# ADDRESSABLE TV – LOST IN TRANSLATION?

- Die Entstehung des Fernsehwerbemarktes der Zukunft

**Prof. Jürgen Seitz | Professor of Marketing, Media and Digital**
**(Hochschule der Medien, Stuttgart)**

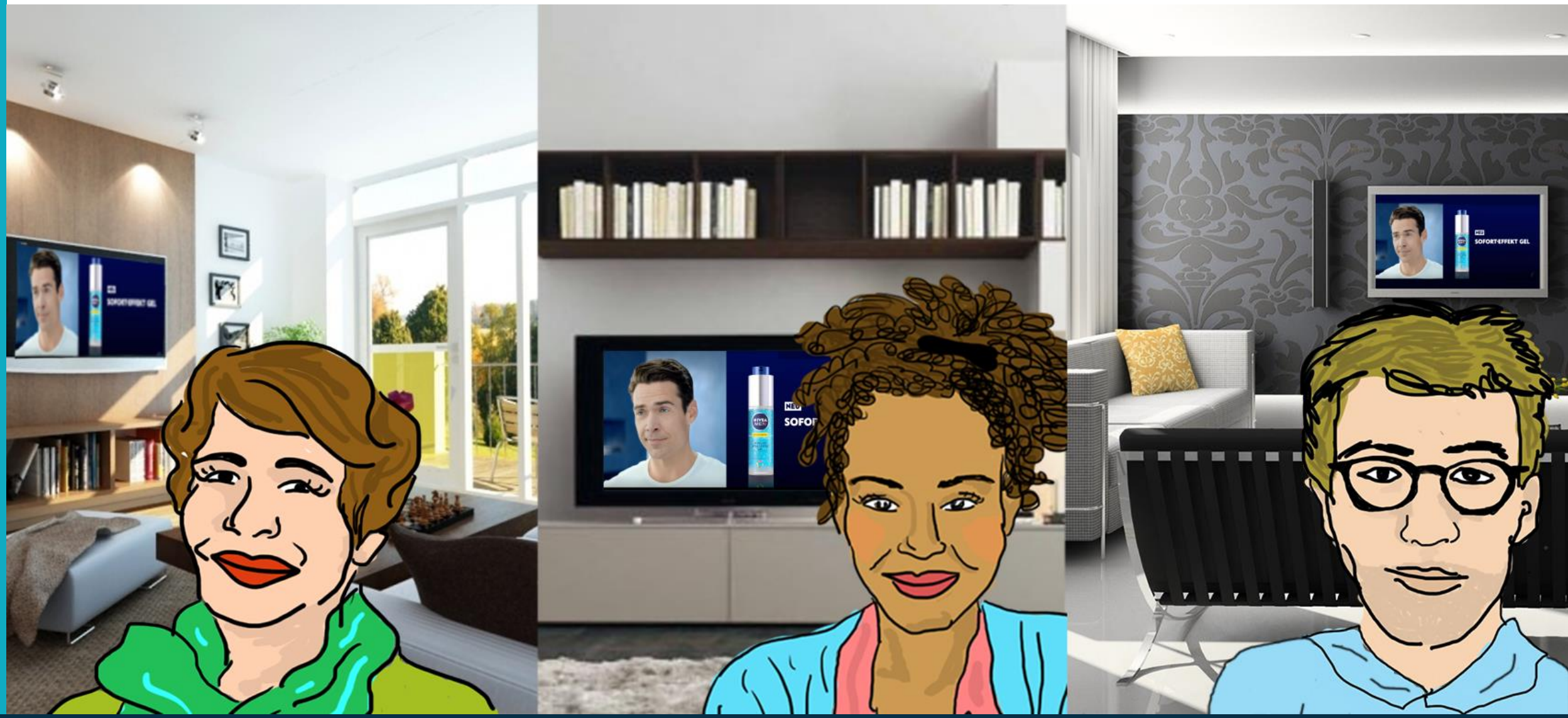
DIGITAL LEADERS GROUP

Web-TV
HBB
DVD
DVB-T2 HD
Ad-based-Video-on-Demand
Netflix
Smart TV
Over-the-top
4k
OLED
AVOD
Video-on-Demand
Blu-Ray
HD TV
ADDRESSABLE TV
Mediathek
OTT
Set-Top-Box
linear TV
Programmatic TV
Connected TV
UHDTV
HDR
Pay-TV
Short-Form-Video
VOD
Video-Podcast

