

OWM-Position werbefinanziertes TV 2018

1. Planbarkeit und Verlässlichkeit von TV leidet

In der Vergangenheit war die Berechenbarkeit bei der Aussteuerung des Werbedrucks verlässlich hoch. Das ist heute kaum mehr gegeben. Gravierende Schwankungen in der Performance belegter Umfelder sorgen für unbefriedigende Planergebnisse. Der nötige Leistungsausgleich im Kampagnenzeitraum bleibt häufig aus und gefährdet damit zunehmend den gesamten Erfolg einer Kampagne.

Die OWM fordert die Fernsehanbieter auf, für mehr Planungssicherheit zu sorgen und innerhalb des jeweiligen Kampagnenzeitraums den Ausgleich von Leistungsdefiziten zu gewährleisten.

2. Hyperinflationierung und Reichweitenverluste stoppen

Unstete und schwache Reichweitenentwicklungen sowie Verluste bei den Kampagnen-Nettoreichweiten in vielen Zielgruppen erfordern immer höhere Investitionssummen. Das Preis-Leistungsverhältnis entwickelt sich zu Ungunsten der Werbetreibenden und der ROI sinkt zwangsläufig. Damit nicht genug: Mit der von der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung in Deutschland komplett abgekoppelten Hyperinflationierung der Brutto-Spotpreise verspielt das lineare Fernsehen seinen zentralen USP in Sachen Investitionssicherheit gegenüber anderen Playern im Werbemarkt.

Die OWM fordert ein Ende der Hyperinflationierung bei den Brutto-Spotpreisen und eine angemessene Preis-Leistungsentwicklung.

3. Privat-TV muss um seine Zuschauer kämpfen

Reichweitenverluste an Streaming-Anbieter und digitale Player liegen auch in der Verantwortung der werbefinanzierten TV-Anbieter. Beispiele aus der klassischen Senderlandschaft zeigen, wie erfolgreich sich Angebote in einem immer kleinteiligeren Umfeld behaupten und sogar wachsen können, wenn sie sich auf ihren Markenkern konzentrieren, in die Programme investieren und innovativ sind.

Die OWM fordert die werbefinanzierten Privatsender auf, ihr Engagement zur Bekämpfung des Reichweitenverlustes durch nachhaltige Markenpositionierung und die Stärkung ihres Programmangebots im Wettbewerb zu erhöhen.

4. Anachronistische Leistungsmessung

Im digitalen Zeitalter ist die TV-Planung mit durchschnittlichen Spotreichweiten im Block nicht mehr zeitgemäß. Spätestens mit der Einführung von Adressable TV können Spotreichweiten einer Kampagne nicht mehr mit der in der klassischen TV-Welt üblichen Praxis der Blockreichweiten abgerechnet werden. Werbetreibende brauchen eine konsistente Leistungsbewertung auf Spotbasis über alle Bewegtbildformate und -kanäle hinweg.

Die OWM fordert eine Abrechnungsmöglichkeit von Kampagnen auf Einzelspotbasis.

5. Online-Videoinventare messbar machen

TV-Formate werden zur Erzielung der gewünschten Reichweite zunehmend online wiederverwertet bzw. digital verlängert. Die Messbarkeit dieser Angebote ist bisher stark eingeschränkt oder nur über ungeeignete Schnittstellen mittels VPAID mit Qualitätsverlusten möglich. Mit der Entwicklung des Messkripts VAST 4.0 sind nun sauberere und verlässlichere Messungen möglich.

Die OWM fordert umfangreiche Messmöglichkeiten von Online Videoinventaren auf allen Endgeräten. Neben Sichtbarkeitsmessungen müssen Brand Safety-Maßnahmen und Fraud Detection, aber auch Audience Verification bei Online-Bewegtbild umgehend ermöglicht werden.

6. Addressable TV: Standardisierung und 3rd Party-Messung

Addressable TV ermöglicht die werbliche Nutzung eines linearen Kanals mit nahezu allen digitalen Möglichkeiten. Bislang fehlen jedoch harmonisierte Systeme, mit denen die Werbemittel über ein System an alle TV-Kanäle ausgespielt werden können. So entstehen trotz des einheitlichen HbbTV-Übertragungsstandards „Walled Gardens“. Auch kampagnenübergreifende Trackings, Messungen zu Verweildauer und Interaktionsraten sind vermarkterübergreifend und damit vergleichbar nicht möglich. Transparenz und Messbarkeit sind aber maßgeblich, um Bewertungen vornehmen sowie den Beitrag des Kanals im Mediamix besser verorten zu können.

Die OWM fordert die Vermarkter auf, einen Standard für die Ausspielung der Werbemittel zu schaffen und eine vermarkterübergreifende Verifizierung durch Drittanbieter zu ermöglichen.

7. AGF muss endlich ihre Hausaufgaben lösen

Gravierende Pannen von beauftragten Dienstleistern, ungenügende Qualitätssicherung, Zuordnungsfehler sowie die zu niedrigen Fallzahlen im AGF-Panel schwächen das Ansehen der AGF. Die zunehmende Fragmentierung des Bewegtbildmarktes kann mit der seit über 20 Jahren unveränderten Panelmasse nicht mehr ausreichend abgebildet werden. Viele Länder stocken bereits ihre Panels auf. Auch die AGF muss dieses Thema deutlich stärker vorantreiben. Die Integration non linearer Bewegtbildangebote erfolgt zu langsam und muss dringend auch mit anderen Marktinitiativen (AGOF) harmonisiert werden. Die großen Vermarkter als Gesellschafter von AGF sowie AGOF sind aufgefordert, für eine Harmonisierung in der Messung von Video Streaming zu sorgen.

Die OWM fordert den raschen Ausbau des AGF-Reichweitenmodells, um qualitativ wie quantitativ den Bewegtbildmarkt in seiner gesamten Breite und Tiefe adäquat abbilden zu können. Darüber hinaus fordert die OWM eine Harmonisierung der Video Streaming-Messung im Markt.