrahlt werden. Sowohl die gestützte, als auch die ungestützte Werbeerinnerung ist bei ATV-Spots deutlich höher als bei den Spots für die Vergleichsmarken im Werbeblock.

Besonders groß ist der Unterschied bei der ungestützten Detailerinnerung. Von den Werbeerinnerern, die ATV-Werbung gesehen haben, können sich sogar 18,1 Prozent an ganz konkrete spotbezogene Details erinnern. Das sind **dreimal so viele korrekte Detailnennungen** wie bei den Spots für die Vergleichsmarken.

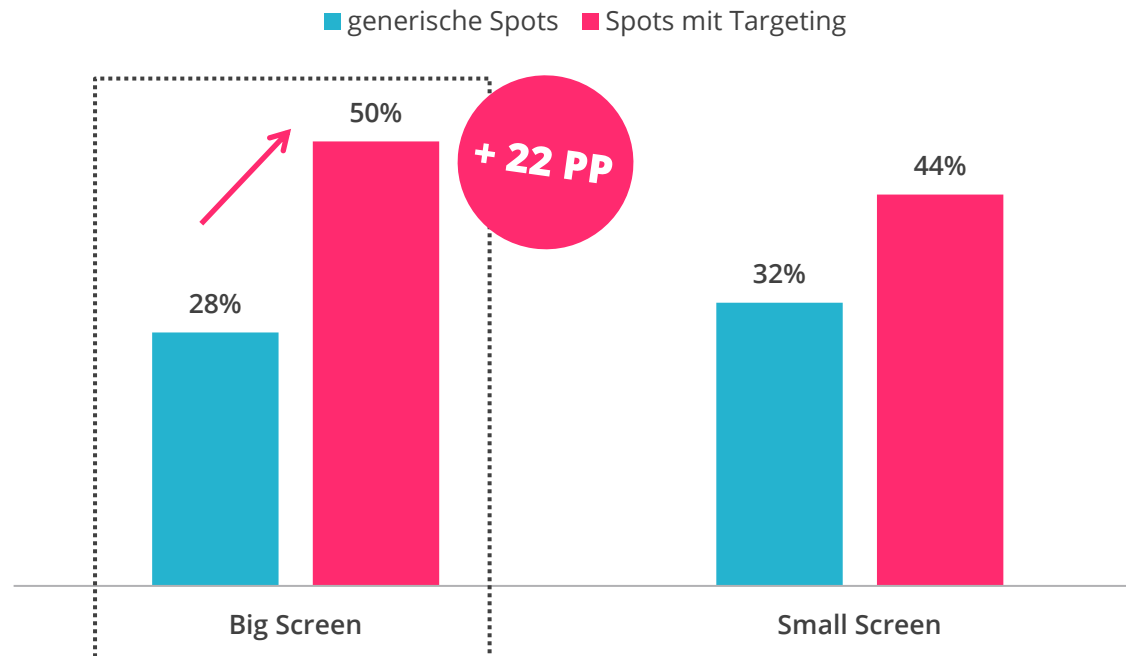
Targeting profitiert vom Big Screen

Die personalisierte Ansprache funktioniert auf dem Big Screen am besten

KEY INSIGHT 2

Targeting auf dem Big Screen weckt größtes Interesse

Die Werbung hat mich persönlich angesprochen.
Angaben in %



Mit Blick auf die personalisierte Ansprache wird durch die Targeting-Möglichkeiten von ATV das volle Wirkpotential des Big Screens entfaltet. **Die Hälfte aller Befragten fühlen sich durch den Spot mit Targeting persönlich angesprochen**, auf dem Small Screen sind es trotz Targeting nur 44 Prozent.

Bei nicht adressierter Werbung ist die personalisierte Ansprache deutlich geringer. 32 Prozent der Probanden fühlen sich durch generische Spots auf dem Small Screen persönlich angesprochen, 28 Prozent auf dem Big Screen.

