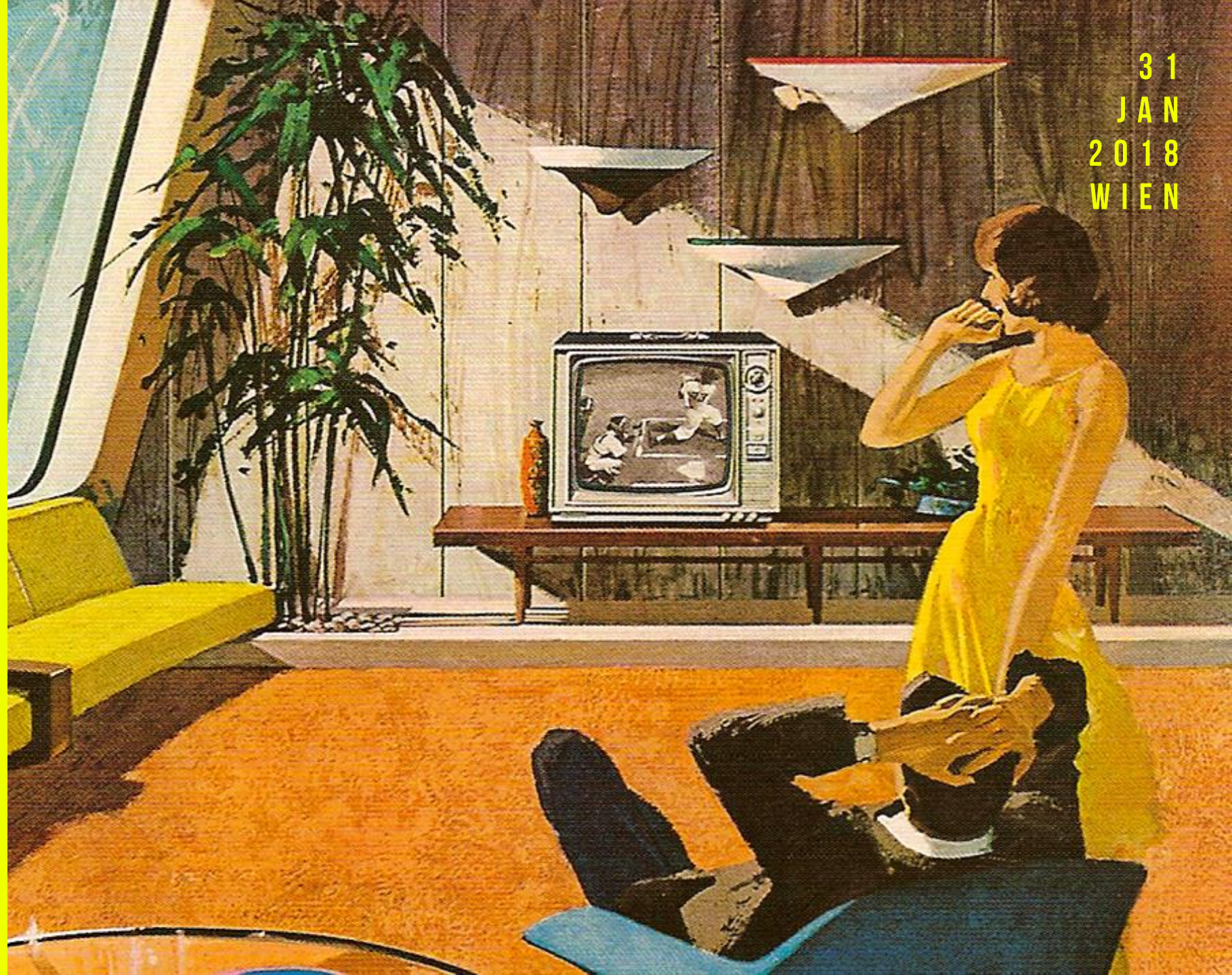


# THE FUTURE OF TV

Datengetriebene  
Zukunft eines  
Massenmediums

adscanner

Powered by **A1**





# MARIN ĆURKOVIĆ

AdScanner CEO & Co-Founder

Ex-GroupM Germany Managing Partner

 @Mar1n



IST TV  
NICHT TOT??

TV  
BLEIBT  
DAS  
MASSEN-  
MEDIUM

**260**<sub>MIO.</sub>

Durchschnittliche  
Zuschauer in der  
Prime-Time in  
Europa 2016

**158**<sub>MIO.</sub>

Zuschauer beim  
„Spring Festival“  
in China 2016

**113**<sub>MIO.</sub>

Zuschauer beim  
Super Bowl in  
den USA 2016

**30**<sub>MIO.</sub>

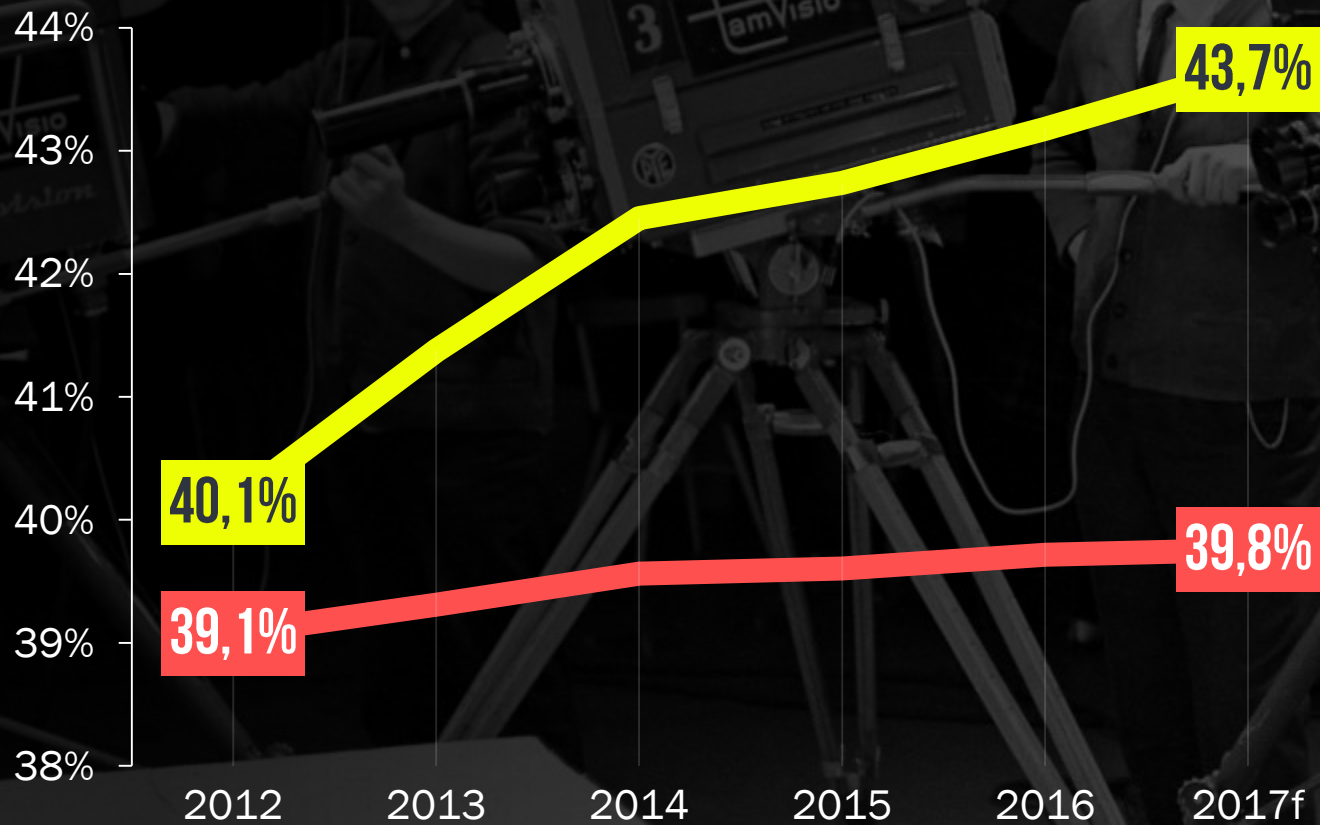
Zuschauer bei der  
EURO 2016 in  
Deutschland

