HbbTV / Smart TV Research

Werbewirkung

Nutzung

Soziodemographie

HbbTV Kampagne zur Einführung simfinity Smartphone-Tarif

Brand Engagement Package 02.07.–30.07.2013, Sender: ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx

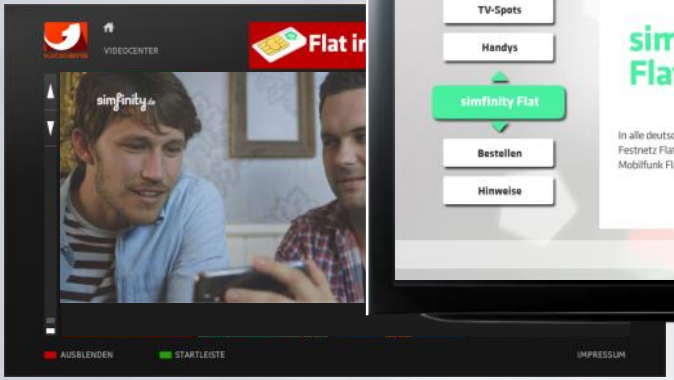
Promotionfläche Startleiste

InStream + InPage

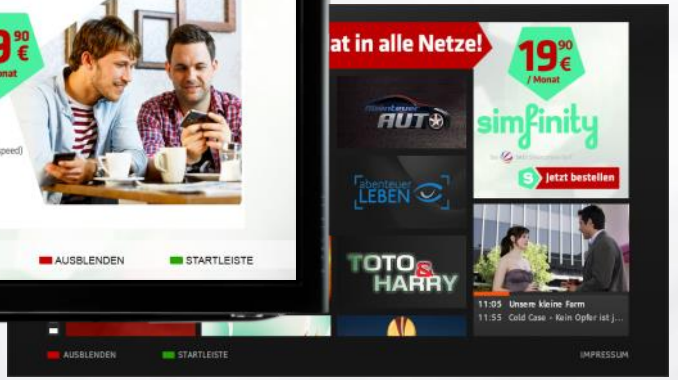
Red Button Funktion
(Interaktive TV-Spots)

HbbTV-Microsite

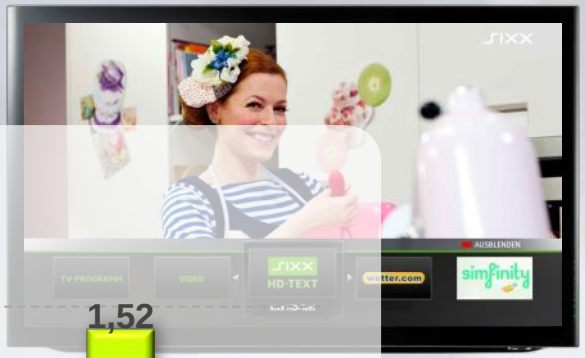
InStream



InPage

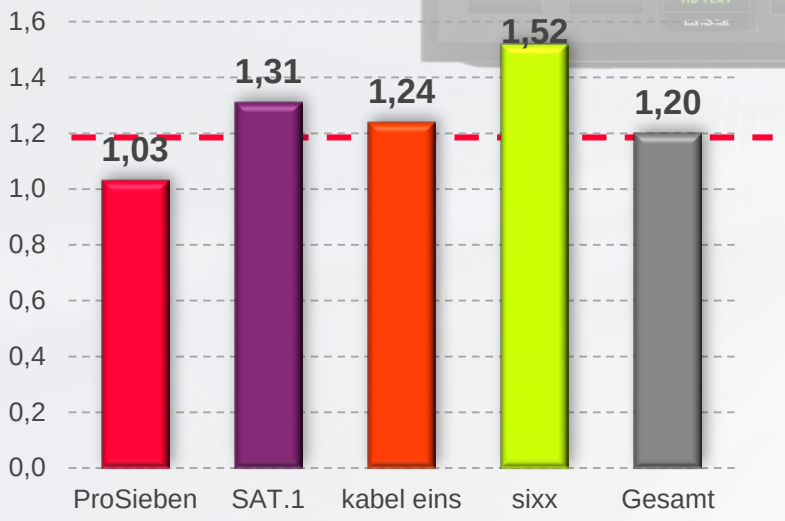


Promotionfläche bietet höchste CTR, Supercorner größte Werbefläche



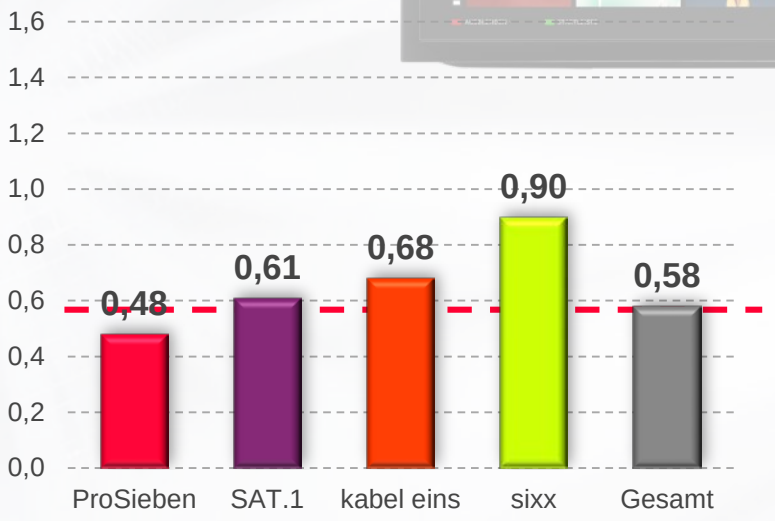
Promotionfläche

Clickrate in %



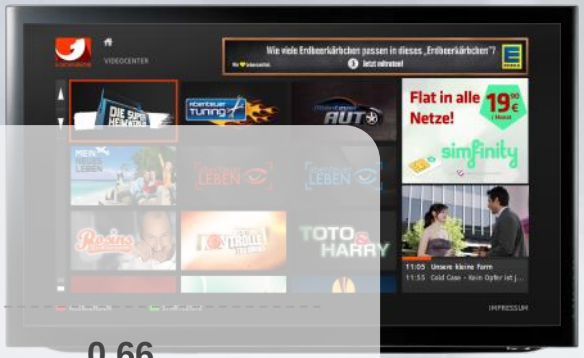
Supercorner

Clickrate in %



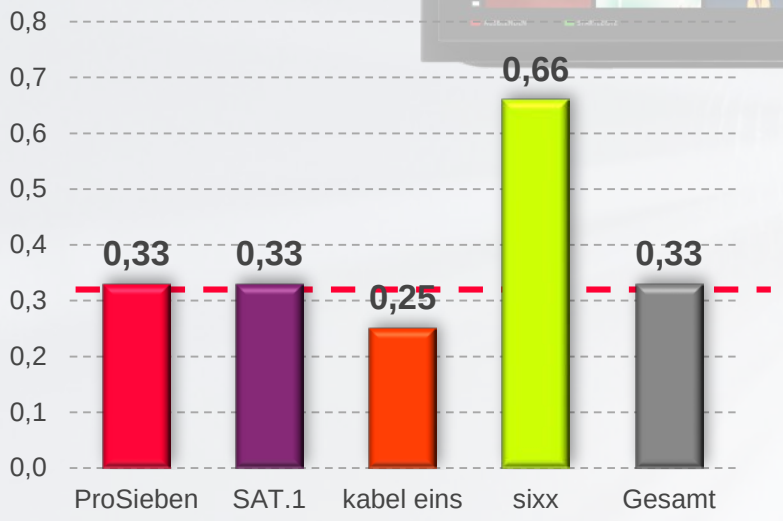
Quelle: DFP Adserver Reporting SevenOne Media; Juli 2013

