

Addressable TV

Gezielte Werbeansprache – kombiniert mit Qualität und Reichweite.

Was ist „Addressable TV“?

„Addressable TV“ meint „adressierbare Werbung“ im TV-Umfeld. Das Fernsehprogramm bleibt unverändert und wird an alle Zuschauer:innen gleichermaßen ausgestrahlt – doch jedes internetfähige Smart-TV bekommt zusätzlich ein individuelles Werbemittel eingeblendet, passend zur gebuchten Zielgruppe.

TRADITIONELLES TV

1 : n

Ein Spot in der Werbeunterbrechung – für alle Zuschauer:innen identisch, ohne Zielgruppenauswahl.

ADDRESSABLE TV

1 : 1

Jedes Smart-TV erhält individuelle Werbung – angesteuert nach Region, Demografie und Affinität.

Der Umschaltmoment

Die Ausspielung erfolgt nach dem Umschalten während des laufenden Programms – nicht in der regulären Werbeunterbrechung. Das Werbemittel erscheint also dort, wo die Aufmerksamkeit ohnehin liegt, in einem redaktionellen Premium-Umfeld.

Umschalten

Die Zuschauer:innen wechseln den Sender.

Einblendung

Das L-Banner / Content-Frame legt sich für 10 Sekunden um das laufende Programm.

Wahrnehmung

Volle Aufmerksamkeit, ohne das Programm zu unterbrechen.

20

Sender im Portfolio der RTL AdAlliance

10 Sek.

Einblendedauer des L-Banners / Content-Frames

ohne Spot

TV-Werbung ohne teure Spotproduktion

L-Banner – Ihr Markenauftritt, wenn alle hinschauen.

Das L-Banner / Content-Frame ist eine L-förmige Display-Anzeige, die sich beim Senderwechsel für zehn Sekunden um das laufende, redaktionelle TV-Programm legt. Kein Spot, keine Unterbrechung – volle Sichtbarkeit.



L-Banner / Content-Frame (284×720 px links, 996×160 px unten) – das Sendebild wird verkleinert und behält sein Format. Beispielkreation eye2eye.

L-förmige Display Ad

Erscheint beim Senderwechsel und legt sich für 10 Sekunden um das laufende, redaktionelle TV-Programm.

Adressierbar

Sie entscheiden, wo, für wen und wann die Werbung erscheint – nach Ausstrahlungsgebiet, Ausstrahlungszeit und Zielgruppe.

Geringe Einstiegshürden

Niedriges Mindestbuchungsvolumen und kein Spotdreh – ideales Setup für den Mittelstand.

DIE VORTEILE IM ÜBERBLICK

Skalierbare Reichweite

Maximale Reichweite über ein großes Senderportfolio – inkl. RTL, VOX, ntv, DMAX und SPORT1.

Granulares Targeting

Ausstrahlungsgebiet und Ausstrahlungszeit immer inklusive – dazu Zielgruppe Plus, Themen Plus oder Sender Plus.

Brand Safety

Integration in das laufende TV-Programm nach dem Umschalten – garantiert redaktionelles Umfeld.

Angepasstes Buchungsvolumen

Ideales Setup für kleine und mittelständische Unternehmen mit begrenztem Budget.

Affinitäten – ein Spiegel der deutschen Bevölkerung.

Die Alterszielgruppen des Addressable-TV-Targetings orientieren sich an der realen Bevölkerungsstruktur.
Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 19.01.2021 – Gesamtbevölkerung 83.166.711 (41.037.613 Männer, 42.129.098 Frauen).

Zielgruppe	Gesamt	Anteil Geschlecht
Erw. 16+	85,39 %	—
Erw. 18–29	13,63 %	—
Erw. 20–39	24,61 %	—
Erw. 18–49	38,84 %	—
Erw. 20–59	53,02 %	—
Erw. 30–49	25,21 %	—
Erw. 30–59	41,38 %	—
Erw. 50+	44,71 %	—
Erw. 60+	28,54 %	—
Frauen 18–29	6,52 %	12,87 % aller Frauen

Zielgruppe	Gesamt	Anteil Geschlecht
Frauen 20–39	11,91 %	23,50 % aller Frauen
Frauen 18–49	18,95 %	37,40 % aller Frauen
Frauen 30–49	12,43 %	24,53 % aller Frauen
Frauen 30–59	20,47 %	40,42 % aller Frauen
Männer 18–29	7,11 %	14,41 % aller Männer
Männer 20–39	12,70 %	25,75 % aller Männer
Männer 18–49	19,89 %	40,32 % aller Männer
Männer 30–49	12,79 %	25,91 % aller Männer
Männer 30–59	20,91 %	42,37 % aller Männer

BEISPIEL LEIPZIG

36.422 Geräte

Segment E20-39 pro Monat – bei 148.000 Geräten Nettoreichweite.

