

Liebe Leserinnen und Leser,

die Rahmenbedingungen für das Fernsehen verändern sich rasant. Wie gut, dass so viele „alte“ Wahrheiten trotzdem, und manchmal sogar mehr denn je, Bestand haben. So ist TV unverändert das mit Abstand **stärkste Werbemedium** - zuverlässig und pünktlich zahlt es mit seinem Return on Investment (ROI) ein auf den Absatz und Markenerfolg. Dabei hat sich die Effizienz von TV in den vergangenen Jahren sogar noch einmal erhöht, wie eines der in diesem Infoletter vorgestellten Modelling-Projekte zeigt. Eine **sichere Bank in unruhigen Zeiten**. Darüber hinaus legt TV-Werbung ein stabiles Fundament für die Werbekontakte in anderen Medien, vor allem Online profitiert stark vom Fernsehen als Multiplikator.

Trotz mancher Aufgeregtheiten an der intermedialen Seitenlinie: Das Fernsehen ist die derzeit **am meisten unterschätzte Erfolgsstory** der Medienbranche. Wie robust und scheinbar unverwundlich TV ist, zeigt auch der Blick in die Multiscreen-Realität im Wohnzimmer: Wie Satelliten gruppieren sich hier die digitalen und mobilen Endgeräte rund um das Leadmedium TV. Das Fernsehgerät ist und bleibt **zentraler Bildschirm**. Die Vertiefung und Verlängerung von Fernsehinhalten erfolgt im Internet oder über mobile Endgeräte. So ist die steigende Second Screen-Nutzung mit Programmbezug das beste Beispiel für „**gelebte Konvergenz**“: Das Lagerfeuer flackert jetzt nicht nur im Wohnzimmer, sondern zusätzlich auf unzähligen Smartphones und Tablets.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr Wirkstoff TV-Team



Inhalt:

Es wirkt und wirkt und wirkt	2
Der Kuckuck Online läßt TV für sich arbeiten	5
TV-Werbung zahlt sich auch auf lange Sicht aus	7
Das Popeye-Medium	10
Mit Facebook und Twitter auf der TV-Couch	12
Ping-Pong zwischen den Bildschirmen	14
Starke Sendermarken beflügeln Apps für Social TV	16
Mediale Kernfusion im Wohnzimmer	17

Es wirkt und wirkt und wirkt

*Von Dr. Alexander Preuss
Director bei BrandScience*

Einige Anmerkungen vorab: BrandScience, die unabhängige Forschungsunit der Omnicom Media Group, hat seit dem Jahr 2000 mehr als 600 Datenmodelle für den Absatz von Produkten und für Markenparameter erstellt. Die wichtigsten Ergebnisse aus diesen Modelling-Projekten wurden in einer Datenbank gespeichert. Im Jahr 2012 hat IP Deutschland BrandScience beauftragt, eine Meta-Analyse über die bis dahin durchgeführten Modelling-Projekte durchzuführen, um auf Basis der in der Datenbank erfassten Ergebnisse generalisierende Erkenntnisse über die Wirkung von TV-Werbung hinsichtlich ihrer Effektivität und Effizienz zu gewinnen.

Analyse von über 300 Absatzmodellen mit Fokus FMCG

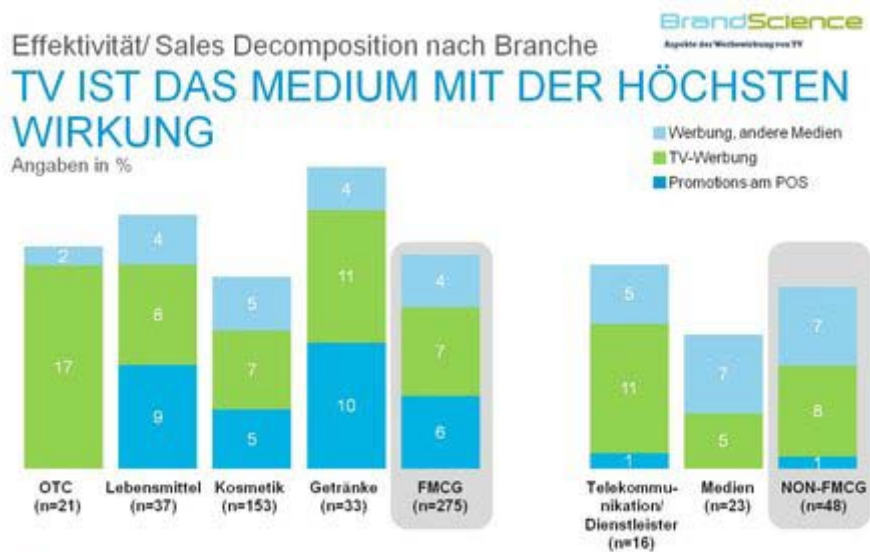
Im Kern wurden für diesen Zweck mehr als 300 erfasste Absatzmodelle einer tieferen Analyse unterzogen und mit einzelnen, typischen Fallbeispielen und Learnings aus Modelling-Projekten für Markenparameter angereichert. Viele der Ergebnisse wurden exemplarisch am Beispiel von FMCG dargestellt, da Modelle für FMCGs den größten Anteil unter den Absatzmodellen ausmachen und die größtmögliche Vergleichbarkeit zwischen den Einzelfällen erlauben.

Die Analyse hat die folgenden neun wichtigsten Aspekte zur Wirkung der TV-Werbung zum Ergebnis:

1. TV ist das Medium mit der höchsten Effektivität

Eine „Standardauswertung“ im Rahmen der Modelling-Projekte ist eine Analyse, die zeigt, welcher Anteil des Absatzes (bzw. der Zielgröße) durch die einzelnen identifizierten Einflüsse (TV, andere Medien, Preis, Promotions etc.) generiert wurde. Die genaue Absatzzusammensetzung variiert in Abhängigkeit des Produkts, des Mediamixes und der Branche. Es zeigt sich jedoch, dass in praktisch allen Fällen TV den höchsten Absatzhebel unter allen Medien hat – wobei das Fernsehen natürlich üblicherweise auch den höchsten Anteil am Mediamix verzeichnet. In den einzelnen Branchen hat TV-Werbung im Durchschnitt einen Erklärungsanteil von 5 bis 20 Prozent am Absatz.

Vergleicht man die Absatzanteile durch Media mit denen durch Promotions am Point of Sale (z.B. Prospekte, Zweitplatzierungen/Displays), so hat Werbung in fast allen Fällen eine höhere Wirkung. In den meisten Fällen ist die Wirkung durch das Fernsehen allein sogar höher als die Wirkung von Promotions.



- Werbung (inkl. TV) wirkt branchenübergreifend stärker als PoS-Promotions
- In der Mehrzahl der Fälle (außer bei Lebensmitteln) wirkt TV sogar stärker als PoS-Promotions

Quelle: BrandScience/ IP Deutschland; Hinweis: Branchen mit Fallzahl $n < 10$ nicht einzeln ausgewiesen FMCG gesamt bzw. Non-FMCG gesamt enthält daher mehr Fälle als die Summe der Branchen.

- Praktisch immer erklärt TV den größten Anteil am Absatz unter den Medien
- In fast allen Fällen erklärt TV einen größeren Anteil am Absatz als Promotions am Point of Sale

2. TV wirkt am längsten

Standardmäßig wird in jedem Modelling-Projekt von BrandScience untersucht, wie lange die eingesetzten Medien wirken. Praktisch immer wirken die Medien auch über den Werbeeinsatz hinaus („Carry-Over“-Effekte). Für TV wurde im Mittel die längste Wirkung unter den Medien festgestellt. Das Fernsehen hat typischerweise nach vier Wochen noch die Hälfte der Wirkung, in vielen Fällen dauert die Wirkung sogar noch sehr viel länger an.

