

Wie Werbung im smarten TV-Reich ankommt

Es gibt nicht nur immer mehr Smart-TV-Geräte, sie werden auch endlich bestimmungsgemäß (ans Netz angeschlossen) verwendet

Technik-affine Werbekunden können Smart-TV schon viel abgewinnen: Sie springen recht schnell auf den Zug auf und passen ihre Werbung auch schon an dieses neue Format an. „Dennoch ist Werbung in den klassischen Smart-TV Formaten noch unterrepräsentiert“, erzählt Roland Divos, Director Digital Activation bei der OmnicomMediaGroup (OMG). Zu beobachten sei jedoch, dass alle Technik-affinen Kunden recht schnell auf den Zug aufspringen und ihre Werbung auch an dieses neue Format anpassen. „Smart-TV eröffnet uns einen weiteren neuen Kanal, den wir für digitale Werbung nutzen können“, ist Divos überzeugt. Aktuelle Zahlen zur Nutzung von Smart-TV-Geräten stimmen ihn optimistisch: „Wenn man von einem Potenzial von ca. 756.000 Personen ausgeht, die auch mit ihrem Smart-TV online gehen, dann ist das eine nicht vernachlässigbare Größe für die Mediaplanung.“ Die technische Reichweite von Smart-TV wird auch 2015 rasant ansteigen, ist der OMG-Manager überzeugt, der auch den Blick auf die Konvergenz richten möchte: „Das Thema steht schon seit mindestens zehn Jahren im Raum, jetzt, da die dazu nötige Technologie tatsächlich eine relevante Verbreitung erreicht, kommt es auch auf die Relevanz der Plattformen für den Nutzer an.“ Fakt sei, so Divos, dass sich der Markt verändert und Smart-TV eine neue Möglichkeit zur Kommunikation bietet.

Gesetz der 15 Sekunden. Mindshare-Geschäftsführerin Friederike Müller-Wernhart bestätigt die zunehmende Stärke von Smart-TV (und Formaten): „Werbung in Form von HbbTV zum



Foto: Oleksiy Mark/fotolia.com

Wer über Smart-TV wirbt, ermöglicht dem Kunden den direkten Kaufvorgang via Internetverlinkung

Beispiel bei Pro7Sat1Kabel1 hatte die Premiere bereits im Vorjahr mit Mazda. Weitere Vermarkter ziehen mit diesem Angebot nach. Man kann sagen, dass jene Marken im Smart-TV werben, die TV buchen.“ In-App-Advertising hat sicher noch nicht die Bedeutung, um als Reichweite behandelt zu werden, so Müller-Wernhart weiter, aber: „Grundsätzlich ist der Markt ja erst auf dem Weg zur Reichweiten-Erhebung von Bewegtbild. In die Masse gehen derzeit die TV-Theken und Video-Abrufe, deshalb macht eine Gesam-

reichweite TV und Bewegtbild für die Mediaplanung Sinn.“ Aber es gilt auch, Regeln zu beachten: „Werbung im Smart-TV muss sich an das ‚Gesetz der 15 Sekunden‘ halten. Eine Herausforderung für das Branding und die Werbebotschaft, aber der Impact ist umso wirkungsvoller, wenn man sich daran hält. Wenn TV-Kampagnen zwischen zwei und fünf Kontakte benötigen, um ‚durch‘ zu sein, dann genügt bei Bewegtbild ein Kontakt. Für 2015 erwarte ich eine wesentliche Steigerung der Bewegtbild-Umsätze mit geschätzten 50 Prozent.“

Christian Petak, Media Buyer bei Havas, übt sich noch in vorsichtigem Optimismus: „Aufgrund der momentan noch eher geringen Nutzung von Smart-TV-Formaten in der

Gesamtbevölkerung, die in etwa bei fünf Prozent liegt, ist vielleicht noch nicht vom absoluten Durchbruch für die Mediaplanung zu sprechen. Allerdings zeigt die steigende Tendenz in der Nutzung ganz klar, in welche Richtung es in den nächsten Jahren gehen wird.“ Und das heißt: „Die Akzeptanz der Nutzer gegenüber Werbung ist relativ hoch, da man es ohnehin schon gewöhnt ist, im Fernsehen mit Werbung konfrontiert zu werden. Aufgrund dieses Potenzials wird die Relevanz für die Werbeindustrie bereits dieses Jahr deutlich zunehmen.“

Eine Frage der Zeit. Für Vivaki-TV-Experte Oliver Ellinger führt an Smart-TV „kein Weg vorbei“. Die Durchdringung sei nur eine Frage der Zeit, von einem Durchbruch für die Mediaplanung zu sprechen, sei allerdings deutlich zu früh. „Natürlich regen neue Technologien immer die Fantasie der Werber und

Agenturen an, und das ist auch gut so. Allerdings geht die Schere zwischen dem, was potenziell möglich wäre und was zur Zeit technisch möglich ist, oft weiter auseinander.“ Daher werde die erste Aufgabe sein, Werbeformen zu entwickeln, die von den Verwendern akzeptiert werden – und Verwendern und Werbetreibenden einen Mehrwert bieten, denn, so Ellinger: „Ich habe da noch nichts Überzeugendes gesehen.“ Da liege noch einiges an Arbeit vor den Agenturen, zumal sich viele Angebote – z. B. Netflix im App-Bereich – ja explizit dadurch definieren, dass sie werbefrei sind, so Ellinger.

