



FERNSEHEN &  
PRODUKTION

KREATION

# TEAMSPIRIT FÜR GROSSE TV-IDEEN

„Kiss Bang Love“ startete 2016 als eines der erfolgreichsten neuen Formate auf ProSieben. Ein starkes deutsch-dänisches Team hat die Show der Red Arrow-Tochter Snowman Productions zu einem Hit gemacht und gezeigt, wie das Zusammenspiel über die gesamte Wertschöpfungskette einer TV-Idee funktioniert.

Selbst die harten Jungs vom Kulissenbau hielten den Atem an. Nur ein Kuss, leidenschaftlich, hingebungsvoll, bedingungslos – alle Blicke waren auf die beiden Singles mit verbundenen Augen gerichtet, die sich zuvor noch nie begegnet waren und sich in diesem Moment verliebten. „Die Atmosphäre im Studio war wie von Magie erfüllt“, sagt Tina Wagner, Executive Producer der Münchener Produktionsfirma Redseven Entertainment. „Dann sprangen unsere dänischen Kollegen auf und jubelten: ‚Es funktioniert!‘“

„Kiss Bang Love“ – das sind zwölf Männer und eine Frau auf der Suche nach der großen Liebe. Ein romantisches Blind Date mit Augenbinde. Ein wissenschaftliches TV-Experiment. Ein Late-Night-Quotenhit. Bereits beim ersten Dreh stimmte die Mischung. In nur knapp einem Jahr führte ein länderübergreifendes Team von ProSiebenSat.1 die Dating-Show von Snowman Productions aus Kopenhagen zu internationalem Erfolg. Die dänische Produktionsfirma gehört wie Redseven Entertainment zur Red Arrow Entertainment Group, dem Produktions- und Distributionsarm von ProSiebenSat.1.

**Von: von Würden, Michael**

Gesendet: Freitag, 3. Juli 2015 15:30

An: Wagner, Tina

Cc: Etspüler, Nina

Betreff: Re: AW: AW: meeting on Kiss Bang

Deal

*Den 03/07/2015 kl. 15.23 skrev Wagner, Tina:*

Perfect!

*Von meinem iPhone gesendet*

*Am 03.07.2015 um 14:45 schrieb Etspüler, Nina:*

Cool for me

*Von: von Würden, Michael*

*Gesendet: Freitag, 3. Juli 2015 14:00*

*An: Etspüler, Nina; Wagner, Tina*

*Betreff: meeting on Kiss Bang*

Hello Munich...

How would it suit you to have a meeting on Kiss Bang Love on Aug 10? Then we could update you on everything on our end and try to create a workflow together regarding the two productions, so we make as many similarities as possible. We would come down to you :-)

Best

Michael



Michael von Würden

CEO, SNOWMAN PRODUCTIONS

Der CEO der Red Arrow-Ideenschmiede aus Dänemark hat mit Erfolgsformaten wie „Hochzeit auf den ersten Blick“ (SAT.1) und „Kiss Bang Love“ (ProSieben) eine neue Art der Dating-Formate geprägt. „Wir kreieren eine Illusion, die nah am realen Leben ist. Der Zuschauer fragt sich: ‚Könnte mir das passieren? Würde ich es tun? Nein, niemals!‘ Kurz darauf sagt er sich aber: ‚Vielleicht doch!‘“

## PRODUKTION



Tina Wagner (links)

EXECUTIVE PRODUCER, REDSEVEN ENTERTAINMENT

Nina Etspüler

SENIOR VICE PRESIDENT DEVELOPMENT & CONTENT STRATEGY, RED ARROW ENTERTAINMENT GROUP

Die beiden langjährigen Kolleginnen arbeiteten bei der Umsetzung von „Kiss Bang Love“ eng zusammen. „Wir wollten die Zuschauer mit der Show berühren.“

## Das Kussexperiment

Ein Single küsst zwölf Kandidaten mit verbundenen Augen – und findet die große Liebe. Das ist die Idee der Dating-Show „Kiss Bang Love“. Biochemische Botenstoffe im menschlichen Speichel helfen bei der Auswahl der fünf besten Küsser. Zwei von ihnen werden zu einem Date eingeladen, bei dem sich der Single dann für einen der beiden entscheiden muss ...

