



SMART TV AD EFFECTIVENESS EINE PILOT-STUDIE ZUR WERBEWIRKUNG VON SMART TV ADS



- ▶ Wie werden Smart TVs im täglichen Leben genutzt?
- ▶ Wer nutzt Smart TVs und die Smart TV-Funktionen?
- ▶ Welche Wirkung erzielen Werbemittel auf Smart TV-Plattformen in Kombination mit klassischer TV-Werbung?
- ▶ Was sind die Hauptfaktoren für die Wirkung von Smart TV-Werbung?



smartclip

The Multiscreen Video & Brand Advertising Platform

► ZIELSETZUNG & STUDIEN-DESIGN

Die vorliegenden Ergebnisse der Studie weisen erstmalig die Werbewirkung von Smart TV Ads nach und liefern aktuelle Daten zu Smart TV-Nutzung und -Nutzerschaft. Diese Studie im Auftrag von smartclip und LG wurde durch Nielsen im Mai 2013 in 5 Ländern durchgeführt.



GANG SURVEY

Die Studie wurde als einfache Smart TV Usage & Attitude Studie deklariert. Sowohl die Gruppe »traditional TV« als auch die Gruppe »Smart TV« sahen klassisches TV-Programm mit Werbeeinblendungen. Im Anschluss füllte die Gruppe »traditional TV« einen Fragebogen aus. Die »Smart TV«-Gruppe absolvierte Aufgaben auf dem Smart TV (2 Teilnehmer pro Session) mit Werbeeinblendungen der gleichen Marke auf verschiedenen Platzierungen. Anschließend füllte sie den Fragebogen aus.

► **Zielsetzung:** Messung der Werbewirkung von Smart TV Ads kombiniert mit und im Vergleich zu traditioneller TV-Werbung, Analyse von Smart TV-Nutzung und Einstellungen



FOLLOW UP CALL

Innerhalb von 24 Stunden nach der Gruppen-Befragung wurde ein Telefon-Interview durchgeführt.

► **Zielsetzung:** Messung der Werbewirkung von Smart TV Ads kombiniert mit und im Vergleich zu traditioneller TV-Werbung, Daten zu Kaufabsicht & Weiterempfehlungsbereitschaft



ONLINE SURVEY

Die Online-Befragung wurde im Anschluss und noch im selben Monat durchgeführt (9.–19. Mai).

