



*sport1*

# Advantage Addressable TV

Repräsentative Studie zur Katalysatorwirkung von Addressable TV mit dem Market Response Finder

Hamburg, 23.01.2018

annalect

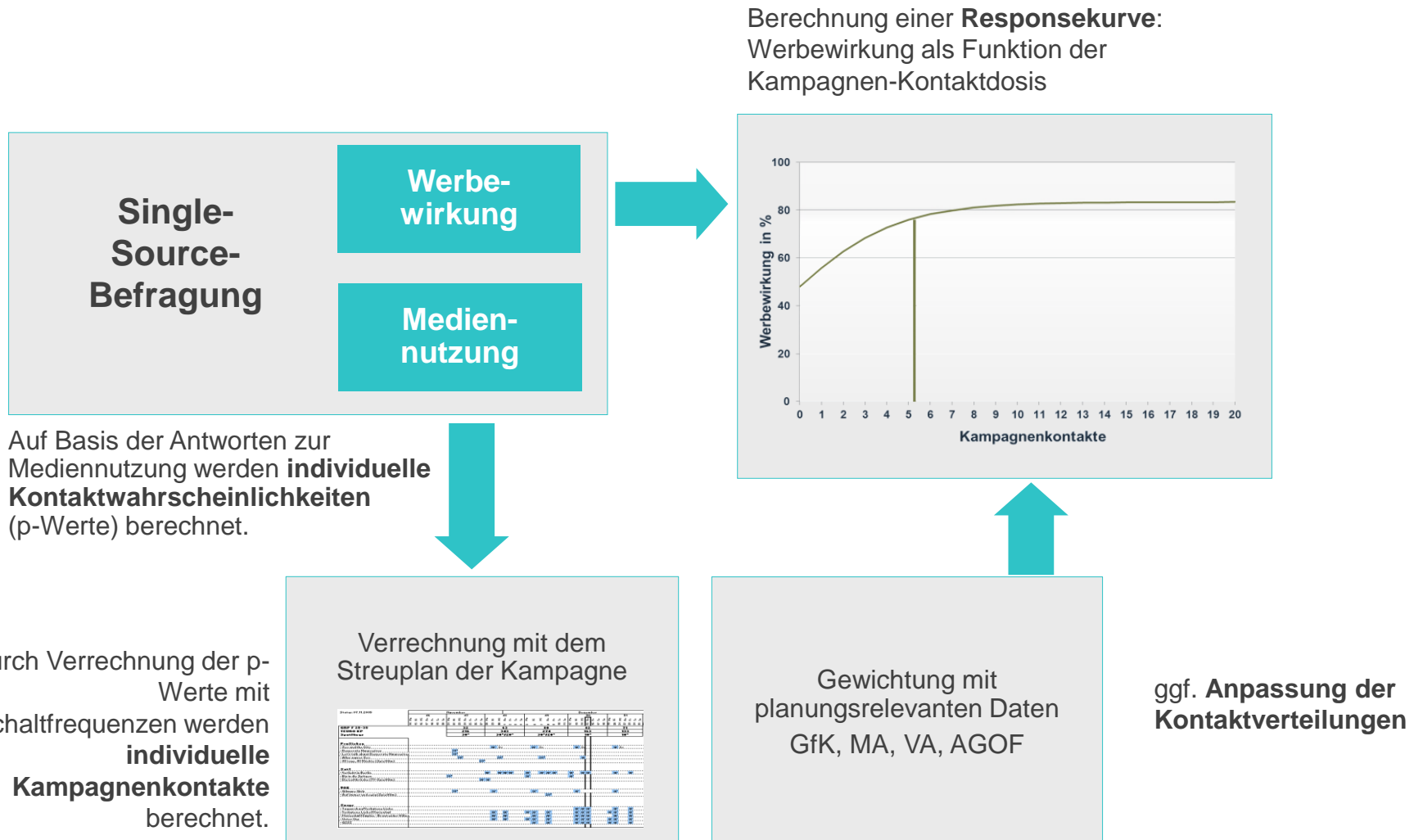
# Hintergrund und Zielsetzung

- Ziel der vorliegenden Studie war es, die Werbewirkung von Addressable TV (AddTV) zu bestimmen, insbesondere im Mix mit „klassischer“ TV-Werbung.
- Als Testkampagne diente uns eine reale Kampagne eines Automobilherstellers mit Werbevolumen in AddTV und einem signifikanten Anteil von Werbung auf SPORT1.
- Als passende Testkampagne wurde eine Kampagne eines namhaften Automobilherstellers ausgewählt. Sie lief über einen Zeitraum von 8 Wochen von Anfang September bis Anfang November 2017 und wurde in AddTV, „klassischem“ TV, Digital, Radio, regionalen Tageszeitungen und der Autopresse geschaltet. Das Volumen in AddTV betrug 2,34 Mio. Ad Impressions, der Share von SPORT1 belief sich auf (298.859 Als) 12,7%.
- Für die Werbewirkungsanalyse kam das annalect-Tool „Market Response Finder (MRF)“ zum Einsatz. Mit diesem werden auf Basis einer Single-Source-Befragung individuelle Werbekontaktdosen hochgerechnet und KPI-Kontakt-Relationen (Responsekurven) abgeleitet. Der Key Insight dieser Analyse ist die Bestimmung optimaler Kampagnen-Kontaktdosen pro Medium und damit die Optimierung des gesamten Mediamixes.
- Der Fokus der Analyse lag auf dem Wirkungs-Transfer zwischen klassischem TV und Addressable TV.

