

# expert

## Kampagnenauspielung parallel in TV und Online

Wie expert durch Echtzeit-TV-Synchronisation seine Werbe-Effekte deutlich optimieren konnte.

**expert**  
Mit den besten Empfehlungen



### FACTS & FIGURES

**Werbetreibender:**

expert Warenvertrieb GmbH

**Produkt:**

Diverse Produkte aus dem Bereich Elektronik, wie TV-Gerät, Drucker, Notebook oder Waschmaschine

**Kampagnenlaufzeit:**

10.01.17 – 26.02.17

**Zielgruppe/Targeting:**

TGP® Media Viewer sowie Targeting auf TV-Kampagne eines Mitbewerbers

**Werbemittel:**

Mobile Medium Rectangle, Mobile Banner 1:1, Mobile Carousel Ad

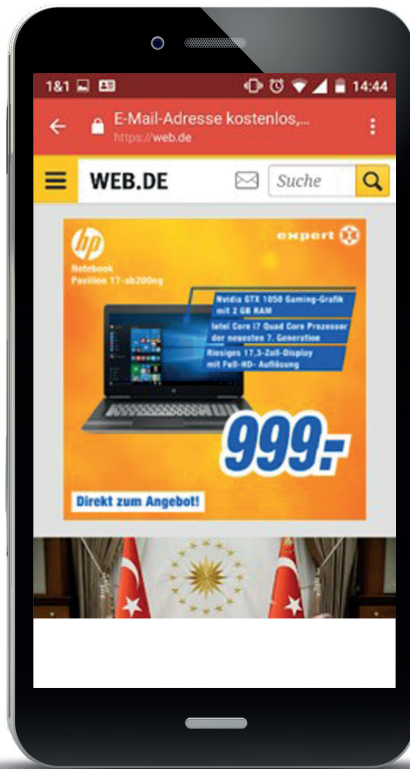
»Immer mehr Menschen nutzen parallel verschiedene Devices. Diese Situation stellt Mediaverantwortliche vor neue Herausforderungen. Mit dem Einsatz der Echtzeit-TV-Synchronisation ist es uns gelungen, unsere Mobile-Kampagne genau auf die TV-Werbung unserer Mitbewerber abzustimmen. Kombiniert mit dem TGP® Media Viewer Targeting konnten wir die Wahrscheinlichkeit erhöhen, unsere Kunden während des TV-Spots zusätzlich auf den Mobile Devices zu erreichen. Die Kombination brachte uns deutliche Steigerungsraten hinsichtlich gestützter Markenbekanntheit, Sympathie und Handlungsabsicht. Die synchrone Ausspielung werden wir bei der Media-planung berücksichtigen und erneut einsetzen. «

Jens Kaufmann, Head of Advertising  
expert Warenvertrieb GmbH

## DIE AUSGANGSLAGE

Die expert Warenvertriebs GmbH mit Sitz in Hannover Langenhagen ist eine leistungsstarke Verbundgruppe, in der aktuell 210 expert-Gesellschafter und Mitglieder mit über 400 Standorten in ganz Deutschland, zusammengeschlossen sind. In der über 50-jährigen Unternehmensgeschichte konnte sich expert eine starke Position im Markt erarbeiten. Die expert-Fachhändler überzeugen sowohl mit einer großen Produktauswahl zu fairen Preisen als auch mit kompetenter Beratung und erstklassigem Service durch qualifizierte Mitarbeiter.

**Aufgabe:** Die Markenawareness von expert durch die Aussteuerung der mobilen Werbemittel über Echtzeit-TV-Synchronisation aufbauen sowie die Handlungsabsichten aktivieren. Dabei wurde das sich veränderte Nutzungsverhalten von TV-Sehern in Form einer zunehmenden Parallelnutzung mit berücksichtigt.



← Mobile Banner 1:1 auf WEB.DE

## DIE REALISIERUNG

Durch die Zusammenarbeit mit dem technischen Anbieter Spotwatch wurde ein bis dato komplexer Prozess in eine automatisierte Lösung übersetzt. Spotwatch erkennt alle Spots, die auf frei empfangbaren deutschsprachigen Sendern laufen, automatisch und in Echtzeit.

Dadurch wird die synchrone Aussteuerung von Online-Kampagnen auf ausgewählte TV-Kampagnen ermöglicht: Die TV-Werbespots werden vom System erkannt und zeitgleich die Online- oder Mobile-Kampagnen des Kunden ausgespielt. Dieser Vorgang läuft dabei vollautomatisiert und ohne Anlieferung von zusätzlichen TV-Mediaplänen ab.

Im Fall von expert bedeutete dies, dass die mobilen Werbemittel immer dann angesteuert wurden, wenn der TV-Spot des ausgewählten Mitbewerbers on air war.

