

TV-MARKT

Addressable TV: Von der Vision zur Wirklichkeit

Digitale Werbung im TV auszuspielen ist der Traum vieler Marketer. Erste Versuche laufen bereits, dennoch sieht sich die Branche noch mit Hürden konfrontiert.

Bericht von **Johannes Bauer**

Das Interesse an Addressable TV im heimischen Werbemarkt ist groß. TV-Werbung und -Inhalte sollen so künftig mit digitalen Werbeformen ergänzt und direkt an Konsumenten adressiert ausgespielt werden – und damit neue Werbepotenziale eröffnen.

Addressable TV soll im Optimalfall über einen unabhängigen Ad-server ausgespielt werden. Dieser integriert zielgruppenspezifisch und künftig auch programmatisch digitale Werbung in die TV-Bildschirme. In Österreich wird seitens Vermarkter, Mediaagenturen und TV-Sendern intensiv an einer baldigen Umsetzung gearbeitet, derzeit sieht sich die Branche aber noch mit Herausforderungen konfrontiert. „Addressable TV steckt in Österreich sicherlich noch in den Kinderschuhen. Das beginnt schon damit, dass kein Anbieter Aus-

sagen zu genauen Zahlen der technischen Reichweite machen kann“, sagt etwa MediaCom-CEO Andreas Vretschka. Als Ergänzung zu klassischen TV-Kampagnen sei es aber trotzdem sinnvoll, auch um erste Erfahrungen zu sammeln. Josef Almer, Managing Director bei Goldbach Media, sieht Addressable TV in Österreich kurz vor dem Start – auch wenn es „in der Umsetzung deutlich komplexer als

zum Beispiel in Deutschland ist, unter anderem aufgrund der kleinteiligeren Verbreitungssituation“.

Derzeit nur via Satellit

Denn in Österreich gibt es bis zu 270 Kabelnetzanbieter, davon auch sehr kleine regionale Anbieter, die für eine erfolgreiche Umsetzung von Addressable TV in ihr Kabelnetz investieren müssten. „Addressable TV

funktioniert im Moment eigentlich nur über Satellit“, sagt Almer im Gespräch mit HORIZONT. Die Schwierigkeit hierbei: Satellitenhaushalte sind nicht direkt ansprechbar, um sie über die Empfangsmöglichkeit eines neuen TV-Senders zu informieren. „Das geht nur indirekt über Gerätehersteller und deren Programmlisten sowie über gezielte Marketingkampagnen“, so Almer. Durch hohe Kosten für die Verbreitung rechnet sich der Start eines eigenen Österreich-Fensters für viele Sender noch nicht. Ein Mitgrund, warum im Vergleich zu Deutschland oder der Schweiz hierzulande deutlich weniger vermarktet wird. Die allgemeinen technischen Voraussetzungen für eine Umsetzung von Addressable TV mit großem Potenzial für Werber sind zwar gegeben, bis zur Massentauglichkeit gilt es noch Hürden zu bewältigen.



„Addressable TV steht in Österreich kurz vor dem Start.“

Josef Almer, Managing Director
Goldbach Media © Goldbach Media

Lesen Sie weiter auf → Seite 18

IM DOSSIER

TV-Markt im Überblick

Wie sich Marktanteile und generierte Bruttowerbeaufwände im Vergleich gestalten
→ Seite 19

Der Faktor Nähe

Wie sich regionale TV-Sender behaupten und welche Business-Modelle funktionieren
→ Seite 20

Fazit der neuen Sender

Wie sich die jungen Sender positionieren und mit welchen Business-Modellen sie punkten
→ Seite 24



BESTE ÖSTERREICHWEITE!

BUCHEN SIE ERFOLG.
MIT DER ORF-FERNSEHFLOTTE ERREICHEN SIE TÄGLICH ÜBER 3,5 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN.

ENTERPRISE.ORF.AT



Fortsetzung von Seite 17 →

Die Schwierigkeiten liegen nicht nur im notwendigen technischen Know-how und der Umsetzung. Ein großes Manko ist die fehlende Reichweite durch die niedrige Anzahl an Smart-TVs in den heimischen Haushalten.



„Addressable TV wird programmatisch buchbar sein.“

Sabine Auer, Business Planning Director bei Mindshare. © Inge Prader

Insbesondere diese fehlende Reichweite trägt zur Zurückhaltung in der Branche bei.

