

# Bewegtbild wird zum Werbepusher

6. November 2018 Mag. Daniela Purer



Matthias Seiringer, Head of Digital ORF Enterprise und IAB Austria Vorstandsmitglied;  
Christoph Truppe, Mindshare Lead FAST

## **Video on Demand (VOD) entwickelt sich immer mehr zu einem interessanten Werbeumfeld für Vermarkter und Unternehmen.**

Der Bewegtbildmarkt wird in den nächsten Jahren immer mehr zum Milliardenmarkt – sowohl hinsichtlich Nutzerzahlen als auch Werbeeinnahmen. Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime spielen dabei zunächst als Appetitmacher bei den Usern eine wesentliche Wachstumsrolle, glaubt man den aktuellen Zahlen des britischen Marktforschers WARC. Künftig werden aber laut Prognose kostenpflichtige Video on Demand-Angebote immer mehr Geld mit Werbung verdienen. Eine Entwicklung, die auch in Österreich gerne gesehen wird, beeinflusst sie doch auch die Werbebudgetplanung der Marketer.

**Budgetplanung.** „Wir sehen werbefinanzierte Online-Video-Angebote als eine weitere Möglichkeit in einer bereits fragmentierten Bewegtbild-Welt“, meint etwa Christoph Truppe, Experte Lead FAST der Agentur Mindshare. Wichtig sei dabei, einheitliche Messsysteme zu verwenden, um den Effekt im Vergleich zur klassischen TV-Planung zu berücksichtigen: „Die Kombination aus off- und online macht für uns eine umfassende strategische Bewegtbild-Planung aus“, so Truppe. „Money follows eyeballs“, kommentiert Matthias Seiringer, Vorstandsmitglied des IAB Austria und Head of Sales Digital bei ORF Enterprise: „Die Nachfrage nach Online-Videowerbung im Qualitätsumfeld steigt laufend. Sie ist eine optimale Ergänzung zu Fernseh-Kampagnen und erreicht vor allem junge Zielgruppen.“ Konvergente Bewegtbild-Kampagnen punkten sowohl im linearen Fernsehen als auch digital, ist Seiringer überzeugt: „Der Digital-Anteil ist dabei abhängig von Zielgruppe und Zielsetzung der Kampagne, vor allem in jungen Zielgruppen-Segmenten aber stark steigend.“

**Veränderungen.** Bereits jetzt habe man „sehr gute Erfahrungen mit Audio Streaming Services gemacht, die werbefinanziert sind“, beschreibt Mindshare-Experte Truppe die Veränderungen: „Der große Vorteil für uns Mediaplaner ist das genaue Targeting der Zielgruppe aufgrund ihrer Interessen, da der konsumierte Entertainment-Inhalt einiges über Lebenswelten und -situationen vermittelt.“ Wichtig sei dabei die Botschaft: „Kurz und relevant sollte sie sein, denn der Konsument ist geduldig, aber er wartet auf den

Inhalt hinter der Werbung.“ Auch IAB-Vorstand Seiringer glaubt an eine gute Zukunft in Sachen VOD – vor allem aus Werbeplanungssicht: „Agenturen und Vermarkter haben mittlerweile einiges an Erfahrung mit VOD-Kampagnen. Bewegtbild-Werbung wird aktuell häufig im Rahmen der Fernseh-Planung mitgeplant, um eine effiziente Zielgruppenplanung zu erreichen.“ Zukünftig werden Vorteile von Digitalwerbung, wie etwa die zielgerichtete Aussteuerung, stärker zum Tragen kommen, ist auch Seiringer überzeugt. Gleichzeitig steige damit natürlich auch die Komplexität der Bewegtbild-Kampagnen. Die klassischen Fernseh-Budgets sieht Seiringer wenig überraschend nicht gefährdet: „Die präzise Streuung von digitaler Video-Werbung ist schlichtweg ein schlagkräftiges Argument, um erfolgreich auf diesen Kanal zu setzen.“