



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





Agenda



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

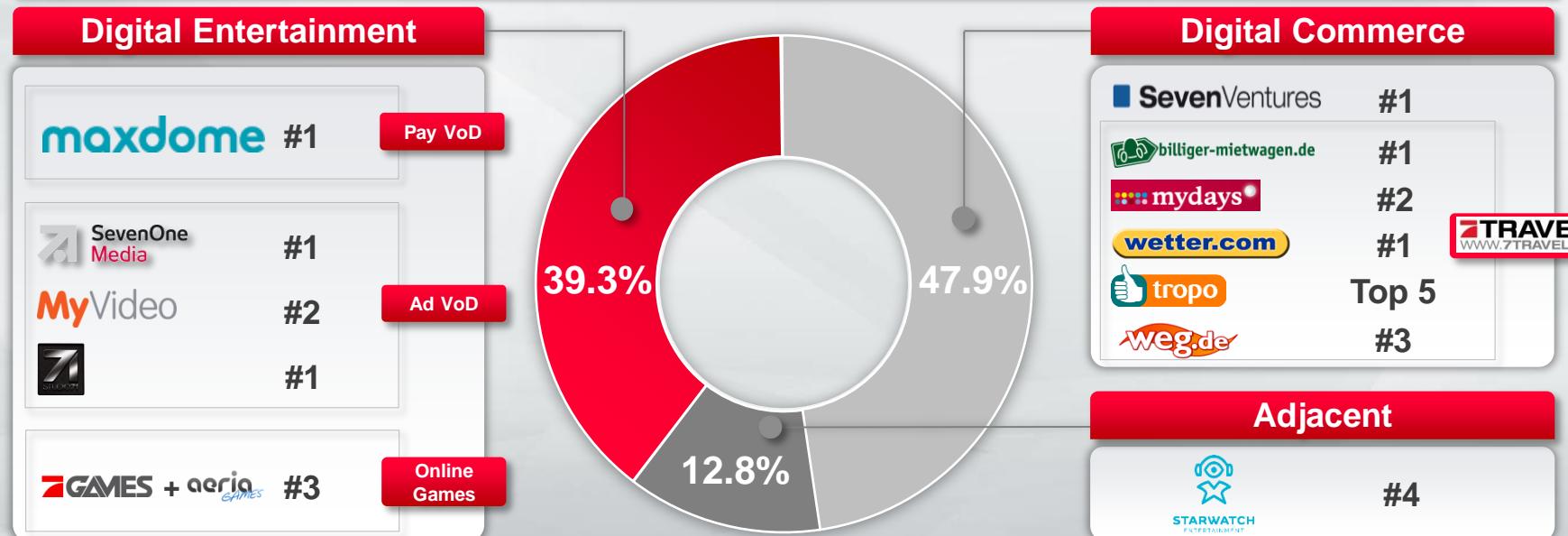
3

Content Production
& Global Sales



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

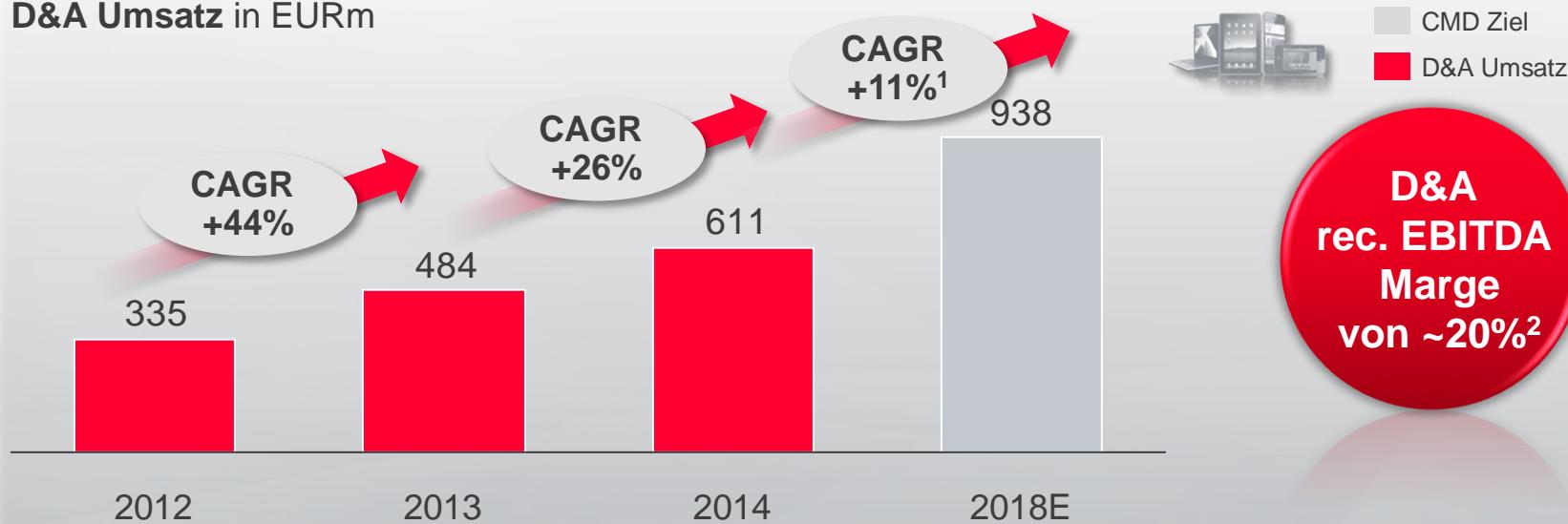
D&A: Verteilung Umsatz und Geschäftsbereiche [H1 2014]



... 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



SevenOne
Media



Ungenutztes TV
Werdeinventar –
kann für digitale