Dentsu-aegis-Geschäftsführer Georg Gartlgruber findet Smart-TV ein „wirklich spannendes Thema“ – mit Einschränkungen: „Smart-TVs sind eine weitere konvergente Technologie, die unterschiedlichste Kommunikationsplattformen miteinander verbindet. Dadurch und durch andere Technologien wie HbbTV, mobiles Fernsehen, Video on Demand oder Multi-Screening verändert sich das Fernsehen als Geschäftsmodell sowie auch als Werbeträger.“ Das habe vor allem zwei Effekte: Zum einen steigt die Anzahl der Möglichkeiten, mit Konsumenten in Kontakt zu treten. Zum anderen minimiert sich die Distanz zur Transaktion: Man kann direkt vom im linearen TV gesehenen Produkt zum Einkauf – ohne die Couch zu verlassen. Gartlgruber: „Die Herausforderung ist, die effizientesten und umsatzstärksten Kanäle zu eruieren.“ Für Österreich ist das alles noch Vision, so der Agenturchef weiter, aber: „Wir haben dennoch bereits erste Kampagnen mit Kunden durchgeführt, um den Response zu messen, aber auch um frühzeitig Erfahrungen zu sammeln. Daher wissen wir, dass es bei Konsumenten sehr gut ankommt, wenn die Response-Raten auch noch sehr gering sind.“ 2015 werde man die ersten Cross-screen-optimierten Kampagnen durchführen, wo die Marke und der Konsument vom Handy über Tablet und Laptop bis zum TV-Gerät zusammengeführt werden. ■

Erika Hofbauer



Roland Divos, OMG



F. Müller-Wernhart, Mindshare



Christian Petak, Havas



Oliver Ellinger, Vivaki



G. Gartlgruber, Dentsu-aegis

Werbejahr 2014 schwach zum Jahresende



Die Aufholjagd zum Ende des vergangenen Jahres ist nicht ganz geglückt. Zwar brachte der Dezember 2014 im Vergleich zum Vorjahresmonat der klassischen Werbung noch ein Werbeplus von zarten 2,6 Prozent auf einen Bruttowerbewert von rund 291 Mio. Euro. Dieses

Aufbäumen konnte jedoch nicht einen Gesamtjahres-Rückgang bei den Spendings in Höhe von 1,4 Prozent auffangen. 3,35 Mrd. Euro wurden damit für Werbung ausgegeben. Zu den werbefreudigsten Branchen in der Jahresbetrachtung zählten die Sektoren Food und Medien, die im Vorjahresvergleich um 12 bzw. 10 Prozent zulegten (das ergibt Spendings in Höhe von 375 bzw. 480 Mio. Euro). Diese Zahlen konnten jedoch das Zurückfahren der Werbeausgaben der Branchen Gebrauchsgüter (minus 12 Pro-

zent) bzw. Dienstleistungen (minus 8 Prozent) nicht ausgleichen. Auch die in 2014 fehlende Politwerbung spielte sicherlich eine Rolle.

In der Monatsbetrachtung sorgten im Dezember im Vergleich zum Vorjahresmonat Food und vor allem Kfz (plus 28 und plus 40 Prozent) für die stärksten Positiv-Ausschläge. Da konnten die zurückgefahrenen Budgets bei Drug und Medien (jeweils minus 11 Prozent) dem Endergebnis kaum etwas anhaben. ■

Sektor	1-12/13	1-12/14	+/- %	12/13	12/14
Bauen & Wohnen	370.564	391.619	5,7	33.401	34.265
Bekleidung/pers. Bedarf	142.275	149.967	5,4	15.091	14.727
Dienstleistung	847.404	782.253	-7,7	66.836	62.928
Diverses	145.714	106.979	-26,6	9.075	8.760
Drug	282.119	268.719	-4,7	20.737	18.482
Food	332.485	375.134	12,8	25.007	32.067
Freizeit/Touristik	232.110	238.763	2,9	20.970	21.869
Gebrauchsgüter	375.451	330.169	-12,1	45.907	49.462
Handel	321.903	320.605	-0,4	30.093	31.991
Kfz	263.328	258.001	-2,0	10.003	14.087
Medien u. Sonstiges	433.427	479.202	10,6	43.559	38.677
Gesamt*	3.398.533	3.349.730	-1,4	284.116	291.522

* Werbeentwicklung einkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewert in 1.000 Euro (= Bruttowerbeauftragungen gemäß Tarifen der Medien)