

Sebastian Blum | Director Product & Development, OMD

Werbezeitvermarktung in Zeiten des Smart TV

Sebastian Blum studierte Germanistik und Philosophie in Duisburg und Essen, als er als Texter ins Agenturleben einstieg. Der gelernte Werbekaufmann arbeitete dann für verschiedene Agenturen in Düsseldorf in der Kreation und strategischen Planung, bevor er in einer großen Mediaholding die Onlineplanung und das Digitalgeschäft ausbaute. Seit 2008 lebt Sebastian Blum mit Familie an der Elbe, wo er heute als Direktor für Entwicklungen in der Omnicom-Gruppe arbeitet. Der Media-Stratege beschäftigt sich seit Jahren mit der Entwicklung von Zielgruppenverhalten und Mediennutzung und den resultierenden Veränderungen der Medienlandschaft. An der Brand Academy unterrichtet er Mediaplanung, um die wichtigen Basics zu vermitteln und ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie die Digitalisierung Arbeitsweisen und Geschäftsmodelle von Agenturen, Medien und Werbetreibenden beeinflusst.

Zu Beginn seines Vortrages ordnete Blum die Position einer Mediaagentur innerhalb der Wertschöpfungskette ein: Sie befinde sich in der Funktion eines „Maklers“, der seinen werbetreibenden Kunden gegenüber argumentieren muss, warum welche Werbebudgets auf welche Kanäle geleitet werden sollten und welche Ergebnisse dadurch zu erwarten sein. Sodass es von hoher Wichtigkeit sei, sich einerseits damit auseinander zu setzen, wohin sich die Rezipienten bewegen, was sie interessiere und wie sich ihre Mediennutzung gestalte. Andererseits bedarf es einer Sichtung, was die medienschaffenden Parteien anbieten. Nur so lasse sich feststellen, welche Investition letztlich das gewünschte Ziel im Bereich Marketing und Vertrieb des werbetreibenden Kunden unterstütze.

Das Thema „Geschäftsmodelle im Zeichen der Konvergenz“ beschäftige vor diesem Hintergrund auch die Mediaagentur OMD sehr intensiv, vor allem im Hinblick auf ihr „größtes Werbemedium“, dem Fernsehen. Warum, das verdeutlichte ein Blick auf die Historie dieses Mediums: Nach dem Markteintritt des Privatfernsehens in den 80er Jahren habe sich der Gesamtwerbemarkt verdoppelt und sei Dank der TV-Werbung auf einem hohen Niveau geblieben. In den letzten zwanzig Jahren erwartete man immer wieder Veränderungen dieses Wachstumskurses, zum Beispiel durch das Platzen der Internetblase oder 9/11. Dies bleibe in dem erwarteten Ausmaß jedoch aus. Die aktuelle Entwicklung in Bezug auf das Smart-TV hingegen werfe viele Fragestellungen auf: Wohin geht es mit der TV-Werbung – auf- oder abwärts?

Die Agentursicht betrachte hier zwei Welten: Die der Industrie und der Konsumenten. Auf der Industrie- bzw. Fernsehsenderseite bestehe noch kein Grund zur Panik. TV sei nach wie vor der größte Werbekanal, es werden noch immer punktuell Zuwächse

bei den Reichweiten verzeichnet. Man experimentiere mutig mit Zusatzangeboten und entwickle im Bereich HbbTV und Second-Screen Formate, die bereits von Vermarkter-Seiten angenommen werden (Bsp.: RTL INSIDE App, ProSieben Connect App). Auf Konsumentenseite siehe da anders aus: Konsumenten haben sehr gut gelernt, ihre Mediennutzung individueller zu gestalten. Ihre Fernsehgeräte seien zwar noch nicht flächendeckend „smart“, aber in der Regel „connected“, das heiße sie seien in einer für jeden zumutbaren Art und Weise verbindbar mit dem Internet und damit für viele neue Content-Quellen empfänglich. Dies ermögliche dem Konsumenten viele neue Möglichkeiten, die er sehr emanzipiert zu nutzen gelernt habe. Dabei handele der Nutzer aus seinem eigenen Bedürfnis heraus, statt gesteuert durch eine Programmzeitschrift („Emanzipation der Mediennutzung“). Betrachte man dementsprechend das Angebot der Industrie, so falle dieses doch recht überschaubar aus. Die HbbTV-Angebote seien laut Blum „nett und spannend“ – auch die Agentur sehe die Fokussierung auf diesen Standard als die richtige Wahl – aber die aktuellen Reichweiten seien noch zu vernachlässigen. Zwar buche man bei TV-Kampagnen die HbbTV-Optionen oftmals mit hinzu, es handele sich aber eher um ein – wenn auch mit Blick auf die Zukunft vielversprechendes – Beiwerk. Die Second-Screen-Entwicklungen, die derzeit im Bereich der Apps laufen und guten Zusatz-Content zu den Standardformaten liefern, werden zudem meist von den Rezipienten genutzt, die bereits „Hardcore-Fans“ des Sendeformats seien. Sodass hierüber aktuell keine neuen Werbemittelkontakte erzielt werden können. Das Fazit von Blum lautete deshalb, dass man mit den aktuellen Smart-TV-Inhalten zwar die vorhandenen Zuschauer der Sender sehr gut mit zeitgemäßen neuen Angeboten bediene. Die abwandernden Zielgruppen jedoch so nicht zurück in die Senderfamilien holen könne.