# TV LEBT!

Anteil TV-Budget am Gesamt-Mediamix

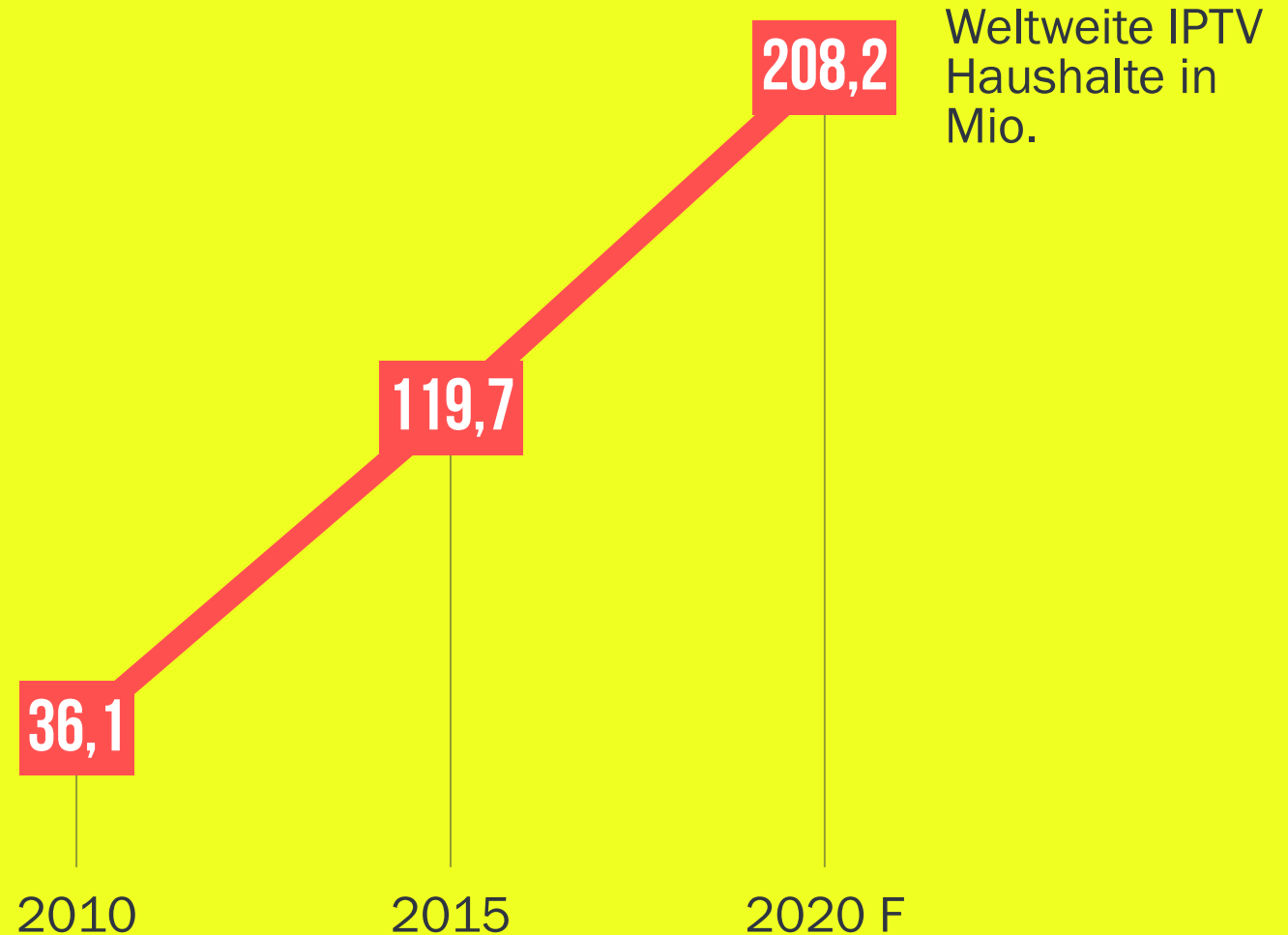
AdScanner Märkte  
(DE, AT, HR, BG)

Europäischer  
Durchschnitt



Weltweit ist IPTV die am  
stärksten wachsende  
TV-Technologie

**ÜBER 200 MIO.  
HAUSHALTE WERDEN  
2020 IPTV NUTZEN**



BUSINESS | MEDIA & MARKETING | CMO

## P&G Cuts More Than \$100 Million in 'Largely Ineffective' Digital Ads

Consumer product giant steers clear of 'bot' traffic and objectionable content



CONTENT FROM OUR SPONSOR

**Deloitte**

CMO Insights and Analysis from Deloitte

### A Dynamic Approach to Strategy

Strategy implementation frequently fails because of a wide disconnect between intent and execution. A dynamic approach to strategy execution, which treats implementation as a leadership opportunity rather than an administrative activity, could enhance organizations' chances of successfully implementing and benefitting from new strategies.

