

HYBRID MARKETING
COMMUNICATION

JOM



PLAY VIDEO ADVERTISING SUMMIT 2019
HAMBURG, 14.11.2019

KREATIVE
WORKAROUNDS
ZUR ANSPRACHE
ABGEWANDERTER
TV-AUDIENCES IN
ZEITEN VON VOD

HYBRID MARKETING
COMMUNICATION

JOM

DIE AUSGANGS- LAGE VON TV



SPIEGEL ONLINE

„Das Fernsehen ist
ein Medium der
Vergangenheit.“
(Mai 2019)

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

„Wer braucht noch
TV-Sender?“
(April 2019)

HORIZONT

„Das lineare
Fernsehen ist in
zehn Jahren tot -
glauben viele junge
Erwachsene.“
(Feb. 2019)

**2017 WAREN 13%
DER REGELMÄßIGEN
NETFLIX UND AMAZON
PRIME NUTZER
TV-VERWEIGERER.**



**FRAGE: AUF WIE VIEL PROZENT IST DIE ZAHL DER TV-
VERWEIGERER IN 2019 GESTIEGEN:**

SIE IST AUF 11,5% GESUNKEN!

(MEDIA PERSPEKTIVEN 2019)

PARADIGMEN- WECHSEL

Die jungen Zielgruppen
konsumieren nicht Medien...



PARADIGMEN- WECHSEL

Die jungen Zielgruppen
konsumieren nicht Medien...



...sondern deren Inhalte.



PARADIGMEN- WECHSEL

Die jungen Zielgruppen
konsumieren nicht Medien...

...sondern deren Inhalt.

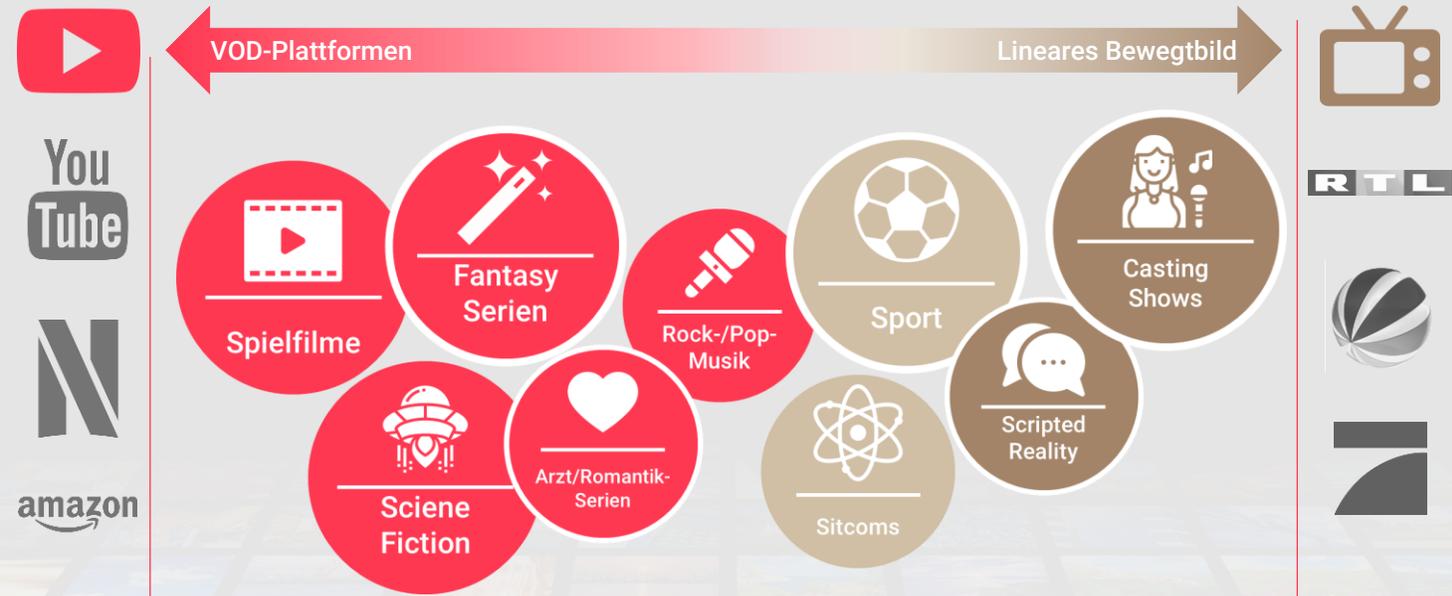
Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