Die Marktforschung der Agentur habe gezielt die Veränderung der Verweildauer der Zuschauer in den Werbeblcken angesehen: Wie viel Prozent der Zuschauer in den verschiedenen Alterszielgruppen zappen weg oder bleiben auf dem Sender? In den letzten zehn Jahren sei die Verweildauer der werberelevanten Zielgruppen um 20 Prozentpunkte pro Werbeblock angestiegen. Aus Senderperspektive zunächst ein optimistisch erfreuliches Ergebnis. Blum stellte jedoch die These auf, dass die Zuschauer heute nicht mehr wegzappen, weil sie sich anderweitig ablenken und sich beispielweise über den Werbeblock hinweg mit einem Second Screen, wie dem Smartphone, beschäftigen. Auch andere Studien belegen, dass sich die Zielgruppen vermehrt während des TV-Konsums mit Dingen beschäftigen, die wenig mit dem TV-

Content zu haben. Ein weiteres Zwischenfazit von Blum lautet deshalb, dass die Industrieseite zwar heute der „Budgetsieger“ sei, der das meiste Werbegeld empfangt (4,2 Mrd. Euro betrug der Anteil der TV-Werbung in 2013). Die Konsumenten seien jedoch Herr über ihre „Zeitbudgets“ und frei darin, wie sie ihre zehn Stunden Mediennutzungszeit über den Tag hinweg aufteilen. Wobei zehn Stunden Mediennutzung Blums These bestätigten, dass ein großer Anteil hiervon parallel zu anderen Tätigkeiten erfolge. Sodass TV mit einer durchschnittlichen Nutzungszeit von 120 Minuten pro Tag auch als Begleitmedium seitens des Rezipienten genutzt werde.

Nicht zu unterschätzen sei laut Blum die gestiegene Video- und Bewegtbild-Nutzung, da die Rezipienten auch auf ihrem großen Fernseher im Wohnzimmer extrem viel Entertainmentprogramm in ihrer Lean-Back-Situation konsumieren. Die wichtige Frage hierbei laute: Wie hoch ist noch der Anteil des Programms, der aus dem linearen Fernsehangebot stammt?

Betrachte man vergleichend die „alte“ und die „neue Welt“, so profitiere die alte Welt nach Meinung von Blum heute von etablierten Strukturen, gelernten Währungen und erbrachten Wirkungsnachweisen, die von den großen Investoren im Marketing von Großkonzernen nicht von heute auf morgen „umgeschmissen“ werden. Die alte Welt verliere demnach noch nicht viel – zumal HbbTV- und Second-Screen-Angebote dem bereits erfolgreich entgegensteuern. Blum sehe es jedoch noch nicht als gegeben, dass durch diese neuen Optionen viel dazu gewonnen werde. Die neue Welt hingegen biete jede Menge Konkurrenz beim Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Eine Situation, die den Verantwortlichen im Hinblick auf Fernseh- und Werbeblock-Reichweiten zunehmend Kopfschmerzen bereiten sollte. Die wichtigen Konkurrenten seien dabei weniger die HbbTV- und Second-Screen-Angebote. Es sind vielmehr die Video-on-Demand-Angebote, das Thema Gaming und Clipshows wie YouTube & Co. Betrachte man sich die Reichweiten dieser Player, erkenne man eine „brutale neue TV-Welt“, die sich von den klassischen TV-Kanälen ein Stück weit abhebe.

Spannend daran sei, dass sich die Zuschauer für die Probleme der Industrie in der alten Welt überhaupt nicht interessieren. Mit Blick auf die zukünftige Mediennutzung, gemäß unserer alten „Gattungsende“, sei das Internetprotokoll (IP) Spitzenreiter: IP 49%, Print 4%, TV 28%. Radio 19%.⁸ Interessant sei heute jedoch vielmehr, welcher Content rezipiert werde. So habe Video mit 47% einen hohen Anteil, habe aber mit

⁸ „Konvergenz 2020“, Quelle: OMG Prognose / MediaMap 2015

TV an sich gar nicht mehr viel zu tun. Hier gelte es, mit den „alten Gattungssilos“ zu brechen, da diese nur noch schwer abfragbar seien. Am Beispiel des morgendlichen Radiokonsums in der S-Bahn via Smart-Phone werde klar, dass eine trennscharfe Zuordnung zu Mobile, Internet oder Hörfunk kaum noch möglich sei.