Please note: The Wall Street Journal News Department was not involved in the creation of the content above.

[More from Deloitte →](#)

### Recommended Videos

A Brief History of

TVB EUROPE

NEWS

FEATURES

EVENTS

IBC

PUBLICATIONS

MEDIA

NEWS > IBC

IBC FOCUS

## TV will stay forever

SHARE THIS STORY



Ann-Marie Corvin

15 September 2017

SEND TO A FRIEND

PRINT

TV is here to stay forever and the naysayers who predicted its downfall are wrong, and most probably work in advertising, according to TF1's distribution head Fabrice Mollier.

Sharing a series of stats that made the case for free-to-air commercial TV's healthy and ubiquitous future in Thursday morning's session, 'TV is not Going Anywhere', Mollier argued that TV is at the very heart of video usage.

According to Mollier, in France, 4.6 million people watch TV daily in catch up regardless of which screen, while 45 million people watch live TV daily on a TV screen.

Mollier added that the ad-friendly millennial demographic is not pressing TV's off switch as quickly as analysts once predicted.

Mollier took Europe's most disruptive market – the UK – and demonstrated how TV viewing accounts for 57 per cent of all millennial digital video consumption.

TV also has the lead in millennial digital video consumption in France (93 per cent), Ireland (69 per cent), Switzerland (93 per cent) and Canada (62 per cent). One of the reasons the death of TV has



A man in a light-colored shirt and dark suspenders is working at a workbench in a workshop. The workbench is cluttered with various tools, including screwdrivers and pliers, and small components. In the background, there are shelves with more tools and equipment. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text is positioned in the upper right quadrant of the image.

**TV IST NOCH LANGE  
NICHT TOT, MUSS ABER  
DAS EIN ODER ANDERE**

**VON DIGITAL  
LERNEN!**

Startups

## AdScanner mit Telco-Award prämiert

Die TV-Werbung analysierende Plattform aus Österreich wurde in London im Zuge der Vergabe der GTB Innovation Awards prämiert

25.05.2017

Thomas Loser



Poslovni dnevnik VIJESTI KOMPANIJE TRŽIŠTA PODUZETNIK TEHNOLOGIJA AFTER 5

BURZA LIVE Tečajna lista EUR 7.40917400 USD 6.64857700 CHF 6.82747300

VIJESTI S NASLOVNICI

NELEGALNE GRAĐEVINE:  
Produžen rok za legalizaciju  
bespravne gradnje: Evo do  
kada možete ozakoniti svoje  
nelegalne kvadrate

AGROKOROV DUG  
Sberbank najavio aukciju  
zaplijenjenih dionica  
Mercatora

REALNA UPOTREBA  
Kućanski uređaji troše znatno  
više od deklariranog,  
pogledajte koliko

KREŠIMIR DVORSKI  
Pokrećemo svoj prvi bike  
share sustav u suradnji s  
hotelskom kućom

PRESJEDNIK UPRAVE  
Slavko Ledić: "Bit će  
otpuštanja radnika, zatvorit će  
se između 80 i 100 trgovina  
Konzuma"

## AdScanner dobitnik prestižne Global Telecoms Business nagrade u Londonu

TEHNOLOGIJA 24.5.2017. 10:26



# UNSER PREIS- GEKRÖNTER ANSATZ:

MEHR DATEN,  
SCHNELLERE DATEN,  
TRANSPARENTERE DATEN

Für verbesserte Planung,  
Einkauf, Optimierung und  
Kontrolle von TV-Kampagnen

TELEKOM  
AUSTRIA  
GROUP





# WER WIRBT?

**adscanner**

Einzigartiger Video-  
Erkennungsalgorithmus  
für die automatische  
Erfassung,  
Katalogisierung und  
Analyse von TV-Spots.

Datenbank mit über  
15.000 Marken und  
120.000 Spots.





# WER SCHAUT ZU?

**TELEKOM  
AUSTRIA  
GROUP**

Zuschauerverhalten von  
270.000+ IPTV-Haushalten

Opt-In Panel mit 4.000+  
Haushalten für zusätzliche  
qualitative Insights

Integration des linearen,  
mobilen sowie Catch-Up-TV  
Angebots

- GEO / LOCATION
- HAUSHALTSGRÖSSE
- HAUSHALTSSTRUKTUR
- WOHNSITUATION
- WOHNFLÄCHE
- GESCHLECHT
- ALTER
- BERUFSTÄTIGKEIT
- BILDUNG
- MOBILITÄT
- EINKOMMEN
- TECH-AFFINITÄT & DEVICES
- MEDIENNUTZUNG
- INTERESSEN
- KAUFABSICHTEN





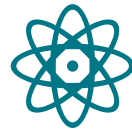
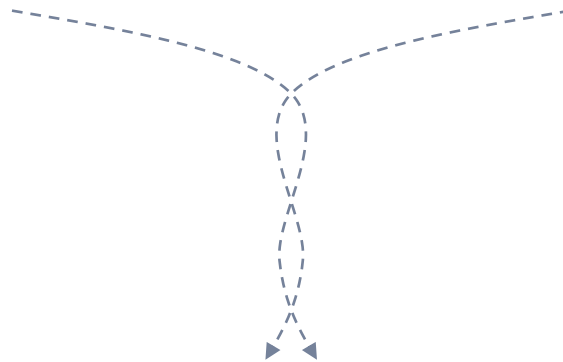
**WER  
WIRBT?**

