



PRESSEMITTEILUNG

22. Oktober 2014

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2014 vom 22. bis 24. Oktober

Panel 161: Kampf um den Bildschirm – alte Claims, neue Player

„Die Zeit der Katzenvideos ist längst vorbei“

München – Bewegtbild boomt weiter auf allen Plattformen, aber Fernsehen ist auch in den kommenden Jahren in der kommerziellen Kommunikation nicht zu ersetzen. Zu diesem Schluss kamen die Experten bei einer Diskussion während der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Entscheidend für die weitere Entwicklung, so der Tenor, sei die baldige Einführung einer gemeinsamen Reichweitenwährung für TV- und Online-Videos.

„Das lineare Fernsehen bleibt mittelfristig alternativlos“, konstatierte Daniel Knapp, Director Advertising Research des Marktforschungsunternehmens IHS, in seinem Eröffnungsreferat über internationale Trends in der Multiscreen-Vermarktung. Diese Prognose bis zum Jahr 2017 begründete der Forscher mit der noch fehlenden Reichweite und Qualität von Online-Bewegtbild. Dennoch erwartet Knapp, dass sich die Nettowerbeumsätze von Videos im stationären oder mobilen Internet in drei Jahren auf fast 30 Milliarden Euro weltweit verdoppeln werden. Bis 2018 soll es zum Beispiel in jedem europäischen Haushalt durchschnittlich sechs IP-fähige Geräte zur Wiedergabe von Videos geben.

Fernsehen müsse sich auf die Rolle als Content-Lieferant konzentrieren, dafür plädierte Uwe Storch. „Mir ist es fast egal, auf welchen Plattformen die Videos dann ausgespielt werden“, sagte der Head of Media bei Ferrero und Vorstandsmitglied der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Entscheidend bei der Buchung von audiovisuellen Werbeträgern sei es, den Konsumenten bei der Mediennutzung zu folgen und auf die Qualität der Umfelder zu achten. „Google tut gut daran, sich weiter zu entwickeln“, mahnte Storch.

„Die Zeit der Katzenvideos ist längst vorbei“, hielt Lucas Brinkmann, Agency Business Leader bei Google, in der Diskussion dagegen. Das „Qualitätsinventar“ bei Youtube etwa könne längst in ausgesuchten Paketen oder Kanälen gebucht werden. Brinkmann berichtete, dass sich Google und die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) in konstruktiven Gesprächen befänden, um eine gemeinsame Reichweitenwährung für Bewegtbild zu schaffen. Da allerdings weltweit 40 Prozent der Videos auf Youtube mobil abgerufen würden, so der Google-Manager, müsse dieser Verbreitungsweg bei der Messung einbezogen werden. „Das ist ein Killerkriterium“, stellte Brinkmann klar.

Als „enormes Potential“ für die Fernsehvermarkter beschrieb Matthias Dang, Geschäftsführer der IP Deutschland, die insgesamt zwölf Milliarden Nettowerbeumsatz in Deutschland, davon vier Milliarden Euro für TV. „Acht Milliarden Euro für Bewegtbild sind möglich“, meinte Dang in der Expertenrunde, die von der Mediengruppe RTL mitveranstaltet wurde. Der IP-Chef drängte auf eine baldige Standardisierung der übergreifenden Reichweitenmessung im Rahmen der AGF. „Sonst gibt es wie im Boxen fünf Weltmeister von verschiedenen Verbänden.“ Dem branchenintern heftig diskutierten Trading – Mediaagenturen übernehmen teilweise die Vermarktung von TV-Werbung – erteilte Dang zum wiederholten Male eine Absage. Er glaubt jedoch, dass sich die Strukturen der Online- und Fernsehvermarktung innerhalb der nächsten fünf Jahre angleichen werden.

Oliver Roth, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur pilot München, plädierte für die Beibehaltung des „weltweit einmaligen AGF-Standards“. Das hauseigene, strategische Planungsinstrument Double Play, das mit dem Vermarkter SevenOne Media entwickelt wurde, sei wegen fehlender Standards aus der Not geboren worden. „Wir müssen die Glaubensbekenntnisse aus den Marketing-Konferenzräumen bekommen und wieder seriöse Investitionsentscheidungen treffen“, mahnte Roth angesichts der derzeit herrschenden Unsicherheit.

Christian Scholz, CEO der Mediaagentur MindShare, möchte das Miteinander der Kanäle in der Ära des Real-Time-Marketing optimieren. „Die richtige Botschaft muss zum richtigen Zeitpunkt gesendet werden“, erläuterte Scholz, der dafür auch Tools wie den automatischen Werbespotekauf (Programmatic Buying) über entsprechende Marktplätze oder Plattformen nutzen will. Aber: „Die großen Vermarkter geben uns dafür nicht genug Flexibilität“, sagte Christian Scholz und ertete damit sofort Protest von IP-Mann Matthias Dang: „Sie können bei uns auch auf Tagesbasis kaufen.“ Ob dann auch die gleichen Konditionen wie bei den jährlichen Commitment-Verhandlungen erzielt werden, verriet der Vermarkter allerdings nicht.



Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.