

/ SEPTEMBER 2025 /



LOOPER
INSIGHTS

STREAMER OF THE MONTH



ÜBER LOOPER INSIGHTS

Looper Insights wurde 2017 in London von Lucas Bertrand und Nelly Voukaki gegründet und hat sich an die Spitze der Medien- und Unterhaltungsbranche als führende End-to-End-SaaS-Analyse-Lösung gesetzt. Das für seine herausragenden Leistungen anerkannte Unternehmen hat renommierte Auszeichnungen erhalten, darunter „Best in Class – Insights“ bei den BASE Awards 2023, „Best of Show – Winner“ auf der IBC 2023 und „Best Content Management Innovation in a SaaS Product“ bei den SaaS Awards 2024. Looper Insights ist stolzer Inhaber des weltweit einzigen Datensatzes, der akribisch jeden digitalen Inhalt auf allen wichtigen vernetzten TV-Geräten weltweit verfolgt und damit einen neuen Standard für Brancheninformationen setzt.

Durch die Zusammenarbeit mit Branchengrößen wie Amazon, Disney, NBCUniversal und Warner Bros. hat Looper Insights das Vertrauen von Hollywood-Studios, globalen Streaming-Plattformen und lokalen Sendeanstalten gewonnen. Die innovative Mischung aus Hardware- und Softwarelösungen des Unternehmens ermöglicht eine nahtlose Inhaltsanalyse über eine Reihe von vernetzten Geräten, von Smart-TVs bis hin zu Spielkonsolen.

In einer Branche, die Genauigkeit erfordert, steht Looper Insights als zuverlässiger Anbieter der fortschrittlichsten verfügbaren Einblicke da.

WAS IST DER „STREAMER OF THE MONTH“?

„Streamer of the Month“ ist Ihr monatlicher Überblick, der die neuesten Trends und Gewinner im Marketing auf den größten digitalen Storefronts aufzeigt. Er konzentriert sich auf die führenden internationalen Märkte für Rankings und umfasst auch globale Merchandising-Highlights.

Mit Fokus auf die wichtigsten globalen Märkte schlüsseln wir auf:

- Die Top-10-Apps für Entertainment-Streaming auf den wichtigsten Plattformen
- Die Top-10-Titel, die auf den wichtigsten Plattformen beworben werden
- Ihre Performance gemessen am Euro Media Placement Value™ (€MPV™)

Das Herzstück von „Streamer of the Month“ ist der MPV™ (Media Placement Value™), unsere proprietäre Sichtbarkeitsmetrik, die nicht nur quantifiziert, wo Inhalte erscheinen, sondern auch, wie prominent sie auf den Plattformen platziert sind. Damit messen wir den gewichteten „Share of Voice“ auf dem Bildschirm.

Der €MPV™ geht noch einen Schritt weiter. Er übersetzt die Sichtbarkeit auf dem Bildschirm in einen geschätzten Geldwert, indem er die Prominenz der Platzierung (MPV™-Wert), die Reichweite des Publikums (Impressionen, Gerätebasis) und branchenübliche CPM-Benchmarks (CPM = Cost per Mille/Tausenderkontaktpreis) berücksichtigt. Das Ergebnis ist eine standardisierte Bewertung der werblichen Präsenz Ihrer Inhalte – ob bezahlt oder organisch –, die einen genauen Vergleich der Wirkung in der gesamten Streaming-Landschaft ermöglicht.

Für Streamer, Studios, Plattformen und Sender bedeutet dies die Möglichkeit, die Leistung zu vergleichen, Platzierungsstrategien zu optimieren und den wahren Wert der Sichtbarkeit über CTV, Mobilgeräte, Spielkonsolen und darüber hinaus zu erschließen.

Jede Ausgabe beleuchtet herausragende Marketingstrategien, außergewöhnliche Werbeausführungen und wichtige Branchenentwicklungen in den USA und auf internationalen Märkten und bietet einen prägnanten Überblick auf Führungsebene darüber, wer bei der Bewerbung digitaler Inhalte gewinnt.

