

# Big Screen Advertising in a Digital World



## FORTSCHREITENDER WANDEL IM MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Die Digitalisierung der Mediennutzung spiegelt sich in der Device- und Content-Auswahl der User:innen wider. Die **Smartphone- und TV-Nutzung** (inkl. Smart TV) steigt weiterhin und liegt 2022 mit jeweils **über 90 %** an der Spitze.\* Eine Herausforderung ergibt sich aus der fragmentierten Nutzung von Online Video Angeboten je nach Altersstruktur. **Unter 30-Jährige** nutzen vor allem **Video on Demand (VOD)** Dienste auf dem Big Screen und kostenlose Online Videos primär auf mobilen Geräten. Auch bei den 30-49-jährigen User:innen ist eine höhere Nutzung von Advertising Video on Demand (AVOD) Diensten auf mobilen Geräten zu verzeichnen.\* Bei den **unter 30-Jährigen** wächst parallel die Nutzung von **kostenlosem Video-Content** weiter und deckt mit fast **96 %** einen Großteil dieser Zielgruppe ab.\* Werbetreibende müssen diese neue Vielfalt in der Ansprache ihrer Zielgruppen berücksichtigen, um erfolgreich und reichweitenstark zu sein.



## TV-WERBUNG STEHT VOR NEUEN HERAUSFORDERUNGEN

Diese Umbrüche bedeuten auch, dass es Zielgruppen gibt, die über lineares TV nicht mehr erreichbar sind. Unter den **14 bis 29-jährigen User:innen** konsumieren nur knapp **26 % klassisches TV** und weniger als die Hälfte der 14-49-Jährigen ist noch mit Videoangeboten über den klassischen Weg zu erreichen.\* In einem direkten Zusammenhang damit steht der Aufschwung zahlreicher VOD/AVOD-Dienste. Die User:innen von Streaming-Diensten sind überwiegend jünger (18-54 Jahre). Zudem wird das Wachstum der **Streaming-Dienste 2022** durch einen **deutlichen Anstieg** in der Nutzung bei den **55-69-jährigen beschleunigt.\*\*** Das TV-Medium selbst muss digitaler werden, um in dieser Situation bestehen zu können.



## MEDIAPLÄNE MÜSSEN DIVERSIFIZIERT WERDEN

Aufgrund der steigenden Vielfalt in Angebot und Gesellschaft reicht es nicht mehr aus, sich auf einige wenige Werbekanäle zu konzentrieren. Die eigene Zielgruppe ist nicht nur diverser geworden, sondern nutzt auch immer mehr Medienkanäle. Bereits **60 %** der Deutschen nutzen **TV und Internet** zumindest gelegentlich **parallel**, vor allem zur Recherche von Produkten und zum Online-Shopping. Der Second Screen gewinnt somit, nicht nur durch die Recherche, sondern auch durch Entertainment Content Consumption, immer mehr an Bedeutung. Werbetreibende müssen folglich auch in der Auswahl ihrer Werbekanäle mit den Entwicklungen Schritt halten und deutlich angepasster planen.

# 90%

aller User:innen konsumieren Medieninhalte sowohl über Smartphone als auch TV (inkl. Smart TV)

# 26%

der 14 bis 29-jährigen konsumieren noch klassisches TV

# 60%

der Deutschen nutzen TV & Internet parallel

# Big Screen, Small Screen – just esome

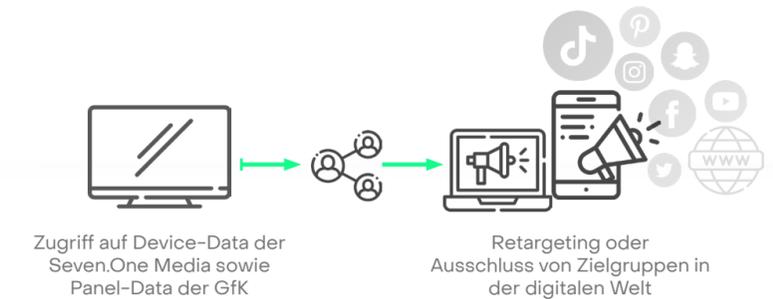
## ESOME KONVERGENZ-ANSATZ

Als KPI & Outcome Spezialist reduzieren wir die Komplexität der digitalen Werbewelt entlang des gesamten Marketingfunnels. Das bedeutet, für jede Herausforderung den richtigen Mediamix, über alle digitalen Touchpoints der User:innen hinweg, anbieten zu können und dabei verlässliche sowie extern validierte Ergebnisse zu liefern. Denn Impression ist nicht gleich Impression. So können wir Digital-Kampagnen, effektiv auf einen Leistungswert ausgerichtet, maximal effizient aussteuern.



