

”

Die Luxusuhr um 20.000 Euro wird man eher nicht in einem normalen TV-Werbeblock schalten. Aber mit den Möglichkeiten, die Addressable TV bietet, macht das Ganze dann schon mehr Sinn.

Walter Zinggl
IP Österreich



© IP Österreich

scharrt die IP Österreich schon in den Startlöchern und wird schon im ersten Quartal erste Testkampagnen launchen.

IP-Geschäftsführer Walter Zinggl sieht vor allem für Produkte, die bei „normaler“ TV-Werbung zu hohe Streuverluste produzierten, eine Chance. „Die Luxus-Uhr um 20.000 Euro wird man eher nicht in einem normalen TV-Werbeblock schalten. Aber mit den Möglichkeiten, die Addressable TV bietet, macht das Ganze dann schon mehr Sinn“, so Zinggl gegenüber medianet.

”

Exakte Zielgruppen, exaktes Timing, exakte Botschaften – es eignet sich damit fantastisch für alle TV-Werber; noch kräftiger zu werden.

Joachim Feher
MediaCom

“

nen interessanten Mehrwert für Werbekunden bietet. Entscheidend ist, dass die Umsetzung zur Marke und zu den Kampagneninhalten passt. Dann ist es Content Marketing at its best.“

Aufseiten der TV-Sender steht man dem Thema Addressable TV jedenfalls durchaus positiv gegenüber: Ina Bauer, Director Sales, Marketing & New Media bei ATV: „Addressable TV verknüpft die Reichweite des Massenmediums TV mit der gezielten Ansprache über das Internet und ermöglicht den Einsatz digitaler Aussteuerungs- und Targeting-Mechanismen. Dies bedeutet, Kunden zukünftig mit maximaler Effizienz und mini-

malem Streuverlust noch besser servieren bzw. betreuen zu können. Saisonale wie lokale Kampagnen sind in Echtzeit umsetz- und ausspielbar. Dadurch ergeben sich spannende und innovative Werbemöglichkeiten, die die beiden Welten on air und online optimal ergänzen. Aktuell befindet sich ATV in der finalen Evaluierungsphase für Addressable Ads. Wir gehen davon aus, zeitnah mit ersten Kundenkampagnen zu starten.“ Bauer: „Ich bin davon überzeugt, dass wir durch neue effektive Werbemöglichkeiten wie beispielsweise Addressable-Ads dem Innovationscharakter von ATV weiterhin gerecht werden. Aus unserer Sicht ist ein Zusammenwachsen der on air/online-Möglichkeiten eine nicht mehr wegzudenkende Entwicklung im Sales-Bereich.“

Vereinigung von Web & TV

Für einen „Schritt in die richtige Richtung“ hält Addressable TV auch Heimo Hammer, Inhaber und Geschäftsführer der Digital-Agentur kraftwerk. Seine Begründung: „Know-how aus dem Web wird mit dem First Screen vernetzt und optimiert ausgespielt. Gerade die Verbindung, wenn jemand den Spot gesehen hat und er/sie bekommt gleich eine gute Story dazu, finde ich super. Es wird die Trennung von TV und Web aufgehoben und

man darf gespannt sein, wie die Kunden das annehmen werden. Die Interaktivität und damit der Werbenutzen müssten enorm steigen.“

Etwas abwartend zeigt man sich bei einem potenziellen Kunden, Spar: „Wir nutzen diese Möglichkeit aktuell nicht. Sollte sich das Angebot an Addressable-TV-Werbeformen spürbar erweitern und eine valide Datenlage – Reichweite, Marktanteile, TKP, etc. – dafür sprechen, werden wir eine etwaige Verschiebung von linear auf streaming in unseren Mediaplänen und Mediabudgets entsprechend prüfen“, so Spar-Unternehmenssprecherin Nicole Berkman.

Und wie wird es weitergehen mit dem Thema Addressable TV? Am österreichischen Markt

Gesetzliche Schranke für ORF
Auch wirtschaftlich könnte das Thema für die Privatsender erfreulich sein, denn: Die maßgeschneiderte Werbe-Ansprache einzelner Haushalte ist in den Programmen des ORF diesem gesetzlich untersagt – womit jene, die diese neue, personalisierte Form der Werbung einsetzen wollen, hier auf das Portfolio der in Österreich empfangbaren Privatsender zurückgreifen werden.

Glossar

Werbeformate Addressable TV

Aktuell gibt es drei Addressable TV-Werbeformate: Das sogenannte SwitchIn (L-förmiger Split-Rahmen s.u.), den Branded Red Button und den Spot Overlay (beide überlappend).



Aktuell sprechen RTL II und Saturn Kunden via Addressable TV an.