- Die Absatzwirkung von TV kann lange anhalten, bis zu einem halben Jahr und mehr
- Je höher der Werbedruck in der Vergangenheit, desto länger der Carry-Over

3. TV ist effizient

Die möglicherweise wichtigste Kennziffer zur Bewertung der Werbeeffizienz ist der sogenannte Return on Investment (ROI). Er setzt den durch das Medium generierten Umsatz ins Verhältnis zu den Kosten. Der ROI hängt maßgeblich von der Höhe des Werbedrucks ab: Je höher der Werbedruck, desto höher der generierte Umsatz. Es zeichnen sich aber Grenznutzeneffekte ab, so dass der Zusatzumsatz ab einem bestimmten Werbedruck langsamer wächst als die Kosten. Der ROI hängt also maßgeblich davon ab, wie hoch der Werbedruck ausgefallen ist. Insofern verwundert es nicht, dass für Medien, die im Mix mit TV bei kleineren Budgets eingesetzt wurden, im Ergebnis ein höherer ROI erzielt wird. Allerdings ist der ROI für TV im Mono-Einsatz üblicherweise höher als für andere Medien im Mono-Einsatz. Es zeigt sich klar, dass TV im Mix als „Beschleuniger“ für die Wirkung der anderen Medien wirkt.

TV Werbung wirkt effizient - FMCG

BrandScience
Aspekte der Werbewirkung von TV

IM MONOEINSATZ IST DER ROI FÜR TV AM HÖCHSTEN IM MIX WIRKT TV ALS „TURBO“



Quelle: BrandScience und IP Deutschland, ROI-Metaanalyse – Aspekte der Werbewirkung von TV 2012, Veränderungen in %-Punkten. IP Deutschland 11.02.2013

- Im Mono-Einsatz generiert TV den höchsten ROI unter allen Medien
- Im Mix wirkt TV als „Turbo“ zur Verstärkung der Wirkung anderer Medien

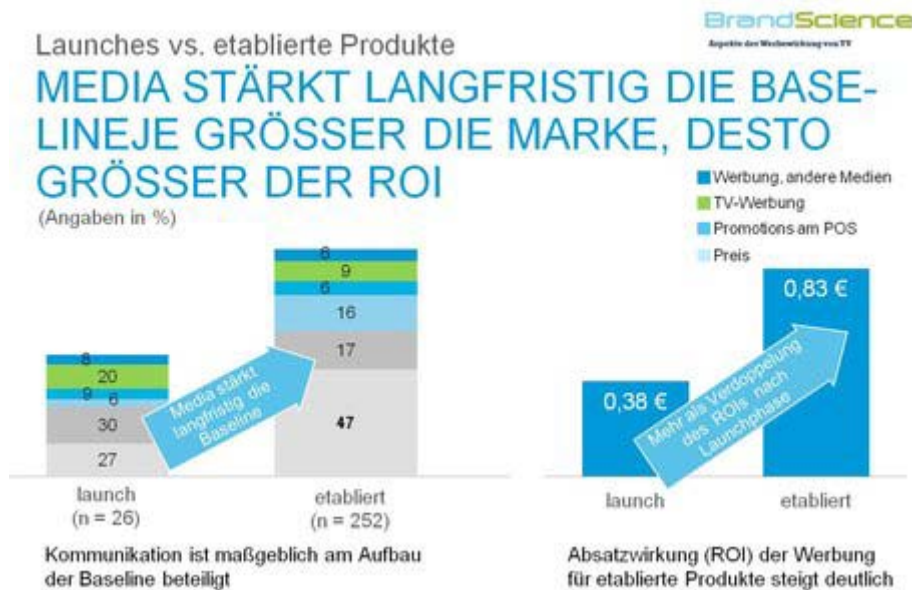
4. Die Effizienz von TV hat sich in den letzten Jahren noch erhöht

Unterteilt man die ROIs des Fernsehens (für FMCGs) nach Zeitraum in drei in etwa gleichgroße Gruppen (vor 2005, 2006 bis 2008 und 2009 bis 2012), dann fällt auf, dass der ROI deutlich gestiegen ist. Dies führen wir auf Optimierung der Einsätze und verbesserte Planung zurück.

- Durch verbesserte Planung konnte der ROI weiter gesteigert werden
- Durch weitere konsequente Optimierung hat das Medium TV sogar noch weiteres Potential

5. TV trägt maßgeblich zum Erfolg von Produktlaunches bei

Bei gesonderter Betrachtung von Produkt-Launches und etablierten Produkten fällt ein deutlich höherer Anteil der TV-Werbung an der Zusammensetzung des Absatzes für die Launches auf. Relativ gesehen wird zwar der Mediaanteil an der Sales Decomposition bei den etablierten Produkten kleiner. Absolut gesehen ist jedoch der durch Media generierte Absatz dort höher, so dass sich der ROI für TV im Mittel mehr als verdoppelt. Gleichzeitig steigt die sogenannte Baseline (dies ist der nicht durch Marketing oder Media generierte Absatzanteil, inhaltlich mit dem Anteil loyaler Käufer oder dem Markenkern vergleichbar) bei etablierten Produkten deutlich an. Wir können also auch darauf schließen, dass TV einen maßgeblichen Anteil am Aufbau der Baseline hat.



- Im Launch-Zeitraum generiert TV einen hohen Anteil des Absatzes
- Die volle ROI von TV entfaltet sich jedoch später, wenn sich das Produkt etabliert hat

6. TV generiert starke Dachmarkeneffekte

Auch im Bereich der Dachmarke spielt TV seine Stärken aus. In der Regel geht von der Kommunikation für die Dachmarke ein deutlicher Absatzeffekt auf alle Produkte unter diesem Dach aus. Aber auch einzelne beworbene Produkte können die Absätze der anderen Produkte unter dem gemeinsamen Dach steigern.

- Von der Kommunikation für die Dachmarke profitieren in der Regel alle Produkte
- Somit kann der „Dachmarken-ROI“ deutlich höher ausfallen als der ROI einzelner Produkte

7. TV zeigt auch nach mehreren Jahren keinen Wear-Out

Für viele Produkte wurde untersucht, ob die Absatzwirkung nach längerem Einsatz der Kampagne (im zweiten oder dritten Jahr) nachlässt. Dies hat sich in keinem der untersuchten Fälle bestätigt.

- Auch nach mehrjährigem Einsatz lässt die Absatzwirkung einer TV-Kampagne nicht nach
- Es ist im Gegenteil eine längere und damit insgesamt höhere Absatzwirkung zu beobachten

8. Höhere Wirkung für Primetime-GRPs

Bei der Untersuchung der ROIs für Produkte mit hohem vs. niedrigem Primetime-Anteil

zeigt sich eine höhere Absatzwirkung bei Produkten mit hohem Primetime-Anteil, während der ROI in etwa vergleichbar bleibt.

- TV hat eine höhere Wirkung in der Primetime – allerdings bei höheren Kosten
- Primetime-Werbung ist somit „kostenneutral“ gegenüber Daytime-Werbung

9. TV ist für den Markenaufbau unverzichtbar

Eine gesonderte Analyse von Modellen für Markenparameter (Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Sympathie) zeigt, dass TV im Mittel den größten Anteil an der Entwicklung aller Parameter erklärt. Besonders stark wirkt TV auf die „Eingangsparameter“ Werbeerinnerung und Markenbekanntheit.

- TV trägt nicht nur zum Absatz, sondern auch zum Aufbau von Markenparametern bei
- Besonders stark wirkt TV in den Eingangsstufen des „Brand Funnel“

Der Kuckuck Online lässt TV für sich arbeiten

*Von Christian Franzen
Director Business Planning bei Mindshare*

Wie frustrierend ist das denn? Da steht man mit leeren Händen vor seinem Chef, während der Kollege im Gegenzug damit prahlt, welchen enormen Beitrag er zum Erfolg der Firma geleistet hat. So erging es einem Marketer, der von seinem Direkt-Kollegen regelmäßig mit Zahlen vorgeführt wurde. Nicht, dass der Marketer je daran gezweifelt hätte, dass sein klassisches Budget einen substantiellen Beitrag zum Prosperieren seines Arbeitgebers geleistet hätte – er konnte es nur nicht schwarz auf weiß belegen. Ganz im Gegensatz zu seinem Direkt-Kollegen. Der konnte nämlich bis auf die Nachkommastelle nachweisen, welche Kundenanfragen durch seine Aktivitäten wie Direkt-Mails, SEA, Affiliate und Display zu Stande gekommen waren.

