

# HORIZONT



REPORT  
**HEALTHCARE  
MARKETING**  
AB SEITE 33

Marketing



**Programmatic Advertising:**  
P7S1-Vorstand Christof Wahl  
will die Sender zusammenführen,  
in Deutschland und Europa

## Eine Tech-Allianz fürs TV

### DIESE WOCHE

#### ALGORITHMEN

Vielfalt statt Filterblase? Die Politik meint es wieder mal gut und macht es schlecht

SEITE 2, 15

#### COMMARCO

Welche Farbe hat das Dialogmarketing? Die Agentur GKK hat auch auf diese Frage eine Antwort

SEITE 12

#### DATENSCHUTZ

In dieser Woche tritt die unaussprechliche Verordnung in Kraft. Viele Unternehmen wissen wenig darüber

SEITE 4



#### KAI DIEKMANN

Der Ex-Bild-Chef präsentiert das Online-Magazin Zaster. Darin geht es natürlich ums Geld

SEITE 9, 22

Von Juliane Paperlein

Die nächste Allianz wird zum Thema: Christof Wahl, Digitalvorstand von Pro Sieben Sat 1, wirbt um einen europaweiten Verbund der großen TV-Konzerne, und zwar im Bereich Werbetechnologie. Bereits vor einem Jahr hat sich Pro Sieben Sat 1 mit der französischen TF 1, der italienisch-spanischen Mediaset und Channel 4 in Großbritannien zusammengetan und die European Broadcaster Exchange (EBX) gegründet, die programmatische Videokampagnen buchbar macht. Wahl kann sich vorstellen, den Verbund noch breiter aufzustellen und auch mit der RTL Group beziehungsweise der Mediengruppe RTL Deutschland zusammenzuarbeiten. „Wir sind da ganz offen“, sagt er im Interview mit HORIZONT.

Dass es in nächster Zeit zu einem solchen breiten Verbund kommt, ist jedoch nicht allzu wahrscheinlich. Beide TV-Häuser haben in den vergangenen Jahren massiv im Bereich Adtech zugekauft, um die Wertschöpfungskette vom Broadcaster bis zum Werbungtreibenden möglichst lückenlos abzubilden. Sie wollen damit ein Gegengewicht zu den Walled Gardens von Google und Facebook bilden, die Werbungtreibende und Mediaagenturen mit ihrer eigenen Technologie immer fester an sich binden – und andere Player aus dem Markt drängen.

Wie wichtig es ist, die gesamte Auslieferungskette zu beherrschen, haben die TV-Konzerne schmerzlich zu spüren bekommen, als Google begann, beim Mediaeinkauf das eigene (Youtube) und assoziierte Inventar zu bevorzugen (HORIZONT 24/2017). Sowohl P7S1 als auch die Mediengruppe RTL Deutschland haben ihre Inventare mittlerweile Googles Einkaufsplattform Double Click Bid Manager (DBM) entzogen und setzen auf einen

Broadcaster in ihrem Mediaplan haben wollen, müssen also auf eine andere DSP ausweichen.

Ob Wahls Appell in Köln beziehungsweise Luxemburg, dem Konzernsitz der RTL Group, auf offene Ohren stößt, ist jedoch unklar. Zum einen, weil RTL bereits einen eigenen Adtech-Stack hat, zum anderen, weil das Bundeskartellamt bislang fast alle Kooperationsversuche der beiden TV-Häuser, die über 80 Pro-