Superbanner und Medium Rectangle CTR auf Online Niveau



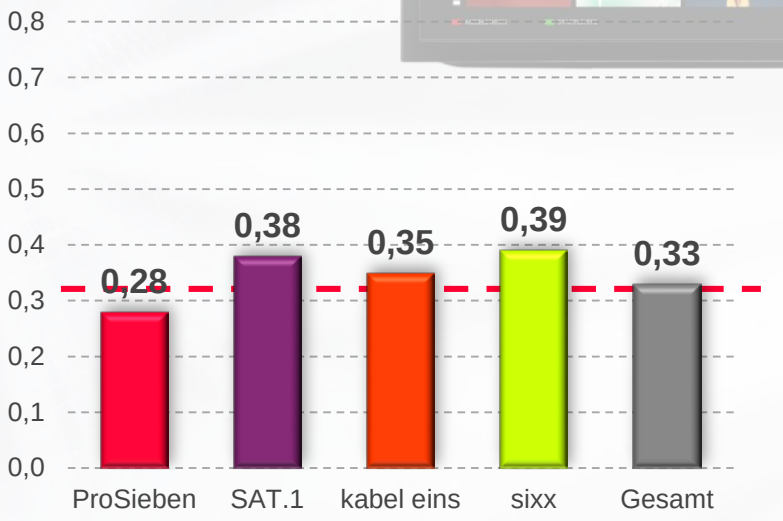
Medium Rectangle

Clickrate in %



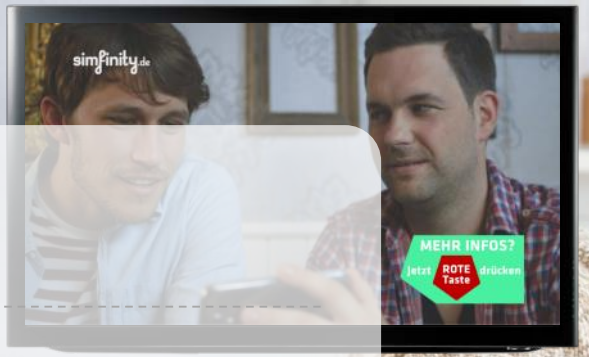
Superbanner

Clickrate in %

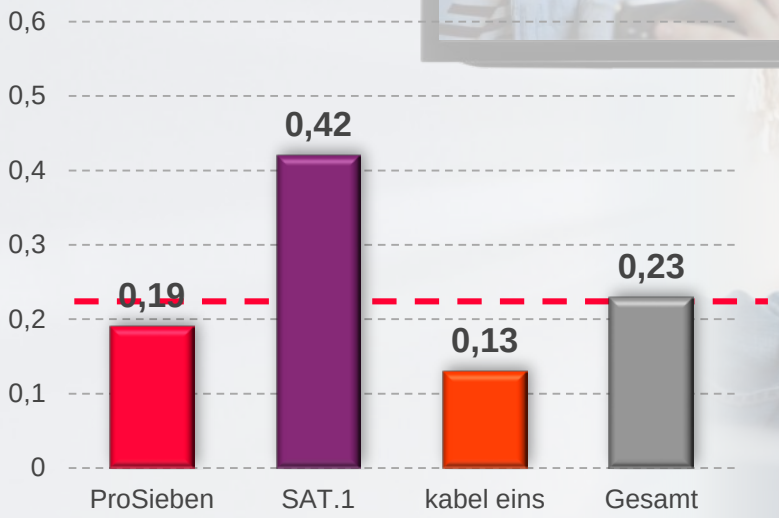


Quelle: DFP Adserver Reporting SevenOne Media; Juli 2013

Red Button 0,23% CTR – aktiviert die Zuschauer aus der passiven TV-Nutzung!



Red Button
Clickrate in %



Quelle: DFP Adserver Reporting SevenOne Media; Juli 2013

Traffic-Verteilung nach Werbemitteln

Promotionfläche Startleiste
Ø Clickrate 1,20%

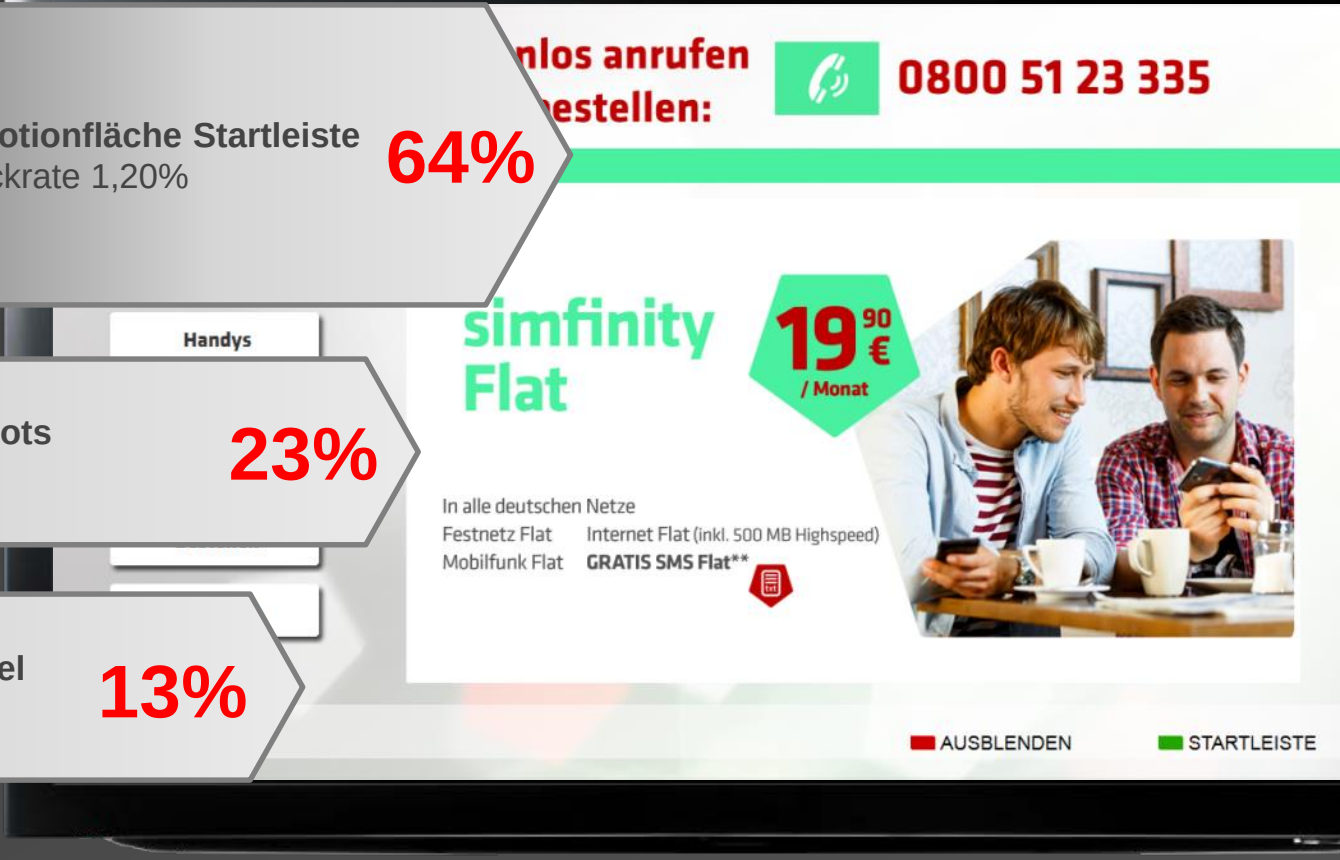
64%

Red Button TV-Spots
Ø Clickrate 0,23%

23%

InPage Werbemittel
Ø Clickrate 0,43%

13%



Quelle: DFP Adserver Reporting SevenOne Media; Juli 2013

HbbTV / Smart TV Research

Werbewirkung

Nutzung

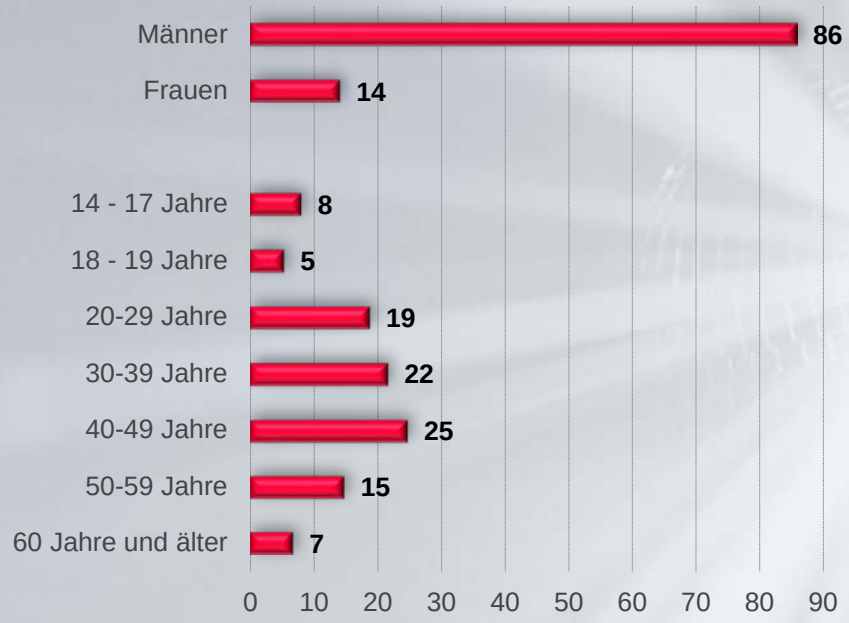
Soziodemographie

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über HbbTV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung über die Promotionfläche auf der Startleiste
Stichprobe	n = 623 (ProSieben: n=280, Sat.1: n=204, kabel eins: n=102, sixx: n=37)
Befragungszeitraum	11. Juli bis 22. Juli 2013
Inhalte	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Markensympathie, Bewertung der HbbTV-Microsite