Hilfe kommt von den Spezialisten aus der Mediaagentur

In solchen Fällen hilft oftmals ein tieferer Blick in die Daten, beispielsweise über ein ökonometrisches Modell. Dabei werden mit Hilfe von statistischen Verfahren wie der Regression die Zusammenhänge aufgedeckt, die sich auf den ersten Blick nicht offenbaren. Als Ergebnis erhält man eine mathematische Gleichung, die den Einfluss einzelner Faktoren auf die Zielgröße quantifiziert. Das klingt kompliziert – und ist es auch. Dennoch sollte sich kein Marketer davon abschrecken lassen, solche Verfahren zu nutzen. Schließlich reduzieren andere die Komplexität – zum Beispiel die Spezialisten in der Mediaagentur. Die Marketing-Verantwortlichen können sich dann darauf konzentrieren, die gewonnenen Erkenntnisse für effektive Entscheidungen zu nutzen.

Modelling liefert überraschende Ergebnisse

In unserem konkreten Fall handelte es sich um ein Dienstleistungsunternehmen mit der Zielgröße Kundenanfragen. Es herrschte die Annahme vor, dass Anfragen, die über Online-Kanäle hereinkamen, wären auch durch Online-Aktivitäten angestoßen worden – gleiches galt für Offline-Aktivitäten. TV wurde lediglich als Markentreiber gesehen, aber

ohne direkten, quantifizierbaren Beitrag zu den Anfragen. Das Modelling konnte hier Licht ins Dunkel bringen und aufzeigen, dass 24 Prozent der Kundenanfragen direkt von TV initiiert worden waren. Eine zunächst beruhigende Erkenntnis für unseren Kunden: Auch sein Budgetanteil konnte also verkaufen.

Direkte und indirekte Wirkung von TV auf den Abverkauf

Das war beruhigend, aber keineswegs vollständig. Denn neben der direkten Abverkaufswirkung von TV wurde noch eine indirekte Abverkaufswirkung vermutet. In der Vergangenheit hatten wir bei einer Vielzahl von Fällen gesehen, dass TV dazu führt, dass verstärkt im Internet nach Marken gesucht oder auf Banner geklickt wurde. Dies bestätigte sich auch in diesem Fall: TV erwies sich erneut als starker Supporter. Je nach Online-Kanal leistete die Fernsehwerbung einen Beitrag von 23 bis 44 Prozent auf den Erfolg der Online-Kanäle.

Indirekte Wirkung: Ohne TV-Unterstützung weniger Clicks

Im Falle von SEA bedeutete das: Hätte es keinen TV-Support gegeben, hätten deutlich weniger User nach entsprechenden Begriffen gesucht, wären 44 Prozent weniger SEA Clicks und letztlich entsprechend weniger Anfragen über SEA generiert worden. Online-Kanäle verhalten sich also manchmal wie ein Kuckucks-Medium, das einen erheblichen Teil der (Erziehungs-)Arbeit von anderen erledigen lässt. Berücksichtigt man diesen Effekt und schreibt TV auch die indirekte Wirkung zu, so steigt der Anteil von TV an den gesamten Anfragen um 8 auf insgesamt 32 Prozent. Im Gegenzug sinkt der Anteil der Online-Kanäle auf 38 Prozent – ein realistisches Maß und immer noch ein guter Wert.

Jetzt kann der Chef kommen

Als letztes stellte sich die Frage, inwieweit das Modelling zusätzliche Optimierungspotentiale erschließen konnte. Dafür bot sich die zeitliche Abstimmung von TV und Direktmail an. Wenn TV für Online Support liefert, warum dann auch nicht auch für Direktmail? In der Vergangenheit wurden Direktmail und TV-Kampagnen nicht aufeinander abgestimmt. Die Analyse zeigte aber einen überraschenden Effekt: Wenn zufällig ein Mailing durch TV Unterstützung bekam, stieg die Responsequote um bis zu 75 Prozent. Durch eine konsequente Abstimmung von Kampagnen-Timings zwischen Direkt- und Marketingdepartment konnte insgesamt eine deutliche Steigerung der Anfragen erzielt werden, ohne dafür zusätzliches Budget einsetzen zu müssen.

Unbestätigten Berichten zufolge ist der nächste Termin beim Chef für den Marketer deutlich besser gelaufen.

TV-Werbung zahlt sich auch auf lange Sicht aus

Von Olaf Schlesiger

Senior Research Manager Advertising Research bei SevenOne Media

Ob der Konsument im Supermarkt gezielt nach der Körperlotion von Nivea greift, die Lätta ganz selbstverständlich auf seinem Frühstückstisch steht oder der Zott

Sahnejoghurt seinen angestammten Platz im Kühlschrank findet – das hängt von einer ganzen Reihe von Faktoren ab. Dass die TV-Werbung dabei eine ganz wesentliche Rolle spielt, würde wohl jeder Werbungtreibende postwendend unterschreiben. Doch bislang fehlte es an stichhaltigen Beweisen für die Leistungsfähigkeit des Mediums in punkto Abverkauf.

Kurzfristige Effekte der TV-Werbung sind gut durchleuchtet

Der Grund dafür ist, dass bisherige Studien das Kaufverhalten der Verbraucher nur kurzfristig betrachtet haben. Werbung, Preis oder auch Promotions nehmen unmittelbar Einfluss auf den Abverkauf. Eben diese Faktoren wurden in der Vergangenheit bereits häufig untersucht und sind Bestandteil einer Vielzahl von Modellings zur Bestimmung des Return of Investments (ROI). Mittelbare Aspekte wie langfristige Präferenzbildung, Markensympathie oder auch Image, die letztlich anzeigen, ob der Verbraucher Vertrauen in eine Marke hat, werden dagegen vernachlässigt. Doch genau hier liegt die Stärke des Mediums Fernsehen: langfristig Markenvertrauen aufbauen, welches wiederum der entscheidende Schlüssel zum Abverkauf der Marke ist.

Vor allem beim langfristigen Aufbau von Markenvertrauen ist TV stark

Wie wichtig Markenvertrauen im Hinblick auf das Kaufverhalten ist, zeigen bisherige Analysen der GfK zu Stammkäufern von Marken. Sie stellen zwar bei den untersuchten Marken den kleineren Anteil an Käufern, generieren jedoch auf der anderen Seite den Großteil des Umsatzes einer Marke. Treue Käufer sind das Rückgrat einer Marke. Deshalb gilt es, gerade diese Käufergruppe zu halten, um auf lange Sicht den Erfolg zu sichern. Ein Vergleich von Marken, die Marktanteile verloren haben mit solchen, die Marktanteile gewonnen haben zeigt sehr deutlich: Vor allem die Stammkäufer sind es, die ursächlich zu Gewinn oder Verlust von Marktanteilen beitragen. Die meisten Marken, die im Zeitverlauf Marktanteile einbüßen mussten, haben auch Stammkäufer verloren. Umgekehrt haben die Marken, die ihren Marktanteil ausbauen konnten, mehrheitlich eben diese Stammkunden hinzugewonnen.

Langfristige Aspekte der Markenbindung sind entscheidend

Und Werbung steht ganz offensichtlich in engem Zusammenhang mit der Loyalität der Käufer, denn Marktanteilsgewinner investieren auch mehr in Werbung. Es spricht also vieles dafür, dass ein tragfähiges Modell zum Zusammenhang von TV-Werbung und Abverkauf langfristige Aspekte der Markenbindung berücksichtigen muss. Genau hier setzt der ROI Analyzer, den die SevenOne Media in Kooperation mit der GfK konzipiert hat, an. Datenbasis des ROI Analyzer sind dabei die einzelnen Kaufakte der Haushalte, die im ConsumerScan Panel der GfK gemessen werden. Zur Bestimmung der Werbekontakte greift der ROI Analyzer per Fusion auf die Daten des AGF/GfK Fernsehpanels zurück.

