



Decoding CTV

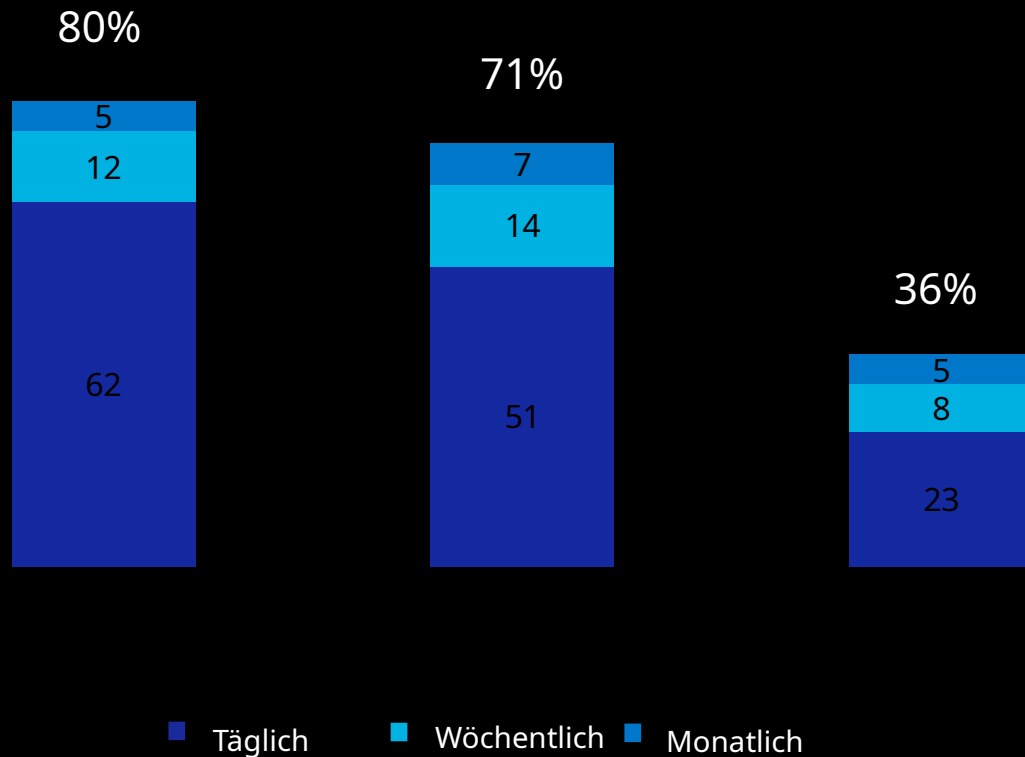
So geht Total TV heute

Christian Russ
Country Manager, DACH at Samsung Ads



Fernsehen ist auch nicht das, was
es mal war.

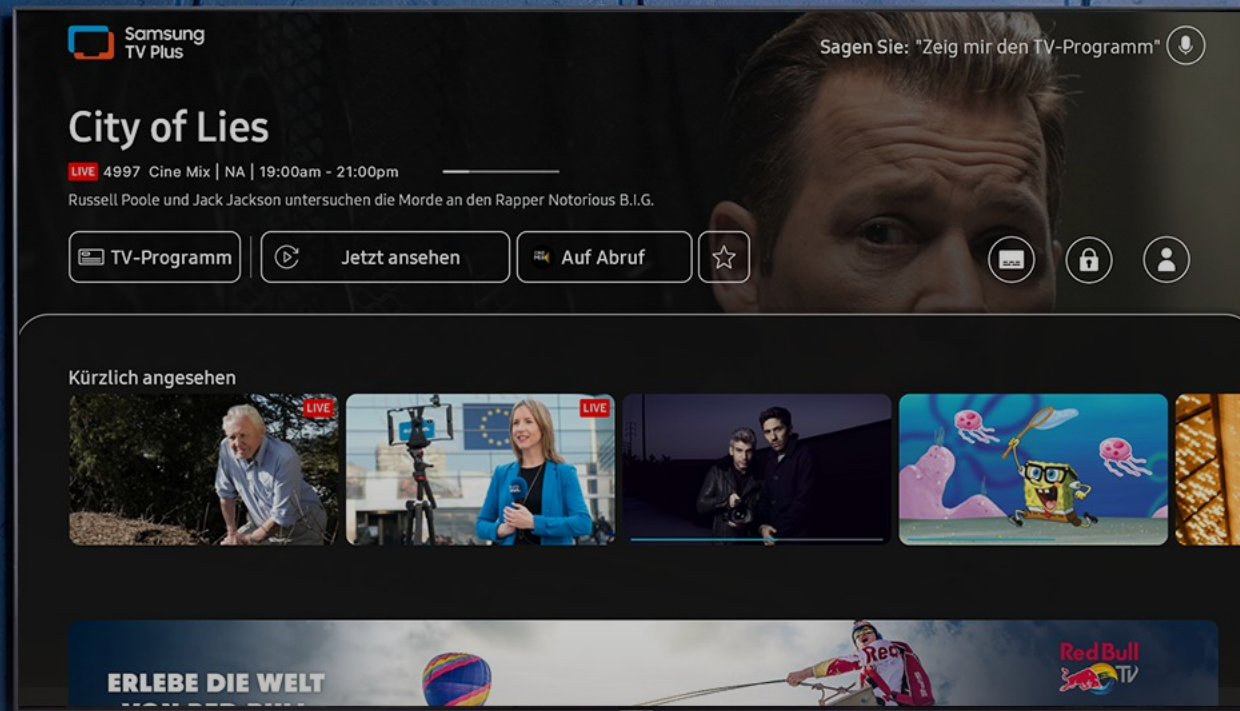
CTVs sind das am häufigsten genutzte Gerät für Video



