



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober
Connect! The Future of TV

Mehr TV-Nutzungsdaten sollen bessere Seherlebnisse schaffen

München – Smart-TV, Streaming, Addressable TV, Connected TV: Das zunehmend über das Internet vernetzte Medium Fernsehen war das Thema eines während der MEDIENTAGE MÜNCHEN organisierten Kongressteils zum Thema „Connect! The Future of TV“. Den Kern des digitalen Transformationsprozesses der TV-Branche bilde die verbesserte Erhebung und Nutzung von Daten der Zuschauer:innen. Mehr Daten und bessere Daten würden für Bewegtbildinhalte besser auf die Sehgewohnheiten der Nutzer:innen zugeschnittene Inhalte ermöglichen. Außerdem könnten die Oberflächen von Bildschirmen einfacher und somit nutzungsfreundlicher gestaltet werden. Die Teilnehmenden des ersten Teils der von der MEKmedia GmbH organisierten Gesprächsreihe waren sich des Weiteren darüber einig, dass mehr und bessere User-Daten den „neuen Bewegtbildkosmos“ für Werbungtreibende attraktiver machen würden. Denn bereits eingesetzte Kampagnen programmatischer Werbung – das ist der automatisierte und personalisierte Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit – würden weiter verbessert und neue Auspielformen entwickelt.

Dr. Oliver Vesper plädierte dafür, den neuen vernetzten Fernsehmarkt nach „eigenen Spielregeln jenseits vom klassischen TV-Markt“ zu gestalten, und sprach sich für einen „europäischen Weg zu Addressable TV“ aus. „Italiener haben andere Sehgewohnheiten als Niederländer und können per Addressable TV entsprechend bedient werden“, erklärte der Co-Geschäftsführer der smartclip Europe GmbH das Prinzip einer gezielten Aussteuerung von Fernsehwerbung auf unterschiedlichen Smart-TV-Geräten.

„Content ist King, der Consumer ist Queen, aber Content Experience und Content Discovery ist Key“, sagte Christian Russ in seinem anschließenden Vortrag. Bessere Content-Empfehlungen für das Publikum basierten auf persönlichen Daten, erläuterte der für Deutschland, Österreich und die Schweiz zuständige Head of Sales der Werbeplattform Samsung Ads. Daher werde die Datenerhebung „in der Privatsphäre“ immer wichtiger.

Constanze Gilles, die bei Joyn als Senior Vice President Partner & Business Development tätig ist, hob ebenfalls hervor, dass „stetige Produktverbesserung“ nur „im engen Austausch mit dem Konsument:innen“ möglich sei. Dabei müssten Verbraucher:innen besser darüber aufgeklärt werden, dass die Erhebung ihrer Daten „ein besseres Seherlebnis“ kreierte.

„Was digital ausmacht, ist die Nutzung von Daten, um TV-Werbekampagnen zu optimieren“, trug Alen Nazarian anschließend vor. Der Co-Geschäftsführer von d-force, einem Joint Venture zur Entwicklung programmatischer Werbeformen, unterstrich, dass Werbung „gattungsübergreifend“ und „nicht nur fürs TV“ funktionieren müsse. In der vernetzten Medienwelt sei konvergente Kampagnenplanung sehr wichtig und lernbar.

Kerstin Niederauer-Kopf, die als Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung für die strategische Entwicklung der TV- und Videomessung verantwortlich ist, erklärte, dass sich die Zielgruppen im vernetzten Bewegtbildmarkt „zunehmend fragmentieren“ würden. Daher sei die Erhebung zusätzlicher Nutzungsdaten notwendig, um weitere repräsentative Daten-Panels aufzubauen. Diese dienen dann als „Modellierungshilfe zur Bildung von Zielgruppen“. Soziodemografische Daten seien wichtig, um programmatische Werbekampagnen zu entwickeln. „Aus Device-Daten Personendaten machen“, das sei die Herausforderung für ihre Organisation.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.