



PRESSEMITTEILUNG

30. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Connect@MTM20: Gut gezielt ist gut getroffen – Addressable TV

Connect@MTM20: Neue Werbetechnologien – What´s coming up?

TV-Standard für smarte Werbung

München – Das Mediennutzungsverhalten verändert sich grundlegend – und dies gilt besonders für die Sparte Bewegtbild, ob nun über klassisches Fernsehen oder digitales Streaming. Das verändert auch die Werbung. Addressable TV, kurz ATV, heißt das neue Zauberwort für den Brückenschlag zwischen linearer und non-linearer Welt. Dabei werden digitale Werbemittel gezielt auf sogenannte Smart-TV-Geräte ausgespielt, die an das Internet angeschlossen sind. Stefanie Jäkel, General Director Strategy & Development bei Ad Alliance, dem Vermarktungsverband des Bertelsmann-Konzerns, führte im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN in das Thema ein: „ATV verbindet die Massenreichweiten des klassischen TV mit den digitalen Buchungslogiken der Onlinewerbung.“ Werbekunden, die bereits im Fernsehen aktiv sind, könnten zusätzlich digitale Features wie etwa Targeting im klassischen TV einsetzen, Digitalkunden wiederum von den hohen Reichweiten im TV profitieren.

Am häufigsten kommt beim Addressable TV bislang das Switch-In-Format in der Werbung zum Einsatz. Diese Split-Screen-Motive erscheinen beispielsweise bei einem Programmwechsel für zehn Sekunden. „Mit einem Reichweitenpotenzial von 18 Millionen Sehern bietet dieses Format bereits gute Voraussetzungen für ein Targeting, also die Ansprache bestimmter Zielgruppen-Cluster“, erklärte Jäkel. Diese können etwa nach Sehverhalten, Interessen, regionalem Wetter oder zusätzlichen Netto-Reichweiten (inkrementelle Reichweiten) angesteuert werden. Noch ausbaufähig sei dagegen die technische Reichweite bei Video Ads. Dies liege an den hohen Anforderungen an das Gerät, an der Distribution oder an den limitierten Online-Bandbreiten in den Haushalten, aber auch an den derzeit noch unterschiedlichen technischen Systemen (HbbTV, Red Button).

„Wir brauchen einen einheitlichen Standard und müssen hierfür mit den Geräteherstellern und Infrastrukturanbietern Allianzen bilden“, sagte Stefanie Jäkel. Dieser Forderung schloss sich auch Oliver Friedrich an. Er ist im deutschsprachigen Raum für Broadcast & Entertainment bei Google zuständig. Für die weitere Marktentwicklung erwarte er in den nächsten fünf Jahre einen großen Wandel in Richtung Streaming-Technologie und folgerte daraus: „Wir müssen aufpassen, dass die europäischen Standards diese Entwicklung reflektieren, weshalb die Beteiligung aller Stakeholder gefragt ist.“ Stefanie Jäkel hingegen betonte, dass die großen Übertragungswege wie Kabel und Satellit „uns auch in den kommenden Jahren noch erhalten bleiben werden“. Mit ATV entwickle sich die Branche aber schon in die richtige Richtung, die Herausforderung dabei aber laute: „Keep it simple!“

In seinem anschließenden Vortrag schilderte Christian Russ die Sicht der Gerätehersteller. Russ ist Head of Sales bei Samsung Ads. Unter Berufung auf neueste Zahlen der Deutschen TV Plattform, berichtete Russ, dass das Geschäft mit Smart TVs stark wachse. So wurden in

Deutschland in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr bereits 14 Prozent mehr Smart-TV-Geräte verkauft; auch liegt der TV-Anteil der smarten Displays inzwischen bei 88 Prozent und es wurden insgesamt seit 2012 in Deutschland bereits 44 Millionen Smart-TV-Bildschirme.

Russ erklärte, er glaube, dass die künftige Entwicklung zu heimischen Connected Hubs gehe. Über die könnten dann die verschiedenen Services abgerufen und eigene Inhalte kreiert werden, beispielsweise in Form von Apps für Fitness, Musik oder Gaming. „Die Nutzungsanforderungen verändern sich stark und sind hauptsächlich internetgetrieben“, betonte der Samsung-Manager. So sei etwa die Gaming-Nutzung in diesem Jahr stärker gestiegen als der Streaming-Sektor.

Besondere Herausforderungen für die Gerätehersteller sind zurzeit die Nutzerführung und der Datenschutz. So hat Samsung nach Angaben von Russ Anfang des Jahres als erster Hersteller eine Privacy Choices App gelauncht. Darüber können die Kunden sowohl mehr über die Datennutzung auf Smart TVs lernen, als auch ihre beim Smart TV Set Up gewährte explizite Einwilligung (Consent) für audiovisuelle Services (beispielsweise Targeting), interessenorientierte Werbung (Aussteuerung über Targeting) oder Voice-Services ändern. Diese App ist für alle Geräte ab Baujahr 2014 verfügbar. Die Anwendung kann bei älteren Modellen unter „Empfohlene Apps“ und bei ganz neuen Geräten aus diesem Jahr direkt im Startmenü gefunden werden.

Für eine einfache Bedienung und Menüführung soll bei Samsung der Universal Guide sorgen, der lineare und On-Demand-Inhalte gleichberechtigt anzeigt und allen relevanten Partnern offensteht. Zudem hat Samsung den eigenen werbefinanzierten Streaming-Service Samsung TV Plus mit einer gesamtheitlichen Nutzungsführung etabliert. „Darüber kann die Werbewirtschaft Zielgruppen erreichen, die über lineares TV oder auch über HbbTV nur noch schwer zu erreichen sind, da sie hauptsächlich oder sogar ausschließlich Streaming-Angebote nutzen“, erläuterte Russ. Über die Analyse des Nutzungsverhaltens könne Samsung der Werbewirtschaft zudem Audience Insights liefern, die über die klassischen TV-Reichweiten hinausgehen.

Welche Trends zeichnen sich nun ab? Christian Russ sieht die Nutzungszeit von Streaming kontinuierlich wachsen, während sie beim linearen Fernsehen eher stagniere. „Die lineare Nutzung pro Gerät liegt in Deutschland auf Samsung TVs weiterhin vor der Streaming-Nutzung, beide werden aber inzwischen fast gleichberechtigt genutzt. Und in Märkten wie den USA oder Großbritannien beobachten wir, dass die Streaming-Nutzung bereits vorne liegt“, blickte der Samsung-Manager ins Ausland.