Vom Lagerfeuer im Wohnzimmer zur lifestyle-individuellen Nutzung

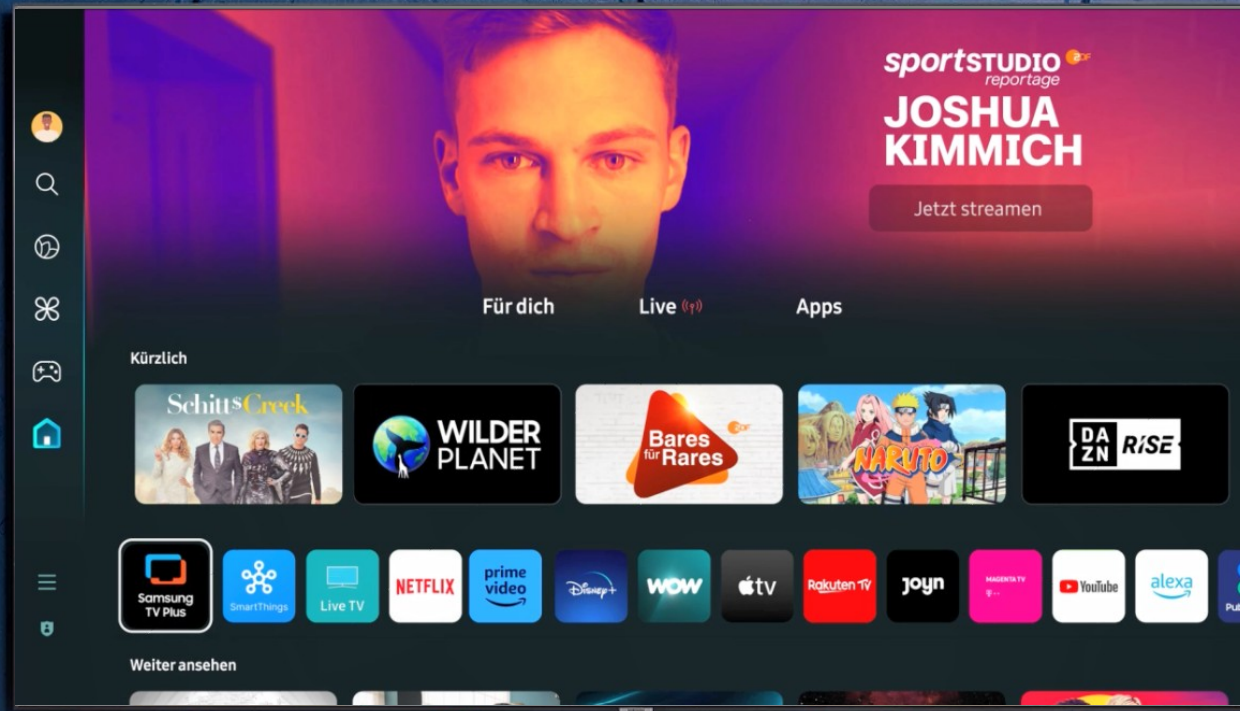
Mit Produkten wie The Frame, Freestyle oder The Sero gestaltet Samsung die Zukunft des TVs





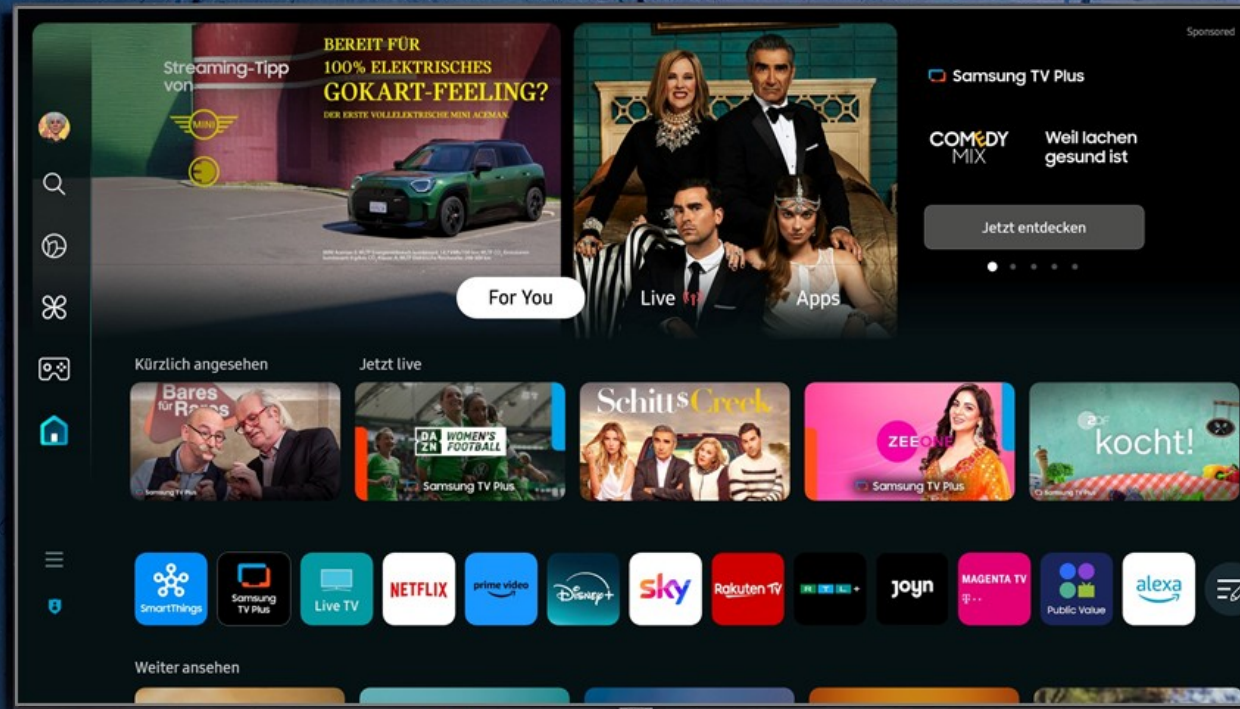
Nutzer finden Content anders...

6 Min dauert die durchschnittliche Content-Suche – und oft noch viel länger.



... und sehen neue Werbeformen.

46% haben noch nicht entschieden, was sie schauen wollen, wenn sie den Smart TV anschalten.



... und sehen neue Werbeformen.

34% interessieren sich für Brand Content – bei 18-24jährigen sogar 47%.



Samsung ist die TV Love Brand & der strategische CTV Partner.

11,4 Mio. TVs und die einzigartige ACR Technologie sind das größte CTV Datenset in Deutschland

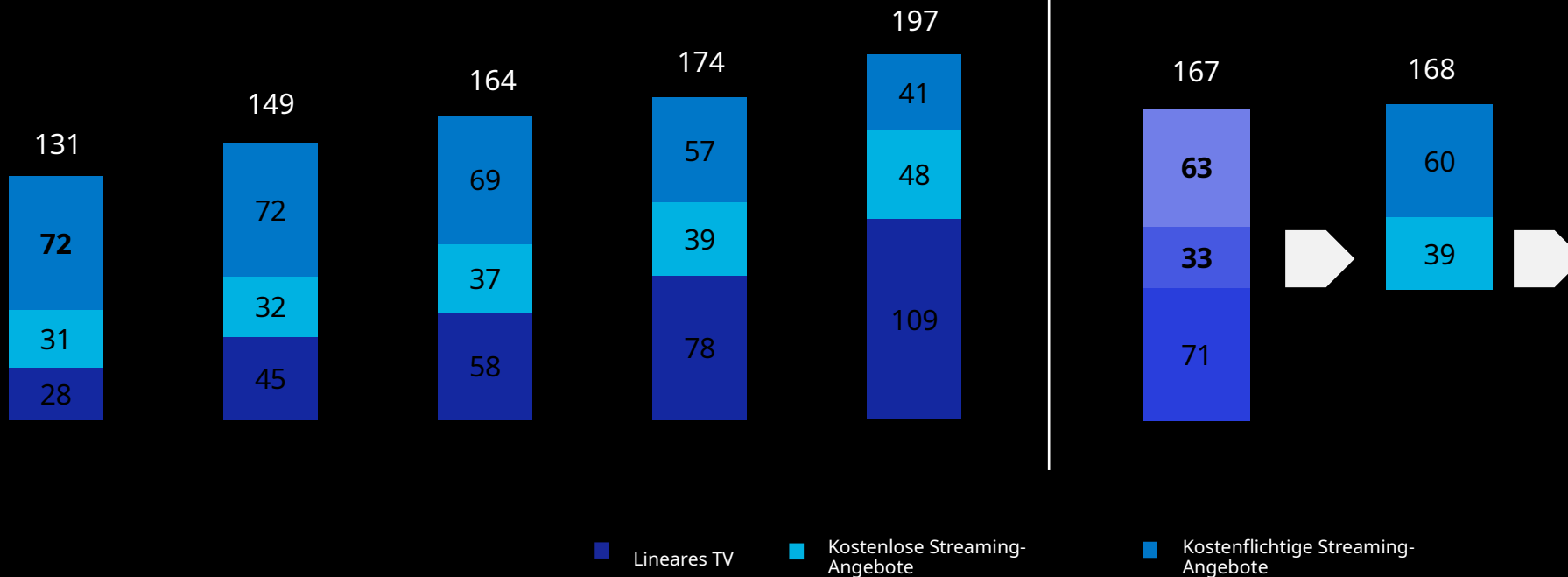


Ganz einfach. Free TV.

