



GroupM | Samsung Ads

# HOW TO REACH SMART TV USERS

MÄRZ 2023

groupm | SAMSUNG Ads

GroupM | Samsung Ads

# HOW TO REACH SMART TV USERS

---



**Christian Russ**

Head of Sales, DACH, Samsung Ads



**Nicole Ferguson**

Managing Director Growth, GroupM



**Jolyn Gutschmidt**

Product Manager, GroupM

# AGENDA

**1** HINTERGRUND & STUDIENANSATZ 3

**2** KEY INSIGHTS 7

**3** NUTZUNGSTRENDS 30

**4** AUFMERKSAMKEIT UND WERBETOLERANZ 32

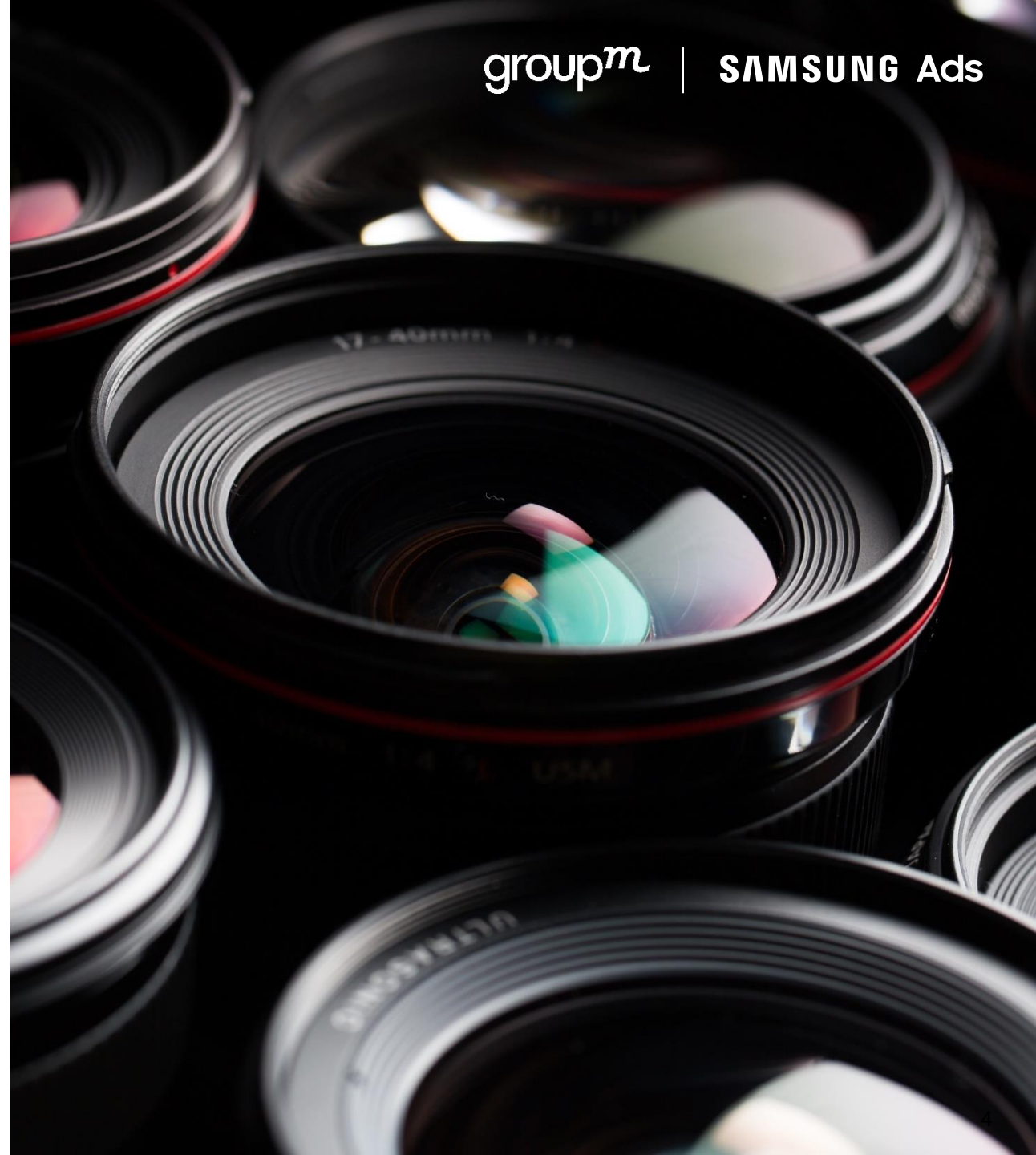
**5** PERSONALISIERUNG 32

**6** ZIELGRUPPENPROFILE 32

STUDIENANSATZ  
**ZIELSETZUNG**

**Methode**

- Quantitative Online-Befragung
- Stichprobe: deutsche Smart TV Besitzer zwischen 18-69
- Fallzahl n=3.156
- Feldzeit 16.11.2022 – 28.11.2022;  
11.01.2023 – 13.01.2023





# KEY INSIGHTS

---



Streaming ist  
unaufhaltsam



Optimiertes  
Werbeerlebnis in  
Streaming-Umfeldern



Personalisierung  
wirkt



Alter als hilfreicher  
Faktor für die  
Kampagnenplanung

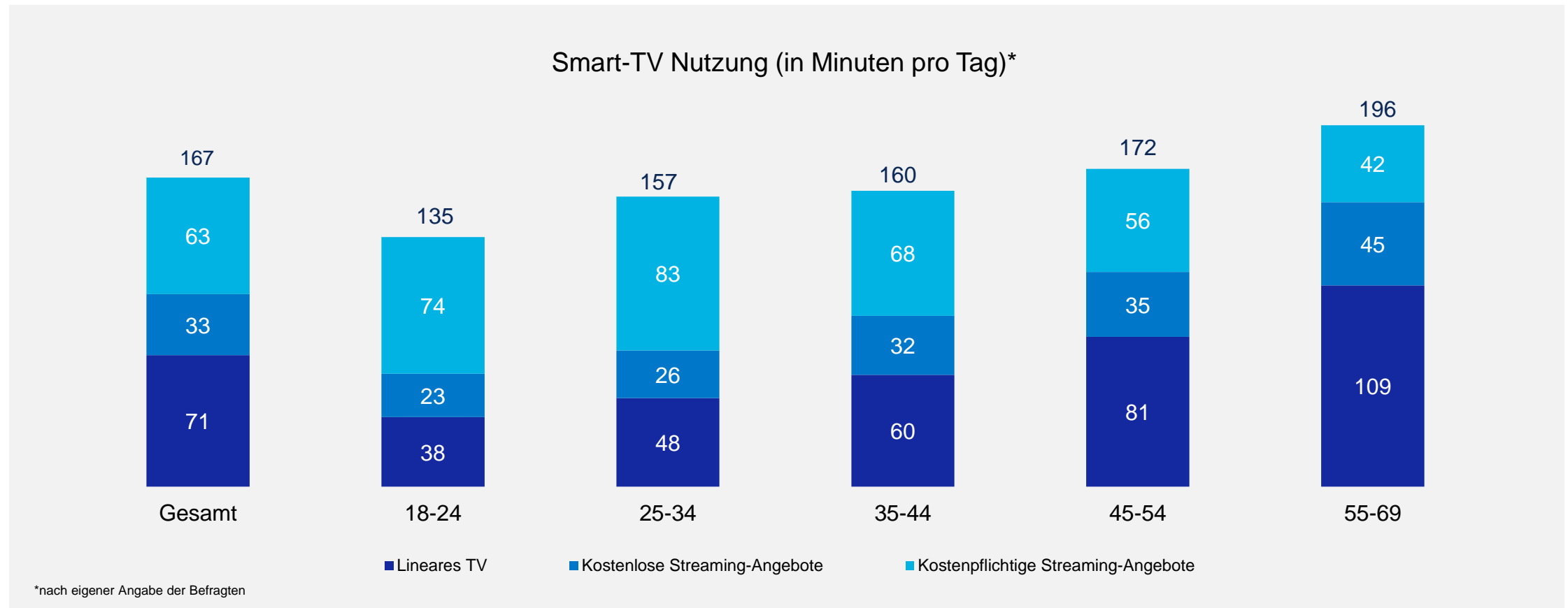


## 02 ERGEBNISSE

---

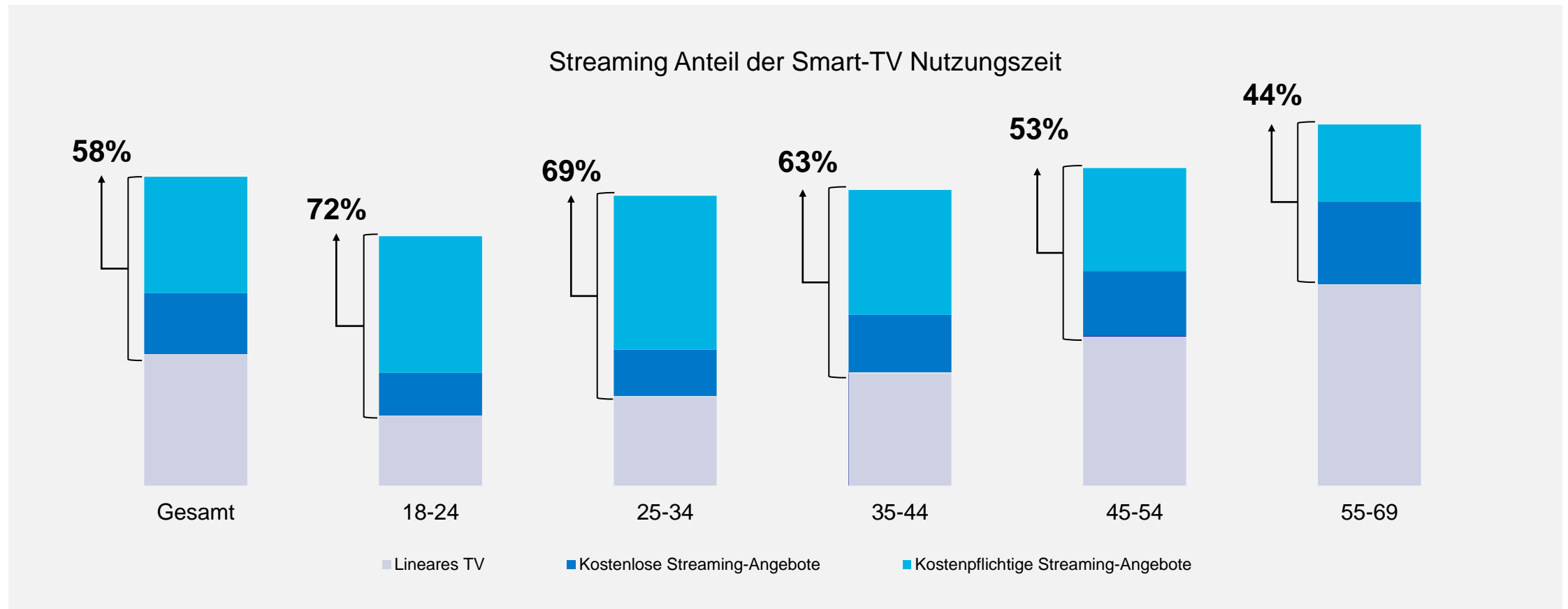
# GESAMTNUTZUNGSZEIT SOWIE LINEARE TV NUTZUNG IST BEI ÄLTEREN