



# Empfehlungen für den deutschen CTV-Markt

**Mit Transparenz Kundenvertrauen stärken, Umsätze steigern und Kampagnen effizienter gestalten**

# Empfehlungen für den deutschen CTV-Markt

**Mit Transparenz Kundenvertrauen stärken, Umsätze steigern und Kampagnen effizienter gestalten**

<b>1. Einführung und Zielsetzung</b>	<b>2</b>
<b>2. Ein Auszug der Marktteilnehmer</b>	<b>2</b>
<b>3. Kundenausgaben und Transparenz</b>	<b>3</b>
<b>4. Messung von Reichweiten und Co-Viewing</b>	<b>4</b>
4.1. Definition und Kennzahlen	4
4.2. Empfehlungen für Werbungtreibende	5
<b>5. Datenschutz und TCF:</b>	
<b>Überblick der Datenschutzanforderungen im CTV-Markt</b>	<b>6</b>
5.1. Relevante Gesetze und Regulierungen (ein Auszug)	6
5.2. Lösungsansätze:	6
5.3. Umsetzungsstand TCF 2.2 und CMP-Consent-Einholung im CTV-Umfeld in Deutschland	7
5.4. Herausforderungen für die standardisierte Zustimmungseinholung im CTV	7
<b>6. Herausforderungen in der holistischen Medienplanung</b>	<b>8</b>
6.1. Technische Anforderungen und Lösungen:	9
<b>7. Viewability und Definition der KPIs</b>	<b>9</b>
7.1. Bedeutung von Viewability im CTV-Kontext und wie sie gemessen werden sollte	9
<b>8. Fazit und Empfehlung</b>	<b>10</b>
8.1. Handlungsempfehlungen	10
– Für die Supply Side (Publisher, SSPs)	10
– Für die Demand Side (Werbungtreibende, Agenturen)	11
– Für technische Dienstleister (Ad Server, DSPs, SSPs)	11
<b>9. Autorenverzeichnis</b>	<b>12</b>
Über uns / Impressum	13

## 1. Einführung und Zielsetzung

Dieses Dokument gibt Empfehlungen für den deutschen Markt im Bereich Connected TV (CTV). Ziel ist es, mehr Transparenz zu schaffen, um das Vertrauen der Werbekunden zu stärken und sowohl die Effizienz von Kampagnen als auch die Umsätze im CTV-Bereich zu steigern. Besonders wichtig sind dabei transparente Messmethoden und eine nachvollziehbare Bewertung von CTV-Kampagnen, denn sie sind entscheidend für den Erfolg und die Akzeptanz bei Werbungtreibenden.

## 2. Ein Auszug der Marktteilnehmer

These: Die Vielzahl an Anbietern, die identische Inventare vermarkten, erhöht das Risiko einer Kannibalisierung von Kampagnen. Dies tritt ein, wenn dieselbe Kampagne über verschiedene Plattformen auf denselben Werbeplatz zugreift. Dadurch konkurriert sie ungewollt mit sich selbst, treibt die Gebotspreise in die Höhe und verringert die Effizienz der Ausspielung.

Auszug der Anbieter im deutschen Markt:

Content Owner	App / Platform	Sales House	Inventory Type	Device Type	Countries
	 noch nicht werberlevant 		OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>USA</li> <li>Kanada</li> <li>Lateinamerika</li> <li>Großbritannien</li> <li>Deutschland</li> <li>Österreich</li> <li>Schweiz</li> <li>Spanien</li> <li>Italien</li> <li>Frankreich</li> <li>Schweden</li> <li>Dänemark</li> <li>Norwegen</li> <li>Finnland</li> <li>via Ruutar/Sanoma</li> <li>Australien</li> <li>FAST channels on 10 Play</li> </ul>
			OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>Deutschland</li> <li>Österreich</li> <li>Luxemburg</li> <li>Schweiz</li> <li>Liechtenstein</li> </ul>
			OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>Deutschland</li> </ul> <p>Ausnahme bilden hier einzelne Live Events, die du auch in Österreich, Schweiz, Italien, Belgien, Liechtenstein und Luxemburg in der Regel ohne Registrierung und ohne Joyn PLUS- Abos abrufen kannst.</p>
			OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>Deutschland</li> <li>Österreich</li> <li>USA</li> <li>Großbritannien</li> </ul>
			OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>Weltweit</li> </ul> <p>Ausnahmen sind China, Nordkorea, Russland, Syrien sowie auf der Krim</p>
			OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>USA</li> <li>Kanada</li> <li>Lateinamerika</li> <li>Asien-Pazifik</li> <li>Europa</li> </ul>
			OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>Deutschland</li> <li>Österreich</li> <li>Italien</li> <li>Schweiz</li> <li>Spanien</li> <li>Luxemburg</li> <li>Liechtenstein</li> <li>USA</li> <li>Kanada</li> <li>Japan</li> </ul>
			OTT Instream		<ul style="list-style-type: none"> <li>Weltweit</li> </ul> <p>Ausnahme von Einschränkungen in einzelnen Ländern</p>

Weitere Plattformen und Inventare im Markt mit verschiedenem Content als Inventar oder einer Verbreitung auf unterschiedlichen Plattformen: [waiju.tv](#), [Zattoo](#), [Samsung TV+](#), [LG Ads](#), [Rakuten](#), [Sky](#), [Ströer](#), [Showheroes](#), [Funke](#), [BCN](#), [Goldbach](#), [Azerion](#), [flaxx.tv](#), [Discovery+ U.S.M](#)

Quelle: Webseiten der Anbieter, Stand August 2024

## 3. Kundenausgaben und Transparenz

Im Connected TV (CTV) können Werbemittel auf vielfältige Weise ausgespielt werden – programmatisch oder direkt, mit oder ohne Agentur. Diese unterschiedlichen Wege sind jeweils mit unterschiedlichen Kostenmodellen verbunden, die sich unmittelbar auf die Transparenz der Kundenausgaben auswirken.

