



Big-Screen-Kompass

Mehr Klarheit im Bewegtbild-Dschungel

Big-Screen-Kompass

Mehr Klarheit im Bewegtbild-Dschungel

Vorwort der Working Group Digital Video im BVDW	3
Vorwort der IMEDIAG	4
Seh- und Nutzungsverhalten im (digitalen) Bewegtbild	5
Markteinschätzung WPP Media	5
Markteinschätzung Annalect (Omnicom Media Germany)	7
Marktübersicht	10
Marktübersicht Big Screen	10
Angebote auf dem Big Screen	11
Anbieter	12
Streaming-Formen	13
Einkaufsmöglichkeiten	14
Mediatypen, Werbe-Devices und Werbeformate	16
Addressable TV	16
Programmatisches lineares TV (PTV)	19
Connected TV (CTV)	20
CTV-Plattformen	22
Amazon Prime Video	22
DAZN	22
Disney+	24
Joyn	24
LG Channels	32
MagentaTV	25
Netflix	26
Paramount+	26
Pluto TV	27
Rakuten TV Enterprise	28
RTL+	28
Samsung TV Plus	29
waipu.tv	30
WOW	30
Youtube	31
Zattoo	31
Ad Server	32
Adition	32
Campaign Manager 360	33
Equativ	33
Google Ad Manager	33
smartclip	34
SpringServe	34

Supply-Side-Plattformen	35
Adform	35
Equativ	36
Google Ad Manager	37
Index Exchange	37
Magnite	38
PubMatic	38
Publica by IAS	39
smartclip	40
Yieldlab	40
Demand-Side-Plattformen	41
Active Agent	41
Amazon DSP	42
Display & Video 360	43
The Trade Desk	43
Ad Verification und Messmöglichkeiten	44
Ad Verification	44
Brand Metrics	44
Lucid Measurement by Cint	45
DoubleVerify	45
Integral Ad Science	46
Performance-Messung	47
InnovidXP	47
spoteffects	48
Reichweitenmessung	48
AGF Videoforschung	48
All Eyes on Screens	49
AudienceProject	50
Utiq	51
Fazit und Ausblick	51
Autorenverzeichnis	53
Über uns / Impressum	54

Vorwort der Working Group Digital Video im BVDW

Die Bewegtbildlandschaft befindet sich in einer Phase tiefgreifender struktureller Veränderungen. Zahlreiche nationale und internationale Studien belegen, dass sich die Nutzung von Bewegtbildinhalten in den vergangenen Jahren deutlich fragmentiert und zugleich intensiviert hat.¹ Während das lineare Fernsehen weiterhin eine hohe gesellschaftliche Relevanz und Reichweite besitzt, gewinnen Connected TV (CTV), Addressable TV (ATV) und Programmatic TV (PTV) zunehmend an Bedeutung – und ergänzen das klassische TV-Ökosystem um digitale, datenbasierte und adressierbare Komponenten.

Aktuelle Studien aus der Medien-, Marktforschungs- und Werbebranche zeigen, dass insbesondere internetfähige Fernsehgeräte zum zentralen Ankerpunkt der Bewegtbildnutzung im Haushalt werden.²

Connected TV fungiert dabei als Schnittstelle zwischen linearem Fernsehen, Streaming-Plattformen, Mediatheken und digitalen Werbeumfeldern. Die Nutzung verlagert sich zunehmend in hybride Modelle, bei denen Reichweiten nicht mehr isoliert, sondern über verschiedene Ausspielwege hinweg gesammelt betrachtet werden müssen. Für Marktteilnehmer bedeutet dies einen Paradigmenwechsel in der Reichweitenlogik: Weg von der rein linearen Betrachtung hin zu einer ganzheitlichen, konvergenten Messung.

Addressable TV eröffnet in diesem Kontext neue Möglichkeiten für Werbungtreibende und Vermarkter. Studien belegen³, dass zielgruppenspezifische TV-Werbung sowohl die Werbewirkung als auch die Effizienz steigern kann. Der Grund: Streuverluste werden reduziert und relevante Zielgruppen präziser angesprochen. Insbesondere für Marken mit klar definierten Zielgruppen, regionalen Vertriebsstrukturen oder performanceorientierten Kampagnen entwickelt sich Addressable TV zu einem festen Bestandteil des Mediamixes. Gleichzeitig stellt die Integration von ATV neue Anforderungen an Datenqualität, Datenschutz, technologische Infrastruktur und standardisierte Buchungsprozesse.

Programmatic TV überträgt darüber hinaus die Prinzipien des automatisierten Media-einkaufs in das TV-Umfeld. Studien und Marktanalysen zeigen⁴, dass programmatische Buchungsmodelle Transparenz, Flexibilität und Geschwindigkeit erhöhen und insbesondere für Agenturen neue Steuerungs- und Optimierungsmöglichkeiten schaffen. Die zunehmende Verfügbarkeit von Programmatic Guaranteed, datenbasierten Zielgruppensegmenten und konvergenten Planungsansätzen führt dazu, dass TV stärker in digitale Planungslogiken integriert wird – ohne dabei seine Markenstärke und Reichweitenkraft zu verlieren.

Parallel zu diesen technologischen Entwicklungen verändern sich auch Nutzung, Erwartungshaltung und Medienkompetenz der Zuschauer*innen. On-Demand-Nutzung, zeitversetztes Sehen und plattformübergreifende Content-Angebote sind für viele Zielgruppen – insbesondere jüngere Haushalte – zur Selbstverständlichkeit geworden. Studien weisen darauf hin⁵, dass Reichweite heute zunehmend aus der Kombination von linearem TV, CTV-Umfeldern und digitalen Bewegtbildangeboten entsteht. Damit rücken konvergente Reichweitenmodelle, Cross-Device-Messungen und einheitliche Währungsstandards stärker in den Fokus der Branche.

1 die medienanstalten (2025): https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Videotrends/2025/Video_Trends_2025_Publikation.pdf

2 Vgl. die medienanstalten (2025)

3 El cartel (2023): <https://www.elcartel.de/news/2023/atv-studie?oref=aHROcHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMmNvbS8%3D>

4 IAB Europe (2015): <https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-Nov-2024.pdf>

5 Vgl. die medienanstalten (2025)

Vom linearen Fernsehen zum Bewegtbild-Ökosystem

Vor diesem Hintergrund wird deutlich: Connected TV, Addressable TV und Programmatic TV sind keine isolierten Zukunftsthemen mehr, sondern entwickeln sich zunehmend zu integralen Bestandteilen einer konvergenten Bewegtbildstrategie. Für Broadcaster und Vermarkter liegt der strategische Fokus auf der intelligenten Verknüpfung linearer Reichweiten mit digitalen Ausspielwegen, auf der Weiterentwicklung gemeinsamer Mess- und Währungsstandards sowie auf der konsequenten Nutzung eigener Datenbestände. Agenturen stehen vor der Aufgabe, TV stärker in ganzheitliche, datenbasierte Planungs- und Optimierungsmodelle zu integrieren und klassische Reichweitenziele mit Performance- und Wirkungskennzahlen zu verbinden.

Für Werbungtreibende eröffnet sich die Chance, die emotionale Kraft des Big Screens mit der Präzision digitaler Zielgruppenansprache zu vereinen. Der zukünftige Erfolg von Bewegtbildkampagnen wird maßgeblich davon abhängen, wie gut es gelingt, Reichweite, Relevanz und Messbarkeit in Einklang zu bringen. Studien deuten darauf hin⁶, dass Marken, die frühzeitig in konvergente TV-Strategien, datengetriebene Planung und technologische Kompetenz investieren, nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen können.

Der Ausblick zeigt klar: Die Zukunft des Fernsehens ist hybrid, adressierbar und zunehmend automatisiert. Connected TV fungiert dabei als verbindendes Element zwischen klassischem Fernsehen und digitalem Bewegtbild, während Addressable und Programmatic TV die Grundlage für eine effizientere, transparentere und wirkungsorientierte Bewegtbildkommunikation schaffen. Die kommenden Jahre werden entscheidend dafür sein, wie schnell sich Standards etablieren, wie konsequent Reichweiten konvergent gedacht werden und wie erfolgreich die Branche den Wandel vom linearen Medium zum ganzheitlichen Bewegtbildökosystem gestaltet.

Mit dem Big-Screen-Kompass schaffen wir ein strategisches Orientierungsinstrument, das Ordnung in den komplexen und dynamisch wachsenden Big-Screen-Bewegtbildmarkt bringt. Er liefert eine strukturierte Gesamtübersicht über alle relevanten Marktteilnehmer, Technologien und Zusammenhänge. Dazu stellt der Kompass die wichtigsten Akteure systematisch vor und erklärt ihre Rollen, Maßnahmen und technischen Grundlagen. Der Kompass soll damit als praxisnahes Arbeits- und Nachschlagewerk dienen, das Anwender bei konkreten Entscheidungen unterstützt.

Vorwort der IMEDIAG

Herausforderung CTV aus Sicht von Werbungtreibenden (und deren unabhängigen Beratern)

Werbungtreibende haben im Upper Funnel ihrer Kommunikation häufig das strategische Ziel, eine schnelle und wirksame (Bewegtbild-)Reichweite in der Zielgruppe aufzubauen. Reichweiten im linearen TV sinken – gerade in den jüngeren Alterssegmenten. Werbungtreibende müssen ihre Kampagnen um digitale Bewegtbildformate erweitern.

CTV bietet hierfür eine praktikable Lösung. Das Format kommt dem linearem TV am nächsten: Ein hochauflösender und großer Bildschirm, oft mit Soundsystem, auf den idealerweise mehrere Menschen im Leanback-Modus schauen. Das Angebot ist vielfältig und reicht von Sender-Mediatheken bis zu YouTube. Die zunehmende Fragmentierung und Komplexität wirft viele alte und neue Fragen auf. Dazu zählen:

⁶ Vgl. die medienanstalten (2025)

- Mit welchem Inventar erzielen Werbungtreibende welche (inkrementellen) Reichweiten mit welcher Wirksamkeit zu welchen Preisen?
- Bei welchem Anbieter kaufen Werbungtreibende das Inventar zu welchen Bedingungen ein (Stichwort Erst-, Zweit- und Drittvermarktung)?
- Wie valide und vergleichbar sind die Messungen von Kriterien wie Brand Safety, Sichtbarkeit und Zielgruppen in einem Markt mit unterschiedlichen Messansätzen und -anbietern?

Das sind nur einige Fragen, die Werbungtreibende beschäftigen. Um sie hinreichend zu beantworten, bedarf es Marktstandards für die Messung und Bewertung von CTV.

Zwar versprechen programmatische CTV-Angebote eine sehr genaue Zielgruppenaktivierung, jedoch ist eine anbieter- und kundenübergreifende Audience Verification derzeit noch uneinheitlich organisiert und nur begrenzt aussagekräftig. Dazu kommt die Frage, ob durch CTV eher die inkrementellen Nettoreichweiten gesteigert oder eher Mehrfachkontakte erzielt werden. Beides kann je nach Kampagnenziel sinnvoll sein. Jedoch müssen Werbungtreibende wissen, zu welchen Kosten man in welche Richtung optimiert.

Um lineares TV mit CTV-Angeboten vergleichbar machen zu können, braucht es Transparenz, Kompetenz und Standards. Kunden müssen wissen, mit welchen Anbietern welche Leistungen zu welchen Konditionen generiert werden. Nur so können sie bewusste Entscheidungen für oder gegen die Aufnahme von CTV in die Mediapläne treffen. Der Big-Screen-Kompass des BVDW leistet dazu einen wertvollen Beitrag.

Seh- und Nutzungsverhalten im (digitalen) Bewegtbild

Das Seh- und Nutzungsverhalten im Bereich Bewegtbild hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert – insbesondere durch die fortschreitende Digitalisierung. Inhalte werden heute plattformübergreifend konsumiert: klassisches lineares Fernsehen, Video on Demand (VOD), soziale Medien und Streaming-Dienste stehen in direkter Konkurrenz zueinander. Dabei entscheiden zunehmend individuelle Interessen, Nutzungssituationen und technologische Rahmenbedingungen darüber, wann, wo und wie Inhalte konsumiert werden.

Diese Entwicklung stellt sowohl Medienhäuser als auch Werbungtreibende vor neue Herausforderungen – und eröffnet zugleich vielfältige Chancen für innovative Formate und zielgerichtete Kommunikation.

Im Folgenden geben WPP Media und Annalect (Omnicom Media Group) ihre Einschätzung zum Status quo sowie den zukünftigen Entwicklungen im Seh- und Nutzungsverhalten von digitalem Bewegtbild.

Markteinschätzung WPP Media

Wandel der Mediennutzung von linearem TV hin zu Streaming und Connected TV

In den letzten Jahren vollzieht sich in Deutschland ein fundamentaler Wandel in der Mediennutzung: Das klassische lineare Fernsehen verliert zunehmend an Relevanz, während non-lineare Angebote – insbesondere Streaming-Dienste und Connected TV – eine immer größere Rolle im Medienalltag der Menschen einnehmen.

Die aktuelle ARD/ZDF-Online-Studie 2024⁷ verdeutlicht diesen Trend: Die tägliche Nutzungsdauer linearer TV-Angebote ist rückläufig. Besonders stark betroffen ist die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Insgesamt liegt die TV-Tagesreichweite über alle Altersgruppen hinweg

⁷ ARD/ZDF (2025): <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie#c119924>

nur noch bei 58 %. Gleichzeitig bleibt die Nutzung non-linearer Videoangebote wie Mediatheken und Plattformen wie YouTube auf hohem Niveau stabil. In der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) entfällt mittlerweile rund 88 % der gesamten Bewegtbildzeit auf non-lineare Nutzung.

Parallel dazu nimmt die Bedeutung von Connected TV deutlich zu. Laut der Advanced-TV-Studie 2025⁸ von Goldbach nutzen inzwischen 52 % der deutschsprachigen Bevölkerung wöchentlich CTV-Angebote – ein deutlicher Anstieg gegenüber den Vorjahren. Auch ältere Zielgruppen (50 bis 69 Jahre) holen in der CTV-Nutzung zunehmend auf. CTV ist damit nicht nur ein wachsender Kanal zur Bewegtbildnutzung, sondern entwickelt sich gleichzeitig zu einer relevanten Werbepattform mit zunehmender Werbewirkung. Die gemeinsame Studie von GroupM und Samsung Ads⁹ unterstreicht diesen Trend: Die Nutzungsdauer von linearem TV liegt bei 40 %, Streaming kommt auf 60 % . Die Verweildauer im CTV steigt, während sie im TV sinkt. Dies zeigt, dass eine Verschiebung stattfindet, jedoch für einen Mediaplan beide Gattungen berücksichtigt werden müssen, um alle Zielgruppen zu erreichen.

Wirtschaftliche Perspektive: Werbemarkt verschiebt sich Richtung CTV

Auch aus ökonomischer Sicht zeigt sich der Wandel deutlich: Der globale Werbemarkt verlagert sich zunehmend in Richtung CTV.

Prognosen gehen für 2025 von einem weltweiten Umsatzvolumen von 12 Mrd. US-Dollar im Bereich CTV-Werbung aus. Da im Subscription-Video-on-Demand-Markt (SVOD) kaum noch Wachstumspotenzial vorhanden ist, haben große Streaming-Anbieter im Jahr 2024 erstmals werbefinanzierte Modelle eingeführt. Diese Entwicklung hat das Interesse an CTV zusätzlich befeuert – mit der Folge, dass sich ein intensiver Verdrängungswettbewerb zwischen CTV-Anbietern abzeichnet.

Der Markt hat sich weiter ausdifferenziert: Inzwischen wird zwischen klassischem CTV und „Streaming CTV“ unterschieden. Während letzteres weiterhin stark wächst, zeigt sich im Bereich des traditionellen CTV im Jahr 2025 eine gewisse Stagnation. Beide Big-Screen-Lösungen bleiben zukunftsweisend und werden auch weiter wachsen, jedoch liegt der Fokus der Kund*innen derzeit auf Streaming-Inhalten.

Trotz des Wachstums im CTV- und Streaming-Segment lässt sich der Umsatzrückgang im klassischen TV-Bereich bislang nicht vollständig kompensieren. Gründe dafür sind unter anderem die noch nicht ausreichende Reichweite sowie die eingeschränkte Messbarkeit von CTV- und Streaming-Angeboten.

Fortschritte zeichnen sich jedoch ab: Erste Kooperationen zwischen Streaming-Plattformen und der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) sind bereits angelaufen, um gemeinsame Lösungen für valide Reichweitenmessungen zu entwickeln.

Fazit und Ausblick

In der Summe zeigt sich ein klarer Strukturwandel der Medienlandschaft: Während das klassische Fernsehen vor allem bei älteren Zielgruppen Bestand hat, dominiert bei Jüngeren längst das non-lineare Sehverhalten. Connected TV fungiert dabei zunehmend als Brücke zwischen linearen Formaten und digitaler Nutzung – mit stark wachsender Relevanz sowohl für Nutzer*innen als auch für Werbungtreibende.

Der Medienkonsum in Deutschland bewegt sich stetig weg vom klassischen Fernsehen hin zu flexiblen, personalisierten und digitalen Nutzungserlebnissen. Für Medienhäuser, Agenturen und Marken bedeutet das: Wer heute Reichweite, Wirkung und Relevanz erzielen will, muss crossmedial denken und handeln.

⁸ goldvertise (2025): <https://goldvertise.com/ctv-studie/>

⁹ Vgl. WPP Media: https://viewer.mediafly.com/samsung1022_share/s/57e5d385a74b478e83bdb8c6deecac9d#/document/9f64474af5054ab6a91e2eeae6e638f3product8051499?c=eyJ0IjoxLCJ2IjojYWYwNTM2ZDU1NGI0O-GQ5ZDk5YTFhZWY2MmYzYTFhNmQifQ%3D%3D&page=1&parentSlug=9f64474af5054ab6a91e2eeae6e638f-3product5841190&shareSlug=57e5d385a74b478e83bdb8c6deecac9d

Die Zukunft gehört hybriden Strategien, in denen digitale Bewegtbildkanäle zentrale Rollen einnehmen – datenbasiert, zielgruppengerecht und perspektivisch auch standardisiert messbar. Klassisches TV bleibt dennoch ein wichtiger Bestandteil des Mediaplans: Zum einen sind CTV-Kampagnen im Netto häufig teurer, zum anderen reicht die Reichweite von CTV noch nicht aus, um TV vollständig zu ersetzen. Langfristig ist ein ausgewogenes Zusammenspiel beider Welten – lineares TV und CTV – der Schlüssel für erfolgreiche Kommunikationsstrategien.

Markteinschätzung Annalect (Omnicom Media Germany)

Video on Demand 2024: Nachhaltiges Wachstum und Relevanz im Bewegtbildmarkt – Erkenntnisse aus dem Video on Demand (VOD) Tracking 2024 von Annalect Germany

Das Video on Demand (VOD) Tracking 2024 von Annalect Germany liefert umfassende Einblicke in das dynamische Nutzungsverhalten und die Marktentwicklung im Bereich Bewegtbild. Trotz eines stagnierenden Markteintritts neuer Anbieter setzen etablierte Player weiterhin erfolgreich auf innovative Abo-Modelle. Ziel ist es, das Kundenpotenzial zu erweitern und die Nutzungszahlen deutlich zu steigern.

Erfolgreiche Positionierung etablierter Anbieter mit flexiblen Abo-Modellen

Auch im Jahr 2024 verfolgten etablierte VOD-Anbieter die Strategie, durch vielfältige und individualisierte Abo-Modelle (bspw. kostengünstigere Werbe-Abos) unterschiedliche Nutzersegmente anzusprechen.

Diese Maßnahmen zahlen sich aus: Die Bereitschaft der Konsument*innen, vermehrt Geld für Streaming-Dienste auszugeben, wächst kontinuierlich. Die Möglichkeit zur individuellen Programmauswahl und die breite Vielfalt an attraktiven Filmen und Genres bleiben zentrale Treiber für die Nutzerbindung.