1/3 aller monatlich aktiven Samsung Smart TVs in Deutschland nutzen Samsung TV Plus.

Streaming treibt die TV Nutzung

Smart TV-Nutzung (in Min. pro Tag)*



+18%
Kostenloses Streaming
YoY

Auf Smart TVs wird primär gestreamt



85%

aller Samsung Smart
TVs werden für
Streaming genutzt



65%

aller Samsung Smart
TVs werden für
lineares TV genutzt

A Samsung TV is the central focus, displaying a smart TV interface. The screen shows a search bar at the top left, a 'Samsung TV Plus' logo, and a large featured tile for 'America's Got Talent' Season 17. Below this is a row of streaming service logos including Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV, NOW, and YouTube. Further down, there are sections for 'Recent' and 'On Now' content, with 'Mythbusters' visible. A 'Continue Watching' section is at the bottom. The TV is set in a modern living room with a grey sofa, orange cushions, and a coffee table with magazines. A large potted plant is on the left, and a window with a grid pattern is on the right. A blue arc and a white line are decorative elements on the right side of the image.

Die Mehrheit sucht und schaut smart...
Zeit auch smart zu planen.

1

Wie ist die werberelevante Smart TV Nutzung?

2

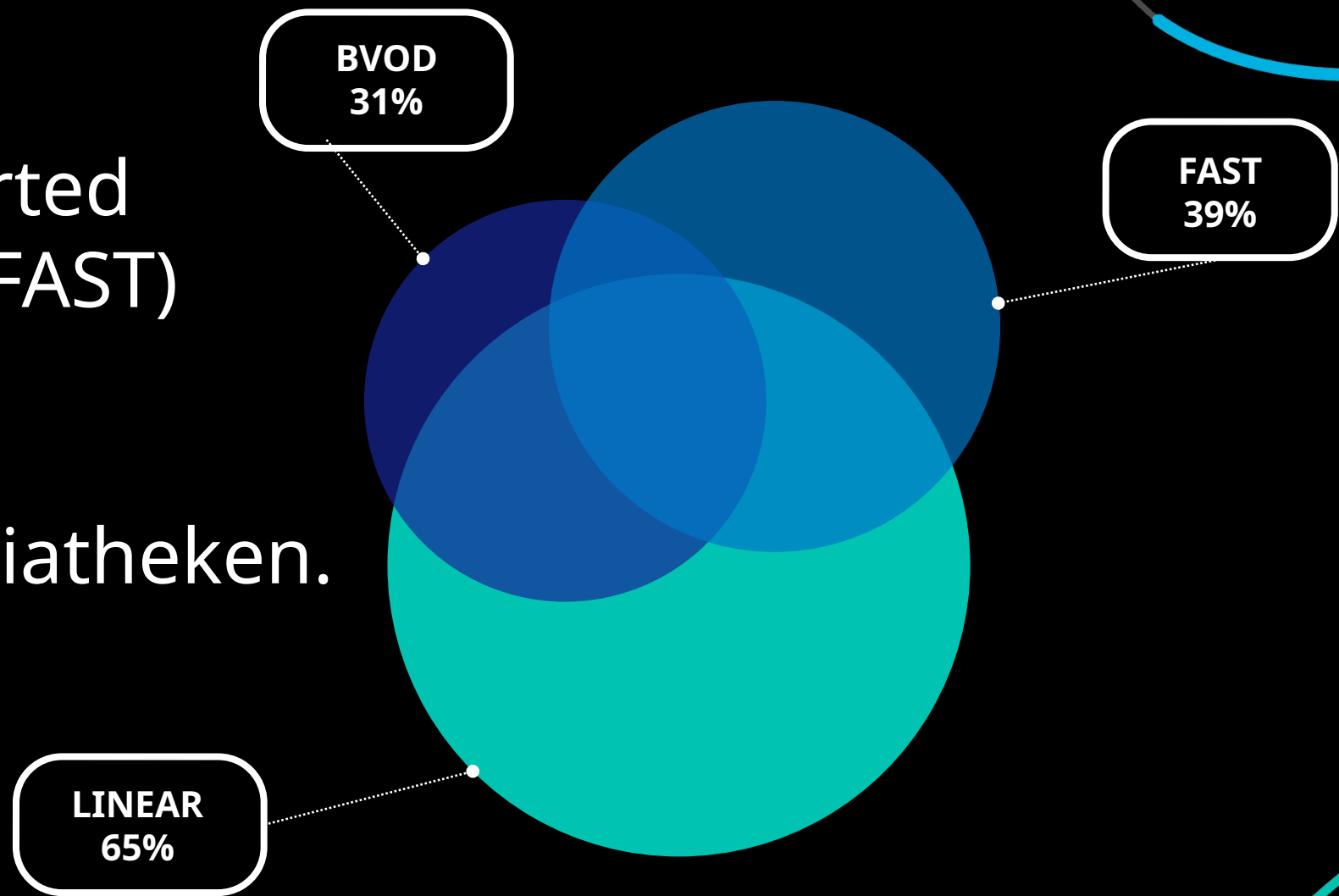
Wie kann ich TV holistisch über linear und Streaming hinweg planen & messen?