# DECODING....

# Klassisches TV =

## Haushalte, die die gleiche Sendung sehen, erhalten identische Werbung

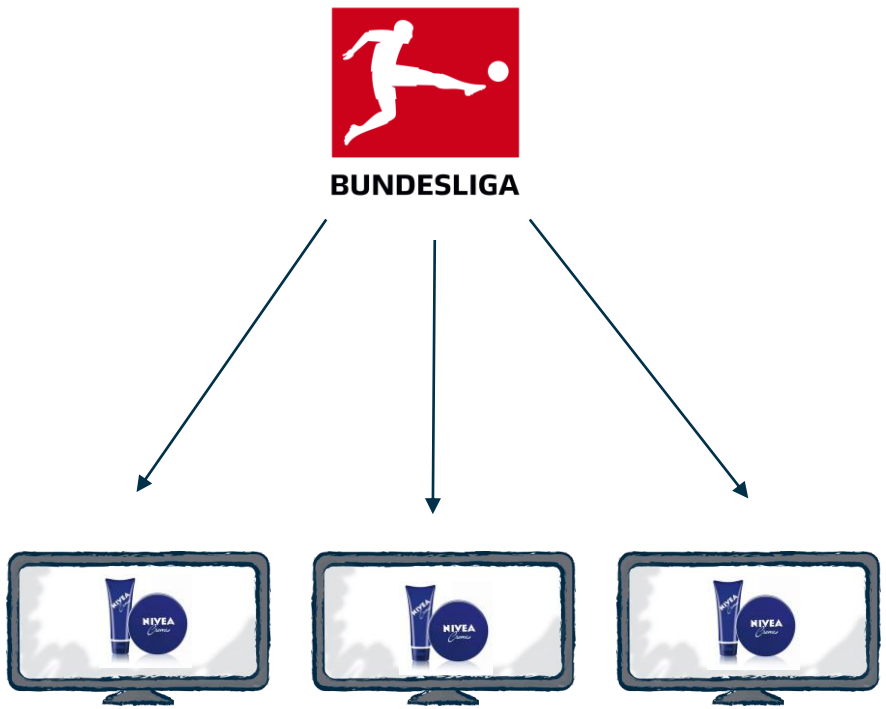


# Addressable TV=

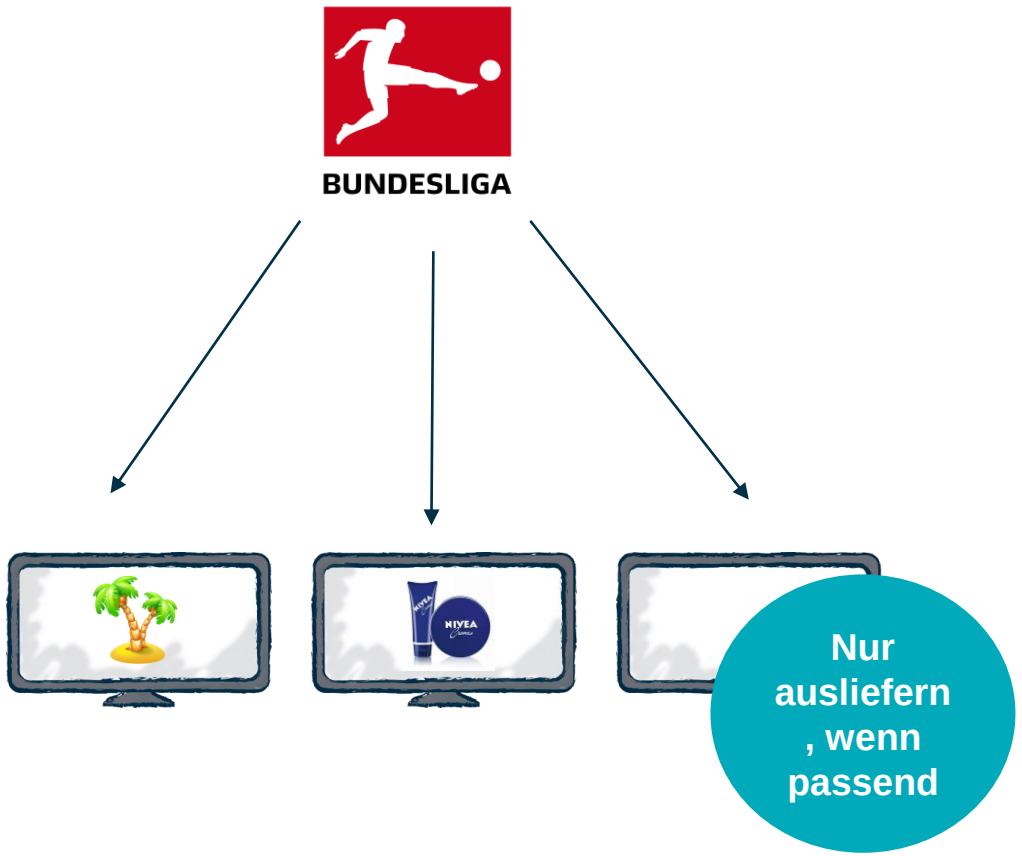
## Haushalte, die die gleiche Sendung sehen, erhalten unterschiedliche Werbung

# VOM „PROGRAMM-KAUF“ ZUM „AUDIENCE-KAUF“

## Klassisch




## Addressable



# DERZEIT ÜBLICHE FORMATE – DISPLAY MEETS TV

## Switch-In XXL

L-Form über gesamten Bildschirm, **ohne Interaktion**

L-Form über gesamten Bildschirm, **mit Interaktion** – z.B. Roter Button

## Switch-In Classic

Klassische Werbefläche unten rechts + **Branded Red Button** möglich)

# ERMÖGLICHT DURCH „INTERNETFÄHIGE“ TV-GERÄTE

Smart-TV

TV ergänzt durch...