book, Amazon & Co zu bilden, diesmal beim Thema Daten. Aber auch als Reaktion auf die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die diese Woche in Kraft tritt. Die Net ID ist als Stiftung organisiert und ermöglicht daher, einen großen Verbund deutscher Medienhäuser zu bauen. Im März haben die Gründer erste Details veröffentlicht. Aufseiten der Sender wird die Net ID derzeit von Valeria Klassen (Mediengruppe RTL) und Daniel Prümers (P7S1) vertreten. Nun soll dem Vernehmen nach auch der Kopf feststehen, der die Net ID final führen wird. Es fallen die Namen Florian Ruckert (Ex-RMS), Oliver von Wersch (Ex-Gruner+Jahr) und Donata Hopfen, die den Job nach HORIZONT-Informationen aber nicht übernehmen wird. Die Ex-Bild-Chefin hat erst Anfang Mai bei Verimi hingeworfen – dem Datenverbund der deutschen Großindustrie, dem Deutsche Bank, Axel Springer, Telekom und Lufthansa angehören. Verimi legt den Schwerpunkt derzeit auf den Zahlungsverkehr.

Auch die beiden Datenallianzen signalisieren Bereitschaft zur Kooperation. Dass sich zwei deutsche Verbünde aufstellen, erscheint angesichts der Übermacht der US-Riesen wenig sinnvoll. Die offene Führungsfrage bei Verimi, das zur Zeit von der Telekom-Managerin Jeanette von Ratibor geleitet wird, könnte ein Zusammenrücken erleichtern.

**P7S1-VORSTAND WAHL SEITE 10/11**  
**DSGVO SEITE 6**

„Google und Facebook lassen die Industrie über ihren Schatten springen“

Christof Wahl, Pro Sieben Sat 1

eigenen Vertrieb. So deutlich sagen sie dies aber nicht. Bei P7S1 nennt man es „Zertifizierungsprozess“. Den müssten Demand Side Platforms (DSP) durchlaufen, die auf Inventar des Konzerns bieten wollen. Die Prüfung von Googles DBM dauere noch an. Beim RTL-Vermarkter IP Deutschland geht es um eine „Transparenzprüfung“ digitaler Dienstleister – ebenfalls mit dem Ergebnis, dass der DBM derzeit nicht aufs IP-Inventar bieten kann. Kunden, die das Inventar der

zent der Fernsehwerbeerlöse auf sich vereinen, gestoppt hat. Zuletzt die Streaming-Plattform Amazonas, die ein deutsches Netflix hätte werden sollen.

Allerdings gibt es einen Lichtblick, und auch der hat mit Allianzen zu tun: Gründer der Log-in-Allianz, die nun unter European Net ID Foundation firmiert, waren neben United Internet auch die beiden TV-Konzerne. Das Thema Net ID treiben sie vehement voran – ebenfalls in dem Bestreben, einen Gegenpol zu Face-

Anzeige

**DIE STARS FÜR IHREN MARKEN-AUFTRITT.**

Wir drucken Qualität, die Ihr Publikum begeistert. Handwerk ist unsere Basis, smarte Lösungen sind unser Konzept. Wir drucken von Flyer bis zum Plakat und, was viele lieben werden Sie, in erstklassiger Qualität und vor allem mit Leidenschaft.

Jetzt **10%** auf alle Werbeartikel!\*

Rabattcode:  
**HEROWAMA18P**

[www.diedruckerei.de](http://www.diedruckerei.de)

**DIEDRUCKEREI.DE**

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

\*10% Rabatt auf den Nettowert in der jeweiligen Kategorie. Keine Barauszahlung. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Einmalig einlösbar. Gültig bis 30.06.2018.

# HINTERGRUND

Analysen Trends

## „Ohne Allianzen geht es nicht“

### Pro Sieben Sat 1:

Digitalvorstand Christof Wahl wirbt um eine europaweite Kooperation der Broadcaster beim Thema Adtech



### Der Manager

Christof Wahl ist seit 1. Mai 2016 Mitglied des Vorstands von Pro Sieben Sat 1 Media und als Chief Operating Officer auch für die Digitalgeschäfte verantwortlich. Neben dem Adtech-Bereich gehören dazu auch Maxdome und 7TV, die TV-Technologie HbbTV und Angebote wie 7Sports und 7NXT, die Distribution und die Internationalisierung. Der diplomierte Wirtschaftswissenschaftler ist seit 2015 im Konzern und war zuvor als Co-Gründer in der Beteiligungsfirma Management Capital Holding tätig.

