



Digital-Video-Guide

**Der Wegweiser durch das
digitale Advertising im
deutschen Digital-Video-Markt**

Digital-Video-Guide

Der Wegweiser durch das digitale Advertising im deutschen Digital-Video-Markt

Vorwort der Fokusgruppe Digital Video im BVDW	2
Vorwort des Fachkreises Digitalagenturen im BVDW	3
1. Die Video-Metamorphose: Vom analogen Broadcasting zum digitalen Individualkonsum	4
2. Entwicklung und Übersicht des Videomarktes in Deutschland	6
2.1 Content-Produzenten	7
2.1.1 TV-Broadcaster: Gesamtüberblick	7
2.1.2 TV-Broadcaster: Deutscher Markt	10
2.1.3 (Live-)Streaming-Plattformen	13
2.1.4 User-generated Content vs. Content-Creator-generated Content	15
2.1.5 White-Label-Content-Companies	16
2.2 Vermarkter	16
2.3 Agenturen und Trading-Desks	17
2.4 Gerätehersteller	19
2.5 Programmatic Video	20
3. Der digitale Video-Werbemarkt in Deutschland	22
3.1 Werbemöglichkeiten und -formate	23
3.1.1 (Primäres) In-Stream	23
3.1.2 Out-Stream	24
3.1.3 Begleitendes In-Stream (Accompanying In-Stream)	24
3.1.4 Digital Out-of-Home	24
3.1.5 In-Banner	26
3.1.6 Native Video	26
3.1.7 Big Screen: ATV, CTV und DAI	27
3.2 Targeting	28
3.3 Performance Monitoring	31
3.3.1 Messung von Reichweiten und Zielgruppen	31
3.3.2 Analytics	32
3.3.3 Verification	32
3.3.4 Brand-Safety	32
3.3.5 Technische Anforderungen	33
3.4 Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen	33
4. Kreation	34
4.1 Video/Film zwecks Reichweiten-Monetarisierung	34
4.2 Video/Film für Abonnements und Tickets	34
4.3 Video/Film als Branding-Maßnahme	35
4.4 CTV-Copy vs. digital angepasste Videokreation	36
4.5 Sound-on vs. Sound-off	37
4.6 Spotlänge	39
4.7 CTV Dynamic Creative Optimization	39
4.8 Video-Ads für Social Media	41
5. Entwicklung, Trends, Ausblick	43
5.1 In-Game-Advertising	43
5.2 Metaverse	45
5.3 Server-Side Ad-Insertion (SSAI)	47
5.4 Programmatic TV	48
5.4.1 Der One-to-one-Austausch mit Programmatic ATV	48
5.4.2 Der One-to-many-Austausch: Lineare TV-Spots digital mit Programmatic Linear TV buchen (non-ATV)	49
5.5 Shoppable Stories und Liveshopping	49
5.6 Künstliche Intelligenz	54
5.7 Nachhaltigkeit im Digital-Video-Markt	45
5.8 Vertical Video	57
5.9 Deterministische TV-Attribution: Effektive Messung eines zunehmend fragmentierten Fernsehpublikums	58
5.10 Globale Trends	59
6. Schlusswort	60
7. Autor*innen	61
8. Verzeichnisse	62
8.1 Abkürzungsverzeichnis	62
8.2 Abbildungsverzeichnis	65
8.3 Quellenverzeichnis	67
Über uns	70
Impressum	71

Vorwort der Fokusgruppe Digital Video im BVDW

Autor
Fabian Burgey
 Director SME
 Business Europe,
 RTL AdAlliance &
 Vorsitzender der
 Fokusgruppe Digital
 Video im BVDW

Mit der Wahl des neuen Vorsitzes der Fokusgruppe Digital Video im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. im Mai 2022 haben wir uns die Fragen gestellt: „Wieso gab es kein Update des Bewegtbildkompass' 2012/2013 mehr? Und ist nach zehn Jahren nicht jetzt der Zeitpunkt für ein Update?“ Zehn Jahre sind vermutlich in der Menschheitsgeschichte keine allzu große Zeitspanne, im digitalen Marketing kann innerhalb von zehn Jahren allerdings ein Quantensprung passieren (gemäß Wikipedia bezeichnet man „in der Alltagssprache des 21. Jahrhunderts“ mit „Quantensprung“ „einen Fortschritt, der innerhalb kürzester Zeit eine Entwicklung einen sehr großen Schritt voranbringt“¹).

Auch wenn es nur ggf. hier und dort eine Evolution gab, betrachteten wir es als erste Aufgabe der Fokusgruppe Digital Video, uns anzuschauen, was sich in den vergangenen zehn Jahren in unserem Markt entwickelt hat. Es war für uns als Fokusgruppe unumgänglich, einen neuen Guide für den Videobereich herauszubringen. Was ist seitdem geschehen? Nun, alle Neuerungen und relevanten Weiterentwicklungen werden wir nicht aufzählen können. Dennoch haben die vergangenen zehn Jahre enorm viel bewegt: Google stellte 2013 den Chromecast vor. Im Jahr 2014 starteten Netflix und Amazon Instant Video (jetzt Amazon Prime Video) mit ihren Streaming-Angeboten in Deutschland. Im selben Jahr präsentierte Smartclip die erste Addressable-TV-Kampagne und mit der Übernahme von Ebuzzing platzierte Teads das Produkt Out-Stream im deutschen Markt. Der Videostandard Video-Ad-Serving Template (VAST) 4.0 (u.a. mit Viewability-/Sichtbarkeitsmessung als Alternative zu VPAID – Video-Player Ad-Serving Interface Definition) wurde 2016 vom Interactive Advertising Bureau (IAB) definiert. Joyn Streaming und Tiktok legten 2018 in Deutschland los. Für den automatisierten Verkauf wurden 2019 mit „Sellers.json“ und „Open RTB Supplychain object“ zwei technische Erneuerungen innerhalb der „Open RTB Working Group“ des IAB definiert. Dazu kommt mit 5G die fünfte Generation des Mobilfunkstandards, die seit 2019 an Verbreitung gewinnt. Um im Metaverse eine wichtige Rolle zu spielen, wurde Facebook 2021 in Meta Platforms, Inc. integriert. Die Aufzählung ist sicherlich unvollständig, zeigt aber, wie schnell und dynamisch sich unser Markt bewegt und was innerhalb weniger Jahre an Erneuerungen aufgekommen ist.

Schauen wir auf ein paar aktuelle Zahlen und Fakten: Rasant wachsend ist der Bereich der Smart TVs in Deutschland: Waren laut Statista 2013 noch 11 Prozent der TV-Haushalte mit einem internetfähigen Fernseher (Smart TV) ausgestattet, sind dies im Jahr 2022 bereits über 66 Prozent.² Der Anteil von internetfähigen TV-Geräten am gesamten Fernsehgeräteabsatz in Deutschland liegt bei 96 Prozent.³ Was wir außerdem sehen: Video ist ein starker Treiber beim Wachstum des gesamten Digitalmarkts. Bei einem Blick auf die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Online-Videos in Deutschland sieht man eine Steigerung von 14 Minuten im Jahr 2016 auf 35 Minuten 2022 täglich.⁴

Gemäß dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten „Video Trends 2022“ bleibt der Fernseher das beliebteste Bildschirmgerät (57,9 Prozent) bei Personen ab 14 Jahren, gefolgt vom Smartphone (13,7 Prozent). Fast alle (97 Prozent) unter 30-Jährigen nutzen regelmäßig Videoinhalte aus dem Internet. Am beliebtesten sind dabei Videodienste wie Youtube (91,4 Prozent) und Videostreaming-Dienste wie Netflix oder Disney+ (87,3 Prozent). Videos aus sozialen Netzwerken werden ebenfalls sehr häufig genutzt (80,9 Prozent regelmäßige Nutzung). Das Smartphone spielt für die Generation Z eine zentrale Rolle bei der Online-Videonutzung. Rund die Hälfte nutzt unterwegs Online-Videos.⁵

Dieses positive Bild spiegelt sich bei den Umsätzen wider: So sind die Umsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland 2022 erstmals über 15 Milliarden Euro gestiegen. Hierzu tragen insbesondere die Abo- und Werbeerlöse im Bereich der Audio- und Video-

1 <https://de.wikipedia.org/wiki/Quantensprung>

2 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/325527/umfrage/anteil-der-tv-haushalte-in-deutschland-mit-smart-tv/>

3 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443041/umfrage/anteil-von-internetfaehigen-fernsehgeraeten-smart-tv-am-tv-absatz-in-deutschland/>

4 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/321177/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-online-videos-in-deutschland/>

5 <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/video-trends-2022>

streaming-Angebote bei.⁶ Die Werbeausgaben für TV- und Videowerbung liegen 2023 in Summe bei prognostizierten 7,90 Milliarden Euro, dabei entfallen 4,87 Milliarden Euro auf traditionelle TV-Werbung sowie 3,03 Milliarden Euro auf digitale Videowerbung.⁷ Ein letzter Blick auf den Trendmonitor des Fachkreises Online-Mediaagenturen (FOMA) zeigt steigende Ausgaben für Retail-Media, Digital Out-of-Home (DOOH) und Addressable TV, wobei 81 Prozent der Befragten im FOMA-Trendmonitor Video als „sehr relevant“ bzw. „die relevanteste Kommunikationsform“ bezeichnen.⁸

Ich freue mich daher als Vorsitzender der Fokusgruppe Digital Video im BVDW sehr, dass wir mit unserem Thema einen stark wachsenden Zukunftsmarkt bedienen und in unserer Gruppe, durch das Mitwirken von vielen Mitgliedern aus weiteren BVDW-Gremien und insbesondere durch die Projektleitung von Benjamin Trocha (The Trade Desk, Inc.), den „Digital-Video-Guide 2023“ veröffentlichen. Es ist ein Quantensprung für unseren Markt – und das zur richtigen Zeit!

Im nachfolgenden Digital Video Guide wurde eine spezifische Farbgebung zur Kategorisierung der einzelnen Kapitel in Bezug auf ihre Komplexität und den Schwierigkeitsgrad eingeführt:

 Kapitel, die in Off-White gekennzeichnet sind, richten sich an **Einsteiger*innen im Digital Video Markt** mit grundlegende Informationen.

 Kapitel, die in Blau gekennzeichnet sind, signalisieren ein fortgeschrittenes Niveau, **ideal für diejenigen mit Vorwissen.**

 Kapitel in Orange sind **vorzugsweise für Expert*innen** konzipiert und behandeln tiefergehende Themen.

Vorwort des Fachkreises Digitalagenturen im BVDW

Passend zur Neuauflage des „Digital-Video-Guides“ nach zehn Jahren zeichnet der Deutsche Digital Award (DDA) im kommenden Jahr zum zehnten Mal kreativ herausragende digitale Arbeiten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aus. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Deutsche Digital Award (DDA), ausgerichtet vom Fachkreis der Digitalagenturen des BVDW, zum namhaftesten Digital Award für kreative digitale Kommunikation in der DACH-Region entwickelt.

Und genau wie der digitale Werbemarkt wird auch der DDA von Bewegtbildformaten dominiert. In 29 von 31 Einreichungskategorien des DDA spielt Bewegtbild eine bzw. die zentrale Rolle und in den vergangenen vier Jahren ist allein die Video-Kategorie um 22 Prozent gewachsen.

Beide Formate sind darüber hinaus thematisch eng miteinander verbunden, denn erst die kreative inhaltliche Ausgestaltung der in diesem Guide erläuterten Spielarten von Digital Video macht diese zu den hochwirksamen Instrumenten, die sie sein können: Studienergebnisse zeigen, dass kreative, award-fähige Inhalte einen starken Einfluss auf die Effektivität der Werbemaßnahmen haben.⁹

Es geht also auch bei Digital Video immer um die bestmögliche Kombination aus Distribution und Ausgestaltung der Maßnahmen. Aus diesem Grund und zur besseren Veranschaulichung der Ausführungen haben wir an passenden Stellen dieses Guides Kreativbeispiele der Gewinnerarbeiten des DDA 2023 ergänzt. So zeigt der „Digital-Video-Guide“, dass sich das Thema Bewegtbild quer durch unsere digitale Branche zieht und seitens des BVDW mit dezentraler Expertise in übergreifenden Projekten behandelt wird.

Autor

Matthias Maurer
Managing Director
& Founder,
La Red GmbH &
stellvertretender
Leiter des Fachkreises
Digitalagenturen
im BVDW

⁶ <https://vau.net/pressemitteilungen/umsatze-der-audio-und-audiovisuelle-medien-in-deutschland-2022-erst-mals-uber-15-milliarden-euro/>

⁷ <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/tv-video-werbung/deutschland#werbeausgaben>

⁸ <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/foma-trendmonitor-steigende-ausgaben-fuer-retail-media-digital-out-of-home-und-addressable-tv/>

⁹ vgl. Hurman, James, und Field, Peter: „The effectiveness code“, Cannes Lions & WARC, 2020

1. Die Video-Metamorphose: Vom analogen Broadcasting zum digitalen Individualkonsum

Autor
Sascha Jansen
CDO,
Omnicom Media
Group Germany
GmbH

Als am 25. Dezember 1952 mit dem Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) der erste reguläre Fernsehsender in Deutschland auf Sendung ging, ahnte wahrscheinlich niemand, welche ungeheure Umwälzung den Videomarkt in den folgenden rund 70 Jahren erwarten würde. Heute befindet sich der Markt in einem noch nicht abgeschlossenen Transformationsprozess, an dessen (vorläufigem?) Ende die Distribution und Nutzung von Videoinhalten in den Haushalten voraussichtlich komplett internetbasiert und in einem sehr hohen Maße individualisiert sein wird. Diese Veränderungen betreffen Zuschauer*innen, aber auch Marketingverantwortliche.

Die Entwicklung verlief in drei Phasen von jenem wichtigen Evolutionspunkt aus dem Jahre 1952 bis heute.

Phase 1: Bewegtbild-Entertainment etabliert sich im Alltag der Menschen

Kino ist bis in die 50er-Jahre die einzige Form, sich in bewegten Bildern unterhalten zu lassen bzw. sich zu informieren. Ein Fernsehgerät im Haushalt zu besitzen, ist Luxus: Im Jahr 1962, zehn Jahre nach der ersten TV-Ausstrahlung, verfügen nur rund ein Drittel der Haushalte über ein TV-Empfangsgerät. Ende der 70er-Jahre ist schließlich der Fernseher im Wohnzimmer eine Selbstverständlichkeit geworden. Top-Formate erreichen regelmäßig Zuschauerzahlen von über 20 Millionen Seher*innen. Satelliten-TV und die Übertragung über Kabel reduzieren die Kosten für Fernsehanstalten signifikant. Die Einstiegsbarriere sinkt, die Vielfalt an Sendern explodiert. War Fernsehen bis dahin öffentlich-rechtlichen Anstalten vorbehalten, dominiert nun die private Wirtschaft im Fernsehen und gibt der Branche eine ganz neue Dynamik.

TV ist spätestens seit den 80er-Jahren fester Bestandteil im Tagesablauf der Menschen. Ein Leben ohne Video als Unterhaltungsformat in den eigenen vier Wänden ist praktisch nicht mehr vorstellbar.

Phase 2: Das Durchbrechen von Linearität und die Anfänge der Individualisierung

Bereits in den 70er-Jahren beginnt eine dezente Form der Individualisierung des TV-Konsums: Wer kann, leistet sich ein zweites Empfangsgerät. Unterschiedlichen Interessen von Personen des gleichen Haushalts kann man so hinsichtlich der Senderwahl gerecht werden. In etwa zur gleichen Zeit werden Videorecorder verfügbar. 1985 steht ein solches Gerät bereits in etwa jedem vierten BRD-Haushalt. Die sieben Millionen Geräte folgen zumeist der VHS-Technik, die sich im sogenannten Formatkrieg gegen Video 2000 und Betamax durchsetzt.

Die Videorecorder durchbrechen die zeitliche Linearität des Fernsehens. Man ist nun in der Lage, Sendungen aus dem Fernsehprogrammplan zeitlich unabhängig, sozusagen „on demand“, zu konsumieren.

Und mehr noch: Kauf- und Leihfilme auf Kassette bieten zusätzlich – auch hinsichtlich der Inhalte – ein On-Demand-Angebot für jegliche individuellen Interessen. Man muss nicht mehr warten, bis ein bestimmter Film von einem Sender ausgestrahlt wird, sondern kann ihn ausleihen. Allorts schießen Videotheken mit hunderten von Spielfilmen aller Genres wie Pilze aus dem Boden. Zeitweise gibt es in Deutschland mehr als 9000 Videoverleihstationen. Ab Ende der 1990er-Jahre lösen digitale Datenträger – Video-CD, DVD, Blu-Ray – die Videokassette nach und nach ab, weil sie eine höhere Videoqualität bieten und als Datenspeicher deutlich robuster sind als VHS-Kassetten. Der Begriff Home-Cinema wird geläufig.

Wenngleich das lineare TV unangefochten seinen festen Platz im Alltag der Menschen hat, der individualisierte Konsum von Video-on-Demand hat sich parallel dazu etabliert.

Phase 3: „Internet eats everything for breakfast“

Das kommerzielle Internet und die browserbasierte Anwendung WWW bestehen bereits seit den frühen 90er-Jahren. Aber die Bandbreiten und die Kosten der Konnektivität machen es bis in die Nullerjahre unmöglich, Videoformate in Skalierung zu transportieren.

Allerdings hilft bereits Mitte der 90er das Internet dabei, die On-Demand-Nutzung von Videos komfortabler zu gestalten, indem der Kauf bzw. die Ausleihe von Filmen auf physischen Datenträgern über Web-Shops ermöglicht wird. Man kann sich Filme im Web ausleihen und sie nach Hause bestellen. Und zwar nicht mehr limitiert durch die Regalflächen einer Videothek und die Dominanz der stark nachgefragten Kernprodukte, sondern auch mit Nischenprodukten (Long-Tail-Modell). Neben dem Buchgeschäft wird Amazon maßgeblich über den Verkauf von Audio- und Video-Datenträgern groß. Netflix startet zunächst als Videoverleiher im Internet.

Die Übertragung von Videoinhalten direkt über das Internet verändert zum einen die Breitband-Technologie ADSL ab 1999 und zum anderen die aufkommende Streaming-Technologie grundlegend. Inzwischen kommen selbst die Bandbreiten mobiler Daten spielend mit den Datenmengen von Spielfilmen zurecht. Über FTTH (Fiber to the Home – Glasfaser bis in den Haushalt hinein) sind viele Gigabyte in wenigen Sekunden geladen.

Hatten es in den 80er-Jahren die Satelliten-Transponder deutlich mehr kommerziellen Anbietern als zuvor ermöglicht, auf Sendung zu gehen, fallen mit dem Breitband-Internet sämtliche Einstiegsbarrieren. Buchstäblich jeder kann heute Videos produzieren und distribuieren. Youtube, Vimeo, selbstverständlich auch Social-Video-Plattformen wie Tiktok und viele mehr bieten Nutzer*innen an, ihre Inhalte zum Nulltarif der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen (User-generated Content). Smartphones mit Megapixel-Kameras geben jedem das Produktions-Equipment an die Hand. Neben unzähligen Katzenvideos und allerlei Belanglosem werden so auch Lifehacks, Bildungs- und Erklärvideos einfacher Machart zu werblich vermarktbarer Ware.

Zu einem weiteren Katalysator wird die Vielfalt an internetfähigen Geräten, die in der Lage sind, Videos abzuspielen: Zum PC bzw. Laptop gesellen sich Tablets und Smartphones. Und nicht zuletzt: Selbst der große Fernsehbildschirm, der Big Screen, auf dem das Videoerlebnis unzweifelhaft am schönsten ist, ist nun in aller Regel mit dem Internet verbunden. So ist zwar alles einmal buchstäblich auf den Kopf gestellt worden – und doch schließt sich gleichzeitig ein Kreis. Der Fernseher im Wohnzimmer hat die Videonutzung im Haushalt etabliert und ist in Zeiten des Streamings wieder der Star.

Transformation ist ein rollierender Prozess, der im Videomarkt noch nicht abgeschlossen ist

Nicht geschlossen ist dagegen der Kreis, den man „Total Video Planning“ nennt. Trotz aller Innovationen und Veränderungen in der Videolandschaft ist zu konstatieren, dass Nutzungsgewohnheiten aus früheren Zeiten dennoch bewahrt werden. Die Alters-Kohorten, die mit dem linearen Fernsehen groß geworden sind, nutzen nach wie vor überwiegend das TV-Gerät auf herkömmliche Art und Weise, während bei den Digital Natives das lineare Fernsehen nur noch einen kleineren Teil des Videokonsums ausmacht. In Summe haben beide Teilbereiche des Videomarkts eine große Bedeutung, was sich auch in den Werbeinvestitionen widerspiegelt. Im Jahr 2021 betragen diese Ausgaben laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 4,34 Milliarden Euro im linearen TV und 1,15 Milliarden für In-Stream-Videowerbung.¹⁰

¹⁰ vgl. ZAW-Nettostatistik 2021, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2206_Moebus-Heffler.pdf

Da die Geschäftsmodelle, Standards und Metriken hinter linearem TV einerseits und Digital Video-on-Demand andererseits sehr unterschiedlich sind, bestehen aktuell zwei Systeme nebeneinander. Das ist eine Herausforderung für den Markt. Vor dem Hintergrund von letztlich doch sehr vergleichbaren Nutzungsanlässen und einem gleichzeitig begrenzten Zeitbudget der Menschen für Medienkonsum gibt es selbstverständlich Substitutionswirkungen. Konvergente Reichweiten und harmonisierte Leistungsbe- und -abrechnungen sind folgerichtig sehr reale und akute Wünsche der Nachfrageseite.

Initiativen, das Ziel eines unabhängigen Marktstandards für „Total Video Planning“ zu erreichen, gab und gibt es. Gespräche auf lokaler Ebene wurden über fünf Jahre hinweg geführt, aber 2020 ergebnislos beendet. Eine weitere Initiative namens Cross Media Measurement hat die World Federation of Advertisers (WFA – wfanet.org) 2021 auf globaler Ebene gestartet. Es bleibt abzuwarten, was diese ergibt. So lange werden proprietäre Individuallösungen größtenteils durch Agenturen entwickelt, die diese Lücken füllen müssen.

2. Entwicklung und Übersicht des Videomarktes in Deutschland

Die Wertschöpfungskette im digitalen Videomarkt ist durch eine Vielzahl von Stufen und Marktteilnehmern gekennzeichnet. Um die Komplexität zu reduzieren und einen schnellen Marktüberblick zu ermöglichen, bildet das untenstehende Schaubild den Markt in einer vereinfachten Darstellung ab: Die verschiedenen Video-Publisher verbreiten über die unterschiedlichen Auspielgeräte ihre Inhalte und bieten diese auf dem „Marktplatz“ feil; hier kaufen Werbungtreibende das zur Verfügung stehende Inventar – oder besser gesagt: ihre Zielgruppen – ein. Im Folgenden werden die wichtigsten Marktteilnehmer anhand dieser Einteilung strukturiert. Dem BVDW ist bewusst, dass diese Darstellung weder abschließend noch trennscharf ist und Marktteilnehmer zum Teil über mehrere Stufen hinweg Geschäftsmodelle entwickelt haben.



Abbildung 1: Schematische Darstellung der Marktteilnehmer des Videomarktes (BVDW)

2.1 Content-Produzenten

2.1.1 TV-Broadcaster: Gesamtüberblick

Seit in den 1980er-Jahren neben den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern mit Sat.1 und RTL die ersten privaten TV-Anbieter auf den Markt kamen, nimmt die Zahl der ausgestrahlten Programme stetig zu. Heute sind mehrere hundert TV-Sender über Kabel, Satellit, Internet-Streaming und nach wie vor sogar via (DVB-T2-)Antenne von den Haushalten in Deutschland empfangbar.

Bei dieser klassischen Form des Fernsehens wird das TV-Programm linear, d.h. zu einem festgelegten Zeitpunkt auf einem bestimmten Fernsehkanal, ausgestrahlt (One-to-many, d.h. alle Zuschauer*innen sehen auf einem TV-Kanal das Gleiche). Hinzu kommen inzwischen zahlreiche Formen des zeitversetzten Videokonsums per Video-on-Demand bzw. VOD (One-to-one, d.h. jede*r Zuschauer*in bestimmt individuell, wann welcher Videoinhalt konsumiert wird). Spätestens dadurch verschiebt sich die Rolle des Fernsehens immer weiter weg von einem ursprünglich gesellschaftsverbindenden Element hin zu einer multifragmentierten Privatangelegenheit.

Studien wie „Massenkommunikation Trends“ aus dem Jahr 2022 von ARD und ZDF zeigen zwar, dass die Bevölkerung aktuell noch mehrheitlich linear fernsieht (64 Prozent); bei den unter 40-jährigen Konsument*innen findet jedoch bereits überwiegend ein zeitversetzter Konsum von Videoinhalten statt, wie die Abbildung 2 zeigt.

Autor
Sascha Hoffmann
Professor für
Online-Management,
Hochschule
Fresenius

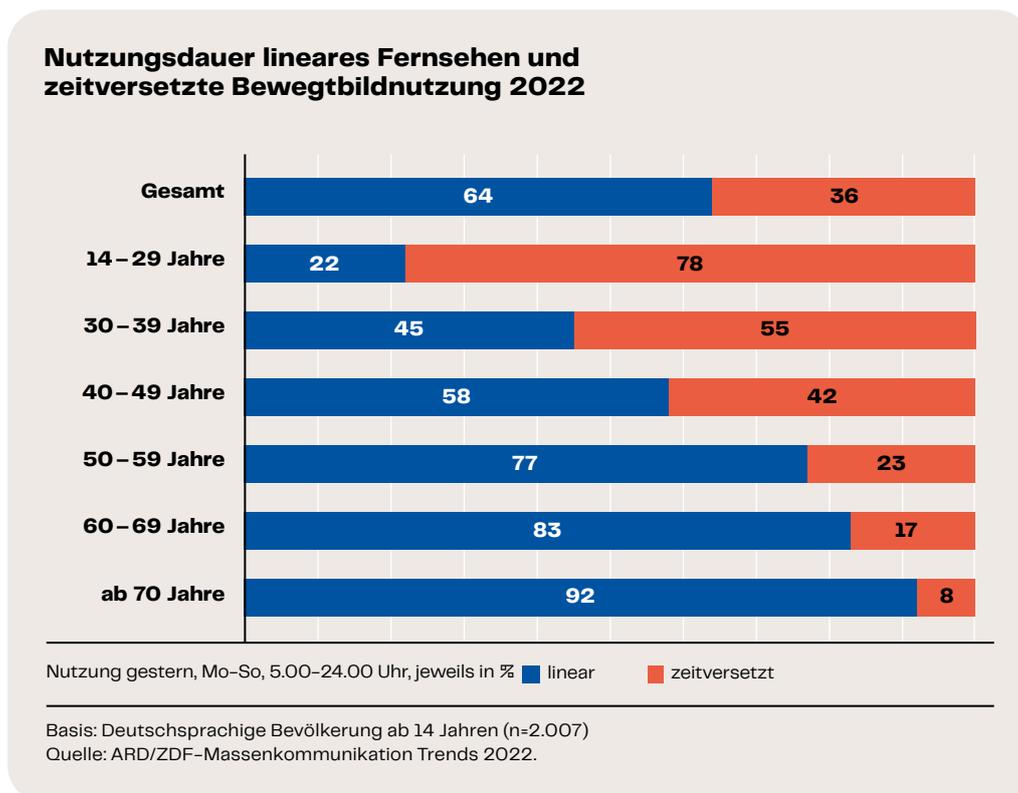


Abbildung 2: Nutzungsdauer von linearem Fernsehen und zeitversetztem Videokonsum 2022 im Vergleich (ARD/ZDF)¹¹

¹¹ ARD/ZDF: „Massenkommunikation Trends“ 2022, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2209_Hess_Mueller_Korr_23-1-25.pdf

Während individuell abrufbares Fernsehen früher nur über einen am Fernsehgerät angeschlossenen Video-, DVD- oder Blu-Ray-Player möglich war, erfolgt dies heute vornehmlich als digital gestreamter Content über internetfähige Endgeräte (Over-the-Top-Videoinhalte, OTT). Hierzu zählen neben Computern, Tablets und Smartphones auch ans Internet angeschlossene Fernsehgeräte (Connected TV bzw. Smart TV) oder Peripheriegeräte wie Google Chromecast, Amazon Fire TV, Apple TV oder der Roku Player. Inzwischen sind 95 Prozent der Fernsehgeräte in deutschen Haushalten internetfähig und knapp die Hälfte der deutschen Wohnbevölkerung gab 2022 an, über den Fernseher zumindest gelegentlich ins Internet zu gehen.

Bei den kommerziellen Streaming-Anbietern von Video-Content weisen Netflix und Prime Video von Amazon sowie Disney+ die größten Marktanteile in Deutschland auf, s. Abbildung 3.



Abbildung 3: Nutzung von kommerziellen Streaming-Plattformen 2023

Die Streaming-Anbieter haben ganz unterschiedliche Erlösmodelle: Netflix, Disney+, Apple TV+, Dazn usw. bieten ihre Inhalte als kostenpflichtige Abonnements an. Mit diesem als „Subscription-based Video-on-Demand“ (SVOD) bezeichneten Erlösmodell wurden von den Anbietern 2022 rund 2 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland erzielt.¹³

Bei anderen Streaming-Anbietern wie Wow TV der Sky Deutschland GmbH bezahlen Kund*innen dagegen für jeden einzelnen Videoabruf (Transactional Video-on-Demand, TVOD). Prime Video setzt auf eine Mischform, bei der ein Teil des Videobestands bereits ohne Zusatzkosten im Prime-Abonnement enthalten ist und weitere Videos kostenpflichtig gemietet bzw. gekauft werden können.

¹² TV Spielfilm Bewegtbildstudie „Screens in Motion 2023“ in Zusammenarbeit mit der GfK

¹³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/770083/umfrage/umsaetze-im-vod-markt-in-deutschland-nach-segmenten/>

Aufgrund des gestiegenen Wettbewerbsdrucks unter den Streaming-Anbietern und einer zunehmenden Preissensibilität der Konsument*innen bieten inzwischen beispielsweise Netflix und Disney+ preisreduzierte, jedoch mit Werbeeinspielungen versehene Abonnements an. Viele andere Videoanbieter wie Waipu TV oder Pluto, bei denen u.a. lineares Privatfernsehen digital verfügbar gemacht wird (Free Ad-Supported Streaming, FAST), aber auch Social-Media-Plattformen wie Youtube, Twitch oder Tiktok bieten ihren Nutzer*innen den Content hingegen komplett kostenlos an und erzielen ihre Erlöse durch Werbung (Ad-Supported Video-on-Demand, AVOD).

Darüber hinaus gibt es Freemium-Angebote wie RTL+ (RTL Deutschland GmbH) bzw. Joyn (Pro Sieben Sat1 Media SE), bei denen ein eingeschränkter Teil des Videoangebots (zumeist die Live-Übertragung der TV-Sender) kostenlos, aber mit Werbung versehen ist, und der restliche Teil über ein kostenpflichtiges Abonnement konsumierbar ist. Zu den zahlreichen privatwirtschaftlichen Streaming-Anbietern kommen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, bei denen sowohl das Streamen des aktuellen Programms als auch der individuelle Abruf einzelner Sendungen kostenlos möglich sind.