**Von: von Würden, Michael**

Gesendet: Freitag, 12. Februar 2016 08:50

An: Etspüler, Nina

Betreff: Re: Ratings KBL

This is excellent....looking across the channels...Kiss rules the slot! P7 and Red7 must be happy.

M

Den 12/02/2016 kl. 08.45 skrev Etspüler, Nina:

14.1% in main target group 14-49  
And 1.1f mio

Good one.

Very good obviously in very young target group 14-39 with 21%. Even better with only female and 25.1%.

Yes!

Best

Nina



## Zehn Monate

nur arbeitete das Team bei ProSiebenSat.1 an der Umsetzung der Formatidee von „Kiss Bang Love“ – von der Präsentation bis zur erfolgreichen Ausstrahlung der ersten vier Folgen im Februar 2016 auf ProSieben. Im Februar 2017 startete die zweite Staffel.

### Dreamteam mit Traumergebnis

„Kiss Bang Love“ erzielte auf Anhieb starke Quoten. Auch der internationale Vertrieb läuft erfolgreich. Im Team werden bereits die nächsten Ideen diskutiert.



**Rosemann Daniel**  
schreibt ...

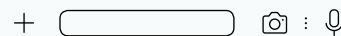
#### ETSPÜLER NINA

Breaking News!!! Die Amerikaner nehmen unsere deutsche Produktion als Vorlage und unsere US-Tochter Kinetic produziert. Tina platzt vor Stolz!

#### WAGNER TINA



Stark!



»STARKE SENDER UND EIN STARKER PRODUKTIONSARM – DIESE SYMBIOSE BIRGT EIN IMMENSES WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIAL.«

Daniel Rosemann  
SENDERCHEF, PROSIEBEN

„Die besten Programme bei ProSieben sind innovativ, frisch und smart – und genauso haben wir die erste Staffel auch auf Facebook und Instagram originell promotet.“



Angefangen hat alles mit einem Trailer, nicht mehr als die Visualisierung einer Idee. Als Michael von Würden, CEO von Snowman, ihn seinen Münchener Kollegen erstmals präsentierte, sprang der Funke sofort über. „Was wir sahen, war tief romantisch und sehr geschmackvoll“, erinnert sich Tina Wagner, die das Format für ProSieben produziert hat. „Wir waren uns sicher: Wenn es uns gelingt, dieses starke Gefühl in der gesamten Show zu transportieren, wird sie ein Erfolg“, ergänzt Daniel Rosemann, damals Head of Entertainment, heute Senderchef von ProSieben. .

Ein eingespieltes Team ging an den Start. Tina Wagner hatte zuvor bereits das Snowman-Format „Hochzeit auf den ersten Blick“ für SAT.1 erfolgreich realisiert. Daniel Rosemann teilte in seinen ersten Monaten bei ProSiebenSat.1 sogar ein Büro mit Nina Etspüler, die heute Senior Vice President Development & Content Strategy bei Red Arrow Entertainment ist. „Wir kennen uns schon lange und verstehen uns auf Zuruf“, sagt sie. „Alle hatten Riesenlust auf das Projekt und haben an einem Strang gezogen.“

#### **Enger Erfahrungsaustausch mit den Ideengebern aus Dänemark**

Snowman startete die Produktion für die lokale dänische Version fast parallel zu den deutschen Kollegen. Mal kam das Snowman-Team nach Unterföhring, um mit Redseven und ProSieben die gemeinsame Umsetzung zu konkretisieren, mal fuhren die Münchener nach Kopenhagen, um den Kollegen dort über die Schulter zu schauen. „Anders als die dänische Produktion sollte unser Look & Feel aber wärmer sein“, betont Wagner. „Wir wollten die Show genau auf ProSieben zuschneiden.“ In enger Teamarbeit zogen sie die Dramaturgie auf, gestalteten das Studio und steuerten die Kandidatenauswahl. „Wir hatten alle den Anspruch, authentisches Fernsehen zu machen, das die Zuschauer berührt und bei dem sich die Kandidaten wohlfühlen“, sagt Senderchef Rosemann, der selbst lange Jahre als Produzent gearbeitet hat.