\+

TV + internetfähige Set-Top-Box

\+


TV + Streaming Stick oder Box

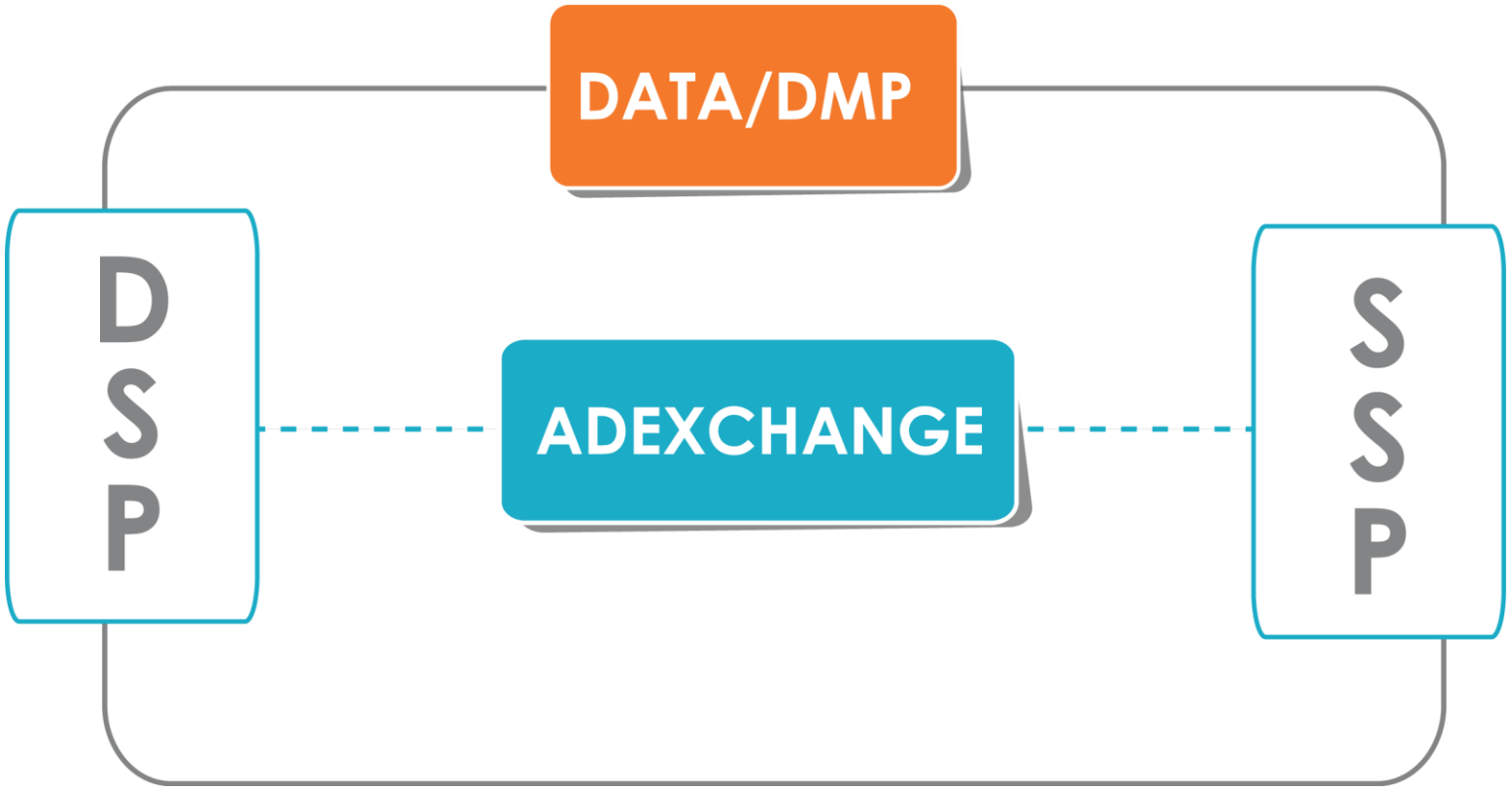
\+

TV + Spielkonsole

**Connected TV (internetfähige TV-Geräte)**

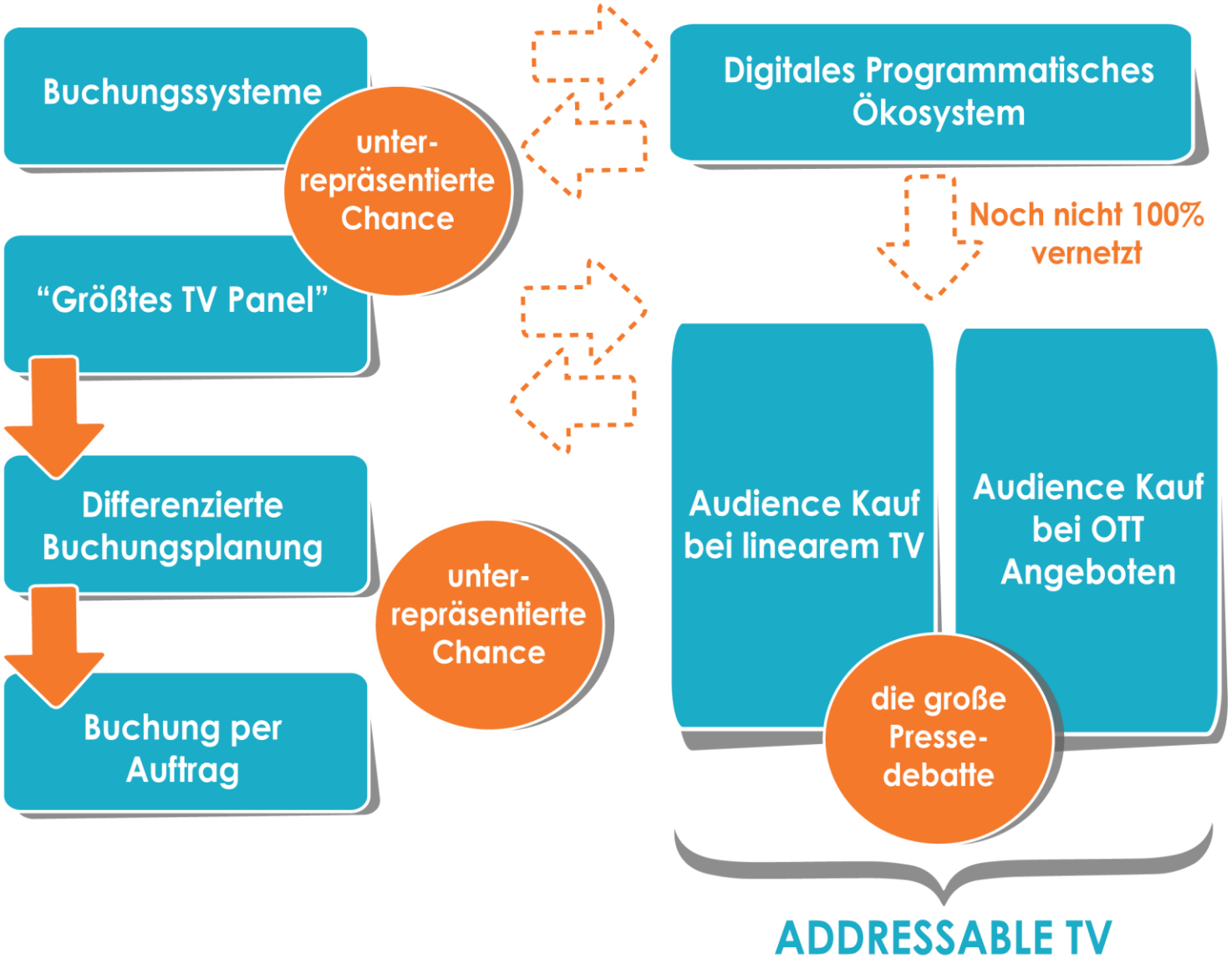
**Übertragungsformat: HbbTV**

# ... UND PROGRAMMATIC ADVERTISING



ADSERVER-REQUEST
SIGNAL
LIEFERT WERBUNG
Kontaktzahl
Geräte-ID
AF083CFLXP03
TV-SENDER
CONNECTED-TV-NUTZER
ADSERVER

# ... DIE PROGRAMMATISCHE TV CHANCE



# ADRESSABLE – DIE CHANCEN WERDEN GESEHEN

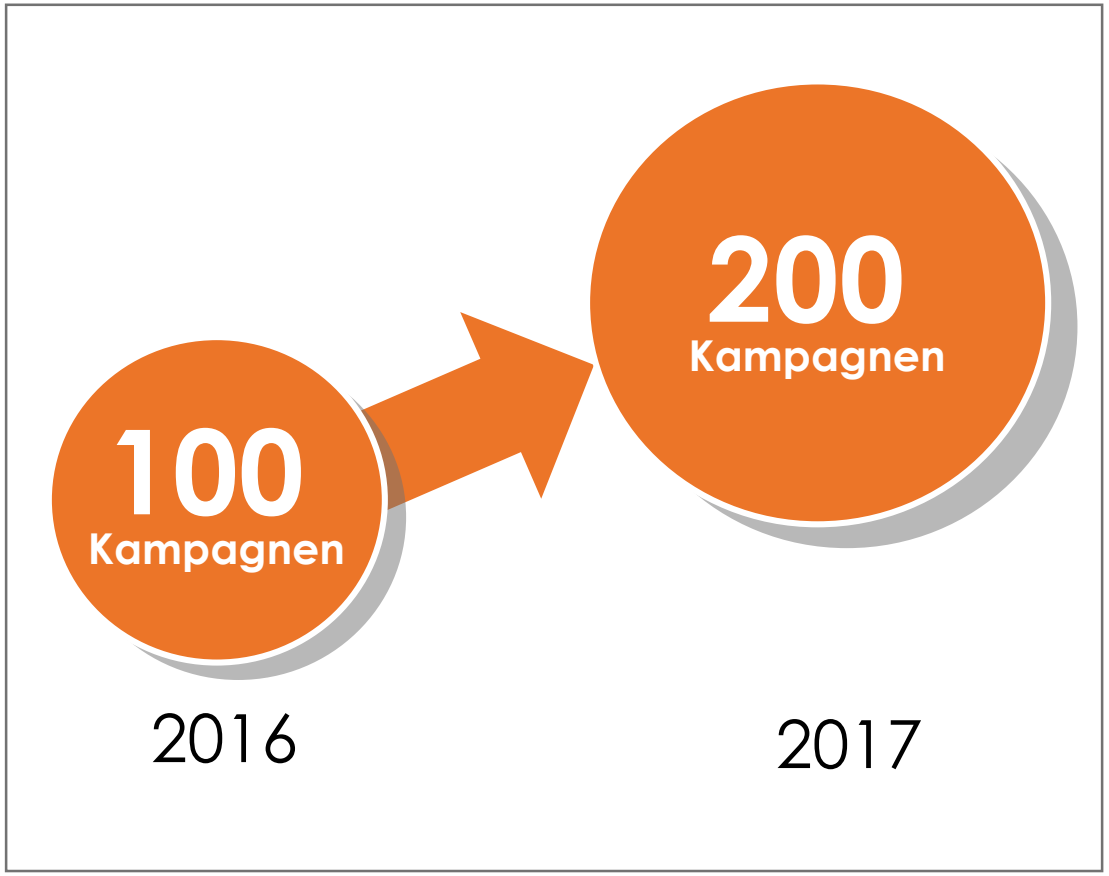
| Leading Benefits of Addressable TV Ads According to US Addressable TV Decision-Makers |
| --- |
| Targeting precision and granularity; |
| Increased ad relevance |
| Targets unique households |
| Eliminates waste in TV buys |
| Better ROAS ROI |
| Delivers hard to reach audiences |
| …. |

Quelle: emarketer, June 2017

# ES WIRD EXPERIMENTIERT...

## ProSiebenSat1: Q1 2017

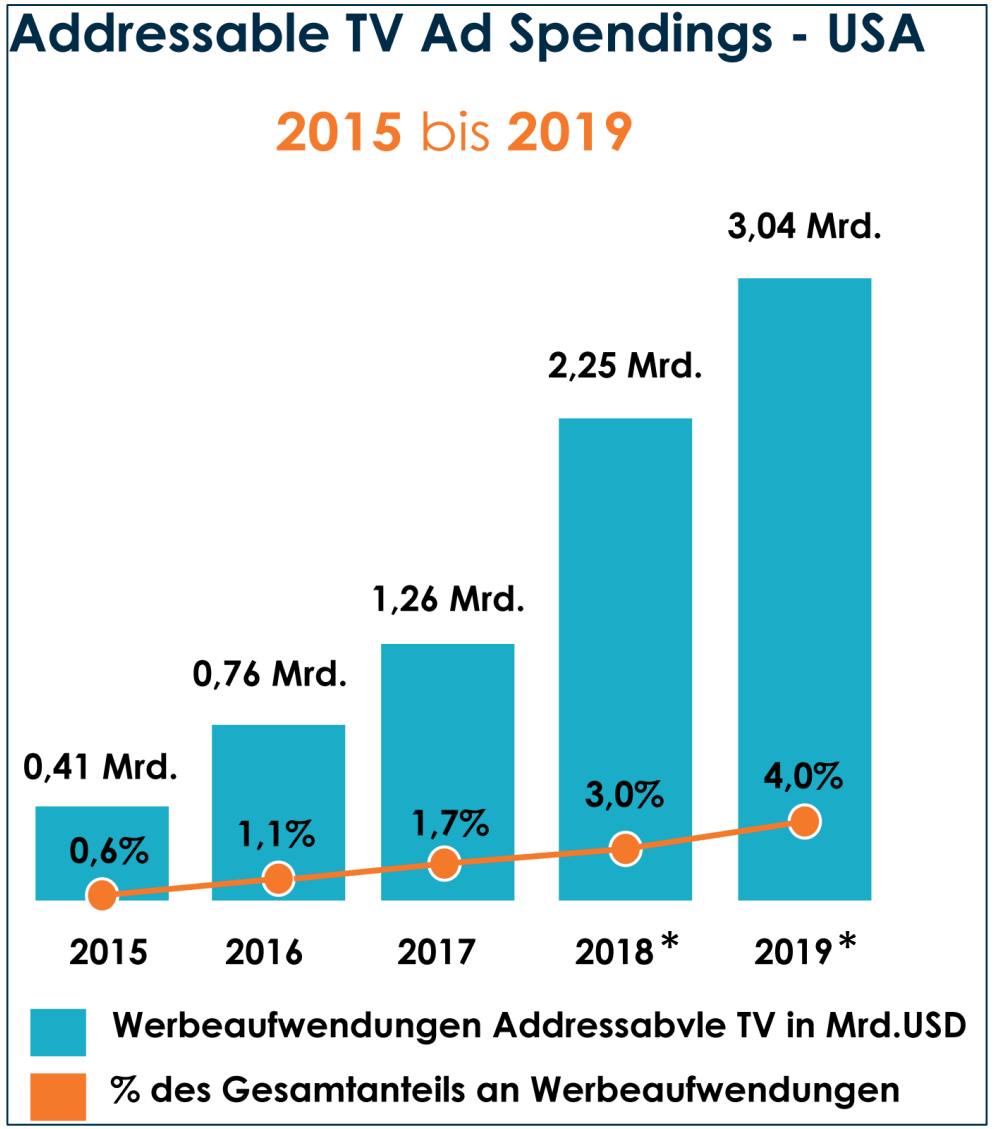
## ProSiebenSat1: 2016 und 2017 gesamt




Quelle: ProsiebenSat1

MURAH

# ADRESSABLE - EIN „ENTWICKLUNGSLAND“




Quelle: emarketer, Juli 2017

# ADRESSABLE – DIE  ZU ERWARTENDEN GRÜNDE....

| Leading Obstacles to Increasing Addressable TV Ad Spending |
| --- |
| Cost price |
| Lack of scale inadequate reach |
| … |
| |
| |
| |
| |

