

Addressable TV – „Best of both worlds“

Thorsten Schütte-Gravelaar in einem Gastbeitrag in der „New Business“ über die effiziente Zielgruppenansprache im linearen TV und die Öffnung des TV-Werbemarkts für neue Werbekunden

Veröffentlicht: 14.09.2015

Nach Zielgruppen ausgesteuerte Werbung durch digitale Vermarktungs-Technologien kommt nun auch im linearen TV an. Erste Kampagnen haben bereits ihr Debüt gefeiert. Bewegtbild-Vermarkter erläutern in dem Artikel der „New Business“ das Potenzial für den deutschen Markt und die neuen Möglichkeiten für Werbetreibende.

Den Gastbeitrag von Thorsten Schütte-Gravelaar können Sie im Nachfolgenden lesen, den kompletten Artikel finden Sie in der New Business Print-Ausgabe 38/2015.

Thorsten Schütte-Gravelaar, Vorstand smartclip AG:

"Das Potenzial ist enorm, wenn man weiß, dass seit spätestens 2014 mindestens 94 Prozent aller verkauften TV-Geräte den dafür notwendigen technischen Standard HbbTV in den Geräten integriert haben. Die Hardware ist in der Nutzung angekommen. Jetzt gilt es für den Werbemarkt, diese Potenziale zu erschließen und Geschäftsmodelle dafür zu entwickeln. Vielmehr noch, die Geschäftsentwicklung ist bereits in vollem Gang. Die sehr hohen Kostenblöcke der Media-Budgets sind bei jedem Werbetreibenden ständig auf dem Prüfstand. Die Nachfrage der Kunden nach zielgenaueren Instrumenten zur Werbemittelaussteuerung ist selbstverständlich hoch. Mit dem Effekt, dass Investitionen für Werbung fokussierter getätigt werden und so den ROI steigern. Die Sender können erfolgreichere Kampagnen ausliefern und somit zusätzliche Ausgaben seitens der Werbetreibenden rechtfertigen.

Als unabhängiger, technischer Spezialist sind wir diejenigen, die Fernsehwerbung mit der Effektivität der AdServer- und Plattform-basierten Werbelogik verknüpfen. Erstmals zählt der Fernsehzuschauer als individuelle Messgröße und nicht mehr nur als reichweitenstarkes Massenpublikum. Eine ganz klassische Win-Win-Situation, die dem TV-Markt einen enormen Schwung geben wird. 'Best of both worlds', wie wir bei smartclip sagen.

Die Aufnahmekriterien, um in den elitären Club der TV-Werber aufgenommen zu werden, sind deutlich niedriger geworden. Der Werbetreibende muss heute nicht mehr in einen hohen 'Clubbeitrag' investieren, um Zugriff auf potenzielle Kunden in einer riesigen Schar von Zuschauern zu erhalten, sondern er kann gezielt und effizient seine Zielgruppen ansteuern, entsprechend in der Höhe des Mediabudgets, das er für sein Produkt genau zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung hat.

Oder anders ausgedrückt, was macht Google oder Facebook so erfolgreich in der Werbung? Sie schaffen den Zugang zu Zielgruppen auch für selektivere Werbekunden, denen es vorher nicht möglich war in der Breite zu werben. Das werden wir nun endlich auch im TV möglich machen. Das Szenario ist jetzt schon klar: Addressable TV wird – mit großer Wucht – den Zugang zu neuen TV-Werbekunden für die Sender ermöglichen.“