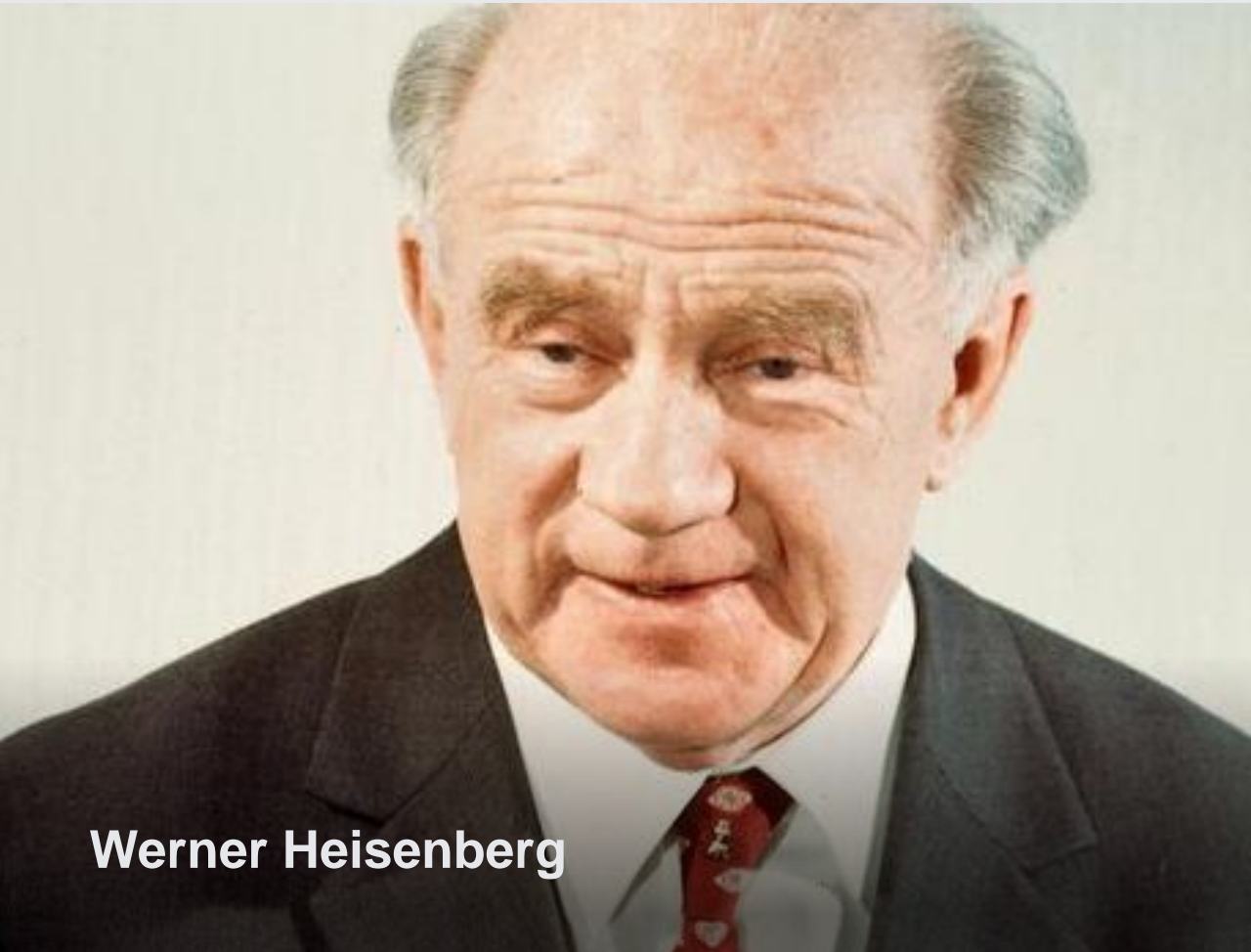


EIN INTERNATIONALER BLICK AUF **TOTAL VIDEO**

