



# Decoding CTV

---

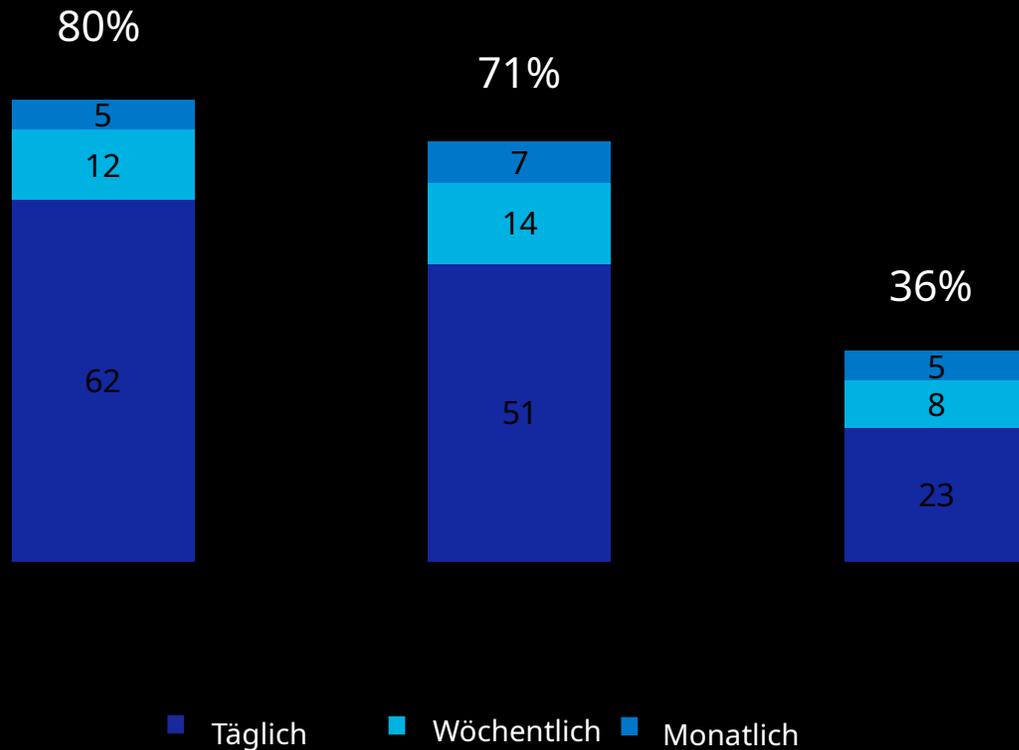
So geht Total TV heute

**Christian Russ**  
Country Manager, DACH at Samsung Ads



**Fernsehen ist auch nicht das, was  
es mal war.**

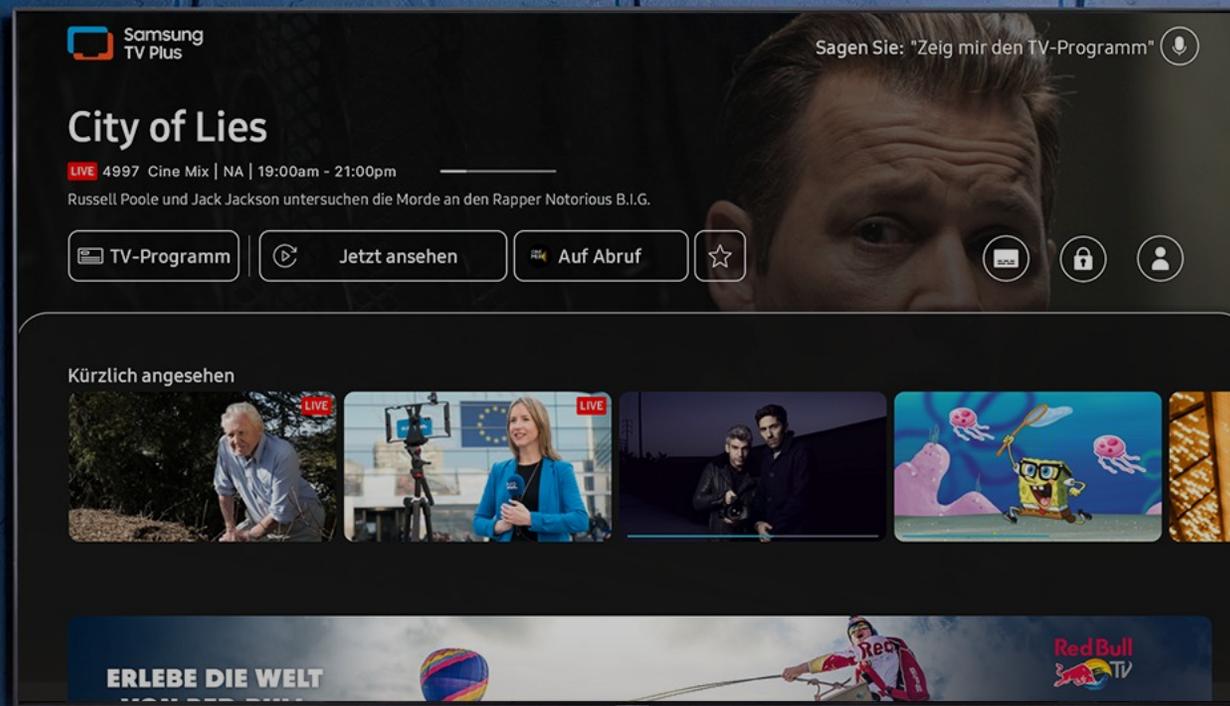
# CTVs sind das am häufigsten genutzte Gerät für Video