Von Juliane Paperlein

**P**ro Sieben Sat 1 hat in den vergangenen Jahren Programmatic-Anbieter gekauft und deckt nun die Wertschöpfungskette komplett ab. Digitalvorstand Christof Wahl erklärt, warum das so wichtig ist und wieso die TV-Unternehmen sich zusammenschließen sollten. Google und Facebook sind für ihn „die Kraft, die groß genug ist, um uns als Industrie über unseren Schatten springen zu lassen“.

**Herr Wahl, vor fünf Jahren hieß es bei Pro Sieben Sat 1 noch: Programmatic? Daran glauben wir nicht. Mittlerweile hat der Konzern einen eigenen Adtech-Stack, der die programmatische Wertschöpfungskette komplett abbildet. Woher kam der Sinneswandel?**

Damals kam Programmatic auch noch nicht in Qualitätsumfeldern zum Einsatz. Das ist heute anders. Heute brauchen wir Adtech. Deshalb haben wir inzwischen eine leistungsstarke Technologie für den programmatischen Einkauf aufgebaut. Mit überzeugenden Vorteilen für den Kunden: Der Einkaufsprozess ist für ihn effizienter, und er kann die Werbung individueller ausgestalten und Zielgruppen targeten. Deshalb wird sich Programmatic mit großer Wahrscheinlichkeit durchsetzen.

**Dafür hätten Sie aber nicht gleich die Technologieanbieter aufkaufen müssen.**

Die entscheidende Frage ist doch: Reicht es, die Technologie anzuwenden, oder ist es ein strategischer Vorteil, wenn man die gesamte Wertschöpfungskette selbst aufbaut? Wir haben uns für den zweiten Weg entschieden. Und auch dafür, die Technologie nicht nur für uns zu nutzen, sondern zugleich Dritten anzubieten, damit wir das Geschäft skalieren können. Wir wollen nicht abhängig sein von den globalen US-Playern, die selbst Media im Wettbewerb mit uns anbieten.

**Sie haben rund 100 Millionen Euro in rund ein Dutzend Firmen investiert und beschäftigen unter dem Dach der APS an die 500 Mitarbeiter. Haben Sie die Wertschöpfungskette nun vollständig abgedeckt?**

Die Kette haben wir 2017 geschlossen. Das wichtigste Teilstück war, über eine Demand Side Platform den Advertisern den Einkauf von Zielgruppen zu vereinfachen. Und auf der anderen Seite mit der Sell Side Platform das Inventar bereitzustellen, das nachgefragt wird. Diese Strecke haben wir über den Mehrheitserwerb von Virtual Minds mit der SSP Yieldlab und der DSP Active Agent auf technologisch hohem Niveau abgedeckt. Dazwischen gibt es noch den Adserver Adition, an dessen Verfeinerung noch gearbeitet wird. Umso wichtiger war die Akquisition der Data Management Platform The Adex, die in Europa das Feld anführt.

**Wo sehen Sie noch weiße Flecken?**  
Das System entwickelt sich ständig weiter.

Daher wird es immer wieder neue Funktionalitäten geben, die wir selbst entwickeln oder zukaufen, wie aktuell zum Beispiel Adclear, ein Unternehmen für Attribution.

**Technologie erfordert ständig neue Investitionen, das können Spezialisten mitunter besser leisten. Hätte das nicht dafür gesprochen, einfach mit Adtech-Spezialisten zusammenzuarbeiten?**

Wieso? Unsere Adtech-Investments sind doch schon heute ein profitables Geschäft. Und zur Frage der Partner: Welche gibt es denn noch?