# Untersuchungsdesign

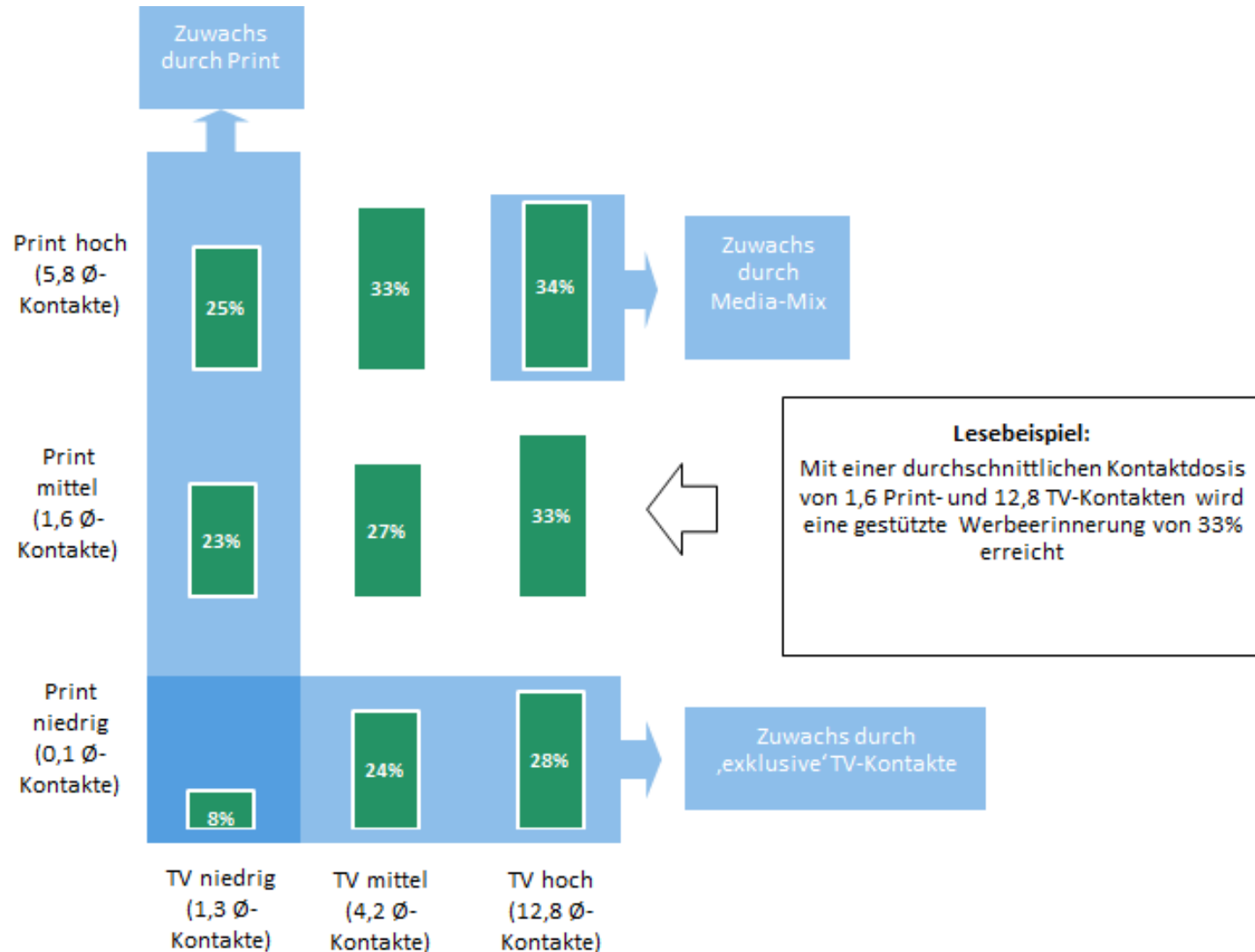
<b>Methode:</b>	Online-Befragung im Online-Access-Panel
<b>Feldinstitut:</b>	Trend Research, Hamburg
<b>Zielgruppe:</b>	Onliner, 18-59 Jahre mit Addressable TV-Nutzung (TV-Seher, Smart-TV angeschlossen und HbbTV aktiv)
<b>Fallzahlen:</b>	n = 4.685
<b>Feldzeit:</b>	07.11. – 16.11.2017

# Exkurs Market Response Finder (MRF) Methodik



# Exkurs Market Response Finder (MRF)

## Media-Mix-Analyse (Bsp. Case TV/Print)



# Management Summary

# Management Summary

- **ATV wirkt:** Die Wirkung von Addressable TV auf zentrale Marken-KPIs konnte eindeutig nachgewiesen werden
- **Mehr Werbewirkung durch ATV:** Auch bei relativ geringer Reichweite und OTS der AddTV-Belegungen zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen SmartTV-Nutzern mit und ohne Kontaktwahrscheinlichkeit.
- **Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Nutzungsinteresse bei/mit ATV-Kontakt stieg signifikant**
- **ATV unterstützt klassische Spotwirkung:** Auch in der Mix-Analyse mit der linearen TV-Kampagne bestätigt sich die Wirkung von AddTV-Werbemitteln. Auf unterschiedlichen Stufen linearer TV-Kontaktdosis bewirkt der AddTV-Kontakt jeweils zusätzliche Wirkung auf die Marken-KPIs

# Werbewirkungsanalysen

Market Response Finder



# Vorgehen: Entwicklung der KPIs in Abhängigkeit von AddressableTV-Werbemittelkontakten

Eine Berechnung entsprechender Kurven für den Kontakt mit dem Addressable TV-Werbemittel war nicht möglich, da Reichweite und Werbedruck für die Bildung einer notwendigen Anzahl von Kontaktklassen nicht groß genug waren. Auf Grund der Leistungswerte der Kampagne und Annahmen über die Größe der Zielgruppe (Personen mit angeschlossenen SmartTV-Geräten, E 18-59 Jahre) gingen wir von einer Reichweite in der Zielgruppe von ca. 10% aus.

Daher wurde zunächst für alle Befragte dieser ZG eine Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Addressable TV-Werbemittel berechnet. Dazu wurden die erhobenen Informationen über die TV-Nutzung, Kampagnenreichweite und den Schaltplänen der Addressable TV-Kampagne auf Basis der pro Sender/Zeitschiene ausgelieferten Als verwendet.

Die Befragten wurden dann entsprechend der ermittelten Kontaktchancen sortiert und die 10% der Befragten mit der höchsten ermittelten Kontaktwahrscheinlichkeit in der Gruppe „mit AddTV-Werbekontakt“ zusammengefasst. Die anderen 90% bildeten die Gruppe „ohne AddTV-Werbekontakt“.

# Leistungswerte

## Linear TV

Bruttoreichweite (in 1.000): 207.242

Nettoreichweite (in %): 74,6%

OTS: 7,6

GRP: 567

## Addressable TV

Bruttoreichweite (Als):

SevenOne: 719.396

Smartclip: 1.626.594

Nettoreichweite (Unique devices):

SevenOne: 429.620

Smartclip: 1.167.840

OTS:

SevenOne: 1,67

Smartclip: 1,39

## Addressable TV – eigene Berechnung

Da für die Addressable TV-Kampagne keine Vermarkterübergreifenden Verteilungen vorlagen, wurden diese auf Basis der vorliegenden Informationen selbst berechnet.