Die auf der nächsten Seite aufgeführte Grafik „Kostenpunkte in der Supply-Chain“ visualisiert den Weg einer Werbekampagne vom Werbungtreibenden bis zur Ausspielung auf einer Werbefläche im Connected TV (CTV). Dabei sind verschiedene Akteure und Prozesse involviert, die jeweils unterschiedliche Kosten verursachen. Es werden zwei alternative Hauptwege dargestellt: Die Buchung über eine Agentur und die Direktbuchung bei einem Publisher.

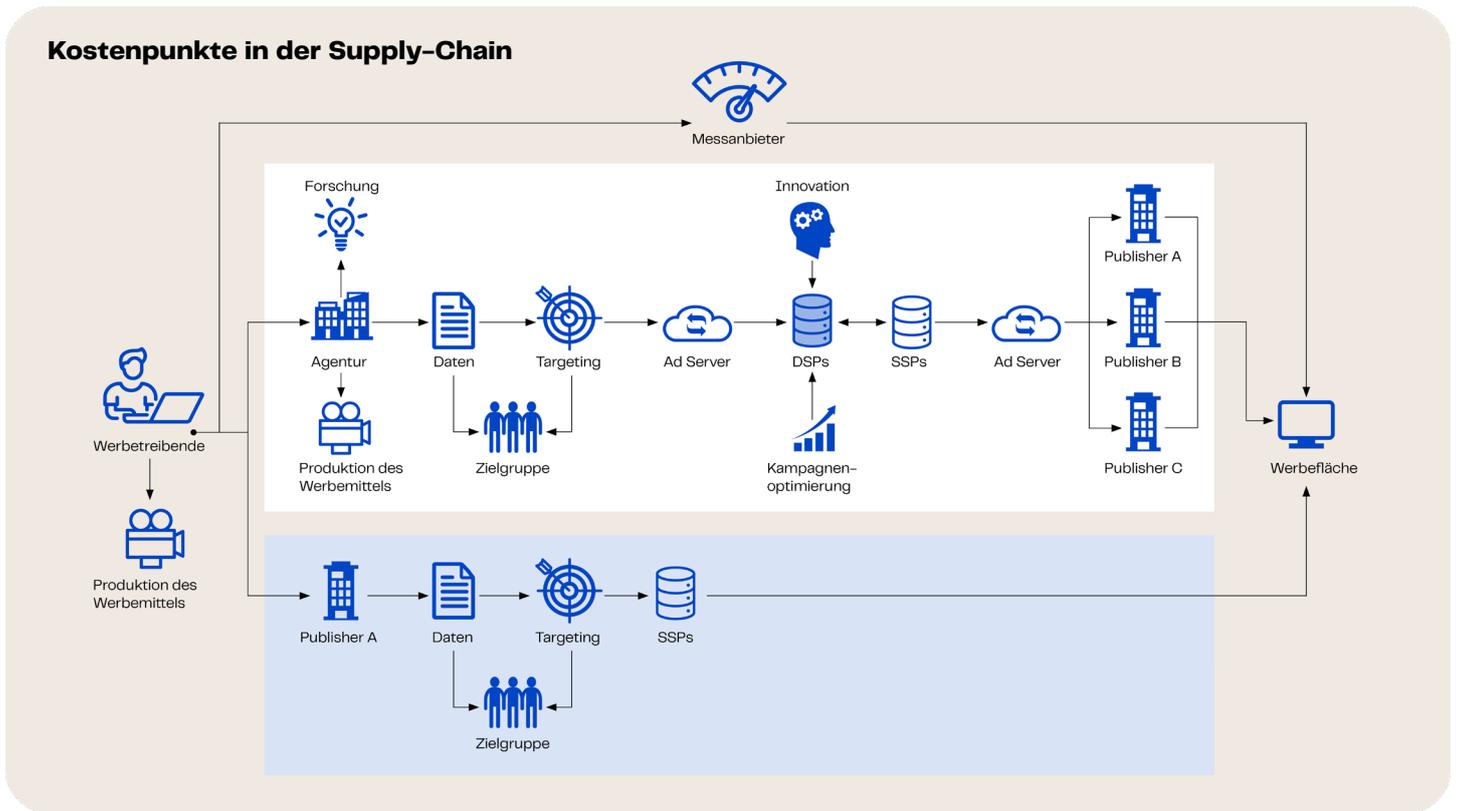
Bevor die spezifischen Wege betrachtet werden, lassen sich allgemeine Kostenpunkte identifizieren, die in jeder Werbekampagne anfallen können: Zum einen ist dies die Produktion des Werbemittels. Diese kann vom Werbungtreibenden selbst oder von einer beauftragten Agentur übernommen werden. Zum anderen können Kosten für einen externen Messanbieter entstehen, der verschiedene Performance-KPIs (Key Performance Indicator) misst und analysiert und somit einen wichtigen Faktor zur Erfolgskontrolle und Optimierung darstellt.