DER SPITZENREITER

Wir haben die Top-10-Geräte in Deutschland analysiert, um herauszufinden, wer sich die besten Werbeplätze sichert.*

STREAMER OF THE MONTH

/ TOP 10 TITEL /

POSITION	TITEL	APP	€MPV™ -SCORE
1	Lilo & Stitch		936.243 €
2	Outlander: Blood of My Blood		849.873 €
3	Alien: Earth		798.251 €
4	Derrick		740.347 €
5	Mr. Bean: Die Cartoon-Serie		705.962 €
6	The Walking Dead: Daryl Dixon		696.251 €
7	Alisa - Folge deinem Herzen		669.741 €
8	Foundation		668.777 €
9	Der Sommer, als ich schon wurde		662.174 €
10	Peaky Blinders		599.299 €

STREAMER OF THE MONTH

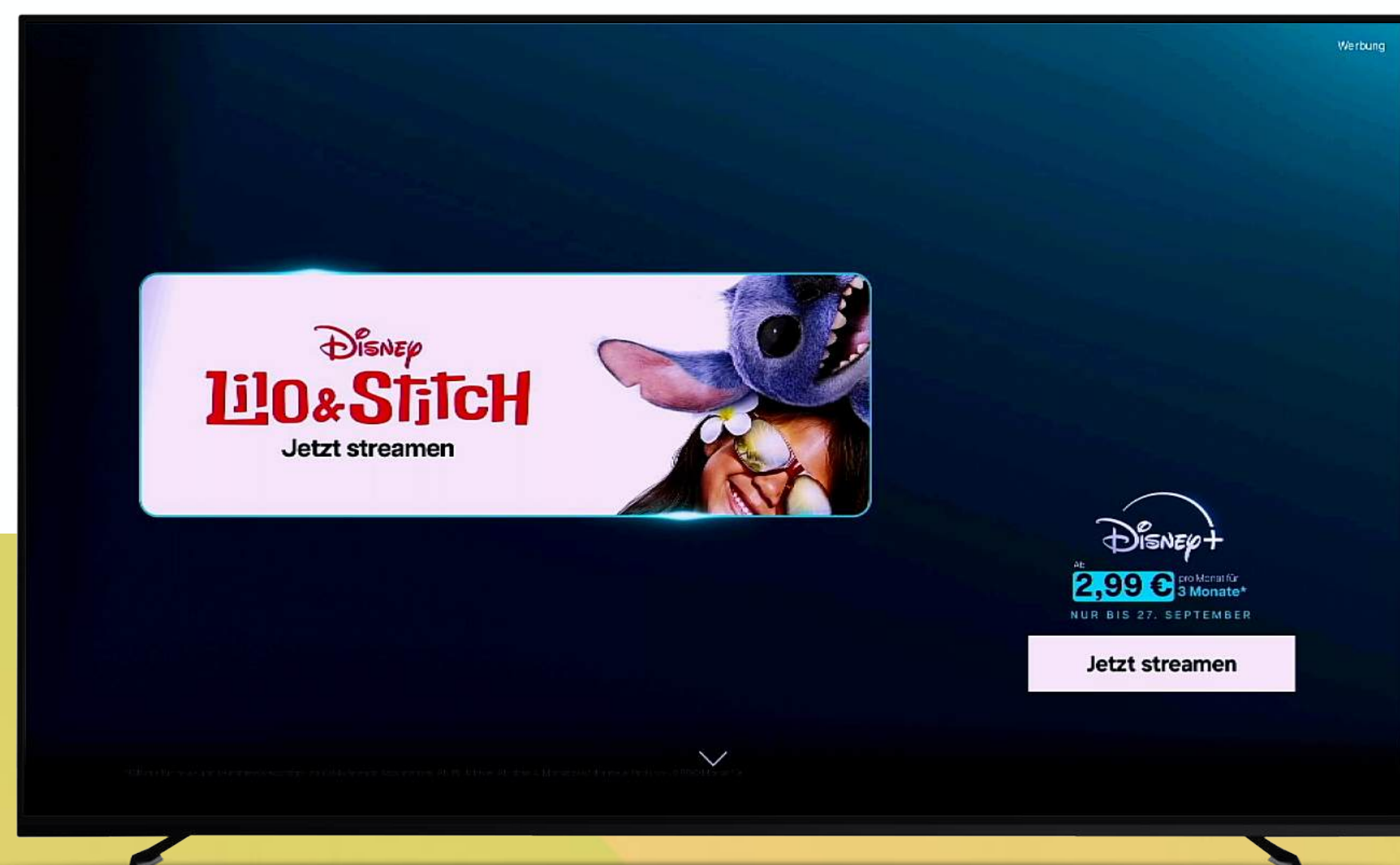
/ TOP 10 APPS /

POSITION	APP	€MPV™ -SCORE
1		41.693.057 €
2		18.078.543 €
3		16.957.169 €
4		16.732.557 €
5		11.487.814 €
6		10.854.635 €
7		10.832.269 €
8		9.235.812 €
9		9.180.734 €
10		8.691.392 €

* Apple TV, Deutsche Telekom, Fire TV, Google TV, Hisense Vidaa TV, LG TV, PS4, Roku, Samsung und Sky Q