3

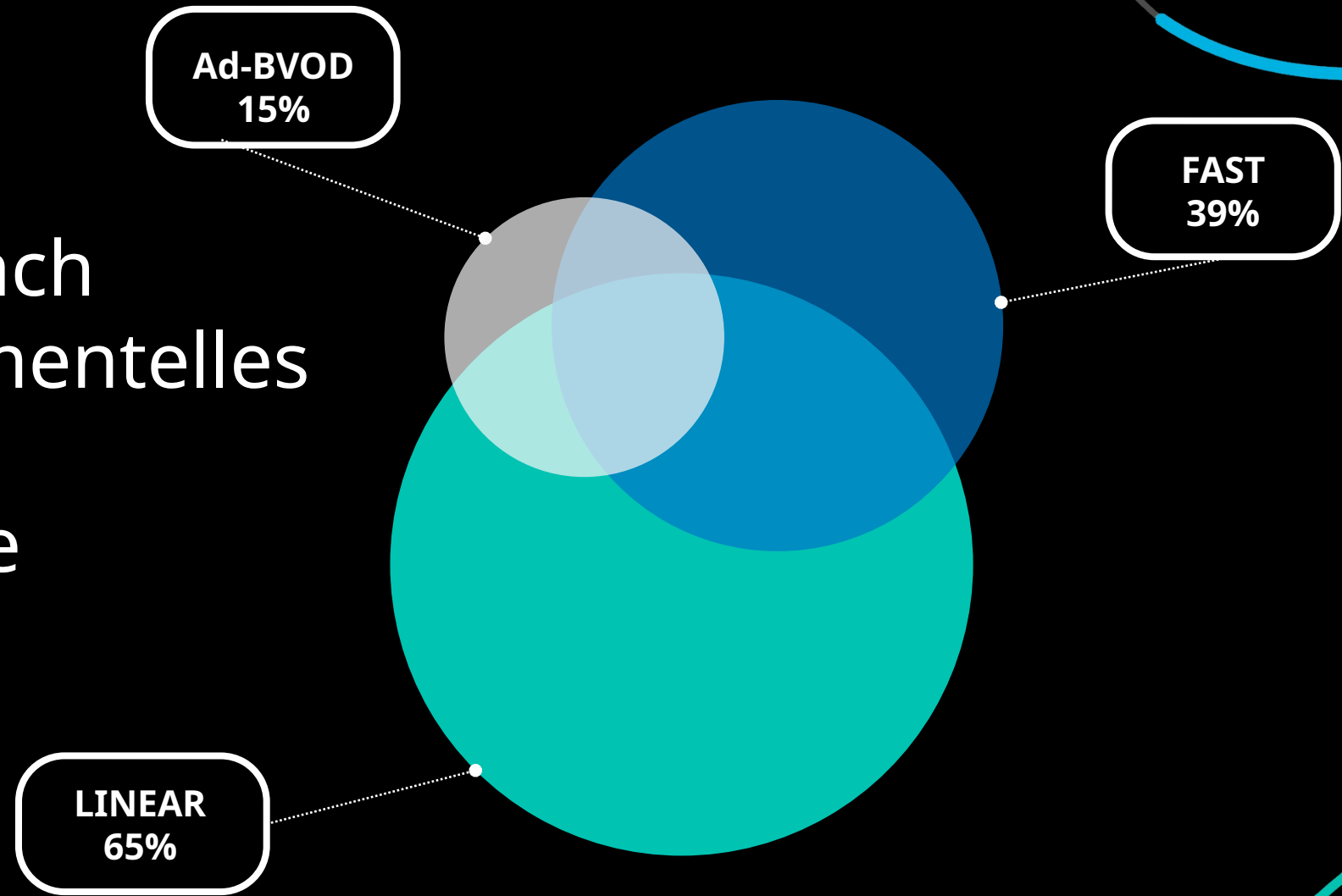
Wie kann ich inkrementelle Reichweite und Erfolg messen?

1. Werberelevante Nutzung auf Samsung Smart TVs

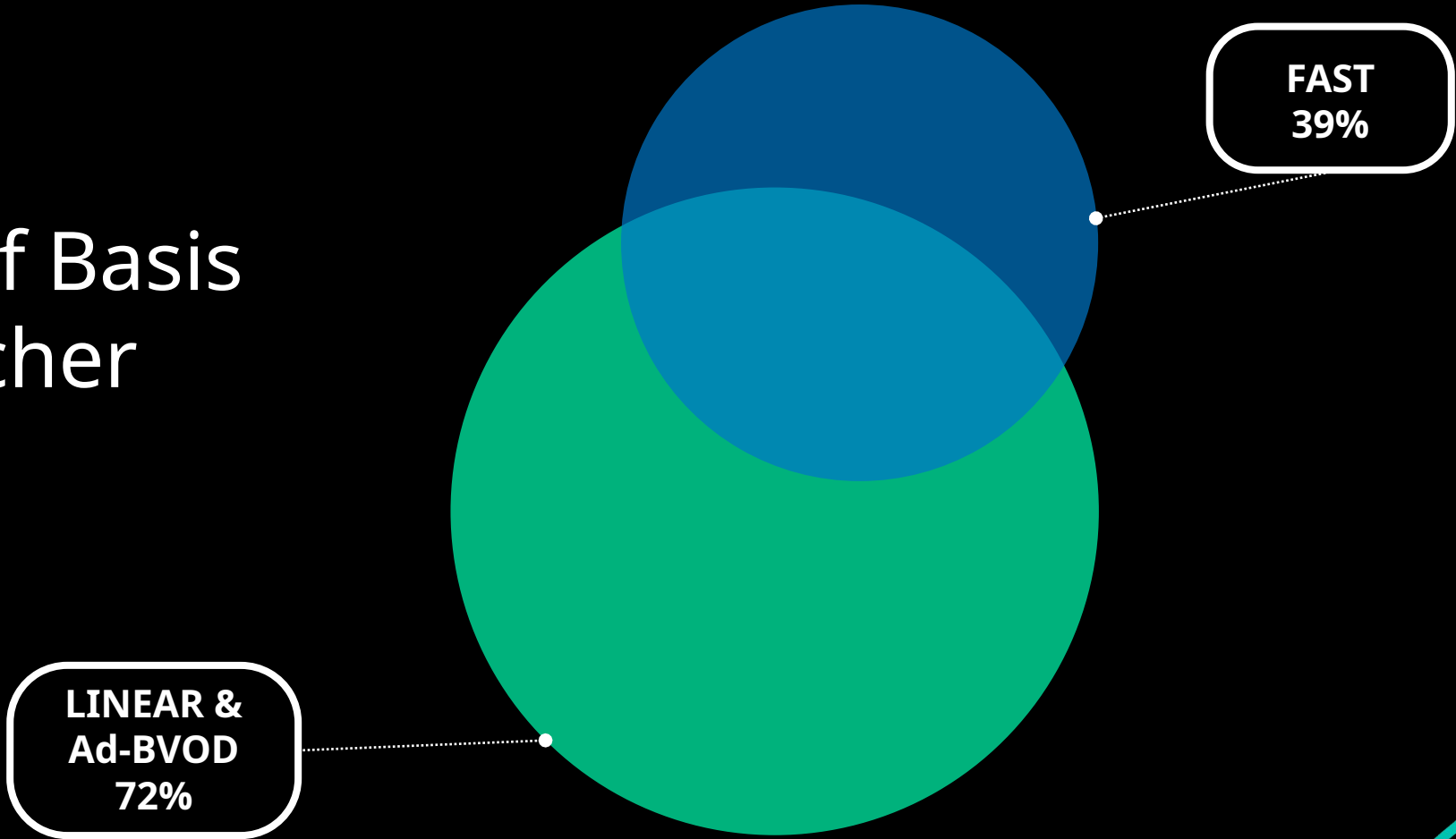
Free Ad Supported Streaming TV (FAST) wird auf mehr TVs genutzt als Broadcast Mediatheken.