Der erste Buchungsweg beschreibt eine typische programmatische Werbekampagne, die oft über eine Agentur läuft, und auf Daten und Optimierung setzt. Die Agentur betreibt Marktforschung, Zielgruppenanalyse und Wettbewerbsanalyse, um die Kampagnenstrategie zu entwickeln. Das verursacht Kosten für Personal, Tools und externe Studien. Dazu kommen Kosten für den Erwerb, die Aufbereitung und Verwaltung von Daten, wie z. B. Demografie, Interessen oder Verhaltensdaten, die für das Targeting und die Erstellung der Zielgruppe verwendet werden. Diese Daten können von Drittanbietern stammen oder vom Werbungtreibenden selbst zur Verfügung gestellt werden. Weitere Kostenpunkte stellen die Werbetechnologien dar, um die Werbung programmatisch auszuliefern. So werden über den Ad-Server Werbemittel gespeichert, ausgeliefert und gemessen. Über die Demand-Side-Plattformen (DSP) wird Werbeinventar programmatisch eingekauft. Mit Hilfe von fortschrittlichen Algorithmen oder Custom-Data-Solutions werden Kampagnen aktiviert und optimiert. Die Supply-Side-Plattformen (SSP) werden von Publishern genutzt, um ihr Werbeinventar anzubieten und zu monetarisieren. Zwischen der DSP und SSP findet das Real-Time-Bidding statt, das einer Werbekampagne Werbeplätze zuteilt. So kann eine Kampagne einfach auf allen angeschlossenen Inventaren von einer Vielzahl von Publishern aus gesteuert, überwacht und optimiert werden.

Der zweite Buchungsweg stellt eine direkte Buchung bei einem Publisher dar, ohne die volle Komplexität des programmatischen Ökosystems. Der Werbungtreibende bucht direkt bei einem oder mehreren Publishern und übergibt das Kampagnenbriefing. Die Daten für das Targeting und die Bestimmung der Zielgruppe übernimmt der Publisher oder können vom Werbungtreibenden geliefert werden. Über SSPs und Ad-Server werden die garantierten Kampagnenvolumen auf den eigenen Werbeflächen ausgespielt.

Die Transparenz der Kundenausgaben ist in diesem komplexen System eine Herausforderung. Insbesondere im programmatischen Bereich können die vielen Zwischenschritte (DSPs, SSPs, Ad-Exchanges, Datenanbieter) zu einer „Black Box“ werden: Es ist nicht immer klar, welcher Anteil des Werbebudgets tatsächlich beim Publisher ankommt und welcher Anteil von den Technologieanbietern und Intermediären einbehalten wird. Direkte Buchungen können hier potenziell mehr Transparenz bieten, da weniger Zwischenhändler involviert sind. Aber auch hier können interne Kostenstrukturen des Publishers intransparent sein.

Beide Buchungswege bringen unterschiedliche Vor- und Nachteile im Hinblick auf Kosten, Aufwand, Flexibilität und Expertise mit sich. Daher ist für Werbungtreibende zu empfehlen, individuelle und auf das Kampagnenziel abgestimmte Buchungsentscheidungen zu treffen.



## 4. Messung von Reichweiten und Co-Viewing

### 4.1. Definition und Kennzahlen

Die **Bruttoreichweite** (Bsp.: 122 Mio. Ad-Impressions) entspricht der Gesamtzahl der Impressions einer Werbung, einschließlich der wiederholten Kontakte durch dieselbe Person. Sie ist eine simple Metrik, die zwar leicht zu ermitteln ist, jedoch keine Aussagekraft bzgl. der Anzahl der erreichten Personen hat, und nur wenig geeignet ist als Indikator für den Werbedruck.

Die **Nettoreichweite** (Bsp.: 58,5 %, 8,8 Mio. Personen) gibt die Zahl der einzelnen Personen an, die einmalig in Berührung mit einer Werbung gekommen sind. Sie wird auch häufig in Prozent angegeben und zeigt so, welcher Anteil einer bestimmten Zielgruppe bereits erreicht wurde. Aufgrund starker Fragmentierung der Medien- und Gerätelandschaft sollte sie auch überschneidungsfrei über die eingesetzten Medien hinweg betrachtet werden und sich nicht auf Endgeräte, sondern auf Einzelpersonen beziehen. Hierbei ist insbesondere die **Inkrementalität** einer Maßnahme von Bedeutung, also die Frage, welche zusätzliche Nettoreichweite ein eingesetzter Kanal zur Gesamtnettoreichweite beigetragen hat.

Durch die Division von Bruttoreichweite und Nettoreichweite erhält man eine weitere wichtige Kennzahl, die **Durchschnittskontakte** (Bsp.: 5,4 Durchschnittskontakte). Werbungstreibende zielen je nach Kampagnenziel entweder auf eine besonders niedrige durchschnittliche Kontakthäufigkeit oder auf einen bestimmten Kontaktkorridor (wie 4 bis 6 Kontakte) ab.

