



DATA-DRIVEN MARKETING – CONNECTING THE DOTS BETWEEN TV AND ONLINE

# Wie TV Werbung für E-Commerce messbar wird

ProSiebenSat.1 schafft Fakten mit Big Data

**Florian Jedlitschka**

Manager Media Strategy & Operations  
ProSiebenSat.1 Media AG





**Wie funktioniert das Digitale Business innerhalb von ProSiebenSat.1?**



**Welchen Effekt hat TV-Werbung auf das Digitale Business?**



**Wie wird Big Data bei ProSiebenSat.1 genutzt?**

# Das P7S1 Business basiert auf 3 Säulen...



1

Broadcasting  
German-speaking



TV advertising

Distribution

2

Digital & Adjacent



Digital Entertainment

Digital Commerce

Adjacent

3

Content Production  
& Global Sales



# ...mit führenden Positionen in den D&A Geschäftsbereichen



## D&A: Verteilung Umsatz und Geschäftsbereiche

[H1 2014]

### Digital Entertainment

**maxdome** #1

Pay VoD

**SevenOne Media** #1

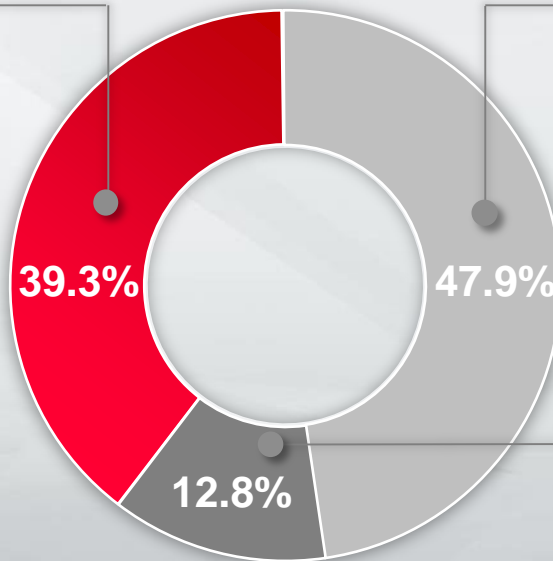
**MyVideo** #2

Ad VoD

**7** #1

**7 GAMES + aeria** #3

Online Games



### Digital Commerce

**SevenVentures** #1

**billiger-mietwagen.de** #1

**mydays** #2

**wetter.com** #1

**tropo** Top 5

**weg.de** #3

**7 TRAVEL**  
WWW.7TRAVEL.DE