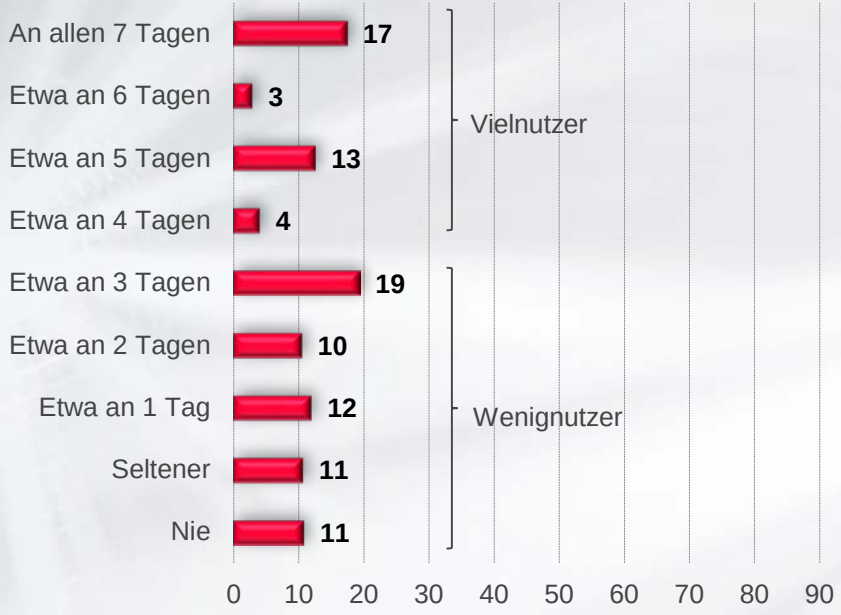
Demographie und Nutzung

Demografie
Angaben in Prozent



Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Quelle: SevenOne Media

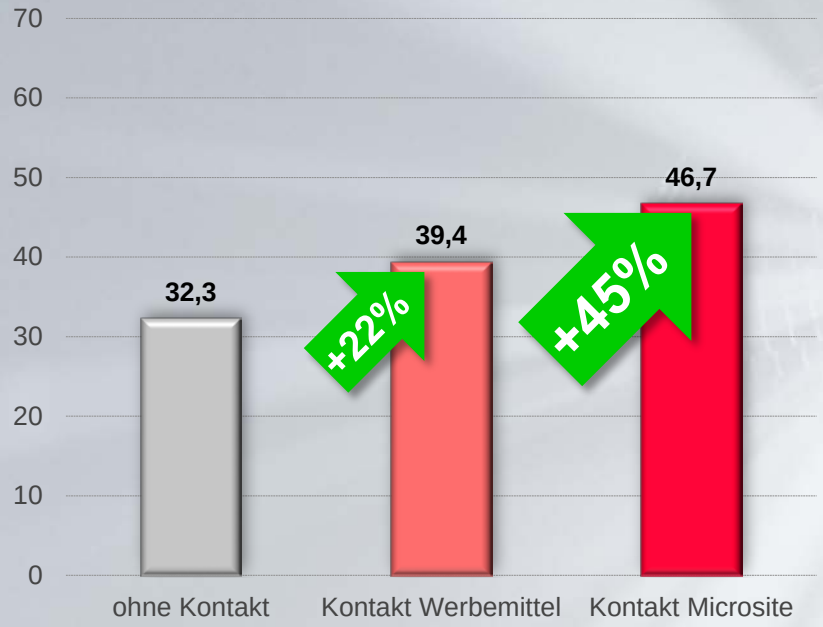
Nutzungshäufigkeit RedButton
Angaben in Prozent



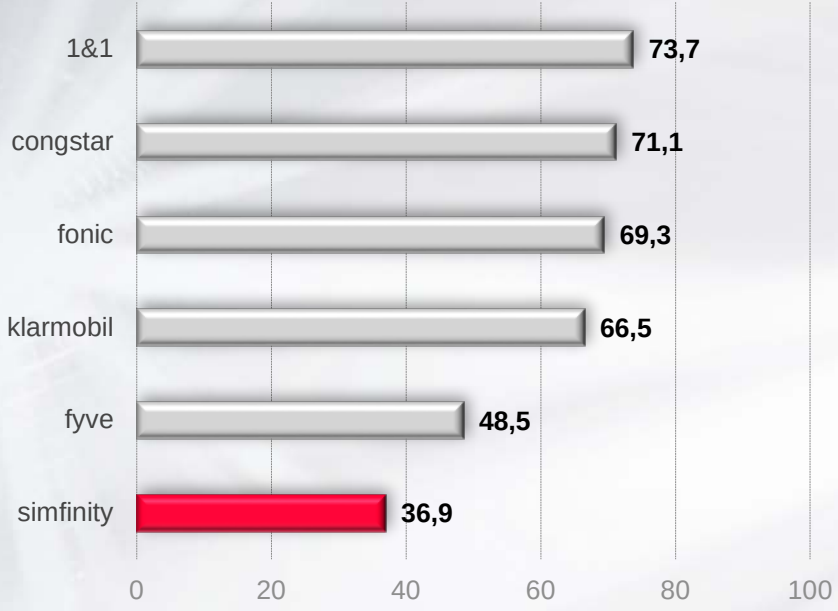
Frage: An wie vielen der 7 Wochentage haben Sie den RedButton (Rote Taste der Fernbedienung) gedrückt, um auf das Zusatzangebot des Senders zu gelangen?
Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx. Quelle: SevenOne Media

+45% Markenbekanntheit durch Microsite-Kontakt

Gestützte Markenbekanntheit nach Werbemittelkontakt; Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent

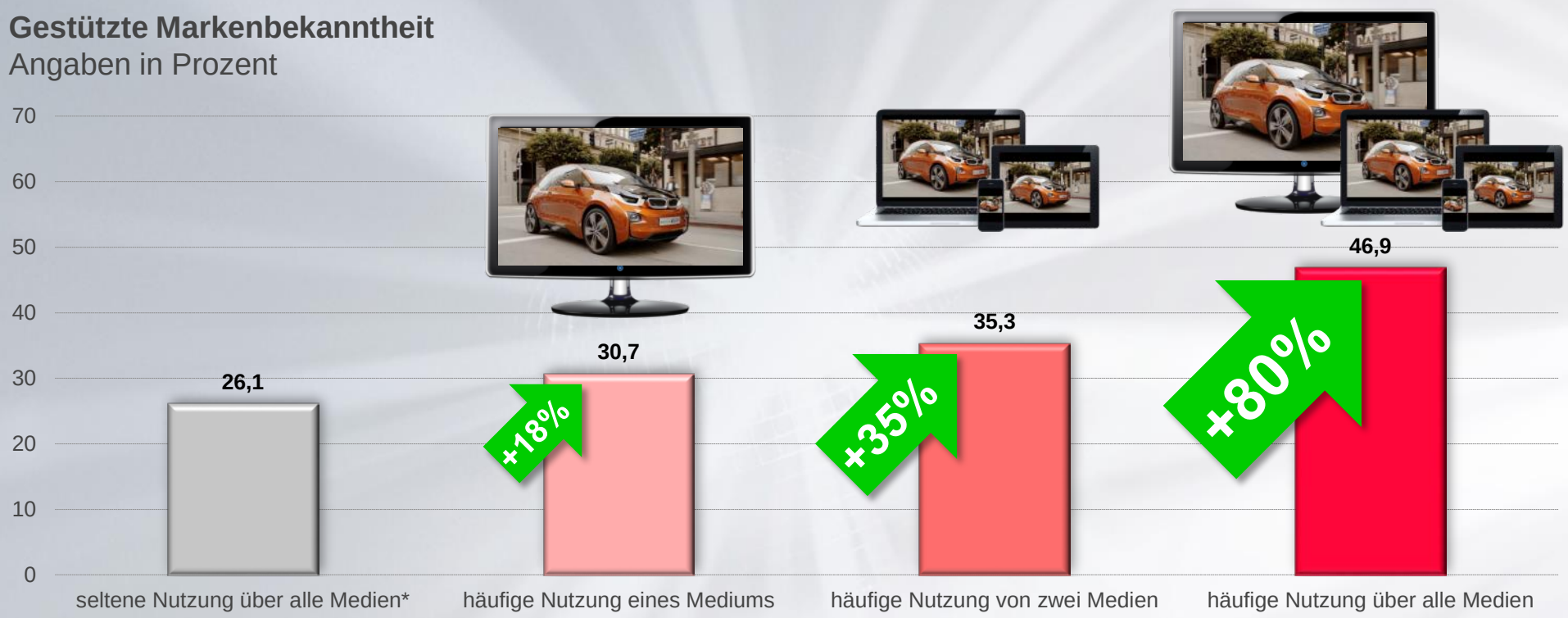


Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Anbietern von Smartphone-Tarifen. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx.
Quelle: SevenOne Media.