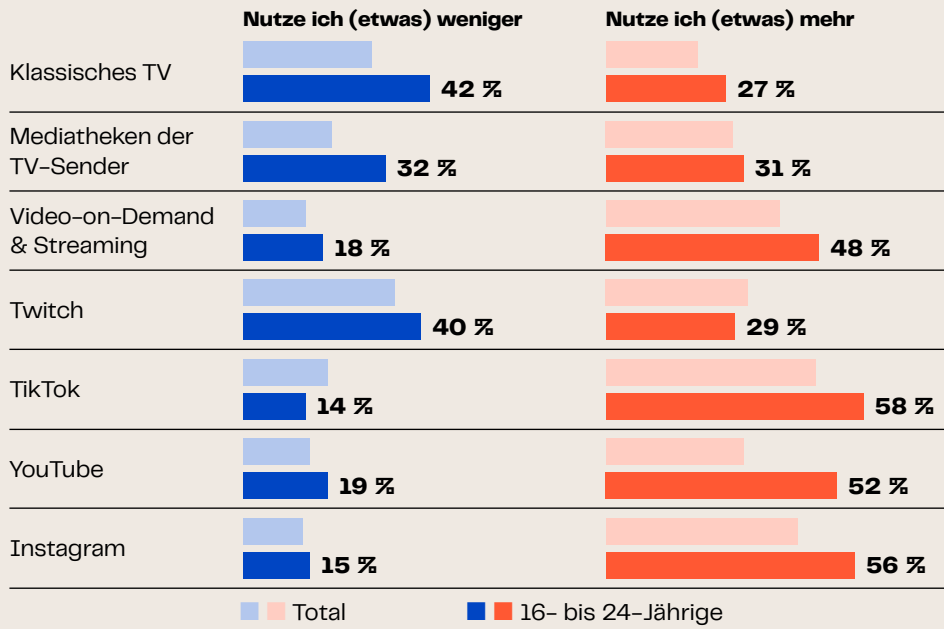
Rückläufige klassische Bewegtbildnutzung, anhaltender Aufwärtstrend bei Streaming und Social Video

Die Bewegtbild-Nutzungsdauer weist laut der Medienstudie von ARD und ZDF¹⁰ aus 2024 einen Rückgang auf. Dennoch bleiben Streaming-Angebote und Social-Video-Plattformen (bspw. YouTube, Twitch, Instagram oder TikTok) starke Gewinner.

Besonders bei der jüngeren Zielgruppe (16 bis 24 Jahre) zeigt sich in der Annalect-Umfrage ein deutlicher Rückgang beim linearen Fernsehen – 42 % dieser Gruppe berichten von einer signifikant reduzierten TV-Nutzung innerhalb des letzten Jahres. Parallel dazu verzeichnen VOD-Dienste sowie Social-Video-Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube einen erheblichen Nutzungsanstieg. Auch in der Gesamtstichprobe im Alter von 16 bis 59 Jahren ist ein ähnliches Muster zu beobachten. Diese Entwicklung unterstreicht zweifelsfrei die Relevanz von Streaming und Social Video als zentrale Säulen zukünftiger Bewegtbildstrategien.

¹⁰ ARD/ZDF (2024): <https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/start/>

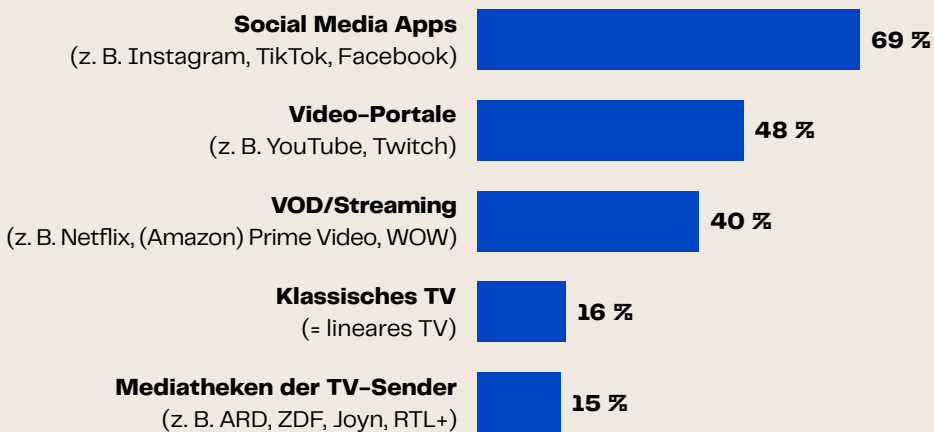
Das Nutzungsverhalten der 16- bis 24-Jährigen war in den letzten 12 Monaten stark in Bewegung (Nutzungsveränderung innerhalb der Gattungen)



Quelle: annalect Video on Demand Tracking 2024

Somit steht Social Video bei 16- bis 24-Jährigen höher im Kurs als VOD, TV oder Mediatheken

(Nutzung Bewegtbild nach Gattung – Heavy User, mind. 6 Tage in der Woche)



Quelle: annalect Video on Demand Tracking 2024

Auswirkungen des Nebenkostenprivilegs auf die VOD-Nachfrage

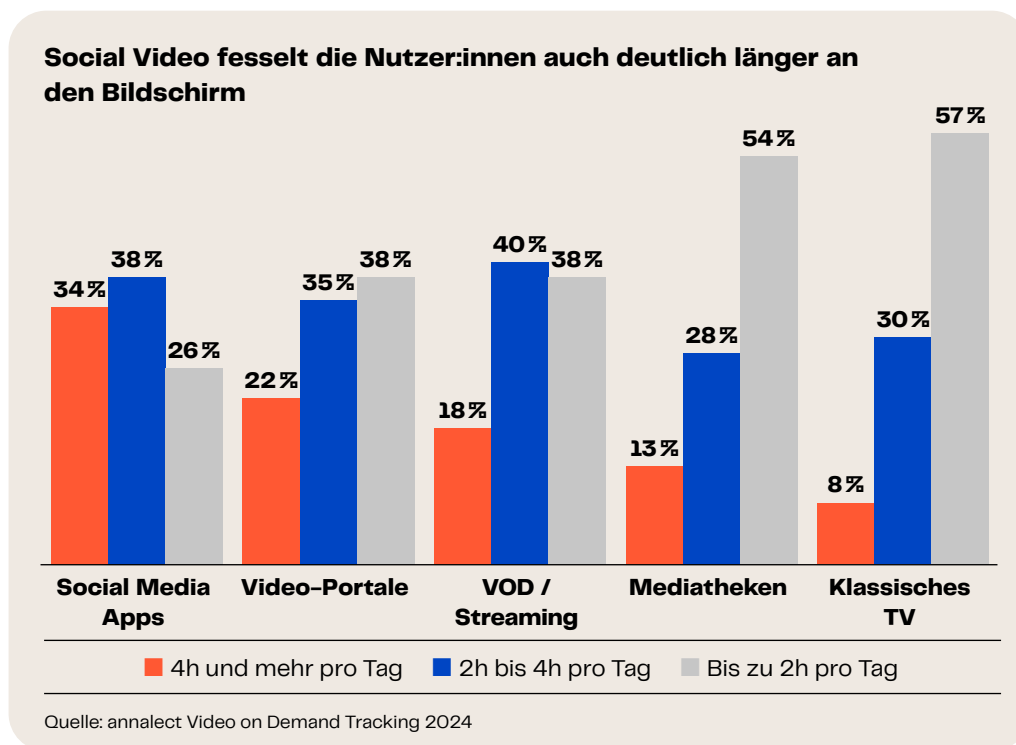
Der Wegfall des Nebenkostenprivilegs trat 2024 in Kraft. Das wirkt sich ebenfalls positiv auf die Streaming-Nutzung aus: Etwa ein Viertel der Befragten, die bis dato einen Mehrnutzerkabelvertrag besaßen, entschieden sich dazu, auf IPTV-(Internet Protocol Television)-Streaming-Dienste umzusteigen. Dies zeigt nicht nur die veränderten Nutzungspräferenzen, sondern hebt auch das Potenzial von VOD als Werbeplattform hervor.

Mediennutzung der jüngeren Zielgruppe: Social Media, Videoportale und VOD dominieren

Bei den 16- bis 24-Jährigen dominieren Social-Media-Plattformen gefolgt von Videoportalen und VOD-Diensten die Medienlandschaft deutlich vor klassischem Fernsehen und Mediatheken. So verwenden 69 % der jungen Nutzer*innen Social-Media-Apps mindestens 6 Tage pro Woche – ein signifikanter Unterschied gegenüber 57 % der Gesamtgruppe (16 bis 59 Jahre). Die Gesamtstichprobe bestätigt Social Media als meistgenutzte Medienkategorie, gefolgt von TV (38 %), Videoportalen (34 %) und VOD (32 %).

Somit belegt TV in der Gesamtstichprobe Platz zwei und auch in der jüngeren Zielgruppe nutzt noch fast jede*r Sechste TV an mindestens 6 Tagen der Woche. Damit bleibt TV eine bedeutende Größe im Medienmix. Die hohe Nutzungsintensität spricht klar für eine integrierte Mediastrategie: Um junge Zielgruppen effektiv zu erreichen, sind neben klassischem Fernsehen insbesondere Social Media sowie Video- und VOD-Plattformen essenziell.

Dabei zeigen sich besonders hohe Nutzungszeiten in der jüngeren Zielgruppe. 34 % der jüngeren Befragten (16 bis 24 Jahre) nutzen Social Media mehr als vier Stunden täglich, verglichen mit 14 % in der Gesamtgruppe. Auch Videoportale (22 % vs. 10 %) und VOD (18 % vs. 9 %) verzeichnen deutlich längere Nutzungszeiten (mehr als 4 Stunden am Tag) bei den Jüngeren. Klassisches Fernsehen zeichnet sich hingegen durch eine überwiegend kurz- bis mittelfristige Nutzungsdauer aus.



Fazit

Die aktuellen Erkenntnisse aus dem VOD Tracking 2024 belegen die anhaltende Expansion und Marktverschiebung im Bewegtbildbereich zugunsten von Streaming und Social Video. Angesichts des begrenzten Zeitbudgets der Konsument*innen und einer seit Jahren rückläufigen Bewegtbildnutzungsdauer wird der Wettbewerb um die Zuschauer*innen weiter zunehmen.

In der aktuellen Studie wird deutlich, dass sich Social-Video-Plattformen insbesondere bei der jungen Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen wachsender Beliebtheit erfreuen und teils als Ersatz für VOD/Streaming genutzt werden. Die VOD-/Streaming-Anbieter stehen demnach nicht nur vor der Herausforderung, sich gegenüber anderen Anbietern zu behaupten, sondern auch, die jungen sowie potenzielle neue Nutzer*innen (wieder) für sich zu gewinnen. Die Anbieter sind auf diese Weise angehalten, neue Wege zu gehen. So haben einige von ihnen Kooperationen angekündigt oder, wie im Falle von Disney+ mit Lidl und Kaufland, sogar bereits umgesetzt. Inwiefern sich diese und ähnliche Maßnahmen auf den VOD-Markt auswirken, wird Bestandteil der Studie für das Jahr 2025 sein.

Zusammenfassend lässt sich ableiten: Bei der strategischen Mediaplanung ist die Berücksichtigung von Streaming- und Social-Video-Plattformen unabdingbar. Insbesondere für Akteure im Medien- und Werbebereich. So lassen sich Reichweite, Zielgruppenansprache und Engagement nachhaltig optimieren.

Marktübersicht

Marktübersicht Big Screen

In Deutschland hat sich der Bewegtbildmarkt seit 2010 stark weiterentwickelt. Heute bietet er Nutzer*innen eine immer breitere Auswahl an Inhalten und Formaten. Nicht zuletzt durch eine wachsende Verbreitung von Smart-TVs und verbesserten Internetverbindungen. Im Mittelpunkt dieses Fortschritts steht der Big Screen. Durch seine große Bildfläche, verbesserte Auflösung und die Integration smarter Funktionen ermöglicht er ein besonders immersives, vielseitiges und personalisiertes Medienerlebnis.

Nutzer*innen haben damit ein Fernseherlebnis, das traditionelle TV-Inhalte mit digitalen und interaktiven Technologien verbindet. Dank vernetzter Smart-TVs können Nutzer*innen nicht nur klassische Live-TV-Signale empfangen. Sie können zudem jederzeit auf Streaming-Dienste, Video-on-Demand-Angebote und interaktive Anwendungen zugreifen. Connected TV und Advanced TV verknüpfen damit die klassische Broadcast-Welt mit der Online-Welt.

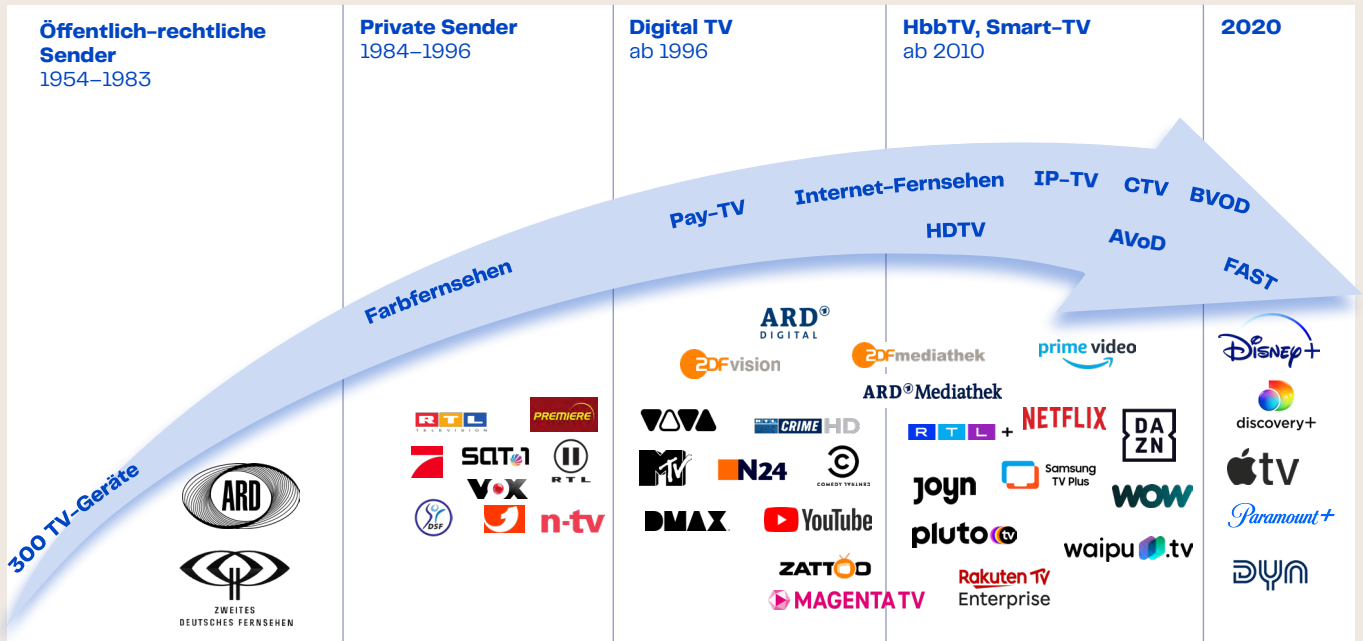
Diese Vielfalt unterstreicht die Bedeutung des Big Screens als zentrales Medium für Entertainment und Information in deutschen Haushalten. Studien¹¹ zeigen, dass immer mehr Haushalte den Big Screen, also Smart-TVs und internetfähige TV-Geräte, regelmäßig für den Videokonsum nutzen.

Damit bietet Connected TV für Werbungtreibende eine immer relevanter werdende Schnittstelle zwischen traditionellem Fernsehen und digitaler Werbung. Durch die Kombination von großer Bildschirmfläche, digitalen Targeting-Optionen und interaktiven Möglichkeiten entstehen neue Chancen für die Markenkommunikation. Big-Screen-Werbung zeichnet sich durch eine hohe Sichtbarkeit und hohe Durchsichtsraten aus. Zusätzlich bietet Big Screen durch das Fernsehen in Gemeinschaft (Co-Viewing), zusätzliche Kontaktchancen. Co-Viewing ist bereits vom klassischen Fernsehen bekannt: Sportevents oder gemeinsame Lieblingsserien werden gerne in Gemeinschaft geschaut. Die Reichweitenmessung im AGF-Panel erfolgt dabei auf Basis der zuschauenden Personen und enthält damit auch das

¹¹ Vgl. goldvertise (2025); <https://goldvertise.com/ctv-studie/>

Co-Viewing. Bei Connected-TV-Kampagnen erfolgt die Ausweisung der Impressions anders als bei klassischem TV auf Geräteebene. Dabei ist es egal, wie viele Personen gemeinsam vor dem Smart-TV saßen und mit der Werbung erreicht wurden. Co-Viewing sorgt also bei CTV-Kampagnen für zusätzliche – aber nicht ausgewiesene – Reichweiten.

Die Entwicklung des Big Screen



Quelle: eigene Recherche, ausgewählte Plattformen, Übersicht erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Die Senderlogos entsprechen nicht zwingend dem Stand des jeweiligen Startjahres.

Angebote auf dem Big Screen

Big Screen bietet eine noch nicht dagewesene Content-Vielfalt und Flexibilität: Nutzer*innen können auf ihrem Connected TV dabei auf eine Vielzahl von Angeboten zurückgreifen.

Live-TV-Sender

Klassische Fernsehsender können direkt empfangen und live angesehen werden.

Streaming-Dienste

Plattformen wie z. B. Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ bieten Filme, Serien und Dokumentationen an.

Video on Demand (VOD)

Kostenlose oder -pflichtige Inhalte, die zeitlich flexibel abgerufen werden können, z. B. Mediatheken von TV-Sendern.

Apps

Über Smart-TV Apps können Nutzer*innenauf Video-Plattformen, Casual Gaming Apps oder Musik-Streaming-Apps zugreifen, um Inhalte zu konsumieren.

Anbieter

Der deutsche Big-Screen-Markt hat sich in den letzten Jahren durch eine zunehmende Marktdiversifikation und Intensivierung des Wettbewerbs stark verändert. Die technische Weiterentwicklung und Einführung neuer Streaming-Formate ermöglichte es klassischen TV-Häusern, Content-Anbietern und Plattformbetreibern flexibel auf Nutzungstrends zu reagieren und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Immer mehr große internationale Plattformen konkurrieren dabei mit nationalen Anbietern um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen.

Anbieter Addressable TV

Die Einführung des HbbTV-Standards (Hybrid Broadcast Broadband TV) in Deutschland Anfang 2010 markiert eine erste wichtige technologische Weiterentwicklung im Bereich TV. HbbTV ermöglicht die Kombination von klassischen Broadcast-Inhalten mit interaktiven, internetbasierten Zusatzangeboten wie Mediatheken und Programm-Guides. Diese Innovation ermöglichte Addressable TV und damit die Ausspielung von personalisierter Werbung auf dem Big Screen. Anbieter sind nationale TV-Häuser wie die ProSiebenSat.1- und RTL-Gruppe. Auch internationale Medien-Konzerne wie Paramount, Axel Springer oder Warner Bros. Discovery mit ihren TV-Sendern zählen dazu.

Gerätehersteller

Smart-TV-Hersteller haben früh erkannt, dass nicht nur innovative TV-Geräte mit Zusatzfunktionen für ihren Geschäftserfolg essenziell sind, sondern dass auch eine personalisierte, komfortable Benutzeroberfläche mit Zugriff auf Content wichtig ist. Anbieter wie Samsung, LG oder Philips bieten ihren Nutzer*innen eine Entertainment-Plattform mit Zugriff auf vielfältige Streaming-Inhalte. Diese Anbieter bieten eigene kuratierte Inhalte an und vermarkten diese auch selbst.

Anbieter Smart-TV-Apps

Streaming-Plattformen stellen den Zugang zu ihren Inhalten über Apps zur Verfügung. Diese Dienste können damit auf verschiedenen Endgeräten, wie Smart-TVs, Smartphones/Tablets und Spielekonsolen, genutzt werden. Der Vorteil ist, dass beim Streaming die Videoinhalte online geschaut werden können, ohne dass die Dateien vollständig auf das Gerät heruntergeladen werden müssen. Zu den beliebtesten Smart-TV Apps gehören Netflix, Prime Video, RTL+ und Joyn.

Anbieter Programmatic Linear TV

Eine Sonderrolle im Big-Screen-Markt spielt Programmatic Linear TV (PTV). Bei PTV handelt es sich um den digitalen Einkauf von linearer TV-Werbung. Klassische Fernsehwerbung soll so in die digitale Buchungslogik überführt werden und der Einkauf dadurch effizienter werden. Mit Hilfe von Echtzeitdaten und historischen Informationen wird der relevante Werbeblock ausgewählt und in Echtzeit mit dem Programmatic Linear TV Spot belegt. Die Ausspielung erfolgt im klassischen Werbeblock und erreicht alle Personen in Deutschland, die gerade den Sender eingeschaltet haben. Anbieter sind unter anderem die ProSiebenSat.1- und RTL-Gruppe.

Streaming-Formen

In Deutschland haben sich verschiedene Streaming-Formate etabliert. Sie alle setzen auf unterschiedliche Nutzungs- und Bezahlmodelle. Diese Modelle prägen den deutschen Streaming-Markt und bieten den Zuschauer*innen flexible Optionen für den Medienkonsum auf dem Big Screen.

SVOD (Subscription Video on Demand)

SVOD ist ein Modell, bei dem Nutzer*innen gegen eine monatliche Gebühr Zugriff auf Videoinhalte erhalten. Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ bieten damit unbegrenzten Zugriff auf exklusive Eigenproduktionen und internationale und lokale Serien und Filme. Mittlerweile bieten Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ auch günstigere Abonnements mit Werbung an.

