





Onlinemarketing.de 1/4

<https://t1p.de/vjiz>

16.04.2019



[/ NEWS](#) [ANBIETER](#) [JOBS](#) [EVENTS](#) [KARRIERE](#) [WHITEPAPER](#) [LEXIKON](#)    

Startseite > Unternehmensnews > Adressable TV: Das Plus an Reichweite im programmatischen Mediaplan

12:19 16.04.19

Adressable TV: Das Plus an Reichweite im programmatischen Mediaplan

Ein Gastbeitrag von Christian Ratsch

Bei diesem Artikel handelt es sich um eine Unternehmensnews von eComCon



HbbTV macht's möglich: Fernsehwerbung lässt sich mit digitalem Targeting kombinieren. Heißt: Potenzielle Kunden können gezielter und mit weit geringerem Streuverlust angesprochen werden. Trotzdem kommt die Reichweite des Massenmediums TV zum Tragen.



Onlinemarketing.de 2/4

<https://t1p.de/vjiz>

16.04.2019

Addressable TV (ATV) verknüpft die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit der gezielten Ansteuerbarkeit der Online-Welt. Dadurch wird es möglich, die Zuschauer, die dasselbe laufende lineare TV-Programm sehen, mit unterschiedlichen und passgenaueren Werbebotschaften zu bedienen.

Trotz der starken Fragmentierung der Mediennutzung ist lineares Fernsehen weiterhin das größte und wichtigste audiovisuelle Medium für Werbetreibende. 80 Prozent aller Europäer werden wöchentlich durch Fernsehwerbung erreicht. Programmatische Buchungs- und Vermarktungssysteme der Online-Welt konnten allerdings bisher nur sehr schwierig in die TV-Welt übertragen werden.

Aktuell setzt die Werbebranche daher die größte Hoffnung in Adressable TV (ATV). Voraussetzung für ATV ist ein internetfähiges Fernsehgerät. ATV nutzt dabei den HbbTV-Standard und somit die Internetverbindung des Fernsehgerätes als separaten Kanal für die differenzierte Werbeplatzierung. Die zunehmende Verbreitung internetfähiger Fernseher ist mittlerweile sehr weit fortgeschritten. In Deutschland ist seit 2004 der HbbTV-Standard von unter einer Million auf rund 27,8 Mio. HbbTV-Geräte gestiegen (Stand 2017/Quelle: GfK Retail & Technology).

Für uns ist Addressable TV ein elementarer Teil des programmatischen Mediaplans, bei uns werden alle genannten Medien Hand in Hand genutzt: so geht Programmatic Everything! Die Bestätigung für diese Herangehensweise hat unser Team bereits auf der führenden Programmatic I/O Konferenz Ende 2018 in New York erhalten. Auf der Konferenz wurde ATV viel Aufmerksamkeit und Relevanz beigemessen, die Ansätze werden dort bereits gelebt. Wir freuen uns, dass das Thema nun auch in Deutschland im Markt und bei unseren Kunden weiter Fahrt aufnimmt. Für unsere Kunden, im Zusammenspiel mit im programmatischen Mediamix aus Display, Mobile, Video, Digital Out-of-Home (DOOH) und Audio. Dazu mehr Details im Folgenden, im richtigen Mix.

Onlinemarketing.de 3/4

<https://t1p.de/vjiz>

16.04.2019

Adressable TV verbindet die Stärken von TV- und Online-Werbung

ATV-Kampagnen verbinden die grundlegenden Stärken der TV-Werbung, also Reichweite, Glaubwürdigkeit und das Potential zur Markenbildung mit den Vorteilen der Online-Welt wie gezieltes Targeting und die Aussteuerung des Werbedrucks. Die Werbebanner und Werbespots werden dabei über das lineare TV-Programm gelegt. Bisher stehen die kleinen rechteckigen und die größeren L-förmigen SwitchIn-Formate (Werbebanner) zur Verfügung, die beim Umschalten auf einen neuen Sender eingeblendet werden und gegebenenfalls per Red Button auf der Fernbedienung auf weiterführende Inhalte verweisen.

Der programmatische Einkauf ermöglicht es, die richtige Zielgruppe in Echtzeit mit der passenden Kontaktdosis anzusprechen. Einer der größten Vorteile bei ATV ist, dass diese SwitchIns regionalisierbar sind. Sie sind damit auch für Werbekunden interessant, für die TV bisher wegen der hohen Streuverluste und der zu hohen Kosten kein geeignetes Werbemedium war.

Ein weiterer Vorteil findet sich in der Möglichkeit, Geräte entsprechend der User-„Interessen“ anzusprechen. Anhand der TV-Nutzungsdaten kann man entsprechend passende Werbung aussteuern. Dadurch kann beispielsweise Werbung von einem Baumarkt auf Fernsehern ausgespielt werden, auf denen häufig Sendungen rund um Wohnen, Bauen, oder Renovieren laufen.

Beim Spot-Retargeting können auch gezielt die Zuschauer mit SwitchIns bespielt werden, die vorher den Werbespot einer Marke im Werbeblock gesehen haben. Diese Formate erzeugen zudem bereits eine überdurchschnittlich starke Wirkung. Grund dafür ist die komplette Durchsichtsrates – niemand zapft hier einfach weg, da der eigentliche Senderinhalt während der Umschaltprozesses zu sehen ist.

Weitere Targeting Möglichkeiten finden sich rund um Uhrzeit, Wetter, Geräteausstattung, GfK Daten und vielem mehr. Werbetreibende sind so in der Lage, das Kundenpotenzial auszuschöpfen und neue Zielgruppen zu erreichen, indem diese individuell mit brandneuen und damit aufmerksamkeitsstarken Anzeigenformaten angesprochen werden.

Onlinemarketing.de 4/4

<https://t1p.de/vjiz>

16.04.2019

Adressable TV ist etabliert – jetzt gilt es von Anfang an dabei zu sein

ATV setzt sich genau aus diesem Grund als neue innovative Werbeform immer mehr im Markt durch und wird in naher Zukunft noch mehr Anteile gewinnen. Die Werbeform, bei der aus dem Internet Werbung im klassischen TV ausgespielt wird, hat mittlerweile das Teststadium verlassen und erlebt seit 2018 einen deutlichen Wachstumsschub. Wir sind ganz sicher: ATV wird künftig ein zentraler Bestandteil von crossmedialen Kampagnen.

Über Christian Ratsch

Christian Ratsch, Geschäftsführer, hat eComCon 2011 gemeinsam mit Bülent Cakir gegründet. Er ist ist Programmatic Marketer der ersten Stunde und immer auf der Suche nach innovativen Ansätzen für mehr Effizienz, Kreativität und bessere Insights. Vor der Gründung von eComCon hat er langjährige Erfahrung im Online Marketing der Beiersdorf AG und weiterer internationaler Unternehmen gesammelt.