+80% Markenbekanntheit bei Multiscreen-Kontakten

Multiscreen

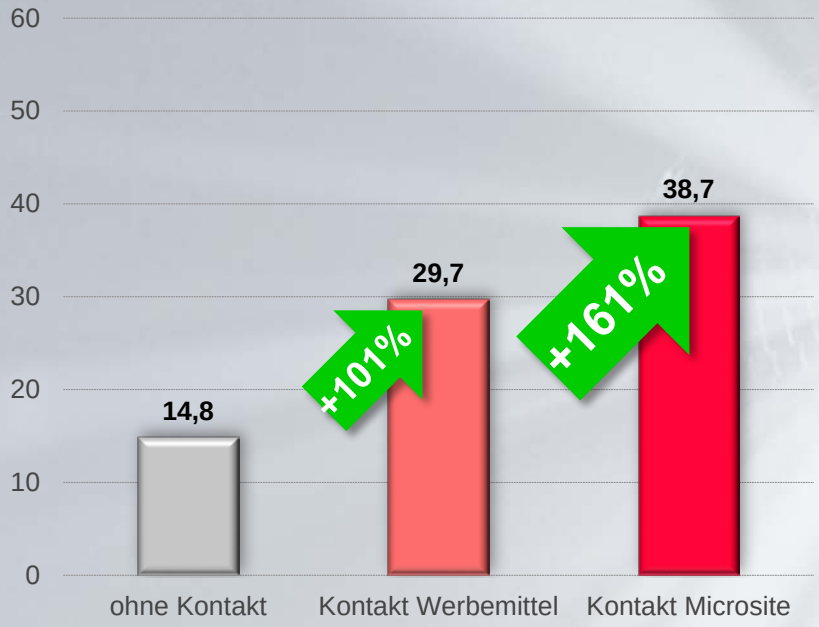
Gestützte Markenbekanntheit
Angaben in Prozent



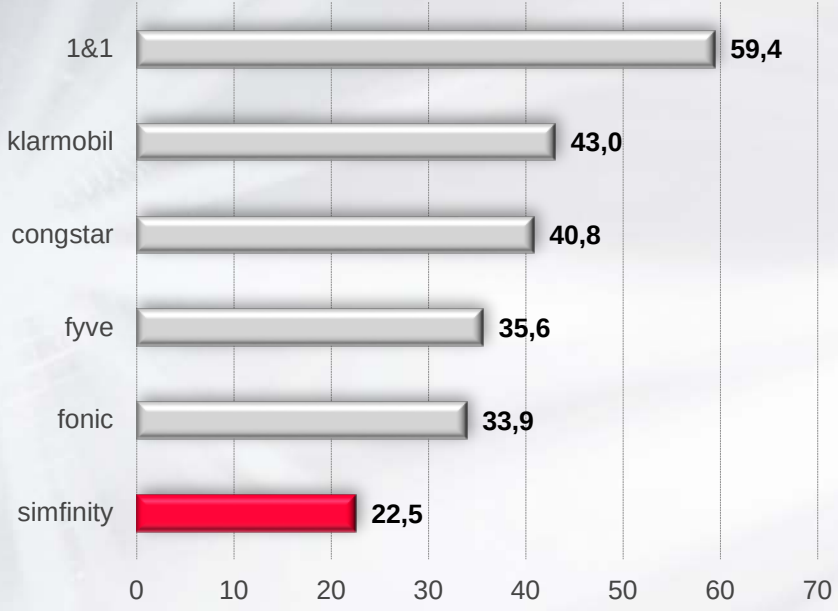
Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Anbietern von Smartphone-Tarifen. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Quelle: SevenOne Media. abgefragte Nutzung: viel=4-7 Tage pro Woche, wenig=seltener als 4 Tage pro Woche. *geringe Fallzahl

+161% Werbeerinnerung durch Microsite-Kontakt

Gestützte Werbeerinnerung nach Werbemittelkontakt; Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent

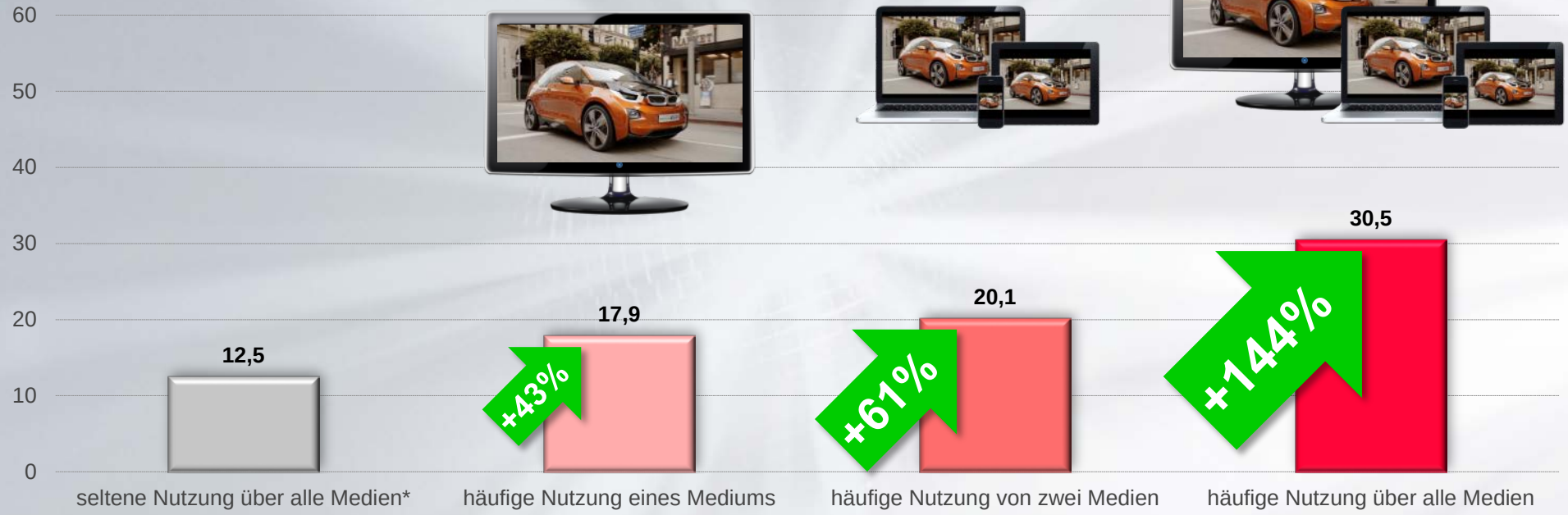


Frage: Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die die jeweilige Marke kennen
Quelle: SevenOne Media.

+144% Werbeerinnerung bei Multiscreen-Kontakten

Multiscreen

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in Prozent



Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Anbietern von Smartphone-Tarifen. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die simfinity kennen
Quelle: SevenOne Media. abgefragte Nutzung: viel=4-7 Tage pro Woche, wenig=seltener als 4 Tage pro Woche. *geringe Fallzahl

Werbung in HbbTV kommt gut an und wird explizit erinnert

HbbTV-Nutzer empfinden die Microsite als:

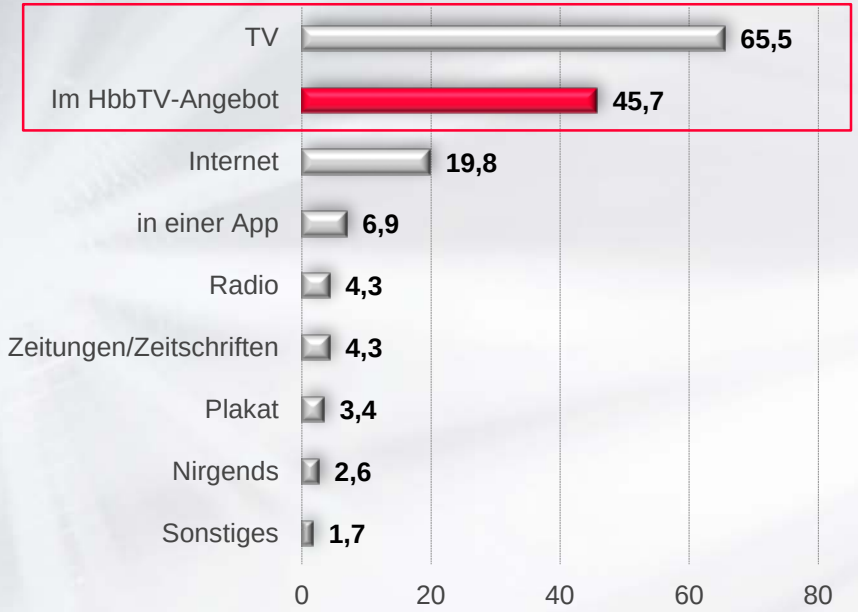
45% „modern“

43% „mal eine andere Form von Werbung“

38% „gut gemacht“

Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen zu diesem Bereich in HbbTV. Bitte geben Sie jeweils an, welchen dieser Aussagen Sie zustimmen. Das Special ist...