Um digitale Videoinhalte unmittelbar auf einem Smart TV auszuspielen zu können, benötigen die Fernsehgeräte ein Betriebssystem. Darüber wird auch gesteuert, welche Streaming-Apps etc. vorinstalliert sind und damit eine hohe Sichtbarkeit haben. Dies beschert den Geräteherstellern relevante Einnahmen durch beispielsweise Gebühren für die Platzierung auf dem Home-Screen (Listing Fees). Große Hersteller wie Samsung und LG haben proprietäre Betriebssysteme entwickelt. Bei kleineren Geräteherstellern kämpfen indes vor allem Google und Amazon um Marktanteile und bieten den Herstellern zum Teil zweistellige Euro-Beträge pro Gerät, wenn ihr Betriebssystem auf einem Smart TV installiert wird.

Kurzfristig ist dies eine verlockende zusätzliche Einnahmequelle für die Hersteller, zumal es ihnen eine Möglichkeit bietet, ihre Geräte zu wettbewerbsfähigen Preisen auf dem Markt anzubieten. Langfristig resultiert daraus jedoch eine große Gefahr, die bereits bei Smartphones mit Android-Betriebssystem Realität geworden ist: Konsument*innen könnten sich bei der Wahl ihres Fernsehgeräts verstärkt am installierten Betriebssystem orientieren, die Hardwaremarke würde zunehmend beliebig.

Für Werbungtreibende ist der Videomarkt seit jeher interessant, da sich die Zuschauer*innen beim Bewegtbildkonsum in einer klassischen Lean-Back-Situation befinden, in der sie für Werbung empfänglich sind. Handelt es sich bei der Werbung selbst auch um ein Videoformat, lassen sich damit zudem sowohl vergleichsweise viele Informationen als auch Emotionen transportieren, was Videos als Werbeformat für Werbungtreibende attraktiv, aber auch hochpreisig macht. So lag das Umsatzvolumen für lineare TV-Werbung 2022 in Deutschland bei rund 4,7 Milliarden Euro und das für digitale Videowerbung bei 2,7 Milliarden Euro.¹⁴

In den klassischen Werbeblöcken des linearen Fernsehens ist die Werbeaussteuerung auf die soziodemografischen Angaben beschränkt, die TV-Sender in ihren Mediadaten zu den „typischen Zuschauer*innen“ einer Sendung liefern. Das liegt nicht zuletzt daran, dass eine individuelle Werbeaussteuerung im klassischen Fernsehen aufgrund des Rundfunkstaatsvertrags rechtlich nicht zulässig ist. Bei digitalem Video-Content können jedoch grundsätzlich sämtliche automatisierten Targeting-Möglichkeiten des Online-Marketing eingesetzt werden, um Werbung streuverlustarm auszusteuern.

Technisch geschieht dies durch den HbbTV-Standard (Hybrid Broadcasting Broadband TV), der unabhängig vom Empfangskanal eine Verschmelzung von TV- und Internet-Inhalten ermöglicht. Dadurch werden die einzelnen TV-Geräte während der linearen Fernsehnutzung digital ansteuerbar (Addressable TV, ATV), was den Fernsehsendern u.a. die Möglichkeit bietet, zusätzliche digitale Inhalte im Live-TV auszuspielen. Dabei handelt es sich um Inhalte, die über den Klick des Red Button auf der Fernbedienung aufgerufen werden können, sowie digitale Einblendungen bzw. Overlays. Dazu gehören sowohl die sogenannten Switch-in-Formate, die während einer Sendung als digitale Werbebanner eingeblendet werden (siehe Abbildung 4), als auch digitale TV-Spots, die über die Werbung der linearen Werbeblöcke gelegt werden können.

¹⁴ <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/tv-video-werbung/deutschland#werbeausgaben>

Zielgruppenspezifische Switch-in-Banner als ATV-Werbeformat

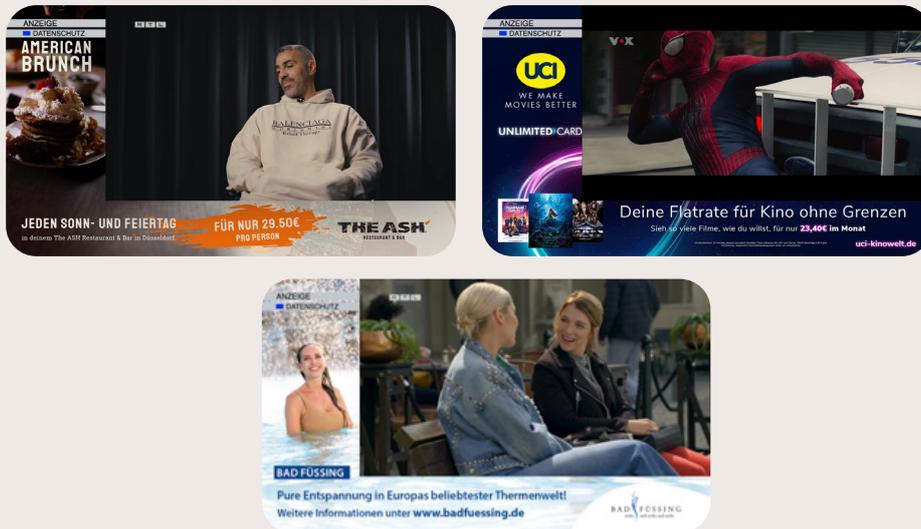


Abbildung 4: Zielgruppenspezifische Switch-in-Banner als ATV-Werbeformat (vgl. Vermarkter: RTL AdAlliance/ Smartclip); links oben: The Ash: KSH 2 Systemgastronomie GmbH, links unten: Gemeinde Bad Füssing Kur- & Gäste-Service Bad Füssing, rechts: United Cinemas International Multiplex GmbH

Zu den Vorteilen der digitalen TV-Werbeformate zählen neben den markensicheren Werbeumfeldern und einer hohen Viewability, also Sichtbarkeit, auch, dass sie automatisiert und sehr zielgerichtet ausgesteuert werden können (Programmatic Advertising). So sind u.a. Geo-Targeting sowie die Bildung von Targeting-Audiences auf der Basis des vergangenen linearen Fernsehverhaltens, aber auch Retargeting und Cross-Device-Targeting möglich.

Während ATV durch die Platzierung im linearen Fernsehprogramm also zusätzliche und zielgenaue Werbeformate für eine streuverlustarme Zielgruppenansprache ermöglicht, bietet OTT-Werbung darüber hinaus Zugang zu Zielgruppen, die nicht (mehr) über lineares Fernsehen erreichbar sind. Hierzu zählen vor allem junge Menschen, die zum Teil gar nicht über einen Kabel- bzw. Satellitenfernsehzugang verfügen.

Insgesamt ist der Videomarkt heutzutage von einer enormen Vielfalt geprägt. Das gilt sowohl für den verfügbaren Content an sich als auch für die Art, wie dieser konsumiert wird: vom klassischen linearen Fernsehen bis hin zu feingranularen digitalen Videokanälen ist alles dabei. Diese Bandbreite zeigt sich auch im Bereich des Video-Advertising, in dem Unternehmen dank unterschiedlicher Werbeformate und Targeting-Möglichkeiten ihre jeweiligen Zielgruppen effektiv und effizient erreichen können.

2.1.2 TV-Broadcaster: Deutscher Markt

Autor
Daniel Kubsch
Director Activation
Programmatic,
OMD Germany
GmbH

Die klassische TV-Übertragung zeichnete sich jahrzehntelang dadurch aus, dass ein Sender seine Inhalte linear per Satellit, Kabel oder Terrestrik in alle angeschlossenen Fernsehhaushalte verbreitet hat. Im Internet-Zeitalter besteht in Deutschland inzwischen ein vielfältiges, dynamisch wachsendes Angebot an Bewegtbild, welches selbstbestimmt und ortsunabhängig genutzt werden kann. Die TV-Sender erweiterten den klassischen Broadcasting-Ansatz, d.h. die Ansprache aller, um einen Multicast- bzw. Unicast-Ansatz, also die Verbreitung an viele (One-to-many) bzw. einzelne Menschen (One-to-one). Die Nutzung erfolgt nicht mehr nur auf TV-Geräten, sondern auch auf dem Smartphone, dem Tablet oder dem Computer. Unter dem Begriff Broadcaster-Video-on-Demand (BVOD) werden die Streaming-Angebote der deutschen Fernsehsender zusammengefasst. Damit sind Videoinhalte gemeint, die von TV-Sendern produziert und ausgestrahlt und zusätzlich online zur Verfügung gestellt werden. Alle relevanten Fernsehsender in Deutschland, öffentlich-rechtliche wie private, bieten auf ihren Streaming-Plattformen zahlreiche qualitativ hochwertige Fernsehsendungen und Filme an. Die TV-Sender sind damit in der Lage, ihre linearen Marken auch nonlinear zu verlängern und so Synergien und Kostenvorteile zu erzielen.

Broadcaster	Start	Content	Kosten	Werbung	Reichweite
ARD[®]Mediathek	2008	Mediathek, 18 Live-TV-Sender	kostenlos	nein	33,18 Mio.
ZDFmediathek	2005	Mediathek, 7 Live-TV-Sender	kostenlos	nein	
RTL+	2021: RTL+ (2007: RTL now)	Mediathek, 14 Live-TV-Sender	Free 0,00€ / Premium 6,99€ / Max 12,99€ / Family Paket für 16,99€ pro Monat	ja	14,12 Mio.
Joyn	2019: Joyn (2006: Maxdome)	Mediathek, 54+ Live-TV-Sender	Free 0,00€ / Premium Joyn+ 6,99€	ja	10,59 Mio.

Abbildung 5: Übersicht der wichtigsten BVOD-Anbieter in Deutschland 2023 (vgl. Kantar)¹⁵

Die BVOD-Plattformen enthalten Livestreams des laufenden Programms sowie Mediatheken, die es ermöglichen, verpasste Serien oder Filme nachzuholen und die zusätzlich exklusive TV-Previews anbieten. Die beiden großen privaten BVOD-Anbieter in Deutschland, RTL+ und Joyn, setzen dabei auf ein Freemium-Modell, d.h. Free-Inhalte können kostenlos genutzt werden und enthalten Werbeschaltungen, Abonnent*innen eines kostenpflichtigen Premium-Accounts erhalten weniger oder gar keine Werbung, haben Zugriff auf exklusive Inhalte und erhalten eine bessere Streaming-Qualität (HD). Die Kosten der öffentlich-rechtlichen Mediatheken von ARD und ZDF sind durch die Rundfunkbeiträge gedeckt und somit für die Nutzer*innen ohne weitere Gebühren zugänglich.

Der Trend bei Bewegtbild zeigt eine kontinuierliche Verschiebung vom linearen TV-Konsum in Richtung Online-Nutzung. Laut den Marktforscher*innen der Kantar Group nutzen inzwischen 40 Millionen Personen regelmäßig Joyn, RTL+, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken oder eine andere BVOD-Plattform. Noch stärker greift die Generation Z auf BVOD-Angebote zurück: 66 Prozent der unter 30-Jährigen verwenden regelmäßig öffentlich-rechtliche und private Plattformen.

ARD-Mediathek/ZDF-Mediathek

Über die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben Nutzer*innen Zugang zum umfangreichen Programmangebot von ARD und ZDF. Geboten werden Nachrichten, Sport, Dokumentationen und Magazine sowie Serien und Filme. Die Nutzung ist kostenlos und werbefrei. Eine Vernetzung der Mediatheken von ARD und ZDF ist seit langem im Gespräch, seit Mitte Oktober 2023 haben die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Mediatheken nun miteinander verbunden. Inhalte von 3Sat, Phoenix und ARTE sollen zukünftig ebenfalls verfügbar sein. Ziel ist das einfache und schnelle Auffinden von kuratierten öffentlich-rechtlichen Inhalten und stellt einen Schulterschluss gegen die Konkurrenz im Streamingmarkt dar.

RTL+

RTL+ ging aus der Streaming-Plattform RTLnow bzw. TVNOW hervor und ist die Entertainment-Plattform von RTL Deutschland GmbH. RTLnow wurde 2007 gegründet und ermöglichte das Anschauen bereits auf RTL ausgestrahlter Sendungen auf der Website. Im 1. Quartal 2023 lag die Abonnentenzahl von RTL+ bei 4,489 Millionen zahlenden Abonnent*innen.

Auf RTL+ können in einem Freemium-Modell Serien, Shows und Filme online gestreamt werden oder die TV-Sender von RTL Deutschland im Livestream geschaut werden. Zusätzlich stellt die Mediathek kostenpflichtig viele Inhalte bereits vor TV-Ausstrahlung als Pre-TV zur Verfügung und zeigt exklusiven Live-Content (Originals, Sport, Musik). Inzwischen kann ein erweitertes Streaming-Bundle inklusive RTL+ Musik mit Podcasts und Hörbüchern gebucht werden. Die Vermarktung erfolgt durch die AdAlliance GmbH, ebenfalls Teil von RTL Deutschland. Wichtigste Werbeform bei RTL+ sind In-Stream-Ads (Pre- und Mid-Rolls).

JOYN

Joyn ist die Streaming-Plattform des TV-Konzerns Pro Sieben Sat.1 Media SE und löste 2019 die Vorgängerplattform 7TV ab. 2020 ist auch die Videoplattform Maxdome in Joyn aufgegangen. Maxdome wurde im Jahr 2006 gegründet und war eine der ersten Streaming-Plattformen in Deutschland. Joyn stellt den Nutzer*innen in einem Freemium-Modell ein umfangreiches Portfolio an Shows, Serien und Filmen vor und nach der TV-Ausstrahlung zur Verfügung. Das Besondere an Joyn ist das umfangreiche Live-TV-Angebot. Mehr als 54 TV-Sender, darunter auch viele öffentlich-rechtliche Sender, können mit Joyn kostenlos geschaut werden. Durch Themenkanäle, sogenannte On-Demand-Channel (ODC), die wie Live-TV-Sender genutzt werden können, verbreitert Joyn sein Streaming-Angebot zusätzlich. Diese Themenkanäle (z.B. True Crime, Technik & Wissen) sind dabei nicht an eine lineare Übertragung gebunden, sondern sind wie bei einer Playlist auswählbar und lassen sich überspringen. Die Vermarktung erfolgt durch den Werbevermarkter Seven One Media GmbH. Wichtigste Werbeformen bei Joyn sind In-Stream-Ads (Pre- und Mid-Rolls).

Der Markteintritt von internationalen Digital-Konzernen wie Amazon und Google und von internationalen Streaming-Anbietern wie Netflix und Disney+ hat den Konkurrenzdruck im deutschen Streaming-Markt deutlich erhöht. Deutsche Sender reagieren darauf mit einem verstärkten Fokus auf eigenproduzierte Serien und Shows („Originals“) sowie mit dem Erwerb von attraktiven Sportrechten (z.B. American Football, NFL). Eine gemeinsame Mediathek aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern soll zusätzlich das Streaming-Angebot der deutschen Anbieter aufwerten und für zusätzliche Einnahmen sorgen, ist aber aufgrund von Bedenken einzelner Sender sowie kartellrechtlicher Vorgaben schwer realisierbar.



Abbildung 6: Die größten Veränderungen auf dem deutschen Fernsehmarkt – vom ersten Programm bis zu Smart TV und Streaming (BVDW)

2.1.3 (Live-)Streaming-Plattformen

Ausgangspunkt des Begriffs Streaming ist das Bereitstellen eines kontinuierlichen Datenstroms, um die Übertragung und Wiedergabe von Video- und/oder Audiodaten zu gewährleisten. Als Streaming-Plattformen werden demnach primär Anbieter bezeichnet, die Angebote für den digitalen Konsum von Videoinhalten für Endnutzer*innen bereitstellen und diese Inhalte im Gegensatz zu TV-Sendern häufig für eine rein digitale Videonutzung entwickelt haben. Das Streaming-Signal wird dabei in der Regel cross-device-optimiert, also auf allen verfügbaren Endgeräten (Smartphone, Tablet, Computer, internetfähige Fernseher) ausgespielt.

Im Kern jedes Streaming-Angebotes steht ein Videoplayer in einer App oder im Web, mit dem Zuschauer*innen entweder in Echtzeit (Livestreaming) oder „on Demand“ aus dem Bestand des Anbieters Inhalte abrufen können. Neben der Bereitstellung der technischen Infrastruktur für Videos bieten Streaming-Anbieter meist auch Empfehlungsmechanismen und Bewertungsmöglichkeiten sowie Community-Funktionen an und werden daher manchmal auch als Video-Sharing-Dienste bezeichnet. Die genannten Features werden häufig direkt zur weiteren Entwicklung der verfügbaren Inhalte verwendet. Die Angebote unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Geschäftsmodelle erheblich.

Autoren
Steffen Hutmacher
 Youtube Sales & Measurement Lead, Google Germany GmbH

Alexander Krause
 Director New Partnerships, RTL AdAlliance GmbH

Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2020 bis 2022 – mindestens monatliche Nutzung in %

Youtube	55 %	52 %	59 %
Netflix	33 %	38 %	45 %
Amazon Prime Video	26 %	28 %	40 %
Disney Plus		15 %	20 %
Online-Dienste von Sky	8 %	10 %	15 %
Telekom Magenta TV	7 %	8 %	12 %
RTL+	5 %	8 %	12 %
Joyn	4 %	5 %	10 %
DAZN	4 %	5 %	10 %
Apple TV / iTunes	3 %	4 %	8 %
Google TV	1 %	2 %	7 %
Vodafone Giga TV	1 %	1 %	6 %
Waipu.tv	1 %	1 %	5 %
Rakuten TV			5 %
Videoload			5 %
Sonstige	5 %	8 %	12 %
	2020	2021	2022

Angaben in Prozent; Grundgesamtheit: Personen von 14–69 Jahren in Deutschland, die Video-on-Demand für Filme, Serien, Dokus mindestens 1x pro Monat nutzen, 17,974 Mio., n=430;¹⁸

Abbildung 7: Übersicht über die wichtigsten Streaming-Dienste in Deutschland 2020 bis 2022 (ARD/ZDF)¹⁷

¹⁶ Quellen: https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegt bildforschung/downloads/AGF_Convergence_Monitor_2020_Charts.pdf

¹⁷ https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Rhody.pdf

2.1.3.1 Kostenpflichtige Angebote (SVOD, TVOD)

Kostenpflichtige Angebote haben nur bedingt Relevanz für den Werbemarkt, da den Nutzer*innen wenig bis keine Werbung angezeigt wird.

Der Begriff SVOD steht für Subscription-based Video-on-Demand und bezeichnet alle Streaming-Plattformen, die den Nutzer*innen gegen eine monatliche oder jährliche Gebühr Zugriff auf ihre Inhalte bieten. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+ oder Dazn zählen im SVOD-Bereich aktuell zu den größten Anbietern in Deutschland.¹⁸

Transactional Video-on-Demand bzw. TVOD oder auch Pay-per-View bezeichnet zusätzlich Angebote, die kostenpflichtige Einzelabrufe ermöglichen. Teilweise wird TVOD ergänzend zu Abonnement-Modellen eingesetzt und betrifft häufig Sport- oder Film-Inhalte. Eines der bekanntesten TVOD-Angebote in Deutschland ist Wow TV (vormals Sky Ticket).

2.1.3.2 Werbefinanzierte Angebote (AVOD, FAST)

AVOD (Ad-Supported Video-on-Demand) bezeichnet Streaming-Dienste, die kostenfrei und ohne monatliche Gebühr genutzt werden können. Die Finanzierung dieser Dienste findet überwiegend über Werbeeinblendungen statt. Zu den bekanntesten Anbietern im deutschsprachigen Raum gehören Youtube und Twitch, sodass sie mit ihren Nutzerreichweiten auch für Werbekunden relevant sind.

Anbieter	Start	Content	Kosten	Werbung	Reichweite
Youtube	2005	Live-Inhalte, Mediathek, Online-Videos	kostenlos	ja	43,9 Mio.
Twitch	2011	Live-Inhalte, Mediathek, Online-Videos	kostenlos	ja	7,4 Mio.

Abbildung 8: Reichweiten der AVOD-Streamer (Kantar „Video Trends“ 2022)¹⁹

Streaming-Plattformen fokussieren sich häufig darauf, die technische Infrastruktur bereitzustellen, während die Inhalte von Produktionsfirmen oder Medienschaffenden erstellt werden. Dies eröffnet Werbungtreibenden neben der Schaltung von Anzeigen auch die Möglichkeit, über Sponsorings, Kooperationen und Produktplatzierungen direkt in den Inhalten auf den Plattformen integriert zu werden.

Als Unterart werbefinanzierter Angebote gilt Free Ad-Supported Streaming TV (FAST), bei dem lineares werbefinanziertes Bewegtbild via Streaming verfügbar gemacht wird. Populäre Angebote in Deutschland sind beispielsweise Waipu TV und Pluto.²⁰

2.1.3.3 Hybride Angebote

HVOD vereint SVOD und AVOD miteinander und steht für Hybrid Video-on-Demand. HVOD-Anbieter verringern die Gebühr ihrer Standardtarife, um preissensitive Zielgruppen zu erreichen und die Anzahl der Nutzer*innen zu erhöhen. Die niedrigere Gebühr wird allerdings mit Werbeeinblendungen kombiniert. Diesen Weg von SVOD in Richtung AVOD bzw. HVOD gehen immer mehr globale Anbieter, etwa Netflix, Disney+ oder Rakuten TV.²¹

18 <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/video-on-demand/video-streaming-svod/deutschland>

19 Kantar „Video Trends“ 2022: Ergebnisse des „Digitalisierungsberichts Video“, Nutzung BVOD-Angebot mindestens einmal im Monat, Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland

20 https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Rhody.pdf

21 https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Rhody.pdf

Es ist zu beobachten, dass sich vermehrt nationale wie auch internationale SVOD-Streaming-Plattformen für Werbung öffnen. Dies ist positiv für preissensible Nutzer*innen, die somit Zugang zu qualitativ hochwertigen Inhalten bekommen. Allerdings erhöht dies auch den Konkurrenzkampf auf dem Werbemarkt deutlich, da mit globalen Anbietern wie Netflix oder Disney+ große zusätzliche Reichweiten auf dem Markt verfügbar gemacht werden.

Diese enormen Reichweiten können Streaming-Plattformen durch eigene Sales-Teams kaum noch ausreichend monetarisieren. Aus Sicht der Vermarktung sind daher zusätzlich zum eigenen Verkauf internationale Vermarktungspartner notwendig, die die Inventare markt- und anbieterübergreifend bündeln können. Wichtig ist hierbei, dass sie vor allem in Europa die lokalen Gegebenheiten und Besonderheiten der einzelnen Märkte kennen, aber auch internationale Präsenz zeigen können.

Neben der Vermarktung der Inventare gibt es weitere Herausforderungen, vor denen Connected TV als Gattung steht. Dazu zählen unter anderem technische Aspekte wie die Verbesserung von Möglichkeiten zum Targeting bestimmter Zielgruppen, aber auch die Umsetzung von TCF 2.0. Ein weiterer Punkt ist die Fragmentierung im deutschen Markt – es gibt einige wenige Publisher mit großen Reichweiten und eine hohe Anzahl an (Nischen-)Publishern, deren Reichweite weiter steigen muss, um eine höhere Relevanz auf dem Werbemarkt zu erlangen.

2.1.4 User-generated Content vs. Content-Creator-generated Content

Fortschrittliche Geräte und schnelle Internetverbindungen haben die Art und Weise, wie wir Inhalte teilen, revolutioniert. Heute kann jede*r qualitativ hochwertige Inhalte erstellen und weltweit verbreiten. Was ursprünglich auf privaten Blogs und sozialen Medien begann, erkannten Marken schnell als wertvolle Ressource: Nutzergenerierte Inhalte steigern die Authentizität und das Vertrauen der Verbraucher*innen in die Marke, was zu höheren Umsätzen führt. Während der Corona-Pandemie hat sich die Zeit, die Konsument*innen mit solchen Inhalten verbringen, verdoppelt, was zu einer Professionalisierung dieses Bereichs geführt hat.²²

In der heutigen digitalen Ära sind User-generated Content (UGC) und Content-Creator-generated Content zwei prominente Formen von Inhalten, die in sozialen Medien und anderen Plattformen zirkulieren.

Aber was unterscheidet sie?

UGC bezeichnet originale, markenspezifische Inhalte, die von Kunden erstellt und auf sozialen Medien oder anderen Kanälen veröffentlicht werden. Er kann in vielen Formen auftreten, einschließlich Bilder, Videos, Bewertungen und Testimonials. UGC hat in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, da er eine authentische Perspektive auf Produkte und Dienstleistungen bietet. Diese von Nutzer*innen erstellten Inhalte dienen oft als glaubwürdige Quelle für potenzielle Kund*innen, da sie echte Erfahrungen und Meinungen von Gleichgesinnten widerspiegeln. Neben Bildern, Videos, Bewertungen und Testimonials können UGC in Form von Blogbeiträgen, Kommentaren, Tweets und anderen sozialen Medienbeiträgen auftreten. Marken nutzen UGC häufig in ihrer Marketingstrategie, um das Engagement zu erhöhen, das Vertrauen der Verbraucher*innen zu stärken und eine Community um ihre Produkte oder Dienstleistungen herum aufzubauen.²³

Das Konzept von „Content-Creator-generated Content“ bezieht sich auf Content-Ersteller*innen, die gezielt Inhalte produzieren, die den Eindruck von UGC erwecken, obwohl die Creator*innen dafür entlohnt werden. Während Influencer*innen eine Community aufbauen müssen, bevor sie Partnerschaften mit Marken eingehen, brauchen diese UGC-Ersteller*innen keine große Anhängerschaft und müssen nicht notwendigerweise ihr Gesicht präsentieren.

UGC bezeichnet also authentische, nicht bezahlte Inhalte von alltäglichen Nutzer*innen, Content-Creator-generated Content tendiert dazu, professioneller und oft bezahlt zu sein, selbst wenn er den Anschein von User-generated Content erwecken kann. Beide Formen sind für Marken wertvoll, da sie Authentizität und Engagement fördern.

Autorin
Katharina Jäger
Programm-
Managerin Digital
Business,
BVDW e.V.

²² <https://www.businesswire.com/news/home/20201015005710/de/>
²³ <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>

2.1.5 White-Label-Content-Companies

Autor

Christian Grosnitz
Global Director
Content Solutions
& Publishing,
Showheroes
Group SE

Im Einzelhandel gibt es das schon lange: White-Label-Produkte. Schokocremes, Käsesorten oder Müslimischungen, die dann im Supermarktregal nicht unter dem Namen des Herstellers, sondern der Handelsmarke verkauft werden. Dasselbe Prinzip gibt es für Web-Inhalte: Sogenannte White-Label-Inhalte (White-Label-Content) kommen von Expert*innen, Agenturen, freien Autor*innen. Wer sie kauft, um seinen Blog oder die Marketingwebsite aufzupeppen, darf mit diesen Inhalten verfahren, als wären es die eigenen. Der Bedarf ist groß – und lässt sich über Dienstleister decken, die sich auf die Produktion von White-Label-Content spezialisiert haben.

Neben der reinen Erstellung bieten diese Firmen oft weitere Unterstützung wie Strategieentwicklung, SEO-Optimierung und analytisches Tracking, um die Sichtbarkeit der Inhalte in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERP) zu verbessern.

Vorteile für den Kunden sind einerseits die erhebliche Zeitersparnis, da die Inhalte teils on demand zur sofortigen Nutzung erworben werden können und nicht immer erst entwickelt, recherchiert und produziert werden müssen. Und andererseits die inhaltliche und produktspezifische Flexibilität, die sich sonst nicht ohne eine umfassende Teamstruktur (mit z.B. Text-, Video- und Audiospezialist*innen) intern abbilden lässt.

Quantität und Qualität sind außerdem sehr gut kalkulierbar. Dieser Vorteil wird vor allem bei der steigenden Anzahl an möglichen Touchpoints der Kund*innen wichtig. Wer hier als zeitgemäßes und digital orientiertes Unternehmen plattformspezifische Inhalte für seine Nutzer*innen präsentieren möchte, muss sich zwangsläufig sowohl mit den diversen technischen als auch inhaltlichen Besonderheiten auseinandersetzen.

Dies wird bei vielen White-Label-Anbietern schon initial mitgedacht, um möglichst breit hinsichtlich der potenziellen Abnehmer aufgestellt zu sein. Darüber hinaus gewährleisten die meisten Agenturen, dass die produzierten Inhalte den Branchenstandards hinsichtlich der Leistungsschutzrechte und Lizenzvereinbarungen entsprechen.

Bei all den Vorteilen muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass White-Label-Content immer einen Kompromiss darstellt. Einerseits gibt es kaum kostenneutrale Möglichkeiten, die Inhalte anzupassen, und zum anderen besitzt der Kunde den Inhalt nicht exklusiv. Entscheidend ist hier also eine bewusste Content-Strategie der Unternehmen.

Zusammenfassend gibt es viele Gründe, warum Unternehmen in Erwägung ziehen sollten, die Hilfe von Anbietern von White-Label-Inhalten in Anspruch zu nehmen, bevor sie versuchen, große Projekte intern durchzuführen. Die Kosteneinsparungen, die sich aus der Auslagerung arbeitsintensiver Aufgaben ergeben, gepaart mit dem Zugang zu Fachwissen, machen es für vorausschauende Unternehmen schwierig, diesen wachsenden Sektor ganz zu ignorieren.

2.2 Vermarkter

Autorin

Pia Glorius
Senior
Produktmanager,
Ströer SE & Co.
KGaA

Die Vermarktungslandschaft für Digital Video in Deutschland ist vielschichtig und dynamisch. Es gibt eine Vielzahl an Anbietern, deren Angebote in Hinblick auf Bewegtbildinhalte und Werbeformate stark variieren. Unabhängig von Vermarktungsmodellen oder gebotenen Formaten sind über alle Anbieter hinweg skalierbare Reichweiten und präzise Targeting-Möglichkeiten gegeben.

Untrennbar mit Bewegtbildwerbung verbunden ist die weltweit größte Videoplattform Youtube (Google LLC), die als einer der ersten Marktteilnehmer In-Stream-Werbung angeboten hat und Marktstandards setzt, zum Beispiel durch In-Stream-Formate, die sich überspringen lassen (skippbare In-Stream-Formate). Neben Youtube gibt es weitere Videoplattformen wie Twitch, Dailymotion, Vimeo oder andere.

Meta Platforms, Inc. betreibt mit den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram sehr reichweitenstarke Plattformen. Social-Media-Plattformen wie Tiktok (ByteDance Ltd.) bieten ebenfalls vielfältige Möglichkeiten, Bewegtbildkampagnen umzusetzen.

Streaming-Dienstleister mit relevanten Bewegtbildinhalten wie Netflix, Inc., Prime Video (Amazon.com, Inc.), Disney+ (The Walt Disney Company Corp.) u.a. sind generell von hohem Interesse für Werbungtreibende, doch noch setzt kaum einer dieser Anbieter auf das werbefinanzierte Modell, sodass für diese Umfeldler aktuell nur eine eingeschränkte Reichweite für Werbeplatzierungen zur Verfügung steht. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Haltung in Zukunft verändern wird.