**Appnexus zum Beispiel oder Rubicon Project.**

Und sonst? Da stellt sich die Frage, ob es langfristig noch einen unabhängigen Adtech-Player geben wird. Meine These: Das wird schwierig. Es wird wohl ein paar Walled Gardens geben. Dazu ein integriertes Ökosystem, das die speziellen Anforderungen erfüllt, die an Bewegtbild gestellt werden. Addressable TV ist unser heiliger Gral, bei dem wir besondere Qualitätsansprüche in der programmatischen Vermarktung haben, und wir wollen nicht, dass dieses Inventar auf Dritt-Plattformen landet.

**Für eine Industrielösung würde einiges sprechen. Aber nicht nur Sie haben einen eigenen Adtech-Stack gekauft, auch die RTL Group. Wenn beide großen Häuser schon wieder ihr eigenes Ding machen – führt da überhaupt ein Weg zueinander?**

Markttheoretisch ist das natürlich möglich. Wir sind da ganz offen.

**Sieht das Kartellamt das auch so? Alle Versuche von RTL und P7SI, zusammenzuarbeiten, sind in der Vergangenheit ja gescheitert.**

Im digitalen Zeitalter geht es nicht ohne Kooperation. Wenn ich vor zwei Jahren erzählt hätte, dass wir an einer Datenallianz mit RTL schrauben, hätte man mich ausgelacht. Jetzt arbeiten wir unter dem Dach der Net ID zusammen. Und das wird nicht die letzte Allianz sein, die möglich ist. Aber Sie haben recht: Dies alles obliegt natürlich auch der Prüfung und Bewertung des Kartellamts, mit dem wir laufend im Kontakt sind.

**Wird es zuerst eine deutsche oder eine europäische Lösung geben?**

Beides ist möglich. Mit der European Broadcaster Exchange (EBX), die wir 2017 mit Channel 4, TF 1 und Mediaset gegründet haben, haben wir bereits einen Nukleus gesetzt, aus dem Größeres entstehen kann. Es könnte aber auch sinnvoll sein, erst mit deutschen Playern das Projekt fortzusetzen, möglicherweise auch mit Verimi. Der Markt entwickelt gerade eine natürliche Kraft, die das alles dynamisch treibt.

**Natürliche Kraft klingt schön – Sie meinen Google und Facebook.**

Genau. Diese Kraft ist groß genug, um uns als Industrie über unseren Schatten springen zu lassen.





Die APS ist als GmbH organisiert und hat mit Jana Eisenstein und Jens Mittnacht eine Doppelspitze. Mit Jana haben wir Anfang des Jahres eine versierte Führungskraft gewonnen, die von Videology kommt und viel praktische Adtech-Erfahrung mitgebracht hat. Sie verantwortet in der APS das Produkt. Jens Mittnacht hat die APS mit aufgebaut und ist für die Vermarktung zuständig, schließlich ist er bereits seit langem auch Geschäftsführer bei Seven-One Media. Jens und Jana haben sich ein kleines operatives Team zusammengestellt. Unter dem APS-Dach sind dann die Firmen als eigene Gesellschaften aufgehängt, wobei die Gründer zum Teil noch Anteile halten.

**Ist das die effizienteste Aufstellung?**

Wir fahren ganz gut damit. Unser Ziel ist es, schnell zu wachsen und Marktanteile zu gewinnen.

**Und das gilt auch in einem Jahr, in dem Pro Sieben Sat 1 sparen will? Immerhin sollen die Kosten um 50 Millionen Euro sinken ...**

... aber die APS ist ein wettbewerbsentscheidendes Zukunftsgeschäft.

**In bestimmten Bereichen würde eine Vollintegration grundsätzlich aber schon Sinn machen, oder? Bei Smartstream und Glomex zum Beispiel.**

Das beobachten und analysieren wir kontinuierlich. Beide Firmen wachsen unabhängig voneinander sehr stark. Da macht es doch wenig Sinn, die Geschäftsführungen mit der Zusammenlegung von Organisationen zusätzlich zu beschäftigen. Derzeit sehen wir darin jedenfalls die beste Aufstellung.