**adscanner**



**WER  
SCHAUT ZU?**

**TELEKOM  
AUSTRIA  
GROUP**



**COCKPITS, REPORTS,  
DATEN, BENACHRICHTIGUNGEN**

**adscanner**



---

## **MEHR TV-KONTAKTE:**

Optimierung  
der Kontakt-  
quantität



---

## **BESSERE TV-KONTAKTE:**

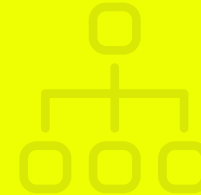
Steigerung  
der Kontakt-  
qualität



---

## **CROSSMEDIA:**

Grundlage für  
integrierte  
Kampagnen



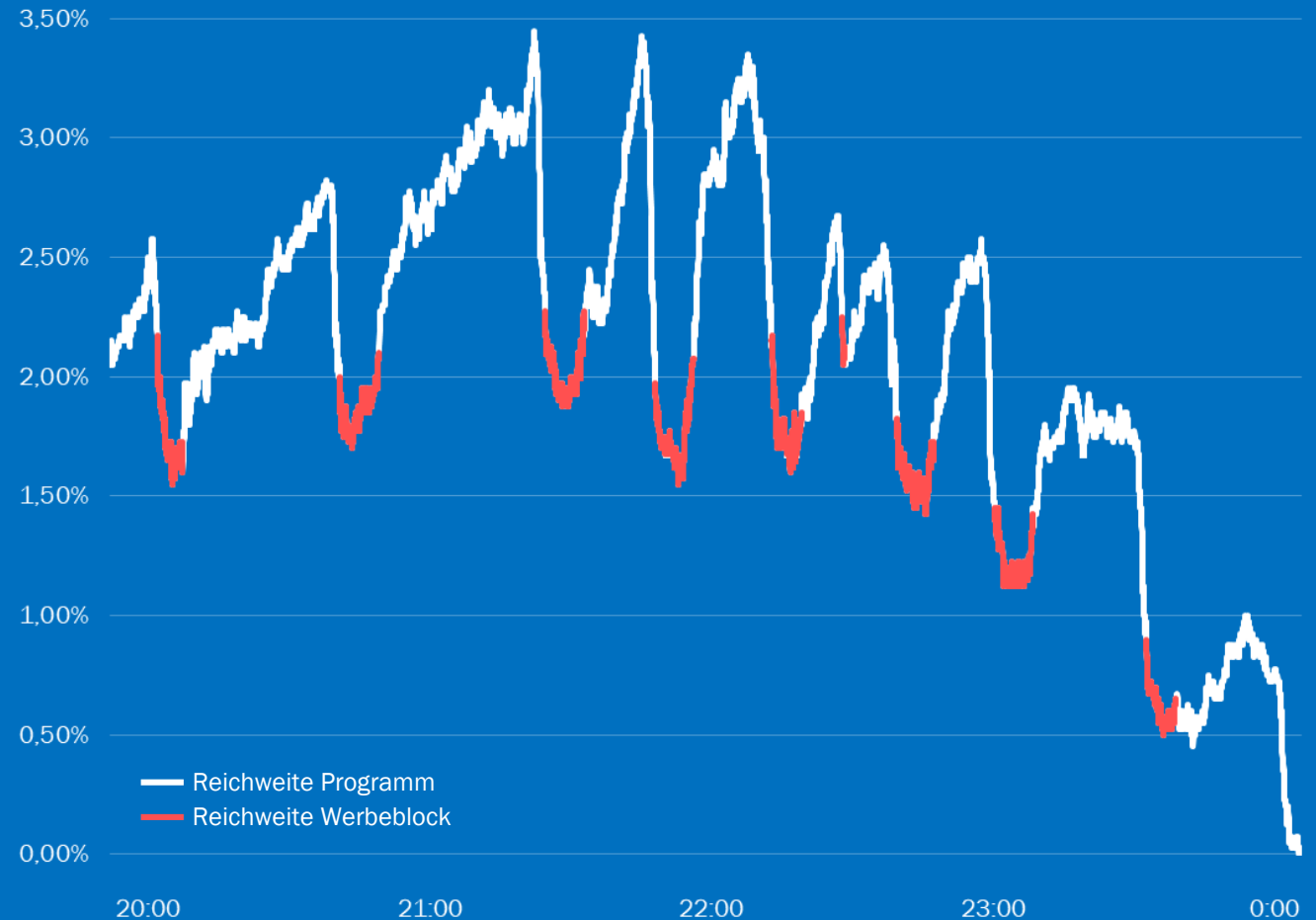
---

## **PROGRAMMATIC & Addressable TV**

# REICHWEITEN- GRANULARITÄT

Die enorme Einbruch der Reichweite während der Werbeblöcke im Vergleich zu Programminhalten zeigt: eine möglichst granulare Betrachtung der Reichweiten ist notwendig!

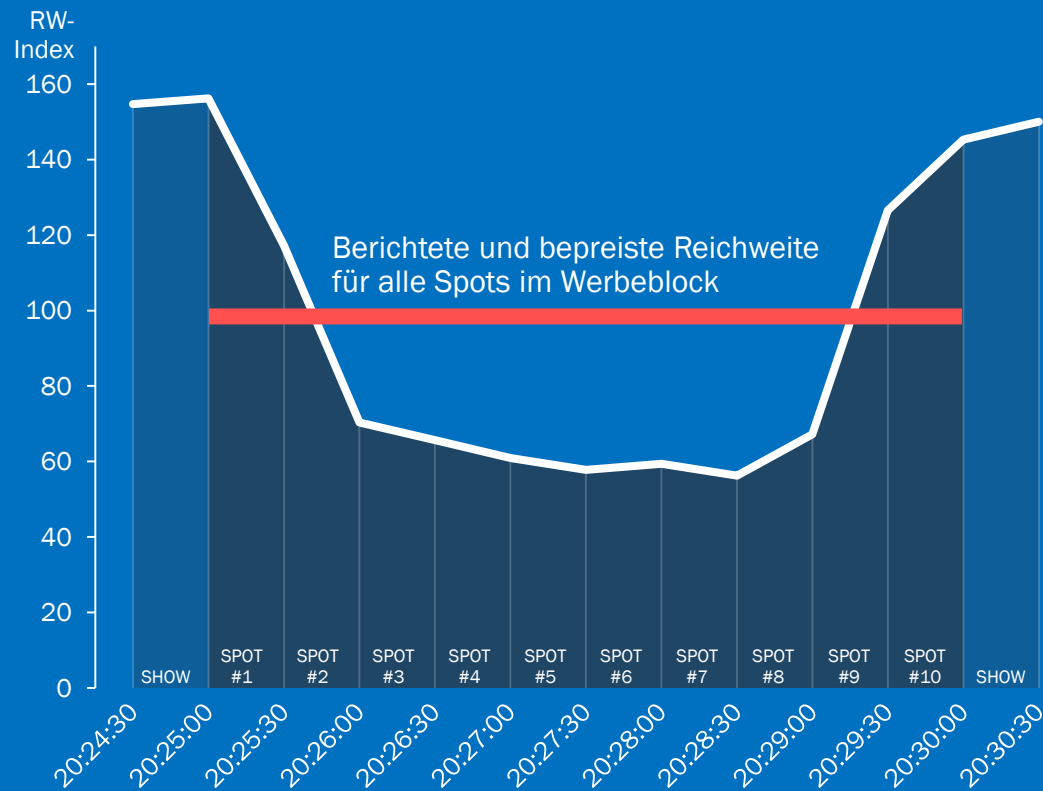
Reichweitenverlauf eines AT-Senders 20-0 Uhr