AVOD (Advertising-based Video on Demand)

AVOD-Plattformen bieten kostenlos zugängliche Inhalte mit Werbeeinblendungen. Nutzer*innen können Inhalte ohne direkte Kosten schauen, akzeptieren dafür jedoch Werbeeinblendungen vor oder während des Contents. Plattformen wie Joyn oder Pluto TV setzen stark auf die Monetarisierung des Contents durch Werbung. RTL+ nutzt ein Hybrid-Modell aus kostenpflichtigem Abo-Modell mit unterschiedlich hohem Werbe-Anteil.

BVOD (Broadcast Video on Demand)

BVOD ist ein Dienst, der von Fernsehsendern angeboten wird. Er ermöglicht es Nutzer*innen, klassische TV-Inhalte flexibel on demand zu konsumieren. Neben den privaten Streaming-Plattformen wie Joyn oder RTL+ gehören in diese Kategorie auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF, die kostenfrei Zugriff auf Nachrichten, Dokumentationen, Serien und Shows bieten.

TVOD (Transactional Video on Demand)

Bei TVOD handelt es sich um ein Pay-per-View-Modell. Anders als bei fortlaufenden Abonnements zahlen Nutzer*innen pro Videoabruf oder Leihe für die Nutzung der Video-Inhalte. Plattformen wie beispielsweise Amazon Prime Video, Google Play oder Rakuten TV Enterprise bieten eine umfangreiche Auswahl an aktuellen Kinofilmen und Serien.

FAST (Free Ad-supported Streaming Television)

FAST ist ein werbefinanziertes Streaming-Modell, das über das Internet lineare Video-Inhalte kostenlos verbreitet. Damit ermöglicht FAST eine ähnliche Nutzungserfahrung wie man es von frei empfangbaren linearen Fernsehsendern mit festem Programmablauf kennt. FAST Channel bieten kuratiertes Programm aus unterschiedlichen Genres und ergänzen das Streaming-Portfolio von Anbietern wie Joyn, waipu.tv oder Samsung TV Plus.

Einkaufsmöglichkeiten

Programmatischer Einkauf (Programmatic Buying)

Durch den Umbruch in der digitalen Werbewelt verändert sich die Art und Weise, wie Bewegtbild-Inventar geplant, eingekauft und ausgespielt wird. Während klassische TV-Werbung lange Zeit durch lineare Buchungsprozesse geprägt war, eröffnen programmatische Ansätze heute völlig neue Möglichkeiten: zielgerichtet, datenbasiert und in Echtzeit skalierbar. Vor allem bei Connected TV und Addressable TV zeigt sich das Potenzial programmatischer Technologien besonders deutlich. Werbungtreibende können ihre Zielgruppen nun nicht mehr nur nach dem Gießkannenprinzip erreichen, sondern präzise nach demografischen, geografischen und verhaltensbasierten Kriterien ansprechen – und das auf dem größten Screen im Haushalt.

Doch was bedeutet programmatischer Einkauf eigentlich und welche Besonderheiten bringen Connected TVs in diesem Bereich mit sich?

Grundsätzlich lassen sich drei zentrale Akteure unterscheiden:

- **Demand** (Nachfrageseite): Käufer/Buyer, Werbungtreibende, Agenturen und Trading Desks.
- **Supply** (Angebotsseite): Publisher, Content Owner, Plattformbetreiber, Gerätehersteller, Vermarkter.
- **Tech** (technologische Infrastruktur): DSP (Demand Side Platform), SSP (Supply Side Platform), Ad Server, DMP (Data Management Platform).

Der Programmatic-Buying-Prozess in sieben Punkten im Überblick:

1. Zieldefinition

Festlegung von Kampagnenzielen, Umfeldern, Zielgruppen, KPIs und Budgetrahmen durch die Nachfrageseite.

2. Datenintegration

Nutzung von First-Party-, Second-Party- und Third-Party-Daten zur Zielgruppenansprache. Hierbei spielen Haushaltsdaten, Geräteinformationen und das Nutzungsverhalten eine zentrale Rolle. Ein TV-Gerät liefert andere Daten als ein Laptop – egal ob es ein Connected TV ist, über eine Setup Box gestreamt wird oder HbbTV empfangen wird. Es gibt technische Einschränkungen, je nachdem, wie neu oder alt das Gerät ist. Das sollte dringend bei der Datenauswahl beachtet werden, da Standard-Web-Datensätze nicht verwendet werden können.

3. DSP-Auswahl

Auswahl einer geeigneten Plattform zur automatisierten Buchung von Werbeinventar durch den Werbungtreibenden. Wichtig: Kompatibilität mit CTV/ATV-Inventaren und Datenquellen.

4. SSP-Auswahl

Auswahl einer geeigneten Plattform, die mit der vom Werbungtreibenden ausgewählten DSP kompatibel ist. Nicht jede DSP besitzt eine Integration mit jeder SSP. Häufig können aufgrund von technischen Limitierungen auch nicht alle Inventare über jede SSP oder DSP bezogen werden. Die beiden Plattformen müssen für eine erfolgreiche Kampagne bestmöglich aufeinander abgestimmt sein.

5. Auktion und Bidding

Zunächst wird ein sogenannter Deal aufgesetzt. Dabei werden die Rahmendaten wie Laufzeit, Volumina, Preis und Zielgruppe festgelegt. Anschließend werden von DSP zu SSP Echtzeitgebote auf verfügbare Werbefläche über RTB (Real Time Bidding) geschickt. Der Höchstbietende erhält den Zuschlag – unter Berücksichtigung von Zielgruppen-Fit und Brand Safety. Im Auswahlverfahren, welcher Werbungtreibende den Zuschlag erhält, können neben dem Preis noch weitere Faktoren eine Rolle spielen und die Auswahl des Werbungtreibenden beeinflussen. Folgende Faktoren haben unter anderem eine Relevanz im Auswahlverfahren: Gebotspreis, Werbemittellänge (Umrechnung in Revenue per Second), Timeouts (Geschwindigkeit der Bids, längere Reaktionszeiten können entstehen durch z. B. eine zu hohe Anzahl der Werbemittel-wrapper), Wasserfalllogiken und auch manuelle Priorisierungen.

6. Ausspielung der Werbung

Dynamische Auslieferung der Werbemittel auf Smart-TVs, Streaming-Plattformen oder Set-Top-Boxen – abhängig von Nutzerprofil und Kontext.

7. Analyse und Optimierung

Laufende Auswertung der Performance-Daten (z. B. View Through Rates, Completion Rates, Interaktionen) und kontinuierliche Anpassung der Kampagne. Deals können transparent oder intransparent aufgesetzt werden. Je nachdem kann der Verkäufer dem Käufer in seiner DSP detailreichere Auswertungen ermöglichen oder Reporting-Möglichkeiten einschränken. Hinzu kommt, dass einige technische Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um mit Drittanbietern Werte wie Viewability, Brand Safety oder Zielgruppenerreichung auf einem TV-Gerät messen zu können. Hierdurch ist die Messung auf TV-Geräten häufig eingeschränkt oder je nach Messmethode nicht vollumfänglich möglich.

Innerhalb des Prozesses können Käufer und Verkäufer sich auf unterschiedliche Deal-Arten einigen. Neben offenen Auktionen (Open Auction) wurden differenzierte Modelle wie Private Auction, Preferred Deal und Guaranteed Deal etabliert:

Open Auction

Der Verkäufer bietet seine Inventare an, ohne das Angebot auf einen bestimmten Käufer einzuschränken. Jede Nutzer*in, der mit seiner DSP an die SSP angeschlossen ist, in der das Angebot liegt, kann darauf bieten.

Private Auction

Der Verkäufer bietet seine Inventare einem bestimmten Käufer an. Eine Garantie, dass ein bestimmtes Volumen ausgegeben werden kann, gibt es nicht. In der Regel wird ein Mindestpreis (Floor Price) festgelegt, den der Käufer mindestens überbieten muss.

Preferred Deal

In dieser Variante werden konkrete TKPs (Tausender-Kontakt-Preis, auch CPM bzw. Cost per Mille genannt) als „Fix Price“ im Deal hinterlegt. Es wird garantiert, dass für diesen Preis eingekauft werden kann, aber es wird kein Volumen garantiert.

Programmatic Guaranteed

Bei dieser Variante dreht sich alles um Garantien. Es wird festgelegt, welcher Käufer über den Deal in welchem Zeitraum, zu welchem Preis, mit welchem Inventar und welcher Zielgruppe welches Budget ausgeben kann. Der Käufer garantiert in diesem Szenario, das Budget unter den besprochenen Rahmenbedingungen auch auszugeben.

Der Programmatic-Buying-Prozess wird stetig weiterentwickelt. Eine große Rolle hierbei auf internationaler Ebene spielt das IAB (Interactive Advertising Bureau) und das IAB Tech Lab (IAB Technology Laboratory). Ihr Ziel ist es, Standards zu entwickeln, die Wachstum und Vertrauen im digitalen Medienökosystem fördern. Das IAB Tech Lab setzt sich unter anderem aus digitalen Publishern, Ad-Tech-Unternehmen, Agenturen und Werbungtreibenden zusammen.

Mediatypen, Werbe-Devices und Werbeformate

In der heutigen digitalen Welt spielen Medienkanäle eine zentrale Rolle für die erfolgreiche Umsetzung von Video-Kampagnen. Besonders im Bereich Big Screen Advertising ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, um Marken und Botschaften wirkungsvoll zu inszenieren. Die Unterschiede, Vorteile und Einsatzpotenziale der einzelnen Kanäle lassen sich gezielt nutzen, um passgenaue Strategien für unterschiedliche Zielgruppen zu entwickeln. Ob klassische Video-Kampagnen, interaktive Displays oder innovative Streaming-Formate – entscheidend ist die optimale Abstimmung der Inhalte auf die jeweilige Plattform.

Im folgenden Kapitel wird ein kompakter und fundierter Überblick über die wichtigsten Kanäle und deren spezifische Einsatzmöglichkeiten gegeben.

Addressable TV

Definition und Einordnung

Addressable TV (ATV) bezeichnet adressierbare Werbung im klassischen, linearen Fernsehen, die gezielt an einzelne Haushalte oder definierte Zielgruppen ausgespielt wird. Im Gegensatz zur klassischen TV-Werbung, bei der alle Zuschauer*innen denselben Werbespot sehen, ermöglicht ATV eine individualisierte Ansprache mit zielgruppenspezifischen Werbebotschaften auf dem Big Screen. ATV ist ein hybrider TV-Werbekanal, der die Stärken des linearen Fernsehens – hohe Reichweite, emotionale Bewegtbildwirkung und markensichere Premium-Umfelder – mit den Vorteilen digitaler Werbung kombiniert. Dazu zählen insbesondere datenbasierte Targeting-Ansätze, leistungs- und wirkungsoptimierende Steuerungslogiken sowie eine verbesserte Mess- und Optimierbarkeit von Kampagnen. Voraussetzung für Addressable TV sind internetfähige Endgeräte, insbesondere HbbTV-fähige Smart-TVs oder Set-Top-Boxen, die sogenannte Return-Path-Daten liefern. Auf dieser Basis kann die Ausspielung der Werbung digital bzw. programmatisch gesteuert werden.

Entwicklung und Marktumfeld

In den vergangenen Jahren hat sich Addressable TV zu einer festen Größe im Bewegtbild-Werbemarkt entwickelt. Treiber dieser Entwicklung sind vor allem die zunehmende Verbreitung internetfähiger Fernsehgeräte, die steigende Akzeptanz datenbasierter Werbung sowie die wachsenden Anforderungen an Effizienz und Messbarkeit von TV-Kampagnen. Parallel dazu wurden Formate, technische Standards und Buchungsmodelle weiterentwickelt und zunehmend harmonisiert. Dadurch ist Addressable TV heute sowohl für große Marken als auch für kleinere Werbebudgets plan- und skalierbar einsetzbar.

Möglichkeiten und Funktionsweise von Addressable TV

Addressable TV verbindet klassische TV-Reichweite mit digitaler Präzision und eröffnet werbungstreibenden vielfältige Einsatzmöglichkeiten:

- **Zielgerichtete Ansprache in Echtzeit**
Ausspielung von Werbung auf Basis soziodemografischer Merkmale, Interessen, Kaufverhalten oder situativer Daten.
- **Reduzierte Streuverluste**
Präzisere Zielgruppenansprache erhöht Relevanz, Aufmerksamkeit und Werbewirkung.
- **Datenbasierte Kampagnensteuerung**
Einsatz von Kontaktklassenmanagement, Retargeting und inkrementeller Reichweitenoptimierung.
- **Verbesserte Messbarkeit**
Transparente Auswertung von Reichweite, Kontakten und Zielgruppenerreichung.

Aktuelle ATV-Werbeformate

Die derzeit gängigen Addressable-TV-Formate lassen sich in Standard- und Sonderformate unterteilen:

Standardformate

- **Switch-In-XXL**
L-förmiges Banner, das beim Senderwechsel eingeblendet wird, während das laufende Programm verkleinert weiterläuft. Das Format eignet sich insbesondere für aufmerksamkeitsstarke Präsenz und niedrigere Einstiegshürden.
- **Switch-In-Spot (Bumper)**
Kurzer Werbespot (in der Regel 6 Sekunden), der direkt nach einem Senderwechsel ausgespielt wird und redaktionell angekündigt ist.
- **ATV-Spot (Spot Replacement)**
Vollflächiger Werbespot, der in Echtzeit innerhalb einer Werbeinsel gezielt an definierte Zielgruppen ausgespielt wird. Dieses Format gilt als leistungsstärkste Ausprägung von Addressable TV.

Sonderformate (vermarkterabhängig)

- **Branded Content**
- **Microsites**
- **Promotrailer**
- **Post-Splits und weitere interaktive Sonderlösungen**

Buchungsmodelle und Kampagnensteuerung

ATV-Kampagnen können sowohl direkt (I/O) als auch programmatisch gebucht werden.

- **Direktbuchungen** bieten eine hohe Transparenz sowie individuelle Abstimmungsmöglichkeiten hinsichtlich Platzierung und Rahmenbedingungen.
- **Programmatic Booking** ermöglicht den datenbasierten, automatisierten Einkauf über entsprechende Plattformen (DSPs) und erschließt die vollen Effizienz- und Wirkungspotenziale von Addressable TV.

Gängige programmatische Buchungsmodelle sind:

- **Programmatic Guaranteed Deals**
- **Fixed Price Auctions**

Die DSP-basierte Steuerung ist eine zentrale Voraussetzung für eine **sender- und vermarkterübergreifende Ausspielung** sowie für den Einsatz intelligenter Kampagnenmechaniken.

- **Incremental Reach**
Systematische Erhöhung der Netto-Reichweite durch gezielte Ansprache von Zielgruppen, die zuvor keinen Kontakt mit klassischer TV-Werbung hatten.
- **Reminder-Kampagnen**
Wiederansprache definierter Zielgruppen mit kontrollierter Kontaktdosis zur Wirkungsverstärkung.
- **Frequency-Management**
Steuerung der Werbekontakte innerhalb definierter Kontaktklassen zur optimalen Unterstützung des Kampagnenziels.

Targeting und Einsatz von First-Party-Daten

Für Addressable TV steht eine stetig wachsende Vielfalt an Targeting-Kriterien zur Verfügung:

- **Technisches und kontextuelles Targeting (z. B. Gerätetyp, Sender, Umfeld)**
- **Situative Daten (z. B. Tageszeit, Region, Wetter, Events)**
- **Soziodemografische und interessenbasierte Zielgruppen**
- **Kauf- und Konsumdaten**

Zunehmend an Bedeutung gewinnt der Einsatz von First-Party-Daten der Werbungtreibenden. Über sogenannte Audience-Transfer-Mechanismen können CRM-, Onsite- oder App-Daten datenschutzkonform in ATV-Kampagnen integriert werden. Mithilfe von Cross-Device-Technologien und Haushaltsgraphen lassen sich Zielgruppen präzise adressieren und kanalübergreifend aktivieren.

Vorteile von Addressable TV für Werbungtreibende

Vorteil	Erläuterung
Präzise Zielgruppenansprache	Individualisierte Werbung auf dem Big Screen
Höhere Effizienz	Reduzierte Streuverluste und optimierter Budgeteinsatz
Starke Werbewirkung	Kombination aus TV-Umfeldqualität und Datensteuerung
Flexibilität	Anpassung von Kontaktdosis und Kampagnenmechaniken
Omnichannel-Fähigkeit	Integration in datenbasierte, crossmediale Strategien

Fazit und Ausblick

Addressable TV hat sich als leistungsstarker Bewegtbildwerbkanal im Media-Mix etabliert. Ob als eigenständige Maßnahme oder in Kombination mit klassischem TV und Connected TV: Die datenbasierte Zielgruppenansprache auf dem Big Screen bietet einen entscheidenden Mehrwert für Marken und Werbungtreibende. Mit der weiter steigenden Verbreitung internetfähiger Fernsehgeräte und der zunehmenden Nutzung von First-Party-Daten wird die Bedeutung von „One-to-one“-Bewegtbildwerbung weiter wachsen. Addressable TV entwickelt sich damit zu einem zentralen Baustein moderner, datengetriebener TV- und Bewegtbildstrategien.

Programmatisches lineares TV (PTV)

Programmatisches lineares TV (PTV) bezeichnet die automatisierte programmatische Buchung und Ausspielung von Werbung im klassischen linearen Fernsehprogramm auf Basis digitaler Technologien und Zielgruppendaten. Anders als bei klassischer TV-Werbung erfolgt die Buchung nicht über TV-Buchungssysteme, sondern automatisiert über programmatische Plattformen (SSP/DSP). Dabei wird das Prinzip des Programmatic Advertising aus der digitalen Welt auf das lineare Fernsehen übertragen – inklusive Targeting, Optimierung und Abrechnung auf Zielgruppenbasis.

PTV kombiniert die hohe Reichweite und Markenwirkung des linearen TVs mit digitaler Werbetechnologie. Es ermöglicht:

- **Zielgruppenbasierten Einkauf** in Echtzeit (z. B. „Kaufkräftige Familien“, „SUV-Interessierte“ etc.).
- **Automatisierte Buchung** über DSP (z. B. Active Agent von Virtual Minds oder die Lösungen von Ströer und Magnite).
- **Datenbasierte Kampagnensteuerung** mit Reporting- und Optimierungsmöglichkeiten.
- **Garantierte Ausspielung (Programmatic Guaranteed)** bei kontrollierter Reichweite.

Aktuelle PTV-Angebote eröffnen Werbekunden folgende Optionen:

- **Echtzeit-Zielgruppenbuchung:** Buchung über vordefinierte 24 Zielgruppen auf Basis von AGF-Daten und HbbTV-Signalen.
- **Automatisierte Planung und Ausspielung** über DSP.
- **Flexible Spotlängen und Inventarpakete.**
- **Buchung auf garantierter Basis** (Programmatic Guaranteed), ohne Gebotsverfahren.
- **Kampagnenausspielung auf Premium-Sendern .**
- **Niedrigere Einstiegshürden** für kleinere Werbebudgets durch vereinfachte Zugänge und automatisierte Workflows.

Aktuell ist PTV überwiegend auf klassische TV-Spots im regulären Werbeblock fokussiert, die jedoch programmatisch gebucht werden. Weitere mögliche Formate im Umfeld von PTV sind:

- **Standard TV-Werbespots** (klassische 20 bis 30-Sekünder).
- **Spots in definierten Werbeblöcken** auf Basis von Zielgruppenwahl.
- **Erweiterungsperspektive:** Integration in Addressable TV, HbbTV-Werbung oder dynamische Spotanpassungen (z. B. via Wetterdaten) denkbar.

PTV bietet eine Reihe strategischer und operativer Vorteile für Werbetreibende:

Vorteil	Erläuterung
Reichweite trifft Relevanz	TV als Reichweitenmedium wird präziser durch digitale Optimierung
Effizienzsteigerung	Automatisierte Prozesse senken Planungs- und Buchungskosten
Messbarkeit	Kampagnen-Tracking und Optimierung auf Zielgruppenbasis möglich
Flexibilität	Auch digitale, kleinere Marken können erstmals TV nutzen
Neue Kundenzugänge	Integration in datenbasierte, crossmediale Strategien
Stärkere Wirkung	Kombination aus großem Screen, Umfeldqualität & Datensteuerung

PTV markiert eine neue Evolutionsstufe in der TV-Werbung. Für Werbungtreibende eröffnet sich damit die Möglichkeit, die Stärken von TV (Reichweite, Wirkung) mit der Intelligenz digitaler Werbung (Zielgruppe, Automatisierung) zu verbinden – eine leistungsstarke Kombination für Markenführung, Performance und Mediaeffizienz.

Connected TV (CTV)

Definition

Connected TV (CTV) bezeichnet Fernseher, die mit dem Internet verbunden sind und somit den Zugriff auf eine Vielzahl von Online-Inhalten, Streaming-Diensten und interaktiven Anwendungen ermöglichen. Im Gegensatz zu klassischen Fernsehern bieten CTV-Geräte eine smarte Plattform, die Fernsehen, Internet und Apps nahtlos miteinander verbindet.