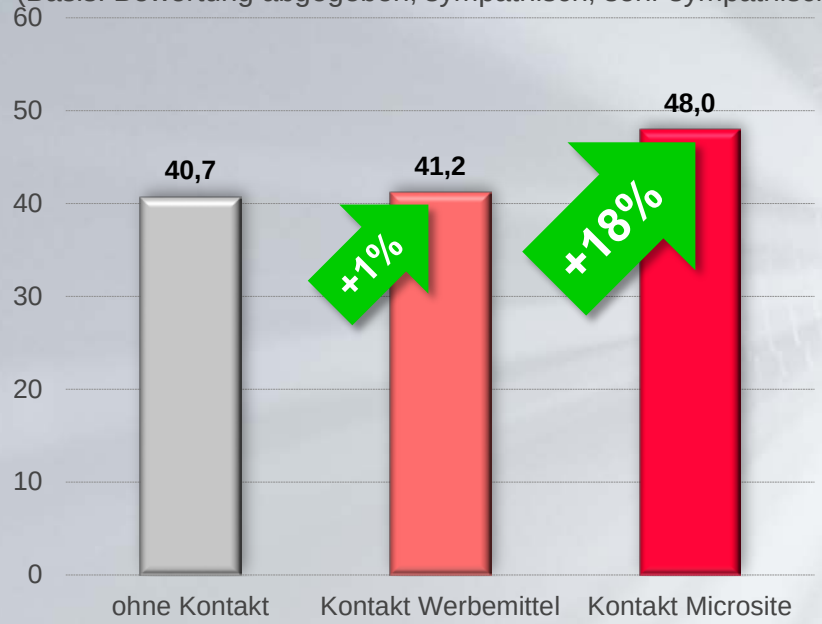
Erinnerte Werbemedien
Angaben in Prozent



Frage: Wissen Sie noch, wo Sie die Werbung für simfinity gesehen, gehört oder gelesen haben?
Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die Werbung von simfinity erinnern; Quelle: SevenOne Media

+18% Markensympathie bei aktiver Nutzung der Microsite

Markensympathie – Top Two
Angaben in Prozent
(Basis: Bewertung abgegeben, sympathisch, sehr sympathisch)



Frage: Wie sympathisch ist Ihnen die Marke simfinity?
Basis: Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die simfinity kennen und eine Bewertung abgeben. Quelle: SevenOne Media

Werbewirkungsnachweis für HbbTV erbracht!

Fazit:

- **Steigerung der gestützten Markenbekanntheit,**
- **Werbemittelkontakte pushen Werbeerinnerung**
- **Markensympathie wird positiv beeinflusst**

Microsite besonders wirksam, wird von 28% erinnert

- **Fernsehen und HbbTV Top-Werbemedien, deutlich vor dem Internet**
- **Microsite wirkt modern, gut gemacht und als andere Form von Werbung**

Werbung in HbbTV ist überaus wirksam.

