



# Medieninformation

Imagekampagne der E-Handwerke

## Ab 1. Februar wieder zur Prime Time im TV zu sehen

*Bereits im Herbst 2021 war ein kurzer Spot aus der neuen Kampagne „Das ‚E‘ macht die Zukunft.“ im Fernsehen zu sehen. Nun wird nachgelegt: Ab dem 1. Februar wird der Spot, der die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Digitalisierung“ beziehungsweise die Bedeutung der E-Handwerke für diese wichtigen Zukunftsthemen in den Mittelpunkt stellt, zwei Monate lang im Rahmen eines zweiten Flights im Addressable TV sowie im Connected TV ausgespielt.*

**Frankfurt am Main, 31.01.2022:** Beide Formate sind ganz auf smarte, internet-fähige TV-Geräte zugeschnitten, die mittlerweile in 50 Prozent der deutschen Haushalte zu finden sind. Die Ausstrahlung des Spots erfolgt unter anderem auf den beliebten Kanälen SAT.1, SAT.1 GOLD, ProSieben, Kabel Eins, ProSieben MAXX, sixx, Joyn und Kabel Eins Doku sowie RTL, RTLZWEI, VOX, VOXup, NITRO, RTL+ und ntv.

### Direkte Zielgruppenansprache

Für Addressable TV, kurz ATV, und Connected TV (CTV) spricht, dass sich die für die E-Handwerke interessanten Zielgruppen – Immobilieneigentümer als potentielle Kunden sowie Haushalte mit Kindern im Alter von 14 bis 19 Jahren als potentielle Interessenten für eine elektrohandwerkliche Ausbildung – hier im Gegensatz zu klassischer TV-Werbung gezielt ansprechen lassen. Streuverluste, bei klassischer Werbung häufig groß, werden vermieden.

Während des ersten Flights – in der Zeit vom 1. Oktober bis 30. November 2021 – wurde der Spot unter anderem in den Werbeunterbrechungen so beliebter Prime-Time-TV-Formate und -Serien wie „The Voice“, „Two and a Half Men“, „The Big Bang Theory“ oder auch „Fixer Upper – umbauen, einrichten, einziehen“ gesendet. Mit einer sehenswerten Bilanz: Insgesamt wurden auf diese Weise fast 7,3 Millionen Videos ausgespielt. Die Durchsehzeiten der Videos lagen bei über 90 Prozent – ein sehr guter Wert!

### Gezielte Ansprache: Addressable TV?

Unter Addressable TV (ATV) versteht man das zielgruppenspezifische Ausstrahlen von Werbung. Zuschauern, die der gewünschten Zielgruppe angehören, wird dann während der Werbezeit ein ausgewählter Clip angezeigt. Wer nicht zur Zielgruppe gehört, sieht in dieser Zeit einen anderen Spot. Die Werbung wird dabei in ein passendes Sendeumfeld eingebettet und zu einer Zeit gesendet, in der die Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit erreicht wird. Jeder Zuschauer bekommt den Spot dabei maximal zweimal zu sehen. Auf diese Weise hat der Film eine hohe Reichweite und erreicht möglichst viele Menschen aus der ausgewählten Zielgruppe.

### Für Streamer: Connected TV

Connected TV (CTV) ist ein Streaming-Angebot, das Samsung TV Plus, aber auch die Streamingdienste von Smartstream.tv, Rakuten TV, Netzkino, Pluto TV und Zattoo zur



Verfügung stellen und das sich vor allem an jüngere Zuschauer richtet, die fast kein lineares Fernsehen mehr konsumieren. Die Reichweite von CTV, das beispielsweise auch über Spielekonsolen nutzbar ist, liegt hierzulande bei insgesamt rund 21 Millionen Geräten.

### **Wie profitieren Innungsbetriebe?**

Elektrohandwerkliche Innungsbetriebe können den zweiten Flight der Internet-TV-Kampagne nutzen, um in dieser Zeit wieder ihre Kunden sowie potentielle Neukunden mit eigener Werbung darauf aufmerksam zu machen, dass sie der Qualitätsgemeinschaft der E-Handwerke angehören.

Der ZVEH: Der Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke (ZVEH) vertritt die Interessen von 49.949 Unternehmen aus den drei Handwerken Elektrotechnik, Informationstechnik und Elektromaschinenbau. Mit 515.715 Beschäftigten, davon 45.284 Auszubildende, erwirtschaften die Unternehmen *einen* Jahresumsatz von 68,4 Milliarden Euro. Dem ZVEH als Bundesinnungsverband gehören zwölf Landesverbände mit 313 Innungen an.

Abdruck kostenfrei, Beleg erbeten