Entwicklung

Die Entwicklung von Connected TV begann in den letzten Jahrzehnten mit der Einführung internetfähiger Fernseher und Streaming-Geräten wie Smart-TVs, Set-Top-Boxen und Streaming-Sticks. In den letzten Jahren hat die Verbreitung von Breitbandinternet und die zunehmende Akzeptanz von Streaming-Diensten die Nutzung von CTV deutlich beschleunigt. Die Technologie hat sich kontinuierlich weiterentwickelt, um Nutzererlebnisse zu verbessern, personalisierte Inhalte anzubieten und interaktive Funktionen zu integrieren.

Möglichkeiten

Connected TV eröffnet vielfältige Chancen für Medienunternehmen, Werbungtreibende und Marken:

- **Zielgerichtete Werbung:** Präzise Ansprache der Zielgruppe durch datenbasierte Werbekampagnen.
- **Interaktive Inhalte:** Nutzer*innen können aktiv mit Inhalten interagieren, z. B. durch Umfragen, Shopping-Features oder zusätzliche Informationen.
- **Neue Geschäftsmodelle:** Monetarisierung durch Abonnements, Pay-per-View oder werbefinanzierte Inhalte.
- **Datenanalyse:** Sammlung wertvoller Nutzungsdaten zur Optimierung von Content und Marketingstrategien.

Status quo in Deutschland

In Deutschland gewinnt Connected TV zunehmend an Bedeutung. Laut aktuellen Studien¹² nutzen immer mehr Haushalte Smart-TVs und Streaming-Apps. Die Akzeptanz ist hoch, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, und die Verfügbarkeit von Inhalten wächst stetig. Mit einer Verbreitungsrate von mehr als 77 %¹³ der deutschen Haushalte ist CTV eine der dominierenden Möglichkeiten für die Nutzung digitaler Bewegtbildinhalte¹⁴. Die Verfügbarkeit hochwertiger Inhalte und die zunehmende Akzeptanz bei jüngeren Zielgruppen treiben die Verbreitung weiter voran.

Potenzial im Business

Connected TV stellt eine bedeutende Plattform für Marken und Medienunternehmen dar, um Zielgruppen effektiv zu erreichen, Markenbindung zu stärken und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Mit wachsender Reichweite und Nutzerinteresse bietet CTV die Möglichkeit, die digitale Transformation im Medien- und Werbemarkt maßgeblich voranzutreiben.

Eine Übersicht für die Zukunft der digitalen Unterhaltung

Der Big-Screen-Markt in Deutschland bietet eine Vielfalt von verschiedenen Anbietern und Services. Die folgende Marktübersicht (Landscape) gliedert die Angebote nach Kategorien, zu denen sie gehören. Ziel ist es, Werbungtreibenden die Orientierung in einem dynamischen Marktumfeld zu erleichtern. Neben der Landscape wird im Folgenden ein genauerer Überblick zu den Angebote der verschiedenen Unternehmen gegeben.



12 Vgl. goldvertise (2025); Seven One Media (2025): https://www.screenforce.de/research?f%5B0%5D=thema_studien%3A608

13 Vgl. DMEXCO (2025): <https://dmexco.com/de/stories/ctv-advertising-im-aufwind-warum-connected-tv-die-werbewelt-veraendert/>

14 waipu.tv (2025): <https://dmexco.com/de/stories/ctv-advertising-im-aufwind-warum-connected-tv-die-werbewelt-veraendert/>

CTV-Plattformen

In einer Welt, in der digitale Unterhaltung immer mehr an Bedeutung gewinnt, bieten zahlreiche Plattformen eine Vielzahl von Inhalten: Ob Filme, Serien, Dokumentationen oder Musik – die Auswahl ist riesig und wächst stetig. Doch bei all den Angeboten fällt es manchmal schwer, den Überblick zu behalten und den Anbieter zu finden, der am besten zu den eigenen Vorlieben passt.

Die folgende Übersicht zeigt die Angebotsvielfalt am deutschen Markt. Die genannten Anbieter geben ebenso Hinweise, worauf bei der Auswahl geachtet werden sollte. Damit schaffen wir Orientierung am Markt und helfen Nutzer*innen, das richtige Angebot ausfindig zu machen.



Unternehmen & Produkt

Amazon Prime Video positioniert sich als relevanter Streaming-Anbieter für Werbungtreibende. Die Lösung verfügt über ein umfangreiches Content-Angebot und eine signifikante Reichweite. In Deutschland erreicht Amazon Prime Video monatlich über 17 Mio. Nutzer*innen, die durchschnittlich 17 Viewing-Sessions pro Monat absolvieren. Das verfügbare Content-Portfolio umfasst Amazon Originals, Serien, Filme und Premium-Sportübertragungen, darunter die UEFA Champions League, Wimbledon und NBA-Spiele.

Zielgruppe

Die Nutzerstruktur ist ausgewogen: Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Zuschauer*innen beträgt nahezu 51 % zu 49 %. Die Plattform erreicht eine junge Zielgruppe, wobei 58 % der Zuschauer*innen zwischen 18 und 44 Jahre alt sind.

Zur Kampagnensteuerung und -messung stehen First-Party-Signale, detailliertes Genre- und Title-Reporting sowie umfassende First- und Third-Party-Messmöglichkeiten zur Verfügung.

Formate

Mehr als 75 % der Nutzung findet auf Connected TV statt. Die View-Through-Rate (VTR) liegt bei über 98 %. Dies bietet einen Rahmen für Videowerbung auf großen Bildschirmen. Die verfügbaren Werbeformate umfassen Pre- und Mid-Roll-Werbung, Sponsoring und Special Ads. Werbungtreibende können zwischen den Buying-Optionen Preferred Deals (PD) und Programmatic Guaranteed Deals (PG) wählen.



Unternehmen & Produkt

DAZN ist ein abonnementbasierter Sport-Streaming-Dienst mit Hauptsitz in London, gegründet im Jahr 2016. Die Plattform fokussiert sich auf die digitale Bereitstellung von Live- und On-Demand-Sportinhalten über Smart- und Connected-TVs, Streaming-Sticks, Konsolen und mobile Endgeräte.

- Angebot: Fußballrechte (u. a. UEFA Champions League, Bundesliga, internationale Topligen), NFL, Darts, Kampfsport und Motorsport.

- Big-Screen-Fokus: Über 80 % der Nutzung erfolgt über Connected-TV-Geräte.
- Nutzererlebnis: Hochwertiger Live-Sport in HD-Qualität, intuitive Bedienoberfläche, personalisierte Empfehlungen und paralleles Streaming.
- Vertrieb: Als rein digitaler Anbieter verzichtet DAZN auf klassische lineare Vertriebswege.

Zielgruppe

Überwiegend männliche, kaufkräftige Zielgruppe im Alter von 18 bis 49 Jahren. Die Nutzer*innen zeichnen sich durch hohe Verweildauer und starke Bindung an die Inhalte aus.

- Werbeumfeld: Werbung wird im Kontext von Live-Sport ausgespielt, einem emotionalen und aufmerksamkeitsstarken Umfeld, insbesondere bei der „Lean-Back-Nutzung“ auf dem Big Screen. Das Inventar ist exklusiv und markensicher.

Formate

- Werbeformate: Pre- und Mid-Rolls, L-Frames, Branded Content, Fanzone-Integrationen und Presenter Slots.
- Targeting: Präzises Targeting auf Basis von First-Party-Daten (z. B. nach Sportart, Region, Endgerät oder Nutzungsmustern).
- Crossmedialität: Werbung kann über Social Media, Influencer-Kooperationen oder Partnerplattformen (wie Kicker, Pluto TV, DF1) verlängert werden.
- Positionierung: DAZN fungiert als das erste holistische CTV Sales House im Sportumfeld und bietet eine moderne, messbare Werbeplattform im Big-Screen-Segment.



Unternehmen & Produkt

Disney Advertising bietet die Platzierung von Markenbotschaften im Umfeld der Inhalte von Disney, Pixar, Marvel, Star Wars und National Geographic auf der Plattform Disney+ an. Die Plattform erreicht eine breite Zielgruppe und wird für Kampagnen in einem markensicheren Umfeld genutzt. Disney+ überzeugt durch ein Umfeld, das Premium-Content mit hoher Nutzerbindung kombiniert. Die Wirksamkeit der Plattform im Hinblick auf Kennzahlen wie Markenbekanntheit, Kaufabsicht und Werbeerinnerung wurde durch verschiedene Studien belegt.

Zielgruppe

Das werbefinanzierte Abonnement von Disney+ (Ad Tier) erreicht im deutschsprachigen Raum über 2 Mio. monatlich werberelevante Nutzer*innen (Stand Juli 2025).

Die Zielgruppenstruktur weist folgende demografische Merkmale auf (Quelle: YouGov):

- Jüngere Zielgruppe: 51 % der Nutzer*innen sind zwischen 14 und 39 Jahre alt.
- Kaufkraft: 50 % der Nutzer*innen haben ein Haushaltsnettoeinkommen (HHNE) von über 4.000 Euro, 75 % über 3.000 Euro.
- Familien: 41 % der Nutzer*innen haben Kinder unter 14 Jahren.
- Akzeptanz: Die Werbeakzeptanz liegt bei 73 %.

Formate

- Pre-Roll- und Mid-Roll-Werbung mit Spotlängen zwischen 5 und 90 Sekunden.
- Nicht überspringbare Werbespots zur Gewährleistung garantierter Sichtbarkeit
- Frequency Cap von 2 Kontakten pro Stunde bzw. 4 Kontakten pro Tag zur Wahrung des Nutzererlebnisses.
- Kampagnenbuchung über Direct IO, Programmatic Guaranteed oder Preferred Deals.

joyn

Unternehmen & Produkt

Die Seven.One Media ist die 100-prozentige Vermarktungstochter der Seven.One Entertainment Group. Mit ihren Plattformen und Sendern erreicht die Seven.One Media monatlich 63 Mio. Menschen. Zusammen mit ihren Töchtern, darunter Smartstream.tv und esome advertising technologies, deckt das Unternehmen nach eigenen Angaben 99 % der Erwachsenen in Deutschland ab. Das Streaming-Geschäft, insbesondere die Plattform Joyn, gilt als Wachstumstreiber. Durch den Fokus auf AVOD (werbefinanziertes Streaming) und einen Aggregatoransatz mit Inhalten sowohl aus dem eigenen Haus als auch von Partnern wird für das aktuelle Jahr eine Reichweite von 10 Mrd. Ad-Impressions prognostiziert.

Zielgruppe

Die Zielgruppe umfasst die Reichweite der Seven.One Media insgesamt (63 Mio. Menschen monatlich) sowie die Nutzer*innen von Joyn und den CTV-/Big-Screen-Angeboten, die besonders für adressierbare Werbung relevant sind. Mit dem Big Screen Spot können bis zu 15 Mio. Unique Devices und monatlich bis zu 800 Mio. Marketable Ad Impressions erreicht werden.

Formate

Das Advanced TV Portfolio konzentriert sich auf den Big Screen und Connected TV (CTV). Das Angebot umfasst:

- Addressable TV: Mit diversen Werbeformaten.
- Total Video based on CFlight: Ein gattungsübergreifendes Produkt.
- Programmatic TV.
- Big Screen Spot: Bündelt alle Addressable-TV- und CTV-Inventare des Konzerns, um Kunden einfachen Zugang zu adressierbarer Big-Screen-Reichweite zu ermöglichen.
- Buchung: Die Produkte können Insertion Order (IO)-basiert oder programmatisch gebucht werden, unter anderem über die d-force.



Unternehmen & Produkt

LG Ad Solutions ermöglicht es Marken, eine global verfügbare Connected-TV-Plattform zu nutzen. Die Plattform umfasst über 200 Mio. LG Smart-TVs in Haushalten weltweit. In Deutschland bietet LG Channels Zugang zu mehr als 170 kostenlosen, werbefinanzierten Live-Kanälen. Das Programm umfasst diverse Genres wie Filme, Nachrichten, Sport, Unterhaltung und familienfreundliche Inhalte.

Eine zentrale Werbefläche ist der Startbildschirm der LG-Fernseher, was eine hohe Aufmerksamkeit gewährleisten soll.

Zielgruppe

LG Ad Solutions richtet sich an Werbungtreibende, die zusätzliche Zielgruppen erreichen möchten. Die Plattform ermöglicht eine präzise Zielgruppenansprache auf Basis eigener Smart-TV-Daten und der Automatic-Content-Recognition-(ACR)-Technologie. Die Technologie bietet ganzheitliche Einblicke in das TV-Nutzungsverhalten, sowohl im linearen Fernsehen als auch im Streaming, und unterstützt effektive Frequenzsteuerung sowie die Messung von Kampagnen.

Formate

- Platzierungen: Werbung kann sowohl auf dem Startbildschirm als auch innerhalb der LG Channels ausgespielt werden.
- Targeting und Analyse: Die Nutzung von ACR-Technologie erlaubt detaillierte Analysen, präzises Targeting, Frequency Capping und Messung der Kampagnenleistung einschließlich Brand-Lift-Studien.
- Zielsetzung: Skalierbare Reichweite, vielfältige Platzierungen und messbare Ergebnisse in der CTV-Landschaft.



Unternehmen & Produkt

MagentaTV der Deutschen Telekom bündelt klassisches Fernsehen, Streaming-Dienste (z. B. Netflix, Disney+, RTL+), Mediatheken und FAST-Channel auf einer zentralen Plattform. Darüber hinaus können Kunden den Sport-Streaming-Dienst MagentaSport hinzubuchen, der ein breites Repertoire an Live-Sportarten wie Fußball, Eishockey, Basketball und Hockey bietet. Das verfügbare Content-Portfolio umfasst MagentaSport mit über 500 Stunden Live-Berichterstattung und mehr als 3000 Live-Events im Jahr sowie bis zu 40 FAST-Channel, welche die Telekom aktuell sukzessive in ihr Portfolio aufnimmt. Regelmäßig werden auch große Sport Events wie die UEFA EM 2024 und 2028 oder die FIFA Fußball WM 2026 exklusiv gezeigt.

Zielgruppe

Bei MagentaTV trifft man eine hochattraktive Premium-Zielgruppe an: Das Geschlechterverhältnis unter den Zuschauer*innen ist mit 52 % Männern und 48 % Frauen nahezu ausgeglichen. Über die Hälfte des Publikums ist zwischen 30 und 59 Jahren alt, hat mindestens ein Kind und verfügt über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Zur Kampagnensteuerung und -messung stehen First-Party-Daten via emetriq (Data- und Targeting-Partner) sowie detailliertes Genre- und Title-Reporting zur Verfügung.

Formate

- Mid-Roll-Werbung und digitale Werbeblöcke.
- Sponsorings und Sonderwerbformen.
- Buying-Optionen: I/O über das MagentaTV- und MagentaSport-Sales-Team, Programmatic Guaranteed Deals (PG) und künftig Open Auctions.
- Mehr als 90 % der MagentaTV-Nutzung und über 60 % der MagentaSport-Nutzung erfolgt auf Connected TV (Big Screen).

NETFLIX

Unternehmen & Produkt

Netflix positioniert sein Werbeangebot als ein Premium-Umfeld, das sich durch hohe Nutzeraufmerksamkeit und eine attraktive, exklusive Zielgruppe auszeichnet. Der Fokus liegt auf der Schaffung eines Werbeumfelds, das so ansprechend ist, wie der eigentliche Content. Netflix bietet ein umfassendes Portfolio an Werbelösungen zur Erreichung der Zielgruppen. Die genauen Mechanismen des Targetings basieren auf First-Party-Daten der Nutzer*innen. Es werden zudem umfassende Tools für Messung und Reporting bereitgestellt. Diese sollen Werbungtreibenden helfen, die Wirkung jeder Kampagne transparent nachzuverfolgen und zukünftige Kampagnen zu optimieren. Netflix untermauert somit seine Position als effektives, aufmerksamsstarkes und datengestütztes Werbeumfeld innerhalb der wachsenden Streaming-Landschaft.

Zielgruppe

Laut internen Daten verbringen werbeunterstützte Netflix-Mitglieder in Deutschland durchschnittlich 36 Stunden pro Monat auf der Plattform, was für eine sehr hohe Sehdauer spricht. Zudem deuten Studien darauf hin, dass die Aufmerksamkeit der Mitglieder auch nach stundenlangem Sehen hoch bleibt. 50 % der Netflix-Mitglieder mit einem werbefinanzierten Abo verbringen weniger als zwei Stunden pro Woche mit linearem Fernsehen (GWI-Daten), was eine einzigartige Reichweitenergänzung darstellt. Die Sichtbarkeit von Werbung auf Netflix ist Lumen-Daten zufolge 1,9-mal höher im Vergleich zum linearen Fernsehen.

Formate

- Standard-Werbeformate wie Pre- und Mid-Roll Video Ads.
- Pause Ads.
- Maßgeschneiderte, kreative Partnerschaften und Integrationen, bei denen Marken direkt Teil des Content-Erlebnisses werden können.

Paramount+

Unternehmen & Produkt

Paramount+ ist der globale, abonnementbasierte Streaming-Dienst von Paramount. Das Angebot umfasst Inhalte für alle Altersgruppen, darunter exklusive Eigenproduktionen, Filme und Programme von Paramount-Marken wie SHOWTIME®, BET, CBS, Comedy Central, MTV, Nickelodeon, Paramount Pictures und Smithsonian Channel™. Der Dienst ist unter anderem in Deutschland, Österreich, der Schweiz (DACH-Region), den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Italien, Japan und Australien verfügbar. Seit Juni 2025 wird in der DACH-Region ein Abonnementmodell mit Werbung (AdTier) angeboten. Wichtige Titel in der DACH-Region sind unter anderem: MobLand, Dexter, Star Trek, Yellowstone, Tulsa King, Landman, Germany Shore, Smile 2, Gladiator 2, Sonic 3.

Zielgruppe

- Geschlechterverteilung: 55 % Männer / 45 % Frauen.
- Altersverteilung:
 - 13–17 Jahre: 8 %
 - 18–24 Jahre: 11 %
 - 25–34 Jahre: 26 %
 - 35–49 Jahre: 29 %
 - 50–64 Jahre: 25 %
 - Durchschnittsalter: 38 Jahre
- Haushalt: 44 % der Haushalte führen Kinder unter 18 Jahren.

Formate

- Werbeformate: Pre-Roll, Mid-Roll, Sponsorships (Sponsored Billboard), Pause Ads (Display Format), First in Break.
- Buchung: Erfolgt über das Paramount Streaming Bundle oder separat (mittels Insertion Order (IO) und programmatisch) über alle gängigen Demand-Side-Plattformen (DSP).
- Targeting: Kontextuelles Targeting (nach Genre, Episodenebene), Geo-Targeting und gerätespezifisches Targeting sind möglich.
- Reporting: Verfügbare Kennzahlen umfassen View-Through-Rate (VTR), Frequency Capping, Impressions und User Reach pro Kampagne. Third-Party-Messungen sind implementiert.



Unternehmen & Produkt

Pluto TV ist ein kostenloser, werbefinanzierter Streaming-Dienst von Paramount. Das Angebot umfasst über 200 Live- und Originalsender sowie tausende Filme auf Abruf. Der Dienst kooperiert mit führenden TV-Sendern, Filmstudios und Medienunternehmen. Global verzeichnet Pluto TV über 80 Mio. monatlich aktive Nutzer*innen und ist in 35 Märkten weltweit verfügbar, einschließlich USA, Europa und Lateinamerika. In der DACH-Region ist Pluto TV seit 2018 verfügbar und dort führender FAST-Dienst. Die Plattform ist auf TV-Geräten, Webbrowsern sowie als Smartphone- und Tablet-App nutzbar. Wichtige Titel und Kanäle in der DACH-Region sind unter anderem: SpongeBob Schwammkopf, DAZN Darts, Die Nanny, Hausmeister Krause, Star Trek: Enterprise, iCarly, Anger Management, Der Denver-Clan, Avatar, Eine schrecklich nette Familie. Der Dienst hat eine hohe Relevanz bei nostalgischen und genrespezifischen Kanälen (z. B. Comedy, Crime, Retro-TV).

Zielgruppe

- Durchschnittsalter: 37 Jahre.
- Haushalt: 46 % der Haushalte führen Kinder unter 18 Jahren.

Die Zielgruppe ist damit sowohl für familienrelevante als auch genrespezifische Werbung attraktiv.

Formate

- Werbeformate: Mid-Roll, Sponsorships (Sponsored Billboard), Pause Ads (Display Format), First in Break sind möglich.
- Buchung: Erfolgt über das Paramount Streaming Bundle oder separat (mittels Insertion Order (IO) und programmatisch) über alle gängigen Demand-Side-Plattformen (DSPs).
- Targeting: Kontextuelles Targeting (nach Genre, Episodenebene), Geotargeting und gerätespezifisches Targeting sind möglich.
- Reporting: Verfügbare Kennzahlen umfassen View-Through-Rate (VTR), Frequency Capping, Impressions und User Reach pro Kampagne. Third-Party-Messungen sind implementiert.