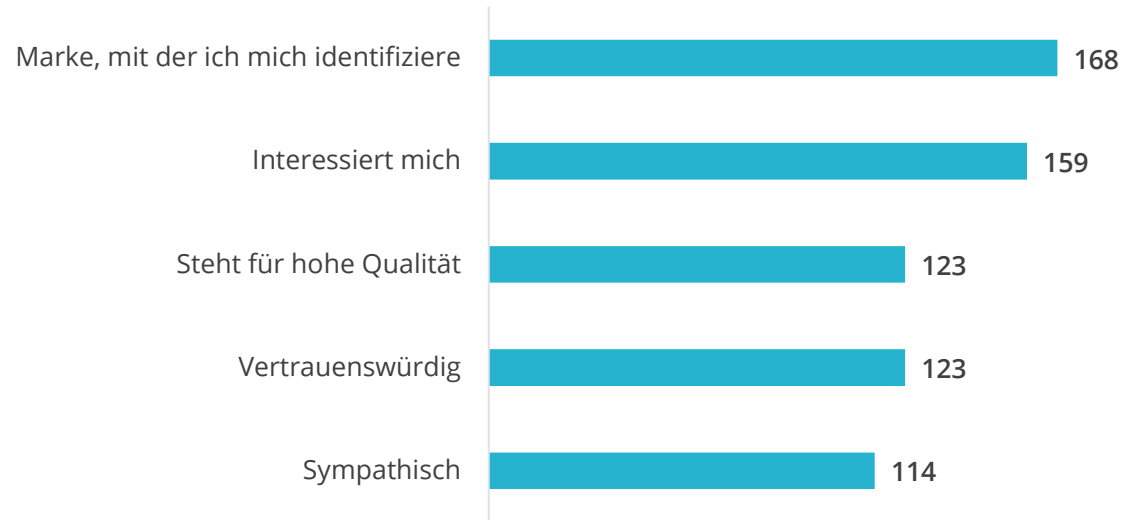
Besonders bei Light Usern der Marke

Big Screen stärkt die Markenwahrnehmung

KEY INSIGHT 3

Markenwahrnehmung wird durch gezieltes Targeting auf dem Big Screen positiv beeinflusst

Markenassoziationen | Spots mit Targeting vs. generische Spots
Big Screen | Angaben für Top2-Boxes



Index: Spots mit Targeting vs. generische Spots
(Generische Spots: Indexwert = 100)

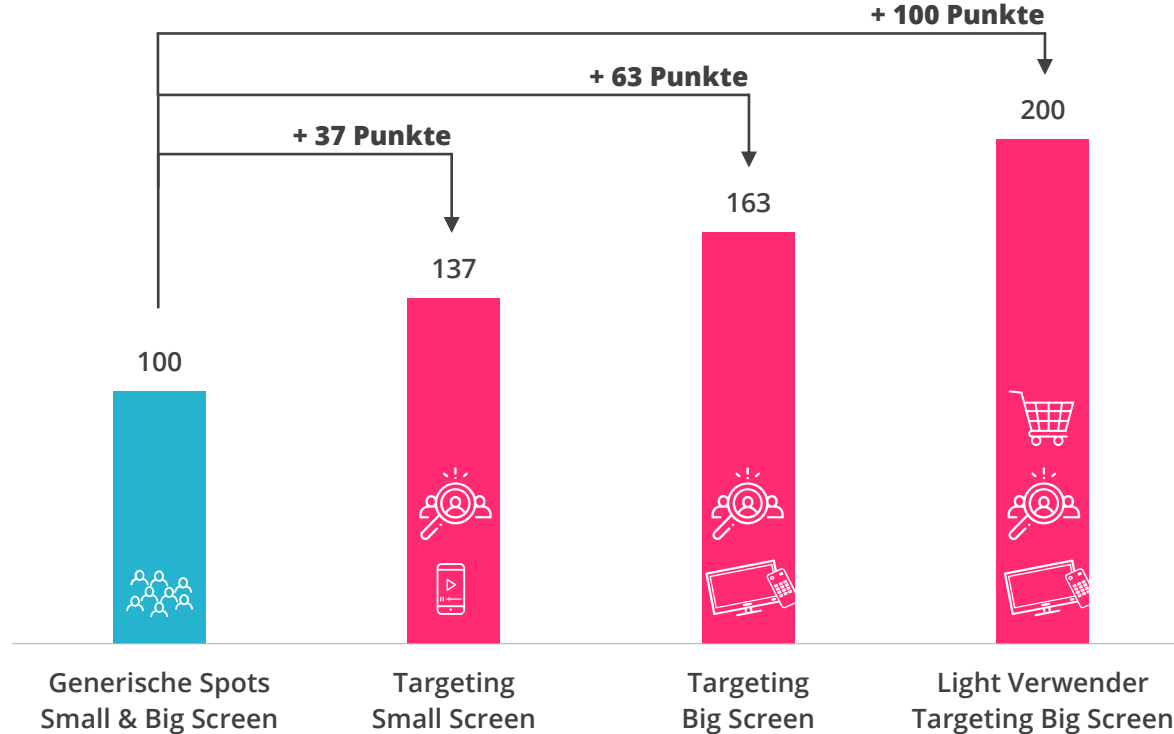
Gezieltes Targeting stärkt die positive Wahrnehmung einer Marke. Spots mit Targeting schneiden auf dem Big Screen bei allen fünf abgefragten Markenassoziationen deutlich besser ab als nicht adressierte Fernsehwerbung.