Quelle: emarketer, June 2017

# ADRESSABLE TV HAUSHALTE IN USA (2017): 68 MIO

Quelle: emarketer, June 2017

# ADRESSABLE TV HAUSHALTE IN EUROPA (2017): 32 MIO

Quelle: Smartclip,
Addressable TV Advertising Marktreport Europe 2017

# ADRESSABLE – DIE HAUSGEMACHTEN GRÜNDE

| Leading Obstacles to Increasing Addressable TV Ad Spending |
| --- |
| Cost price |
| Lack of scale inadequate reach |
| Low client adoption agencies |
| Industry reliance on traditional linear TV measurements |
| Confusion about how addressable TV advertising works its benefits |
| Inadequate metrics measurement |
| …. |

Quelle: emarketer, June 2017

# WAS „ELEKTRISIERT“ DIE ADRESSABLE TV WELT?

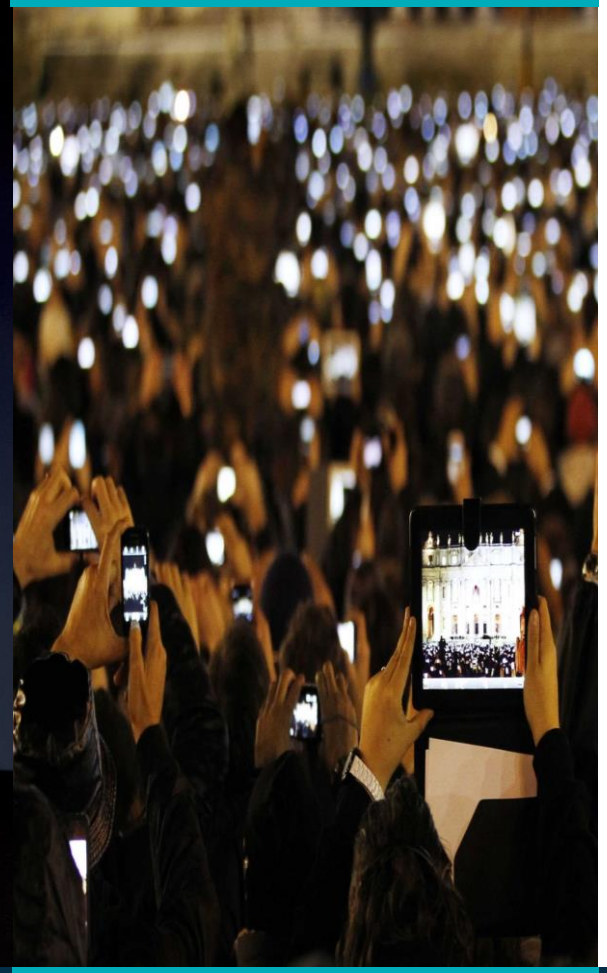
San Francisco
Oakland
Concord
Palo Alto
Sunnyvale
San Jose
SAN JOSE
Manteca
Los Banos
Salinas

PAPSTWAHL

2005

2007

PAPSTWAHL



2013

2018

AMBIENT COMPUTING

(2018: UNGEFÄHR DIE HÄLFTE DER WELT BESITZT EIN SMARTPHONE
= MEHR ALS MENSCHEN, DIE ZUGANG ZU EINER TOILETTE HABEN)