Rakuten TV Enterprise

Unternehmen & Produkt

Rakuten TV Enterprise ist eine Streaming-Plattform in Europa, die TVOD (Transactional Video-on-Demand), AVOD (Advertising Video-on-Demand) und FAST-Kanäle (Free Ad-Supported Streaming TV) kombiniert und sich als CTV-First Publisher positioniert.

- **Verfügbarkeit:** Rakuten TV Enterprise ist in 43 europäischen Gebieten verfügbar und erreicht über 150 Mio. Haushalte über die vorinstallierte App und einen gebrandeten Knopf auf Smart-TV-Fernbedienungen.
- **Technologie:** Die Streaming-App wurde ursprünglich für Smart-TVs entwickelt und ist über einen Direktknopf auf der Fernbedienung zugänglich, wodurch die Nutzung auf dem größten Bildschirm ermöglicht wird.
- **Netzwerk:** Das Angebot kombiniert die eigene Streaming-Plattform mit Rakuten-gebrandeten FAST-Filmkanälen und dem Premium-Netzwerk von Drittanbieter-Publishern in CTVision+.

Zielgruppe

Die Zielgruppe gilt als wertvolle Ergänzung zu traditionellen TV-Zuschauern und vielen SVOD-Nutzer*innen. In Deutschland bietet sie Mediaplanern eine inkrementelle Reichweite, um klassische TV-Kampagnen zu verstärken. Die Zielgruppe schätzt Premium- und markensichere Inhalte und ist empfänglich für aufmerksamkeitsstarke Werbeplatzierungen auf dem Big Screen.

Formate

- **TVOD (Transactional Video on Demand; kaufen/leihen):**
Neueste Veröffentlichungen in hoher Audio- und Videoqualität.
- **AVOD (Advertising-Based Video on Demand; werbefinanziert On-Demand):**
Über 10.000 Titel auf Abruf, darunter Filme, Dokumentationen und Serien von Hollywood- und lokalen Studios sowie exklusive Inhalte.
- **FAST (Free Ad-Supported Streaming TV, werbefinanziertes lineares Streaming):**
Über 500 Kanäle, darunter 100 Owned & Operated (O&O) Kanäle in Europa sowie kostenlose lineare Kanäle globaler und europäischer Sender.
- **Werbelösungen:** Videowerbung auf dem Big Screen, CTV Billboards, Sponsorings, Content-Erstellung und -Distribution sowie B2B-Lösungen.
- **Markenhintergrund:** Als Teil der globalen Rakuten Group profitiert Rakuten TV von der Expertise in E-Commerce, Fintech und digitalen Inhalten.



Unternehmen & Produkt

Die Ad Alliance ist ein crossmedialer Vermarkter, der sich auf Bewegtbild auf dem Big Screen fokussiert. Das Angebot bündelt lineares TV, Streaming-Angebote wie RTL+ sowie weitere digitale Bewegtbildumfelder, um reichweitenstarke und markensichere Werbeplatzierungen zu gewährleisten. Die Ad Alliance vereint relevante Big-Screen-Inventare unter einem Dach, einschließlich Fremdvermarktung von Bewegtbildumfeldern und CTV-Apps, um hohe Nutzerreichweiten zu erzielen.

Ziel der Ad Alliance ist es, den Big Screen als zentrales Werbeumfeld im deutschen Markt

zu etablieren, indem hochwertige Inhalte, erhöhte CTV-Reichweite, technologische Leistung und konvergente Vermarktungsansätze für skalierbare und wirkungsvolle Bewegtbildkampagnen verbunden werden.

Zielgruppe

RTL+ ergänzt die linearen TV-Inhalte der RTL Deutschland GmbH. Mit Inhalten wie Serien, Filmen, Live-Sport, Musik und Podcasts adressiert RTL+ moderne Nutzungsgewohnheiten und erreicht besonders effektiv junge Zielgruppen. Durch die Kombination von TV, Digital, Addressable TV und weiteren Kanälen entstehen integrierte Kommunikationslösungen, die Reichweite und Zielgruppengenauigkeit verbinden.

Formate

- **Werbeformen:** Neben klassischen digitalen Werbeformen werden exklusive Ad Specials angeboten, die Markenbotschaften in den Content integrieren sollen, um die Werbewirkung zu steigern.
- **Strategie:** Die Ad Alliance positioniert sich als „One-Stop-Shop“ für ganzheitliche Werbestrategien, um crossmediale Kampagnen inklusive Leistungs- und Wirknachweisen aus einer Hand zu ermöglichen.
- **Programmatische Buchung:** Über das Joint Venture d-force ist das Inventar für den programmatischen Einkauf zugänglich.



Unternehmen & Produkt

Samsung TV Plus ist ein kostenloser, werbefinanzierter Streaming-Service (FAST), der auf allen Samsung-Smart-TVs ab dem Modelljahr 2016 vorinstalliert ist. Der Dienst ist ohne Login oder Abonnement zugänglich.

- **Angebot:** Über 150 Live-Kanäle und eine wachsende On-Demand-Bibliothek mit Inhalten aus Nachrichten, Unterhaltung, Sport, Dokumentationen und Serien.
- **Content-Beispiele:** Inhalte von Partnern wie ZDF Studios (z. B. Terra X und Bares für Rares) sowie Serienhighlights wie Schitt's Creek, Narcos und Yellowstone.
- **Reichweite (DACH):** Monatlich über 2,6 Mio. aktive Nutzer*innen; die Sehdauer stieg im ersten Quartal 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 16 %.

Zielgruppe

Samsung TV Plus richtet sich an eine breite DACH-Zielgruppe auf Samsung Smart-TVs. Die Spot-Platzierung sorgt für hohe Aufmerksamkeit, während Targeting auf Basis des weltweit größten ACR-Datensets und Samsung-Mobile-Daten präzise Segmentierung und inkrementelle Reichweitenmessung ermöglicht. Die Zielgruppe profitiert von einem nutzerfreundlichen Erlebnis mit geringer Ablenkung und relevanter Werbepräsenz.

Formate

- **Integration:** Werbeplätze sind zum einen als Spot-Platzierungen innerhalb von Samsung TV Plus buchbar; zusätzlich besteht die Möglichkeit, nativ auf dem Startbildschirm integriert zu werden, um maximale Sichtbarkeit zu erzielen.
- **Targeting & Messung:** Präzises Targeting, Optimierung basierend auf tatsächlichem Sehverhalten und Geräteinteraktionen, Frequenzkontrolle, sowie Messung der Kampagnenleistung.
- **Buchung:** Die Plattform ist programmatisch buchbar und bietet eine Vielzahl von Ad-Formaten.

waipu .tv

Unternehmen & Produkt

waipu.tv ist eine Internet-TV-Plattform, die klassisches Fernsehen mit den Möglichkeiten des Streamings verbindet. Ziel ist es, ein flexibles und modernes Fernseherlebnis unabhängig von Kabel- oder Satellitenempfang zu bieten. Die Plattform umfasst über 300 Sender, darunter öffentlich-rechtliche, private und internationale Programme, ergänzt durch über 130 Connected-TV-Kanäle. Diese Connected-TV-Kanäle bieten Inhalte aus Bereichen wie Web-Video, Entertainment, Gaming, Dokumentationen und Special Interest (z. B. Sallys Welt, JP Performance). Die Inhalte sind linear oder auf Abruf verfügbar. waipu.tv kann auf nahezu allen Endgeräten genutzt werden, wie Smart-TVs, Fire TV, Apple TV, Smartphones, Tablets und über eigene Streaming-Hardware (waipu.tv-Stick/Box). Komfortfunktionen wie Multiroom-Streaming, Aufnahmen, Pause, Neustart von Sendungen und Net-PVR (Network Personal Video Recorder) sind integriert. Über 90 % der Nutzung findet zu Hause auf dem großen Bildschirm statt.

Zielgruppe

Mit über 2 Mio. zahlenden Abonnenten (Stand: Mai 2025) verfügt waipu.tv über eine signifikante Connected-TV-Reichweite. Das Verständnis der Zuschauer*innen basiert auf First-Party-Login-Daten und der Nutzung der TV-Inhalte.

- Geschlechterverteilung: Mehrheitlich männlich (ca. 60 %).
- Alter: Durchschnittsalter ca. 49 Jahre.
- Sozioökonomie: Die Nutzer*innen gelten als einkommensstark und leben überwiegend in urbanen Regionen.

Formate

waipu.tv bietet modernes CTV-Inventar mit Premium-KPIs. Dazu gehören:

- Dynamic Ad Substitution (DAS) in ausgewählten linearen TV-Kanälen.
- Dynamic Ad Insertion (DAI) in den Connected-TV-Kanälen.

Die Plattform gewährleistet 100 % Sichtbarkeit, eine hohe View-Through-Rate (>90%) und Brand Safety auf Basis der TV-Inhalte. Zielgruppenspezifisches und kontextuelles Targeting sowie programmatischer Einkauf mit allen Deal-Formen ermöglichen werbungstreibenden und Agenturen den direkten Zugang zum Inventar.

WOW

Unternehmen & Produkt

Sky Media bietet ein CTV-Portfolio an, das Präsenz auf dem Fernseher mit digitaler Zielgruppenansprache verbindet. Die Mediennutzung über CTV wächst kontinuierlich, und Sky hat sich in diesem Umfeld als Akteur etabliert.

- Plattformen: Das Content-Angebot wird über die eigenen Plattformen Sky Q, Sky Stream sowie den Streaming-Dienst WOW bereitgestellt.
- Nutzung und Reichweite: Rund 90 % der Sky-Haushalte nutzen CTV, monatlich werden mehr als 30 Mio. Videostarts erzielt, die View-Through-Raten (VTR) liegen bei bis zu 98 %. Sky / WOW belegt Platz 2 im Ranking der Nutzerreichweite von Ad-Supported-VOD-Anbietern (Quelle: CPS GfK Streaming-Erhebung, direkt hinter Prime Video).
- Content-Portfolio: Das Portfolio umfasst ein umfangreiches Live-Sport-Angebot

(inkl. Bundesliga und Formel 1), exklusive Serien, eine große Filmvielfalt (darunter Blockbuster), Dokumentationen sowie Sky Originals. Die Inhalte gelten als hochwertig und emotionalisierend.

Zielgruppe

Die Zielgruppen gelten als trendbewusst, markenaffin und kaufkräftig. Die präzise Ausspielung von Kampagnen auf dem Big Screen minimiert Streuverluste und erlaubt eine gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe. Die geringe Werbebelastung (maximal zwei Minuten pro Werbeblock) sorgt dafür, dass die Zielgruppe nur wenig Konkurrenz während der Werbung erlebt.

Formate

Das „Total Video Advertising“ ermöglicht die Erreichung der Zielgruppe auf dem Big Screen. Sportumfeld: CTV-Inventar ist auch im Sportumfeld buchbar, sowohl über den Streaming-Dienst als auch (seit Juli 2025) über die Q Smart-TV Apps.

- Platzierung: Werbeplatzierungen erfolgen typischerweise als Non-Skippable-Pre-Rolls direkt vor dem Content, was eine hohe Präsenz auf dem Big Screen gewährleistet.
- Buchung: Kampagnen können sowohl direkt (IO-basiert) als auch programmatisch gebucht werden.
- Targeting: Präzises Targeting ermöglicht die Ausspielung von Kampagnen an die gewünschte Zielgruppe.
- Zusammenspiel: Die Buchung bei Sky Media eignet sich zur Erweiterung der Reichweite von Kampagnen, die bereits auf anderen Streaming-Anbietern laufen.



YouTube ist eine globale Online-Videoplattform, die auch in Deutschland eine zentrale Rolle in der digitalen Mediennutzung einnimmt und Werbungtreibenden eine enorme Reichweite über diverse Zielgruppen hinweg bietet. YouTube ermöglicht es Unternehmen, Konsumenten in einem aufmerksamkeitsstarken Umfeld mit vielfältigen Werbeformaten anzusprechen, darunter In-Stream-Videoanzeigen, Display Ads, Shorts und Mastheads. Dank präziser Targeting-Möglichkeiten auf Basis von Google-Daten können Streuverluste minimiert und spezifische Marketingziele – von Markenbekanntheit bis Performance – effizient erreicht werden. YouTube ist auf allen Endgeräten verfügbar und hat sich insbesondere auf Connected TV (CTV) als wichtiger Kanal etabliert.



Unternehmen & Produkt

Zattoo ist ein TV-Streaming-Anbieter, der in den Segmenten Endkunden-Streaming, TV-as-a-Service und Advertising tätig ist. Das Angebot umfasst 1.500 Sender und erreicht monatlich über 3 Mio. Nutzer*innen. Im Januar 2026 wurde das Unternehmen zum dritten Mal in Folge vom Magazin Chip als Branchenführer bewertet. Mit einem monatlichen Streaming-Volumen von rund 70 Mio. Stunden generiert Zattoo in Deutschland und der Schweiz jeweils 100 Mio. AR (Ad Requests) pro Monat. Es bestehen Kooperationen mit Partnern wie HBO Max, Paramount+, Rakuten, Sky und wedotv. Der Schwerpunkt liegt auf dem Big Screen: Der CTV-Anteil am Video-Inventar beläuft sich in Deutschland auf 88 % und in der Schweiz auf 75 %.

Zielgruppe

Die Nutzerschaft zeichnet sich durch eine ausgewogene Altersstruktur aus. Insbesondere durch den hohen Anteil an Nutzer*innen über 35 Jahren sowie eine starke Präsenz in der Zielgruppe der Best Ager grenzt Zattoo sich von Anbietern mit deutlich jüngerem Publikum ab. Für die Kampagnenaussteuerung stehen neben hochwertigen First-Party-Daten gezielte Interest-Targetings, Genre- und Category-Optionen sowie Geo- und Device-Aussteuerungen zur Verfügung.

Formate

- Klassische Pre- und Midrolls sowie Display-Formate.
- Innovative Lösungen wie Dynamic Ad Substitution (DAS) im linearen Stream, Dynamic Ad Insertion (DAI) in Inhalten ohne originäre Werbeunterbrechungen sowie der Branding Day in der Schweiz mit exklusivem Branding rund um den Live-Stream
- Weitere Formate wie Pause Ads befinden sich in Entwicklung.
- Buchung über Direct Orders (IO) sowie programmatisch via Programmatic Guaranteed, Preferred Deals oder PMPs.

Ad Server

Ad Server sind im Big-Screen-Bereich unverzichtbar, da sie die präzise Steuerung, datenbasierte Auswertung und effiziente Optimierung von Video-Kampagnen ermöglichen. Im Folgenden werden führende, marktrelevante Ad Server mit innovativen Lösungen vorgestellt, die den Erfolg von Big-Screen-Werbung nachhaltig steigern.



Unternehmen & Produkt

Die Adition-Ad-serving-Plattform von Virtual Minds ist eine modulare Lösung zur Verwaltung der Vermarktung und des Einkaufs digitaler Werbeinventare. Sie unterstützt ein Ad Management, das auf die Steuerung digitaler Werbeformate ausgerichtet ist, und bietet eine technologische Basis für Online-Marketing-Assets. Die Plattform richtet sich an Werbungtreibende, Agenturen, Publisher und Vermarkter und soll die Marketing- und Vermarktungseffizienz steigern.

Zielgruppe

Adition unterstützt Werbungtreibende, Agenturen, Publisher und Vermarkter bei der kanalübergreifenden und gezielten Vermarktung digitaler Inventare. Die Plattform ermöglicht die Ausspielung von Kampagnen über relevante Kanäle hinweg mit individuellen Zielgruppenlogiken und Targeting-Optionen.

Formate

- Modularität & Flexibilität: Anpassbare Inventarstrukturen, kompatibel mit verschiedenen IDs (z. B. Cookies, MAIDs, ID-Provider), unterstützt individuelle Vermarktungsmodelle.
- Multichannel & Targeting: Kampagnenausspielung über unterschiedliche Kanäle mit präzisiertem Targeting.
- Multi-Format & Zielorientierung: Messbarkeit von Kampagnenerfolgen anhand von Kennzahlen wie Ad Requests, Impressions, Klicks, Events oder Sichtbarkeit.

Campaign Manager 360

Campaign Manager 360 (CM360) ist ein webbasiertes Anzeigenmanagementsystem (Ad Server) von Google. Es dient Werbungtreibenden und Agenturen zur zentralen Ausspielung, Verwaltung und Messung von digitalen Werbekampagnen über verschiedene Kanäle (Web, Mobile, Video, CTV) hinweg. Zu den Kernfunktionen gehören das Hochladen und Verwalten von Werbemitteln (Trafficking), die Anzeigenauslieferung sowie detaillierte Reportings zur Kampagnenleistung, Verifizierung und kanalübergreifende Conversion-Messung mittels Floodlight-Tags. CM360 integriert sich in andere Produkte der Google Marketing Platform wie DV360 und ermöglicht so eine konsolidierte Sicht auf Werbemaßnahmen.

EQUATIV

Unternehmen & Produkt

Der Equativ Ad Server dient als zentrale Steuerungseinheit für Werbeprozesse auf Publisher-Seite. Er umfasst die Verwaltung des Inventars, die Handhabung von Direktbuchungen, die Integration programmatischer Nachfrage sowie detaillierte Analysefunktionen.

- Nahtlose Datenintegration: Publisher können ihre First-Party-Daten aus verschiedenen Quellen, wie CRM (Customer Relationship Management), DMP (Data Management Platform), CDP (Customer Data Platform), direkt im Ad Server nutzen, was datenschutzkonformes Targeting und die Erstellung von Zielgruppenpaketen unterstützt.
- Unified Auction: Alle Nachfragequellen (direkt, Private Marketplace, Header Bidding) konkurrieren gleichzeitig um jede Impression, was zu höheren Geboten und besserer Auslastung führen soll.

Zielgruppe

Der Equativ Ad Server richtet sich an Publisher, die ihre Werbeinventare effizient monetarisieren möchten. Die Plattform unterstützt präzises Targeting, Audience Extension und den Zugang zu zusätzlicher Nachfrage über den Equativ-Marktplatz. Publisher können ihre Zielgruppen auch außerhalb der eigenen Properties monetarisieren und profitieren von datenschutzkonformen First-Party-Datenintegrationen.

Formate

- Anpassbare Ad-Formate: Native Ad-Templates, die in das Design der Website oder App integriert werden können zur Verbesserung der Nutzererfahrung und Werbewirkung.
- Targeting: Standardmerkmale wie Geo- oder Demografie-Daten sowie komplexe logische Targetings basierend auf Kontext, Keywords oder Nutzerverhalten.
- Audience Extension & Nachfrage: Zugang zur Equativ-Marktplatz-Nachfrage und Möglichkeit, Zielgruppen auf Drittseiten zu monetarisieren.

Google Ad Manager

Google Ad Manager ist eine Plattform zur Ausspielung digitaler Werbung, die Publishern hilft, Werbekampagnen auf Websites, mobilen Apps und Connected TVs zu verwalten. Ad Server und SSP bilden hierbei die Kernkomponenten. Google Ad Manager ermöglicht Publishern die Platzierung von Anzeigen auf ihren digitalen Plattformen zu steuern, die Preise für Werbungtreibende festzulegen und detaillierte Berichte zur Umsatzoptimierung zu nutzen. Weitere Infos: <https://admanager.google.com/home/>



Unternehmen & Produkt

smartclip, das Ad-Tech-Unternehmen der RTL Group, bietet Ad-Tech-Lösungen für europäische Broadcaster-Inventare, einschließlich TV, Digital Video und Audio-Werbung. Das Unternehmen stellt eine Infrastruktur bereit, die speziell für europäische Broadcaster entwickelt wurde und branchenspezifische Herausforderungen adressiert. Dabei verfolgt smartclip einen datenschutzorientierten Ansatz für die Verarbeitung und Verwaltung von Nutzungsdaten. Die smartx-Plattform bietet Sendergruppen Zugriff auf TV-Daten als Grundlage für digitale Werbeprodukte und gezielte Vermarktung. Sie ist eine Full-Stack-Lösung und beinhaltet:

- den proprietären Ad Server von smartclip
- eine integrierte Supply-Side-Plattform
- die TV Data Management Engine
- die Addressable TV Suite
- Zugriff auf die Measurement-Technologien des Tochterunternehmens Realytics

Die Plattform ist SSAI-kompatibel, unterstützt Multi-Marketplace-Partnerschaften und ermöglicht die Verwaltung von In-Stream-, Out-Stream-, Connected-TV- und Addressable-TV-Inventar unter Beachtung der DSGVO-(Datenschutz-Grundverordnung)-Konformität.

Zielgruppe

smartclip richtet sich an europäische Broadcaster und Publisher, die ihre TV- und Digital-Inventare effizient monetarisieren möchten. Die Plattform ermöglicht gezielte Werbung basierend auf TV-Daten, optimiert die Ausspielung über unterschiedliche Geräte und Kanäle und unterstützt gleichzeitig Datenschutz- und ID-Management. Zielgruppen-relevante Werbeausspielung erfolgt datenschutzkonform und adressiert sowohl lineare Live- als auch On-Demand-Inhalte.

