

Die Zukunft der TV-Werbung: Wie Connected TV Mediastrategien transformiert

TV-Werbung In der Werbewelt dreht sich bekanntlich alles um die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppen. Connected TV (CTV) bietet im Vergleich zur traditionellen, linearen Fernsehwerbung völlig neue Möglichkeiten, die Potenziale digitaler Werbung für sich zu nutzen. Mario Neumann, Director Business Development von Goldbach, erläutert, wie CTV funktioniert.



Einst war Fernsehwerbung allein auf lineare Ausstrahlungen ausgerichtet, d.h. Botschaften wurden an ein breites und wenig differenziertes Publikum gerichtet. Die Einführung von Connected TV hat die Art und Weise, wie Werbung auf Fernsehbildschirmen präsentiert wird, revolutioniert. Dies ist auch deshalb von hoher Relevanz, als der technische Wandel von einem Wandel im Bereich des Medienkonsums flankiert wird. Statt eines großen, homogenen TV-Publikums, das zum einen über die legendären Samstagabend-Shows und zum anderen über die exklusiven Inhalte einer Handvoll privater Sender erreicht wurde, sehen wir heute stark fragmentierte Special-Interest-Sender und Zielgruppen, die über herkömmliche TV-Empfangswege kaum oder gar nicht mehr erreicht werden können.

Zu nennen sind hier beispielhaft die Zielgruppen der sogenannten „Cord Cutter“, die über keinen Kabelanschluss mehr verfügen, sondern ausschließlich internetbasierte Inhalte konsumieren. Aber auch Personen mit sehr stark ausgeprägten Interessen in

Anzeigen oft auf Grundlage von Sendezeiten und Programminhalten platziert wurden, ermöglicht CTV eine zielgerichtete Ansprache auf der Grundlage individueller Interessen, demo-

spielung und Optimierung sowie Erfolgsmessung bedeuten, anders als bei klassischer TV-Werbung, laufend das Optimum aus den Kampagnen herauszuholen zu können. Die datenbasierte und

Mit CTV können Werbetreibende ihre Zielgruppen präziser erreichen, datenbasierte Entscheidungen treffen, interaktive Werbung schalten und die Messbarkeit ihrer Kampagnen verbessern.

grafischer, kontextueller sowie technischer Merkmale der Zuschauer.

Dadurch ähnelt CTV-Werbung eher der Online-Werbung und bietet vergleichbare Chancen und Möglichkeiten für eine äußerst effiziente Zielgruppenansprache.

Datengesteuerte Werbung: Wie CTV die Werbelandschaft verändert

Mit CTV können Werbetreibende ihre Zielgruppen präziser erreichen, datenbasierte Entscheidungen treffen, interaktive Wer-

automatisierte CTV-Werbeauspielung ebnet somit der Mediengattung TV den Weg in Richtung „Programmatic TV“.

Werbetreibende profitieren hierbei von sogenannten „Near-Time-Daten“, die eine durchgehende Optimierung ihrer Kampagnen ermöglichen und Verhaltensmuster der Zielgruppen aufdecken. Unter „Near-Time-Daten“ versteht man Daten, die in regelmäßigen Intervallen aktualisiert werden. Die Messbarkeit von CTV-Kampagnen erfolgt präzise durch bekannte Performance-Kennzahlen. All diese KPIs ermöglichen eine Kampagnenoptimierung und eine genaue ROI-Bewertung.

Welche CTV-Werbeformate stehen zur Auswahl?

Die Welt der CTV-Werbung ist überaus vielfältig. Werbetreibende haben die Möglichkeit, aus einer breiten Palette von Formaten und Zielgruppenausrichtungen auszuwählen, um ihre gewünschte Zielgruppe auf CTV-Plattformen zu erreichen.

Die Einführung von Connected TV hat die Art und Weise, wie Werbung auf Fernsehbildschirmen präsentiert wird, revolutioniert.

einzelnen Bereichen – wie Musikfans, die oft nur noch über entsprechende themenspezifische Umfelder erreicht werden können.

Im Unterschied zu „klassischer“ TV-Werbung, bei der

Werbung schalten und die Messbarkeit ihrer Kampagnen verbessern. Insbesondere die Rückkanal-Fähigkeit ist hier von zentraler Bedeutung. Datenbasierte Planungsprozesse, Aus-

Man unterscheidet hier zwei Oberbegriffe: Connected-TV-Ads sind klickbare Werbebanner auf der Benutzeroberfläche („Home-screen“) der Smart-TV-Geräte und Connected-TV-Spots sind digitale TV-Spots in Video-Streams oder linearen Werbeplatzierungen. Diese werden folgendermaßen weiter ausdifferenziert:

Allgemein unterscheidet man in Pre-Roll-Ads, die vor dem Video-Inhalt abgespielt werden, Mid-Roll-Ads, die – indem sie die Wiedergabe kurz unterbrechen – während des Video-Inhalts abgespielt werden und Post-Roll-Ads, die am Ende des Video-In-

halts abgespielt werden. Des Weiteren gibt es interaktive Overlay-Ads am unteren Bildschirmrand, die den Hauptinhalt nicht beeinträchtigen, während Bumper-Ads von wenigen Sekunden zwischen den Inhalten abgespielt werden. Interstitial-Ads dienen als Pausen oder Übergänge zwischen Abschnitten.

