

Getrennte Konten

Crossmediale Angebote sind bei der TV-Vermarktung auf dem Vormarsch, aber das Ökosystem für die übergreifende Abrechnung fehlt



„Wenn Digital und Linear weiter zusammenwachsen, ist eine einheitliche Preisgestaltung erstrebenswert“

Armin Fränkl, Publicis Media



„Die große Herausforderung bleibt weiterhin, dass eine umfassend akzeptierte crossmediale Marktwährung fehlt“

Bernd Hülsmann, Wavemaker



„Grundsätzlich werden Rabatte verhandelt und nicht Leistungsgrößen. In einem Markt mit schwindender Leistung und atemberaubender Inflation ist das eigentlich eine Frechheit“

Matthias Bade, Crossmedia

Von Katrin Ansoerge

Alles wird eins: In der TV-Vermarktung steckt in diesem Spruch momentan die größte Wachstumsfantasie. Lineare Erfolgsformate, die genauso gut oder sogar noch besser im Stream funktionieren, weil sie dort mit zahlreichen Extra-Features angereichert werden können. Der neue Draht zur jungen, digitalen Zielgruppe. Übergreifende Vermarktungsangebote. Total Video. Nur an einer zentralen Stelle gibt es Nachholbedarf, was die Verschmelzung von Klassik und Digital betrifft: bei der Abrechnung.

Grundsätzlich sind die Herausforderungen für die TV-Häuser klar: Noch leben sie in erster Linie von den bewährten Werbeblöcken im linearen Fernsehen. Aber die Sehdauer dort nimmt stetig ab, und das mittlerweile längst nicht mehr nur bei den Unter-50-Jährigen. Im Digitalen ist es ungleich schwerer, Geld zu verdienen: Der Markt ist global und fragmentiert, die Zahlungsbereitschaft eingeschränkt und grundsätzlich sowieso nicht sonderlich groß. Bislang ist es noch völlig unklar, wie groß die Werbeumsätze auf Plattformen wie Joyn und RTL+ künftig überhaupt werden können und wann und ob die Sendergruppen überhaupt in der Lage dazu sind, die Verluste im linearen Geschäft damit auszugleichen.

Die neue Argumentation für TV geht deshalb so: „Die eigentliche Entwicklung ist, dass wir künftig gar nicht mehr klar trennen können zwischen Linear und Digital, da beide Bereiche immer mehr miteinander verschmelzen“, sagte Frank Vogel, Geschäftsführer der Ad Alliance, kürzlich im Interview mit HORIZONT. Deshalb setze man nun auch in der Vermarktung konsequent auf Crossmedialität. Parallel dazu starte man die Innova-

tionsoffensive „Crossover Evolution“ für die kanalübergreifende Vermarktung. Auch Seven-One hat mit „Total Video based on Cflight“ ein Produkt im Markt, mit dem es TV- und Digitalkontakte vergleichbar und eine konvergente Buchung möglich machen will. Nur: Geht es um die eigentlichen Budgetverhandlungen, ist das Silodenken aufseiten der Vermarkter unverändert ausgeprägt, monieren Mediaagentur-Vertreter.

Schere öffnet sich weiter

„Die Abrechnung von TV und Digital sowie weiterer Hybridmediengattungen erfolgt auf Wunsch der Vermarkter bis dato nach wie vor getrennt“, bestätigt Armin Fränkl, Chief Investment Officer Publicis Media. Im klassischen Fernsehen wird im Prinzip nach Tausend-Kontakt-Preisen und durchschnittlichen Werbeinseln Reichweiten abgerechnet. Zum regelmäßig wiederkehrenden Unmut der Werbungtreibenden: Ihnen zufolge stehen stetig steigende Spotpreise deutlichen Leistungs- und Wirkungsverlusten gegenüber. Sie müssen heute also in der Regel weit mehr ausgeben, um die gleiche Wirkung wie noch vor einigen Jahren zu erzielen – die Preis-Leistungs-Schere im privaten TV öffnet sich immer weiter. Deshalb tauchen auch regelmäßig Forderungen nach mehr Transparenz und einer sekundengenauen Dokumentation der Spotreichweiten auf.

