

AdBlocker-Ausweg fürs TV

Breakvertising ist das neue Zauberwort für Mediaplaner, um User bei zeitversetztem Fernsehen in der Werbeschleife zu halten

AdBlocker-Gegenschlag einmal anders: Die Agentur These Days scheint eine Lösung für das Überspringen der Werbeeinschaltung bei Festplatten-TV zu haben: Bei Drücken der Vorwärtstaste kommt über ein eigenes Programm ein Werbe-Standardbild auf den Screen: Breakvertising soll damit den Werbefluch des zeitversetzten Fernsehens aufheben. Ist das die Lösung einer TV-AdBlocker-Problematik?

Skepsis. „Der Idee, so innovativ sie auch ist, stehe ich skeptisch gegenüber“, meint Stephan Kreissler, Leiter des Partner Managements der twyn group: „Hier hängt viel von einer gelungenen Kreation ab, und wie unaufdringlich die Werbung sich hier gestaltet.“

Es seien aus Sicht der Mediaplaner viele Fragen offen – z.B. die Targeting-Möglichkeiten, Ausspielungsmodalitäten, Abrechnungsmodalitäten, erklärt Kreissler. Ebenso ist die Frage für ihn nicht geklärt, ob die Werbeeinschaltung bei Druck auf „Pause“ erfolgt oder

tatsächlich beim Vorspulen: „Beim Vorspulen wäre eine Werbeeinschaltung sehr störend, da ich als Zuseher an der Stelle weitersehen möchte.“ Die Branding-Effekte durch ein reines statisches Standbild sind natürlich limitiert, „hier muss die Message schon eine sehr gute und sympathische sein, damit

die echte AdBlocker-Problematik im Internet, bei linearem Fernsehen geht es eher um Vorspulen, Second-Screen-Thematik und die Klopause bei Werbefenstern.“ Mindshare-Chefin Friederike Müller-Wernhart hält statische Werbung beim Vorspulen für eine interessante Idee. Generell findet sie aber, dass – wenn sich die Werbung inhaltlich auf die User-Situation einstellt und kreativen Bezug nimmt – der Konsument nicht verärgert ist: „Denn Werbung abzulehnen gilt als sozial erwünschte Antwort. Werbung wird sofort akzeptiert, wenn damit Gratisinhalte versprochen werden.“

Andere Probleme. Vivaki-COO Oliver Ellinger verweist auf eine andere Sicht: „Ich denke nicht, dass das Festplatten-Dilemma das größte Problem der Werbewirtschaft ist. Das wurde vor ein paar Jahren erwartet, mittlerweile hat sich die Medienwelt – wie so oft – weitergedreht.“ Für die klassische Fernsehwerbung sind mittlerweile Streaming-Angebote wie Netflix oder Maxdome das größere Problem, meint Ellinger: „Die Penetration der Festplattenrekorder liegt – je nach Quelle – in Österreich zwischen zehn und 20 Prozent, die eigentliche Auswirkung auf die Reichweiten liegen unserer Einschätzung nach bei unter einem Prozent.“ Werbetreibende müssen sich daher stärker Gedanken über

**INTERNATIONALE ANZEIGEN
EINFACH WIE NIE**

michael.schachinger@proxymedia.at
www.proxymedia.at

proxymedia

ich als Marke punkten kann“, so Kreissler. Er sieht in Breakvertising derzeit nur einen Ansatz, Werbung im linearen TV-Konsum zu umgehen: „Ist die Akzeptanz hier gering, hat man ja auch die Möglichkeit, diese Werbeform als Nutzer zu deaktivieren. Außerdem findet man



„Breakvertising“: Ein neuer Ansatz, um TV-Zuseher trotz Vorspulens bei aufgenommenen Sendungen in der Werbeschleife zu halten

die Anpassung ihrer Kommunikationsvehikel (Stichwort: Content) machen als über die klassische Ausspielung auf dem TV-Gerät, ist Ellinger überzeugt. Eine vielgepriesene Lösung sieht auch er nicht in dieser Form von Breakvertising: „Der Grund für das Vorspulen von Werbung ist ja, dass der Konsument an dieser nicht interessiert ist. Eine Zwangsbeglückung ist daher kontrapro-

duktiv und sicher nicht der Werbewirkung zuträglich.“ Für ihn war im TV jedenfalls schon immer die Fernbedienung der gefährlichere AdBlocker.

Erika Hofbauer



F. Müller-Wernhart, Mindshare



Oliver Ellinger, Vivaki



Stephan Kreissler, twyn group

Digital Out-of-Home de luxe

Gewista: Mariahilfer Straße nach Umgestaltung werbetechnisch erneuert

„Wir haben vor rund eineinhalb Jahren unsere Digitalisierungs-Offensive bei der U-Bahn-Station Stephansplatz begonnen“, erzählt Gewista-Boss Karl Javurek Details: „Alleine an diesem Standort kommen über 100 HD-Screens im Format 80 und 32 Zoll zum Einsatz. Vor Kurzem wurde auch die Station Schwedenplatz als sechster von insgesamt sieben Top-Standorten erschlossen, das Volkstheater folgt im Oktober.“ Es galt, hochwertige und ins Umfeld optimal integrierte Medien eben genau dort zu platzieren, wo die Menschen sich immer mehr aufhalten, erklärt Javurek die Motivation: „Dies ist der reichweitenstarke öffentliche Raum, in dem auch die Mobilität steigt.“

De-luxe-Netz. In einem zweiten Schritt will Außenwerber Gewista mit digitalen Produkten an die Oberfläche gehen: „Auf der neu gestalteten Mariahilfer Straße entstehen 26 freistehende digitale Werbeträger, die mit einem 84-Zoll-HD-Screen, und auf der zweiten Seite mit einem analogen City Light ausgestattet sind“, so Javurek weiter. Die digitalen HD-Screens sind ebenso wie die Bildschirme in den U-Bahnstationen wahlweise in

zehnsekündigen, tonlosen Spots, 60-sekündigen Loops oder auch exklusiv buchbar, bewirbt der Gewista-Chef das kommende „De-luxe-Netz von digital-analogen Medien“.

Defi und Werbung. Als weitere Produktinnovation bietet der Außenwerber digitale Werbetelefone an, deren Rückseite Defibrillatoren befestigt sind: Diese können im Notfall – ähnlich wie Feuerlöscher – entnommen werden. Javurek: „Es wird eine automatische GPS-Verortung durchgeführt sowie eine sofortige automatische Telefonverbindung mit der Notrufzentrale der Wiener Berufsrettung hergestellt.“ Der neben dem Defibrillator befindliche Touchscreen im 32-Zoll-Format, auf dem Infos zur Defi-Handhabung gezeigt werden, wechselt, wenn man ihn antippt, zu einem digitalen Stadtplan, der für alle Passanten kostenfrei nutz-



Die neuen Werbeträger mit 84-Zoll-HD-Screen auf der einen und analogem City Light auf der anderen Seite

bar ist. Von diesen Säulen werden drei Stück auf der Mariahilfer Straße und weitere zehn Stück an Top-Standorten im innerstädtischen Bereich, wie dem Fleischmarkt, der Schottengasse oder der Landstraßer Hauptstraße, zur Verfügung stehen, so Javurek.



Gewohnheitssache

Fortsetzung von Seite 9

In sozialen Medien geht es darum, Trends zu nützen. „Als das neue Samsung Galaxy S6 oder das iPhone S6 rauskamen, nützte T-Mobile die Diskussionen darüber und besetzte das Thema für sich“, erinnert sich Bosnjak. Die gesponserten Hashtags #S6 und #iPhone6S trendeten auf Twitter und erschienen mit dem Hinweis „promoted by T-Mobile Austria“. Alle User in Österreich sahen am Tag des Launches den gesponserten Hashtag auf der ersten Stelle der „Trending Topics“ sowie ein Video-Ad mit Link in den Webstore zum Vorbestellen an erster Stelle der Suchergebnisse zum beworbenen Thema. Den Hashtag #esc zum Eurovision Song Contest 2015 sponserte Slowenien Tourismus, den Hashtag #UCLfinal (Championsleague-Finale zwischen Barcelona und Juventus) die Firma Jeep. Jeder Nutzer, der ihn

verwendete, sah die Jeep-Werbung in den ersten Suchergebnissen der Diskussion zum Spiel. „Bei Videos konnte die Reichweite durch die Einführung von Autoplay zuletzt deutlich erhöht werden“, sagt Bosnjak. Mit der Twitter Audience Plattform („TAP“) wird es außerdem möglich, Image- und Video-Tweets über das Medium hinaus auch auf den größten Mobile-Apps mit einer Fullscreen-Ad zu schalten und dabei das Audience-Targeting zu nützen. Als die Österreich-Vermarktung von Twitter vor einem Jahr startete, setzten Brands noch mehrheitlich auf internationale Accounts, inzwischen sind immer mehr lokale Brands unterwegs, sagt Bosnjak. Und noch eines hat sich seither geändert: „Anfangs waren Werbeschaltungen für die User noch ungewohnt. Daran haben sie sich aber schnell gewöhnt.“

Sabine Karrer