Ebenfalls hochwertige und relevante Inhalte bringen von Haus aus die TV-Vermarkter Seven One Media GmbH und AdAlliance (RTL Deutschland GmbH) mit. Neben eigenen TV-Inhalten wird ihr Angebot durch weitere Publisher in der Fremdvermarktung oder durch Zusammenschlüsse von Inventaren und Kompetenzen wie bei der AdAlliance komplettiert, um möglichst hohe Nutzerreichweiten im Markt offerieren zu können. Im Hinblick auf Addressable TV sind sie eine erste Anlaufstelle für Kunden, die gern TV-Werbung schalten möchten, ohne über hohe Werbeetats zu verfügen.

Portfoliovermarkter wie Burda Forward GmbH, United Internet Media GmbH, Ströer SE & Co. KGaA, Media Impact GmbH & Co. KG u.a. verfügen über ein breitgefächertes inhaltliches Spektrum, das thematisch sowohl General Interest als auch Special Interest abdeckt und Möglichkeiten bietet, In-Stream- ebenso wie Out-Stream-Kampagnen umzusetzen. Ströer, historisch aus der Außenwerbung kommend, offeriert Werbungtreibenden darüber hinaus über Public Video die Option, Videokampagnen mit digitaler Außenwerbung in den öffentlichen Raum zu verlängern (DOOH).

Spezialisierte Anbieter im Bereich Addressable TV/Connected TV aggregieren Bewegtbildinventare über diverse Anbieter hinweg und können ihre Produkte so über verschiedene Portfolios hinweg offerieren.

Der Bereich Connected TV gehört aktuell zu einem der großen Trends im Bewegtbildumfeld. Steigende Reichweiten und immer präzisere Targeting-Möglichkeiten erhöhen die Relevanz von Connected TV für Werbungtreibende. Gerätehersteller, die nun auch Werbeanzeigen anbieten, zum Beispiel Samsung Ads, treten in den Markt ein und erweitern die Bandbreite der Anbieter.

Mit einem Einbruch der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung ist in den kommenden Jahren kaum zu rechnen, sodass die vielseitige Vermarktungslandschaft für Digital Video auch weiterhin sehr dynamisch bleiben wird, um Werbungtreibenden – getrieben von technischen Entwicklungen und anderen Gegebenheiten – die besten Möglichkeiten für Digital-Video-Advertising an die Hand zu geben.

2.3 Agenturen und Trading-Desks

Agenturen sind längst nicht mehr nur Dienstleister zur Konzeption und Durchführung von Werbekampagnen. Sie behalten den Überblick über den sich stetig ändernden Werbemarkt. Dieser wird durch den Eintritt von neuen Marktteilnehmern und die Nutzung neuer Technologien immer fragmentierter. Die Ansprüche an Werbekampagnen werden komplexer, da die Anforderungen der einzelnen Marktteilnehmer berücksichtigt werden müssen.

Daher sind Agenturen wichtige Partner, um die Ziele der Werbekunden zu erreichen.

Sie konzipieren Werbekampagnen, die die Anforderungen der Marktteilnehmer kennen und berücksichtigen, und führen diese entsprechend durch. Für die Erstellung einer erfolgreichen Werbekampagne werden Marke, Produkt, Markt, Wettbewerb, Trends und die Zielgruppe analysiert, um das übergeordnete Ziel des Werbungtreibenden zu erfüllen.

Autorin
Christin Schaffarzik
Head of Media,
La Red GmbH

Den größten Effekt auf die qualitativen Ziele haben die Werbemittel, die „Creatives“.²⁴ Bewegtbild wirkt emotional und eignet sich hervorragend, um die Botschaft der Marke zu übermitteln und das Image positiv aufzuladen. Gleichzeitig ist Bewegtbild aufmerksamkeitsstark und hat eine aktivierende Wirkung, daher ist es sehr gut geeignet, um Performance-Ziele zu erreichen. Für die inhaltliche Übersetzung der Ziele und Ausarbeitung sind Marken- und Kreativagenturen zuständig.

Ideal: Kreation und Media aus einer Hand

Neben dem Inhalt ist die richtige Aussteuerung der Werbekampagne elementar, um die Botschaft des Werbekunden in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

Wo diese Botschaft gesendet wird, um die Ziele streuverlustfrei und mit effizientem Budgeteinsatz zu erreichen, wird von der Mediaagentur definiert. Im ersten Schritt werden auf Basis der übergeordneten Zielstellung die quantitativen Ziele und zu erreichenden KPIs definiert. Im zweiten Schritt werden auf Basis der umgesetzten Zielgruppenanalysen die Umfeldler und Plattformen bestimmt, auf denen die Zielgruppe bespielt wird.

Mediaagenturen agieren in der Regel als Trading-Desk und übernehmen neben der Planung für den Werbungtreibenden und den Einkauf von Mediareichweiten auch die Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen gemäß der gesetzten Ziele.

Man könnte jetzt meinen, das sei heute simpel, denn Werbeplattformen vereinfachen die Möglichkeiten, Kampagnen anzulegen und Reichweiten einzukaufen, die Aussteuerung übernimmt der Algorithmus. Ist es aber nicht, denn für ein holistisches Bild spielen Mediaagenturen eine wichtige Rolle. Sie schauen sich nicht nur die einzelnen Zahlen an, sondern interpretieren diese, stellen die erfassten Daten in einen Gesamtzusammenhang und verstehen somit Anomalien. Die generierten Erkenntnisse fließen in die Kreation und weitere Planungen für zukünftige Werbekampagnen. Eine klare Trennung zwischen Marken- oder Kreativagenturen und Mediaagenturen findet man heute vor allem bei der Realisierung von klassischen Werbekampagnen.

Für digital geprägte Werbekampagnen etabliert es sich bei Digitalagenturen immer mehr, alles aus einer Hand anzubieten und beide Agenturtypen dadurch zu vereinen. Somit haben sie von Beginn an sowohl die qualitativen Ziele als auch die quantitativen Ziele der Werbungtreibenden im Blick.

Video ist nicht gleich Video

Gerade bei der Erstellung von digitalem Bewegtbild ist das entscheidend. Denn erst die smarte Kombination von emotionalisierender Kreation mit aussagekräftigen Daten ermöglicht eine zielorientierte Aussteuerung und Optimierung. Und Video ist nicht gleich Video.

Je nach Ziel und Zielgruppe unterscheiden sich letztlich die gezeigten Inhalte.

Dass man nicht den TV-Spot für Digital einsetzen sollte, ist mittlerweile gelernt. Wer hat schließlich noch 30 Sekunden Zeit für einen Werbespot?

Darüber hinaus bringt jede Plattform andere Anforderungen mit sich, denn die Nutzungssituation unterscheidet sich. Suche ich Unterhaltung, Socializing, Inspiration oder eher Informationen?

Je nach Nutzungsinteresse reagieren Konsument*innen unterschiedlich auf Werbung. Sie sind beim Schauen eines Films empfänglicher für eine längere Werbebotschaft, wenn diese als Pre- oder Mid-Roll eingesetzt wird, als wenn sie gerade durch ihren Social Feed scrollen.²⁵

²⁴ Research, Analytics & Consulting, Seven One Media, „Video Impact“ 2020: <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

²⁵ Tiktok, „What's next“ – Trend Report (2023); Youtube, „5 Tipps, wie Werbungtreibende ihre Video-Strategie optimieren“ (2019); Meta, „Millennials und Generation Z haben genug von Perfektion und wünschen sich einfache Videoaufnahmen mit dem Smartphone“ (Juli 2022)

Bei einigen Social-Plattformen performen nativere Kreationen, die sich nahtlos ins Umfeld einfügen – etwa von Content-Creator*innen und Influencer*innen oder redaktioneller Content – besser als der klassische digitale Werbespot. Was auf welcher Plattform am besten in der Zielgruppe funktioniert, wird am einfachsten durch Test-and-Learn-Strategien ermittelt.

Auf die Plattform und die Zielgruppe abgestimmte Kreation wird vom Algorithmus positiv bewertet. Das hat wiederum einen positiven Effekt auf die effiziente Erreichung der gesetzten quantitativen Ziele.²⁶ Somit ist der Einsatz von Digital Video besonders erfolgreich, wenn bereits bei der Konzeption der Werbekampagne qualitative und quantitative Ziele berücksichtigt werden und Kreativ- und Mediaagenturen Hand in Hand arbeiten. Zielgruppen sowie die Anforderungen an die einzelnen Umfelder und Plattformen werden so optimal berücksichtigt und die definierten Ziele erreicht.

2.4 Gerätehersteller

Es gibt zwei Arten von Geräteherstellern, die auch Original Equipment Manufacturer (OEM) genannt werden: Zum einen sind das die Produzenten der Smart-TV-Geräte; in diesem Bereich sind Samsung und LG weltweit führend. Zum anderen die Hersteller von Endgeräten, die den Fernseher internetfähig machen, etwa die Set-Top-Boxen von Sky oder Vodafone, Spielekonsolen von Sony oder Microsoft oder die Streaming-Sticks von Amazon, Google, Roku und Freetel TV.

Die Gerätehersteller spielen ebenfalls eine Rolle bei der Monetarisierung von Connected TV (CTV), meist mithilfe von werbefinanzierten Modellen.

So haben die Geräte oft vorinstallierte, frei zugängliche CTV-Kanäle, die durch Werbung finanziert werden. Die Inhalte kommen meist über Kooperationen von anderen Anbietern, so zeigt Samsung TV Plus zum Beispiel Sender von Pluto TV oder Dazn.

Außerdem nutzen die OEMs die Benutzeroberflächen der Geräte, um hochwertige Werbeflächen auszuspielen, zum Beispiel Werbekachel-Inventar, sogenanntes „Tile-Inventar“, auf Homepages, Startbildschirmen, Menüs oder sogar während der Wiedergabe mit „Pause Screen Advertising“.

Die Voraussetzung für die Auslieferung und Auswertung von Werbung auf CTV-Geräten ist ein gutes Betriebssystem (Operating System; OS). Deswegen drängen auch hier immer mehr Wettbewerber in den Markt. Die beiden führenden Smart-TV-Hersteller haben mit Samsung Tizen und Web OS (LG) ihre eigenen Betriebssysteme. Trotz der Verfügbarkeit von integrierten CTV-Betriebssystemen werden diese von den Zuschauer*innen nicht immer genutzt, sondern parallel dazu die Betriebssysteme der Streaming-Sticks und Spielekonsolen.

Smart-TV-Hersteller haben nicht nur Zugang zum Fernsehbildschirm, wenn auf CTV-Inhalte zugegriffen wird, sondern auch, wenn der oder die Zuschauer*in lineares Fernsehen schaut. Diesen Zugang nutzen sie, um Werbungtreibenden übergreifende Daten zur Verfügung zu stellen. Dafür verwenden sie ACR (Automated Content Recognition), eine Technologie, die automatisch die Bildschirmhalte des Smart TVs erkennt. Allerdings sind sowohl die Consent-Abfrage (Einwilligungsabfrage) als auch die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Nutzung der Daten im CTV noch ausbaufähig.

So kommt im CTV mit den Geräteherstellern eine weitere Kategorie von Marktteilnehmern hinzu, die eine Rolle im Programmatic Advertising spielt und berücksichtigt werden muss – und den CTV-Markt weiter fragmentiert.

Autor
Johannes Paysen
Managing Director
Central Europe,
Magnite, Inc.

²⁶ Instagram, by Adam Mosseri, „Instagram Ranking Explained“ (Mai 2023); Tiktok, „How Tiktok recommends videos #ForYou“ (Juni 2020)

2.5 Programmatic Video

Autoren

Fabian Burgey
Director SME
Business Europe,
RTL AdAlliance
GmbH
& Vorsitzender
der Fokusgruppe
Digital Video im
BVDW

Johannes Paysen
Managing Director
Central Europe,
Magnite, Inc.

Die Ad-Tech-Anbieter und ihre technische Infrastruktur spielen eine zentrale Rolle im digitalen Marketing und im Handel mit Werbeflächen. Dabei ist Programmatic Advertising, der vollautomatische und individualisierte Ein- und Verkauf von Werbeflächen, mittlerweile ein zentraler Bestandteil der Wertschöpfungskette. Die dafür notwendige Technologie stammt ursprünglich aus den USA und ersetzte in den vergangenen Jahren zunehmend den manuellen Einkauf von Werbeflächen (IO-Booking). Da es im BVDW eine eigene Fokusgruppe Programmatic Advertising gibt, werden in diesem Kapitel lediglich die rudimentären Zusammenhänge der Ad-Tech-Anbieter und ihr Zusammenspiel skizziert.

Der generelle Nutzen der Ad-Tech-Unternehmen ist vor allem in der gesamtheitlichen, standardisierten Abwicklung von Werbebuchungen zu sehen. Bevor der Markt erste Real-Time-Bidding-Lösungen (RTB) und später Programmatic-Advertising-Lösungen anbieten konnte, wurden alle werblichen Transaktionen über so genannte IO-Bookings (Insertion Order) abgewickelt. Ein „Insertion Order“ ist der eigentliche Vertrag, der die Einzelheiten eines Werbegeschäfts zwischen einem Werbungtreibenden (Advertiser, auch via Agenturen darstellbar) und dem Inventargeber (Publisher, auch via Vermarkter darstellbar) in einer direkten Beziehung festlegt. Dabei werden relevante Eckdaten einer Buchung wie Start-/Enddatum, Zielgruppe (Target-Audience), Produktauswahl (Placement-Details), Liefermenge (Impressions) und Kosten (CPM/CPC etc.) sowie weitere Parameter wie etwaige Rabatte (Discounts) festgelegt. Die IO-Buchung hat bis heute ihren Zweck nicht verloren, wenngleich durch hohen manuellen Aufwand immer häufiger digitale Lösungen der Ad-Tech-Unternehmen zur Zusammenarbeit (früher RTB, später Programmatic Advertising) gewählt werden.

Erste RTB-Lösungen kamen Anfang der 2000er-Jahre auf den Markt. Allerdings wurde dieser „Auktionsprozess“ des Real-Time-Bidding (Echtzeit-Auktion als Preisfindungsverfahren) in den vergangenen Jahren durch die Ad-Tech-Anbieter mit automatisierten Werbelösungen (Programmatic) deutlich weiterentwickelt. So wurden neben dem standardisierten Auktionsprozess zwischen Werbungtreibenden (Advertiser) und einem Open Marketplace (Open Auction) zunehmend komplexere Prozesse durch die Ad-Tech-Anbieter implementiert. Zum Beispiel stehen die Nutzung von 1st-, 2nd- oder 3rd-Party-Data für alle Marktteilnehmer zur Verfügung, ihren Anforderungen in der Wertschöpfungskette wird mit Angeboten wie Open Auction/Private Auction/Preferred Deal/Guaranteed Deal begegnet.

2016 kam als Weiterentwicklung im Videobereich der Videostandard VAST 4.0 hinzu, der die Messung der Viewability (Sichtbarkeit) ermöglicht und eine Alternative zu VPAID für interaktive Werbeformate darstellt. Für den automatisierten, individualisierten Verkauf wurden 2019 beim Interactive Advertising Bureau (IAB) mit „Sellers.json“ und „Open RTB Supplychain object“ zwei technische Neuerungen innerhalb der „Open RTB Working Group“ definiert. Sowohl „Sellers.json“ als auch „Open RTB Supplychain object“ sollen dafür sorgen, dass einerseits mehr Transparenz bezüglich der Herkunft und Qualität im automatisierten Einkauf der Inventare gewährleistet und andererseits Werbeleistungsbetrug (Ad-Fraud) minimiert wird.

Hierbei arbeiten drei wesentliche Teilnehmergruppen miteinander (siehe Abbildung 9): „Demand“, „Tech“ sowie „Supply“. Im „Demand“ (Nachfrage) werden die Buy-Side/Werbungtreibende zusammengefasst: Advertiser, Agency/Trading-Desk. Zwischengeschaltet zur Abwicklung der Transaktionen und Ausspielung der werblichen Maßnahmen stehen unter „Tech“ die Adtech-Anbieter mit angebotsseitigen Plattformen (Demand-Side-Plattform/DSP, Supply-Side Demand/SSP), Ad-Servern oder Data Management Plattformen (DMP). Im Bereich „Supply“ (Angebot) vereinen sich Saleshouse (Vermarkter), Content-Anbieter und Publisher.

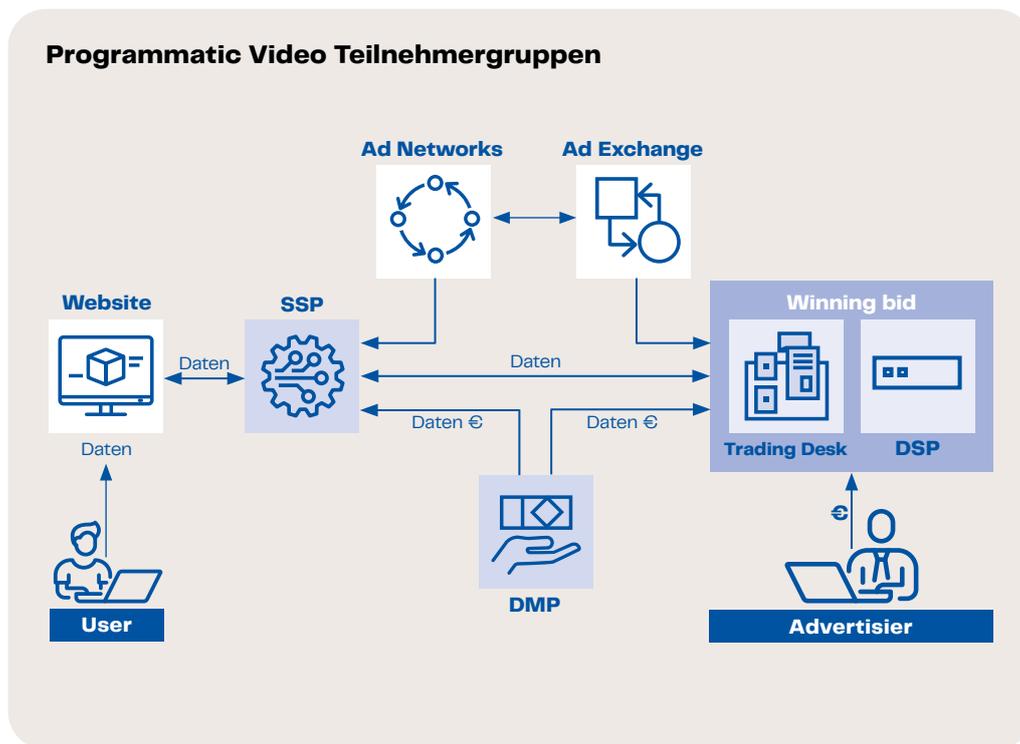


Abbildung 9: Programmatic Video – Teilnehmergruppen (BVDW)

3. Der digitale Video-Werbemarkt in Deutschland

Autor:

Björn Radau
Senior
Director Marketing &
Communications,
Teads Deutschland
GmbH &
stellvertretender
Vorsitzender der
Fokusgruppe
Digital Video
im BVDW

Der digitale Video-Werbemarkt in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen und hat sich zu einem wichtigen Kanal für Werbungtreibende entwickelt. Laut einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. betrug der Umsatz des deutschen digitalen Videomarkts im Jahr 2021 fast 2 Milliarden Euro und wird bis 2025 voraussichtlich auf über 3 Milliarden Euro ansteigen.²⁷

Die Reichweiten im digitalen Video-Werbemarkt variieren stark, je nach Plattform und Ausspielungsformat. Über Connected TV (CTV) konnten im Jahr 2021 in Deutschland rund 20 Millionen Nutzer*innen erreicht werden. In-Stream-Videoanzeigen – also Werbevideos vor, während oder nach einem Videostream – erreichen monatlich etwa 54 Millionen Menschen²⁸, während Out-Stream-Video-Anzeigen, die in redaktionellen Umfeldern platziert werden, potenziell etwa 60 Millionen Nutzer*innen gezeigt werden können²⁹. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitch und Tiktok sind ebenfalls wichtige Kanäle im digitalen Video-Werbemarkt und erreichen in Deutschland monatlich rund 45 Millionen Nutzer*innen³⁰ und damit etwa so viele Menschen wie Youtube mit rund 47 Millionen Nutzer*innen³¹.

Die Akteure im digitalen Video-Werbemarkt sind vielfältig und umfassen Publisher, Mediaagenturen, Plattformen, Vermarkter und Ad-Tech-Unternehmen. Zu den großen Publishern gehören Plattformen wie Youtube, Netflix und Amazon Prime Video genauso wie Inhalte- und Streaming-Anbieter wie Spiegel Media, Axel Springer, die RTL Group und Pro Sieben Sat1 Media.

Mediaagenturen-Holdings wie Omnicom Group, GroupM, Dentsu, IPG, Havas und Publicis, aber auch viele unabhängige Agenturen wie Pilot Group, Mediaplus Germany oder Cross-media unterstützen Werbungtreibende bei der Planung, Umsetzung und Optimierung ihrer Kampagnen.

Vermarkter wie Ströer, United Internet Media oder die AdAlliance GmbH verfügen über eine hohe Reichweite und können Werbungtreibenden eine zielgerichtete Ausspielung ihrer Spots auf verschiedenen Webseiten und Apps anbieten.

Ad-Tech-Unternehmen wie Adform, Amazon Advertising, Teads und Smartclip bieten Werbungtreibenden eine Vielzahl von Tools und Services an, um ihre Kampagnen effektiver zu gestalten und zum Teil mit hoher Reichweite auszuliefern. Teads erreicht beispielsweise über seine Self-Service All-in-one-Plattform TAM 97 Prozent der deutschen Internetnutzer*innen in redaktionellen Umfeldern³². Auch Adobe Advertising Cloud ermöglicht es Werbungtreibenden, ihre Kampagnen über eine zentrale Plattform auf verschiedenen Kanälen auszuspielen³³.

Taboola und Outbrain platzieren Werbevideos im Wesentlichen performance-orientiert als Native Ads auf Websites und in mobilen Anwendungen. Anbieter von White-Label-Lösungen wie zum Beispiel die Showheroes Group platzieren selbstproduzierte Videoinhalte auf Webseiten und vermarkten diese für In-Stream-Ads.

27 <https://www.bvdw.org/presse/pressemitteilungen/detail/news/umsatz-im-deutschen-digitalen-video-markt-steigt-bis-2025-auf-3-milliarden-euro.html>

28 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1222101/umfrage/reichweite-von-In-Stream-video-ads-in-deutschland/>

29 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1222103/umfrage/reichweite-von-Out-Stream-video-ads-in-deutschland/>

30 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1106517/umfrage/reichweite-der-social-media-plattformen-in-deutschland/>

31 <https://www.statista.com/statistik/daten/studie/722680/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-media-plattformen-in-deutschland/>

32 <https://www.teads.com/de/>

33 <https://www.adobe.com/de/marketing-cloud>

Ein weiterer wichtiger Kanal im digitalen Video-Werbemarkt sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok. Sie bieten Werbungtreibenden eine Vielzahl von Werbeformaten und Targeting-Optionen an, um ihre Videokampagnen effektiver zu gestalten. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 haben allein in Deutschland 84 Prozent der 16- bis 29-Jährigen in den vergangenen zwölf Monaten Online-Videos auf Social-Media-Plattformen angesehen³⁴. Werbungtreibende können auf diesen Plattformen gezielt diejenigen Nutzer*innen ansprechen, die am ehesten an ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung interessiert sind, da diese Plattformen über umfangreiche Nutzerdaten verfügen. Die Werbevideos werden hier im Umfeld von User-generated Content platziert, was zu Problemen mit der Brand-Suitability führen kann, also wie gut Themen und Werbung zusammenpassen.

Zusammenfassend bietet der digitale Video-Werbemarkt in Deutschland ein großes Potenzial für Werbungtreibende, um ihre Zielgruppe zu erreichen und ihre Kampagnen effektiv zu gestalten. Die fortschreitende Digitalisierung und die Verbreitung von mobilen Geräten haben dazu beigetragen, dass immer mehr Menschen Videoinhalte online konsumieren. Die Reichweiten im digitalen Video-Werbemarkt sind sehr heterogen und unterscheiden sich je nach Plattform. Connected TV, In-Stream-Videoanzeigen, Out-Stream-Videoanzeigen und Social-Media-Plattformen sind wichtige Kanäle im deutschen Digital-Video-Werbemarkt. Die Marktteilnehmer umfassen Publisher, Mediaagenturen, Plattformen, Vermarkter und Ad-Tech-Unternehmen, die den Werbungtreibenden eine Vielzahl von Werbeformaten, Tools und Services anbieten, um ihre Kampagnen effektiver zu gestalten.

3.1 Werbemöglichkeiten und -formate

So komplex wie der Markt sind die angebotenen Werbeformen in der digitalen Videowerbung. Diese hängen einerseits von der Plattform, andererseits von der Platzierungsmöglichkeit und dem Umfeld ab. Der folgende Überblick über die Werbeformate zeigt, wo die größten Unterschiede liegen und welche Vorteile die einzelnen Werbemöglichkeiten bieten, damit die Videowerbung passgenau bei den Verbraucher*innen ankommt. Zudem zeigt der erste Best Practice Case des Deutschen Digital Awards eindrücklich, wie Werbemöglichkeiten ein- und umgesetzt werden können.

3.1.1 (Primäres) In-Stream

Digitale In-Stream-Videoanzeigen werden in einem Videoplayer ausgespielt. Die Video-Ads werden im Umfeld von redaktionellen, nicht-werblichen Streaming-Inhalten gezeigt. Bei In-Stream-Videoanzeigen muss der Ton im Stream aktiviert sein.

In-Stream-Videoanzeigen werden vor (Pre-Roll), während (Mid-Roll) und/oder nach (Post-Roll) dem von den Nutzer*innen angeforderten Streaming-Inhalt abgespielt. Pre-Roll-Werbung ist die gängigste Form von In-Stream-Videowerbung: Sie ist dem Content vorgelagert. Das führt, zumindest bei den nicht überspringbaren Anzeigen (non-skippable Ads), zu sehr guten Durchsichtsraten (VTR). Dieses Format wird häufig zur Monetarisierung der Inhalte verwendet, die von Publishern bereitgestellt werden.

Ebenfalls sehr gute Durchsichtsraten erzielen Mid-Rolls auf Livestreams oder im Video-on-Demand-Streaming (VoD).

Grundsätzlich muss hier jedoch zwischen primärem In-Stream (mit Ton) und begleitendem In-Stream (siehe 3.1.3), bei dem Werbung vorwiegend ohne Ton ausgespielt wird, unterschieden werden. Diese Definition gilt laut Interactive Advertising Bureau (IAB) für Digital-Video-Ads, die in Live-, VOD- und herunterladbaren Streaming-Inhalten erscheinen. Zur digitalen In-Stream-Videowerbung gehören lineare und nicht-lineare Werbeformate, die in einem Videoplayer ausgespielt werden.

Autorin
Anja Kayser
Senior Managerin
Digital Video
Marketing,
Media Impact
GmbH & Co. KG

³⁴ <https://www.statista.com/statistik/daten/studie/722680/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-media-plattformen-in-deutschland/>

In-Stream-Videowerbung wird sowohl auf Video-Sharing-Plattformen wie Youtube oder Vimeo platziert als auch auf anderen Webseiten, die Videoinhalte anbieten, zum Beispiel Nachrichten- oder Unterhaltungs-Websites. Sie können auch in Anwendungen wie Spielen oder sozialen Medien platziert werden.

In-Stream-Videowerbung ermöglicht es Unternehmen, ihre Zielgruppe auf eine visuelle und emotionale Weise anzusprechen. Sie kann auch mit interaktiven Elementen wie Call-to-Action-Buttons oder Umfragen ausgestattet werden, um die Interaktion mit dem Publikum zu erhöhen.

Laut IAB muss bei In-Stream-Videowerbung (Pre-, Mid- und Post-Rolls) beim Start der Anzeige „Ton an“ standardmäßig eingestellt sein.

3.1.2 Out-Stream

Das klassische Out-Stream-Format ist im Herzen des Artikels auf redaktionellen Textseiten unabhängig von Streaming-Inhalten integriert. Out-Stream-Videoanzeigen werden mit einem eigenen Anzeigen-Player auf einem Display-Werbepplatz ausgespielt. Grundsätzlich startet ab 50 Prozent Sichtbarkeit der Player mit der Ausspielung der Out-Stream-Ad. Er pausiert, wenn sich die Anzeige zu mehr als 50 Prozent außerhalb des sichtbaren Bereichs befindet. Das Out-Stream-Werbemittel startet stummgeschaltet, der Ton kann durch die Benutzer*innen aktiviert werden. Die Videowerbung kann entweder als Vollbildwerbung oder als kleineres Video innerhalb des Textinhalts angezeigt werden.

Out-Stream-Videos haben sich in den vergangenen Jahren als eine beliebte Werbemethode erwiesen: Die Ads können von den Nutzer*innen jederzeit überschrollt werden. Das Werbeformat führt bei denjenigen Nutzer*innen, die sich entscheiden, es anzuschauen oder damit zu interagieren, zu einer hohen Werbewirkung. Out-Stream-Ads ermöglichen es den Unternehmen, ihre Zielgruppe auf eine visuelle und emotionale Weise anzusprechen, und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung beachtet wird und die Nutzer*innen sich daran erinnern. Out-Stream-Videos können mit interaktiven Elementen wie Call-to-Action-Buttons oder Umfragen ausgestattet werden, um die Interaktion mit dem Publikum zu erhöhen.

Out-Stream-Ads werden in einem Werbe-Player und nicht in einem Content-Videooplayer oder auf einem Connected TV als Teil eines Videoerlebnisses wiedergegeben. Out-Stream unterscheidet sich von In-Stream dadurch, dass die Video-Ads ohne redaktionelle Streaming-Inhalte ausgespielt werden.

3.1.3 Begleitendes In-Stream (Accompanying In-Stream)

Seit Anfang 2023 hat das IAB Tech-Lab eine neue Definition, ergänzend zu In- und Out-Stream, festgelegt: die „Accompanying In-Stream-Ad“ (begleitende In-Stream-Werbung). Das Video und die entsprechende Anzeige können automatisch starten und ohne Ton abgespielt werden, die Werbung muss aber von einem redaktionellen Video begleitet werden.

3.1.4 Digital Out-of-Home

Digital Out-of-Home (kurz DOOH) beschreibt eine digitale Werbeform, die sich im Zuge der Digitalisierung der Außenwerbung aus dem klassischen Out-of-Home (OOH) entwickelt hat. Von großflächigen LED-Leinwänden (Billboards) über Digital City-Light-Poster (DCLP) in Fußgängerzonen bis hin zu digitalen Screens in halböffentlichen Bereichen umfasst DOOH sämtliche digitalen Werbemöglichkeiten im öffentlichen Raum und im halböffentlichen Raum (z.B. Kaufhäuser, Cafés oder Museen).