Mit der zunehmenden Digitalisierung schwappen parallel dazu die Abrechnungslogiken der Online-Welt in die klassische Gattung. Bezahlt wird für Ad Impressions und für Zielgruppen; wer will, bucht Extras wie die regionale Aussteuerung auf Postleitzahlen-Ebene noch dazu. Sobald aber auch das lineare Fernsehen digital per Programmatic Advertising vermarktet wird, wie es unter anderem die Seven-One forciert, ist das

Durcheinander der unterschiedlichen Modelle perfekt. „Wenn in Zukunft die digitalen und linearen Medien weiter zusammenwachsen und damit die Abrechnungsparameter weiter angeglichen und verschlankt werden, ist aus unserer Sicht eine einheitliche Preisgestaltung erstrebenswert und im Sinne einer effizienteren Umsetzung auch gewünscht“, sagt Publicis-Manager Fränkl.

Deutlichere Worte findet Matthias Bade, Geschäftsführer Crossmedia. Während seine Mediaagentur längst auf die veränderte Bewegtbildnutzung reagiert habe und nicht mehr nur hinsichtlich klassischer TV-Planung, sondern auch bezüglich aller anderen Bewegtbildkanäle wie Addressable TV, Connected TV, Youtube oder anderer Streaming-Formate berät, würden die TV-Vermarkter mit dieser Aufgabenstellung „eher unzureichend“ umgehen. Zwar gebe es mittlerweile Produkte wie Total Video based on Cflight, die übergreifende Lösungen bieten. „Im Alltag herrscht aber nach wie vor die Silodenke der gewohnten Profit-Center ‚TV‘ und ‚Digital‘. Zielerfüllungen werden in der Regel nach wie vor in diesen Kategorien gedacht.“ Das sei auch deshalb unverständlich, weil die deutschen TV-Vermarkter neben dem Pfund im linearen TV auch im Digitalen einiges zu bieten hätten, so Bade weiter: „Sicherlich können sich Joyn und RTL+ nicht ganz mit Netflix oder Amazon Prime messen, aber die Kraft entsteht ja aus der Kombination. Freevee, Netflix und demnächst Disney+ reichen nämlich singular betrachtet für die Erfüllung der meisten Kampagnenziele auch nicht aus. Da könnte eine Kombi-Power der deutschen Vermarkter schon mehr ausrichten.“

Ein solches – in der Praxis aktuell eher unwahrscheinliches – Zusammenrücken der Vermarkter ist nicht die einzige Herausforderung bei dem Thema. Nach wie vor fehlt in Deutschland eine umfassend

akzeptierte crossmediale Marktwährung, die quasi die Grundlage für übergreifende Abrechnungsmodelle darstellt. Im Fokus steht dabei aktuell der Ansatz des weltweiten Kundenverbandes WFA, der zusammen mit Google und Meta entwickelt wird. Mittlerweile ist aber klar: Einen international einheitlichen Standard wird es auch hier nicht geben, dazu sind die Länder zu unterschiedlich. Derzeit ist die AGF damit betraut, ein an den deutschen Markt angepasstes Produkt zu entwickeln. „Wir begrüßen die aktuellen Entwicklungen und sind gespannt, wann crossmediale Kampagnen umfassend in einem Reichweitesystem abgebildet werden können“, sagt Bernd Hülsmann, Managing Partner Multiscreen bei der Group-M-Agentur Wavemaker. Ein einheitliches Ökosystem sei zwingend erforderlich, um auf einer einheitlichen Datenbasis abzurechnen und die Relationen zwischen Kosten und crossmedialer Leistung zu betrachten.

GRP und Garantien

Für Crossmedia-Chef Bade hat die isolierte Vermarktungspolitik im deutschen TV-Markt auch noch andere Gründe. Er sagt: „Es werden grundsätzlich Rabatte verhandelt und nicht Leistungsgrößen. In einem Markt mit schwindender Leistung und atemberaubender Inflation ist das eigentlich eine Frechheit. Aber genau zu diesen Problemen könnte eine verschmelzende Vermarktung von Linear und Digital einen Lösungsbeitrag leisten.“ In anderen europäischen TV-Märkten sei es längst üblich, GRP-Pakete zu verhandeln und damit Leistung garantiert zu bekommen. Würden digitale Bewegtbildkanäle hier mit einfließen, könne dies auch dem Thema einer einheitlichen Leistungswährung Vorschub geben, glaubt Bade – zumindest für das deutsche Bewegtbilduniversum.