# Vom Lagerfeuer im Wohnzimmer zur lifestyle-individuellen Nutzung

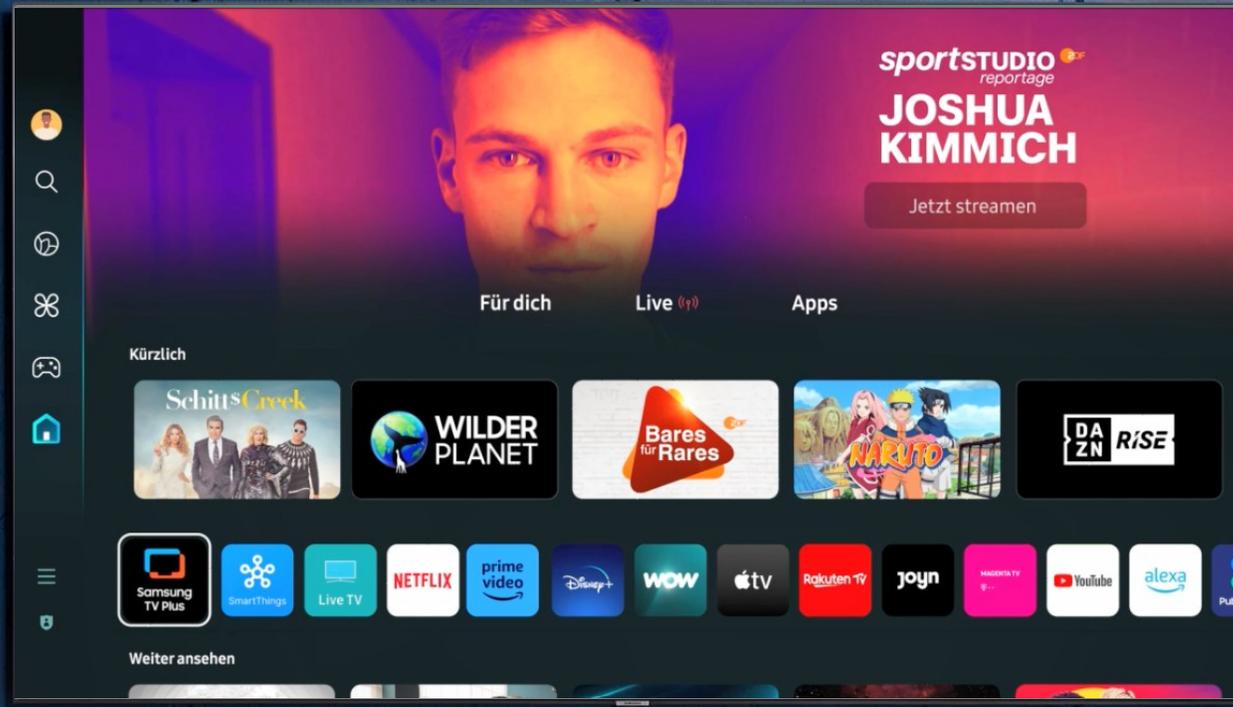
Mit Produkten wie The Frame, Freestyle oder The Sero gestaltet Samsung die Zukunft des TVs





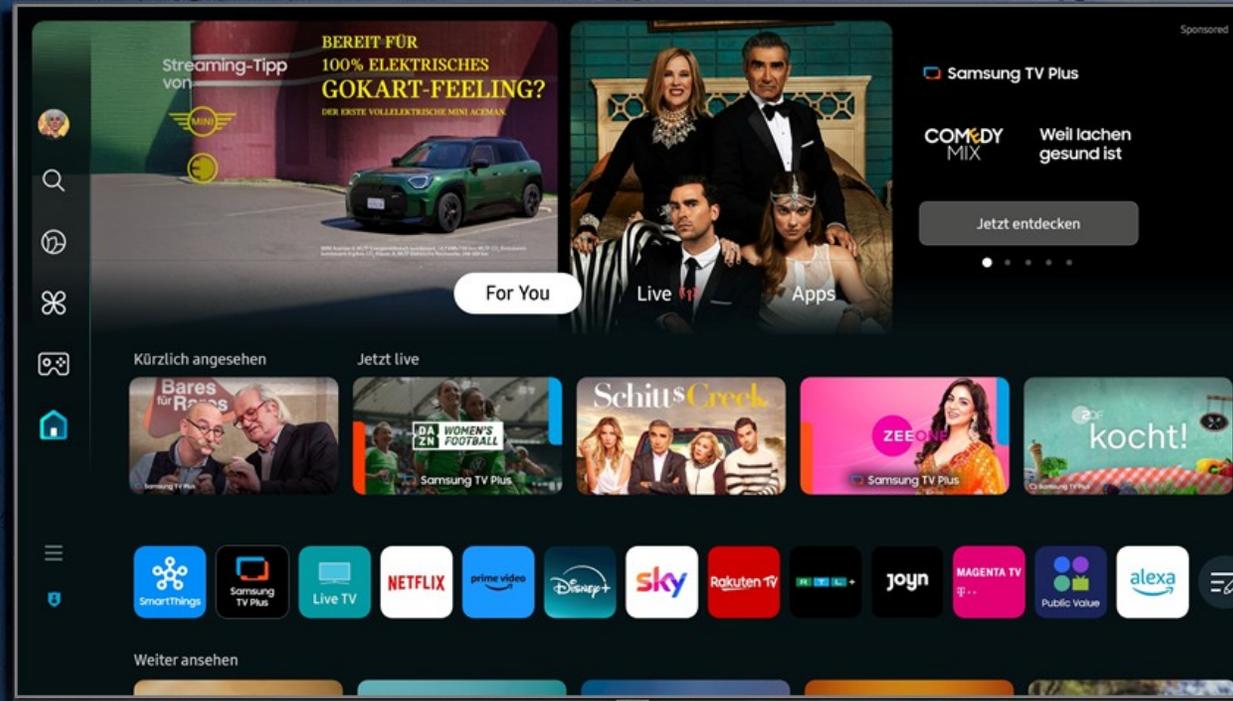
# Nutzer finden Content anders...