Der große USP von Targeting ist die **personalisierte, zielgruppenspezifische Ansprache**. So werden gezielt die Personen erreicht, die sich besonders mit einem Produkt identifizieren. Und gerade bei dieser Markenassoziation schneidet der Spot mit Targeting im Vergleich zum generischen Vergleichsspot am besten ab. Ein klarer Indikator dafür, dass **Targeting hält, was es verspricht**.

Die Treffsicherheit des Targetings führt darüber hinaus dazu, dass das **Interesse der Zielgruppe** an einem Produkt geweckt wird, es vermittelt ein **hohes Qualitätsversprechen** und eine große **Vertrauenswürdigkeit** der Marke. So wird diese ins rechte Licht gerückt und wirkt **sympathisch**.

Targeting auf dem Big Screen stärkt Markenwahrnehmung vor allem bei den Light Verwendern

Markenassoziation: Ist eine Marke, mit der ich mich identifiziere.
Angaben für Top2-Boxes als Index; Generische Spots: Indexwert = 100



Betrachtet man die untersuchten Einflussfaktoren am Beispiel der Markenassoziation „Ist eine Marke, mit der ich mich identifiziere“ einmal getrennt voneinander, so sieht man, dass diese in unterschiedlichem Maße auf das Markenimage einzahlen. Wir haben ja bereits gesehen, dass Targeting zu einer positiveren Markenassoziation führt als nicht adressierte Fernsehwerbung. Dieser Effekt ist auf dem **Big Screen deutlich höher (+63 PPT) als auf dem Small Screen (+37 PPT)**. Noch deutlicher wird der Effekt, wenn man die Wirkkraft in der Zielgruppe der Light Verwender betrachtet (+100 PPT).

Was sind Light Verwender einer Marke? Marken wachsen durch die Vergrößerung ihres Käuferkreises und nicht etwa durch die Erhöhung der Kauffrequenz bei Bestandskunden. Ein Großteil der Käufer verhält sich gegenüber einer Marke nicht loyal, sondern kauft auch Wettbewerbsprodukte. Diese sich opportunistisch verhaltenden Kunden nennt man „Light Verwender“. **Gerade diese für das Markenwachstum bedeutsamen Light Verwender lassen sich besonders gut von personalisierten Werbebotschaften überzeugen.**