Die Werbeformen variieren von statischen Bildern über Video-Werbespots (meist stummgeschaltet) bis hin zu Cut-in-Integrationen im Content der Screens. Über die Jahre hat sich eine Spotlänge von zehn Sekunden als Standard etabliert, einzelne Locations und Anbieter machen jedoch auch längere Integrationen möglich. Die Screens und Leinwände sind mit einer sogenannten Digital-Signage-Software ausgestattet, über die Videoplayer Anfragen an eine Supply-Side-Plattform (SSP) oder einen Ad-Server stellen, die im Zuge von auto-

matisierten Bieterverfahren und/oder IO-Kampagnen Werbespots als Antwort schicken. Im Zuge der stetigen Entwicklung dieser neuen Werbeform haben sich bereits zahlreiche SSPs auf Publisher-Seite und Demand-Side-Plattformen (DSP) auf Werbekundenseite etabliert, die vor allem das Geschäft mit Programmatic Advertising zusehends entwickeln.

Deutscher Digital Award – Best Case

Sea-Watch: „erTrinkwasser“ – Das Wasser, das Menschenleben kostet

Auftraggeber: Sea-Watch e.V.

Einreicher: GUD.berlin GmbH

Die allgemeine Erschöpfung in Bezug auf Krisen hat Auswirkungen auf die zivile Seenotrettungsorganisation Sea-Watch: Die Aufmerksamkeit für das tägliche Sterben im Mittelmeer nimmt stetig ab. Dies ist besonders bedauerlich, da es keine staatlich organisierte Seenotrettung gibt und die NGO sich vollständig über Spenden finanziert. Eine der letzten Hoffnungen für Flüchtlinge in Seenot droht zu verschwinden.

Die Frage war, wie man die Menschen aus ihrer Krisenmüdigkeit wecken kann. Die Antwort: Mit einer auffälligen Aktion. Das Ziel war maximale Aufmerksamkeit, um in einem zweiten Schritt Spenden zu generieren.

Sea-Watch entschied sich für einen ungewöhnlichen Ansatz: Mit einem scheinbaren Lifestyle-Getränk, dem „erTrinkwasser“, wollte die Organisation sich in die Lebenswelten der Zielgruppe einschleichen. Am Ende der Customer-Journey landete die Botschaft dann unerwartet und eindringlich.

Jedes Werbemittel, ob Außenwerbung, Film oder Post, sollte zunächst lebensbejahend und positiv wirken. So wurden beispielsweise die Überschriften der Key-Visuals mit einer Doppeldeutigkeit verfasst, die erst auf den zweiten Blick klar und dann kaum zu ertragen war.

Das anfängliche Gefühl, dass mit den Motiven etwas nicht stimmte, wurde durch QR-Codes auf den Außenwerbemotiven und Verlinkungen auf Social Media zur Landingpage bestätigt. Dort erwarteten die Nutzer*innen die Hintergründe der Kampagne samt Spendenaufruf.

Die Kampagne konnte während ihrer Laufzeit nicht nur 18 Millionen Impressionen erzielen, sondern auch viele Unterstützer*innen für die Botschaft gewinnen, die der Aktion durch Pro-bono-Platzierungen zusätzliche Reichweite verschafften. Berichterstattung im Fernsehen sorgte für nationale Sichtbarkeit. All dies führte dazu, dass sich innerhalb weniger Tage das Spendenvolumen verdreifachte. Dieses Geld wurde dringend für den Kauf des neuen Rettungsschiffs, der Sea-Watch 5, und damit zur Rettung von Menschenleben benötigt.



Abbildung 10: Deutscher Digital Award – Best Case: Sea-Watch „erTrinkwasser“ – Das Wasser, das Menschenleben kostet³⁵

3.1.5 In-Banner

In-Banner-Videowerbung ist eine Werbeform, bei der Videowerbung innerhalb eines Displaybanners auf einer Webseite platziert wird. Ein Videospot wird also innerhalb einer Display-Ad abgespielt. Im Gegensatz zu Out-Stream kann In-Banner-Videowerbung somit theoretisch auf dem gesamten Display-Inventar einer Website ausgespielt werden. Zudem muss bei In-Banner-Videowerbung auch das umgebende Displaybanner mit dem Spot erstellt werden, während bei Out-Stream lediglich ein Spot angeliefert werden muss. Die Ausspielung des Videos erfolgt bei In-Banner-Videowerbung nicht nach definierten Regeln (z.B. Ausspielung erst ab einer bestimmten Sichtbarkeit), sondern kann vom Werbungtreibenden im Rahmen der Werbe-, Web- und App-Standards frei definiert werden.

In-Banner kann sowohl auf Standardbannergrößen laufen als auch im Rahmen von Sonderformaten eingesetzt werden. Läuft In-Banner-Videowerbung auf Standardbannergrößen (beispielsweise Leaderboard oder Medium Rectangle), ist es insbesondere für Kampagnen sinnvoll, die eine sehr hohe Verfügbarkeit erfordern, bei denen Flexibilität hinsichtlich des Videoformats vorhanden ist und bei denen die Position des Banners auf einer Website weniger relevant ist. In-Banner-Video gilt bei der Ausspielung auf Standardbannergrößen als besonders kosteneffizient, da hier vergleichsweise geringere Mediakosten anfallen. Bei Sonderformaten kann In-Banner-Video für aufwendige Videoinszenierungen eingesetzt werden (z.B. durch Expandable-Funktionen oder Kombination verschiedener Bannerpositionen) und ist daher aufgrund seiner hohen Aufmerksamkeitsstärke insbesondere für Awareness-Kampagnen relevant, aber in der Regel mit höheren Media- und Kurationskosten verbunden.

3.1.6 Native Video

Zusätzlich zu Out-Stream- und In-Stream-Formaten als Teil eines webseiten-eigenen Players bieten auch Native Videoformate im Open Web signifikante Reichweite und Möglichkeiten zur Skalierung. Native Video übernimmt das Konzept von Native Anzeigen, die sich hauptsächlich aus Bild, Überschrift und Quellenangabe des Werbungtreibenden zusammensetzen, (abhängig vom Anbieter) kontextuell passend ausgespielt werden und sich vor allem in Form und Design der unmittelbaren Umgebung anpassen, in der sie erscheinen, sodass die Anzeigen Nutzer*innen nicht im Lesefluss unterbrechen.

Native Videos übernehmen diese Grundmerkmale: Sie fügen sich in die Umgebung ein, werden häufig kontextuell passend ausgespielt und erzielen ein hohes Engagement.

Zwei Formate sind hierbei vorherrschend:

- **Kurze Videoformate** mit einer maximalen Länge von wenigen Sekunden, die auch als GIF ausgespielt werden können und ebenfalls über eine Überschrift und Werbungtreibenden-Quellenangabe verfügen. Im Prinzip können diese Videos auch als eine Unterart von Out-Stream-Videos gesehen werden. Da sie allerdings oft in Feeds in unmittelbarer Nähe von klassischen Native Anzeigen und redaktionellen Empfehlungen erscheinen und sich von klassischen Bild-Text-Anzeigen nur durch die Komponente beweglicher Bilder unterscheiden, werden sie allerdings dem Native-Ad-Bereich zugeordnet. Die Videos werden ohne Ton abgespielt.
- Darüber hinaus sind **Click-to-Watch-Formate** verfügbar. Diese sehen zunächst aus wie klassische Bild-Text-Native-Anzeigen mit einem Video-Marker innerhalb des Bildes. Nach Klick auf die Anzeige öffnet sich das Video im Vollbild und mit Ton, optional auch mit Branded Layern und weiteren interaktiven Elementen wie CTA-Buttons ergänzt. Das Prinzip dieses Formats besteht darin, Nutzer*innen nach deren bewusster Entscheidung für die Anzeige (Opt-in) ein möglichst umfassendes Markenerlebnis zu bieten.

Autor
André Pätzold
Managing Director
Central Europe,
Outbrain

3.1.7 Big Screen: ATV, CTV und DAI

Die Digitalisierung von Bewegtbild hat zu einem vielfältigen Angebot an neuem Content auf neuen Kanälen geführt. Damit einher gehen ein breites Spektrum an neuen Medieninventaren und vor allem neue und individuell adressierbare Reichweitenpotenziale für den Big Screen – u.a. in Zielgruppen, die über das klassische lineare TV nur noch schwer bis gar nicht mehr erreichbar sind. Addressable TV (ATV), Connected TV (CTV), Streaming-Angebote, Video-on-Demand (VOD): Mehr Kanäle, Plattformen und Geräte bringen immer auch mehr Fragmentierung und damit auch mehr technische und planerische Komplexität mit sich.

Um die zunehmende Nachfrage von Werbungtreibenden und Agenturen nach entsprechenden Werbemöglichkeiten mit der bestmöglichen Bewegtbild-Experience zu bedienen, ist es sinnvoll, die verschiedenen Kanäle und Inventare zu bündeln und sie aus einer Hand und idealerweise Plattform heraus adressierbar zu machen. So lässt sich Komplexität reduzieren und Kampagnenreichweiten können flexibel generiert und angeboten werden. Kurz gesagt: Für die Branche – die Angebots- wie die Nachfrageseite – wird es hilfreich sein, nicht sklavisch in technischen Gattungen, Kanälen, Definitionen und Kategorien zu denken, sondern pragmatisch den Ansatz zu verfolgen: Was sich mit Lean-back-Content wie TV anfühlt und von der hohen Wirkung von Bewegtbild auf dem Big Screen profitiert, sollte integriert werblich adressierbar sein. Dabei ist es völlig unerheblich, ob der oder die Nutzer*in sich gerade auf digitalem Weg ein Livestream-Signal anschaut oder ein Video aus der Mediathek abrufen.

Programmatisch und I/O ist heute bereits in Teilen möglich.: Adressierbare TV-Spots können beispielsweise im linearen TV wie im CTV und bei Video-on-Demand automatisiert und datenbasiert ausgespielt werden – in Form von

- Spotüberblendungen im Werbeblock des linearen TV
- Ad-Replacements in linearen Streams (Spotüberblendungen in den Apps der linearen TV-Sender und/oder als Pre-Rolls vor Start des Streams)
- client- bzw. serverseitigen Dynamic Ad-Insertions (DAI: Hier wird der Werbeblock durch zielgruppenspezifische Werbeinhalte ersetzt, die mit dem TV-Content auf CMS-Ebene und nicht auf Browser-Ebene zusammengefügt werden) in linearen CTV-Streams, die insbesondere zusätzliche Reichweiten und Inventare in attraktiven jungen Zielgruppen bieten (Pre-Rolls und Mid-Rolls als „digitalisierte Werbeinseln“ im linearen TV-Stream der CTV-App).
- Pre- und/oder Mid-Rolls vor Start oder im Verlauf nonlinearer Einzelinhalte auf VOD-Plattformen und/oder in den CTV-Mediatheken

Dabei kommen hohe Qualitätsstandards aus dem klassischen Fernsehen wie die Kontrolle von Bild (Auflösung) und Ton (Lautstärkepegel) und eine optimierte Signalisierung für nahtlose Übergänge zur Anwendung. Für die Planung besteht ein direkter Zugriff auf TV-Nutzungsdaten (1st-Party-Data). Und die digitalisierte Ausspielung ermöglicht hohe Reichweiten mit einer integrierten, wirkungs- und effizienzsteigernden Aussteuerung über Targeting und Kontaktdosisoptimierungen.

Autor
Jens Pöppelmann
CEO,
d-Force GmbH

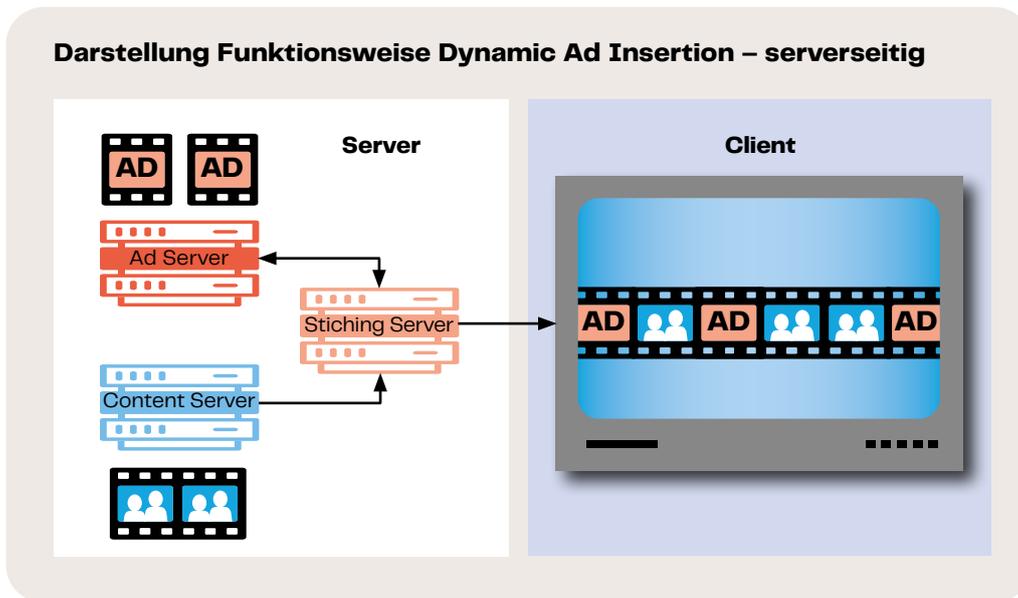


Abbildung 11: So funktioniert Dynamic Ad-Insertion ³⁸

Derzeit besteht die größte Herausforderung darin, dass adressierbare Bewegtbildreichweiten ihr volles werbliches Leistungspotenzial erst dann ausspielen können, wenn sie kanalübergreifend gebündelt und automatisiert bespielt werden. Die technischen Voraussetzungen dafür sind geschaffen – die Mediaplanung muss diesen integrativen Ansatz jetzt aufgreifen.

3.2 Targeting

Die möglichst exakte Ansprache der marketingrelevanten Zielgruppe ist das Ziel der Marketing- und Mediaplanung. Targeting bietet Werbungtreibenden die Chance, digitale Kampagnen mit minimalen Streuverlusten bei maximaler Erreichung der Zielgruppe umzusetzen und somit jeden Euro des Werbebudgets höchst effizient einzusetzen. Von Beginn an ist daher das Targeting ein unerlässlicher Bestandteil der digitalen Mediaplanung und integrativer Bestandteil einer jeden erfolgreichen Werbekampagne.

Es gibt eine Vielzahl von Targeting-Optionen für digitale Videowerbung, mit denen Werbungtreibende die gewünschte Zielgruppe noch effektiver erreichen können. Sie vollständig aufzuzählen und zu erläutern würde hier den Rahmen sprengen, daher folgen einige der gängigsten Targeting-Optionen:

- **Demografisches Targeting:** Damit können Werbungtreibende ihre Anzeigen auf bestimmte Altersgruppen, Geschlechter und Standorte ausrichten. Beispielsweise könnte ein Werbungtreibender seine Werbung an Frauen zwischen 25 und 34 Jahren in Berlin richten.
- **Interessenbasiertes Targeting:** Mit dieser Option können Werbungtreibende ihre Anzeigen an Nutzer*innen auf der Grundlage ihrer Interessen und Hobbys ausrichten. So könnte ein Werbungtreibender beispielsweise seine Werbung auf Nutzer*innen ausrichten, die sich für Sport oder Mode interessieren.
- **Behavioral Targeting:** Mit dieser Option können Werbungtreibende ihre Anzeigen an Nutzer*innen auf der Grundlage ihres bisherigen Online-Verhaltens richten, z.B. an die von ihnen besuchten Websites, passend zu ihrem Suchverhalten oder den von ihnen gekauften Produkten.
- **Kontextbezogenes Targeting:** Mit dieser Option können Werbungtreibende ihre Anzeigen auf der Grundlage des Inhalts der Website oder App, die sie gerade besuchen, an Nutzer*innen richten. So könnte ein Werbungtreibender beispielsweise seine Werbung auf Nutzer*innen ausrichten, die eine Website zum Thema Reisen besuchen.

Autoren
Paco Panconcelli
 Managing Director
 DACH
 Channel Factory
 GmbH

Kay Schneider
 Senior Vice President,
 Showheroes
 Group SE

³⁸ BVDW, vgl. „Glossar Advanced TV“ 2020

- **Retargeting:** Diese Option ermöglicht es Werbungtreibenden, ihre Anzeigen auf Nutzer*innen auszurichten, die zuvor ihre Website besucht oder mit ihrer Marke interagiert haben.
- **Lookalike-Targeting:** Mit dieser Option können Werbungtreibende ihre Werbung an Nutzer*innen adressieren, die ihren aktuellen Kund*innen oder Website-Besucher*innen ähnlich sind.
- **Geo-Targeting:** Hier werden ausschließlich Nutzer*innen, die von einem bestimmten Ort aus auf Online-Inhalte zugreifen, angesprochen. Kriterien sind z.B. Länder, Städte oder Postleitzahlenbereiche.
- **Device-Targeting:** Bei diesem Targeting wird die Werbeansprache nach dem Gerät, mit dem Nutzer*innen auf Internetinhalte zugreifen, gesteuert. So kann z.B. auf (Desktop-)Computer, Tablets, Mobiltelefone oder mit dem Internet verbundene Fernsehgeräte oder Spielkonsolen gezielt werden.

ID-basiertes vs. kontextuelles, „cookieless“ Targeting

Mit Ausnahme des kontextbezogenen Targetings basieren die oben genannten Targeting-Optionen auf dem Einsatz einer Nutzer*innen-ID (User-ID). Mithilfe der ID wird ein*e Nutzer*in, dem oder der etwa über eine Data-Management-Plattform (DMP) ein Profil zugeordnet wurde, wiedererkannt und zielgerichtet angesprochen. Dies geschieht zumeist unter Einsatz von Cookies, deren Verfügbarkeit jedoch schwindet, da führende Internetbrowser die in der Vergangenheit genutzten 3rd-Party-Cookies nicht mehr bzw. nicht mehr lange unterstützen.

Als Alternative zum 3rd-Party-Cookie werden vermehrt User-IDs über 1st-Party-Datenquellen generiert und mit denen der DMPs abgeglichen (ID-Matching). Dieser Weg ist durchaus gangbar, jedoch deutlich aufwendiger als das direkte Setzen von 3rd-Party-Cookies. Die in der Vergangenheit angebotenen Targeting-Segmente sind nach wie vor größtenteils vorhanden, jedoch leidet die Reichweite bei Aufrechterhaltung der Targeting-Güte zunehmend. Modernes, kontextuelles Targeting verzichtet vollständig auf den Einsatz von IDs und ist folglich auch „cookieless“. Somit ist contextual Targeting als Ergänzung zum bisher dominanten user-ID-basierten Targeting deutlich im Aufwind und wir beobachten im Markt zunehmend ausgereifte Konzepte, gewünschte Zielgruppen zu erreichen.

Eine besondere Rolle kommt hier der semantischen Analyse von Web-Inhalten zu. Mittels maschinellen Lernens wird das Verständnis der kontextuellen Zusammenhänge permanent verbessert. Texte (Artikel), Bilder und Videoinhalte werden auf semantische Konzepte wie Schlüsselwörter, Entitäten, IAB-Kategorien und sogar Stimmungen untersucht. Diese semantischen Konzepte werden einer Page-URL (also für jeden einzelnen Artikel) in einer Datenbank zugeordnet und zum Zwecke des Targetings individuell oder zu Targeting-Segmenten verknüpft, verfügbar und ansteuerbar gemacht.

Beispiele für semantische Konzepte als Targeting-Kriterium:

- Keywords
- IAB-Kategorien
- Stimmungen
- Entitäten
- Interessengruppen

Beispiele für Entitäten:

- Personen oder Personengruppen: Celebrities, Politiker, CEOs etc.
- Organisationen: NGOs, Industrien, Clubs, Teams, Unternehmen etc.
- Geo-Locations: Städte, Länder, Kontinente, Staaten, Naturkategorien wie Ozeane, Wüsten etc.
- Produkte: Ernährungsgruppen bzw. -kategorien, Marken, Artikel, spezifische Themen und mehr
- Daten: Historische Daten, Geburtstage und Jubiläen, Ferien, Wiedervereinigung, Gründungen etc.

Aus diversen Verknüpfungen dieser semantischen Konzepte (sogenannte Custom-Segments) werden fortlaufend neue Targeting-Segmente entwickelt, validiert, etabliert und in ein standardisiertes Angebot aufgenommen.

Spezialisierte Unternehmen wie Seedtag aus Spanien, Gum Gum aus den USA und Showheroes aus Deutschland zählen im kontextuellen Targeting zu den Vorreitern und bieten mittlerweile ein breites Spektrum an Segmenten an – wengleich noch nicht in dem aus der Vergangenheit gewohnten Katalogumfang des user-ID-basierten Targetings.

Beispiele für Interessengruppen-Segmente im semantischen, kontextuellen Targeting:

- Music-Enthusiasts
- Design-Addicts
- Genuine Gourmets
- Active Families
- Generous Gifters
- True Fashionistas
- World-Explorers
- Adventure-Seekers
- Nature-Lovers

Aktuell wird in der Industrie heiß diskutiert, ob sich user-ID-basierte oder kontextuelle Targeting-Konzepte in Zukunft durchsetzen werden. Diese Diskussion ist müßig, da nach Einschätzung der Autoren zu diesem Zeitpunkt keine der beiden Gattungen allein bei hoher Targeting-Güte die benötigte Skalierung bietet. Ein komplementärer Ansatz ist derzeit der Vielversprechendste.

Die Kombination beider Ansätze in einer Kampagne ist schwierig und wenig erfolgversprechend, da sie technisch zu unterschiedlich sind. Aufgrund der relativ kleinen Panels von Drittanbietern ist auch die ID-basierte Verifikation von kontextuellem Targeting durch diese klassischen Methoden zwar technisch möglich, jedoch nur sehr begrenzt aussagekräftig.

Bisher hat sich der parallele Einsatz beider Lösungen als am besten skalierend herausgestellt. Hierbei wird zum Beispiel innerhalb derselben Kampagne ein Line-Item ID-basiert gesteuert (bietet sich bei demografischer Definition der Zielgruppe an) und ein weiteres Line-Item wird auf Publisher-Seite cookieless auf Basis von semantischen Konzepten, also kontextuell, angesteuert (z.B. ausgerichtet auf Themen und Interessengruppen). So kann das Skalierungspotenzial beider Ansätze bei Einsatz eines globalen Frequency-Cappings im Kampagnenverlauf beobachtet und die Auslieferung entsprechend optimiert werden.

Best Practice: Mable.ai & mybacs

Der digitale Werbemarkt in Deutschland steht vor zahlreichen Herausforderungen. Insbesondere seit dem iOS 14.5 Update sind viele digitale Werbetreibende mit einem Problem konfrontiert: dem erschwerten Cross-Channel-Tracking von Website- und Werbeanzeigenbesucher*innen. Dies führt zu steigenden Kosten aufgrund unvollständiger Daten und fehlgeleiteter Optimierungen, was bei Werbetreibenden für Kopfschmerzen sorgt.

Das Tracking-Tool Mable.ai bietet eine Lösung, um Daten zum Nutzungsverhalten auf Werbepattformen im digitalen Onlinehandel zu sammeln. Damit schafft es eine nachvollziehbare Grundlage, auf der Werbetreibende Optimierungen für ihre Kampagnen vornehmen können. Im Folgenden wird die Funktionsweise des Tools anhand einer Fallstudie mit den Produkten von MyBacs erläutert.

Autor
Jason Modemann
Co-Founder und
CEO,
Mawave Marketing
GmbH

MyBacs ist ein aufstrebendes E-Commerce-Start-up, das eine Kombination aus Präbiotika und Probiotika direkt an Konsument*innen verkauft. Als schnell wachsendes Unternehmen wurde der Großteil des Umsatzes durch Facebook Ads generiert. Seit dem Release von iOS 14.5 hat die Profitabilität der Werbemaßnahmen auf Facebook jedoch stark abgenommen.

Dank seiner Architektur gelingt es Mable, als erstes Tracking-Tool User-Events sowohl im Frontend als auch im Backend der Webseite zuverlässig zu integrieren. Dies ermöglicht das Tracking von >99% der User-Events, die anschließend direkt ins Facebook-Werbekonto übertragen werden. Durch die verbesserte Datenqualität wird die Zielgruppenansprache des Facebook-Algorithmus präziser, was die Wirtschaftlichkeit der Anzeigen erhöht.

Um den Mehrwert von Mable zu demonstrieren, wurde ein A/B-Test durchgeführt. Dabei wurde eine neue Kampagne erstellt und dupliziert. In der einen Kampagne wurde das Mable-Pixel integriert, in der anderen das bereits vorhandene Pixel, das über die Standard-Integration im Shop eingebunden war. Der Test lief 13 Tage lang und umfasste ein Werbebudget von insgesamt 3.800€.

Nach 13 Tagen waren die Testergebnisse eindeutig. Nicht nur die Anzahl der Käufe, der Umsatz und der ROAS (Return on Advertising Spend) stiegen um 113%, sondern Mable reduzierte auch die Streuverluste des Facebook-Algorithmus. Durch die höhere Datenqualität konnte Facebook zielgenauer agieren und die Kosten pro Verkauf effektiv senken. Der Test zeigte deutlich, dass Mable die Wirtschaftlichkeit und Profitabilität der Facebook-Anzeigen bei MyBacs nach dem iOS 14.5 Update signifikant verbessert hat.

3.3 Performance Monitoring

Um die Qualität und/oder Quantität der Auslieferung einer Digital-Video-Kampagne zu beurteilen, benötigt es verschiedene Tools und Auswertungsmechaniken, welche abhängig von Kampagnenzielen wie Branding- oder Performance-KPIs, vom Budget oder der verfügbaren Fähigkeiten und Ressourcen herangezogen werden sollten. Da es verschiedene Anbieter mit unterschiedlichen Schwerpunkten gibt, sollte mit verschiedenen Tools experimentiert werden, um die für individuelle Bedürfnisse am besten geeigneten Anbieter zu finden. Relevante Anbieter in diesen Bereichen sind unter anderem Audience Project, Comscore, Double Verify, GfK, Google Analytics, Integral Ad Science, Nielsen und Kantar. Diese Anbieter bieten unterschiedliche Ansätze von rein technischer Messung über eigene Panel sowie Marktforschungsmethodiken und identifizieren so unterschiedliche Optimierungspotenziale je nach Kampagnenziel. Die entstehenden Kosten dieser Tools sollten durch das Optimierungspotenzial und die Effizienzsteigerung getragen werden.

3.3.1 Messung von Reichweiten und Zielgruppen

Beim Audience-Measurement geht es nicht um die reine Messung der ausgelieferten Ad-Impressions, sondern um die Messung der Kampagnenzielen und Kampagneneffizienz im Hinblick auf die soziodemografische Zusammensetzung, die generierte Reichweite und Frequenz einzelner Kanäle und Inventare sowie holistisch über alle Maßnahmen hinweg. Das übergreifende Ziel einer Messung ist es, Transparenz und Einblicke zu den angesprochenen Zielgruppen zu erhalten, um die Wirksamkeit von Kampagnen zu überprüfen und auf höchstmögliche Effizienz optimieren zu können. Die Messung kann mit einer Vielzahl von Methoden erfolgen, zum Beispiel über Umfragen und Datenanalysen, und kann zur Überprüfung der Reichweite und Wirkung auf einer breiten Palette von Kanälen eingesetzt werden. Diese Einblicke werden für die Entwicklung von Marketingstrategien verwendet und helfen, fundierte Entscheidungen über den Kauf und die Platzierung von Medien auf unterschiedlichen Kanälen zu liefern, immer mit dem Ziel, Markenbotschaften bestmöglich zu vermitteln und Kampagnen zu optimieren.

Autor
Stephan Beyersdörfer
Director Sales & Business Development DACH, Audience Project GmbH

3.3.2 Analytics

Die Analyse von Werbekampagnen über Analytics-Tools hat zum Ziel, über die Betrachtung und Auswertung von Daten und Metriken die Wirksamkeit dieser Kampagnen entlang der User-Journeys zu verstehen und künftige Werbestrategien zu bestimmen. Dies kann die Analyse von Daten wie der Anzahl der Impressions oder Clicks, des Website-Traffics, der Installs, der Conversions und anderer Metriken beinhalten. Analyseplattformen messen Aktivität und Verhalten auf einer Webseite oder in einer App, zum Beispiel: Wie viele Benutzer*innen besuchen die Seiten, wie lange bleiben sie, wie viele Seiten besuchen sie, welche Seiten besuchen sie und kommen sie über einen Referer-Link? Unternehmen nutzen Webanalyse-Plattformen, um die Leistung ihrer Websites zu messen, zu bewerten und sich die wichtigsten Leistungsindikatoren anzusehen, die ihr Geschäft vorantreiben, zum Beispiel die Kauf-Konversionsrate. Durch die Analyse dieser Daten können Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Werbemaßnahmen Schritt für Schritt bewerten und optimieren sowie fundierte Entscheidungen darüber treffen, wie und wo sie ihre Werbebudgets in Zukunft einsetzen wollen.

3.3.3 Verification

Bei der Ad-Verification geht es um die Überprüfung und Validierung der Wirksamkeit und Authentizität von Online-Werbung im Hinblick auf Anzeigenplatzierung, Anzeigenbetrug sowie Sichtbarkeit. Durch die Überprüfung von Anzeigen kann sichergestellt werden, dass die Werbung an die richtigen Zielgruppen und im richtigen Kontext ausgeliefert wird und den Branchenstandards entspricht. Bei Anzeigenbetrug (Ad-Fraud) bezahlen Werbungtreibende für etwas, das für sie wertlos ist, wie gefälschten Traffic, falsche Klicks oder gefälschte Leads, die von Online-Robotern anstelle von echten Menschen generiert werden. Bei der Sichtbarkeitsmessung von Kampagnen wird gemessen, ob ein*e Nutzer*in eine Werbeeinblendung tatsächlich gesehen hat. Ein Teil der Online-Werbung wird geladen, aber von niemandem gesehen, da die Nutzer*innen nicht durch alle Seiten einer Website scrollen.

Verification- bzw. Viewability-Anbieter messen und berichten den sichtbaren Anteil spezifischer Online-Inhalte und helfen ihren Kund*innen dabei, bessere Entscheidungen zu Inventarbuchungen und Platzierungen zu treffen. Als Viewability-Standard laut Media Rating Council (MRC) gilt bei Desktop-Ads ein 50:1-Verhältnis, was bedeutet, dass eine Anzeige als gesehen gilt, sobald 50 Prozent des Werbemittels für eine Sekunde im sichtbaren Browserbereich zu sehen sind. Bei Video-Ads gilt eine 50:2-Regel, die bedeutet, dass das Video zu 50 Prozent sichtbar sein und mindestens zwei Sekunden gelaufen sein muss.

3.3.4 Brand-Safety

Unter Brand-Safety versteht man das Ausspielen von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Sie dient der Prävention und Verhinderung imagegefährdender und/oder rechtsverletzender Werbepplatzierungen innerhalb eines Werbeumfelds. Das Werbeumfeld umfasst die Gesamtheit der inhaltlichen als auch werblichen Gestaltung einer Webseite oder App. Brand-Safety unterteilt sich in zwei grundlegende Arbeitsfelder: Legal Safety und Brand-Suitability.

