

# PILOT SPOTLIGHT

EINE PUBLIKATION DER AGENTURGRUPPE PILOT

## Zukunft von TV

---

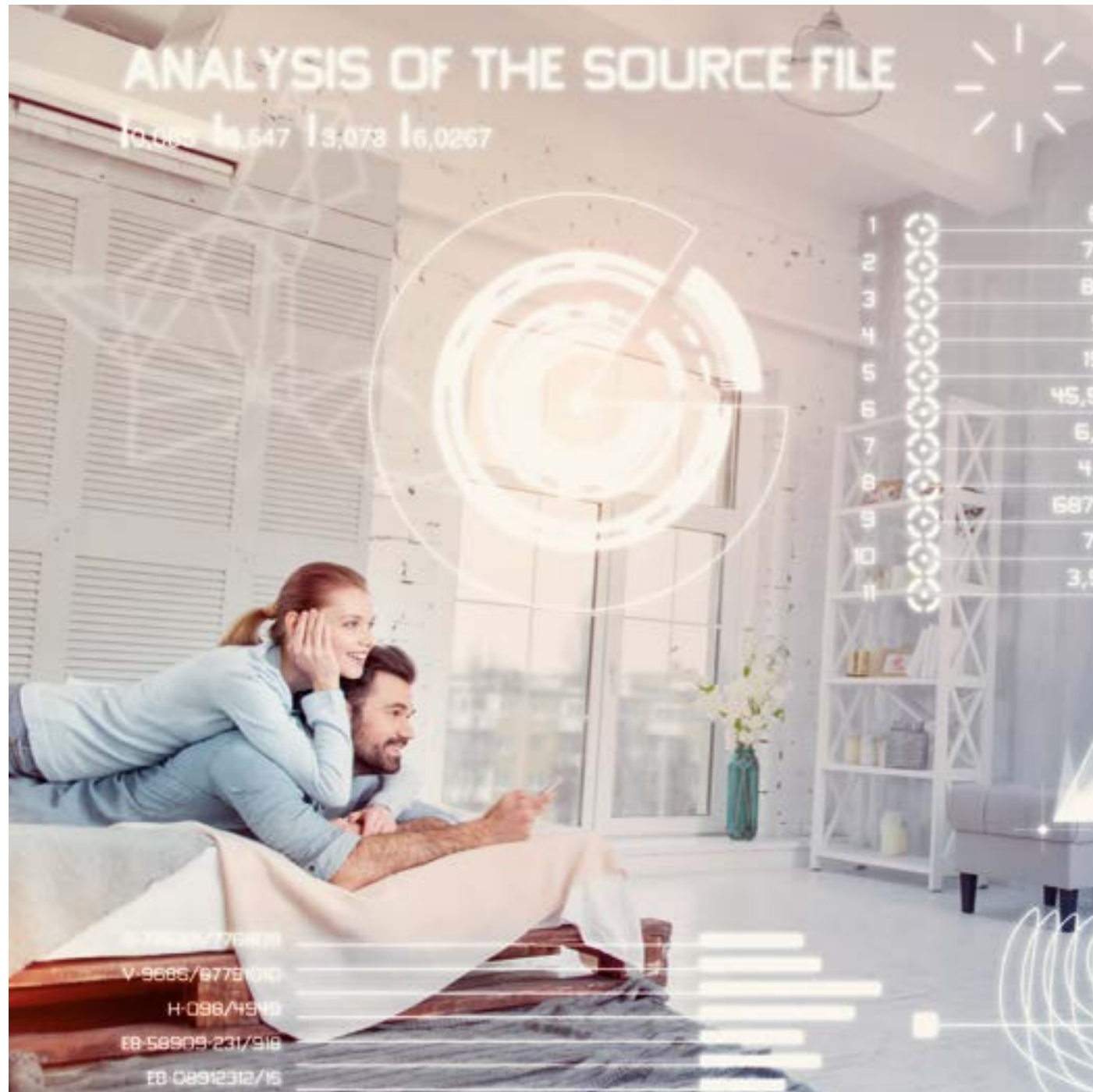
Wie wirkungsvolle  
Bewegtbildkommunikation  
für Marken entsteht

# Inhalt

---

## Zukunft von TV

- 1 TV ist schon heute mehr als Fernsehen . . . 05
- 2 Die Zuschauer sind nicht weg . . . . . 06
- 3 Endlich – TV kann digital . . . . . 12
- 4 Potential: die Wirkung von TV maximal ausschöpfen . . . . . 16
- 5 TV-Dynamiken müssen intelligent gesteuert werden. . . . . 18
- 6 Glossar – wichtige TV-Begriffe . . . . . 19



# TV IST SCHON HEUTE MEHR ALS FERNSEHEN

**T**V, das traditionelle „Flaggschiff“ der Bewegtbildwerbung, bekommt sowohl über neue Nutzungsangebote auf dem Big Screen als auch über die digitalen Kanäle zunehmend Konkurrenz. Wer jetzt schrei(b)t „TV ist tot“, liegt aber falsch. Diese Entwicklung zeigt vielmehr, wie relevant Bewegtbild für die Markenkommunikation weiterhin ist und bleibt. TV ist heute nicht mehr nur lineares Fernsehen, sondern ein komplexer audiovisueller Medienkosmos, den es optimal zu nutzen gilt.