ZIELGRUPPEN HÖHER

## NUTZUNGTRENDS



# DER GROSSTEIL DER TV NUTZUNG BEI UNTER 55 JÄHRIGEN ENTFÄLLT AUF STREAMING

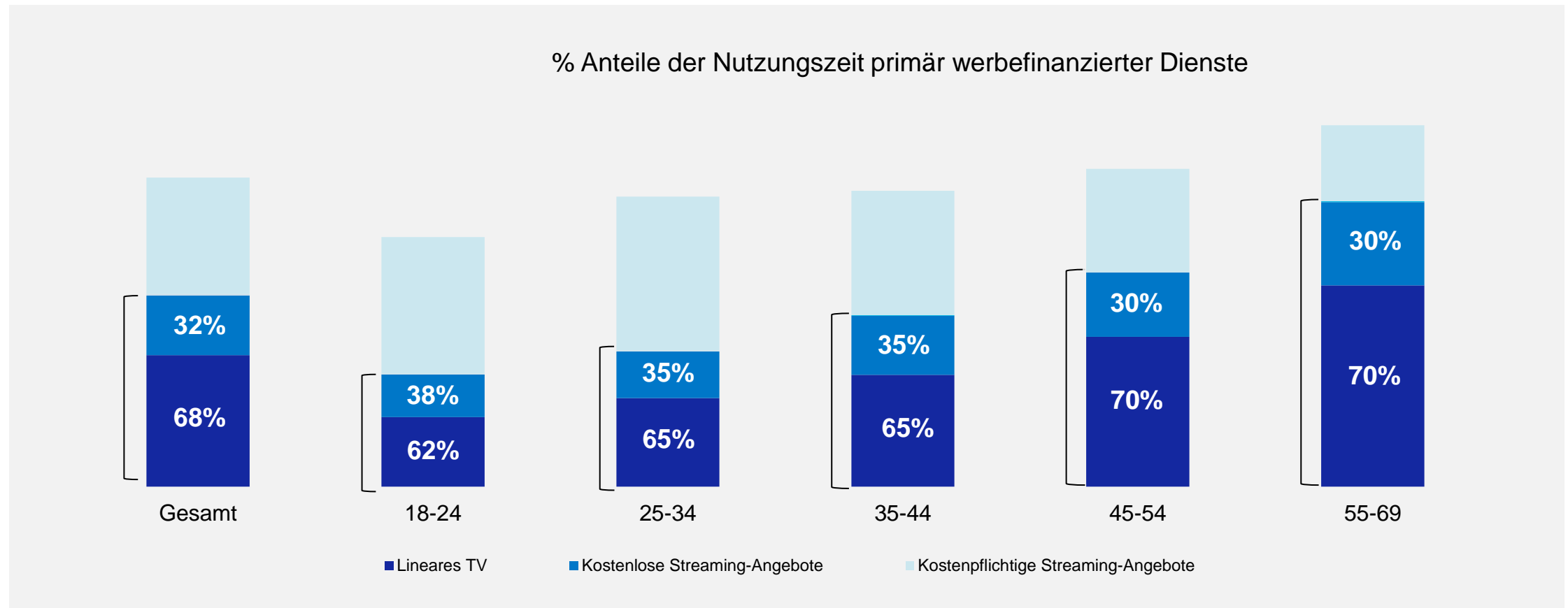
NUTZUNGSTRENDS





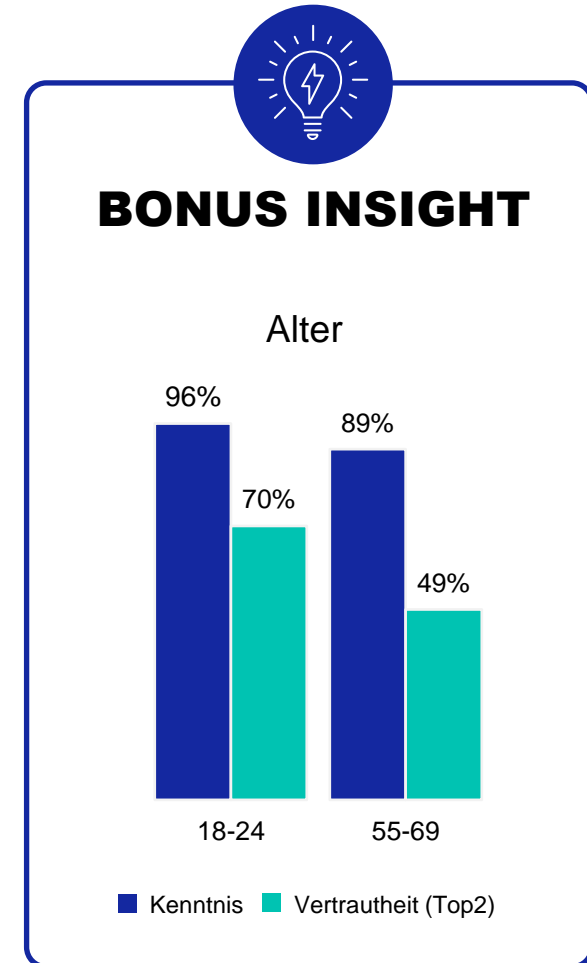
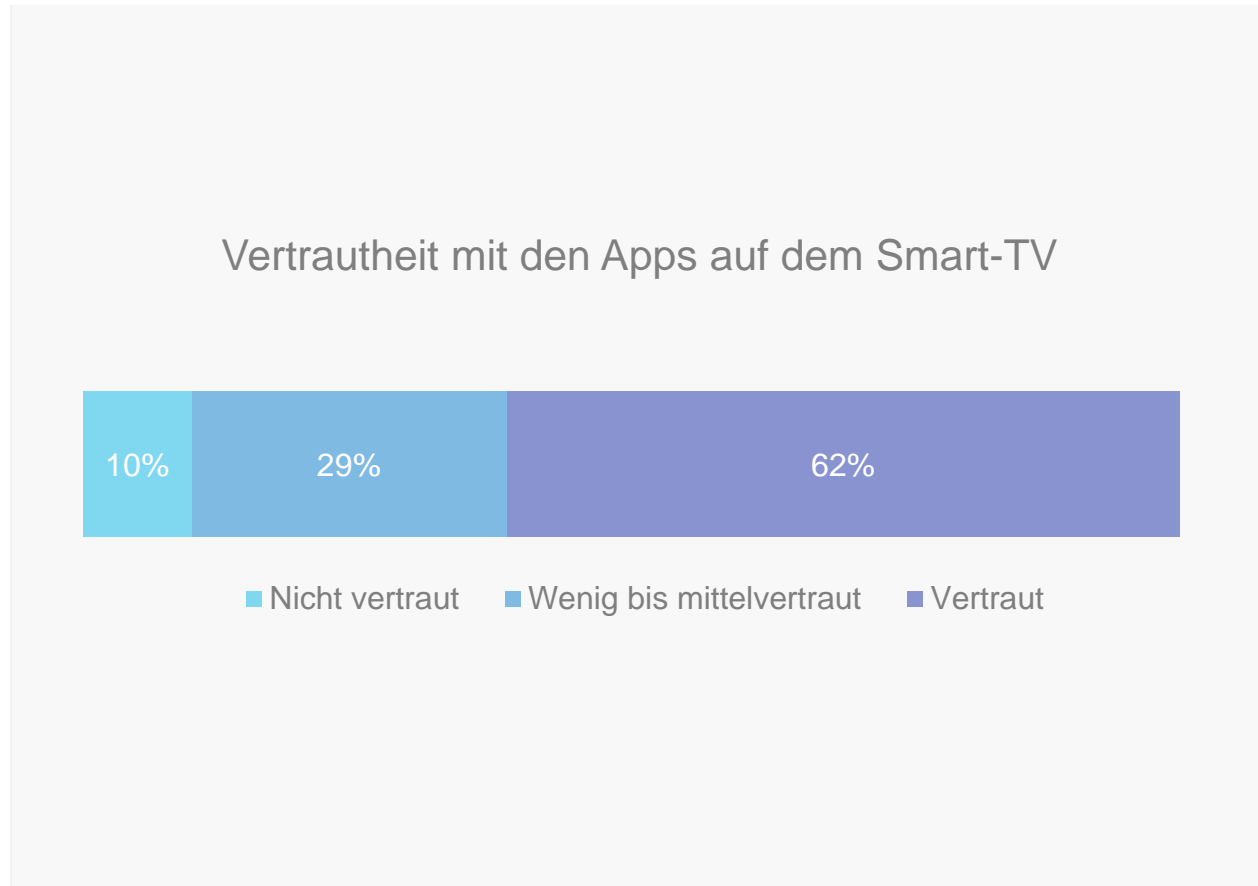
# INNERHALB DER PRIMÄR WERBEFINANZIERTEN UMFELDER MACHEN FAST DIENSTE BEREITS ETWA 1/3 DER NUTZUNG AUS

