

Programmatic TV ist nicht Addressable TV

Eine begriffliche Einordnung von Thorsten Schütte-Gravelaar in einem Fachbeitrag in der „Adzine“

Veröffentlicht: 01.12.2016

In den letzten fünf Jahren hat sich die Vermarktungstechnologie für Video deutlich weiterentwickelt, daraus resultieren auch immer mehr Schlagwörter mit unklarer Definition. Diese sind am Ende nichts wert, weil der Werbetreibende oft nicht mehr weiß, was er überhaupt noch wie nutzen soll. Jetzt, da immer mehr klassische Medienkanäle in die Digitalisierung einsteigen, ist es notwendig, Klarheit über diese veränderten Technologien und die dazugehörigen Schlagwörter zu bekommen, das betrifft TV als größten Werbekanal im besonderen Maße.

Die Vermarktung der Bewegtbildnutzung über ein mit dem Internet verbundenen Gerät, egal ob PC, Smartphone oder Tablet, wurde in Deutschland in den letzten Jahren auf Real-Time-Advertising-Systemen und -Intelligenzen aufgesetzt. Es handelt sich um ein ganzheitliches System von Angebot und Nachfrage, das Werbung in Echtzeit und auf Einzelkontaktebene sowie einem datengestützten Inventarangebot abgleichen lässt. Das System steuert zudem eine gegenseitige Preisfindung und stellt die unmittelbare Werbemitteldistribution von der Nachfrageseite sicher. Der Oberbegriff, der dafür seitens der Digitalbranche definiert worden ist, lautet: Programmatic Advertising.

Im klassisch linearen Fernsehen sprechen wir von Digital Video Broadcasting (DVB), also nicht über eine On-Demand-Nutzung, sondern über die lineare Nutzung eines vordefinierten Programminhalts einzelner Fernsehsender. Natürlich werden diese linearen Inhalte mittlerweile über internetfähige TV-Geräte, sogenannte Smart-TVs, geschaut. Entscheidend für die Werbeindustrie ist jedoch, wie die Fernsehinhalte zur Finanzierung des Free-TVs mit Werbung bespielt werden können.

Wir unterscheiden dazu zwei Modelle:

1. „1-to-many“-Ausstrahlung (alle Zuschauer sehen innerhalb des Programms zur identischen Zeit die gleiche Werbung)
2. die „1-to-1“-Ausstrahlung (jeder einzelne Zuschauer kann individuell mit Werbung ausgesteuert werden)

Diese Veränderung hat noch nichts mit einer in Echtzeit durchgeführten Preisfindung und einer digitalen externen Werbemittelauslieferung, wie wir sie aus dem Programmatic Advertising kennen, zu tun. Nicht außer Acht gelassen werden darf, dass klassisch lineares Fernsehen besonderen Datenschutzerfordernissen genügen muss sowie ein verstärktes öffentliches Interesse zu berücksichtigen ist.

Innerhalb des ersten Modells („1-to-many“-Ausstrahlung) erfolgen seit einiger Zeit erhebliche Fortschritte in der automatisierten und datengestützten Planung und Belegung von Werbeflächen zwischen den Vermarktern und den Agenturen. Diese Systeme werden als „Programmatic TV“ beschrieben, da durch die Automatisierungsprozesse ein Mehrwert für beide Seiten generiert wird.

Faktisch geht es in Deutschland bei Programmatic TV um die vereinfachte Echtzeit-Planung von klassisch linearer TV-Werbung, die jedoch nicht an einen Adserver angebunden ist. Erst vor kurzem hat die IP Deutschland ihre Zusammenarbeit mit der Mediacom in diesem Bereich kommuniziert.



Das zweite Modell, also die „1-to-1“-Werbeansprache der Zuschauer im klassischen TV, beeinflusst die Entwicklung innerhalb der bisherigen TV-Werbung. Die Zuschauer können mit ihrem am Internet aktiv angeschlossenen Fernseher absolut anonym, aber individualisiert mit Sonderwerbeformen angesprochen werden. Das ist die „1-to-1“-Ansprache durch Addressable TV Advertising. Entscheidend ist die eingesetzte Intelligenz, mit der Kontaktklassen genau und streuverlustfrei gesteuert werden können.

Basis für Addressable TV ist der technische Standard HbbTV, der bereits von mehr als 13 Mio. Haushalten in Deutschland über alle Free-TV-Sender hinweg genutzt wird. Die Abgrenzung zu den Lösungen in anderen Märkten ist einfach: In den USA wird hauptsächlich der TV-Konsum über Set-Top-Boxen betrieben und so ist, im Gegensatz zu Europa, ein komplexes Walled-Garden-Angebot durch einzelne Kabelanbieter entstanden.

Addressable TV ist nun dahingehend programmatisch, dass die Systeme zur automatisierten und unmittelbaren Planung und Buchung aufgesetzt werden, so dass wir sogar über „Programmatic Addressable TV“ sprechen können. Dies umfasst die automatisierte Planung und Buchung von 1-to-1-Werbung sowie deren Auslieferung über den Adserver in Echtzeit im klassischen Sendeangebot der TV-Stationen unter Beachtung der besonderen Ansprüche und speziellen Datenschutzanforderungen.

Der neue Standard HbbTV 2.0 ermöglicht eine frame-genaue Ausspielung von Spots, d. h., die Spots laufen innerhalb eines traditionellen Werbeblocks. Für alle anderen Formate reicht schon der aktuelle Standard HbbTV. Im Addressable TV läuft Werbung stets adserver-basiert.

Als Fazit lässt sich festhalten: Fernsehen wird immer mehr ein individualisiertes Massenmedium und damit mediastrategisch noch wertvoller für alle Agenturen und Werbekunden.