Das Mediennutzungsverhalten hat sich dahin gehend gewandelt, dass mittlerweile zahlreiche Nutzer während des TV-Werbeblocks zu ihrem Smartphone greifen. Viele beantworten während der parallelen Nutzung von Fernseher und Smartphone ihre E-Mails\*. Insbesondere während TV-Werbeblöcken zeigt sich ein Nutzungsanstieg der mobilen Angebote von WEB.DE und GMX.\*\* Und genau dort war die TV-synchronisierte Mobile-Kampagne von expert zu sehen.

\* Quelle: United Internet Media, „Catch Me If You Can 2.0“, 2016

\*\* Quelle: Eigene Erhebung, Traffic GMX/WEB.DE Mail Apps & MEWs (Sonntag 10.04.2016; Prime Time 20:00 - 23:00 Uhr); Nielsen Media Research (TV-Werbeblockzeiten PRO7, RTL, Sonntag 10.04.2016; Prime Time 20:00 - 23:00 Uhr)

#### Im Rahmen der Mobile-Kampagne kamen folgende Werbemittel zum Einsatz:

- Mobile Medium Rectangle
- Mobile Banner 1:1
- Mobile Carousel Ad

Darüber hinaus wurde ein Ad Bundle, das auf dem Big Screen mittels Banner Retargeting angesteuert wurde, an diejenigen ausgespielt, die bereits einen Mobile-Kontakt mit der Kampagne hatten. Das Ad Bundle war nicht Gegenstand der kampagnenbegleitenden Werbewirkungsstudie.

#### Die Werbewirkungsstudie wurde anhand folgender Gruppen ausgewertet:

- Kontrollgruppe (n=317): kein Kampagnenkontakt auf den United Internet Portalseiten sowie geringe TV-Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Mitbewerber-Spot
- Mobile Only (n=159): Kampagnenkontakt auf den United Internet Portalseiten sowie geringe TV-Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Mitbewerber-Spot
- Aussteuerung über Echtzeit-TV-Synchronisation (n=148): Kampagnenkontakt auf den United Internet Portalseiten sowie hohe TV-Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Mitbewerber-Spot

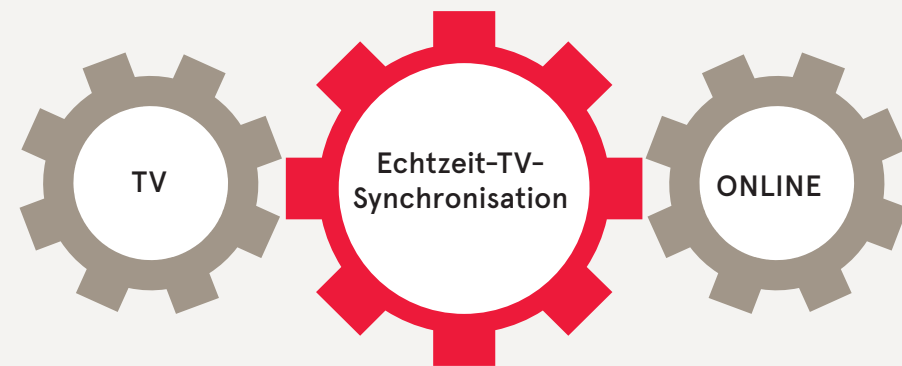
Die Kontaktmessung für Mobile basierte auf technischer Pixel-Messung, die TV-Kontaktwahrscheinlichkeiten wurden anhand von Sender- und Zeitschiene-abfrage im Fragebogen und einem Abgleich mit dem TV-Plan gebildet, der durch das Analysetool von Spotwatch generiert wurde.

#### So funktioniert die TV-Synchronisation in Echtzeit

Der Technologiepartner Spotwatch (<https://spotwatch.io/>) analysiert laufend automatisiert das Programm der relevanten frei empfangbaren Fernsehsender aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Anhand von visuellen und akustischen Signalen identifiziert Spotwatch in Echtzeit die verschiedenen TV-Spots, wodurch der genaue Ausspielungszeitpunkt bekannt ist.

Die Ausspielungsdaten werden an den Adserver in Echtzeit übermittelt; dieser spielt dann die passenden digitalen Werbemittel auf den United Internet Websites und mobilen Angeboten anhand der festgelegten Zielgruppen-Parameter aus.

#### TV & Online: Echtzeit-TV-Synchronisation schafft die Brücke zwischen zwei Mediengattungen



## DIE ERGEBNISSE

Die Ergebnisse zeigen, dass der synchronisierte Kontakt mit der TV-Kampagne des Mitbewerbers und der mobilen expert-Kampagne sichtbar positiv auf die Marke expert einzahlte. Verglichen mit dem alleinigen Kontakt zur mobilen expert-Kampagne konnte eine deutlich höhere Wirkung erzielt werden.

