

Adressable Advertisement verspricht großes Marktpotential

# Personalisierte Werbung im TV

Die Zahl der Connected TVs steigt kontinuierlich an und mit der HbbTV-2-Spezifikation ist es möglich, Inhalte-Frames genau auszutauschen – ein wichtiger Schritt, um Werbung personalisiert einzuspielen.

Von Jürgen Sewczyk, JS Consult

**3** 5,1 Millionen von den 38,49 Millionen TV-Haushalten sind inzwischen an das Breitband-Internet angeschlossen. Die meisten Anschlüsse, knapp 84 Prozent oder 32,2 Millionen Haushalte, verfügen über eine Bandbreite von über 10 Mbit/s. Damit ist eine solide Basis geschaffen, dass ans Internet angeschlossene Smart-TVs alle OTT-Innovationen auch darstellen können (vgl. Jahresbericht 2019 Bundesnetzagentur).

## Smart-TV-Geräte-Versorgung steigt

2,7 Millionen Fernsehgeräte wurden von Januar bis Mai 2020 verkauft, mit einem Smart-TV-Anteil von 2,3 Millionen Geräten oder 85 Prozent. HbbTV hat sich mit 90 Prozent HbbTV-Anteil an den seit 2012 verkauften Smart TVs inzwischen voll etabliert und wird auch zunehmend genutzt (vgl. Deutsche TV-Plattform/GfK).

## HbbTV 2 wird eingeführt

HbbTV ist seit der Einführung vor zehn Jahren eine Erfolgstory, noch nie hat eine neue TV-Technologie so schnell den Markt durchdrungen. HDTV z. B. wurde vor 30 Jahren gestartet und ist bis heute nicht in allen Haushalten angekommen, mit dem Teletext war es auch nicht besser, da hat es gut 25 Jahre gedauert. Genutzt in 36 Ländern weltweit, wird HbbTV ständig weiterentwickelt, die Markteinführung von HbbTV 2 findet zurzeit statt und ermöglicht damit UHD, adaptives Streaming (DVB DASH), HTML 5 und Push-Video-on-Demand.

Der Fernseher entwickelt sich also immer stärker zu einem Multimedia-Terminal mit eingebauter Internet-Technologie und Rückkanal, wodurch nun auch für Broadcaster die Möglichkeiten geschaffen sind, ihre Inhalte einschließlich der

Werbung, genau wie im Internet, zielgerichteter zu verbreiten.

## Addressable Advertisement

Addressable Advertisement, oder auch Targeted Advertisement genannt, bedeutet, dass eine Werbung nicht mehr an alle Zuschauer ausgestrahlt wird, sondern die Zielgruppe verkleinert wird, im Idealfall auf eine Person.

Die Begrifflichkeiten gehen in dem relativ neuen Geschäftsfeld manchmal auseinander, deshalb hat der Verband BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) ein Glossar veröffentlicht, in dem Addressable TV wie folgt definiert wird: „Addressable TV ermöglicht die Auslieferung digital ausgespielter Werbung und Inhalte (z. B. personalisierte Programmempfehlungen) im Umfeld von linearem Fernsehen an eine bestimmte Zielgruppe. Die technische Basis für Addressable TV bilden nicht nur HbbTV, sondern auch Set-Top-Boxen und IPTV wie von 1&1, Vodafone oder Telekom.“

Dabei unterscheidet man Audience Targeting (nach Alter, Geschlecht), Geo Targeting (Bundesländer, Städte, Wetter) und Behavioral Targeting (Senioren 50+, Luxus, Single, Haushalt mit Kind).

Beliebt ist im Moment das Targeting mit den sogenannten „SwitchIn“ Formaten, das bedeutet eine Überblendung des Live-TV-Programms mit einem Werbemittel z. B. unten rechts im Bild (SwitchIn Classic, SwitchIn Freestyle), die Umklammerung des TV Bildes mit dem Werbemittel (SwitchIn Zoom, Masthead) oder einem L-Banner (SwitchIn XXL). Aber auch Click-to-Video-Formate sind möglich, dabei wird der Zuschauer aufgefordert, mit der gelben Taste auf der Fernbedienung ein spezielleres oder längeres Werbevideo aufzurufen. Ein weiteres oft genutztes Werbeformat ist die MicroSite, welche vom Werbetreibenden individuell z. B. mit Gewinnspielen, Bildern oder Videos gestaltbar ist. Das TV-Bild bleibt dabei verkleinert im Bildschirm bestehen, damit der Zuschauer nicht verloren geht.

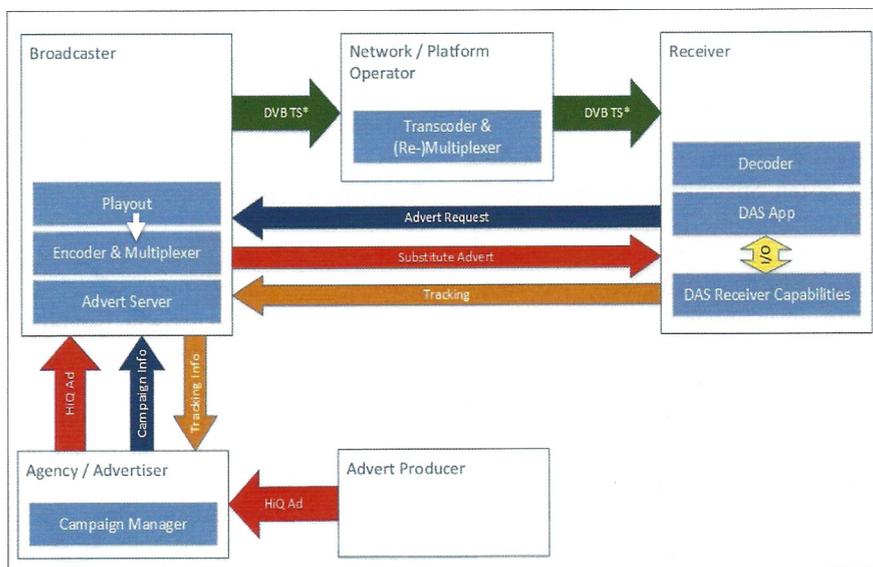


Abbildung 1: Das Funktionsprinzip von Targeted Advertising

## Großes Marktpotential

Im Juni 2019 wurde von der AdAlliance, einem Joint Venture der Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1, der Markt für Addressable TV und Onlinevideo bis 2022 auf einen, einstelligen Euro-Milliarden-Bereich vorausgesagt. Dabei ging man von 18 Millionen ans Internet angeschlossenen HbbTV Smart TVs aus mit denen schon in 2019 ein Umsatz in zweistelliger Millionenhöhe gemacht wurde (DWDL, M. Dang, GF AdAlliance, Juni 2019).

Große Einigkeit herrscht bei den Marktteilnehmern, dass die Ausgaben für digitale Videowerbung in den kommenden Jahren stark steigen werden. Nach Einschätzung der Werbekunden und Agenturen vergrößern sich die Investitionen in Video-on-Demand in den kommenden Jahren um 36 Prozent, die Budgets für OTT-Dienste um 29 Prozent und für Addressable TV um rund 27 Prozent (vgl. Horizont, D. Hein, 11. Sept. 2019).

## Wie funktioniert personalisierte Werbung?

Der dynamische Werbeaustausch (DAS) war zwar schon mit dem HbbTV-Standard 1.5 möglich, allerdings ohne Preloading des Werbespots, was zu lange Umschaltzeiten und keine Frame-genauen Synchronisierung bedeutete. Darüber hinaus waren die Standards nicht ausreichend für einen harmonisierten Markt formuliert.

Das hat sich nun geändert, sowohl das DVB-Gremium hat mit dem Papier „Dynamic Substitution of Content in linear Broadcast Part 1 + 2“ als auch die HbbTV-Organisation mit der Spezifikation „Targeted Advertising Part 1 + 2“ die nötigen Voraussetzungen geschaffen, damit daraus ein ETSI-Standard wird und erste Anwendungen 2021 marktfähig sind (vgl. <https://dvb.org>, <https://www.hbbtv.org>).

Aber nicht nur der Werbeaustausch ist möglich, mit den neuen Spezifikationen

wird auch die Barrierefreiheit gefördert. Menschen mit eingeschränktem Seh- oder Hörvermögen könnten nun Lokalisierungs- und Personalisierungsfunktionen erhalten.

In Abbildung 1 wird deutlich, wie Targeted Advertising funktioniert.

Dabei werden die folgenden technologischen Anforderungen berücksichtigt:

- Signalisierung vom Payout (Broadcaster) zum Headend (Network/Platform Operator)
- Signalisierung vom Headend zum Receiver
- Unterbrechungsfreier Werbeaustausch im Receiver
- Messung und Reporting (Tracking)
- Integration in existierende Ad-Server-Systeme

Im DVB-Transportstrom signalisiert der TV-Sender, dass ein austauschbarer Inhalt, wie z. B. ein Werbespot, vorliegt. Der Receiver, also das HbbTV-2-taugliche TV-Gerät, erkennt die Signalisie-

Melden Sie sich an und informieren Sie sich regelmäßig über das neue FtTH-Programm von HF hf@hf.net



ung und löst die Ad Request auf dem Ad Server beim Broadcaster aus, damit der Spot auf dem Receiver vorgespeichert werden kann. Das Endgerät sollte dafür genügend RAM eingebaut haben, die HbbTV Spezifikation verlangt 30 Sekunden Videobufferzeit. Technisch muss auch darauf geachtet werden, dass keine unterschiedlichen Qualitäten vermischt werden, also SD mit HD oder UHD Content oder Stereo Audio mit 5.1 Dolby. Der AdProducer bestückt den Campaign Manager bei der Werbeagentur um von dort auf den Empfänger für das Prebuffering gesendet zu werden. Zusätzlich bekommt der Ad Server noch die Campaign Info, was, wann, für welche Zielgruppe usw., also „targeted“, austauschbar ist. Nach dem Spot-Austausch erhalten der AD Server und der Campaign Manager über das Tracking noch die Informationen, ob und für welche Zielgruppe der Austausch stattgefunden hat.

Um die verschiedenen Verbreitungsarten zu berücksichtigen, sind die Spezifikationen universell formuliert:

### Horizontal Deployment

Horizontal Deployment bedeutet, dass der Broadcaster die Verbreitung, den Austausch und die Vermarktung kontrolliert, letztere kann im Auftrag durch eine Agentur erfolgen.

### Vertical Deployment

Hierbei werden zwei Kategorien unterschieden:

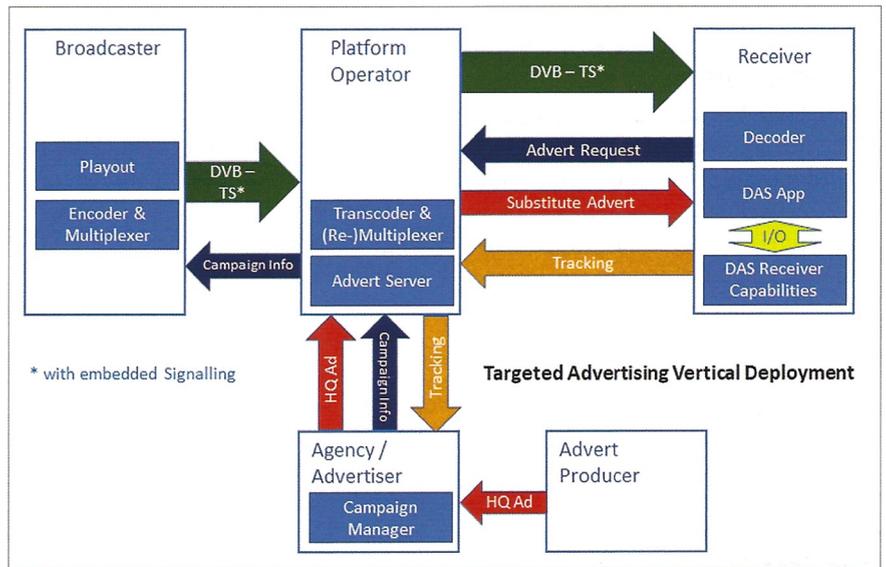


Abbildung 2: Beispiel für Vertical Deployment

- Der Broadcaster kontrolliert die komplette Vermarktung, der Plattformbetreiber die Distribution, auch mit eigenen Programmen.
- Der Plattformbetreiber vermarktet eigene TV-Programme und Werbung, aber auch die Werbung von anderen Broadcastern auf seiner Plattform, dabei bestimmt der Broadcaster, welche Werbung ausgetauscht werden soll.

In Abbildung 2 wird ein Beispiel für ein Vertical Deployment gezeigt. Die vorgelegten Spezifikationen für HbbTV 2 können als Baukasten genutzt werden, mit Vermarktungsmodellen für alle Marktpartner, was auch die von der Politik so oft geforderten gleichen Wettbewerbsbedingungen unterstützt. ■



© Jürgen Sewczyk

### Jürgen Sewczyk

JS Consult, Gründer Ingenieurbüro und Medienberatung

JS Consult berät seit 15 Jahren Inhalteanbieter in allen Fragen der technische Programm-Distribution (DVB-S/C/T2, IPTV, VoD, OTT) und Smart TV (Addressable TV, Meta-Daten, HbbTV, Digital Rights Management). Jürgen Sewczyk ist in der Deutschen TV-Plattform Leiter der AG Smart Media, Mitglied im Verband ProDigital und engagiert im Verband VAUNET. info@jsconsult.net www.jsconsult.net