BEISPIEL HAMBURG

41.474 Geräte

Segment W18-29 pro Monat – bei 636.112 Geräten Nettoreichweite.

BEISPIEL NÜRNBERG

29.094 Geräte

Segment M30-59 pro Monat – bei 139.141 Geräten Nettoreichweite.

Wichtiger Hinweis: Die Ableitung statistischer Altersgruppen auf mögliche Addressable-TV-Reichweiten und Affinitäten dient als grobe Kalkulationsgrundlage. Parameter wie saisonale Schwankungen, senderspezifische Inhalte oder der regionale Addressable-TV-Verbreitungsgrad sind dabei nicht berücksichtigt.

Warum Addressable TV wirkt.

Die qualitative Grundlagenstudie der Ad Alliance / RTL Data (2021) untersucht die Wirkchancen des L-Banners: Eyetracking (n=73), Realtime-Response-Messung (n=81) sowie qualitative Interviews und On-Screen-Befragung (n=50 / n=173).

DER UMSCHALTMOMENT ALS WIRKGRUNDLAGE

1 · Wunsch

Umschalten auf ein gewünschtes Programm kann positiv besetzt sein und Vorfreude erzeugen.

2 · Umschalten

Die Zuschauer:innen verlassen die entspannte Leanback-Haltung und werden aufmerksamer.

3 · Neuorientierung

Das neue Programm wird eingeordnet – Involvement entsteht.

4 · Entscheidung

Hop oder Top – intuitiv und innerhalb kürzester Zeit.

97 %

Stopping Power

der Befragten haben mindestens einmal zum L-Banner hingeschaut.

40 %

Holding Power

der Verweildauer während der Einblendung liegen auf der Addressable-TV-Werbung.

68 %

Gestützte Erinnerung

gegenüber 56 % bei klassischen Werblock-Spots.

33 %

Ungestützte Erinnerung

gegenüber 23 % bei klassischen Werblock-Spots.

Reminder statt Unterbrechung

Das L-Banner hat den Vorteil, dass die Sendung weiterläuft, während die Werbung eingeblendet wird. Es wird als Verstärker zur klassischen Werbung erlebt – innovativer und angenehmer als ein Spot.

Passung entscheidet

Je stärker die Kreation die TV-Nutzungsverfassung bedient – Balance aus Aktivierung und Entspannung, Alltagsnähe und Alltagsflucht – umso eher wird sie als Mehrwert erlebt.

FÜNF GOLDENE REGELN FÜR ERFOLGREICHE KREATIONEN

1

Wiedererkennungsmerkmale schaffen

Symbole, Farbcodes und Ankerpunkte sind einprägsam.

2

Bild schlägt Wort

Bilder sind schneller zu entschlüsseln und schaffen Markennähe.

3

Dynamik belebt

Animationen lassen die Kreation hochwertig und modern erscheinen.

4

Weniger ist mehr

Zahlen pointiert, Animation dosiert, Text einheitlich.

5

Information mit Neuigkeitswert

Knappe, neue Zusatzinformationen zum klassischen Spot machen neugierig.

Zielgenaue Ansprache im reichweitenstarken TV-Umfeld.

Addressable TV vereint das Beste aus zwei Welten: die Reichweite des linearen Fernsehens und die Targeting-Möglichkeiten der Digitalwelt. Für den Mittelstand ist es die Chance, mit kleinem Budget treffsicher im hochwertigen TV-Umfeld zu werben.

WERBEWIRKUNG


+58 %

Steigerung der
Bekanntheit


+49 %

Steigerung der
Werbeerinnerung


+47 %

Steigerung der
Kaufabsicht


+10 %

Steigerung von
Markeneigenschaften

Quelle: Addressable-TV-Forschungsergebnisse mit der Mediengruppe RTL Deutschland.

TARGETING-MÖGLICHKEITEN

Ausstrahlungsgebiet

Bundesländer, Städte oder
Umkreis – immer
enthalten

Ausstrahlungszeit

Tage und Uhrzeiten –
immer enthalten

Zielgruppe / Themen Plus

Zielgruppensegmente
oder
Themenchannels

Sender Plus

Feste Auswahl aus
20 Sendern – in
jedem Paket

~90 %

Marktanteil von Smart-TVs

Nahezu jedes verkaufte Fernsehgerät ist internetfähig –
und damit adressierbar.