„Was in Zukunft zählt, ist das Programm zu haben, das die anderen nicht haben, und da ist im Augenblick eine tektonische Verschiebung im Gange.“

FAZ, Revolution im Fernsehen, 29.07.2017

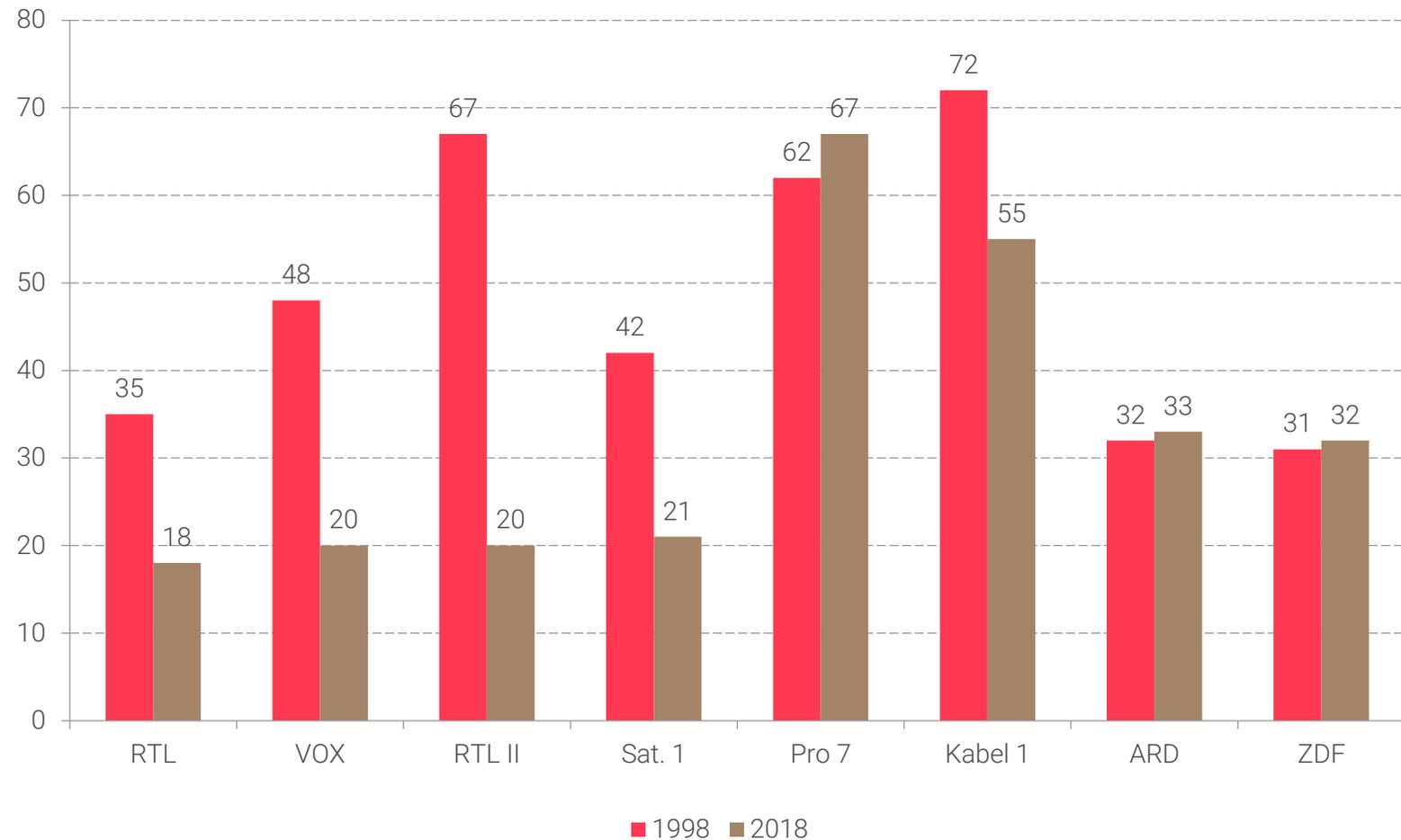
PROGRAMM- INVESTITIONEN

DIE SCHLACHT UM DIE ZUKUNFT DES FERNSEHENS WIRD IN DEN GENRES
