

Kundengewinnung im smarten Fernsehen

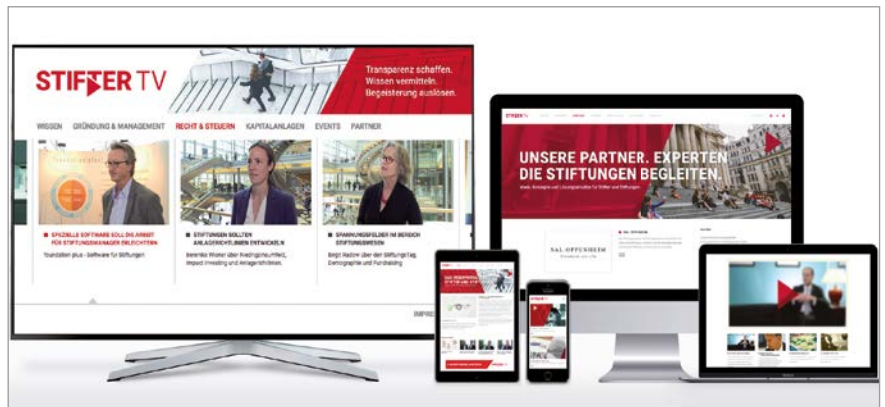
Das Fernsehgerät bleibt ein beliebtes Medium im häuslichen Umfeld. Nutzeranalysen belegen eindrucksvoll, dass Konsumenten trotz Smartphones und Tablets über 220 Minuten täglich vor dem TV-Gerät verbringen und es sich dort auch gemütlich machen (sog. Lean-Back-Modus); sie sind also durchaus bereit Inhalte zu konsumieren.



Autor:
Jörg Birkelbach,
Geschäftsführender
Gesellschafter der
FinanzplanerTV
GmbH

Was wann aus dem TV Geräte herauskommt, lag und liegt bislang bei den öffentlich Rechtlichen und den Privatsendern. Die Refinanzierung der Sender erfolgt über Gebühren und/oder den Verkauf von Medialeistungen. Dieses seit Jahrzehnten bewährte Geschäftsmodell dürfte sich nach überwiegender Expertenmeinung zukünftig ändern.

Das Internet hat den Fernseher erobert, sodass Programminhalte nicht mehr länger über Satellit oder Kabel eingespeist werden müssen. Die Geräte werden größer, schneller und schlauer. Moderne TV-Geräte verfügen mittlerweile ausnahmslos über integrierte Smart TV Plattformen, auf denen Mediatheken mittels Apps genutzt werden können. Über 30 Millionen TV-Geräte mit Smart TV Funktionen sind bereits im Markt verfügbar. Amazon stellt mit Amazon Fire TV einen einfach zu bedienenden Stick zur Verfügung, womit auch ältere Geräte Zugang zu Streaming-Diensten und TV Apps bekommen. Mittlerweile ist in über 14 Millionen deutschen Haushalten mindestens ein TV-Endgerät ans Internet angeschlossen. Ein Markt von Zuschauern ist also vorhanden.



Stifter TV widmet sich der bunten und vielseitigen Themenwelt der Stiftungen

Woher kommen die neuen nicht-linearen Angebote?

Oft sind es die großen Fernsehsender selbst, die mit Mediatheken für den Smart-TV ihr Angebot erweitern und sich den Bedürfnissen des Zuschauers anpassen. Die technischen Möglichkeiten haben aber auch neue Anbieter erkannt und sich entsprechend positioniert. Am bekanntesten sind in diesem Kontext Netflix und Amazon, die sogar mit eigenen Serienproduktionen Fans begeistern.

Die Programminhalte werden dann exklusiv für Netflix und Prime-Mitglieder im Connected TV, als auch auf Smartphones und Tablet PCs verfügbar gemacht. Entscheidend ist: Der Zuschauer bestimmt den den Zugangsweg und den Zeitpunkt, wann er was anschauen möchte. Die Gegenspieler vom klassischen Fernsehen sind neben Anbietern, wie Netflix und Amazon aber auch vermehrt Markenunternehmen, die TV-

Apps zur Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen nutzen.

Dank Smart-TV bietet sich selbst Banken die Chance, sich mittels eigener Mediatheken im Wohnzimmer der Verbraucher zu präsentieren – und das mit zunehmendem Erfolg. Bislang war dieser Kanal zum Kunden aufgrund der enormen Kosten für die meisten Unternehmen nicht praktikabel.

Der sicherlich noch geringeren Reichweite des Connected TV stehen enorme Vorteile gegenüber:

- hohe Verweildauer des Verbrauchers vor dem TV,
- der besondere Modus des Zuschauers,
- die hohe Emotionalität bewegter Bilder und
- keinerlei Kosten für das Broadcasting der Inhalte – sieht man einmal von den Kosten für den Aufbau und den Gebühren für den Betrieb der TV Apps einmal ab.

Eine Bank im TV?

Finanzdienstleister könnten diese neuen Möglichkeiten zukünftig nutzen indem sie sich in einem ersten Schritt z.B. mit einem eigenen Kanal als Arbeitgeber vorstellen und empfehlen (Employer Branding), ihre Reputation verbessern (CSR) oder ihr Produktportfolio und Dienstleistungsspektrum vorstellen. Der Aufbau und Betrieb eines eigenen Kanals dürfte dabei deutlich günstiger sein, als die teure Mediabudgets für klassische TV-Kampagnen, die aufgrund der aufgezeigten Entwicklung zudem im Trend immer weniger Menschen erreichen, oft verbunden mit hohen Streuverlusten.

Eine TV App macht noch keinen Sender

Ob Banken aber ein breites Publikum mit klassischer Produktwerbung finden und binden können, kann durchaus bezweifelt werden. Zuletzt musste das die Sparda-Bank Baden-Württemberg (<https://www.spardawelt.de/service/smart-tv-app.html>) erleben, die als erste deutsche Bank den Schritt in die Welt des Smart TV gewagt hat und sich nun wieder aus diesem Medium zurückgezogen hat. Es fehlte wohl an einem interessanten Programm und an einem nachhaltigen Geschäftsmodell.

Das kann Bank

Mehr Glück in diesem Zusammenhang hat die Berliner Direktbank DKB, die schon seit Jahren auf die hohe Emotionalität des Sportmarketings und u.a. auf die Berichterstattung der Handballbundesliga setzt. Das Engagement dürfte sich nun auszahlen, denn die DKB hat die exklusiven Übertragungsrechte der aktuellen Weltmeisterschaft in Frankreich erhalten. Zum Entsetzen der Öffentlich Rechtlichen und Privaten Sendeanstalten darf nun die DKB die internationalen Wettbewerb im Live-Streaming auf Ihren Seiten und über die Smart TV App des DHB ausstrahlen. Der DKB, aber auch dem Thema connected TV dürfte dies enormen Auftrieb geben. Den Verantwortlichen in den Sendeanstalten dürfte dies aufzeigen, wohin die Reise gehen wird (<https://www.youtube.com/yt/devices/>).

Contentmarketing

Das Produkt- und Leistungsangebot einer Bank alleine dürfte wenig geeignet sein, um einen ausreichend hohen Zuschauerkreis gewinnen und an sich binden zu können, denn dieses bietet wenig Emotionalität und das Interesse an Themen wie Konto & Co. ist gering über alle Bevölkerungsschichten hinweg; diese sind schlichtweg zu langweilig.

Alternativ bietet es sich an, bereits bestehende Spartensender im SmartTV zu nutzen, um ein spezielles Produktangebot in einem passenden, vor allem emotionalen Themenumfeld zu platzieren.

Stifter TV beispielsweise widmet sich der bunten und vielseitigen Themenvelt der Stiftungen, portraitiert Stifterpersönlichkeiten und vermittelt entsprechendes Wissen. In diesem Umfeld präsentieren sich z.B. Banken und Fondsmanager mit Expertise und Kompetenz und sprechen so Interessenten ohne größeren Streuverlust an.

Wedding Planner TV als weiteres Beispiel widmet sich dem gesamten Spektrum, das sich rund um die Hochzeit, das Ehe- und Familienleben dreht, hoch emotional, aber auch mit sachlichen Informationen rund um rechtliche und finanzielle Fragestellungen. Unabhängige und kompetente Experten stehen mit Rat und Tat zur Verfügung. In dieses Umfeld können Banken (aber auch Bausparkassen und Versicherungen) Produktvideos platzieren, sich als Experten empfehlen und auch direkt Kontakt zum Zuschauer herstellen.

Second Screen: Neue Werbemöglichkeiten entstehen

Wie aber schafft man es, einen Kundenkontakt herzustellen? Laut Statista-Umfrage nutzen 44 Prozent der Fernsehzuschauer zusätzlich zum Fernsehgerät den sogenannten Second Screen. Tablets und Smartphones sind dabei die bevorzugten Endgeräte. Hier bieten sich für Unternehmen neue Wege, um Call-to-Action-Funktionen einzubinden, um so die Messbarkeit und die Konvertierbarkeit von Marketingmaß-

nahmen oder gar den Direktverkauf von Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen.

FinMob – Bindeglied zwischen TV-Screen und Second Screen

Der Zuschauer hat, während er dem Programm folgt, ganz überwiegend Zugang zu einem Smartphone oder Tablet (Second Screen) und kann so über eine entsprechende Programmgestaltung auf eine Landingpage verwiesen bzw. geführt werden (Call to Action). Mittlerweile ist eine Technik (FinMob) verfügbar, die den Videospot mittels SMS direkt auf das smarte Zweitgerät überträgt, mit flankierenden Produktinformationen und Interaktionsmöglichkeiten bis hin zur Möglichkeit eines Direktabschlusses.

Affiliate-fähige Technik

Der Videospot wird bei diesem Verfahren als mobile Webseite auf das mobile Endgerät beim Zuschauer übertragen und lässt sich so jederzeit unabhängig vom Programmablauf erneut anschauen und auch an Freunde und Bekannte weiterleiten. Die Technik ist so ausgelegt, dass diese affiliate-fähig ist und auf allen gängigen Social Media Plattformen geteilt werden kann. Für Banken lässt sich so die Effizienz einer Webkampagne unmittelbar erhöhen und effizient messen. Diese Analysemöglichkeit eröffnet zudem die Option die Mediaplanung sehr schnell anzupassen und Streuverluste zu vermeiden.

Erfolg im Connected TV ist kein Selbstläufer

Der noch junge Markt des Connected TV und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten in der Unternehmens- und Produktkommunikation von Unternehmen, Organisationen und Vereinen ist kein Selbstläufer, wie das Beispiel der Sparda-Bank zeigt und erfordert einige strategische Überlegungen und die Definition von Erfolgskriterien.

Connected TV bietet aber zweifelsohne eine ganz neue Dimension der Kundenansprache, jenseits der für viele Banken unerschwinglichen TV-Kampagnen. ■