

Mehr Bewegtbild-Nutzung, weniger Zapping

TV-Werbung und/oder Online-Bewegtbild-Werbung? Bewegtbild-Werbung im Internet allein ist nicht wirkungsvoll und reichweitenstark genug: Die geklumpfte Nutzung von Online-Plattformen und der Mangel an qualitativem Inventar sind nur zwei Gründe, warum Bewegtbild-Planung nur integriert stattfinden und YouTube maximal als „Nischensender“ angesehen werden kann.

Text: Ronald Hochmayer, Tanja Pörtl

Um der Frage nach den Möglichkeiten und der Sinnhaftigkeit einer transmedialen Bewegtbild-Planung nachgehen zu können, ist es notwendig, die zentralen Entwicklungen der letzten Jahre zuvor kurz zu skizzieren: Die Fragmentierung und Digitalisierung der Medien führt dazu, dass Inhalte zunehmend trägerunabhängig angeboten werden – klassische Medienmarken werden zu digitalen Marken und bauen über zusätzliche Verbreitungswege ihre Reichweite aus.

Ein kurzer Blick nach Deutschland: Die renommierte Medienmarke „Der Spiegel“ generiert mittlerweile den Großteil ihrer Reichweite nicht mehr aus der gedruckten Ausgabe, sondern aus der Nutzung des Web-Angebots – eine Entwicklung, die auch in Österreich zu beobachten ist.

Die digitale Transformation hat die Struktur der Medienlandschaft stark verändert, das gattungsindividuelle Medienangebot ist durch die Fragmentierung signifikant gewachsen.

Aber die größere Angebotsvielfalt geht nicht zwangsläufig mit einer steigenden Nutzungsdauer und Heterogenität des Medienkonsums der Konsumenten einher: Innerhalb des österreichischen TV-Marktes hat sich z. B. die Anzahl der werberelevanten Sender in den letzten 15 Jahren mehr als verdreifacht, aber weiterhin halten nur sechs Einzelsender rund 50 % der Marktanteile (Zielgruppe Erwachsene 12+).

Das TV-Zapping wird weniger

Ein interessantes Phänomen im Rahmen der Veränderung unserer Fernsehgewohnheiten ist in den letzten Jahren zutage getreten: Das TV-Zapping wird weniger. Reichweiten von Programm und Werbung haben sich laut österreichischem Teletest im Laufe der letzten Jahre weitgehend angeglichen (2015 Index 95 vs. 2010 Index 82)

– 2015 wurde bei TV-Werbeblöcken seltener „weggezappt“ als früher, die Verweildauer innerhalb eines TV-Werbeblocks steigt.

Wie kann das sein? Ist TV-Werbung relevanter und unterhaltsamer als in früheren Jahren? Die Antwort liegt in der steigenden Multiscreen-Nutzung der Österreicher: Mehr als die Hälfte der Bevölkerung nutzt während des Fernseh-Konsums zumindest einen weiteren Screen, bei jüngeren Zielgruppen ist die Parallelnutzung mehrerer Screens noch stärker ausgeprägt (Quelle: MindMinutes).

Das Problem für Werbetreibende und Agenturen: Der höhere Grad an Multiscreen-Nutzung reduziert zwar die Werbevermeidung durch das „Wegzappen“ von TV-Werbung, jedoch auch die Aufmerksamkeit für TV-Werbepots, die im klassischen Werbeblock am First-Screen zu sehen sind – weniger Zapping bedeutet nicht mehr Wirkung, denn die Aufmerksamkeit verlagert sich, d. h. der First Screen wird zum Second Screen.

Vor diesem Hintergrund sind Mediaagenturen gefordert, Bewegtbild-Kampagnen auf allen Screens und Kanälen so auszusteuern, dass Zielgruppen auch abseits von klassischer TV-Werbung wirkungsgerecht erreicht werden. Ein wichtiges Instrument für die strategische Planung einer cross-

medialen Bewegtbild-Aussteuerung steht seit kurzem den Mediaagenturen mit dem Media Server zur Verfügung: Mithilfe des Media Servers kann erstmals crossmediale Nutzung analysiert und in crossmediale Planungsansätze integriert werden.

Um dem Phänomen der Parallelnutzung auch auf detaillierter Zielgruppenebene zu begegnen, hat Mediaplus in Zusammenarbeit mit Plan.Net Austria eine hausinterne Media-Software entwickelt (MP| TV Booster*), die einen zeitlich und zielgruppengenaue synchronisierten Einsatz von klassischer und onlinebasierter Bewegtbild-Werbung ermöglicht: XAD-Technologie erkennt hierbei den TV-Spot und sendet einen Trigger an den Adserver, der eine automatische Aktivierung der Display-Kampagne auslöst.