SERIEN, FILME UND SPORT GESCHLAGEN



PROGRAMM- PLANUNG DER LINEAREN TV- SENDER

Entwicklung prozentualer Senderanteil Serien und Film (VoD-Schwerpunkte)



Auf's falsche Pferd gesetzt?

ERSTES ZWISCHENFAZIT:

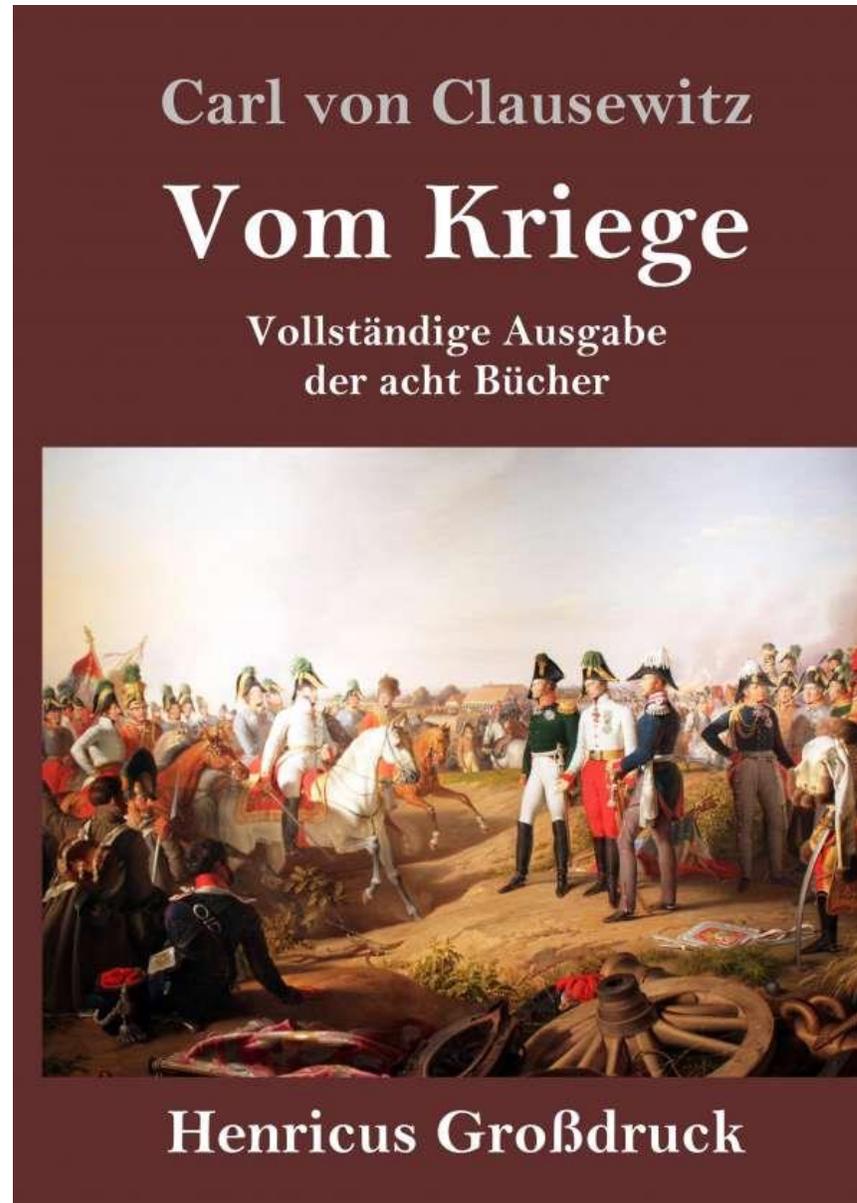
DIE JUNGEN ZIELGRUPPEN SCHAUEN NACH WIE VOR FERNSEHEN.