## NUTZUNGSRENDS



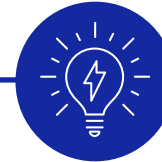
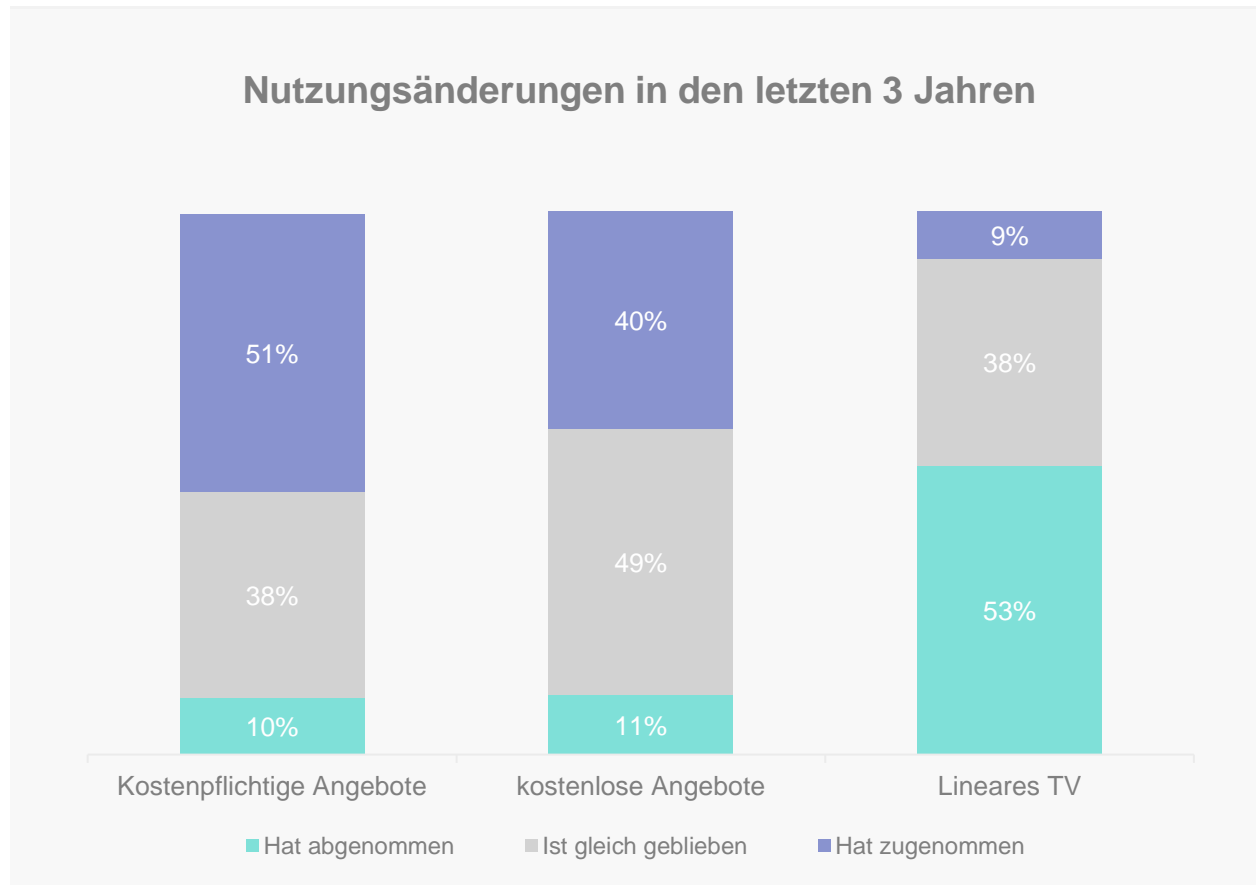
# JÜNGERE MENSCHEN SIND DIE „EARLY ADOPTER“ DES STREAMING – ÄLTERE ZIELGRUPPEN WEISEN JEDOCH VIEL POTENTIAL AUF.