Brand-Safety-Tools sollen sicherstellen, dass die Werbung eines Unternehmens nicht auf unangemessenen oder kontroversen Websites oder Inhalten erscheint. Diese Tools helfen Unternehmen dabei, ihren Ruf und ihr Markenimage zu schützen. Es gibt verschiedene Arten von Brand-Safety-Mechanismen wie Keyword-Filter, Content-Kategorisierung sowie Blocklisting. Mithilfe von Keyword-Filtern können Unternehmen bestimmte Wörter oder Phrasen festlegen, die nicht im Kontext ihrer Anzeigen erscheinen sollen. Tools zur Kategorisierung von Inhalten klassifizieren Websites und Inhalte in bestimmte Kategorien, zum Beispiel „Politik“ oder „nicht jugendfreie Inhalte“, sodass Unternehmen ihre Anzeigen von bestimmten Kategorien ausschließen können. Mit Blocklisting-Tools können Unternehmen Websites oder Domains angeben, auf denen ihre Anzeigen nicht erscheinen sollen. Der Einsatz von Brand-Safety-Tools soll werbungtreibenden Unternehmen dabei helfen, negative Assoziationen mit unangemessenen oder kontroversen Inhalten zu vermeiden, und sicherstellen, dass ihre Anzeigen die gewünschte Zielgruppe in einem positiven und angemessenen Kontext erreichen.

3.3.5 Technische Anforderungen

Die technischen Anforderungen für die Messung, Überprüfung und Analyse umfassen in der Regel die Verwendung von Tracking-Technologien wie Cookies, Web-Beacons oder Pixel. Diese Technologien ermöglichen es Unternehmen, Daten über das Online-Verhalten von Nutzer*innen zu sammeln und ihre Interaktionen mit Websites und Online-Anzeigen zu verfolgen. Diese Daten können verwendet werden, um die demografischen Informationen der Nutzer*innen zu überprüfen, ihre Interessen und Vorlieben zu analysieren und die Wirksamkeit von Online-Kampagnen zu messen. Darüber hinaus kann das Tracking über Brand-Safety-Tools durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) und Machine-Learning-Algorithmen helfen, den Inhalt von Websites und Anzeigen in Echtzeit zu analysieren und sofort solche zu kennzeichnen und auszuschließen, die für die Marke unangemessen oder unsicher sind. Zur Umsetzung dieser technischen Anforderungen können Unternehmen eine Vielzahl von Softwareplattformen und -tools verwenden, zum Beispiel Analyseplattformen, Ad-Server und DSPs. Diese Plattformen werden in der Regel in die Website oder die Werbekampagnen des Werbungtreibenden integriert.

3.4 Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen

Der digitale Werbemarkt in Deutschland und damit auch das Video-Advertising unterlagen in den vergangenen Jahren rasanten technologischen und regulatorischen Veränderungen. Die sich verändernden Rahmenbedingungen wirken sich insbesondere auf die zielgruppenspezifische Ausspielung von Videoinhalten und das Measurement aus. Die Erfolgsmessung und die damit verbundene Grundlage zur Abrechnung ist Fundament und essenziell für den digitalen Werbemarkt. Beispielsweise kann anhand des Conversion-Trackings überprüft werden, was erfolgt, nachdem ein*e Kund*in mit einer Anzeige interagiert hat. So ist es möglich, zu analysieren, welche Keywords oder Anzeigen zu den erwünschten Klicks geführt haben. Ein Grund für die sich verändernden technischen Rahmenbedingungen ist die Entscheidung einer Vielzahl von Browser-Anbietern und amerikanischen Unternehmen, die sogenannten 3rd-Party-Cookies nicht mehr zu unterstützen und Technologien zu entwickeln, die den Einsatz von Cookies erschweren. Google hat beispielsweise angekündigt, bis Ende 2023 3rd-Party-Cookies in seinem Browser Chrome zu blockieren, sofern es bis zu diesem Zeitpunkt praktikable Alternativen zur Anzeige personalisierter Werbung gibt. Andere Browser haben diese Maßnahmen bereits umgesetzt.

Im regulatorischen Umfeld ist das Verhältnis von Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und dem am 1. Dezember 2021 in Kraft getretenen Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) von rechtlicher und praktischer Relevanz, insbesondere im Zusammenhang mit dem Einsatz von Cookies und vergleichbaren Technologien und bezüglich der datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeiten. Zentrale Vorschrift ist der § 25 Abs. 1 TTDSG, welcher eine Einwilligungserfordernis beim Zugriff auf das Endgerät der Nutzer*innen regelt und damit im Wesentlichen den Vorgaben der E-Privacy-Richtlinie und der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) und des Bundesgerichtshofs (BGH) im Planet-49-Verfahren entspricht.

Unabhängig von den eingesetzten Technologien werden für die Einholung von Einwilligungen der Nutzer*innen Consent-Management-Plattformen eingesetzt. Die steigende Bedeutung von einwilligungsbedürftigen Datenverarbeitungen und die mittlerweile sehr hohen Anforderungen an die Einholung von Einwilligungen hat Anbieter von Telemedien dazu veranlasst, sogenannte Pur-Modelle einzuführen, um einerseits datenschutzkonform zu handeln und andererseits die Finanzierung der eigenen Inhalte und Services zu sichern. Aus dieser Gemengelage ist das Pur-Geschäftsmodell „Bezahlen oder Einwilligung“ entstanden. Bei einem Pur-Abo-Modell können Nutzer*innen Abonnementgebühren bezahlen, um auf die gewünschten Websites werbe- und trackingfrei zuzugreifen.

Zukünftig werden neue Konzepte, zum Beispiel Advertising-Identity-Lösungen, Contextual Targeting sowie Personal-Information-Management-Systeme (PIMS), wie in Art. 26 TTDSG vorgesehen, an Bedeutung gewinnen.

Autor
David Pfau
Head of Data
& Privacy,
Conneri Digital
Development GmbH

4. Kreation

Autor

Dustin Puschmann
VP Global Business
Development Supply
& Partnerships bei
ShowHeroes

Die technischen Möglichkeiten sind eine Seite der Medaille – die gelungene Kreation der Videowerbung die andere. Allerdings beeinflussen sich die beiden Seiten gegenseitig: Es reicht nicht aus, einen kreativen TV-Werbespot zu drehen und diesen dann auf verschiedenen Plattformen in unterschiedlichen Formaten auszuspielen. Der Bereich der Videokreation hat sich innerhalb der letzten Dekade umfassend verändert. Neue technische Möglichkeiten und Plattformen haben das ehemals komplexe Thema immer mehr zu einem massentauglichen Kommunikationsmedium entwickelt. Mittlerweile muss man keine umfassenden Kenntnisse mehr besitzen, um ansprechende Videos zu erstellen. Das bedeutet nicht, dass hochwertige redaktionelle Produktionen keine Berechtigung mehr haben. Es muss viel mehr differenziert werden, welches Zielmedium ist. TV-Inhalte werden grundsätzlich anders konsumiert als OTT Inhalte oder Inhalte auf mobilen Geräten. Aus kommerzieller Sicht gibt es die nachfolgenden drei großen Bereiche, die die Inhaltserstellung dominieren:

4.1 Video/Film zwecks Reichweiten-Monetarisierung

Hierunter fallen die meisten klassischen Videoanbieter. TV-Sender, digitale Verlage oder professionelle Videokanäle. Die Monetarisierung durch Unterbrecherwerbung ist hier aus unternehmerischer Sicht der Hauptantrieb. Dabei ist es auch irrelevant, um welche Inhalte es geht. Unterhaltung oder Information sind hier das Vehikel, um die Reichweite in Umsätze zu konvertieren. Die Besonderheit bei TV-Sendern ist oftmals, dass sie einerseits selbst Produzenten von eigenen Inhalten sind, aber auch auf Lizenzproduktionen oder Auftragsproduktionen bei Produktionsfirmen zurückgreifen. Die Zielgruppe unterscheidet sich hier stark vom Vollprogramm zum Spartenprogramm. Während Vollprogramme sich über den gesamten Sendetag an eine sehr diverse Zielgruppe wenden, können sich Spartensender auf eine (z.B. Kinder, Sport, Nachrichten, etc.) fokussieren.

Digitale Verlage müssen sich aufgrund der einerseits besonderen Nutzungssituation, als auch andererseits hohen Produktionskosten und geringeren digitalen Werbeeinnahmen bei den Videoproduktionen an die bestehenden Bedingungen anpassen. So interessieren sich Nutzer von News-Seiten primär um ein Informationsbedürfnis. Es geht also nicht primär darum, News Videos zu sehen, sondern sich generell zu informieren. Das Medium spielt hierbei oft eine sekundäre Rolle. Konsequenzen sind hier oftmals kürzere und auch deutlich günstiger erstellte Video-Inhalte. Für die Verlage ist Video dennoch ein wichtiges Medium, erzielt es doch höhere TKPs als Standard Display-Werbung, dafür fordert es aber auch hinsichtlich des vermarktbareren Inventars einer besonderen Strategie.

Ein nicht unwichtiger Produzenten-Typus ist mittlerweile aber auch der professionelle Content Creator. Die Besonderheit ist hier, dass es oft Einzelpersonen oder kleine Teams sind, die sehr spezialisiert Video-Inhalte erstellen und sich selbst zu Influencern bzw. Experten machen können. Der Vorteil ist hier der barrierefreie Zugang zu professionellen Videoplattformen, die im Vergleich zu Verlagen und Sendern kein großes finanzielles Investment benötigen. Plattformen stellen den Produzenten hier eine kostenlose Infrastruktur und eine theoretische Millionen-Reichweite zur Verfügung und erhalten dadurch im Gegenzug Inhalte, die von der Plattform monetarisiert werden. Der Content Creator bekommt hier in der Regel einen geringen Anteil, kann aber zusätzliche Erlöse durch Sponsoring erzielen. Durch den Aufbau des eigenen Publikums kann sich der Content Creator hier aber eine Community aufbauen, die ihn auch über weitere Plattformen und Verbreitungswege begleitet.

4.2 Video/Film für Abonnements und Tickets

Hier geht es um die großen Produktionen für Kino und Streaming-Anbieter. Serien und Filme, die als Einzelprodukt geeignet sein sollen, um Kunden zum Kauf von Tickets oder zum Abschluss eines Abonnements zu überzeugen. Diese Inhalte sind meistens darauf angelegt, ein möglichst breites Publikum anzusprechen und im Idealfall auch international zu funktionieren, um die teils hohen Produktionskosten von mehreren hundert Millionen Euro wieder einzuspielen. Der Umgang mit diesen Rechten hat sich seit der plötzlichen Dominanz von Netflix stark gewandelt und sorgt aktuell dafür, dass viele Filmstudios ihre eigenen Streaming Plattformen

(Disney+, Paramount+, etc.) starten und sich der Markt schnell ändert. Aus strategischer Sicht geht es hier vor allem darum, starke Marken zu schaffen, die zu weiteren Einnahmequellen (z.B. Lizenzgeschäft) und Line Extension führen können.

4.3 Video/Film als Branding-Maßnahme

Ein großer Teil der Videoinhalte ist rein werblicher Natur. Hier nutzen Marken das Medium Video, um Nutzer*innen und Kund*innen an die eigene Marke zu binden und auf bestimmte Kampagnen hinzuweisen und dadurch den Abverkauf zu steigern. Durch die audiovisuelle Komponente von Video eignet sich dieses Medium besonders dafür, um die Markenbekanntheit zu steigern. Hier lässt sich jedoch sagen, dass die Werbetreibenden selten selbst die Umsetzung verantworten (Ausnahme teilweise), sondern hier auf Kreativ- und Produktionsfirmen zurückgreifen, die die Aufträge realisieren.

Daneben gibt es noch weniger strategisch getriebene Produzenten, die aus persönlichen Antrieben Inhalte erstellen und teilen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es heute viele Arten von Content-Produzenten gibt, die alle eine wichtige Rolle innerhalb eines größeren Ökosystems spielen. Die schnellen technischen Fortschritte verändern die Möglichkeiten, um Inhalte zu erschaffen. Algorithmen übernehmen die Aussteuerung und einige große Plattformen dominieren bzw. diktieren die Art, wie Inhalte erstellt und konsumiert werden. Werden Video-Experten damit aussterben? Auf keinen Fall, jede Maschine gilt es zu bedienen und entsprechend mit Informationen, Briefings und vor allem Emotionen zu versorgen, damit ein entsprechendes Produkt daraus entstehen kann, welches beim Konsumenten gut ankommt.

Deutscher Digital Award – Best Case #WieEinGourmet mit ALDI SÜD

Auftraggeber: ALDI SÜD
Einreicher: Odaline

ALDI SÜD bietet seit jeher „Gutes für alle“: Seit über 100 Jahren können Menschen bei ALDI SÜD einfach einkaufen. Dies äußert sich nicht nur durch gute Qualität zu fairen Preisen, sondern auch durch das Tragen von Verantwortung für Umwelt, Mensch und Tier.

Um die Qualitätswahrnehmung bei den Kund*innen zu verankern, hat ALDI SÜD 2021 das unterhaltsame und informative Content-Format „Wie ein Gourmet“ gestartet. In der zweiten Staffel des Formats kocht Szenekoch The Duc Ngo mit unterschiedlichen Persönlichkeiten und verwendet dabei Aldi Süd Produkte. Deren Hochwertigkeit und Qualität werden durch die leckeren Rezeptergebnisse verdeutlicht. Jedes Rezept ist mehr als eine Liste von Lebensmitteln, denn die Geschichte und Kultur der Gäste von Duc prägen jedes Gericht. Der Content von #WieEinGourmet durchdringt das gesamte System der Marke ALDI SÜD: Longform auf Youtube und (teilweise) in der CTV-App, kurze Teaser als Instagram Reels und Youtube Shorts, eigene Tiktoks, Beiträge in „ALDI inspiriert“ und auf der Website sowie auf der Rezepte-Plattform Kitchenstories.

Mit #WieEinGourmet hat ALDI SÜD eine Plattform geschaffen, die langfristig und effektiv die Qualitätswahrnehmung verbessert. Das Format beweist, dass Content mit der richtigen Strategie die Marke und ihre Attribute prägen kann. Mit der zweiten Staffel erreichte ALDI SÜD 42 Millionen kanalübergreifende Aufrufe und eine überdurchschnittlich gute Watchtime des Longform-Contents. Die Qualitätswahrnehmung steigt im Verlauf des Formats deutlich und der überwiegende Teil der Zuschauer*innen gibt an, ALDI SÜD in Zukunft eher in Betracht zu ziehen, um hochwertige Lebensmittel einzukaufen. Die Kommentare unter den Videos zu „Wie ein Gourmet“ sind fast ausschließlich positiv und beziehen sich größtenteils auf das Rezept und die gezeigten Inhalte.

#WieEinGourmet ist ein Content-System, keine Kampagne, belebt alle Aldi Süd Kanäle und bietet „Gutes für alle“. Im Jahr 2023 wird das Format noch einmal weiterentwickelt, um diesen Erfolg fortzuführen. Mit einer mobilen Küche reist The Duc Ngo durch das Aldi-Süd-Gebiet und lernt durch unterschiedliche Gäste die Regionen und ihre typischen Gerichte kennen.



Abbildung 12: Deutscher Digital Award – Best Case: #WieEinGourmet mit ALDI SÜD³⁷

4.4 TV-Copy vs. digital angepasste Videokreation

Autor
Steffen Hutmacher
Youtube Sales &
Measurement Lead,
Google Germany
GmbH

Wenn sich Werbungtreibende für den Einsatz von Videowerbung entschieden haben, stellt sich die Grundfrage, wie deren Wirkung für ein klar definiertes Ziel maximiert werden kann. Noch vor Media und Marke beeinflusst dabei laut einer bekannten Nielsen-Catalina-Studie Kreation als wichtigstes Kampagnenelement zu 47 Prozent die Abverkäufe.³⁸

Langfristig wird vom Großteil der Publisher und Vermarkter digitaler Videoangebote deshalb eine Anpassung der Werbung auf die spezifische Nutzererfahrung empfohlen. Die Nutzung von TV-Werbemitteln ist nur als Einstieg zu sehen. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten der Umsetzung.

Ein erster Schritt ist die Berücksichtigung von kontextuellem Targeting und/oder verhaltensbezogenem Targeting in der Konzeption, um mehr Relevanz bei der Nutzeransprache und damit eine höhere Wirkung zu erzeugen. Je passgenauer, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass differenzierte Botschaften zu den Zuschauer*innen durchdringen – vor allem im Vergleich zu breit konzipierter Massenkommunikation. Das Spektrum reicht dabei von einer einfachen Variation der Kreation und Aussteuerung (z.B. nach wenigen Kernzielgruppen und Personas auf Umfeld) bis hin zur dynamischen Einspielung von Elementen, die beispielsweise auf den Standort oder die Interessen eine*r Zuschauer*in angepasst sind.

Einbezogen werden sollten auch die Interaktionsmöglichkeiten der jeweiligen Plattform. Über Klickflächen, begleitende Banner und andere Interaktionsmöglichkeiten wie Feed-Einbindung kann die unmittelbare Aktivierungsleistung von Anzeigen gesteigert werden. Auch Möglichkeiten für Nutzer*innen, Werbung zu überspringen, können intelligent in der Kreation eingesetzt werden.

In der Konsequenz erfordert die Konzeption von Anzeigen eine neue Art des Denkens, angepasst auf digitale Nutzungssituationen. Am Beispiel angepasster Anzeigen für Youtube konnten Best Practices für vier Teilbereiche von Videowerbung³⁹ identifiziert werden, die die Wirksamkeit von Videoanzeigen beeinflussen und die teilweise auch auf andere Plattformen anwendbar sind:

³⁷ <https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/branded-content-video-long-form-z-b-webtv-silber/wieeingourmet-mit-aldi-sued>

³⁸ <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

³⁹ <https://www.youtube.com/ads/abcds-of-effective-video-ads/>

- 1. Aufbau von Aufmerksamkeit (Attention):** Empfohlen wird eine Veränderung des Spannungsbogens, sodass der Kern der Story zu Beginn der Anzeige, möglichst in den ersten fünf Sekunden, deutlich wird. Ansprechendes Tempo und enge Bildausschnitte erhöhen die Aktivierungsleistung. Botschaften sollten in Audio und Text vermittelt und konkurrierende Elemente vermieden werden.
- 2. Klare Markenführung (Branding):** Eine frühe und durchgängige Präsenz der Marke in der Anzeige wird empfohlen. (Wiederholte) Audio-Nennung kann als Verstärker genutzt werden.
- 3. Verbindung schaffen (Connection):** Anzeigen sollten über ein veranschaulichtes Produkterlebnis Verbindungen zu den Konsument*innen herstellen. Es wird empfohlen, Botschaft und Sprache fokussiert und einfach zu halten.
- 4. Klare Aufforderung (Direction):** Umsetzung eines deutlichen Call-to-Action an Zuschauer*innen zu der gewünschten Handlung.

Während emotionale Aspekte und Storytelling-Techniken wie Humor, Überraschung und Faszination kanalunabhängig für Werbevideos gelten, gibt es für digitale Videowerbung die Herausforderung, dass eine Darstellung auf allen Gerätetypen stattfindet.

Bei Plattformen, die neben Desktop und Connected TV einen relevanten Anteil mobiler Nutzung aufweisen, ist also zu berücksichtigen, dass auch dort die Darstellung von bewegten Bildern, was etwa Helligkeit, Fokussierung oder Seitenverhältnis (9:16) angeht, optimiert werden muss, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Mobile Nutzung bedingt häufig ebenfalls den Anteil an konsumiertem Short-Form-Content, sodass auch die Länge der Videoanzeigen variiert werden kann. Als grobe Orientierung können dafür die Standards der Coalition for Better Ads⁴⁰ herangezogen werden.

4.5 Sound-on vs. Sound-off

In der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie stehen Video-Werbeformate in einem ständigen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen. Gleichzeitig haben Werbungtreibende den Wunsch, bestmöglich erinnert und verstanden zu werden sowie einen Kaufimpuls auszulösen. Bestimmte Arten von Videowerbung automatisch mit Sound-on zu starten, führt aber vor allem im öffentlichen Raum zu einem unangenehmen Werbeerlebnis, weil der Sound die Nutzer*innen und ihre Umgebung unvorbereitet trifft und somit ungewollt peinliche oder störende Situationen auslösen kann. Für viele Nutzer*innen ist dies der Hauptgrund dafür, einen Ad-Blocker zu installieren.⁴¹ Darauf haben bereits alle relevanten Browser-Hersteller reagiert und ihre Autoplay-Spezifikationen angepasst, wonach automatisch abgespielte Videos auf iOS,⁴² Safari,⁴³ Chrome,⁴⁴ Android,⁴⁵ Firefox,⁴⁶ und Edge⁴⁷ nur unter gewissen Umständen Sound-on starten dürfen. Diese Richtlinie wird von den Browser-Herstellern kontrolliert und Video-Hosting-Dienste müssen sich an die vorgegebene Richtlinie halten. Dies bedeutet auch, dass Werbungtreibende und Content-Creator*innen keinen unmittelbaren Einfluss auf den Ton des Contents haben und daher Alternativen zum Verständnis der Inhalte ohne Ton in Betracht ziehen sollten.

Autoren

David Broich
Head of Data &
Audiences
RTL AdAlliance
GmbH

Bastian Döring
Senior Vice President
EMEA & Global
Sales, Showheroes
Group SE

40 <https://www.betterads.org/standards/>

41 Teads-Studie: „What is the impact of sound on mobile?“

42 <https://webkit.org/blog/6784/new-video-policies-for-ios/>

43 https://developer.apple.com/documentation/webkit/delivering_video_content_for_safari

44 <https://developer.chrome.com/blog/autoplay/>

45 <https://developer.chrome.com/blog/autoplay-2/>

46 <https://support.mozilla.org/en-US/kb/block-autoplay>

47 <https://learn.microsoft.com/en-us/deployedge/microsoft-edge-relnote-archive-stable-channel?source=recommendations#version-92090255-july-22>

Laut Interactive Advertising Bureau (IAB) und Coalition for Better Ads muss Sound in Videos grundsätzlich immer von den Nutzer*innen initiiert werden – entweder, um das Video mit Sound zusammen zu starten (Click-to-Play), oder als Aktivierung während des Werbevideos (siehe Definition „In-Stream“ unter 3.1.1 und „Out-Stream“ unter 3.1.2).

Diverse Studien auf dem Markt haben in den vergangenen Jahren die Wirkung von Sound-on versus Sound-off in Bezug auf Präferenz, Werbeerinnerung, Werbewirkung, Conversion und Wahrnehmung untersucht.

Nicht verwunderlich ist die Präferenz im öffentlichen Raum für die Variante ohne Ton begleitet von Untertiteln (69 Prozent).⁴⁸ Im privaten Raum tendieren andererseits drei Viertel der Nutzer*innen zur Nutzung mit Ton.⁴⁹ Diese Ergebnisse beziehen sich sowohl auf Werbespots als auch auf jede andere Art von konsumiertem digitalem Bewegtbild.

Für den Werbemarkt wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche Studien zum Thema durchgeführt, die Aufschluss über die Wirkungsweise von Werbespots mit oder ohne Ton sowie von Varianten mit Untertitel bzw. (Closed) Captions geben. Bei der ungestützten Werbeerinnerung schneiden Videos ohne Ton und Untertitel mit 60 Prozent bei den befragten Teilnehmer*innen am besten ab⁵⁰. Bei der gestützten Werbeerinnerung waren lediglich geringe Unterschiede erkennbar. Im Fall der Werbeerinnerung scheint der Ton beim Video also nicht maßgeblich zu sein und die Ergebnisse sind ausgeglichen.⁵¹

Bezüglich der Werbewirkung werden ohne Ton Engagement-Rates von über 68 Prozent erreicht und stehen einer Engagement-Rate von lediglich 31,6 Prozent bei der Nutzung mit Ton gegenüber.⁵² Interessant ist auch, dass eine Conversion (Completed View) mit 77,7 Prozent ohne Ton erreicht wird und mit Ton gerade einmal eine Conversion von 22,3 Prozent erzielt wird.⁵³

Die Wahrnehmung der Varianten mit und ohne Ton fiel im Rahmen von Studien ebenfalls unterschiedlich aus. Der Spot ohne Untertitel mit Ton wird hier optisch am besten bewertet (68 Prozent)⁵⁴ und zeigt auch den höchsten Informationsgehalt (86 Prozent)⁵⁵, dicht gefolgt von der Kombination mit Ton und Untertitel (85 Prozent)⁵⁶. In Bezug auf das Interesse der Nutzer*innen wurde die Variante ohne Ton mit Untertitel von den Nutzer*innen präferiert (72 Prozent).⁵⁷

Welche Möglichkeit haben Werbungtreibende also, um Sound-off-Videos so zu kreieren, dass sie trotz des fehlenden Tons Wirkung erzielen?

Zuallererst sollte die Länge der Video-Ads besonders im mobilen Umfeld nicht länger als 10 bis 20 Sekunden betragen.⁵⁸ Zudem sollte der Inhalt des Videos selbsterklärend sein und die Marke (Brand) sowie die bekannten Codes und Wiedererkennungsmerkmale der Marke deutlich visualisiert werden. Mit dieser Umsetzung in der Kreation erzielen sowohl informationshaltige als auch atmosphärische Spots signifikante Wirkung bei den Nutzer*innen.⁵⁹

Mittlerweile haben sich auch die sogenannten Closed Captions als wirksames Mittel etabliert, um den fehlenden Sound „sichtbar“ zu machen. In der Regel werden Dialoge bzw. das gesprochene Wort als Text über dem Video angezeigt. Jedoch ist es auch möglich, eine Beschreibung des Hintergrundtons, zum Beispiel Soundeffekte und reine Audio-Ereignisse, schriftlich darzustellen.

48 <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/07/31/verizon-media-says-69-percent-of-consumers-watching-video-with-sound-off/?sh=4e376a1935d8>

49 ebd.

50 Showheroes/Analect Studie „Sound on versus sound off“, n= <2000, Erhebung 2022 in Deutschland

51 Showheroes/Analect Studie „Sound on versus sound off“, n= <2000, Erhebung 2022 in Deutschland

52 <https://chatterblast.com/blog/sound-on-or-off-recent-trends-in-video-advertising/>

53 ebd.

54 Showheroes/Analect Studie „Sound on versus sound off“, n= <2000, Erhebung 2022 in Deutschland

55 ebd.

56 ebd.

57 ebd.

58 IAB Europe Guide, S. 22

59 <https://www.AdAlliance.de/studiensteckbrief/page5203/out-stream>

Als weiteres Werkzeug können interaktive Elemente, beispielsweise CTAs (Call-to-Actions) oder vollständig interaktive Videokreationen, dafür sorgen, dass Nutzer*innen sich intensiver mit dem Werbemittel auseinandersetzen und eine vom Werbungtreibenden gewünschte Handlung vornehmen.

4.6 Spotlänge

Bei der Kreation von Werbemitteln stehen Werbungtreibende vor besonderen Herausforderungen, wenn es um die richtige Videolänge geht. Wie in den meisten anderen Guidelines gibt es keine „One Size fits all“-Lösung und die Entscheidung für die richtige Spotlänge sollte situationsabhängig und produktspezifisch entschieden werden. Zudem spielt beim Erfolg einer Kampagne die Sehdauer nicht unbedingt die entscheidende Rolle. Ein Beispiel ist eine Studie von Meta aus dem Jahr 2019, die gezeigt hat, dass es keine Korrelation zwischen Viewtime und Sales-Lift gab.⁶⁰ Die Optimierung anderer Faktoren ist für die Sales-Erfolge entscheidend. Eine Studie von Snap aus dem Jahr 2020 kommt zu ähnlichen Ergebnissen. In der Studie wurden Spots in der Länge von 6 und 15 Sekunden untersucht. Es wurde aufgezeigt, dass die Videolänge nicht als Proxy für Werbeeffektivität genutzt werden kann und dass beide Längen Werbeeffektivität generieren können.⁶¹

Zudem konsumieren Menschen digitale Inhalte auf unterschiedliche Art und Weise, je nach Situation, und auch das ändert sich im Laufe der Zeit. Während eine Studie aus den USA zeigt, dass 38 Prozent der Nutzer*innen erwarten, dass digitale Werbung kürzer ist als TV-Werbung,⁶² kommt eine aktuelle Youtube-Studie zu dem Ergebnis, dass 59 Prozent der Generation Z Kurzformat-Video-Apps nutzen, um interessante Themen zu entdecken, von denen sie sich dann zusätzlich die längeren Pendant anschauen.⁶³

Schlussendlich sollten zwei Hauptfaktoren eine Rolle spielen, wenn man sich hinsichtlich der Spotlänge entscheidet:

User-First-Denken: Wie stelle ich sicher, dass der oder die Nutzer*in das macht, was mit der Anzeige erreicht werden soll? Beispiele: Soll die Marke in positiver Erinnerung bleiben? Soll ein Sale generiert werden?

Kanal-First-Denken: Sind die Werbemittel für den Einsatz auf den richtigen Kanälen produziert worden? Erfüllt die Spotlänge die gängigen Best Practices für den Kanal bzw. kann sie auf dem gewählten Kanal erfolgreich sein – oder wurde ein Spot ausgewählt, der nicht für den Kanal gedacht ist?

4.7 CTV Dynamic Creative Optimization

Dem TV-Gerät kommt in unserer privaten Lebenswelt seit seiner Einführung eine besondere Bedeutung zu. Sein Platz gleicht in vielen deutschen Wohnzimmern einem Altar: zentral eingebettet in Wohnräume, unterstützt mit zahlreichen Peripheriegeräten und komplementiert mit der entsprechend ausgerichteten Sitzmöblierung.

Wenn Branchen-Insider*innen über Werbung auf dem Big Screen sprechen, neigen sie oft dazu, vieles aus einer sehr technischen Perspektive zu betrachten. Manchmal geht es aber auch schlicht und ergreifend um Emotionen und um Relevanz.

Die Ergebnisse einer kürzlich veröffentlichten Studie von Samsung Ads und GroupM hat dies in den Ergebnissen klar bestätigt. Sowohl die Werbeakzeptanz als auch die Werbewahrnehmung hängen eng damit zusammen, ob ein beworbenes Produkt oder ein Service für den oder die Zuschauer*in interessant ist.⁶⁴

Autor*innen
Kira Grabner
Agency Partner,
Meta Platforms, Inc.

Christoph Schliecker-Magnani
Agency Partner
DACH,
Meta Platforms,
Inc.

Autorin
Nicole Ferguson
Managing Director
Growth,
GroupM Competence
Center GmbH

60 https://go.facebookinc.com/rs/267-PVB-941/images/FacebookDACH-CPGVideoImpactStudyGfK_OnePagerUpdate.pdf

61 <https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2020/12/Magna-IPGLab-Snapchat-Does-Every-Second-Count-1.pdf>

62 <https://www.marketingdive.com/news/study-38-of-consumers-think-online-ads-should-be-shorter-than-tv/520760/>

63 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/video/werbewirkung-kurz-und-langformat/>

64 <https://assets.mediafly.com/l/5kVvkyzvmduB>



Abbildung 13: Werbewahrnehmung und passgenaue Ansprache⁶⁵

Ein „One Size fits all“-Ansatz ist demnach kein optimaler Weg für eine gute Kommunikationsmaßnahme.