Niemals zuvor gab es bessere Optionen, Spots am richtigen Ort zur richtigen Zeit bei der richtigen Person zu platzieren. Es gibt eine Fülle von hochwertigen Inhalten, innovativen Screens und neuen Nutzungssituationen. Wir stehen alle jedoch vor der Frage, wie wir heute und in Zukunft die großen Wirkungseffekte aufbauen können, die uns das klassische, lineare TV über Jahre zuverlässig geliefert hat.

Gestern, heute und morgen steht dabei der schnelle und gut dosierte Reichweitenaufbau im Fokus, um über Bewegtbild emotionale Markenwahrnehmung bis hin zur Kaufaktivierung zu erzeugen. Der planerische Baukasten hierfür ist allerdings deutlich umfangreicher geworden – vor allem, um mit einer hochgranularen Aussteuerung auf die zunehmende Individualisierbarkeit und Segmentierung zu reagieren und damit die Chancen des digitalen Universums mit den traditionellen Stärken des klassischen TV zu nutzen.

In diesem PILOTSPOTLIGHT beleuchten wir daher nicht nur die aktuelle Planungssituation für integrierte Bewegtbildkommunikation und innovative Beispiele von TV-Umsetzungen für unsere Kunden. Zudem werfen wir einen Blick auf zukünftige Potentiale wirkungsvoller Bewegtbildkommunikation.



# DIE ZUSCHAUER SIND NICHT WEG

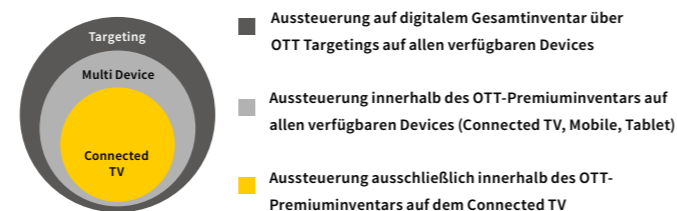
**M**it weiterhin signifikanten Wachstumsraten stellt sich nicht die Frage, ob Marken in Bewegtbild investieren sollen, sondern vielmehr, wo sie investieren sollen. Das Nutzungsverhalten wird immer komplexer und individueller, Walled Gardens sorgen für mangelnde Datentransparenz und Subscription-Video-on-Demand-Angebote (SVoD) wie Netflix lassen allein schon wegen ihrer Werbefreiheit bestimmte Konsumentensegmente unerreichbar erscheinen. Daraus entstehen im Kern zwei Herausforderungen: Wer nutzt eigentlich werbefreie Bewegtbildangebote und wie können diese Nutzer adressiert werden?

## SVoD-Nutzer für Werbung erreichbar machen

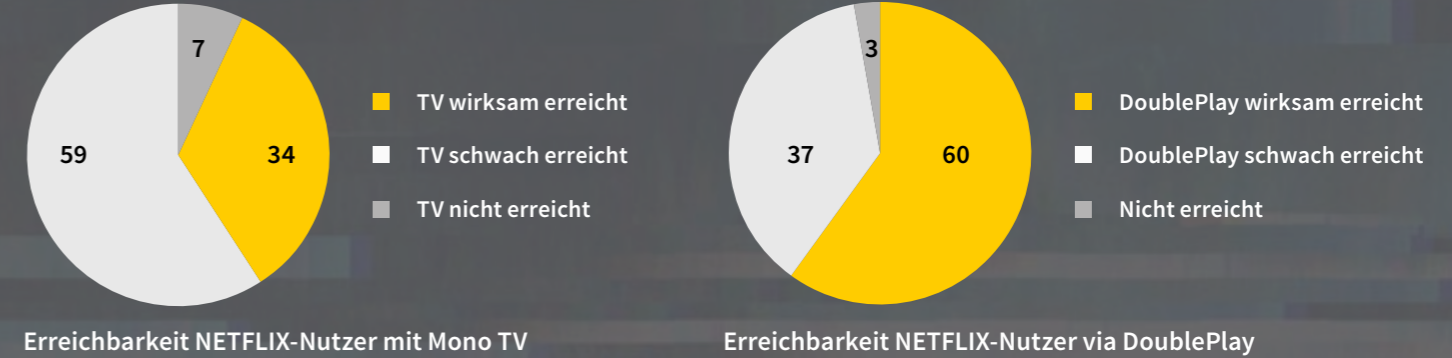
**A**uch wenn Zielgruppen bei Netflix nicht auf unmittelbarem Weg werblich erreicht werden können, so wird dennoch die Verwendung des

Dienstes selbst in Panels zur Mediennutzung erfasst. Mit den entsprechenden Daten im Kontext anderer Digital- und TV-Nutzungs-Daten können wir über unser pilot-Tool DoublePlay (siehe Infobox auf Seite 9) auch diese scheinbar unerreichbaren Zielgruppensegmente planbar machen (Grafik 1).

Zur werblichen Ansprache dieser Zielgruppensegmente haben wir zudem ein integriertes Mediapaket entwickelt, das zielgruppenaffine Angebote aus Connected-TV-Umfeldern, neue programmunabhängige Werbeformen wie PreRoll auf dem Big Screen sowie verschiedene nutzungs-basierte Targetings bündelt und über den programmatischen Einkauf steuerbar macht.