TOP-TITEL DES MONATS

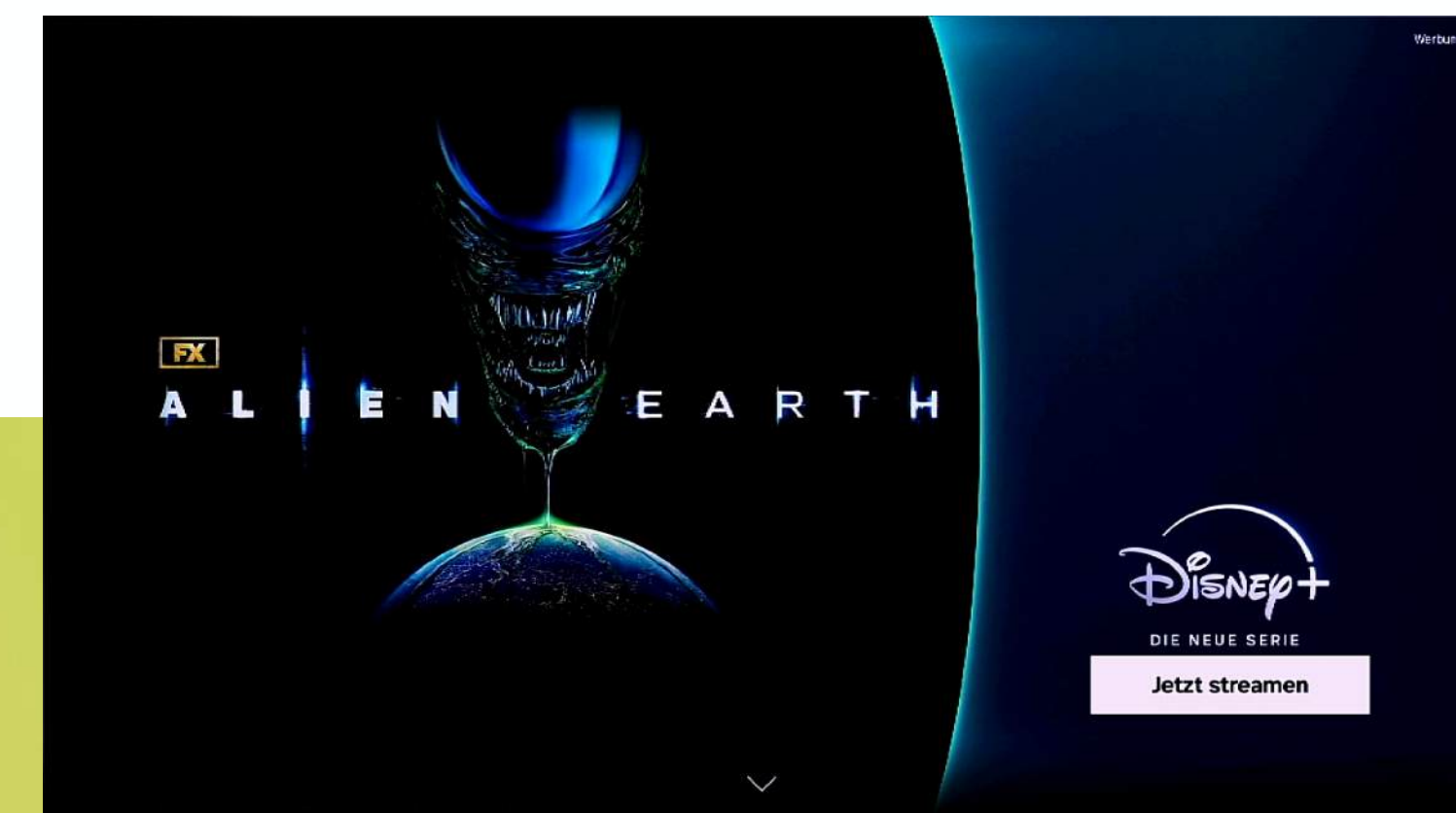
- Diesen September führte Disney+ die Charts an, wobei „Lilo & Stitch“ mit 936.000 € den ersten Platz belegte. „Alien: Earth“ folgte dicht dahinter und untermauerte den Aufschwung von Disney+ mit einer Performance von 798.000 €. Währenddessen kletterte Magenta TVs „Outlander: Blood of My Blood“ auf den zweiten Platz, ein Anstieg von 28 % im Monatsvergleich.
- Anderswo stieg „Derrick“ auf Joyn stetig an, mit einem Zuwachs von 3 % gegenüber August, und bewies die anhaltende Anziehungskraft klassischer deutscher Produktionen. „Mr. Bean: Die Cartoon-Serie“ blieb ein fester Bestandteil auf WOW, während „Foundation“ auf Apple TV+ mit einem Plus von 13 % erneut an Zugkraft gewann. „Der Sommer, als ich schön wurde“ rutschte auf Prime Video nach seinem Sommer-Höhepunkt ab, doch „Peaky Blinders“ kehrte in die Top Ten zurück und rundete einen vielfältigen und wettbewerbsintensiven Monat über Genres und Plattformen hinweg ab.
- Aktuelles:** Laut der [„VAUNET-Studie“](#) „Pay-TV & Paid-VoD in Deutschland 2024/2025“ wuchs der deutsche Markt für Pay-TV und kostenpflichtige Online-Videos im Jahr 2024 um 6 % auf 5,5 Milliarden €, wobei für 2025 weiteres Wachstum von 5 % prognostiziert wird. Dieses Wachstum wird durch steigende Abonnements sowohl für Pay-TV- als auch für SVOD-Dienste vorangetrieben, die im Jahr 2024 15,2 Millionen bzw. 22,1 Millionen erreichten.