Und hier kommt dann doch wieder die Technik ins Spiel: Der Big Screen ist mittlerweile zu großen Teilen auch digital und CTV-Inventare können addressable angesteuert werden. Damit ergeben sich technisch nun auch auf dem TV-Gerät Möglichkeiten, Zielgruppen granular und differenziert anzusprechen. Granulares, digitales Targeting hat sich so in den vergangenen zwei Jahren etabliert. Nun gibt es eine weitere Möglichkeit, Werbebotschaften auf Zielgruppen zuzuschneiden und zu personalisieren: DCO – Dynamic Creative Optimization.

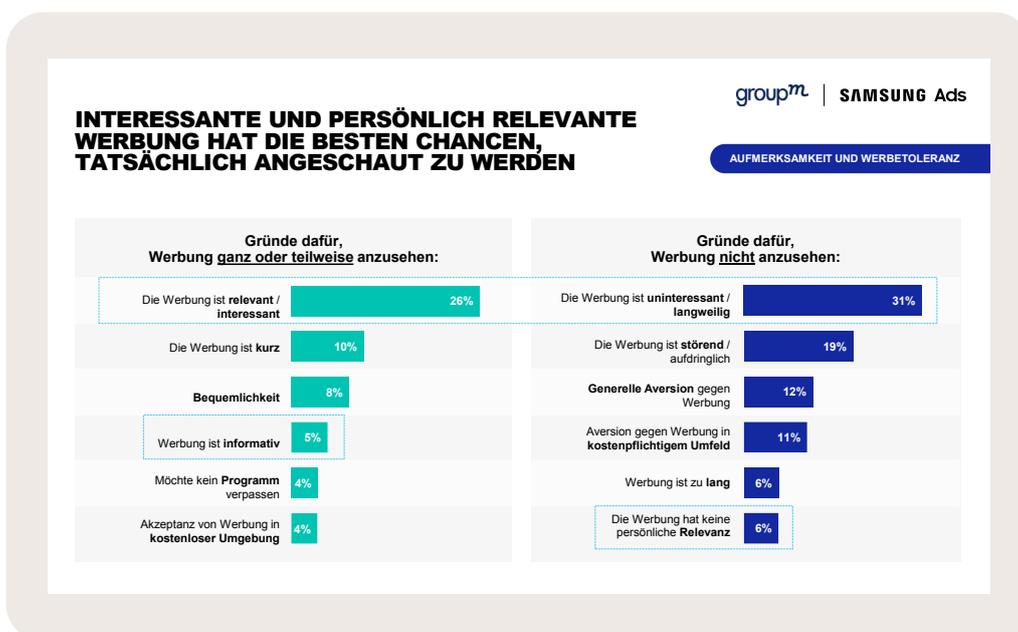


Abbildung 14: Werbeakzeptanz⁶⁶

65 vgl. „How to reach Smart TV users“, Samsung Ads, GroupM, 2023

66 vgl. „How to reach Smart TV users“, Samsung Ads, GroupM, 2023

Insbesondere für Werbungtreibende mit unterschiedlich gelagerten Zielgruppen in Kombination mit einem Filial- oder Händlernetzwerk bieten sich hier spannende Ansätze: Gemeinsam mit dem Kunden KFC hat GroupM im Jahr 2022 einen First-Mover-Case umgesetzt und die Werbebotschaften des Kunden auch auf dem Big Screen dynamisiert. Die Herausforderung bestand darin, die relevante Botschaft und passgenaue Angebote für drei unterschiedliche Zielgruppen auf 177 Standortgebiete verteilt auszuliefern. Im Ergebnis wurden 531 unterschiedliche, auf die Zuschauer*innen zugeschnittene Spot-Versionen ausgespielt. Und die Theorie wurde im Kampagnenergebnis bestätigt. Mittels eines im Spot integrierten QR-Codes konnte der Kunde KFC wichtige Insights in die Präferenzen seiner Kunden erlangen.



Abbildung 15: Granulare Zielgruppenansprache – First-Mover-Case⁶⁷

4.8 Video-Ads für Social Media

Die Entwicklung von Videoanzeigen hat sich in den letzten Jahren signifikant verändert. Dieser Wandel ist nicht nur in der Auswahl der Plattformen, sondern auch in der Konzeption und Produktion der Kampagnen spürbar. Früher wurden Videokampagnen meist für Fernsehen und Kino mit professionellem Equipment sowie Fachwissen aufwendig und kostspielig produziert. Heute hat die Verbreitung von Smartphones und der Anstieg von durch Laien erstelltem Video-Content die Anforderungen an Videokampagnen verändert.

Die Qualität der Videos ist nicht mehr der einzige entscheidende Faktor. Dank der Algorithmen auf Social-Media-Plattformen ist ein häufigerer Veröffentlichungsturnus von Videoanzeigen nun wichtiger.

Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, setzen viele D2C- und Online-Marken auf Influencer*innen-, Video- und UGC-Kampagnen. Diese Videos werden oft unter weniger professionellen Bedingungen produziert: Sie werden meist mit Smartphone-Kameras aufgenommen und mit einem einfachen Voiceover versehen, um den Eindruck eines organisch entstandenen Videos zu erwecken und Kosten zu sparen.

Bei der Erstellung von Videoanzeigen für Social Media gibt es jedoch einige wichtige Aspekte zu beachten:

1) Winkel-Tests (Angle Testing)

Die Kenntnis der Zielgruppe ist bei der Konzeption von Videoanzeigen genauso wichtig wie bei traditionellen Werbeformaten. Die Geschwindigkeit von Social Media ermöglicht jedoch eine leichtere Steuerung und schnellere Analyse, sodass verschiedene Ansätze getestet werden können. Die Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppe sollten daher genau berücksichtigt werden.

Autor
Jason Modemann
Co-Founder und
CEO,
Mawave Marketing
GmbH

2) Dreharbeiten (Shooting)

Ein „Social-First“-Ansatz ist bei den Dreharbeiten für Social-Media-Videoanzeigen heute unerlässlich. Besonders wichtig ist die Berücksichtigung der verschiedenen Content-Formate der Plattformen. Das Videomaterial sollte vielseitig einsetzbar sein und idealerweise für 1:1- und 9:16-Formate geeignet sein. Zudem sollten „Safe Zones“ für Icons, Text oder Abschnitte je nach Plattform beachtet werden. Der Hauptinhalt sollte sich daher in der Mitte des Videos abspielen.

3) Storytelling in kleinen Portionen

Social Media lebt von Storytelling, allerdings ist die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer*innen begrenzt. Kurze Schnitte und einfache Sätze helfen, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu halten.

5. Entwicklung, Trends, Ausblick

Der Digital-Video-Werbemarkt hat sich in wenigen Jahren rasant verändert – und das wird so weitergehen: Einige neue Spielfelder sind schon zu sehen, die noch viel mehr Potenzial für Videowerbung bieten, als aktuell ausgeschöpft wird. Die Fragmentierung der Zielgruppen nimmt immer weiter zu. Ständig kommen technische Neuerungen auf den Markt, die Digital Video bereichern werden – in Deutschland und weltweit. Und darüber hinaus ist das Thema Nachhaltigkeit in der Werbebranche angekommen und spielt eine immer größere Rolle. Welche Trends es auf dem Markt gibt, wer sich schon in diese Bereiche vorgewagt hat, was nun zu tun ist und was für Chancen sich bieten, beschreibt das folgende Kapitel.

5.1 In-Game-Advertising

In virtuellen Umgebungen, speziell in Videospielen, Markenwerbung zu platzieren, ist bereits seit langer Zeit möglich und wird in vielen unterschiedlichen Dimensionen angewendet. Mit der Bedeutung von interaktiven Unterhaltungsangeboten als weltweit mit Abstand kommerziell erfolgreichstem Entertainment-Format steigt in allen relevanten Kategorien von Werbungtreibenden massiv die Nachfrage nach effizienten Zugängen zu diesen Zielgruppen.

Sogenannte „endemische“ Marken (Hardware, Software, Gaming-Peripherie) sind bereits äußerst erfahren im Umgang mit Gaming-Kollaborationen, Sponsorships und Kampagnen-Umsetzungen, vor allem im professionalisierten E-Sports-Bereich, in dem große Aufmerksamkeit und Reichweiten vergleichbar mit Real-Life-Sportarten locken. Das enorme Potenzial von über drei Milliarden regelmäßig spielenden Konsument*innen weltweit weckt das Interesse non-endemischer Marken aus Bereichen wie FMCG, CPG, Fashion, Telco, Automotive und vielen anderen. Diese stehen primär vor der Herausforderung, einen neuen Mediakanal für sich nutzbar zu machen, der sich in seinen Rahmenbedingungen stark vom bisherigen Digital Marketing unterscheidet.

Nicht alle Umfelder sind für Mainstream-Marken geeignet, wenn man die Kriterien für Brand-Safety und –Suitability im konservativen Sinne betrachtet. Die naheliegenden Umfelder für erste Kampagnen sind aus diesem Grund Sport-, Renn-, Geschicklichkeits- und Strategiespiele sowie Simulationen und Rollenspiele, in denen Gewalt oder andere bedenkliche Inhalte nicht vorkommen. Ein kontextueller Brand-Fit in die Umgebung (z.B. Automobilmarke und Rennspiel) ist vorteilhaft, aber keine Grundvoraussetzung, solange relevante Produkte und Dienstleistungen auf eine passende Zielgruppe treffen.

Weitere Herausforderungen sind die Zugänglichkeit und Zielsicherheit von Gaming-Kampagnen. Da die meisten Videospiele global verfügbar sind und weltweit gespielt werden, muss insbesondere für nationale oder gar lokale Marken effizientes Targeting angewendet werden. Dynamische In-Game-Advertising-Plattformen bieten dies seit einigen Jahren an. Im selben Kontext zu nennen sind Faktoren wie Sichtbarkeits-, Audience- und Fraud-Analyse: Bei digitalen Kampagnen schon lange Standard, gewinnen sie mit dem Wachstum von Gaming als Mediakanal auch dort an Bedeutung.

Der Gaming-Markt ist heute schon stark fragmentiert und umfasst eine riesige Bandbreite an Spielenden, von „hyper casual“ bis professionell, sowie an Genres und Plattformen. Die mit Abstand größte Nutzerschaft spielt auf Mobile Devices, doch werden neben PCs und Spielkonsolen zunehmend Virtual- und Mixed-Reality-Endgeräte an Bedeutung gewinnen. Nachrückende Zielgruppen bewegen sich zunehmend organisch und zeitintensiv in immer immersiveren Anwendungen. Zugleich etablieren sich neben den großen Social-Media-Kanälen mehr und mehr Gaming-spezifische Plattformen wie Discord oder Teamspeak, die Gamer*innen zum Austausch und zur Kommunikation benutzen.

Marken, die ihre Relevanz in diesen „Tribes“ aufbauen und erhalten wollen, müssen sich intensiv mit den Besonderheiten dieser virtuellen Umgebungen und ihren Regeln beschäftigen, um strategische Entscheidungen über zielführende und nachhaltige Investitionen treffen zu können.

Autor
Hendrik Menz
Brand & Agency
Sales Director,
Anzu Virtual
Reality Ltd.

Deutscher Digital Award – Best Case Das Jedes Zuhause in Minecraft

Auftraggeber: Telefónica Germany / O2 Deutschland

Einreicher: Serviceplan/Plan.Net

Rund 34,3 Millionen Menschen in Deutschland sind Computer- und Video-Spieler*innen, über alle Altersgruppen und Geschlechter. Besonders Online-Spiele sind beliebt bei der deutschen Gaming-Community. Seit 2019 ist der Online-Gaming-Markt um mehr als 55 Prozent gewachsen. Darüber hinaus erlebt der Game-Streaming-Markt ein enormes Wachstum. Daher ist eine schnelle und zuverlässige Internetverbindung innerhalb der Gaming-Community von entscheidender Bedeutung.

Telefónica stand jedoch vor der Herausforderung, dass nur etwa ein Drittel der Spieler*innen in Deutschland weiß, dass O2 überhaupt Internet für zu Hause anbietet. Um dies zu ändern, entschied sich Telefónica, die Online-Spieler*innen in dem Medium zu erreichen, in dem sie die meiste Zeit verbringen. So entstand die Kampagne „Das Jedes Zuhause in Minecraft“.

In einem vierwöchigen Bauprozess wurden mithilfe von sechs professionellen Baumeister*innen über 300.000 Blöcke verbaut, um die digitalen Grenzen des Spiels auszuschöpfen. Während eines zweistündigen Live-Events auf Twitch erhielt das „Jedes Zuhause“ von den vier Gaming-Influencern @Rewinside, @Dhalucard, @Papaplatte und @Varion den letzten Schliff vor den Augen von 265.000 Zuschauer*innen und dominierte die deutsche Minecraft-Kategorie. Das architektonische Meisterwerk, das gleichzeitig einen Jump'n'Run-Parkour darstellte, war anschließend die Bühne für ein spannendes Rennen, an dem mehr als 1200 Spieler*innen teilnahmen, um einzigartige Preise zu gewinnen.

Insgesamt generierte die Aktion über 70.000 Interaktionen, erreichte 17 Millionen Kontakte und führte zu mehr als 5 Millionen Minuten, die mit der Marke verbracht wurden. „Das Jedes Zuhause in Minecraft“ wurde zum ersten interaktiv erlebbaren Key-Visual und zu einem digitalen Spielplatz für Hunderttausende von Streamer*innen und Spieler*innen. Nach dem Live-Event war es noch über vier Wochen in der Minecraft-Welt zu sehen.

Mit dieser Aktion konnte Telefónica der Gaming-Community eindrucksvoll demonstrieren: O2 bietet für jedes Zuhause das passende Internet an, ob es sich um einen herkömmlichen DSL-Anschluss, 5G-basiertes WLAN, schnelles Glasfaser-Internet oder Internet über den Kabelanschluss handelt.



Abbildung 16: Deutscher Digital Award – Best Case: „Das Jedes Zuhause in Minecraft“⁶⁸

⁶⁸ <https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/social-dialog-social-media-campaign-silber/das-jedes-zuhause-in-minecraft>

5.2 Metaverse

Einleitend gilt es hervorzuheben, dass das Metaverse laut Definition des BVDW bisher noch nicht existiert und trotz der größtenteils bereits vorhandenen und erforderlichen technischen und kreativen Bausteine mindestens noch fünf bis zehn Jahre Entwicklungszeit benötigen wird, bis entscheidende Faktoren (Interoperabilität, zufriedenstellende Performance mit niedriger Latenz etc.) für eine kritische Masse an Nutzer*innen verfügbar sein werden.

Das Ressort Metaverse im BVDW hat am 4. Juli 2022 das Metaverse wie folgt definiert: „Die ultimative Vision des Metaverse ist ein dezentralisiertes, interoperables, beständiges und mit allen Sinnen wahrnehmbares, digitales Ökosystem mit unbegrenzter Nutzerkapazität. Es wird sowohl in einer erweiterten (AR) als auch in einer rein virtuellen Realität (VR) mit der physischen Welt koexistieren. Das voll entwickelte Metaverse wird mit dem realen Leben verschmelzen und unsere Gesellschaft und die Art und Weise, wie wir uns vernetzen, miteinander arbeiten, leben und mit Marken interagieren, grundlegend verändern.“⁶⁹

Erste Ausprägungen der virtuellen Räume, die die Nutzererfahrung in einem zu antizipierenden Metaverse eines Tages maßgeblich prägen werden, gibt es bereits in ausreichender Menge und Varianz, um eine Reihe an Trends prognostizieren und in Kontext setzen zu können.

Neue Content-Arten und -Eigenschaften

Da der virtuelle Raum bereits eine große Vielfalt an dreidimensionalen Bewegtbildinhalten bietet und weitere große Mengen in professioneller Qualität durch 3-D-Engines wie Unreal 5 kostengünstig produzierbar sind, wird klassischem Video primär die Rolle von externem Sponsoren-, Marketing- oder Unterhaltungs-Content zufallen. Grundlegende Faktoren in jedem medialen Ökosystem sind die Erstfinanzierung sowie die Sekundärmonetarisierung der Wertschöpfungskette. Hierbei wird grundsätzlich zwischen zwei Arten zu unterscheiden sein:

- Einerseits Inhalte, die eine Umsatzstrategie in die Wertschöpfung fundamental verankert haben, vergleichbar mit In-App- oder In-Game-Käufen, die digitale (oder auch physische) Produkte oder Leistungen zur direkten Bezahlung anbieten.
- Andererseits Inhalte, die kostenlos angeboten werden (free of charge) und durch Werbung und bezahlte Partnerschaften gegenfinanziert sind.

In letzterem Ansatz wird, wie in bisher gelernten Medikanälen, der Werbespot eine wichtige Rolle einnehmen, voraussichtlich in neuer kreativer Ausprägung. Was die technologische Umgebung an überlegenen Messparametern mit sich bringt, bietet Chancen für Werbungtreibende, die hierdurch mit einer Vielzahl an Daten und Erkenntnissen konfrontiert sind, während parallel dazu die Gesetzgeber mit – vor allem (datenschutz-)rechtlichen – Herausforderungen konfrontiert sein werden.

Zusätzlich zu datenschutzrelevanten Informationen werden Werbungtreibende vor allem neuralgische Informationen sammeln können, die erst die 3-D-Umgebung in voller Ausprägung ermöglicht. Neben etablierten Indikatoren wie View-Through- und Completion-Rates ist es technisch sehr einfach möglich, detailliert die tatsächliche Aufmerksamkeit, passives Verhalten und aktive Reaktion der Audience zu analysieren und Erkenntnisse daraus zu gewinnen (z.B. über granulare Heatmaps).

In allen Evolutionsstufen der digitalen Medien bisher wurden die vorhandenen Möglichkeiten zur Hebung möglicher Datenschätze maximal ausgereizt – in der Regel bis zur Regulierung durch überregionale Gesetzgeber. Die seit einiger Zeit von Werbungtreibenden selbst auferlegte, anspruchsvolle Herangehensweise hinsichtlich der Nutzung von Daten und des damit einhergehenden Konsumentenschutzes gibt Hoffnung, dass das Metaverse – trotz der technischen Möglichkeiten von Web 3 – nicht nur zur nächsten „Datenkrake“ aufgebaut werden wird. Vielmehr kann dieses besonders immersive Medium mit dem Versprechen echter und wertvoller Aufmerksamkeit zukünftig herausragenden Mehrwert für Bewegtbildkampagnen bieten.

⁶⁹ https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/Publikationen/220701_Infoblatt_Metaverse_final.pdf

Deutscher Digital Award – Best Case Miniverse – The First Drivable Metaverse

Auftraggeber: BMW Group/Mini

Einreicher: Demodern GmbH

Mini hat sich in das sogenannte Miniverse begeben. Mit dem Mini Concept Aceman als virtuellem Fahrzeug können Nutzer*innen durch das weltweit erste „Driving Metaverse“ navigieren. In dieser Web-GL-basierten Erfahrung entdecken die Nutzer*innen sechs individuell gestaltete Umgebungen, die sich an den Merkmalen und Besonderheiten des Konzeptfahrzeugs orientieren. Steile Rampen, abwechslungsreiche Strecken und die Möglichkeit, sich direkt mit anderen Mini-Fahrer*innen per Chat und Emojis auszutauschen, machen die Nutzer*innen zum Teil der globalen Mini-Community. Dank der integrierten Netzwerkphysik sind auch physische Interaktionen möglich, zum Beispiel Autoscooter-Spiele.

Das Miniverse ist über alle gängigen Browser und über Social-Media-Apps zugänglich, was eine breite Zielgruppe anspricht. Die virtuelle Welt, die zur Gamescom entwickelt wurde, besteht aus sechs Stadtvierteln, die ganz im Zeichen der Merkmale und Besonderheiten des Mini Concept Aceman stehen. Dabei verzichtet das Miniverse auf traditionelle Avatare und setzt die Nutzer*innen stattdessen als Fahrzeuge ein.

Im Rahmen der Gamescom 2022 wollte Mini eine innovative digitale Erfahrung schaffen, die die Vorteile des neuen Konzeptfahrzeugs, des Mini Concept Aceman, in einer virtuellen Welt visualisiert. Das weltweit erste befahrbare Metaverse markiert gleichzeitig den Beginn des markeneigenen Miniverse.

Der Mobile-First-Ansatz eröffnet das Miniverse einer noch breiteren Zielgruppe, da es in allen gängigen Browsern und direkt über Social-Media-Apps, insbesondere via Instagram, erreicht werden kann. Mit dem Start auf der Gamescom 2022 und fast 300.000 Nutzer*innen am Eröffnungswochenende sowie erfolgreichen Halloween- und Winter-Specials hat sich das Miniverse bereits in der digitalen Kommunikation der Marke etabliert. Und das ist sicherlich erst der Anfang.

Das Miniverse geht über das hinaus, was auf bestehenden Plattformen wie Decentraland oder Roblox zu finden ist. Aufgrund der strategischen Bedeutung war es daher notwendig, eine eigene Plattform zu entwickeln, die langfristig wachsen kann und so mit ein eigenes Markenuniversum schafft.



Abbildung 17: Deutscher Digital Award – Best Case: Miniverse – The First Drivable Metaverse⁷⁰

⁷⁰ <https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/digital-live-experience-digital-installations-events-vr-ar-silber/miniverse-the-first-drivable-metaverse>

5.3 Server-Side Ad-Insertion (SSAI)

Im Jahr 2009 sah man in der Videobranche die ersten Anzeichen des Post-PC-Zeitalters: Die Nutzung von hauptsächlich Flash-basierten Browser-Anwendungen nahm ab, während die fragmentierte Nutzung einer Vielzahl von persönlichen Geräten wie Mobiltelefonen und Tablets sowie zahlreicher Heimgeräte mit Internetverbindung stetig an Bedeutung gewann. Dadurch war es für Inhaltenanbieter äußerst schwierig, Ad-Server-Integrationen zu entwickeln und aufrechtzuerhalten, die eine zuverlässige und effektive Werbeausspielung über diese Vielzahl an Plattformen hinweg sicherstellen.

Um diesem Problem entgegenzuwirken, wurde Server-Side Ad-Insertion (SSAI) entwickelt, das einen Großteil der client-basierten Prozesse auf den Server verlagert. Dadurch erhielten Inhaltenanbieter eine skalierbare Lösung, um ihre Inhalte über verschiedene Geräte hinweg zu monetarisieren, und lieferten gleichzeitig eine konsistente User-Experience in bestmöglicher Qualität. Während dieser frühen Phase waren das Entfernen von Vorlade-Prozessen (Buffering) zwischen Werbung und Inhalt sowie eine umfangreiche Gerätekompatibilität die zentralen Treiber für die Nutzung von SSAI – und sie sind heute noch genauso relevant.

Mit dem Start der „Post-Cookie“-Ära, in der der Schutz der Privatsphäre enorm an Bedeutung gewonnen hat, sind Inhaltenanbieter, die SSAI zur Monetarisierung ihrer Videoinhalte nutzen, bereits bestens positioniert, um die hohen Ansprüche an den Datenschutz zu erfüllen. Da SSAI als Zwischenschicht agiert, liegt es in der Natur der Technologie, den Datenstrom zwischen dem Endgerät der Nutzer*innen und dem Ad-Tech-Ökosystem kontrollieren zu können. Davon profitieren nicht nur die Endnutzer*innen. Durch diese Kontrolle, 1st-Party-Daten der Inhaltenanbieter innerhalb des Ad-Tech-Ökosystems mit Drittanbietern kontrolliert teilen zu können, bietet SSAI einen effektiven Schutz gegen Bedrohungen, die die Effizienz der Monetarisierung (und damit die Rentabilität) etwa durch Retargeting und Betrug verringern. Heutzutage wird SSAI weltweit eingesetzt und die Beweggründe für den Einsatz dieser Technologie variieren je nach Markt. In Nordamerika und Australien liegt der Schwerpunkt auf der Optimierung von Nachfrage aus Programmatic Marketplaces bei voller Kontrolle der 1st-Party-Daten. In Europa liegt das Hauptaugenmerk darauf, das Angebot vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der Privatsphäre zukunftssicher zu gestalten, während in Asien Enhanced-Viewability-Measurement (Sichtbarkeitsmessung) über den IAB-Standard „Open Measurement SDK“ (OMSDK) eine wichtige Anforderung ist. Mehr und mehr Zuschauer*innen wechseln vom traditionellen Fernsehen auf internetfähige Geräte und dadurch wird der Bedarf an effizienter Monetarisierung in einem noch nie dagewesenen Umfang wichtiger denn je. Da immer mehr Inhaltenanbieter mithilfe neuer Technologien, beispielsweise Low-Latency-Streaming und 4K HDR, das Nutzererlebnis verbessern, müssen auch SSAI-Plattformen und die Technologien, auf die sie zur Werbemittelauswahl angewiesen sind, für diese neuen Herausforderungen gewappnet sein.

Autor
David Springall
 CTO, Yospace
 Technologies Ltd.

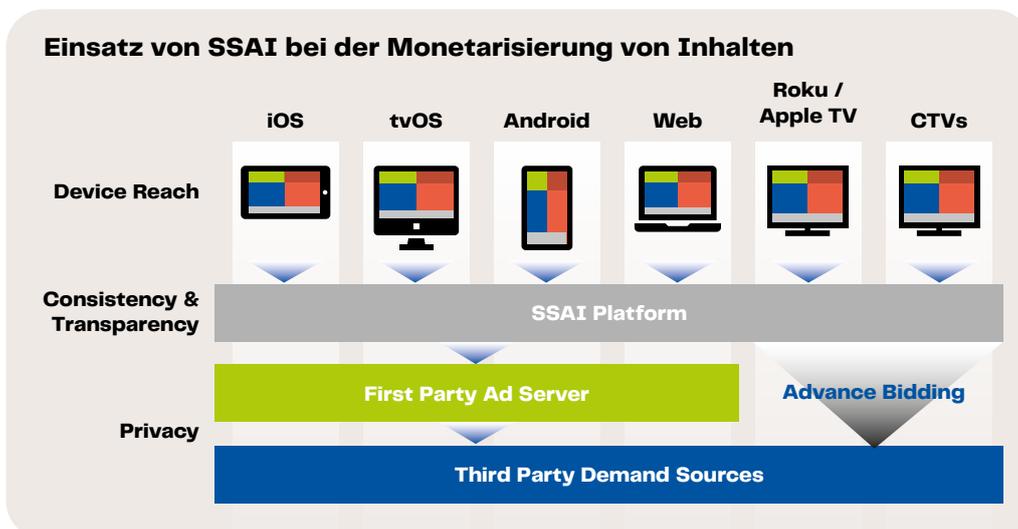


Abbildung 18: Einsatz von SSAI bei der Monetarisierung von Inhalten⁷¹

5.4 Programmatic TV

Autorinnen

Gloria Eichler
VP Ad Platform
smartclip Europe
GmbH

Anna Schenk
Director Growth,
Virtual Minds
GmbH

Das traditionelle lineare Fernsehen – bei dem Inhalte über Rundfunk, Kabel, Satellit oder Over-the-Top-Dienste (OTT) nach einem von den Sendern festgelegten Zeitplan ausgestrahlt werden – ist nach wie vor das wichtigste Medium für viele Werbungtreibende, da es ein riesiges Potenzial bietet, die Aufmerksamkeit vieler unterschiedlicher Zuschauer*innen zu gewinnen.

Bisher war der Einkauf von TV-Spots im linearen Werbeblock ein manueller, oft zeitaufwendiger Prozess, der sich nur schwer digitalisieren ließ. Die kontinuierliche technologische Weiterentwicklung hat Werbungtreibende mittlerweile an effiziente, automatisierte Prozesse der digitalen Werbung gewöhnt. Aufgrund des wachsenden Wettbewerbs seitens der großen US-Technologieanbieter geraten traditionelle Fernsehsender stärker unter Druck. Sie müssen ebenfalls wirksame, zielgerichtete Lösungen anbieten, die den Anforderungen der Werbungtreibenden gerecht werden. Diese sollten nicht nur das Nutzererlebnis respektieren und markensichere Umfeldler anbieten, sondern auch Datenschutz sowie den Schutz der Privatsphäre gewährleisten – und das alles unter Wahrung der hohen Qualitätsstandards in der Fernsehwerbung. Viele europäische Fernsehsender haben schon erhebliche Veränderungen eingeleitet, um den digitalen Wandel zu bewältigen, und sind dabei, ihre Monetarisierungsströme umzustrukturieren. Dazu wird die automatisierte Werbebuchung in die TV-Mediaplanung einbezogen, um datengesteuert die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Der nächste Schritt ist der digitale Austausch von Spots innerhalb des linearen TV-Werbeblocks, er wird durch die programmatische Nachfrage bestimmt. Die Art, wie lineare TV-Werbung eingekauft und verkauft wird, wird sich verändern.

Im TV-Werbemarkt gibt es zwei Ansätze: One-to-one und One-to-many. Grundsätzlich wird ein linearer Werbeblock auf Seiten eines Senders vorgeplant und dann an alle Haushalte im linearen Signal ausgespielt (One-to-many). Ein Werbespot geht dabei an alle Haushalte, die aktuell das TV-Programm schauen. Wenn ein Endgerät mit dem Internet verbunden ist, beispielsweise über einen Smart TV oder eine Set-Top-Box, kann eine Eins-zu-eins-Kommunikation mit diesem Endgerät hergestellt werden (One-to-one).

5.4.1 Der One-to-one-Austausch mit Programmatic ATV

Die Überblendung von linearen Werbeunterbrechungen durch Addressable TV (ATV) beschreibt den Austausch eines Spots innerhalb der Werbeunterbrechung durch einen oder mehrere digitale Spots, die über einen Ad-Server ausgeliefert werden. Potenziell kann jeder Platz in der Werbeunterbrechung über automatisierte Kanäle angeboten werden. Programmatic ATV kann somit jede Werbeunterbrechung im klassischem Fernsehen für jedes einzelne TV-Gerät individuell und dynamisch anpassen und dabei die etablierten Media-Trading-Methoden verwenden.

Grundsätzlich können ATV-Spots an jeder beliebigen Position innerhalb oder außerhalb eines linearen Werbeblocks platziert werden (je nach Präferenz des Senders). Dazu bieten sich vielseitige Möglichkeiten, um lokalisierte, interessenbezogene und relevante Werbebotschaften an klar definierte Zielgruppen markensicher auszuspielen.

Zu den bekannten Formaten gehören die Überblendung von einzelnen oder mehreren Spots in einem Werbeblock, ein individueller Einzelspot-Überblendung oder ein pre-roll-ähnliches Format, das nach dem Ein- und Umschaltmoment, also direkt vor dem Live-TV-Inhalt, überblendet wird.

Die Vorteile

Der Ansatz, über automatisierte Prozesse Werbung im linearen Fernsehen effizient und messbar einzukaufen, entspricht den sich wandelnden Bedürfnissen sowohl von Werbekunden als auch von Sendeanstalten. Werbungtreibende sind in der Lage, TV-Spots über Demand-Side-Plattformen (DSPs) auszuspielen und dabei datengesteuerte Targetings und andere Paradigmen anzuwenden, die sie aus der digitalen Werbung gewohnt sind. Gleichzeitig werden werberelevante Zielgruppen vollumfänglich innerhalb der klassisch-linearen

TV-Werbepausen erreicht. Ein großer Vorteil im Vergleich zur manuellen Buchungsmethode ist vor allem, dass Werbungtreibende ihre Kampagnen über verschiedene TV-Kanäle und gleichzeitig über andere Medienkanäle hinweg buchen können. Mit Programmatic ATV können selbst kleinere Werbekunden auf TV-Inventar zugreifen. Bislang war dies aufgrund der erforderlichen Mindestmedienbudgets nicht möglich. Mit Programmatic ATV erhalten Fernsehsender zudem zusätzliche Einnahmemöglichkeiten, zum einen durch neue Kund*innen, aber auch durch völlig neue Monetarisierungsmöglichkeiten.