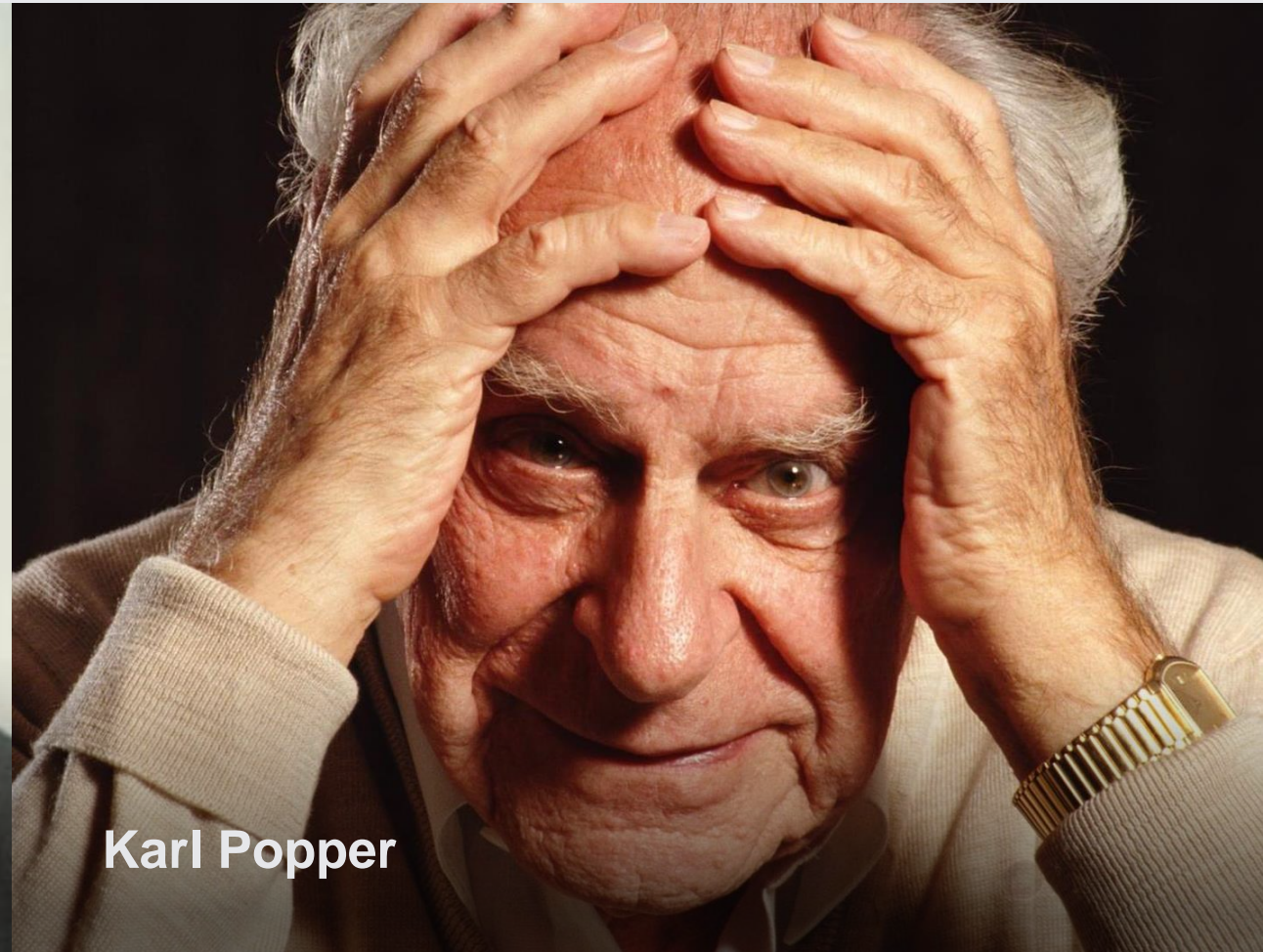
Screenforce Day 2022 | Martin Krapf

Popper, Heisenberg

und was wir wirklich wissen..



