



ausgestattet; damit nahm die Flatscreen-Verbreitung gegenüber dem Vorjahr (Ende 2015: 93%) weiter zu und hat sich in den letzten acht Jahren verfünffacht (Ende 2007: 19%).

23% haben Smart TV

In nahezu allen TV-Haushalten kann Teletext empfangen werden (1. Hj. 2016: 99%), und ein internetfähiges TV-Gerät bzw. ein Smart-TV befindet sich im 1. Halbjahr 2016 in 23% der TV-Haushalte (Tendenz steigend).

Womit wir mitten im Thema Addressable TV wären: Dabei geht es um nichts weniger, als die Möglichkeit, dank einer Mischung aus der Verfügbarkeit von soziodemografischen Daten über den betreffenden Haushalt auf der einen Seite und der technischen Machbarkeit auf der anderen Seite – rein theoretisch – irgendwann jeden einzelnen TV-Haushalt mit maßgeschneiderten Einzelspots zu bespielen.

Einige Pilotprojekte

In den USA hat Volkswagen das bereits im Jahr 2013 in einem Pilotprojekt ausprobiert – und seine Verkaufszahlen deutlich gesteigert.

Das Branchenmagazin *Adage* stellte vor, wie Addressable TV in den Staaten funktioniert: Die Marketingfachleute in den Unternehmen legen ihre Zielgruppen-Haushalte nach Einkommen, Kindern oder Kaufabsichten für zum Beispiel Autos fest und geben ihre Anforderungen an die Kabelnetzbetreiber weiter, damit diese ermitteln, wie viele Haushalte dazu passen, und lediglich hier die Spots ausliefern.

Doch die Ausspielung funktioniert natürlich nicht nur über internetangebundene Smart-TVs, sondern selbstverständlich bei jeder Form des Online-Streamings.

Aktuell arbeitet RTL II mit der smartclip AG zusammen und

testet nun gemeinsam mit zwei Werbepartnern neue Ausspielmöglichkeiten. In der Variante „Switch In Spot“ wird dem Zuschauer nach dem Senderwechsel zunächst für wenige Sekunden das Programm und dann dynamisch im Splitscreen der TV-Spot unter Einblendung der Spotlänge zugespielt.

Targeting und Interaktionen sind hier genauso möglich wie

erfolgt die Zuspierung zielgruppenspezifisch und ausschließlich an die Zuschauer, die den Spot zuvor gesehen haben. Diese Werbeform testet Lovescout24 im Jänner und Februar.

Etliche umgesetzte Projekte

Addressable TV ist auch in Österreich ein Thema und wurde von einigen Playern in einzelnen Projekten bereits eingesetzt.



„Strategisch ist Addressable TV sicher das wichtigste Thema für die Umsetzung der Connectivity. Es zeigt nicht nur die Macht von TV als klassische Medienkategorie, sondern auch das Ausmaß der Wirkung.“

Friederike Müller-Wernhart
Mindshare

... Von Dinko Fejzuli

Was die Ausstattung mit TV-Geräten betrifft, liegt in Österreichs Haushalten schon seit Jahren praktisch eine Vollversorgung vor: Im 1. Halbjahr 2016 verfügten 98% aller österreichischen Privathaushalte über ein Fernsehgerät. Die Zahlen für das zweite Halbjahr liegen noch nicht vor, dürften aber davon nicht sehr abweichen. 95% der TV-Haushalte waren im 1. Halbjahr 2016 mit einem Flatscreen-Fernsehgerät

Frequency Capping, das die Häufigkeit der Werbeeinblendung reguliert. Diese Werbeform wird diesen Jänner von Saturn im RTL II-Programm getestet.

Die zweite Form, der „Switch In Reminder“, basiert auf einer klassischen TV-Platzierung und den Re-Targeting-Möglichkeiten von Addressable TV.

Nachdem zunächst ein TV-Spot im klassischen Werbeumfeld angezeigt wird, erhalten die Zuschauer anschließend einen Reminder im Splitscreen des gleichen Kunden mit zusätzlichem Hinweis auf sofortige Programmfortsetzung. Auch hier

Horcht man in die heimische Werbe- und TV-Szene hinein, so gehen die Meinungen dazu auseinander – und zwar quer durch die TV-Kunden-, Agenturen- und Vermarkter-Szene.

So sieht Joachim Feher, scheidender Geschäftsführer der MediaCom, Österreichs größter Media-Agentur, einen Vorteil vor allem in der Kombination der „Kraft des Bewegtbilds mit den Möglichkeiten des Targetings. Exakte Zielgruppen, exaktes Timing, exakte Botschaften – es eignet sich damit fantastisch für alle TV-Werber, noch kräftiger zu werden, aber auch