Bruttoreichweite (Als): 2.345.990

Nettoreichweite (Unique devices):  
1.370.000

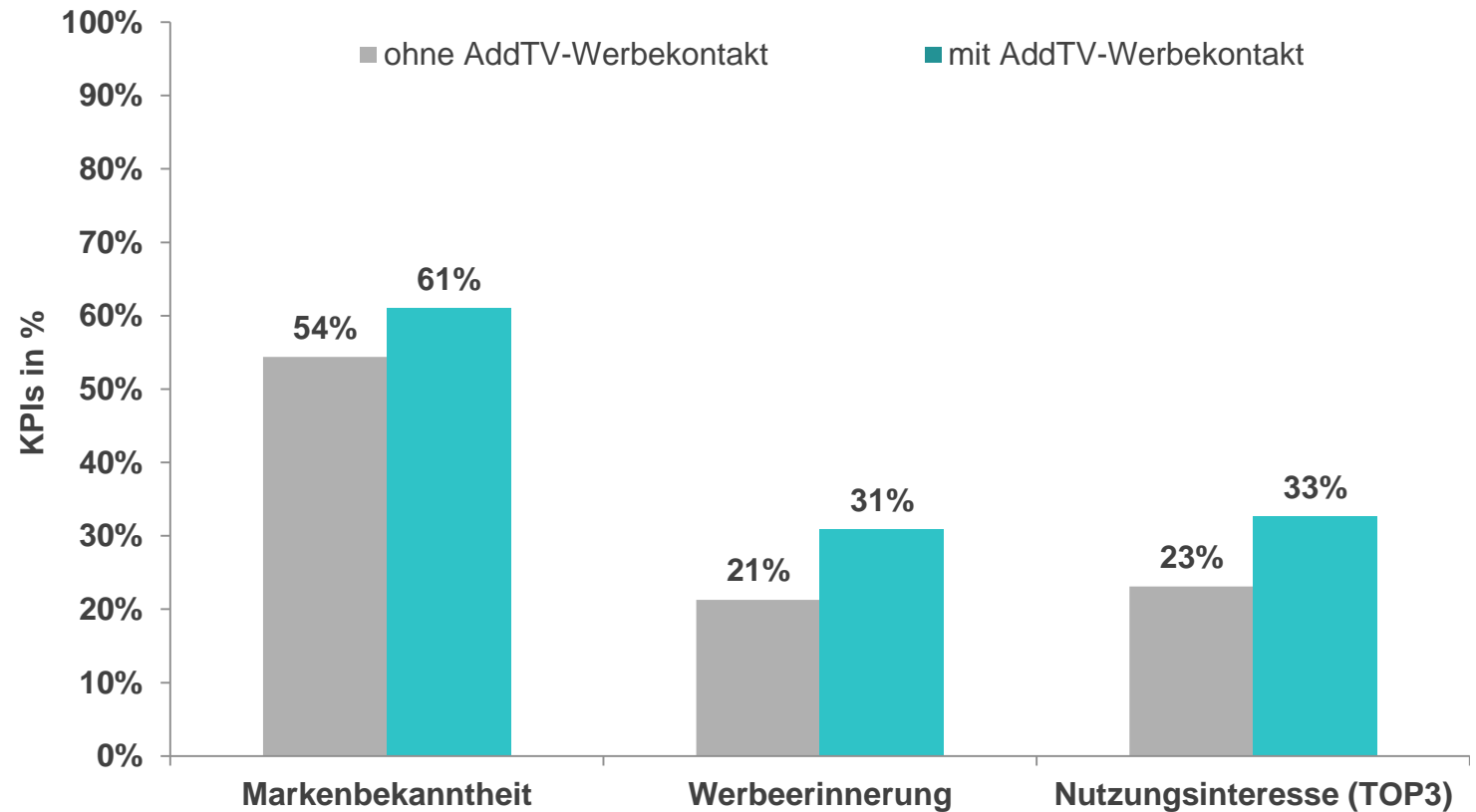
Nettoreichweite (in %): 10,1%

OTS: 1,71

# KPIs vs. AddTV-Werbemittelkontakte

Gebrauchtwagen-Kampagne

- Die Markenbekanntheit der Gebrauchtwagen-Kampagne konnte um 7%-Punkte, die Werbeerinnerung sogar um 10%-Punkte gesteigert werden. Auch das Nutzungsinteresse am Gebrauchtwagenprogramm ist durch den AddTV-Werbekontakt deutlich gesteigert worden



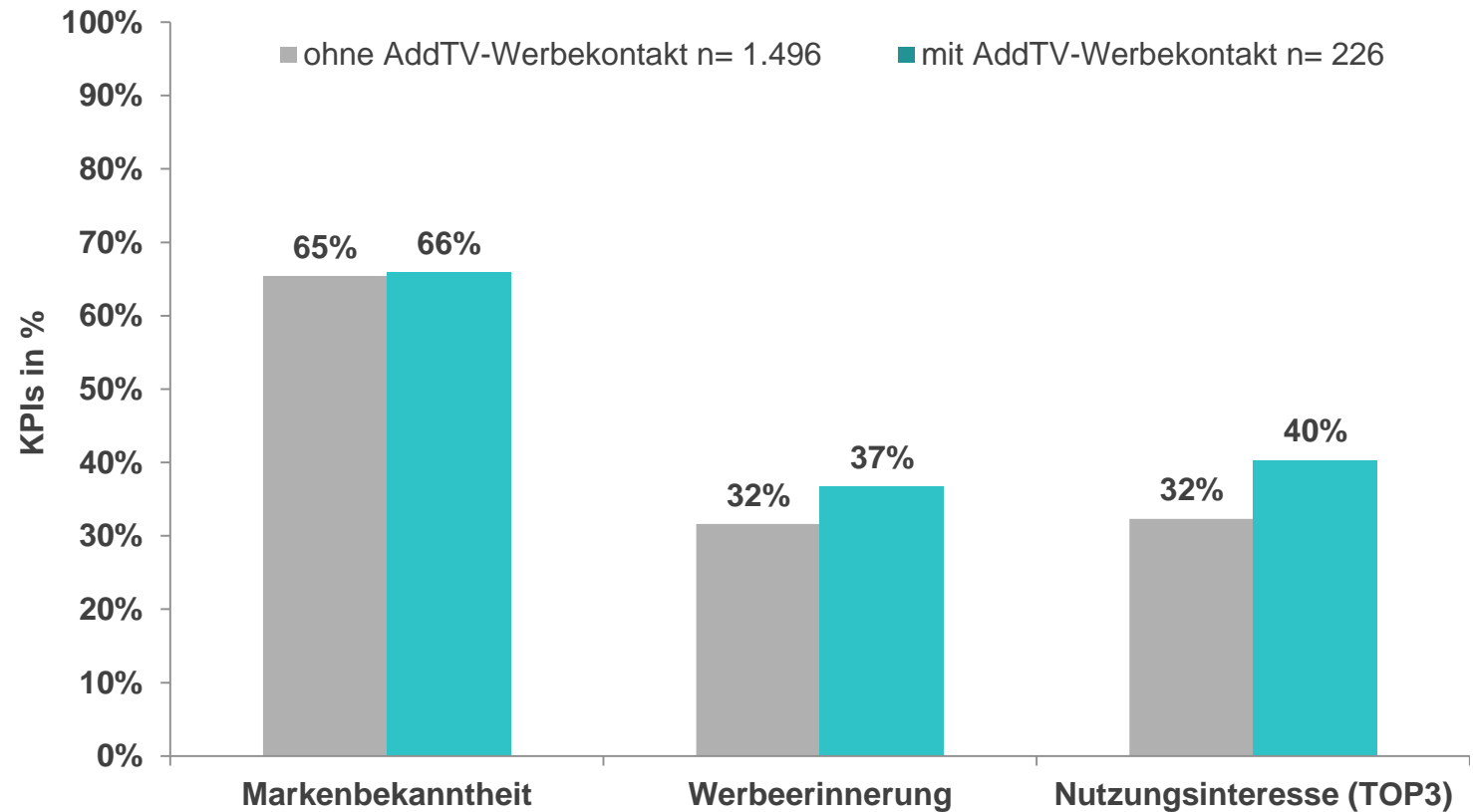
Fragen:

- „Welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachantwort)
- „Für welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachantwort)
- „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Gebrauchtwagenkauf das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A nutzen werden?“ (Skala; 10-stufig)

# KPIs vs. AddTV-Werbemittelkontakte

Gebrauchtwagen-Kampagne

- Deutliche Steigerung von Werbeerinnerung und des Nutzungsinteresses mit AddTV-Kontakt insbesondere bei SPORT1-Sehern



Fragen:

„Welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachantwort)

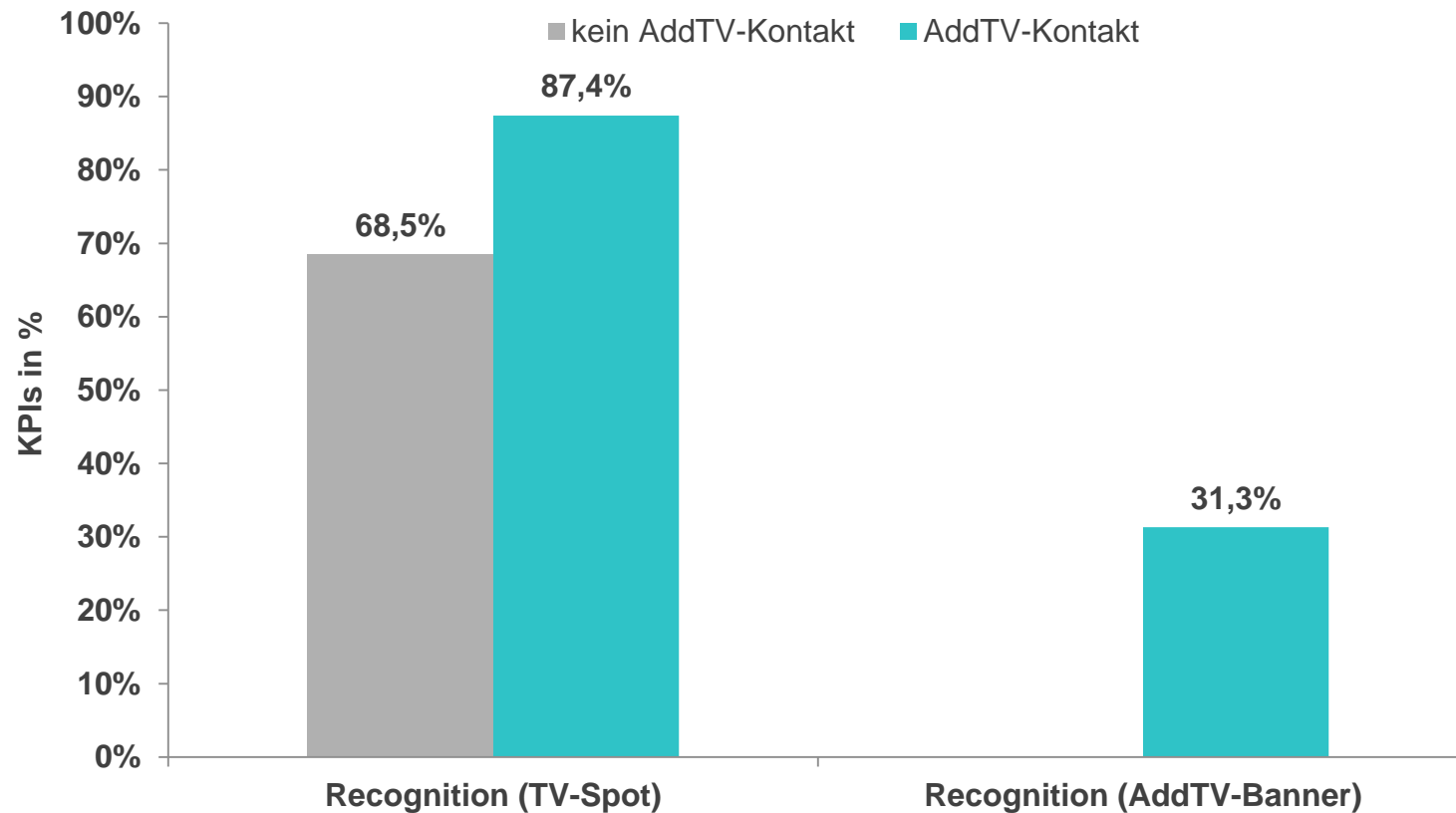
„Für welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachantwort)

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Gebrauchtwagenkauf das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A nutzen werden?“ (Skala; 10-stufig)

# KPIs vs. AddTV-Werbemittelkontakte

Gebrauchtwagen-Kampagne

- Der Addressable TV-Werbekontakt strahlt auch positiv auf den klassischen TV-Spot aus unterstützt also die TV-Wirkung
- Befragte, die zusätzlich Kontakt zum Addressable TV-Werbemittel hatten, erkennen auch den linearen Werbespot häufiger wieder



Fragen: „Hier sehen Sie ein SmartTV Werbebanner, mit dem für das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A geworben wurde. Haben Sie dieses Werbebanner schon einmal im Fernsehen gesehen?“ (Einfachantwort)