► **Zielsetzung:** Profilierung von Smart TV-Nutzern & Nutzungs-Analyse



5 LÄNDER
DEUTSCHLAND, UK, SPANIEN,
RUSSLAND, AUSTRALIEN

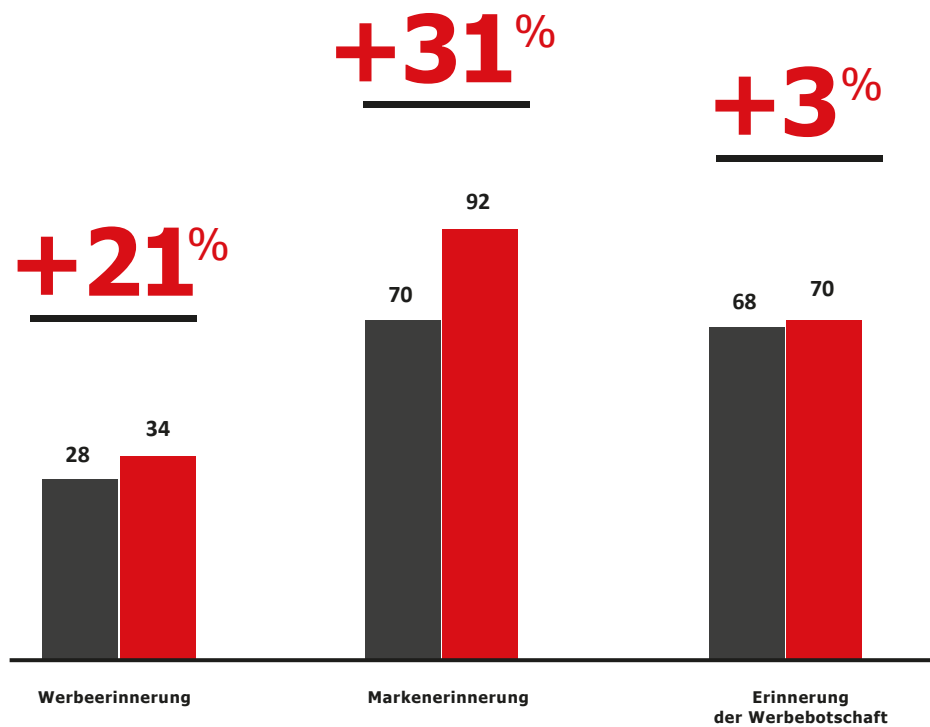


2000+
TEILNEHMER

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

- #1** Werbung auf Smart TV-Plattformen in Kombination mit klassischer TV-Werbung erhöht die Werbewirkung von TV-Kampagnen. Nicht nur **Awareness**, sondern auch **Kaufabsicht & Weiterempfehlungsbereitschaft** werden durch Smart TV Ads signifikant gesteigert.
- #2** Über die **Hälfte** der Smart TV-Nutzer sind gegenüber Werbung auf Smart TVs **positiv eingestellt**. Zudem erzielt die Werbung auf Smart TVs **hohe Aktivierungswerte**. Nutzer interagieren nicht nur mit der Werbung, sondern kommunizieren beispielsweise aktiv mit anderen über das Produkt oder kaufen es direkt.
- #3** Der **große Bildschirm** in Kombination mit **interaktiven Werbemitteln** und einer **attraktiven Zielgruppe**, die die **Smart TV-Funktionen aktiv nutzt**, sind wesentliche Faktoren für die Werbewirkung auf Smart TVs.
- #4** **Smart TV-Nutzer** zeichnen sich durch höchste Werberelevanz aus und sind schwer über klassische Bewegtbildkanäle erreichbar. Sie sind **überdurchschnittlich gebildete** und **wohlhabende Familienmenschen in der Altersklasse 20–49 Jahre**. Dies bestätigt die Ergebnisse der vorherigen Multiscreen & Connected TV-Studie 2012.
- #5** Einer der wesentlichen Faktoren beim Kauf von Smart TVs ist **Konnektivität**. Mehr als 3 von 4 Nutzern haben ihren Smart TV **in den letzten 12 Monaten gekauft**, ebenfalls 3 von 4 Smart TV-Besitzern nutzen die Smart TV-Features.
- #6** Smart TVs werden in erster Linie für das gemeinsame Anschauen von **Entertainment-Inhalten** im Kreise der **Familie** genutzt – vorrangig in der Prime-Time. Im Durchschnitt sitzen **3 Personen** vor dem Smart TV.

SMART TV ADS IN KOMBINATION MIT KLASSISCHER TV-WERBUNG ERHÖHEN DIE WERBEWIRKUNG VON TV-KAMPAGNEN

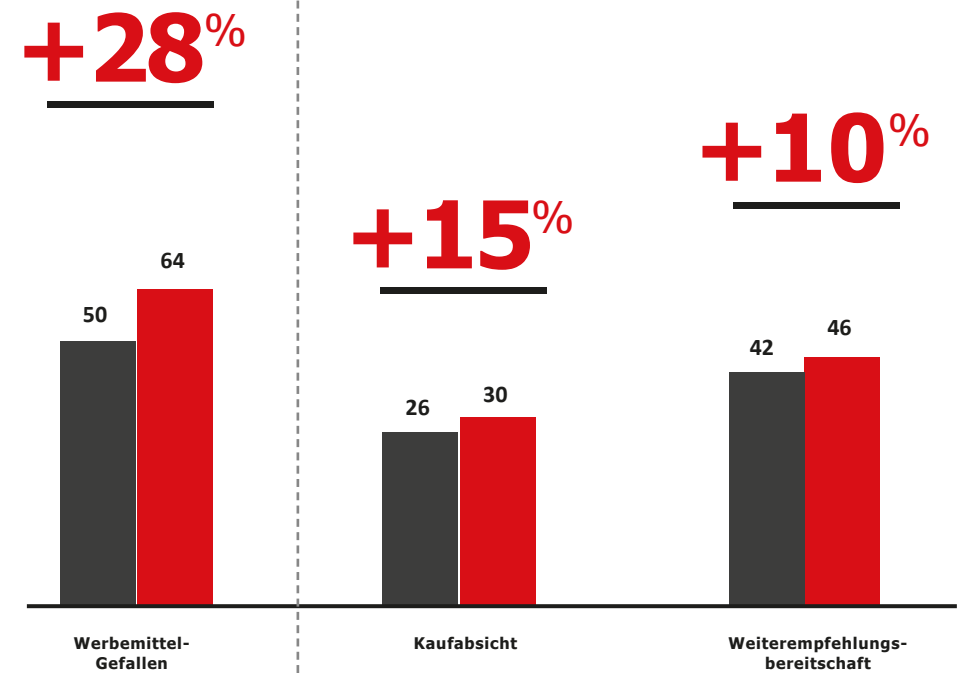


■ Traditional TV Group ■ Smart TV Group

[Deutschland; Basis: Traditional TV Group (n=50), Smart TV Group (n=50); Einheit:%]

Nicht nur die **Awareness**, sondern auch **Kaufabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft** werden durch Smart TV Ads signifikant gesteigert.