„Die Verfügbarkeit von passenden Endgeräten ist die Basis für eine theoretische Erreichbarkeit von Addressable TV“, meint Matthias Zottl, Head of Online bei IP Österreich. Für Zottl resultiert daraus auch das geringe Interesse der TV-Sender, Addressable TV in Österreich derzeit stärker zu forcieren. Ohne anständiger Reichweite verliert Addressable TV natürlich stark an Wert, für TV-Sender wie auch werbetreibende Unternehmen. Die absolute Grundvoraussetzung ist die Ausstattung der Haushalte mit Smart-TVs, die HbbTV unterstützen und ans Internet angeschlossen sind. Daran scheitert es allerdings noch, das Potenzial wäre jedoch enorm. „Laut AGTT (Teletest-Monitoring, erstes Halbjahr 2016) sind rund 850.000 Haushalte in Österreich über

Smart-TVs erreichbar“, so Zottl über die grundsätzlichen Möglichkeiten.

Potenzial ist groß

Der Mehrwert von Addressable TV ist unverkennbar. „Die Möglichkeiten werden sowohl mit der technischen Verbreitung als auch mit dem Reifegrad der Entwicklung exponentiell steigen. Aktuell können Kampagnen um ‚Spielereien‘ erweitert werden“, sagt Vretscha, „vor allem wenn es starke interaktive Elemente in der Kampagne gibt.“ Und die TV-Sender arbeiten auch intensiv daran.

Laut Michael Stix, Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 PULS4-Gruppe, läuft derzeit eine technische Entwicklung für die Spielmöglichkeit von Addressable-TV-Werbeformen, die sich in der finalen Phase befindet. Ein Start auf den Sendern PULS4, ProSieben Austria, Sat.1 Österreich und kabel eins austria ist noch im ersten Halbjahr 2017 geplant. Und auch Vretscha rechnet 2017 mit ersten Testkampagnen, wobei sich „das volle wirtschaftliche Potenzial erst in drei bis fünf Jahren zeigen wird“.



Aktuell bietet die Smartclip AG in Deutschland eine eigene Adserverlösung an, um digitale Werbung im TV auszuspielen. In Österreich wird an einer Umsetzung von Addressable TV gearbeitet, wobei es Herausforderungen zu bewältigen gilt.

© smartclip, Andrey Popov/Fotolia

Situatives Abholen

Für Marketer ist insbesondere das Erreichen der Konsumenten in einer „Lean-Back“-Situation vor dem Fernseher entscheidend. Bis dato war es nicht möglich, mit Onlinewerbemitteln über ein TV-Gerät in die heimischen Wohnzimmer zu gelangen, man war beschränkt auf Desktop-PCs

und Mobile Devices. Hier wird künftig auch die Datenschutzproblematik schlagend. Die Marketer wünschen sich natürlich eine exakte persönliche Zielgruppenansprache auf Basis von unterschiedlichsten Datensätzen. Dadurch würde für Addressable TV auch der größtmögliche Nutzen sowie Mehrwert entstehen. „Wenn Dateninhaber wie A1, UPC, SKY und andere zu Datenanbietern werden, am Markt mutieren und potentiell zusätzlich mit den verschiedensten Telkos kooperieren, werden komplett neue Wege in der Kundenansprache und Erreichbarkeit beschritten“, erklärt Zottl und prophezeit damit eine rechtliche Herausforderung für die Zukunft. Für Klaua kann die Verknüpfung von TV und Online den Markt verändern. „Smart-TV hat das Potential, die ganze Wertschöpfungskette auf den Kopf zu stellen“,



„Möglichkeiten werden exponentiell steigen“

Andreas Vretscha, CEO MediaCom Vienna.

© MediaCom Vienna

so Klaua. Sobald also gezielt und individuell auf Zielgruppen getargetet werden kann und darf, wird erst das komplette medienstrategische und damit wirtschaftliche Potenzial ausgeschöpft.

Und „Addressable TV wird in Zukunft sicherlich auch programmatisch buchbar sein“, sagt Sabine Auer, Business Planning Director bei Mindshare. Die ersten Pilotprojekte 2017 werden Learnings für alle Beteiligten bringen.



„Die Verfügbarkeit passender Endgeräte ist die Basis.“

Matthias Zottl, Head of Online bei IP Österreich. © IP Österreich

Digitalvermarkter setzen vermehrt auf Multiscreens

Die Smartphone-Nutzung steigt – und damit auch die Bedeutung von Second Screens. Für Vermarkter und Werbetreibende ergeben sich zahlreiche Chancen.