### Adjacent

**STARWATCH**  
ENTERTAINMENT

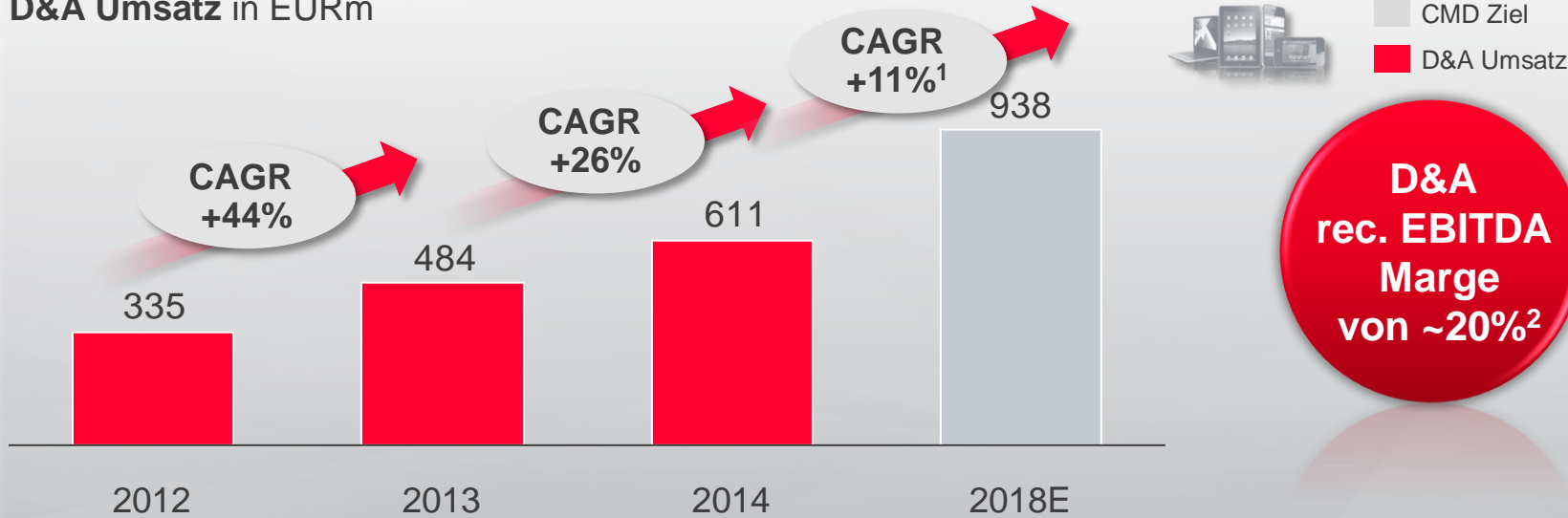
#4

# ... und einem anhaltend dynamischen Wachstum im Bereich Digital & Adjacent



## CMD angestrebtes Wachstum: EUR 327m bis Zielerreichung!

D&A Umsatz in EURm





# Ungenutztes TV Werbeinventar ist der Schlüssel für das weitere Wachstum

“Traditionelles” Werbeinventar -  
verkauft an Werbetreibende von  
SevenOne Media



**Ungenutztes TV  
Werbeinventar –  
kann für digitale  
Investments &  
Kooperationen  
genutzt werden**

*“Our strategy is to become more independent from classic ad income and to invest in new digital business models. **Our idle TV ad inventory is our most important resource, our internal dollars or you could say our ‘magic potion’!**”*

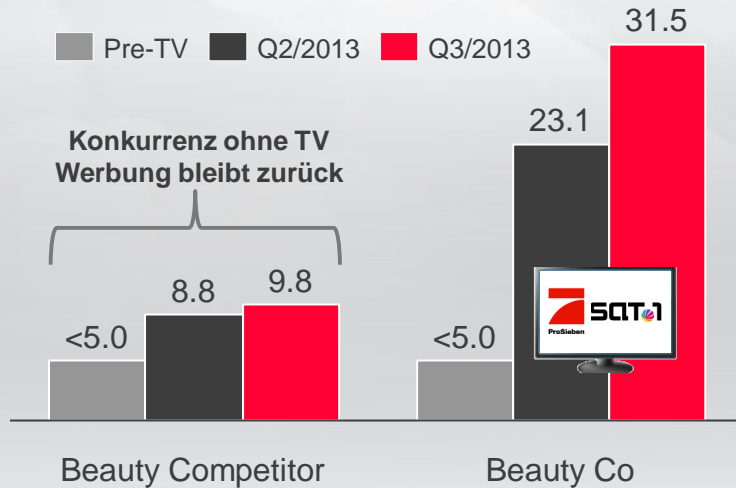
Christian Wegner



# TV steigert die Markenbekanntheit und generiert dadurch höheren Online Traffic auf E-Commerce Websites

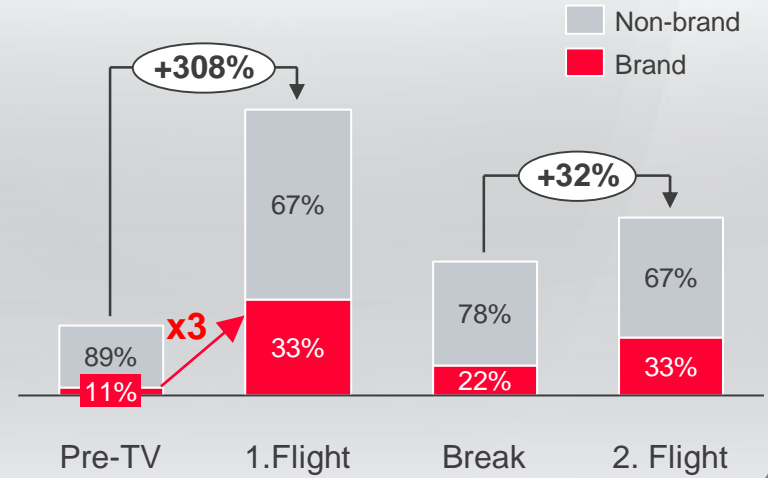
## Unternehmen mit TV Werbung erzielen eine höhere Markenbekanntheit