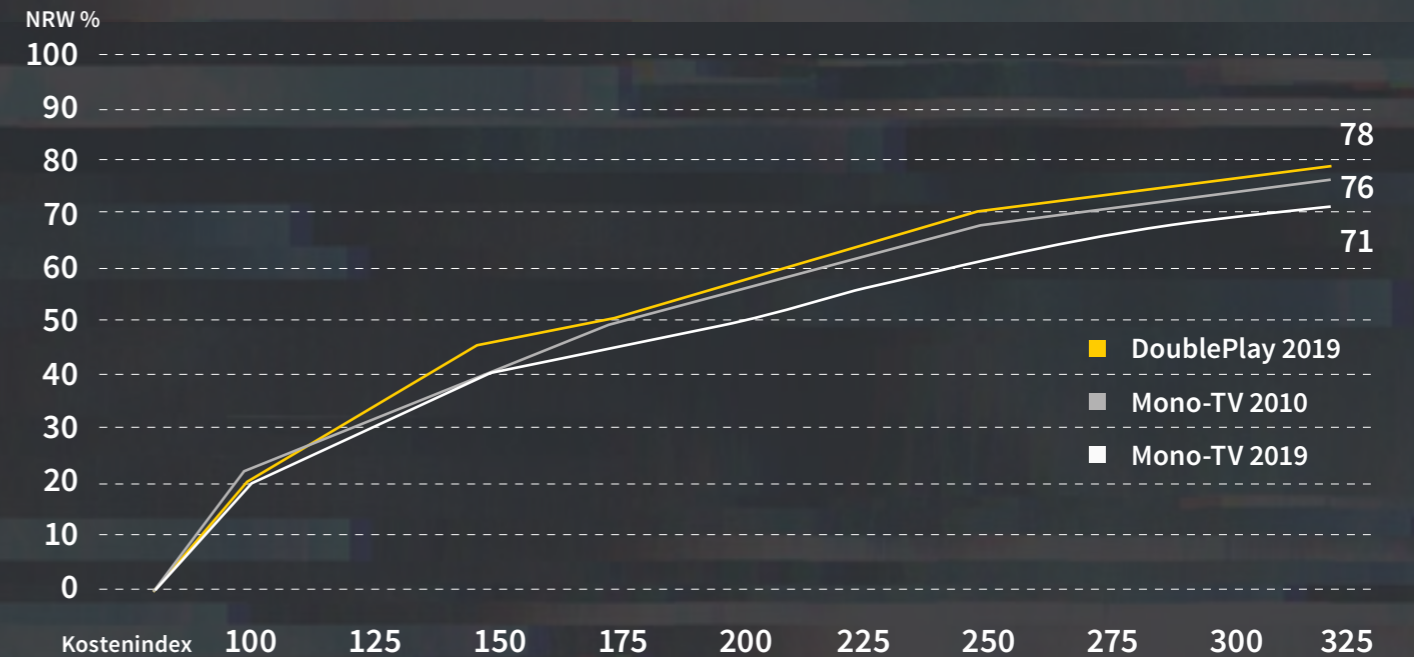


**GRAFIK 1** TV-Lücken digital auffüllen: DoublePlay erreicht auch Netflix-Nutzer



Quelle: DoublePlay, TV = Ø-liche FMCG-Kampagne Q2 2019 auf Pro7, Sat.1, kabeleins und RTL, VOX, RTL 2; digitales Bewegtbildinventar SOM zzgl. YouTube; Zielgruppe E 20-39 Netflix-Nutzer, Pot. 4,6 Mio. = 25% Zielgruppenanteil

**GRAFIK 2** Mit DoublePlay erzielt pilot Bewegtbild-Reichweiten wie vor 10 Jahren



Quelle: DoublePlay / TV Scope / AC Nielsen: Ø-liche FMCG-Kampagne E 20-49 Q2; IP, SOM, ElCartel 2010 Grenznutzen-optimiert // DoublePlay: zzgl. SOM, IP Inventar und YouTube 100% Bewegtbild 20" Ø-Marktpreise // Forschungsdaten pilot

## Auch die Walled Gardens können integriert geplant werden

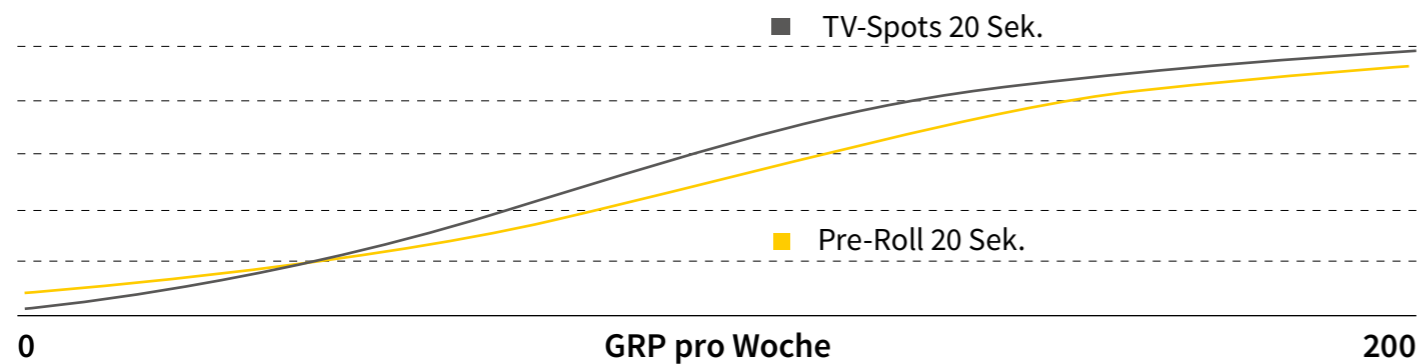
**D**ass Online-Bewegtbild-Kontakte besonders gut in Kombination mit TV wirken, haben mehrere Studien nachgewiesen. Die Kunst wirkungsvoller Markenkommunikation besteht aber darin, aus dem hochfragmentierten Angebot die richtigen Mittel auszuwählen. Eine fordernde Aufgabenstellung, wenn eine gemeinsame transparente Tracking-Datenbasis fehlt. Aktuell führt der Weg über unabhängige Panels als Datenlieferanten, die mit dem pilot-exklusiven Tool DoublePlay für eine effiziente Mediaplanung nutzbar gemacht werden können (Grafik 4).