Mit Erfolg: Die erste Folge auf ProSieben punktete auf Anhieb mit einem Marktanteil von 14,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Online wurden 1,6 Mio Video Views erreicht. „Andere hätten nur eine weitere Gameshow aus unserer Idee gemacht“, freut sich Michael von Würden. „Wir aber haben gemeinsam die Vorlage für ein internationales Erfolgsformat geschaffen.“ In mehr als zehn Länder hat Red Arrow die Show

bereits verkauft. Die deutsche Produktion diente in großen TV-Märkten wie den USA und Australien als Vorbild.

#### **19 Produktionsfirmen, sieben Sender: ein großes Wertschöpfungspotenzial**

Von der Kreation über die Produktion bis zur weltweiten Distribution: „Kiss Bang Love“ ist nur ein Beispiel, wie bei ProSiebenSat.1 die Geschäftsbereiche entlang der gesamten Wertschöpfungskette einer TV-Idee zusammenspielen. Starke Programmideen entwickeln und die Rechte an einem TV-Format in der eigenen Familie behalten, um sie bestmöglich zu verwerten – so will Jan Frouman, Chairman & CEO der Red Arrow Entertainment Group sowie Vorstand für Content & Broadcasting bei ProSiebenSat.1, seinen Bereich weiter stärken. Künftig sollen mehr und mehr der lokalen Produktionen, die die deutsche Sendergruppe in Auftrag gibt, aus dem internationalen Netzwerk von Red Arrow Entertainment kommen. „Das ist ein Booster für Kommunikation und Kreativität“, sagt Rosemann. „Das Tempo und die Kraft, die die bereichsübergreifende Zusammenarbeit derzeit entfaltet, ist ein immenser Wettbewerbsvorteil.“

Schon heute ist Red Arrow Entertainment mit seinen 19 Produktionsfirmen in sieben Ländern ein wichtiger Programmlieferant für die sieben TV-Sender von ProSiebenSat.1. Das Ziel, künftig noch mehr gemeinsame Formate ins TV zu bringen, ist allerdings kein Freibrief: „Auch wenn wir eine Familie sind: Wenn ein Format nicht zum Sender passt, nehmen wir es nicht“, stellt Rosemann klar. „Und diese Ehrlichkeit ist auch richtig“, erwidert Nina Etspüler von Red Arrow. „Nur bei einer Idee, die alle überzeugt, gelingt die gemeinsame Umsetzung perfekt. Und nur das Beste setzt sich beim Zuschauer durch.“ □

 [geschaeftsbericht2016.prosiebensat1.com/kissbanglove](https://www.geschaeftsbericht2016.prosiebensat1.com/kissbanglove)



DIGITAL COMMERCE &  
VERMARKTUNG

# EINE STARKE

# D

Das Online-Verbraucherportal Verivox wächst seit der Übernahme durch ProSiebenSat.1 im Jahr 2015 stark. Hinter dem Geschäftserfolg steht ein erfahrenes Management-Team, das die Synergien im Konzern nutzt und so die Unternehmensentwicklung erfolgreich vorantreibt.

Februar 2016, Tegernsee: das erste große Strategie-meeting von Verivox und dem neuen Gesellschafter ProSiebenSat.1. Chris Öhlund, CEO der Verivox-Gruppe, hat sich auf den Weg nach Bayern gemacht. Er ist gespannt, wie die Gespräche mit dem Investor laufen werden, welche Vorstellungen der Konzern von der Zusammenarbeit hat. Nach zwei intensiven Tagen ist klar, wohin die Reise gehen soll: „Die Arbeitsatmosphäre war sehr offen und konstruktiv. Verivox bleibt im Kern das Unternehmen, das es ist – und zusätzlich können wir jetzt noch die Marketingpower eines Medienunternehmens nutzen.“

#### Marketingoffensive steigert Umsatz und Ertrag

Inzwischen konnte das Preisvergleichsportal den Wachstumskurs nicht nur durch seine starke TV-Präsenz auf den ProSiebenSat.1-Sendern beschleunigen. Verivox profitiert von zahlreichen weiteren Synergien, die innerhalb des Konzerns und insbe-

sondere innerhalb des Commerce-Portfolios von ProSiebenSat.1 entstehen.

