



Neue Chance für den Markenauftritt im TV?

TV-Werbung ist teuer – sowohl die Produktion als auch die Ausstrahlung. Nicht jedes Unternehmen kann und will sich diese Form der Werbung leisten. Seit Kurzem bieten sich SmartTV-Apps als clevere Lösung an, die eigene Marke auf den großen Schirm zu bringen – multimedial und direkt ins Wohnzimmer von über zehn Millionen Haushalten. Bis 2016 sollen es sogar doppelt so viele werden. Und wie so oft stellt sich die Frage: Nur Trendthema – oder echte Chance für werbetreibende Unternehmen? Und wenn Letzteres, wie muss so eine smarte TV-App für Markenartikler aussehen? Die Digital- und Kreativschmiede Spoiled Milk erläutert, was es mit den Apps für den Big Screen auf sich hat.

Fernsehgeräte sind nicht mehr das, was sie mal waren – ebenso wenig Mobiltelefone. Sie heißen nicht einmal mehr so. Wir sprechen von Smartphones und SmartTVs. Denn aus den Geräten, mit denen wir vor wenigen Jahren in erster Linie telefonieren und fernsehen konnten, sind heute multimediale Alleskönner geworden. Dank Internetzugang und zahlreicher Apps erleichtern sie uns den Alltag, informieren uns oder sorgen einfach nur für Unterhaltung: Social Media, Musik, Nachrichten, Videos – kaum etwas, das heutzutage nicht über die praktischen Apps läuft.

Vor allem Mobile Apps haben in den letzten fünf Jahren einen Boom erlebt. Allein in Apples App-Store stieg die Zahl der verfügbaren Apps von anfangs 500 auf heute über 800.000. Im Mai 2013 meldete der Konzern über 50 Milliarden Downloads. Pro Monat laden Nutzer zwei Milliarden Apps herunter. Googles Play-Store kann mit ebenso beeindruckenden Zahlen aufwarten. Selbst bei nüchterner Betrachtung kommt man zu dem Schluss: Nutzer lieben Apps. Und natürlich hat jede internationale Marke mindestens eine App, die sie nutzt, um über diesen Kanal Kunden zu erreichen und für ihre Produkte zu begeistern.

Verglichen damit, stehen SmartTV-Apps noch am Anfang. Doch das Potenzial ist erkennbar – und mitunter beachtlich. Wenn die Entwicklung nur annähernd so verläuft wie bei den Mobile Apps, dann werden SmartTV-Apps noch ein sehr spannendes Thema für Markenartikel. Für viele ist es auch keine Frage mehr, ob diese Apps ein werberelevantes Thema sind, sondern wann die unterschiedlichsten Branchen es für sich entdecken.

Zumal es noch nie so einfach und günstig war, auf den TV-Schirm zu kommen: Keine TV-Lizenz, keine

teuren Fernsehstudios, keine teure Sendetechnik – eine SmartTV-App, und man landet in Millionen deutscher Wohnzimmer.

First Mover – Marken, Verlage und Sender entdecken SmartTV-Apps

Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass zunehmend mehr Unternehmen und Markenartikel dieses Potenzial erkennen und als First Mover auf SmartTV setzen. Vor allem tun sie es, um sich frühzeitig zu präsentieren und für die Zukunft zu positionieren. Über zehn Millionen Haushalte besitzen bereits ein aktiv vernetztes TV-Gerät, in drei Jahren werden es nach Schätzungen über 20 Millionen sein, die man gezielt mit Werbebotschaften und Produkten erreichen kann. Namhafte Marken und Unternehmen wie BILD.de, YouTube, Spotify, *TV Digital*, *Chip*, *PC Welt* und natürlich Red Bull setzen bereits auf den Content- und Markenausbau auf der neuen Plattform SmartTV.

Der Vorteil für den Nutzer: Die SmartTV-Apps stehen kostenlos in den App-Stores der TV-Hersteller Samsung, Philips und LG zur Verfügung. Vorteile für Anbieter und Werbetreibende: SmartTV-App-Stores sind bei Weitem noch nicht so überlaufen und unübersichtlich, wie es bei den Mobile Apps der Fall ist. Unternehmen können hier punkten, indem sie sich frühzeitig präsentieren und dem Nutzer einen kundenbindenden Mehrwert bieten. Und: Die Investitionen und der Aufwand sind derzeit noch vergleichsweise gering, um auf der neuen Plattform sichtbar und vertreten zu



CHRISTIAN RICHTER

ist Serial Entrepreneur, gehörte zum Gründungsteam von radio.de, Deutschlands größter Radio-Website. Seit Anfang 2013 ist er deutscher Geschäftsführer von Spoiled Milk, einer internationalen Digitalagentur mit Standorten in Kopenhagen, Belgrad, Cork, London und New York. Spoiled Milk Deutschland hat seinen Sitz in Hamburg.



THEODOSSIOS THEODORIDIS

ist freier PR-Berater. Nach Abschluss seines Philosophie-Studiums arbeitete er zehn Jahre als PR-Berater für Produkte und Marken auf Agentur- und Unternehmensseite. Seit 2008 selbstständig, berät er heute Kunden aus den Bereichen Lifestyle, Entertainment und Web.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen



sein. Bleibt die Frage: Wie sollten besagter Mehrwert und eine SmartTV-App am besten aussehen?