Die „Treuestufe“ als wichtige Variable im ROI Analyzer

Neben den Werbekontakten gehen weitere Variablen ins Modell ein, die Einfluss auf das Kaufverhalten im Haushalt nehmen können: Dachmarkenkontakte, Konkurrenzkontakte, Anteil Kauf in Promotion, Marktanteil Key Account sowie soziodemografische Faktoren. Um langfristige Effekte der TV-Werbung abzubilden, wird mit der „Treuestufe“ eine Variable in das Modell integriert. Sie zeigt an, auf welcher Stufe der Markenbindung die einzelnen Einkäufe eines Haushalts erfolgen. Wenn diese Stufe durch TV-Werbung beeinflusst wird, kann das nachhaltige Umsatzeffekte haben. Warum das so ist, zeigt ein Beispiel aus dem Waschmittelbereich: Kaufakte in der Warengruppe, die auf der Stufe

Nichtkäufer der Marke stattfinden, führen hier nur bei 4,9 Prozent zum Kauf der Marke, Kaufakte auf der Stufe Treuekäufer dagegen zu 80,4 Prozent (siehe Chart).

Bestimmung Störvariable „Markenbindung“ als Stufe der Markenbindung



Prozentzahlen beziehen sich beispielhaft auf eine Waschmittelmarke / Quelle: GfK

Durch die Berücksichtigung der Stufe der Markenbindung können langfristige Werbeeffekte zuverlässig ermittelt und quantifiziert werden. Zugleich ist gewährleistet, dass die Nähe zur Marke nicht fälschlicherweise als Werbewirkung interpretiert wird.

Der ROI Analyzer geht in zwei Schritten vor

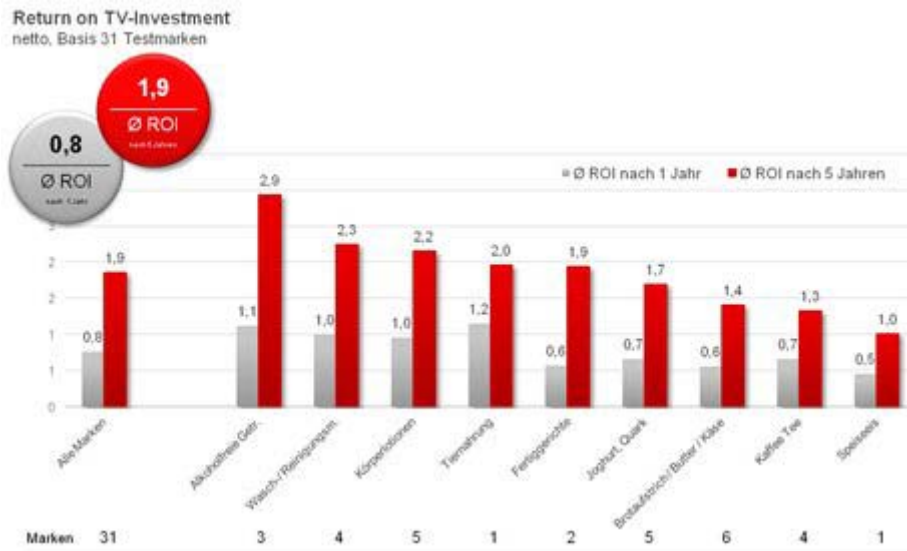
Der ROI Analyzer geht vereinfacht gesagt in zwei Schritten vor: Im ersten Schritt wird für jede Kampagne mittels logistischer Regression der Einfluss der Werbekontakte auf den Kauf der Marke bestimmt. Neben den Werbekontakten gehen hierbei auch alle anderen unabhängigen Variablen ins Modell ein, die Einfluss auf das Kaufverhalten im Haushalt nehmen können. Aus dieser Regression resultiert das Vorhersage-Modell, anhand dessen abgelesen werden kann, welche Bedeutung die einzelnen Einflussfaktoren für den Kauf der Marke haben. Im zweiten Schritt wird das Modell für die Folgejahre fortgeschrieben: Der ROI ist das Ergebnis zweier Simulationen, die die Kaufakte der Verbraucher über ein Jahr (Kurzfrist ROI) sowie fünf Jahre (Langfrist ROI) fortschreiben. Dabei wird in einem Strang die Werbung im Analysejahr auf 0 gesetzt, während der zweite Strang mit den tatsächlichen TV-Investments arbeitet. Die Differenz zwischen den beiden Strängen kann dann als werbeinduzierter Zusatzumsatz gewertet und mit den Netto-Spendings verrechnet werden.

Erste Ergebnisse: TV-Werbung zahlt sich auch langfristig aus

Die ersten ROI-Berechnungen auf Basis von 31 Kampagnen zeigen schon jetzt, dass sich TV-Werbung langfristig auszahlt: So liegt der Kurzfrist-ROI nach einem Jahr bei durchschnittlich 0,8, der Langfrist-ROI nach fünf Jahren dagegen bei 1,9. In der Spitze wird sogar ein ROI von 8,6 erreicht. Dabei ist auch der jeweilige Produktbereich eine entscheidende Einflussgröße, denn je nach Warengruppe werden unterschiedlich hohe ROIs erzielt (siehe Chart). Der höchste ROI resultiert für die drei Kampagnen aus dem Segment „Alkoholfreie Getränke“, den niedrigsten ROI erzielt das Segment „Speiseeis“, das allerdings nur aus einer Kampagne besteht.

Kurz- und Langfrist-ROIs: ein erster Überblick

Im Durchschnitt spielt TV im fünften Jahr das Doppelte des Investments zurück



Quelle: GfK / SevenOne Media

Bis Mitte 2013 werden rund 259 weitere Marken analysiert

Die bisher individuell und aufwändig modellierten 31 Testmarken sind schon ein starker Hinweis auf die tatsächliche Wirkungskraft des Fernsehens. Um noch verlässlichere generalisierende Aussagen treffen zu können, wird der ROI Analyzer aktuell auf eine breitere Datenbasis gestellt. Bis Mitte des Jahres werden ca. 250 weitere Kampagnen analysiert, die neue spannende Ergebnisse zur Langfristwirkung von TV-Werbung liefern werden.

Das Popeye-Medium

Von Jörg Blumtritt
Selbstständiger Mediaberater

"Einen Mord im Fernsehen zu verfolgen, kann Ihnen helfen, Ihre inneren Widersprüche zu überwinden. Und falls Sie keine inneren Widersprüche haben, wird die TV-Werbung Ihnen zu welchen verhelfen." Das Zitat von Alfred Hitchcock bietet für die wichtigsten drei Gründe, warum das Fernsehen unverändert das stärkste Werbemedium ist, einen guten Einstieg.

1. TV-Werbung wirkt direkt – auf kurze und auf lange Sicht

Zum ersten wirkt Werbung im Fernsehen sehr direkt. Mit der entsprechenden Anzahl von Kontakten erreicht eine Kampagne eine gut planbare Wirkung. Dieser Zusammenhang von Leistung, sprich: Reichweite, und Wirkung ist beim Fernsehen fast mechanisch.

Wenn die Reichweite eine bestimmte, minimale Schwelle übersteigt, wächst die Werbewirkung fast proportional zur Leistung bzw. Reichweite und sättigt sich erst bei wirklich sehr großen Reichweiten. Dabei liefert das Fernsehen einen starken Impuls, also kurzfristige Wirkung, messbar zum Beispiel an den Besucherzahlen oder den Verkäufen. Darüber hinaus baut das Fernsehen, wenn es kontinuierlich eingesetzt wird, die Markenwerte sehr gut auf. Es wirkt also langfristig, gewissermaßen als gutes Fundament für die Werbekontakte in anderen Medien.