**Wie arbeiten die verschiedenen APS-Firmen zusammen? Gibt es ein zentrales Gremium oder bilaterale Ansätze?**

Im April fand unser erster APS Portfolio Day in Unterföhring statt, bei dem sich alle Firmen vorgestellt haben. Das sorgte für einen gehörigen Wow-Effekt, woraus nun einige bilaterale Beziehungen und Kooperationen entstehen. Das könnten wir gar nicht so gut planen. Bei bestimmten Projekten gibt es allerdings auch klare Vorgaben – beispielsweise, dass die SSP von Yieldlab bei Smartstream eingebaut wird. Oder Addressable TV: Das haben alle auf der Roadmap.

**Es wäre ja auch ärgerlich, wenn zwei Firmen zeitgleich dasselbe entwickeln.**

Das noch am wenigsten. Aber die Brücke muss am Ende zusammenpassen, wenn man von zwei Seiten daran baut! Diese Koordinierungsarbeit ist unser Mehrwert und die Hauptaufgabe von Jana, Jens und ihrem Team.

**Ist es den Kunden wichtig, zentrale Ansprechpartner bei der APS zu haben?**

Unterschiedlich. Manche setzen die Standards und wollen, dass wir bestimmte Tools einsetzen. Andere geben ihre KPIs für den Abverkauf vor und überlassen alles andere der Seven-One Media und den APS-Firmen.

**Kümmern sich große Kunden mehr um Adtech?**

Tendenziell ja. Sie wollen den Einkauf nicht mehr ausschließlich ihrer Agentur überlassen, sondern sehen die Verknüpfung ihrer Daten mit der DSP als ihr Kerngeschäft.

**Esome arbeitet ja fast wie eine Mediaagentur. Brauchen Kunden da noch einen „echten“ Agenturpartner?**

Esome arbeitet für Dax-Firmen und ist in der Lage, eine 100000-Euro-Social-Media-Kampagne auf Tausende von Einzelkampagnen auf Facebook oder Instagram herunterzubrechen. Dabei optimiert Esome nach vorgegebenen absatzrelevanten Zielen wie etwa die Generierung von Probefahrten. Das Leistungsportfolio ist stark Technologie- und Know-how-getrieben. Unsere Vision ist, dass eines schönen Tages dank künstlicher Intelligenz und Programmatic kanalübergreifend effizient durchgeplant wird: Fernsehen, Video, Social, Influencer, Digital Out-of-Home. Das ist das ultimative Ding.

**Und was machen die Mediaagenturen dann noch?**

Sinnvollerweise ihre Planung auf Basis der APS-Technologie.

**Die Agenturen dürften aber eigentlich kein Interesse daran haben, mit der P7S1-Technologie zu arbeiten, sondern am Erhalt des Status quo, weil sie daran besser verdienen.**

Auch die Mediaagenturen haben ein Interesse daran, dass es ein transparentes Angebot gibt, das unabhängig ist von den geschlossenen Systemen der US-Wettbewerber. Man darf dabei auch nicht nur die großen Kunden im Blick haben. Nicht jedes Unternehmen zählt zu den Top 50

und kann sich das nötige Know-how selbst aufbauen. Für die restlichen 500, die sich keine eigene Mannschaft aus Media- und Adtech-Experten leisten können, erfüllt eine Mediaagentur wichtige, auch beratende Funktionen.

**Für die nächsten 500 bis 1000, deren Budgets nicht ganz so hoch sind, wäre es aber auch schon wieder interessant, direkt mit Ihnen Geschäfte zu machen. Und für Sie auch, weil die Rabatte dort niedriger und die Margen höher sind.**

Das ist natürlich möglich, vor allem beim Einsatz von Addressable TV und regionalen Budgets. Gerade bei Addressable TV sehen wir mit einem Marktvolumen von 300 bis 500 Millionen Euro viel Potenzial.