EL CARTEL

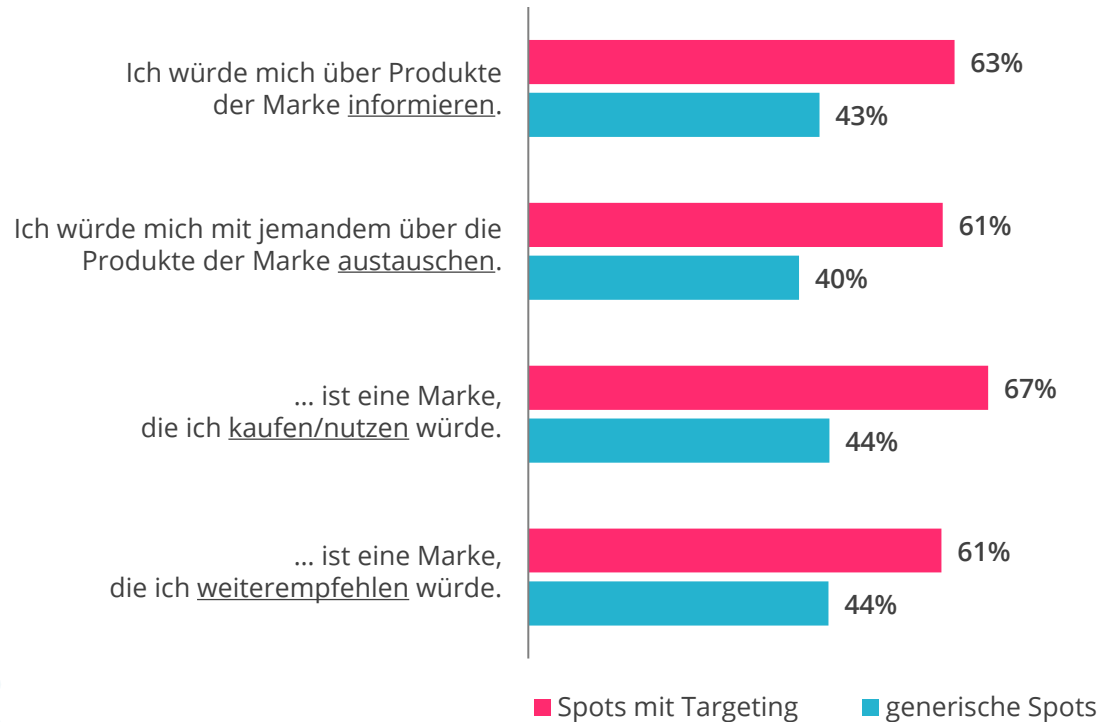
Aktivierung

Big Screen Targeting führt zu höherer Kaufaktivierung und Weiterempfehlung

KEY INSIGHT 4

Gezieltes Targeting auf dem Big Screen führt zu einer höheren Aktivierung

Aktivierungssitems
Big Screen | Angaben in Prozent



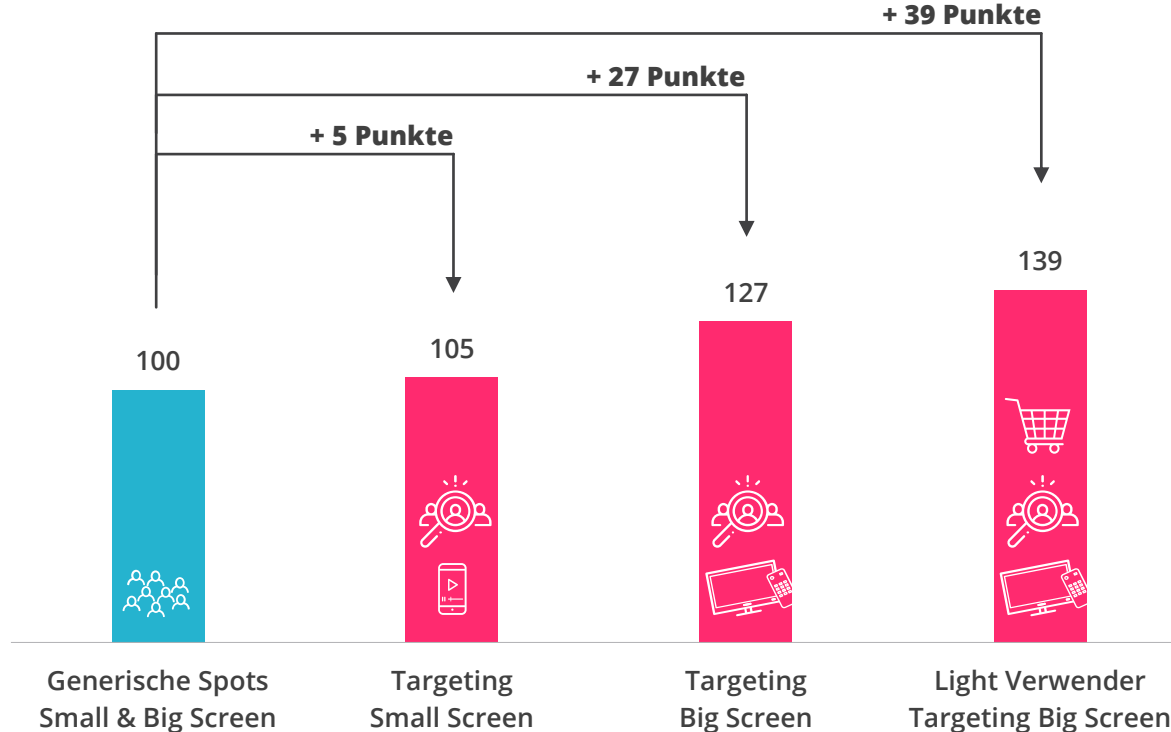
Gerade im hinteren Teil des Sales Funnels führt ein gezieltes Targeting dazu, die **Aktivierung und Kaufbereitschaft der Konsumenten** zu steigern.

Die Spots mit Targeting auf dem Big Screen wirken bei allen vier abgefragten Aktivierungssitems **signifikant stärker als generische Spots**.

Die Probanden, die Kontakt mit einem Spot mit Targeting hatten, würden sich eher über die **Produkte der Marke informieren** und einen **Kauf** dieser in Betracht ziehen. Darüber hinaus tauschen sie sich auch eher mit anderen über die Produkte aus und würden diese auch eher **weiterempfehlen**.

Targeting auf dem Big Screen steigert die Weiterempfehlungsbereitschaft

Aktivierungsitem: Ist eine Marke, die ich weiterempfehlen würde.
Angaben für Top2-Boxes als Index; Generische Spots: Indexwert = 100



Betrachtet man die untersuchten Einflussfaktoren am Beispiel des Aktivierungsitems „Ist eine Marke, die ich weiterempfehlen würde“ getrennt voneinander, so sieht man, dass diese in unterschiedlichem Maße auf die Kaufbereitschaft einzahlen.

Dass Targeting auf dem Big Screen die Weiterempfehlungsbereitschaft steigert, hat bereits das vorherige Diagramm gezeigt. Dieser **Effekt ist auf dem Big Screen deutlich höher** (+27 PPT) als auf dem Small Screen (+5 PPT). Noch deutlicher wird der Effekt, wenn man die **Wirkkraft in der Zielgruppe der Light Verwender** betrachtet (+39 PPT).

