



**STRÖER**

# TV+ | Public Video

## Public Video, das Bewegtbildmedium im öffentlichen Raum

- Infoscreen, Station Video und Mall Video (rund 5.000 Screens in Deutschland)
- Hochfrequentierte Touchpoints: U-/S-Bahn Stationen, Nah-/Fernverkehr, ICE-Stationen oder Einkaufszentren

38 Mio. UU  
pro Monat

5 Mrd. Kontakte  
pro Monat

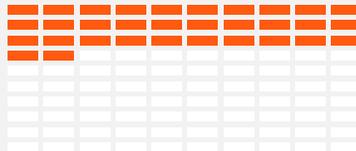
40,2% NRW E14-29  
pro Woche

## Wenigseher werden heute kaum noch durch Werbung im TV erreicht



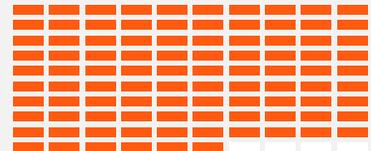
**Wenigseher**

1,5 Minuten = 5 Spots



**Normalseher**

8 Minuten = 32 Spots



**Vielseher**

32 Minuten = 96 Spots

Quelle: mScience Analyse TV Wenigseher, AGF/GfK Panel 2019, Einteilung TV-Nutzer E14+ nach Sehdauer Werbung in 3 gleichgroße Gruppen, Anzahl TV Spots auf Basis 20\*.

## Der durchschnittliche TV-Wenigseher

<29J  
IX 119

**jung**

Studium  
IX 150

**gebildet**

4k€+ HHNE  
IX 140

**einkommensstark**

<19J im HH  
IX 120

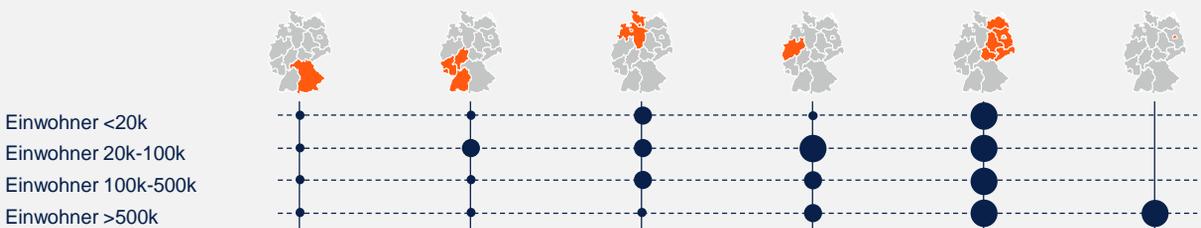
**Kinder im HH**

>500k EW.  
IX 113

**Großstädter**

Quelle: mScience Analyse TV Wenigseher, AGF / GfK Panel 2019.

## Regionale Unterschiede: TV-Wenigseher leben eher im Süden und in Großstädten



Quelle: mScience Analyse TV Wenigseher, AGF / GfK Panel 2019, Punktgröße entspricht indizierter Sehdauer von Werbung in der Zielgruppe E14+. Darstellung der Gebiete auf Basis Nielsen-Gebiete.



**STRÖER**

# TV+ | Public Video

**Durch gezielte Ergänzung mit Public Video (TV+) massiver Reichweitzuwachs besonders bei TV-Wenigsehern**

## Wenigseher

**+19 %-Punkte**

mehr Nettreichweite durch TV+

## Normalseher

**+7 %-Punkte**

mehr Nettreichweite durch TV+

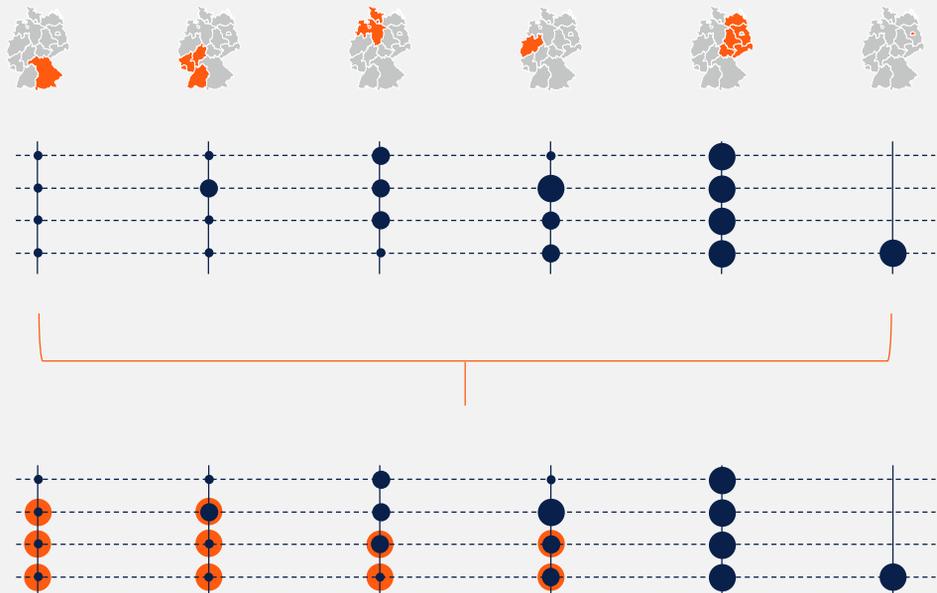
## Vielseher

**+2 %-Punkte**

mehr Nettreichweite durch TV+

Quelle: AGF / GfK, eigene Berechnungen, vs. gleichem Brutto-Budgetinvest ausschließlich in TV | ZG: E20-59 | Prognose kumulierter sowie zusätzlicher Nettreichweite auf Grundlage marktüblicher Formel, eigene Berechnung auf Basis Launch Level Planung für 4 Wochen.

**Durch TV+ erhält man eine ausgeglichene Planung im Raum**



## Forschungshintergrund:

Zwei datenbasierte Ansätze zur Identifikation der TV-Wenigseher auf Basis des AGF/GfK Panels:

- Nationale Analyse zur Identifikation soziodemografischer Kriterien, um die Sehdauer von Werbung vorherzusagen
- Analyse der Sehdauer von Werbung nach räumlichen Gegebenheiten für gängige TV Zielgruppen