2. TV erreicht auf einen Schlag sehr viele Menschen

Zum zweiten ist Fernsehen das Medium, mit dem sich national sehr viele unterschiedliche Gruppen von Menschen gleich gut erreichen lassen. Diese Eigenschaft erklärt, warum sich TV in den USA so stark und schnell durchgesetzt hat. In einem Land mit einer so gewaltigen geografischen Ausdehnung und kulturellen Vielfalt ist der Aufbau einer starken, allgemein bekannten Marke ohne Fernsehen praktisch unmöglich. Dieser Punkt gilt unverändert. Denn es ist sehr viel schwieriger, eine Kampagne online entsprechend flächendeckend zu planen.

3. TV liefert eine gute Basis für die Planung

Zum dritten liefert das Fernsehen sehr gute Planungsdaten. Mitunter hört man zwar Kritik an den Einschaltquoten, die das TV-Panel der GfK im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) misst. Wenn diese Daten aber keinen Zusammenhang mit der Wirklichkeit hätten, würden die ökonometrischen Modelle kaum so stabile Vorhersagen ermöglichen – schließlich werden diese Vorhersagen wiederum von den Werbungtreibenden ständig mit der Realität abgeglichen und überprüft. Der größte Vorteil ist dabei, dass auf Basis von ein und derselben Quelle die Reichweite erst geplant werden und dann ex post die Planung kontrolliert werden kann.

Handlungsbedarf bei der Messung von Bewegtbild

Hier allerdings herrscht auch Handlungsbedarf. Denn die Endgeräte ändern sich: Die Nutzung zwischen linearem Fernsehen auf dem heimischen TV-Gerät und dem non-linearen Video on Demand auf mobilen Endgeräten schwimmt mehr und mehr. Um realistisch zu bleiben, muss sich die Messung der Nutzung also weiter entwickeln – von der guten alten Messung mit einem TV-Meter-Gerät, das am Fernseher im Wohnzimmer zu Hause angeschlossen ist, hin zu einer Abbildung des gesamten Nutzungsverhaltens der Menschen, ob zu Hause oder unterwegs, ob über einen großen Bildschirm oder ein Mobiltelefon. Ob wir glauben, dass sich dabei die Nutzungssituation und damit die Werbewirkung unterscheiden werden, ist sekundär. Das werden wir schnell mit Hilfe unsere Modelle lernen, mit denen wir die Werbewirkung überprüfen. Zunächst ist es wichtig, überhaupt die Kontaktchancen für Kampagnen abschätzen zu können – unabhängig davon, über welchen vom Kanal sie generiert wurden.

Erweiterung des Panels nur als erster Schritt

Die von der AGF avisierte Erweiterung der bisherigen Panel-Ansätze auf Online-Video kann dabei höchstens der erste Schritt. Nicht zuletzt, weil viele Video-Kampagnen inzwischen mehr als die Hälfte ihrer Kontakte außer Haus erreichen. Was wir brauchen, sind also valide Daten über die Mediennutzung im Tagesablauf der Menschen. Die Werbewirtschaft in Großbritannien, wo die Online-Nutzung nochmals wesentlich höher ist als hierzulande, hat daher schon 2006 mit einer Touchpoint-Studie die Grundlage gelegt. Mit der zunehmenden Verbreitung von IP-basiertem Fernsehen wird auf mittlere Sicht schließlich jedes Endgerät einzeln adressierbar.

Selektivseher werden besser erreichbar

Dann werden wir auch TV-Werbung hauptsächlich per Targeting ausliefern können, wie wir dies heute schon mit Werbung im Internet machen. Der einzige Nachteil der heutigen Fernsehwerbung, nämlich die enorme Anhäufung von Kontakten bei Vielsehern, die wir immer und immer wieder erreichen, wenn eine Kampagne auch entsprechend Reichweite bei Selektivsehern erzielen soll, würde so überwunden. Das Frequency-Capping wird die wirksame Reichweite exakt nach unseren Vorgaben aussteuern und für optimale Wirkung pro ausgegebenen Euro sorgen.

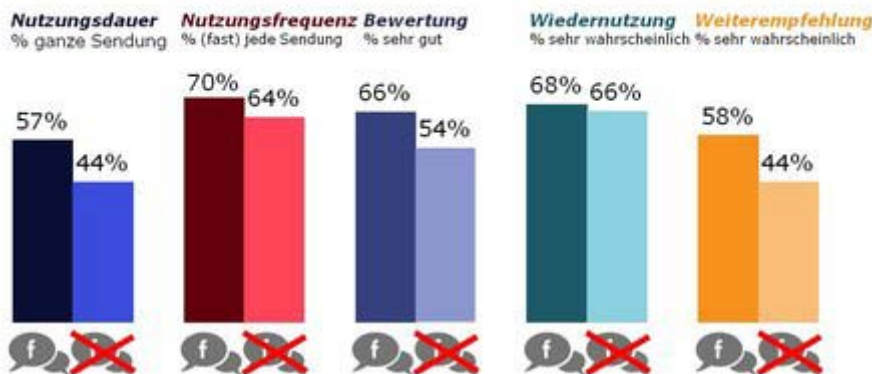
Jörg Blumtritt beschäftigt sich als selbstständiger Mediaberater mit Mobile Research und Data Driven Advertising. Bis Juni 2012 war er Geschäftsführer bei der MediaCom in Düsseldorf. Davor baute er als European Operations Officer das Europageschäft des New Yorker Online-Video-Spezialisten Tremor Media auf. Nach seinem Studium der Statistik und politischen Wissenschaften arbeitete er zunächst wissenschaftlich in der Verhaltensforschung im Bereich non-verbale Kommunikation. Danach war er in Marketing und Research bei ProSiebenSat.1, RTL II und Hubert Burda Media tätig. Blumtritt ist Gründer und Vorsitzender der AG Social Media. Zusammen mit Sabrina David und Benedikt Köhler hat er Anfang 2010 das Slow-Media-Manifest verfasst und bloggt auf slow-media.net und beautifuldata.net

Mit Facebook und Twitter auf der TV-Couch

Von Regina Deck
Director Research bei TNS Infratest

Gibt es einen Zusammenhang zwischen sendungsbegleitender Social Media-Aktivität und der Akzeptanz von TV-Sendungen? Durchaus: Zuschauer, die sendungsbegleitende Social Media-Angebote nutzen, sind insgesamt stärker an die Sendung gebunden. Sie sehen öfters die ganze Sendung, sehen die Sendung häufiger, bewerten sie besser und zeigen eine höhere Bereitschaft, die Sendung weiter zu empfehlen als Zuschauer ohne Social Media-Aktivität. So lässt sich zusammenfassend die Frage nach der Auswirkung von Social Media-Aktivitäten auf die Sendungsbindung beantworten, die TNS Infratest gemeinsam mit Wirkstoff TV im Rahmen einer Online-Befragung untersucht hat (siehe Chart).

Sendungsbindung: Übersicht Social Media-Nutzer sind insgesamt stärker an die Sendung gebunden



Breites Spektrum an TV-Sendungen

Berücksichtigt wurden die Sendungen „Germany’s next Top-Model“ (ProSieben), „EM-Doppelpass“ (Sport 1), „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL II), „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL), „Akte 2012“ (Sat.1) und „Formel 1 Live Grand Prix in Montreal“ (Sky) – ein bewusst sehr breit gewähltes Spektrum, um möglichst allgemeine Aussagen treffen zu können. Zu jeder der Sendungen wurden direkt im Anschluss an Ihre Ausstrahlung jeweils 100 Zuschauer mit und 100 Zuschauer ohne sendungsbegleitende Social Media-Aktivität befragt (insgesamt rund 1.200 Befragte).

Werbeerinnerung profitiert von Social Media

Eine weitere, für die Sender und Vermarkter besonders wichtige Erkenntnis der Studie: Die parallele Nutzung am Second Screen lenkt die Zuschauer nicht von der TV-Werbung ab. Die Recall-Werte der Social Media-Nutzer liegen auf einem Niveau mit denen der Zuschauer, die keine Social Media-Angebote genutzt haben. Befürchtungen, parallel stattfindende Social-Media-Nutzung könnte sich negativ auf die Werbeerinnerung auswirken, haben sich also nicht bestätigt. Eher im Gegenteil: Die gestützte Werbeerinnerung liegt tendenziell sogar höher, wenn auch während der Werbung Social Media-Angebote zur Sendung genutzt wurden (siehe Chart).

