

ENTERTAINMENT

Im Geschäftsbereich Entertainment bietet ProSiebenSat.1
Zuschauern die Entertainment-Inhalte des Konzerns crossmedial
über alle Plattformen an.

WE ENTERTAIN YOU



↓
**TV-BROADCASTING
& VERMARKTUNG**

↓
DISTRIBUTION

↓
**ADVERTISING PLATFORM
SOLUTIONS (ADTECH)**

↓
SEVENVENTURES

↓
**DIGITALE
PLATTFORMEN**

WE ENTER TAIN YOU

WE ENTERTAIN YOU



23,8

PROZENT

durchschnittlicher Marktanteil in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Zuschauer

STAFFEL

12

war die erfolgreichste seit sechs Jahren

durchschnittlich

5,5

PROZENT

zusätzliche Netto-Reichweite bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern über PCs und Laptops (Live-Stream und Catch-up über ProSieben.de)

ZUSCHAUERMAGNET IN DER ZIELGRUPPE

„Germany's next Topmodel“ begeistert auf allen Kanälen – im Free- und Pay-TV, auf der Sender-Website und der ProSieben-App sowie über Social Media. Die Show ist ein zuverlässiger Quotengarant mit einer starken audiovisuellen Gesamtreichweite.



360°

VERMARKTUNGSANSATZ

der SevenOne Media
und SevenOne AdFactory

Werbung
bei GNTM wirkt:

73

PROZENT

gestützte Markenbekanntheit
des Opel Adams
in der weiblichen Ziel-
gruppe (14 - 49 Jahre)

PERFECT FIT FÜR WERBEPARTNER

Die ProSiebenSat.1-Vermarktungsunternehmen SevenOne Media
und SevenOne AdFactory bieten Kunden innovative 360-Grad-Werbekonzepte.

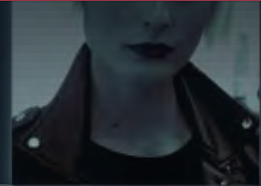
Durch diese zusätzlichen Angebote zum klassischen Werbespot
können Werbekunden die Zuschauer auf besonders effektive Weise erreichen.



über
1 Mio

LIKES

auf der GNTM-Seite
auf Facebook



über
400K

ABONNENTEN

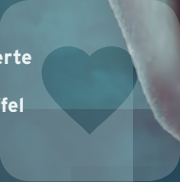
des offiziellen GNTM-Kanals
auf YouTube



wöchentlich

20

webexklusiv produzierte
Stories während
einer laufenden Staffel

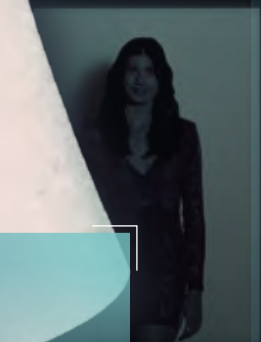


über

100 Mio

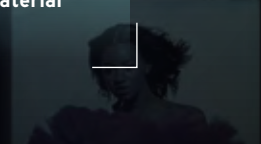
ABRUFE

der 12. Staffel über
ProSieben.de, die Channel-Apps,
Smart TV, HbbTV und YouTube



DIGITALE ANZIEHUNGSKRAFT

Auch im Web laufen die Models erfolgreich weiter. Auf ProSieben.de und den Social-Media-Kanälen können Fans dank exklusivem Videomaterial einen Blick hinter die Kulissen des Erfolgsformats werfen.



GEMEINSAM STARK



WERTSCHÖPFUNG



GNTM zählt zu den erfolgreichsten Formaten des 2008 gegründeten Produktionsunternehmens RedSeven Entertainment, einer 100-prozentigen Tochterfirma von ProSiebenSat.1.



Der Sender ProSieben zeigt GNTM seit 2006. Die 12. Staffel erreichte 2017 einen durchschnittlichen Marktanteil von 17,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern und ist damit die stärkste Staffel seit sechs Jahren.



Die SevenOne Media, Vermarktungstochter der ProSiebenSat.1 Group, sowie die dazugehörige SevenOne AdFactory bieten Werbekunden eine 360-Grad-Vermarktung: Mit kreativen Konzepten kreieren sie für Marken und Produkte die perfekte, zu GNTM passende Bühne - und das über alle Plattformen hinweg.



ProSiebenSat.1 Licensing vergibt Produkt- und Promotion-Lizenzen an alle offiziellen Partner von GNTM, die so an der Strahlkraft der Marke partizipieren können. Mit zuletzt elf Lizenznehmern in Staffel 12 ist GNTM eine der erfolgreichsten Lizenzen im Portfolio der ProSiebenSat.1-Tochter.



Auf der Sender-Website und in den Channel-Apps können Zuschauer neben Behind-the-Scenes-Material die Sendung live oder zeitversetzt anschauen. Staffel 12 erzielte mit Live-Streams und Catch-ups auf ProSieben.de (über PCs und Laptops) durchschnittlich 5,5 Prozent zusätzliche Netto-Reichweite bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.



Starwatch Artist Management (SAM) vermarktet und betreut die Models während der GNTM-Staffeln. In dieser Zeit verhandelt die Künstleragentur von ProSiebenSat.1 alle Jobs und wickelt diese im Interesse der Models ab.



In der Online-Videothek maxdome sind alle GNTM-Folgen abrufbar: Die 12. Staffel zählte zu den absoluten Highlights, einzelne Folgen verzeichneten bis zu 13.000 Abrufe pro Woche. Zudem steigen während der aktuellen Staffel auch die Zugriffe auf die Vorjahresstaffeln.



Studio71 betreut den offiziellen GNTM-Kanal auf YouTube, der mit über 440.000 Abonnenten zur Top 10 der TV-YouTube-Kanäle des Digital-Studios zählt. Der Kanal zeigt Highlight-Clips aus allen Staffeln und versorgt User so das ganze Jahr über mit Content ihrer Lieblingssendung.

THE CORE OF OUR STRATEGY
ENTERTAINMENT



THE CORE OF OUR STRATEGY
ENTERTAINMENT

EIN
**GLÄNZENDER
AUFTRITT**
IN 360 GRAD



Wie kaum ein anderes TV-Format begeistert „Germany's next Topmodel - by Heidi Klum“ die Zuschauer. Und das schon lange nicht mehr nur im klassischen TV: Die Castingshow hat sich in den vergangenen 13 Jahren zu einer einzigartigen, multimedialen Marke auf allen Plattformen entwickelt. Sie verkörpert crossmediale Vernetzung wie kein anderes Format der deutschen Fernsehlandschaft, schöpft alle Möglichkeiten der digitalen Welt aus und erlaubt einen Blick in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts.

Es war ein würdiges Finale: 8.500 Fans in feiner Abendrobe feierten mit Heidi Klum und ihren Stargästen Naomi Campbell, Beth Ditto, Helene Fischer, Wolfgang Joop, Robin Schulz und James Blunt in der Arena Oberhausen den Showdown der 12. Staffel von „Germany's next Topmodel - by Heidi Klum“ (#GNTM). Und vor dem TV-Gerät fieberten mehr als 2,4 Millionen Zuschauer mit. Bei den jungen Frauen zwischen 14 und 29 Jahren beeindruckte das Finale mit 48,9 Prozent Marktanteil. Fast jede zweite junge Frau schaltete an diesem Abend also #GNTM ein. Über die gesamte 12. Staffel begeisterte #GNTM mit einem Marktanteil von 17,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern - der beste Wert seit sechs Jahren.

Die starken Quoten sind nicht der einzige Aspekt, der das Format seit mittlerweile 13 Jahren zu einer der erfolgreichsten TV-Shows in Deutschland macht. Unterschiedliche Abteilungen bei ProSiebenSat.1 haben eine ganzheitliche Wertschöpfungskette rund um #GNTM aufgebaut. So nutzt der Konzern Synergien innerhalb des Unternehmens und verfolgt dabei zwei Ziele: Zuschauer und User crossmedial über alle Plattformen hinweg zu begeistern und Werbekunden ein ideales Umfeld für ihre Marken und Produkte zu bieten. Damit ist #GNTM schon seit Jahren ein Paradebeispiel dafür, wie erfolgreich ProSiebenSat.1 die enge Verzahnung von TV, Online und Vermarktung umsetzt und diese Entwicklung konsequent vorantreibt.

DIE REDAKTION

Sommer 2016. Das Finale der 11. Staffel liegt erst ein paar Wochen zurück, als Elisabeth Sofeso in den Flieger nach New York steigt. Sofeso ist Programm-Managerin bei

ProSiebenSat.1 TV Deutschland und für die inhaltliche Weiterentwicklung von #GNTM verantwortlich. Am Abend steht ein Treffen mit Heidi Klum an, wie vor jeder neuen Staffel. „Bei uns gilt die Devise: Nach #GNTM ist vor #GNTM“, sagt Sofeso, „und jede neue Staffel beginnt für uns mit der Frage: Was können wir beim nächsten Mal noch besser machen?“

48,9
PROZENT

Marktanteil bei Frauen zwischen 14 und 29 Jahren beim Finale von Staffel 12

Zu den jüngeren Neuerungen zählt beispielsweise die Verlegung der Auftaktfolgen ins Ausland: In Staffel 12 schipperten die Kandidatinnen mit einem Kreuzfahrtschiff von Marseille über Palma de Mallorca nach Barcelona, für die 13. Staffel fiel der Startschuss in der Karibik. „Wir überraschen die Zuschauer immer mit neuen Ideen und Locations und entwickeln das Format damit ständig weiter. Genau das macht #GNTM so erfolgreich“, erklärt Sofeso.

Zu Sofesos redaktioneller Arbeit gehört auch, in enger Zusammenarbeit mit den Kollegen der ProSiebenSat.1-Vermarktungstochter SevenOne AdFactory Konzepte zu entwickeln, mit denen sich die Produkte und Marken der Werbepartner stimmig in die Handlung der Show einbinden lassen. Ein Marketing-Erfolgs-

rezept von #GNTM: Die Kandidatinnen werden in der Show zu Castings der Werbekunden eingeladen, der begehrte Preis ist ein Photoshooting oder der Dreh eines TV-Werbspots. Die Casting-Situation lässt sich perfekt in die Storyline integrieren und die Models werden so zu passenden Markenbotschafterinnen. Ein weiteres erfolgreiches Beispiel ist mittlerweile schon fast zu einer Tradition geworden: Bei ihrem Einzug in die „Model-Villa“ werden die Kandidatinnen mit Willkommengeschenken überrascht. Die Reaktionen auf die Uhren von Daniel Wellington oder die Rasierer von Gillette Venus? Riesen-Freude bei den beschenkten Nachwuchsmodeles, Das-will-ich-auch-haben-Reflexe bei den Zuschauern und Umsatzspitzen bei den entsprechenden #GNTM-Werbepartnern.

DIE VERMARKTUNG

Kerstin Bensch, Senior Product Managerin bei der SevenOne AdFactory, überraschen diese Reaktionen nicht. Schließlich übt #GNTM auf junge Frauen „eine enorme Strahlkraft“ aus. „Für Mode- und Lifestylemarken mit jungen Frauen als Zielgruppe gibt es in Deutschland kein wertvolleres Format“, erklärt Bensch.

Wie stark diese Strahlkraft ist, kann die Marketingexpertin nach jeder Sendung quasi live mitverfolgen. „Wir bekommen von unseren Kunden gespiegelt, dass die Produkte und Marken, die in der Show platziert werden, bei den Zuschauern extrem begehrt sind“, berichtet Bensch. Die Konzepte der SevenOne AdFactory überzeugen immer mehr Werbetreibende: In der 12. Staffel vermarkteten 13 Kunden ihre Produkte im TV und digital mit der Marke #GNTM. Wie die SevenOne AdFactory immer neue, innovative Wege geht,



»Die Zuschauer von ProSiebenSat.1 wollen unsere Inhalte heute über möglichst viele Kanäle an möglichst vielen Orten empfangen – und das am liebsten genau dann, wenn sie Lust darauf haben.«

NICOLE AGUDO BERBEL
Chief Distribution Officer und Executive Vice President Digital Publishing, sorgt dafür, dass die Inhalte der ProSiebenSat.1 Media SE zu den Zuschauern kommen.

um Werbekunden für sich zu gewinnen, zeigt die Kooperation mit Opel.

13

OFFIZIELLE WERBEPARTNER

in Staffel 12
(Sponsoring-, Product-Placement- und Lizenzpartner)

Der Rüsselsheimer Automobilhersteller setzt für sein Modell „Adam“ seit Jahren fernseh-exklusiv auf #GNTM und profitiert von den Rund-um-Services, die die SevenOne AdFactory den Werbetreibenden bietet. Für Staffel 12 beispielsweise hatte Opel eine Virtual-Reality-Kampagne gebucht, bei der eine Kandidatin zusammen mit dem Opel Adam in verschiedenen virtuellen Welten zu sehen war. Das Kampagnen-Video wurde mit Hilfe der SevenOne AdFactory produziert und online auf der Opel-Aktionsseite, auf ProSieben.de sowie den Plattformen YouTube und Facebook eingebunden. Mit der Aktion gelang der ProSiebenSat.1-Vermarktungstochter der Transfer von Virtual Reality in die moderne Markenkommunikation.

DIE DIGITALE UMSETZUNG

Während sich Elisabeth Sofeso und ihr Team noch mitten in den Dreharbeiten für die Auftaktfolge befinden, sind die Kollegen von ProSieben Digital längst dabei, die Show auf

allen digitalen Kanälen inklusive Social Media zu pushen. Vorstellungsvideos, Shooting-Bilder und Previews sorgen bereits Wochen vor der ersten Sendung der neuen Staffel dafür, dass #GNTM auf allen digitalen Kanälen „Talk of the Town“ ist. Die ersten Vorstellungsvideos der Kandidatinnen gibt es im Web, lange bevor die erste Folge im Free-TV zu sehen ist. Um beispielsweise die besten Behind-the-Scenes-Momente einfangen zu können, sind die Digitalprofis bei den Dreharbeiten am Set dabei. Woche für Woche produzieren sie rund 20 webexklusive Stories für die digitalen Kanäle der Sendergruppe. Dabei trifft das Team von Marco Kunze, Director ProSieben Digital, genau den Geschmack der Zielgruppe: Die kurzen Clips generieren rund zwei Drittel aller Shortclip-Abrufe.

über
500 K
FOLLOWER
des #GNTM-Instagram-Accounts

„Bereits vor dem eigentlichen Start der Staffel verzeichnen wir mehr als eine Million Videoabrufe über unsere Website, HbbTV, Smart TV und unsere Channel-Apps. Das schafft keine andere deutsche TV-Show“, erzählt Kunze. „Sechs Wochen vor Start finden Fans online bereits erste Infos und Bilder zur neuen Staffel. Drei Wochen vorher feuern wir dann aus allen digitalen Kanälen“, sagt Kunze. Er hebt vor allem die Potenziale hervor, die sich bei der digitalen Verlängerung von #GNTM zusätzlich bieten: „In der Online-Welt spinnen wir die Stories aus den TV-Folgen noch weiter und greifen spannende Geschichten auf, die in der Sendung nicht gezeigt werden können.“ Kurzinterviews und Porträts der Kandidatinnen geben den Fans die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen ihrer Lieblingssendung zu werfen und noch mehr über ihre Favoritinnen zu erfahren – „und das auf eine extrem authentische Art und Weise. Das lieben die Fans“, betont Kunze. Zusätzlich zu den webexklusiven Videos können User auch alle TV-Folgen von #GNTM online entweder live oder zeitversetzt abrufen.



»Bereits vor dem Staffelstart verzeichnen wir mehr als eine Million Videoabrufe. Das schafft kein anderes deutsches TV-Format.«

MARCO KUNZE

Director ProSieben Digital, begleitet #GNTM seit 2011. An digitalen Formaten schätzt er die vielen Möglichkeiten, wie sich die Geschichten der #GNTM-Kandidatinnen erzählen lassen.

TV-WERBUNG WIRKT

Die Digitalisierung der Medienlandschaft eröffnet immer mehr Möglichkeiten, Medien zu nutzen. Mit Smartphones oder Tablets lassen sich Inhalte heute jederzeit und überall abrufen. Allerdings ist die Nutzung klassischer Medien beständiger als oftmals vermutet wird. So hat etwa das Fernsehen trotz Digitalisierung nicht an Relevanz verloren. Im Gegenteil: Die TV-Nutzung ist 2017 bei den 14- bis 49-Jährigen in Deutschland mit durchschnittlich 189 Minuten pro Tag nach wie vor hoch und nimmt damit den größten Teil des täglichen Medienkonsums in Anspruch. Pro Minute erreicht Fernsehen rund 11 Millionen Menschen - das schafft kein anderes Medium. Online-Videokanäle

**189
SEHMINUTEN**

täglich (bei Zuschauern
zwischen 14 und 49 Jahren)

**11 Mio
MENSCHEN**

erreicht Fernsehen
pro Minute

**73
PROZENT**

ihres gesamten Werbe-
budgets geben Online-
Unternehmen für TV aus

wie YouTube erreichen in Deutschland rund 700.000 Nutzer pro Minute. Das bedeutet: Die Reichweite der Online-Videokanäle ist im Gegensatz zur öffentlichen Wahrnehmung immer noch überschaubar.