# WELCHE NUTZUNGSSZENARIEN ELEKTRISIEREN GERADE?

# DIE TARGETING-CHANCE

**Geo-Targeting**

**Retargeting**

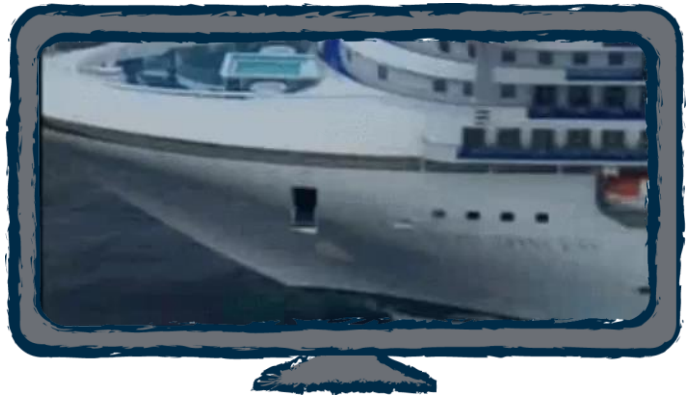
**Uhrzeit-Targeting**

**Wetter-Targeting**

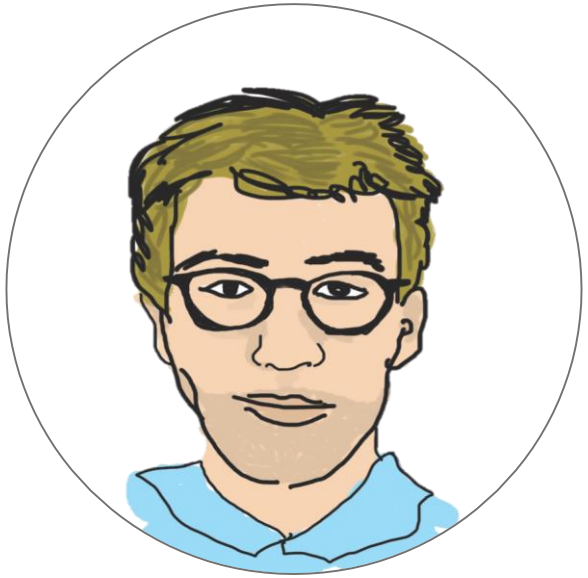
**Geräteausstattung**

**Demographie**

# DER TRAUM VOM PERSONALISIERTEN LINEAREN TV SPOT



NIVEA

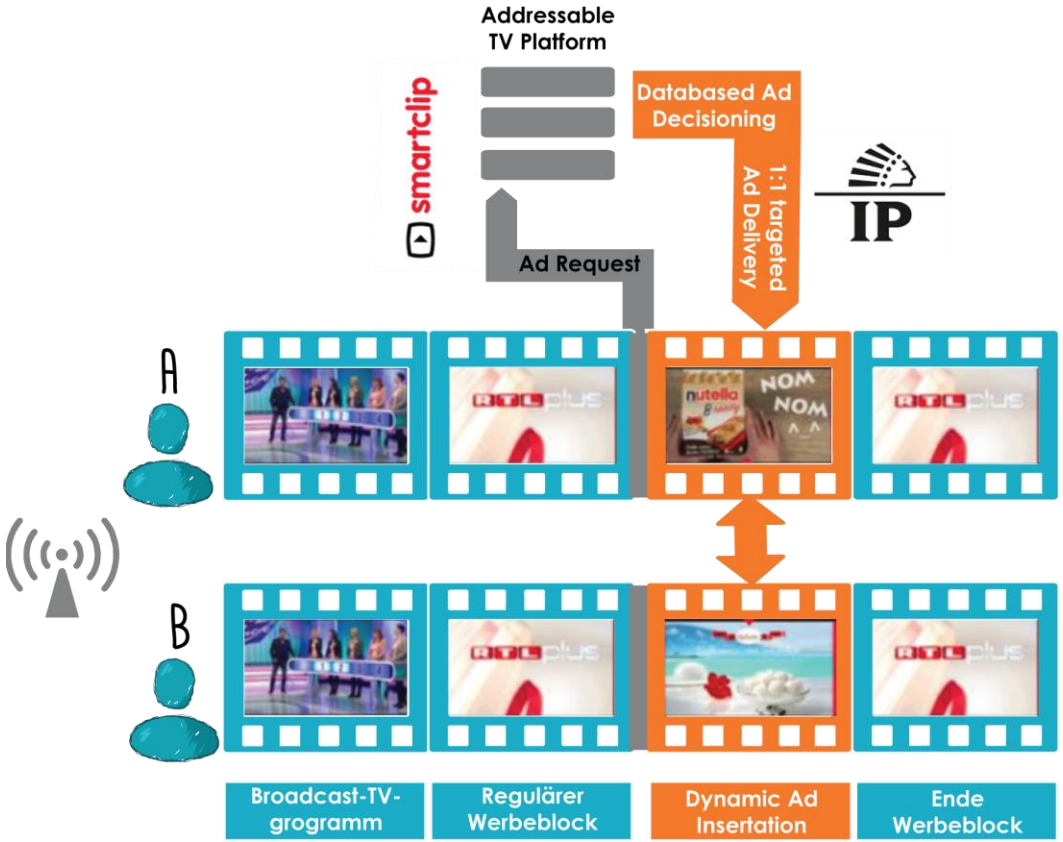


# RTL: DYNAMISCHE SPOT-AUSLIEFERUNG FÜR FERRERO

ADZINE

## RTL realisiert für Ferrero dynamische Spotauslieferung im linearen TV

24. August 2017 (ft)



# DIE CROSS DEVICE CHANCE

IKEA-TV-Spot

www.ikea.com/de

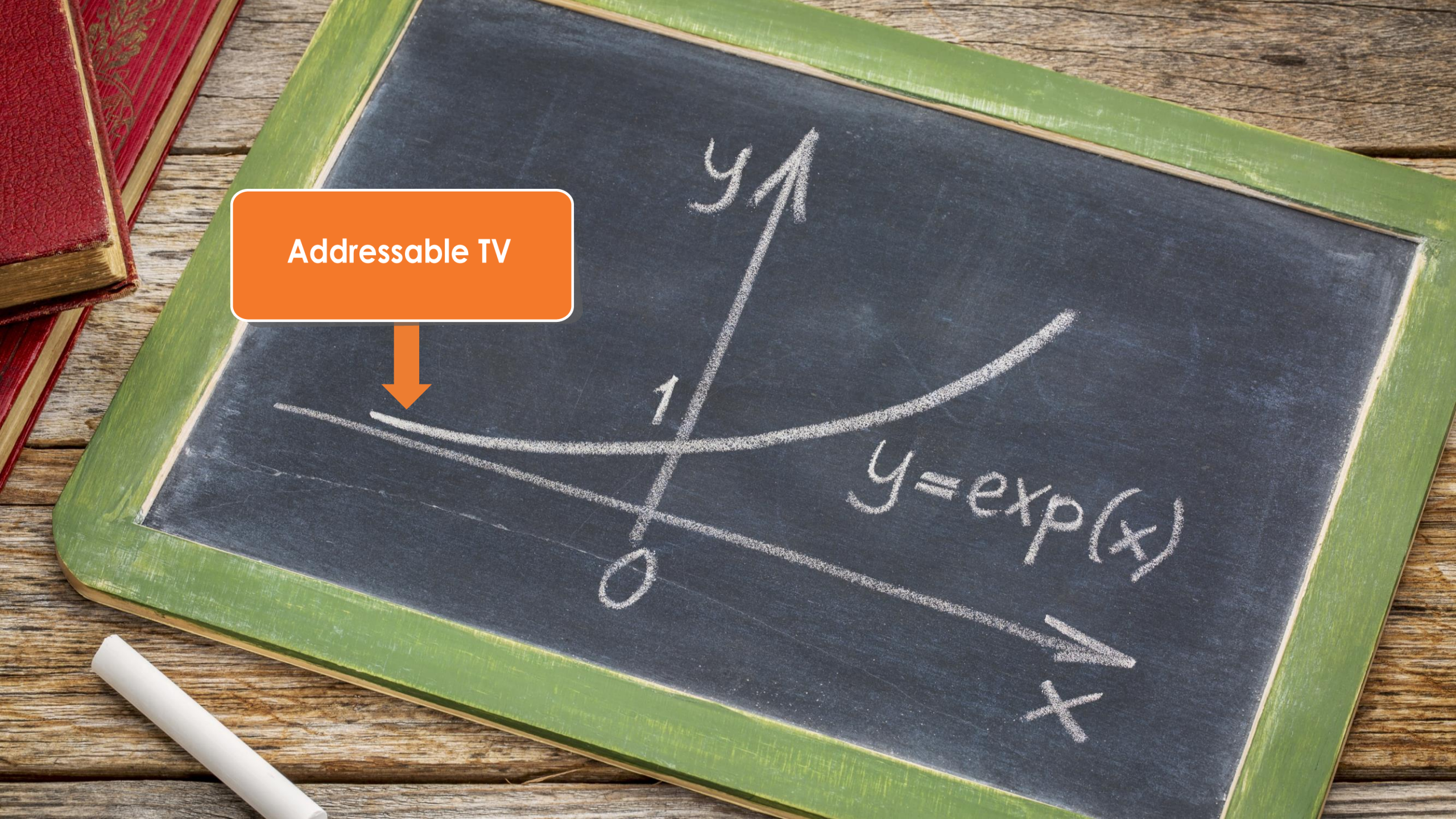
Remarketing

Cross-Device Daten

Rückkanal

Hornbach-TV-Spot

www.do-it-yourself.de


Addressable TV
y
1
0
y=exp(x)
x

# ADDRESSABLE TV
# - LOST IN TRANSLATION?

- Die Entstehung des Fernsehwerbemarktes der Zukunft

**Prof. Jürgen Seitz | Professor of Marketing, Media and Digital**
**(Hochschule der Medien, Stuttgart)**

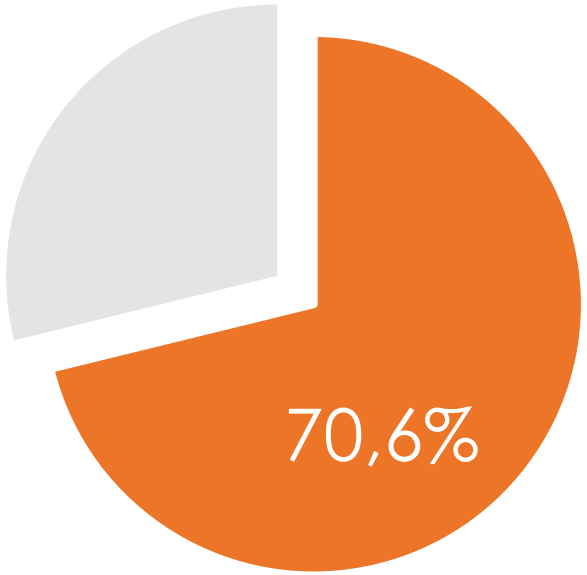
DIGITAL LEADERS GROUP