Native CTV-Ads integrieren sich nahtlos in den Inhalt, während Branded Entertainment von Marken finanzierte, langformatige Werbeeinhalte bietet, die geschickt in die Handlung integriert sind und eine tiefgehende Markenerfahrung bieten.

Wie wird der Erfolg von CTV-Werbung gemessen?

Die umfassende Messbarkeit von CTV-Kampagnen stellt einen der bedeutendsten Vorzüge für Werbetreibende dar. Mithilfe von CTV-spezifischen Kennzahlen haben Werbungtreibende die Möglichkeit, den Erfolg ihrer Kampagnen in Echtzeit zu überwachen und gründlich zu analysieren. Diese Messungen gewähren präzise Einblicke in die Kampagnen-Performance.

Dabei wird die Media-Reichweite in drei Dimensionen gemessen: Brutto-Reichweite, Netto-Reichweite und inkrementelle Reichweite. Die Brutto-Reichweite umfasst alle ausgelieferten Ad Impressions, unabhängig von der Geräte-

Die umfassende Messbarkeit von CTV-Kampagnen stellt einen der bedeutendsten Vorzüge für Werbetreibende dar.



vielfalt und möglichen Mehrfachkontakten. Jedoch gibt sie keine genaue Zuschaueranzahl wieder, da Kontakte auf Geräteebene erfolgen. Die Netto-Reichweite hingegen erfasst eindeutige Geräte, die die Werbung erreicht haben, und bietet somit eine genauere Vorstellung von der Anzahl der verschiedenen CTV-Geräte. Die inkrementelle Reichweite zeigt zusätzliche Kontakte, die durch die CTV-Kampagne erreicht wurden, über die ursprüngliche Zielgruppe hinaus. Dies spiegelt die tatsächliche Ausdehnung des Publikums wider, was die Gesamtreichweite der Kampagne erhöht hat. Im Übrigen liegt bei CTV-Spots die Viewability-Rate bei 100 Prozent, da die Spots im Vollbildmodus erscheinen und nicht übersprungen werden können.

Die Transformation hin zu digitalen Sendern bzw. Plattformen – und damit auch zu digitaler Werbung – wird die Branche in den kommenden Jahren sehr stark prägen.

Ferner gibt es mit der View-Through-Rate (VTR) und der Video-Completion-Rate (VCR) zwei entscheidende Kennzahlen für CTV-Spots, um die tatsächliche Betrachtungsdauer zu bewerten. Beide Metriken bieten Einblicke in die Wirksamkeit von CTV-Werbung durch das Verständnis, wie Zuschauer mit den Inhalten interagieren.

Mittels der Click-Through-Rate (CTR) können das Ad Engagement gemessen und die Conversion getrackt werden. Durch Letzteres kann insbesondere ge-

Wie integriere ich CTV erfolgreich im Mediamix?

Werbetreibende, die CTV in ihre Cross-Channel-Kampagnen einbinden wollen, sollten fünf Schlüsselaspekte beachten:

1. Contextual Targeting ermöglicht mithilfe von Content-Meta-Daten die personalisierten Platzierungen in CTV, da sie den Kontext des Programminhalts berücksichtigen.
2. Effektives Performance-Tracking ist entscheidend, um Zuschauerhandlungen nach dem Konsum von CTV-Werbespots genau zu verfolgen.
3. Second-Screen-Nutzung kann die Interaktion steigern, indem URLs oder QR-Codes in CTV-Spots eingebunden werden.
4. Geotargeting eröffnet die Möglichkeit, regional zielgerichtete Spots, basierend auf dem Standort der Zuschauer, auszusteuern.
5. Werbetreibende können CTV für Cross-Content-Marketing nutzen, indem sie Inhalte im Stil eines FAST-Channels integrieren oder Host Reads in CTV-Spots verwenden, um eine authentische und ansprechende Werbebotschaft zu vermitteln.

messen werden, wie viele Zuschauende nach dem Konsum der Spots im Sinne der Brand aktiv werden, d.h. ein Produkt erwerben, Newsletter abonnieren oder

Online-Marketing werden sich auch Werbeformate und -strategien weiterentwickeln. KI wird eine zentrale Rolle einnehmen und bei wichtigen Herausforderungen unterstützen. Zu nennen sind die Personalisierung von Werbung und die passgenaue Identifizierung der Zielgruppen. KI wird hier das Werkzeug der Stunde sein, denn sie kann aus verschiedenen Datenpunkten wie technischen Merkmalen, Zuschauerverhalten, Affinitäten und den Kontexten Zielgruppen identifizieren und prognostizieren – man nennt dies „prädiktive Personalisierung“. Durch KI-gestützte „Predictive Personalization“ wird programmatische CTV-Werbung noch effizienter und relevanter machen.

sich für andere Services anmelden (App-Installation, Downloads, Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen).

Ausblick

Die Transformation hin zu digitalen Sendern bzw. Plattformen – und damit auch zu digitaler Werbung – wird die Branche in den kommenden Jahren sehr stark prägen. Treiber sind einerseits 5G sowie die zunehmende Anzahl an Publishern. Ähnlich wie beim „klassischen“



MARIO NEUMANN,
Director Business Development von Goldbach Germany.