Investments &
Kooperationen
genutzt werden

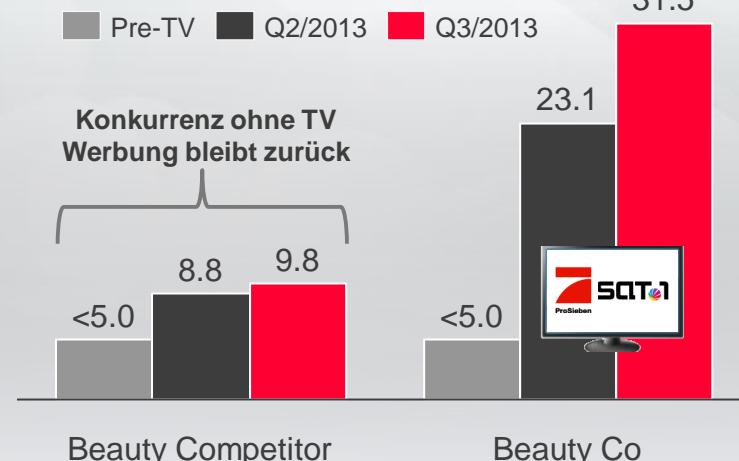
*“Our strategy is to become more independent from classic ad income and to invest in new digital business models. **Our idle TV ad inventory is our most important resource, our internal dollars or you could say our ‘magic potion’!**”*

Christian Wegner

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

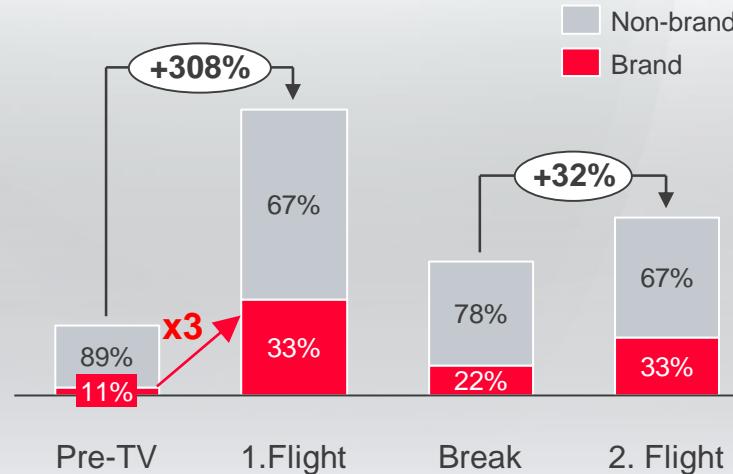
Unternehmen mit TV Werbung erzielen eine höhere Markenbekanntheit

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

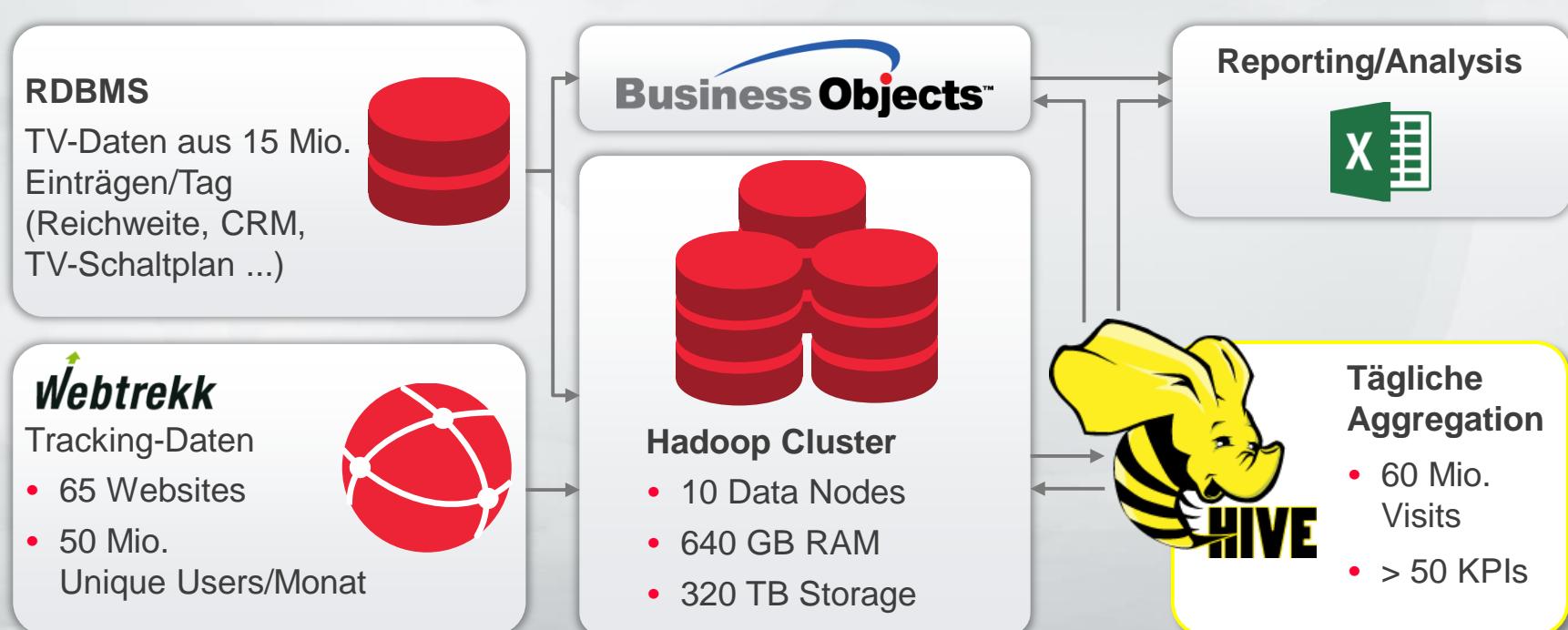


Individuelle Lösung von ProSiebenSat.1: Big Data & Data Science



ProSiebenSat.1 entwickelt sich zum führenden Data Hub für TV-Analytics

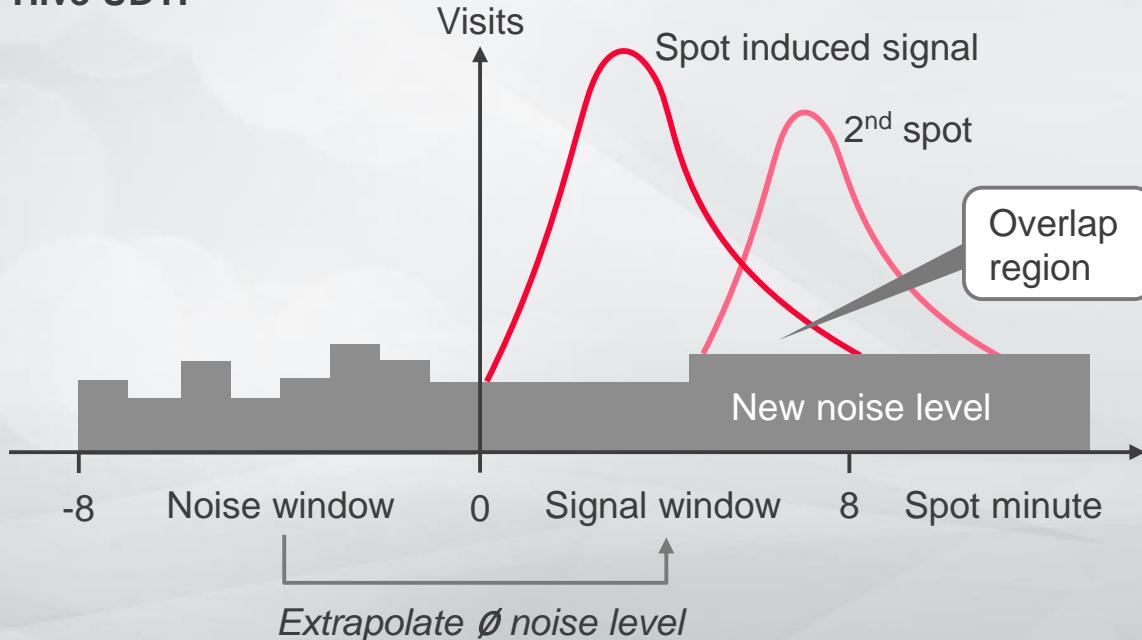
Big Data Lösungs-Architektur



Methodisches Grundprinzip: Spot-Induktion

Verbinde TV und Web!