Da Smart TV-Nutzer schwer über klassische Bewegtbildkanäle erreichbar sind, lassen sich diese Ergebnisse durch zusätzliche Spendings im linearen TV nicht auf effiziente Weise erzielen.



SMART TV-NUTZER SIND POSITIV GEGENÜBER SMART TV ADS EINGESTELLT UND WERDEN VON SMART TV ADS AKTIVIERT

51%

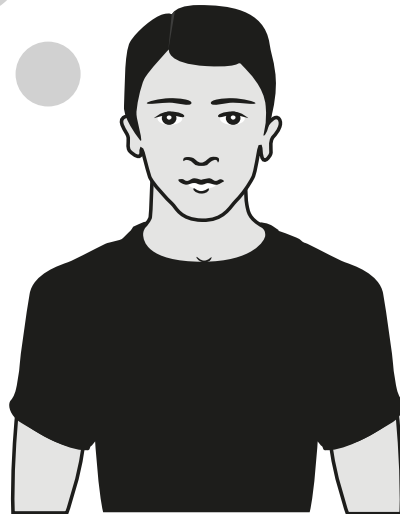
sind positiv gegenüber Smart TV-Werbung eingestellt und sehen sich diese bewusst an

39%

haben schonmal mit dem Werbemittel interagiert

29%

werden aktiv und sprechen beispielsweise mit anderen über das Produkt oder kaufen es direkt



[Deutschland; Basis: Alle Befragten (n=400)]

HOHE AKTIVIERUNG DER ZIELGRUPPE DURCH SMART TV ADS

26% der Smart TV-Nutzer, die mit Werbemitteln interagiert haben, haben im Netz nach zusätzlichen **Informationen gesucht**. 14% haben **überlegt, das Produkt zu kaufen**, und 7% haben es **direkt gekauft**.

27%



haben mit anderen über das Produkt/die Marke/die Werbung gesprochen

26%



haben im Internet nach zusätzlichen Informationen zu Produkt/Marke gesucht

14%



haben überlegt, das Produkt zu kaufen

7%



haben das Produkt direkt gekauft

[Deutschland; Basis: Befragte, die auf Smart TV Ads geklickt haben (n=156)]

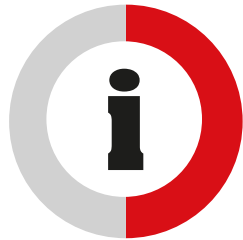
WARUM NUTZER MIT WERBUNG AUF SMART TVS INTERAGIEREN

55%



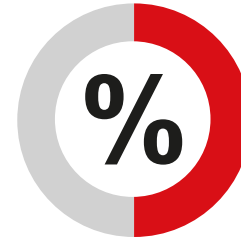
Interesse an Produkt / Marke

50%



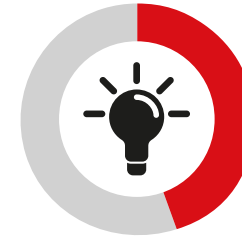
Informativ

49%



Angebote / Rabatte

45%



Leicht zu verstehen

44%



Ansprechend

44%



Relevant für mich

43%



Coupons

40%



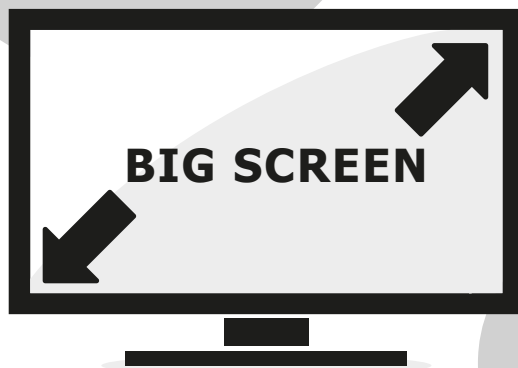
Anders / einzigartig

Voraussetzung für erfolgreiche Werbung und Interaktion ist Relevanz. Zielgruppenorientierte Produkte und Marken sowie weiterführende Inhalte, wie beispielsweise Produktinformationen oder zusätzlicher Content, liefern einen echten Mehrwert und erhöhen die Relevanz. Auch leicht verständliche oder ansprechende Werbung wirkt aktivierend.