Zur Bewertung, welche Plattformkontakte die individuell wirksamsten und effizientesten sind, braucht es gattungsunabhängige Wirkfaktoren (wie den Impact Score, siehe Info-Box rechts), die es erlauben, dezidierte Kosten-Nutzen-Berechnungen anzustellen, und damit effektive Lösungen zur optimalen Steigerung der gewünschten WirkungskPI's ermöglichen. Im Folgenden ist dies beispielhaft für die Wirksamkeit von TV-Spots und Pre-Roll-Ads in der FMCG-Branche illustriert (Grafik 3).

GRAFIK 3

### Mediaplanung mit dem Impact Score: Werbewirkung von Bewegtbild

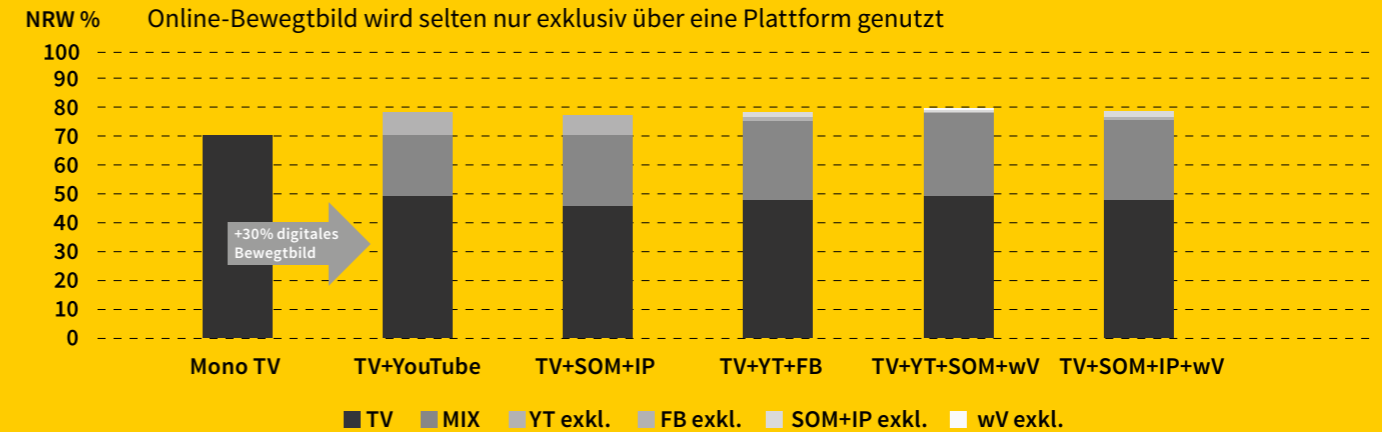
#### Ad Awareness



Quelle: Impact Score; Branche FMCG

GRAFIK 4

### TV + Online-Bewegtbild – mit DoublePlay wirkungsvoll kombiniert



Quelle: DoublePlay / durchschnittliche TV-Kampagne (RTL, VOX, SAT.1, kabeleins, ProSieben, RTL II), ergänzt um jeweils 30% NRW-Online-Bewegtbild; wV = weitere Vermarkter ausserhalb IP/SOM/YT/FB

## DoublePlay

- pilot hat als First Mover im deutschen Markt bereits 2006 mit DoublePlay ein eigenes Tool für den integrierten Planungsprozess zwischen TV und Digitalangeboten mit dem Ziel entwickelt, beides wirkungsvoll zu verzahnen und Konvergenzpotentiale zu heben.
- DoublePlay wurde in den letzten Jahren maßgeblich weiterentwickelt und ist das führende integrierte TV-/ Online-Planungstool im Markt.
- Seit 2016 werden auch SVoD-Angebote wie Netflix in DoublePlay abgebildet.

## Impact Score

- Mit dem Impact Score hat pilot einen Modelling-Ansatz entwickelt, der den Wirkbeitrag eines jeden einzelnen Kontaktes – gattungsunabhängig – ermittelt. Kommunikationsmaßnahmen werden deutlich wirkungsvoller realisiert und Werbebudgets noch effizienter eingesetzt.
- Die Planung auf bestimmte GRPs mit einer nur vordergründigen Vergleichbarkeit wird abgelöst von der Berechnung des tatsächlichen Wirkbeitrags einzelner Kontakte.
- Vgl. auch: PILOTSPOTLIGHT "Der richtige Kontakt zählt".