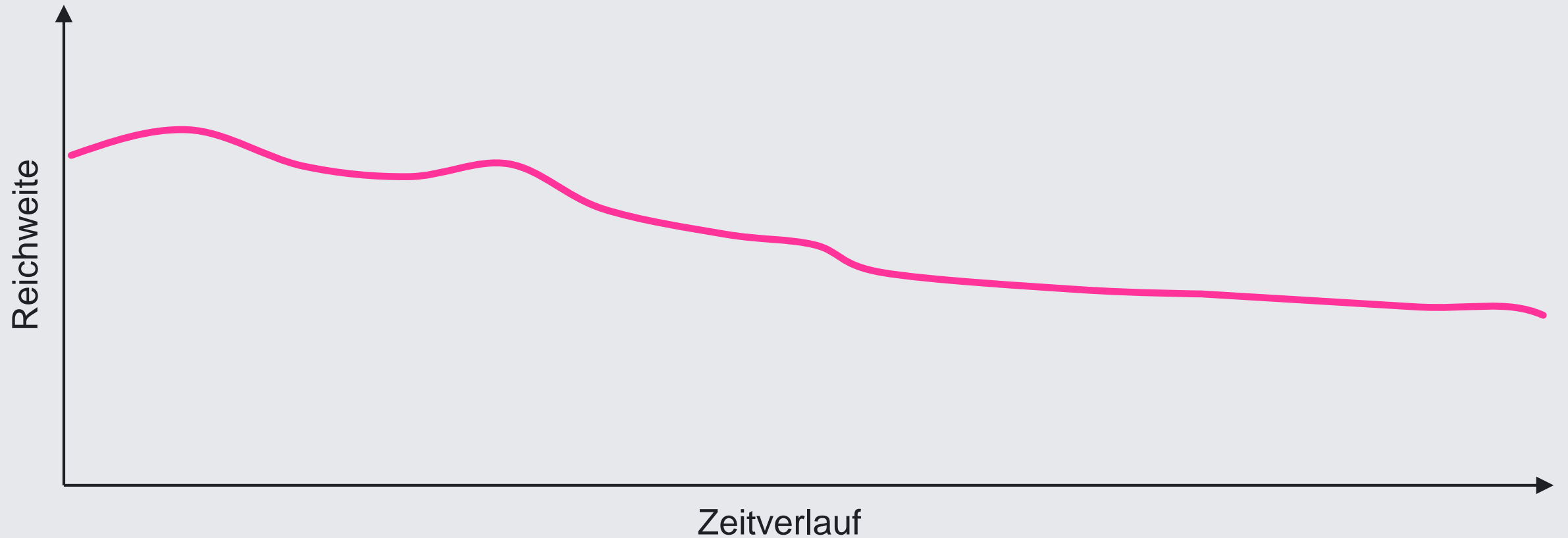
Werner Heisenberg



Karl Popper

Kopfschmerzen #1

Reichweitenentwicklung Lineares Fernsehen



Kopfschmerzen #2



Keine breit akzeptierte Videomessung über alle relevanten Nutzungssituationen.