Voraussetzungen

Für die Sender ist es wichtig, dass sie die Kontrolle über bestimmte Aspekte im Prozess behalten, wenn sie Programmatic Buying für ihre Werbeinseln verfügbar machen. Das gilt insbesondere für die gesammelten Daten, die technische Infrastruktur und die Garantie über die inhaltliche und die Bildqualität des Programms. Einige Qualitäts- und Kontrollmechanismen müssen schon aufgrund der Voraussetzungen für die Nutzung des HbbTV-Standards (Hybrid Broadcasting Broadband TV) erfüllt werden – der technischen Grundlage für digitale Werbung im linearen TV in Deutschland.

5.4.2 Der One-to-many-Austausch: Lineare TV-Spots digital mit Programmatic Linear TV buchen (non-ATV)

Programmatic TV ermöglicht die Ausspielung von Werbespots in Echtzeit im linearen TV-Werbeblock. Die Buchung von Programmatic Linear TV erfolgt in der DSP durch den Werbungtreibenden auf Basis einer Zielgruppe und eines TKPs. Der Werbungtreibende bezahlt dabei nur für die Zielgruppenkontakte.

Basierend auf einer Hochrechnung der aktuellen Reichweiten und Zielgruppen wählt ein Optimierungs-Algorithmus in Echtzeit passende TV-Spots aus und diese werden im linearen Werbeblock integriert und ausgespielt. Als Datenbasis dient neben (rückwirkenden) Daten der AGF-Videoforschung die Echtzeitmessung eingeschalteter HbbTV-Geräte.

Vorteile

Programmatic Linear TV ermöglicht einen einfachen Zugriff auf die Massenreichweiten des linearen Fernsehens. Der Werbungtreibende bezahlt nur die Zielgruppenkontakte, und da die Werbeausstrahlung über das Sender-Signal an alle Zuschauer*innen erfolgt, ergänzen zusätzliche Kontakte außerhalb der Zielgruppe die Leistung.

5.5 Shoppable Stories und Liveshopping

2020 ist der aus China kommende Trend Liveshopping in Europa angekommen und wird hier gerne als Teleshopping 2.0 bezeichnet, was das Format ganz gut erklärt. Liveshopping kombiniert bereits erfolgreiche Kanäle:

- Teleshopping – immer noch super erfolgreich – gerade in Deutschland ein wachsender Milliardenmarkt
- E-Commerce – der Anteil am Gesamtumsatz steigt weiterhin stetig
- Conversational Commerce – also die Möglichkeit, mit Unternehmen zu chatten – dürfte mit Chat GPT bzw. Generative AI noch einmal zunehmen
- Social-Media-Livestreams – gerade in der Pandemie in der breiten Masse angekommen

Damit löst Liveshopping perfekt die Herausforderungen des E-Commerce: Es bietet ...

- Inspiration – durch ein inspirierendes Video-Erlebnisformat mit Mitmach-Option
- Interaktion – innerhalb des Publikums, aber vor allem mit den Unternehmen
- Beratung – von den Menschen vor der Kamera, aber auch aus dem Backend heraus, da der Chat idealerweise von Produktexpert*innen betreut wird

Autor
Jörg Heinemann
Innovation
Evangelist,
Otto
GmbH & Co KG

In China ist Liveshopping daher schon kein Trend mehr, sondern Säule des E-Commerce. Mehr als ein Drittel der E-Commerce-Umsätze wird in China mithilfe von Liveshopping gemacht. In Deutschland sind laut Umfragen zwei von drei von Personen interessiert. Aber nur jede*r Achte hat Liveshopping selbst erlebt. Das Potenzial ist also riesig.

Wie sieht Liveshopping technisch und praktisch aus?



Abbildung 19:
Die Live-shopping-
Show lässt sich auch
als Aufzeichnung im
Shop integrieren
(Otto)

Eine Sendung dauert rund 30 Minuten und ist vom Format dem Teleshopping sehr ähnlich. In China gibt es meist Formate mit nur einer Person vor der Kamera, in Deutschland sind es oft zwei, ein*e Moderator*in und ein Gast, zum Beispiel ein*e Influencer*in oder ein*e Produktexpert*in.

Technisch handelt es sich dabei um einen Livestream, der in der Regel nach der Sendung sofort als Aufzeichnung verfügbar ist. In China wird meist nur mit Smartphone und Ringlicht gestreamt, in Deutschland findet man oft aufwendigere Produktionen.

In den Livestream eingebunden ist ein Chat, wo Zuschauer*innen untereinander chatten können, aber vor allem das Unternehmen Fragen beantworten kann. Manche Fragen werden direkt durch den oder die Moderator*in beantwortet, die meisten durch Mitarbeiter*innen des Service-Centers, hinzu kommen Antworten von den Produktexpert*innen der Marke, wenn es sich um eine Markenshow handelt.

Zusätzlich zum Chat gibt es weitere Interaktionselemente wie Herzen und Emojis, die die Zuschauer*innen sichtbar in den Stream senden können.

Das für Conversion entscheidende Element sind sogenannte Produktkacheln, die passend zum jeweils präsentierten Produkt direkt im Stream als Overlay eingeblendet werden und mit deren Hilfe die Nutzer*innen zu weiteren Produktinfos und der Check-out-Option kommen. Bewährt hat sich, den Stream in einem Miniplayer weiterlaufen zu lassen, während die Nutzer*innen den Shop besuchen können. So gelangen sie von der Produktkachel zur Product-Detail-Page (PDP) und können dann den Artikel auf ihre Wunschliste setzen oder in den Warenkorb legen. Sogar der komplette Kaufabschluss kann so getätigt werden. Der Stream läuft klein in der Ecke weiter und man kann jederzeit dorthin zurückspringen.

Während Liveshopping in China auf speziellen Plattformen oder Apps stattfindet, erfolgt die Integration in Deutschland vornehmlich in den Unternehmens-Apps und parallel als Desktop-Version auf der Website. Wichtigster Traffic-Bringer sind Push-Nachrichten.

Die Liveshows sind nach der Sendung normalerweise in einer Video-on-Demand-Lösung oder Firmenmediathek über die Website oder App verfügbar. Teilweise werden sie direkt auf den jeweiligen PDPs integriert – in ganzer Länge oder nur die Ausschnitte, die sich auf das Produkt beziehen.

Adäquate Liveshopping-Lösungen von großen Social-Media-Plattformen gibt es in Deutschland noch nicht – eher ziehen sich diese aktuell aus dem Bereich Social-Commerce mit Schwerpunkt Liveshopping zurück. Dafür werden mehr und mehr Händler zu Liveshopping-Plattformen. Beispiele dafür sind Otto und Douglas.

Damit das technisch funktioniert, ist eine spezielle Liveshopping-Software erforderlich, über die Administration, Streaming und Chat laufen. Je nach Lösung lassen sich die Frontend-Funktionen über wenige Zeilen Software in Shop und App integrieren.

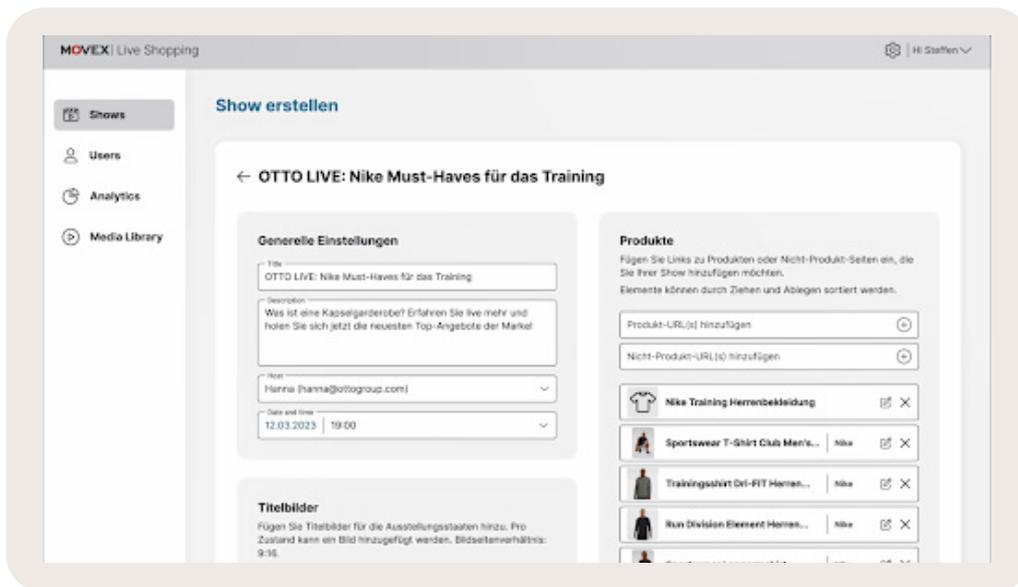


Abbildung 20: Liveshows auf der Händlerseite lassen sich leicht einbauen⁷²

Shoppable Stories und Clips

Als Nebenprodukt tauchen in immer mehr Shops kurze Clips mit Produktkacheln auf, die als Stories mit Shop-Funktion funktionieren. Ausschnitte aus den Liveshows werden mit den passenden Produktkacheln versehen und transportieren damit das Liveshopping in die zeitversetzte Nutzung (Aufzeichnung) ohne direkte Interaktionsmöglichkeit. Die bestehenden Kommunikationskanäle lassen sich aber auch hier nutzen, ebenso kann ein Eins-zu-eins-Chats – zum Beispiel mithilfe eines Bots – integriert werden.

Best Practice: Liveshopping bei Otto

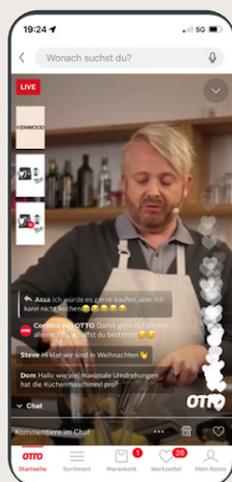


Abbildung 21: Liveshopping bei Otto mit Ross Antony – Kommentare laufen im Video mit (Otto)

Otto hat das Format Liveshopping 2022 erstmals getestet. Seit dem offiziellen Start Ende 2021 gab es rund 20 Shows mit Eigenmarken wie Otto-Products und Weltmarken wie Microsoft, Samsung, Lego oder Tommy Hilfiger. Bis zu 60.000 Menschen verfolgten live die jeweilige Show.

Im Dezember 2021 übertraf der Traffic bereits die Erwartungen – und die Kapazität der damaligen Software. Es reifte der Plan, eine eigene Software zu entwickeln und dabei die E-Commerce-Erfahrung aus 25 Jahren Online-Shopping einzubringen. Die Vision war, Liveshopping stärker in die Plattform zu integrieren und externe Partnerschaften zu nutzen.

Gemeinsam mit weiteren Unternehmen der Otto Group bildete sich der interne „Liveshopping-Expertcircle“ – eine weltweite interne Austauschrunde über Details und Anforderungen. Daher wurde die Software nicht allein für Otto entwickelt, sondern für die Otto Group. Der firmeninterne IT-Dienstleister Otto Group Solution Provider (OSP) bot dafür die perfekte Option. Inklusiv der Möglichkeit, die Lösung später auch externen Unternehmen anzubieten. Die erste Idee diskutierte die Austauschrunde mit der OSP im Dezember 2021, das Projekt startete im Februar 2022.

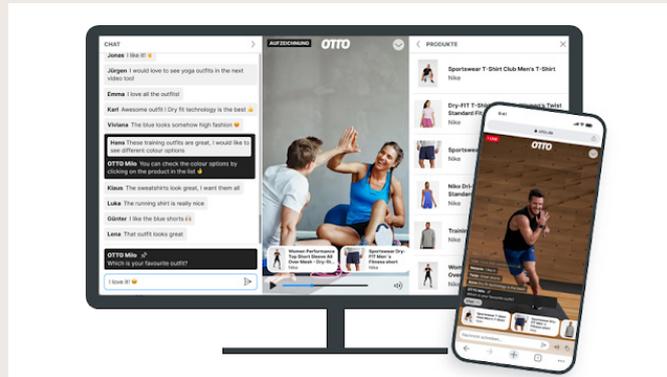


Abbildung 22: Aufzeichnung statt Liveshopping verbindet Show-Elemente mit Chat und E-Commerce (Otto)

Am 14. März 2023 stellte Otto komplett auf die gemeinsam mit der OSP entwickelte Software „Movex – Liveshopping“ um. Innerhalb eines Jahres, nachdem die erste Zeile Code geschrieben worden war. Auf das Gemeinschaftsprojekt innerhalb der Otto Group ist das Unternehmen sehr stolz – insbesondere auf den konzernweiten Austausch und die Zusammenarbeit. Inzwischen vermarktet OSP die Software auch auf dem freien Markt.

Otto plant, die Anzahl der Shows zu steigern und sich für immer mehr Marken und Plattformpartner zu öffnen. Die Software soll gemeinsam mit der OSP weiterentwickelt werden und so neue spannende Innovationen ermöglichen.

Deutscher Digital Award – Best Case Samsung Black Friday – Level Up Your Deal

Auftraggeber: Samsung Electronics Germany
Einreicher: Cheil Germany

Der Black Friday hat sich zu einem der umsatzstärksten Shopping-Events des Jahres entwickelt und stellt für Samsung einen Höhepunkt im Promotion-Kalender dar. Allerdings konzentrieren sich Online-Shopper*innen hauptsächlich auf große E-Retailer und vernachlässigen Marken-Stores, was dazu führt, dass ein großer Teil der Gewinnmarge an die Händler geht. Dies stellt eine Herausforderung für den Online-Shop von Samsung dar.

Um mehr Kunden für seinen eigenen Online-Shop zu gewinnen und den großen Internet-Händlern am Black Friday Marktanteile abzunehmen, hat Samsung eine innovative Strategie entwickelt: die Umwandlung von Shopper*innen in Gamer*innen – durch die Bereitstellung von fünf actionreichen Spielen. Mithilfe von Power-ups können die Schnäppchenjäger*innen ihre Rabatte erhöhen und diese sofort im Online-Shop von Samsung einlösen.

Während der 14-tägigen Black-Weeks-Kampagne wurden die Spiele nacheinander im Samsung-Online-Shop gestartet, wo sie direkt neben den Black-Weeks-Angeboten platziert waren. Alle entwickelten Spiele waren von beliebten Klassikern der goldenen Arcade-Ära inspiriert, allerdings wurden Samsung-Produkte zu den Hauptfiguren der Spiele.

Ob auf dem PC, dem Smartphone oder sogar auf Retro-Arcade-Automaten in großen Einkaufszentren gespielt wurde, die Rabatte gingen direkt an die Gamer*innen auf Samsung.de. Neben zusätzlichen Rabatten und Bonuspunkten für das Treueprogramm gab es am Black Friday sogar kostenlose Produkte zu gewinnen.

Die Spiele trugen dazu bei, dass Samsung den bisher erfolgreichsten Black Friday in Deutschland verzeichnete. Die Kampagne begeisterte 750.000 Shopper*innen in 16 Ländern in ganz Europa und zeigte, dass der Samsung Brand Store am Black Friday Marktanteile von den großen Online-Händlern zurückgewinnen konnte. Dies wurde erreicht, indem den Kund*innen die Möglichkeit gegeben wurde, ihre Deals spielerisch zu erhöhen.

Im Vergleich zum Vorjahr erzielte die Kampagne:

- 37 Prozent mehr Seitenbesuche
- 400 Prozent höhere Conversion-Rate
- 20 Prozent mehr Umsatz
- 24 Prozent mehr Bestellungen
- 649 Prozent mehr Anmeldungen zum Reward-Programm

Dank der Gamification-Strategie bewies die Kampagne, dass der Samsung Online-Shop am Black Friday Marktanteile von den großen E-Retailern zurückgewinnen kann.



Abbildung 23: Deutscher Digital Award – Best Case: Samsung Black Friday – Level Up Your Deal⁷³

⁷³ <https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/digital-commerce-visual-design-bronze/samsung-black-friday-level-up-your-deal>

5.6 Künstliche Intelligenz

Autorin
Katharina Jäger
Programm-Managerin
Digital Business,
BVDW e.V.

Künstliche Intelligenz (KI) hat in den vergangenen Jahren eine rasante Entwicklung durchgemacht und beeinflusst zunehmend verschiedene Branchen, unter anderem den Digital-Video-Advertising-Markt, global und national. KI-Technologien bieten neue Möglichkeiten, die Effizienz von Werbekampagnen zu steigern, Zielgruppen genauer zu identifizieren und personalisierte Inhalte zu liefern.

Die Aufzählung aller Anwendungsbereiche, Vorteile, Risiken und Bedenken von künstlicher Intelligenz im Digital-Video-Markt würde den Umfang dieses Guides sprengen, weswegen nachfolgend einige ausgewählte Aspekte aufgeführt werden. Diese Auflistung ist jedoch nicht als abschließend zu bewerten.

Einer der größten Vorteile von KI im Bereich des Digital-Video-Advertising ist die Fähigkeit zur Personalisierung. Durch maschinelles Lernen und Datenanalyse kann KI Muster und Präferenzen in den Verhaltensweisen der Nutzer*innen erkennen. Diese Informationen können dann eingesetzt werden, um personalisierte Werbung zu erstellen, die auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Nutzer*innen zugeschnitten ist. Dies erhöht nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer*innen mit der Werbung interagieren, sondern kann auch die Kundenzufriedenheit und Markenbindung verbessern.

KI trägt zudem dazu bei, den Prozess der Erstellung und Verteilung von Werbung zu automatisieren. Durch den Einsatz von KI-Technologien können Werbungtreibende den Prozess der Zielgruppenauswahl, des Ausschreibens und der Platzierung von Anzeigen automatisieren. Dies reduziert den Arbeitsaufwand und kann die Effizienz von Werbekampagnen steigern.⁷⁴

Die Fähigkeit von KI, große Mengen an Daten zu analysieren und Muster zu erkennen, eignet sich außerdem dazu, die Leistung von Werbekampagnen zu messen und zu optimieren. KI erleichtert es, wichtige Metriken wie Klickrate, Konversionsrate und Return-on-Investment zu verfolgen und zu analysieren. Diese Informationen können dann verwendet werden, um Werbekampagnen zu optimieren und die Effektivität von Werbung zu verbessern.⁷⁵

Trotz der vielen Vorteile, die KI für den Digital-Video-Advertising-Markt bietet, gibt es einige Herausforderungen und Bedenken. Beispielsweise ist der Datenschutz aufgrund der strengen Datenschutzgesetze insbesondere in Deutschland ein relevantes Thema. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die Privatsphäre der Nutzer*innen wahren und die gesetzlichen Bestimmungen einhalten. Zudem besteht die Gefahr, dass die Automatisierung durch die KI zu einer Überpersonalisierung führt. Dann sehen die Nutzer*innen nur noch Werbung, die auf ihre bisherigen Interessen und Verhaltensweisen zugeschnitten ist. Dies kann dazu führen, dass die Nutzer*innen in ihrer Filterblase gefangen sind und neue und unterschiedliche Inhalte ausgeschlossen werden.⁷⁶

KI birgt darüber hinaus jedoch enorme Potenziale, die heute noch gar nicht abzusehen sind. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung von KI-Technologien, insb. von generativer KI, werden in rasender Geschwindigkeit neue Anwendungsmöglichkeiten und Optimierungspotenziale entstehen, die den Digital-Video-Advertising-Markt revolutionieren können.

⁷⁴ vgl. <https://www.kameleoon.com/de/blog/k%C3%BCnstliche-intelligenz-digital-marketing>

⁷⁵ vgl. <https://onlinemarketing-mastermind.de/ki/ki-im-marketing-kuenstliche-intelligenz/>

⁷⁶ vgl. ebd

5.7 Nachhaltigkeit im Digital-Video-Markt

Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat sich der digitale Videokonsum laut Statista bereits verdoppelt, auf 34 Minuten tägliche Nutzung bei den befragten 14- bis 69-jährigen Deutschen. Parallel dazu wächst der Video-Werbemarkt jedes Jahr kontinuierlich – auf circa 2,81 Milliarden Euro im Jahr 2022 in Deutschland.

Der gestiegene Konsum von Digital Video geht mit einer hohen Belastung für die Umwelt einher. Der CO₂-Ausstoß wird hier verursacht durch den Energiebedarf der Nutzungsgeräte, der Wireless Networks und zu großen Teilen auch durch die Server, die Massen an Video-Content speichern und hosten. Daher gerät die Branche immer mehr in Zugzwang, sich dem Thema Nachhaltigkeit oder Sustainability zu widmen. Hier werden Lippenbekenntnisse zukünftig nicht mehr reichen, da der Trend in der Branche mehr und mehr Transparenz und Messbarkeit fordert. Die Messbarkeit erhöht wiederum das allgemeine Bewusstsein für den tatsächlichen CO₂-Ausstoß einer Videokampagne für die unterschiedlichen Marktteilnehmer. Wie können also die unterschiedlichen Player auf dem Markt aktiv werden?

Die Werbungtreibenden stehen hier im Spannungsverhältnis zwischen Werbewirkung und Nachhaltigkeit. Der Blick auf die CO₂-Belastung durch die Nutzungsgeräte zeigt, dass Tablets und mobile Endgeräte deutlich sparsamer wären als PCs oder TV-Geräte, die oft dauerhaft am Stromnetz angeschlossen sind. Ließe man nun aber die Ausspielung auf dem Desktop oder dem Smart TV bewusst aus, würde unter Umständen ein Teil der Zielgruppe nicht erreicht werden. Bräuchte man nun eine höhere Zahl mobiler Spots für die gleiche Werbewirkung, wäre die CO₂-Ersparnis wiederum geringer.

Werbungtreibende können ihre Kampagnen bereits im Vorfeld auf kürzere Spots auslegen und somit den CO₂-Verbrauch reduzieren. Der traditionelle 30-Sekunden-Spot bleibt vermutlich trotzdem noch eine ganze Weile lang die Währung im TV, aber durch den schnell wachsenden Connected-TV-Markt (CTV) und den bereits etablierten Mobile-Markt sind 10- bis 15-Sekunden-Videos mehr und mehr gefragt. Die Mediaallokation verlagert sich vom klassischen TV zu digitalen Kanälen und viele Werbungtreibende lassen nicht zuerst die Fernsehfassung, sondern den digitalen Spot als Leitvideo produzieren. Dabei müssen Werbungtreibende abwägen, welche Ziele verfolgt werden, und sich die CO₂-Quellen bewusst machen. Ein 30-Sekunden-Spot, der unter Umständen mit weniger Ausspielungen eine gleich hohe Reichweite erzielt wie ein 10-Sekunden-Spot mit höherer Frequenz in der Distribution, könnte also auch nachhaltiger sein.

Video-Producer*innen und Content-Creator*innen können bereits bei der Produktion auf mehr Nachhaltigkeit achten: durch passgenaue Produktionen, das Vermeiden von Reisen der Produktionscrew und den Einsatz von beispielsweise grüner Energie und nachhaltigen Requisiten. Nachhaltigkeit als zentrales Element der Werbebotschaft im Video-Content einzusetzen, bedient zudem einen Trend auf dem Werbemarkt – allerdings ist darauf zu achten, kein „Greenwashing“ zu betreiben, sondern die Zielgruppe aktiv zu informieren, um bei der Wahl der Produkte und Services tatsächliche Orientierung zu geben.

Ad-Tech-Firmen können entlang ihrer Wertschöpfungskette auf die Zusammenarbeit mit nachhaltigen Providern achten und grundsätzlich weiter an der Technologie arbeiten, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren oder diesen über Kompensationszahlungen auszugleichen. Beispielsweise durch die Nutzung lokaler Server für globale Kampagnen, um die digitale Wegstrecke der Werbeauslieferung zu minimieren, denn nicht nur der physische Weg, sondern auch der digitale Weg hat großen Einfluss auf die Nachhaltigkeit. Darüber hinaus ist „Green Hosting“, die Nutzung grüner Rechenzentren, für alle Marktteilnehmer ein neuer Standard in der Branche.

Gefühlt stehen die Bemühungen, den CO₂-Ausstoß zu minimieren, noch am Anfang, doch bereits im Jahr 2023 wird ein Großteil der Marktteilnehmer die Weichen so stellen, das sich das spürbar auswirken wird. Eine einheitliche Lösung auf dem Markt gibt es im Moment nicht, aber fast alle Marktteilnehmer zeigen große Bemühungen Richtung Nachhaltigkeit und Lösungen werden rasch aufeinanderfolgend bereitgestellt, getestet und etabliert.

Autorin
Stefanie Leonardi
Global Director
Marketing,
Showheroes
Group SE

Das Thema Attention-Measurement wird hier noch eine wichtige Rolle spielen: Sobald die Werbewirkung erhöht ist und die Streuverluste minimiert werden können, sinkt die Emission pro Kampagne. Am Ende ist das Thema Sustainability eine weitere Komponente bei der Planung von Kampagnen und der Auswahl von Werbekanälen und Anbietern, die in Zukunft nicht mehr wegzudenken sein wird.

Autorin
Alexandra Jovanovic
Marketing Managerin
DACH,
Showheroes
Group SE

Best Practice: Green-Media-Kampagne mit Eggers & Franke

Showheroes konnte zusammen mit der Agentur Hearts & Science und dem Kunden Eggers & Franke erfolgreich die erste Green-Media-Kampagne umsetzen. „Green Media“ bedeutet, dass die verursachten CO₂-Emissionen der Kampagne gemessen und wieder ausgeglichen werden. Dafür arbeitet Showheroes mit dem Partner Scope 3 zusammen. Scope 3 unterstützt hochkarätige Projekte zur Reduzierung von Kohlenstoffdioxid, die von der Wiederaufforstung bis hin zu Biokohle reichen. So bietet Showheroes Kunden und Partnern die Möglichkeit, unter Berücksichtigung von Sustainability-Guidelines qualitativ hochwertige Kampagnen umzusetzen und dabei auf den ökologischen Fußabdruck zu achten.

Hauptakteur der Kampagne war das Produkt The Botanist, ein Gin von Eggers & Franke, der das Thema Nachhaltigkeit bereits in der Marken-DNA enthält. Somit war die Entscheidung für eine Green-Media-Kampagne zusammen mit Showheroes naheliegend und ein „Perfect Match“. Ziel der Kampagne war es, Aufmerksamkeit für das Produkt The Botanist zu erreichen und zugleich das Thema „Nachhaltigkeit bei Eggers & Franke“ in der Zielgruppe zu verankern. Dafür sollte hochwertiger Content in passenden Premium-Umfeldern ausgespielt werden. Um die Zielgruppe perfekt auf die anschließende Ad zu emotionalisieren, hat Showheroes eine Content-Playlist mit den passenden Content-Videos erstellt, zum Beispiel „3 Must-Try-Cocktails für die Feiertage“ oder „Erfrischende Gin-Cocktails“

Um das Thema Nachhaltigkeit glaubwürdig mit Eggers & Franke zu verknüpfen, stellt das Produkt Green Media von Showheroes die ideale Möglichkeit dar. Die von der Agentur gelieferten Assets für die Ad wurden in ein Green-Media-Frame eingefügt. So konnten Nutzer*innen auf Anhieb erkennen, dass die Video-Ad CO₂-neutral ist und die Thematik rund um Nachhaltigkeit eine Kernbotschaft sowohl von Eggers & Franke als auch von Showheroes ist. Da Tonalität und Bildsprache der Anzeige sehr natur- und heimatverbunden sind, hat sich mit dem zum Schluss eingeblendeten Green-Media-Frame ein harmonisches, stimmiges Ganzes ergeben.

Hinsichtlich der KPIs war die Kampagne ein voller Erfolg. Es wurde eine View-Through-Rate (VTR) von über 76 Prozent erreicht. Die erreichten 732.065 Impressions erzeugen so hohe CO₂-Emissionen wie das Aufladen von 26.396 Smartphones. Dabei entspricht eine Ad-Impression durchschnittlich 1 g CO₂e. Die entstandenen CO₂-Emissionen hat Showheroes zusammen mit Scope 3 mit entsprechenden Projekten ausgeglichen. So wurde eine CO₂-neutrale Kampagne zusammen mit Eggers & Franke und The Botanist auf ansprechende Art und Weise umgesetzt. Nachhaltiges Handeln ist in der Digitalbranche angekommen.



Abbildung 24: Kampagne mit grünem Fußabdruck – Green Media (Showheroes für The Botanist)

5.8 Vertical Video

Um die Momente festzuhalten, die uns wichtig sind, zücken die meisten von uns ihre Mobilgeräte. Normalerweise nehmen wir diese Momente in einem vertikalen Format auf, was nicht verwunderlich ist, wenn man bedenkt, dass Mobiltelefone 90 Prozent der Zeit vertikal gehalten werden. So spielt vertikales Video im Open Web sowie auf den großen Plattformen wie Instagram, Facebook, Snap, Youtube und Tiktok nicht nur im organischen, sondern auch im Paid-Bereich eine wichtige Rolle; Vertical Creatives sollten in keiner Kreativplanung mehr fehlen. Schließlich nutzt das vertikale Format den kompletten Screen und erzielt so ein Maximum an Aufmerksamkeit.

Wie bei allen anderen Werbemitteln ist es wichtig, in der Kreation zu überlegen, in welchem Moment man die Nutzer*innen erreicht und was das Werbemittel bei ihnen bewirken soll: Brand Awareness, Engagement, Conversions?

Einige Punkte gilt es zu bedenken, um diese drei Fragen bestmöglich mit vertikalem Video zu beantworten:

- **Vertical Video ist nicht gleich Vertical Video:** Im Bereich Vertical Video gibt es große Unterschiede, wie Platzierungen von Nutzer*innen organisch genutzt werden. Werden die Werbemittel in Platzierungen wie Instagram Stories ausgespielt, wo die organischen Stories nach 24 Stunden verschwinden, oder werden die Werbemittel in immersiven Videos wie Instagram Reels oder Tiktok ausgespielt, wo es sinnvoll ist, auf die Community einzugehen und die Sprache der Nutzer*innen zu sprechen? Wenn es darum geht, die Community zu involvieren, gibt es schon einige gute Case-Studies von Marken (zum Beispiel von ING auf Instagram⁷⁷ oder von Knorr auf Tiktok⁷⁸).
- **Safe Zones bedenken:** Mobiltelefone sind unterschiedlich groß, haben unterschiedlich große Flächen, und verschiedene Apps schneiden Bilder und Videos unterschiedlich zu. Daher empfiehlt es sich, die Safe Zones für die Formate zu bedenken, um sicherzustellen, dass alle Key-Messages auf jedem Endgerät und jeder Plattform sichtbar sind. Google zum Beispiel empfiehlt keine Core-Messages in den Top-10-Prozent oder den unteren 25 Prozent des Videos.⁷⁹
- **Mobile First:** Vertikale Videos sind hauptsächlich für Mobile-Screens gedacht, daher ist es wichtig, bei der Kreation „Mobile First“ zu denken und nicht die Werbemittel anderer Medien eins zu eins zu verwenden. Im Idealfall wird das vertikale Video direkt mitgedacht, konzipiert und umgesetzt. Sollte eine komplette Neuerstellung nicht möglich sein, kann man immer noch die Werbemittel adaptieren und zum Beispiel mit Splitscreens arbeiten, um die Videos in ein vertikales Format zu bringen.
- **Test & Learn:** Was für eine Marke funktioniert, funktioniert nicht unbedingt für andere Marken, und was im vergangenen Jahr gut funktioniert hat, funktioniert nicht unbedingt heute – daher sollten Marken immer wieder Neues ausprobieren, testen und schauen, was für sie am besten funktioniert.