NUTZUNGSTRENDS



# DER TREND WEG VON LINEAR HIN ZU SVOD/FAST BESTEHT WEITERHIN

## NUTZUNGSTRENDS

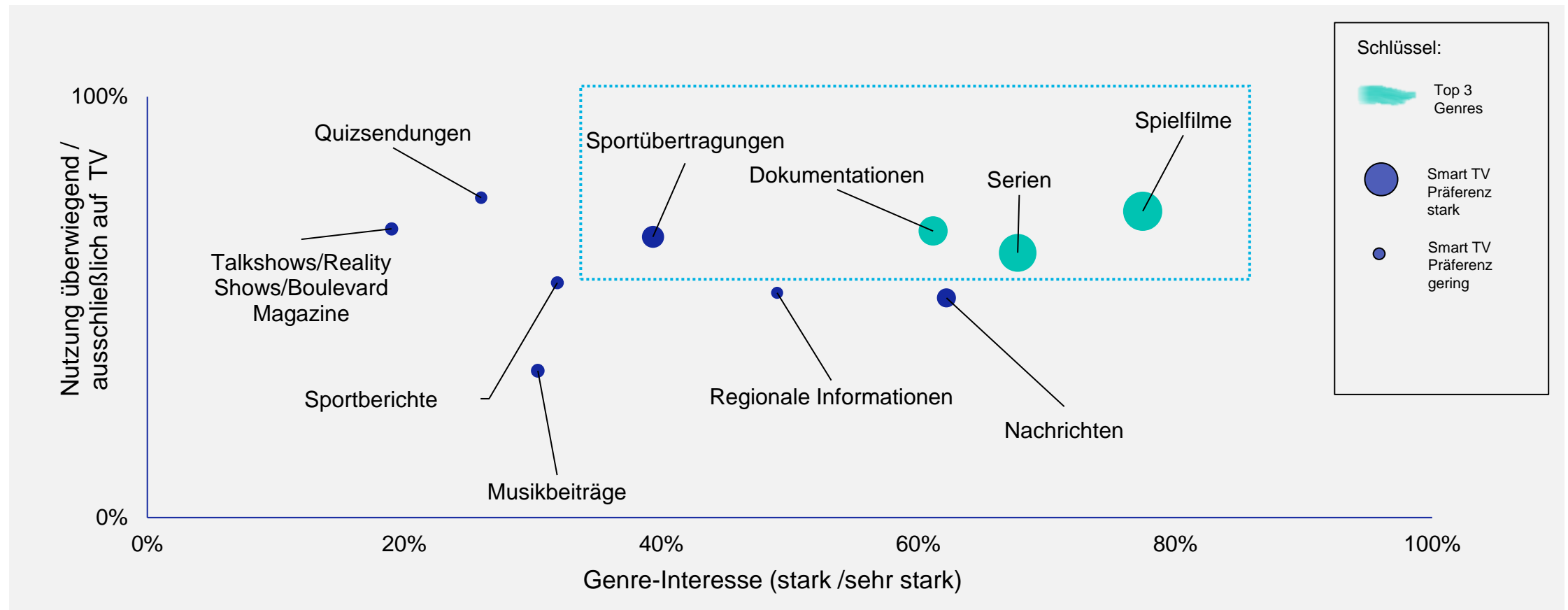


### BONUS INSIGHT

**Knapp jeder Fünfte (18%) plant, den Konsum von SVOD Angeboten aus finanziellen Gründen künftig einzuschränken.**

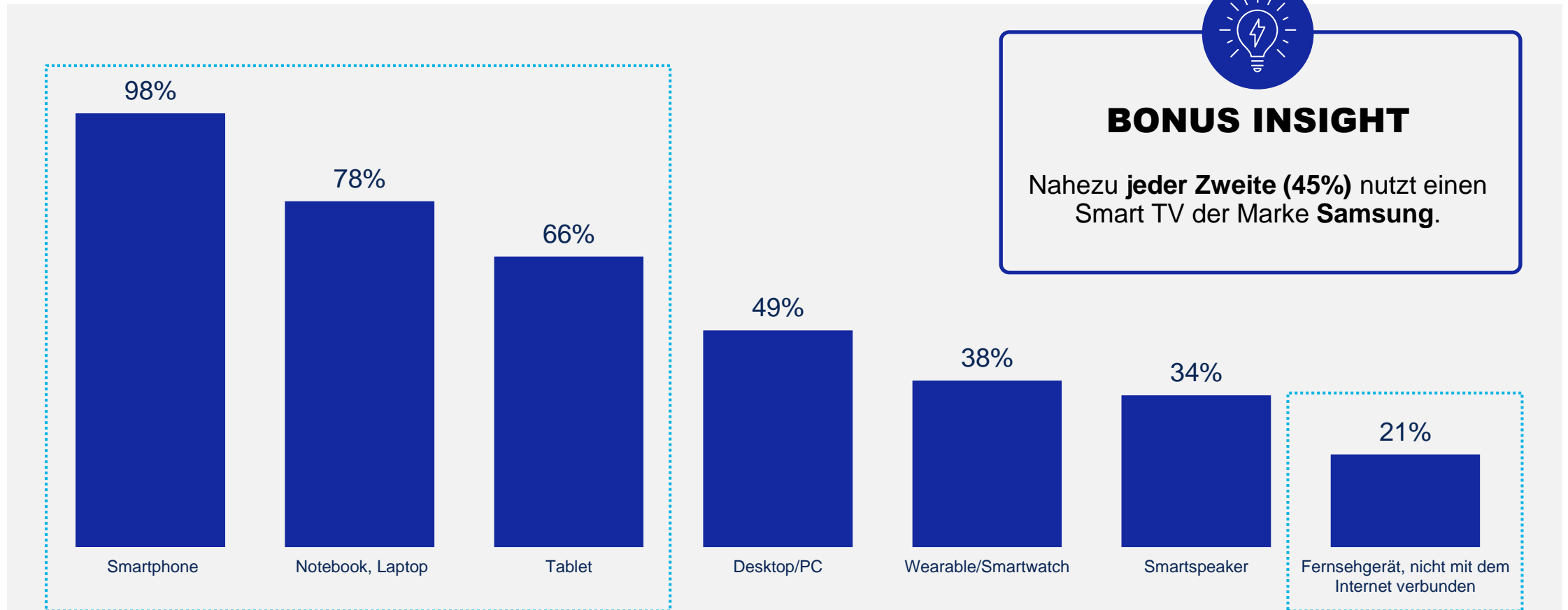
# DER BIG SCREEN BIETET SICH INSBESONDERE FÜR AWARENESS UND SENTIMENT-KOMMUNIKATIONSZIELE AN.

## NUTZUNGSTRENDS



# SMART TV UND PORTABLE DEVICE KOMBI-STRATEGIE FÜR BESTE ZIELGRUPPENREICHWEITE

## NUTZUNGSTRENDS





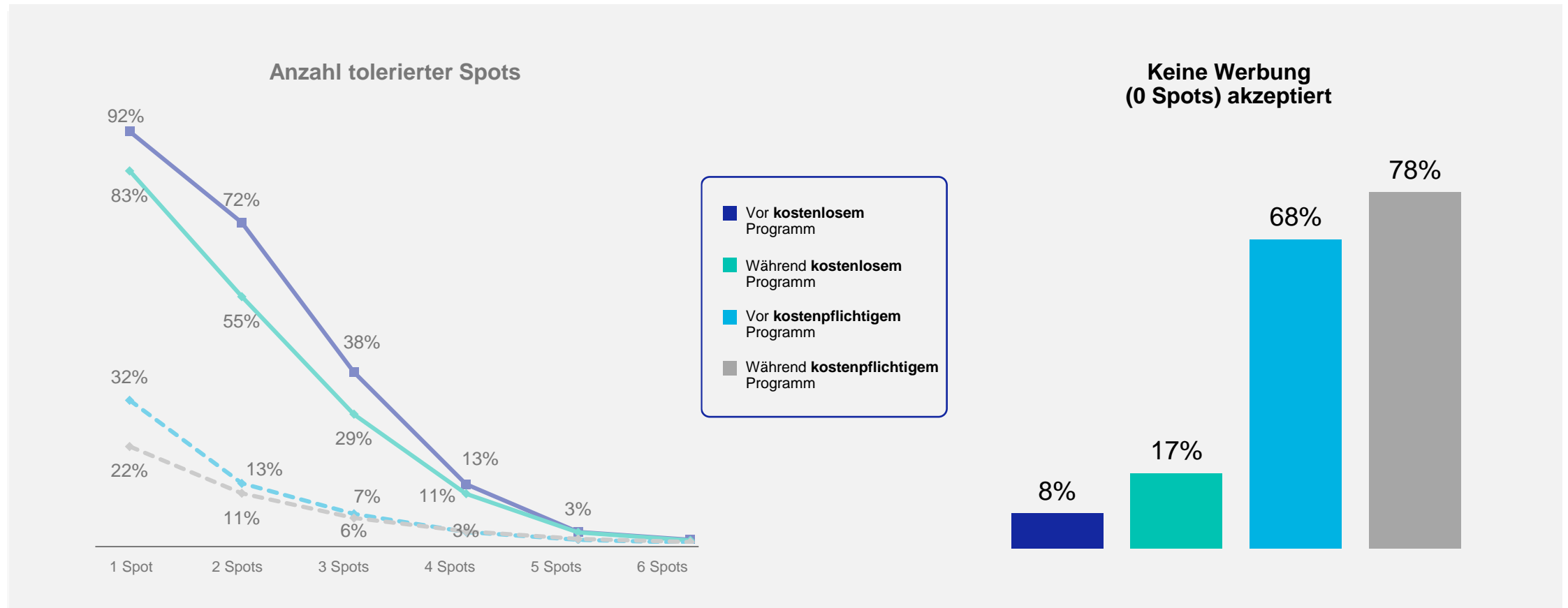
# ZUSAMMENFASSUNG NUTZUNGSTRENDS

---

- UNGEBROCHENER STREAMING TREND
- ALTER BESTIMMT NUTZUNGSVERHALTEN
- TREND RICHTUNG KOSTENFREIEM STREAMING / FAST
- BIG SCREEN PRÄFERENZ