Auch kommt dabei der Kreation der Spots eine große Bedeutung zu: Mit den richtigen Gestaltungselementen kann man die Aufmerksamkeit der Zuschauer zurückgewinnen, um die Wirkungsverluste zu mindern.

Die geklumpfte Nutzung von YouTube

Online-Videos oder Bewegtbild-Inhalte via Internet zu nutzen ist für viele mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden: Mehr

Bot Traffic

Unter einem Bot (englisch robot: Roboter) versteht man ein Computerprogramm, das automatisch sich wiederholende Aufgaben abarbeitet, ohne dabei auf eine Interaktion mit einem menschlichen Benutzer angewiesen zu sein. In der Online-Werbung werden Bots u. a. benutzt, um künstlichen Traffic auf Websites zu erzeugen – die Werbung wurde aber nie von einem Menschen gesehen.

Durch betrügerische Ad-Impressions entstehen laut einer Studie von IAB und Ernst & Young (Dezember 2015) allein der US-Digitalmarketing- und Medienbranche jährliche Verluste in Höhe von 4,6 Mrd. Dollar.

als die Hälfte der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt laut aktueller Media Analyse gezielt Bewegtbild-Inhalte im Internet. Bei den 14- bis 29-Jährigen sprechen wir bereits von über 80 Prozent, bei den 14- bis 19-Jährigen sogar von knapp 90 Prozent.

Dabei erzeugt jedoch ein relativ kleiner Teil der Nutzer einen sehr großen Teil des Traffics. Ein Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum: Auf YouTube, dem größten Online-Videoportal, werden rund zwei Drittel der Nutzungszeit durch etwa knapp 10 Prozent der Nutzer generiert – was auf eine extreme Klumpung hinweist.

YouTube-Intensivnutzer verzichten auch keineswegs auf klassisches Fernsehen, sondern zeichnen sich sogar durch einen leicht überdurchschnittlichen TV-Konsum aus (Index 103) – Intensiv-YouTuber sind also auch mit klassischen TV-Spots gut zu erreichen.

Denn TV dominiert nach wie vor die Bewegtbild-Nutzung im deutschsprachigen Raum, aber die Gesamtnutzung von YouTube entspricht nur rund zwei Prozent der gesamten TV-Nutzungszeit – man könnte sagen, YouTube ist ein kleiner Sender mit rund zwei Prozent Marktanteil. Für die Mediaplanung bedeutet das: YouTube bringt sehr wenig additive Nettoreichweite bei einer Belegung in Kombination mit klassischen TV-Spots.

Mangelnde Transparenz – wenig qualitatives Online-Inventar

Online-Bewegtbild in allen Facetten bietet zweifellos Chancen zur Optimierung des Kampagnenerfolgs und intelligentes Targeting und zielgruppengerechte Platzierung von Online-Video-Ads verbessern die Wirkung und Wirtschaftlichkeit eines Mediaplans.

Dennoch steht die Mediaplanung aktuell vor mehreren Herausforderungen: Künstlich erzeugte Zugriffe auf Websites („Bot Traf-

fic“), mangelnde Transparenz von Multi Channel Networks, die zunehmende Verbreitung von Ad-Blockern und das teils noch mangelnde qualitative Inventar sind brisante Themen, mit denen sich jede Mediaagentur auseinandersetzen muss.

Laut einer aktuellen Studie der Association of National Advertisers werden rund elf Prozent der Online-Display- und 23 Prozent der Online-Video-Abrufe durch Bots hervorgerufen – Werbetreibende bezahlen also mit einem Teil ihres Kommunikationsbudgets Werbekontakte, die nie stattgefunden haben. Im schlimmsten Fall können Fake Traffic und Wirkungsverlust der Kampagne bis zu 60 Prozent betragen.

Auch muss die allgemeine Sichtbarkeit von Online-Werbung zunehmend verbessert werden: Vermeintlich generierte Werbekontakte finden

immer noch in nicht-scrollbaren Bereichen statt – umso dringender müssen Mediaagenturen die Aufgabe übernehmen, verkaufte Werbeleistung auf Herz und Nieren zu prüfen.



DIE AUTOREN

Ronald Hochmayer ist Geschäftsführer, Tanja Pörtl Mediaplannerin bei der Mediaplus Austria.

www.mediaplus.com



BUCHEN SIE DAS FLAGGSCHIFF DES TV-MARKTES.

DIE TV-FLOTTE DES ORF BEGEISTERT TÄGLICH
3,6 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF

ENTERPRISE. ORF. AT

ORF eins ORF 2 ORF III ORF SPORT +

Quelle: AGT/IGK - TELTEST, Evogenius Reporting, 2015, Pers. 12+