Hive UDTF

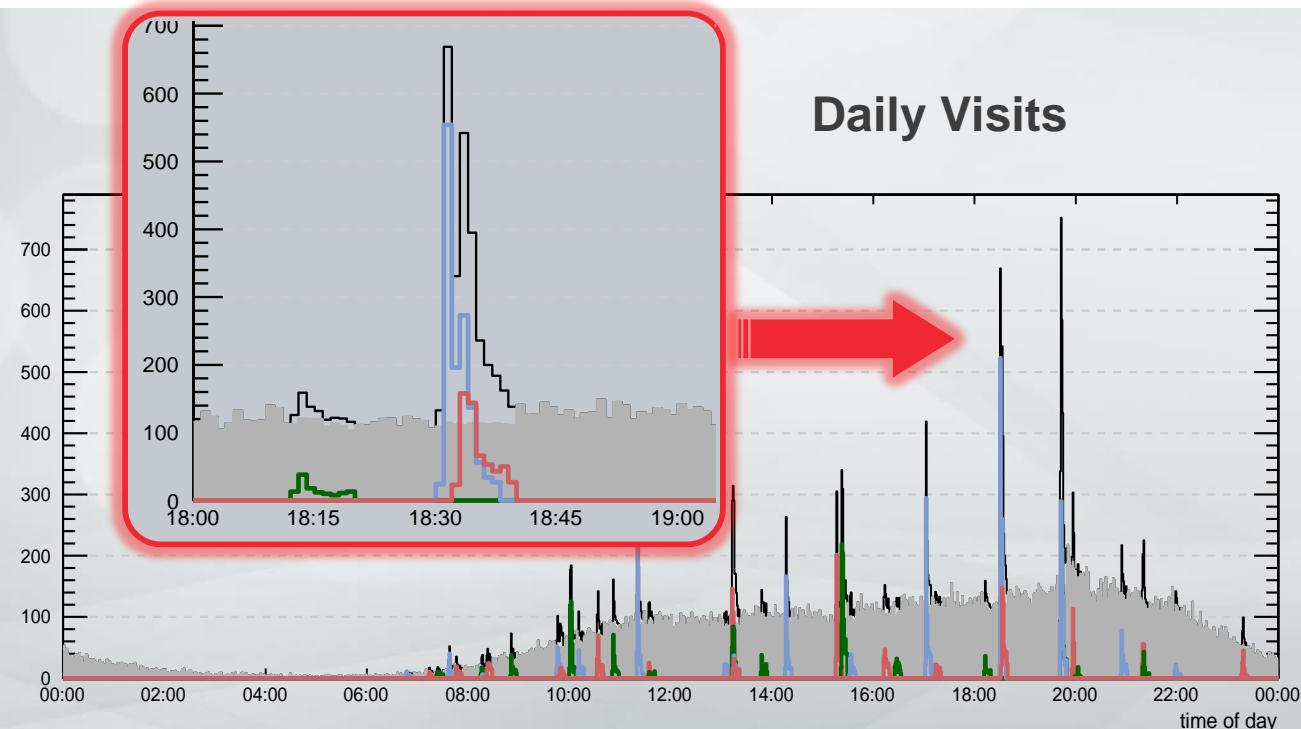


Spot-Zuordnung

- Extrapoliere flachen Untergrund!
- Separiere Kategorien! (referrer, device, ...)
- Löse Überlapp durch Spot-Gewichte! (GRP und Response-Funktion¹)

¹ Landau Modell

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