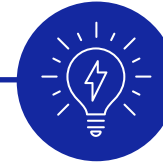
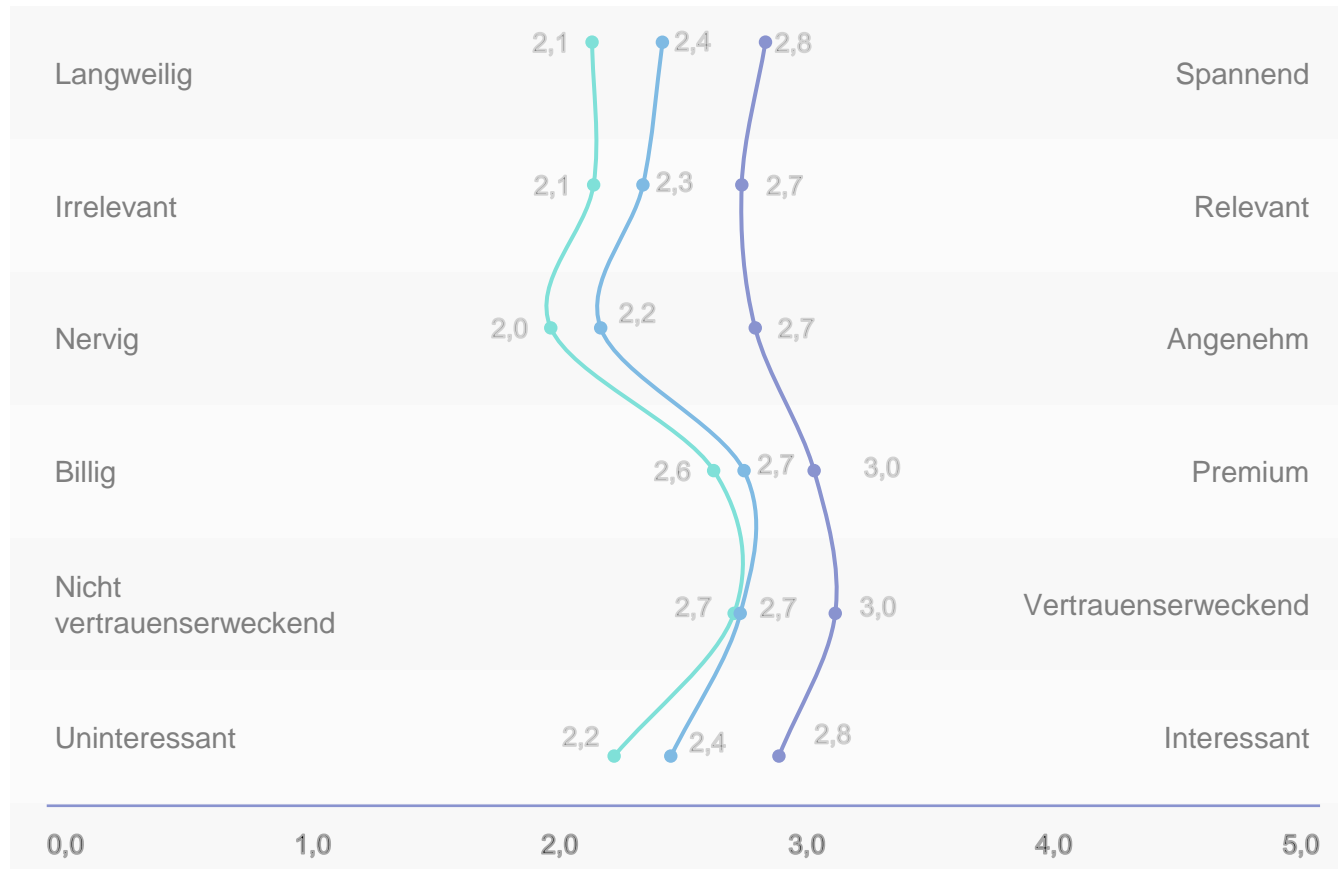
# DER WERTEAUSTAUSCH VON KOSTENLOSEN INHALTEN FÜR WERBUNG WIRD WEITHIN AKZEPTIERT

AUFMERKSAMKEIT UND WERBETOLERANZ



# FAST BIETET DURCH DIE BESSERE WERBEWAHRNEHMUNG UND WERTEAUSTAUSCH EIN IDEALES WERBEUMFELD

AUFMERKSAMKEIT UND WERBETOLERANZ



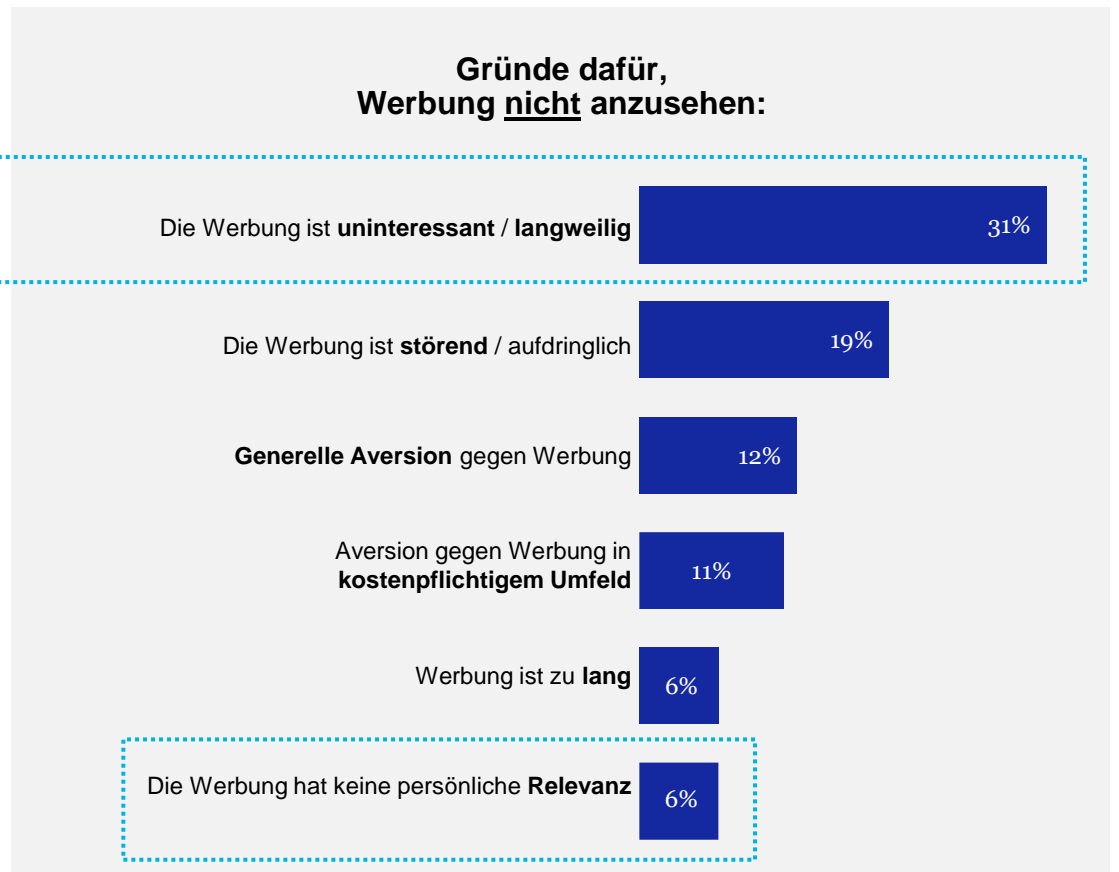
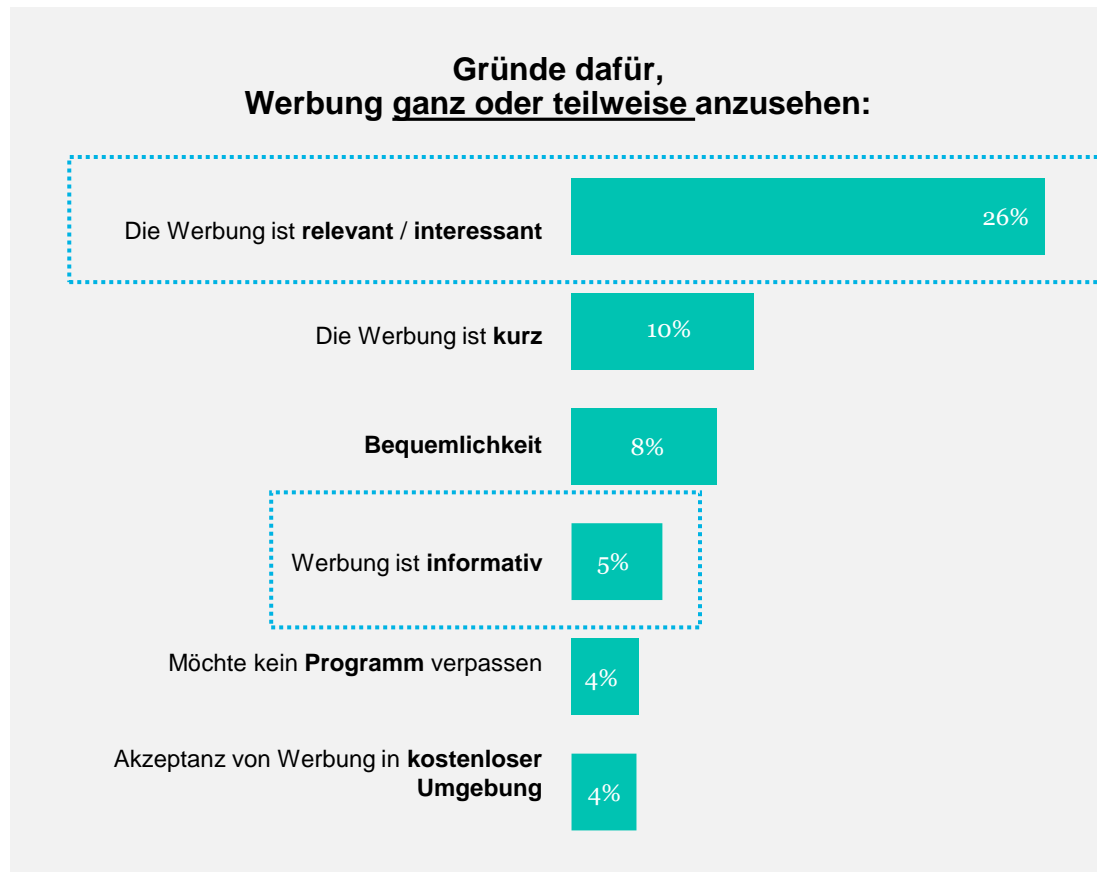
## BONUS INSIGHT