# TV NUTZUNG

# TV-MARKT IN DEUTSCHLAND

- **Der TV-Markt in Deutschland ist umsatzmäßig der zweitgrößte TV-Markt der Welt – nach den USA.**
- **An einem durchschnittlichen Wochentag schauen rund 70,6 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren fern. Wie das Fernsehpanel der AGF in Zusammenarbeit mit der GfK zeigt, schwanken diese Werte seit 1997 konstant zwischen minimal 71 und maximal 75 Prozent.**

**TV-Nutzer in Deutschland**




Quellen: vprt, AGF, DeStatis

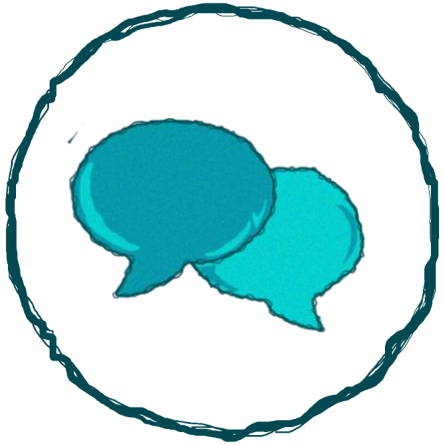
# TV TROTZ INTERNET WEITERHIN SEHR BELIEBT

- Durchschnittliche Nutzungsdauer von Internetnutzern in Deutschland pro Tag
- Stichprobe: 16-64-jährige Internetnutzer in Deutschland

**Internet via Smartphone**

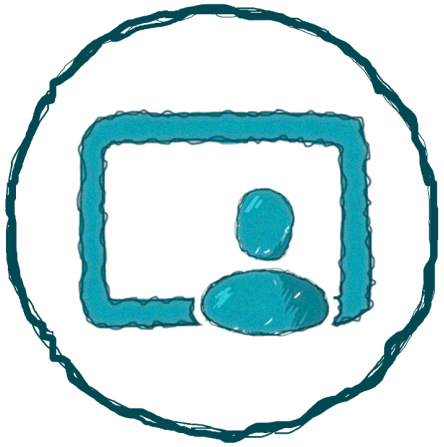
**1:31 Std.**

**Social Media (any device)**



**1:13 Std.**

**Television viewing time**

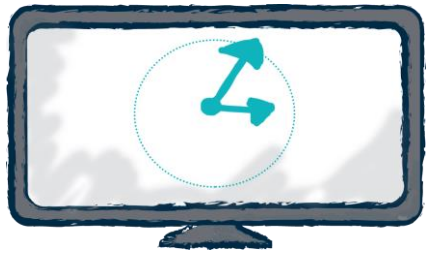


**3:41 Std.**

Quelle: Global Digital Report 2018, We Are Social
AGF-Fernsehpanels in Zusammenarbeit mit der GfK im Zeitraum 01.01.-31.12.2017 (Zuschauer ab 3 Jahre)