Und jetzt das „Aber“ ...

- sie schauen deutlich weniger als früher.
- sie schauen selektiver und haben andere Lagerfeuerformate.



**PREUßISCHER
GENERALMAJOR
CARL VON
CLAUSEWITZ**

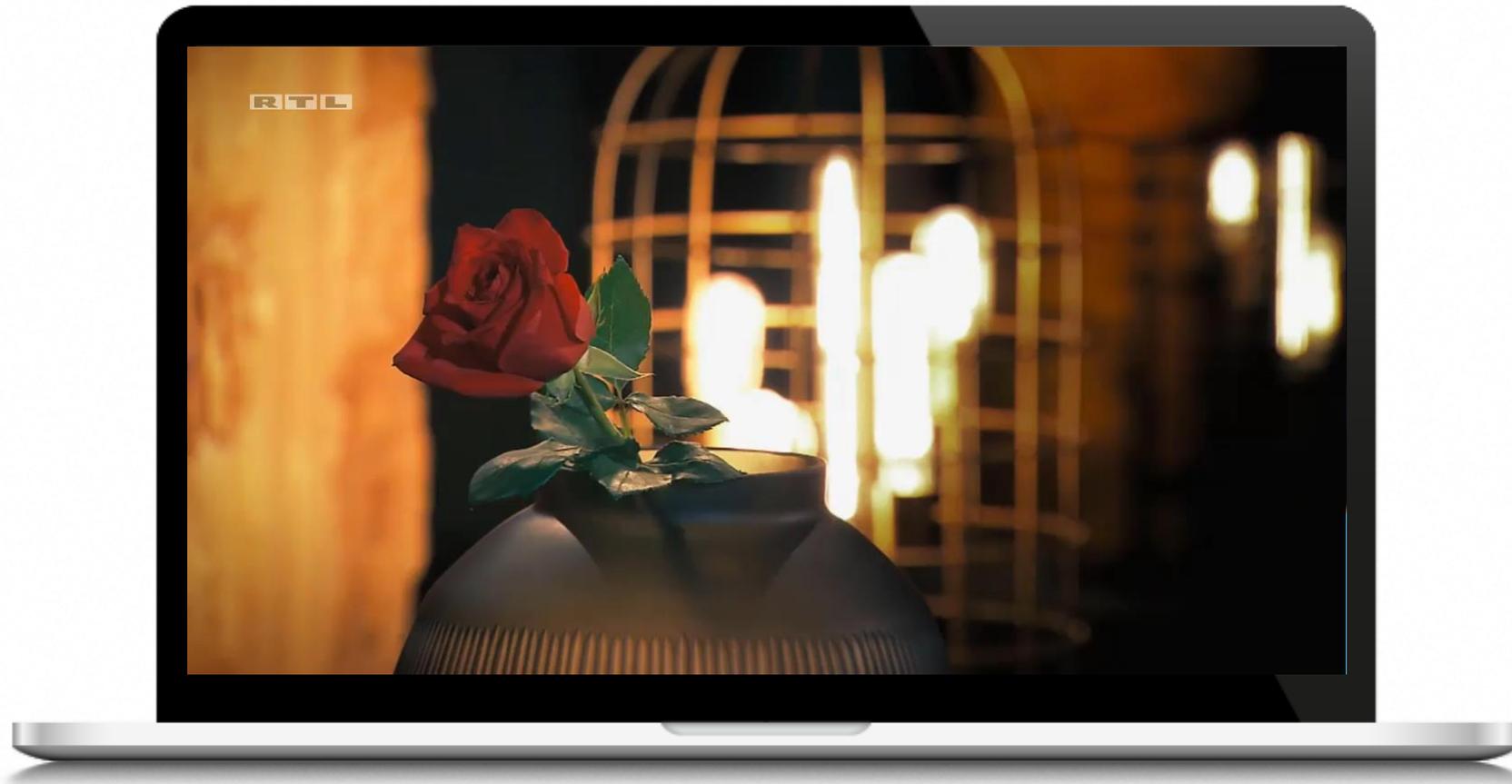


DIE VIER OPTIONEN DER STRATEGISCHEN KRIEGSFÜHRUNG (CARL VON CLAUSEWITZ)

Kreative Workarounds zur Ansprache von VoD-Nutzern

<p>RÜCKZUG</p> <p>NEUE LAGERFEUERFORMATE IM KLASSISCHEN TV</p> 	<p>ANGRIFF</p>
<p>VERTEIDIGUNG</p> <p>MEDIATHEKEN & VOD Plattformen</p> 	<p>VERLAGERUNG</p>

CONTEXTUELLES VIDEO TAGGING IN MEDIATHEKEN



DIE VIER OPTIONEN DER STRATEGISCHEN KRIEGSFÜHRUNG (CARL VON CLAUSEWITZ)

Kreative Workarounds zur Ansprache von VoD-Nutzern



VOD-NUTZER TARGETING

1

Nutzung vorhandener
Segmente von Google

Google

NETFLIX amazon
prime video

- Light TV Viewers
- Custom Audience List (z. B. Websitebesucher von VoD Diensten)

2

Programmatische
Auspielung mit
Datentargeting

emetriq

NETFLIX amazon
prime video

- Amazon Prime & Netflix **Watchers (Interesse)**
- Amazon Prime & Netflix **Streamer (Häufigkeit)**

VOD RETARGETING DURCH SAMBA TV



The screenshot shows a news article on SPIEGEL ONLINE titled "Software für Smart-TVs: Wenn Millionen fernsehen, schaut Samba TV mit". The article discusses how Samba TV tracks viewing behavior on smart TVs. To the right of the article, there are two statistics: "7.500 Haushalte in D." (Germany) and "Ca. 1,5 Mio. TV-Geräte in D." (Germany).

- SAMBA TV kann das Nutzungsverhalten auf SMART TV's auslesen!
- Alle Geräte die im gleichen WLAN sind wie der TV können zugeordnet/abgeglichen werden.



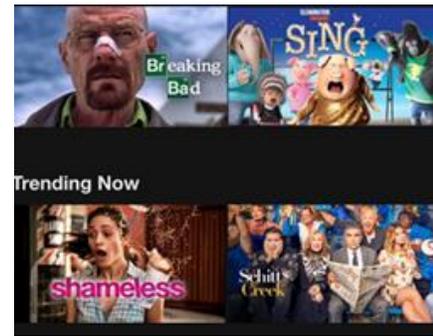
Identifikation von Personen die Netflix, Amazon Prime oder sonstige VoD Dienste nutzen.



NETFLIX prime video
WATCHEVER MEDIATHEKEN

Ansprache der markierten Zielgruppe über Streams und Mobile Marketing.

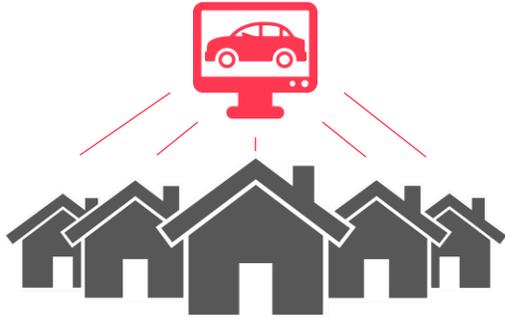
Identifikation von Personen die für uns relevante Sendungen geschaut haben.



A grid of TV show thumbnails including "Breaking Bad", "SING", "Trending Now", "shameless", and "Schitt's Creek".

Ansprache der markierten Zielgruppe über Streams und Mobile Marketing.

MIT ADDRESSABLE TV „TV-WENIGSEHER“ ANSPRECHEN



Lineares TV-Programm



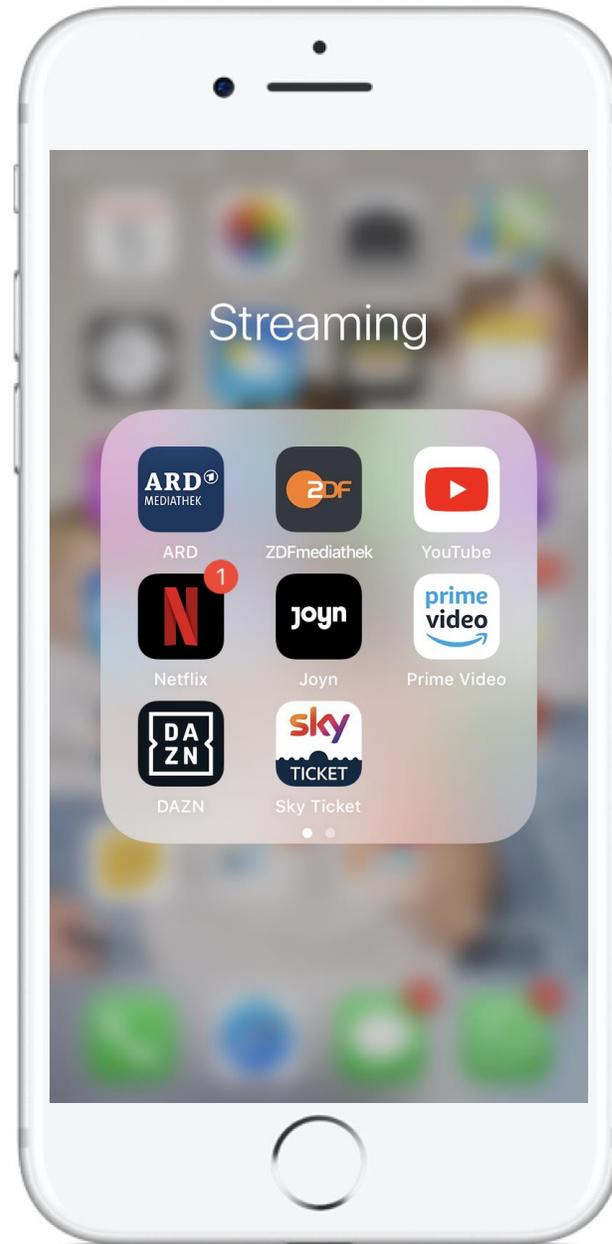
In rot: TV-Wenigseher

Identifikation von
TV-Wenigsehern



Addressable-TV
spricht
TV-Wenigseher an

APP TARGETING VON VOD- NUTZERN



ANSPRACHE/TARGETING VON VIDEO
ON DEMAND (APP) NUTZERN

MITTELS PROGRAMMATIC
ADVERTISING

ODER ÜBER VERMARKTER
WIE Z.B. OGURY

WEITERE ANSATZPUNKTE ZUR ANSPRACHE VON VOD-NUTZERN

1

SOCIAL MEDIA

Ansprache von Facebook oder Instagram Nutzern die Interesse an Netflix/Prime etc. haben



2

THEMEN-TARGETING

Kontextuelles Targeting mittels relevanter Inhalte der VoD Plattformen

Bspw.:
Berichte über Serienstarts oder neue Folgen spezieller Serien



3

E-MAIL DATEN

Targeting von Personen die E-Mails von bestimmten Absendern (Sky, Netflix, Amazon Prime) erhalten bzw. Mails von VoD-Anbietern geöffnet haben.