Wenn die Werbung als zu lang empfunden wird, werden auch die Werbespots schlechter beurteilt.

- Lineares TV
- Kostenpflichtiger Streaming Service
- Kostenloser Streaming Service

# INTERESSANTE UND PERSÖNLICH RELEVANTE WERBUNG HAT DIE BESTEN CHANCEN, TATSÄCHLICH ANGESCHAUT ZU WERDEN

AUFMERKSAMKEIT UND WERBETOLERANZ



# ZUSAMMENFASSUNG AUFMERKSAMKEIT & WERBETOLERANZ

---

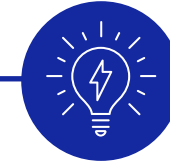
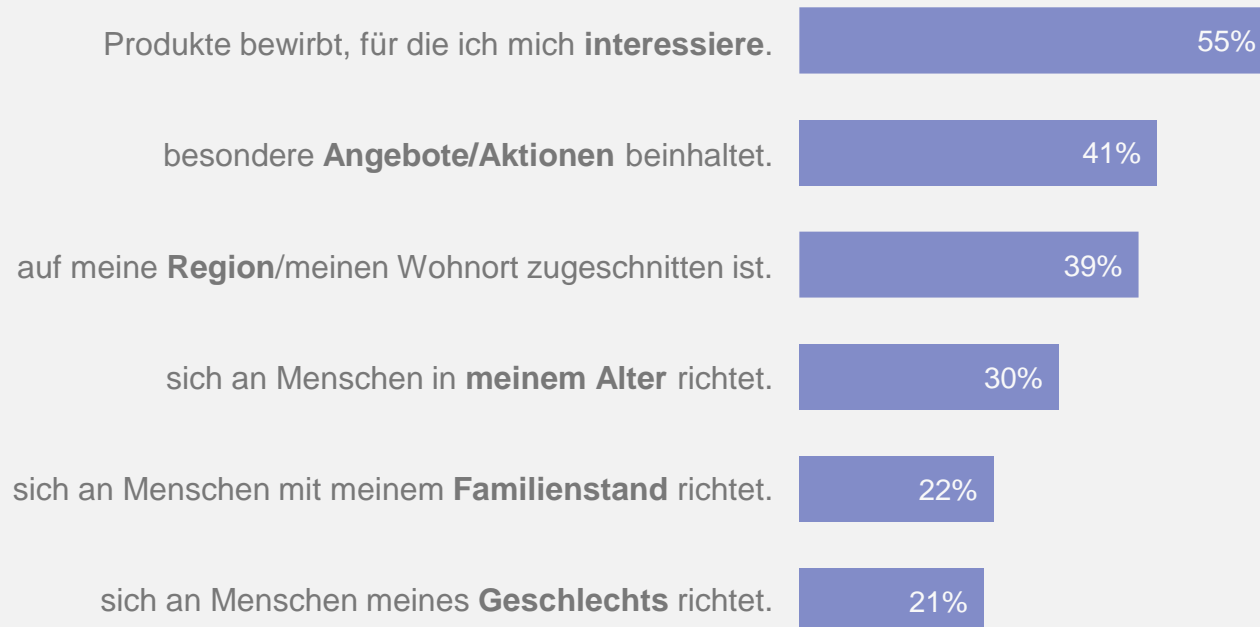
- WERTEAUSTAUSCH: WERBUNG GEGEN KOSTENLOSE INHALTE
- WERBEMENGE UND UMFELD BEEINFLUSSEN WERBEWAHRNEHMUNG
- ZUSAMMENHANG ZWISCHEN RELEVANZ UND AUFMERKSAMKEIT



# DER EINSATZ VON TARGETING ERHÖHT DIE INTENSITÄT DER WERBEWAHRNEHMUNG DURCH PASSGENAUE ANSPRACHE

PERSONALISIERUNG

Ich nehme Werbung intensiver wahr, die ...