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

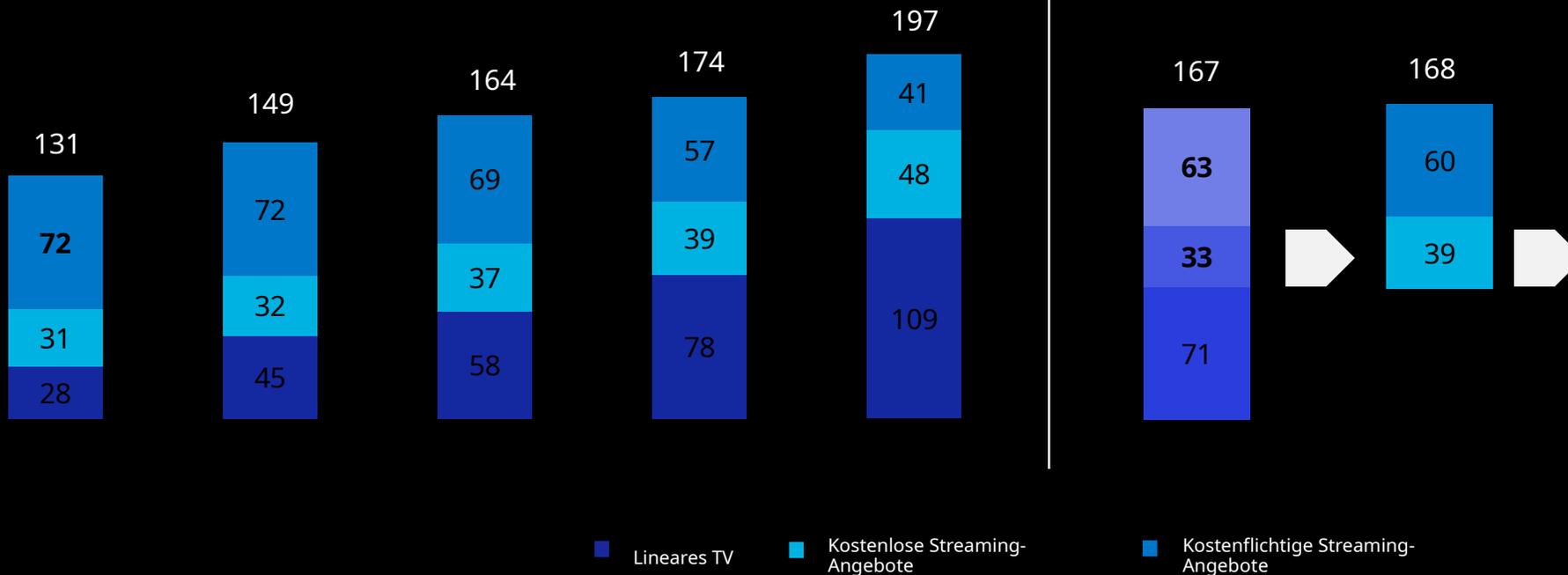


# Ganz einfach. Free TV.

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

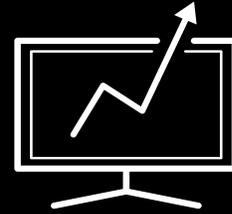
# Streaming treibt die TV Nutzung

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



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

1

Wie ist die werberelevante Smart TV Nutzung?

2

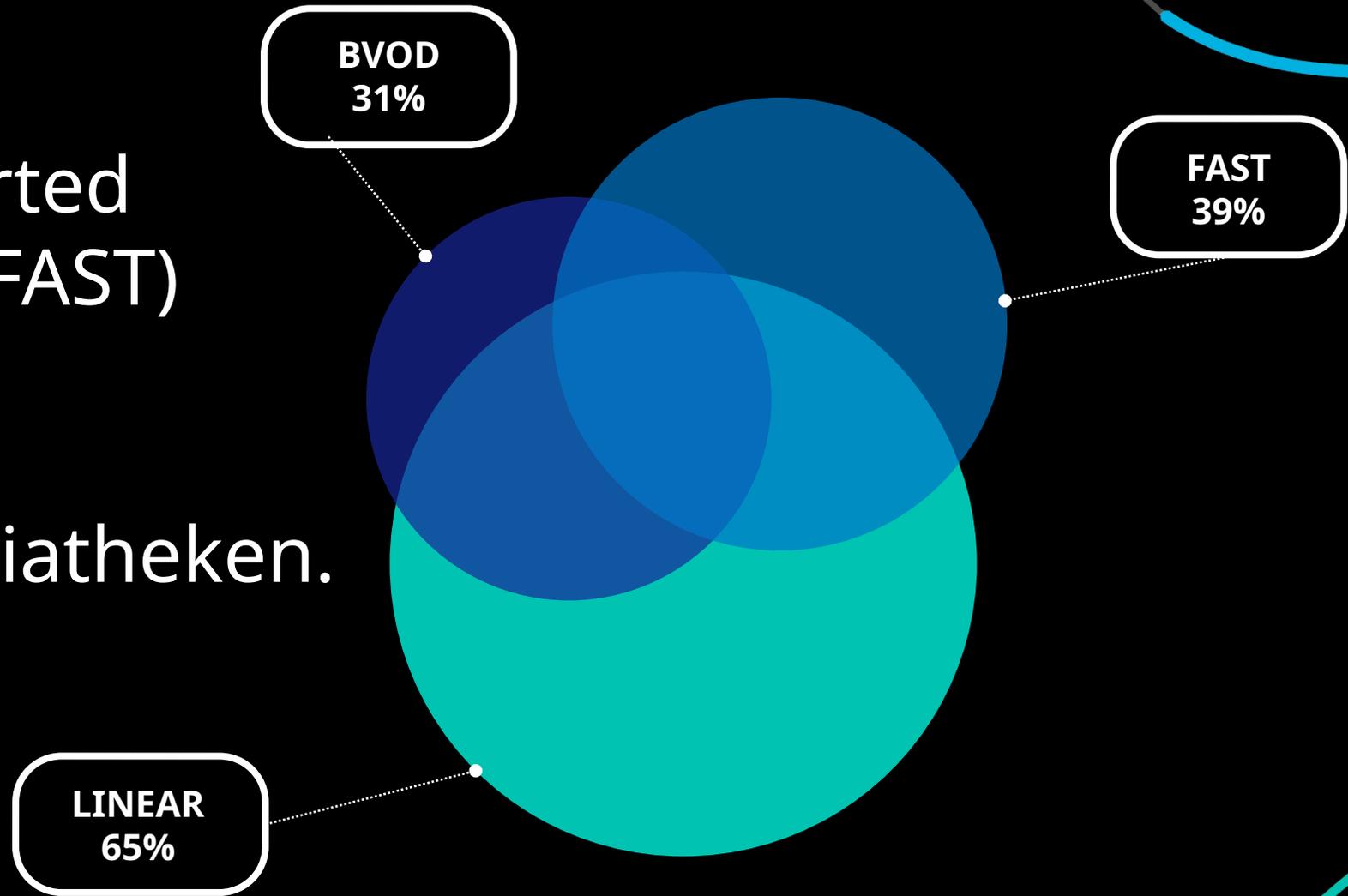
Wie kann ich TV holistisch über linear und Streaming hinweg planen & messen?

