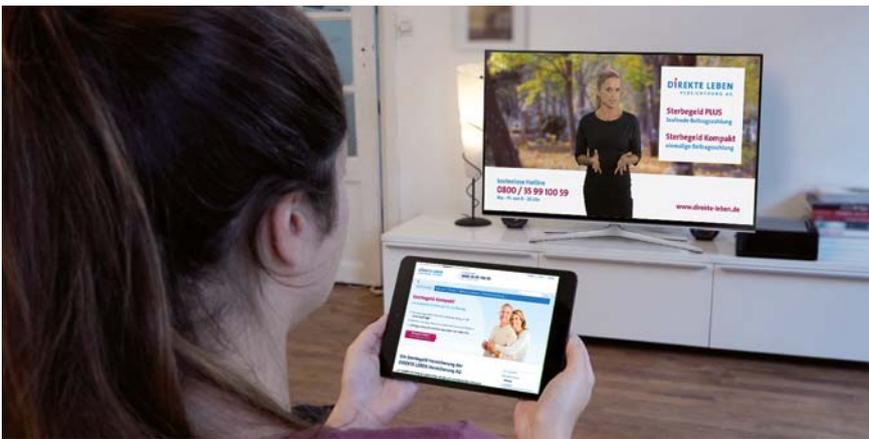


Kundengewinnung im smarten Fernsehen

Connected TV und Second Screen. Die Digitale Transformation ist in der Branche der Finanzdienstleister in vollem Gange. Dieser Prozess soll technologische Chancen wie auch Raum für neue Geschäftsmodelle und Produkte liefern. Versicherer und Banken müssen diese Chancen intelligent nutzen, um in einem komplexen, sich radikal verändernden Markt ihr Überleben zu sichern, so die einhellige Expertenmeinung.



Connected TV lässt sich vom reinen Werbekanal auch zu einem Absatzkanal für Banken oder Versicherungen entwickeln



Autor:
Jörg Birkelbach,
Geschäftsführender
Gesellschafter der
FinanzplanerTV
GmbH

Dabei lohnt sich auch ein Blick in andere Branchen, denn dieser radikale Veränderungsprozess findet auch in anderen Industrien statt und stellt auch dort so ziemlich alles auf den Prüfstand. So z.B. bei den Medien und hier vor allem bei den TV Sendern, deren Geschäftsmodell durch die exklusive Möglichkeit, Programme auf die TV-Geräte der Konsumenten nach einer festen zeitlichen Ordnung auszustrahlen (lineares TV), definiert und geschützt war.

Die Refinanzierung erfolgt dort über Gebühren und/oder den Verkauf von Medialeistungen. Dieses Modell läuft Gefahr schon recht bald ein Auslaufmodell zu werden, da über die Internetkonnektivität auch völlig neue Player Zugang auf die TV-Geräte bekommen können. Bislang wurde das Programm über Satellit oder Kabelnetz eingespeist; heute tritt die Internetverbindung in den Vordergrund, dank der enormen Bandbreiten, die nahezu flächendeckend verfügbar sind. Am bekanntesten sind in diesem Kontext Anbieter, wie Netflix oder Amazon Prime, die bereits damit begonnen haben, eigene Serien zu produzieren. Deren Programminhalte werden dann sowohl im Connected TV, als auch auf Smartphones und Tablet PCs verfügbar gemacht. Der Zuschauer entscheidet über den Zugangsweg und den Zeitpunkt, wann er was anschauen möchte. Erste Industriemarken, vor allem

aus dem Automobilbereich, speisen ihre Inhalte, meist hochwertige Videoclips, ebenfalls ein, und können so z.B. ihre neuen Modelle ganz ohne Mediakosten bewerben – 24 Stunden pro Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr. Banken und Versicherungen könnten sich diesen Kanal ebenfalls erschließen und so ihre Kunden und Vertriebspartner über Connected TV erreichen.

Connected TV eröffnet Zugang zum Kunden im Wohnzimmer

Nun hat das Internet den Fernseher erobert. Die Geräte werden größer, schneller und schlauer. Die Verfügbarkeit von Smart TV leitet einen Paradigmenwechsel im traditionellen, linearen TV ein. Moderne TV-Geräte verfügen mittlerweile ausnahmslos über integrierte Smart TV Plattformen, auf denen Mediatheken mittels Apps genutzt werden können. Über 30 Mio. TV-Geräte mit Smart TV Funktionen sind bereits im Markt verfügbar. Amazon stellt seit knapp 2 Jahren mit AmazonFireTV einen einfach zu bedienenden Stick zur Verfügung, mit dessen Hilfe auch älteren Geräten Zugang zu Streamingdiensten und TV Apps ermöglicht wird. Die einzige technische Voraussetzung ist ein HDMI-Anschluss und ein breitbandiger Internetanschluss. Der Amazon FireTV Stick soll im vergangenen Jahr das meistverkaufte Produkt bei Amazon gewesen sein, was für das große Interesse beim Verbraucher spricht. Nutzeranalysen belegen, dass Konsumenten über 220 Minuten täglich vor dem TV-Gerät verbringen und dort im sog.