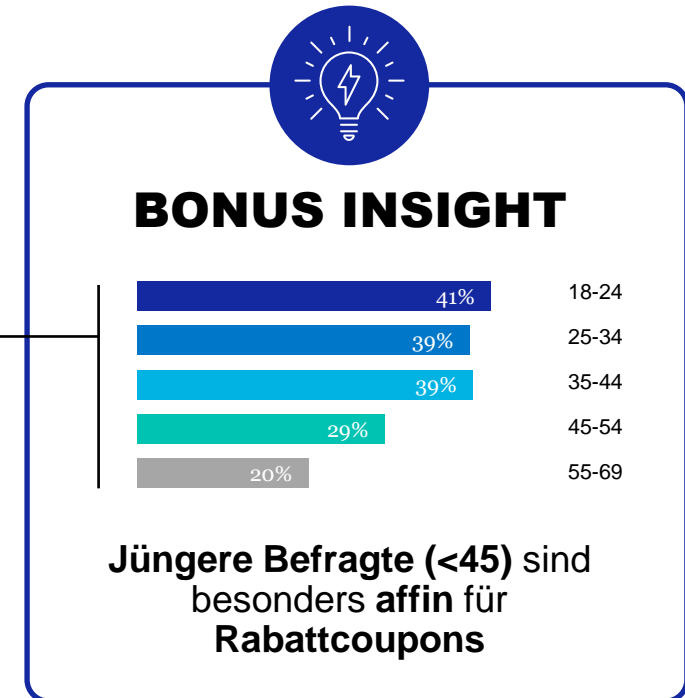
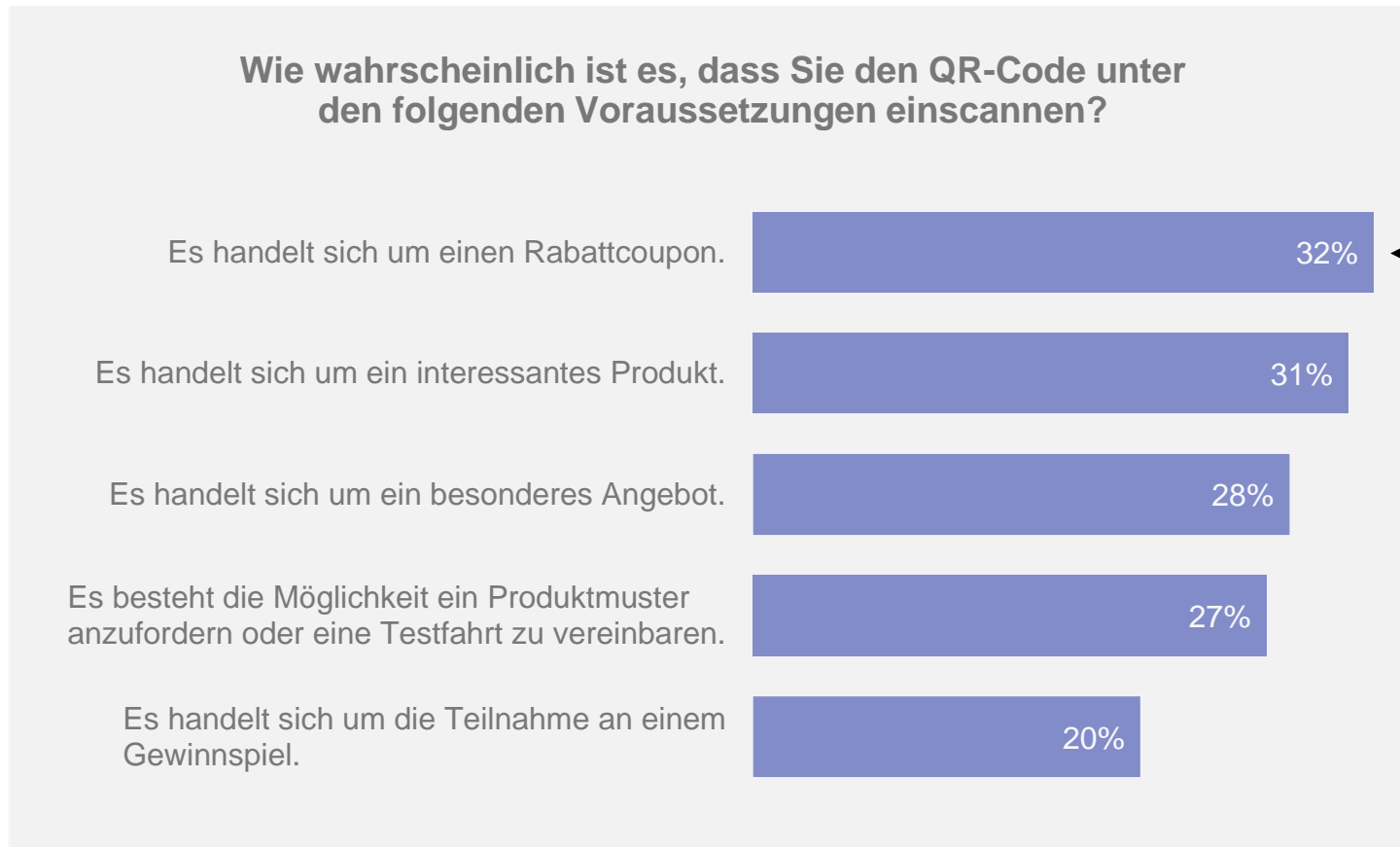


## BONUS INSIGHT

Vor allem die **junge Zielgruppe** reagiert auf **personalisierte Werbung positiver**, insbesondere bei Ansprache der **eigenen Altersgruppe**.

# PERFORMANCE-ELEMENTE WIE QR-CODES WIRKEN BESONDERS DANN, WENN SIE EINEN BESONDEREN ANREIZ BEINHALTEN

PERSONALISIERUNG



# PERSONALISIERUNG Z.B. AUF REGIONALER EBENE ZEIGT POTENZIAL IM CTV UMFELD

## PERSONALISIERUNG

Hohe Handlungsbereitschaft unter Befragten, die eine Händlereinblendung als positiv oder neutral empfinden:

Würden den Händler besuchen, wenn in der Nähe

43%

Würden Details über den Händler recherchieren

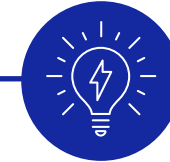
42%

Würden den Händler ziemlich sicher besuchen

25%

Würden das beworbene Produkt beim Händler kaufen

22%



### BONUS INSIGHT

**Heavy-Viewer\*** bekunden eine **stärkere Interaktionsbereitschaft** im Vergleich zu selteneren Sehern.

Knapp jeder Zweite zieht einen Händlerbesuch in Betracht oder gibt an, sich näher mit dem Händler befassen zu wollen.

\* Nutzung pro Tag > 4 Stunden.

# ZUSAMMENFASSUNG PERSONALISIERUNG

---

- DEMOGRAPHISCHE RELEVANZ TREIBT AUFMERKSAMKEIT
- INTERAKTIONSBEREITSCHAFT BEI INCENTIVES
- PERSONALISIERUNG STÄRKT HANDLUNGSBEREITSCHAFT

# ZIELGRUPPENPROFILE

## ZIELGRUPPENPROFILE

**18-34 JAHRE**



**Super-Streamer**

**35-54 JAHRE**



**Balanced Streamer**

**55-69 JAHRE**



**Casual Streamer**

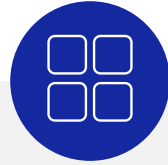


# KEY INSIGHTS

---



Streaming ist unaufhaltsam



Optimiertes Werbeerlebnis in Streaming-Umfeldern



Personalisierung wirkt



Alter als hilfreicher Faktor für die Kampagnenplanung



**DANKE FÜR EURE  
AUFMERKSAMKEIT!**

---