Markenbekanntheit in %



## Deutlicher Anstieg des Traffics über den Kampagnenverlauf hinweg

Beauty Co Visits pro Tag in k



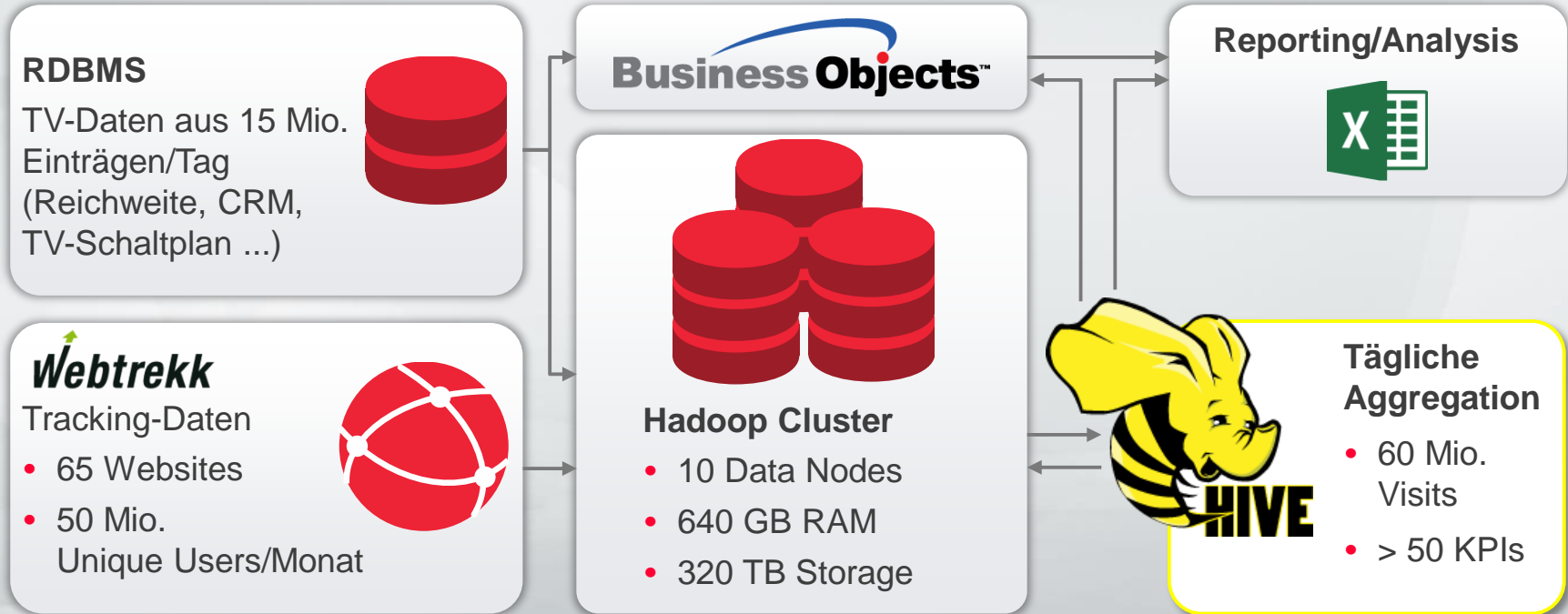


# Big Data-Initiative bei ProSiebenSat.1

- **Kernfrage: Welchen Effekt hat TV-Werbung für das Online-Business?**
- **Traditionelle Online-Analyse-Tools liefern keine Antwort**
- **Individuelle Lösung von ProSiebenSat.1: Big Data & Data Science**
- **ProSiebenSat.1 entwickelt sich zum führenden Data Hub für TV-Analytics**