Die Multiplikation von prozentualer Nettoreichweite mit der durchschnittlichen Kontakthäufigkeit ergibt den **Gross Rating Point (GRP)** (Bsp.:  $58,5\% \cdot 5,4 = 316$  GRP). Er ist ein Maß für den Werbedruck innerhalb einer bestimmten Zielgruppe. Erreicht man jede Person einer bestimmten Zielgruppe einmal, ergibt das einen GRP von 100. Erreicht man jede Person einer bestimmten Zielgruppe zweimal, ergibt das einen GRP von 200. Einen GRP von 200 erreicht man aber auch, wenn man nur die Hälfte aller Personen einer bestimmten Zielgruppe viermal erreicht.

Speziell im Kontext von Multi-User-Endgeräten wie Fernsehern spielt der sogenannte Co-Viewing-Faktor eine bedeutende Rolle, also die durchschnittliche Anzahl an Zuschauer\*innen vor dem gemessenen Gerät. Da die genaue Ermittlung häufig schwierig ist, wird der **Co-Viewing-Faktor** über Erfahrungswerte oder Befragungen zur Mediennutzung modelliert, sofern keine Messung vorliegt. Im einfachsten Fall wendet man ihn dann flach über die gesamte Messung an. Detaillierter ist der Einsatz einer Uhrzeit-Wochentags-Matrix pro Kanal und Endgerät, in Abhängigkeit des demografischen Profils der jeweiligen Kampagne sowie der erreichten Reichweite in der Zielgruppe.

### 4.2 Empfehlungen für Werbungtreibende

Messung und Transparenz sollten aus Sicht der Werbungtreibenden zentrale Kernpunkte darstellen, weil sie ausschlaggebend für den Nachweis zur Zielerreichung von Kampagnen sind. Um sich im Dschungel der verschiedenen Messansätze und KPIs zurechtzufinden, sollten hier vor allem transparente Messansätze, nachvollziehbare Metriken und Leistungskennzahlen, idealerweise von unabhängigen Instanzen, im Zentrum stehen. Zur Bewertung einzelner Kampagnenbestandteile, wie für das hier im Fokus stehende CTV, sollte auch ein Blick über die einzelnen Silos hinweg gewonnen werden, etwa mit Hilfe crossmedialer Ansätze.

Ein Ansatz wäre zum Beispiel, bei CTV-Kampagnen den gleichen Bewertungsmaßstab anzulegen, der auch für Kampagnen im linearen TV eingesetzt wird. Also, welche Nettoreichweite erzielt man in der Zielgruppe, wie hoch sind die Durchschnittskontakte und der Werbedruck bzw. der GRP.

Entscheidend ist eine gute Balance zwischen Reichweite und Durchschnittskontakten. Idealerweise erreicht man eine hohe Nettoreichweite. Hierdurch wird die Zahl der einmaligen Zuschauer\*innen maximiert und gleichzeitig eine Häufigkeit vermieden, die zur Überreizung und Anzeigenmüdigkeit führt. Über die Messung der Inkrementalität bekommt man einen Anhaltspunkt dafür, wie sehr sich der Einsatz eines Kanals wie CTV gelohnt hat. CTV kann hervorragend als Ergänzung zu klassischen TV-Buchungen in Betracht gezogen werden, und ist sogar erforderlich bei Zielgruppen, die gar nicht mehr im linearen TV anzutreffen sind.

**Idealerweise werden Kampagnen nicht in einzelnen Silos geplant und auch hinsichtlich deren Erfolg getrackt. Mit crossmedialen bzw. plattformübergreifenden Messansätzen lassen sich neben der jeweiligen Nettoreichweite in den einzelnen Kampagnensegmenten und Distributionskanälen auch inkrementelle Reichweiten und Exklusivkontakte für eine optimale Kampagnenaussteuerung bestimmen. Zudem lassen sich auch effektive Reichweiten besser steuern.**

Für den Nachweis zur erreichten Zielgruppe und der Berechnung einzelner KPIs (bspw. des GRP) spielen vor allem die der Messung zugrunde liegenden Zielgruppeninformationen eine bedeutende Rolle. So bieten unter anderem hybride Messansätze, bestehend aus einer Panel- und einer technischen Messung, eine gute Basis. Damit lassen sich die Zielgruppendurchdringung über die Kontakte innerhalb der Zielgruppe, die effektive Reichweite (d. h. wie viele Kontakte in einer Zielgruppe benötigt werden, damit die Kampagne optimal wirkt) und Informationen zu Co-Viewing bestimmen. Generell sollte im CTV-Bereich ein besonderes Augenmerk auf den Ansatz zur Bestimmung des Co-Viewings gelegt werden. Schaut man auf die klassische TV-Nutzungsmessung, in der einzelne Personennutzungen in einem Panel gemessen werden (und somit auch Co-Viewing in der Messung erfasst wird), zeigen sich abhängig von konkreten Tageszeiten und Formaten sehr starke Schwankungen in der Mehrpersonennutzung. Überträgt man ermittelte bzw. erfragte Erkenntnisse auf eine ganze Datenquelle, kann daher von starken Über- oder Unterschätzungen ausgegangen werden. Aus diesem Grund sollten auch hier transparente und im Idealfall messende Ansätze herangezogen werden.

