

TV-VERMARKTUNG

Neue Ansätze, bessere Planung

Während die AGF an einer Lösung zur Reichweitenmessung von TV und Web arbeitet, vereinfachen Vermarkter die Planbarkeit ihrer Streaming-Media



© IP Deutschland/Guido Engels



© Gert Krautbauer/Sky



© Martin Kroll

Gehen neue Wege in der Streaming-Vermarktung (v.l.o.n.r.u.): Thomas Duhr (IP), Deniz Mathieu (Pilot), Martin Michel (Sky), Thomas Wagner (SevenOne)

→ Immer öfter werden Fernsehsendungen über das Internet konsumiert. Die Nutzung gestreamter TV-Inhalte hat mittlerweile Größenordnungen erreicht, die Vermarkter zum Handeln bewegen. So wurde die HBO-Serie „Game of Thrones“ seit April dieses Jahres mehr als 2,3 Mio. Mal über den mobilen Service **Sky Go** abgerufen. Doch solche zusätzlichen Reichweiten zu monetarisieren, ist eine Herausforderung.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (**AGF**) ist seit geraumer Zeit bemüht, eine marktkonforme Lösung anzubieten. Sie möchte TV- und Streaming-Reichweiten vergleichbar machen und sie zu einer audiovisuellen Gesamtreichweite verschmelzen. Dieses Ziel will die AGF in mehreren Stufen erreichen. Der erste Schritt war die Auswei-

sung von Zugriffszahlen auf bestimmte Streaming-Formate (siehe **kressreport** 12.14). Vor wenigen Wochen wurde die zweite Phase erreicht. Zusätzlich zu den wöchentlichen Hitlisten werden künftig einmal pro Monat Auswertungen nach Zielgruppenstrukturen veröffentlicht. Den letzten und entscheidenden Schritt in dieser Entwicklung plant die AGF für 2015. Dann möchten die Forscher mit einem methodischen Verfahren die Daten aus der Online-Welt mit den Planungsdaten aus der TV-Welt fusionieren. So ließe sich beispielsweise exakt benennen, welche Reichweite ein Fernsehformat in einer bestimmten Zielgruppe im TV erzielt und wie viele Menschen aus dieser Zielgruppe über die gestreamte Version im Internet zusätzlich erreicht werden.

Einer repräsentativen Studie des Branchenverbandes **Bitkom** zufolge nutzen in Deutschland bereits drei von vier Internetnutzern ab 14 Jahren Video-Streams. Dies entspricht gut 40 Mio. Bundesbürgern (siehe Grafik auf Seite 16). Vermarkter wie **Sky Media Network** reagieren auf diese veränderten Fernsehgewohnheiten. Sowohl der mobile Service **Sky Go** als auch das On-Demand-Angebot **Sky Anytime** wurden nach einer Testphase im vergangenen Jahr jetzt für die Regelvermarktung geöffnet. Werbetreibende können ihre Kampagnen in Form von Sponsorings oder Exklusiv-Spots auf die Multiscreen-Angebote verlängern. Auf beiden Plattformen gibt es maximal ein Werbeelement kurz vor dem Programmstart.

Innerhalb von TV-Formaten befinden sich häufig Werbeinseln. Diese Werbung wird in der Regel zusammen mit dem

Inhalt eins zu eins in das Internet gestreamt. Der TV-Werbekunde erhält diese Online-Reichweite bisher kostenfrei „on top“. Bei Sky Media Network denkt man deshalb über einen ganz neuen Vermarktungsansatz nach: das sogenannte **Ad Insertion**. Das Prinzip ist einfach und wirkungsvoll: Die im klassischen TV-Signal enthaltenen Werbeinseln werden im Online-Stream ausgeschnitten. Stattdessen liefert ein Adserver an diesen Stellen neue Werbung aus und überschreibt quasi den alten TV-Werbeblock mit Online-Spots. Die zusätzliche Online-Reichweite der Livestream-Werbung lässt sich messen und vermarkten.