# DIE ZUKUNFT VON TV BIETET VIELE CHANCEN

ANALYSIS OF THE SOURCE FILE

0,0587230-9

*Bewegtbildkommunikation  
ist komplexer geworden –  
bleibt aber wirkungsstark*

0,05  
0,04  
0,03  
0,02  
0,01

OBJECT: B/31/99  
STATUS:  
MODE:

0,0675  
0,036526  
0,34  
0,05875

0775321/775321  
V 5688/6773131  
H-036/1915  
1E-58808-21/1915  
10 081321/15  
R-091202803/1300  
T 102001/1300  
Q 118112/1300

# ENDLICH – TV KANN DIGITAL!

**D**ank der Digitalisierung von TV lässt sich schon heute über Addressable TV (ATV) vorhandene Datenintelligenz innerhalb von TV nutzen. Themen wie Geo-Targeting, Re-Targeting, Cross-Device-Targeting addieren sich am Ende zur Umfeldqualität und Relevanzwirkung von TV auf dem Big Screen.

Die Optimierung von TV-Kampagnen über ATV auf inkrementelle Kontakte bzw. auf Kontaktfrequenz kann heute schon als Standard bei fast jeder TV-Kampagne eingeplant werden. Ansätze über Audience Targetings oder Umfeldstrategien sind vor allem für Werbungtreibende interessant, die den Big Screen zur Verlängerung ihrer Digitalkampagne ins Premiumumfeld der TV-Sender nutzen. Wir stellen nachfolgend drei aktuelle Use Cases vor, bei denen wir für Kunden ATV wirkungssteigernd eingesetzt haben.



## USE CASE 1

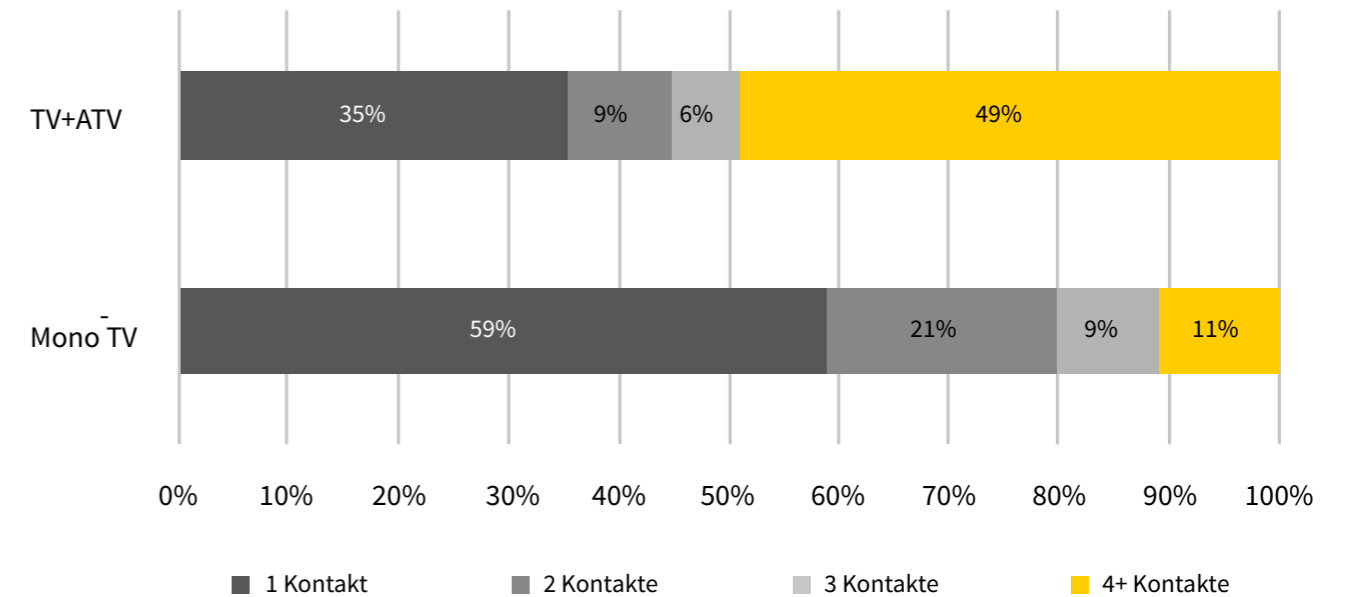
### Re-Targeting

In diesem Beispiel haben wir hocheffektiv und bedarfsgerecht die TV-Kontaktklassen mit gezielter ATV-Kontaktdosis in den wirksamen Reichweitenbereich (4+ Kontakte) gehoben (Grafik 5). Damit wurden inef-

fiziente – weil „zu niedrige“ – Kontakte im TV nachträglich in wirksame Kontakte umgewandelt. Ein voller Erfolg mit einer Effizienzsteigerung von 38 Prozent!