Wichtig zu wissen ist, dass im Media-TKP eine um den Co-Viewing-Faktor höhere Reichweite (bzw. ein entsprechender Discount) bereits eingepreist sein kann. Dies kann zu einer Neubewertung des Investments führen.

### 5. Datenschutz und TCF: Überblick der Datenschutzerfordernungen im CTV-Markt

Der deutsche Werbemarkt für CTV bietet im Vergleich zu traditionellen Medien zahlreiche Vorteile für eine effektive und profitable Monetarisierung. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in Technologien, die die Vorteile (z. B. präzise Zielgruppenansprache) des digitalen Kanals voll ausschöpfen. Für die Verarbeitung und Umsetzung dieser Zwecke werden unter anderem auch personenbezogene Daten benötigt, deren Nutzung jedoch stets rechtskonform erfolgen muss.

#### 5.1 Relevante Gesetze und Regulierungen (ein Auszug)

- **Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO):** Die DSGVO ist der Eckpfeiler des Datenschutzes in Europa und regelt u. a. die Voraussetzungen von Einwilligungen, die Datenminimierung und die Transparenzpflichten.
- **Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz (TDDDG):** Das TDDDG konkretisiert die DSGVO teilweise im Bereich der elektronischen Kommunikation.

Personalisierte Werbung erfordert in der Regel die informierte, freiwillige und spezifische Einwilligung der Nutzer\*innen. Die Zustimmung für die Zwecke der Datenverarbeitung wird in der Regel dem jeweiligen Anbieter erteilt. Die Vielzahl der beteiligten Akteure im digitalen Werbemarkt macht die Einholung, Weitergabe und Verwaltung dieser Einwilligung jedoch sehr komplex.

#### 5.2. Lösungsansätze

Die Datenschutzerfordernungen lassen sich durch standardisierte Implementierungen wie das IAB Transparency & Consent Framework (TCF 2.2 – z. Zt. aktuelle Version) und Consent Management Platforms (CMP) adressieren.

- **IAB TCF 2.2:** Dieser Standard definiert ein Framework für die transparente und datenschutzkonforme Einholung, Speicherung und Weitergabe von Einwilligungen für digitale Werbung.
  - Nutzer\*innen werden über die jeweiligen Zwecke der Datenverarbeitung (z. B. Profilbildung oder die Leistungsmessung und die beteiligten Anbieter) informiert.
  - Nutzer\*innen können ihre Einwilligung für verschiedene Zwecke und Anbieter individuell erteilen oder verweigern.
  - Die Einwilligungssignale (Consent-Strings) werden über die gesamte Datenverarbeitungskette hinweg weitergegeben.
- **Consent-Management-Platforms (CMP):** CMPs sind technologische Lösungen, die die Implementierung des IAB TCF 2.2 auf Publisher- bzw. Angebotsseite unterstützen. Sie bieten:
  - Die Gestaltung nutzergerechter Banner zur Einholung von Einwilligungen.
  - Die Speicherung und Verwaltung der Einwilligungen gemäß den Vorgaben der DSGVO.
  - Die Anbindung an Adserver, SSPs und DSPs, um die Auslieferung von Werbung basierend auf den Einwilligungen zu steuern.

Es ist wichtig zu beachten, dass die Teilnahme am IAB TCF 2.2 freiwillig ist und die Einhaltung nicht automatisch die Konformität mit allen geltenden Datenschutzbestimmungen, insbesondere der DSGVO, garantiert. Das IAB TCF 2.2 ist kein rechtsverbindliches Framework, sondern ein Industriestandard. Technologieanbieter, die nicht im IAB Framework organisiert sind oder andere technische Lösungen implementieren, verstoßen nicht zwangs-

läufig gegen Datenschutzbestimmungen. Sie können die zentralen Vorgaben der DSGVO und des TDDDG, wie z. B. die informierte und freiwillige Einwilligung der Nutzer\*innen, auch anderweitig sicherstellen.

Das IAB TCF 2.2 ist zudem ein dynamisches Framework, das sich in einem ständigen Entwicklungsprozess befindet. Sowohl Datenschutzbehörden und -expert\*innen als auch die Mitglieder des IAB hinterfragen und überprüfen regelmäßig die Umsetzung und Wirksamkeit des Frameworks. Das IAB passt das TCF kontinuierlich und nach Bedarf an, um eine möglichst hohe Praktikabilität und Datenschutzkonformität zu gewährleisten.

### 5.3. Umsetzungsstand TCF 2.2 und CMP-Consent-Einholung im CTV-Umfeld in Deutschland

Auch wenn CTV weitestgehend ohne Cookies auskommt, werden alternative Tracking-Methoden wie IP-basiertes Tracking oder das Verknüpfen von CTV-Daten mit Daten aus anderen Quellen (z. B. Nutzerkonto, CRM-Systeme) eingesetzt, die ebenfalls datenschutzrechtlich relevant sind.