GROSSER VORTEIL: WERBUNG AUF SMART TVS IST ANGENEHMER ANZUSCHAUEN

51%

nennen den großen Bildschirm als Hauptvorteil verglichen mit Werbung auf anderen digitalen Geräten



90%

aller Smart TVs sind über 40"

SMART TVS WERDEN HAUPTSÄCHLICH FÜR FAMILIEN-ENTERTAINMENT- PROGRAMM GENUTZT

75%

gucken normalerweise mit Familie oder Freunden

93%

haben ihren Smart TV im Wohnzimmer stehen

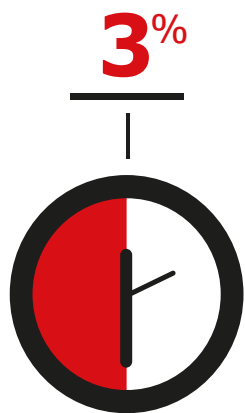


Ø3

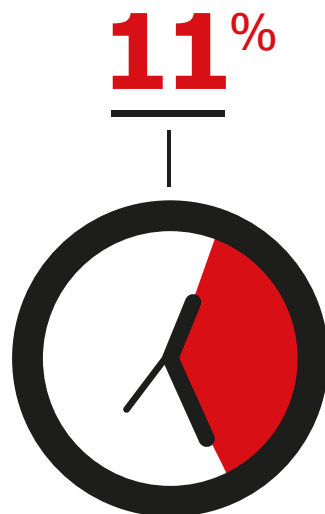
Zuschauer

DIE SMART TV-NUTZUNG FINDET HAUPTSÄCHLICH ABENDS STATT

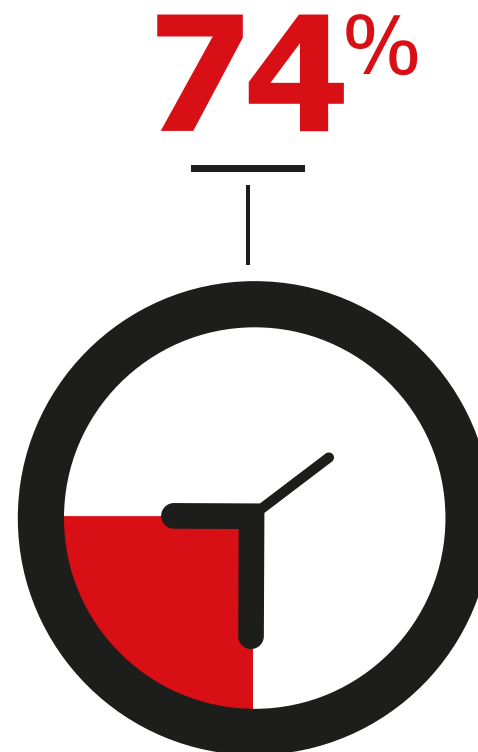
Ähnlich wie beim linearen TV werden **Smart TV-Programme** hauptsächlich abends angeschaut. **Damit ist die Werbung in der Prime-Time** auch auf **Smart TV-Plattformen** von **höchster Relevanz**.



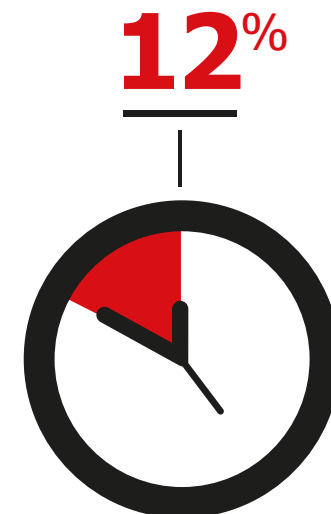
AM MORGEN
(6-12 UHR)



AM NACHMITTAG
(13-17 UHR)



