



Die Zukunft von Online Video: **Accompanying Content** **im Werbe-Ökosystem**

Definition, Abgrenzung und Best Practices für die Umsetzung im digitalen Video-Ökosystem

Accompanying Content im Werbe-Ökosystem

**Definition, Abgrenzung und Best Practices für die
Umsetzung im digitalen Video-Ökosystem**

1. Einführung und Status quo	2
2. Definition und Abgrenzung	2
3. Vorteile für Werbungtreibende	3
4. Vorteile für das gesamte Ökosystem	4
5. (Tech-)Implementierung	4
6. Umsetzung (Best Practices)	7
7. Content	8
8. Zusammenfassung	9
9. Quellen/Links	10
10. Autor*innen	10
Über uns / Impressum	13

1. Einführung und Status quo

Das digitale Video-Ökosystem wächst rasant und eröffnet kontinuierlich neue Möglichkeiten für Publisher, Werbungtreibende und Technologieanbieter. Lange Zeit unterschied der Markt nur zwischen zwei Kategorien: Instream-(Click-to-Play)-Videos, die vor, während oder nach einem Hauptvideo abgespielt werden. Und Outstream-Videoanzeigen in textbasierten Umfeldern, also außerhalb von Video-Content. Mit der dynamischen Entwicklung der letzten Jahre sind jedoch zahlreiche „Mischformen“ entstanden, die inzwischen einen signifikanten Anteil am Markt ausmachen.

Diese Entwicklung hat in der Vergangenheit zu einer komplexeren Marktstruktur geführt. In der Praxis war eine eindeutige Kategorisierung bislang oft nicht möglich. Das führte zu fehlender Transparenz, uneinheitlicher Deklaration und unterschiedlicher Bewertung von Inventaren.

Für den programmatischen Einkauf bedeutete dies eine erschwerte Vergleichbarkeit, Unsicherheit bei der Preisbildung und Budgetsteuerung und eine potenzielle Beeinträchtigung der Kampagnenqualität. Damit steigt die Notwendigkeit, Videoinventare präzise zu klassifizieren und zu bewerten.

Mit der Überarbeitung der IAB Tech Lab Video Ad Format Guidelines (2022) und der Einführung des präziseren video.plcmt-Attributs im OpenRTB-Standard (2023) wurde bereits ein erster wichtiger Schritt unternommen, um diese Lücke zu schließen. Besonders die neu eingeführte Kategorie Accompanying Content (plcmt=2) bietet eine transparente und sinnvolle Alternative zwischen klassischem Instream und Outstream.

Genau hier setzt dieses Whitepaper an: Es soll Orientierung geben, Definitionen schärfen, Chancen aufzeigen und Best Practices liefern. Ziel ist ein gemeinsames Marktverständnis, eine bessere Umsetzbarkeit – und ein klarer Qualitätsgewinn für das gesamte Video-Ökosystem.

2. Definition und Abgrenzung

Das IAB Tech Lab definiert Videoinventar seit der Überarbeitung der Video Ad Format Guidelines (2022) und der Einführung des präziseren video.plcmt-Attributs im OpenRTB-Standard (2023) anhand von vier Hauptkategorien:

- plcmt=1: **Instream**
- plcmt=2: **Accompanying Content**
- plcmt=3: **Interstitial** (z. B. Full-Screen In-App)
- plcmt=4: **No-Content / Standalone** (z. B. In-Text-Outstream, Slideshows, Feeds)

Damit wurde im OpenRTB-Standard eine präzisere Trennung geschaffen, um die zunehmende Vielfalt an Videoformaten klarer einzuordnen und Transparenz im Markt herzustellen.

Was ist Accompanying Content?

Die Definition des IAB Tech Lab beschreibt die neue Kategorie wie folgt:

Accompanying Content (plcmt=2) beschreibt Pre-Rolls, Mid-Rolls oder Post-Rolls, die vor, während oder nach einem Content Stream wiedergegeben werden, wobei der Player in Text- oder Bildinhalte eingebettet ist. Die Wiedergabe startet per Autoplay ohne Ton, sobald der Player in den sichtbaren Bereich der Nutzer*innen gelangt. Beim Scrollen kann der Player in ein Sticky- oder Floating-Format wechseln. Der Ton kann optional von Nutzer*innen aktiviert werden.

Accompanying Content ist damit ein eigenständiges Inventarformat zwischen klassischem Instream und Outstream. Der entscheidende Unterschied zwischen Instream (plcmt=1) und Accompanying Content (plcmt=2) liegt in der Nutzerintention und der Zentralität des Videoinhalts:

- **Instream (plcmt=1):** Pre-, Mid- und Post-Roll Ad, die im von Nutzer*innen angeforderten Hauptinhalt ausgespielt wird, z. B. ein Film, eine Serie oder ein redaktioneller Video-Beitrag. Standardmäßig startet das Video mit Ton oder die Nutzer*innen müssen eine klare Absicht haben, das Video anzusehen. Während es möglicherweise andere Inhalte rund um den Player gibt, sollte der Videoinhalt im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Nutzer*innen stehen, indem es der primäre Inhalt und der einzige Video-Player im Viewport der Nutzer*innen ist. Die Mindestgröße des Videoplayers beim Start des Videos ist bei den meisten Vermarktern vorgegeben. Sofern der Player in ein Sticky-Format wechselt, sollte die aktualisierte Playergröße übergeben werden.

Wichtigste Unterscheidungsmerkmale

Merkmal	Instream (plcmt=1)	Accompanying Content (plcmt=2)
Zentrales Element	Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Nutzer*in stehend: Video ist Hauptinhalt der Seite	Video ist begleitender Inhalt, Video ist nicht Hauptinhalt der Seite
User Intent	Von Nutzer*in angefordertes Video: Klarer Wunsch, das Video zu sehen	Nutzer*in konsumiert primär Text- oder Bild-Content , Video läuft ergänzend und wird nicht zwingend erwartet
Startverhalten	Automatisch (Click-to-Play) , da Hauptinhalt und im ersten Viewport	Startet beim Eintritt in den sichtbaren Bereich (Scroll-to-Play)
Sound	Standardmäßig „Sound on“ (abhängig vom Browser und Nutzerintention)	Startet muted , Sound kann optional von Nutzer*in aktiviert werden
Vermarktungsumfeld	VOD (Video on Demand), Live-Streaming, Short-/ Longform Content	Im redaktionellen Content, oft als eingebettetes, ergänzendes Element (Sticky/Floating möglich)
Preis	Hochpreisig	Mittleres Preissegment (günstigerer Einkaufspreis im Vergleich zu klassischem „Click-to-Play“-Instream)

3. Vorteile für Werbungtreibende

Accompanying Content ist eine eigenständige, transparente Video-Platzierung mit einem klaren Regelwerk. Die Einführung der Kategorie bringt Vorteile für Werbungtreibende, Publisher und Technologieanbieter gleichermaßen.

Reichweite und Skalierbarkeit

- **Erweiterte Reichweite und Inventaroptionen:** Instream-Ads sind in vielen Netzwerken nur begrenzt verfügbar. Accompanying Content erschließt zusätzliche Inventarquellen jenseits des reinen Instream-Angebots und ermöglicht so höhere Reichweiten bei gleichzeitiger Präzision in der Zielgruppenansprache. Die Platzierungsform bietet somit eine große Skalierbarkeit, auch wenn sehr spezifische oder Special-Interest-Zielsegmente adressiert werden sollen. Dadurch eignet sie sich sowohl für breit angelegte als auch für hochgradig zielgruppenspezifische Kampagnen.

Zielgruppenansprache und Relevanz

- **Weniger disruptiv und hohe Akzeptanz:** Accompanying Content zeichnet sich durch seine Nähe zu relevanten Inhalten aus. Die Integration von Werbeinhalten in direktem Zusammenhang mit dem konsumierten redaktionellen Inhalt kann die Relevanz und Akzeptanz bei Nutzer*innen erhöhen. Diese harmonische Einbettung in die User Experience fördert die Aufmerksamkeit und Effektivität der Botschaft, indem sie sich nahtlos in das Nutzererlebnis integriert.

Sichtbarkeit und Werbewirkung

- **Hohe Viewability:** Durch die Kombination von Accompanying Content mit einer Sticky-Funktion des Videoplayers können in der Praxis Viewability-Werte von über 90 Prozent erzielt werden. Dies gewährleistet eine hohe Sichtbarkeit der Werbemittel und damit eine starke Aufmerksamkeit. Eine niedrige Viewability kann darauf hinweisen, dass das Video-Ad weiterläuft, obwohl die Nutzer*innen bereits weiter gescrollt haben und der Player aus dem Viewport verschwunden ist. Daher gilt die Empfehlung, die Wiedergabe von Content und Werbung zu pausieren, sobald der Player aus dem Viewport gescrollt wird.
- **Hohe Completion Rates:** Video-Ads, die im Video-Content ausgespielt werden, weisen in der Regel sehr hohe Completion Rates auf. Bei klassischen Formaten liegt der von Kunden und Agenturen geforderte Wert häufig bei über 80 Prozent, abhängig von der Länge des Spots. Besonders bei Bumper-Ads mit einer Dauer von maximal sechs Sekunden werden Werte von über 90 Prozent gefordert.

Effizienz und Kosten

- **Günstiger Einkauf:** Accompanying Content bietet Kunden und Agenturen eine kosteneffiziente Werbemöglichkeit.
- **Nachhaltige Steigerung der Kampagnen-Effektivität:** Die Kombination aus Reichweite, Sichtbarkeit und Akzeptanz sorgt für messbare Ergebnisse.

Messbarkeit und Optimierung

- **Messbarkeit:** Für Accompanying-Content-Platzierungen stehen umfassende Tracking- und Analysetools zur Verfügung, da es im Open Web stattfindet. Dies gewährleistet eine hohe Transparenz bezüglich der Kampagnenleistung, von der Auslieferung bis zu detaillierten Engagement- und Konversionsmetriken. Die gewonnenen Daten unterstützen eine präzise Leistungsanalyse und die fortlaufende Optimierung von Kampagnenstrategien.

4. Vorteile für das gesamte Ökosystem

- **Transparenz und Vergleichbarkeit:** Die klare Trennung von Instream und Accompanying Content schafft eindeutige Signale im programmatischen und IO-(Insertion Order)-Einkauf.
- **Edge Cases mit Mehrwert:** Aktivieren Nutzer*innen bewusst den Ton, gleicht die Nutzung einem klassischen Instream – was zusätzliche Planungsflexibilität bietet.
- **Zukunftssicherheit:** Durch die saubere Abgrenzung wird das Vertrauen im Markt gestärkt und eine Basis für nachhaltiges Wachstum gelegt.
- **Skalierbarkeit:** Dieses Format erschließt inkrementelles Videoinventar und erweitert damit die Bewegtbild-Reichweite signifikant. Publisher erhalten so die notwendige Skalierbarkeit, um ihre eigenen Inhalte effizienter und umfassender als zuvor im Markt zu distribuieren.

5. (Tech-)Implementierung

Damit die Vorteile von Accompanying Content im programmatischen Handel voll ausgeschöpft werden können, ist eine korrekte technische Implementierung entscheidend. Inzwischen ist der programmatische Weg auch für Videoinventar der dominierende Verkaufskanal. Für eine erfolgreiche Vermarktung ist es daher unerlässlich, das Inventar in den Ad Requests möglichst korrekt und vollständig zu beschreiben.

Die Einführung des Placement-Parameters war ein wichtiger Schritt, doch er allein reicht nicht aus. Erst im Zusammenspiel mit weiteren Signalen wird es der DSP (Demand-Side Platform) ermöglicht, das Inventar präzise zu bewerten, die richtigen Gebote abzugeben und die Kampagnenziele der Advertiser zu erfüllen. Eine unvollständige Beschreibung kann die Attraktivität des Inventars entscheidend mindern.

Um Transparenz zu schaffen und dem Werbungstreibenden exakt zu zeigen, um welches Videoinventar es sich handelt, müssen diese Daten vollständig im Bid Request übermittelt werden. Die folgende Tabelle listet die zentralen Parameter auf, die für die angeschlossenen SSP (Supply-Side Platform)- und DSP-Technologien unerlässlich sind, um die Art und den Kontext des Videoinventars präzise zu beschreiben.

Parameterart	Beschreibung
Seiten-/ Inventar-URL	Gibt an, auf welcher Seite oder in welcher App das Video eingebunden ist.
Player-Umgebung	Kennzeichnet, ob es sich um In-Stream, Outstream, Connected TV (CTV) oder eine App handelt.
Ad-Platzierungstyp	Klassifiziert die Videoanzeige gemäß IAB: z. B. Instream, Overlay, etc.
Anzeigeformat	Definiert das Format der Werbeanzeige, z. B. VAST (Video Ad Serving Template) oder VMAP (Video Multiple Ad Playlist).
Größe des Werbemittels	Beschreibt die Abmessungen oder die sichtbare Fläche für das Ad.
Autoplay-/ Startverhalten	Gibt an, ob das Video automatisch oder manuell gestartet wird.
Stummschaltung und Lautstärke	Zeigt, ob das Video mit oder ohne Ton startet.
Dauer und Abspielzeitpunkt	Bezieht sich auf die Länge des Contents und ob die Anzeige Pre-/Mid-/Post-Roll ist.
Skippbarkeit	Gibt an, ob und wann ein Video überspringbar ist.
Inhaltstyp und Format	MIME-Typen (Multipurpose Internet Mail Extensions), Codecs oder unterstützte Videostandards wie VAST-Versionen.
Technisches Umfeld	Parameter zum Endgerät, AMP (Accelerated Mobile Pages), Sichtbarkeit usw.
User-Sprache	Spracheinstellung der Nutzer*innen bzw. des Inhalts.
Regelwerke und Consent	Parameter zur DSGVO-Konformität und Zustimmung des Users.
Werbungtreibende-Kreativangaben	Metadaten zu Werbekunde, Creatives, Domain etc.
Ad Unit und Vermarktungssystem	Zuordnung zu Publisher-Platzierungen, z. B. Ad Unit ID, SSP-spezifische Infos.
Kontinuierliches Playback	Gibt an, ob Audio/Video wie ein Stream kontinuierlich läuft.
Interaktive/ erweiterte Anzeigen	Optionale Parameter für Rewarded Ads, Overlays, Companion Ads etc.
Tracking und Transparenz	Für OMID (Open Measurement Interface Definition), „Why This Ad“-Hinweise, Third Party Tracking.
Custom Targeting	Frei definierbare Parameter zur Feinzielgruppenansprache.

6. Umsetzung (Best Practices)

Nachdem die Definitionen geschärft und die Vorteile des Accompanying Content für das gesamte Ökosystem umfassend dargelegt wurden, ist nun die operative Umsetzung entscheidend. Angesichts der Dominanz des programmatischen Wegs für Videoinventar ist die korrekte Implementierung auf Publisher-Seite der zentrale Schlüssel, um das volle Marktpotenzial dieses Formats auszuschöpfen. Die folgenden Best Practices liefern konkrete und erprobte Handlungsempfehlungen für die Supply-seitige Integration – von der optimalen Positionierung auf der Webseite bis zur Erzielung von Top-Performance-KPIs.

Guidelines – Supply-seitige Integration

Bei der Integration von Accompanying Content gilt es, einige grundlegende Voraussetzungen zu beachten, die notwendig sind, um das Format sowohl für Publisher als auch für Advertiser erfolgreich zu gestalten und den Nutzer*innen dabei einen Mehrwert innerhalb ihrer Nutzererfahrung auf der Webseite zu bieten.

Positionierung auf der Seite

Rein mechanisch ist es das Ziel, pro Aufruf des Player-Scripts auf der Seite möglichst einen Player-Start auszulösen. Accompanying Content ist per Definition muted und „Scroll to Play“ – der Player startet also, sobald er im Viewport des Browsers sichtbar ist. Marktüblich sind mindestens 50 Prozent der Fläche. Daher ist eine Positionierung im oberen Drittel der Seite ratsam, um möglichst früh einen Player-Start auszulösen.

Time on Site – Performance-KPIs für Publisher und Advertiser

Da es sich um ein Videoformat handelt, ist für alle businessrelevanten KPIs die Verweildauer der Nutzer*innen auf der Webseite nach dem Videostart ausschlaggebend. Das Accompanying-Content-Format ist zumeist im Revolverplay-Modus konfiguriert. Sobald das erste Video vollständig angeschaut wurde, startet das nächste Video der hinterlegten Playlist. Innerhalb der Content-Videos werden jeweils ein oder mehrere Video-Ads (Pre- und/oder Midrolls) ausgespielt. Das bedeutet: Je länger die Nutzer*innen auf der Seite bleiben, während der Player läuft, desto mehr Video-Ads können theoretisch ausgeliefert werden. Hier sollte jedoch auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Content-Länge und Anzahl der Video-Ads geachtet werden.

Idealerweise erzielt der Publisher so mehrere Video-Ad-Ausspielungen pro Page Impression und erreicht dadurch deutlich höhere eCPMs (effective Cost per Mille impressions). Die wichtigste Kennzahl für Video-Advertiser ist die Durchsichtsrate der Video-Ads (Completion Rate). Die Benchmark liegt hier bei über 80 Prozent (mindestens 80 Prozent aller Video-Ads werden vollständig angesehen). Auch hier besteht ein direkter Zusammenhang mit der Zeit, die die Nutzer*innen auf der Webseite verbringen. Je länger die Aufenthaltsdauer, desto besser die Completion Rate der Video-Ads. Oftmals eignen sich daher besonders Seiten mit langen Artikeln oder einer hohen Scroll-Tiefe gut für Accompanying Content.

User Experience

Accompanying Content soll – wie der Name schon sagt – eine Empfehlung an die Nutzer*innen sein, die ihnen weiteren interessanten Video-Content zum Thema des Artikels oder der Webseite vorschlägt, auf der sie sich gerade befinden. Die Platzierung des initialen Players hat daher auch per Definition contentnah auf der Seite zu erfolgen. Im besten Fall kuratiert und benennt der Publisher selbst Playlists mit seinen eigenen Video-Empfehlungen, sodass die Nutzer*innen den Videoplayer als redaktionelle Ergänzung des Seiten-Contents wahrnehmen und nicht direkt als Werbung. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, dass das Video exakt zum Artikel passt. Eine thematische Ergänzung ist oftmals wesentlich interessanter für die Nutzer*innen und führt so zu einer längeren Time on Site und mehr gesehenem Content und Video-Ads.

7. Content

Für Publisher liegt der Schlüssel zum Erfolg in einem einfachen Prinzip: Nur was gesehen wird, kann auch Geld verdienen. Die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen ist ein knappes Gut – und Video-Content muss sich diese Aufmerksamkeit verdienen. Das gilt für klassische Videoformate ebenso wie für begleitende Accompanying Contents. Wer in diesem Umfeld skalieren will, braucht nicht nur Technologie und Reichweite – sondern vor allem Inhalte, die überzeugen.

Ohne Interesse kein Impact: Warum erfolgreiche Video-Content-Strategien bei der Nutzerrelevanz beginnen müssen

In der digitalen Medienlandschaft gilt mehr denn je: Nur Content, der tatsächlich konsumiert wird, kann monetarisiert werden. Besonders für News-Publisher und andere Content-zentrierte Webangebote ist das ein entscheidender Faktor bei der Planung und Umsetzung skalierbarer Video-Strategien. Wer Pre-Roll- oder Mid-Roll-Werbung effizient einsetzen will, braucht zunächst eines: die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nutzer*innen. Daher sollte der Player in Größe und Positionierung von Nutzer*innen als redaktioneller Bestandteil der Seite wahrgenommen werden können.

Relevanz vor Reichweite

Viele Publisher sind mittlerweile gut darin, Videoinventar aufzubauen – sei es durch redaktionelle Eigenproduktionen, Lizenzinhalte oder User Generated Content. Doch was oft übersehen wird: Die bloße Verfügbarkeit von Videos schafft noch keinen Wert. Nur wenn die Nutzer*innen den Content auch wirklich konsumieren möchten, entsteht ein Umfeld, in dem sich Werbeformen wie Pre-Rolls oder Mid-Rolls sinnvoll und skalierbar platzieren lassen. Besonders relevant ist das im Kontext von Accompanying-Content-Videos – also Bewegtbild-Inhalten, die gemäß IAB-Standard als ergänzender Content automatisch (Autoplay, muted) innerhalb des Artikel-Layouts abgespielt werden. Diese Form der Einbindung hat enormes Potenzial: Sie erzeugt zusätzliche Reichweite, ohne den Lesefluss zu stören, und kann die Verweildauer positiv beeinflussen. Doch dieses Potenzial kann sich nur entfalten, wenn die Inhalte auch wirklich zum jeweiligen Artikel passen – thematisch wie emotional.

Vom Clickbait zur Content Experience

Nutzer*innen sind anspruchsvoll geworden. Autoplay-Videos, die nicht relevant erscheinen oder den Lesefluss stören, führen schnell zu Frustration – und schlimmstenfalls zum Absprung. Eine durchdachte Video-Content-Strategie bedeutet deshalb nicht nur, passende Themen zu finden, sondern auch Formate, Tonalitäten und Platzierungen so zu wählen, dass sie den jeweiligen Nutzungskontext respektieren. Es geht nicht mehr um maximalen Output, sondern um kuratiertes Storytelling: Kurze Tutorials, O-Töne, visuelle Zusammenfassungen oder Deep-Dive-Stücke – idealerweise eingebunden genau dort, wo der Text eine visuelle Ergänzung braucht. Erst wenn das Video als integraler Bestandteil der User Experience wahrgenommen wird, erfüllt es seinen Zweck: Nutzerbindung, Informationstiefe – und eben auch Werbewirkung.

Monetarisierung ist kein Selbstläufer

Die beste Video-Ad-Technologie bleibt wirkungslos, wenn der Content nicht konsumiert wird. Pre-Rolls funktionieren nur, wenn das Video lang genug gesehen wird. Mid-Rolls setzen voraus, dass die Zuschauer*innen „drambleiben“. Und beim Accompanying Video ist es sogar noch komplexer: Hier startet das Video zwar automatisch, doch erst wenn die Nutzer*innen durch den Inhalt „gefangen“ sind, bleiben sie wirklich dran – und werden offen für Werbung. Eine skalierbare Strategie braucht daher die Balance aus Redaktion, Technologie und Nutzerfokus. Es geht darum, hochwertige Inhalte datenbasiert so zu platzieren, dass sie auf echtes Interesse stoßen und damit überhaupt erst die Grundlage für erfolgreiche Videowerbung bilden.

8. Zusammenfassung

Accompanying Video hat sich in den vergangenen Jahren bereits etabliert und wird sich zunehmend zu einem relevanten Videoformat im Open Web entwickeln – sowohl aus Sicht der Publisher als auch im Media-Mix für Werbungtreibende. Für Publisher ist es eine sinnvolle Ergänzung zum redaktionellen Angebot und fungiert als modernes, angereichertes Bewegtbild-Format, das den Nutzer*innen zur Inhaltsvermittlung dient.

Es bietet die Möglichkeit, auch klassische Artikel, die keine reinen Video-Pages sind, mit Bewegtbild anzureichern, ohne auf eine aufwendige eigene Videoproduktion angewiesen zu sein oder Videos kuratiert einkaufen zu müssen. Durch die redaktionelle Einbindung und den kontextuellen Ansatz wirkt es nicht aufdringlich, sondern unterstützt die inhaltliche Tiefe und den User-Nutzen. Ein entscheidender Vorteil liegt in der Differenzierung gegenüber klassischen Standalone-Video-Ads (Outstream). Accompanying Video kann im redaktionellen Content eingebettet werden und bietet eine bessere User Experience. So wird nicht nur die Aufmerksamkeit erhöht, sondern auch das Vertrauen der Nutzer*innen in das Umfeld gestärkt – ein klarer Mehrwert gegenüber generischen Outstream-Lösungen.

Das Format kann ein zentrales Problem vieler Publisher lösen, die über keinen eigenen Video-Content verfügen und dadurch nur begrenzte Monetarisierungsmöglichkeiten haben. Accompanying Video erschließt diese bislang ungenutzten Flächen – und das, ohne die Qualität der Seite zu beeinträchtigen. Im Gegenteil: Richtig eingesetzt, erhöht es die Verweildauer (Dwell-Time), verbessert das Verständnis komplexer Inhalte und steigert die redaktionelle Attraktivität.

Gleichzeitig birgt das Format ein additives wirtschaftliches Potenzial: Es ermöglicht inkrementelle Umsätze durch neue, zusätzliche Werbeflächen. Da Accompanying Video nicht in Konkurrenz zu bestehenden Formaten steht, sondern diese ergänzt, kann es parallel eingesetzt werden – mit einem stabilen, fairen TKP (Tausenderkontaktpreis, auch Cost per Mille/CPM). Auch wenn es preislich unterhalb klassischer In-Stream-Werbung liegt, handelt es sich keineswegs um ein minderwertigeres Format. Der Wert entsteht durch Platzierung, Reichweite und redaktionelle Relevanz – Aspekte, die sowohl Werbekunden als auch Publisher zunehmend schätzen.

Wichtig ist jedoch: Das Format muss einen inhaltlichen und visuellen Look and Feel haben, der eine adäquate User Experience sicherstellt. Nur durch qualitativ hochwertigen Content, der im Einklang mit der redaktionellen Strategie steht und einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Video-Content-Länge und Anzahl der Ads, lässt sich das volle Potenzial ausschöpfen. Hier sind kreative Lösungen gefragt – etwa kurze, verständliche Erklärvideos oder visuelle Zusammenfassungen, die den Artikel sinnvoll ergänzen.

Insgesamt zeigt sich: Accompanying Video ist mehr als nur ein Werbeformat. Es ist ein redaktionelles Werkzeug mit wachsender Reichweite, ein differenzierendes Format mit echtem Mehrwert und eine wirtschaftliche Chance für Publisher im Open Web.

Mit der einheitlichen Klassifizierung von Videoinventaren und der Definition von Accompanying Content als eigenständiges Bewegtbild-Format eröffnet sich auch für Agenturen und Werbungtreibende ein wachsendes strategisches Potenzial. Video-Reichweiten lassen sich mit Accompanying Content in einem vertrauenswürdigen und markensicheren Umfeld skalierbar planen, ohne auf die Limitierungen klassischer Videoinventare angewiesen zu sein. Die erhöhte Reichweite ermöglicht es, deutlich mehr Nutzer*innen innerhalb kürzester Zeit zu erreichen und sorgt gleichzeitig für eine breitere Datenbasis. Diese erlaubt zum einen eine präzise Ansprache relevanter Zielgruppen und zum anderen eine fundierte Bewertung der Kampagnenleistung anhand validier Kennzahlen. Damit wird Accompanying Content zu einem wirkungsvollen und gleichzeitig verlässlich messbaren Bewegtbild-Format, das sowohl Markenreichweite als auch Werbewirkung effektiv steigern kann.

9. Quellen/Links

<https://iabtechlab.com/march-2023-update-to-openrtb-is-now-ready-for-implementation/>

<https://iabtechlab.com/industry-adoption-of-amended-iab-tech-lab-guidelines-is-vital-to-drive-change/>

<https://iabtechlab.com/demystifying-openrtb-video-plcmt-attributes/>

<https://www.iab.com/blog/exploring-video-ad-alternatives/>

<https://www.adexchanger.com/online-video/googles-adoption-of-new-in-stream-outstream-standards-could-spell-disaster-for-some-online-video-platforms/>

<https://www.adexchanger.com/programmatic/iab-tech-lab-has-a-fix-for-mislabeled-instream-video-but-ad-tech-isnt-ready-to-change/>

<https://www.adexchanger.com/platforms/dv360-accepts-the-iab-tech-labs-new-video-guidelines-how-will-that-impact-buyer-demand-for-video-ads/>

<https://www.adexchanger.com/on-tv-and-video/unpacking-the-latest-changes-to-the-iab-tech-labs-video-advertising-guidelines/>

<https://github.com/InteractiveAdvertisingBureau/openrtb2.x/blob/develop/implementation.md#237102---using-plcmt-attribute-in-object-video>

10. Autor*innen

Simon Rose

Director Partnerships, TargetVideo GmbH

Anja Kayser

Lead Video Advertising, Media Impact GmbH & Co. KG

Anna Köhler

Lead Direct Sales, TargetVideo GmbH

Claudia Klemme-Wolff

Video Business Development Manager, BurdaForward GmbH

Benjamin Schier

Strategic Partnerships Development Manager, Google Germany GmbH

Nicolai Heiland

Managing Partner, Omnicom Media Group Germany GmbH

Robert Herrmann

Chief Revenue Officer, Traffective GmbH

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

Working Group Digital Video

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



Impressum

Accompanying Content im Werbe-Ökosystem

Erscheinungsort und -datum Berlin, Dezember 2025

Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 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 Digital Business, 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

Deutsches Lobbyregister: R000257