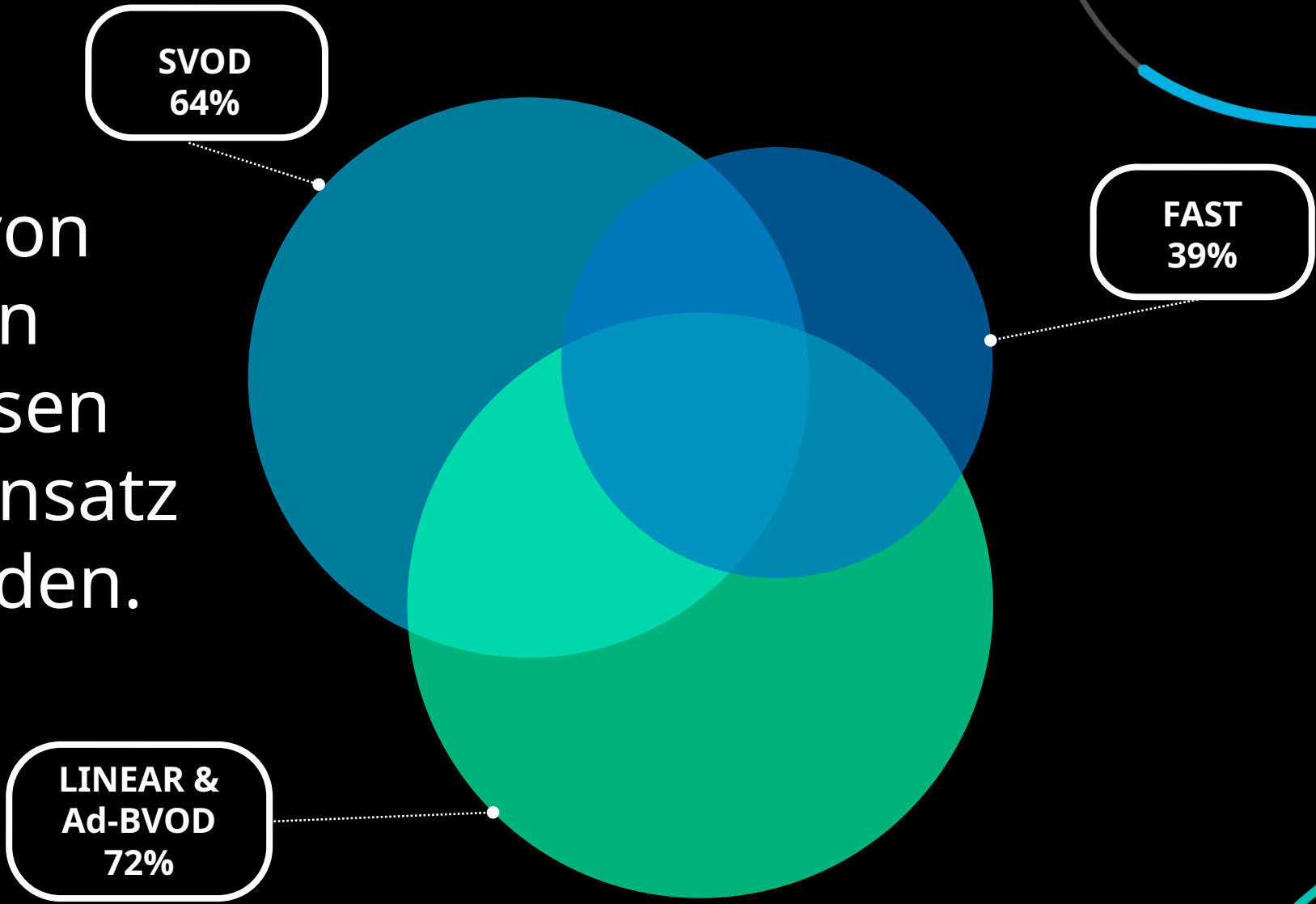
FAST
bietet ein vielfach
höheres inkrementelles
Potenzial als
werberelevante
Mediatheken.



Inkrementelle Reichweite auf Basis deterministischer ACR Daten.



Auch Nutzer von SVOD Diensten können in diesen holistischen Ansatz integriert werden.



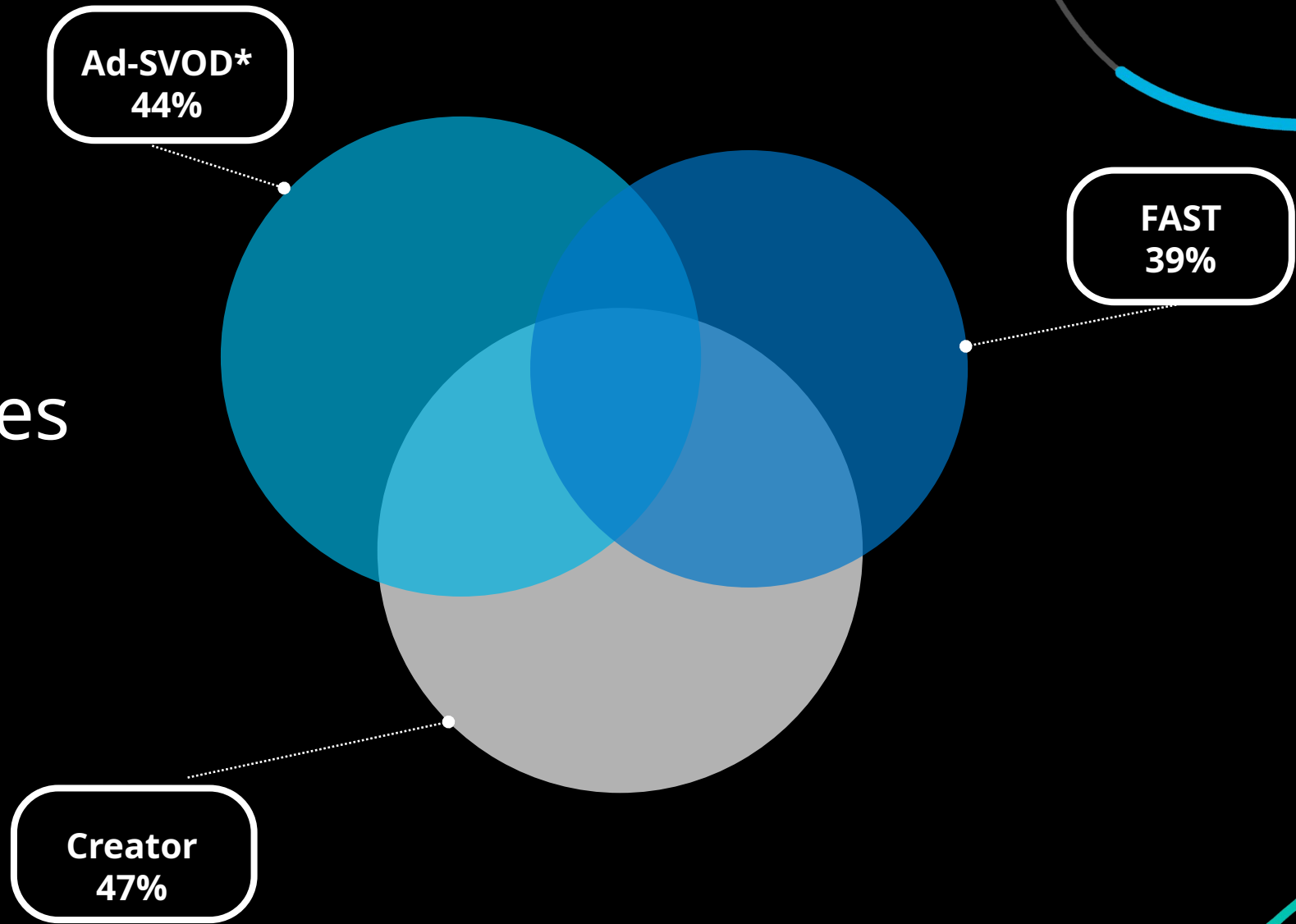
Ad-SVOD & FAST
ergänzen sich
hervorragend.

Ad-SVOD*
44%

FAST
39%

LINEAR &
Ad-BVOD
72%

Alle Streaming
Kategorien
bieten exklusives
inkrementelles
Potenzial.



2. Holistische CTV Planung

Von Device Daten zu Zielgruppen

Marktführendes Audience-Targeting mit einzigartiger First- & Third-Party-Datenfusion

Deterministische Samsung Zielgruppen



TV-Geräte-Daten

- Neu aktivierte TVs
- TV-Modelltyp
- Standort
- ISP
- CTV-App-Nutzung



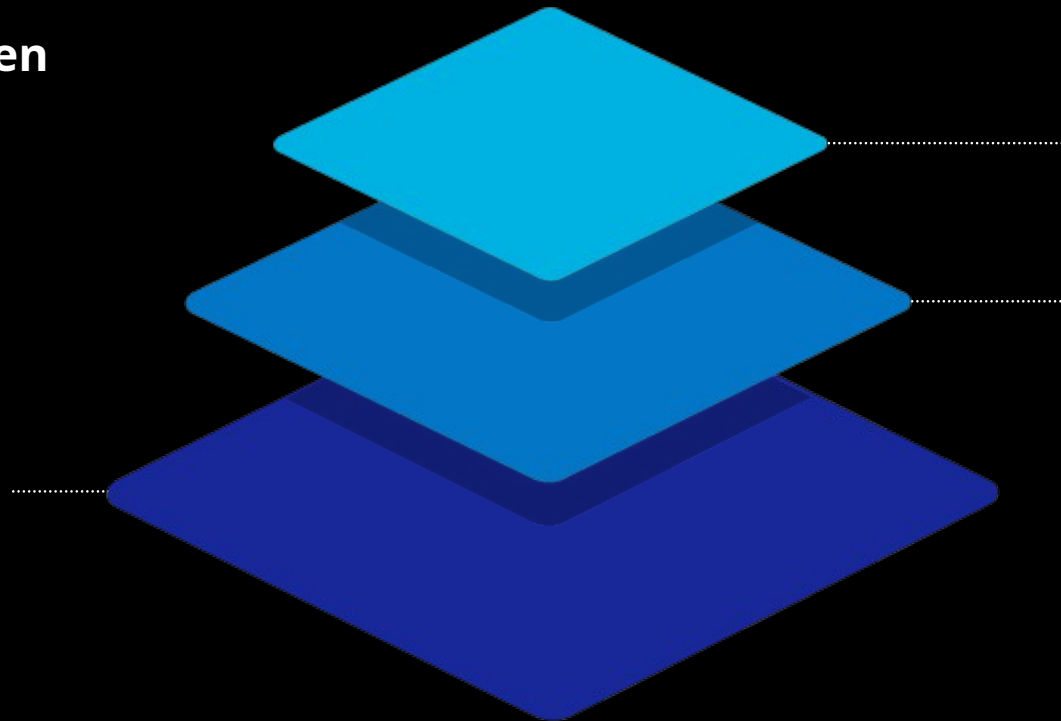
Verbundene Hardware

- Set-Top-Boxen
- Streaming Sticks
- Gaming-Konsolen



ACR

- Lineares Fernsehen
- Kampagnenkontakt im linearen TV
- App-Nutzung/ Streaming
- Video-Games



Machine-Learning-Zielgruppen



Smart-Audiences

- Look-Alikes
- Machine Learning

Externe Zielgruppen / Samsung Haushalts-Graph



Kantar, Acxiom, AZ Bertelsmann & Mastercard

- Demographische Daten
- Haushaltseinkommen
- Hauptkäufer
- Kinder und Familienstand



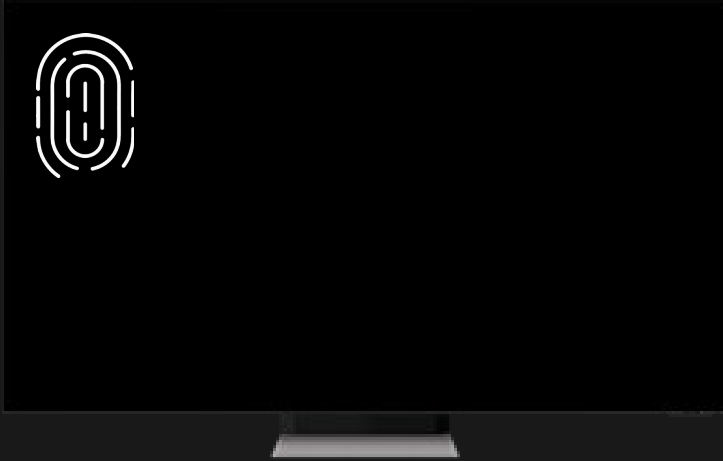
Brand 1P-Daten

- via Data Cleanroom

Ein neuer Ansatz:

Samsung Insights Planner

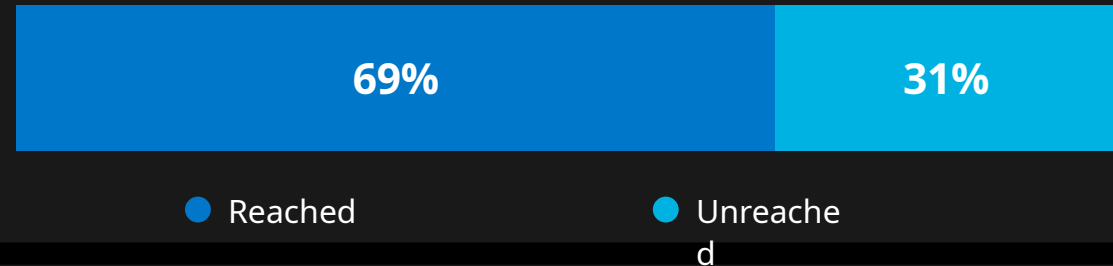
Lineare In-Audience-Reichweite als Ausgangsbasis



Was wir gemessen haben:

- Kunde X
- Kampagne Y
- Target Audience: E 18-49
- Audience Size: 3.405.159 TVs

Lineare Kampagnen-Reichweite auf allen TVs in der Zielgruppe, die mindestens 3 Stunden pro Monat lineares TV schauen:

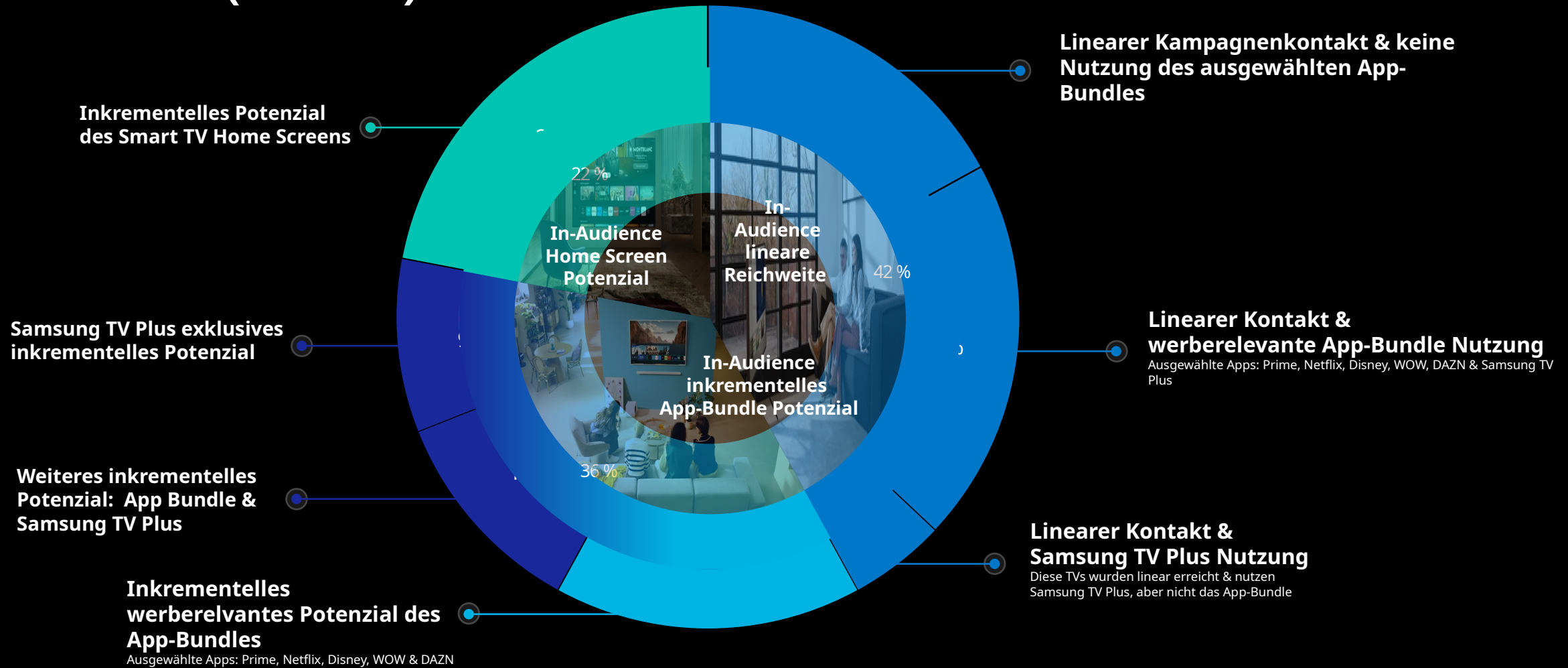


Challenge:

47% aller Samsung TVs schauen < 3 Stunden lineares TV pro Monat oder streamen exklusiv! Deshalb ist die lineare Kampagnen-Reichweite auf allen TVs in der Zielgruppe viel niedriger:



Inkrementelle In-Audience CTV-Potenziale für „E 18-49“ (netto):



Wer ist die inkrementelle Samsung Audience

Ein Zielgruppen-Profil des inkrementellen Potenzials



93% der inkrementellen Audience nutzen Streaming mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 160 Minuten pro Tag - 53 Minuten mehr als der Durchschnitt.

Innerhalb der Zielgruppe werden überproportional viele Haushalte mit hohem Einkommen erreicht (IX132), wobei es sich dabei überproportional um Single Haushalte handelt (IX129).

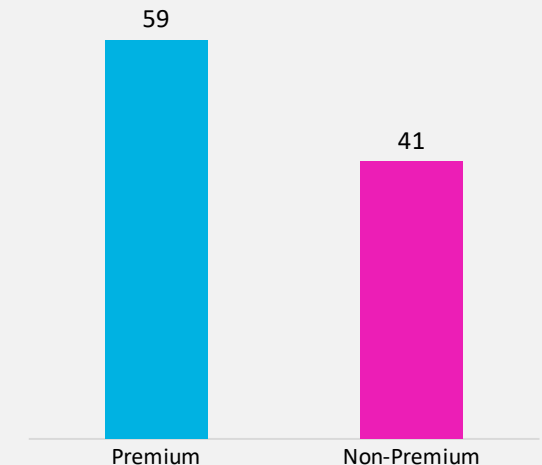


In Samsung TV Plus nutzt die inkrementelle Zielgruppe überproportional DAZN Fast + und Entertainment Mix.

Bundesland	Index
Bremen	111
Hamburg	111
Hessen	106
Berlin	104
Baden-Württemberg	104

Insbesondere in städtischen und Metropol-Regionen liegen zusätzliche Potenziale.

59% der inkrementellen Zielgruppe haben einen Premium TV, was einem Index von 109 entspricht.



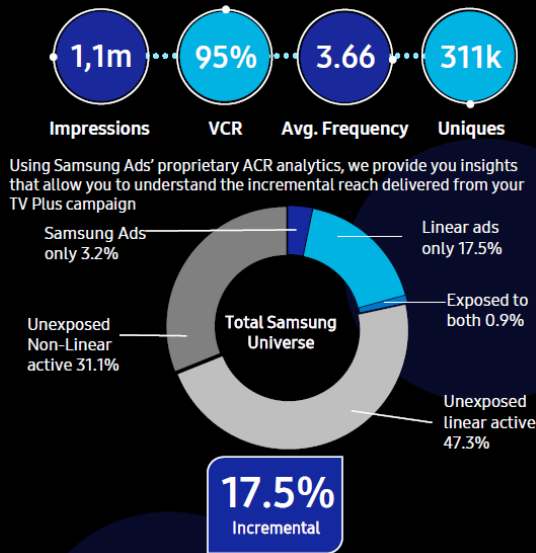
3.

Measurement & CTV im Mediamix

Samsung Reporting & Analytics

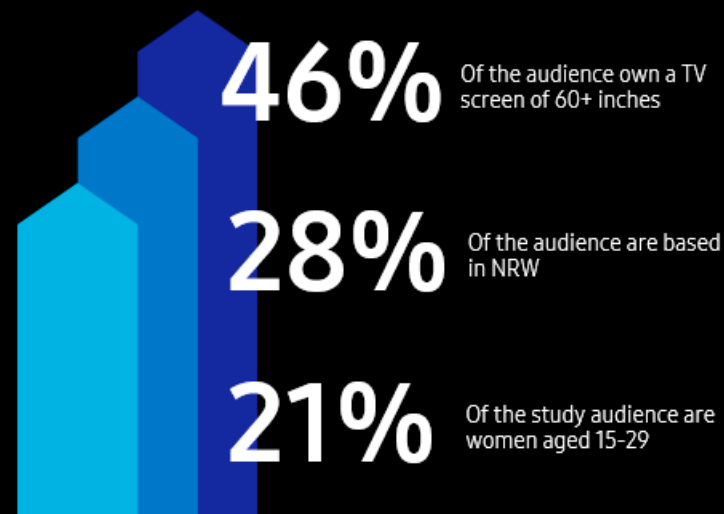
Inkrementelle Reichweite

Wie viele Samsung Smart TVs hat die lineare TV-Kampagne des Kunden erreicht?
Wie viele Samsung Smart TVs hat die Samsung Ads-Kampagne erreicht?
Wie viel % inkrementelle RW bedeutet das?