Spot-Zuordnung

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

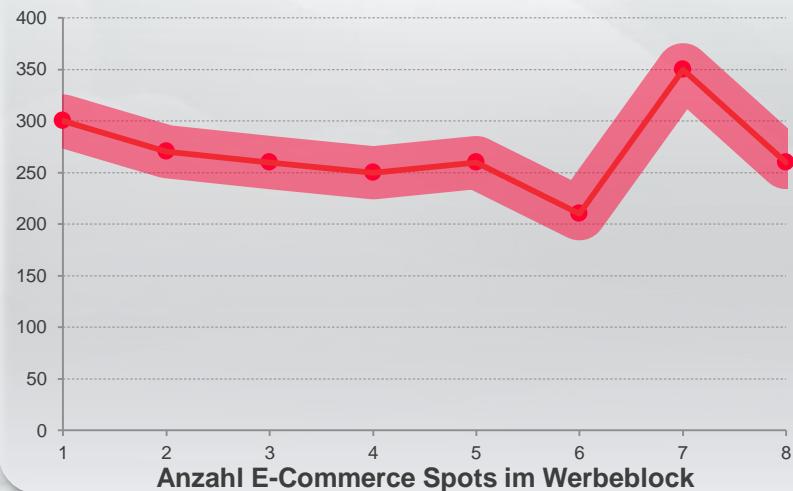
Analysen

- **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?

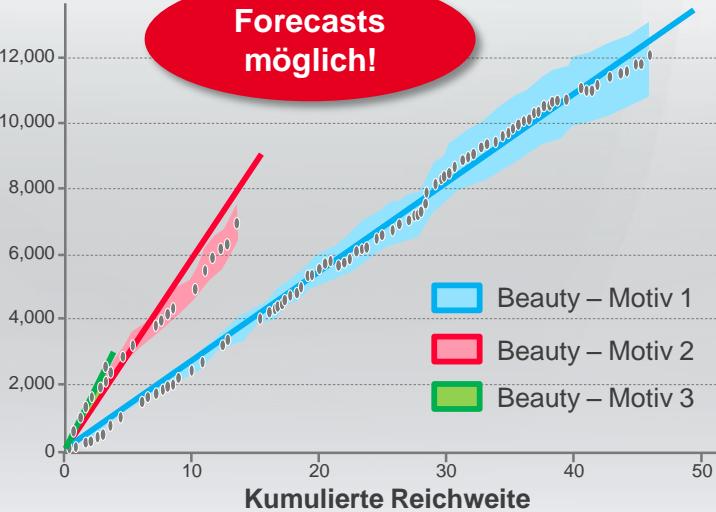
Ø Besucher pro Spot
(GRP normiert)



Welches Spot-Motiv funktioniert am besten?