„Wenn sich nichts ändert, sind wir darauf angewiesen, Livestreams mittels Ad Insertion individuell zu vermarkten.“

Martin Michel, Managing Director Sky Media Network

„Hier geht es weniger um Vorteile, sondern um eine Notwendigkeit“, sagt **Martin Michel**, Managing Director Sky Media Network in Unterföhring. Die mobile Nutzung der Sky-Inhalte werde derzeit in keinen Kennzahlen abgebildet, die eine Kapitalisierung dieser Leistungswerte sichern würden. Im Werbemarkt sehe man sich deshalb mit einer mangelnden Akzeptanz dieser Reichweiten konfrontiert. „Wenn sich hin-

sichtlich der AGF-Messungen in Bezug auf mobile Nutzung nichts ändert, sind wir darauf angewiesen, die lineare Werbung im Livestream auf den Devices zu entfernen und über einen Adserver mittels Ad Insertion individuell zu vermarkten“, sagt Michel. Dieses System sei bereits in Schottland und Schweden etabliert. Da die Bewegtbild-Abrufe über mobile Devices von der AGF weiterhin nicht abgebildet werden, ist die AGF-Lösung für ihn nur ein erster Ansatz. „Um eine echte konvergente Währung zu etablieren, ist das nicht ausreichend“, sagt er. Deshalb sei man bestrebt, die tatsächliche Nutzung seiner Inhalte unabhängig von der AGF zu messen und aufzuzeigen.

Planung bleibt schwierig

Doch mit einer senderbezogenen Gesamtreichweite eines TV-Formats ist Mediaplanern nur bedingt geholfen. Bewegtbild-Kampagnen werden in der Regel sender- und plattformübergreifend eingebucht. „Die Herausforderung ist es, dem Werbekunden zu belegen, wie die heterogen distribuierte Werbung insgesamt gewirkt hat“, sagt **Deniz Mathieu**, Direktorin Audiovisuelle Kommunikation bei der Agentur **Pilot**. Die Hamburger Mediaplaner möchten gern wissen, welche Werbeflächen sich Online auf welche Weise mit der TV-Werbung überschneiden – oder wie sie sich ergänzen. Mit einem eigenen Planungstool setzt die Agentur daher beim Nutzer an, nicht bei den Content-Formaten. Zielgruppen, die zum Beispiel in der TV-Mediaplanung schlecht erreicht werden, können mit passenden Online-Nutzern ergänzt und im Internet mit Bewegtbild- oder Online-Werbung angesprochen werden. Der AGF-Ansatz geht daher auch Mathieu nicht weit genug. „Wir benötigen für die Ausweisung von Bewegtbild prognosefähige Systeme, die nicht nur TV-Sender und ihre Streaming-Angebote, sondern alle Endgeräte und Plattformen einbeziehen“, fordert Mathieu. Bis zu einer so umfassenden Lösung dürfte es noch ein weiter Weg sein.

Fragmente zusammenführen

Einig sind sich die Marktplayer jedoch in einem Punkt: Streaming-Angebote werden für die Werbe-Industrie immer wichtiger. Beim Vermarkter der **Medien-gruppe RTL** stellt man sich ebenfalls auf

diese Veränderungen ein. Noch ist dort der Anteil der Nutzer sehr gering, der gestreamte TV-Formate über internetfähige Geräte schaut. „Aber dieser Anteil wird relevant werden. Als Vermarkter müssen wir schon heute auf diese Entwicklung reagieren“, sagt **Thomas Duhr**, stellvertretender Geschäftsleiter Interactive bei **IP Deutschland**. Erst kürzlich hat das Unternehmen daher seinen Adserver gewechselt. Mit der neuen Lösung **Videoplaza** ist man nun in der Lage, bisher getrennt gebuchte Medienwelten und Zielgruppen mit einer Buchung zu erreichen. Leistungskennzahlen können zentral über alle internetfähigen Endgeräte hinweg gemessen werden, entsprechend erhält der Werbungtreibende ein gebündeltes Reporting. Auch Livestreams können mithilfe der neuen Lösung mit Werbung bestückt werden, zum Beispiel mit Pre-Rolls.