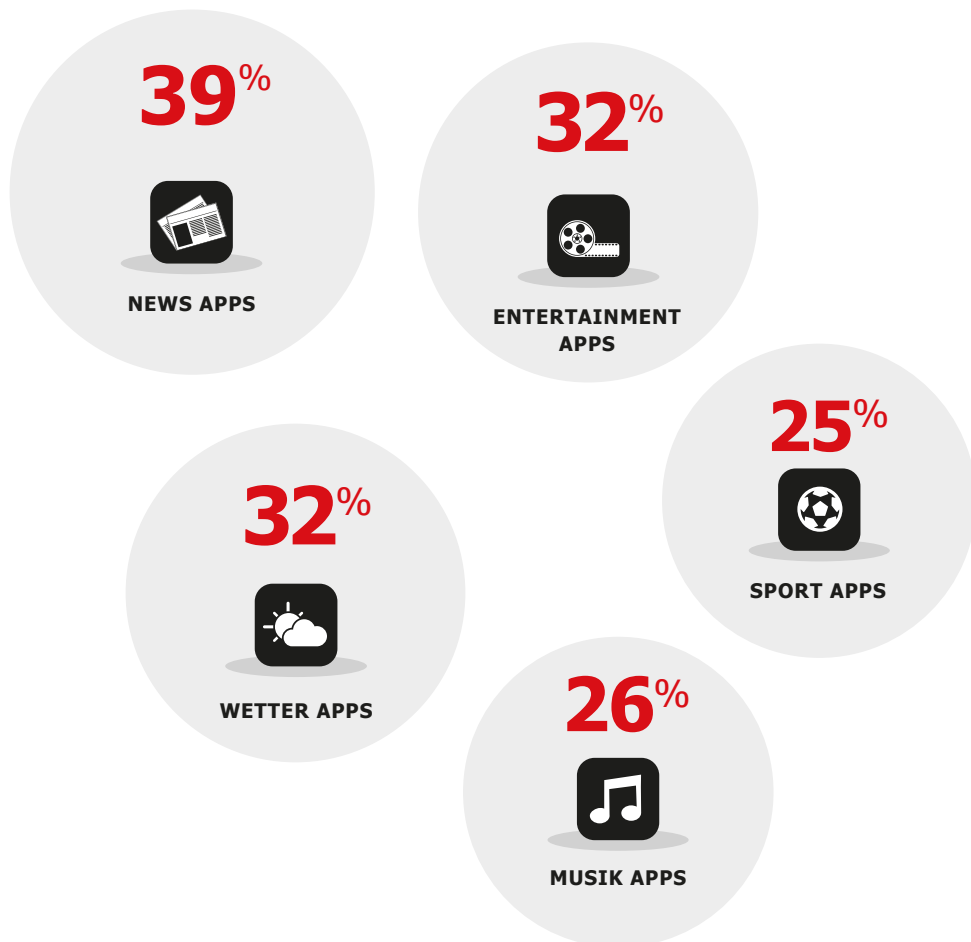
AM ABEND
(18-21 UHR)



IN DER NACHT
(22-0 UHR)