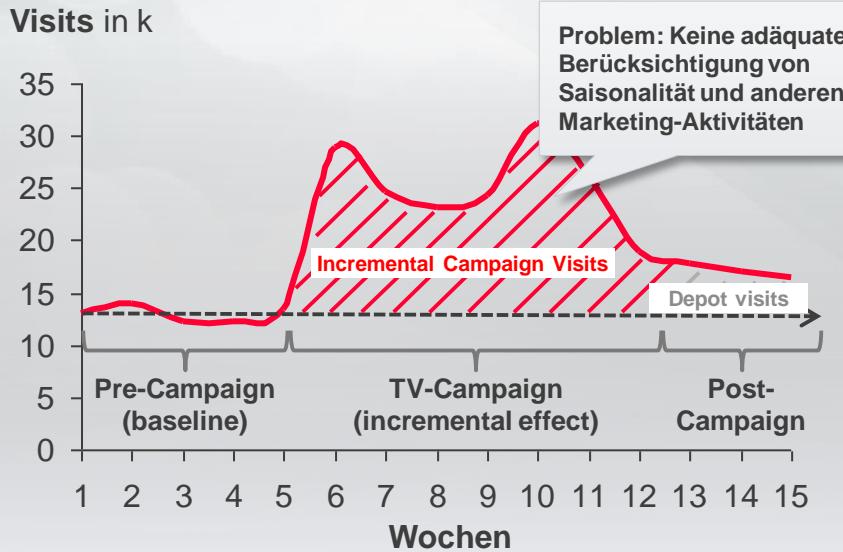
Kumulierte Besucher

Forecasts möglich!



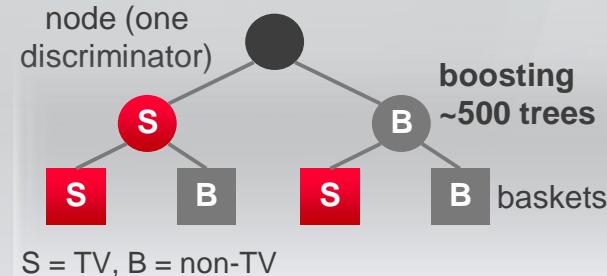
Data Science: Langzeit-TV-Effekt

Problem: Aktuelle Kampagnen-Bewertung (CpV) unzureichend



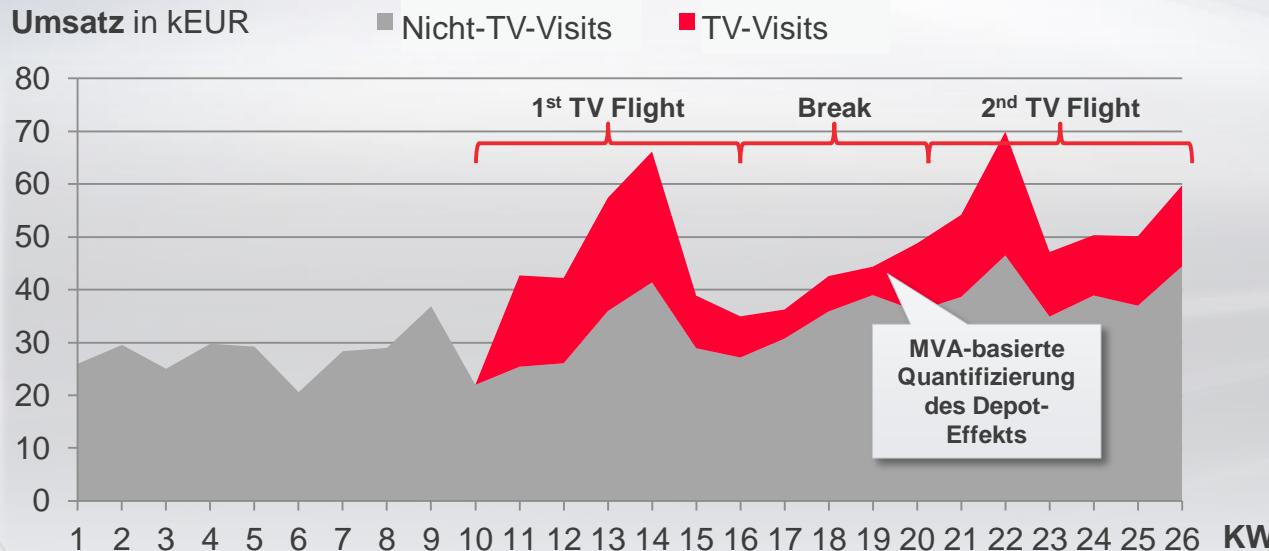
Lösung: MVA¹-Analyse

- 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