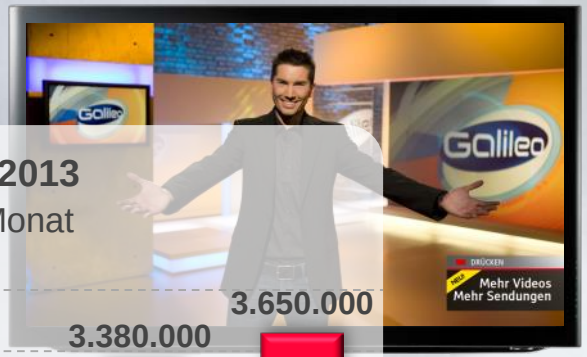
HbbTV / Smart TV Research

Werbewirkung

Nutzung

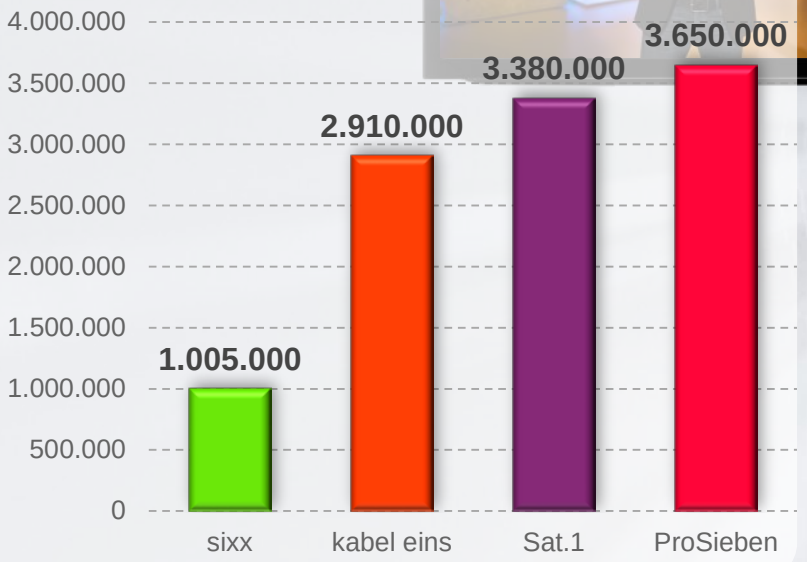
Soziodemographie

HbbTV erreicht eine hohe Anzahl an Geräten und aktiven Nutzern



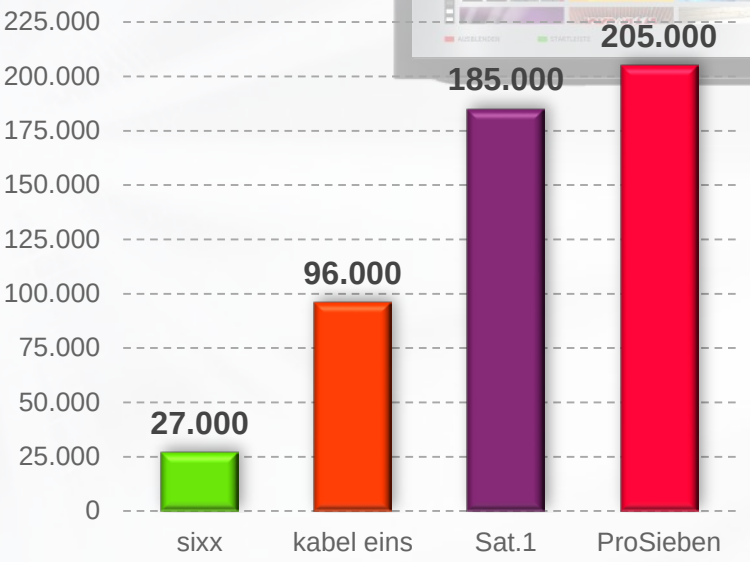
Techn. Reichweite Juli 2013

Anzahl Unique Devices / Monat



Aktive HbbTV Nutzung Juli 2013

Anzahl Unique Devices / Monat

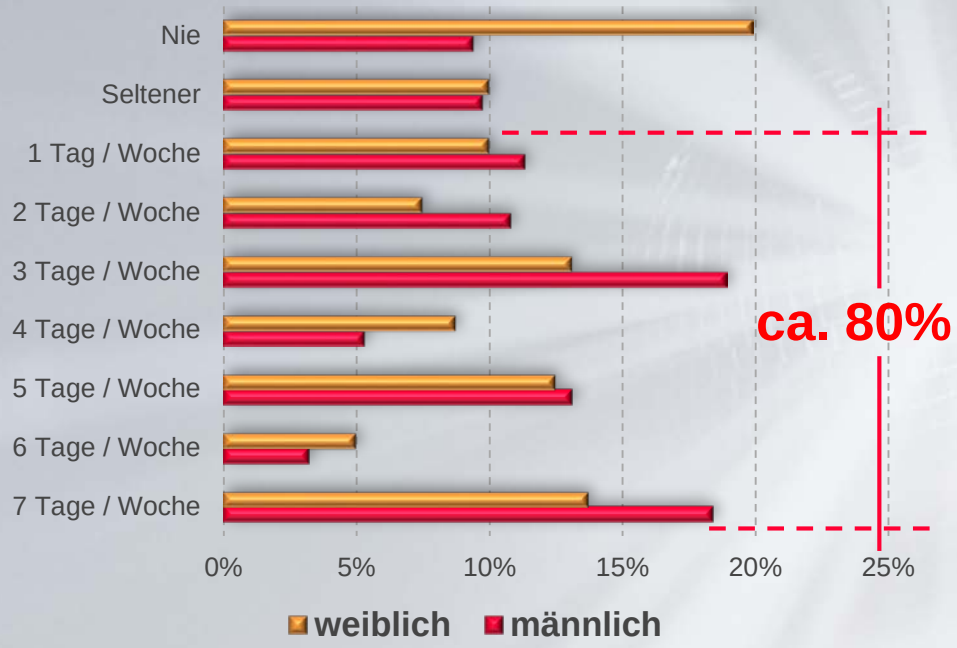


Quelle:
Interne Datenerhebung SevenOne Media; Juli 2013

80% der Nutzer aktivieren HbbTV mind. 1x pro Woche

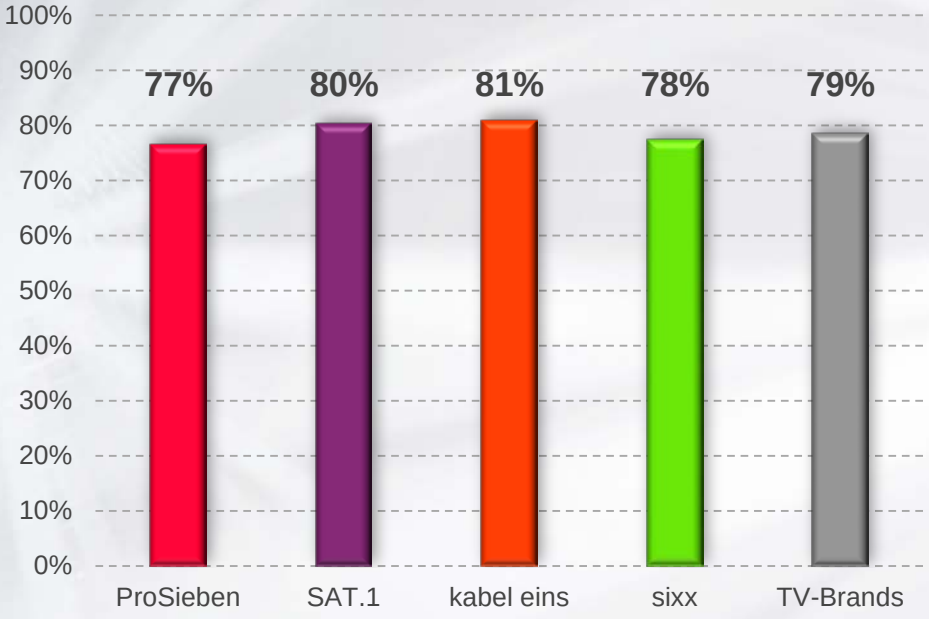
Nutzungsintensität HbbTV Angebote

Angaben in %



Nutzung mind. 1x pro Woche

Angaben in %



Quelle: SevenOne Media (Research), Juli 2013
Frage: An wie vielen der 7 Wochentage haben Sie den RedButton (Rote Taste der Fernbedienung) gedrückt, um auf das Zusatzangebot des Senders zu gelangen (HbbTV-Angebot)?

Smart TV / HbbTV liefert im Durchschnitt 1,85 Zuschauer pro Ad Impression

1.000 Ad Impressions

Online/Mobile

1.000 Kontakte

1 Zuschauer / Ad Impression

Smart TV/HbbTV

1.850 Kontakte

1,85 Zuschauer / Ad Impression

Quelle: SevenOne Media (New Media Research), Januar 2013
Basis: 3.822 Befragte

PreRolls in Smart TV / HbbTV bieten Kontakte statt Clicks

TV Spots und PreRolls im Vergleich

TV

(TV-Spot)

1.000 Kontakte

Online/Mobile

+ 25 Clicks

(PreRoll)

+ 25 Clicks

1.000 Kontakte

Smart TV / HbbTV

+ 850 Kontakte

(PreRoll)

+ 850 Kontakte

1.000 Kontakte

Quelle: SevenOne Media (New Media Research), Januar 2013
Basis: 3.822 Befragte

HbbTV / Smart TV Research

Werbewirkung

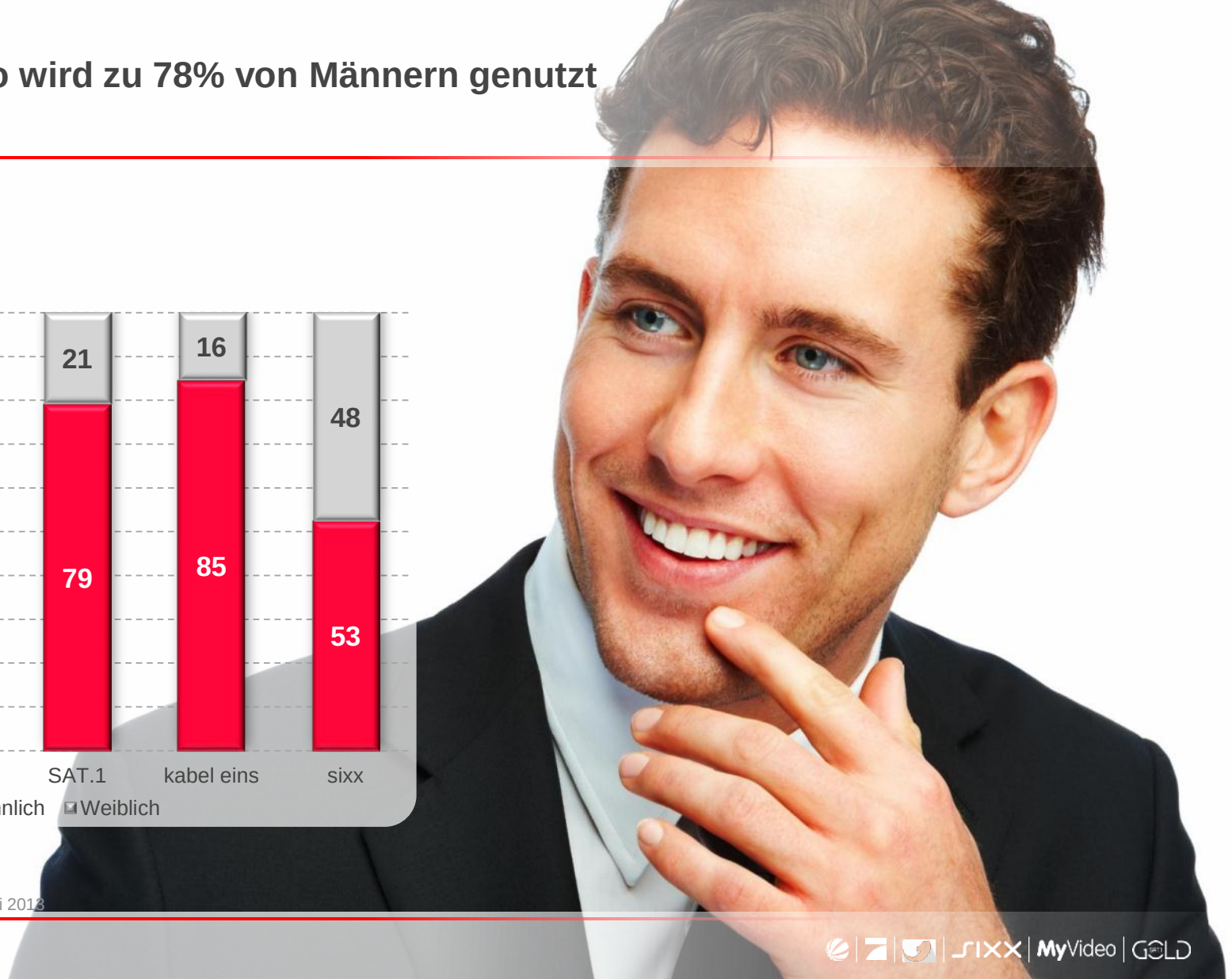
Nutzung

Soziodemographie

Steckbrief

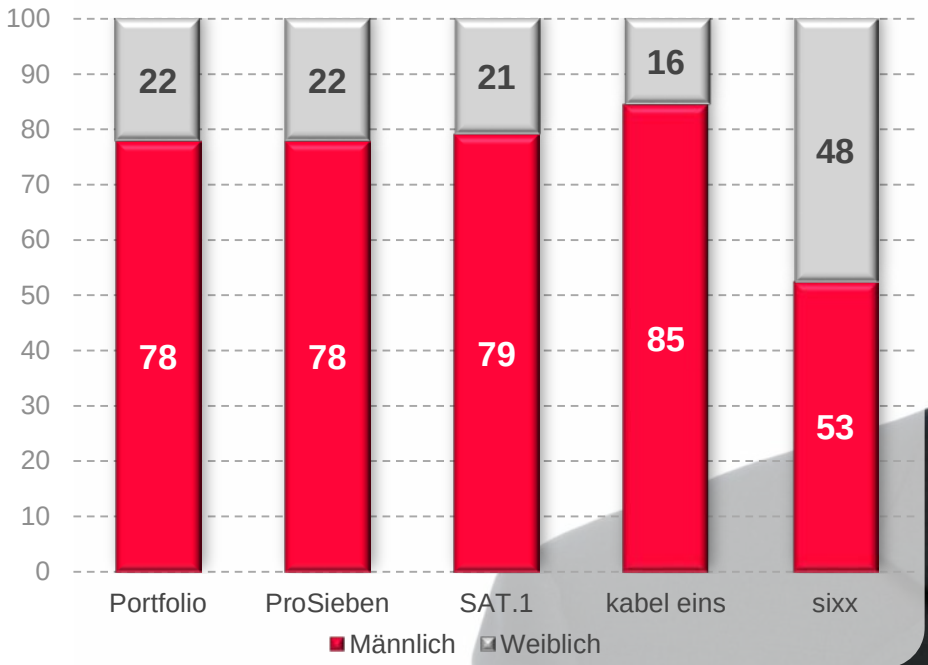
Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über HbbTV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des HbbTV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung über die Promotionfläche auf der Startleiste
Stichprobe	n = 623 (ProSieben: n=280, Sat.1: n=204, kabel eins: n=102, sixx: n=37)
Befragungszeitraum	11. Juli bis 22. Juli 2013