In dieser zunehmend fragmentierten Medienlandschaft möglichst viele Zuschauer zu erreichen, ist für Werbetreibende heute wichtiger denn je. In diesem Umfeld gewinnt Fernsehwerbung nochmals an Wert. Denn Reichweite ist ein entscheidender Faktor, um Markenbekanntheit und damit auch Umsatzwachstum zu steigern. Das wissen auch digitale Unternehmen und investieren über 70 Prozent ihres gesamten Werbebudgets in TV.



»Wir überraschen die Zuschauer immer mit neuen Ideen und Locations. Genau das macht uns so erfolgreich.«

ELISABETH SOFESO

Programm-Managerin bei ProSiebenSat.1 TV Deutschland. Sie betreut die Castingshow bereits seit 2014.



DIE VERBREITUNG

TV-Inhalte überall und jederzeit anbieten zu können, ist fester Bestandteil der Strategie von ProSiebenSat.1. „Unsere Zuschauer wollen die Inhalte von ProSiebenSat.1 heute über möglichst viele Kanäle an möglichst vielen Orten empfangen - und das am liebsten genau dann, wenn sie Lust darauf haben“, sagt Nicole Agudo Berbel, Chief Distribution Officer & EVP Digital Publishing. Es gibt kein anderes Medium, das so schnell eine so hohe Reichweite in allen Zielgruppen aufbauen kann wie TV. Gleichzeitig nutzen vor allem jüngere Zuschauer zunehmend auch digitale Angebote, die sie über ihr Smartphone oder Tablet streamen: Daher entwickelt Agudo Berbel mit dem Digital-Publishing-Bereich und den TV-Kollegen Strategien, wie die Programme von ProSiebenSat.1 durch crossmediales Auspielen auf den unterschiedlichen Plattformen eine möglichst hohe Gesamtreichweite erzielen können. Wenn bei einem ProSiebenSat.1-Sender also eine neue Prime-Time-Show geplant wird, sitzen die TV- und Digital-Kollegen von Anfang an gemeinsam am Tisch und sorgen dafür, dass die Show zu einem reichweitenstarken, multimedialen Erlebnis wird. „Dafür prüfen wir bei jedem Format, wann wir welchen Inhalt auf welcher Plattform auswerten. Das heißt: Wann ist der Sendetermin? Wann stellen wir Inhalte auf unsere Website und wann in unsere Apps? Und wann macht es Sinn, Inhalte einem unserer Distributionspartner wie Kabelnetzbetreiber oder Mobilfunkanbieter zur Verfügung zu stellen?“, erläutert Agudo Berbel.

IT'S A WRAP.

Freitag, 26. Mai 2017. Die Bühne der Oberhausener Arena ist noch vom Konfettiregen der Finalshow bedeckt, als Marco Kunze mit seinem Digital-Team im Morgen-Meeting bereits an neuen Ideen für die Online-Umsetzung der nächsten Staffel feilt. Elisabeth Sofeso macht sich demnächst wieder auf den Weg zu Heidi Klum, um mit ihr gemeinsam neue Highlights und Storylines für die Show zu besprechen. Und Kerstin Bensch brainstormt schon mit den ersten Werbekunden über innovative Kampagnenkonzepte für das nächste Jahr.

Es gilt, wie immer:
Nach #GNTM ist vor #GNTM.

»Für Mode- und Lifestylemarken mit jungen Frauen als Zielgruppe gibt es in Deutschland kein wertvolleres Format.«

KERSTIN BENSCH

Senior Product Managerin bei der SevenOne AdFactory.

Die ProSiebenSat.1-Tochter entwickelt und vermarktet die Sonderwerbeformen für #GNTM.



MASSGESCHIEDERTE
**SHOPPING-
POWER**

Als Geschenk beim Einzug in die Model-Villa, als Preis für gewonnene Challenges oder in Form eines der heiß begehrten Job-Castings: Bei „Germany's next Topmodel“ werden Werbeprodukte Teil der Show und zählen auf die Story des Formats ein - ein einzigartiges Konzept im deutschen Fernsehen. ProSiebenSat.1-Werbekunden nutzen nicht nur die enorme Reichweite der Sendung, sondern auch eine perfekt auf das Produkt abgestimmte Zielgruppenansprache: Wer mit Werbung trendbewusste junge Frauen erreichen will, kommt an „Germany's next Topmodel“ daher kaum vorbei. Die Show erreicht die Zielgruppe nicht nur im TV, sondern dank des 360-Grad-Vermarktungsansatzes in ihrer gesamten Lebenswelt.

LET'S GET

TITAN

In Staffel 12 warb TITAN zum ersten Mal bei GNTM: Bereits in der Auftaktfolge am Flughafen Kassel waren die Trolleys auf dem Catwalk zu sehen, bevor alle Top-50-Kandidatinnen mit Koffern dieser Marke ausgestattet wurden - natürlich in den jeweiligen Teamfarben schwarz und weiß.

DANIEL WELLINGTON

Daniel Wellington sorgt seit 2015 bei den Kandidatinnen mit Uhren-Geschenksets für Freude, die sie beim Einzug in die Model-Villa erhalten. In Staffel 11 gab es auch einen gesponserten Casting-Marathon: Die Kandidatin, die es gelang, bei allen Terminen pünktlich zu sein, erhielt eine Uhr der Marke.

MAYBELLINE NEW YORK

Bereits seit elf Jahren ist Maybelline New York Werbepartner bei GNTM - und das in unterschiedlichsten Formen: reich gefüllte Schminkkoffer für alle Kandidatinnen beim Villa-Einzug, Castings für Model-Jobs und Styling-Unterstützung durch Boris Entrup.

GILLETTE VENUS

Das Casting und der Job für Gillette Venus sind seit Staffel 5 fester Bestandteil der Show: Die Kandidatinnen geben Jahr für Jahr alles, um das neue Gesicht der Werbekampagne für Damenrasierer zu werden. Beim Einzug in die Villa liegen zudem die neusten Gillette-Venus-Produkte für die Teilnehmerinnen bereit.



OPEL

Für den langjährigen Partner Opel setzte die SevenOne AdFactory auch in Staffel 12 ein spektakuläres Konzept um: Casting-Gewinnerin Carina war mit dem Opel Adam in verschiedenen Virtual-Reality-Spots zu sehen, die durch klassische TV- und Online-Werbung, Produktplatzierungen und ein redaktionelles Gewinnspiel ergänzt wurden.

THE GNTM LOOK



MIT DIGITALEN WERBETECHNOLOGIEN ZU MEHR UMSATZ

 **ProSiebenSat.1**
Advertising Platform Solutions

ADVERTISING TECHNOLOGY (ADTECH)


VIRTUALMINDS

AdTech-Holding


Active Agent

Demand-Side-Plattform
(DSP)


Yieldlab

Premium Programmatic Advertising

Supply-Side-Plattform
(SSP)


ADEX

Data-Management-
Plattform (DMP)


ADCLEAR¹

Attribution-Modeling


ADITION
technologies AG

AdServer


myLoc

Hosting
managed IT

ADVERTISING PLATFORMS


SMARTSTREAM.TV

Video-Werbeplattform


glomex

Video-Content-
Marktplatz


kairion

E-Commerce-
Vermarkter


esome

Performance- & Social-
Advertising-Anbieter¹


EBX

Pan-europäische
Video-Werbevermarktung


BUZZBIRD

Influencer-Marketing-
Plattform

Seit der Beteiligung an Virtual Minds im Jahr 2015 hat ProSiebenSat.1 die Investitionen des Konzerns in AdTech-Unternehmen kontinuierlich ausgebaut. AdTech bildet die Basis für Programmatic Advertising, dem datenbasierten, automatisierten und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen sowie deren Aussteuerung in Echtzeit. Die Beteiligungen und Aktivitäten in diesem Bereich bündelt ProSiebenSat.1 unter dem Dach der Advertising Platform Solutions. Ziel ist es, ein Ökosystem führender Technologie-Anbieter und Plattformen aufzubauen, um Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine starke und unabhängige Alternative zu globalen Playern zu bieten und so zusätzliche Umsätze zu generieren.

¹Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Geschäftsberichts (März 2018) stand das Closing noch aus.

**Dr. Jens Mittnacht, Geschäftsführer der ProSiebenSat.1 Advertising Platform Solutions,
über digitale Technologien und die Zukunft der TV-Werbung.**

**ProSiebenSat.1 setzt seit
einiger Zeit verstärkt
auf AdTech-Lösungen.
Was genau muss man sich
darunter vorstellen?**

MITTNACHT AdTech bildet die Basis für Programmatic Advertising, also den datenbasierten, automatisierten Werbeeinkauf in Echtzeit. Anders als früher lässt sich Werbung so ohne eine händische Buchung ausspielen. Aktuell wird die gesamte AdTech-Industrie noch von Firmen wie Google dominiert, die Infrastruktur-Anbieter, für uns aber auch Wettbewerber sind. Um uns unabhängiger von diesen globalen Playern zu machen und selbst Innovationen treiben zu können, haben wir 2015 mit Virtual Minds in den größten deutschen AdTech-Anbieter investiert, der sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite des Programmatic Advertising abdeckt. Über Virtual Minds finden Werbekunden heute in Millisekunden den richtigen Platz für ihr Werbeformat auf unseren Plattformen. Sie können sich das folgendermaßen vorstellen: Während der User eine unserer Websites öffnet, wird innerhalb von kürzester Zeit über die parallel im Hintergrund laufende Programmatic-Advertising-Technik entschieden, welches Werbeformat für den User auf dieser Website sichtbar wird.

**Das klingt nach einem
Zukunftsgeschäft.**

MITTNACHT Im digitalen Bereich ist Programmatic Advertising schon heute von enormer Bedeutung für uns. Aktuell verkaufen wir bereits rund 50 Prozent unserer Display-Werbung über diese Systeme. 2017 haben wir mit AdClear und esome zudem in Firmen investiert, mit deren Technologien wir die Kampagnen-Performance unserer Werbekunden in Zukunft noch besser messen und insgesamt optimieren können. Momentan nutzen wir die Technologien vor allem in der Digitalwerbung - in Zukunft wird Programmatic Advertising aber auch den Weg auf die großen TV-Screens finden. Hier heißt das Stichwort Addressable TV.



**»In Zukunft wird
Programmatic
Advertising den Weg
auf die großen
TV-Screens finden.«**

**Wie bewerten Sie die strategi-
sche Relevanz von Addressable
TV für ProSiebenSat.1?**

MITTNACHT Extrem hoch. Addressable TV ermöglicht uns, die Vorteile der Digital-Werbung in die TV-Welt zu übertragen - also die Reichweite von TV mit der gezielten Ansprachemöglichkeit im Internet zu kombinieren. So können wir Werbung auf internetfähigen Fernsehgeräten selektiv aussteuern. Dank der HbbTV-Technologie ist es schon heute möglich, auf aktuellen Smart-TVs ausgewählte digitale Werbeformate mit unseren SwitchIn-Formaten auszuspielen. Der nächste Schritt ist es, Spots im Rahmen unseres Spot-Overlays tatsächlich „auszutauschen“. Unterm Strich werden alle Beteiligten von dieser Technologie profitieren: Unsere Werbekunden, weil sie ihre Kunden nicht nur schnell und effizient, sondern noch zielgruppengenaue erreichen. Unsere Zuschauer, weil damit Werbung für sie noch relevanter und informativer wird. Und auch wir selbst, weil wir Werbekunden neben den klassischen Spots zusätzliche Angebote machen und ihnen exakt aufzeigen können, welchen Wertbeitrag ihre Spendings auf unseren Kanälen haben. Damit erschließen wir uns zusätzliche Einnahmequellen im TV-Werbegeschäft.

**Was bedeutet das für die
Werbung auf Ihren Kanälen?**

MITTNACHT Die ersten Ergebnisse gibt es bereits heute. Für unseren Kunden BMW MINI haben wir 2017 eine Addressable-TV-Retargeting-Kampagne konzipiert, die auf jene Kunden zugeschnitten war, die den TV-Werbespot von MINI tatsächlich gesehen hatten. Nur bei diesen Zuschauern wurde wenig später ein so genanntes SwitchIn XXL, also ein digitales Werbeformat, im Programm eingeblendet, das die Botschaft des Spots noch einmal aufnahm und an die Marke erinnerte. Im Rahmen eines Spot-Overlay-Tests haben wir zudem Spots von Johnson & Johnson und MediaMarkt dynamisch über Werbeblöcke auf unserem Sender ProSieben MAXX gelegt. Für uns sind das zwei von unzähligen Möglichkeiten, wie wir Werbung zielgruppengenaue platzieren können.