Dos & Don'ts: Mobile Apps nicht 1:1 kopierbar – Content is King

In der Anfangsphase des Mobile-App-Booms haben viele Unternehmen ihre Web-Inhalte 1:1 und nach dem Motto „Hauptsache irgendwie als App“ umgesetzt. Das Ergebnis waren oft lieblos konzipierte, unansehnliche und kaum nutzbare Smartphone-Apps. Beim SmartTV ist es ähnlich. Wer glaubt, eine Mobile App einfach auf den großen Schirm bringen zu können, liegt falsch. Was beim Transfer vom Smartphone aufs Tablet nicht funktioniert und nahezu immer einer eigenen Tablet-Lösung bedarf, wird ebenso wenig bei einer über einen Meter großen Display-Diagonale funktionieren. Kurzum: SmartTV-Apps müssen für SmartTVs konzipiert sein. Erst recht, wenn man sich einen positiven Branding-Effekt erhofft.

Wie so etwas im Idealfall aussieht, zeigt bigFM. Der innovationsfreudige Radiosender hat in seinem Bereich die Pionierrolle übernommen und 2012 die Konzeption einer SmartTV-App bei Spoiled Milk in Auf-

trag gegeben. Er war damit der erste Radiosender Deutschlands, der auf die neue Plattform setzte.

bigFM hat früh erkannt, dass man seine Hörer auf allen digitalen Kanälen erreichen muss. Er setzt im Online-Bereich bewusst auf Inhalte, die über das klassische Radiohören hinausgehen. Dazu zählen unter anderem Videos, redaktionell betreute News, Microblogs und die soziale Interaktion mit Nutzern und Hörern. Die SmartTV-App sollte all das beinhalten.

Im Detail bedeutet das: Die Navigation basiert auf einem nutzerfreundlichen und horizontalen Scrolling-Konzept, das dem User ermöglicht, einen schnellen Überblick der ständig aktualisierten Inhalte wie News, Wetter, Twitter und des bigTV-Feeds zu erhalten. Nutzer lieben es, auf dem SmartTV Online-Videos zu schauen und News zu lesen – bigFM kommt dem mit seiner Content-orientierten App nach.

SmartTV-Apps nur für Medien geeignet?

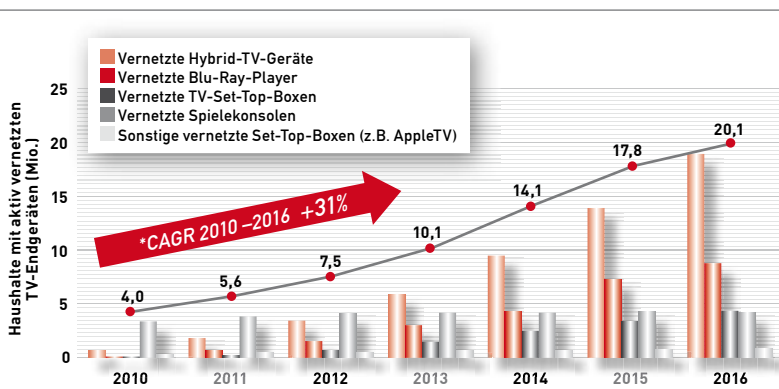
Man muss kein Radiosender oder Verlag sein, um eine SmartTV-App mit Inhalten „bespielen“ zu können. Unternehmen wie Red Bull machen es vor: Auch ein Getränkehersteller kann mit dem richtigen Kommunikationskonzept alle medial verfügbaren Kanäle mit Inhalten versorgen und den Branding-Effekt enorm erhöhen. Und je öfter dem Verbraucher ein Thema in Print, TV, Web und Co. begegnet, desto höher bekanntermaßen die Wirkung. SmartTVs und Apps sind hier ein neuer Kanal, den man hervorragend nutzen und in Werbestrategien einbinden kann.

Und selbst demjenigen, der keine eigene SmartTV-App will oder die Entwicklungskosten scheut, bieten sich genügend Werbemöglichkeiten in bereits vorhandenen SmartTV-Apps an – zielgruppenspezifisch, performancebasiert und vergleichbar mit Mobile Werbung. Nur auf wesentlich größerer digitaler Werbefläche und im wirkungsvolleren TV-Format.

Ein Fazit könnte also lauten: TV-Werbung ist teuer, muss es aber zukünftig nicht sein. Und vielleicht wird es tatsächlich Zeit, den Begriff „TV-Werbung“ neu zu definieren – dank SmartTV. Die Zukunft wird es zeigen.

von Christian Richter und Theodorios Theodoridis

SMART-TV-ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND 2010–2016
AKTIV VERNETZTE TV-HAUSHALTE (IN MIO.)



Quelle: Studie Smart TV: Wer erringt die Portalhoheit auf dem Fernseher, Goldmedia Innovation GmbH.
*CAGR = Compound Annual Growth Rate: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate