

## **Addressable TV sichert ein Höchstmaß von Aufmerksamkeit in der Werbewirkung**

### **AIDA und Niederegger setzen auf den Wirkungs-Turbo Addressable TV und steigern Awareness und Kaufbereitschaft der Zuschauer spürbar**

Hamburg, 24. April 2018 – Die Werbewirkung von klassischen TV-Kampagnen wird durch den kombinierten Einsatz mit Addressable TV-Formaten nachweislich gesteigert. Zu diesem Ergebnis kommen smartclip, als Betreiber der größten Addressable TV-Plattform in Deutschland, und IP Deutschland, Vermarkter der Mediengruppe RTL, in gleich zwei Kampagnenbegleitstudien - einmal für den Kreuzfahrtanbieter AIDA und einmal für den Süßwarenhersteller Niederegger. Besonders bei Awareness und Kaufbereitschaft zeigte sich ein signifikanter Uplift. Spezifische Stärken der TV-Werbung wie Reichweite, Brand Safety oder Awareness werden durch diese neue Werbetechnologie und -infrastruktur auf dem TV-Gerät noch verstärkt. Ebenso wird die Werbedosis durch Kontaktklassenmanagement (Frequency Capping) optimiert.

### **Das ATV-Format Switch In XXL weckt die Lust auf eine AIDA Kreuzfahrt**

Der Kreuzfahrtanbieter AIDA setzt in der heißen Phase der Urlaubsbuchung mit einer klassischen TV-Kampagne im Zusammenspiel mit dem ATV-Format Switch In XXL ganz bewusst auf diese Vorteile. Insbesondere die Buchungsabsicht steigt durch den Kontakt mit Addressable TV-Formaten. Die Kombination aus klassischem TV-Spot und Switch In XXL wirkt sich besonders positiv auf die Marken-Awareness von AIDA aus. Bei Zuschauern, die nur vom Switch In XXL Format erreicht werden, steigt die Werbeerinnerung an AIDA um 11 Prozent. Die klassische TV-Kampagne in Verbindung mit den Addressable TV-Motiven macht zudem Zielgruppen-bezogenes Storytelling möglich.

### **Süßwarenhersteller Niederegger profitiert vom Reichweitenmedium TV in Kombination mit einer individualisierten Zielgruppenansprache**

Mit deutlich positiven Werbewirkungseffekten überzeugt auch die Kampagne des Süßwarenherstellers Niederegger. Die Verknüpfung einer klassischen TV- mit einer Switch In XXL-Kampagne, bestehend aus zwei Motiven, erzielt eine Awareness-Steigerung um 35 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe. Im Vergleich dazu erzielt der klassische TV-Spot allein einen Awareness-Gewinn von 20 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich dieser Einfluss bei der Kaufbereitschaft, sie ist bei denjenigen mit Kontakt zum TV-Spot und zum Switch In XXL sogar um 75 Prozent höher im Vergleich zur Kontrollgruppe.

„Addressable TV wirkt nachweislich durch noch mehr Nähe zum Zuschauer: Switch In XXL sorgt als digitale Werbeeinblendung im TV für eine verbesserte Aufmerksamkeit und Wirkung. Die gezielte Ansprache von Zielgruppen über ATV im Programmumfeld erzeugt deutlich mehr Relevanz“, erläutert Michael Paluszkiwicz, Director Addressable TV Demand bei smartclip.

---

#### **Studiendesigns**

Die AIDA Studie wurde vom Medienvermarkter IP Deutschland durchgeführt. Befragt wurden Zuschauer an TV-Geräten, die mit dem ATV-Adserver von smartclip verknüpft sind. Die Umfrage wurde nach Werbemittelkontakt durchgeführt. Es wurden vier Stichproben unterschieden: Zuschauer ohne Werbemittelkontakt (n=104), Zuschauer nur mit Switch In XXL-Kontakt (n=71), Zuschauer nur mit TV-Spot-Kontakt (n=96) und Zuschauer sowohl mit Switch In XXL als auch TV-Spot-Kontakt (n=79). Die Befragung begleitete den gesamten Kampagnenzeitraum.

Die Niederegger-Studie wurde als mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland unter 500 Nutzern eines ans Internet angeschlossenen HbbTV-fähigen Gerätes durchgeführt. Befragt wurde im Zeitraum vom 22.12.2017 bis zum 26.12.2017. Für die Ermittlung der Kontaktchance wurde berücksichtigt, wie häufig die fünf Formate, bei denen das höchste AI-Volumen der Switch In XXL-Kampagne zu finden war, geschaut wurden. Es wird davon ausgegangen, dass mit zunehmender Nutzung dieser Formate auch die Chance auf einen Kontakt mit dem Werbemittel steigt.

### **Über smartclip**

Das führende Technologieunternehmen für Videowerbung bietet TV-Sendern in Deutschland und Europa über seine marktführende Addressable TV Plattform ATvX intelligente Vermarktungslösungen für Addressable TV-basierte Werbekonzepte im linearen TV-Programm. smartclip ermöglicht Distributionswege für Markenwerbung, die die Zukunft der TV-Vermarktung bestimmen und entwickelt innovative Werbemöglichkeiten für interaktive Markenerlebnisse, die Leistungswerte wie Mediaeffizienz, Reichweite und Zielgruppengenauigkeit optimieren. smartclip, mit Hauptsitz in Hamburg, ist eine Tochtergesellschaft der Mediengruppe RTL Deutschland. SpotX, 100% Tochter der RTL Group, und smartclip verbinden derzeit ihre Geschäftsmodelle, das gemeinsame Unternehmen wird sich auf die Ad-Server-Entwicklung sowie Addressable TV konzentrieren und die Gruppe mit dynamischen Ad-Insertion Möglichkeiten ausstatten. Für weitere Informationen besuchen Sie [www.a-tvx.com](http://www.a-tvx.com) oder folgen uns auf [Twitter](#) und [LinkedIn](#).

### **Medienkontakt:**

Kathrin Müller  
Director Communications  
Telephone: +49 (0)40 6887 687 117  
Mobile: +49 (0)173 34 529 60  
E-Mail: [kathrin.mueller@smartclip.com](mailto:kathrin.mueller@smartclip.com)