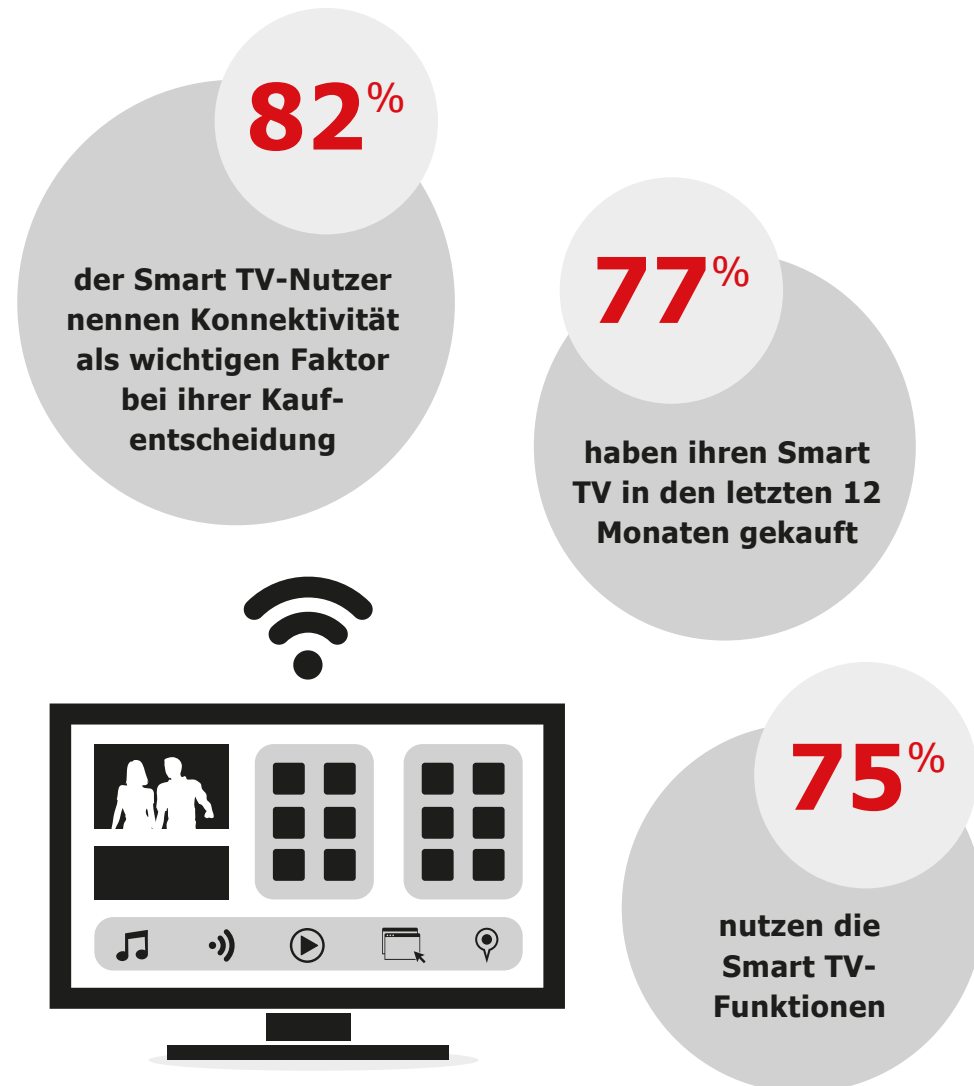
NEWS UND ENTERTAINMENT-INHALTE SIND DIE BELIEBTESTEN PROGRAMME AUF SMART TVS

Smart TV-Apps ermöglichen den Nutzern Zugang zum gewünschten Programm und werden somit **als Alternative zum linearen TV-Programm** genutzt. Wie im traditionellen Fernsehen werden News und Entertainment-Inhalte am häufigsten angesehen.



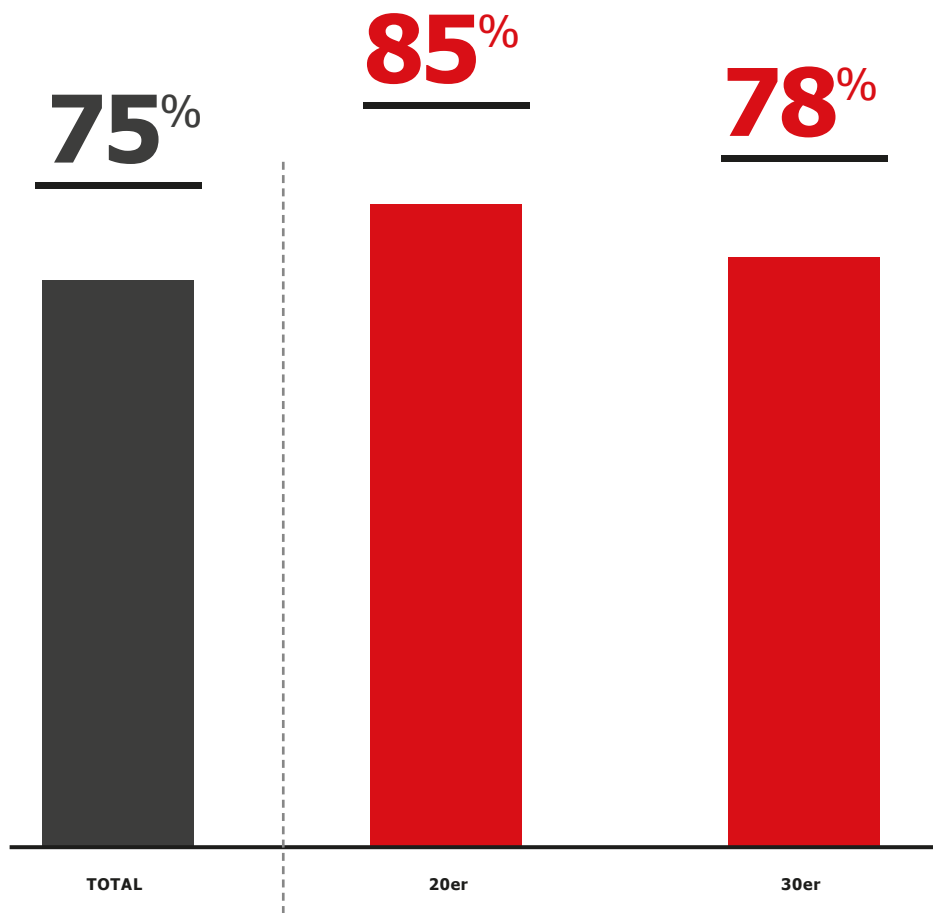
[Deutschland; Basis: Alle Befragten (n=518), Top 5 Apps]