3

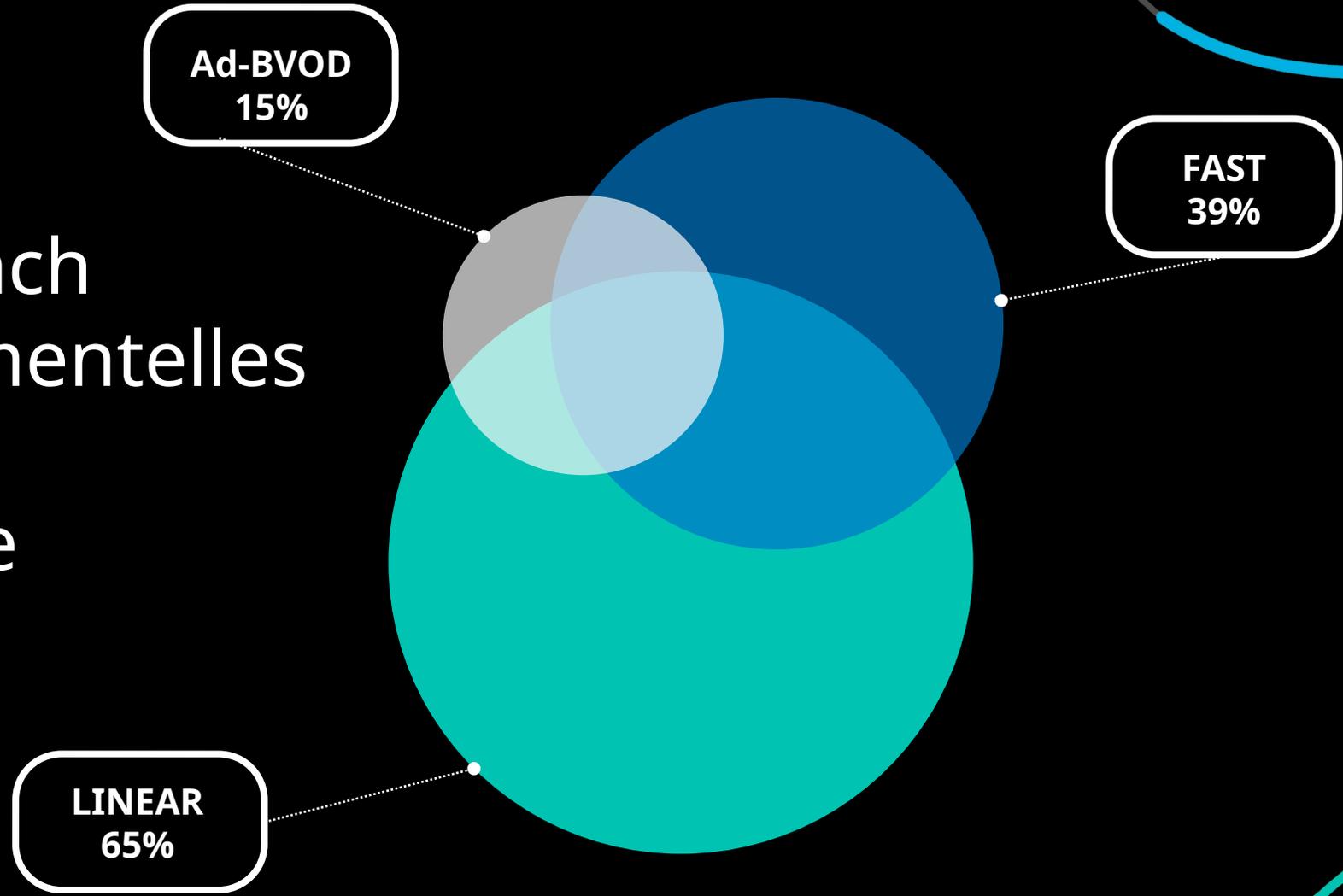
Wie kann ich inkrementelle Reichweite und Erfolg messen?

# 1. Werberelevante Nutzung auf Samsung Smart TVs

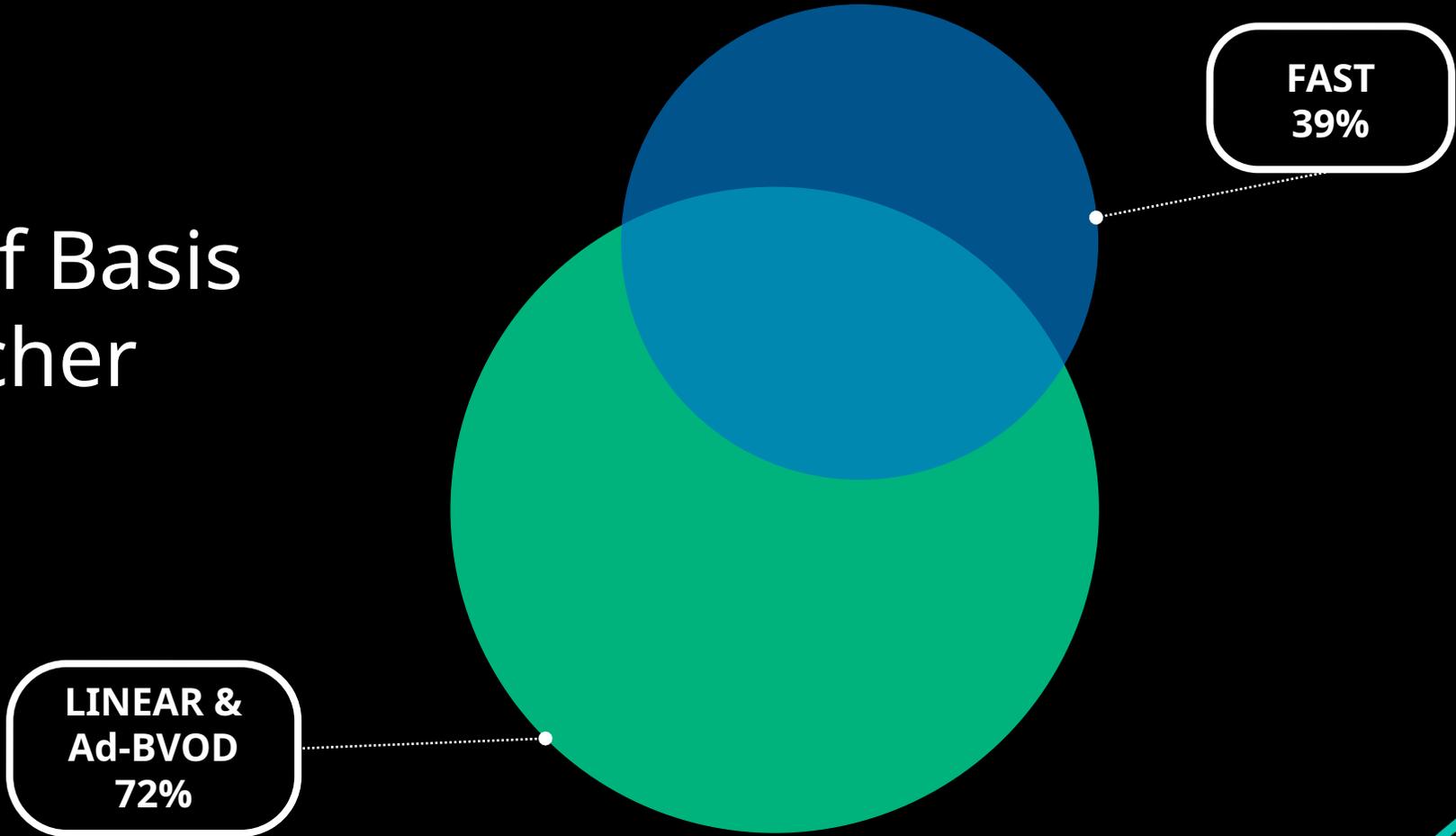
Free Ad Supported Streaming TV (FAST) wird auf mehr TVs genutzt als Broadcast Mediatheken.