Kopfschmerzen #3 Neue Konkurrenz

NETFLIX

prime video

Disney+

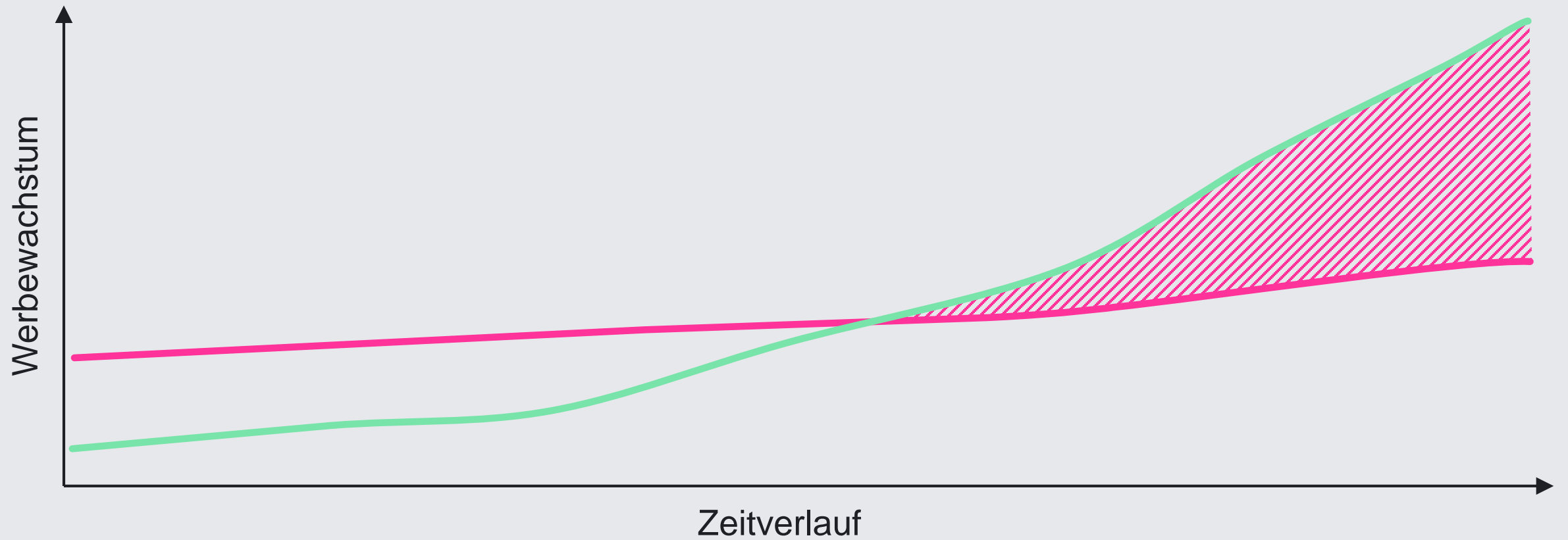
 YouTube

sky

 tv+

Kopfschmerzen #4

Werbemarktwachstum Video





Kopfschmerzmittel #1

Werbung in Broadcastinhalten wirkt besser

01

NOT ALL REACH IS EQUAL

Karen Nelson Field | Australien, USA, UK und D-A-CH

02

TRACK THE SUCCESS

Screenforce | D-A-CH, 2021

03

MEDIENÄQUIVALENZSTUDIE VIDEO

SevenOne Media, Google, Mediaplus | Deutschland 2018

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #2

...auf allen Geräten...

01

NOT ALL REACH IS EQUAL

Karen Nelson Field | Australien, USA, UK und D-A-CH

02

TRACK THE SUCCESS

Screenforce | D-A-CH, 2021

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #3

Kurz- und langfristige Wirkung / Branding+ Sales

01

MEDIA IN FOCUS: Marketing Effectiveness in the Digital Era
thinktv | Kanada, 2021

02

SIGNALLING SUCCESS
house 51, thinkbox | England, 2020

03

NOT ALL REACH IS EQUAL
Karen Nelson Field | Australien, USA, UK und D-A-CH

04

FELDTEST ZUR WIRKUNG VON TV AUF ABVERKAUF
SevenOne Media, Kantar | D-A-CH, 2016

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #3

Kurz- und langfristige Wirkung / Branding+ Sales

05 | **PEAK PERFORMANCE: Driving Advertising Effectiveness That Lasts**
thinktv | Kanada, 2021

06 | **THE PAYBACK SERIES**
thinktv | Australien, 2021

07 | **PROFIT ABILITY: the business case for advertising**
thinkbox | England, 2018

08 | **#ROITV3 TV, the cornerstone of an effective media strategy**
SNPTV | Frankreich, 2021

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #4

Booster / Triggerwirkung

01

DEMAND GENERATION

thinkbox | England, 2019

02

THE HALO EFFECT: DIGITAL ♥ TV

effectv, comcast | USA, 2020

03

THE TV PLAYBOOK FOR ONLINE BUSINESSES

thinkbox | England, 2021

04

THE MONEYBALL MOMENT FOR MARKETING IN CANADA

thinktv | Kanada, 2019

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #5

Beste Skalierung

- 01** | **MEDIENÄQUIVALENZSTUDIE: Video Kontakt+**
SevenOne Media, Mediaplus | Deutschland, 2020
- 02** | **#ROITV3 TV, the cornerstone of an effective media strategy**
SNPTV | Frankreich, 2021
- 03** | **PEAK PERFORMANCE: Driving Advertising Effectiveness That Lasts**
thinktv | Kanada, 2021

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #5

Beste Skalierung

04

THE PAYBACK SERIES

thinktv | Australien, 2021

05

PROFIT ABILITY: the business case for advertising

thinkbox | England, 2018

06

BEYOND ROI: Vom ROI zum ROI+

Screenforce | Deutschland, 2019

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #6

Direct Response

01

THE HALO EFFECT

Comcast, VAB | 2021, USA

02

THE TV PLAYBOOK FOR ONLINE BUSINESS

thinkbox | UK, 2021

03

MEDIA ACTIVITY GUIDE

SevenOne Media | Deutschland, 2021

Quelle: The Global TV Deck

Kopfschmerzmittel #7ff.

EMOTIONALISIERUNG

GLAUBWÜRDIGKEIT

JOURNALISTISCHE QUALITÄT

BRAND SAFETY

...

