

terhin seine Sender selbst, aber als Kunde kann ich datenbasiert Werbekampagnen über eine zentrale Plattform ausspielen und dabei bspw. Zielgruppen senderübergreifend und kontaktdosisoptimiert ansprechen. Damit schaffe ich auch einen Mehrwert für den Zuschauer.

medianet: Welche Rolle übernimmt d-force dabei?

Hammerath: Die d-force sorgt dafür, dass klassische Big-Screen-Werbung nach digitalen Buchungs- und Steuerungslogiken ausgespielt werden kann, und schafft dafür einen harmonisierten technischen Rahmen. Das betrifft Formate, Werbemittelspezifikationen, Zielgruppentargetings, etc. Bislang gab es in diesen Bereichen große Abweichungen zwischen den Vermarktern und diese Unterschiede stellen häufig ein Hindernis dar, überhaupt etwas zu buchen. Gerade wenn man es aus dem digitalen Umfeld gewohnt ist, klare Spezifikationen zu haben und diese auch übergreifend gelten. Daher war das eine unserer ersten Aufgaben, dafür zu sorgen, dass Addressable TV einfacher buchbar ist.

”

Wir reden hier also von über drei Millionen Personen, die man hierzulande bereits mit Addressable TV-Werbung am Big Screen erreichen kann.

Josef Almer
Geschäftsführer
Goldbach Austria

“



medianet: Herr Almer, das Stichwort ist schon gefallen. Was ist alles möglich für den Kunden und wohin geht die Reise?

Almer: Mit Addressable TV ist es möglich, die Kontaktdosis auszusteuern und damit die Effizienz der Kampagne zu steigern. Gleichzeitig können typische Targetings wie Soziodemografien eingesetzt und dabei auch Drittdata genutzt werden. Ein Beispiel können Wetterdaten sein, um Kampagnen nur unter gewissen äußeren Gegebenheiten auszuspielen. Oder ein Geo-Targeting, um nur in gewissen Regionen zu werben. Man sollte natürlich darauf achten, nicht zu kleinteilig zu werden, aber praktisch ist es möglich.

Hammerath: Werbung, die auf dem Big Screen eingeblendet wird, genießt immer noch eine hohe Glaubwürdigkeit und hat einen Branding-Effekt. Kombiniert man das mit den Möglichkeiten des digitalen Advertising, hat man definitiv ein Plus hinzugewonnen. Wir stehen hier noch am Anfang. Ein Zielbild ist ein Storytelling über unterschiedliche Devices. Der Smart TV in einem Haushalt ist der Anker, von dem aus dann dieses Storytelling betrieben werden kann. Über das WLAN-Netzwerk kann man alle

in einem Haushalt befindlichen Devices identifizieren und erkennen, ob z.B. ein SwitchIn auf dem TV angezeigt wurde. Bei nächster Gelegenheit wird bspw. auf dem Tablet oder Smartphone die Werbung fortgeschrieben und damit dem Werbekunden ein inhaltliches Storytelling und eine saubere Kontaktklassenoptimierung ermöglicht. Da sind wir aber wirklich noch am Anfang.

medianet: Wie hoch ist die Nachfrage nach Addressable TV? Wie ist die Kundenresonanz?

Almer: Die Reichweite steigt – und damit auch die Nachfrage der Kunden. Dazu trägt auch das Angebot von d-force bei, über eine Plattform den gesamten Markt buchen und Kampagnen übergreifend optimieren zu können. Dieses Feedback bekommen wir auch aus den Gesprächen mit den Agenturen. Außerdem bietet man eine Alternative zu den internationalen Playern. Gleichzeitig lassen sich durch Addressable TV neue Kundensegmente ansprechen, für die nationale Werbung nicht relevant ist, die aber am Big Screen präsent sein möchten. Genau dafür gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Werbeformaten, die es auch ermöglichen, außerhalb des

klassischen Werbeblocks direkt im Programmumfeld zu werben.

medianet: Wäre es für die Zukunft anzustreben, dass TV-Spots nur noch addressable sind, weil es einfach mehr Sinn macht?

Hammerath: Ja, aber dafür bedarf es eines Paradigmenwechsels, wie man TV verkauft. Im Grunde müssen zwei Voraussetzungen weiter ausgebaut werden: Zum einen die Verbreitung von HbbTV, damit ein Spot-Overlay in der tradierten Verkaufsweise von TV, d.h. in einer nationalen Reichweite, darstellbar ist. Zum anderen, müssen mehr Platzierungen in einem Werbeblock für solche Überblendungen zur Verfügung stehen. Gleichzeitig ist die dynamische Befüllung von Werbeblocks eine große Herausforderung. Das bedarf definitiv weiterer Harmonisierung. Aber es wäre auf jeden Fall ein Fortschritt.

Almer: Es ist einfach eine Entwicklung, die man sich ansehen muss. In Deutschland werden bereits einzelne Spots ausgetauscht. Auch wir hier in Österreich arbeiten an Lösungen, Spots im linearen Fernsehen mit präziseren Targetings auszuspielen zu können als jetzt. Und da sind wir auf einem guten Weg.

Facts II

Addressable TV in Österreich

Über die von Goldbach Austria vermarkten Sender Dmax Austria, TLC Austria, Comedy Central Austria und Sport1 Austria steht österreichischen und internationalen Werbetreibenden ein Reichweitenpotenzial von rund 530.000 Addressable TV-Geräten pro Monat für targetbare TV-Kampagnen zur Verfügung (Quelle: Goldbach Austria/smartclip Oktober 2021). Sie können mit intelligenten Aussteuerungsmöglichkeiten über eine Plattform programmatisch gebucht und adressiert werden.