Bericht von **Johannes Bauer**

Immer mehr heimische Internet-user nutzen zum Hauptscreen einen Second Screen. Laut dem Mobile Communication Report 2016 waren es 2016 bereits 92 Prozent der Österreicher. Die wachsende Be-

chungsangebote. Eine Berücksichtigung der Multiscreen-Entwicklung in allen Produkten, ist für Georg Klaua, Geschäftsführer von Goldbach Audience Austria, im Jahr 2017 absolut notwendig. Klassische Displays spielen diesbezüglich aber noch die größte Rolle für Goldbach. „Was Werbeformen am Second Screen betrifft, konzentrieren wir uns derzeit auf klassische Display Formate. Wichtig ist es hier eine optimale Verlängerung zu beliebten Werbeformaten aus dem stationären Bereich zu schaffen“, so Klaua. Dass der dementsprechende Screen von Anfang an mitgedacht werden muss, ist auch für Martin Trzebin vom Bewegtbild-Vermarkter Teads klar. „Ein Werbevideo muss für ein Smartphone beispielsweise sehr viel kürzer und hinsichtlich des Storytellings sehr viel schneller gedreht werden als für den Desktop.“ Das sollten auch Kreativagenturen in der

Konzeption und Gestaltung einer Videoproduktion berücksichtigen.

Für die Digitalvermarkter selbst ist aber auch ein Blick über den Teller- rand erforderlich, gerade in Zeiten, in denen der Werbemarkt immer komplexer wird. „Vermarkter müssen für die optimale Lösung der Kundenanforderungen heutzutage über das eigene Portfolio hinaus denken. Das trifft auch auf den komplexen Videoads-Markt zu“, meint etwa Alexandra Vetrovsky-Brychta, Geschäftsführerin Purpur Media, die im Video-Bereich auch mit Teads kooperieren. Dies bestätigt auch Klaua, der meint, dass sich Kunden „ganzheitliche Lösungen über unterschiedliche Screens erwarten“ – als Vermarkter Multiscreen zu denken sei ein Muss.

TV und Online Synch

Eine aktuell beliebte Form der Onlinewerbung für Second Screens ist die Synchronisation von TV- und Online Inhalten. Für die twyn group und CCO Johannes Peter bietet diese Werbeform etliche Vorteile. „Synchronisierte Cross-Screen-Kampagnen helfen die Reichweite zu erhöhen. Nachweislich sorgt die kombinierte Ausspielung von Werbung für eine höhere Akzeptanz von Produktwerbung als rein traditionelle TV-Spots“,



Immer mehr Menschen nutzen neben dem TV-Konsum einen weiteren Bildschirm. Vermarkter und Werbetreibende tragen dieser Entwicklung Rechnung. © Keady/Fotolia



Georg Klaua, Geschäftsführer Goldbach Audience Austria, erkennt eine Notwendigkeit die Multiscreen-Entwicklung zu berücksichtigen.

© Goldbach Audience

deutung von Second Screen- und Multiscreen-Nutzung bestätigt auch die Goldbach-Multiscreen-Studie aus dem Vorjahr. Demnach nutzen bei den 14- bis 29-Jährigen rund 75 Prozent zumindest das Smartphone parallel zum TV-Konsum. 47 Prozent beschäftigen sich währenddessen mit einem Tablet. Bei der Nutzung von drei Geräten parallel zum TV sind es in dieser Zielgruppe noch 29 Prozent.

Für Digitalvermarkter ermöglicht diese Entwicklung natürlich Chancen hinsichtlich variantenreicher Bu-



„Müssen über den Tellerrand hinaus blicken“

Alexandra Vetrovsky-Brychta, Geschäftsführerin Purpur Media.

© Purpur Media



Für **Johannes Peter**, CCO twyn group, ist eine Synchronisation von TV- und Onlinewerbung hilfreich um eine Kampagnenreichweite zu erhöhen.

© twyn group

so Peter. Insbesondere die einfache Verlängerung einer TV-Kampagne sei für Werbekunden interessant.

Aber auch die Möglichkeit zusätzliche Informationen und Interaktionsmöglichkeiten via Second Screen anzubieten ist ein großer Vorteil einer Kombination von TV- und Onlinewerbung. Hinsichtlich der Inter-

aktionen und Akzeptanz seitens der Konsumenten gibt es erste positive Erkenntnisse. „Bei den bisherigen Kampagnen lagen die Ergebnisse über Kampagnen ohne Synchronisation zum TV-Spot“, sagt Georg Klaua.

Veränderungen für Vermarkter

Durch einen wachsenden Markt wird die Kompetenz bezüglich des technischen Know-hows für Vermarkter immer wichtiger. Wobei „die leichte Verständlichkeit des Mehrwerts“ essentiell bleibt, wie Johannes Peter erklärt. Auf der Gegenseite werden Werbetreibende und Agenturen gefordert sein, einen Multiscreen-Ansatz in der Planung und Kreation zu berücksichtigen.