Quelle: The Global TV Deck

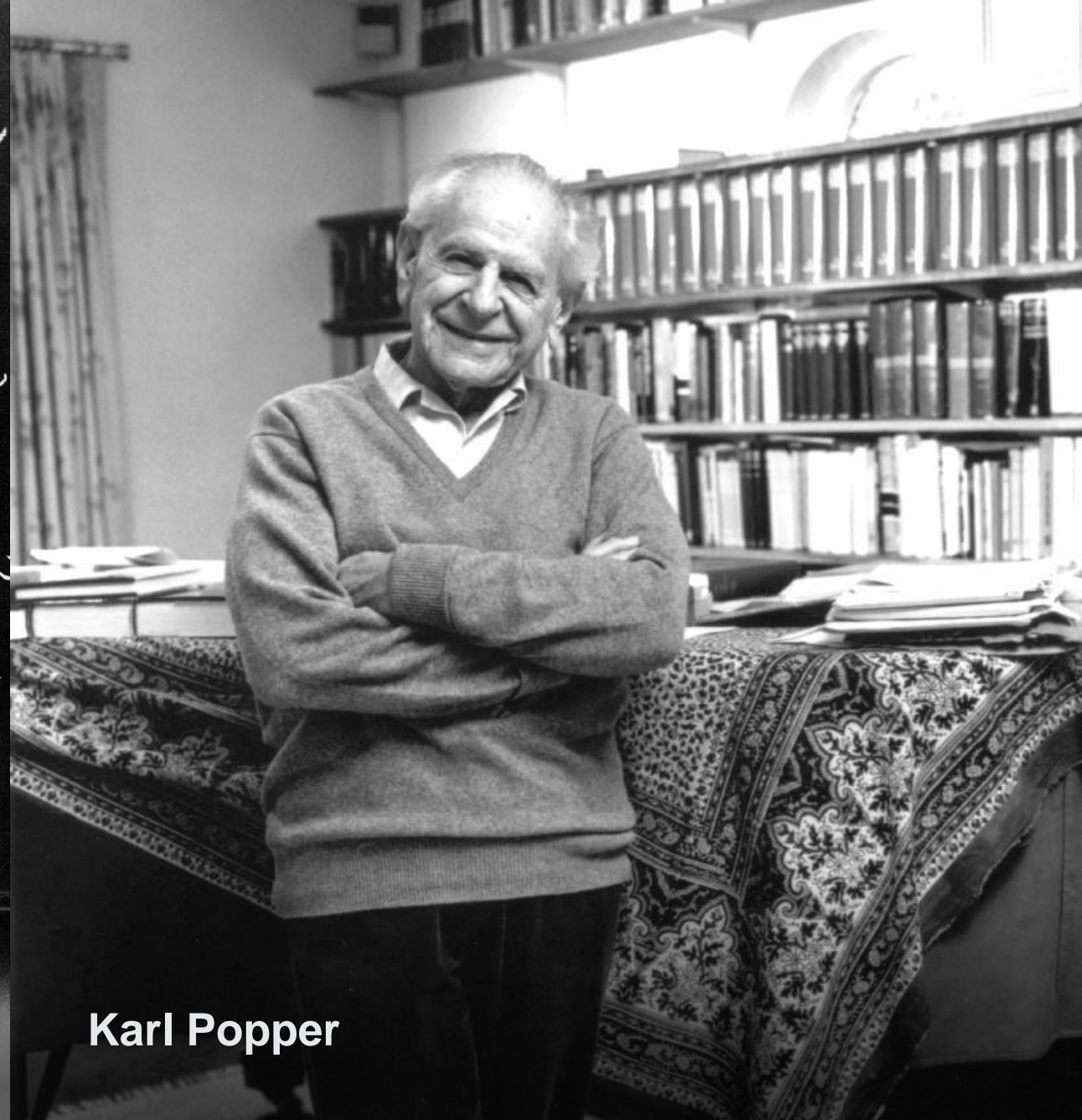
THE GLOBAL TV DECK

THE
IMPACTFUL
THINGS
FIRST



Werner Heisenberg

$$\begin{aligned}x_0 &\rightarrow \sum x_1 \\ \psi &\rightarrow \psi \\ \wedge \psi - \psi \wedge\end{aligned}$$



Karl Popper