### 5.4. Herausforderungen für die standardisierte Zustimmungseinholung im CTV

- **Fragmentierung des CTV-Ökosystems:** Im Gegensatz zu den dominierenden Mobile-Playern Apple und Android gibt es bei CTV eine hohe Bandbreite an Herstellern (Samsung, LG, Amazon Fire TV etc.) mit eigenen Betriebssystemen und App-Stores. Diese Fragmentierung führt zu unterschiedlichen technischen Spezifikationen, die die plattformspezifische Implementierung und Standardisierung von CMPs erschweren.
- **Geringe Kontrolle der App-Entwickler:** Viele CTV-Geräte kommen mit vorinstallierten Apps, die nicht immer die gleiche Transparenz und Kontrollmöglichkeiten wie Apps aus den App-Stores bieten. Updates für Betriebssysteme und Apps erfolgen oft langsamer und weniger einheitlich als bei Smartphones, was die flächendeckende Einführung von Datenschutz-Features wie CMPs verlangsamt.
- **Fehlende Nutzererwartung und -Akzeptanz:** Nutzer\*innen sind sich der Datenverarbeitung im Hintergrund von CTV-Apps oft nicht bewusst und verstehen die Funktionsweise von CMPs in diesem Kontext nicht. Die Bereitschaft, persönliche Daten für personalisierte Werbung preiszugeben, ist daher möglicherweise geringer.

Es ist zu beachten, dass das CTV-Umfeld ein relativ junges und dynamisches Innovationsfeld ist, in dem technische Standards und Erwartungen der Nutzer\*innen weiterhin im Entstehen sind. Umsetzungsstände zur datenschutzkonformen Zustimmungseinholung hängen dabei stark vom Nutzungsgrad der jeweiligen Streaming-Services ab.

Obwohl die Implementierung des TCF (inkl. CMPs) im CTV-Bereich im Vergleich zu Web-Angeboten zunächst langsamer vorangeschritten ist, hat die Branche die Relevanz von standardisierten Consent-Mechanismen für dieses Medium erkannt. Insbesondere in den vergangenen zwei Jahren ist ein deutlicher Aufwärtstrend hin zu mehr Nutzerorientierung und -kontrolle erkennbar, der die zunehmende Bedeutung von Datenschutz und Transparenz im CTV-Umfeld für ein vertrauenswürdiges Ökosystem unterstreicht.

Fehlende Einwilligungen im deutschen CTV-Umfeld, insbesondere im Kontext des TCF, können zu technischen Einschränkungen führen und weitreichende Auswirkungen auf den Wert von Impressions haben:

- **Ohne Einwilligung** dürfen viele Daten nicht für Targeting und Personalisierung genutzt werden. Das reduziert die mögliche Anzahl der adressierbaren Nutzer\*innen und die Genauigkeit der Zielgruppenansprache. Betroffene CTV-Inventare könnten somit weniger attraktiv für Werbungtreibende werden und den Druck auf die Preise erhöhen.

- **Publisher können** ihre Werbeflächen weniger gewinnbringend und ggf. je nach Feature-Einsatz der Werbungtreibenden auch gar nicht monetarisieren. Umsatzquellen durch datenbasierte Werbemodelle bleiben ungenutzt.
- **Bestimmte Dienste** wie Frequenzmessung oder Retargeting können ohne Einwilligung nicht oder nur eingeschränkt genutzt werden.
- **Verlust von Geo-Informationen:** Die Trunkierung von IP-Adressen zur Anonymisierung schränkt die Präzision bei Nutzung durch IP-Geoservices ein.
- **Zähldifferenzen:** Drittanbieter können Impressionen und Conversions oft nicht korrekt erfassen, was zu Ungenauigkeiten bei der Kampagnenmessung führt.
- **Fehlerhafte Attribution:** Die Zuordnung von Conversions zum richtigen Kanal und der richtige Wertbeitrag einzelner Werbekontakte lassen sich ohne die Zustimmung der Nutzer\*innen nicht zuverlässig nachvollziehen.

Die fehlende Möglichkeit im CTV, Daten für Targeting und Personalisierung zu nutzen, schränkt die Attraktivität für Werbungtreibende stark ein. Eingeschränkte Funktionen, Messprobleme und ungenaue Attribution machen Kampagnen weniger effektiv und erschweren die wirtschaftliche Vermarktung der CTV-Inventare. Datenschutz und Datenverwertung im CTV-Umfeld müssen Hand in Hand gehen. Nur so lässt sich das große Potential dieses Mediums für Publisher, Werbungtreibende und Nutzer\*innen gleichermaßen realisieren. Die Branche muss Lösungen finden, die sowohl den rechtlichen Anforderungen als auch den Bedürfnissen aller Akteure gerecht werden.

## 6. Herausforderungen in der holistischen Medienplanung

Besonders der CTV-Bereich hat eine komplexe und mehrdimensionale Struktur und bringt damit Herausforderungen in Bezug auf Planung und Steuerung mit sich.

Begonnen wird mit den reinen Inventaren und deren Anbietern: Vermarkter und Co-Vermarkter bieten diverse Zugänge zu CTV-Inventaren und teilweise auch zu denselben Inventaren. Mit den Device-Ownern gibt es sogar einen weiteren Vendor neben App- und Content-Ownern. Das Inventar einer CTV-Brand (App) kann also von mindestens zwei Anbietern angeboten werden. Sie greifen auf dasselbe Inventar zu, agieren aber auch getrennt voneinander. Wie kann also ein direkter Zugang zu Inventaren gefunden werden, um effiziente und maximale Reichweite zu bekommen – mehrfach Gebote auf dasselbe Inventar sollen vermieden werden. Ab wann ist es sinnvoll, einen zusätzlichen Co-Vermarkter zu ergänzen?