4

GERÄTETYPEN

Targeting von bestimmten Gerätetypen wie z.B. Playstation 4/5 oder X-Box



DIE VIER OPTIONEN DER STRATEGISCHEN KRIEGSFÜHRUNG (CARL VON CLAUSEWITZ)

Kreative Workarounds zur Ansprache von VoD Nutzern



PRODUCT PLACEMENT

GAME OF THRONES



STRANGER THINGS



PRODUCT PLACEMENT



ANGRIFF: FERNSEHSENDER DER GENERATION Z





ANGRIFF: EIGENER VOD-CONTENT – SAMSUNG TV PLUS



Quelle: Google Analytics 06/2019

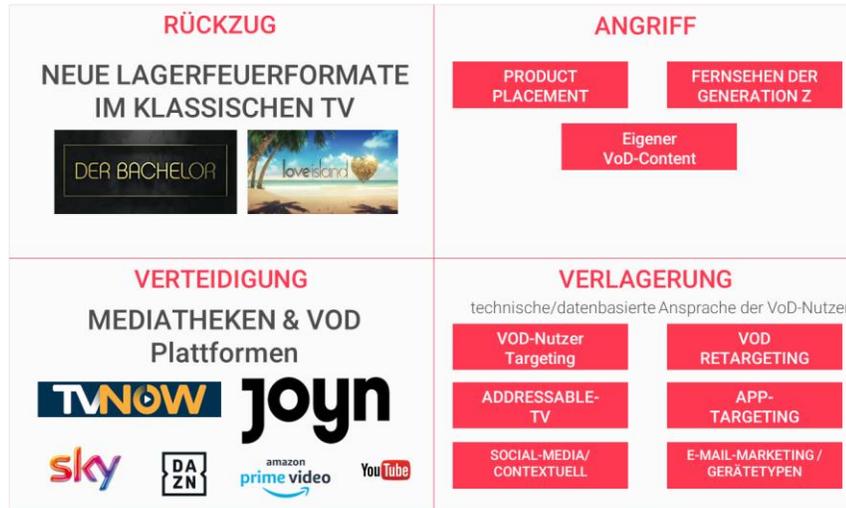


Quelle: Media Impact

SUMMARY:

KREATIVE WORKAROUNDS ZUR ANSPRACHE VON VIDEO ON DEMAND NUTZERN

Kreative Workarounds zur Ansprache von VoD Nutzern



- Es gibt viele Ansatzpunkte, die zu VoD „abgewanderte“ TV-Audience zu erreichen.
- Wir setzen auf diese Maßnahmen, weil wir junge Menschen weniger gut erreichen.
- Lassen Sie uns bitte die neuen, primär digitalen Ansätze nicht anhand von Klicks oder CPO's bewerten.
- Auch der GRP ist kein Maßstab.
- Es geht um die Wirkung der Maßnahmen. Setzen Sie sich mit Ihren Agenturen zusammen und normieren/gewichten Sie die einzelnen Kanäle → Was ist der Impact von 3 Sekunden Facebook vs. 25 Sekunden 55 Zoll

The background is a vibrant watercolor wash in shades of blue, purple, orange, and red. A semi-transparent white rectangular box is centered over the image, containing text. A thin red vertical line is positioned to the left of the box.

PLAY VIDEO ADVERTISING SUMMIT 2019

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT**

Kontakt für Rückfragen:
Henning Ehlert
Henning.Ehlert@jom-group.com
040 / 278 22-140



HYBRID MARKETING
COMMUNICATION

JOM

HENNING EHLERT

Managing Director

Henning.Ehlert@jom-group.com

040 / 278 22-140

Am Kaiserkai 10
20457 Hamburg

Tel: 040 / 2 78 22 – 0

Copyright: Die in dieser Präsentation schriftlich dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der JOM Jäschke Operational Media GmbH bzw. JOM com GmbH und unterliegen den geltenden Bestimmungen des Urheber- und Geschmacksmustergesetzes. Die unautorisierte Nutzung, die Weitergabe an Dritte sowie die ganze oder teilweise Vervielfältigung sind nicht gestattet. Diese Unterlage wurde mit Sorgfalt erstellt. Irrtum und Änderungen Vorbehalten.