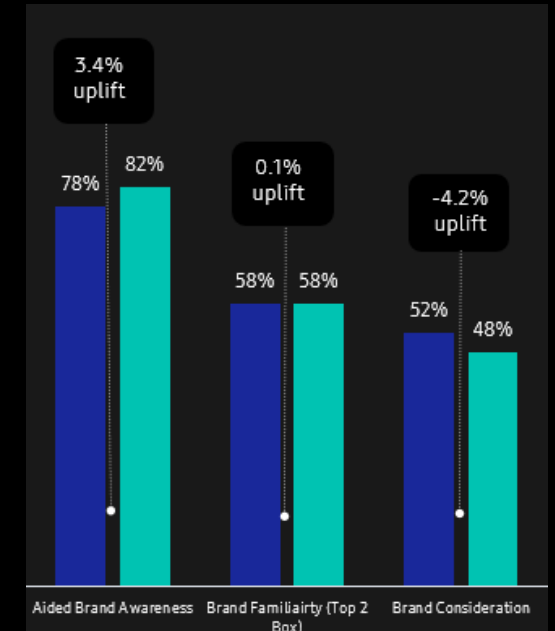
Audience Profile

Individuelle 1st Party Zielgruppen-Insights in Mafo-Qualität:
Demographie, Geographie, Sehverhalten, Screengröße, angeschlossene Geräte u.v.m.!



Brand Lift

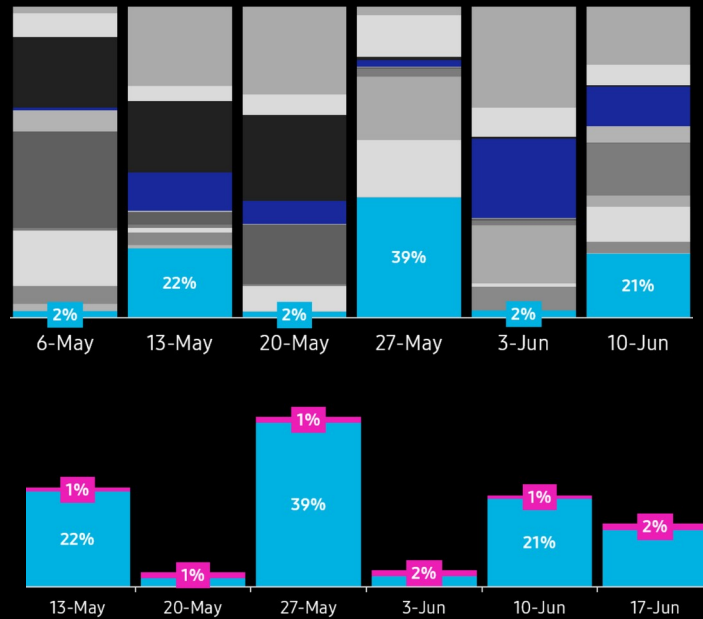
Hat die Kampagne die Bekanntheit der Marke gesteigert?
Auf welche Werte hat die Kampagne eingezahlt?



Samsung Reporting & Analytics - NEU

Share of Voice Analytics

Wie ist der SOV der linearen TV-Kampagne im Vergleich zu Mitbewerbern?
 Wie viel trägt zum Samsung TV Plus zum SOV bei?



Proof of Concept: PLZ

Wie hoch ist die Reichweite und der Share of Voice der linearen TV Kampagne auf PLZ 5 Basis und im Vergleich zum Mitbewerb?

Postcode	Sector	Quartile	Reach	Ranking	Your Brand	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3	Average Competitor Reach %
84546	1	1	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
83544	1	2	0.0	42.30769231	0.0	0.0	0.0	0.0	10.6
07557	1	3	0.0	39.28571429	0.0	0.0	0.0	0.0	9.8
29490	1	4	0.0	44	0.0	0.0	0.0	0.0	11.0
86674	1	5	0.0	50	0.0	0.0	52.4	0.0	25.6
74426	1	6	0.0	52.38095238	0.0	0.0	0.0	0.0	13.1
86986	1	7	0.0	29.72972973	0.0	0.0	0.0	0.0	7.4
56825	1	8	0.0	32.35294118	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1
25376	1	9	0.0	37.93103448	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5
91801	1	10	0.0	55	0.0	0.0	0.0	0.0	13.8
56599	1	11	18.8	17.39130435	0.0	0.0	17.4	0.0	13.4
82340	1	12	21.3	21.31147541	0.0	0.0	0.0	0.0	10.7
70173	1	13	22.0	14.83516484	0.0	0.0	15.4	0.0	13.0
67305	1	14	22.1	18.94736842	0.0	0.0	18.9	0.0	15.0
20097	1	15	23.2	17.32026144	3.9	0.0	16.3	0.0	15.2
85402	1	16	23.3	20.38834952	0.0	0.0	17.5	0.0	15.3
79254	1	17	23.3	15.55555556	0.0	0.0	17.8	0.0	14.2
82405	1	18	23.9	25.37313433	0.0	0.0	19.4	0.0	17.2

Postcode	Sector	Quartile	SOV Ranking	Your Brand	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3
83544	1	1	1	0.0	100.0	0.0	0.0
86986	1	2	2	0.0	100.0	0.0	0.0
25376	1	3	3	0.0	100.0	0.0	0.0
29490	1	4	4	0.0	100.0	0.0	0.0
56825	1	5	5	0.0	100.0	0.0	0.0
86674	1	6	6	0.0	0.0	0.0	100.0
84546	1	7	7	0.0	100.0	0.0	0.0
07557	1	8	8	0.0	100.0	0.0	0.0
74426	1	9	9	0.0	100.0	0.0	0.0
91801	1	10	10	0.0	100.0	0.0	0.0
88718	1	11	11	21.7	29.6	0.0	48.7
77791	1	12	12	27.0	15.5	0.0	57.5
04874	1	13	13	31.3	21.3	0.0	47.4
25872	1	14	14	32.0	16.8	18.0	33.2
25764	1	15	15	34.1	14.5	19.7	31.6



Last but not least ...
Samsung Mobile Data



Ein noch besseres Verständnis Eurer Zielgruppen



Key Conclusions

Consumer Point of View:

TV ist sogar noch mehr als Video und bietet ganz neue Möglichkeiten der Zielgruppen-Ansprache.

*Studie "Revolution im Wohnzimmer"
Brand Content
Streaming Tipps*

Planung:

1st & 3rd Party Datenfusion ermöglicht holistische Planung in einer wachsenden Vielzahl Zielgruppen – sogar über den TV hinaus.

*Samsung Insights Planner
Samsung Haushalts-Graph
Audience Extension*

Measurement:

Proprietäre und unabhängige Measurement & Verification ermöglicht immer mehr Learnings sowie eine Einordnung in den Mediamix.

*Inkrementelle Reichweite
Audience Analytics
Brand Lift Studies
SOV & PLZ Analysen
Mobile & CTV Data*

Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit!

Kontakt:
c.russ@samsung.com

Deine Chance, einen Samsung
Freestyle zu gewinnen!

Einfach den QR Code scannen und
die Quizfrage richtig
beantworten:

