

PRESSEMITTEILUNG

ProSiebenSat.1 testet erfolgreich Addressable-TV Spots zum linearen Programm

- **SevenOne Media überblendet Eigenwerbung mit Spots der Partner Johnson & Johnson und MediaMarkt**
- **Inkrementelle Reichweite via Retargeting**
- **HbbTV 1.5 erlaubt TV-Spot-Targeting mit hohen Reichweiten**

Unterföhring, 2. November 2017. ProSiebenSat.1 hat erstmals TV-Spots des Liveprogramms mit digitalen Addressable-TV Spots überblendet: Im Rahmen eines ersten Tests wurden Spots der beiden Kunden Johnson & Johnson und MediaMarkt dynamisch über die auf ProSieben MAXX bestehenden Werbeblöcke gelegt. Technisch basiert die Innovation auf dem weit verbreiteten SmartTV-Standard HbbTV 1.5, sodass die Werbekunden von entsprechend hohen Reichweiten profitieren konnten. Insgesamt erreicht SevenOne Media, der Bewegtbildvermarkter der Sendergruppe, per Addressable-TV rund 11,5 Millionen TV-Geräte.

Für die zielgerichtete Aussteuerung der Addressable-TV Spots nutzte SevenOne Media die klassischen TV-Spots als Basis für Retargeting: Durch ein Cookie auf dem TV-Gerät wurde dabei registriert, ob der Spot bereits auf dem Fernseher gesehen wurde: Wenn nicht, wurde dieser dynamisch in den Addressable-TV-Werbeblock – anstelle von ProSiebenSat.1 Eigenwerbung – integriert. So konnten die Kunden Johnson & Johnson und MediaMarkt zusätzliche, inkrementelle Reichweite für ihre klassische TV Kampagne generieren und die Visibilität entsprechend steigern. Agenturseitig wurden die Kampagnen von Universal McCann begleitet.

Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOneMedia: „Targeting über das Fernsehen ist ein großes Thema für den Werbemarkt und die Nachfrage nach Addressable-TV-Kampagnen wächst kontinuierlich. Die zielgerichtete Ausspielung von Spots hebt Addressable-TV auf eine neue Evolutionsstufe. Der erstmalige Test auf Basis der hohen Reichweite von HbbTV 1.5 dokumentiert erneut unsere Innovationsführerschaft in diesem Bereich.“

Thomas Hesse, Head of Brand Marketing MediaMarkt Deutschland:

„Für MediaMarkt nutzen wir die Reichweitenstärke von TV, um unsere zeitlich begrenzten Angebots-Kampagnen möglichst breit zu kommunizieren. Durch den Einsatz des neuen ATV-Technologie-Ansatzes erhalten wir – jetzt auch im linearen TV – wertvolle, inkrementelle Zusatzkontakte, analog zur Online-Video-Planung.“

Andreas Rommel, Managing Partner bei Universal McCann:

„In einer Zeit, in der sich Konsumentengewohnheiten rasant wandeln und Zielgruppen schwieriger zu erreichen sind, sind neue Technologien für uns von großer Bedeutung. So bietet uns diese Innovation die Möglichkeit, gezielt inkrementelle Reichweite in TV aufzubauen.“

Die Addressable-TV-Angebote von SevenOne Media ermöglichen es Werbekunden, den Zuschauer auf Basis der hohen TV-Reichweiten auch per Targeting anzusprechen. So ist die Aussteuerung nach AGF-Daten, Geo-Targeting (z.B. Wetter-Targeting) und auch TV Retargeting möglich.

ProSiebenSat.1 Media SE
Ansprechpartner:

Maurice Böhler
Konzernkommunikation Sales
ProSiebenSat.1 Media SE

Tel. +49 [89] 95 07 - 4139
Fax +49 [89] 95 07 - 94139

Maurice.Boehler@prosiebensat1.com
www.sevenonemedia.de

Marcus Prosch
Leiter Kommunikation Sales & Diversifikation
ProSiebenSat.1 Media SE

Tel. +49 [89] 95 07 - 8920
Fax +49 [89] 95 07 - 98920

Marcus.Prosch@prosiebensat1.com