## GRAFIK 5

### Optimierung der Kontaktklassen durch ATV-Re-Targeting



Quelle: TV Wizard, GfK Originaldaten, FMCG-Kampagne März 2018; zzgl. ATV gebucht auf TV Geräte mit spezifizierten Spotkontakten



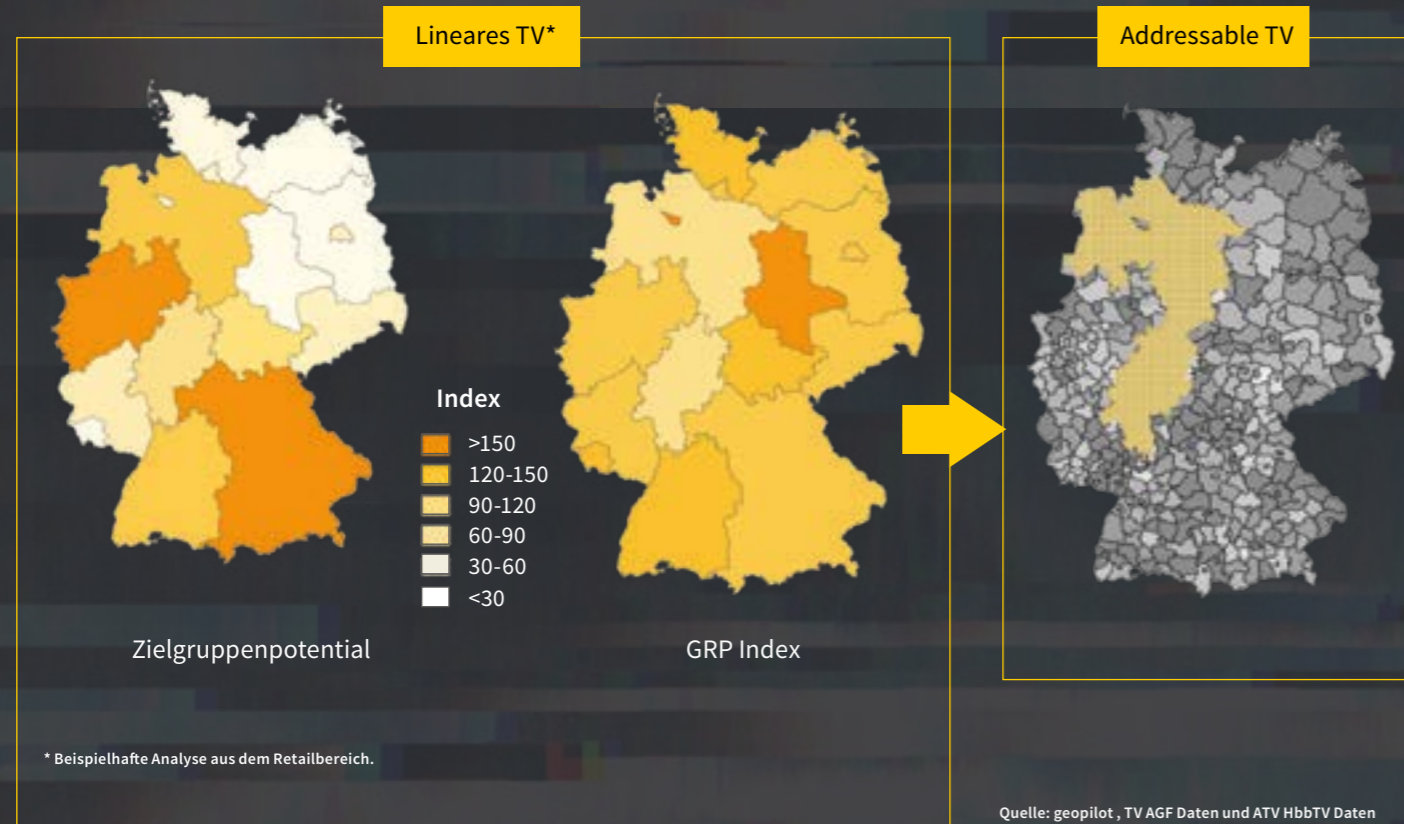
USE CASE 2

## Geo-Push-Kampagnen

**W**enn entsprechende Agentur-Tools wie der geopilot (siehe Info-Box rechts) vorhanden sind, nutzen wir die geografischen Aussteuerungsmöglichkeiten auch, um regionale Ungleichgewichte

linearer TV-Kampagnen durch Geo-Push-Kampagnen im ATV auszugleichen. So können z.B. Gebiete mit besonders hoher Kaufkraft oder Zielgruppenaffinität gezielt durch ATV-Kontakte unterstützt werden.

GRAFIK 6 *ATV: Geo-Push in Gebieten mit schwächerer TV-Reichweite*



USE CASE 3 **Cross-Device Storytelling**

**D**urch die Verknüpfung von Digital und TV können Kampagnen Cross-Device auf den digitalen Endgeräten eines Haushalts ausgespielt werden. So entstehen neue Möglichkeiten des Storytellings, z.B. wenn der klassische TV-Spot durch zusätzliche gezielte Adres-

sable TV-Kontakte und Bewegtbild auf dem Smartphone verstärkt wird (Grafik 7). Nutzer können dann auf den digitalen Endgeräten noch einmal mit der Markenbotschaft angesprochen werden und per Klick auf das parallel ausgespielte Werbemittel direkt mit der Marke interagieren.

