VIDEO AD REPORT 2021/22

by ADZINE Media. Marketing. Technologie.

xandr



Der Big Screen im Wandel

NUTZUNG

KANÄLE

CTV & PROGRAMMATIC

TARGETING

MEASUREMENT

INHALT / IMPRESSUM

I. Der Bewegtbildkonsum der Deutschen und die Bedeutung von CTV ... 4
TV-Nutzung ... 6
Streaming ... 6
Die beliebtesten Streaming-Anbieter ... 7
Mediatheken-Nutzung ... 8
Social Media ... 9
Zurück auf den Big Screen ... 9
Probleme und Chancen für die Werbeindustrie ... 10
Werbeausgaben für digitales Bewegtbild ... 11
Herausforderungen des Marktes ... 11
Streaming ist in Deutschland angekommen ... 11

II. Kanäle und Plattformen auf dem Weg zum Big Screen ... 12
Mediatheken der TV-Sendergruppen ... 14
TV-Streaming-Anbieter ... 15
Addressable TV (ATV) ... 16
Betriebssysteme für Smart-TVs ... 16
Social Media ... 17

III. Programmatic Advertising erobert CTV ... 18
Entstehung von CTV-Marktplätzen ... 18
Wie Programmatic-Supply für CTV entsteht ... 20
Herausforderungen und Chancen von Programmatic CTV ... 21
Lösungsansätze für 2022 ... 22

IV. Neue Technologien für Targeting & Measurement ... 23
Targeting-Optionen befinden sich in der Entwicklung ... 24
Einblicke der Betriebssysteme und Gerätehersteller ... 26
Consent – auch für den Smart-TV ... 27

V. Ausblick: Der Markt bleibt in Bewegung ... 29
Die Ausgaben für CTV steigen weiter an ... 29
Neue Dienste schaffen noch mehr Reichweite ... 30
CTV ist nicht gleich Online-Video ... 30

IMPRESSUM

Der Video Advertising Report 2021/22 wurde von der ADZINE Redaktion in Zusammenarbeit mit Xandr erstellt.

Adzine GmbH
Feldstraße 36, 20357 Hamburg
E: redaktion@adzine.de
T: +49 40-244242082



TV-Screen bleibt King!

Vor zwei Jahren in unserem letzten Report haben wir noch gefragt: Wohin mit den TV-Spots? Der Grund war die merkliche Abnahme des linearen TV-Konsums in fast allen Altersgruppen. Wo finden wir die schwindende TV-Audience wieder, auf welchen Kanälen und welchen Screens? Natürlich hat sich der Konsum von Video-Content fragmentiert auf unterschiedliche Kanäle und Screens und eine große Rolle spielt insbesondere im Social-Media-Umfeld das Smartphone. Vieles deutet aber darauf hin, dass das TV-Gerät der Schlüssel-Screen für den Konsum von langformatigem Bewegtbild-Content bleiben wird.

Wenn wir also über Serien, Filme oder Sportevents sprechen, steht der Big Screen ganz oben in der Gunst der Nutzer. Das zeigt auch nach wie vor die tägliche Konsumdauer. Und die besondere Nutzungssituation macht es eben auch für die Werbung so attraktiv, denn die Audience ist entspannt und auf Empfang gepolt. Darüber hinaus ist die Werbewirksamkeit auf dem großen Bildschirm besonders hoch, vor allem, wenn durch andere Kanäle begleitet.

Heute heißt die Frage daher nicht, wohin mit den TV Spots, sondern vielmehr, wie kommen sie auf den connected Big Screen, wenn die linearen Programme die definierten Zielgruppen nicht mehr erreichen? In diesem Report haben wir zusammen mit dem Technologieunternehmen Xandr viele wertvolle Informationen zusammengetragen, um die Frage zu beantworten. Die Antwort wird nicht ganz einfach sein, denn ganz unterschiedliche Player buhlen um die Hoheit der TV-Audience und vermutlich ist es ein Machtkampf, der am Ende von globalen Unternehmen gewonnen wird.

Viel Spaß beim Lesen!

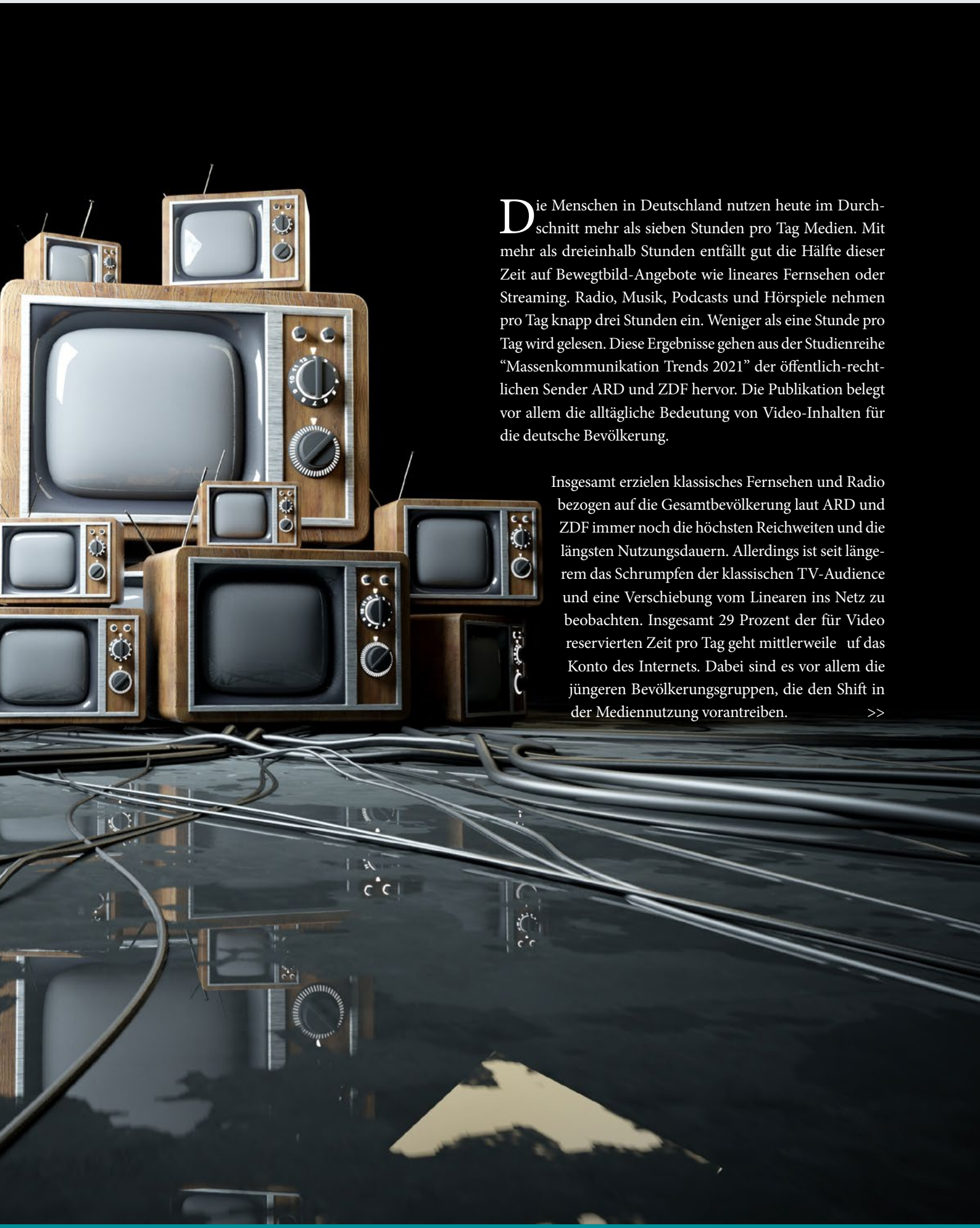


Arne Schulze-Geißler

KAPITEL I

Der Bewegtbildkonsum der Deutschen und die Bedeutung von CTV





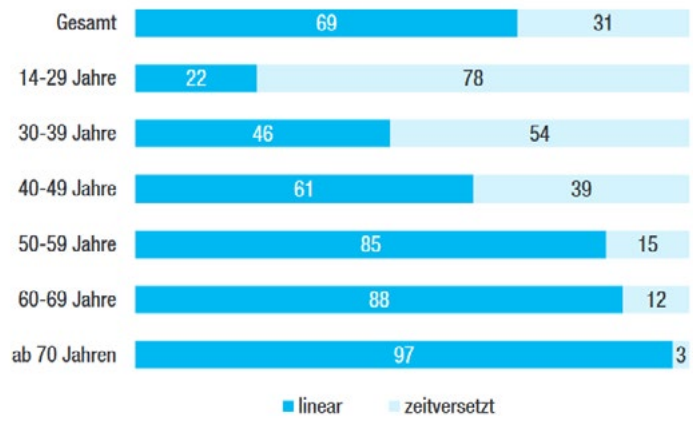
Die Menschen in Deutschland nutzen heute im Durchschnitt mehr als sieben Stunden pro Tag Medien. Mit mehr als dreieinhalb Stunden entfällt gut die Hälfte dieser Zeit auf Bewegtbild-Angebote wie lineares Fernsehen oder Streaming. Radio, Musik, Podcasts und Hörspiele nehmen pro Tag knapp drei Stunden ein. Weniger als eine Stunde pro Tag wird gelesen. Diese Ergebnisse gehen aus der Studienreihe "Massenkommunikation Trends 2021" der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF hervor. Die Publikation belegt vor allem die alltägliche Bedeutung von Video-Inhalten für die deutsche Bevölkerung.

Insgesamt erzielen klassisches Fernsehen und Radio bezogen auf die Gesamtbevölkerung laut ARD und ZDF immer noch die höchsten Reichweiten und die längsten Nutzungsdauern. Allerdings ist seit längerem das Schrumpfen der klassischen TV-Audience und eine Verschiebung vom Linearen ins Netz zu beobachten. Insgesamt 29 Prozent der für Video reservierten Zeit pro Tag geht mittlerweile uf das Konto des Internets. Dabei sind es vor allem die jüngeren Bevölkerungsgruppen, die den Shift in der Mediennutzung vorantreiben. >>

TV-Nutzung

In Deutschland verfügen rund 95 Prozent der Haushalte über mindestens ein TV-Gerät. Viele dieser Geräte sind inzwischen internetfähig oder können zum Smart-TV aufgerüstet werden, für die der Begriff Connected TV (CTV) geprägt wurde. So stehen in 55 Prozent aller Haushalte TV-Geräte, die mit dem Internet verbunden werden können, Tendenz deutlich steigend. Integral Ad Science geht in einer Umfrage sogar von einer CTV-Geräteausstattung von 88 Prozent aus. Dabei finden sich hier am häufigsten Smart-TVs, gefolgt vom Amazon Fire TV-Stick und Spielekonsolen.

Abbildung 5
Vergleich Nutzungsdauer lineares Fernsehen und zeitversetzte Bewegtbildnutzung 2021
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, jeweils in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

(Quelle: ARD/ZDF "Massenkommunikation Trends 2021")

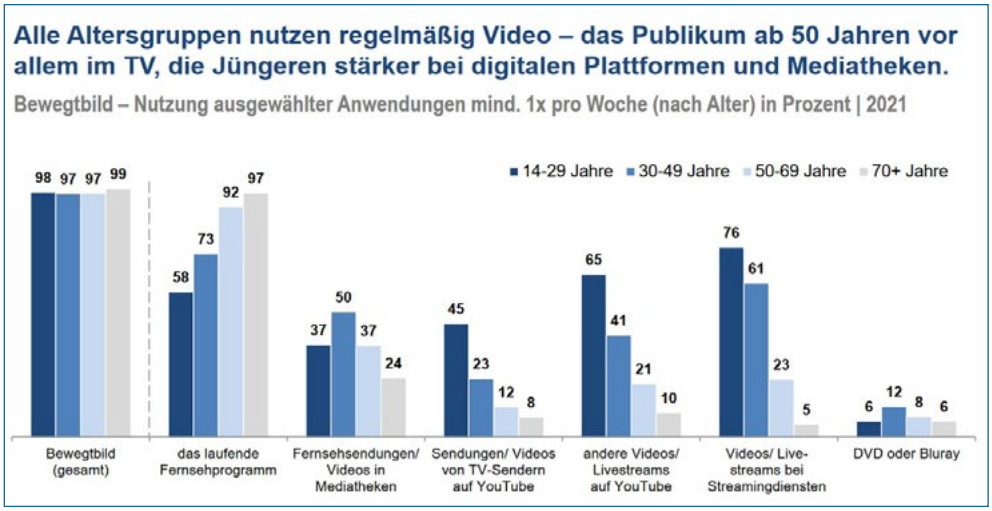
2020 sahen 92 Prozent der Gesamtbevölkerung ab drei Jahren hierzulande regelmäßig fern. Das klassische Fernsehen schauten 2020 pro Tag durchschnittlich knapp 70 Prozent der deutschen Bevölkerung. Dies zeigt die Mediennutzungsanalyse des Verbandes Privater Medien (Vaunet). Damit ist das klassische lineare TV das am meisten genutzte Medium der Bundesrepublik und kann seine Vormachtstellung der vergangenen Jahre augenscheinlich verteidigen.

Allerdings verschiebt sich der Bewegtbildkonsum zunehmend ins Digitale. Vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen sehen immer weniger lineares Fernsehen und substituieren dieses mit digitalen Angeboten. Während bei der Gesamtbevölkerung zwei Drittel der Bewegtbildnutzung auf lineares Fernsehen entfällt, sind es laut ARD und ZDF bei den unter 30-Jährigen gerade einmal 22 Prozent. Mit Blick auf die 30- bis 39-Jährigen nimmt die zeitsouveräne Nutzung bereits mehr als die Hälfte der Nutzungsdauer ein, bei den 40- bis 49-Jährigen beträgt dieser Anteil noch knapp 40 Prozent. Der non-lineare und digitale Abruf von Bewegtbildinhalten ist also mittlerweile keine reine Frage des Alters mehr, da das Internet selbst zentraler Bestandteil des Lebens geworden ist und fast alle Bevölkerungsschichten tangiert.

Streaming

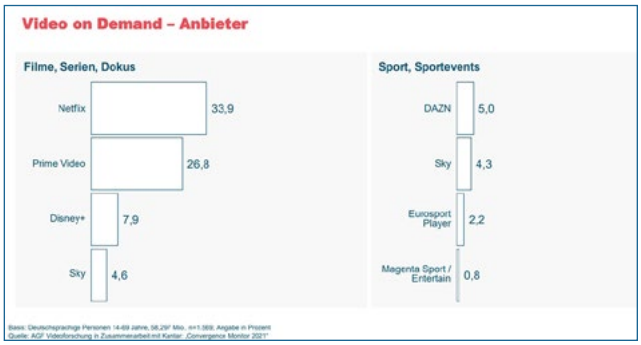
Tatsächlich kann der aktuelle "Convergence Monitor 2021" der AGF Videoforschung demonstrieren, dass ein Großteil der Internetnutzung hierzulande auf den Konsum von Bewegtbildinhalten entfällt. So widmen die Deutschen Videoinhalten ein Drittel ihrer Zeit im Netz. Der Convergence Monitor ist eine große Markt-Medienstudie, die seit 2008 von Kantar erhoben wird und einen umfangreichen Überblick über die Video- und Internetnutzung in Deutschland bietet. Seit dem vergangenen Jahr hat die AGF Videoforschung die alleinige Leitung der Forschungsreihe übernommen. Die Studie zeigt, dass die Streaming-Nutzung in Deutschland weiter ansteigt und auch die Mediatheken der verschiedenen Sender für die Verbraucher immer relevanter werden.

Generell führt am Thema Connected TV (CTV) und damit am Streaming kaum noch ein Weg vorbei. Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video haben Einzug in die mediale Welt der Verbraucher gehalten und scheinen ihre Stellung kontinuierlich auszubauen. So geht aus dem "TV-Streaming-Report 2021" des Streaming-Anbieters Zattoo hervor, dass zwei Drittel der Befragten TV-Streaming-Angebote in bis zu 50 Prozent ihrer Fernsehzeit nutzen und sich 47 Prozent der Umfrageteilnehmer vorstellen, künftig ausschließlich TV-Angebote über das Internet zu konsumieren. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch die CTV-Studie der Sell-Side-Plattform Magnite. Müssten die Befragten sich hier zwischen klassischem TV und Streaming entscheiden, würden sich 58 Prozent für die Streaming-Dienste entscheiden – ein deutliches Signal. In einer vom Marktforschungsunternehmen Audienceproject durchgeführten Umfrage glauben zudem lediglich 52 Prozent der in Deutschland Befragten, dass sie in fünf Jahren noch lineares Fernsehen schauen werden.



(Quelle: ARD/ZDF "Massenkommunikation Trends 2021")

Das Interesse der Deutschen an Streaming-Angeboten wächst demnach ungebremst und wurde durch die Corona-Pandemie noch einmal deutlich befeuert. So geht aus der Studie "TV der Zukunft", die The Trade Desk in Kooperation mit Yougov im März 2021 durchgeführt hat, hervor, dass knapp ein Fünftel der Probanden inzwischen mehr als 16 Stunden pro Woche mit dem Konsum von Streaming-Inhalten verbringt. Global und insbesondere in der DACH-Region zeigt der Markt für CTV dabei ein starkes Wachstum. So kommt die internationale Adtech-Plattform Xandr in ihrem CTV-Guide zu dem Schluss, dass im vergangenen Jahr rund 48 Millionen Menschen in Deutschland über CTV erreichbar waren. Bis 2024 soll die Zahl der CTV-Nutzer hierzulande dann auf über 52 Millionen anwachsen.



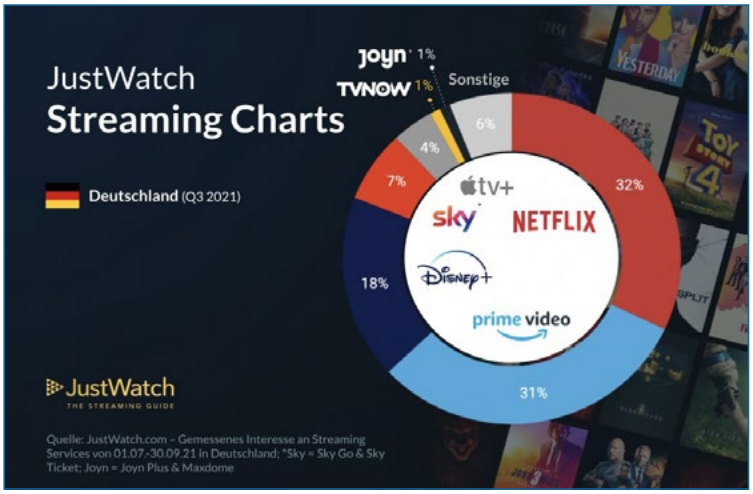
(Quelle: AGF Videoforschung "Convergence Monitor 2021")

Bezogen auf die aktuelle Altersstruktur in der Streaming-Nutzung zeigen ARD und ZDF, dass bei den Zuschauern unter 30 Jahren der selbstbestimmte Video-Konsum bereits der Normalfall ist. Je jünger die Nutzer sind, desto stärker ist der Trend zum Streaming. So nutzen 76 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Streamingdienste mindestens einmal pro Woche, während in derselben Altersklasse nur 58 Prozent das laufende Fernsehprogramm sehen. Bei den 50- bis 69-Jährigen nutzen 23 Prozent Streaming zum Konsum von Bewegtbildinhalten, bei den über 70-Jährigen sind es lediglich fünf Prozent.

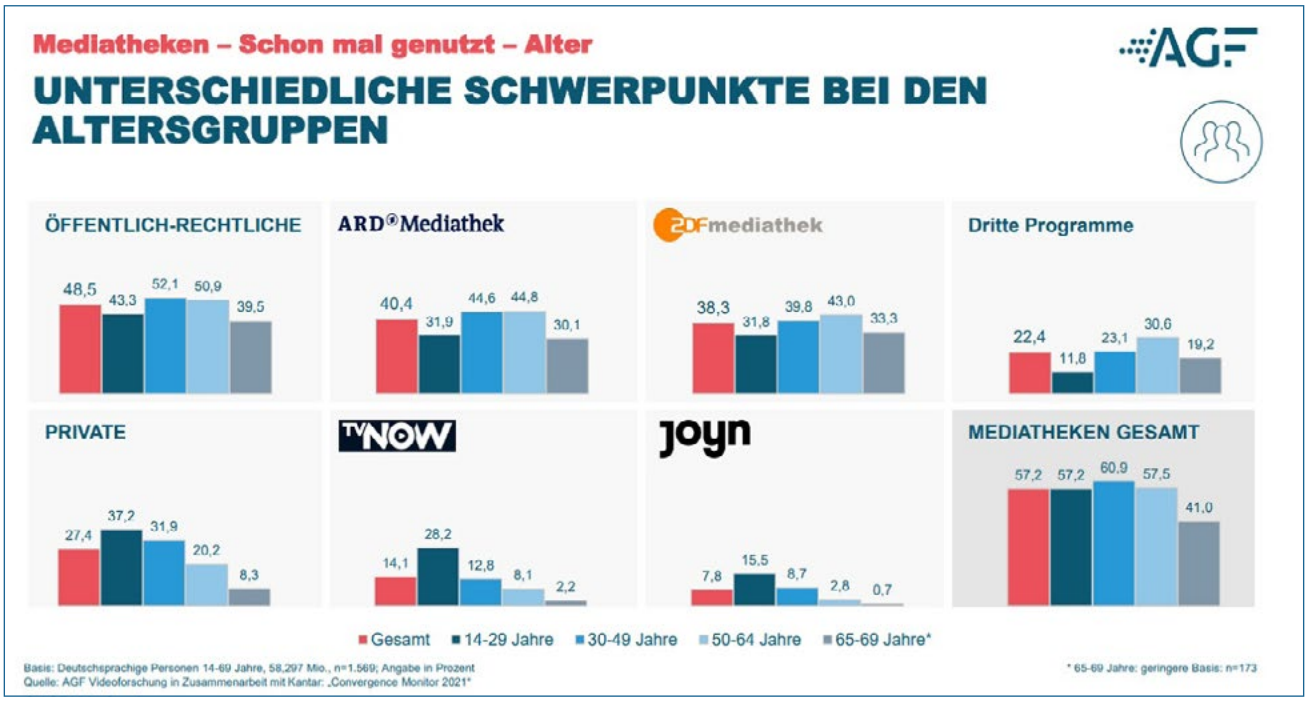
Die beliebtesten Streaming-Anbieter

Global gesehen ist der Streaming-Markt hart umkämpft und viele neue Anbieter sind in den vergangenen Jahren auf der Bildfläche erschienen. Auch TV-Broadcaster versuchen zunehmend eigene Streaming-Plattformen zu schaffen. Nach einer aktuellen Prognose der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers (PWC) wird der Umsatz, der durch Streaming-Angebote erwirtschaftet wird, bis 2025 auf 2,5 Milliarden Euro ansteigen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund 7,5 Prozent im Zeitraum von 2020 bis 2025. Die größte Wachstumsrate wurde hier aber bereits 2020 erzielt.

Bei den kostenpflichtigen Video-on-Demand-Plattformen hat Netflix in Deutschland die Nase vorn. Laut der AGF nutzen aktuell rund 34 Prozent der Deutschen diesen Dienst, gefolgt von Amazon Prime Video (26,8 Prozent), Disney+ (7,9 Prozent) sowie Sky (4,6 Prozent). Speziell bei Sportinhalten führt DAZN das Feld an – vor Sky, Eurosport und Magenta. Eine ähnliche Verteilung bei den deutschen Haushalten zeigen auch andere Studien.



(Quelle: Justwatch)



(TV Now heißt mittlerweile RTL+) (Quelle: AGF Videoforschung "Convergence Monitor 2021")

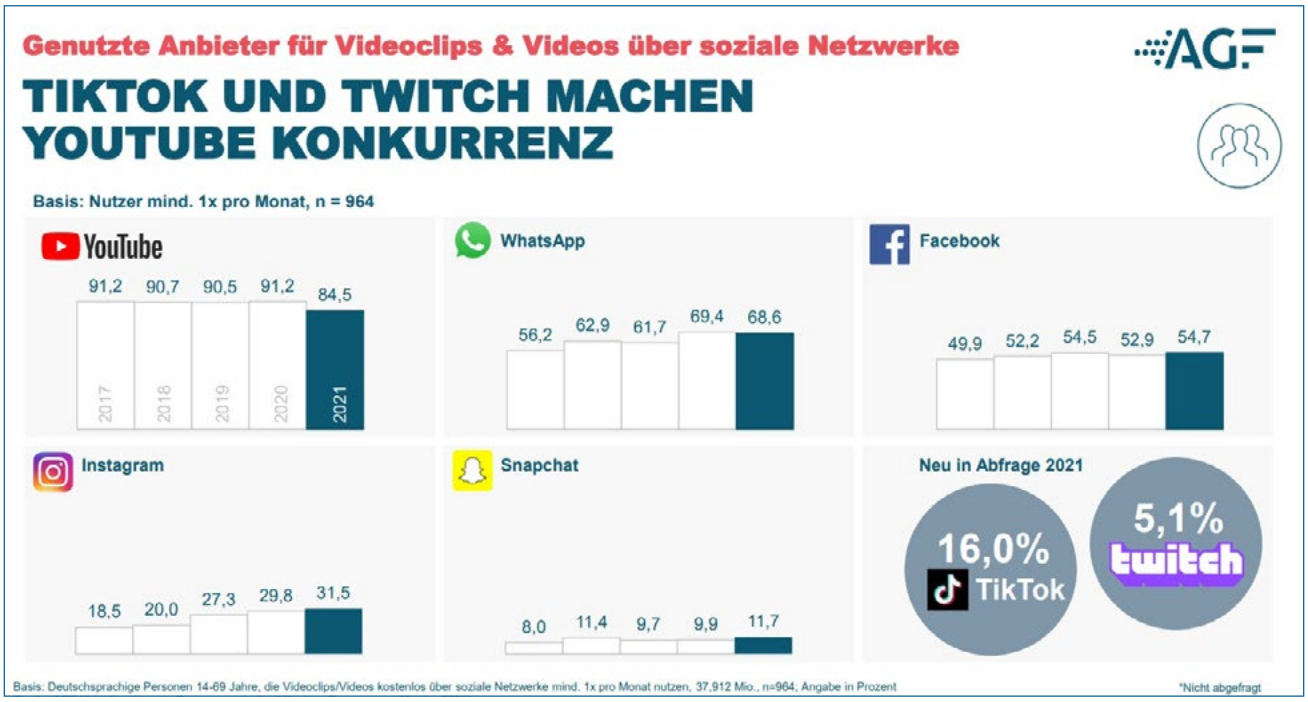
Eine Messung von Justwatch bescheinigt Netflix einen Marktanteil von 32 Prozent in Deutschland, dicht gefolgt von Amazon Prime Video mit 31 Prozent. Disney+ kommt sogar auf 18 Prozent. Allerdings scheint die Zahlungsbereitschaft zu sinken. Laut Magnite liegen die aktuellen monatlichen Ausgaben für Streaming-Dienste bei 27 Euro. In einer von Tremor Video und Unruly durchgeführten Studie, geben hierbei 46 Prozent der befragten Konsumenten an, darüber nachzudenken, ihre Ausgaben für Streaming-Abonnements in den nächsten zwölf Monaten zu reduzieren. Gemäß der Studie "TV der Zukunft" von The Trade Desk sind 38 Prozent der Deutschen überhaupt nicht bereit, für die Nutzung von Streaming-Diensten zu zahlen und nur jeder fünfte will mehr als 20 Euro im Monat dafür auszugeben. Dies lässt durchaus auf eine Übersättigung des Marktes schließen und zeigt die steigende Bedeutung von kostenlosen (werbefinanzierten) Angeboten.

Abseits von Bezahldiensten gewinnen diese kostenfreien Angebote nun immer mehr an Gewicht. So geben 58 Prozent der von Magnite Befragten an, bereits heute einen Advertising-Video-on-Demand-Dienst (AVOD) zu nutzen. Nahezu zwei Drittel planen innerhalb der nächsten 12 Monate ein solches werbefinanziertes Streaming-Angebot wahrzunehmen. Zu den Anbietern solcher Plattformen gehören etwa Pluto TV oder Rakuten.tv.

Mediatheken-Nutzung

Auf den ersten Blick steht die Entwicklung hin zu mehr Streaming in Konkurrenz zu den klassischen TV-Sendern. Dabei können diese durchaus von der Entwicklung profitieren. Tatsächlich erfreuen sich die Mediatheken der TV-Anbieter in Deutschland wachsender Beliebtheit. So zeigen ARD und ZDF, dass diese innerhalb einer Woche mittlerweile 38 Prozent der Bevölkerung erreichen und ihre Reichweiten kontinuierlich ausbauen können. Vor allem das Nutzungsverhalten der 30- bis 49-Jährigen überrascht in diesem Bereich: Demnach greifen 50 Prozent dieser Altersklasse auf die Mediatheken der TV-Sender zurück. Dahingegen verwenden lediglich 37 Prozent der 14- bis 29-Jährigen dieses On-Demand-Angebot und liegen damit gleichauf mit der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen. Somit führen die mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen die Mediatheken-Nutzung deutlich an und entdecken die Vorzüge von TV-Sendungen und Filmen auf Abruf für sich. Ältere Zielgruppen scheinen On-Demand stärker zu nutzen, wenn der Content vom gewohnten Absender kommt.

Die AGF Videoforschung kommt in ihrer Studie zu einem ähnlichen Ergebnis. Insgesamt gaben hier 57 Prozent der Befragten an, Mediatheken schon einmal genutzt zu haben. Fast jeder Zweite hat damit bereits aus mehr als einer Mediathek Programminhalte ausgewählt. Mit Abstand am bekanntesten sind mit jeweils über 90 Prozent die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. TV Now (seit dem



(Quelle: AGF Videoforschung "Convergence Monitor 2021")

04.11.2021 RTL+) der RTL Gruppe kennen zwei Drittel der Nutzer. Das später gestartete Joyn von Prosiebensat.1 und Discovery Deutschland kommt auf 58 Prozent. Es sind vor allem Letztere, die für Werbetreibende von Relevanz sind.

Die Altersstruktur der Mediatheken-Nutzung ist recht ausgeglichen. So geben knapp 61 Prozent der 30- bis 49-Jährigen an, Mediatheken zu verwenden. Bei den 50- bis 64-Jährigen sowie bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei rund 57 Prozent. Es zeigt sich, dass die Jüngeren vermehrt die Mediatheken der Privatsender nutzen, während ältere Bevölkerungsgruppen eher auf die der öffentlich-rechtlichen zurückgreifen.

Social Media

Videoinhalte über Social Media stehen bei den Deutschen ebenfalls hoch im Kurs. Bei Nutzern, die Videoclips kostenlos über soziale Netzwerke mindestens einmal pro Monat sehen, rangiert Youtube nach Angaben der AGF mit großem Abstand auf Platz 1, wenngleich auch mit leichten Verlusten im Vergleich zu den Vorjahren. Der Video-Dienst kann laut ARD und ZDF auch als Distributionsplattform für TV-Inhalte dienen. 21 Prozent der Befragten geben hier an, Beiträge von TV-Sendern auf der Video-Plattform zu konsumieren. Die stärksten Nutzer kommen hierbei aus der Altersklasse der unter 30-Jährigen. Der Messenger-Dienst Whatsapp kommt im AGF-Ranking auf Platz 2, gefolgt von Facebook und Instagram. Neu in der Betrachtung sind die chinesische Plattform Tiktok sowie Twitch. Tiktok ist hier gleich auf Platz fünf eingestiegen. Twitch verbucht eine Nutzung von rund fünf Prozent. Der Rückgang von Platzhirsch Youtube könnte auf den verstärkten Konkurrenzdruck zurückgeführt werden, den andere soziale Medien mittlerweile bei der Bereitstellung von Bewegtbildinhalten ausüben. Vor allem Tiktok und Instagram werden in den jüngeren Zielgruppen immer relevanter.

Zurück auf den Big Screen

Bei all dem Videokonsum im Netz bleibt die Frage, auf welchen Geräten Streaming in den Haushalten der Deutschen tatsächlich stattfindet. Hierbei zeigt sich recht überraschend, dass die Mehrheit mittlerweile Video-on-Demand-Angebote über den großen TV-Bildschirm konsumiert. Demnach riefen 2020 erstmals in der Geschichte des AGF Convergence Monitors mehr Menschen Video-on-Demand-Inhalte auf dem Fernseher ab als auf PC oder Laptop. Laut dem "Digitalisierungsbericht Video 2020" bleibt das Fernsehgerät mit 64 Prozent und knapp 44 Millionen regelmäßigen Zuschauern das meistgenutzte Bildschirmgerät in Deutschland. Obwohl Social-Media-Formate weiterhin am häufigsten auf mobilen Geräten konsumiert werden, sind langfomatige Videoinhalte wieder auf dem Big Screen anzutreffen und erzeugen damit eine ähnliche Unterhaltungssituation wie das klassische lineare Fernsehen. Video-on-Demand wandert also vom PC auf den TV-Screen. Dies ist für Werbetreibende dahingehend interessant,



(Quelle: Integral Ad Science "Streaming Wars Report")

als dass dies eine klassische Lean-Back-Situation erzeugt und Nutzer eher für Werbung empfänglich macht. Vorausgesetzt, die Streaming-Anbieter lassen Werbung zu.

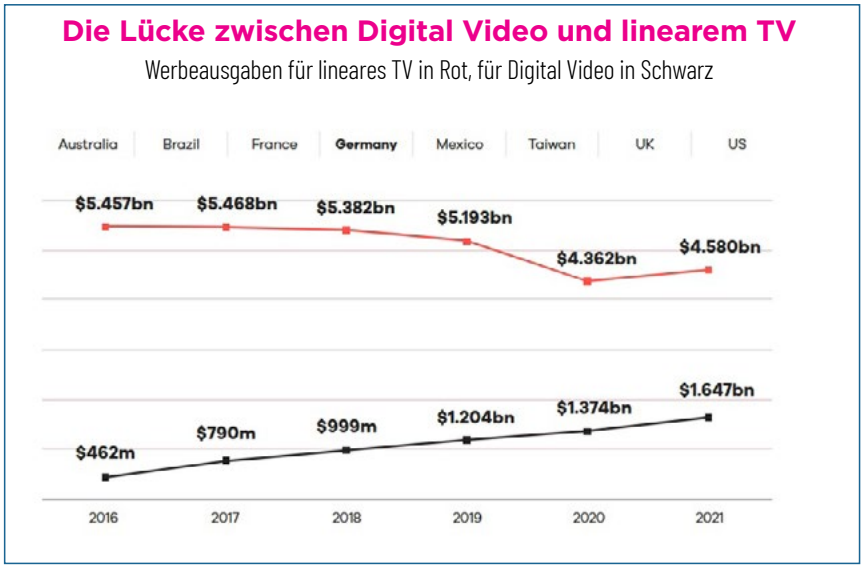
Probleme und Chancen für die Werbeindustrie

Es kann also festgestellt werden, dass Streaming in Deutschland angekommen ist und mittlerweile einen Großteil der Mediennutzung ausmacht, teilweise sogar das klassische Fernsehen vollkommen substituiert. Somit sind die neuen relevanten Kanäle auf dem TV unter dem Begriff des CTV zu subsumieren. Hier entsteht für Werbetreibende ein Problem, denn viele Streaming-Umfelder sind für sie nicht bespielbar. Diese sogenannten Blackboxes, zu denen etwa Netflix und Amazon Prime Video gehören, erreichen aber eine äußerst hohe Reichweite in den relevanten Zielgruppen. Auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender sind für Werbung tabu. Eine Öffnung dieser Systeme ist schon häufig diskutiert worden und erscheint zukünftig teilweise möglich. So testete Netflix in vergangenen Jahren bei ausgewählten Nutzern kurze Werbespots zwischen den Episoden einer Serie. Allerdings ernteten diese Testläufe massive Kritik der Abonnenten.

Gleichzeitig zeigen sich Konsumenten offen für Werbung im Streaming-Umfeld und das Angebot an werbefinanzierten Diensten wächst zusehends. So sind laut dem "Streaming Wars Report" des US-amerikanischen Technologieunternehmens Integral Ad Science (IAS) 78 Prozent der deutschen Studienteilnehmer generell dazu bereit, Werbung anzuschauen, um so Zugang zu kostenlosen Streaming-Inhalten zu erhalten. Dies deckt sich mit Ergebnissen anderer Studien. Eine aktuelle Studie von Magnite kommt zu dem Schluss, dass mehr als drei Viertel (77 Prozent) der Teilnehmer Werbung im Streaming-Umfeld akzeptieren würden, wenn sie dafür keine oder geringere Gebühren zahlen müssten.

Die "Advanced TV Studie" von Goldbach Germany zeigt ebenfalls die gestiegene Akzeptanz von Werbung im Streaming-Umfeld. Dabei stellen die Verbraucher aber auch Anforderungen an Werbung in diesem Umfeld. Diese sollte laut IAS gut gemacht sein und im direkten Zusammenhang mit dem ausgewählten Streaming-Content stehen: Mehr als jeder zweite durch IAS Befragte schaut sich Bewegtbildwerbung bis zum Ende an, wenn sie auf den Inhalt abgestimmt ist. Ads, die weniger auf den Kontext des Videos abgestimmt wurden, werden hingegen nur noch von 16 Prozent der Befragten in voller Länge angeschaut.

Ein zentraler Grund dafür, warum die Deutschen auf werbefinanzierte Streaming-Dienste zurückgreifen, liegt laut IAS in der Kostenersparnis. Fast die Hälfte möchte so Geld sparen, 30 Prozent sind sogar der Meinung, dass sie bereits zu viel für abonnierte Dienste bezahlen. Gegenüber dem linearen TV punkten die kostenfreien Streaming-Dienste nicht zuletzt durch kürzere und weniger Werbeunterbrechungen und die Möglichkeit, bestimmte Werbespots zu überspringen.



(Quelle Grafik Xandr, Daten Magna)

Werbeausgaben für digitales Bewegtbild

Eine neue Prognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW) geht davon aus, dass die Umsätze für digitale Bewegtbildwerbung in Deutschland stark wachsen. Mit 1,705 Milliarden Euro machen In- und Out-Stream-Werbung 34 Prozent der Werbeumsätze im deutschen Displaymarkt aus. Werden die Werbespendings betrachtet, die in Deutschland aktuell für digitales Bewegtbild ausgegeben werden, zeigt sich jedoch schnell, dass noch eine große Lücke zwischen diesen und denen für klassisches TV besteht. Nach Angaben des Adtech-Unternehmens Xandr und der IPG-Tochter Magna fließen 2021 in Deutschland rund 4,5 Milliarden US-Dollar in lineare TV-Werbung. Im Digitalsegment sollen es hingegen "lediglich" zwischen 1,5 und 2 Milliarden US-Dollar sein.

Allerdings ist deutlich zu erkennen, dass die Werbespendings für das klassische TV in den letzten Jahren leicht rückläufig waren und das Corona-Jahr einen starken Einbruch beschert hat. Die Werbespendings für CTV hingegen steigen laut Xandr stetig an. PWC kommt in seinem „German Entertainment & Media Outlook 2021-2025" zu dem Schluss, dass die Werbeausgaben für CTV-In-Stream-Videowerbung 2021 um 24,7 Prozent wachsen werden. In den nächsten fünf Jahren soll die durchschnittliche Wachstumsrate hier bei 17 Prozent liegen. 2025 sollen die Werbeausgaben dann 260 Millionen Euro betragen. Die Werbespendings für klassische TV-Werbung belaufen sich demzufolge zu diesem Zeitpunkt auf 4,1 Milliarden Euro und sind somit immer noch vorherrschend.

Herausforderungen des Marktes

Die Marktteilnehmer in Deutschland sehen sich trotz der zunehmenden Attraktivität von CTV teilweise großen Herausforderungen gegenüber. Werbetreibende hierzulande sind mit einem CTV-Ökosystem konfrontiert, welches sich teilweise noch im Aufbau befindet. So steckt die Einführung von Programmatic in diesem Bereich immer noch in den Kinderschuhen. Und auch andere technische Herausforderungen bestehen. Laut Xandr fehlt es an einer notwendigen Standardisierung, um etwa die unterschiedlichen Inventare einheitlich verfügbar zu machen. Außerdem existiert häufig kein einheitlicher kanalübergreifender Standard für Measurement und die notwendigen Daten entsprechen nicht den Anforderungen. Diese müssen zudem mit den Datenschutzbestimmungen kompatibel sein. Es gibt also noch einiges an Infrastruktur aufzubauen, damit beschäftigen wir uns aber in Kapitel 3 ausführlicher.

Gleichzeitig sehen andere Marktteilnehmer die Infrastruktur als gut ausgerüstet an und es werden immer mehr Fortschritte in CTV-Technologie erzielt. So heißt es vonseiten der Virtual-Minds-Tochter Adition, dass sowohl ATV, CTV, DOOH als auch Audio in der kompletten programmatischen Strecke integriert sind. Auch hochwertige und umfangreiche Daten stünden kanalübergreifend zur Verfügung und ermöglichen so innovative Use Cases wie beispielsweise Footfall Measurement. Für sämtliche Mediengattungen gebe es inzwischen digital buchbares und aussteuerbares Inventar, nur würde die Nachfrage oft das Angebot übersteigen. Insbesondere die Reichweiten in ATV und CTV müssten Adition zufolge jedoch noch ausgebaut werden.

Streaming ist in Deutschland angekommen

Der Bewegtbildkonsum der deutschen Bevölkerung ist vielfältiger als jemals zuvor und längst treten anstelle des klassischen linearen TVs Substitute. In Deutschland verfügen rund 95 Prozent der Haushalte über mindestens ein TV-Gerät und viele dieser Geräte sind mittlerweile internetfähig. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung gehen hierbei zwei Drittel der Bewegtbildnutzung auf das Konto des linearen Fernsehens, während bereits heute schon 31 Prozent auf zeitversetzten Video-Konsum und damit auch auf Streaming entfällt. Verschiedene Studie zeigen, dass die Streaming-Nutzung in Deutschland weiter ansteigt und auch die Mediatheken der verschiedenen Sender für die Verbraucher immer relevanter werden. Dabei ist Streaming schon längst keine Frage des Alters mehr und wird vorwiegend auf dem großen Screen konsumiert.

Streaming ist also in Deutschland angekommen. Allerdings entsteht für Werbetreibende genau hier ein Problem, denn viele Streaming-Umfelder sind für sie nicht zu erreichen. Gleichzeitig zeigen sich Konsumenten aber auch offen für Werbung im Streaming-Umfeld und das Angebot an werbefinanzierten Diensten wächst. Damit steht werbefinanziertes Streaming unter einem guten Stern. CTV und damit Streaming bietet für Advertiser in Zukunft großes Potenzial, stellt diese aber auch vor Herausforderungen. Ein Weg daran vorbei ist kaum denkbar. ■

Autor des Kapitels:



Jens T. Hake



KAPITEL II

Kanäle und Plattformen auf dem Weg zum Big Screen

In diesem Kapital wollen wir einen genaueren Blick auf die Kanäle und Plattformen werfen, um auf dem "Big Screen" der Zuschauer digitale Werbung zu platzieren. Denn wie bereits im vorangegangenen Teil angedeutet, bieten nicht alle TV-ähnlichen Nutzungssituationen Möglichkeiten für Werbetreibende, ihre Botschaft zu vermitteln. Streaming-Dienste wie Prime TV, Netflix oder Disney+ fallen in die Kategorie Subscription-Video-on-Demand (SVOD). Sie finanzieren sich über Abos und bieten Advertisern höchstens Product Placements innerhalb der Serien oder Filme an, aber keine Werbespots. Die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen ARD, ZDF und Co., die inzwischen eine beachtliche Reichweite erzielen, sind ebenfalls werbefrei.

Dennoch gibt es mittlerweile auch abseits der klassischen TV-Werbung Möglichkeiten, die Konsumenten auf dem Fernsehbildschirm anzusprechen. Hier etablieren sich in Deutschland wie in Kapitel 1 aufgezeigt neben den Angeboten der großen Medienhäuser zunehmend Advertising-Video-on-Demand-Dienste (AVOD). Sie sind aber nicht die einzigen Spieler im modernen TV, denn das Spielfeld ist komplex und erstreckt sich über mehrere Ebenen.

Mediatheken der TV-Sendergruppen

TV Now/RTL+

Neben den Öffentlich-Rechtlichen setzen auch Pay-TV-Sender auf die Online-Sammlungen ihrer Produktionen. Je nach Definition fallen diese in den Bereich Broadcasting-Video-on-Demand (BVOD), also streamende TV-Sendergruppen. So hat die RTL Group mit TV Now (bald RTL+) ein Hybrid-Angebot geschaffen, das die Eigenproduktionen wie „Der Bachelor", „GZSZ" und Co., sonstige lizenzierte Serien und Filme sowie die Live-TV-Streams der eigenen Sender bündelt. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus einem Abomodell und werbefinanzierten Dienst. Zahlende Nutzer bekommen einige Vorteile geboten wie beispielsweise Folgen von Serien vor der Ausstrahlung im TV und Werbefreiheit – bis auf die Spots aus dem linearen TV der Live-Streams. Kostenlose Konsumenten bekommen Pre-, Mid- und Post-Rolls ausgespielt.

Laut eigener Aussage kommt der Dienst auf über 2 Millionen Abonnenten und erreichte im Juli mehr als 37 Millionen Visits. Hier sprechen wir allerdings nicht nur über den Big Screen, sondern sämtliche Kontakte.

Joyn

Mit Joyn hat ProSiebenSat.1 einen etwas anderen Weg eingeschlagen als der Rivale RTL. Die im Sommer 2019 gelaunchte Plattform verbindet ebenfalls lineares TV über einen Stream mit VoD-Angeboten in Form von Eigenproduktionen und eingekauften Serien sowie Filmen. Letztere stammen größtenteils aus dem Video-Portal des Konzerns Maxdome, das mittlerweile eingestellt wurde. Allerdings kommen bei Joyn noch etliche andere TV-Sender und Mediatheken-Inhalte hinzu, denn ProSiebenSat.1. kooperiert unter anderem mit den Öffentlich-Rechtlichen, der Discovery-Gruppe und ViacomCBS. Wie bei RTL+ gibt es sowohl eine kostenpflichtige als auch eine kostenfreie Version mit Prerolls.

Beim Live-TV und im On-Demand-Bereich setzt Joyn auf Pre-Rolls. Bei längeren On-Demand-Inhalten werden auch Werbeunterbrechungen durch Mid-Rolls eingesetzt.



TV-Streaming-Anbieter

Die Mediatheken befinden sich in der Hand von Schwestern der großen TV-Sender, doch sie sind nicht die einzigen, die werbefinanziert streamen. Es sind mittlerweile sehr viele IPTV- und OTT-Anbieter aktiv, zumindest einige größere seien an dieser Stelle exemplarisch genannt, um die Vielfalt aufzuzeigen.

Zattoo bündelt 127 TV-Sender in HD-Qualität und bietet in der kostenlosen Variante begrenzten Konsum auf dem Big Screen an. Die Plattform ermöglicht es neben dem reinen Content-Stream auch einen Werbe-Stream zu integrieren, wofür das Zürcher Unternehmen eine eigene Technologie entwickelt hat. Der Großteil der Video Ad Requests wird über einen CTV ausgespielt. Drei Millionen Nutzer greifen monatlich auf den Dienst zu.

Mittlerweile existieren aber noch viele weitere Anbieter auf dem Markt, die eine Mischung aus TV-Streaming und Video-on-Demand vereinen.

Waipu TV bündelt 170 TV-Sender live oder auf Abruf und vertreibt inzwischen einen eigenen Stick. Die Plattform der Münchner Exaring AG erreicht somit laut eigener Aussage mehr als 23 Millionen Haushalte.

Pluto TV vom US-Konzern ViacomCBS kommt auf 250 Kanäle mit weiteren On-Demand-Inhalten. Der Dienst überzeugt ein internationales Publikum von fast 50 Millionen Nutzern monatlich.

Rakuten TV ist eine moderne digitale Videothek aus Spanien nach dem sogenannten Transactional-Video-on-Demand-Modell (TVoD). Hier zahlt der User für jeden Content, kann aber auch einige werbefinanzierte Gratisfilme anschauen. Nach eigenen Angaben erreicht der Dienst aktuell mehr als 90 Millionen Haushalte.

Der Kieler Kanal *Rlaxx TV* bringt hingegen das lineare Fernseherlebnis zurück auf den CTV. Die App bietet ein individuell zusammengestelltes digitales Programm, in dem die Inhalte klassisch aufeinander folgen – mitsamt der Werbeunterbrechungen.

Auch Pay-TV-Anbieter und Comcast-Tochter *Sky* spielt im Rennen um die digitale TV-Krone sowohl mit seiner Set-Top-Box als auch mit einem davon losgelösten Streaming-Dienst mit. Das Medienhaus spielt auf seinen Sendern, wie auch auf der Online-Plattform Sky Go, Mid-Roll Ads aus. Im Video-on-Demand-Bereich setzt Sky auf Pre-Roll-Werbung, die vor den Eigenproduktionen und eingekauften Filmen und Serienformaten abgespielt wird. Über 23 Millionen Abonnenten verzeichnet der Dienst europaweit, der früher unter dem Namen Premiere bekannt war.

Interessanterweise ist Amazon mit Prime TV nicht nur im SVOD-Feld involviert, sondern führt mit *Imdb TV* ebenfalls einen AVOD-Service ins Feld. Der Launch in Großbritannien wurde bereits angekündigt, perspektivisch steht der Start in Deutschland sicherlich auf der Agenda.

Addressable TV (ATV)

Neben Mediatheken oder Hybridlösungen ist es also auch möglich, den linearen TV-Stream online zu empfangen. Die Werbeerfahrung für den Nutzer bleibt im laufenden Programm vorrangig noch die gleiche wie im klassischen TV. Allerdings arbeiten Plattformen und Medienhäuser schon länger daran, nicht nur Banner am Rand von internetfähigen Fernsehern einzuspielen, sondern einzelne Spots aus den festen Werbeblöcken des linearen Programms digital zu überblenden. So entstehen dynamische, datenbasierte Werbespots, die unter dem Banner Addressable TV bereits buchbar sind. Jedoch sehen sich die Anbieter mit rechtlichen Schwierigkeiten konfrontiert, weil die Werbeblöcke im TV mit Blick auf den Rundfunkstaatsvertrag nicht so ohne weiteres ausgetauscht werden dürfen.

Die Mediengruppen ProSiebenSat.1 und RTL nutzen daher bislang lediglich ihr eigenes Inventar in den Werbepausen, das für Marken aus dem eigenen Konzernumkreis reserviert ist und programmatisch über das Joint Venture D-Force buchbar gemacht wird. Sie kommen so laut eigener Aussage auf eine Reichweite von etwa 5 Millionen Geräte. Potenziell könnten es viel mehr sein, doch die zweite Hürde ist technischer Natur: Für die Überblendung wird der modernere HbbTV-Standard benötigt, der noch nicht bei allen Smart-TVs vorhanden ist.

Der Sportsender Sky ist ebenfalls beim Thema Addressable TV involviert. Prinzipiell wird bei den Live-Sportübertragungen auf digitalem Weg via Sky Go und Sky Ticket die lineare Werbung ausgesteuert. Aber auf Sky Go haben Werbetreibende eine Möglichkeit, zusätzlich zu den Pre-Rolls ihre Kampagnen auch in Video Ads während der Live-Streams zu platzieren. Die Werbeblöcke aus der linearen TV-Übertragung werden auf Sky Go überblendet und sind im digitalen Signal separat buchbar. Für Sky Ticket ist ein Start dieser "Dynamic Ad Insertion" in Planung.

Auch die großen Telko-Konzerne haben ATV auf dem Schirm. Sowohl die Deutsche Telekom (Magenta) als auch Vodafone (Giga TV) arbeiten momentan an eigenen Lösungen, um über ihre Set-Top-Boxen adressierbare Werbung auszuspielen.

Betriebssysteme für Smart-TVs

Es existiert eine vorgelagerte Ebene zu den bisher dargestellten Streaming-Apps und TV-Anbietern: die Betriebssysteme der Smart-TVs. Damit ein Zuschauer überhaupt zu seinem Stream kommt, muss er die erforderliche App installieren – falls sie nicht schon vorinstalliert ist. Dies tut er in der Regel über das Operating System seines Fernsehers. Anbieter wie Amazon oder Roku liefern ihre Betriebssysteme zwar auch auf den unternehmenseigenen Sticks mit, jedoch sind alle modernen TV-Geräte jedoch von Werk aus bereits mit einem ausgestattet. Selbst Set-Top-Boxen von Vodafone & Co. werden im Normalfall an das System des Fernsehers angedockt.

Die Anbieter dieser Betriebssysteme haben beim Schalten der Werbevideos in ihrem Kosmos durchaus großen Einfluss. Denn neben den Display-Bannern, die eventuell auf der Startseite geschaltet werden, und angezeigten App-Empfehlungen sind sie häufig auch an der Bewegtbild-Vermarktung beteiligt. Die Plattformen fordern oft 30 Prozent vom Inventar der Kanäle, die sie distribuieren sollen.

Player wie Samsung oder LG haben sich ihr eigenes Reich aufgebaut, das sie in ihre Geräte verbauen. Andere Marken wie Sony oder Phillips laufen zu 90 Prozent mit Android TV von Google. Amazon produziert bald selbst Fernseher, um sein Betriebssystem Fire weiter zu verbreiten. Auch Facebook wird als möglicher Spieler in diesem Kampf um die App-Stores genannt. Einen Teil der Werbung auf den Big Screens kontrollieren demnach ganz andere Unternehmen, als man erwarten sollte.

Social Media

Youtube

Die Videoplattform von Google erreicht rund 90 Prozent der deutschen Online-Bevölkerung – gut 80 Prozent der Gesamtbevölkerung. Mit einer Mischung aus Influencer-Kanälen, Inhalten großer Medienhäuser und Netzwerken bietet die Plattform für Nutzer ein bunt gemischtes Unterhaltungsprogramm. Attraktiv genug, um weltweit täglich auf über eine Milliarde Stunden Viewtime zu kommen und auch den großen Bildschirm für sich zu erobern.

Das Netzwerk monetarisiert sich neben Display Ads auf den Seiten der jeweiligen Videos im Wesentlichen durch Pre- und Mid-Roll Ads, die in ihrer Länge variieren und teils nicht abbrechbar sind. Auf der Homepage von Youtube kann aber auch Bewegtbild gebucht werden, das nicht vor oder innerhalb eines Videos abgespielt wird. Der sogenannte Masthead ist ein großes Videobanner, das neben der Homepage auch den oberen Startbereich der Apps auf mobilen Geräten und Smart-TVs einnehmen kann. Insbesondere durch die explizite Buchung von Smart-TV-Inventar über die Targeting-Option "Internetfähiger Fernseher" kommen Werbetreibende heute zuverlässig auf den Big Screen im Wohnzimmer der Verbraucher.

Twitch

Youtube ist zwar das weltweit größte Videoportal mit dem meisten Traffic, doch im Livestreaming ist Twitch die Nummer eins. Die Plattform vereint über 7 Millionen individuelle Streamer, die im Monat über eine Milliarde Visits weltweit generieren. Twitch ist für Gamer die erste Wahl, wenn es um Live-Content geht – und für Marketer ein zentraler Anlaufpunkt, um eine Zielgruppe zu erreichen, die sich sonst hauptsächlich innerhalb von Spielen aufhält. Werbung auf Twitch bietet Werbetreibenden derzeit noch eine der einfachsten Möglichkeiten, sich in das sonst sehr werbefreie Umfeld der PC- und Konsolenspiele einzukaufen.
Auf Anwenderseite bietet die Plattform sowohl Nutzern als auch Streamern Möglichkeiten, die Youtube in dem Maße nicht liefert. Die Zuschauer können auf der Plattform über den Chat mit ihren streamenden Idolen direkt in Kontakt treten und interagieren. Über monatliche Abos werden zudem Kanäle finanziell unterstützt. Dafür gibt es neben Features wie erweiterten Chat-Möglichkeiten allerdings auch Werbefreiheit. Werbetreibende, die ihre Spots auf Twitch sehen möchten, erreichen also nicht alle User, die sich einen bestimmten Stream ansehen, sondern nur die Gratis-Nutzer.

Facebook

Das Zuckerberg-Netzwerk konzentriert sich seit langem auf Video-Inhalte, die bevorzugt im Newsfeed ausgespielt werden. Darüber hinaus hat der Konzern mit Facebook Watch seit 2018 einen eigenen Bereich für längere Videoformate aufgebaut und liefert damit eine Mischung aus VOD-Angebot und Youtube. Nach anfänglichen Startschwierigkeiten kann Facebook hier inzwischen globale Partnerschaften mit TV-Sendern vorweisen und produziert fleißig eigenen Content. Dank der Integration in die App-Navigation nutzen laut eigener Aussage weit über eine Milliarde User monatlich Facebook Watch – oft ohne es zu merken.

Dennoch landet das Soziale Netzwerk mit einer dedizierten TV-App letztlich auf den Startbildschirmen der Smart-TVs. Advertiser können über den gewohnten Business Manager auf Facebook Watch In-Stream-Ads schalten, die im Rahmen der Eigenproduktionen, Gaming-Livestreams und Musikvideos als Mid- und Prerolls erscheinen. Unter anderem bieten Microsoft (für Xbox) oder LG (für sein Betriebssystem) die App zum Download an. Die genaue Reichweite von Facebook TV bleibt leider unklar.

Autor des Kapitels:



Anton Priebe

KAPITEL II

Programmatic Advertising erobert CTV



Mit der Digitalisierung des Fernsehens entstehen mehr Daten im einstmals rein panelbasiert erschlossenen TV-Universum, die für Werbetreibende nutzbar werden. CTV ermöglicht im Vergleich zur Werbung in traditionellen TV-Umfeldern die gezielte Aussteuerung von Werbekampagnen auf Basis von Datensätzen, zum Beispiel von Werbetreibenden oder Broadcastern. Untermauert wird diese Art der adressierbaren Werbeaussteuerung vom Programmatic Advertising: Diese Form des automatisierten Ankaufs sowie der Auslieferung basiert auf Auktionen für individuelle Ad Impressions, in dessen Rahmen Agenturen oder Advertiser über Demand-Side-Plattformen (DSP) innerhalb von Millisekunden und basierend auf individuell verfügbaren Nutzerdaten Media-Inventare von Supply-Side-Plattformen (SSP) einkaufen und Werbung dort ausspielen. Der Fernseher wird also auch an das programmatische Ökosystem angeschlossen.

Entstehung von CTV-Marktplätzen

Die globale Marktdurchdringung von CTV hat in den letzten Jahren signifikant an Fahrt aufgenommen, getrieben durch fallende Preise für Smart-TV-Endgeräte, die steigende Verbreitung von Breitband-Internetverbindungen sowie durch das stark wachsende Angebot an SVOD- und AVOD-Streamingdiensten wie Netflix oder HBO Max. Damit einher geht eine sprunghaft steigende Dichte an CTV-Inhalten, welche sich von im linearen TV verfügbaren Formaten über eigens von Streaminganbietern produzierten Sendungen erstreckt. Wie im ersten Kapitel aufgezeigt, wächst CTV in Deutschland im Vergleich zu anderen Märkten am schnellsten. Werbetreibende bemühen sich, mit dieser Entwicklung Schritt zu halten: Etwa 86 Prozent von ihnen planen, ihre Investitionen in CTV innerhalb der nächsten 18 bis 24 Monate zu erhöhen.

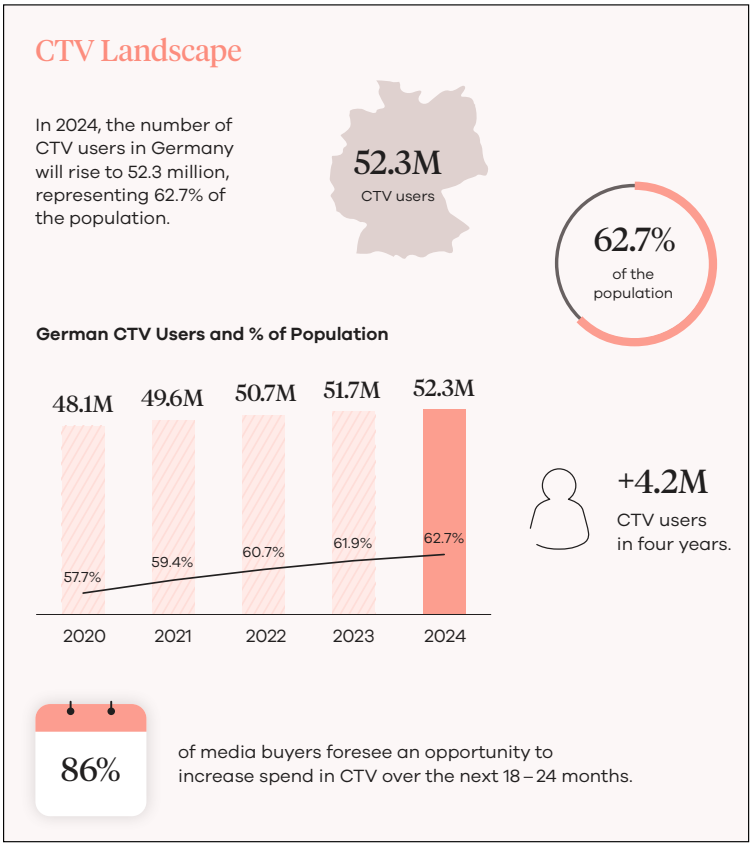
Hierzulande waren es Broadcaster, welche das Potenzial der Vermarktung von Streaming-Inhalten als erste entdeckten und begannen, isolierte programmatische CTV-Marktplätze zu etablieren, welche Content via Apps wie TV Now (RTL-Gruppe) und Joyn (SevenOne Media / Discovery) monetarisieren. Sportsender sowie klassische Vermarktungshäuser folgten diesem Schritt und machten Sportsendungen (eingeschränkt) sowie CTV-Inhalte auf Portalen wie Bild.de oder Focus Online programmatisch buchbar. Unabhängige Anbieter wie Waipu.tv, Pluto TV und Rakuten TV sowie zunehmend auch Hardware-Hersteller wie Samsung und LG reichern den Markt mit zusätzlichem Content an.

Werbetreibende und Mediaagenturen erschließen also einen sehr schnell wachsenden Marktplatz, welcher eigentlich aus einer Vielzahl einzelner Marktplätze, individueller Content-Anbieter und ihrer Tech-Partner besteht – Standardisierung fehlt und verkompliziert die skalierte Zielgruppenansprache enorm. Der Marktplatz steht am Anfang seines Weges, Vermarkter, Broadcaster und Werbetreibende müssen gemeinsame Standards für die Klassifizierung von Content und Zielgruppenerreichung schaffen und gleichzeitig „Kinderkrankheiten“ wie Ad Fraud entgegentreten.

Die Aggregateure, also Netzwerke, können einen wichtigen Beitrag zum Fortschritt durch die Defragmentierung und technische Standardisierung des Supplyangebots leisten. Die Anbieter mit den besten Verbindungen zu TV- und Video-Demand sowie Supply werden mittelfristig den größten Erfolg haben.

Auch der Effekt der sozialen Komponente des Mediums (C)TV auf das Targeting wird mittelfristig durch Netzwerke und langfristig durch den Gesamtmarktplatz geregelt: Neue Möglichkeiten des kontextuellen und semantischen Targetings werden Standardisierungsdruck auf alle Akteure in der Wertschöpfungskette ausüben. Die Möglichkeit des Adressierens von bestimmten Haushalten über verschiedene Geräteklassen hinweg („Cross Device“) wird zu „Table Stakes“ auf dem zukünftigen CTV-Marktplatz.

Der Schritt weg von einer fragmentierten Landschaft multipler Marktplätze und hin zu einem nationalen CTV-Marktplatz wird vollzogen, wenn der Aufbau von Reichweiten (national bis hyperlokal) auf einheitliche Zielgruppen und über standardisierte Content-Kategorien möglich ist. Ebenfalls essenziell für diese Entwicklung ist die publisherübergreifende und crossmediale Planung sowie einheitliche Messmethodiken, KPI und technische Standards. >>



(Quelle: eMarketer Sep 2019 & Aug 2020, IAB Europe/Xandr Research 2020)

Momentan entstehen CTV-Marktplätze an drei unterschiedlichen Orten im übergreifenden digitalen Ökosystem:

- Zum einen bei den Agenturen, denn diese bündeln auf effiziente Art und Weise (TV-)Demand durch verschiedene Brand-Partner sowie Tech-Know-how und bestehende Supply-Beziehungen zu den Vermarktern, Broadcastern und Plattform-Anbietern.
- Auch Inhaber von Content (Broadcaster und Vermarkter / Publisher) bauen basierend auf der Vermengung von Content, (inhouse) Technologie sowie gegebenenfalls Daten eigene Marktplätze, welche aber von Natur aus eher geschlossenem Charakter haben.
- Zuletzt entstehen weitere Marktplätze bei den Walled Gardens mit eigenem CTV-Inventar sowie bei den Plattform- und Geräteanbietern wie Samsung und LG. Erstere fügen CTV-Inventare (wie z.B. Youtube) ihrem bestehenden (geschlossenem) Ökosystem hinzu, und letztere nutzen auf Gerätehersteller begrenzte Technologie wie Advanced Content Recognition (ACR) als USP für ihre größtenteils geschlossenen Marktplätze.

Wie Programmatic-Supply für CTV entsteht

Nachdem die ersten Marktplätze aus der linearen TV-Welt übersetzt wurden, entstanden die ersten isolierten programmatischen CTV-Marktplätze. Hierdurch konnte dem User sein lineares TV-Erlebnis flexibler zur Verfügung gestellt werden, was einen ersten zusätzlichen Supply-Marktplatz eröffnet hat. Dies war der Startschuss für programmatischen CTV-Supply.

Seither wurden weitere Apps gelauncht, von unabhängigen Anbietern wie auch Geräteherstellern selbst, wodurch der Content und damit auch der Supply multipliziert wurden, aber auch neuer digitalen Content entstand. Hinzugekommen sind damit unterschiedliche Modelle wie SVOD oder AVOD.

Darüber hinaus sind Free Ad-Supported TV Channels (FAST) entstanden, die den Usern bestehenden und neuen Content zugänglich machen, mit dem "Deal" der Werbeausspielung. Diese kann wesentlich User-zentrierter und auch geräteübergreifend erfolgen, mit all den Vorteilen und Herausforderungen, welche bereits oben benannt wurden. Anders als im linearen TV findet die dynamische Werbeausspielung über Ad Insertion statt. Dies ermöglicht es den Advertisern die User individueller anzusprechen, bzw. ein wesentlich granulareres Audience-Targeting anzuwenden. Dies ist für den Advertiser ebenso relevant, wie für den Media Owner. Denn ein relevantes Werbemittel erhöht das Engagement und auch die User Experience, welche nicht unterschätzt werden darf.

Ein weiterer Faktor ist OVD (Originally Produced Online Video oder "professionally produced video"), das eine Rolle im programmatischen Supply spielt. Dieser Content ist ausschließlich für die Online-Ausspielung produziert. Hier haben beispielsweise Anbieter ihre Heimat gefunden, welche selbst Video-Inhalte produzieren und sich gleichermaßen um die Monetarisierung dessen kümmern. Dies erfolgt unter Einbezug der Zielgruppe und dem Kontext, in welchem die Ausspielung stattfindet. Dieser Supply generiert einen spannenden und komplett neuen Marktplatz zwischen Advertisern und Media Ownern.

Um in diesen programmatischen CTV-Supply einem TV-Erlebnis so nah wie möglich zu kommen, müssen sich auch die Technologien auf neue Themen einstellen. Denn das Medium Video kann zwar in Teilen auf den Big Screen übernommen werden, jedoch muss dieser entstandene Supply auch mit Video-Technologie ausgestattet sein, welche dieses Erlebnis vergleichbar macht. Hierbei kommt Ad Podding eine wesentliche Rolle zuteil. Auch im CTV-Supply-Umfeld müssen Kriterien wie Brand Safety und Wettbewerbsausschluss sichergestellt werden. Somit gilt es nicht nur wesentlich längere Video Ad Slots befüllen zu können, sondern diese auch unter dem Aspekt einer qualitativen Ausspielung wahrzunehmen.

Dieser neu entstandene programmatische Supply bietet eine weitaus höhere Flexibilität in seinem Zugang und seiner Aussteuerung und bringt damit spannende Optionen für alle Teilnehmer in diesem Bereich.

Herausforderungen und Chancen von Programmatic CTV

Chancen

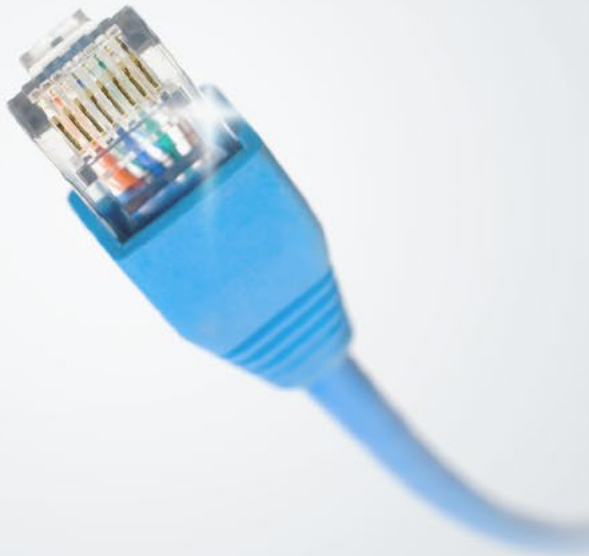
- CTV bringt Innovation zurück in den TV-Sektor. Die Erweiterung in den Bereichen des Targetings oder der Einbeziehung kontexueller Signale machen neue Konzepte und Produkte für Werbekunden möglich.

- Sehgewohnheiten von großformatigem Videoinhalten verändert sich stark. Der Nutzungstrend von Video-on-Demand ist steigend und mit ihm auch die Zahl der Connected-TV-Nutzer in Deutschland mit ca. 50 Millionen Nutzern in Deutschland allein.

- CTV verbindet Vertrautheit und Premiumumgebung von TV mit Ansprache und Frequenzaussteuerung auf Haushaltslevel. Cross-Device-Modellierung wird inkrementellen Reichweitenzuwachs auf dem Big Screen ermöglichen, über Channel Grenzen hinweg.

- Programmatische Transaktionen von CTV-Budgets erlauben eine nie dagewesene Agilität der Kampagnen, da messbare Daten unmittelbar zur Verfügung stehen, um eine flexible Allokation des Werbeinvestment zu ermöglichen. Verglichen mit linearem TV mit seinen Vorabverpflichtungen und Post-Kampagnenauswertungen verringert dies Friktion und implizite Transaktionskosten.

- Individualisierte Ansprache von Nutzern verbessert nicht nur die Werbewirkung, sondern verringert auch Streuverluste gegenüber klassischem TV und treibt somit Kosteneffizienzen des Kanals.



Herausforderungen

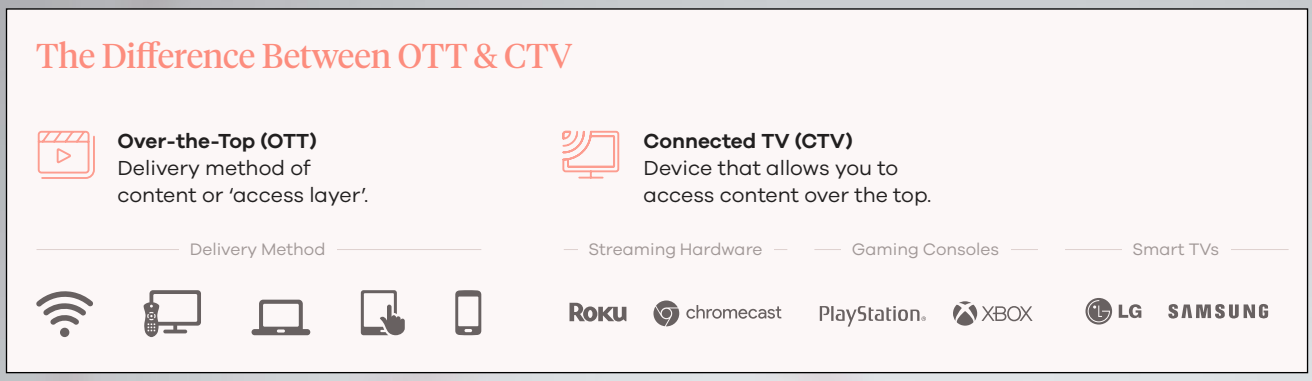
- Die Angebot- und Nachfrageseite müssen das Thema Zielgruppenansprache für das Medium Connected TV neu denken. Es gilt nicht, CTV mit dem bekannten Display-Advertising zu vergleichen, sondern die Vorteile gegenüber linearem TV in den Vordergrund zu stellen.

- Eine fragmentierte Vermarkterlandschaft ist für Einkäufer in Programmatic nichts Neues. Allerdings ist bei der Wahl des Partners auf deutliche Unterschiede in Sachen Transparenz und Verfügbarkeit von Informationen auf Endgeräten zu achten. Aktivierbare Eigendaten des Medieninhabesr sind rar gesät und von besonderem Wert.

- Auch bei den Themen Inhalt und Kontext der Werbeplatzierungen gilt es noch einige Hürden zu überkommen. Ist es eine Liveübertragung oder VOD? Zu welchem Genre zählt der Inhalt, ist es Kurzform oder Spielfilmlänge? All diese Metadaten sind relevante Faktoren der Kaufentscheidung, werden aktuell jedoch noch weitestgehend nicht standardisiert ausgewiesen. Werbetreibende sollten hier klare Leistungskriterien formulieren und an die Partnerwahl anlegen.

- Wo man CTV als Amalgam der Vorteile zwischen TV und Digital sehen kann, bringt diese auch seine Herausforderungen. So muss mit zunehmender Konvergenz dieser Kanäle auch marktweit etabliert werden, auf welche gemeinsamen Standards sich gestützt wird. Es beginnt schon bei der im Digitalen universell eingesetzter Impression gegenüber dem im TV allgegenwärtigen Gross Rating Point (GRP). Die erstere Metrik ist die logische Folge und klarer Beleg des programmatischen Einkaufs, die zweite ein Maß, das der tatsächlichen Nutzungsrealität des „sozialen Mediums“ CTV näherkommt. Dies ist ein signifikanter Unterschied der Betrachtungsweise, den Werbetreibende beachten müssen.

- Das Wissen zu TV und Digital ist meist in verschiedenen Silos verortet und stellt Werbetreibende vor organisationale Herausforderungen. Es besteht die Gefahr TV und CTV als autarke Kanäle zu behandeln und somit Ineffizienzen dort zu schaffen, wo durch eine holistische Betrachtung eigentlich Mehrwert geschaffen werden sollte. >>



Lösungsansätze für 2022

Bei einer Reichweite von 48 Millionen Menschen in Deutschland über CTV im letzten Jahr und einer Prognose von 52,3 Millionen bis 2024 ist klar, dass CTV perspektivisch einen Platz im Mediaplan reserviert haben sollte.

2022 müssen Chancen und Herausforderungen im CTV weiter gestaltet, standardisiert und operationalisiert werden. Eine fragmentierte Vermarkterlandschaft kann weniger herausfordernd sein, wenn sich im Gesamtumfeld des Mediums selbst Standards etabliert haben. Somit muss das Ausspielungsumfeld und die Audience im Fokus stehen. Hierbei geht es um eindeutige Taxonomien, die in jedem Ökosystem gleichermaßen angewandt werden, oder der Übergabe von personenbezogenen Daten unter dem Aspekt der Compliance. Die Lösung wird nicht sein, alles, was wir aus dem Bereich Desktop kennen, identisch für CTV aufzusetzen, sondern für den Bereich CTV zu definieren, um eine qualitative Ausspielung vom Targeting über die Monetarisierung bis hin zur Messbarkeit zu gewährleisten.

Publisher werden einen verstärkten Fokus darauf setzen, eine holistische Auktion ihrer Inventare sicherzustellen. Hierbei werden serverseitige Integrationen und Wrapper Solutions ihren Beitrag leisten. Ebenfalls muss das Thema Consent auf dem Big Screen integriert werden.

Autoren des Kapitels:


Josephine Hoeltermann


Stefan Lorenzen


Maximilian Nolte


Verena Schranner



KAPITEL IV

Neue Technologien für Targeting & Measurement



Der Blick auf die Mediennutzung, auf die Plattformen und Kanäle sowie im Speziellen auf die programmatischen Entwicklungen in CTV hat gezeigt, wie fragmentiert und kleinteilig die moderne Fernsehwelt ist. Sie stellt für Advertiser durchaus neue Chancen bereit, um ihre Zielgruppen punktueller zu erreichen als der klassische TV-Konsum. Auch das Versprechen von Messbarkeit der Werbekampagnen steht im Raum. Allerdings ist Targeting und Measurement im CTV leider nicht trivial und darf nicht wie Online-Video gedacht werden, denn allein technisch gesehen unterscheiden sich die Bereiche deutlich. Zudem bewegen wir uns nicht auf der individuellen, sondern auf der Haushaltsebene.

Der CTV-Markt ist in der Entstehung, seine Daten sind oftmals noch nicht zusammengeführt und der Überblick gestaltet sich schwierig. Im Folgenden konzentrieren wir uns daher vor allem darauf, welche Brücken Technologie-Anbieter für Targeting und Measurement heute schon schlagen können.

Targeting-Optionen befinden sich in der Entwicklung

Targeting in CTV

Der Publisher-Markt ist im Aufbruch und entsprechend zersplittert, ebenso wie die Vermarkter-Landschaft. Dementsprechend ist es für Werbetreibende nicht leicht, ihre Zielgruppen in hoher Reichweite anzusprechen. Um die Vermarktung voranzubringen, wird versucht, die Inhalte programmatisch buchbar zu machen.

Ein erster Schritt dazu ist die Anbindung von SSPs. Um Werbetreibenden einen besseren Zugang zum Inventar zu bieten, nutzt zum Beispiel Rakuten Advertising künftig auch die Magnite SSP für die Vermarktung seiner TV-App. Waipu.tv setzt bereits mehrere SSPs ein und das CTV-Inventar von Pluto TV wird in Deutschland künftig auch über Xandr Monetize verfügbar sein. Andere Publisher werden solchen Beispielen folgen. Das erklärte Ziel der Branche ist es, CTV programmatisch buchbar zu machen – mit den gleichen Zielgruppenmodellierungen und Targetings, die man aus dem klassischen Display Advertising kennt.

Doch im Gegensatz zum Display-Advertising ist die Interessenslage im CTV komplexer: Sender wollen ihre linearen TV-Angebote nicht durch ihre CTV-Inventare kannibalisieren. Außerdem können die gleichen Inhalte auf verschiedenen Geräten und Browserumgebungen konsumiert werden. Dort bestimmen Gerätehersteller und Browseranbieter die Regeln, nach denen Nutzer getargetet werden dürfen. Hinzu kommen noch die Vermarktungsinteressen der Smart-TV-Anbieter, auf deren Geräte die TV-Apps aufrufbar sind. So kann es passieren, dass Advertiser mit CTV-App-Produzenten, TV-Sendern und Geräteherstellern sprechen müssen, um eine ausreichende, reine CTV-Reichweite zu realisieren. In dieser Gemengelage sind die Targeting-Möglichkeiten vom Endgerät abhängig und die Angebots-übergreifenden Targeting-Möglichkeiten beschränkt.

Übliche Targetings sind aktuell:

- Kontextuelles Targeting im Rahmen der Themen-Channel der Vermarkter
- Regionales Targeting
- Soziodemografisches Targeting
- Zeit-Targeting

Insgesamt sind die Targeting-Möglichkeiten im CTV unterschiedlich gut ausgebaut. Im VOD-Bereich sind zum Beispiel bereits so gut wie alle digitalen Targeting-Möglichkeiten vorhanden. Perspektivisch sollen überall sämtliche Targeting-Optionen zur Verfügung stehen, die auch im Programmatic-Display-Advertising möglich sind. Inwieweit dies realisierbar ist, hängt von den Daten ab, die über die Gerätehersteller bereitgestellt und zur Bildung eines Identifiers herangezogen werden können. Doch im Gegensatz zum Display-Advertising wird CTV-Werbung nicht ausschließlich auf Endgeräten ausgespielt, auf denen sich ein eindeutiges Nutzer-Profil zuordnen lässt. Man erreicht in der Regel Haushalte und keine einzelnen Nutzer, was das übergreifende Targeting erschwert.

Zudem empfiehlt es sich, das Targeting nicht zu genau aufzustellen. Einerseits gilt es, die Reichweite nicht zu stark einzuschränken und andererseits immer im Hinterkopf zu behalten, dass man sich eben auf Haushaltsebene bewegt. Der sinnvollere Ansatz ist es daher, eine Audience genau zu definieren und diese dann auszuschließen. Aktuell setzen die meisten Werbetreibenden auf Geo- und Zeit-Targeting und belassen es dabei.

Targeting in ATV

Blicken wir nun auf den Bereich Addressable TV, finden wir Walled Gardens vor. Die Sendergruppen haben ihr Hoheitsgebiet von der restlichen, sogenannten "OTT-First"-Welt abgeschottet. Somit laufen die Datenpunkte nicht zusammen. Die meisten traditionellen Broadcaster wie etwa Sky bieten vorgefertigte Targeting-Pakete an, die jedoch individuell erweitert werden können. Dahinter stehen sowohl Datenschutzgedanken als auch der Wunsch, die Daten bei sich liegenzulassen. In Deutschland herrschen vor allem RTL und ProSiebenSat.1 über ATV-Inventare. Die Targeting-Möglichkeiten für Banner auf TVs sind weiter fortgeschritten, doch auf Spot-Ebene befinden sie sich auch hier noch am Anfang ihrer Entwicklung.

Grundsätzlich kann ATV-Werbung bei den beiden Sendergruppen auf verschiedenen Wegen gebucht werden: entweder klassisch (Insertion Order (I/O)) oder programmatisch über die D-Force dedizierte Active Agent DSP. Derzeit beschränkt sich das Targeting beim programmatischen Spotaustausch innerhalb einer TV-Werbeinsel im linearen Fernsehen noch auf Kontaktklassenoptimierung (Frequency Capping). Sobald die weiteren produkttechnischen und Reichweiten-Voraussetzungen dafür geschaffen sind, sollen für eine maximal effiziente Kampagnenaussteuerung weitere Optimierungs-Logiken wie Tageszeiten- und soziodemografische Targetings (AGF-Zielgruppen) sowie TV-Kanal-Targeting zur Verfügung stehen.

Semantische Targeting-Lösungen

Experten sind sich im Allgemeinen einig, dass die Intelligenz hinter Kontext-Targeting bei dem Verständnis von Sprache immer näher an menschliche Fähigkeiten herankommt. Mit dem tieferen Verständnis steigt die Granularität der analysierten Umfelder und damit auch die Passgenauigkeit für die Zielgruppen.

Mittlerweile finden kontextuelle Targeting-Lösungen auch Einzug in CTV. Hier ist die Relevanz noch recht gering, doch das Interesse groß. Bislang existierten nur wenige ausgereifte Lösungen, weil der CTV-Bereich ohne textuelle Informationen auskommen muss. Im Vergleich zu einer Website basieren die Integrationen hier zwar ebenfalls auf dem VAST-Tag, sie lassen aber kein Javascript zu. Die große Herausforderung besteht also darin, zum aktuellen Content belastbare Informationen und Metadaten zu bekommen.

Die Showheroes Group ist beispielsweise ein Anbieter einer semantischen Lösung, die für lineare TV-Streams die Electronic Programme Guides (EPG) über das Internet zurate zieht. Dort finden sich der Titel des ausgestrahlten Contents sowie kurze Informationen zum Inhalt. Zusammen mit Kanalinformationen und dem aktuellen Zeitstempel kann man also den gerade laufenden Content analysieren und als Basis zum Targeting nutzen. Für Video-on-Demand-Inhalte kommt hingegen eine direkte Integration mit den Publishern zum Zuge. Diese geben der Showheroes Group Zugriff auf ihr Video-CMS und damit auf die Metadaten des Contents. Die Informationen können so analysiert und abgelegt werden. Eine Kombination aus beiden Ansätzen – EPG und direkte Integrationen – macht semantisches Targeting für das CTV-Inventar schließlich möglich. Eine Anzeige für ein Elektroauto kann so beispielsweise mit Sendungen zum Thema Nachhaltigkeit oder der Markteinführung neuer Elektroautos verknüpft werden.

Konkrete Targeting-Segmente kommen unter anderem in Form der Standards aus den IAB-Kategorien. Darüber hinaus stehen sogenannte Named Entities (Personen, Orte, Organisationen) und extrahierte Schlüsselbegriffe zur Verfügung, die typischerweise in Gruppen zusammengefasst werden. Wenn ein Content dann etwa zwei Keywords aufweist, gilt das Umfeld als passend. Darüber hinaus können semantische Konzepte gebildet werden. Dies meint eine Liste von Wörtern, die einen semantischen Zusammenhang teilen. So versucht die Technologie nicht nur einzelne Wörter zu finden, sondern das Konzept, das hinter einem Begriff steht.

Der nächste Schritt soll die Verwertbarkeit von Untertitel-Daten beziehungsweise Transkripten sein. Somit würde nicht nur eine Lufthansa im Rahmen von Reisedokumentationen werben, sondern vielleicht auch Jever in der Lieblingsserie nach einem Gespräch über einen gemütlichen Grillabend.

>>

Einblicke der Betriebssysteme und Gerätehersteller

Eine weitere Möglichkeit für Targeting in CTV ist die Profilierung der Zuschauer anhand einer Analyse des Contents, der auf den entsprechenden Smart-TVs konsumiert wird, und anhand des Nutzungsverhaltens. Hier gibt es unterschiedliche Ansätze.

Automatic Content Recognition

Automatic Content Recognition (ACR) ist ein Verfahren, die Adtech-Unternehmen wie Samba TV und auch Gerätehersteller wie Samsung nutzen. Exemplarisch zeigen wir im Folgenden deren Funktionsweise, wobei sich andere ACR-Technologien im Detail unterscheiden mögen.

Die Technologie wird im Herstellungsprozess der Smart-TV-Geräte mit dem TV-Chip implementiert und erkennt in Echtzeit die Bilder, die auf dem Bildschirm laufen. Das gilt sowohl für Streamingdienste als auch für die Konsolennutzung. Der Anbieter vergleicht dann diese Bilder innerhalb von Millisekunden mit seiner Datenbank, in denen unter anderem der lineare TV-Katalog, Konsolenspiele und TV-Werbespots liegen, und kann diese zuordnen. Dazu sei gesagt, dass Apps aus den Walled Gardens wie RTL+ oder Joyn zumindest bei Samsung blinde Flecken für die ACR-Technologie sind.

Auf der Grundlage der erkannten Inhalte werden dann Targeting-Segmente gebildet, welche die Interessen der Zuschauer widerspiegeln. Diese Segmente werden im Falle von Samba sogar außerhalb der CTV-Welt nutzbar, indem über das WLAN mit anderen im Haus befindlichen Geräten wie Handy, Tablet & Co. gematcht wird. Über die Verknüpfung können Werbetreibende dann beispielsweise TV-Kampagnen komplementieren, etwa mit einem Retargeting auf einen TV-Spot, den ein User gesehen – oder gerade nicht gesehen – hat, um ihn digital erneut anzusprechen oder zu erreichen. Bei Samsung Ads, der Adtech-Sparte des TV-Herstellers, wird das Targeting oftmals auch in der Zusammenarbeit mit der Mediaagentur erarbeitet, die eine Programm-Zusammenstellung beispielsweise einer bestimmten Demografie zuordnet. Ansonsten liefern Marktforschungsunternehmen panelbasierte Daten, um ähnliche User mit ähnlichem Fernsehverhalten zu finden.

Besonders interessant ist die ACR-Technologie für Werbetreibende, weil so in CTV inkrementelle Reichweite zum klassischen TV aufgebaut werden kann. Dies ist möglich, indem genau die User angesprochen werden, die wenig lineares Fernsehen schauen und daher nicht mit den klassischen TV-Werbeblöcken in Berührung kommen.

App-Nutzungsverhalten

Nicht nur die TV-Sender und Streaming-Anbieter selbst bieten also Targeting-Lösungen an, sondern auch Dienstleister auf der Ebene der Betriebssysteme oder gar die Betriebssysteme selbst. Samsung analysiert mit einer anderen Technologie die App-Nutzung des Users auf seiner Plattform. So können etwa die "Heavy-Streamer" oder diejenigen direkt angesprochen werden, die beispielsweise die App eines bestimmten Streaming-Services lange nicht mehr genutzt haben. Über die App-Ebene lässt sich demnach ähnlich profilieren wie über den Content.

Geräte-basiertes Targeting

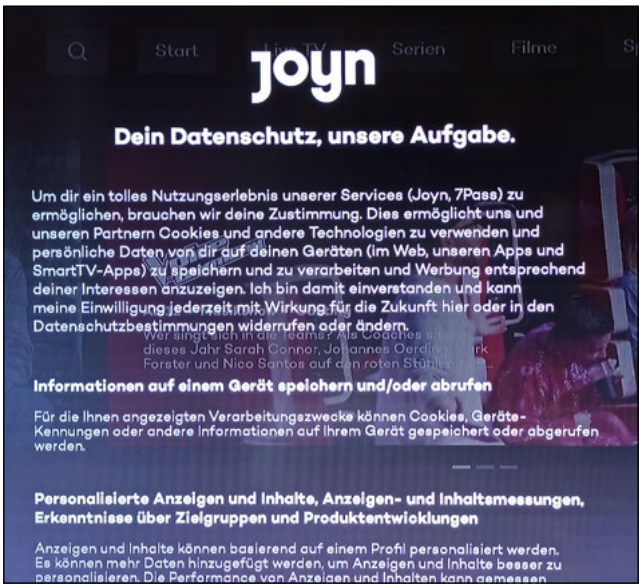
Ein Betriebssystem registriert darüber hinaus, auf welchem TV-Gerät es installiert ist und kann dies als Targeting-Segment anbieten. Doch nicht nur alter oder neuer Fernseher, Marke und Modell könnten für Advertiser interessant sein, sondern auch die dort angeschlossenen Geräte über HDMI. Targetings auf Set-Top-Boxen wie Sky oder Spielekonsolen wie Playstation 5 ergeben durchaus Sinn. Eine Telekom könnte darüber hinaus etwa auch auf die Bandbreite blicken, um neue High-Speed-Verträge zu bewerben.



Consent – auch für den Smart-TV

Wenn von datenbasierter Werbung gesprochen wird, fällt heutzutage immer auch der Begriff Consent, also die Einwilligung des Nutzers zur Datenverarbeitung, damit überhaupt eine Basis für Targeting entstehen kann. Auch auf dem Fernseher muss der Consent abgefragt werden, um das Nutzungsverhalten zu tracken und personalisierte Werbung auszuspielen. In der Regel geschieht dies beim ersten Touchpoint, da es aus der Perspektive der User Journey der erste, logische Schritt ist.

Das bedeutet, dass Gerätehersteller oder Set-Top-Boxen den Consent meist bei der Erstinstallation abfragen. Samsung etwa holt bei der Einrichtung des Fernsehers die Einwilligungen für Content-Recommendation, interessenbasierte Werbung und Voice-Services ein. Darüber hinaus hat das Unternehmen eine App mit Datenschutzoptionen geschaffen, um im Startmenü über Datenschutz zu informieren und die Entscheidungen zu verwalten. Analog dazu spielen Apps beim ersten Öffnen einen Consent-Banner aus.



(Quelle: Joyn App)

Es wird darüber hinaus an der Verknüpfung von TVs mit mobilen Geräten gearbeitet, um die User Experience bei der Consent-Einholung zu verbessern. Konkret kann beispielsweise ein QR-Code auf dem Fernseher eingescannt werden, um die Nutzereinwilligung auf dem Smartphone zu geben. Doch dabei handelt es sich nur UX-Experimente, denn die medienübergeifende Nutzung vom Consent – wenn ein Unternehmen diesen etwa auf dem Desktop-PC bereits abgefragt hat – ist nur dann erlaubt, wenn alle Akteure, die bei der Datenverarbeitung auf dem neuen Gerät beteiligt sind, gleich sind und sich die Zwecke nicht unterscheiden. In der Regel sind im CTV meist andere Anbieter involviert als auf Desktop oder Mobile. Den Consent wiederum im Unternehmen weiterzugeben, beispielsweise von Google zu Youtube, ist rechtlich gesehen eine Grauzone. Daher sammelt Youtube den Consent selbst ein.

Measurement in CTV

Wie aufgezeigt ist Measurement auch aus Targeting-Gründen interessant, denn aufgrund der Sehgewohnheiten und des App-Nutzungsverhaltens lassen sich Rückschlüsse auf die Interessen der Personen schließen. In diesem Abschnitt soll es jedoch insbesondere darum gehen, wie Advertiser erfahren, wo und wie oft ihre Werbung gelaufen ist.

Sinnhaftigkeit von Kennzahlen im TV

Grundsätzlich ist es so, dass jeder Player im ersten Schritt limitierte Möglichkeiten zum Messen hat und im zweiten Schritt auch noch für sich entscheidet, was er an Werbetreibende herausgibt. Über den programmatischen Zugang bekommen DSP-Anbieter für den OTT-First-Bereich zwar oftmals Kennzahlen wie Impressions, Completion Rate oder Cost-per-Completion.

Jedoch versuchen Advertiser eher in der TV-Denke zu bleiben, wobei es sich besonders anbietet, die inkrementelle Reichweite zur traditionellen TV-Kampagne zu erfahren. Denn das Hauptargument in CTV zu werben ist nicht unbedingt die Zielgenauigkeit, sondern das Erreichen der Zielgruppen, die vom klassischen TV abwandern. Meist geht es demnach um die Ergänzung der linearen TV-Reichweite.

Bei der Messung der inkrementellen Reichweite kommt neben panelbasierter Marktforschung und Extrapolation von Testgruppen, die mit verpixelten CTV-Creatives von spezialisierten Adtech-Anbietern in Kontakt gekommen sind, wiederum ACR ins Spiel. >>

ACR in Verbindung mit Mobile

Im Rahmen der ACR-Technologie haben wir bislang den Nutzen von Bildschirmsequenzen aufgezeigt. Doch auch der Bereich Audio ist in Verbindung mit TV interessant.

So setzt unter anderem der Adtech-Anbieter Madvertise auf Audio-Recognition, also die Erkennung von Umgebungsgeräuschen. Dazu werden die Amplituden von Musik, Interviews oder Werbespots in minimal kleine, aber doch unverwechselbare Sequenzen übersetzt, die dann als Schlüssel dienen, um sie wiederzuerkennen. Dies ist sowohl für die Kontextualisierung als auch für die Messbarkeit sinnvoll.

Mobile Devices, ausgerüstet mit einer App, die Audio-Recognition ermöglicht, bekommen die Sequenz-Schlüssel, die das Smartphone erkennen darf. Wenn solch ein Schlüssel erkannt wird, lösen sie beispielsweise ein digitales Event wie eine Mobile-Kampagne aus, aber eben auch eine Bestätigung, dass dieses Gerät einem bestimmten Spot ausgesetzt war. Im Endeffekt entstehen somit neue Targeting-Möglichkeiten und die Option, den Kontakt mit TV-Spots im Fernsehen zu messen.

Übergreifender Messdienstleister gesucht

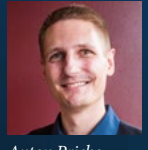
Aufgrund der Fragmentierung und auch mit Blick auf die DSGVO und Haushaltsebene sind Nettoreichweiten schwierig auszuweisen. Panelbasierte Hochrechnungen stehen bei der Analyse schon aufgrund der Überlagerungen von Spots, sollten ATV flächendenkend werden, vor dem Problem, dass überblendete Werbungen nicht nachzuvollziehen sind – weil jeder seinen eigenen personalisierten Spot sieht. Doch die Marktforscher nehmen sich der Herausforderung durchaus an.

So versucht die AGF Streaming gemeinsam mit der GFK im Rahmen des Smart Meter aufzunehmen, um ihre Reichweitenmessung für die Zukunft aufzustellen. Dafür stellen die Unternehmen den Probanden eigene Router zur Verfügung, um das Verhalten auf dem Big Screen auch in Black Boxes wie Netflix und Amazon Prime Video zu analysieren. Andere etablierte Player stehen vor ihren eigenen Herausforderungen. Die AGOF zum Beispiel ist mit dem HbbTV-Standard auf den Bereich ATV beschränkt und misst unter anderem Videostarts. Wenn nun Werbung im linearen Stream bei Mediatheken wie RTL+ oder Joyn ausgespielt wird, misst aber im Endeffekt nur der unternehmenseigene Adserver mit. Dabei geht es natürlich auch um die Hoheit über die Daten.

Neue Player wie Adscanner versuchen über Set-Top-Boxen mit ins Measurement-Feld zu gelangen. Die Identifzierungssoftware des Unternehmens ist an die Vodafone-Boxen angeschlossen und trackt 300 Sender, um die Werbung im linearen Programm zu analysieren. Auf der Basis von 800.000 Boxen wird auf die gesamten Haushalte in Deutschland hochgerechnet. Eine einheitliche Software soll den Weg zu mehr ebnen. Samsung Ads wiederum geht wieder über die Geräteebene heran und kommt auf eine technische Reichweite von 9 Millionen Fernsehern. Hier kann das Unternehmen konkrete TV-Spots im linearen Werbeblock zuordnen, Reichweite und Frequenz bestimmen sowie ausweisen, welche Nutzungsverhalten mit den Geräten zusammenhängen.

Es fehlt aber an einer Messlösung, die in jedem Universum integriert ist. Und diese ist auch in Zukunft sehr unwahrscheinlich, da Interessenkonflikte bestehen. ■

Autoren des Kapitels:



Anton Priebe



Karsten Zunke

KAPITEL V

Ausblick: Der Markt bleibt in Bewegung

Werbetreibenden bietet sich durchaus eine spannende Möglichkeit ihre Zielgruppen via CTV auf dem Big Screen zu erreichen. Hierbei treten die Mediatheken der privaten TV-Sender, TV-Streaming-Anbieter, Player aus dem Addressable TV, die sozialen Medien sowie verschiedene CTV-Betriebssysteme und TV-Hersteller als Gatekeeper in Erscheinung. Die Verschmelzung von TV und Digital führt zu ganz neuen Optionen für adressierbare TV-Werbung. Advertiser versuchen deshalb diesen schnell wachsenden Markt für sich zu erschließen.

Die Ausgaben für CTV steigen weiter an

Der „German Entertainment & Media Outlook 2021-2025" von Pricewaterhouse Coopers (PWC) zeigt, dass der Markt für Streaming in Deutschland 2021 bereits Umsätze von 1,9 Milliarden Euro erzielen soll und stetig weiter wachsen wird, wobei die größten Umsätze bislang noch durch Abo-Modelle erzielt werden. Die Werbeausgaben für CTV-In-Stream-Videowerbung steigen dieses Jahr laut PWC jedoch um ein Viertel. In den nächsten fünf Jahren soll deren durchschnittliche Wachstumsrate bei 17 Prozent liegen, womit die Werbeausgaben 2025 dann 260 Millionen Euro betragen. Die Tendenz ist weiterhin steigend, denn viele Verbraucher zeigen sich zunehmend offen für Werbung im Streaming-Umfeld.

Adressierbare Fernsehwerbung wird laut einer Studie der Schweizer Investmentbank UBS in Zukunft zwischen 30 und 50 Prozent des gesamten TV-Werbemarktes ausmachen und damit zum wichtigsten Wachstumstreiber für Werbung im linearen Fernsehen. Auch die RTL Group rechnet in ihrem Geschäftsbericht 2020 damit, dass der Teilbereich ATV in Deutschland bis 2025 um bis zu 500 Millionen Euro wachsen wird. >>

Neue Dienste schaffen noch mehr Reichweite

Gleichzeitig strömen immer neue Anbieter auf den CTV-Markt und dieser wird zunehmend fragmentiert. Aktuelle Zahlen von Emarketer und The Wrap zeigen eindrucksvoll, dass die weltweiten Marktanteile von Amazon Prime Video und Netflix zurückgehen. Nicht etwa, weil die Entertainment-Giganten unattraktiver werden und Nutzer verlieren, sondern weil viele neue Anbieter den Markt unsicher machen und die wachsenden Marktanteile für sich beanspruchen.

Das Interesse der Verbraucher scheint vorhanden zu sein, denn die Mediatheken-Nutzung steigt hierzulande kontinuierlich über alle Altersgruppen an. Xandr kommt in seinem CTV-Guide zu dem Schluss, dass im vergangenen Jahr rund 48 Millionen Menschen in Deutschland über CTV erreichbar waren. Bis 2024 soll die Zahl der CTV-Nutzer hierzulande dann auf über 52 Millionen anwachsen. Auch die Supply-Side-Plattform Pubmatic liefert in ihrer CTV-Studie für den EMEA-Raum das Ergebnis, dass Connected TV in Zukunft weiter enorm an Bedeutung in Deutschland gewinnen wird.

CTV ist nicht gleich Online-Video

Der gesamte Markt ist also stark in Bewegung und die Marktplayer sind äußerst optimistisch bezüglich Chancen und Möglichkeiten. Der Anschluss an das programmatische Ökosystem ist im vollen Gang und die Player aus der Adtech-Branche arbeitet fieberhaft an neuen Lösungen für das Fernsehen der Zukunft. CTV hat das Wohnzimmer der deutschen Bevölkerung erobert und ist gekommen, um zu bleiben. Die Zielgruppen durchziehen hierbei alle Alters- sowie Bevölkerungsgruppen und können in einer klassischen Lean-Back-Situation angesprochen werden.

CTV bringt jedoch auch diverse Herausforderungen mit sich. Wenn auch im OTT-Umfeld möglich, erscheint es nicht unbedingt sinnvoll, die Logiken von Online-Video auf den Big Screen übertragen zu wollen. Denn nicht nur die fragmentierte Datenlandschaft, auch die Haushaltsebene bereitet Schwierigkeiten mit Blick auf Targeting und Messung. TV sollte vielmehr ganzheitlich gedacht werden, inklusive Streaming. In CTV entstehen in vielen Bereichen relevante Reichweiten, die künftig berücksichtigt werden müssen. Und das sollten sie, denn nicht nur die innovativen Targeting-Optionen machen das Feld interessant. Ein großer Aspekt dabei ist der Aufbau inkrementeller Reichweite für TV-Kampagnen, da die Nutzer zunehmend vom linearen Fernsehkonsum Richtung Streaming abwandern. ■

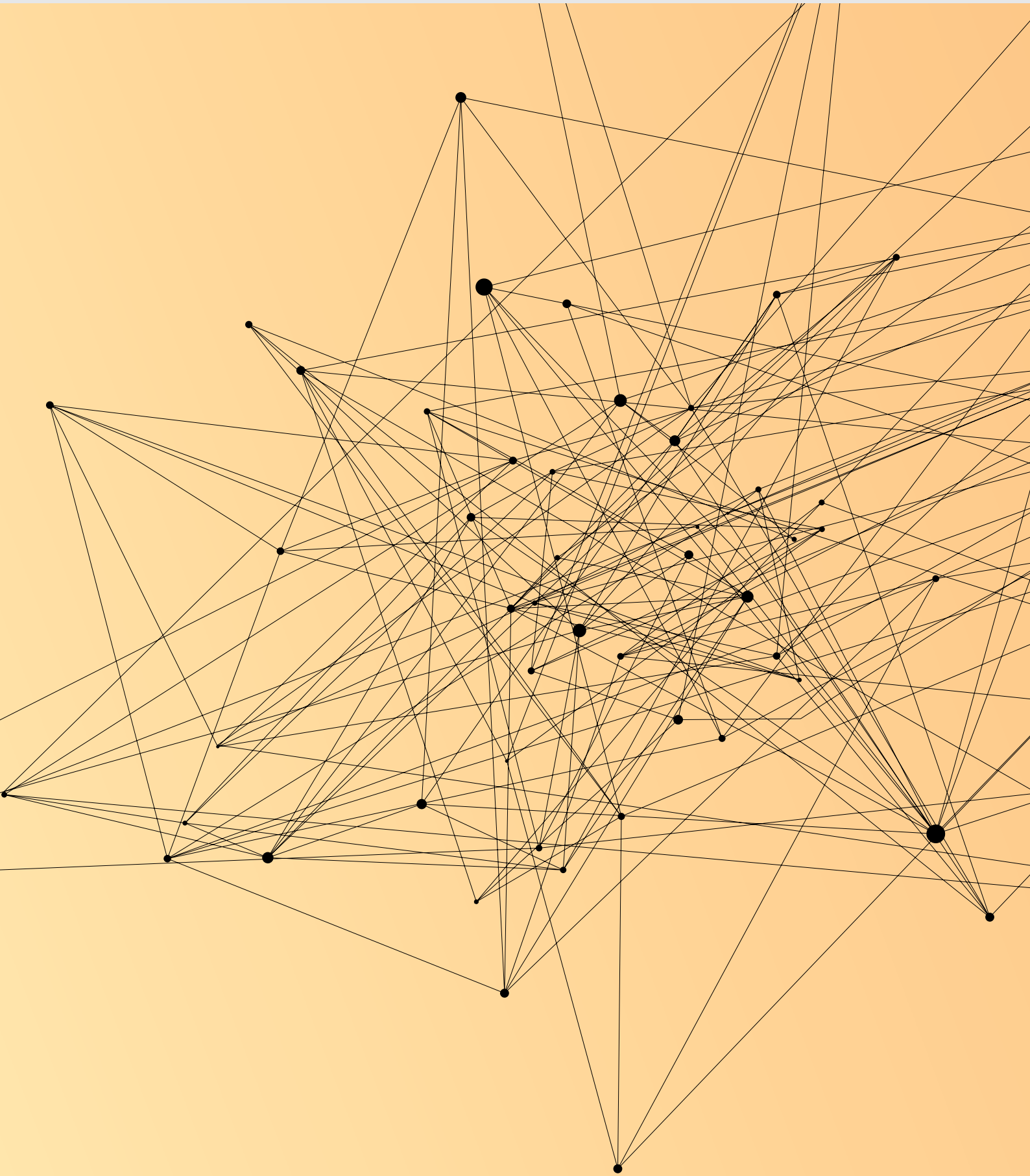
Autoren des Kapitels:



Jens T. Hake



Anton Priebe



VIDEO AD REPORT 2021/22

by ADZINE Media. Marketing. Technologie.

xandr