Werbeerinnerung

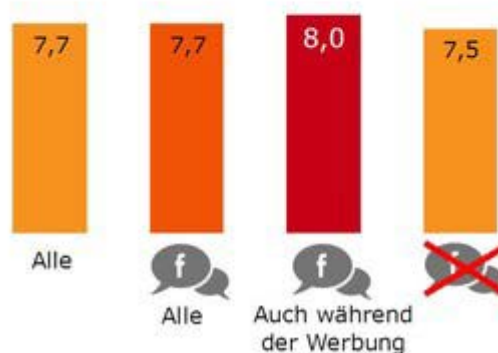
Recall-Werte bei Social Media-Aktiven auf einem Niveau mit denen aller Zuschauer



? Von welchen der folgenden Marken, Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?

- Marke x
- Produkt y
- Dienstleistung z
- ...

Anzahl genannter Marken (gestützt)



Einige Anmerkungen zur Methode: Befragt wurden Zuschauer im Alter zwischen 18 und 49 Jahren, der Fragebogen war jeweils 24 Stunden im Anschluss an die Ausstrahlung der Sendung „live“. Um Alters- und Geschlechtseffekte der Zuschauer mit Social Media-Nutzung auszuschließen, wurden Test- und Kontrollgruppe pro Sendung nach Alter und Geschlecht gewichtet.

Ping-Pong zwischen den Bildschirmen

Von Dr. Michael Adler
Head of New Media Research bei SevenOne Media

Das Fernsehen steht auch am Anfang des 21. Jahrhunderts für faszinierende Bilder und große Emotionen und begeistert damit Millionen Menschen gleichzeitig. Die technischen Weiterentwicklungen wie HD, 3D, HbbTV oder Social TV fördern diese Begeisterung noch einmal zusätzlich und tragen dazu bei, dass Fernsehinhalte auch in Zukunft für reichlich Gesprächsstoff sorgen. Bei allen Entwicklungen, insbesondere der „gelebten Konvergenz“ rund um die neuen Social TV-Angebote der Sender, gilt: Das Fernsehgerät bleibt der zentrale Bildschirm – die Vertiefung der Inhalte erfolgt im Netz oder über mobile Endgeräte. Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets wird die TV-Verlängerung auf dem sogenannten Second Screen schon fast zu einer Selbstverständlichkeit.

Zwei Drittel der Multitasker nutzen programmbezogene Inhalte

Knapp 60 Prozent nutzen das Internet zumindest ab und zu neben dem Fernsehen als Kommunikationsplattform oder zum Abrufen von Informationen. Dabei ergänzen sich die beiden Medien intensiv. Schon mehr als zwei Drittel der Parallelnutzer beschäftigen sich zumindest gelegentlich mit TV-bezogenen Inhalten. Fernsehen ist also der Initialzündler dafür, sich online mit zusätzlichen Inhalten, Werbebotschaften, Produkten oder Dienstleistungen zu beschäftigen. Zu diesen Ergebnissen kommt der „Navigator Mediennutzung“ von SevenOne Media, der einzigen, jährlich erscheinenden Bestandsaufnahme des Mediennutzungsverhaltens in Deutschland. Dazu wurden in der aktuellen Untersuchung mit einer Kombination aus einer repräsentativen Befragung und verschiedenen qualitativen Untersuchungen die parallele Nutzung von Medienkanälen und -inhalten analysiert.

Kombination aus TV und Internet treibt die Mediennutzung

Ein weiteres Kernergebnis: Der Medienkonsum in Deutschland nimmt weiter zu. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer hat sich in den vergangenen zehn Jahren um ein Sechstel auf 585 Minuten erhöht. Dabei bleibt Fernsehen mit der höchsten Nutzungsdauer von täglich 205 Minuten das bedeutendste Massenmedium. Die Internet-Nutzung liegt inzwischen bei 107 Minuten täglich und beansprucht somit knapp die Hälfte der Zeit, die für Fernsehen aufgewendet wird. Vor allem die zunehmende Interaktion der Mediengattungen, allen voran das Zusammenspiel von Fernsehen und Internet, sorgt für eine steigende Mediennutzung.

Fernsehsender profitieren von Parallelnutzung

Ein wichtiger Trend, von dem vor allem das Fernsehen als zentrales Reichweitenmedium profitiert, ist die Parallelnutzung. Denn: Heavy-User des Internet haben eine noch höhere Fernsehnutzung. Insgesamt hat sich das Medienzeitbudget der 14 bis 49-Jährigen seit dem Jahr 2002 um ein Sechstel erhöht. 95 Prozent dieser werberelevanten Zielgruppe nutzen ein TV-Gerät, 79 Prozent davon sogar täglich. Auch die Sehdauer bleibt auf hohem Niveau stabil und liegt nach wie vor bei fast 3,5 Stunden. Dabei ist das Fernsehen vom Aufkommen der neuen Medien offenbar nicht negativ betroffen.

Technische Neuerungen machen TV fit für die Zukunft

Vielmehr ist in den vergangenen zehn Jahren sogar ein Zuwachs von neun Prozent bei der Nutzungsdauer auf heute 205 Minuten zu verzeichnen – was ein Drittel der Gesamtmediennutzungsdauer ausmacht. Mit großem Abstand folgen Radio mit durchschnittlich 149 Minuten und Internet mit 107 Minuten, wobei 94 Prozent der Befragten mindestens selten online sind. Das Fernsehen wird weiterhin als das zukünftig stabilste Massenmedium angesehen, auch aufgrund anstehender technischer Neuerungen durch HD, 3D und Internetfähigkeit.

Internet, Videospiele und TV gehören zu den Innovationsmedien

Die Erfolge von sendungsbegleitenden Social-TV-Angeboten wie „The Voice of Germany Connect“, „Germany’s Next Topmodel Connect“ oder RTL INSIDE belegen die vielfältigen Möglichkeiten, die sich durch die crossmediale Vernetzung von Medieninhalten und Werbebotschaften erschließen. Es ist anzunehmen, dass die technische Weiterentwicklung des Fernsehers als zentraler Screen im Wohnzimmer weiter voranschreiten wird. Aufgrund der immer größer werdenden Vielseitigkeit des TV-Geräts und der immer höheren Ausstrahlungsqualität wird TV auch weiter das zentrale Leitmedium bleiben – das Netz und mobile Endgeräte bieten zusätzliche Kanäle zur Vertiefung. Von dieser Entwicklung profitieren alle drei Akteure gleichermaßen: die Zuschauer, die Medienanbieter und die werbungstreibende Unternehmen.

Print rückläufig – Internetnutzung steigt weiter

Gedruckte Medien haben im Vergleich zum Jahr 2002 insgesamt ein Drittel ihrer Nutzungsdauer eingebüßt. Der tägliche Zeitschriftenkonsum ist von 17 auf 8 Minuten zurückgegangen. Auch die Nutzungsdauer von Zeitungen verzeichnet seit 2002 ein erhebliches Minus um 20 Prozent auf aktuell 19 Minuten pro Tag. Dagegen marschiert das Internet seit nunmehr zehn Jahren voran: Die Nutzungsdauer hat sich seit 2002 von 30 auf 107 Minuten mehr als verdreifacht.

Kommunikation dominiert die Onlinenutzung

Der große Teil der Web-Nutzung entfällt dabei nach wie vor auf die Kommunikation. 92 Prozent der befragten Internetnutzer senden und empfangen E-Mails, 55 Prozent nutzen Social Networks, 46 Prozent chatten, 32 Prozent telefonieren und 19 Prozent kommunizieren über Instant Messaging. Insgesamt glauben 89 Prozent der Befragten, dass das Internet weiter an Bedeutung gewinnen wird. Dazu zählt insbesondere auch die mobile Nutzung via Handys und Smartphones.

