

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 - WERBUNG AUF SMART TVS: WIE GEHT'S WEITER?

München, 28.10.2020 – Was sind die Faktoren für erfolgreiche Werbung im Smart-TV-Bereich? Mit dem Potenzial von Werbung auf vernetzten Fernsehgeräten – vor allem für die Zielgruppe der jungen Konsumenten – befassten sich im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN Expertinnen und Experten einer Diskussionsrunde der MEKmedia GmbH.

Je nach Datenquelle haben zwischen 60 (Digitalisierungsbericht Video 2020 der Medienanstalten) und 65 Prozent der deutschen TV-Haushalte bzw. der Deutschen Zugang zu einem Smart-TV-Gerät. 69 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre nutzen insgesamt Videoangebote online (ARD/ZDF-Onlinestudie 2020). Der Mediaberater Christof Baron hob in seiner Einführung besonders die hohen Wachstumsraten bei jungen Zielgruppen hervor, die teilweise nur noch mit nicht-linearen Angeboten erreichbar seien: „Die Zukunft von TV heißt Video.“ Lineares Fernsehen, das aktuell nach wie vor stabile und hohe Reichweiten aufweist, wird seiner Meinung nach langfristig an Zuspruch verlieren.

Die Teilnehmer der folgenden Panel-Diskussion sprachen sich für vielseitige Marketingstrategien aus: Sie wollen ihre Erfahrungen aus klassischer und Digitalwerbung in den Smart-TV-Bereich verlängern. Stolpersteine auf dem Weg dahin seien die sehr unterschiedlichen Begrifflichkeiten im Markt: CTV (Connected TV), AVoD (Add-supported Video-on-Demand), OTT (Over-the-top Content) – diese und andere Begriffe würden häufig unklar und nicht trennscharf verwendet.

Jennifer Kipka, Account Manager beim Werbevermarkter Goldbach Germany, will deshalb für die Kunden einen differenzierten Produktkatalog und Seminare erarbeiten. Melanie Rupp, die für das Digitalmarketing von Seat Germany zuständig ist, bestätigte, dass sich der Werbemarkt für Smart TV zum Teil sehr unübersichtlich gestalte. Sie wünsche sich

mehr Transparenz in der Zusammenarbeit mit Agenturen und Herstellern, habe aber auch schon gute Erfahrungen mit Kooperationspartnern gemacht.

Mediaagenturen seien ein „superwichtiges Bindeglied“ zwischen allen Stakeholdern im Markt, sagte Sven Hagemeyer. Der Director Inventory Partnerships für Europa, den Nahen Osten und Afrika beim Werbeunternehmen The Trade Desk sieht Mediaagenturen vor allem als Aggregatoren: um Werbekunden bei der Planung, dem Targeting und der Optimierung zu begleiten, aber auch um gemeinsam mit Kunden, Herstellern und Streaming-Anbietern „kraftvoll“ ein neues „Ecosystem“ zu gestalten. Fragmentierte „Silos“ mit unterschiedlichen Zugängen und voneinander abgegrenzten Markenwelten bergen nach Ansicht der Expertenrunde die Gefahr, dass Werbekunden ihre begrenzten Budgets in anderen Werbesegmenten investierten. Gerade der Kostendruck, der durch die Corona-Krise entstand, unterstreiche die Notwendigkeit einer Standardisierung.

Annika Wörner, Director Digital der Mediaagentur PHD Germany, betonte, wie wichtig eine datenbasierte Erfolgskontrolle für die zielgerichtete Ansprache der Konsumenten sei. Diskriminierungsfreie Zugänge zu Apps, ein klares Consent Management für die Verwertung von Nutzerdaten und eine einfache Benutzerführung von Apps auf dem Smart-TV-Gerät, so urteilten alle Expertinnen und Experten, müssten im Mittelpunkt erfolgreicher Marketingstrategien stehen. Apps eigneten sich in jedem Fall hervorragend dafür, Inhalte aus YouTube und anderen digitalen Kanälen auf den „Big Screen“ zu transportieren. Sie seien zeitunabhängig und bequem zu nutzen, auf Inhalte fokussiert und bildeten einen vielseitigen Rahmen für eine eigene Markenwelt auf dem Smart TV. Dieses Potenzial sollten Unternehmen ausschöpfen, wenn sie sich für diesen Weg entschieden, empfahl die Expertenrunde.

Was technologisch umsetzbar sei und was Konsumenten brauchen, müsse man zum Teil auch einfach ausprobieren, sagte Melanie Rupp. Ob sich dann der Aufbau einer Smart-TV-App eigne, um Marketingaktivitäten in Streaming-Angebote zu „verlängern“, müsse jedes Unternehmen selbst entscheiden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.

Quelle: Medientage München Pressemitteilung