Samsung TV (2022) DE



Deutsche Telekom DE



Samsung TV (2022) DE

DISNEY+ HÄLT DAS SPOTLIGHT

- Disney+ setzte seine Dominanz auf CTV-Bildschirmen in ganz Deutschland fort und belegte prominente Top-Banner-Platzierungen, die die Bandbreite seines Content-Angebots ins Rampenlicht rückten. Auf LG TV führte der Streaming-Dienst mit „The Bear: King of the Kitchen“ und „Schneewittchen“ und lieferte herausragendes Kreativmaterial, das sowohl seine gefeierten Originale als auch kommende Familien-Neuerscheinungen präsentierte.
- Währenddessen war „Call My Agent!: Berlin“ prominent auf Samsung TV und Hisense zu sehen, unterstützt durch ein zeitlich begrenztes Abonnementangebot von 2,99 € pro Monat für drei Monate. Die starke, einheitliche visuelle Präsenz der Kampagne – von filmischen Standbildern bis hin zu Lifestyle-Kooperationen mit Marken wie eBay – festigte die Vormachtstellung von Disney+ auf dem deutschen Markt und seine Strategie, überzeugende lokale Inhalte mit globaler Attraktivität zu paaren.
- Aktuelles:** Laut einer neuen Studie des Digitalverbands Bitkom hat Video-Streaming in Deutschland erstmals das traditionelle Fernsehen überholt. Der Bericht „[Zukunft der Consumer Technology 2025](#)“ besagt, dass inzwischen 87 % der Deutschen Inhalte streamen, was eine symbolische Verschiebung der Medienkonsumgewohnheiten darstellt, bei der On-Demand-Angebote dominieren, während traditionelle und Streaming-Modelle allmählich verschmelzen.



LG TV (2022) DE



LG TV (2022) DE



Samsung TV (2022) DE



Hisense Vidaa TV DE

ABENTEUER ÜBERNIMMT DIE FÜHRUNG



Deutsche Telekom DE



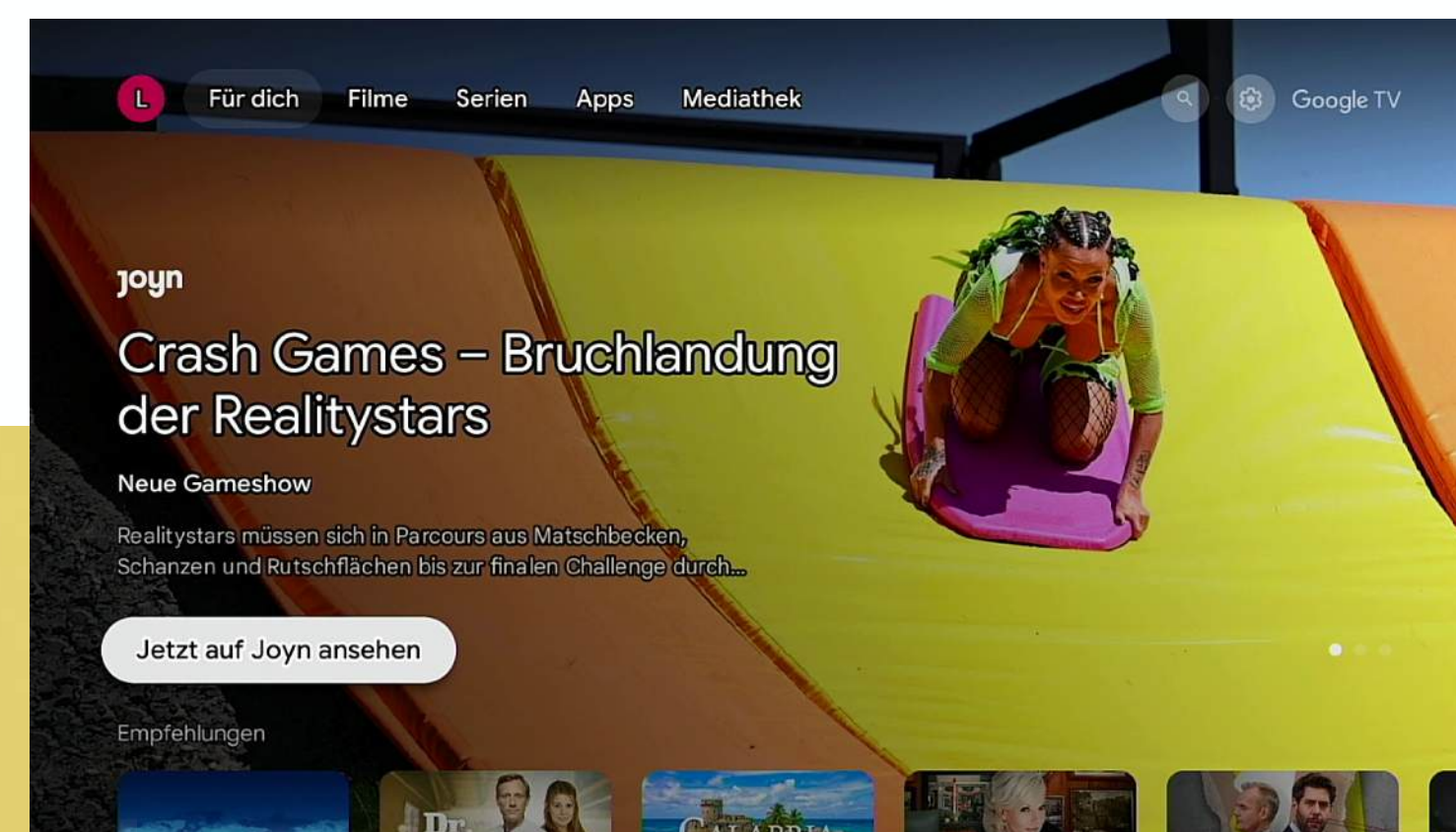
Im September erlebten Abenteuer- und Reality-Formate einen Aufschwung in der deutschen CTV-Landschaft und rückten Energie, Wettbewerb und Persönlichkeiten in den Vordergrund. Joyn setzte auf ungescriptete Aufregung mit „Adventure Buddies, Staffel 2“, das auf der Deutschen Telekom beworben wurde, während „Crash Games - Bruchlandung der Realitystars“ mit mutigem, actiongeladenem Kreativmaterial das Top-Karussell von Google TV dominierte.