SMART TV-BESITZER NUTZEN DIE SMART TV-FUNKTIONEN UND LEGEN WERT AUF KONNEKTIVITÄT

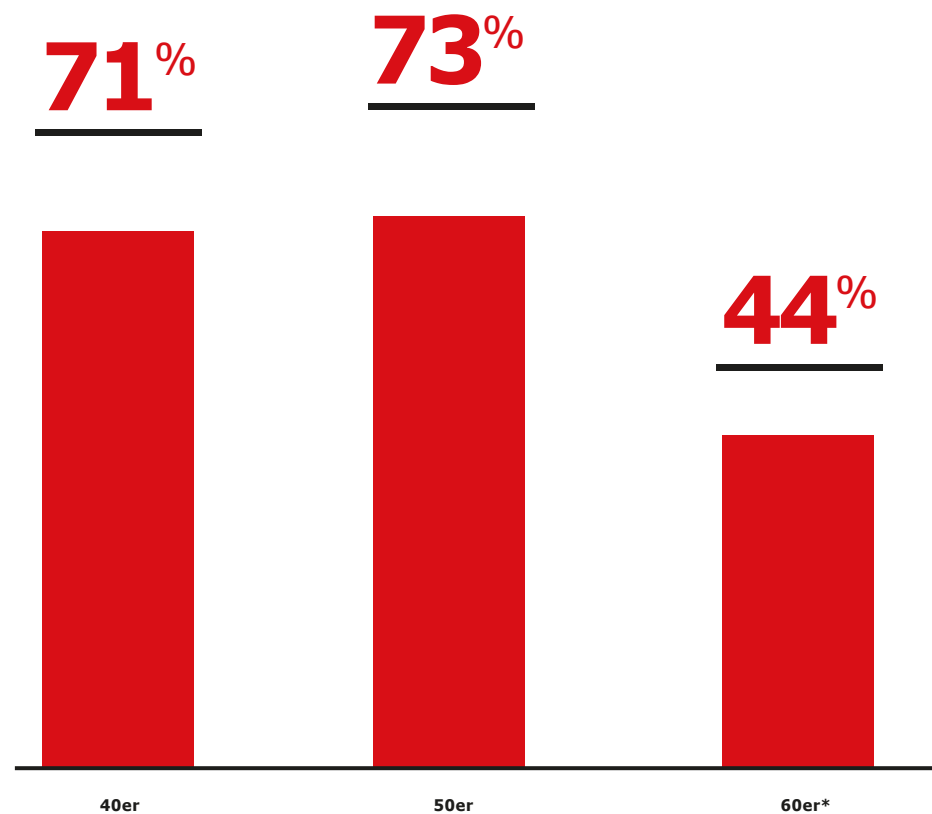


[Deutschland; Basis: Alle Befragten (n=518)]

DIE SMART TV-FUNKTIONEN WERDEN VON JEDER ALTERSGRUPPE GENUTZT



75% der Smart TV-Besitzer nutzen die Smart TV-Funktionen. In der jüngeren Zielgruppe ist der Nutzeranteil überdurchschnittlich hoch, und auch die Älteren bis 59 Jahre machen vom Feature-Angebot ihres Smart TVs Gebrauch.