Fernsehen als Unterhaltungsmedium für „Jung und Alt“

In der Studie wurden auch die Unterschiede zwischen den 14- bis 49-Jährigen und den älteren Zielgruppen herausgearbeitet. Demnach spielt das Internet für Ältere bislang eher eine Nebenrolle, während sie mit Fernsehen, Radio und Print deutlich mehr Zeit verbringen. Die Online-Zeit wird in dieser Zielgruppe zielgerichteter gestaltet: E-Mails, Online-Shopping und Online-Banking stellen die Schwerpunkte der Nutzung dar. Auch bei der crossmedialen Nutzung sind jüngere Zielgruppen weitaus aktiver. Denn nur 22 Prozent der „Silver Surfer“ ab 50 Jahre nutzen Internet und Fernsehen parallel.

Sie sind ideal über die klassischen Medien erreichbar. Für die Ansprache jüngerer Mediennutzer eröffnen sich dagegen über den Second Screen viele neue Möglichkeiten, die TV-Nutzung zu intensivieren und sich im Internet über beworbene oder vorgestellte Produkte weiter zu informieren.

Auch die „Silver Surfer“ kommen unter die Lupe

Die aktuelle Ausgabe der „Navigator“-Reihe stellt im Kern die zentralen Ergebnisse der Studie „Mediennutzung“ vor. Für die aktuelle Welle wurden bevölkerungsrepräsentativ mehr als 1.000 Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren telefonisch (CATI) zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt. Zusätzlich zu den quantitativen Ergebnissen wurden vor allem bei der Analyse konvergenter Mediennutzung auch aktuelle qualitative Studien berücksichtigt, um Verhaltensmuster und Nutzungstypologien besser verstehen und interpretieren zu können. Über die Kernzielgruppe der 14 bis 49-Jährigen hinaus wurde auch die Personengruppe 50 plus, die sogenannten „Silver Surfer“, befragt und vergleichend analysiert.

Interpretation des Nutzungsverhaltens älterer Zielgruppen

Dadurch lässt sich zielgruppenspezifisches Nutzungsverhalten interpretieren und beispielsweise nachverfolgen, ob die Parallelnutzung von Medien auch in älteren Zielgruppen bereits angekommen ist. Der vorliegende „Navigator“ ist somit eine Mischung aus der Weiterführung und Weiterentwicklung bewährter Erhebungsmethoden und von Befragungsinhalten sowie der Berücksichtigung neuer Themen und Methoden.

Starke Sendermarken beflügeln Apps für Social TV

*Von Sanda Schmidt
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung*

Kaum ein Tag vergeht, an dem die Presse nicht über das Thema „Second Screen“ berichtet. Neue Apps kommen auf den Markt, Werbetreibende probieren neue Kommunikationsmöglichkeiten aus, Mediaunternehmen testen, welche Angebote den Zuschauer am besten ansprechen. Kurzum: Der Second Screen bietet im Zusammenspiel mit dem First Screen, dem Fernsehgerät im heimischen Wohnzimmer, bereits einen bunten Blumenstrauß an kreativen Möglichkeiten. Mit dem hauseigenen Tool „I love MyMedia“ ist IP Deutschland jetzt der Frage nachgegangen, wie die Nutzung von Second Screen-Angeboten aktuell aussieht. Dazu wurden 1.130 Smartphone-Besitzer ohne Medienbruch direkt über die App „I love MyMedia“ befragt. Die App ist die erste mobile Meinungsplattform rund um Fernsehen, Internet, Handy und anderen Medien.

Social TV ist längst in der Bevölkerung angekommen

Das Ergebnis bestätigt, dass der Second Screen zur programmbegleitenden Parallelnutzung von TV und Internet längst auch in der Bevölkerung angekommen ist. So geben 27 Prozent der Befragten an, sich häufig parallel zum Fernsehprogramm darüber auszutauschen oder zu informieren. Weitere 34 Prozent der Smartphone-Besitzer nutzt diese Möglichkeit zumindest „ab und zu“. Einer der Gründe für diese Nutzung liegt in der Haushaltsausstattung mit den Geräten begründet. Neben dem Smartphone besitzen fast alle Befragten einen PC, Laptop oder beides. Außerdem nennt bereits ein Drittel (34%)

der „I love MyMedia“-Meinungsgemeinschaft ein Tablet sein Eigen. In Kombination mit dem Smartphone sind also alle technischen Voraussetzungen vorhanden, Second Screen zu nutzen.

Zuschauer nutzen vor allem die Apps der Fernsehsender

Ein weiterer Grund für die Second Screen-Nutzung ist die Tatsache, dass es inzwischen zahlreiche Social TV-Apps am Markt gibt, die das Thema explizit bedienen. Mit Hilfe dieser Apps lassen sich Fernsehsendungen kommentieren, posten, liken oder bewerten. Neun der relevantesten Social TV-Apps wurden mit der Frage vorgelegt, welche davon die Panelisten auf ihrem Smartphone installiert haben und nutzen – mit einem bemerkenswerten Ergebnis: Denn in erster Linie sind es die Social TV-Apps der Fernsehsender, die bei den Befragten am beliebtesten waren.

Kraft der Sendermarken strahlt auf Social TV-Angebote ab

Andere Angebote wurden nur sehr marginal genutzt, obwohl diese in der Regel Social Media-Funktionen zu allen Sendern anbieten, während die Sender-Apps naturgemäß nur das Angebot zu ihrem eigenen Programm offerieren. Über alle untersuchten Angebote hinweg wurden die Social TV-Apps der TV-Sender 15 Mal häufiger genutzt als die alternativen Apps. TV-Sender stellen damit eine Leuchtturmfunktion dar, die sich auch auf Social TV-Apps positiv überträgt. Diese Leuchtturmfunktion sorgt dafür, dass die Apps häufiger auf die Smartphones der Interessierten heruntergeladen werden als Apps ohne Sender-Absender. Starke Sendermarken sind damit auch beim Thema Social TV von hoher Bedeutung.

Mediale Kernfusion im Wohnzimmer

*Von Michael Stadik
Freier Fachredakteur*

Der Pilotversuch zum „Full Service Network“ des US-Medienriesen Time Warner in Orlando/Florida war in den 1990er Jahren eine spektakuläre Pleite, die dem interaktiven Fernsehen den Ruch eines risikoreichen Experiments mit hohem Flop-Potenzial bescherte. Dennoch liebäugeln auch zwei Jahrzehnte später zahlreiche Unternehmen auf der ganzen Welt mit der Idee, die Funktionen von Fernsehen und Individualkommunikation in einem Gerät zu verschmelzen. Vorbild für diese mediale Kernfusion im Wohnzimmer ist die Konvergenz in der digitalen Welt, die sich in den vergangenen Jahren vornehmlich auf modernen Computern, Tablet-PC oder Smartphones gezeigt hat.

Elf Millionen Smart TV-Geräte – aber viele sind nicht angeschlossen

Als Rückkanal beim interaktiven Fernsehen hat sich das Internet Protocol (IP) etabliert, das als Lingua Franca des digitalen Zeitalters weltweit bewährt und normiert ist. Dadurch wurde auch die Entwicklung des herkömmlichen TV-Empfangsgeräts zum Multimedia-Terminal beträchtlich beschleunigt. In Deutschland soll es zur Jahresmitte 2012 mehr als elf Millionen Geräte gegeben haben, die dank eingebauter Prozessoren, hybrider Set-Top-Boxen, Blu-ray Player oder Web-Boxen sowohl das lineare Fernsehen als auch das Internet auf einem Bildschirm darstellen können. Laut der Studie „IP Trendline“ besitzen zu Jahresbeginn 2013 gut ein Viertel der 14- bis 65-jährigen Deutschen einen internettauglichen Fernseher.

Allerdings weisen viele Experten darauf hin, dass nicht alle Web-fähigen Geräte auch tatsächlich über Kabel (LAN) oder Funk (WLAN) mit dem Internet verbunden sind.