„Als Investor legen wir Wert darauf, dass wir ein starkes Management übernehmen“, betont Florian Tappeiner, Executive Vice President Mergers & Acquisitions bei ProSiebenSat.1. In diesem Vertrauen treibt Öhlund die Geschäfte zielstrebig voran. „Chris hat den Mut, seine Ideen überzeugend durch alle Gremien des Konzerns zu tragen“, sagt Claas van Delden, der als Geschäftsführer 7Commerce bei ProSiebenSat.1 die Beteiligung verantwortet. „Unser Teamspirit stimmt. Gemeinsam werden wir noch viel bewegen.“ □



# YNAMMIK



## Claas van Delden

GESCHÄFTSFÜHRER 7COMMERCE,  
PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

koordiniert erfolgreich die operative und strategische Entwicklung von Verivox im Konzern.

## Florian Tappeiner

EXECUTIVE VICE PRESIDENT MERGERS &  
ACQUISITIONS, PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

beobachtete über längere Zeit die Marktentwicklung und fädelte schließlich den Kauf von Verivox ein.

## Chris Öhlund

GROUP CEO, VERIVOX HOLDINGS

suchte einen Investor und fand mit ProSiebenSat.1 seinen Wunschkandidaten.



### Chris Öhlund

Der gebürtige Schwede hat über drei Jahrzehnte internationale Managementenerfahrung. „Zeit ist im Internet-Business das teuerste Gut. Aber es lohnt sich, innezuhalten und zu überlegen: Was können wir gemeinsam noch besser machen?“

### Florian Tappeiner

Über Jahre hinweg haben wir den britischen Markt beobachtet, der europaweit Vorreiter bei Online-Preisvergleichsportalen ist. Fernsehwerbung wirkt dort sehr gut. Als die erste TV-Kampagne von Verivox hierzulande erfolgreich startete, waren wir uns sicher: Diese Marke mit ihrem erfolgreichen Geschäftsmodell kann mit unserer TV-Expertise und den Synergien, die sich hier im Konzern eröffnen, noch stärker werden. Im deutschen Markt steckt schließlich ein enormes Wachstumspotenzial: Wir rechnen damit, dass sich der Umsatz im Segment der Verbraucherportale bis 2020 auf knapp eine Mrd Euro verdoppeln wird.

Was wir in den ersten eineinhalb Jahren mit Chris Öhlund und seinem Team bei Verivox schon alles erreicht haben, hat unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen. Das ist maßgeblich dem gegenseitigen Vertrauen und dem zielstrebigem Miteinander von Chris und Claas im operativen Alltagsgeschäft zu verdanken. Und es sind noch lange nicht alle denkbaren Synergien ausgeschöpft.

### Chris Öhlund

Die Marketingpower, die uns ProSiebenSat.1 bietet, hätten wir alleine nicht stemmen können. Dadurch sind wir schlagkräftiger und erfolgreicher geworden. Zudem profitieren wir von den Vorteilen in einem Konzern. Ganz ehrlich: So professionelle Corporate Services habe ich noch nie erlebt. Der Einkauf ist schnell, zielorientiert und hat uns sofort messbare Kostensenkungen gebracht. Ein unglaublich versierter IT-Experte hilft uns dabei, unsere Website zu optimieren. Es gelingt uns leichter, Talente als Mitarbeiter zu gewinnen. Zudem hat das exzellente Netzwerk der Public-Affairs-Kollegen dazu beigetragen, dass wir mit hochrangigen Politikern über Verbraucherschutz 4.0 diskutieren konnten. Mit ProSiebenSat.1 als Gesellschafter öffnen sich einfach ganz andere Türen.



