

masterplan
media



BUSINESS BREAK ●●●



CTV MEETS IMPACT

„BigScreen-Werbung – nur krasser“

Der ConnectedTV (CTV)-Markt entwickelt sich zu einem wahren Champion im Werbemarkt. Eine steigende Nutzung, eine Aufmerksamkeit auf TV-Niveau, gepaart mit den Steuerungs- und Optimierungsvorteilen der Digitalwerbung bieten sehr relevante Vorteile für Werbetreibende. Die neuesten Entwicklungen im Bereich der Werbeplatzierung in Kombination mit den Möglichkeiten der Datennutzung heben das Potenzial des Kanals auf ein neues Level.

Folgend unsere Bewertung und Einschätzung
– als Post View zu unserem Business Break am 20.02.2025



CARSTEN RIEMANN-KAFSACK Geschäftsführer masterplan media

„Krasses Event. Innovativstes Thema. Die größten Markt-Player. Eine super Agentur. Viel mehr als Superlative fallen mir beim Blick zurück auf das Business Break-Event nicht ein.“

CTV erzielt eine nachweisbar hohe Wirkung für die Business-Ziele unserer Kunden. Wir sind eine der ersten Agenturen, die - durch unseren ganzheitlichen Ansatz - CTV mit einem hohen Anteil im Media-Mix für die Erreichung der Kundenziele nutzt und werden das noch weiter steigern.“

DIE CTV-EXPERTEN



1

AMAZON

Chris Henning

2

SAMSUNG

Sven B. Surges

3

RAKUTEN

Jan Löffler

4

AD ALLIANCE

Tobias Niedermeyer

EIN STARKES MEDIUM MIT WEITEREN ENTWICKLUNGSPOTENZIALEN

Zur Unterstützung der Business Ziele der Kunden gilt es die Effektivität der Kommunikation in den Fokus des Handelns zu stellen, bei abgesicherter Effizienz.

Effektivität entsteht - auf den Punkt gebracht - durch eine optimale Zielgruppen-Durchdringung und eine hohe Aufmerksamkeit bzw. Betrachtungsdauer.

Diese beiden Themenblöcke haben wir beim Business Break – mit Fokus auf den CTV-Markt - intensiv betrachtet und mit den TOP-Playern der Branche sowie unseren knapp 70 Gästen offen diskutiert.



masterplan media
Carsten Riemann-
Kafsack

CTV mit hoher technischer Durchdringung

Hohe techn. Zielgruppen-Durchdringung, in jüngeren Segmenten bereits Sättigungseffekte.

Chancen und Entwicklungspotenziale:

- YouTube: Geringe BigScreen-Reichweite aufgrund einer hohen mobilen Nutzung.
- Netflix als Marktinnovator (gestartet als Abo-Modell): Hohe techn. Reichweiten, aber nur geringer Anteil für die werbliche Nutzung (als nachträgliche Entwicklung).
- Amazon Prime – seit 2024 mit breitem werblichen Ansatz - bietet entsprechend höhere werberelevante Reichweiten.
- Von jeher komplett werbefinanzierte Angebote wie Rakuten mit steigender Nutzung und klarer Marktpositionierung im breiten Content-Angebot.
- Die großen TV-Häuser bieten Chancen durch die Verknüpfung mit linearem TV.

Relevanter Faktor bei der Reichweitenbetrachtung: Mehrpersonen-Nutzung von CTV, mit im Durchschnitt ca. 1,7 - 2,2 Personen vor dem BigScreen*.

Aufmerksamkeit und Betrachtungszeit

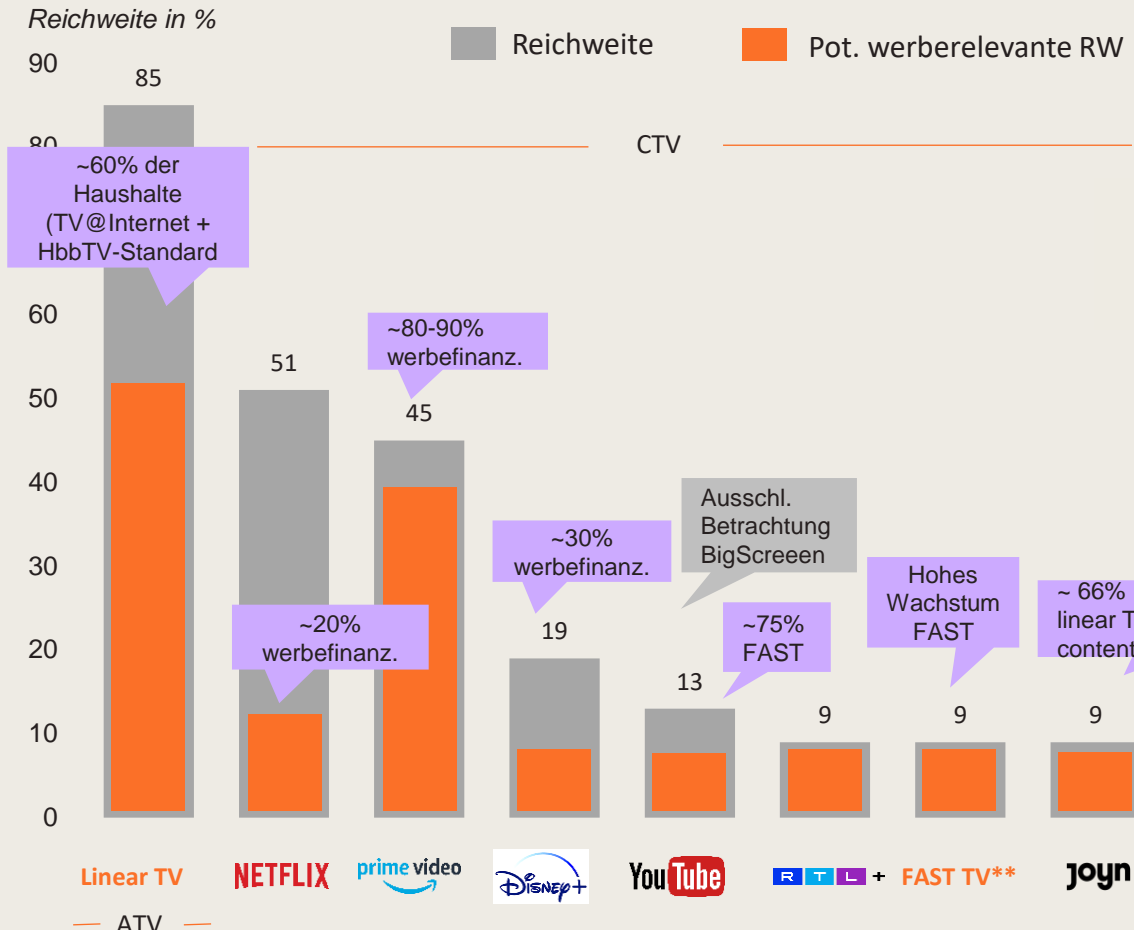
Der CTV-Kanal bietet durch die Werbeplatzierungen in aktiven Nutzungsmomenten (Ein-/Umschalten, Content-Suche) nicht nur eine hohe „fixierte Sichtbarkeit“,

sondern auch (u.a. durch die Werbeformate) eine hohe fixierte Betrachtungszeit und damit eine Maximum-Chance für Werbeerinnerung – ein Indikator für die Wirksamkeit von Kommunikation zur Unterstützung der Kunden-Ziele.