**Für gutes Targeting braucht man Daten. 2017 haben Sie angekündigt, die Daten im Konzern zu verzahnen. Wie weit sind Sie damit?**

Das Projekt läuft unter der Ägide von Marcus Hartmann, unserem Chief Data Officer. Die Allianz Net ID mit der Mediengruppe RTL und United Internet Media war ein wichtiger Meilenstein. Login-Daten zählen schließlich zu den wertvollsten Datengattungen. Unser 7Pass ist Net ID ready, und dann stehen uns rund 50 Millionen User-Daten zur Verfügung, um Werbung gezielt und für den Nutzer relevant auszusteuern. Darüber hinaus sind Daten unserer Beteiligungen in der Adex als unserer zentralen DMP. Nicht zu vergessen die Daten-Partnerschaften der Seven-One Media mit Zalando und RMG.

**Wann kommen die nächsten Net ID Partner?**

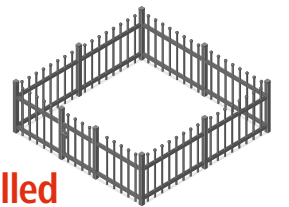
Wir sind in diversen Gesprächen. Die Kombination aus Mediennutzung und Konsumverhalten, aus Interest und Intent eröffnet uns eine neue Dimension in der Werbeaussteuerung. Wir stehen am Anfang dieser vielversprechenden Entwicklung.

**Klingt wie immer bei diesen Themen großartig. Aber diese Vision ist nicht neu. Wann ist sie endlich marktfähig?**

Wir sprechen hier nicht mehr von Visionen, sondern von konkreten Projekten. Die datengetriebene Aussteuerung aller Kanäle wird in zwei Jahren möglich sein. Natürlich können wir einen volumenstarken Markt wie TV mit seinen Milliardenumsätzen nicht von heute auf morgen komplett drehen. Aber: Die Weichen werden jetzt gestellt und der Adtech-Zug rollt.

**Die Adtech-Tochter APS**

In der Advertising Platform Solutions (APS) bündelt Pro Sieben Sat 1 das Adtech-Geschäft. Die GmbH führen Jana Eisenstein und Jens Mittnacht. Eisenstein wechselt zum Jahresbeginn von Videology zu P7S1. Sie verantwortet das Produkt. Mittnacht kommt aus dem Konzern und verantwortet die Vermarktung. Zur APS gehören unter anderem Virtual Minds mit der SSP Yieldlab und der DSP Active Agent, Esome und Buzzbird.



**Walled Gardens**

Über die Walled Gardens wird seit einem Jahr heftig diskutiert. Google und Facebook bieten den Kunden Rundum-sorglos-Pakete und übernehmen im programmatischen Bereich alle Dienstleistungen rund um die digitale Werbung. Andere Vermarkter fürchten, dass ihr Inventar benachteiligt wird, wenn es auf den Marktplätzen der US-Riesen mitgehandelt wird. Sie setzen daher selbst auf Adtech und beginnen Allianzen zu schmieden.

**Vision Addressable TV**

Addressable TV ist das große Zukunftsthema für die TV-Vermarkter. Dabei werden Werbetexte aus dem Internet über das lineare TV-Signal gesteuert. Damit kann auch TV-Werbung getargetet werden. Derzeit werden vor allem Overlays ausgespielt. In Zukunft sollen aber auch Spots innerhalb der Werbeblöcke ausgetauscht werden. TV wird damit auch interessant für regionale Kunden. P7S1 schätzt, dass das Marktvolumen für Addressable TV bis 2022 auf 300 bis 500 Millionen Euro steigt.