### Florian Tappeiner

Der Experte für den Bereich Mergers & Acquisitions begleitete bei ProSiebenSat.1 die Mehrheitsbeteiligung an Verivox. „Mit diesem Deal sind wir erstmals in eine neue finanzielle Größenordnung für strategische Investitionen vorgestoßen.“

## Claas van Delden

Verivox verspricht einen klaren Nutzen: Der Kunde findet den besten Preis. Als wir das Unternehmen 2015 übernommen haben, konnten laut einer Umfrage über Vergleichsportale nur 56 Prozent der Befragten mit dem Namen Verivox etwas anfangen. Durch unsere starke Marketingpower sind es heute 82 Prozent. Bis zum Jahr 2020 wollen wir die Marktführerschaft von Verivox im Bereich Energie weiter ausbauen und auch in den Bereichen Telekommunikation, Versicherungen, Finanzen und Reise marktführende Positionen erreichen. 2016 ist es uns bereits gelungen, den Umsatz in den Vergleichs-Verticals zwischen 25 und 50 Prozent auf insgesamt deutlich über 100 Mio Euro zu steigern.



Claas van Delden

Bei ProSiebenSat.1 ist er der Spezialist für Synergien und die Vermittlung von Best Practice. Mehr als 30 Digital-Investments hat Claas van Delden in seiner Karriere bislang betreut. „ProSiebenSat.1 ist der führende TV-Mediainvestor weltweit.“

### VERIVOX

## Integration von ProSiebenSat.1-Angeboten

ProSiebenSat.1 integriert Plattformen aus dem Digital Ventures- & Commerce-Portfolio in die verschiedenen Vergleichs-Verticals von Verivox. Auf diese Weise baut das Preisvergleichsportale über Konzern-Synergien neue Geschäftsbereiche auf.

Verticals					
Energy	TelCo	Insurance	Financial Services	OTA	Car Rental

> **25%**  
**UMSATZPLUS**

# VORHANG AUF FÜR LIVE- SPOTS



Bei „Circus HalliGalli“ inszenierten die Gastgeber Joko und Klaas zum ersten Mal live im deutschen Free-TV Werbespots. Die Alternative zum klassischen Block kam bei Zuschauern und Kunden bestens an. Die enge Zusammenarbeit von Sender und Vermarkter schafft einen Mehrwert für alle Beteiligten.



## Die Band ist gerade fertig, der Applaus verhallt

Normalerweise würde jetzt die Werbepause folgen. Doch halt, da kommt noch was. „Wir haben überlegt, wie wir es hinkriegen, keinen klassischen Werblock zu machen und trotzdem das Geld säckeweise hier rauszutragen“, sagt Klaas Heufer-Umlauf. Umschalten? Auf keinen Fall! Dranbleiben!



### Frech, spontan und authentisch

Sieben Spots inszenierten die „Circus HalliGalli“-Gastgeber Klaas Heufer-Umlauf und Joko Winterscheidt im August 2016 in ihrem ganz persönlichen Werbeblock. Frech, spontan, authentisch. Die Moderatoren, die längst auch gefragte Markenbotschafter sind, kennen die Bedürfnisse von Zuschauern und Kunden. „Wenn Werbung so aussieht, dann will ich mehr davon“, ist später in den sozialen Netzwerken zu lesen.

»ICH HAB NOCH EINEN SATZ, DEN WIR SAGEN MÜSSEN: HAT BISS, DER KLEINE.«

Joko Winterscheidt  
CIRCUS HALLIGALLI

#### WERBEWIRKUNG

**69**  
Prozent

der befragten 20- bis 49-Jährigen finden die On set Commercials unterhaltsam. 77 Prozent halten sie für kreativ.