Das Wirkprinzip dahinter: Sowohl die expert-Kampagne als auch die TV-Kampagne des Mitbewerbers haben mehrere, teilweise sehr ähnliche Elektronikprodukte

beworben. Es ist davon auszugehen, dass der Kontakt mit den Elektronikartikeln der TV-Kampagne bereits Interesse ausgelöst und Assoziationen geweckt hat. Dadurch kam es zu einer höheren Zugänglichkeit für die Kategorie „Elektronikartikel“ sowie zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für mobile Werbemittel zum Thema Elektronik (Spillover-Effekt).

↓ Beispiel Standard Synchronisation

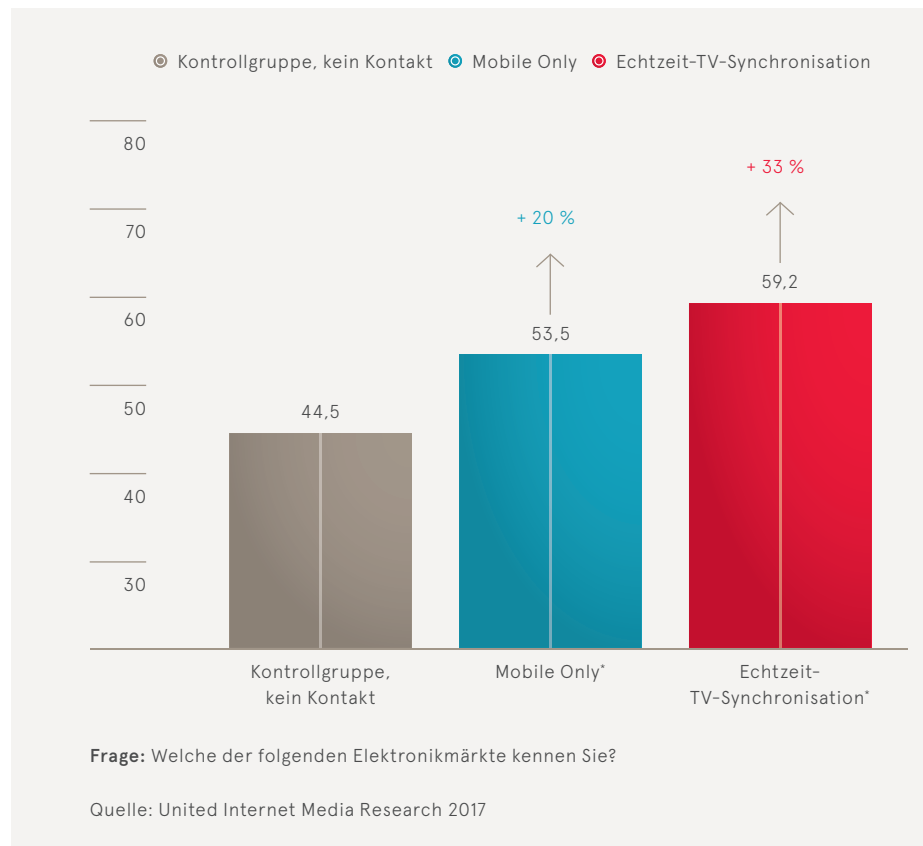


### Die Bekanntheit von expert steigt um 33% dank Echtzeit-TV-Synchronisation

Bereits der alleinige Kontakt mit der mobilen Kampagne steigerte die Bekanntheit von expert um 20 %. Bei zusätzlichem TV-Kontakt mit dem ausgewählten Mitbewerber wurde eine Steigerung um insgesamt 33 % erzielt. Damit gaben knapp 60 % derer, die sowohl mit der mobilen expert-Kampagne als auch mit dem Mitbewerber-Spot Kontakt hatten, hier an, die Marke expert zu kennen.