P7S1 HbbTV Portfolio wird zu 78% von Männern genutzt



Geschlecht

Angaben in Prozent

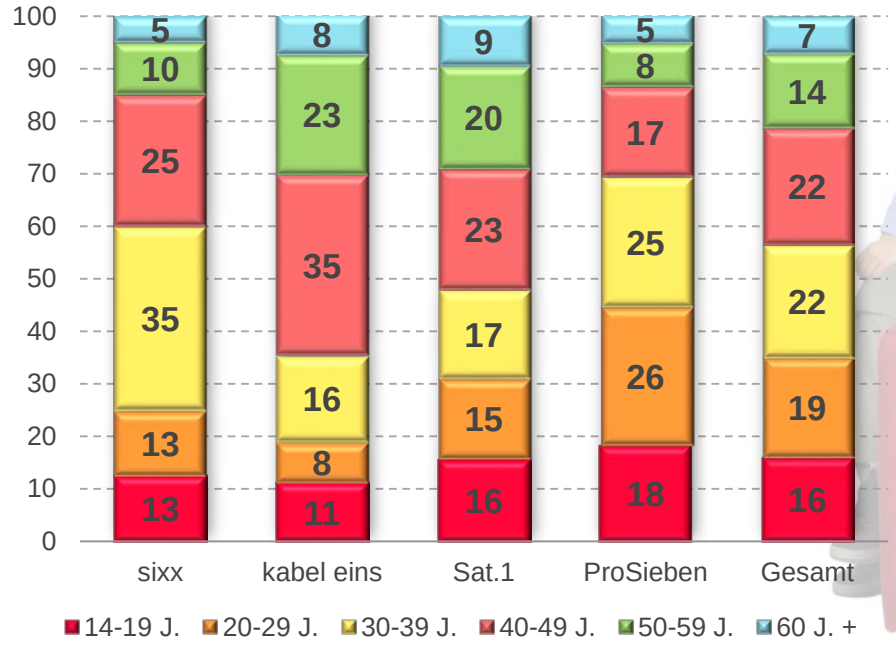


Basis: 730 Befragte
Frage: „Sind Sie…“
Quelle: SevenOne Media (Research), Juli 2013

HbbTV wird von Zuschauern jeder Altersgruppe genutzt

Altersklassen

Angaben in Prozent

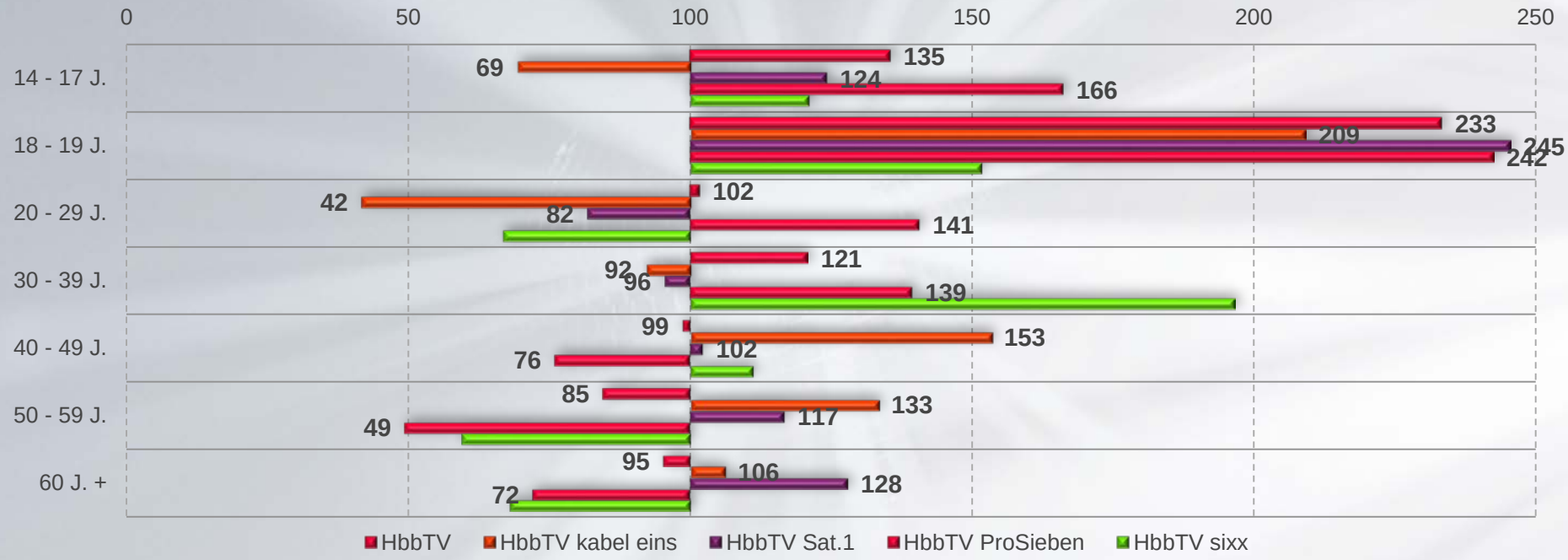


Basis: 730 Befragte
Frage: „Und wie alt sind Sie? “
Quelle: SevenOne Media (Research), Juli 2013

HbbTV Portfolio - Index vs. Onliner

Affinitäten

Angaben in Index (Erw. ab 14 J. = 100)

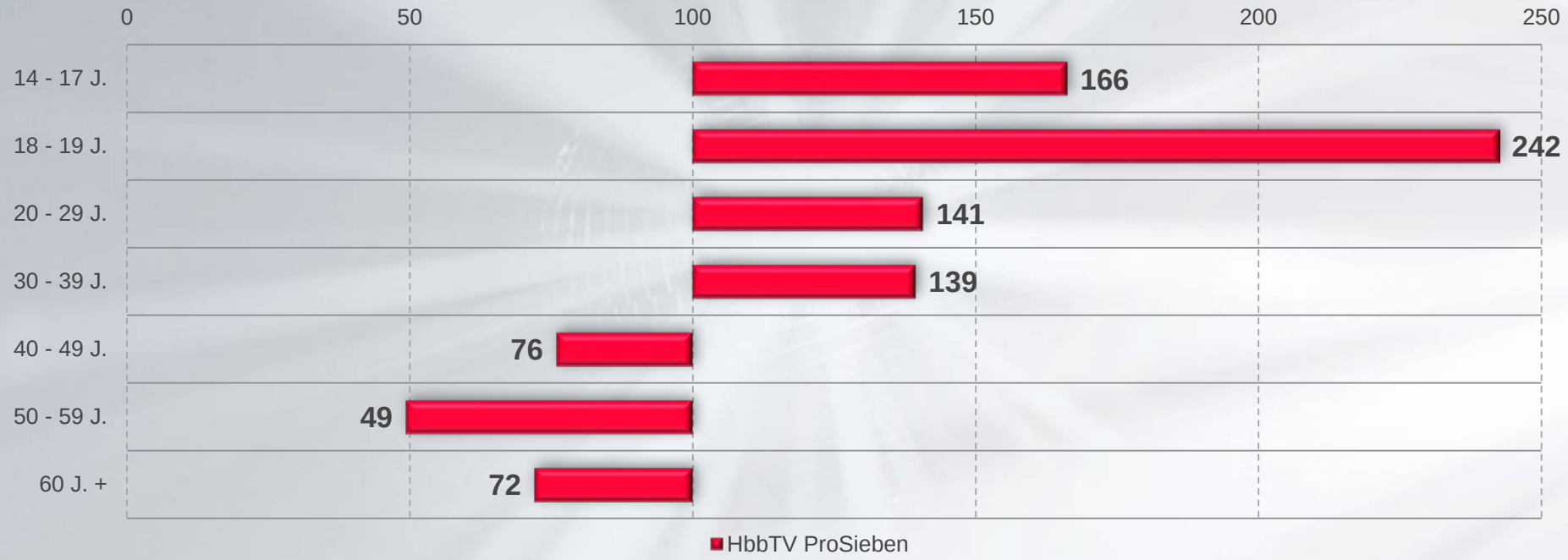


Basis: 730 Befragte
Frage: „Und wie alt sind Sie? “
Quelle: SevenOne Media (Research) / AGOF internet facts Mai 2013

HbbTV ProSieben - Index vs. Onliner

Affinitäten

Angaben in Index (Erw. ab 14 J. = 100)