#### Ein innovatives Produkt

„Wir wollten die Zuschauer mit einer unterhaltsamen Alternative zum Werbeblock überraschen und den Kunden ein innovatives Produkt mit hoher Aufmerksamkeit bieten“, erklärt Eun-Kyung Park, Geschäftsführerin Sales der SevenOne AdFactory, dem 360-Grad-Vermarkter von ProSiebenSat.1. Aus der Idee, einen Spot zu inszenieren, ist schnell ein ganzer Block entstanden und damit eine Premiere im deutschen Free-TV – auf ProSieben. Eine gemeinsame Projektgruppe aus Vermarktungsexperten und Redakteuren entwickelte den ersten Gedanken weiter bis zur Sendereife. Medienrechtliche Aspekte mussten geklärt, Kunden akquiriert werden. Statt live on tape – normalerweise wird am Nachmittag aufgezeichnet – lief erstmals die gesamte Late-Night-Show live: „Ohne Netz und doppelten Boden“, wie Park sagt.



Eun-Kyung Park  
GESCHÄFTSFÜHRERIN SALES,  
SEVENONE ADFACTORY

## ZUSCHAUERMARKTANTEIL

# 12,8

## Prozent

der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sahen den ersten Live-Werbeblock von Joko und Klaas am 29. August 2016. Nach dem Werbeblock ging die Quote der Show dank der positiven Resonanz in den sozialen Netzwerken sogar noch einmal nach oben.



## INNOVATIV

## Mutige Kunden

Bei der Premiere bewiesen Kunden wie Bahlsen, Rügenwalder Mühle und Gillette einigen Mut. Denn anders als bei klassischen Spots gab es keine Abstimmungsschleifen oder Wort-für-Wort-Freigaben. Fünf Dos und drei Don'ts konnten die Kunden definieren. Die Produkte durften anschließend in bester HalliGalli-Manier präsentiert werden.

*Bahlsen*

**mentos**

**Levi's**

*Disney*

**Gillette**



# »JOKO UND KLAAS HABEN GROSSARTIGES ENTERTAINMENT MIT DER PERFEKTEN PRÄSENTATION DER PRODUKTE VERBUNDEN.«

Wolfgang Link

VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG,  
PROSIEBENSAT.1 TV DEUTSCHLAND

## Enge Zusammenarbeit

„Die Gratwanderung ist gelungen“, sagt Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland. „Joko und Klaas haben großartiges Entertainment mit der perfekten Präsentation der Produkte verbunden.“ Nur unbedingtes Vertrauen in die Professionalität der Künstler sowie die enge Zusammenarbeit der Sender- und Sales-Verantwortlichen mache ein solches Live-Experiment möglich.

Am Ende zahlt sich der Mut für alle Beteiligten aus: In den sozialen Netzwerken diskutieren die überwiegend jungen Zuschauer die neue Werbeform rauf und runter. Dabei werden die Spots fast ausschließlich positiv bewertet. Ein Drittel der Reaktionen bei Twitter, Facebook und Co. bezieht sich auf die beworbenen Marken. Und vor allem: Die Zuschauer erinnern sich besser an sie als bei einem klassischen Werbeblock.



**Ich: Nitram. Und du?** @nitram4ever 8 Std.

@ProSieben noch NIE hat mich ein werbeblock SO DERMAßEN überzeugt, wie gerade!

ICH KAUF DEN SCHEIß!

ALLES!

3 MAL!

#CHG #Werbung



17

96



**Kevin Klose** @NichtTomJones 8 Std.

DAS ist doch mal etwas, was man so zuvor noch nicht gesehen hat. Ein Werbeblock live in einer Show. Sehr witzige Idee! #CHG #HalliGalli



9

111



## Innovationskraft

Gerade in Zeiten zunehmender Automatisierung von Mediaeinkauf und Buchung müsse man den Kunden neue Möglichkeiten bieten, Marken emotional aufzuladen, betont Park. Innovationskraft entscheide über den Erfolg von TV, fügt Link hinzu: „Es ist unser Job, die Zuschauer und unsere Werbekunden immer wieder mit neuen Angeboten zu überraschen und zu begeistern.“