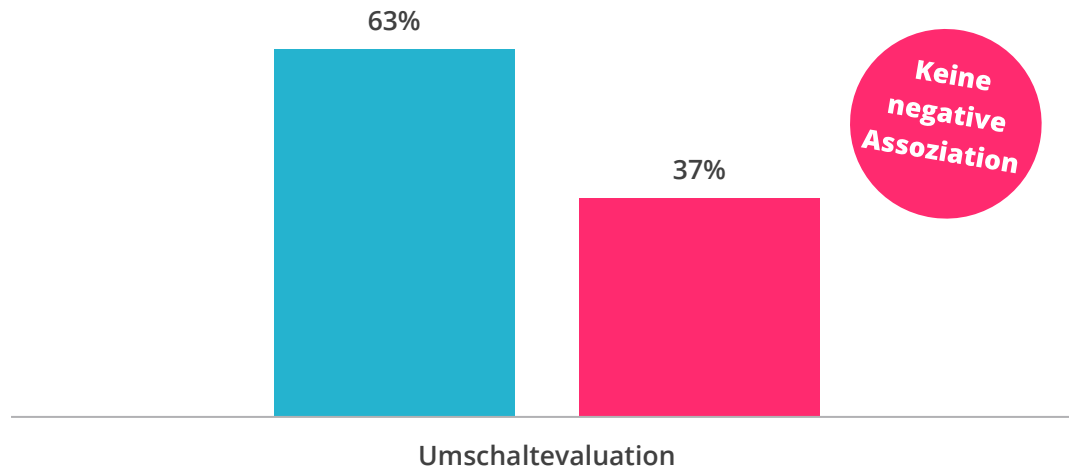
Das Switch-In Format stört nicht
**ATV-Werbung wird
wie ein klassischer Werbeblock
bewertet und angenommen**

KEY INSIGHT 5

Switch-In Spot stört nicht beim Umschaltvorgang

Evaluation des Switch-Spots: Beim Umschalten ist mir...
Big Screen | Angaben in Prozent

■ nichts besonderes aufgefallen ■ etwas aufgefallen



Der „Switch-In Spot“ ist für die ZuschauerInnen **nicht als außergewöhnliche Werbeform erkennbar**: Zwei Drittel der Befragten ist beim Senderwechsel nichts besonderes aufgefallen.

Und selbst wenn, dann wurde diese Werbeform **nicht schlechter bewertet** als klassische Werbeformen.

Der „Programmatic TV-Spot“ ist für die ZuschauerInnen per Definition nicht als außergewöhnliche Werbeform erkennbar (technische Überblendung von Programmelementen) und wurde deshalb nicht untersucht.



EL CARTEL

“

Ich habe den Sender gewechselt
und dabei ist mir nichts
besonderes aufgefallen.

”

STUDIENVERANTWORTLICHE

EL CARTEL / RTLZWEI / FACIT / HOUSE OF COMMUNICATIONS



**DR. FALKO
TRISCHLER**

Insights & Analytics
Leiter

falko.trischler@rtl2.de
+49 (0)89 64185-9400



**SIMONE
STREIDL**

Insights & Analytics
Teamleiterin Media Insights

simone.streidl@rtl2.de
+49 (0)89 64185-9410



**DR. JULIA
PANNICKE**

Facit / House Of Communications
Head of Publisher Research

j.pannicke@house-of-communication.com
+49 89 2050 5547



**ALEXIS NIKOS
ZARUCHA**

Facit / House Of Communications
Junior Research Consultant

a.zarucha@house-of-communication.com
+49 89 2050 3903



**SANDRA
HEINZE**

Facit / House Of Communications
Group Head

s.heinze@house-of-communication.com
+49 89 2050 5730



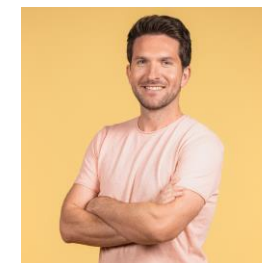
EL CARTEL

**BARBARA
RENNER****Crossmedia & Kooperationen**

Team Lead Digital Media & Business Strategy

barbara.renner@elcartelmedia.de
+49 (0)89 64185-7216**SEBASTIAN
HABERSETZER****Verkauf & Disposition**

Verkaufsgebietsleiter

sebastian.habersetzer@elcartelmedia.de
+49 (0)89 64185-7240**DANIEL
MERTENS****Verkauf & Disposition**

Verkaufsgebietsleiter

daniel.mertens@elcartelmedia.de
+49 (0)89 64185-7212