

Überall-TV

Wir befinden uns in einem neuen Zeitalter: Always-on ist die Devise der Mediennutzer – egal auf welchem Endgerät. Der Inhalt ist allerdings alles andere als egal. Eine Herausforderung, der sich alle Marktteilnehmer stellen müssen.

Bewegtbild ist ein Sechser im Lotto für die Online-Branche. Videos beflügeln seit 2007 das Online-Marketing in einem Maß, das selbst Experten überrascht. Und das kontinuierlich: Portalbetreiber rüsten ihre Angebote mit Video-Inhalten auf, die Nutzung steigt stetig und die Nachfrage der Werbekunden ebenfalls. So sehr, dass derzeit das hohe Gut Bewegtbild nahezu ausverkauft ist. Treiber dieser Bewegtbild-Mania sind auf der einen Seite die Nutzer, deren Lust auf bewegte Bilder grenzenlos scheint, und auf der anderen Seite ständig neue Endgeräte, die den Bewegtbild-Konsum zu jeder Zeit und an jedem Ort ermöglichen.

Produzieren und aggregieren

Mehr Inventar muss her, und dafür verfolgen Vermarkter unterschiedliche Strategien. Sie erreichen auf unterschiedliche Art ein Wachstum des Bewegtbild-Inventars: Einerseits durch den Ausbau der Videokompetenz im Bestandsportfolio und ver-

schiedenen Ansätzen in der Content-Syndizierung und durch die Aufnahme neuer Portale mit Bewegtbild-Schwerpunkt andererseits. So werden Vermarkter zum Aggregator für Qualitätsumfelder für Videowerbung.

Qualitäts-„verwöhnt“

Interessanter Inhalt ist der Treiber für hohe Nutzung und dies ist wiederum ein wichtiger Indikator für die Qualität des Bewegtbilds. Reichweite findet sich dort, wo der Content also einzigartig ist, den Zuschauer fesselt, unterhält und gut informiert – und das auf hohem Niveau, denn der Nutzer ist durch das große Fernsehangebot „verwöhnt“. TV-Inhalte gehören allein aufgrund ihrer hohen Bild- und Tonqualität zu den heiß begehrten Inhalten. Das wissen auch Agenturen und sind bei der Belegung von Videowerbung sehr wählerisch. Da es bis dato noch keinen qualitativen





DIRK MAURER,
stellvertretender Direktor Operations,
IP Deutschland.

Leistungswert gibt, werden verschiedene Parameter einbezogen, zum Beispiel die Verweildauer: Diese ist hoch, wenn der Nutzer oder Zuschauer aktiv einen Inhalt auswählt. Dabei spielt die Tageszeit natürlich eine große Rolle: Während tagsüber eher kurze Clips konsumiert werden, ist ab 20 Uhr auch im Netz Prime-time. Bei RTL NOW beispielsweise bleiben Nutzer im Schnitt 20 bis 30 Minuten vor dem Bildschirm.

Von daher kommen für Kampagnen, die auf TV und Online ausgerichtet sind, in erster Linie Portale infrage, die entweder TV-Inhalte zeigen oder deren Inhalte mit TV mithalten können. Bei so viel TV-Logik ist es nur verständlich, dass sich auch die Werbemöglichkeiten ähneln: Mit dem Pre-Roll wurde sozusagen der „klassische“ Spot ins Netz gebracht, mit dem Mid-Roll die Unterbrecherwerbung. Der Cut-in-Layer, das Gegenstück zum TV-Cut-in, und der Branded-Player-XXL, der an den TV-Programmsplit angelehnt ist, wurden als erste TV-Sonderwerbformen im Netz etabliert. Hier sind die kreativen Möglichkeiten noch nicht voll ausgeschöpft, daher wird 2012 im Zeichen der Weiterentwicklung von digitalen Werbemöglichkeiten stehen – sicher häufig inspiriert von TV.

Das nicht-lineare Fernsehen ist zum Alltagsbegleiter geworden. Mediales Multitasking ist beinahe für jeden Nutzer Normalität. IP Deutschland hat auf das veränderte Nutzungsverhalten unter anderem mit der Multiscreen-Rotation reagiert. Hierbei wird der Spot als Pre-Roll über PC/Laptop, Smartphone und Tablet-PC ausgespielt. Allerdings können von Seiten der Vermarkter nur die Rahmenbedingungen zur Verfügung gestellt werden. Entscheidend ist, wie Werbekunden agieren werden, um sich die Aufmerksamkeit der Nutzer weiterhin zu sichern.

Goodbye Schubladen-Denken

Online-Bewegtbild ist nachgefragt wie nie, Mobile-Bewegtbild nimmt an Bedeutung zu und mit der steigenden Verbreitung von HbbTV werden auch nicht-lineare Angebote auf das TV-Gerät gebracht. Verwirrende digitale

Welt!? Ja und nein – attraktive Bewegtbild-Inhalte sind ein Zuschauer magnet, heute aber auf weit mehr Plattformen und Endgeräten als noch vor zehn Jahren. Formate wie *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus* sehen Millionen von Menschen linear auf dem Fernsehgerät, Tausende sehen sich die Auftritte ihres Favoriten auf RTLNOW.de über den Rechner oder Tablet-PC im Internet und mobil auf dem Handy an. Die Inhalte kommen vom selben Absender, sie sind auf unterschiedlichen Plattformen identisch, die Rezeptionssituation ist ähnlich, ebenso wie die eingesetzten Werbemittel. Wenn das alles aus Sicht von Programmanbieter, Vermarkter, Werbekunden und Agenturen zusammengehört, dann ist klar, dass der Markt für die Leistungsbewertung einheitliche Kriterien und eine neue Content-basierte Werbemittel-Währung braucht – so wird ein übergreifender, einheitlicher Leistungsvergleich von Kampagnen in audiovisuellem Content möglich. Die AGF arbeitet an einem Konzept, das genau diese Lücke schließen könnte.

von Dirk Maurer

Fotos: IP Deutschland