HAMBURG

5°C

DIGITAL COMMERCE &  
VERMARKTUNG

MÜNCHEN

18°C

**Sahara-Hitze, Nieselregen oder Schneesturm: Egal wie es vor der Haustür aussieht, im TV werden genau die Produkte beworben, die zur Wetterlage passen. Eine neue Targeting-Option der SevenOne Media macht es möglich. Über die Zusammenarbeit mit [wetter.com](#) erschließt der Vermarkter so zusätzliches Umsatzpotenzial im Werbemarkt.**

Ob Sonnencreme bei wolkenlosem Himmel oder Nasenspray bei hartnäckiger Regenfront – wenn Werbebotschaften je nach Wetterlage und Standort platziert werden, wird TV-Werbung für die Zuschauer noch informativer und damit relevanter.

Wetter-Targeting nennt sich diese neue Option im Addressable TV-Portfolio des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media. Im Frühjahr 2016 kam das Digital Sales-Team mit der Idee auf Heinrich von Hoessle zu. „Schaffen wir es, Werbebotschaften so auszustrahlen, dass sie auf die Minute genau zur Wetterlage am Wohnort der Zuschauer passen?“

#### **SevenOne Media und [wetter.com](#) vernetzen Daten und Expertise**

Als Unit Director für Addressable TV bei SevenOne Media weiß von Hoessle, wie wichtig eine gezielte Kundenansprache für die Zukunft der TV-Werbung ist. „Der Impuls unserer Kundenberater traf genau ins Schwarze“, erinnert er sich. „Ob Grillware, Hustenbonbons oder Reifenwechsel – die meisten Kaufentscheidungen werden vom Wetter bestimmt. Und besonders smart an dieser Idee war: Alles, was wir zur Umsetzung brauchten, hatten wir

bei ProSiebenSat.1 schon im Haus: die Wetterdaten, die Technik und das Vermarktungs-Know-how.“

Denn zu ProSiebenSat.1 gehört auch [wetter.com](#). Das größte deutsche Wetterportal liefert die Daten für das Wetter-Targeting der SevenOne Media. Nur sechs Monate haben von Hoessle und Stefan Bornemann, Chief Operating Officer von [wetter.com](#), gebraucht, um das innovative Werbeprodukt von der Idee bis zur Marktreife zu entwickeln. Die erste Werbekampagne dieser Art buchte die Fluggesellschaft Eurowings, die ab September 2016 im Fernsehen zu sehen war. Mit Wetter-Targeting bietet ProSiebenSat.1 Werbekunden neue Möglichkeiten, Zuschauer gezielt anzusprechen, und erschließt sich so zusätzliches Umsatzpotenzial im Werbemarkt. □

Heinrich von Hoessle

UNIT DIRECTOR ADDRESSABLE TV, SEVENONE MEDIA

Der Produktmarketing-Experte treibt das Zukunftsthema „Addressable TV“ bei ProSiebenSat.1 voran. „Addressable TV hat für uns eine hohe strategische Relevanz. Es verbindet die Reichweitenstärke von TV mit der zielgenauen Ansprache aus der Online-Vermarktung. So wird Fernsehwerbung digital.“

## 01 – Die Innovation

**Addressable TV** verbindet die Reichweite des Massenmediums TV mit der gezielten Ansprache des Internets. Als erster Vermarkter hat die ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne Media im Jahr 2015 digitale Werbefenster auf dem laufenden TV-Programm nach Zielgruppen und Standorten angesteuert. Rund 100 Addressable TV-Kampagnen wurden 2016 ausgespielt. Unter anderem beflügelt durch die Integration von Wetterdaten sollen es 2017 doppelt so viele werden. „**Wetter-Targeting** zeigt, in welche Richtung sich TV-Werbung künftig entwickeln wird“, erklärt Heinrich von Hoessle, Unit Director Addressable TV bei SevenOne Media.