Eine weitere Herausforderung in der Planung und Steuerung sind Zielgruppen und Targeting. Es gibt kaum einen technischen Targeting-Ansatz, der sich übergreifend über alle Inventare oder zumindest einen Großteil der Inventare anwenden lässt. Das schließt auch das Frequency-Capping mit ein. Geo- oder Postleitzahl-Targeting lässt sich grundsätzlich anwenden. Die Verfahren kommen jedoch an Grenzen, wenn sich Inventare nicht über DSP oder SSP kombinieren lassen. Context- oder contentbezogenes Targeting wird von der Anbieterseite unterschiedlich definiert und ist auf der Agenturseite nur komplex umsetzbar. Targetings, wie sie nur Device-Owner, App-Owner oder technische Targeting-Anbieter umsetzen können oder aus strategischer Sicht möchten, lassen sich kaum übergreifend nutzen und bleiben ein USP des jeweiligen Anbieters.

Das vielleicht wichtigste Targeting – das Frequency-Capping – kommt idealerweise aus dem Adserver des Device- oder App-Owners oder inventarübergreifend aus der DSP, wenn sich alle Inventare darüber verbinden lassen.

Eine weitere Variante des Frequency-Cappings, neben einem User-zentrierten Ansatz, ist das Capping pro Werbeslot. Da im Vergleich zu Online-Video pro Werbeunterbrechung mehrere Werbespots ausgespielt werden, ist es wichtig, die einzelnen Spots auf Basis der Werbungtreibenden steuern zu können.

### 6.1. Technische Anforderungen und Lösungen:

Um die verschiedenen Herausforderungen zu bewältigen, gibt es genauso viele Anforderungen wie Möglichkeiten. Die größte Herausforderung basiert auf einer Kernfrage: Wer kontrolliert den Bidstream und die endgültige Entscheidung zur Auslieferung eines Werbespots?

DSPs und SSPs geben Einblick in die Inventare hinter den Anbietern, und können bezüglich Integrationsart und Qualität beraten. Weitere Targetings wie Geo, PLZ, Context und Content lassen sich nur umsetzen, wenn sie vom Adserver an SSP und damit DSP übergeben werden.

Adpodding, die Steuerung der Spots in einem Werbeblock, lässt sich nur umsetzen, wenn Adserver und SSP entsprechende Signale teilen, wie Advertiser-Informationen, Pod und Slot-IDs.

Unabhängige, übergreifende Targetings benötigen einen allgemein nutzbaren Identifier bzw. ID-Typen.

## 7. Viewability und Definition der KPIs

Grundvoraussetzung zur Bewertung von CTV-Kampagnen sind vergleichende Key-Performance-Indicators (KPI) auf Basis vergleichbarer Parameter. Da CTV sowohl mit dem linearen TV konkurriert als auch dieses ergänzt, sollten für die Video-Inventare aller Anbieter vergleichbare KPIs genutzt werden. Dies sind vor allem Kennzahlen, die die Nutzungsdauer in die Betrachtung einfließen lassen.

Für die Ableitung der Werbewirkung sollte es zudem eine Grundanforderung darstellen, auf eine vergleichbare Messung auf Basis von Verweildauer basierten KPIs zurückzugreifen. Die Verweildauer auf einem Inhalt oder Werbemittel ist immer auch Ausdruck des Involvements und der Relevanz eines Inhalts. Momentan ist vor allem die Bruttoreichweite (Ad-Impressions) einer Kampagne messbar. Mehrfachkontakte können auf Geräteebene ausgewiesen werden, jedoch ohne Personeninformationen. Nettoreichweiten werden vorwiegend auf Basis eindeutiger Geräte bestimmt.

Die Erreichung der Zielgruppen (der Fokus sollte hier auf Personen und nicht Geräten liegen), sollte in einem holistischen Ansatz auch Rückschlüsse auf das gesamte Zielgruppenpotential ermöglichen. Derzeit fragmentiert CTV den Big-Screen. Die Geräte-Reichweite wird zumeist jeweils für ein Silo ermittelt. Doch für einen ganzheitlichen Blick auf die Zielgruppen-erreichung müssten auch die Nicht-Nutzer\*innen bzw. Offline-Geräte einbezogen werden. Durch den Einsatz von Panel-Messungen können auch individuelle Nutzungsanteile auf Personenebene inkl. der Berücksichtigung von Co-Viewing ausgewiesen werden.

Zudem stellen Panel-Ansätze, bei denen sich Personen an- und abmelden können, über die verweildauerbasierte Messung und die individuellen Nutzungsanteile eine Art Involvementmessung dar.

### 7.1. Bedeutung von Viewability im CTV-Kontext und wie sie gemessen werden sollte

Sichtbarkeit ist für das Erreichen der Kampagnenziele von großer Bedeutung. Durch Vollbildnutzung kann grundsätzlich eine hohe Viewability am Big-Screen gewährleistet werden. Auch die bereits erwähnte Nutzungsdauer ist ein guter Indikator für die Viewability. Aller-

dings ist es ein Unterschied, ob ein Kontakt rein auf Basis einer einfachen Kontaktdefinition ja/nein (O/1-Kontakt) oder unter Berücksichtigung und Berechnung der Nutzung oder Mindestverweildauer ermittelt wurde. Für eine Vergleichbarkeit mit linearem TV sollte die Nutzungsdauer von CTV-Video-Inventar ebenfalls auf Basis individueller Nutzungsanteile in einem repräsentativen Modell mit Hochrechnung ermittelt werden. Andernfalls können Vergleiche zwischen den TV-Seher\*innen (ehemals Nettoreichweite oder Unique-User\*innen) und einem O/1-Kontakt oder sogar Server-Requests, evtl. ohne Fraud-Detection, zu unfairen Vergleichen und damit zu einer risikobehafteten Bewertung hinsichtlich der Leistungsfähigkeit einzelner Kanäle führen.