GRAFIK 7 *TV + Digital: Image-Spot und Produkt-Spot in gezielter Kontaktabfolge*



### geopilot

- Unser strategisches Analyse- und Planungsinstrument für lokale und regionale Werbekampagnen, das externe und kundeninterne Datenquellen integriert.
- Durch Geo-Modellings und den Impact Score von pilot ermitteln wir Wirkungsbeiträge auf lokaler Ebene und können so TV-Maßnahmen regional optimieren.
- Vgl. auch: PILOTSPOTLIGHT "Näher am Kunden".



# POTENTIAL: DIE WIRKUNG VON TV MAXIMAL AUSSCHÖPFEN

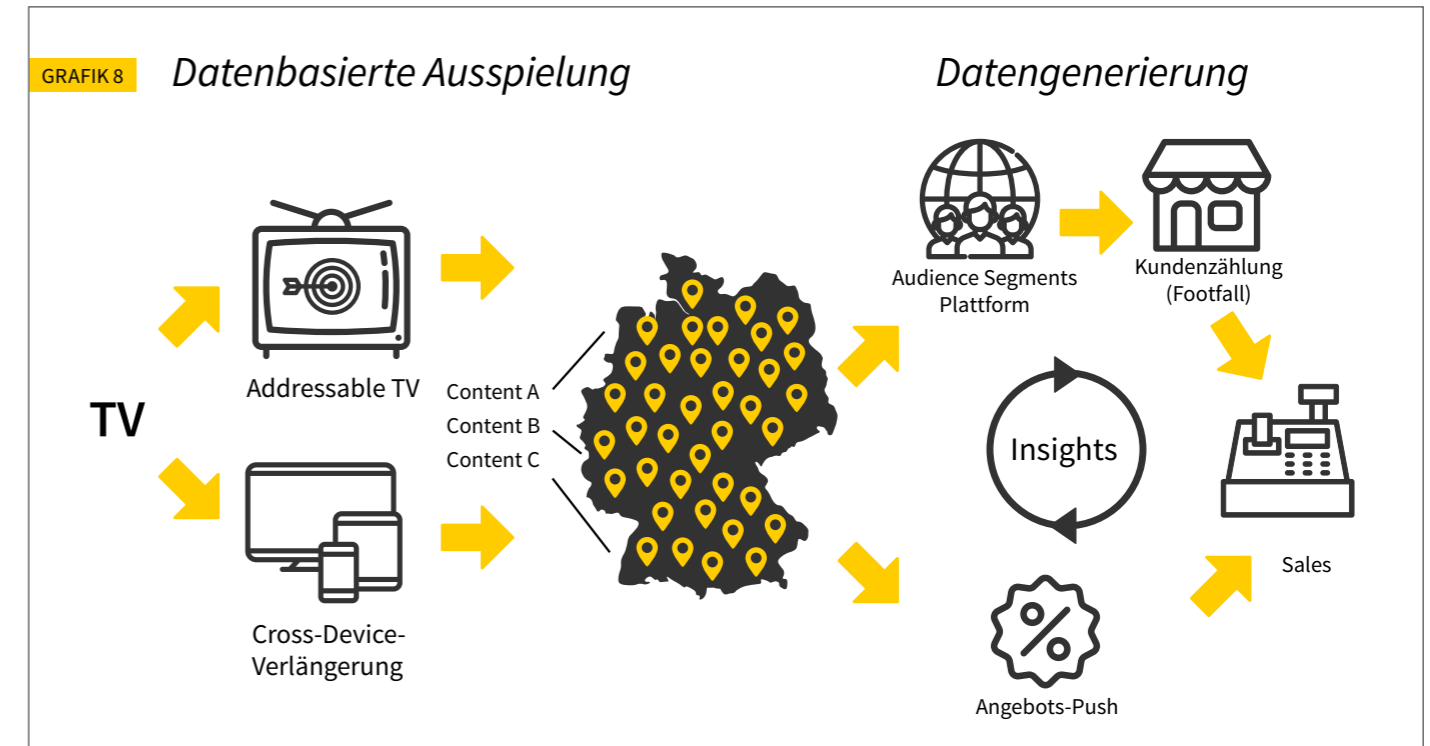
**U**m Wirkungslücken im klassischen TV intelligent zu schließen und das TV der Zukunft sukzessive zu gestalten, werden allerdings nicht nur Daten

benötigt. Es braucht vor allem die Offenheit aller im Markt Beteiligten – wie Vermarkter, Technologiedienstleister und Agenturen –, diese Daten miteinander zu vernetzen.

## Ein Gedankenspiel: mit vernetzten Daten vom TV an den POS

**S**o wäre es theoretisch bereits heute möglich, die Kontaktkette vom klassischen TV-Spot bis hin zum Kauf am POS zu verfolgen. Folgendes Szenario: TV-Kampagnen können über HbbTV-Daten auf Geräteebene erfasst, über Addressable-TV-Kontakte optimiert und über Cross-Device-Graphen auf Haushaltsebene in digitale Umfelder verlängert werden. Auf dem mobilen

Endgerät des Haushalts angekommen, könnten mobile Location-based Daten verknüpft werden. Darüber ist eine Wiederansprache auf Basis von Bewegungsdaten möglich und die Kette bis zum POS nachvollziehbar. Dort könnten schließlich Floor-Traffic oder sogar App-Offline-Kaufdaten als Wirkungsverstärker eingesetzt werden (Grafik 8).



