

Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 bündelt Kräfte in der Werbevermarktung SevenOne Media gründet Tochterfirma für integrierte Crossmedia-Angebote / SevenOne AdFactory bietet Konzepte rund um TV, Online, Mobile und Lizenzen

Seite 1 von 2

- **Malte Hildebrandt und Sabine Eckhardt werden Geschäftsführer**

SevenOne Media

München, 09. Juni 2009. Die Nachfrage der werbungstreibenden Wirtschaft nach medienübergreifenden und integrierten Werbeangeboten steigt. Vernetzte Kommunikationskonzepte werden deshalb in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen. SevenOne Media, das Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, reagiert auf diese veränderten Kundenbedürfnisse und bündelt seine Kräfte. Nach der Zusammenlegung der beiden Vermarktungsorganisationen SevenOne Media (TV) und SevenOne Interactive (Online), die im Juni 2009 auch offiziell vollzogen wird, geht der Vermarkter noch einen Schritt weiter: Zum 1. Juli 2009 gründet SevenOne Media eine eigene Tochterfirma, die sich ausschließlich um integrierte und kreative Crossmedia-Angebote rund um TV, Online, Mobile und Lizenzen kümmern wird. Das neue Unternehmen wird „SevenOne AdFactory“ heißen.

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Group

Andreas Kühner
Director Communications
SevenOne Media
SevenOne Interactive
Tel. +49 [89] 95 07- 4132
Fax +49 [89] 95 07- 4135
Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Postfach 1165
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

SevenOne AdFactory: Integrierte Kommunikation aus einer Hand

Im Kern bietet SevenOne AdFactory ganzheitliche 360-Grad-Kommunikationskonzepte aus einer Hand: Die Konzepte werden jeweils individuell auf die Bedürfnisse der einzelnen Werbekunden zugeschnitten. Das Dienstleistungsportfolio umfasst die Ideenfindung, die kundenindividuelle Konzepterstellung und Beratung, die Gestaltung von TV-Sonderwerbformen und Online-Werbemitteln (In-House-Produktion), die Umsetzung der integrierten Kampagnen sowie die begleitende Marktforschung.

In der SevenOne AdFactory werden zwei Bereiche von SevenOne Media und von MM MerchandisingMedia, des Licensing-Unternehmens der ProSiebenSat.1 Group, zusammengefasst. So bündelt die neue Tochterfirma die bisherige Crossmedia-Unit „Brand Care“ von SevenOne Media und die Unit der MM, die bisher für den Vertrieb und das Marketing von Lizenzen im B2B-Bereich verantwortlich war. Insgesamt beschäftigt die SevenOne AdFactory 45 Mitarbeiter.

Die Geschäftsführung der SevenOne AdFactory übernehmen Malte Hildebrandt, 42, bisher Senior Vice President Marketing der deutschsprachigen Sender der ProSiebenSat.1 Group, als Vorsitzender und Sabine Eckhardt, 37, bisher Geschäftsführerin der MM MerchandisingMedia. Die MM bleibt als Unternehmen bestehen und konzentriert sich künftig noch stärker auf die Wertschöpfung von Lizenzen und die Auswertung von Entertainment- und Merchandising-Produkten aus dem B2C-Bereich. Geschäftsführer ist Hans Fink, 41.



13 Plattformen für die 360-Grad-Kommunikation

Durch die Integration des Lizenzvertriebes der MM in die SevenOne AdFactory können Werbekunden künftig bei einem Ansprechpartner auch die Lizenzen von Programmarken wie „Germany's next Topmodel“, „Stromberg“, „Popstars“ oder „Desperate Housewives“, der Lifestyle-Marke WE LOVE oder der Sendermarken erwerben und für ihre vernetzten Kampagnen einsetzen. Weitere Bausteine für die werbliche Integration sind wie bisher: TV inklusive 28 TV-Sonderwerbformen (u.a. Sponsoring, Splits, Cut Ins), Gewinnspiele, Online, Video on Demand, Mobile, Podcast, Games, Teletext, Testimonials und Events. Darüber hinaus bestehen wie bisher zahlreiche Print-Kooperationen.

Klaus-Peter Schulz, Vorstand Sales & Marketing ProSiebenSat.1

Group: „Mit der SevenOne AdFactory verstehen wir uns als kreativer Partner von Kunden und Agenturen – und ganz ausdrücklich als Teil der Kreativwirtschaft. Wir wollen das Medienhaus sein, das sich mehr als andere über kreative und außergewöhnliche Lösungen differenziert und positioniert. Die Gründung einer eigenen Tochterfirma ist für uns dafür ein entscheidender Schritt: Die Märkte konvergieren, TV- und Onlinewerbung verschmelzen zur Bildschirmwerbung. Vor diesem Hintergrund fordern unsere Kunden zunehmend eine ganzheitliche Markenführung im Sinne einer integrierten 360-Grad-Kommunikation. Sie verlangen kreative und maßgeschneiderte Lösungen jenseits der Standard-Produkte wie 20-Sekünder oder Online-Banner, um sich mit ihrer Marketingkommunikation vom Wettbewerb zu unterscheiden.“

Integrierte Konzepte: Mehr als Mediamix und Crossmedia

Im Jahr 2008 konnte SevenOne Media bereits 200 integrierte Kampagnen realisieren, im Jahr 2007 waren es noch 189 Kampagnen. Doch nicht nur die Anzahl der vernetzten Werbeauftritte steigt, sondern auch ihr Vernetzungsgrad. So integrierten im Jahr 2008 bereits über 20 Prozent der Kampagnen mehr als drei Medien, 6 Prozent mehr als vier Medien. Unter integrierter Kommunikation versteht SevenOne Media einen Werbeauftritt, bei dem eine thematische Leitidee alle Kampagnen-Bausteine verbindet. Zudem müssen die Zielgruppen medienadäquat mit den verschiedenen Elementen der Kampagnenbotschaft angesprochen werden. Bei steigendem Involvement sollen die Zielgruppen aktiv von einer Medienstufe auf die andere geführt werden.

Zur Nachfolge von Malte Hildebrandt als Senior Vice President Marketing der deutschsprachigen Sender von ProSiebenSat.1: siehe gesonderte Pressemitteilung von heute