Autor*innen

Kira Grabner
Agency Partner,
Meta Platforms,
Inc.

Christoph Schliecker-Magnani
Agency Partner
DACH,
Meta Platforms,
Inc.

⁷⁷ <https://business.instagram.com/success/ing-germany/>

⁷⁸ <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/knorr-poland>

⁷⁹ <https://support.google.com/google-ads/answer/9128498?hl=en>

5.9 Deterministische TV-Attribution: Effektive Messung eines zunehmend fragmentierten Fernsehpublikums

Was ist TV-Attribution und warum wird sie benötigt?

TV-Attribution – der Prozess der Zuordnung (Attribution) einer TV-Werbung oder Marketingtaktik zu einer Nutzeraktion, etwa dem Besuch einer Website – hat in den vergangenen zehn Jahren für viele Marken immens an Bedeutung gewonnen. In der Vergangenheit war die Messung von sogenannten Drive-to-Web-Kampagnen (DTW) hauptsächlich für E-Commerce-Kunden mit Digitally-Native-Vertical-Brands (DNVB) und Direct-to-Consumer-Marken (DTC) interessant. In der Zwischenzeit hat sich das Verbraucherverhalten jedoch massiv gewandelt und heutzutage informieren sich Verbraucher*innen oft zunächst im Internet über Marken oder Produkte, bevor sie in ein Geschäft gehen oder einen Kauf tätigen. Entsprechend ist heute die digitale Pflege einer Marke – einschließlich Online-Rezensionen und Bewertungen – für Werbungtreibende wichtiger denn je. Dies hat zu einem starken Anstieg von DTW-Kampagnen bei einer Vielzahl von Werbungtreibenden geführt. Darüber hinaus sind immer mehr Fernsehwerb bekunden daran gewöhnt, die Performance und den Return-on-Investment (ROI) ihrer Online-Video- und Display-Werbekampagnen zu vergleichen, und möchten diese Art der Wirkungsmessung auch für ihre TV-Kampagnen nutzen.

Der Aufstieg deterministischer TV-Attributionsmodelle

Verändertes Nutzungsverhalten, die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und das Ende der 3rd-Party-Cookies zwingen die Ad-Tech-Branche, sich neu zu erfinden, um die verschiedenen Herausforderungen im Zusammenhang mit einem immer stärker fragmentierten Fernsehpublikum, bildschirmübergreifender Messung und Anforderungen an den Datenschutz zu bewältigen. Diese Entwicklungen haben zu erheblichen strukturellen Veränderungen auf dem Werbemarkt geführt.

Technologische Innovationen und neue Partnerschaften erlauben es den Werbungtreibenden inzwischen, reale Nutzungsdaten zu verwenden, anstatt sich auf Cookies und Panel-Methoden zu verlassen. Dies ermöglicht den Schritt vom derzeit weit verbreiteten probabilistischen (also wahrscheinlichkeitsbasierten) Modell der Werbewirkungsmessung zu einem deterministischen Ansatz, der ein Opt-in des oder der Nutzer*in voraussetzt. Advanced-TV-Lösungen wie Addressable TV (ATV) und Connected TV (CTV) können diesen Paradigmenwechsel vorantreiben und erhöhen die Qualität von bzw. das Vertrauen in TV-Kampagnen. Solche Entwicklungen und das wachsende Interesse von Werbungtreibenden nach deterministischen Lösungen sind die treibenden Kräfte hinter TV-Measurement-Lösungen.

Anwendungsbeispiel: Realytics' deterministische TV-Attribution

Die deterministische TV-Messmethode von Realytics liefert Werbungtreibenden sowohl Daten als auch Tools, um jegliche Form von TV-Werbung zu messen (z.B. lineares TV, ATV, Video-on-Demand etc.). Die Verbindung von Daten und künstlicher Intelligenz ermöglicht es Werbungtreibenden und Agenturen, automatisierte DTW-TV-Mediapläne zu erstellen und zu optimieren. Bei der Performance-Messung einer TV-Kampagne wird zuerst das sogenannte „Direct Impact“-Fenster erhoben, das das Online-Engagement der Nutzer*innen direkt nach der Ausstrahlung eines Spots darstellt. Von diesem Punkt aus lässt sich die Effizienz von Kampagnen optimieren und verbessern, indem das sogenannte „Responsive Audience Pocket“ aufzeigt, welche Kanäle, Tageszeiten und Wochentage das größte Engagement erzeugen.

Autor
Guillaume Belmas
CEO,
Realytics SAS

Realytics hat bislang mehr als sechs Millionen TV-Spots in Europa analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass eine TV-Kampagne im Durchschnitt bis zu 61 Prozent inkrementellen Traffic erzeugt. Darüber hinaus kann die Nutzung der TV-Performance-Messungen zur Verbesserung des Mediaplans eingesetzt werden, was zu einer Optimierung des Budgets um durchschnittlich bis zu 25 Prozent führen kann – in einigen Fällen sogar um 100 Prozent. Durch neueste TV-Attributionslösungen, die eine Möglichkeit bieten, die Leistung von einem einzigen Einstiegspunkt aus zu messen, lassen sich das Problem der Publikumsfragmentierung überwinden und die Nachfrage der Branche nach datengesteuerten und datenschutzfreundlichen Ansätzen zur Messung von TV-Kampagnen noch stärker erfüllen.

5.10 Globale Trends

Täglich erzielt allein Youtube 1 Milliarde mobiler Video-Views, Instagram hat eine Werbe-Reichweite von 675 Millionen Nutzer*innen und im Durchschnitt verbringen TikToks 1 Milliarde Nutzer*innen täglich 90 Minuten auf der Plattform. Die zunehmende Verfügbarkeit des 5G-Mobilfunkstandards ermöglicht die Bereitstellung und Nutzung von Videos in hoher Qualität über alle digitalen Geräte hinweg. Parallel dazu verlangen Verbraucher*innen zunehmend personalisierten und zielgerichteten Video-Content und Video-Ads. 91% der Nutzer*innen wünschen sich jetzt schon mehr Video-Content von Unternehmen. Und gleichzeitig sagen 92% der Werbetreibende, dass Video-Ads ihre Erwartungen erfüllen und ihre KPI bei richtiger Verwendung von Targeting- und Analyse-Technologien erreichen oder übertreffen. Bei dem rasanten Wachstum von Video-Content und -Ads werden in Zukunft vier Trends die Auslieferung von Video-Ads in der DACH-Region bestimmen.

Autor
Paco Panconcelli
Managing Director
DACH,
Channel Factory
GmbH

Kontextuelles Targeting

In Zukunft werden wir eine noch stärkere Verlagerung hin zu kontextbezogener Werbung sehen, die mit einem anderen langjährigen Werbetrend einhergeht: der Verlagerung von Display- zu Video-Ads. Die gleichen Kräfte, die das Aufkommen von hochgradig kontextbezogener Display-Werbung in Echtzeit ermöglicht haben, treiben auch heute kontextbezogene Video-Ads voran: Werbetreibende haben Zugang zu mehr und präziseren Daten, die sie für die Platzierung von Anzeigen nutzen können und zu immer leistungsfähigeren Advertising Technologien, mit denen sie schnell und in großem Umfang effiziente Kampagnen entwickeln können, die ein hochgradiges Level an Targeting ermöglichen.

Um die Verlagerung von Video-Ads zu einer kontextbezogenen Auslieferung zu verstehen, ist es notwendig einen Blick auf das klassische Bewegtbildformat TV zu schauen. Das Fernsehen war in der Vergangenheit ein „Spray-and-Pray“-Medium. Werbetreibende verzichten auf die Vorteile einer engen Zielgruppenansprache zugunsten einer hohen Reichweite und der emotionalen Kraft, die das Medium TV bietet. Diese Dynamik wird beim Fernsehen in Zukunft jedoch nicht mehr gegeben sein. Addressable TV, CTV, die Nutzung von Nutzerdaten aus 1st- und 3rd-Party Quellen und der auch in Deutschland zunehmende Ausbau von Breitbandanschlüssen wird es Werbetreibenden ermöglichen, nicht nur ein breites Publikum zu erreichen, sondern auch Nutzer*innen individuell anzusprechen und den Erfolg von Kampagnen auf einer detaillierten Ebene zu messen.

Livestreaming

Livestreaming hat sich in vielen Ländern schnell zu einem unverzichtbaren Instrument entwickelt, das in Echtzeit interaktive Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Nutzer*innen ermöglicht. Dieser Trend wird sich in Zukunft auch in Deutschland bemerkbar machen. Livestreaming und – shopping bieten Werbetreibenden eine dynamische und ansprechende Plattform, um mit ihren Zielgruppen in Echtzeit in Kontakt zu treten. Die Interaktivität und Unmittelbarkeit von Livestreams ermöglicht es Werbetreibenden, authentische und einzigartige Markenerlebnisse schaffen, indem sie Produktpräsentationen, interaktive Q&A, die Zusammenarbeit mit Influencern und Einblicke hinter die Kulissen nahtlos integrieren – und dies über geografische Grenzen hinweg.

KI-Integration

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen machen Video-Ads immer intelligenter. Automatisierte Prozesse verbessern das Targeting, optimieren Medienbudgets, analysieren schnell Leistungswerte eine Kampagne und empfehlen Veränderungen im Kampagnen-Setup für bessere Ergebnisse. KI ermöglicht maßgeschneiderte Videoanzeigen in großem Umfang. Detaillierte Einblicke in die Zielgruppe und Testmöglichkeiten helfen Marken, die ideale Videolänge, den idealen Stil und die ideale Positionierung für ihre Ziele zu bestimmen. Die Technologie macht es einfacher, Videos zu bearbeiten und zu optimieren, um die Wirkung schnell zu maximieren. Daten helfen auch bei der Vorhersage, welche Videos und Anzeigenplatzierungen am besten funktionieren.

Artificial Reality (AR) und Virtual Reality (VR)

Aufgrund mangelnder User-Akzeptanz und hohen Kosten für unhandliche Hardware liegt die Nutzung von AR und VR für Video-Ads zwar noch in der weiteren Zukunft. Vom Potential für Werbetreibende her sollte man diese Technologien jedoch keineswegs unterschätzen. Diese innovativen Technologien werden gänzliche neue Möglichkeiten für Video-Ads ermöglichen. So können die Zuschauer*innen beispielsweise Produkte in ihrem privaten physischen Umfeld visualisieren oder in virtuelle Markenumgebungen eintauchen. Über Video-Ads in VR-Umfeldern werden Unternehmen die Lücke zwischen Erlebnis und Aktion schließen können. Sie werden diese Zukunftstechnologien nutzen, um ein physisches Erlebnis durch die digitale AR/VR-Welt zu ergänzen und so ihre Produkte und Dienstleistungen mit einem extrem hohen Grad an emotionaler Einbindung präsentieren. Am wichtigsten ist jedoch, dass AR und VR die Dynamik zwischen Marken und Verbraucher*innen verändern wird. Anstatt Werblocker zu verwenden oder sich so schnell wie möglich aus unpassender Werbung heraus zu klicken, werden die Nutzer*innen aktive nach Markenerlebnissen suchen. Die Nutzer*innen kommen vergleichbar mit dem immens erfolgreichen Suchmaschinenmarketing über AR und VR aktiv auf Unternehmen zu, anstatt dass sie angeworben werden müssen. Somit wird sich für Video-Ads durch AR und VR eine gänzliche neue Werbewelt eröffnen.

Schlusswort

Autor
Gregor Fellner
Director Media
GSA/EE,
Rakuten Advertising,
Rakuten
Deutschland

Die Frage, weshalb es so lange gedauert hat, bis der Bewegtbildkompass aus dem Jahre 2012/2013 einer grundlegenden Aktualisierung unterzogen wurde, werden wir ggf. nicht mehr beantworten können, auch wenn mit meiner Person eine*r der Autor*innen dieser Zeit dem Vorsitz der Fokusgruppe Digital Video wieder angehört. Die Entscheidung aber, dies zu unternehmen, erweist sich am Ende des „Digital-Video-Guides“ als mehr als richtig.

Selbst wenn hier und dort eher von einer natürlichen Evolution, Beispiel In-Text-Video, als von einer Disruption oder einem Quantensprung gesprochen werden kann, haben die Endgeräte-Entwicklung und die Verbreitung der Smart-TV-Geräte, der Wegfall von Drittanbieter-Cookies und das Aufkommen vieler kostenpflichtiger sowie werbefinanzierter Streaming-Angebote die Video- und TV-Werbung maßgeblich verändert und in vielen Bereichen erweitert.

So wie zu Beginn dieses Guides die Entwicklung und Veränderung der Sehgewohnheiten beschrieben wurde, so wird sich das Video-Erlebnis auf dem TV weiterhin stetig verändern. Wie auch immer diese Veränderungen ausfallen werden, die Fokusgruppe Digital Video im BVDW wird die Entwicklungen weiter prägen und die Marktentwicklungen stetig begleiten und lenken.

Autor*innen

- Belmas, Guillaume**, CEO, Realytics SAS
- Beyersdörfer, Stephan**, Director Sales & Business Development DACH, Audience Project GmbH
- Broich, David**, Head of Data & Audiences, RTL AdAlliance GmbH
- Burgey, Fabian**, Director SME Business Europe, RTL AdAlliance GmbH
- Döring, Bastian**, Senior Vice President EMEA & Global Sales, Showheroes Group SE
- Eichler, Gloria**, VP Ad Platform, smartclip Europe GmbH
- Fellner, Gregor**, Director Media GSA/EE, Rakuten Advertising, Rakuten Deutschland
- Ferguson, Nicole**, Managing Director Growth, GroupM Competence Center GmbH
- Glorius, Pia**, Senior Produktmanager, Ströer SE & Co. KGaA
- Grabner, Kira**, Agency Partner, Meta Platforms, Inc.
- Groschwitz, Christian**, Global Director Content Solutions & Publishing, Showheroes Group SE
- Heinemann, Jörg**, Innovation Evangelist, Otto GmbH & Co KG
- Heitzer, Chris**, Senior Product Manager Digital und New Business, Media Impact GmbH & Co. KG
- Hoffmann, Sascha**, Professor für Online-Management, Hochschule Fresenius
- Hutmacher, Steffen**, Youtube Sales & Measurement Lead, Google Germany GmbH
- Jäger, Katharina**, Programm-Managerin Digital Business,
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
- Jansen, Sascha**, CDO, Omnicom Media Group Germany GmbH
- Jovanovic, Alexandra**, Marketing Managerin DACH, Showheroes Group SE
- Kayser, Anja**, Senior Managerin Digital Video Marketing, Media Impact GmbH & Co. KG
- Krause, Alexander**, Director New Partnerships, RTL AdAlliance GmbH
- Kubsch, Daniel**, Director Activation Programmatic, OMD Germany GmbH
- Leonardi, Stefanie**, Global Director Marketing, Showheroes Group SE
- Menz, Hendrik**, Brand & Agency Sales Director, Anzu Virtual Reality Ltd.
- Maurer, Matthias**, Managing Director & Founder, La Red GmbH
- Modemann, Jason**, Co-Founder und CEO, Mawave Marketing GmbH
- Panconcelli, Paco**, Managing Director DACH, Channel Factory GmbH
- Pätzold, André**, Managing Director Central Europe, Outbrain
- Paysen, Johannes**, Managing Director Central Europe, Magnite, Inc.
- Pfau, David**, Head of Data & Privacy, Conreri Digital Development GmbH
- Pöppelmann, Jens**, CEO, d-Force GmbH
- Puschmann, Dustin**, VP Global Business Development Supply & Partnerships, ShowHeroes
- Radau, Björn**, Senior Director Marketing & Communications, Teads Deutschland GmbH
- Schenk, Anna**, Director Growth, Virtual Minds GmbH
- Schaffarzick, Christin**, Head of Media, La Red GmbH
- Schneider, Kay**, Senior Vice President, Showheroes SE
- Schliecker-Magnani, Christoph**, Agency Partner DACH, Meta Platforms, Inc.
- Springall, David**, CTO, Yospace Technologies Ltd.

Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

4

4K Bildauflösung von 4000 Pixeln

5

5G 5. Generation des Mobilfunkstandards

A

ACR Automated Content Recognition (automatische Erkennung der Bildschirmhalte)

ADSL Asymmetric Digital Subscriber Line (Asymmetrischer digitaler Teilnehmer-Anschluss)

AI Artificial Intelligence (Künstliche Intelligenz)

AR Augmented Reality (erweiterte Realität)

ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

ATV Addressable TV

AVOD Ad-Supported Video-on-Demand

B

BGH Bundesgerichtshof

BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

BVOD Broadcaster-Video-on-Demand

C

CD Compact Disc

CDO Chief Digital Officer

CEO Chief Executive Officer

CMS Content-Management-System

CO₂ Kohlenstoffdioxid

CO_{2e} Kohlendioxid- Äquivalent

CPC Cost per Click (Kosten pro Klick)

CPG Consumer Packaged Goods (verpackte Verbrauchsgüter)

CPM Cost per Mille (Tausenderkontaktpreis)

CTA Call-to-Action

CTO Chief Technology Officer

CTV Connected TV

D

DACH Wirtschaftsraum Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH)

DAI Dynamic Ad-Insertions

DCLP Digital City-Light-Poster

DCO Dynamic Creative Optimization

DDA Deutscher Digital Award

DMP Data-Management-Plattform

DNA Desoxyribonucleic Acid (Desoxyribonukleinsäure, Träger der Erbinformationen)

DNVB Digitally-Native-Vertical-Brands

DOOH Digital Out-of-Home

DSGVO Datenschutzgrundverordnung

DTC Direct-to-Consumer

DTW Drive-to-Web

DVB-T2 Digital Video Broadcasting – Terrestrial, 2nd generation (Digitale Videoübertragung – erdgebundenes Antennenfernsehen, zweite Generation)

DVD Digital Video Disc, heute: Digital Versatile Disc

E

EMEA	Wirtschaftsraum Europa (E), Naher Osten (bzw. Middle East; ME) und Afrika (A)
EuGH	Europäischer Gerichtshof

F

FAST	Free Ad-Supported Streaming
FMCG	Fast-moving Consumer Goods (Konsumgüter des täglichen Bedarfs)
FOMA	Fachkreis Online-Mediaagenturen
FTTH	Fiber to the Home (Glasfaser bis in den Haushalt hinein)

G

GfK	Growth from Knowledge, ehemals Gesellschaft für Konsumforschung
GIF	Graphics Interchange Format (digitales Bildformat)
GPT	Generative pre-trained Transformer (künstliche neuronale Netze, die auf der Transformatorarchitektur basieren, auf großen Text-Datensätzen vortrainiert sind und neuartige Inhalte generieren)

H

HbbTV	Hybrid Broadcasting Broadband TV
HDR	High Dynamic Range
HVOD	Hybrid Video-on-Demand

I

IAB	Interactive Advertising Bureau
ID	Identifikation, Identifikationsnummer (von „Identity Document“)
IO	Insertion Order

K

KI	Künstliche Intelligenz
KPI	Key-Performance-Indicator (Leistungskennzahl)

L

LED	Light-emitting Diode (Leuchtdiode)
-----	------------------------------------

M

MRC	Media Rating Council
-----	----------------------

N

NFL	National Football League, Profiligen im American Football
NGO	Non-governmental Organization (Nichtregierungsorganisation)
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk

O

ODC	On-Demand-Channel
OEM	Original Equipment Manufacturer
OMSDK	Open Measurement Software Development Kit
OOH	Out-of-Home (Außenwerbung)
OS	Operating System (Betriebssystem)
OSP	Otto Group Solution Provider
OTT	Over-the-Top

P

PDP	Product-Detail-Page
PIMS	Personal-Information-Management-Systeme

R

ROI	Return-on-Investment (Rentabilität)
-----	-------------------------------------

S

SDK	Software Development Kit
SEO	Search Engine Optimazation (Suchmaschinenoptimierung)
SERP	Search Engine Result Page (Suchmaschinenergebnisseite)
SSAI	Server-Side Ad-Insertion
SVOD	Subscription-based Video-on-Demand

T

TAM	Teads Ad Manager
TCF 2.0	Transparency and Consent Framework, Standard für DSGVO-konforme Werbeauspielung
Telco	Telekommunikationsbranche
TKP	Tausend-Kontakte-Preis
TTDSG	Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz
TVOD	Transactional Video-on-Demand

U

UGC	User-generated Content
URL	Uniform Resource Locator (einheitlicher Ressourcenanzeiger)

V

VAST	Video-Ad-Serving Template
VHS	Video Home System
VOD	Video-on-Demand
VP	Vice President
VPAID	Video Player Ad-Serving Interface Definition
VR	Virtual Reality (virtuelle Realität)
VTR	View-Through-Rate (Durchsichtsrate)

W

WFA	World Federation of Advertisers
WWW	World Wide Web

Z

ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Schematische Darstellung der Marktteilnehmer des Videomarktes (BVDW), S. 6

Abbildung 2:

Nutzungsdauer von linearem Fernsehen und zeitversetztem Videokonsum 2022 im Vergleich (ARD/ZDF) S. 7

Abbildung 3:

Nutzung von kommerziellen Streaming-Plattformen 2023 S. 8

Abbildung 4:

Zielgruppenspezifische Switch-in-Banner als ATV-Werbeformat (vgl. Vermarkter: RTL AdAlliance/Smartclip); links oben: The Ash: KSH 2 Systemgastronomie GmbH, links unten: Gemeinde Bad Füssing Kur- & Gäste-Service Bad Füssing, rechts: United Cinemas International Multiplex GmbH S. 10

Abbildung 5:

Übersicht der wichtigsten BVOD-Anbieter in Deutschland 2023 (vgl. Kantar) S. 11

Abbildung 6:

Die größten Veränderungen auf dem deutschen Fernsehmarkt – vom ersten Programm bis zu Smart TV und Streaming (BVDW) S. 12

Abbildung 7:

Übersicht über die wichtigsten Streaming-Dienste in Deutschland 2020 bis 2022 (ARD/ZDF) S. 13

Abbildung 8:

Reichweiten der AVOD-Streamer (Kantar „Video Trends“ 2022) S. 14

Abbildung 9:

Programmatic Video – Teilnehmergruppen (BVDW) S. 21

Abbildung 10:

Deutscher Digital Award – Best Case: Sea-Watch „erTrinkwasser“ – Das Wasser, das Menschenleben kostet, S. 25

Abbildung 11:

So funktioniert Dynamic Ad-Insertion (BVDW, vgl. „Glossar Advanced TV“ 2020) S. 28

Abbildung 12:

Deutscher Digital Award – Best Case: #WieEinGourmet mit ALDI SÜD, S. 36

Abbildung 13:

Werbewahrnehmung und passgenaue Ansprache (vgl. „How to reach Smart TV users“, Samsung Ads, GroupM, 2023) S. 40

Abbildung 14:

Werbeakzeptanz (vgl. „How to reach Smart TV users“, Samsung Ads, GroupM, 2023) S. 40

Abbildung 15:

Granulare Zielgruppenansprache – First-Mover-Case (KFC, GroupM 2022) S. 41

Abbildung 16:

Deutscher Digital Award – Best Case: „Das Jedes Zuhause in Minecraft“, S. 44

Abbildung 17:

Deutscher Digital Award – Best Case: Miniverse – The First Drivable Metaverse, S. 46

Abbildung 18:

Einsatz von SSAI bei der Monetarisierung von Inhalten (Yospace Technologies Ltd.)

S. 47

Abbildung 19:

Die Liveshopping-Show lässt sich auch als Aufzeichnung im Shop integrieren (Otto)

S. 50

Abbildung 20:

Liveshows auf der Händlerseite lassen sich leicht einbauen (Movex/Otto) S. 51

Abbildung 21:

Liveshopping bei Otto mit Ross Antony – Kommentare laufen im Video mit (Otto)

S. 51

Abbildung 22:

Aufzeichnung statt Liveshopping verbindet Show-Elemente mit Chat und E-Commerce (Otto) S. 52

Abbildung 23:

Deutscher Digital Award – Best Case: Samsung Black Friday – Level Up Your Deal,

S. 53

Abbildung 24:

Kampagne mit grünem Fußabdruck – Green Media (Showheroes für The Botanist)

S. 56

Quellenverzeichnis

<https://de.wikipedia.org/wiki/Quantensprung>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/325527/umfrage/anteil-der-tv-haushalte-in-deutschland-mit-smart-tv/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443041/umfrage/anteil-von-internetfaehigen-fernsehgeraeten-smart-tv-am-tv-absatz-in-deutschland/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/321177/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-online-videos-in-deutschland/>

<https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/video-trends-2022>

<https://vau.net/pressemeldungen/umsatze-der-audio-und-audiovisuelle-medien-in-deutschland-2022-erstmal-uber-15-milliarden-euro/>

<https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/tv-video-werbung/deutschland#werbeausgaben>

<https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/foma-trendmonitor-steigende-ausgaben-fuer-retail-media-digital-out-of-home-und-addressable-tv/>

Hurman, James, und Field, Peter: „The effectiveness code“, Cannes Lions & WARC, 2020

https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2209_Hess_Mueller_Korr_23-1-25.pdf

https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2022/220913_Como/Praesentation_Como_2022.pdf

https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegt bildforschung/downloads/AGF_Convergence_Monitor_2020_Charts.pdf

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/770083/umfrage/umsaetze-im-vod-markt-in-deutschland-nach-segmenten/>

<https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/tv-video-werbung/deutschland#werbeausgaben>

Kantar „Video Trends“ 2022: Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video, Nutzung BVOD-Angebot mindestens einmal im Monat, Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Kantar Insight Video 2023, <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/video-trends-2023>

BVDW: Die größten Veränderungen auf dem deutschen Fernsehmarkt – vom ersten Programm bis zu Smart TV und Streaming.

https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Rhody.pdf

<https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/video-on-demand/video-streaming-svod/deutschland>

https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Rhody.pdf

Research, Analytics & Consulting, Seven One Media, „Video Impact“ 2020: <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

Tiktok, „What’s next“-Trend Report (2023)

Youtube, „5 Tipps, wie Werbungtreibende ihre Video-Strategie optimieren“ (2019)

Meta, „Millennials und Generation Z haben genug von Perfektion und wünschen sich einfache Videoaufnahmen mit dem Smartphone“ (Juli 2022)

Instagram, by Adam Mosseri, „Instagram ranking explained“ (Mai 2023)

Tiktok, „How Tiktok recommends videos #ForYou“ (Juni 2020)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Abbildung 12: Programmatic Video Teilnehmergruppen

<https://www.bvdw.org/presse/pressemitteilungen/detail/news/umsatz-im-deutschen-digitalen-videomarkt-steigt-bis-2025-auf-3-milliarden-euro.html>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1220979/umfrage/reichweite-von-connected-tv-in-deutschland/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1222101/umfrage/reichweite-von-In-Stream-video-ads-in-deutschland/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1222103/umfrage/reichweite-von-Out-Stream-video-ads-in-deutschland/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1106517/umfrage/reichweite-der-social-media-plattformen-in-deutschland/>

<https://www.statista.com/statistik/daten/studie/722680/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-media-plattformen-in-deutschland/>

<https://www.teads.com/de/>

<https://www.adobe.com/de/marketing-cloud>

<https://www.statista.com/statistik/daten/studie/722680/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-media-plattformen-in-deutschland/>

<https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/digital-advertising-campaigns-cross-media-campaign-bronze/sea-watch-ertrinkwasser>

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., „Glossar Advanced TV“ 2020

<https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/branded-content-video-long-form-z-b-webtv-silber/wieeingourmet-mit-aldi-sued>

<https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

<https://www.youtube.com/ads/abcde-of-effective-video-ads/>

<https://www.betterads.org/standards/>

Teads-Studie: „What is the impact of sound on mobile?“

<https://webkit.org/blog/6784/new-video-policies-for-ios/>

https://developer.apple.com/documentation/webkit/delivering_video_content_for_safari

<https://developer.chrome.com/blog/autoplay/>

- <https://developer.chrome.com/blog/autoplay-2/>
- <https://support.mozilla.org/en-US/kb/block-autoplay>
- <https://learn.microsoft.com/en-us/deployedge/microsoft-edge-relnote-archive-stable-channel?source=recommendations#version-92090255-july-22>
- <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/07/31/verizon-media-says-69-percent-of-consumers-watching-video-with-sound-off/?sh=4e376a1935d8>
- <https://chatterblast.com/blog/sound-on-or-off-recent-trends-in-video-advertising/>
- Showheroes/Analect Studie „Sound on versus sound off“, n= <2000, Erhebung 2022 in Deutschland
- IAB Europe Guide, S. 22
- <https://www.AdAlliance.de/studiensteckbrief/page5203/out-stream>
- https://go.facebookinc.com/rs/267-PVB-941/images/FacebookDACH-CPGVideoImpact-StudyGfK_OnePagerUpdate.pdf
- <https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2020/12/Magna-IPGLab-Snapchat-Does-Every-Second-Count-1.pdf>
- <https://www.marketingdive.com/news/study-38-of-consumers-think-online-ads-should-be-shorter-than-tv/520760/>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/video/werbewirkung-kurz-und-langformat/>
- <https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/social-dialog-social-media-campaign-silber/das-jedes-zuhause-in-minecraft>
- <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/positionspapier-metaverse-de-2/>
- <https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/digital-live-experience-digital-installations-events-vr-ar-silber/miniverse-the-first-drivable-metaverse>
- <https://gewinner2023.deutscherdigitalaward.de/gewinner/digital-commerce-visual-design-bronze/samsung-black-friday-level-up-your-deal>
- <https://www.kameleoon.com/de/blog/k%C3%BCnstliche-intelligenz-digital-marketing>
- <https://onlinemarketing-mastermind.de/ki/ki-im-marketing-kuenstliche-intelligenz/>
- <https://business.instagram.com/success/ing-germany/>
- <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/knorr-poland>
- <https://support.google.com/google-ads/answer/9128498?hl=en>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20201015005710/de/>
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- TV Spielfilm Bewegtbildstudie „Screens in Motion 2023“ in Zusammenarbeit mit der Gf

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe Digital Video

Die Fokusgruppe Digital Video ist eine Plattform für Branchenteilnehmer aus Producing, Publishing, Advertising und Technology. Wir entwickeln Standards, informieren über Trends und sorgen für Aufklärung und Hilfestellung. Die Bedürfnisse der Nutzer stehen im Fokus. Einheitliche Distribution von Bewegtbild-Inhalten und Zugriff über alle Endgeräte ist die wichtigste Aufgabe.

www.bvdw.org



Impressum

Digital-Video-Guide

Erscheinungsort und -datum	Berlin, November 2023
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Katharina Jäger, Programm-Managerin Digital Business, jaeger@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).
Ausgabe	Zweitausgabe