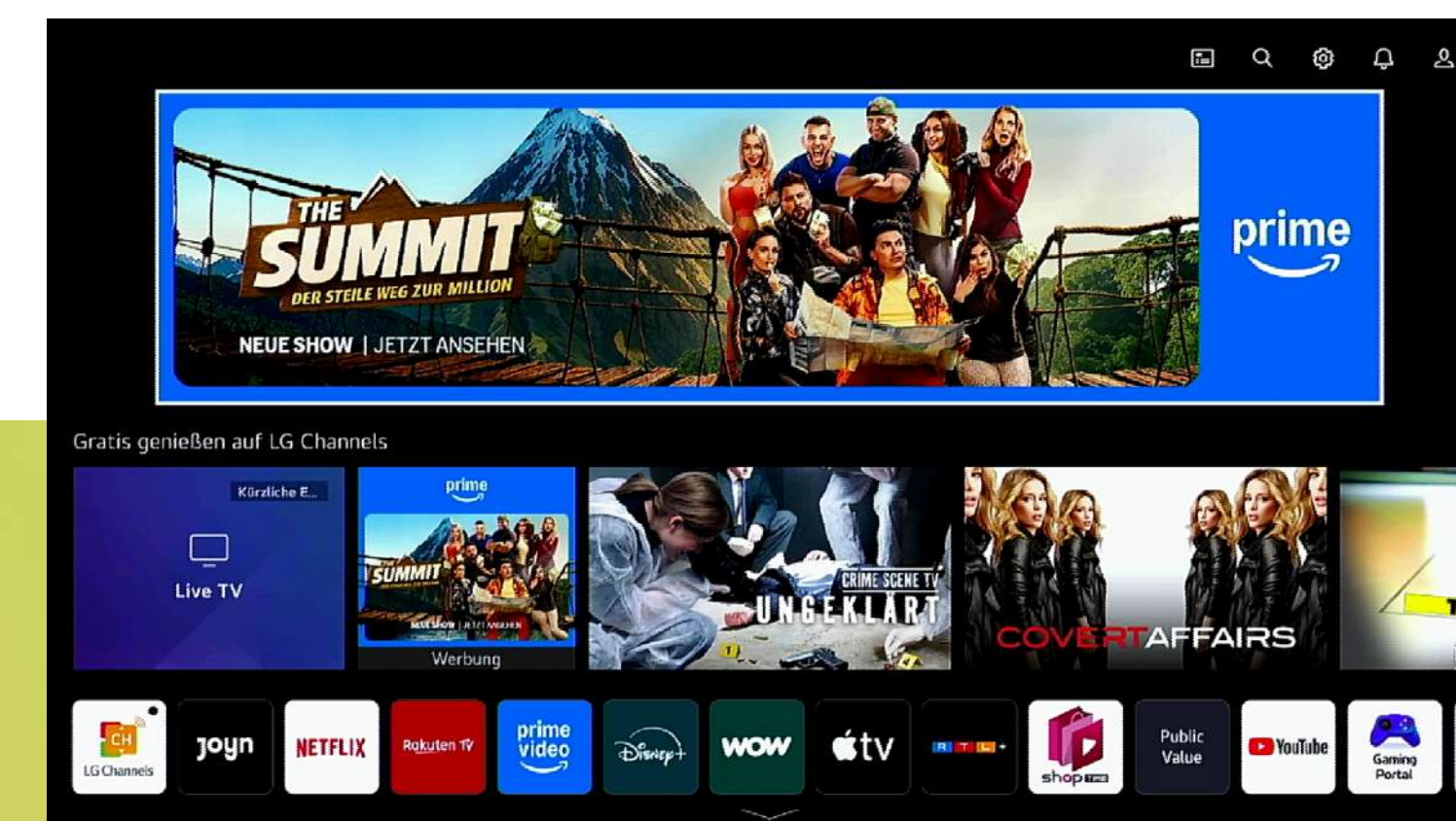
Unterdessen schloss sich Prime Video dem Aufschwung an, indem es „The Summit - Der steile Weg zur Million“ auf LG TV prominent platzierte und den Nervenkitzel physischer Herausforderungen mit hohem Einsatz in filmischem Stil einführte. Zusammen spiegelten diese Aktivierungen eine wachsende Zuschauernachfrage nach abenteuerorientierter Unterhaltung wider – was den September zu einem herausragenden Monat für Wettbewerbs- und Reality-basiertes Storytelling auf den wichtigsten Plattformen machte.



Aktuelles: Laut „[Broadband TV News](#)“ hat der deutsche Sender RTL Deutschland seine Content-Partnerschaft mit Warner Bros. Discovery erweitert. Die neue Vereinbarung sichert die Rechte an einer breiten Palette von Inhalten für die linearen Kanäle von RTL und seinen Streaming-Dienst RTL+, darunter aktuelle Kinoblockbuster, neue US-Serien und beliebte Archivtitel wie die Franchises „Harry Potter“ und „Herr der Ringe“.