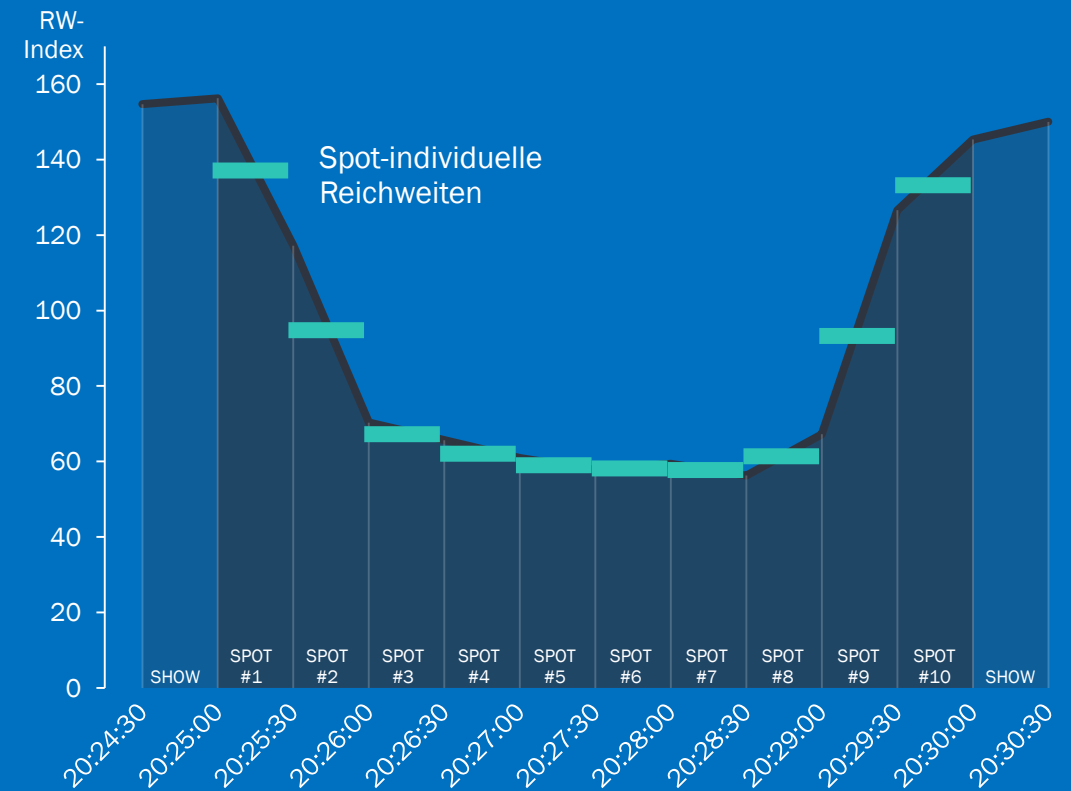
# REICHWEITEN- GRANULARITÄT

Der aktuelle Marktstandard wird dieser Volatilität nicht gerecht: ausgewiesen und bepreist werden Durchschnittsreichweiten zu Ungunsten der „Mitte“.