# Big Data Lösungs-Architektur

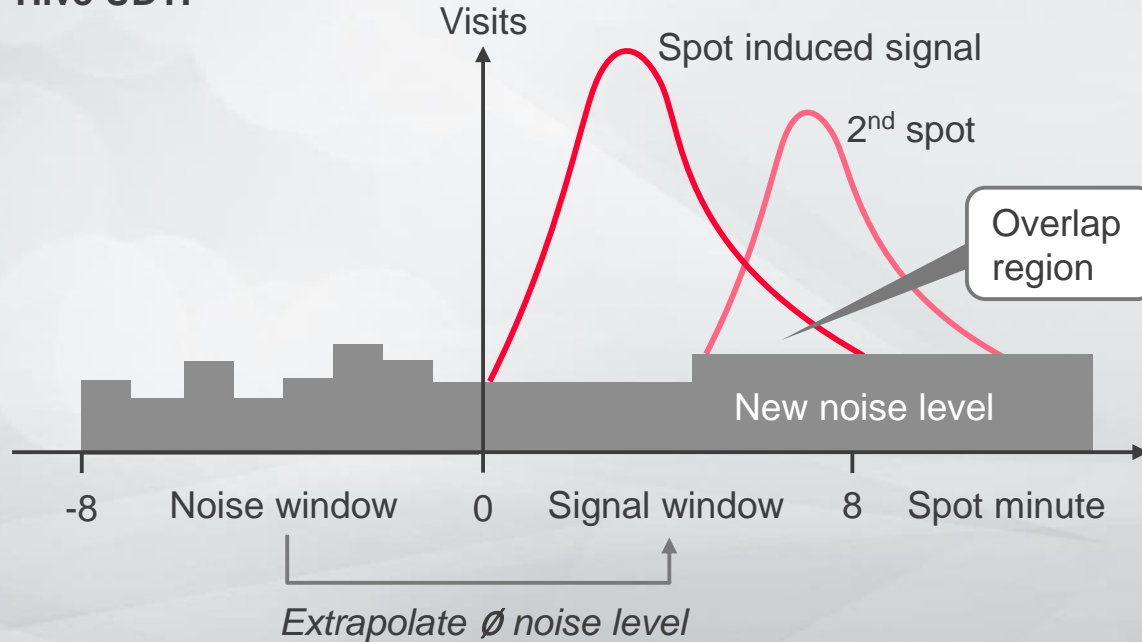




# Methodisches Grundprinzip: Spot-Induktion

## Verbinde TV und Web!

Hive UDTF



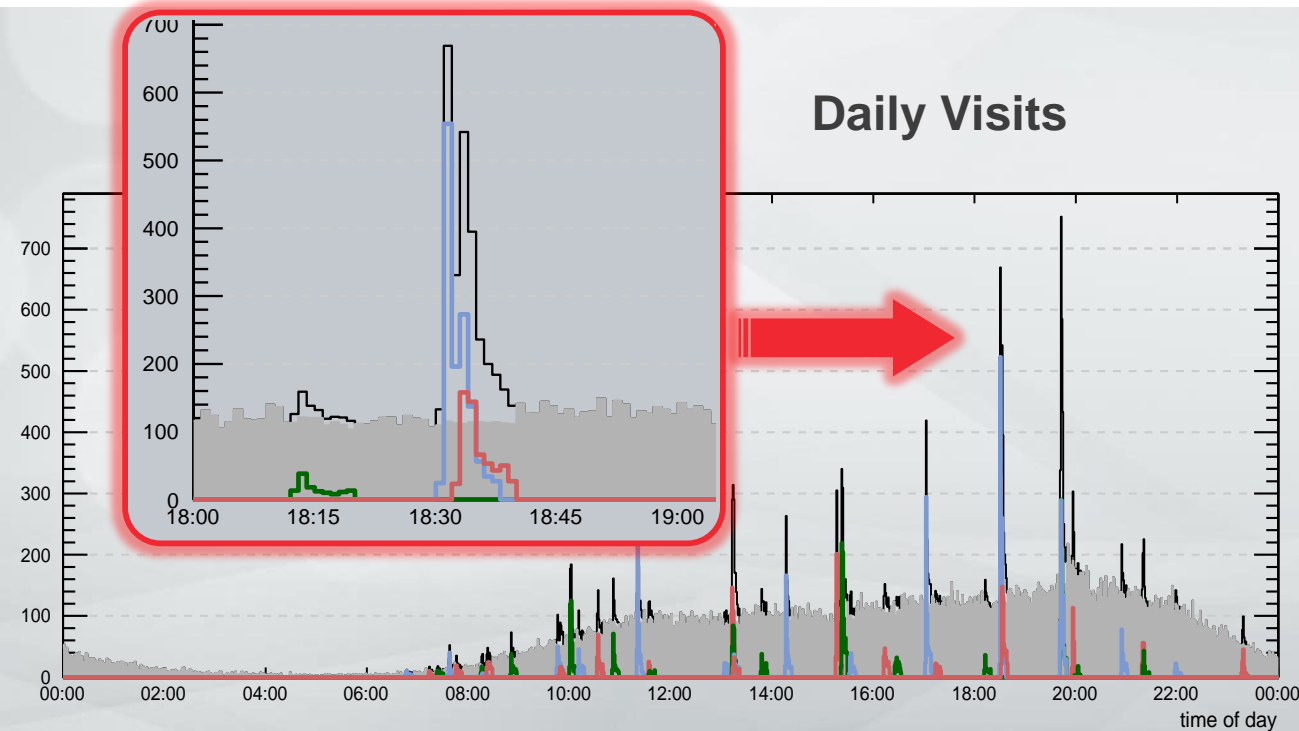
### Spot-Zuordnung

- Extrapoliere flachen **Untergrund!**
- Separiere **Kategorien!** (referrer, device, ...)
- Löse Überlapp durch **Spot-Gewichte!** (GRP und Response-Funktion<sup>1</sup>)

<sup>1</sup> Landau Modell



# Signal-Analyse: Spot-Induktion ermöglicht Messung von unmittelbarer Werbewirkung



## Spot-Zuordnung

- **Kurzreichweitige** Zuordnung zu synchronen Visits
- Trotz Modulation und Fluktuation
- **Konservativ, aber robust**

## Analysen

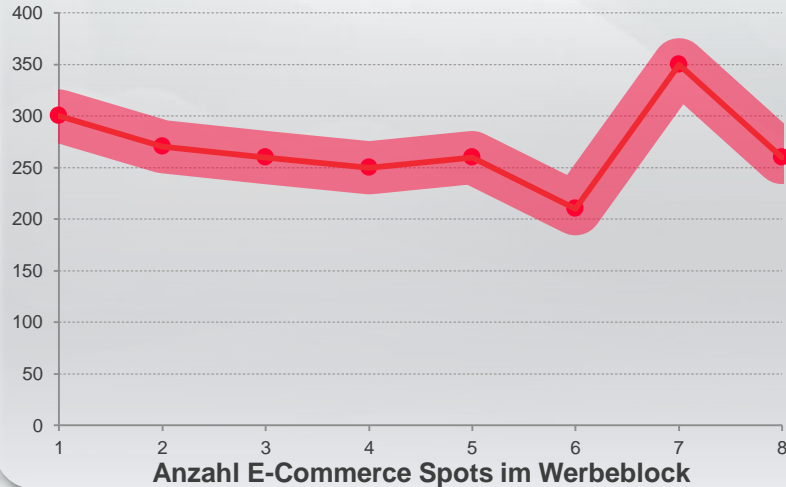
- **Zeit** (Tageszeit vs. Primetime)
- **Inhalt**: Sender, Genre, Format
- **Spot**: Motiv, Art (Tandem/Single), Dauer
- **Tarif**: Special Ads



# Merkmale erfolgreicher Werbespots: Beispiel-Analysen

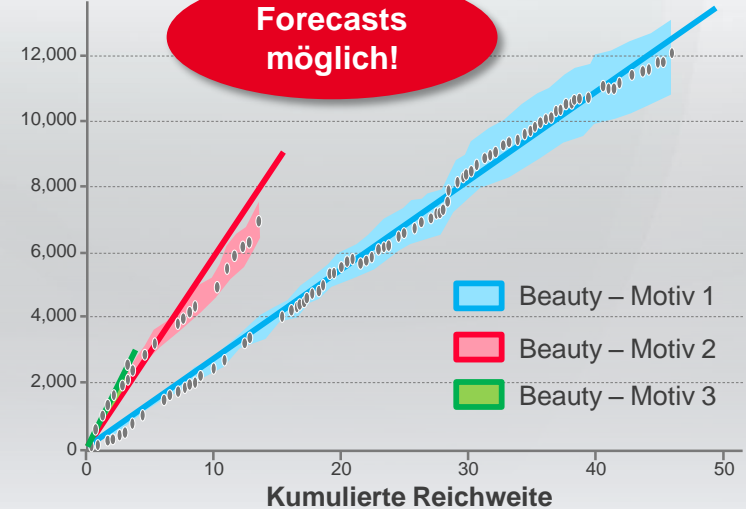
## Wie wirken mehrere E-Commerce Spots innerhalb eines Werbeblocks?

Ø Besucher pro Spot  
(GRP normiert)