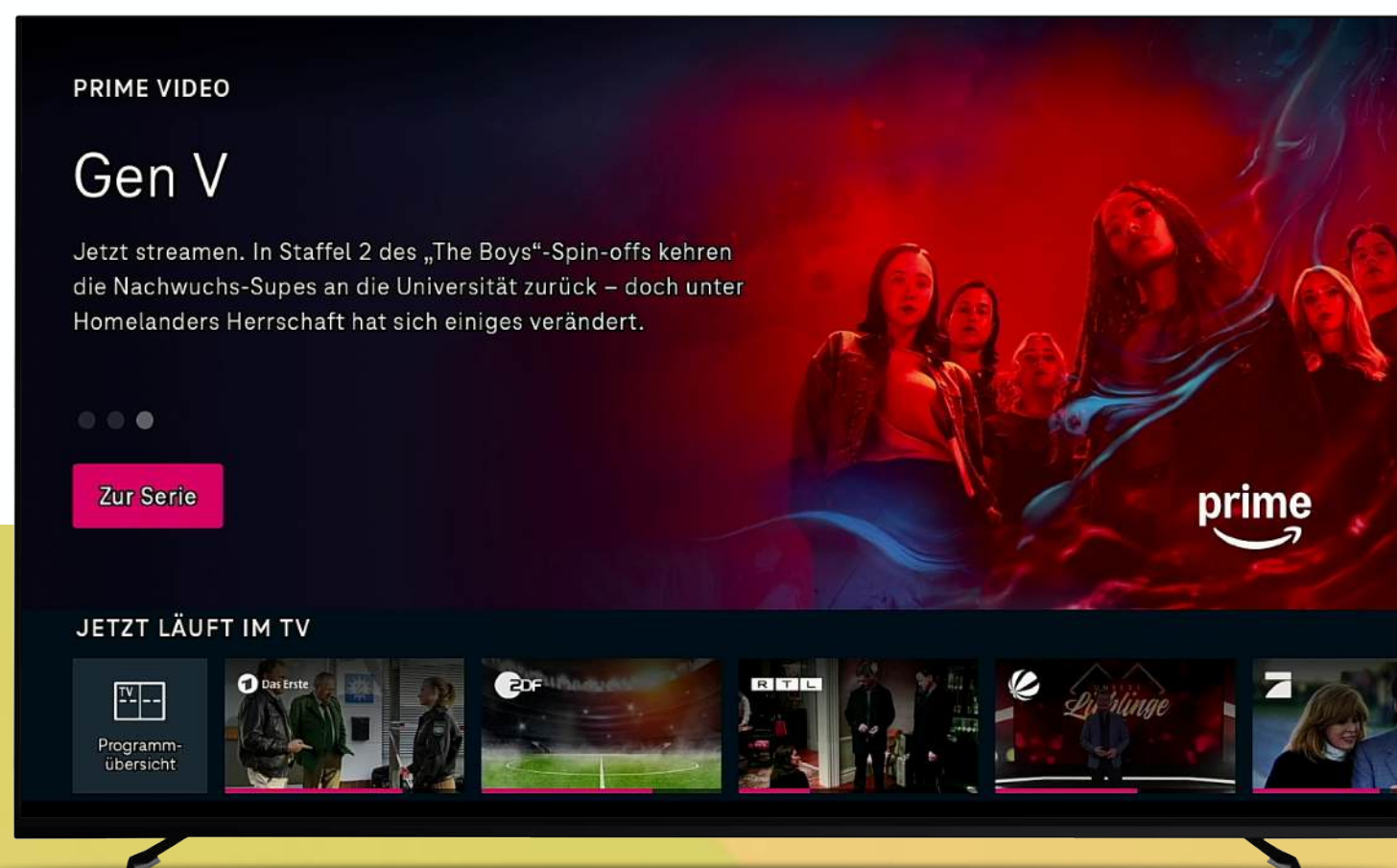
Google TV DE



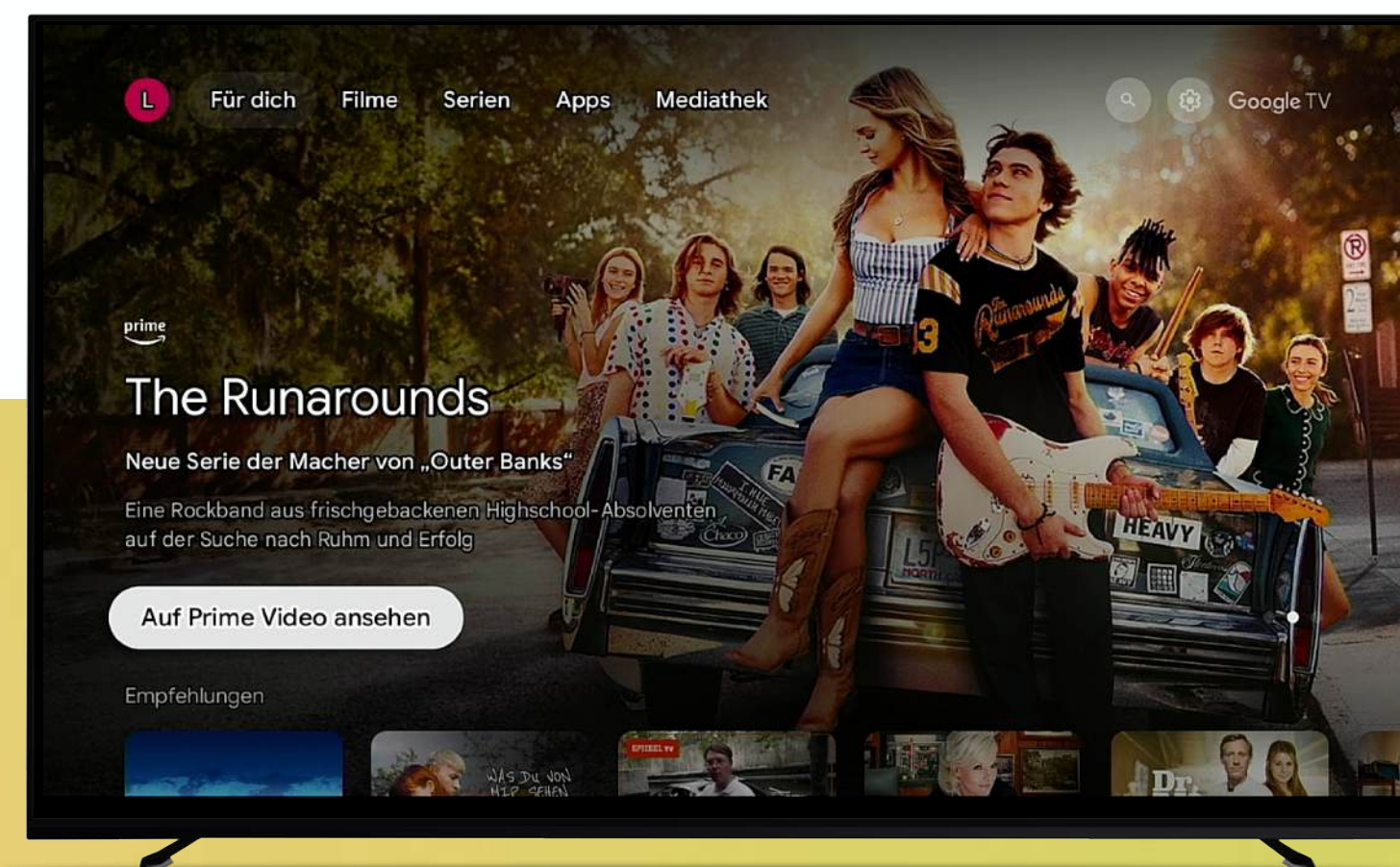
LG TV (2022) DE

NEUE GESICHTER, JUNGE GESCHICHTEN

- Prime Video sprach stark das jüngere Publikum an mit frischen, jugendorientierten Programmen auf den wichtigsten CTV-Plattformen. „Gen V, Staffel 2“ – das erfolgreiche Spin-off von „The Boys“ – wurde auf der Deutschen Telekom präsentiert und paarte sein mutiges, kontrastreiches Kreativmaterial mit einem Top-Karussell-Platz, der die Kult-Attraktivität der Serie unterstrich.
- Derweil belegte „The Runarounds“, ein neues Coming-of-Age-Drama von den Machern von „Outer Banks“, eine Spitzenposition auf Google TV und rückte Themen wie Musik, Freundschaft und Rebellion in den Mittelpunkt. Zusammen festigten diese Titel die kontinuierlichen Investitionen von Prime Video in Teenager- und Young-Adult-Storytelling – wobei eine Balance zwischen bissiger Superhelden-Satire und aufstrebenden, Wohlfühl-Abenteuern gehalten wurde.
- Aktuelles:** Laut „[Broadband TV News](#)“ startet Funke Digital in Partnerschaft mit AMC Networks International und Kinowelt Television zwei neue FAST-Kanäle auf Samsung TV Plus im deutschsprachigen Markt: „AMC Stories“ und „Dating hinter Gittern“. Der erste Kanal wird Premium-US-Serien anbieten, während der zweite die Reality-TV-Show „Love after Lockup“ zeigen wird.