Formate

- Ad Operations & Management: Individuelles Inventar-Management für große TV-Sender, integrierte Ad-Operations-Tools für Creative Approval, Prognosen und Fehleranalyse.
- Werbeformate: In-Stream, Out-Stream, Connected-TV, Addressable TV; nahtlose Abwicklung von RTB-(Real-Time Bidding) und IO-(Insertion Order)-Nachfragen.
- Targeting & Technologie: smart ID-Hub zur Steuerung von Nutzerinformationen für DSP und DMP, SSAI-Kompatibilität, Multi-Marketplace-Integration, vollständige Full-Stack-Lösung für Ad Serving und Reporting.



Unternehmen & Produkt

Magnite SpringServe Ad Server bietet Funktionen für Streaming-TV-Anbieter im Bereich Video-Werbung. Die Plattform unterstützt Inventarsteuerung, die Erstellung individueller Werbeerlebnisse, die Umsetzung von Werbeblock-Logik (Podding), das Ertragsmanagement sowie neue Werbeformate wie Homepage-Banner und Pause Ads.

- Technische Integration: Ad Serving und programmatische Ausspielung reduzieren Komplexität und optimieren das Inventarmanagement über verschiedene Plattformen

hinweg. Magnite SpringServe ermöglicht Publishern die Integration programmatischer Kampagnen und den Wettbewerb zwischen allen Werbeformen, beispielsweise direktem und programmatischem Verkauf.

- Einsatz: Die Technologie wird von internationalen und lokalen Medienunternehmen in verschiedenen Kundensegmenten genutzt, darunter Fernsehsender, OEMs, Netzbetreiber und Streaming-Publisher. Die Plattform unterstützt die Entwicklung neuer Funktionen, insbesondere in Addressable TV, Digital Out-of-Home (DOOH) und Audio-Umgebungen.

Die nächste Generation von Magnite SpringServe kombiniert Ad Serving und programmatische SSP-Funktionalität in einer einzigen Plattform, vereinfacht den Zugang von Käufern zu Inventaren und unterstützt Skalierbarkeit sowie die Verwertung jeder Impression.

Zielgruppe

Die Plattform richtet sich an Streaming-TV-Anbieter, Medienunternehmen, OEM (Original Equipment Manufacturers), Netzbetreiber und Publisher, die ihre Video-Inventare monetarisieren und programmatische Kampagnen integrieren möchten. Magnite SpringServe ermöglicht die Optimierung von Werbeplatzierungen bei gleichzeitigem Schutz der Markenintegrität (Brand Safety) und der Nutzererfahrung. Der Fokus liegt auf einer präzisen Ausspielung relevanter Werbung basierend auf Nutzerverhalten und Content, inklusive Frequenzkontrolle, Konkurrententrennung und Deduplizierung von Werbespots.

Formate

- Content Management & Ad Operations: Verwaltung und Monetarisierung von Streaming-Inhalten, Reporting-Tools, Echtzeit-Fehlerbehebung, kombinierte Auslieferung aller Anzeigenformen (direkt und programmatisch).
- Nutzererlebnis & Werbeausspielung: Kontrolle über Werbeauslieferung, Brand Safety, manuelle und automatisierte Prozesse, unterstützt durch Computer Vision und KI.
- Yield- & Partner Management: Integration über oRTB (Open Real-Time Bidding) via SSP und DSP und Direct Connect, Umsatzoptimierung basierend auf Kennzahlen wie Revenue per Second und Fill Rates, Prognose des verfügbaren Inventars zur Unterstützung von Kampagnenergebnissen.

Supply-Side-Plattformen

Im Bereich des Big-Screen-Advertising gewinnen programmatische Verkaufsplattformen, sogenannte Supply-Side-Plattformen (bzw. Supply Side Platforms, SSP), zunehmend an Bedeutung. Sie sind essenziell, um verfügbaren Werbeflächen effizient zu verwalten, den Umsatz zu maximieren und die Auslieferung von Kampagnen optimal zu steuern.

Das nächste Kapitel bietet eine umfassende Übersicht relevanter und wichtiger SSP-Anbieter für den Big-Screen-Advertising-Markt in Deutschland. Es ist wichtig zu verstehen, dass es zum aktuellen Zeitpunkt (Stand 2025) keine holistische SSP gibt, die alle Inventare abdeckt.



Unternehmen & Produkt

Adform ist ein unabhängiger Ad-Tech-Anbieter mit über 20 Jahren Erfahrung in der Branche. Die integrierte Advertising Plattform bietet eine Lösung für datengesteuerte digitale Werbung, die auch großformatige Screens wie Connected TV, Digital-Out-of-Home (DOOH) und In-Stream-Video umfasst. Die Plattform vereint Demand Side Platform (DSP), Supply Side Platform (SSP), Data Management Platform (DMP) und Ad Server in einer Oberfläche. Dies soll eine effiziente und transparente Steuerung von Kampagnen über alle Kanäle hinweg

ermöglichen, einschließlich der sogenannten Big Screens. Adform betont die Einhaltung der DSGVO (DatenschutzGrundverordnung),

eine transparente Datenverarbeitung und die Unabhängigkeit von großen US-Plattformen. Das Unternehmen setzt auf Augmented Intelligence und eine eigene Identity-Lösung, um Innovationen im Werbemarkt voranzutreiben.

Zielgruppe

Adform richtet sich an Werbungtreibende, Agenturen und Publisher, die datengesteuerte Kampagnen über alle Kanäle hinweg umsetzen möchten. Im Segment der Big-Screen-Werbung ermöglicht die Plattform den Zugang zu skalierbaren Inventaren sowie präzises Targeting auf Basis datenschutzkonformer Nutzerdaten. Die Integration von First-Party-Daten, KI-gestützter Optimierung und Echtzeitanalyse unterstützt die effektive Ansprache relevanter Zielgruppen und die kontinuierliche Verbesserung von Kampagnen.

Formate

- Big-Screen-Umfelder: Connected TV, Digital-Out-of-Home (DOOH), In-Stream-Video.
- Auktionsmodelle: Open Auction, Programmatic Guaranteed und Private Deals.
- Funktionen: Integration von First-Party-Daten, KI-gestützte Optimierung, Echtzeitanalyse sowie kanalübergreifende Kampagnensteuerung über eine einheitliche Plattform.

EQUATIV

Unternehmen & Produkt

Die Supply-Side-Plattform (SSP) von Equativ dient der Monetarisierung von Werbeinventar auf Publisher-Seite. Sie ist als zentrale Lösung konzipiert, über die Werbeerträge aus Direktbuchungen, programmatischem Handel und privaten Deals verwaltet werden. Equativ integriert Ad-Server-Funktionen direkt in die SSP, sodass alle Erlösquellen – darunter Real-Time Bidding, Programmatic Guaranteed und Private Marketplace Deals – über einen einheitlichen Workflow abgewickelt werden. Ziel ist es, Komplexität zu reduzieren und die Effizienz im Inventar- und Erlösmanagement zu erhöhen. Ein besonderer Fokus liegt auf der Monetarisierung von Video- und Connected-TV-Inventar. Durch die Übernahme von Nowtilus unterstützt Equativ serverseitige Anzeigenauspielung (SSAI, Server-Side Ad Insertion), die für Live-Streams und On-Demand-Umfelder geeignet ist.

Zielgruppe

Die Plattform richtet sich an Publisher, insbesondere mit Video- und CTV-Inventar, die ihre Werbeerlöse über verschiedene Verkaufsmodelle hinweg optimieren möchten. Publisher werden direkt mit einer Vielzahl von Demand-Side-Plattformen (DSP) verbunden, was den Wettbewerb um Impressionen steigern und zu höheren eCPM (Effective Cost per Mille) sowie besseren Füllraten beitragen kann. Im Hinblick auf eine Zukunft ohne Third-Party-Cookies unterstützt Equativ datenschutzkonforme Targeting-Ansätze auf Basis von First-Party-Daten, alternativen IDs und kontextuellem Targeting.

Formate

- Yield- und Erlösmanagement: Algorithmusgestützte, dynamische Priorisierung von Nachfragequellen mit der Möglichkeit für Publisher, eigene Regeln und Prioritäten festzulegen.
- Programmatic & Direktgeschäft: Unterstützung von RTB (Real-Time Bidding), Programmatic Guaranteed und Private Marketplace Deals innerhalb einer einheitlichen Technologie.
- Video- & CTV-Formate: Fokus auf Video- und CTV-Monetarisierung inklusive SSAI für Live- und On-Demand-Umfelder.

Google Ad Manager

Google Ad Manager ist eine Plattform zur Ausspielung digitaler Werbung, die Publishern hilft, Werbekampagnen auf Websites, mobilen Apps und Connected TVs zu verwalten. Ad Server und SSP bilden hierbei die Kernkomponenten. Google Ad Manager ermöglicht Publishern die Platzierung von Anzeigen auf ihren digitalen Plattformen zu steuern, die Preise für Werbung-treibende festzulegen und detaillierte Berichte zur Umsatzoptimierung zu nutzen. Weitere Infos: <https://admanager.google.com/home/>

Index¹ Exchange

Unternehmen & Produkt

Index Exchange ist eine globale Supply-Side-Plattform für Werbung, die es Medieninhabern ermöglicht, den Wert ihrer Inhalte auf jedem Bildschirm zu maximieren. Als vertrauenswürdiger Partner und Verbündeter verbindet Index Exchange führende Content- und Experience-Anbieter mit den weltweit größten Marken, um ein hochwertiges Nutzungserlebnis für Konsumenten sicherzustellen. Index Exchange ist ein Pionier der Branche mit über 20 Jahren Erfahrung in der Beschleunigung der Entwicklung von Ad-Technologien. Mit radikal transparenten Geschäftspraktiken und einem klaren Engagement für maximale Markteffizienz setzt sich das Unternehmen dafür ein, die Integrität des gesamten programmatischen Ökosystems zu wahren.

Die globalen Teams von Index Exchange widmen sich der Weiterentwicklung von Industriestandards und dem Aufbau von Technologien, die Skalierung, Effizienz und langfristigen Mehrwert für Kunden und Partner liefern. Weitere Informationen finden Sie unter: www.indexexchange.com

Zielgruppe

Index Exchange richtet sich an Premium-Streaming-TV-Publisher und Broadcaster, die ihr hochwertiges Inventar in markensicheren Umfeldern optimieren und monetarisieren möchten. Werbungtreibende und Agenturen profitieren von Zugang zu skalierbarem, qualitativ hochwertigem Inventar, transparenten Auktionsmechaniken und verlässlichen Signalen, die eine effektive, datengetriebene Kampagnenaktivierung auf Big-Screen-Kanälen unterstützen.

Formate

- Big-Screen-Video-Inventar: CTV, OTT und Premium-Digitalvideo über globale Publisher-Partnerschaften.
- Programmatic-Modelle: Open Auction, Private Marketplace (PMP) und Programmatic Guaranteed (PG).
- Qualität und Transparenz: Markensichere Umfeldern, transparente Auktionen und Industriestandards, die einen effizienten und vertrauenswürdigen Zugang zu Premium-Inventar gewährleisten.

Magnite

Unternehmen & Produkt

Magnite ist ein unabhängiges Sell-Side-Advertising-Unternehmen. Publisher nutzen die Technologie zur Monetarisierung ihrer Inhalte über verschiedene Kanäle und Formate, darunter Connected TV, Online Video, Display und Audio. Die Plattform wird von Agenturen und Marken für Werbetransaktionen genutzt. Die Magnite-SSP-Technologie unterstützt Medienunternehmen bei der Maximierung des Werbeertrags über Live- und VOD-Inventar sowie in Addressable-Linear-, CTV- und OTT-(OvertheTop)-Umgebungen. Magnite investiert in die Entwicklung von Software-Lösungen, um Innovationen in den Bereichen Automatisierung, Inventar-Optimierung und Seller Mechanics voranzutreiben.

Zielgruppe

Die Zielgruppe umfasst Medienunternehmen und Publisher, die ihre Inhalte über unterschiedliche Kanäle monetarisieren möchten. Agenturen und Marken nutzen die Plattform für Werbetransaktionen im Videoumfeld. Magnite bietet Workflows, Tools und Insights, die zur Steuerung hochwertiger Werbeerlebnisse und zur Realisierung des Werts des Werbeinventars beitragen.

Formate

- Unterstützte Umfelder und Formate: Connected TV, Online Video, Display, Audio, Live- und VOD-Inventar, Addressable Linear, CTV- und OTT-Umgebungen.
- Funktionen: Automatisierung, Inventar-Optimierung sowie Tools und Insights zur Steuerung und Monetarisierung hochwertiger Werbeinventare.

PubMatic

Unternehmen & Produkt

PubMatic ist ein unabhängiges Technologieunternehmen, das eine Sell-Side-Plattform (SSP) bereitstellt. Die Plattform konzentriert sich auf Transparenz, Effizienz und Innovation in der digitalen Werbewertschöpfungskette. Im Bereich der digitalen Videovermarktung zielt PubMatic darauf ab, die Monetarisierung des Video-Inventars von Premium-Publishern zu optimieren. PubMatic positioniert sich als Anbieter von Werbetechnologie für die digitale Video-Vermarktung.

Zielgruppe

Werbungtreibende können ihre Zielgruppen in qualitativ hochwertigen und markensicheren Umfeldern erreichen. Mediaeinkäufer erhalten durch Data-Driven-Targeting und Transparenz die Möglichkeit, Kampagnen zu aktivieren und Inventare mithilfe angereicherter Zielgruppensignale auszuwählen. Publisher profitieren von Tools zur Monetarisierung und zur Konfiguration von Anzeigenblöcken sowie von einer effizienten Ausgestaltung der programmatischen Lieferkette.

Formate

- Video-Inventare auf dem Big Screen: CTV, OTT, ATV und OLV (Online Video), verfügbar über direkte Publisher-Beziehungen auf der SSP.
- Programmatic-Modelle: OMP (Open Marketplace), PMP (Private Marketplace), PG (Programmatic Guaranteed) sowie kuratierte Deals.
- Qualität & Sicherheit: Zusammenarbeit mit Verifizierungsanbietern zur Gewährleistung von Markensicherheit und transparentem Zugriff auf Inventar.



Unternehmen & Produkt

Publica by IAS ist ein CTV Ad Server, der Anbietern von CTV-Inhalten ermöglicht, ihre Einnahmen zu maximieren und ihren Nutzer*innen ein hochwertiges Seherlebnis zu bieten. Publica verfügt als CTV Ad Server über ein vollständig agnostisches Auktionssystem, das alle Nachfragen gleichbehandelt. Die Plattform wurde speziell für Programmatic CTV entwickelt und vereint alle Funktionen, die von einem Ad Server erwartet werden. Dazu gehören unter anderem Kampagnenmanagement und Prognosen sowie viele einzigartige Merkmale, die speziell für CTV-Werbung entwickelt wurden. Die Plattform bietet eine einfache, umfassende Kontrolle über die Zusammensetzung von Pods und eine Optimierung basierend auf gesamten Werbepausen, nicht nur auf CPMs.

Publica lässt sich schnell und einfach über eine einfache Endpoint-URL integrieren, die dem bevorzugten SSAI-Partner zur Verfügung gestellt wird. Die Plattform verfügt über mehr als 60 integrierte ORTB-(Open Real-Time Bidding)-Verbindungen sowohl zu SSP als auch zu DSP, die mit nur einem Klick freigeschaltet werden können. Alle anderen Demand-Integrationen können über ein einfaches VAST (Video Ad Serving Template) Tag aktiviert werden. Zum Leistungsumfang gehören unter anderem ein Ad Server mit allen Funktionen zur Erstellung von Angeboten, zur Verwaltung programmatischer und direkter Nachfrage, zur Prognose und zum Reporting.

Die Unified Ad Auction konsolidiert alle Nachfragen aus verschiedenen Quellen, wie SSP, DSP, Direktgeschäfte, PMP (Private Marketplace), agnostisch, um den Wert jeder Anzeigenimpression durch podbasierte Entscheidungen zu maximieren. Ergänzt wird dies durch eine Content- und Brand-Safety-Plattform zur vollständigen Kontrolle und Filterung der Nachfrage, Server-Side Ad Insertion (SSAI) für eine reibungslose Auslieferung, erweitertes Ad-Pod-Management mit komplexen Regeln wie Frequency Capping auf Session-Ebene und Wettbewerbsabgrenzung sowie Reporting- und Analysefunktionen mit detaillierten Echtzeitdaten zur Kampagnenperformance und zum Zustand des Anzeigeninventars.

Zielgruppe

Der Hauptkundenstamm besteht aus TV-OEMs, Rundfunkanstalten, Anbietern von CTV-Inhalten und Werbeagenturen. Große Rundfunkanstalten sind Unternehmen, die vom linearen Fernsehen zum digitalen Streaming und von Direct zu Direct + Programmatic wechseln. Das Leistungsversprechen liegt in der Ertragsmaximierung durch POD-basierte Optimierung im Gegensatz zu slotbasierter Optimierung, einer einfachen Verwaltung und Steuerung der programmatischen Nachfrage sowie Werbepausen, die dem linearen Fernsehen ähneln. OTT- und CTV-Publisher sind Unternehmen, die sich ausschließlich auf Streaming- und CTV-Inhalte konzentrieren, wie etwa TV-OEM (Original Equipment Manufacturers), App-Besitzer und FAST-(Free Ad-Supported Streaming TV)-Kanäle. Ihnen bietet Publica eine leicht implementierbare und nachfrageneutrale Auktionstechnologie zur transparenten Umsatzmaximierung ohne Präferenzbehandlung. Medienvermarkter und Werbenetzwerke sind Unternehmen, die für den Verkauf von CTV-Inventar verantwortlich sind. Sie profitieren von einer Maximierung der Einnahmen für ihre Publisher-Partner sowie einer einfachen Verwaltung der Programmatic-Demand-Partner.

Formate

Publica by IAS unterstützt die Monetarisierung sämtlicher digitaler Videoformate und Plattformen, darunter:

- Connected TV (einschließlich VOD und FAST)
- Web
- Mobile
- Pause Ads



Unternehmen & Produkt

smartclip, das Ad-Tech-Unternehmen der RTL Group, bietet Ad-Tech-Lösungen für europäische Broadcaster-Inventare, einschließlich TV, Digital Video und Audio-Werbung. Das Unternehmen stellt eine Infrastruktur bereit, die speziell für europäische Broadcaster entwickelt wurde und branchenspezifische Herausforderungen adressiert. Dabei verfolgt smartclip einen datenschutzorientierten Ansatz für die Verarbeitung und Verwaltung von Nutzungsdaten. Die smartx-Plattform bietet Sendergruppen Zugriff auf TV-Daten als Grundlage für digitale Werbeprodukte und gezielte Vermarktung. Sie ist eine Full-Stack-Lösung und beinhaltet:

- den proprietären Ad Server von smartclip
- eine integrierte Supply-Side-Plattform
- die TV Data Management Engine
- die Addressable TV Suite
- Zugriff auf die Measurement-Technologien des Tochterunternehmens Realytics

Die Plattform ist SSAI-kompatibel, unterstützt Multi-Marketplace-Partnerschaften und ermöglicht die Verwaltung von In-Stream-, Out-Stream-, Connected-TV- und Addressable-TV-Inventar unter Beachtung der DSGVO-(Datenschutz-Grundverordnung)-Konformität.

Zielgruppe

smartclip richtet sich an europäische Broadcaster und Publisher, die ihre TV- und Digital-Inventare effizient monetarisieren möchten. Die Plattform ermöglicht gezielte Werbung basierend auf TV-Daten, optimiert die Ausspielung über unterschiedliche Geräte und Kanäle und unterstützt gleichzeitig Datenschutz- und ID-Management. Zielgruppen-relevante Werbeausspielung erfolgt datenschutzkonform und adressiert sowohl lineare Live- als auch On-Demand-Inhalte.

Formate

- Ad Operations & Management: Individuelles Inventar-Management für große TV-Sender, integrierte Ad-Operations-Tools für Creative Approval, Prognosen und Fehleranalyse.
- Werbeformate: In-Stream, Out-Stream, Connected-TV, Addressable TV; nahtlose Abwicklung von RTB-(Real-Time Bidding) und IO-(Insertion Order)-Nachfragen.
- Targeting & Technologie: smart ID-Hub zur Steuerung von Nutzerinformationen für DSP und DMP, SSAI-Kompatibilität, Multi-Marketplace-Integration, vollständige Full-Stack-Lösung für Ad Serving und Reporting.



Unternehmen & Produkt

Die Yieldlab Supply Side Platform (SSP) von Virtual Minds ist eine Lösung, die Publisher und Vermarkter bei der Steuerung des Yieldmanagements in einer Umgebung mit Multi-screen-Nutzung und automatisiertem Mediahandel unterstützen soll. Die SSP vereint alle digitalen Werbekanäle in einer zentralen Plattform und ermöglicht eine kanalübergreifende Vermarktung. Über die Yieldlab SSP können Publisher Zielgruppen auf digitalen Endgeräten wie Desktop, TV, Second Screen, Smartphone, Digital-out-of-Home-Screens oder im Kino

erreichen. Im Videobereich unterstützt Yieldlab alle gängigen oRTB-(Open Real-Time Bidding)-Video-Standards, um eine skalierbare und standardkonforme Ausspielung von Video-Inventar zu gewährleisten.