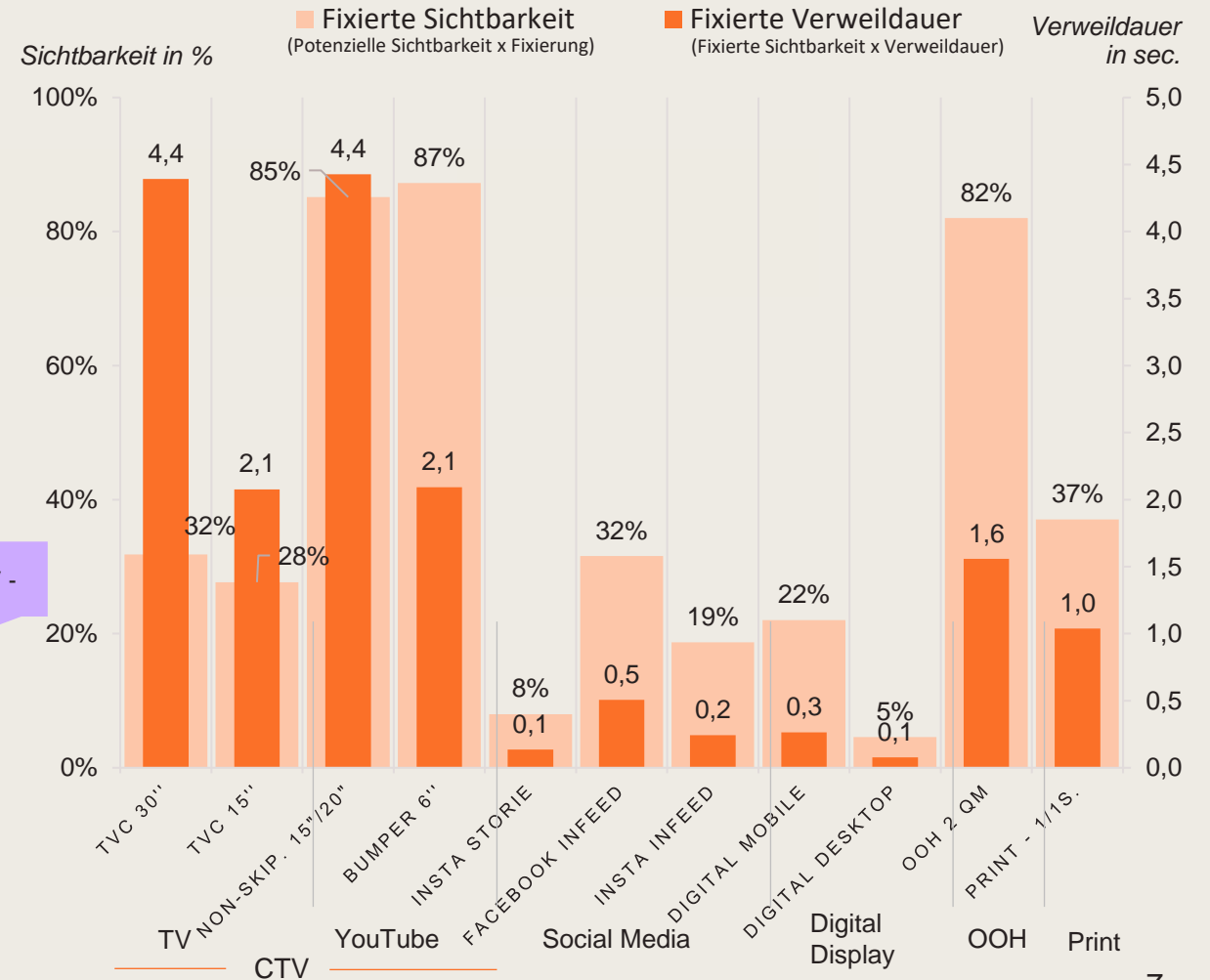
*Quelle: diverse Studien
u.a. Goldbach Advanced TV 2024

EFFEKTIVITÄT: DURCHDRINGUNG UND ATTENTION

Durchdringung / Werberelevante Reichweiten



Fixierte Attention



Quelle: Marktdaten + Eigenrecherche
FAST: Free Ad Supported Streaming

AMAZON BIETET VIELFÄLTIGE CHANCEN UND WEITERE POTENZIALE

Als einer der größten Player am Digitalmarkt bietet Amazon durch diverse Entertainment-Angebote und Zugänge wie Prime, Twitch, FireTV reichweitenstarke und attraktive Werbeflächen auf dem BigScreen im Bereich CTV an.

Durch das anfangs mitbedachte werbefinanzierte Modell vereint Amazon höchste Reichweiten, auch in Deutschland (40 Mio. unduplicated audience reach*).

Kern-Wachstumstreiber sieht Amazon im Ausbau attraktiver Inhalte „Content ist King“ und wird dort entsprechend weiter investieren.

Die technologischen Möglichkeiten von Amazon und den zugehörigen Plattformen erlaubt es Haushalts-Graphen zu nutzen, um darüber die unterschiedlichsten Devices zu vernetzen.

Die Kombination von CTV mit Smartphones oder auch Alexa ermöglicht unterschiedlichste Anwendungsfälle im Amazon-Kosmos und auch in der werblichen Nutzung und Aussteuerung.

Auch hierdurch können User- und Shoppingdaten (Interessen) von Desktop- und Mobile-Devices auf dem BigScreen genutzt werden und anders herum.

