

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.“

”

Mit Addressable TV schaffen wir ein neues Markenerlebnis. Wir freuen uns sehr auf die Kampagne und Vorreiter in diesem Bereich zu sein.

Jörg Pizzera
McDonald's
Österreich

“

Apropos HbbTV: Seit 2011 wurden laut GfK-Elektropanel 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 Austria, 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 eine geringere, dafür aber zielgruppengenaue Anzahl an Ausspielungen ein Weg, der aber technisch derzeit noch eine große Herausforderung darstellt“, so Ellinger.

Potenzial wurde erkannt

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 Mediakanäle 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. Die Microsite wurde mit einem einfach navigierbaren Videomenü versehen, in dem – passend zum aktuellen TV-Spot von Vöslauer – sieben verschiedene Yoga-Tutorials mit Yoga-Lehrerin Viktoria Ecker abrufbar waren. Dabei haben 228.000 Personen auf die Inhalte zugegriffen, mit einer Höchstverweildauer von 30 Minuten.“

Sein Fazit: „Eine spannende Technologie, die mit guten Produkten der TV-Vermarkter ei-



McDonald's Österreich ist der „First Mover“, der Addressable TV nutzt.

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 minimalem 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 weiter: „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.“

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.

”

Wir entwickeln innovative Marketing- und Medialösungen, die unseren Kunden dabei helfen, nachhaltig und profitabel zu wachsen.

Bisi Andrejevic
OMD Österreich

“