TV + INTERNET =  
**HbbTV**

Addressable TV beruht auf dem technologischen Standard Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), der das TV-Programm mit Internet-Inhalten verknüpft. Über die Hälfte der Fernsehgeräte in deutschen Haushalten sind bereits Smart-TVs, ermittelte die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik. Der Großteil davon ist HbbTV-fähig.



IP-ADRESSE =  
**Standort**

Fernseher mit Internetempfang können wie andere internetfähige Geräte durch ihre IP-Adresse lokalisiert werden.



## 02 – Das Produktangebot

Wetter-Targeting ermöglicht **zielgenaue Werbung** nach aktueller Wetterlage am Wohnort des Zuschauers. Am linken Bildrand des laufenden TV-Programms wird ein sogenannter **SwitchIn** eingeblendet, der auf das Wetter Bezug nimmt. Ein optionales **Co-Branding** mit [wetter.com](http://wetter.com) und die Einblendung von Wetterdaten am unteren Bildschirmrand erhöhen zusätzlich die Aufmerksamkeit. Über den „**Red Button**“, einen roten Knopf auf der Fernbedienung, kann der Zuschauer eine speziell programmierte Internetseite (Microsite) mit Zusatzinformationen aufrufen.

## 03 – Die Marktnachfrage

Wetter ist ein wesentliches Kriterium für Kaufentscheidungen, nicht nur für die Mode-, Reise- und Freizeitbranche. Auf Erkältungswetter oder Heuschnupfensaison abgestimmte Werbekampagnen eignen sich etwa für die Pharma- und Gesundheitsbranche. Grillwetter ist bei der Nahrungs- und Genussmittelindustrie gefragt, die Reifenwechselsaison bei der Autobranche und Unwetterwarnungen bei Versicherungen. Die Nachfrage nach **Targeting, medienübergreifenden 360-Grad-Konzepten und innovativen Kampagnen** wächst **dynamisch**. „Wir werden weitere Targeting-Optionen, etwa nach Nutzungsverhalten, anbieten und die **Buchung automatisieren**“, kündigt von Hoessler an.



ECHTZEIT + PROGNOSE =

### Wetterdaten-Pool

Temperatur, Niederschlag, Wind: Alle fünf Minuten aktualisiert  
wetter.com den Datenbestand und speist das aktuelle Wetter sowie  
Kurzfristprognosen für die jeweiligen Geokoordinaten in eine  
ProSiebenSat.1-Cloud-Datenbank ein.

-2 °C  -6 °C

München, Bayern  
12. Dezember 2016

wetter.com



Stefan Bornemann

CHIEF OPERATING OFFICER, WETTER.COM

Das Digitalportfolio des größten deutschen Wetterportals [wetter.com](https://www.wetter.com) vermarktet SevenOne Media bereits seit Längerem. „Da war es nahe-  
liegend, die Option des Wetter-Targetings in das neue Geschäftsfeld  
Addressable TV zu integrieren.“



GEOKOORDINATEN + WETTERDATEN + ADSERVER =

## Exakt ausgesteuerte Werbung

Über eine Datenschnittstelle werden dem Adserver, der die Kampagnenbuchungen steuert, alle Wetterinformationen bereitgestellt. Standortgenau auf das aktuelle oder prognostizierte Wetter bezogen wird die Werbung eingeblendet.



### 04 – Die Wertschöpfung

Größere Aufmerksamkeit, mehr Relevanz und Einblicke in das Nutzerverhalten: Wetter-Targeting macht TV-Werbung für den Zuschauer noch informativer und bietet Kunden neue Möglichkeiten für die Kampagnengestaltung. SevenOne Media und wetter.com eröffnet diese Produktinnovation **Mehrerlöse** durch einen Targeting-Aufpreis und die Chance auf Zusatzaufträge für weitere Datenprodukte und Beratungsmandate. „Sehr gefragt sind unsere **Wetter-Analytics-Projekte**. Hier gehen wir gemeinsam mit unseren Kunden in die Datenanalyse und zeigen, welchen Einfluss das Wetter auf das Kampagnenergebnis oder den Produktverkauf hat“, sagt Stefan Bornemann, Chief Operating Officer von wetter.com.