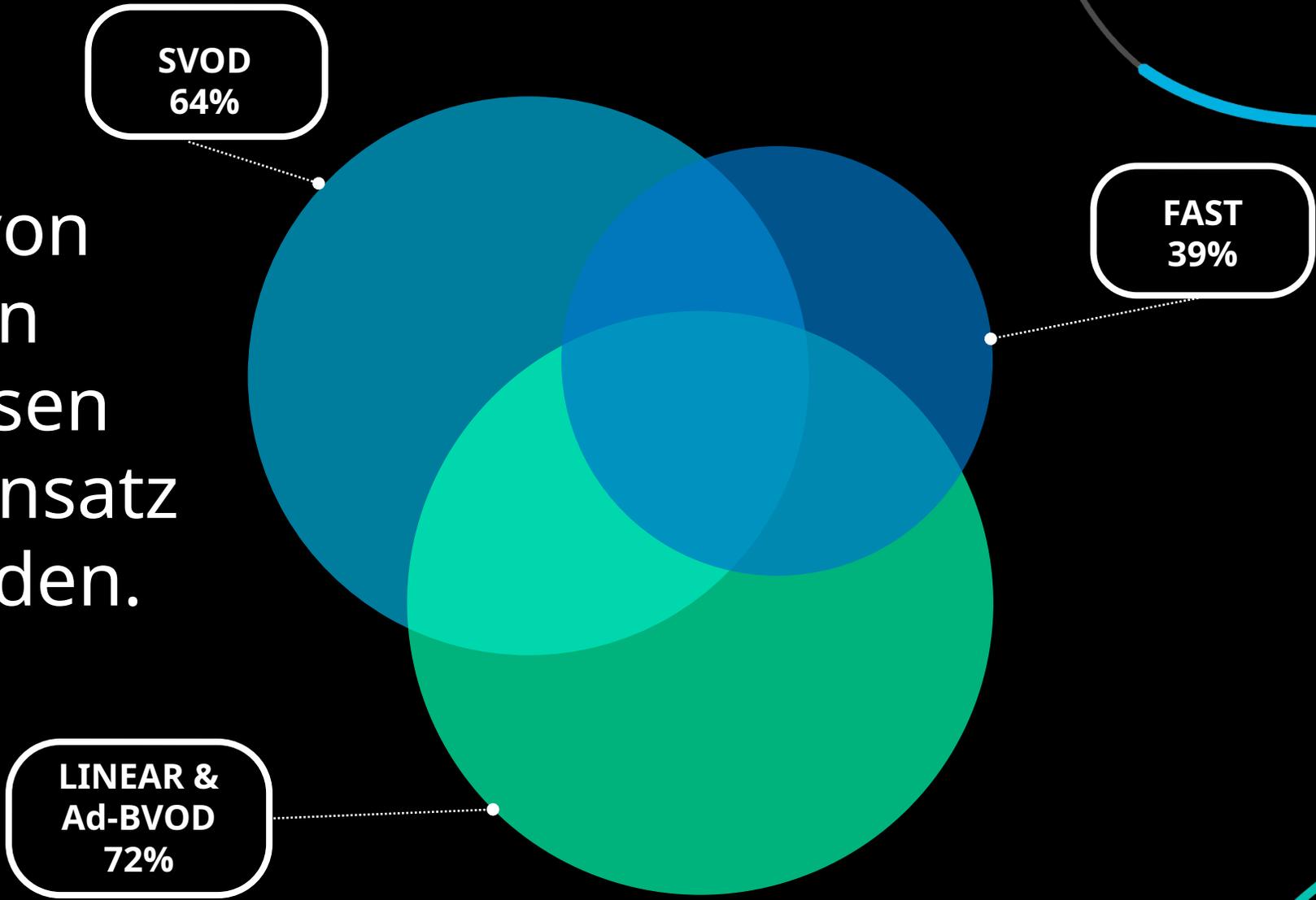
**FAST**  
bietet ein vielfach  
höheres inkrementelles  
Potenzial als  
werberelevante  
Mediatheken.