Zielgruppe

Die Plattform richtet sich an Publisher und Vermarkter, die ihre Zielgruppen kanalübergreifend auf verschiedenen digitalen Endgeräten erreichen möchten.

Yieldlab unterstützt effiziente Partnerschaften zwischen Publishern und Einkäufern und dient als Grundlage für den automatisierten Mediahandel.

Formate

- **Holistische Yield-Optimierung:** Automatisierte Monetarisierung des gesamten Medieninventars über alle digitalen Kanäle hinweg – programmatisch und I/O-basiert aus einer Plattform.
- **Programmatic Deal Management:** Yieldlab Direct Connect (YDC) mit agentur-spezifischen Funktionen zur Unterstützung der Supply Path Optimization.
- **Video-Standards & Partnerschaften:** Unterstützung aller gängigen oRTB-Video-Standards sowie effiziente Abbildung von Partnerschaften zwischen Publishern und Mediaeinkäufern.

Demand-Side-Plattformen

Im dynamischen Umfeld des Big Screen Advertising spielen Demand-Side-Plattformen (bzw. Demand Side Platforms, DSP) eine entscheidende Rolle, um Werbeaktivitäten auf großen Bildschirmen effektiv zu steuern. Mit den passenden Tools lassen sich Zielgruppen gezielt ansprechen, Kampagnen in Echtzeit optimieren und so der größtmögliche Erfolg erzielen.

Zur Einordnung ist es wichtig zu verstehen, dass der Werbemarkt – und im speziellen der Bewegtbildmarkt – ein sehr fragmentierter Markt ist. Das heißt, um Zugriff auf alle relevanten Bewegtbildinventare zu bekommen, muss man mehr als nur eine DSP verwenden. Viele Inventare werden nur im Silo, innerhalb einer Plattform angeboten.

In diesem Kompass präsentieren sich für den deutschen Markt relevante Demand-Side-Plattformen und geben einen Überblick über ihr Leistungsportfolio. Dabei werden ihre Kernfunktionen, Besonderheiten und Einsatzmöglichkeiten erläutert, sodass ein optimaler erster Überblick gewährleistet ist.



Unternehmen & Produkt

Die Active Agent Demand Side Platform (DSP) von Virtual Minds ist eine vollwertige Omnichannel-DSP im deutschsprachigen Raum. Sie ermöglicht eine effiziente, datenbasierte Planung, Buchung und Optimierung programmatischer Werbung – kanalübergreifend über Display, Mobile, Native, Video, DOOH, Cinema, Digital Audio und (programmatisches) TV hinweg. Als technologiegetriebene Plattform steht Active Agent für einen automatisierten, wertorientierten Mediaeinkauf auf Basis modernster Daten- und Targeting-Logiken. Im Mittelpunkt steht die plattformübergreifende Aktivierung hochwertiger Bewegtbild-Inventare – von klassischem TV über CTV bis zu standardisierten digitalen Videoformaten wie In-Stream und Out-Stream.

Zielgruppe

Die Plattform richtet sich an Werbungtreibende, die eine kanalübergreifende und datenbasierte Aussteuerung hochwertiger Medieninventare anstreben. Sie ermöglicht die Kombination von linearem Fernsehen mit digitalem Big Screen Targeting und die Ansprache neuer Zielgruppen in aufmerksamkeitsstarken Umfeldern wie Flughäfen, Bahnhöfen, Einkaufszentren und Kinos.

Formate

Kanalvielfalt für wirkungsvolle Kampagnen:

- Big Screen – CTV, PTV & ATV: Die Reichweite des linearen Fernsehens mit der zielgerichteten Aussteuerung digitaler Big-Screen-Kanäle intelligent kombinieren.
- DOOH und Cinema: Sichtbarkeit in aufmerksamkeitsstarken Umfeldern für hohe Reichweiten und neue Zielgruppen.
- Video, Display, Mobile, Native und Audio: Unterstützung aller gängigen IAB- (Interactive Advertising Bureau)-Standards, wie z. B. UAP (Universal Ad Package) und MMA- (Mobile Marketing Association)-Standards sowie nativer, kreativer und auditiver Werbeformate – als vielseitige Ergänzung für reichweitenstarke, multisensorische Kampagnen.



Unternehmen & Produkt

Die Amazon DSP bietet Werbungtreibenden eine umfassende Lösung für den Einkauf digitaler Werbekampagnen. Als Technologieplattform ermöglicht Amazon DSP den Zugriff auf Premium-Werbeinventar sowohl innerhalb als auch außerhalb des Amazon-Ökosystems – über verschiedene Werbeformate bis hin zu unterschiedlichen Endgeräten.

Vorteile der Amazon DSP

- Bietet einen ganzheitlichen Ansatz mit Zugang zu Premium-Werbeflächen über verschiedenste Publisher, Formate und Geräte hinweg.
- Nutzt die umfangreichen Signale aus dem Amazon-Netzwerk in Kombination mit Third-Party-Daten für präzises Targeting.
- Ermöglicht die KI-gestützte Optimierung für eine effektive Aussteuerung über den gesamten Conversion-Funnel.
- Überzeugt durch attraktive Konditionen wie niedrige Technologiegebühren und flexible Deal-Aktivierung.

Zielgruppe

Amazon DSP richtet sich an Werbungtreibende, die datengetriebene digitale Kampagnen über mehrere Publisher, Geräte und Formate hinweg aussteuern möchten. Die DSP ermöglicht präzises Targeting auf Basis von Amazon-First-Party-Signalen in Kombination mit Third-Party-Daten und unterstützt eine effiziente Budgetaussteuerung bei nachweislich erhöhter Reichweite.

Formate

Im Bereich des programmatischen Handels bietet die Amazon DSP verschiedene innovative Funktionen:

- Delivery Troubleshooter: Analyse und Optimierung der Auslieferung.

- Frequency Capping: Präzise Steuerung der Werbekontakte.
- Inventory Hub: Vereinfachte Verwaltung und Performance-Messung des Werbeinventars.
- Zugang zu erstklassigem Werbeinventar namhafter Publisher und SSP durch direkte Integration.
- KI-gestützte Optimierung: Frequenzmodelle und Steuerungsmöglichkeiten für effiziente Budgetnutzung und bis zu 26 % gesteigerte Reichweite.

Amazon DSP etabliert sich damit als zentrale Technologielösung für datengetriebene digitale Werbung mit nachhaltigem ROI.

Display & Video 360

Google Display & Video 360 (DV360) ist Googles Demand Side Platform innerhalb der Google Marketing Platform (GMP) für den programmatischen Einkauf und die Aussteuerung von Medienkampagnen über alle Kanäle hinweg. DV360 ermöglicht den Zugriff auf hochwertiges Inventar, einschließlich YouTube und Connected TV, und nutzt Google AI für optimierte Gebotsstrategien und präzises Zielgruppen-Targeting. Die Plattform vereint Kampagnenmanagement, Zielgruppen, Creatives, Inventar und Analysen an einem Ort und erlaubt so eine effiziente, datengestützte Steuerung. Durch die nahtlose Integration mit anderen GMP-Produkten wie Google Analytics 4 und Campaign Manager 360 können Workflows optimiert und eine ganzheitliche Erfolgsmessung realisiert werden. DV360 bietet Media-Experten eine leistungsstarke Lösung für kanalübergreifende programmatische Strategien mit intelligenter Frequenzsteuerung und transparenten Einblicken.

theTradeDesk®

Unternehmen

The Trade Desk verfolgt im fragmentierten Big-Screen- und CTV-Markt einen offenen, interoperablen Ansatz. Im Gegensatz zu geschlossenen Ökosystemen setzt die Plattform auf eine plattformübergreifende Infrastruktur, die Werbungtreibenden maximale Kontrolle, Transparenz und Flexibilität bietet. Werbungtreibende erhalten Zugang zu einer Vielzahl von Premium-Inhalten über unterschiedliche Publisher, Endgeräte und Anbieter hinweg. Dazu zählen klassische Broadcaster wie RTL, ProSiebenSat.1 oder Sky ebenso wie internationale Streaming-Anbieter (z. B. Netflix, Disney, Paramount) und Aggregatoren wie waiyu.tv, Zattoo oder DAZN. Ein zentrales Merkmal ist die Offenheit gegenüber unterschiedlichen Daten-, Inventar- und Messpartnern sowie die hohe Transparenz hinsichtlich Mediaausgaben, Platzierungen und Performance.

Zielgruppe

The Trade Desk richtet sich an Werbungtreibende und Agenturen, die im Big-Screen- und CTV-Umfeld skalierbar, datengetrieben und messbar werben möchten. Durch die Nutzung von First-Party-, Third-Party- und Retail-Daten sowie die Integration kundeneigener Daten (z. B. CRM-Systeme) können Zielgruppen granular angesprochen werden – geografisch, interessen- und verhaltensbasiert. Dies ist insbesondere im CTV-Bereich relevant, in dem klassische Cookie-Mechanismen nicht greifen. Die Plattform ermöglicht zudem kanalübergreifende Attribution und die Analyse inkrementeller Reichweiten von CTV im Vergleich zu linearem TV, was eine objektive Bewertung der Kampagnenleistung unterstützt.

Formate

- Inventar & Reichweite: Zugang zu Premium-Big-Screen-Inventaren über CTV, Streaming, lineares TV-Umfeld (adressierbar) sowie weitere digitale Screens.

- Daten & Targeting: Einsatz von First-Party-, Third-Party- und Retail-Daten, Integration externer Datenquellen und kundeneigener CRM-Daten; granularer Zielgruppenansatz ohne Cookie-Abhängigkeit.
- Optimierung & Technologie:
 - Zugriff auf über 15 Mio. Anzeigenoptionen pro Sekunde
 - KI- und Machine-Learning-Algorithmen zur Echtzeit-Optimierung von Gebotsstrategien
 - Effiziente, kampagnenzielbasierte Aussteuerung über alle Screens hinweg

Messung & Transparenz: Hohe Transparenz bei Mediaausgaben und Performance, Unterstützung unabhängiger Mess- und Analysepartner sowie Bewertung inkrementeller Reichweiten im Big-Screen-Umfeld.

Ad Verification und Messmöglichkeiten

Im Bereich des Big Screen Advertisings gewinnen Messbarkeit und Qualitätssicherung immer mehr an Bedeutung. Damit der Erfolg von Kampagnen genau nachvollziehbar und optimierbar gestaltet werden kann, ist es essenziell, zuverlässige Messmöglichkeiten und Ad-Verification-Methoden zu kennen. Wie bereits ausgeführt, ist der Bewegtbildmarkt speziell im Big-Screen-Bereich ein sehr fragmentierter Markt und es fehlt ein einheitlicher Standard.

Um einen bestmöglichen Überblick darüber zu bekommen, welche Angebote es im Ad-Verification-Bereich gibt, folgt im nächsten Kapitel ein umfassender Einblick in die verschiedenen Ansätze und Tools, mit denen relevante Qualitätsmetriken, wie die Reichweite und die Wirkung von digitalen Video-Kampagnen auf dem Big Screen messbar sind. Außerdem wird erklärt, wie Ad Verification dazu beiträgt, die Einhaltung von Standards sicherzustellen, Betrug zu vermeiden und die Kampagnenqualität zu sichern. Unser Ziel ist es, damit das nötige Wissen bereitzustellen, um Werbung transparent und effektiv zu steuern.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass eine technische Messung nur dann eindeutig erfolgen kann, wenn eine technische Integration in Form einer SDK-(Software Development Kit)-Integration auf den Plattformen vorliegt. Eine weitere Herausforderung stellt die serverseitige Ad Insertion der Plattformen dar, dies stellt aktuell die aufgeführten Marktteilnehmer vor Herausforderungen und erschwert die eindeutigen Messmöglichkeiten und Ergebnisse.

Ad Verification



Unternehmen & Produkt

Brand Metrics ist ein Anbieter von Brand-Lift-Messungen, spezialisiert auf das CTV- und Streaming-Umfeld. Seit 2018 automatisiert das Unternehmen die Messung der Werbewirkung für führende Medienunternehmen wie New York Times, Washington Post, News Corp, Bloomberg und viele weitere. Brand Metrics entwickelt panel-freie, skalierbare und kosten-effiziente Lösungen, die direkt in die Technologie der Medienunternehmen integriert werden, um Brand-Lift-Daten präzise, schnell und datenschutzfreundlich zu erheben.

Zielgruppe

Die Lösungen von Brand Metrics richten sich an Werbungtreibende, Mediaplaner und Publisher, die die Wirksamkeit von Big-Screen- und CTV-Kampagnen nachvollziehbar nachweisen

möchten. Mit einem Fokus auf Genauigkeit, Skalierbarkeit und Geschwindigkeit ermöglicht Brand Metrics die Messung von selbst kleinsten Kampagnen und schafft Vergleichbarkeit über verschiedene Plattformen hinweg. Dies liefert belastbare Benchmarks und unterstützt datengetriebene Entscheidungen für künftige Investitionen.

Formate

Brand Metrics misst den Brand Lift auf CTV-Geräten direkt in der Streaming-Umgebung, in der die Anzeigen gesehen werden. Jede Kampagne liefert konsistente Kernmetriken zu:

- Awareness
- Consideration
- Preference
- Action Intent

Die Methodik ist panel-frei, automatisiert und erlaubt die Auswertung über einzelne Kampagnen, Zeiträume und Plattformen hinweg, sodass Werbungtreibende fundierte, skalierbare Insights für ihre Big-Screen-Strategien erhalten.

Cint

Accelerating insights.

Unternehmen & Produkt

Cint ist ein Anbieter von Marktforschungs- und Messtechnologien, das Unternehmen mit einem Netzwerk von über 800 Panelanbietern und Suppliern verbindet. Dieses Netzwerk stellt mehr als 200 Mio. Teilnehmer*innen in etwa 130 Ländern zur Verfügung. Lucid Measurement by Cint bietet eine Plattform zur Erfassung der Effektivität und des Brandlifts von Omnichannel-Werbekampagnen und stellt diese Daten in einem Always-On-Dashboard bereit.

Zielgruppe

Die Lösungen von Cint richten sich an Werbungtreibende, Medieneigentümer, Medienpartner und Agenturen, die die Wirkung plattformübergreifender Kampagnen messen und optimieren möchten. Die Plattform erlaubt es, Veränderungen und Anpassungen in Echtzeit zu beobachten und Kampagnen auf Basis präziser, datengetriebener Insights zu steuern.

Formate

- Kanalübergreifende Kampagnenmetriken über alle relevanten Kanäle hinweg.
- KI-gestützte Analysen und Datenvisualisierungen für messbare Ergebnisse.
- Datenexport als PowerPoint, Rohdaten oder Tabellen zur Nutzung in Kampagnenoptimierung und Präsentationen

DoubleVerify

Unternehmen & Produkt

DoubleVerify (DV) ist führend im Bereich Mess- und Schutzlösungen für Streaming-TV (CTV). Das Unternehmen bietet Technologien zur Authentifizierung, Optimierung und Absicherung

von Digital-Video-Werbung und unterstützt Werbungtreibende dabei, die Reichweite für Marken zu maximieren. DV arbeitet eng mit Verlagen und Plattformen zusammen, um die Qualität, Sichtbarkeit und Sicherheit von Werbeinventar zu gewährleisten und bietet umfassende Messungen, die von Branchenverbänden wie dem MRC akkreditiert sind. Proprietäre Technologien wie DV Video Filtering ermöglichen eine effizientere Nutzung von Werbebudgets, indem nur geeignetes Inventar zur Auslieferung kommt.

Zielgruppe

Die Lösungen von DoubleVerify richten sich an Werbungtreibende, Mediaplaner und Marken, die in einem zunehmend fragmentierten Big-Screen-Markt (CTV) qualitativ hochwertige, sichere und transparente Werbepplatzierungen anstreben. Die Zielgruppe profitiert von detaillierten Einblicken in Impression-Qualität, Nutzerinteraktion und Media Authentifizierung, um Media Waste zu minimieren und Markenwerte zu schützen. Zudem können KI-gestützte Optimierungen (DV Scibids AI™) eingesetzt werden, um die Performance von Kampagnen individuell zu steigern.

Formate

DoubleVerify unterstützt die Optimierung und Absicherung von programmatischer Werbung auf allen Streaming-TV-Kanälen durch:

- Media Authentifizierung: Pre-Bid-Checks, MRC-akkreditierte Messung, Schutz vor Betrug und Extension Networks.
- Performance-Optimierung: Nutzung von Attention-Signalen, granulare Insights zu Nutzerinteraktion und Anzeigenpräsentation.
- KI-gestützte Optimierung: Individuelle Algorithmen zur Maximierung von ROI, Minimierung von Kosten und Effizienzsteigerung bei Kampagnenmanagement.
- DV-Video-Filtering-Technologie: Filtert ungeeignetes Inventar und leitet Impressionen effizient weiter, um Medieneinkauf und Auslieferung zu optimieren.



Unternehmen & Produkt

Integral Ad Science (IAS) ist ein Anbieter von Mess- und Verifizierungslösungen für digitale Werbung und CTV. Das Unternehmen bietet Technologien zur Messung von Sichtbarkeit, Transparenz, Brand Safety und Betrugsprävention. IAS unterstützt Advertiser dabei, Budgets effizient einzusetzen, Kampagnen auf CTV-Geräten in sicheren Apps und an den gewünschten geografischen Standorten auszuliefern und dabei messbare Ergebnisse zu erzielen. Das Unternehmen ist Gründungsmitglied der Open Measurement Working Group des IAB Tech Lab (IAB Technology Laboratory) und hat maßgeblich zur Einführung des OM SDK (Open Measurement SDK) für CTV beigetragen, um standardisierte Messungen von Sichtbarkeit und Interaktion zu gewährleisten.

Zielgruppe

Die Lösungen von IAS richten sich an Werbungtreibende, Mediaplaner und Marken, die in einem wachsenden CTV-Markt präzise Zielgruppen erreichen und Kampagnen effektiv messen und optimieren möchten. IAS ermöglicht Transparenz auf Geräte- und Inhaltsebene, unterstützt die Vermeidung von Media Waste und Ad Fraud und stellt sicher, dass Anzeigen nur an aktive Zuschauer*innen ausgeliefert werden. Zudem profitieren Advertiser von MRC- (Media Rating Council) -akkreditierter Sichtbarkeit, Pre-Bid-Transparenz und umfassendem Schutz der Brand Safety.

Formate

IAS unterstützt die Ausspielung und Messung von Werbung auf CTV durch:

- Total Visibility für CTV: Detaillierte Einblicke in Mediaausgaben, Sichtbarkeit und Mediaqualität, zur Optimierung von Kampagnen und Steigerung des ROI.
- OM-SDK-Unterstützung: Standardisierte Messung von Sichtbarkeit, Gerätetyp, Nutzungsdauer und Inaktivität von TVs.
- Transparenz & Inhaltsmetadaten: Deklaration von Content-Metadaten durch Publisher ermöglicht ein offenes Ökosystem für skalierbaren programmatischen CTV-Einkauf.
- Ad-Fraud-Schutz: Vermeidung von betrügerischen Impressionen, Monitoring ungültiger Quellen und Filterung von Nicht-CTV-Geräten.
- Brand Safety auf Inhaltsebene: Sicherstellung relevanter und markenkonformer Ausspielung im CTV, speziell im Vergleich zu Long-Tail-Inhalten im Open Web.
- MRC-akkreditierte Sichtbarkeit & SIVT-(Sophisticated Invalid Traffic) -Messung: Zertifizierung für sichtbare, echte CTV-Impressionen an aktive Zuschauer*innen.
- Werbewirkung & Research-Integration: Nutzung von Marktforschungsdaten zur Analyse von Zielgruppen, Markttrends und Kampagnenperformance.

Performance-Messung

Neben den klassischen Metriken wie der Impression- und Completed-View-Messung gewinnen Direct-Response-Messungen an Relevanz. Hiermit sind beispielsweise die performanten Messungen auf der Webseite nach Ausspielung des Spots im CTV-Bereich gemeint. Durch diese Art der Messung kann man den direkten Einfluss der Awarenessmaßnahme messen und Rückschlüsse ziehen. Es ist hier wichtig zu erwähnen, dass die Direct-Response-Messung nicht auf allen Streaming-Plattformen möglich ist. Im Folgenden stellen sich relevante Performance-Messdienstleister vor und erläutern Ihre Möglichkeiten der Performance-Messung im Big-Screen-Bereich.



Unternehmen & Produkt

Innovid ist eine unabhängige Plattform für die Auslieferung, Personalisierung und Messung von Werbung über lineares Fernsehen, Digital TV (CTV, ATV, VOD, OTT) und digitale Kanäle hinweg. Mit einem globalen Netzwerk und modernster Technologie unterstützt Innovid Marken dabei, ihre Werbewirkung kanalübergreifend zu maximieren. InnovidXP ist die Always-on-Messlösung von Innovid, die speziell für die Anforderungen konvergenter TV-Werbung entwickelt wurde und Echtzeit-Messungen datenschutzkonform ermöglicht.