Es gibt spezielle Messanbieter, die Viewability-Lösungen für CTV anbieten, insbesondere zu TV-Off-Situationen.

## 8. Fazit und Empfehlung

Der deutsche CTV-Markt steht vor der Herausforderung, mehr Transparenz und Vertrauen zu schaffen. Nur so lassen sich die Effizienz von Kampagnen erhöhen und CTV-Umsätze steigern. Die Vielzahl an Marktteilnehmern und die unterschiedlichen Buchungswege führen aktuell noch zu Kannibalisierung und ineffizienten Kampagnen. Zudem mangelt es an konsistenten, vergleichbaren KPIs und einer einheitlichen Messung der Werbewirkung, insbesondere im Bereich der Nettoreichweite und Viewability. Für eine effektive Kampagnensteuerung und Zielgruppenansteuerung sollten bestehende holistische Planungs- und Messansätze berücksichtigt bzw. gemäß den Marktanforderungen weiterentwickelt werden, denn es bedarf transparenter und unabhängiger Messmethoden.

### Handlungsempfehlungen



#### Für die Supply-Side (Publisher, SSPs)

**Vermeidung von Inventar-Duplikationen:** Publisher und SSPs sollten sicherstellen, dass identisches Inventar nicht mehrfach angeboten wird, um eine Kannibalisierung zu verhindern. Dies erfordert eine bessere Koordination zwischen den Marktteilnehmern.

**Konsistente Zielgruppenansprache:** Entwicklung einheitlicher Targeting-Standards, die über verschiedene Plattformen hinweg angewendet werden können, um eine konsistente Ansprache der Zielgruppen zu gewährleisten.

**Transparente und nachvollziehbare Metriken:** Sicherstellen, dass Messungen von Reichweiten, Viewability und Werbewirkung transparent und nachvollziehbar sind, idealerweise durch den Einsatz unabhängiger Messungen.



### Für die Demand-Side (Werbetreibende, Agenturen)

Optimierung der Buchungswege: Nutzung einer Kombination aus Direktbuchung und programmatischer Buchung, um die Vorteile beider Ansätze zu maximieren und unnötige Kosten zu vermeiden. Buchungsentscheidungen basierend auf den spezifischen Kampagnenzielen treffen. Darauf achten, den gleichen Anbieter nicht über unterschiedliche Wege zu buchen.

Ganzheitliche Planung und Messung: Integration von Crossmedia-Messansätze, um inkrementelle Reichweiten und Exklusivkontakte über verschiedene Kanäle hinweg zu identifizieren. Vermeidung von Silodenken und Fokussierung auf holistische Kampagnensteuerung.

Balance zwischen Reichweite und Kontakthäufigkeit: Anstreben einer hohen Nettoreichweite und gleichzeitig Steuerung der Kontaktfrequenz, um Budgetressourcen effizient zu nutzen und Anzeigenmüdigkeit zu vermeiden.



### Für technische Dienstleister (Ad-Server, DSPs, SSPs)

Harmonisierung der KPIs: Entwicklung einheitlicher und vergleichbarer KPIs, die sowohl für CTV als auch für lineares TV anwendbar sind, insbesondere im Hinblick auf die Verweildauer und Viewability.

Integration von Co-Viewing-Messungen: Implementieren von Messlösungen, die Co-Viewing-Faktoren berücksichtigen und so eine realistische Einschätzung der tatsächlichen Reichweite ermöglichen. Kombinieren von technischen Messmöglichkeiten mit Panel-Ansätzen.

Datenschutzkonforme Messlösungen: Sicherstellen, dass alle Mess- und Trackingansätze den Datenschutzanforderungen entsprechen, insbesondere in Bezug auf das TCF.

## 9. Autorenverzeichnis

### **Martin Landgraf**

Director Data & Technology,  
AGF Videoforschung

### **Manuela Moser**

Associate Director Customer Success Operations EMEA,  
PubMatic

### **Jonas Noffz**

Leiter Messtechnik & Technologie,  
AGF Videoforschung

### **Sedat Polat**

Solution Director,  
AudienceProject

### **Dustin Puschmann**

VP Business Development Supply & Partnerships,  
Showheroes Group

### **Leonhard Sauer**

Country Manager Central Europe,  
PubMatic

### **Erwin Senk**

Director Media & Ad Quality,  
Choreograph (GroupM)

### **Lisa Stallmann**

Junior Digital Product Developer,  
GroupM

### **Anna Weimann**

Group Manager Ad Tech & Programmatic,  
Visoon Video Impact

## 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. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## Working Group Digital Video

Die Working Group 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.



Impressum

### Empfehlungen für den deutschen CTV-Markt

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Juli 2025
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	Ina Franke, Senior Programm Managerin, franke@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).

EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69