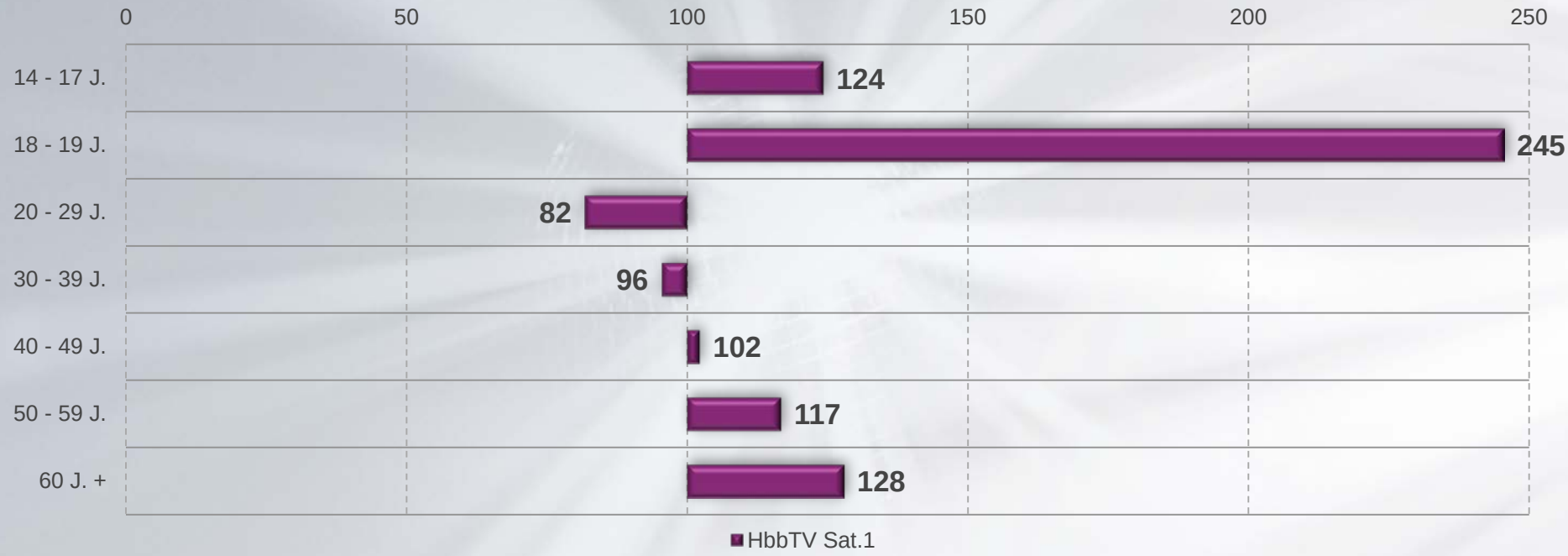


Basis: 730 Befragte
Frage: „Und wie alt sind Sie? “
Quelle: SevenOne Media (Research) / AGOF internet facts Mai 2013

HbbTV Sat.1 - Index vs. Onliner

Affinitäten

Angaben in Index (Erw. ab 14 J. = 100)

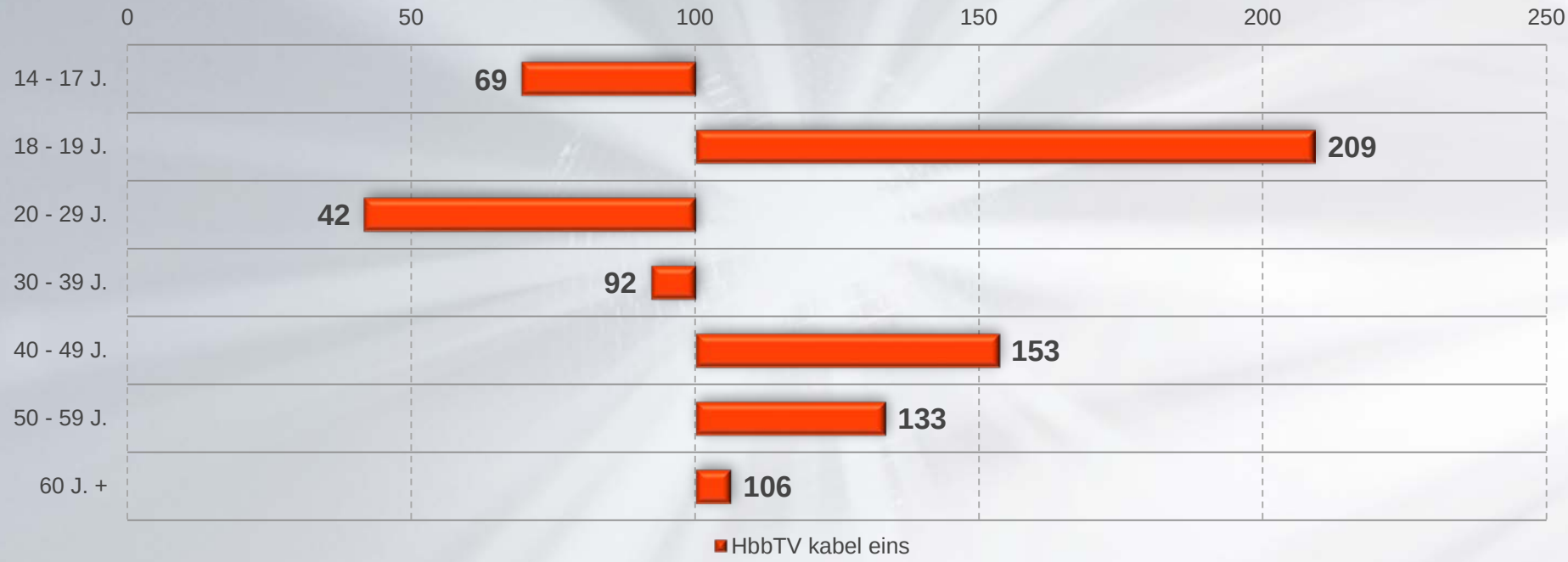


Basis: 730 Befragte
Frage: „Und wie alt sind Sie? “
Quelle: SevenOne Media (Research) / AGOF internet facts Mai 2013

HbbTV kabel eins - Index vs. Onliner

Affinitäten

Angaben in Index (Erw. ab 14 J. = 100)

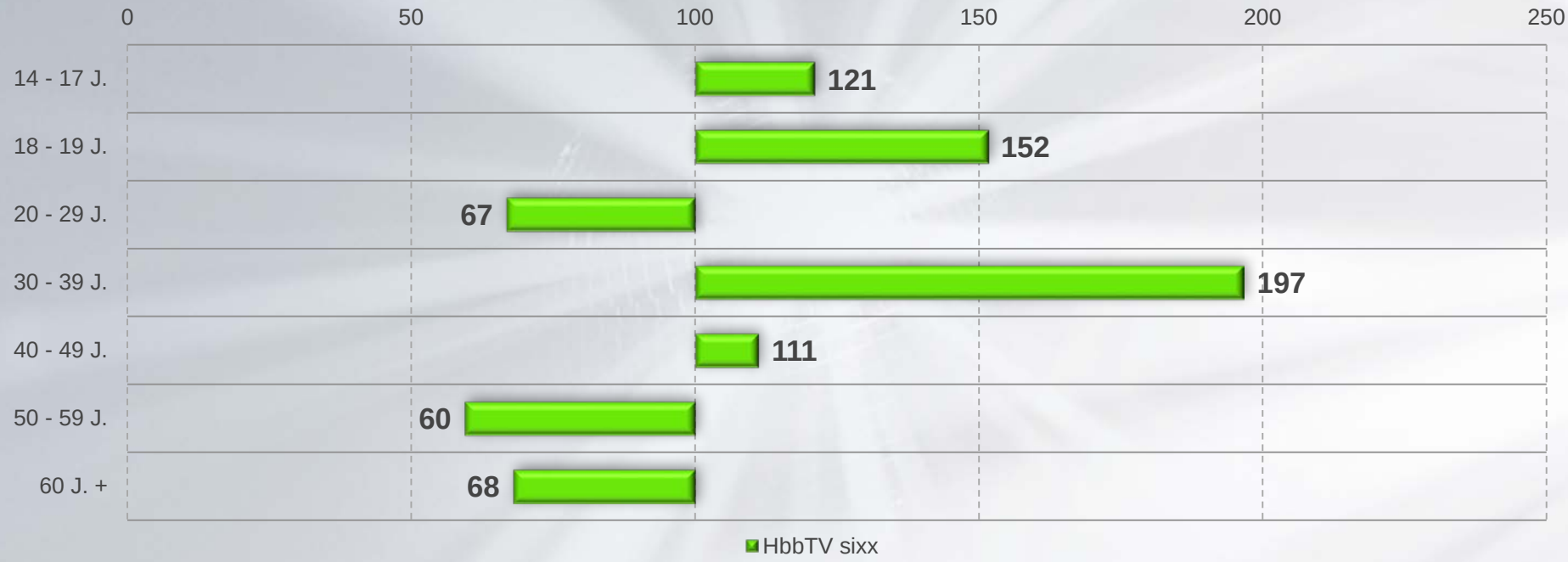


Basis: 730 Befragte
Frage: „Und wie alt sind Sie? “
Quelle: SevenOne Media (Research) / AGOF internet facts Mai 2013

HbbTV sixx- Index vs. Onliner

Affinitäten

Angaben in Index (Erw. ab 14 J. = 100)



Basis: 730 Befragte
Frage: „Und wie alt sind Sie? “
Quelle: SevenOne Media (Research) / AGOF internet facts Mai 2013

Kontakt

SevenOne Media GmbH
Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40
Fax +49 (0) 89/95 07 – 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

Sales Region Hamburg
Moorfuhrtweg 17
D-22301 Hamburg
Tel. +49 (0) 40/44 11 16 – 0
Fax +49 (0) 40/44 11 16 – 66

Sales Region Frankfurt
Rotfeder-Ring 11
D-60327 Frankfurt/Main
Tel. +49 (0) 69/27 40 01 – 0
Fax +49 (0) 69/27 40 01 – 30

Sales Region Düsseldorf
Zollhof 11
D-40221 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 2 11/4 96 94 – 0
Fax +49 (0) 2 11/4 96 94 – 20