Status Quo

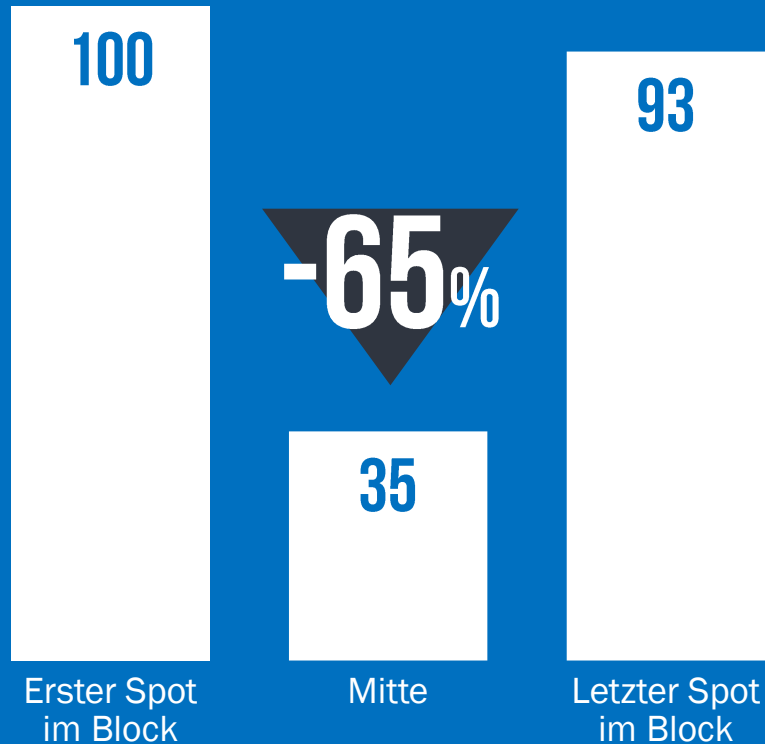


adscanner

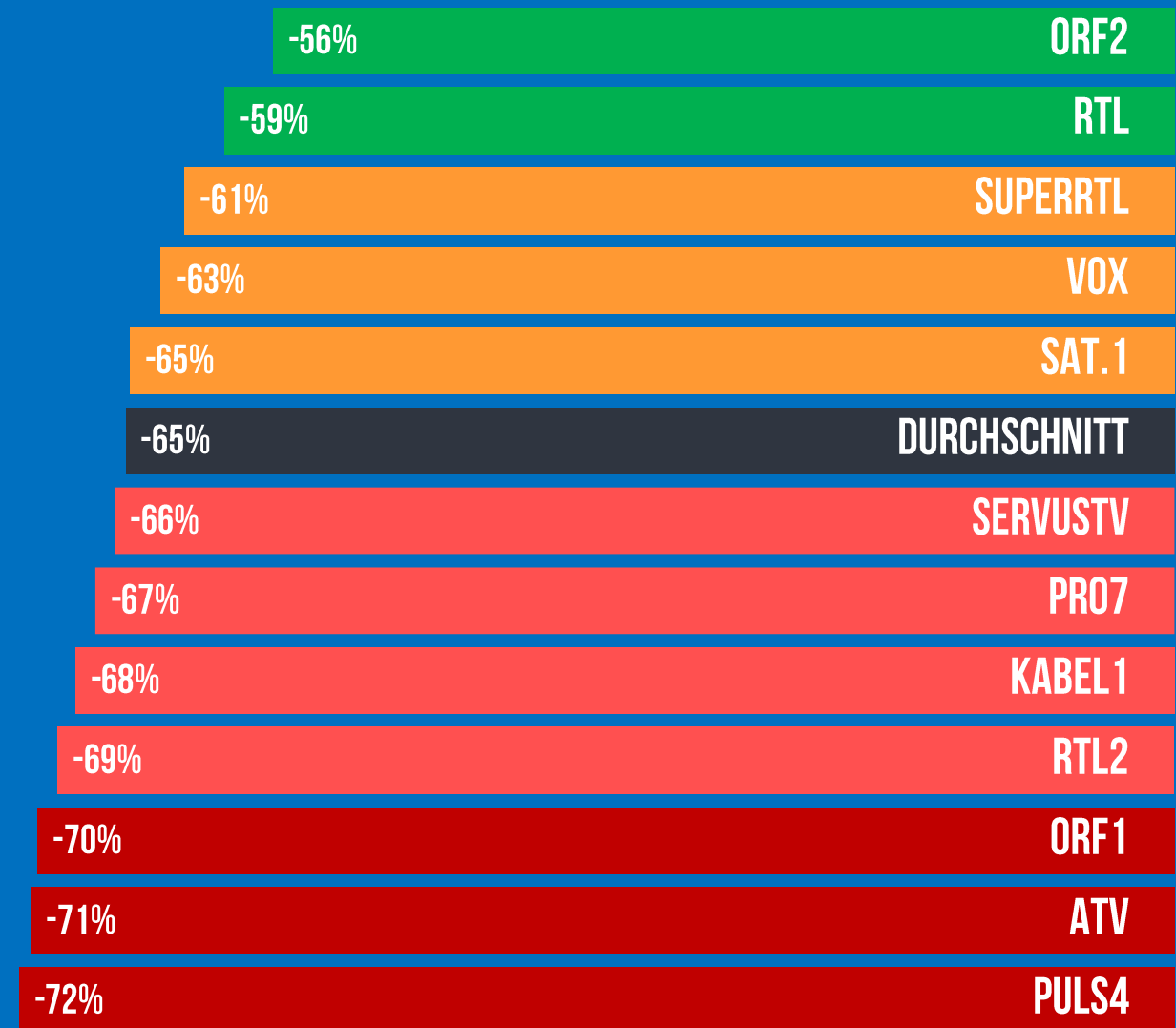


# REICHWEITEN- GRANULARITÄT

Durchschnittlicher RW-Index je Spot



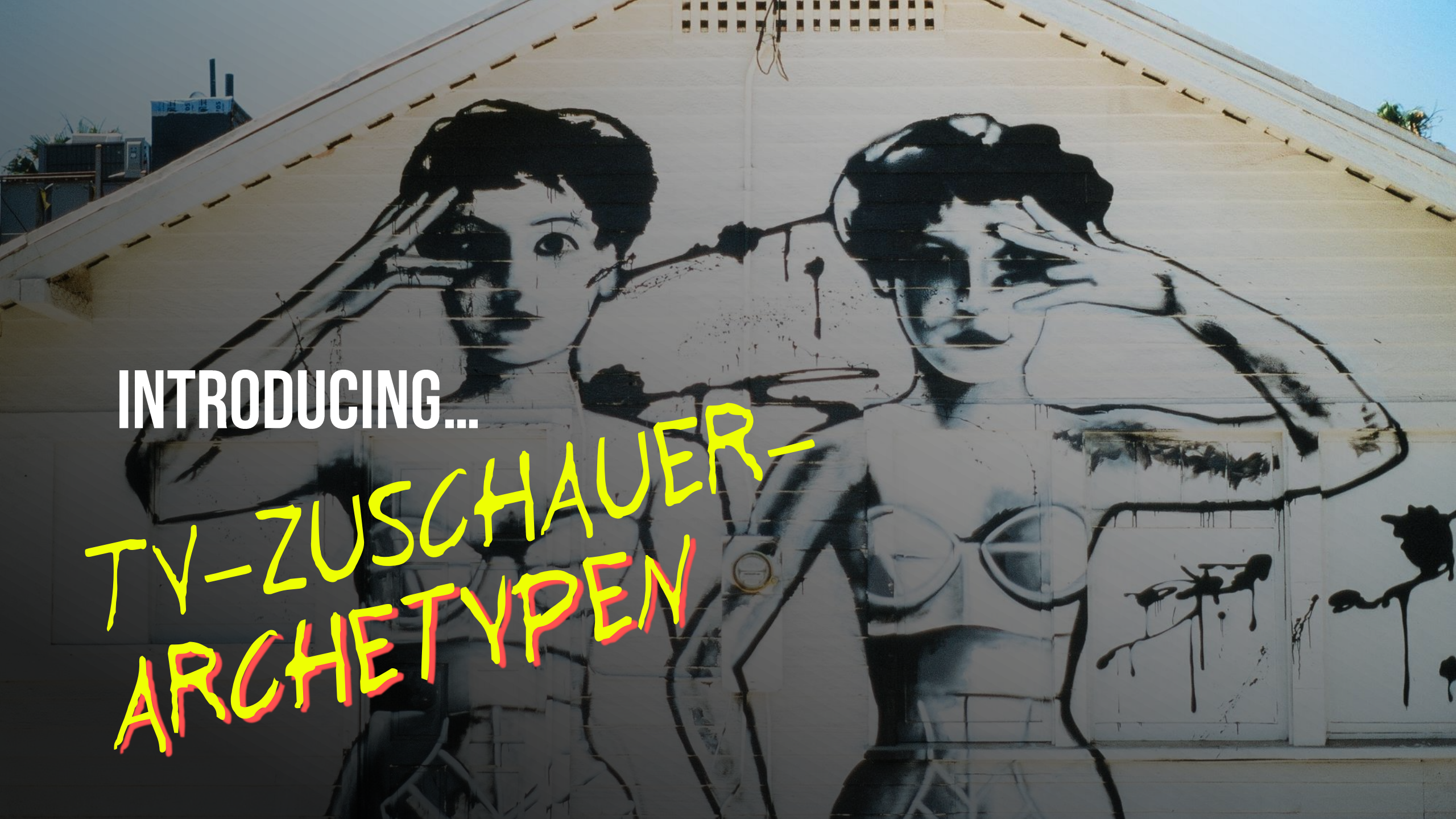
Durchschnittlicher „Einbruch“ der Reichweite zwischen dem ersten Spot im Block und den Spots der Mitte





# KONTAKTQUALITÄT: WIR NUTZEN NOCH NICHT ALLE VERFÜGBAREN ZG-INSIGHTS

Wir wissen grob, wo unsere Zielgruppen zu finden sind, optimieren aber nicht ausreichend hinsichtlich deren Nutzerprofile und Kontaktqualität.