**Die Werbungtreibenden kritisieren die Walled Gardens jedoch, vor allem auch Zusammenschlüsse der deutschen Mediehäuser. Was sagen Sie denen?**

Die Kunden haben ein vorrangiges Interesse daran, dass es neben Google, Facebook und Amazon alternative Anbieter für Premium-Inventar gibt. Es wäre für alle deutschen Marktpartner sinnvoll, wenn sie uns dabei unterstützen würden.

**Stichwort Qualität: Brand Safety und Viewability sind auch so ein Thema, bei dem die Kunden laut und viel fordern. Kann man damit einen Blumentopf gewinnen?**

Wir erleben gerade eine Renaissance des knappen Gutes hochwertiger Content. Leider korreliert dieser inhaltliche Anspruch nicht mit der Zahlungsbereitschaft der Kunden. In den USA ist das anders. Dort schmeißen die Kunden minderwertiges Inventar von einem Tag auf den anderen komplett raus. Das habe ich in Deutschland noch nicht erlebt. In den aktuellen Buchungszahlen spiegelt sich der Datenskandal um Cambridge Analytica zum Beispiel überhaupt nicht wider. Das können wir auch sehr genau nachvollziehen, weil wir mit Esome einen integrierten Social-Media-Vermarkter im Portfolio haben, der für deutsche Dax-Unternehmen arbeitet.

**Sprechen wir einmal über die Organisation der Advertising Platform Solutions (APS), unter der Sie die Tech-Aktivitäten gebündelt haben. Wie ist sie gebaut?**

**Der Weg zum eigenen Adtech-Stack: Zukäufe von Pro Sieben Sat 1**

**JUNI 2015** Pro Sieben Sat 1 übernimmt 51 Prozent von Virtual Minds. Zu dieser Adtech-Holding gehören sowohl die Demand Side Platform (DSP) Active Agent, die Sell Side Platform (SSP) Yieldlab und der Server Addition als auch die Data Management Platform Adex.  
**JULI 2015** Übernahme der Mehrheit von Smartstream.tv. Die Mediengruppe erhöht ihren Anteil an der Ad-Exchange-Plattform Smartstream.tv von 25 auf 80 Prozent. Smartstream.tv ist einer der größten Anbieter von Video-

Advertising-Flächen in Deutschland.  
**MAI 2016** Ausgründung von Glomex. Pro Sieben Sat 1 Digital gründet Glomex aus, einen offenen, globalen Marktplatz für Premium-Video-Inhalte.  
**JANUAR 2017** Virtual Minds kauft restliche Adex-Anteile. Virtual Minds übernimmt die übrigen Anteile der Data Management Platform Adex.  
**JUNI 2017** Gründung der EBX. Die European Broadcaster Exchange ist ein Joint Venture von Pro Sieben Sat 1, TF1 (Frankreich), Channel 4 (Großbritannien) und Mediaset (Italien und Spanien). Die Part-

ner steuern programmatische Kampagnen in einem Wirtschaftsraum mit 300 Millionen Personen aus.  
**NOVEMBER 2017** Beteiligung an Buzzbird. Pro Sieben Sat 1 beteiligt sich mit 42 Prozent an der Plattform, mit der Influencer-Marketing-Kampagnen einfach und automatisiert umgesetzt werden können.  
**NOVEMBER 2017** Virtual Minds kauft Adclear – einen der führenden Anbieter in den Bereichen Data Intelligence und Realtime-Performance-Optimierung.  
**DEZEMBER 2017** Übernahme von Esome. Esome Advertising Technologies ist

einer der führenden Social-Media-Anbieter in der DACH-Region und setzt Kampagnen in Social Media um, insbesondere auf Facebook. Rund die Hälfte der Dax-Unternehmen setzt auf die Technologie, die auch bei Display, Video und Addressable TV zum Einsatz kommen soll.  
**JANUAR 2018** P7S1 erwirbt den E-Commerce-Vermarkter Kairion. Kairion aggregiert Werbeumfelder und Daten von über 800 Online-Shops. Damit steigt P7S1 in den Bereich Retail Media ein.