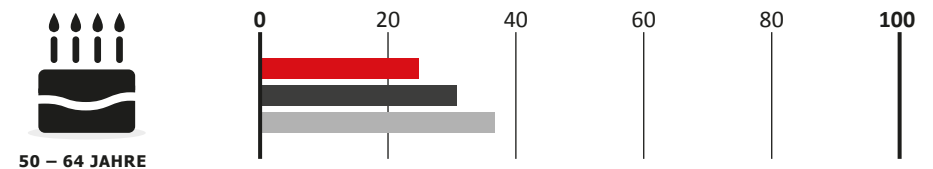
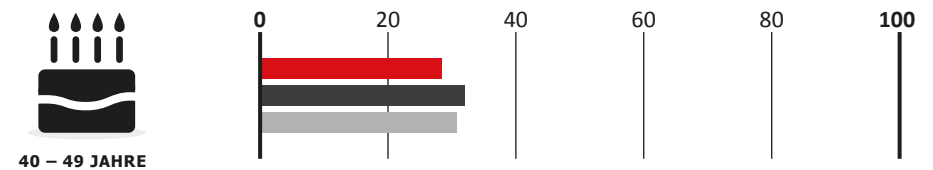
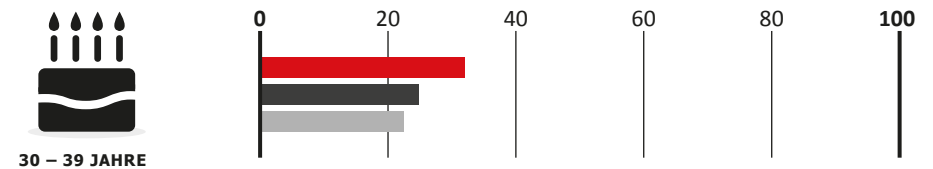
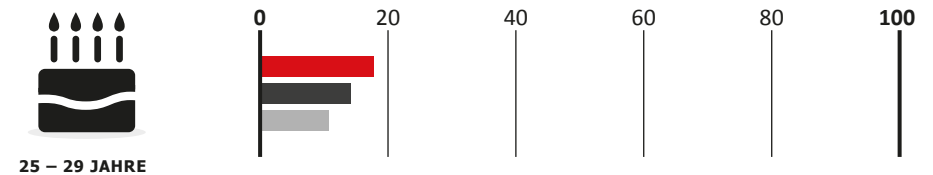


DIE PROFIL-ANALYSE ZEIGT:

▶ SMART TV-NUTZER SIND VON HÖCHSTER WERBERELEVANZ

SMART TV-NUTZER SIND DIE BEGEHRTEN & SCHWER ERREICHBAREN JÜNGEREN ZIELGRUPPEN

Smart TV-Nutzer sind jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt und jünger als die breite Internet-Nutzerschaft. **77% der Smart TV-Nutzer sind zwischen 25 und 49 Jahre alt.**



■ Smart TV-Nutzer ■ Internet-Nutzer ■ Gesamtbevölkerung

[Deutschland; Basis: Smart TV-Nutzer – Alle Befragten (n=400), Internet-Nutzer & Gesamtbevölkerung – AGOF 2013-04 (Basis: 25-64 Jahre); Einheit: %]

SMART TV-NUTZER SIND GUT GEBILDETE FAMILIENMENSCHEN MIT HOHER KAUFKRAFT

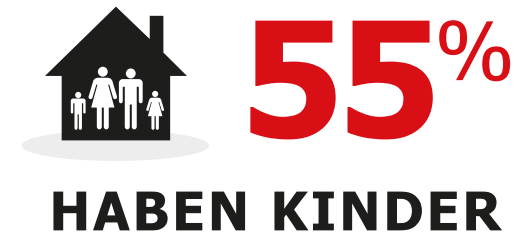


€48,001+ JÄHRLICHES
HH-NETTO-EINKOMMEN



MIT ABITUR ODER
FACHABITUR

Smart TV-Nutzer sind nicht nur die begehrten und schwer erreichbaren jüngeren Zielgruppen, sie sind zudem gut gebildete und wohlhabende Familienmenschen und zeichnen sich somit durch **höchste Werberelevanz** aus.



smartclip ist eines der führenden Digital-TV Vermarktungsunternehmen Europas. Als Spezialist und Pionier für Multiscreen Video Advertising bewegt sich smartclip in einem sehr dynamischen und innovativen Wachstumsmarkt. Über die reichweitenstarke Video-Plattform erreichen Werbetreibende ihre Zielgruppe auf allen internetfähigen Geräten (Laptops, PCs, Smartphones, Tablets und Connected TV-Geräte). Zudem profitieren Publisher von den smartclip eigenen innovativen technologischen Multiscreen-Lösungen.

smartclip, mit Hauptsitz in Hamburg, ist eine 100-prozentige Tochter der Adconion Media Group mit 26 Niederlassungen in 20 Ländern weltweit.



Kleiner Burstah 12
20457 Hamburg

info-germany@smartclip.com
www.smartclip.com
<http://twitter.com/smartclipAG>