INTRODUCING...

TV-ZUSCHAUER-  
ARCHETYPEN

01

# TV ZOMBIES

= Zuschauer, die mindestens  
jeden zweiten Tag vier oder mehr  
Stunden am Stück denselben  
Sender schauen



01

# TV ZOMBIES

= Zuschauer, die mindestens  
jeden zweiten Tag vier oder mehr  
Stunden am Stück denselben  
Sender schauen

Anteil an Gesamt-  
TV-Universum

**9,9%**

**66%**  
**WEIBLICH**

**41%**  
**HAUSFRAUEN,  
RENTNER,  
ARBEITSLOS**

**23%**  
**SCHAUEN NIE  
YOUTUBE**

**TV VORLIEBEN**  
**\_WDH. VON SERIEN**  
**\_MORGENFERNSEHEN**  
**\_13-17 UHR**

02

# CHERRY PICKERS

= Mindestens 25% ihrer TV-  
Zeit schauen sie dieselbe (evtl.  
Wiederkehrende) Sendung



damn



02

# CHERRY PICKERS

= Mindestens 25% ihrer TV-Zeit schauen sie dieselbe (evtl. Wiederkehrende) Sendung

Anteil an Gesamt-TV-Universum

**6,7%**

**65%**  
**MÄNNLICH**

**16%**  
**SELBSTSTÄNDIG  
ODER STUDENTEN**

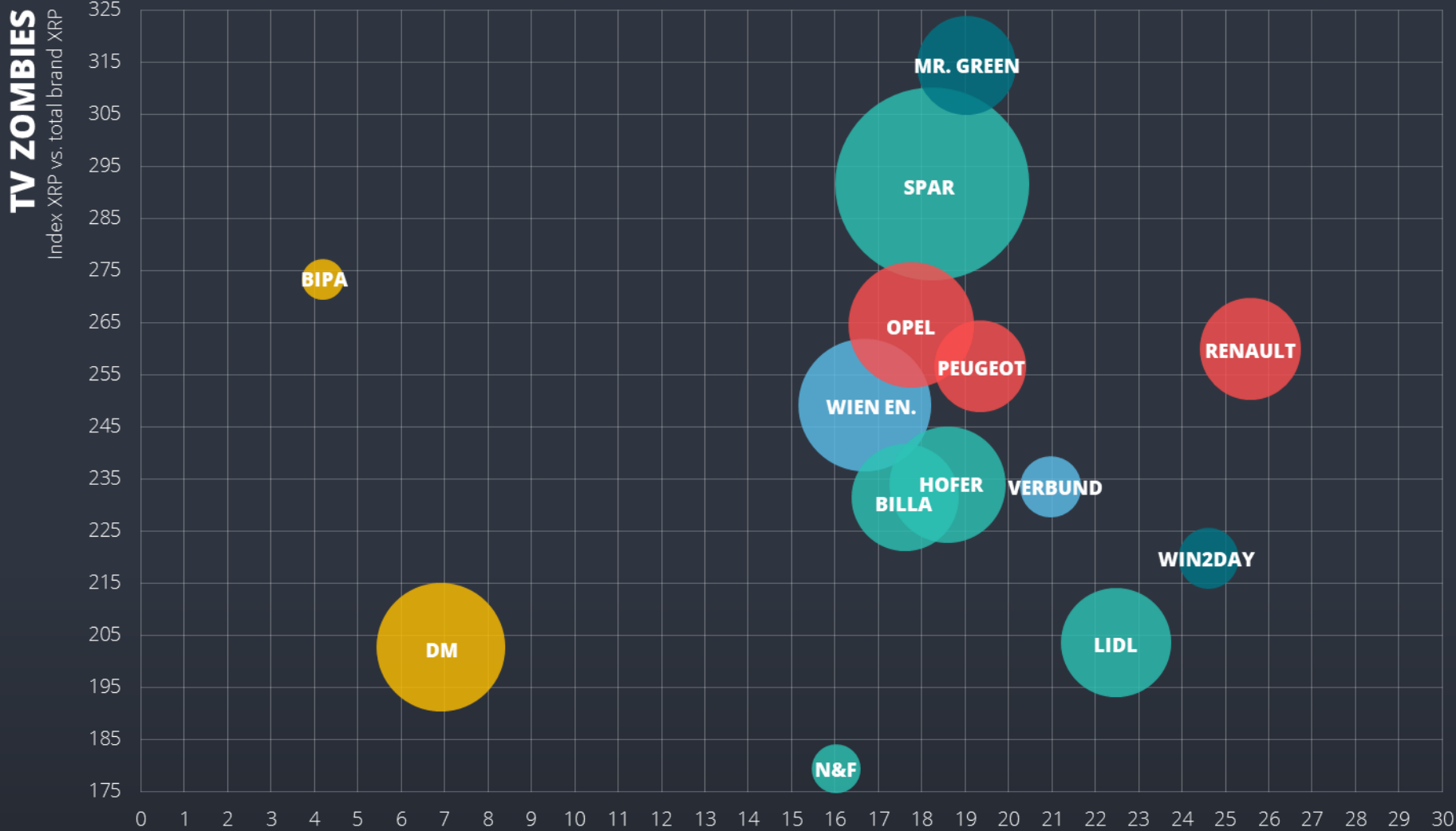
**71%**  
**NUTZEN  
STREAMING-  
SERVICES WIE  
Z.B. NETFLIX**

**TV VORLIEBEN**  
**\_BLOCKBUSTER SERIEN**  
**\_FUSSBALL**  
**\_20-23 UHR**  
**\_NICHT SAMSTAGS**

AUDIENCE PROFILE  
PERFORMANCE GEWICHTET  
NACH XRP INDEX  
(AUDIENCE PROFILE XRP  
VS. TOTAL BRAND XRP)