## Welches Spot-Motiv funktioniert am besten?

Kumulierte  
Besucher

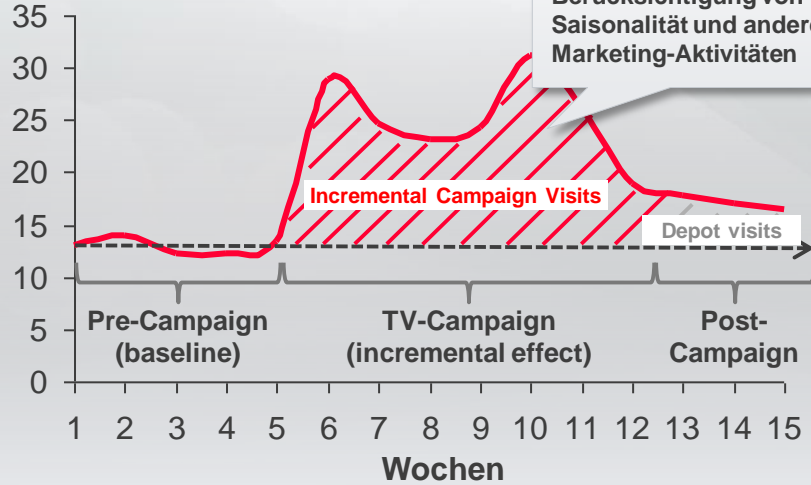




# Data Science: Langzeit-TV-Effekt

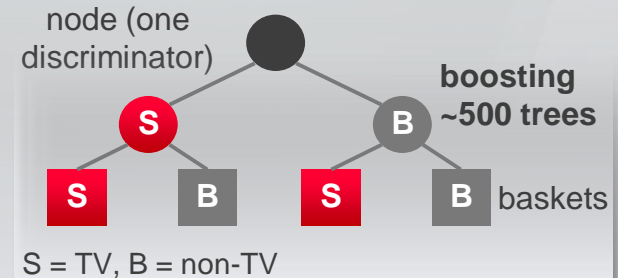
## Problem: Aktuelle Kampagnen-Bewertung (CpV) unzureichend

Visits in k



## Lösung: MVA<sup>1</sup>-Analyse

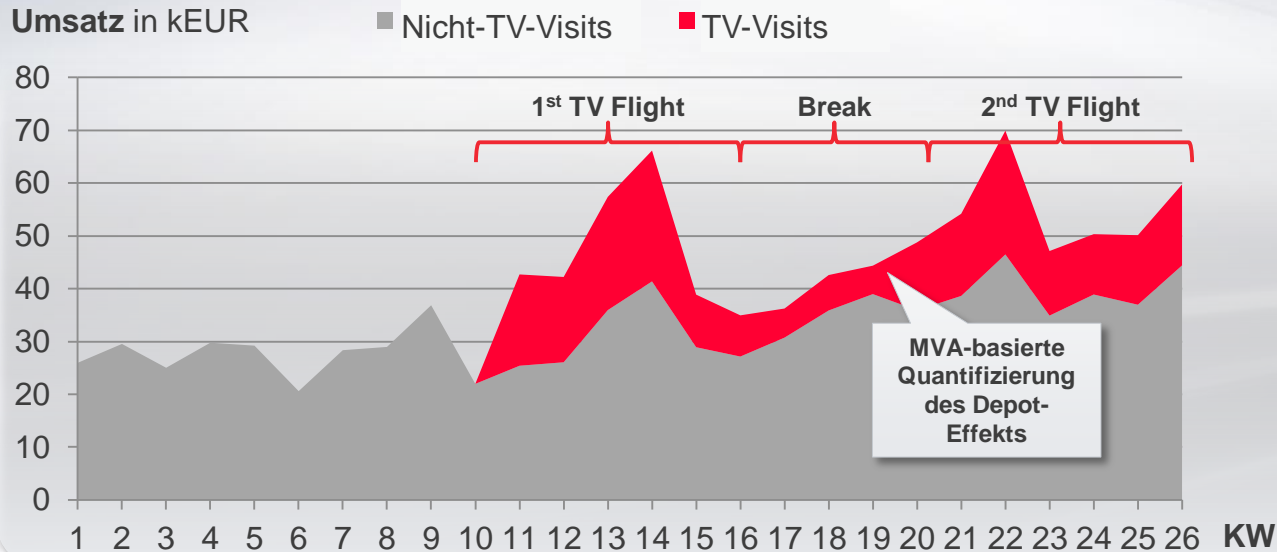
- Klassifizierung der Besucher nach ihrem **Web-Verhalten**
- **Entscheidungsbaum** aus diskriminierenden Variablen **trennt TV-** von **nicht-TV-**getriebenen Visits





# MVA: Umsatz-Analyse Proof-of-Concept

## Beispiel-Ergebnis der MVA-Klassifizierung



MVA isoliert TV

TV mit  
signifikantem  
Umsatzanteil

Erste Abschätzung  
des TV-  
Langzeiteffekts

Ermöglicht ROI -  
Abschätzung



**Vielen Dank für Ihr Interesse!**

**Florian Jedlitschka**

Manager Media Strategy & Operations  
ProSiebenSat.1 Media AG