Auch die Onlinenutzung via Smart TV hält sich in Grenzen

Aber selbst wenn der Internet-Zugang installiert ist, bleibt die Nutzung übersichtlich. So steht zwar heute bereits bei jedem dritten Online-Nutzer ein internetfähiges Fernsehgerät im Haushalt. Doch als Internet-Zugang werden die smarten Fernseher von der Mehrheit nur selten bis nie eingesetzt. Lediglich 13 Prozent der im Rahmen einer W3B-Studie befragten deutschen Internet-Nutzer geben an, regelmäßig die Online-Anbindung ihres Smart TV zu nutzen. Weniger als ein Drittel tut dies zumindest gelegentlich. Die Internet-Funktion der smarten TV-Geräte bleibt somit zumeist ungenutzt.

HbbTV als Basis für die Verbindung von TV und Internet

Wie rasch auch immer die Entwicklung gehen wird: Als Meilenstein gilt die Normierung des europäischen Standards Hybrid Broadcasting Broadband Television (HbbTV) im Juni 2010. Damit wurde die internationale Grundlage für eine echte Verbindung von Internetinhalten mit dem linearen TV geschaffen worden. Namhafte Gerätehersteller sowie die wichtigsten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender unterstützen auch in Deutschland diesen Schritt zum TV der Zukunft. Im Internet der Dinge nimmt das Fernsehgerät damit Schritt für Schritt eine zentrale Rolle ein.

Smarter Fernseher mit dem Teletext de Luxe

Als zentrales Steuerungselement dient bei HbbTV ein roter Knopf („Red Button“) auf der Fernbedienung; ein Internet-Anschluss im Haushalt fungiert als Rückkanal für das Smart TV. Sozusagen als Teletext de Luxe können mit dem neuen Verfahren parallel zum laufenden Programm individuelle Zusatzinformationen und begleitende Anwendungen abgerufen werden. Das Angebot ist inzwischen auf allen Kanälen vielfältig und reicht von Videoarchiven über Mediatheken bis zu aktuellen Informationen passend zum linearen TV-Programm.

Verbreitung von HbbTV schreitet kontinuierlich voran

Die Verbreitung des Standards wächst stetig: 2,8 Millionen HbbTV-fähige Fernsehgeräte sollen nach einer Prognose der GfK 2012 in Deutschland abgesetzt worden sein. Das ist ein Drittel mehr als 2011. Und: Die Zahl der Haushalte mit mindestens einem an das Internet angeschlossenen HbbTV-Empfangsgerät soll sich im Jahr 2013 auf 2,5 Millionen mehr als verdoppeln, so das Marktforschungsunternehmen Goldmedia.

Smart TV setzt die Impulse, Online bietet vertiefende Infos

Inzwischen liegen auch erste Belege für die Werbewirkung von Smart TV vor. So erzielte beispielsweise nach einer Studie von SevenOne Media ein HbbTV-Special des Telekommunikationsanbieters Vodafone, das Ende 2012 in einen herkömmlichen TV-Spot integriert war, eine durchschnittliche Verweildauer von knapp acht Minuten. Dieses Phänomen – TV setzt Impulse, Online dient zur Vertiefung – ist auch unter dem Schlagwort Second Screen inzwischen beinahe alltäglich: 59 Prozent der 14 bis 49-Jährigen nutzen das Internet zumindest ab und an zeitgleich zum Fernsehen, so der „Navigator Mediennutzung 2012“ von SevenOne Media.

Fast ein Drittel dieser Parallelnutzer sucht demnach auch nach Informationen zu Produkten aus der TV-Werbung. Smart TV mit HbbTV könnte denn auch zunehmend ein wichtiger Kampagnenbaustein im Kommunikationsmix werden.

Smart TV kann eine Brücke zu den Online-Verweigerern schlagen

Immerhin nimmt das Fernsehen in der intermedialen Konkurrenz nach wie vor eine herausragende Position ein: In Deutschland gibt es in so gut wie jedem Haushalt mindestens ein TV-Gerät, das für viele Menschen das Fenster zur Welt darstellt und oftmals den Tagesablauf prägt. Mit einer täglichen Sehdauer von 236 Minuten bei den Erwachsenen ab 14 Jahre liegt Fernsehen hierzulande weit vor jeder medialen Konkurrenz. Zum Vergleich: Das Internet etwa deckt keineswegs die gesamte Bevölkerung ab. 30 Prozent der ab 14-Jährigen hat in den vergangenen zwölf Monaten das Web nicht zu persönlichen Zwecken benutzt, so die Media-Analyse MA 2012 Pressemedien II. Smart TV könnte somit auch als technische Brücke für Online-Verweigerer dienen, die bisher um die vernetzte Welt der Computer, Smartphones oder Tablet-PC einen Bogen geschlagen haben.

Quotenhits kehren als VoD vom PC zurück auf den TV-Bildschirm

Die HbbTV-Angebote der Fernsehsender, gleichsam die Apps des linearen TV, ergänzen die privaten und öffentlich-rechtlichen Video- und Bewegtbildangebote, die seit Jahren auch im Internet Reichweitenrenner sind. So kehren die zahlreichen TV-Quotenhits von RTL, Sat.1, ProSieben, ARD, RTLII und Co. als Video-on-Demand zurück vom PC auf den Fernseh Bildschirm. Verstärkt wird die Konkurrenz der vernetzten Bildschirmangebote auch durch die Alleingänge der Gerätehersteller, die eigene, exklusive Anwendungen entwickelt und diese Apps oftmals parallel zu HbbTV in den Fernsehern installiert haben.

HbbTV bietet eine offene Architektur

Bei der Programmierung dieser Applikationen ist allerdings Feinschliff nötig. So variieren die Vorgaben für die TV-Portale zum Beispiel von Land zu Land. Auch die individuelle Anpassung von TV-Applikationen für die verschiedenen Hersteller ist durchaus anspruchsvoll und wird von speziellen Dienstleistern wie dem Hamburger Unternehmen NetRange übernommen. Im Unterschied dazu genügt bei Smart TV auf Basis HbbTV die Erstellung einer Microsite für alle Endgeräte. Internet-Programmiersprachen wie CE-HTML (Hyper Text Markup Language für Unterhaltungselektronik) oder Java garantieren dabei eine grundsätzlich offene Architektur.

TV-Portale übernehmen die Schlüsselfunktion

Auch die anvisierten Zielgruppen unterscheiden sich bei den unterschiedlichen Varianten des interaktiven Fernsehens: TV-Apps bedienen oftmals Nischenbedürfnisse oder eignen sich dank niedriger Programmierungskosten als Video-Plattformen für mittelständische Unternehmen. Zudem muss in den Navigationsportalen von Samsung, Loewe und Co. aktiv nach Inhalten gesucht werden. Das HbbTV im Rahmen des klassischen Fernsehens hingegen profitiert von den etablierten Sendermarken, den reichweitenstarken Programmformaten und der direkten Einbindung in das lineare TV-Programm.

Politik muss für Chancengleichheit von TV und Internet sorgen

Dennoch sollte die Schlüsselfunktion beim interaktiven Fernsehen nicht allein dem Spiel der Marktkräfte überlassen bleiben, denn die zunehmende Verbreitung von elektronischen Programmführern (EPG), Navigatoren und App-Portalen wird beim Zugang zu Inhalten in der digitalen Welt immer wichtiger. Die Politik steht hier in der Verantwortung. Denn das Fernsehen ist in Deutschland strikt reguliert und durch eine Vielzahl von Werberichtlinien beschränkt, während die Online-Industrie als vielfach globales Geschäft mit deutlich weniger rechtlichen Barrieren zu kämpfen hat. Politische Initiativen, die Chancengleichheit und diskriminierungsfreien Zugang garantieren, sind hier längst überfällig.

Wirkstoff TV – Die Initiative der TV-Vermarkter
Wirkstoff TV Gattungsmarketing GmbH, Stromstr. 1, 10555 Berlin
Kontakt: info@wirkstoff.tv

Redaktion: Andreas Kühner Kommunikationsberatung & Sprecher Wirkstoff TV
Kontakt: presse@wirkstoff.tv +49-89-127 106 96

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Dr. Michael Adler, Jörg Blumtritt, Regina Deck, Christian Franzen, Dr. Alexander Preuss, Olaf Schlesiger, Sandra Schmidt, Michael Stadik