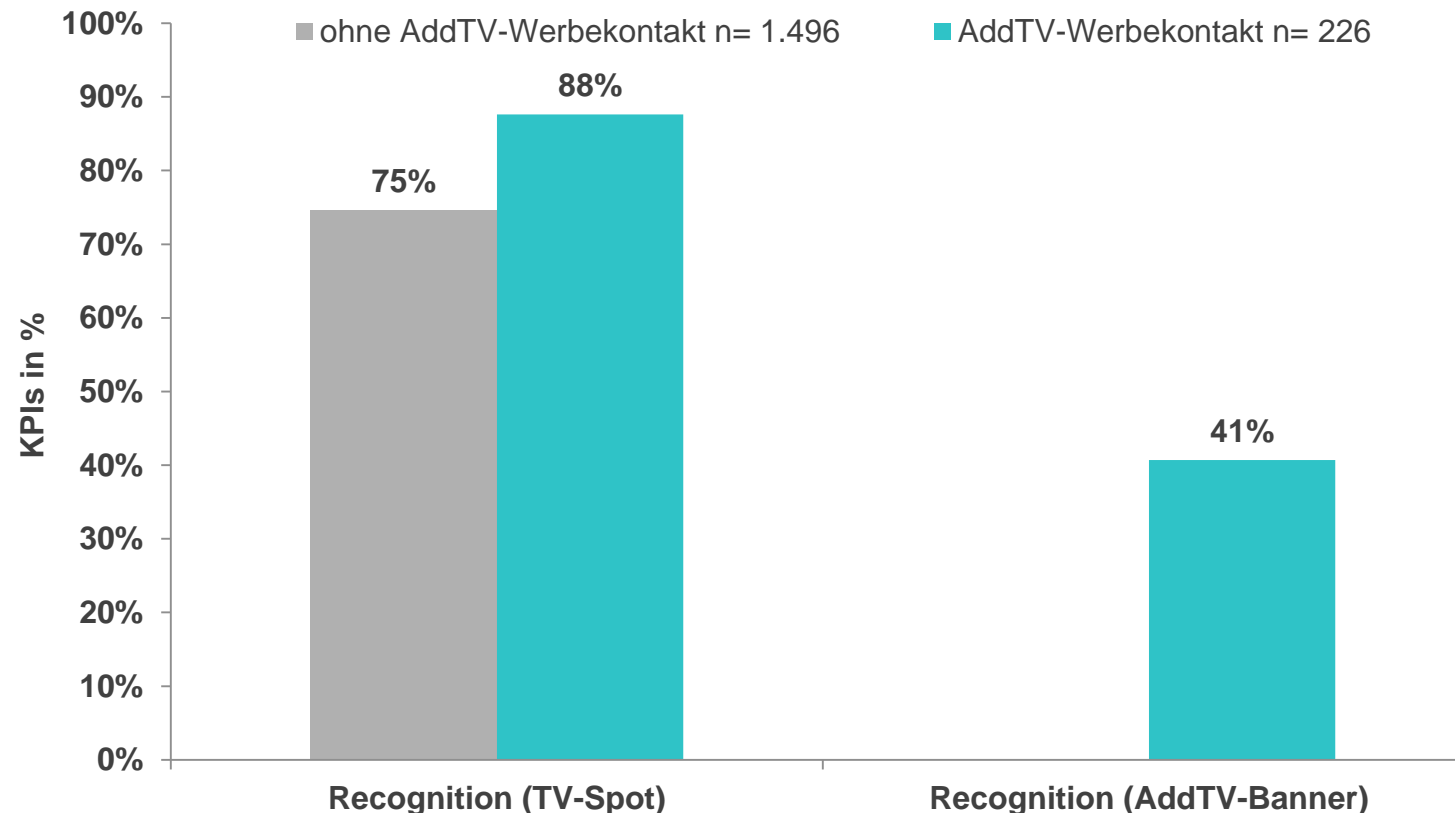
Hier sehen Sie einen TV-Spot, mit dem für das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A geworben wurde. Haben Sie diesen TV-Spot schon einmal gesehen?“ (Einfachantwort)

Basis: E 18-59 Onliner, SmartTV Nutzer; mit AddTV-Werbekontakt n= 469; ohne AddTV-Werbekontakt n= 4.216

# KPIs vs. AddTV-Werbemittelkontakte

Gebrauchtwagen-Kampagne

- Addressable TV steigert Wiedererkennung von klassischem TV-Spot insbesondere bei SPORT1-Sehern



Fragen: „Hier sehen Sie ein SmartTV Werbebanner, mit dem für das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A geworben wurde. Haben Sie dieses Werbebanner schon einmal im Fernsehen gesehen?“ (Einfachantwort)

Hier sehen Sie einen TV-Spot, mit dem für das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A geworben wurde. Haben Sie diesen TV-Spot schon einmal gesehen?“ (Einfachantwort)

Basis: E 18-59 Onliner, SmartTV Nutzer; Sport1-Seher

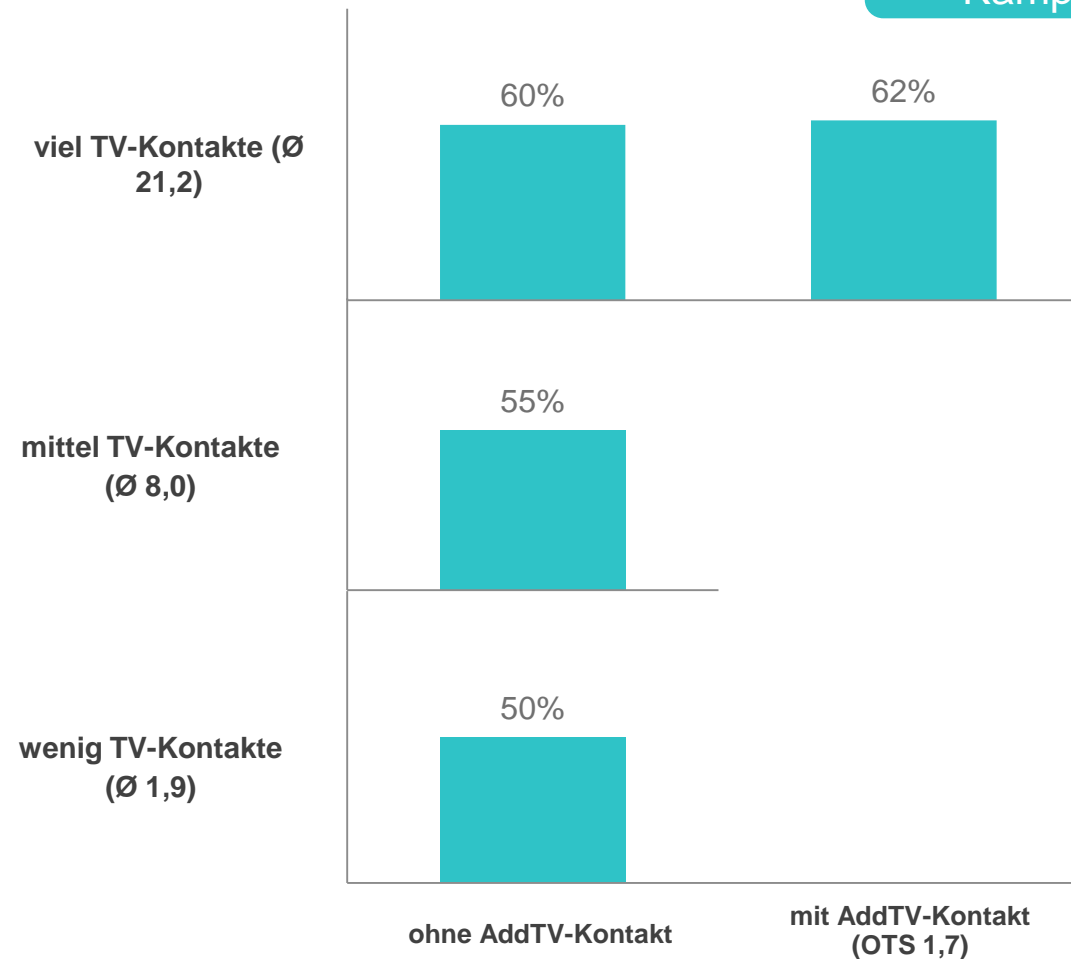
# Mediamix

Addressable TV & Lineares TV

# Markenbekanntheit

Gebrauchtwagen-Kampagne

- Hinsichtlich der Markenbekanntheit zeigt sich zu einem ein deutlicher Anstieg der Bekanntheit mit zunehmender Anzahl von klassischen TV-Kontakten
- Auf der anderen Seite zeigt sich, dass die Bekanntheit durch Addressable TV-Werbemittelkontakt zusätzlich gesteigert werden kann



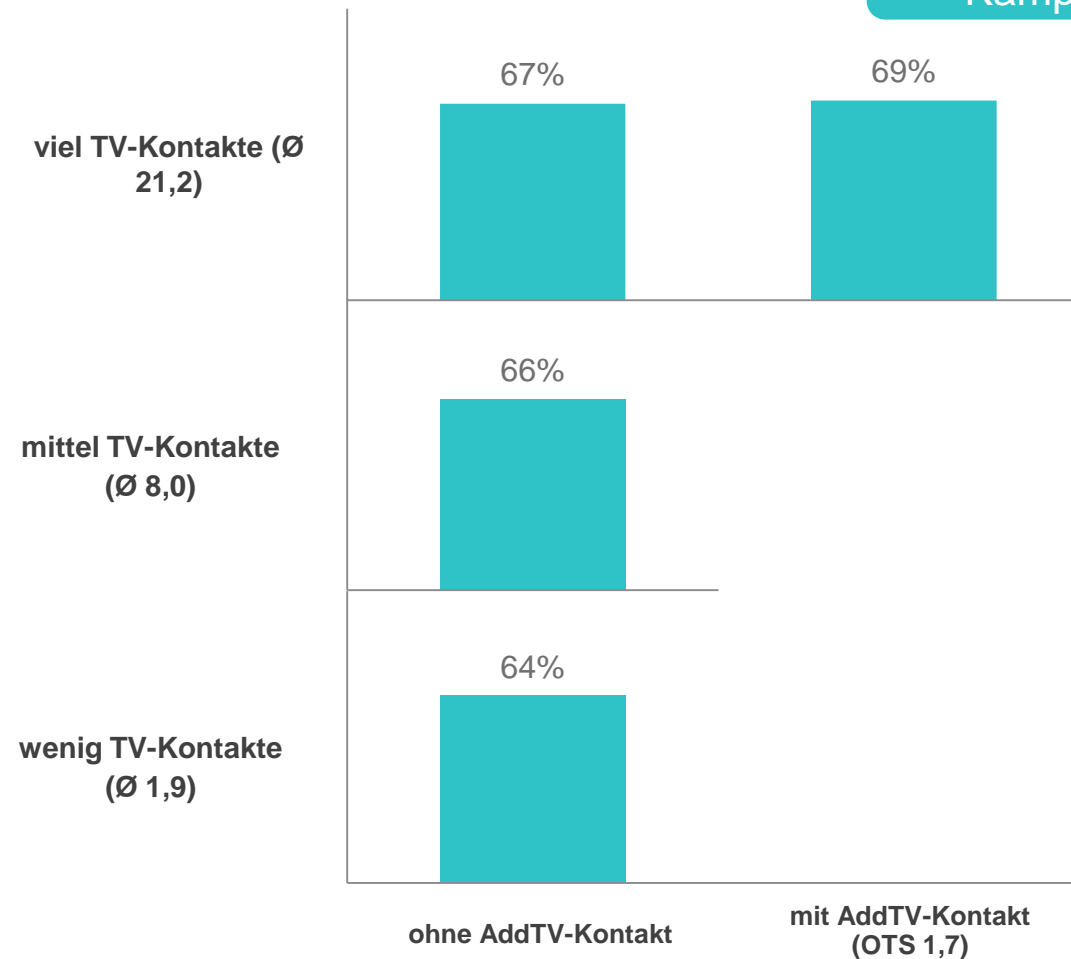
Frage: „Welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachantwort)



# Markenbekanntheit

- Die Markenbekanntheit kann bei SPORT1-Sehern durch zusätzlichen Addressable TV Kontakt noch einmal gesteigert werden

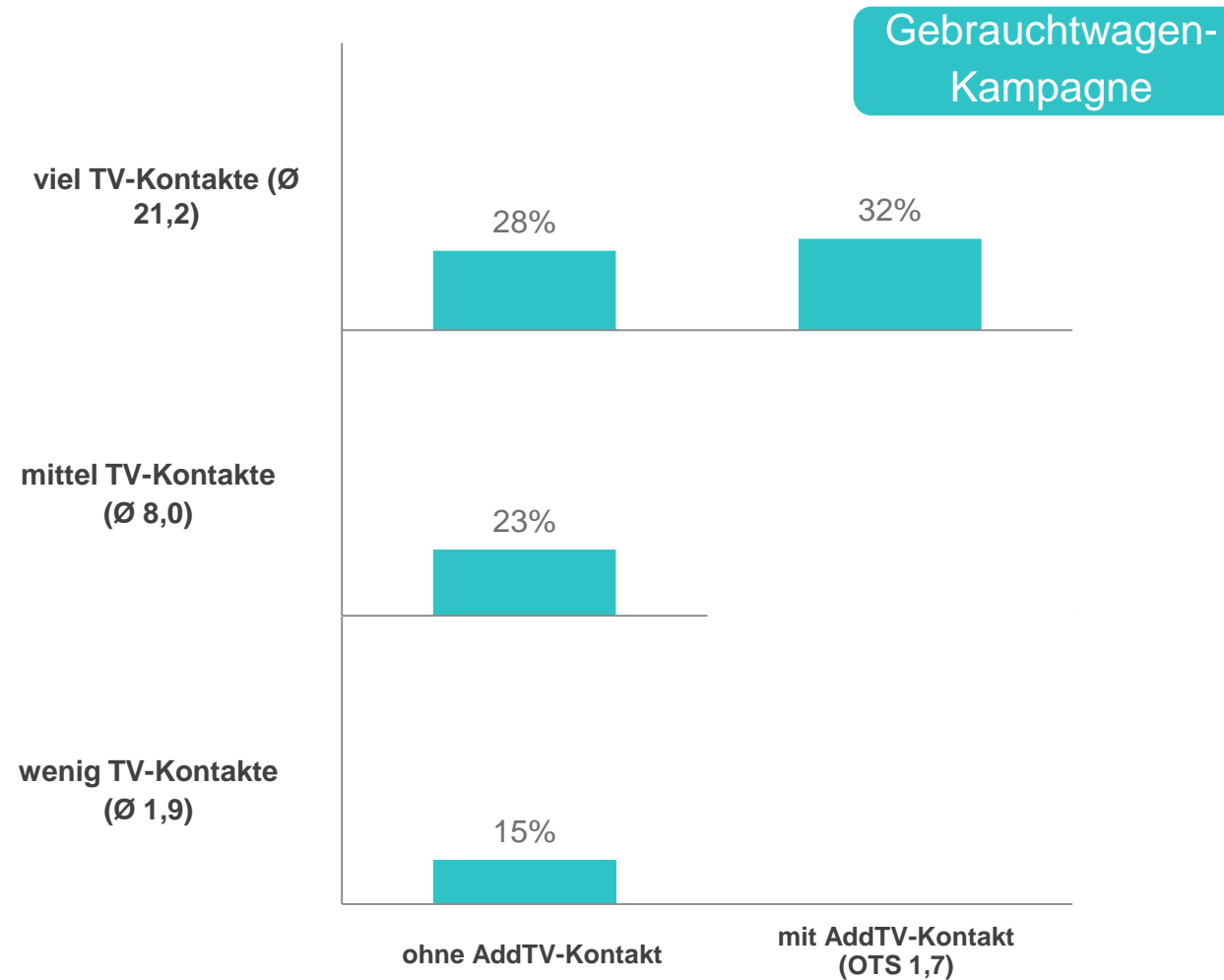
Gebrauchtwagen-Kampagne



Frage: „Welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachantwort)

# Werbeerinnerung

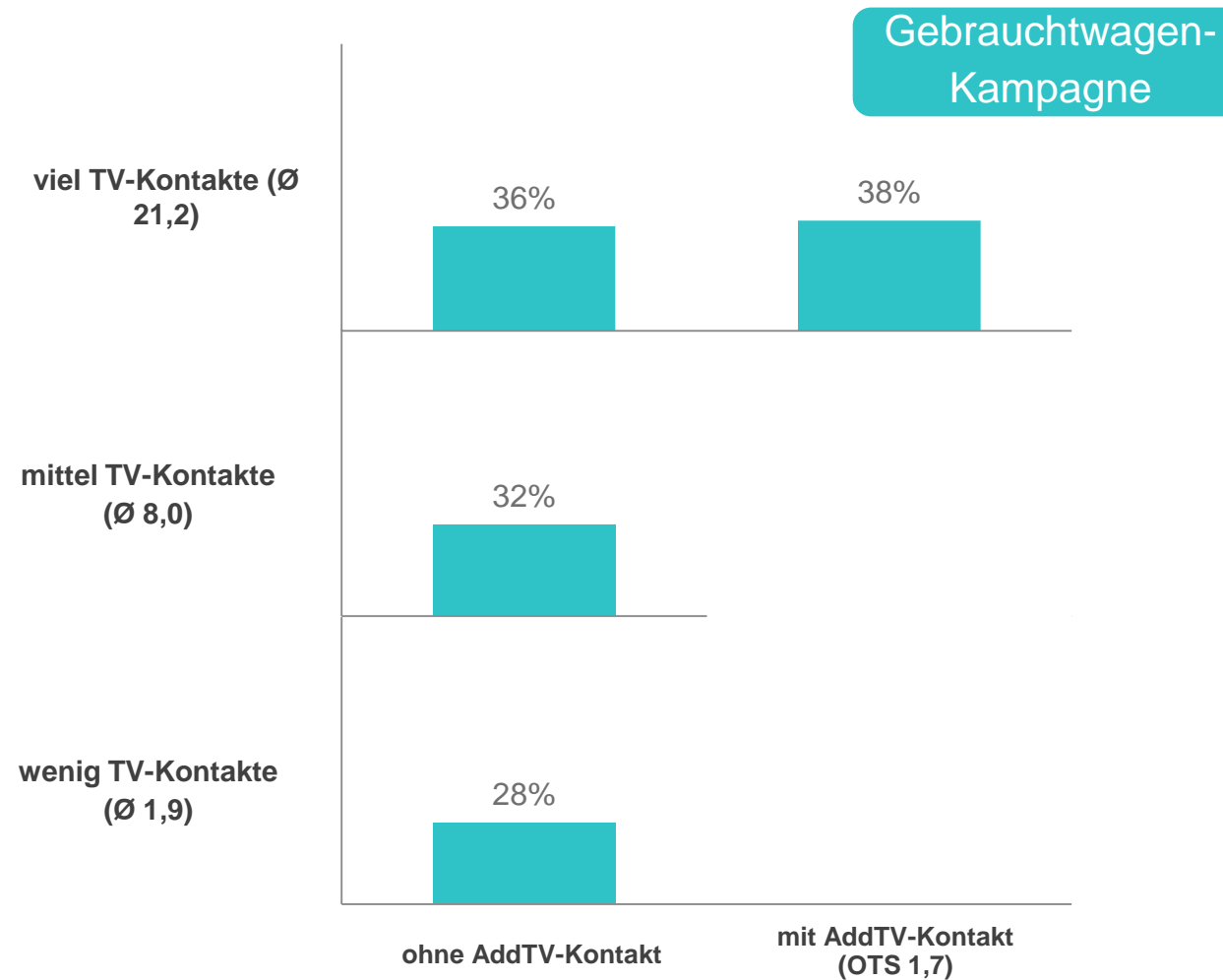
- Auch die Werbeerinnerung nimmt zu und kann nochmals mit ATV-Kontakt gesteigert werden



Frage: „Für welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachantwort)