Leanback-Modus dem Programm folgen. Immer häufiger wechseln diese dabei auf Inhalte jenseits der traditionellen Sender. Die Konvergenz des traditionellen Fernsehens mit dem praktisch in jedem Haushalt verfügbaren Internet eröffnet damit völlig neue, revolutionäre Möglichkeiten in der Marketing- und Unternehmenskommunikation, in der Kundengewinnung und im Produktverkauf von Unternehmen. Und dies ohne nennenswerte Mediakosten.

Eine Bank oder Versicherung 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 millionenschweren Mediabudgets für klassische TV Kampagnen, die aufgrund der aufgezeigten Entwicklung zudem im Trend immer weniger Menschen erreichen, zum Teil verbunden mit hohen Streuverlusten.

Contentmarketing

Ob Banken oder Versicherungen ein breites Publikum mit klassischer Produktwerbung finden und binden können, kann durchaus bezweifelt werden, aus welchem Grund auch immer. Alternativ könnte man aber auch bereits bestehende Spartensender im SmartTV nutzen wie z.B. PetsTV, InMemoriamTV oder WeddingplannerTV, um ein spezielles Produktangebot in einem passenden, emotionalen Themenfeld zu platzieren. PetsTV ist beispielsweise einer der führenden, unabhängigen Tiersender im Smart TV und bietet sachliche Informationen über Hunde, Katzen und Pferde. Die hohe Beliebtheit von Tiergeschichten beim Zuschauer führte dazu, dass bereits über 4 Mio. TV Apps auf TV Geräten unterschiedlicher Marken genutzt werden können. Durch die Etablierung von Ratgebermagazinen, wie FinPets – dem ersten Finanzmagazin für Hunde-, Katzen- und Pferdehalter – bietet dieser Sender ein thematisches Umfeld für die Platzierung von Werbung für Tier- und Tierhalterversicherungen ohne

nennenswerte Streuverluste und zu deutlich geringeren Kosten, im Vergleich zum traditionellen, linearen TV.

InMemoriamTV widmet sich beispielsweise als Spartenkanal der Bestattungskultur in Deutschland, sachlich und informativ. Das redaktionelle Umfeld ist prädestiniert für die Vermarktung von Sterbegeld und Pflegeversicherung. Speziell für Versicherer ist die Eheschließung zweier Menschen ein wichtiges Thema mit vielen Ansatzpunkten für die Neuordnung der Versicherungen beider Partner. WeddingplannerTV widmet sich dem gesamten Spektrum, das sich rund um die Hochzeit dreht, hoch emotional, aber auch mit sachlichen Informationen rund um rechtliche und finanzielle Fragestellungen. Unabhängige und kompetente Experten stehen mit Rat und Tat zur Seite. In dieses Umfeld können Banken und Versicherungen Produktvideos platzieren, sich als Experten empfehlen und auch direkt Kontakt zum Zuschauer herstellen.

Second Screen

Connected TV lässt sich vom reinen Werbekanal auch zu einem Absatzkanal für Banken oder Versicherungen entwickeln. In diesem Kontext kommt dem sog. Second Screen eine zentrale Bedeutung zu. 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 for Action). Mittlerweile ist eine Technik verfügbar, die den Videospot mittels SMS direkt auf das smarte Zweitergerät überträgt, mit flankierenden Produktinformationen und Interaktionsmöglichkeiten bis hin zur Möglichkeit eines Direktabschlusses. 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 Versicherungen und 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.

Fazit

Auch wenn die Reichweite des Connected TV noch in den Anfängen steckt: für die TV-Branche ist sie eine ernste Bedrohung, der Finanzdienstleistungsbranche bietet sie hingegen enorme Chancen im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie. ■



Mit FinPets – dem ersten Finanzmagazin für Hunde-, Katzen- und Pferdehalter – bietet der Sender ein thematisches Umfeld für die Platzierung von Werbung für Tier- und Tierhalterversicherungen ohne nennenswerte Streuverluste und zu deutlich geringeren Kosten