# 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.

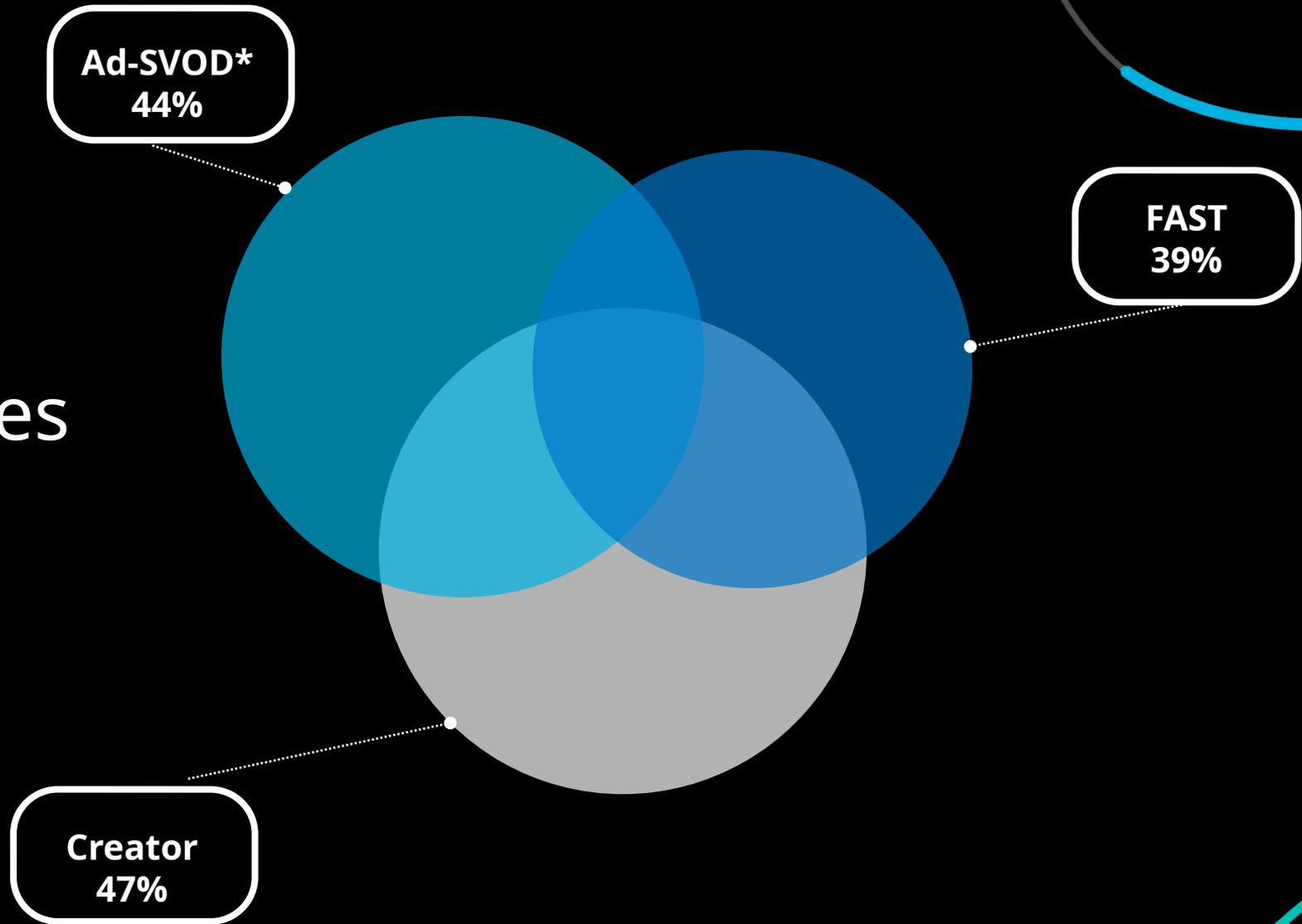
Ad-SVOD\*  
44%

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



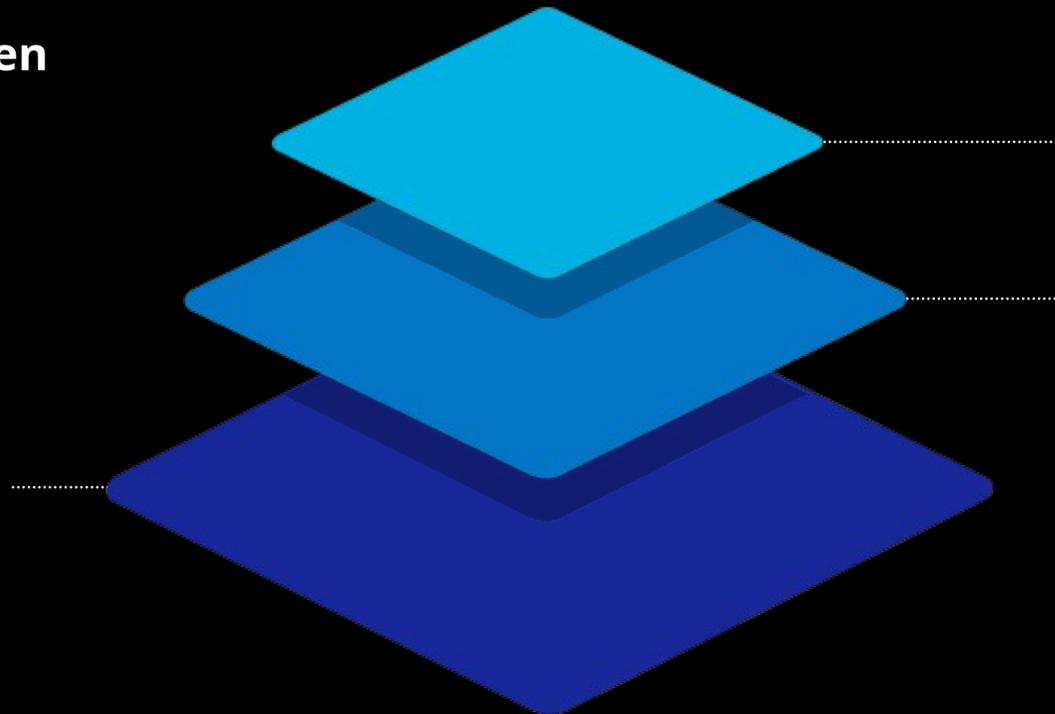
### Verbundene Hardware

- 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



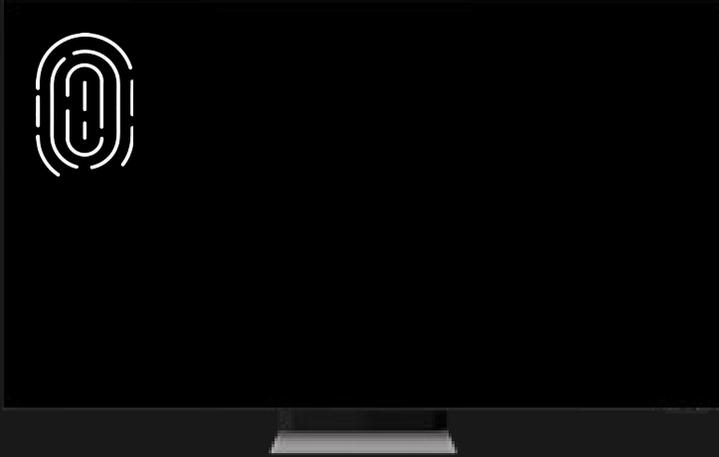
### Brand 1P-Daten

- via Data Cleanroom

Ein neuer Ansatz:

# Samsung Insights Planner

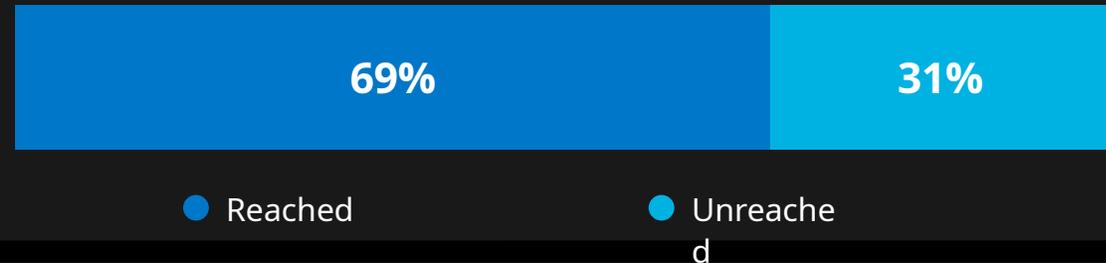
# Lineare In-Audience-Reichweite als Ausgangsbasis



## Was wir gemessen haben:

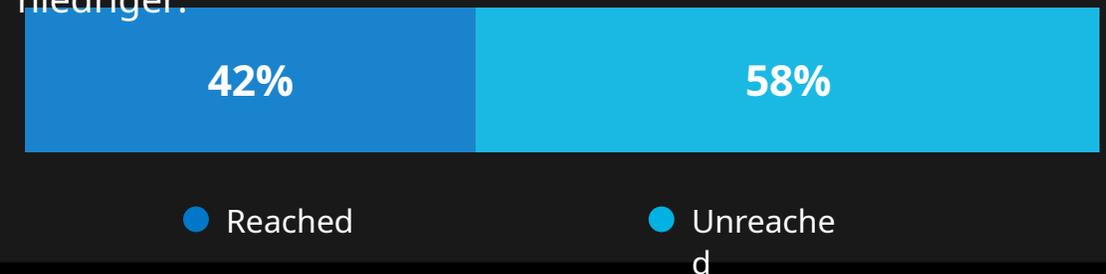
- Kunde X
- Kampagne Y
- Target Audience: E 18-49
- Audience Size: 3.405.159 TVs

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

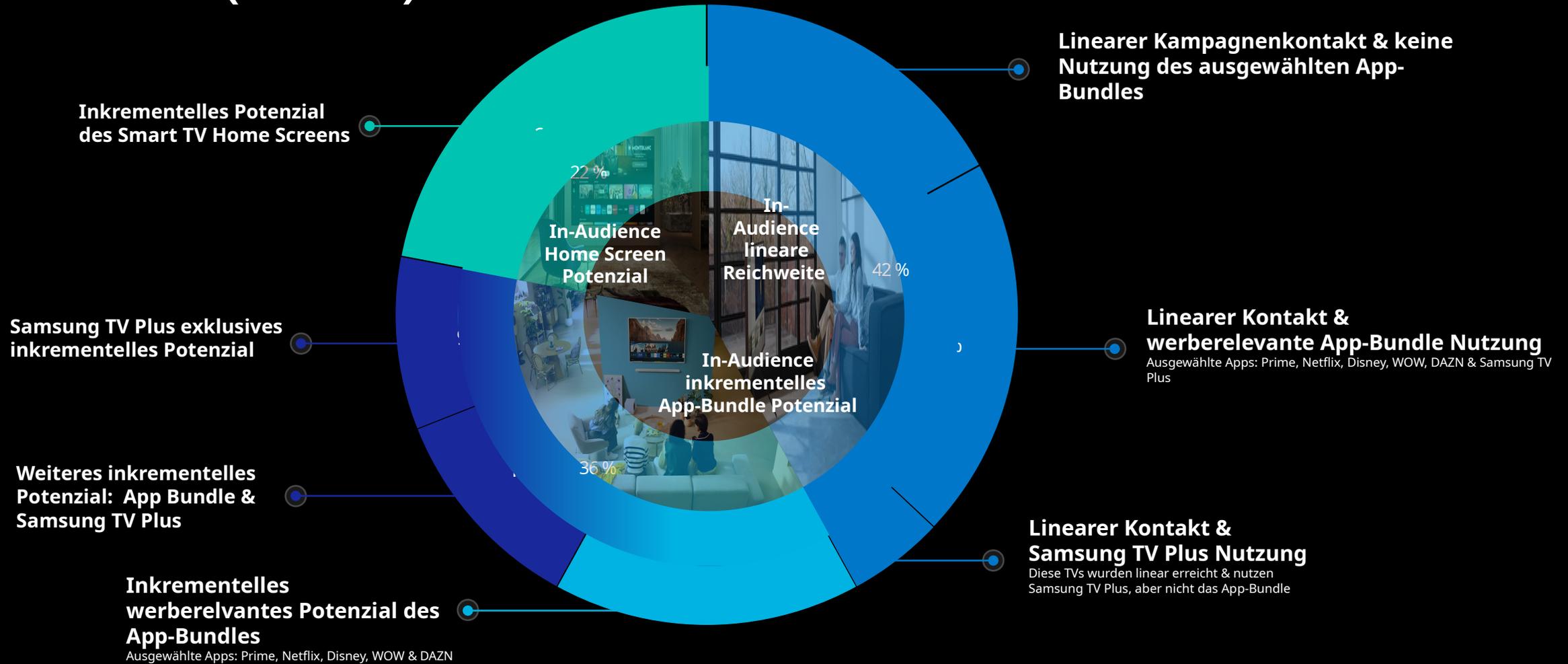


## Challenge:

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).