Quelle: GfK, 2020.

Tägliche Nutzungsdauer

Lineares TV

272 Min.

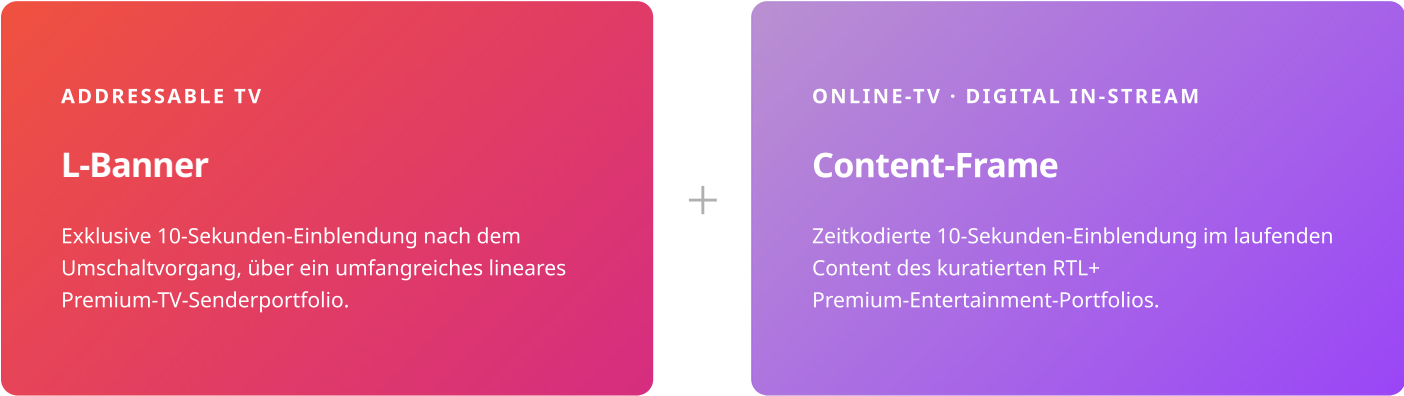
Streaming-Dienste

8 Min.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP,
Nielsen, ANKORDATA; VIDEOSCOPE, 2021.

Ein Werbeformat. Alle Screens.

Der All-Screens-Banner verbindet die Markenstärke aus Addressable TV und Streaming: dieselbe Einblendung, einmal im linearen Premium-TV und einmal im kuratierten RTL+ Entertainment-Portfolio.



= All Screens Banner

Maximale Premium-Reichweite über TV und Streaming – aus einer Buchung.

All Screens ist mit der Erweiterung Zielgruppe Plus buchbar.

BUCHUNGSSZENARIOEN – EMPFOHLENE KAMPAGNENDAUER

Kontakte = Einblendungen

Geotargeting	30–100k	100–300k
Bundesweit	–	1 Woche
Bundesland	–	1 Monat*
Eine der 15 größten Städte	1 Monat	3 Monate
Eine der 50 größten Städte	3 Monate	6 Monate
Stadt + 15 km Radius	3 Monate	6 Monate

* Bremen und Saarland sollten um jeweils einen Monat ergänzt werden. Handlungsempfehlungen für eine individuelle Postleitzahlen-Selektion erfolgen auf Anfrage. Alle Angaben können aufgrund saisonaler Schwankungen oder eines erhöhten Auftragsaufkommens variieren.

Senderprofile – das größte Addressable-TV-Portfolio Deutschlands.

Die wichtigsten Eckdaten der Sender unseres Addressable-TV-Portfolios: Charakter, Themengebiete und Kernzielgruppe – damit Ihre Kampagne zielgruppengerecht ausgespielt wird.



RTL

Beste Familien-Unterhaltung

Themen: Starke Programm-Marken, Shows, Sport

Programm: Wer wird Millionär, Der Bachelor, GZSZ

Kernzielgruppe: Erw. 14–49 J., F. 14–59 J.



RTL UP

Glücksformel für die Frauen ab 40

Themen: Sitcoms, Fiction, Musik

Programm: Law & Order, Der Blaulicht Report, Das Strafgericht

Kernzielgruppe: Erw. 14–59 J., F. 40–64 J.



RTLZWEI

Hautnahes Reality TV

Themen: Reality TV, Soaps, Action

Programm: Love Island, Kampf der Realitystars, GRIP

Kernzielgruppe: Erw. 14–49 J., Erw. 14–29 J.