Deutsche Telekom DE



Google TV DE



LOOPER
INSIGHTS

LASSEN SIE
SICH VON DEN
NEUESTEN
WEBINAREN,
PODCASTS,
BERICHTEN
UND
FALLSTUDIEN
VON LOOPER
INSPIRIEREN.

Share of Voice is the New Ratings.
Measuring Your Real CTV Footprint.

HOSTED BY
Product Marketing Manager
James Moore

LISTEN NOW

JETZT ANHÖREN

Podcast: Herkömmliche Quoten können mit der heutigen fragmentierten CTV-Landschaft nicht mehr Schritt halten. In unserer neuesten Episode erklärt **Product Marketing Manager James Moore**, warum **Share of Voice** die neuen Quoten sind – und wie der **Media Placement Value (MPV™)** Ihren tatsächlichen Content-Fußabdruck über alle Plattformen hinweg aufzeigt.

Beyond Viewership
Modeling Performance with CTV Visibility Data

HOSTED BY
James Moore
Product Marketing Manager

Thamila Madji
Head of Data Science

JETZT ANSEHEN

Webinar: **James Moore** und **Thamila Madji** von Looper Insights untersuchen, wie man traditionelle Zuschauerzahlen hinter sich lässt und stattdessen CTV-Sichtbarkeitsdaten nutzt. Diese Session stellt Methoden vor, um die „**Visibility Gap**“ zu schließen, On-Screen-Werbedaten zu integrieren und den wahren ROI zu modellieren – plus ein exklusiver Blick auf unser neues **Merchandising Intelligence Dashboard**.



LOOPER INSIGHTS

hello@looperinsights.com
looperinsights.com