Zielgruppe

InnovidXP richtet sich an Werbungtreibende, die die Reichweite, Frequenz und Wirkung ihrer Kampagnen über lineare, OTT- und CTV-Plattformen präzise erfassen möchten. Die Lösung erfasst Website-Besuche, App-Installationen und Conversions und bietet zwei Attributionsmodelle – View-Through und inkrementelle Attribution – zur transparenten ROI-Messung. Das IP-Mapping, Haushaltspanels und die flexible Identitätsinfrastruktur („Innovid Key“) ermöglichen eine 1:1-Zuordnung von Werbekontakt und Reaktion, auch über verschiedene Geräte und Plattformen hinweg.

Formate

- Plattformübergreifende Messung von Werbung auf linearen TV-, CTV-, OTT- und digitalen Kanälen.

- Echtzeit-Optimierung von Reichweite, Frequenz und Budget.
- Globale Skalierbarkeit mit über 100 Publisher-Integrationen.
- Einheitliche Sicht auf TV-Investitionen zur effizienten, transparenten und wirkungsorientierten Kampagnensteuerung.



Unternehmen & Produkt

XAD spoteffects ist ein inhabergeführtes Unternehmen, das seit vielen Jahren die Medienbranche im DACH-Markt und weltweit mit TV-Marketingtechnologie-Produkten bei Media-Entscheidungen unterstützt. Zu den Kunden zählen große und kleine Werbungtreibende, Mediaagenturen, Vermarkter und Technologiedienstleister. Im linearen TV wird das Direct-Response-Attributionstool spoteffects genutzt, um Traffic-Peaks auf den Webseiten der Werbungtreibenden nach Spots zu messen und Kampagnen auf die wirkungsvollsten Sender, Wochentage, Uhrzeiten, Sendungen und Spots zu optimieren.

Zielgruppe

spoteffects richtet sich an Werbungtreibende und Medienunternehmen, die die Wirksamkeit ihrer TV-Kampagnen – sowohl linear als auch im CTV und ATV präzise messen möchten. Für CTV werden IP-Adressen der Haushalte, denen Werbung ausgespielt wurde, mit jenen abgeglichen, die kurz darauf die beworbene Webseite besucht haben, unter Berücksichtigung von Anonymisierung, Proxy-Filterung und Metadaten wie Plattform, Gerätetyp, Werbeform und Genre.

Formate

- Messung von Engagement und Cost per Visit im CTV-Bereich.
- Nachweis, dass CTV trotz meist höherer TKP oft mit großen TV-Sendern mithalten kann.
- Unterstützung für Plattformen und Partner wie Seven.One Media (inklusive Joyn), Visoon (inklusive Pluto TV), Sky Media, Samsung Ads, DAZN, Zattoo, waipu.tv, Rakuten TV Enterprise und Titan OS.
- Erfassung von Unterschieden in optimalen Tageszeiten, Wochentagen, Endgeräten und Spots.
- Besonders hohe Engagements in kurzen VOD-Werbeblöcken.

Reichweitenmessung

Bei der Auslieferung von Kampagnen sowie der richtigen Adressierung ist es entscheidend, genau zu wissen, wie viele Menschen die Kampagnen tatsächlich erreichen. Die Reichweitenmessung liefert verlässliche Daten, um den Erfolg von Werbemaßnahmen zu bewerten und zukünftige Strategien gezielt auszurichten. Hier soll aufgezeigt werden, wie verschiedene Anbieter innovative Lösungen entwickeln, um die Reichweite von Außenwerbung messbar zu machen. Mit diesen Daten können Kampagnen kontinuierlich verbessert und Zielgruppen noch gezielter angesprochen werden. Im Folgenden zeigen relevante Marktteilnehmer die Herausforderungen und ihre Lösungen dafür auf.



Unternehmen & Produkt

Die AGF Videoforschung schafft seit über 30 Jahren neutrale Standards für die Messung der Bewegtbildnutzung. Sie ermöglicht Transparenz und Vergleichbarkeit in der Medien- und

Werbeindustrie, um strategische Entscheidungen zu unterstützen und die Medienvielfalt zu sichern. Gesellschafter sind unter anderem ARD, Discovery Communications Deutschland, RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 Media, Sky Deutschland, Sport1, VIMN Germany, WeltN24 und ZDF. Die AGF engagiert sich zudem in internationalen Organisationen wie dem Media Rating Council (MRC) und der Audience Measurement Coalition (AMC) und arbeitet kontinuierlich daran, zukunftsfähige Standards für eine einheitliche und neutrale Bewegtbild- und Crossmedia-Messung zu etablieren.

Zielgruppe

Die Lösungen der AGF richten sich an Werbungtreibende, Mediaplaner und Medienunternehmen, die fundierte, vergleichbare und neutrale Daten für strategische Entscheidungen benötigen. Mit einem hybriden Messansatz kombiniert die AGF repräsentative Paneldaten mit großen Nutzungsdatenbeständen, um Reichweiten, Zielgruppendurchdringung, Co-Vie-wing und effektive Reichweiten zuverlässig zu erfassen. Zusätzlich werden Rückkanaldaten von TV-Set-Top-Boxen, passive Smart-TV-Messungen und Streaming-Daten integriert, um ein umfassendes Bild der Nutzung zu ermöglichen.

Formate

Die AGF deckt alle relevanten Bewegtbild- und Crossmedia-Formate ab:

- TV und lineares Fernsehen: Repräsentative Panelmessung, ergänzt durch Rückkanaldaten und aktive Streaming-Messungen.
- Streaming und CTV: Integration passiver Messungen (z. B. Netflix, Amazon, YouTube, Disney+) sowie aktiver Paneldaten zur plattformübergreifenden Reichweitenanalyse.
- Static Display: Messung in hybriden Panels, kombiniert mit großen Nutzungsdaten, für eine ganzheitliche Kampagnenplanung.
- Crossmedia-Planung: Tools wie AGF SCOPE und AGF REACH PLANNER® ermöglichen die Analyse, Prognose und Optimierung von Reichweiten über TV, Streaming und digitale Display-Inhalte.
- Innovationsprojekte: Kooperationen mit Utiq und Integration von NetID für unabhängige, datenschutzkonforme Messungen digitaler Zielgruppen.

Durch diesen hybriden, crossmedialen Ansatz liefert die AGF verlässliche, detaillierte und transparente Daten für die Mediaplanung, Reichweitenmessung und Optimierung von Kampagnen – über alle Big-Screen- und digitalen Formate hinweg.



Unternehmen & Produkt

All Eyes on Screens ist ein spezialisierter Anbieter für datenbasierte TV- und Bewegtbildanalyse im Total-Video-Kontext. Im Mittelpunkt steht die unabhängige Reichweitenmessung für Big-Screen-Geräte auf Basis realer, sekundengenauer TV-Nutzungsdaten aus über einer Million Haushalten. Ergänzend ermöglicht die Anbindung an programmatische Systeme eine automatisierte, steuerbare Kampagnenoptimierung über lineares Fernsehen und Streaming hinweg.

Zielgruppe

Die Lösungen von All Eyes on Screens richten sich an Werbungtreibende und Mediaplaner, die präzise Einblicke in Reichweite, Frequenz, Überschneidungen und regionale Aussteuerung ihrer Kampagnen benötigen. Mit TV Match wird durch einen datenschutzkonformen 1:1-Abgleich von Identifiern die tatsächliche inkrementelle Reichweite zwischen linearem TV

und CTV-Plattformen ausgewiesen. KI-basierte Planungen (Apollo) unterstützen die datengetriebene Erstellung, Simulation und Bewertung von Mediaplänen für maximale Effizienz.

Formate

All Eyes on Screens deckt alle Big-Screen-Kanäle im Total-Video-Umfeld ab.

Das Leistungsportfolio umfasst:

- Analytics & Insights: Echtzeit-Analyse der TV- und Videonutzung über lineares TV und CTV inkl. Reichweite, Frequenz, Spotplatzierung, regionaler Verteilung und Kanalüberschneidungen.
- KI-basierte Planung (Apollo): Vergleich verschiedener Reichweiten- und Budget-Szenarien mit angebotenen Publisher-Inventaren.
- Aktivierung & regionale Reichweitenoptimierung (TV Boost): Geografisch differenzierte Kampagnenaussteuerung über digitale Kanäle oder Digital-out-of-Home basierend auf Echtzeitdaten.

Mit diesem datenbasierten Ansatz schafft All Eyes on Screens Transparenz im fragmentierten Big-Screen-Markt und bietet eine faktenbasierte Grundlage für Entscheidungen im Total-Video-Ökosystem.

AudienceProject

Unternehmen

AudienceProject bietet Lösungen zur Messung von Publikum und Reichweiten im CTV. Die Plattform ermöglicht Werbungtreibenden, Agenturen und Publishern, kanalübergreifende Leistungswerte zu erfassen, um die Effektivität von CTV-Kampagnen zuverlässig zu beurteilen. Dabei nutzt AudienceProject eine hybride Messung aus Zensus- und Panel-Daten, kombiniert mit pixelbasierten Messungen oder Data Clean Rooms in geschlossenen Systemen. So werden auch die Besonderheiten des CTV wie Co-Viewing, cookiefreie Umgebungen und fragmentierte Endgeräte-Landschaften abgebildet.

Zielgruppe

AudienceProject richtet sich an Werbungtreibende, Mediaplaner, Agenturen sowie Publisher und Vermarkter, die eine transparente und vergleichbare Bewertung ihrer CTV-Investments benötigen. Die Messung unterstützt die Planung, Steuerung und Optimierung von Kampagnen, ermöglicht die Analyse von Nettoreichweite, Durchschnittskontakten, inkrementellen Reichweiten einzelner Kanäle, Zielgruppenüberschneidungen und demografischen Profilen. Werbungtreibende erhalten damit die Möglichkeit, den Wert von CTV-Kampagnen effizient zu verstehen und in den Gesamt-Mediamix zu integrieren.

Formate

Die Messung deckt alle relevanten CTV-Inventare ab:

- Pixel-basierte offene Systeme: Trackingpixel liefern Loglines mit Datenpunkten wie IP-Adresse, User-Agent, Betriebssystem etc., die über Haushaltsgraphen Panelisten zugeordnet werden.
- Geschlossene Systeme: Loglines werden über verschlüsselte Daten in beidseitig verblindeten Data Clean Rooms bereitgestellt, um Panelisten zu identifizieren.
- Hybride Methode: Bruttokontakte werden vollständig erhoben, während Nettokontakte, Durchschnittskontakte, demografische Profile, inkrementelle Reichweiten sowie Kanalüberschneidungen anhand identifizierter Panelisten ermittelt werden.

- Big Screen / Co-Viewing: Die gemessenen Bruttokontakte auf Big Screens werden mit einem Co-Viewing-Faktor angepasst, um mehrere Zuschauer*innen pro Gerät zu berücksichtigen.
- Ergebnisse für Kampagnenplanung: Die Daten ermöglichen kanalübergreifende Vergleichbarkeit zu linearem TV und Nachweis der inkrementellen Reichweiten einzelner Kanäle.

AudienceProject schafft damit eine fundierte, datengestützte Grundlage für die Bewertung, Optimierung und effiziente Planung von CTV-Kampagnen.



Unternehmen & Produkt

Utiq ist ein europäischer Ad-Tech-Anbieter mit Fokus auf datenschutzkonforme, nutzerzentrierte Identitätslösungen im offenen Internet. Die Grundlage bildet eine Telco-basierte Infrastruktur, die auf authentischen, nutzerkonsentierten Signalen aufbaut – ohne Einsatz von Cookies, Fingerprinting oder anderen probabilistischen Verfahren. Das Resultat ist echte, deterministische Reichweite in einem zunehmend fragmentierten Ökosystem.

Zielgruppe

Die Lösungen von Utiq richten sich an Werbungtreibende, die im Big Screen Advertising – etwa auf CTV – eine kanalübergreifende Sichtbarkeit auf Nutzer*innen benötigen. Durch den Einsatz des Utiq Consentpasses können Nutzer*innen über verschiedene Apps, Plattformen, Geräte und Browser hinweg wiedererkannt werden – datenschutzkonform und konsentbasiert. So lassen sich Reichweiten und Frequenzen plattformübergreifend konsistent steuern.

Formate

Utiq ermöglicht eine ganzheitliche, silofreie Betrachtung von Nutzerkontakten über Big-Screen-Kanäle hinweg, mit präzisem, 100 % deterministischem Reporting.

Das Leistungsportfolio umfasst:

- Kanalübergreifende Reichweitenmessung: Nutzer*innen werden eindeutig erkannt, auch wenn sie Inhalte auf verschiedenen Geräten konsumieren.
- Frequenz-Capping über Plattformgrenzen hinweg: Effiziente Aussteuerung von Werbekontakten ohne Überbelastung durch wiederholte Werbeeinblendungen.
- Datenschutzkonforme Identifikation in identity-free Umfeldern: Ideal für Premium-Inventar, das keine Login-Daten erfordert.

Die Utiq-Lösung steigert Werbewirkung und Effizienz, indem sie adressierbare Reichweite über fragmentierte Umfeldern hinweg ermöglicht, klassische Identifier ergänzt und gleichzeitig digitale Souveränität sowie den Schutz der Nutzerrechte gewährleistet.

Fazit und Ausblick

Der Big-Screen-Markt entwickelt sich aktuell in einer rasanten Geschwindigkeit. Im jährlichen Rhythmus kommen neue Streaming-Plattformen mit werbefinanzierten Ad-Tier Modellen auf den Markt. Gleichzeitig wird im Minutentakt neuer Content auf den bereits existierenden Plattformen zur Verfügung gestellt. Sowohl der Content- als auch der Nutzungsmarkt sind weder erschöpft noch stoßen sie aktuell an ihre Grenzen. Ganz im Gegenteil, der Big-Screen-Markt entwickelt sich von einer spannenden Alternative zu einer festen und etablierten Größe in den Mediaplänen der Werbungtreibenden und Agenturen.

Es zeichnet sich ein Paradigmenwechsel in der Live-Sport-Berichterstattung ab: Die Ausstrahlungsrechte verlagern sich immer mehr weg von linearen TV-Sendern hin zu einer reinen Streaming-Plattform basierten Live-Sport-Berichterstattung. Exemplarisch dafür sind die Rechte-Vergaben der UEFA-Champions League von der Saison 2027 bis 2031 zu nennen, die ausschließlich und exklusiv bei den Streaming-Plattformen Paramount+ und Amazon Prime Video liegen.

Gleichzeitig wächst auch die Fragmentierung des Big-Screen-Marktes sowie die Komplexität im Planungsalltag von Big Screen Advertising für Werbungtreibende und Agenturen. Eine übergreifende Vergleichbarkeit ist aktuell nicht möglich und erhöht somit die aktuellen Komplexitäten in diesem Bereich. Mit wachsender Relevanz für Werbungtreibende und Endverbraucher*innen ist es also umso wichtiger, dass der Markt sich auf Standards einigt, um eine marktübergreifende Vergleichbarkeit bieten zu können.

Die ersten Erfolge konnte der Markt bereits verzeichnen: Innerhalb der marktübergreifenden Reichweitenmessung konnte die AGF als Messstandard in der linearen TV-Welt mit der Integration der Messung auf Amazon Prime Video ein starkes Ausrufezeichen setzen. Neben der Reichweitenmessung tragen auch weitere Standards zu einer einheitlichen Vergleichbarkeit für den Markt bei. Werbungtreibende und auch Agenturen möchten nicht nur Plattformen miteinander vergleichen, sondern auch die Inhalte auf den jeweiligen Plattformen auf denen eingekauft wird.

Der Big-Screen-Kompass soll dabei helfen, eine fundierte und strukturierte Übersicht über den komplexen und schnell wachsenden Bewegtbildmarkt auf großen Bildschirmen zu schaffen. Es werden die wichtigsten Lösungen und Akteure umfassend vorgestellt und ihre jeweiligen Rollen, Maßnahmen und Technologien beschrieben.

Durch die detaillierten Beschreibungen wird die vielfältige Landschaft der Marktteilnehmer transparent, was zu einem besseren Verständnis der technischen und strategischen Zusammenhänge beitragen soll. Insbesondere in einem so vielschichtigen Umfeld wie dem Big-Screen-Bewegtbildmarkt, wo zahlreiche Technologien und Anbieter ineinandergreifen, hilft der Kompass dabei, Klarheit und Orientierung zu schaffen.

Als praktisches Nachschlagewerk und Einordnungshilfe dient der Big-Screen-Kompass somit als wertvolle Unterstützung für alle, die sich im „Bewegtbild-Dschungel“ zurechtfinden möchten – sei es bei der Planung von Kampagnen, der Auswahl geeigneter Partner oder der Optimierung von Werbestrategien. So trägt er dazu bei, die Chancen und Herausforderungen dieses wachsenden Werbekanals besser zu erkennen und erfolgreich zu nutzen. Wie bereits einführend erwähnt, ist der Kompass ein lebendiges, iteratives Arbeitsdokument, das fortlaufend aktualisiert und erweitert werden soll – mit dem Ziel, gemeinsam mit Expert*innen der Branche relevante Themen weiterzuentwickeln.

Autorenverzeichnis

Sean Adams, CMO, Brand Metrics
Agatha Blasinski, Senior Sales Manager, Sky Media
Maurice Böhler, Head of Business Communications, Seven.One Entertainment Group
Stanislava Bozova, Head of B2B Marketing, The Walt Disney Company Germany
Ludger Brechtken, Senior Manager TV Smart Data und Advertising, Telekom Deutschland
Marin Curkovic, CEO & Co-Founder, all eyes on screens
Roana Ebert, Director Ad Revenue GSA, Paramount
Lisa Eller, VP Advertising DACH, DAZN Group
Gregor Fellner, Senior Director Media GSA/EE, Rakuten TV Enterprise
Markus Forster, Senior Director Sales, Adform Germany
Dr. Oliver Friedrich, Head of Video Publisher Partnerships DACH, Google
Sarah Gaudszun, Senior Director Business Development, Magnite
Chiara Hachenberg, Junior Research Consultant, Annalect Germany
Fabienne Haenschke, Research Consultant, Annalect Germany
Nicolai Heiland, Managing Partner, Omnicom Media Germany
Svenja Hoernlein, Senior Account Executive, The Trade Desk
Magdalena Idziak, Group Head TV und Advanced TV Investments, WPP Media
Peter Kasper, Head of Media Sales, EXARING AG (waipu.tv)
Johannes Kessler, Produktmanager ATV, Ad Alliance
Daniel Kubsch, Director Total Video, OMD Germany
Kai Ladwig, CMO, Visoon Video Impact
Marie Langgärtner, Director Sales Advertising Germany, Zattoo
Torsten Lehrig, Director Data & Measurement EMEA, Cint
Sibylle Lucke, Research Team Lead, Annalect Germany
Rutger Maree, Commercial Director DACH, Netherlands and Eastern, Magnite
Oliver Migge, Gesellschafter, CDO, Independent Media Guides
Michael Möller, CTO, Visoon Video Impact
Nicole Mortier, SVP Account Management & Plattform Solutions, Virtual Minds
Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung, AGF Videoforschung
Lasse Nordsiek, Managing Director DACH, Equativ
Tom Page, Publisher and Platform Director EMEA, Publica
Maike Philine Pietsch, Research Consultant, Annalect Germany
Sedat Polat, Solution Director, AudienceProject
Gordon Plattes, Senior Agency Partner, Amazon Ads
Jens Pöppelmann, CEO, d-force
Christian Russ, Commercial Director DACH & FRITES, Samsung Ads
Leonhard Sauer, Buyer Development Director CEE, Index Exchange
Jan-Henrik Scharlach, Director, Advertiser Solutions Central Europe, PubMatic
Jasper Sasse, Managing Director / Geschäftsführer, XAD spoteffects
Michael Schöning, VP Sales, Virtual Minds
Thomas Servatius, Co-CEO, Managing Director Platform & Technology, smartclip
Miriam Thome, Head of Agency Trading, Netflix
Norman Wagner, Managing Director DACH, Utiq
Maciej Walczyk, VP Ad Sales Northern Central Eastern Europe, Paramount
Ed Wales, VP International, LG Ads Solutions
Anna Weimann, Group Manager Ad Tech & Programmatic, Visoon Video Impact
Nick Welch, Senior Director Programmatic & Publishers, Integral Ad Science
Hendrik Wistuba, Senior Marketing Manager, DoubleVerify

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 Brancheninteressierte 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

Big-Screen-Kompass

Erscheinungsort und -datum	Berlin, März 2026
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, 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

Der Kompass und die Landscape reflektieren eine kuratierte Auswahl relevanter Marktakteure und basieren auf der Expertise der Arbeitsgruppe, die den Kompass erstellt hat. Aufgrund der Dynamik und Vielfalt des Marktes kann keine Vollständigkeit gewährleistet werden.