Um zu verdeutlichen, wie schwer es vorherzusagen sei, wohin die Reise künftig gehe, präsentiert Blum einen Kurzvortrag von Prof. Dr. Peter Kruse aus einer öffentlichen Sitzung der Enquete Kommission Internet und digitale Gesellschaft zum Thema „Auswirkungen der Digitalisierung auf unsere Gesellschaft – Bestandsaufnahme und Zukunftsaussichten“. Der Beitrag verdeutlicht die Folgen des derzeit stattfindenden Wandels anhand folgendem Erklär-Modell: Das Internet werde die Gesellschaft ganz gravierend verändern, sogar revolutionieren. Es werde zu einer grundlegenden Machtverschiebung vom Anbieter zum Nachfrager kommen. Die Vernetzungsdichte in der Welt sei gravierend erhöht worden, ebenso die Spontanaktivität in den Systemen, das heiÙe Menschen seien immer in einem hoch vernetzten System aktiv. Hinzu kamen „Kreise der Erregungen im Netzwerk“, zum Beispiel durch Retweet-Funktionen bei Twitter. Hohe Vernetzungsdichte, hohe Spontanaktivität und Kreise der Erregung führen zu einer Selbstaufschaukelung der Systeme, die sie mächtig werden lasse. Die Menschen haben dies für sich entdeckt. Waren sie anfangs noch an dem Zugang zu Informationen durch das Netzwerk interessiert, merkten sie schnell, dass es auch interessant sei, sich im Netzwerk darzustellen und Spuren zu hinterlassen. Heute werde das Netzwerk verstärkt zum eigenen Machtaufbau, zum Beispiel durch Zusammenschlüsse zu Bewegungen genutzt. Eine solche Situation sei nicht vorhersehbar gewesen, da es sich bei Netzwerken um nicht-lineare Systeme handle. Um Vorhersagen machen zu können, bedarf es einer Empathie der Wahrnehmung dessen, was zurzeit in den Systemen resonanzfähig sei. Sei man einigermaßen nah dran am Markt und an den Menschen, könne man zwar nicht vorhersagen was passiere, aber erhalte ein Gefühl für die Resonanzmuster der Gesellschaft. Hier müsse ein Umdenken dahingehend stattfinden, dass Macht sich neu definiere. Die Macht liege künftig beim Nachfrager, sodass ein extrem starker Kunde, Mitarbeiter und Bürger am Markt aktiv werde. Man müsse empathisch genug sein zu merken, wo diese Aufschaukelung statffinde und bereit sein, sich zu verändern, um der Dynamik der Systeme standhalten zu können.⁹

⁹ Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=vF5w-FPkU0U>

Mit Blick auf die Geschäftsmodelle stellte Blum fest, dass werbefinanzierter Content heute weniger wertgeschätzt werde. Die Rezipienten seien in hohem Maße dazu bereit, für Content auch Geld zu bezahlen, zugunsten einer „entspannten Unterhaltung, die nicht durch Werbung unterbrochen werde“. Diesem Geschäftsmodell sprach Blum deshalb gute Zukunftschancen zu. Betrachte man die Angebote, mit denen bereits heute Geld verdient werde (VoD, Apps etc.), so werde deutlich, dass hier bereits heute mehr und mehr Inhalte kapitalisiert werden. Bezahlschranken werden im Bewegtbild-Markt akzeptiert, sodass sich der Trend tendenziell weg von den werbefinanzierten Content-Angeboten bewege. Blum prognostizierte, dass diese Entwicklung sich fortsetzen und das Modell vom klassischen linearen Fernsehen unter dieser Preisspirale, die schon seit vielen Jahren die Einnahmen der Sender drücke, weiterhin massiv leiden werde. Welche Auswirkungen dies auf die Content-Qualität und die Zusammensetzung der Zuschauer haben werde, sei wiederum schwer vorhersehbar. Blum präsentierte visuell zwei verschiedene Szenarien der TV-Evolution, um die Emanzipation des TV-Konsums zu verdeutlichen. Sein Fazit: Der künftige TV-Konsum habe viel mit unterschiedlichen Lebenswelten zu tun. Die Endgeräte werden die menschlichen Bedürfnisse und Motive, etwas zu tun, stark unterstützen. Hierbei biete die heutige technologisierte Welt weitaus mehr Möglichkeiten als die terrestrische Fernsehwelt vor rund zwanzig Jahren.

Dennoch sah Blum in Apps und fortschreitenden Technologien momentan nicht die Lösung. Eigene Erfahrungen in Bezug auf die Werbevermarktung liefern noch nicht die erhofften Erfolge. Man befinde sich hier noch in einer frühen Experimentierphase. Die Technik sei nicht der Gatekeeper, soviel habe man gelernt. In den Anfängen des Smart-TV ging die Agentur davon aus, Werbeblöcke künftig über die Gerätehersteller in ihrer Funktion als Dritt-Zugangsverwalter einkaufen zu müssen. Das habe sich nicht bestätigt, da die Inhalte die auf dem TV-Screen über HbbTV ausgestrahlt werden, eher Content getrieben seien. Betrachte man die großen Video-on-Demand-Plattformen als Absender dieses Contents, werde deutlich, welche große Konkurrenz um die Zeitbudgets der Fernsehzuschauer auf die Content-Lieferanten zukommt.

Blum schloss seinen Vortrag mit folgenden drei Take-aways:

1. Technik sei nicht der Treiber, sondern der Enabler
2. Der Zuschauer sei frei
3. Content sei eine Königsdisziplin