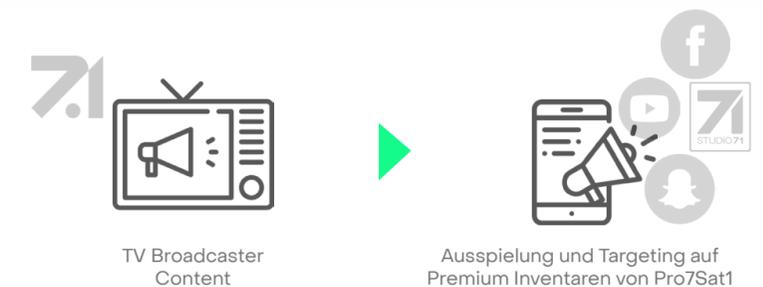
## CROSS DEVICE BRIDGE VERKNÜPFT BESTEHENDE MEDIA-SILOS

Aufgrund unserer Cross Device Technologie sind wir ein führender Anbieter für die Orchestrierung von TV-Daten zu allen digitalen Plattformen. Mit exklusivem Datenzugriff auf TV-Nutzungsverhalten steigern wir die Reichweite oder Werbewirksamkeit von TV-Flights durch digitale Verknüpfungen. So schlagen wir eine Brücke zwischen zwei Welten und bieten ganzheitlich, angepasste Lösungen.



## DIGITAL TV

Wir glauben an die Digitalisierung von TV und denken Konvergenz aktuell in zwei Produkten: **Digitize TV (digitale Big Screen Reichweite)** und **Lean Back (Om-nichannel Broadcaster Video on Demand Content)**. So haben wir ein Premium Bundling von CTV-Inventaren geschnürt, um die Wirkung des Big Screens mit der Granularität des Digitalen zu verbinden – Device First. Alternativ verbinden wir hochwertigen BVOD durch exklusiven Zugang zum Premium Entertainment Content, um relevante TV-Reichweite über alle Screens zu erzielen – Content First. Für welchen Ansatz sich Werbetreibende entscheiden ist dabei durchaus unterschiedlich. Was jeweils bleibt sind effiziente und verifizierte Ergebnisse.



# Omnichannel Media Outcome

## FÜR TV-PROFIS

Mit unseren innovativen Bewegtbildlösungen, wie **Digitize TV** und **Lean Back**, bieten wir Werbetreibenden aus der TV-Welt neue Möglichkeiten, um Kampagnen ganzheitlicher zu denken und TV mit Digital zu vereinen. Dabei verbinden wir die Stärken beider Kanäle für planbare Ergebnisse in ganzheitlichen Ansätzen.

## FÜR DIGITAL PROFIS

Als KPI & Outcome Spezialist betrachten wir Werbekampagnen immer vom bestmöglichen Ergebnis her. Im Mittelpunkt unseres Angebots steht die Leistungsgarantie, sodass wir Inventare Anhand ihrer vielfältigen Metriken auf Outcome bewerten. Durch unseren Zugriff auf Premium Content, sowie einzigartige Datenmodelle, veredeln wir das Digitalmarketing mit etablierten TV-Ansätzen.

## BEST OF BOTH WORLDS

Unsere DNA ist digital. Daher verbinden wir heute schon das Beste aus zwei Welten miteinander. Gemeinsam mit Seven.One Media sind wir erfolgreicher Treiber der Digitalisierung von TV. Durch unsere eigene Technologie, exklusive Daten- und Inventarzugriffe und einen stets KPI-orientierten Lösungsansatz, macht uns das zum führenden Media Solutions Anbieter in D/A/CH.



### DAS IST ESOME



#### BEST IN CLASS

Führender Anbieter der exklusive TV-Daten auf allen digitalen Inventaren einsetzen kann



#### GARANTIERTE ERGEBNISSE

Wir garantieren die Ergebnisse und senken somit das Risiko beim Kunden



#### EXTERNE VALIDIERUNG

Alle Ergebnisse werden durch 3rd-Party Measurement validiert



#### ESOME PREISGARANTIE

Wir bieten eine Preisgarantie auf jede Kampagne

**JETZT KONTAKTIEREN**