# Werbeerinnerung

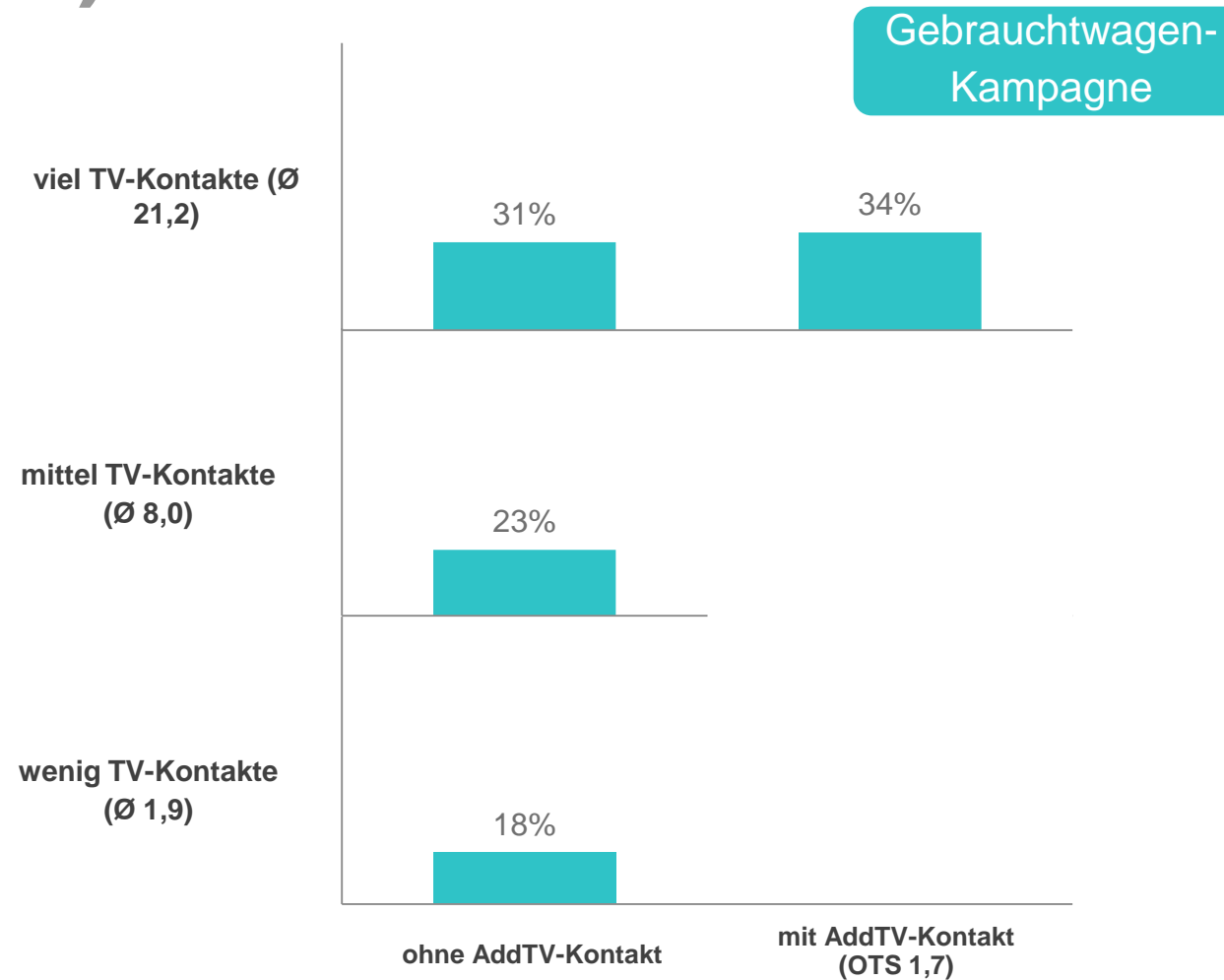
- Insgesamt erhöhtes Niveau der Werbeerinnerung bei SPORT1-Sehern



Frage: „Für welche der folgenden Gebrauchtwagenprogramme von Autoherstellern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachantwort)

# Nutzungsinteresse (TOP3)

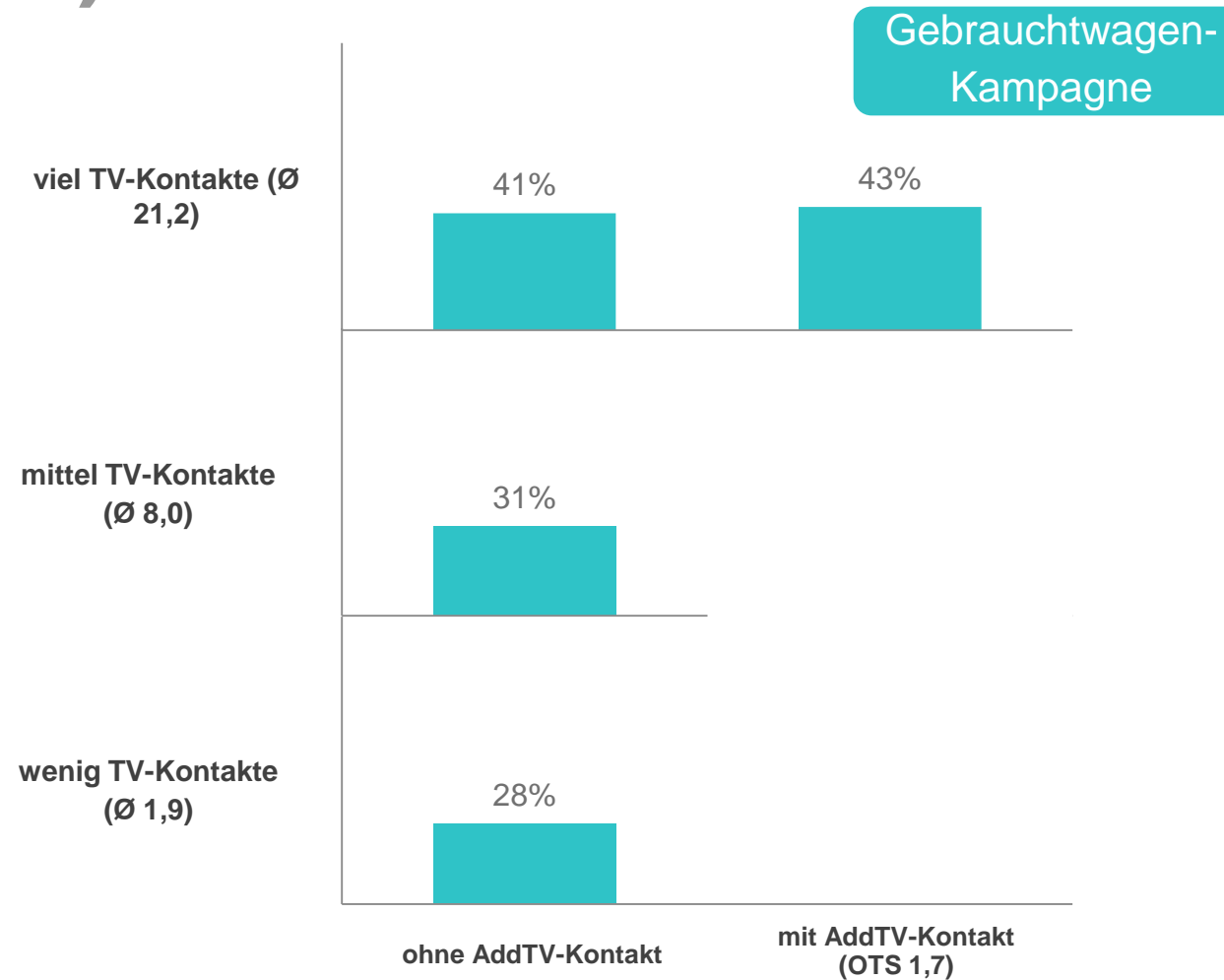
- Das Nutzungsinteresse am Gebrauchtwagenprogramm des namhaften Automobilherstellers steigt mit zunehmender Anzahl der Kontakte zur klassischen TV-Kampagne an
- Der zusätzliche Kontakt mit dem AddressableTV-Werbemittel erhöht die Nutzungsbereitschaft zusätzlich



Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Gebrauchtwagenkauf das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A nutzen werden?“ (Skala; 10-stufig; TOP3)

# Nutzungsinteresse (TOP3)

- Höhere AddTV-Werbewirkung bei SPORT1-Sehern



Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Gebrauchtwagenkauf das Gebrauchtwagenprogramm der Automarke A nutzen werden?“ (Skala; 10-stufig; TOP3)



**Andreas Deneke**  
Consultant

Office: +49 40 28453 - 6447  
Zirkusweg 1 • 20359 Hamburg

E-Mail: [andreas.deneke@annalect.com](mailto:andreas.deneke@annalect.com)