## Mehr Wirkung durch mehr Transparenz

**B**ezugnehmend auf das eben vorgestellte Gedankenspiel gibt es vor allem eine relevante und auch realistische Forderung an die Marktpartner: Wir benötigen dringend eine technische Konsolidierung der Medienlandschaft, um vorhandenes Datenmaterial besser nutzbar zu machen. Denn genau hier liegt viel Potential, die unzeitgemäßen Grenzen zwischen den

Gattungen aufzulösen und das Nutzungsverhalten von Zielgruppen datenbasiert in den Mittelpunkt zu stellen. Nur so kommen wir unserem inhärenten Ziel – nämlich ganzheitliche und maximal wirksame Kommunikationskonzepte für Werbungtreibende umzusetzen – noch einmal einen großen Schritt näher.

# TV-DYNAMIKEN MÜSSEN INTELLIGENT GESTEUERT WERDEN

**D**ieses PILOTSPOTLIGHT beweist: TV ist weder tot, noch ist es vom Aussterben bedroht. Im Gegenteil – TV ist lebendiger denn je und entwickelt sich kontinuierlich weiter. Dies erfordert von der Branche aber auch, das bisherige Silo-Denken zu überwinden, um auch künftig ein optimales Kommunikationserlebnis für die unterschiedlichsten Zielgruppen zu ermöglichen. Schon heute geht es darum, "hybrid" zu denken, zu planen, zu steuern und zu lernen, um die maximale Wirkung in allen Bewegtbild-Facetten für Werbungtreibende zu generieren.

Als Agentur wollen wir diese Dynamiken intelligent steuern. Das bedeutet für uns, regelmäßig den Mut zu Transparenz und Offenheit bei Daten und Technik einzufordern – bei allen Beteiligten. Unser Ziel ist es, in Zeiten der fortschreitenden Fragmentierung gemeinsam mit den Marktpartnern ein starkes Mediaset an Bewegtbildangeboten und Mechaniken für die Werbungtreibenden aufzubauen und bereitzuhalten.

## Glossar – wichtige TV-Begriffe

### **Addressable TV (ATV)**

Addressable TV ist die gezielte, AdServer-basierte Ansprache von individuellen Haushalten durch Werbung im traditionellen linearen Fernseh Umfeld. Voraussetzung für Addressable TV sind mit dem Internet verbundene Smart-TV-Geräte in den jeweiligen Haushalten. Der technische Standard, der eine AdServer-basierte Ansprache ermöglicht ist HbbTV.

### **Connected TV (cTV)**

Connected TV umfasst die Summe der Smart-TVs und TV-Bildschirme, die über Peripheriegeräte internetfähig gemacht wurden. Zum Beispiel: digitale Receiver, Set-Top-Boxen, Spielekonsolen und Media Dongles (Fire TV, Apple TV, Roku, Google Chromecast).

### **HbbTV**

Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) ist ein offener und internationaler Standard für die Signalisierung, Übertragung und Ausführung von interaktiven Applikationen für Empfangsgeräte, die sowohl über

einen Decoder für digitales Fernsehen (broadcast) als auch über einen Zugang zum Internet (broadband) verfügen (Hybrid-TV).

### **Over-The-Top (OTT)**

Bei Over-The-Top handelt es sich um Dienste, die Nutzern via Internet sowohl TV-Programme als auch Videoinhalte auf Abruf bereitstellen. Voraussetzung für die Nutzung von OTT-Angeboten sind onlinefähige Geräte wie Smart-TVs (inkl. Set-Top-Boxen, Spielekonsolen), Smartphones, Tablets und Desktops.

### **Cross-Device**

Bei Cross-Device handelt es sich um das Nutzen von Daten, die zusammengehörige Geräte eines Haushaltes identifizierbar machen. In der Regel sind dies das TV-Gerät, der Computer oder Laptop und / oder das Smartphone. Hierbei können Kampagnen so ausgespielt werden, dass auf den jeweils zum gleichen Haushalt gehörigen Geräten bereits stattgefunden Kontakte berücksichtigt werden.

# Kontakt

---

Sie interessieren sich für unser aktuelles PILOTSPOTLIGHT und möchten mehr zum Thema erfahren?

Dann wenden Sie sich bitte an:

**Deniz Mathieu**  
**Geschäftsführerin**  
**pilot Hamburg**  
**Tel.: +49 (0) 40 303 766-843**  
**E-Mail: [d.mathieu@pilot.de](mailto:d.mathieu@pilot.de)**



## PILOTSPOTLIGHT

pilot Hamburg GmbH & Co. KG  
Neue Rabenstraße 12  
20354 Hamburg

Sie möchten unsere Agenturpublikation als Digitalversion oder im Abo?

Dann registrieren Sie sich hier:

[pilot.de/pilotspotlight](http://pilot.de/pilotspotlight)

**pilot**

## Deniz Mathieu

---

Deniz Mathieu ist Geschäftsführerin bei pilot und treibt maßgeblich das Geschäftsfeld Bewegtbild / TV voran. Sie ist Gründungsmitglied der seit 1999 bestehenden Agenturgruppe und zählt damit zu den Vorreitern für digitales Marketing, dynamische Prozesse und Kampagnenplanung in der Branche. Zu ihren Themen zählen unter anderem integrierte Bewegtbild-strategien, Addressable TV und die (Weiter-)Entwicklung des pilot-exklusiven Planungstools DoublePlay.