# WIE WIRD TV GESEHEN?

**Regular television on a TV set**

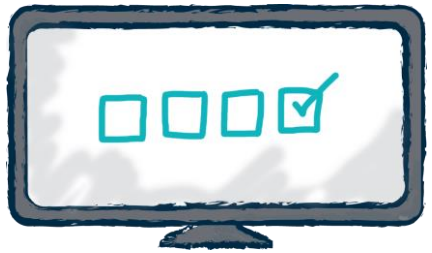


92%

**Recorded content on a TV set**

30%

**Catch-up/ on-demand Service on TV set**



16%

**Online content streamed on TV set**

16%

**Online Content streamed on another device**

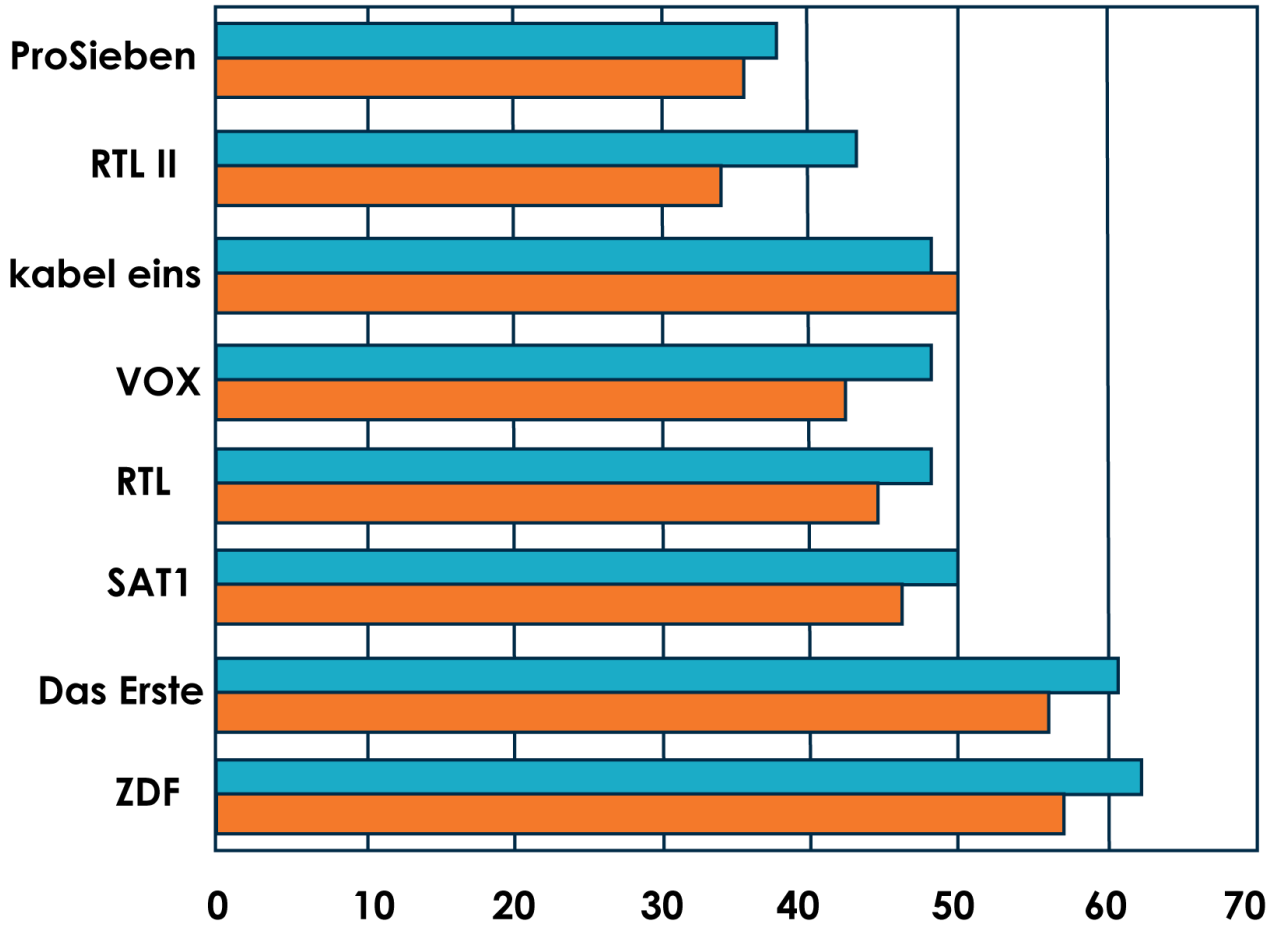
9%

Quelle: Global Digital Report 2018, We Are Social
Befragte: 16-64-jährige Internetnutzer in Deutschland; Q3 und Q4/ 2017

# DAS ALTE(N) THEMA...

## Durchschnittsalter TV-Publikum

2001 vs. 2016



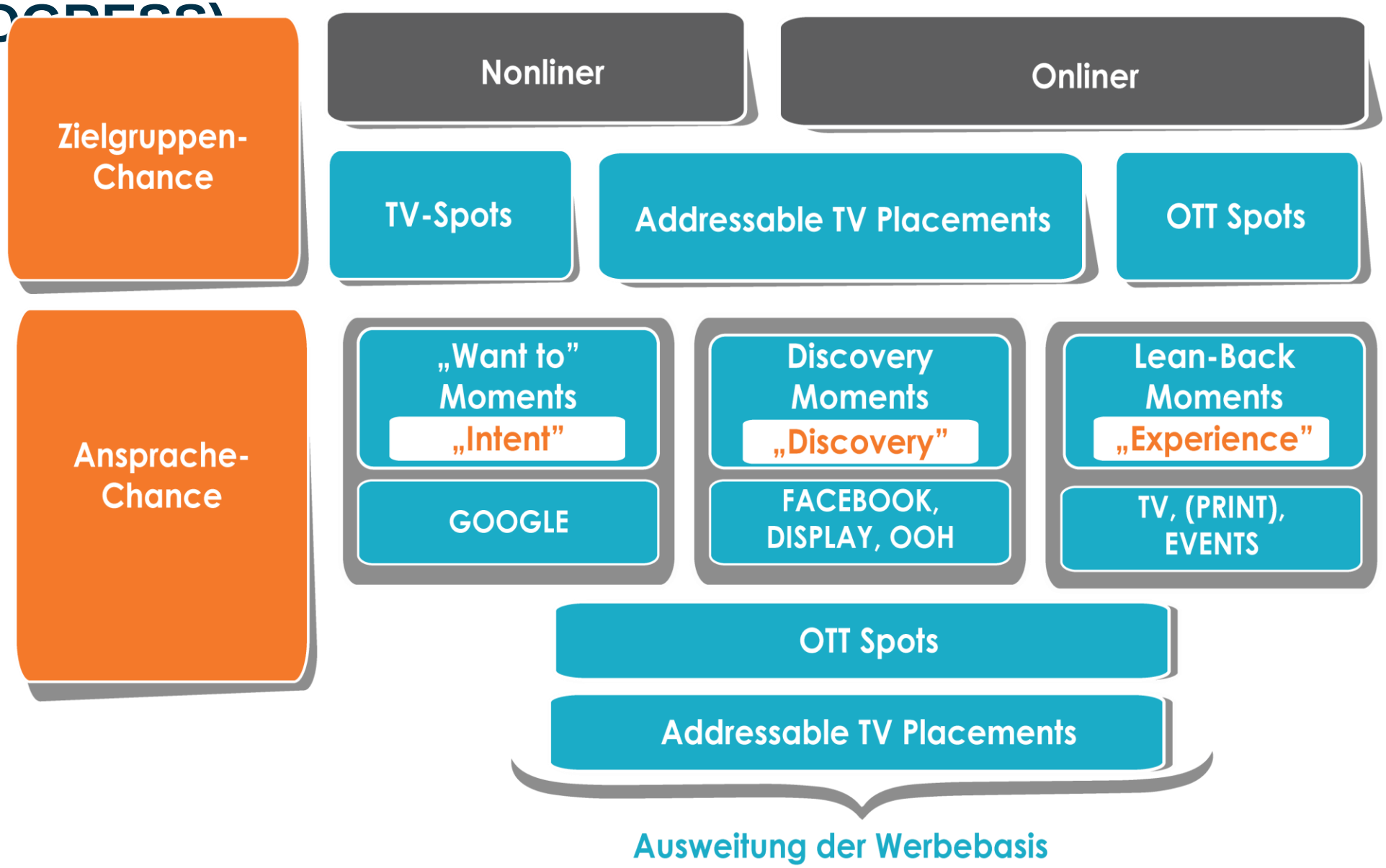

Quelle: dwdl
Daten: AGF/media control

# ABER...

Fast 60 Prozent der jungen Zuschauer (16 bis 39) verbringen mehr Zeit vor dem TV, weil er smart ist.

Es wird immer seltener zu festgelegten Sendezeiten TV gesehen.

Vor allem Inhalte aus den USA werden beliebter.

Quelle: gfu Studie 2017

# VISUALISIERUNG DER ADRESSABLE TV CHANCEN (IN PROGRESS)