#### ↓ Gestützte Markenbekanntheit expert

Basis: Gesamt, Angaben in %

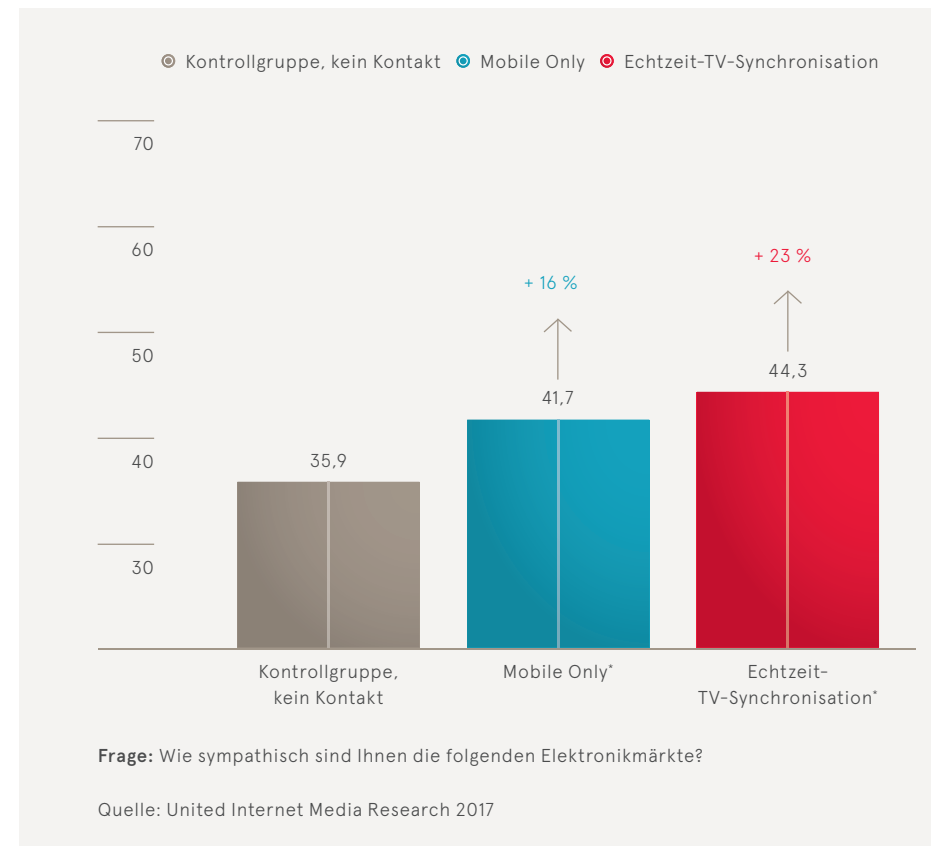


### Echtzeit-TV-Synchronisation sorgt für deutlich gesteigerte Sympathiewerte

Durch den mobilen Kampagnenkontakt stiegen die Sympathiewerte für expert um 16 %, bei Aussteuerung über Echtzeit-TV-Synchronisation konnte die Steigerung auf 23 % ausgebaut werden. Auch hier zeigt sich, dass synchronisierte Kontakte mit der Mitbewerber-Kampagne und den mobilen Werbemitteln der expert-Kampagne zu einer erhöhten Werbewirkung führten und sichtbar positiv auf die Marke expert einzahlten.

#### ↓ Sympathie expert: Top-2-Werte - (sehr) sympathisch

Basis: expert bekannt (kein Kontakt n=142, Mobile Only n=84, Echtzeit-TV-Synchronisation n=88), Angaben in %



\* Die Anzahl der Mobile-Kontakte war in den Gruppen Mobile Only und Echtzeit-TV-Synchronisation auf vergleichbarem Niveau.

## DAS FAZIT

### Durch synchronisierte Aussteuerung kann die Handlungsabsicht aktiviert werden

Nicht nur die Branding-Parameter wie Awareness oder Sympathie profitierten von der synchronisierten Aussteuerung. Auch die Handlungsabsicht macht deutlich, dass sich der synchronisierte Kontakt mit der Mitbewerber-Kampagne und den mobilen Werbemitteln der expert-Kampagne bezahlt machte. In der Gruppe derer, die synchronisierte Kontakte aufweisen, waren die Werte für die Absicht, sich näher zu informieren bzw. expert online oder vor Ort aufzusuchen, am höchsten.

Die Aussteuerung über Echtzeit-TV-Synchronisation mit TGP® Quality Targeting von United Internet Media auf eine ausgewählte Mitbewerber-TV-Kampagne zahlte sichtbar auf alle relevanten Wirkungsparameter ein. Nicht nur die Awareness und Sympathie konnten gesteigert werden, auch die Handlungsabsicht als unmittelbar kaufrelevanter Parameter verzeichnete einen deutlichen Anstieg.

Echtzeit-TV-Synchronisation stellt damit eine attraktive Lösung für Werbetreibende dar, Multi Screen User passend zum Zeitpunkt des TV-Spots auch mit Online-Werbemitteln zu erreichen und damit der zunehmenden Parallelnutzung von Medien gerecht zu werden. Darüber hinaus konnte expert durch die synchrone Aussteuerung auf einen Mitbewerber durch Spillover-Effekt zusätzlich vom TV-Werbedruck des Mitbewerbers profitieren.

↓ **Handlungsabsicht: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...**  
Basis: Gesamt, Angaben in %