Multiscreen-Playout-Lösung

Auch beim Münchner Wettbewerber **SevenOne Media** möchte man es den Werbungtreibenden möglichst einfach machen, Streaming-Nutzer anzusprechen. Über seine sogenannte Multiscreen-Playout-Lösung bündelt der Vermarkter der **ProSiebenSat.1**-Medien-gruppe ebenfalls IP-basierte Endgeräte zu einer buchbaren Reichweite. Der Spot wird vom Adserver zentral über alle Devices angesteuert. Werbetreibende können jeden Online-User des gebuchten Angebots erreichen – egal ob dieser vor seinem Rechner, Smartphone, Tablet oder Smart TV sitzt. Die Streaming-

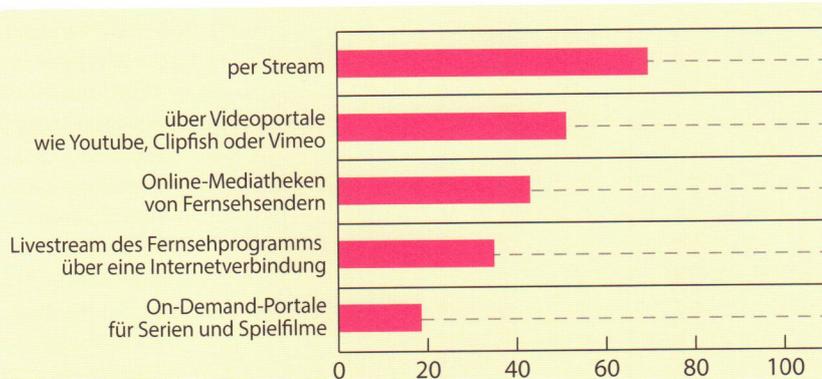
Angebote erschließen zusätzliche Seher. „Die Reichweiten unserer Seven-Day-Catch-Up-Angebote sind für uns eine wichtige Ergänzung zu unseren TV-Quoten“, sagt **Thomas Wagner**, Vorsitzender der Geschäftsführung. Insbesondere junge Show-Formate haben auch in der digitalen Welt eine große Fan-Gemeinde, beispielsweise erzielt „**Germany's Next Topmodel**“ innerhalb der Erscheinungswoche bis zu 500.000 Video-Abrufe und „**Circus HalliGalli**“ bis zu 120.000.

Briten unter Beobachtung

Wohin die Entwicklung gehen könnte, zeigen die Pläne von Sky. Bisher läuft im linearen TV im gleichen Programm für alle Haushalte die gleiche Werbung. Mit der Vermarktungslösung **Adsmart** kann Werbung individuell auf Haushalte zugeschnitten werden, beispielsweise anhand von Kriterien wie Haushaltsnetto-Einkommen, Regionen oder Alter. Kernstück der Lösung ist ein rückkanalfähiger Receiver, der die Werbung unabhängig vom Programm ausspielt. In Großbritannien ist Adsmart bereits im Einsatz. Bei Sky Media Network beobachtet man die Entwicklung im englischen Markt und steht mit den Kollegen im Austausch. Im nächsten Schritt sollen die technischen Voraussetzungen sowie die rechtlichen Bedingungen der Datennutzung geprüft werden. „Daraus werden wir ein Szenario ableiten“, sagt Michel, „mit dem dieses Modell für den deutschen Markt einzurichten ist.“ Derzeit sei der Start hierzulande aber noch nicht absehbar. *Karsten Zunke*

VIDEOSTREAMING

So schauen Nutzer Videos im Internet am liebsten



Basis: 1.004 Pers. ab 14 J., davon 777 Internetnutzer; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Quelle: ARIS im Auftrag des Bitkom 2014