SUPER RTL

Vielfältiger Genre-Mix

Themen: Serienklassiker, kindgerechte Unterhaltung, Familienfilme

Programm: Dr. House, CSI Miami, Bones

Kernzielgruppe: HHF 14–59 J., F. 14–59 J.



SPORT1

Deutschlands größter Sport-Sender

Themen: Live-Sport, Sportnews, Sport-Events

Programm: Bundesliga Pur, Doppelpass, Darts WM

Kernzielgruppe: M. 14–59 J.



DMAX

Premium Content für männliche Zuschauer

Themen: Motor, Abenteuer, Lifestyle

Programm: Steel Buddies, Goldrausch in Australien, Camping Clan

Kernzielgruppe: M. 20–49 J.



VOX

Lebensnah mit Wohlfühlfaktor

Themen: Verlässlicher Alltagsbegleiter, charismatische Protagonisten

Programm: Das perfekte Dinner, First Dates, Zwischen Tüll und Tränen

Kernzielgruppe: F. 20–29 J., F. 30–59 J.



VOXUP

Für die, die noch mehr VOX möchten

Themen: VOX Brands, US Fiction, Eigenproduktionen

Programm: Bones, Ab ins Beet, Auto mobil

Kernzielgruppe: F. 30–59 J.



NTV

Breaking News Spezialist

Themen: Nachrichten, Dokumentationen, Ratgeber

Programm: n-tv Wissen, Startup Magazin, n-tv Dokumentation

Kernzielgruppe: Erw. 14–49 J.



NITRO

Männlich – markant – echt

Themen: Fiction, Factual Entertainment, Sport

Programm: Top Gear, UEFA Europa League, Alarm für Cobra 11

Kernzielgruppe: M. 30–49 J., M. 14–49 J.

Senderprofile – Spartensender & Special Interest.

Von Musik und Wohnen über True Crime bis Sport und Region: die Spezialisten im Portfolio für besonders trennscharfe Zielgruppen.



DELUXE MUSIC

Größter Musiksender im Free-TV

Themen: Inhouse-Produktionen, exklusive Sessions

Programm: TOP25, Hits Only, Made in Germany

Kernzielgruppe: Erw. 18–49 J.



HGTV

Alles rund um Haus und Garten

Themen: Wohnen, Garten, Kochen & Genießen

Programm: Eine Villa zum Verlieben, Gidas beste Familienrezepte

Kernzielgruppe: F. 30–59 J.



TLC

Der größte Entertainment-Sender für Frauen

Themen: Beauty, Lifestyle, Fashion

Programm: Dating ohne Grenzen, In 90 Tagen zum Altar, Hotel Impossible

Kernzielgruppe: F. 30–49 J.



TELE 5

Der Sender für Fiction und SciFi

Themen: Fiktion, Science Fiction, Spielfilme, Serien

Programm: Star Trek, SchleFaz, Kalkofes Mattscheibe

Kernzielgruppe: Erw. 20–59 J.



DISNEY CHANNEL

Filme und Serien für die ganze Familie

Themen: Spielfilme, Serien, Animation

Programm: Golden Girls, Hör mal, wer da hämmert, Immer wieder Jim

Kernzielgruppe: Erw. 30–49 J., F. 25–54 J.



SCHLAGER DELUXE

Das beliebte Genre für große Gefühle

Themen: Schlager, Musik-Charts

Programm: Schlagerwecker, Partyschlager

Kernzielgruppe: Erw. 43–57 J.



CRIME TIME

Unleash your desire for true crime stories

Themen: True Crime, Krimis, Mystery, Thriller

Programm: The Border, King, Preview

Kernzielgruppe: F. 50–60 J.



JUST FISHING

Der führende Angelkanal in Deutschland

Themen: Angeln, Reisen, Tiere, Nachhaltigkeit & Outdoor

Programm: Abenteuer Hechtangeln, Angeln im Romsdalsfjord

Kernzielgruppe: M. 35–59 J.



EUROSPORT

Fuel your passion.

Themen: Sport, Sport-Events, Live-Sport, Konferenzen

Programm: Chicago Marathon, Handball WM Damen, Australian Open

Kernzielgruppe: M. 20–49 J.



REGIOTV

Die Region ist unser Studio.

Themen: Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Ratgeber, Sport

Programm: Bauen und Wohnen, Academy Talk, JOURNAL

Kernzielgruppe: Erw. ab 14 J.