

für alle Neueinsteiger, die nun streuverlustfrei ROI optimiert im TV präsent sein können. Und wenn dann auch noch die Reichweiten in die 100.000er-Reihe gehen, dann bricht defi-

in Österreich ca. 1,4 Mio. HbbTV-taugliche Fernsehgeräte verkauft. Allein im ersten Halbjahr 2016 waren es 190.000 HbbTV-fähige TV-Geräte.

Oliver Ellinger, Managing Director bei Publicis Media Aust-

Weg, der aber technisch derzeit noch eine große Herausforderung darstellt“, so Ellinger.

Nicht alle sind überzeugt

Etwas kritischer sieht auch Elisabeth Plattensteiner, CEO der Mediaagentur OmniCom Media, die Sache: „Ganz ehrlich – dieses Thema wird immer wieder neu kommuniziert und technologisch weiterentwickelt gepusht, und wir waren mit unserem Kunden Peugeot schon 2010 innovativer Vorreiter und hatten Testkampagnen – damals noch mit dem roten interaktiven Button – am Start. Aber die Userfreundlichkeit passt noch nicht, die Navigation über die Fernbedienungen ist für Konsumenten mühsam und langsam im Vergleich zu mobile oder Laptop. Die Rücklaufzahlen in puncto Reichweite sind noch nicht überzeugend. Es muss die Kreation bzw. die dahinterliegende Information abgestimmt sein (auf spezifische Nutzungsbedingungen) und dafür benötigt es einen aufgeschlossenen, smarten Kunden, der Zeit und Geld freistellt“.

Plattensteiner betrachtet das Thema noch als „eher schwierig“.

Auch bei pilot@media.at hat man schon im Jahr 2013 für den Kunden A1 eine der ersten Connected TV-Kampagnen Österreichs umgesetzt, so deren Chef Andreas Martin.

Das Potenzial dieser neuen, IP-basierten TV-Plattformen habe man in der Agentur schon seit langer Zeit erkannt, und, so Martin: Für mich ist eine derartige Entwicklung ein lebender Beweis, dass man sich vom Begriff des Gattungsmarketing lösen sollte. Die Welt wird mehr und mehr digital, und das trifft auch Medienkanäle wie TV.“

„Spannende Technologie“

Ebenfalls eine Kampagne – in diesem Fall für den Kunden Vöslauer – umgesetzt hat die Media1, so deren Geschäftsführer Joachim Krügel gegenüber medianet: „Der Einsatz von Pre-Rolls, Content Ads und die Integration in der App-Startleiste sowie der interaktive Red Button im Werbespot dienten dazu, um auf den HbbTV-Auftritt von Vöslauer aufmerksam zu machen.“



© Media1

“
Der Einsatz von PreRolls, Content Ads und die Integration in der App-Startleiste sowie der interaktive Red Button im Werbespot dienten dazu, um auf den HbbTV-Auftritt von Vöslauer aufmerksam zu machen.

Joachim Krügel
Media1

“

nitiv eine neue Werbeära an“, so Feher.

Group-M-„Kollegin“ und Mindshare-Geschäftsführerin Friederike Müller-Wernhart streut den neuen Möglichkeiten ebenfalls virtuell Rosen: „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 – für uns als Strategiepartner der stärksten Marken im Markt ein historischer Meilenstein. Obwohl bereits vor ein paar Jahren mit HbbTV begonnen, startet nun ein neues Zeitalter der Gesamtwirkung und ihre Nachweisbarkeit in Echtzeit.“

Apropos HbbTV: Seit 2011 wurden laut GfK-Elektropanel

ria, schätzt, dass etwa 15% der Österreicher ein HbbTV-fähiges Gerät besitzen, das sie auch tatsächlich mit dem Internet verbinden: „Damit erreichen Smart TVs auch in Österreich eine relevante Größenordnung. Daher sind Versuche, die sich daraus ergebenden technischen Möglichkeiten für die Ausspielung von Werbung zu nutzen, legitim und wichtig. Strategisch muss man sich die Frage stellen, ob ein Mehr an Werbung – zusätzlich zum klassischen Werbeblock – der richtige Weg ist; gerade in Zeiten, in denen Anbieter, die explizit ohne klassische Werbung auskommen, Reichweitenerfolge zeitigen, Stichwort Netflix & Co. Hier wäre sicher eine geringere, dafür aber zielgruppengenaue Anzahl an Ausspielungen ein



© OMD/Jürgen Hammerschmid

“

Die Userfreundlichkeit passt noch nicht, die Navigation über die Fernbedienungen ist für Konsumenten mühsam und langsam im Vergleich zu mobile oder Laptop. Die Rücklaufzahlen in puncto Reichweite sind noch nicht überzeugend.

Elisabeth
Plattensteiner
OmniCom Media

“