

Adressierbare TV-Werbung

Wie man mit ATV gezielt
Familien-Haushalte
erreichen kann



Klassisches TV



+ Internetfähiges
Smart TV/HbbTV
Fernsehgerät

+ Aktiver
Internet-
anschluss

+ Datenschutz-
zustimmung
(Consent) erteilt

...ergänzt um ATV



1) Viewing-Segment
„Kinder im Haushalt“



2) Reminder





Viewing Segment

Konsum von Kinderprogrammen auf dem ATV schafft Grundlage für Segment „Kinder im Haushalt“



Klassisches TV



TOGGO

Ermittlung der Haushalte, in denen tagsüber Kinderprogramme geschaut werden

...liefert Targeting-Basis (Sehverhalten)

Viewing-Segment



In „Haushalten mit Kindern“ wird - abseits der Kinderprogramme - eine ATV-Kampagne ausgespielt



Netzwerk

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

+ Segmentgröße
3 Mio HH

+ Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio

+ Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto

*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto



*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto



*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto



ANZEIGE
■ DATENSCHUTZ

Barbie
TRÄUMVILLA

20%
Rabatt

Nur diese Woche **-20%** auf alle
Barbie Produkte von Mattel bei Müller

Erhältlich in Filialen mit Spielwaren-Abteilung oder unter www.mueller.de
Gültigkeitszeitraum: 27.11.2022 bis 03.12.2022

Müller
M

*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto



% auf alle
ttel bei Müller



*) Kampagnendauer 30 Tage



ANZEIGE
■ DATENSCHUTZ

HOT WHEELS

ULTIMATE GARAGES

DMAX

20%
Rabatt

Nur diese Woche **-20%** auf alle
Hot Wheels Produkte von Mattel bei Müller

Erhältlich in Filialen mit Spielwaren-Abteilung oder unter www.mueller.de
Gültigkeitszeitraum: 11.12.2022 bis 17.12.2022

Müller
M

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto



*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto



ANZEIGE
■ DATENSCHUTZ

BRIO
WORLD

Entdecke jetzt die große Welt von **BRIO**.
SmythsToys.com

SMYTHS
TOYS SUPERSTORES

*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto



*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

- + Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio
- + Segmentgröße
3 Mio HH
- + Media Volumen Ø Kampagne*)
60.000 – 80.000 € Brutto



*) Kampagnendauer 30 Tage

Viewing Segment „Kinder im Haushalt“

+ Segmentgröße
3 Mio HH

+ Kampagnenkontakte*)
Ø 1,0 – 1,5 Mio

+ Media Volumen Ø Kampagne*)
50.000 – 80.000 € Brutto

*) Kampagnendauer 30 Tage



Reminder

**Wiederansprache von Haushalten, die
TV-Spot tagsüber im Kinderprogramm
gesehen haben**



Klassischer TV-Spot



TOGGO

Haushalt hat den TV-Spot in der klassischen Insel im Kinderprogramm „gesehen“



+ Kontaktsteuerung per ATV

Abseits der Kinderprogramme erhalten HH, die den TV-Spot bei Toggo gesehen haben, gezielt ein Switch In.



Netzwerk



Wie optimiert ATV die TV Vermarktung?

- **Direkte Zielgruppenansprache**
- **Effiziente Kontaktsteuerung**
- **(Inkrementeller) Reichweitenbooster**
- **Lokale Adressierbarkeit**

...und das wirksam und
aufmerksamkeitsstark



Kontakt

Alexander Baxmann

Head of Product Management ATV

0162 /211 5424

089 /38181 743

alexander.baxmann@ad-alliance.de

Michael Paluszkiewicz

Sales ATV

0173 /7983506

michael.paluszkiewicz@ad-alliance.de