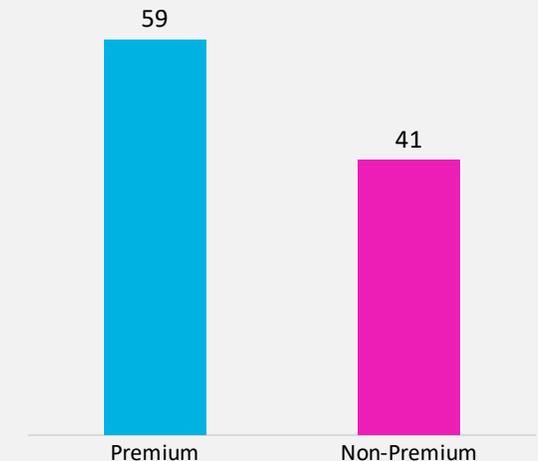


In Samsung TV Plus nutzt die inkrementelle Zielgruppe überproportional DAZN Fast + und Entertainment Mix.

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.



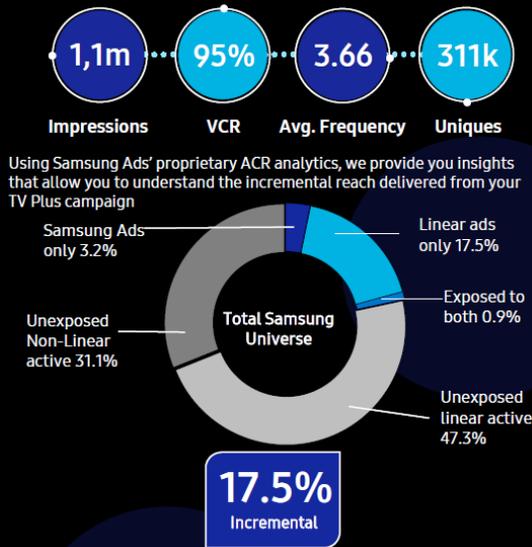
**3.**

# **Measurement & CTV im Mediamix**

# Samsung Reporting & Analytics

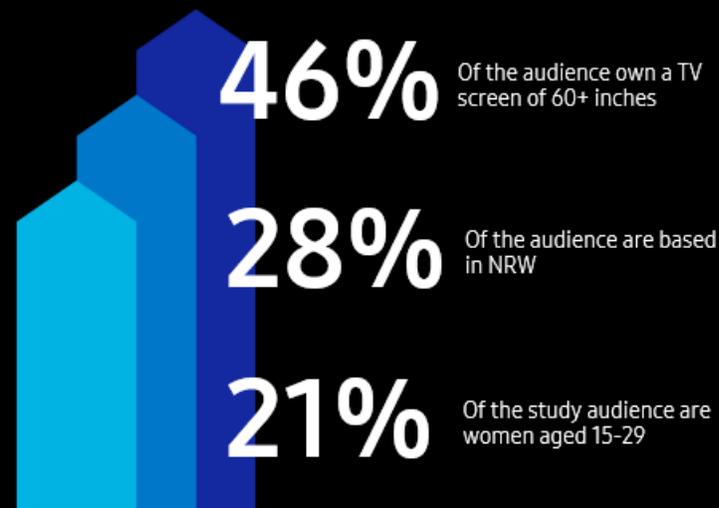
## Inkrementelle Reichweite

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?



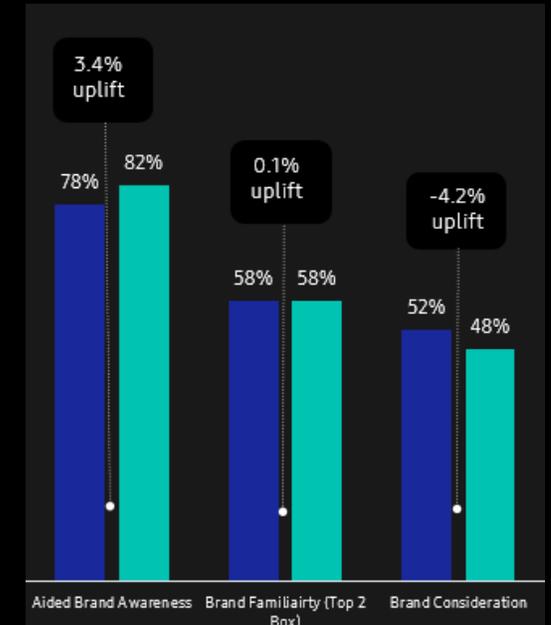
## Audience Profile

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



## Brand Lift

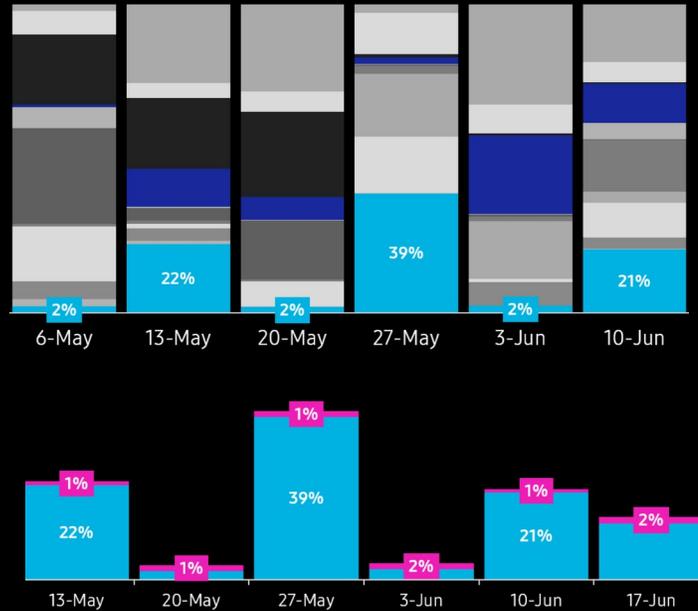
Hat die Kampagne die Bekanntheit der Marke gesteigert?  
 Auf welche Werte hat die Kampagne eingezahlt?



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

1<sup>st</sup> & 3<sup>rd</sup> 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](mailto:c.russ@samsung.com)

Deine Chance, einen Samsung  
Freestyle zu gewinnen!

Einfach den QR Code scannen und  
die Quizfrage richtig  
beantworten:

