Connected TV

Aus der Nische in den Marketing-Mainstream

Streaming Die Auswirkungen der globalen Pandemie haben unter anderem dazu geführt, dass ein scheinbar unendliches Angebot an Streaming-Plattformen und -Inhalten entstanden ist. Damit eröffnet sich nicht nur eine immer größere Chance für Verbraucher und Werbetreibende, sondern auch eine weitere Quelle der Marktfragmentierung.

Früher konnten Werbetreibende ihre Reichweitenziele bereits realisieren, indem sie bei einer kleinen Anzahl von Netzwerken eingekauft haben. Heute ist es jedoch wesentlich komplizierter, die ständig wachsende Reichweite effizient zu bündeln. Zwar haben sich Demand-Side-Plattformen (DSPs) als effektiv erwiesen, wenn es darum geht, den Werbetreibenden die entsprechenden Tools an die Hand zu geben – doch erst eine Omnichannel-Strategie und eine kontinuierliche branchenübergreifende Zusammenarbeit werden auch für einen anhaltenden Mehrwert dieser DSPs sorgen. Ein Beispiel dafür ist die Fähigkeit, Frequenz und Reichweite über verschiedene Bildschirme hinweg genau zu steuern und eine umfassende Investitionsübersicht sowohl über lineare als auch digitale Einkäufe zu liefern.

Der Wert von ACR wächst

Wirft man einen Blick auf die Entwicklung von CTV, wird Automatic Content Recognition (ACR) eine immer entscheidendere Rolle spielen. Inhalte, die auf einem Gerät abgespielt werden, können zwar bereits seit einigen Jahren erkannt werden, aber erst in diesem Jahr wird der Wert dieser Daten dem Markt vollständig bewusst werden – gepaart mit dem massiven Anstieg der CTV-Nutzung und des verfügbaren Inventars. Dabei sind First-Party-Daten besonders profitabel für adressierbare Werbung, zusätzliche Reichweite und die Ansprache von Streaming-Zuschauern auch außerhalb einer linearen Kampagne. Der Fokus von Werbetreibenden richtet sich damit ganz klar auf die proaktive Suche nach Planungs- und Einkaufslösungen, die diese begehrten Daten beinhalten.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Mit Connected TV zu höherer Reichweite

Die TV-Zuschauerzahlen steigen weiterhin explosionsartig an, wobei CTV dieses Wachstum unangefochten anführt. Viele Marken arbeiten daher bereits mit Hochdruck daran, ihre Strategien entsprechend anzupassen und mit höheren CTV-Ausgaben mehr lineare Reichweite zu erschließen. Da sich die Zuschauer im linearen Fernsehen sowie im CTV immer stärker fragmentieren, wird dabei nur ein effizientes Frequenzmanagement zum optimalen Einsatz von Werbegeldern führen.

In diesem Sinne wird die Planung immer stärker auf CTV ausgerichtet und der Kanal umfasst einen steigenden Anteil der Upfront-Ausgaben – damit wird er zum Marketing-Grundpfeiler. Zugleich müssen Werbetreibende ihre Einkäufe immer differenzierter durchführen, um Überschneidungen in den Haushalten zu vermeiden. Dazu gehört, dass zunehmend mehr CTV-Inventar im Upfront gekauft und programmatisch – anstelle von Insertion-Order – aktiviert wird. Die Folgen sind ein Rückgang der Programmatic-Guaranteed-Ausgaben sowie ein Anstieg des Biddings in Private oder Open Marketplaces. Diese Änderungen ermöglichen es Werbetreibenden, die Reichweite und Frequenz ihrer Kampagnen dynamischer und granularer zu gestalten.

Die Zukunft der Adressierbarkeit

Für Werbetreibende liegt das Versprechen von CTV in der Bedeutung und Wirkung des Fern-

FREQUENZ UND REICHWEITE über verschiedene Bildschirme hinweg.

sehens – des größten Bildschirms im Haushalt – sowie der 1:1-Adressierbarkeit von digitaler Werbung. Durch die Umstellung der Verbraucher auf Streaming-Angebote ist der erste Punkt so gut wie gesichert, doch die Adressierbarkeit im CTV ist heute noch fragmentiert und wird morgen schon wieder anders aussehen.

Die bevorstehenden Änderungen des Datenschutzes in der mobilen und Desktop-Werbung werden sich indirekt auch auf die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und -messung im CTV auswirken. Werbetreibende werden daher mehr denn je auf konstante und zukunftssichere Daten angewiesen sein, um ihre linearen, die CTV- sowie andere digitale Kampagnen zu vereinheitlichen. Dabei werden auch Unternehmen mit direkten Kundenbeziehungen eine Schlüsselrolle spielen, denn Partnerschaften mit den besten Datenanbietern der Branche stärken die Messbarkeit und helfen bei der Optimierung. Damit steigern sie letztlich die Effektivität von CTV-Kampagnen.

Die Evolution der TV-Messung

Die TV-Daten – und damit auch die Messungen – haben sich stark verbessert und sind vielschichtiger geworden. Das hat jedoch auch zu einer Inkonsistenz der TV-Kennzahlen geführt, die ein erfolgreiches Management der TV-Ausgaben weiter erschwert. Die herkömmliche Methode, sich auf ein kleines Panel zu verlassen, um die TV-Einschaltquoten zu modellieren, kann den Bedürfnissen der Werbetreibenden nicht mehr gerecht werden. Stattdessen ist eine Diversifizierung der Attribute und Währungen erforderlich, um die Fülle der uns heute zur Verfügung stehenden Daten besser widerzuspiegeln.

Um dies zu ermöglichen, beginnt eine Reihe von Branchenakteuren, ihre eigenen neuen Währungen einzuführen, um die Messanforderungen der Werbetreibenden zu erfüllen. Partnerschaften und eine Zusammenarbeit über die gesamte moderne TV-Landschaft hinweg werden die Zukunft der Messung für Werbetreibende weiter prägen und sie mit Geräteherstellern, Streaming-Diensten, MVPDs (Multichannel Video Program Distributors) sowie Mess- und Verifizierungspartnern verbinden.

Die Zunahme umfangreicher Daten über die Fernsehnutzung in den Haushalten öffnet die Tür zur Messung und Verwaltung des RoI wie nie zuvor. Closed-Loop-Studien zur Umsatzsteigerung, Untersuchungen zur Markenbekanntheit und vieles mehr können mit diesen neuen digitalen Werbemaßnahmen verknüpft werden. Insgesamt steht CTV damit eine aussichtsreiche weitere Entwicklung bevor, die den Omnichannel-Mix von Werbetreibenden langfristig ergänzen wird. Der Kanal mit bisher noch eher experimentellem Charakter wird in diesem Jahr im Marketing-Mainstream ankommen.

Die TV-Zuschauerzahlen steigen weiterhin explosionsartig an, wobei Connected TV dieses Wachstum unangefochten anführt.

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany von Yahoo.