Sept.  
2017

- SUPERMÄRKTE
- DROGERIEN
- AUTOMOTIVE
- ENERGIE
- CASINO & WETTEN



**CHERRY PICKERS**  
Index XRP vs. total brand XRP



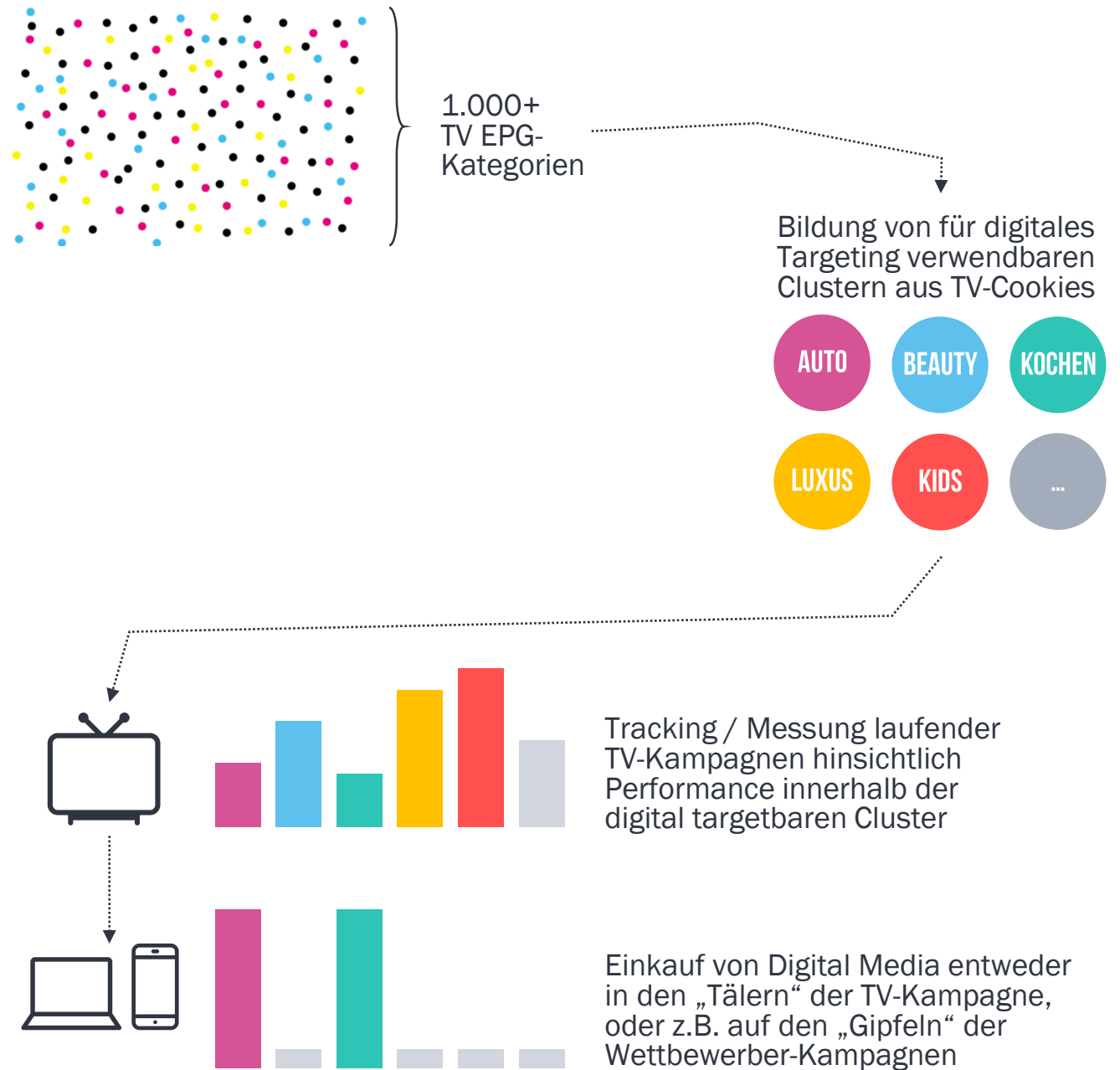
Diese nutzungsbasierten  
Profile sowie  
Interessenkategorien  
nutzen wir nicht nur  
analytisch, sondern  
versehen die geclusterten  
Haushalte auch mit

**TV COOKIES!**

Damit schaffen wir die Basis für eine optimale

# INTEGRATION ZWISCHEN TV UND ONLINE.

Crossmediale Cluster ermöglichen eine Minimierung von Streuverlusten



Die Zukunft von  
TV ist ohnehin

PROGRAMMATIC  
+ ADDRESSABLE



## PROGRAMMATIC TV

Automatisierte, datengetriebene Buchung und Ausspielung von TV-Werbung, zumeist real-time

## ADDRESSABLE TV

Individuelle Auslieferung von TV-Spots an einzelne Haushalte oder Haushaltssegmente auf Basis des Sehverhaltens, soziodemografischer oder geografischer Daten

**REAL-TIME  
TARGETING IM TV**



# IPTV PROVIDER

Zugang zu Haushalten  
/ Zielgruppen



PROGRAMMATIC +  
ADDRESSABLE TV



# TV-VERMARKTER

Besitzer von Inhalten  
und Mediafläche

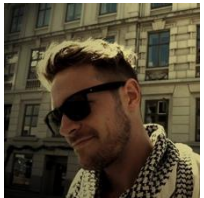
# ADSCANNER

Datenlieferant &  
Targeting-Infrastruktur



# PROGRAMMATIC / ADDRESSABLE

## TV USE CASE: **RETARGETING**



TINO  
M, 32,  
Zagreb

TV OFF

CH1

CH2



CH3

Tino sieht eine Autowerbung  
zum ersten Mal auf CH2.



Wenn er sie zum zweiten Mal auf einem anderen Sender  
sieht, können wir entweder aufhören, ihm dieselbe  
Werbung auszuspielen (Frequency Capping) oder  
versuchen, ihn mit einer neuen Message anzusprechen.

MEDIA IST WIE  
**TETRIS** GEWORDEN:  
SCHNELL HANDELN  
& NUR EINEN  
SCHRITT VORAUS  
SEHEN KÖNNEN.

Alte Denkmuster werden  
in dieser neuen Welt  
nicht überleben.



**GESPANNT  
AUF EURE**

**FRAGEN**

**adscanner**