Quelle: Amazon

Aus der Vernetzung der Devices und der tiefgreifenden Datenbasis entstehen werberelevante Möglichkeiten und Entwicklungen:

- Geräteübergreifende Aussteuerung von Kommunikation, wie bspw. sequentielles Storytelling – mit Desktop oder Mobile als Interaktionsmedium
- Einsatz gezielt ausgesteuerter „Shopping-VideoAds“ mit der direkten Möglichkeit des Kaufs (z.B. auch über Alexa)
- Und auch der First Screen wird für die Werbevermarktung von Amazon an Relevanz gewinnen



Amazon
Chris Henning

DIE DIREKTE PLATTFORMNÄHE ERMÖGLICHT PROPRIETÄRE CHANCEN

Als Gerätehersteller und Plattformanbieter nimmt Samsung eine Gatekeeper-Rolle ein, bei der die werbliche Vermarktung ein lukratives Nebengeschäft ist.

Durch den möglichen Zugriff auf die Plattform-Informationen und damit das Nutzerverhalten könnte die Datengrundlage von Samsung interessant sein (z.B. Nutzungsdaten von linearem TV, Connected TV und Mobile Devices).

Mit eigenen Studien belegt Samsung ein Wachstum bei kostenlosen Streamingangeboten von 2023 auf 2024 - durch Verdrängung sowohl des bezahlten Streamings und des linearen TVs.

Die digital-orientierte Messung und Planung von CTV-Reichweite (ausgelieferte Bruttokontakte) gilt es mit Blick auf „Co-Viewer“ zu ergänzen.

So können lt. Samsung durchschnittlich 1,7 Zuschauer pro CTV-/BigScreen-Device mit einem Werbekontakt angesprochen werden.

Die höchsten Co-Viewer-Anteile gibt es dabei in der Altersgruppe 35-44 Jahre, mit 1,9 Zuschauern pro Endgerät.

Ebenfalls beforscht wurde die Werbeakzeptanz. Hierbei zeigt sich mit 91% ein hoher Zuspruch in kostenlosen Umfeldern.

Wobei die Akzeptanz mit steigender Anzahl Spots sehr schnell sinkt. Bis zu 3 Spots sind für die CTV-Zuschauer noch akzeptabel, danach sinkt die Toleranz auf Minimalwerte.

Der FirstScreen ist für die Vermarktung bei Samsung ein wichtiger Media-Touchpoint. Als Gatekeeper können besonders die Werbeflächen im Einschaltprozess ein attraktives Stand-Alone-Angebot sein.



Samsung
Sven B. Surges

VERBINDUNG LINEARES TV, ATV UND CONNECTED TV ALS AGENDA

Die Ad Alliance bezeichnet sich als die Nummer 1 bei der Bewegtbild-Reichweite und -Nutzungsdauer (Nettoreichweite: 66 Mio. und einer Nutzungszeit von 279 Min. / Tag). Hierbei betrachtet die Ad Alliance alle Formen des Bewegtbildkonsums: lineares TV, Addressable TV (ATV) und Connected TV (CTV).

Speziell das Zusammenspiel zwischen linearem TV und CTV hat eine hohe Relevanz bei der Ad Alliance und wird entsprechend analysiert. So zeigt sich bei linearem TV eine ca. 95%-Nutzung über den BigScreen, bei CTV 75% (Tendenz weiter steigend).

Die Analysen zeigen eine überproportionale VOD-Nutzung bei den jüngeren Alterssegmenten, mit einem Schnittpunkt zu linearem TV bei ca. 50 Jahre (ab 50 Jahre weist das lineare TV eine höhere Nutzung auf).

Zudem erweisen sich CTV-Nutzer in ihrer strukturellen Ausprägung auch mit höherem HHNE und Bildung.

Im Rahmen weiterer Forschungen zeigt sich bzgl. der Werbewirkung ebenfalls eine höhere Aufmerksamkeit auf dem BigScreen - im Vergleich zu 20" Spots, die über Desktop oder Mobile betrachtet werden (+39% höhere Aufmerksamkeit).

Der Content-Konzern bündelt in Zukunft die Stärken weiter und entwickelt ein „Total Video“-Angebot - aus linearer TV-Reichweite, ATV- und CTV-Reichweiten.

Ad Alliance
Tobias Niedermeyer



RELEVANTE AGGREGATION VON REICHWEITEN IN DER ON-DEMAND-NUTZUNG

Rakuten vermarktet und bündelt die unterschiedlichsten CTV-Angebote am Markt. Der **Free Ad-supported Streaming Television** Anbieter profitiert vom dynamischen Wachstum des FAST TV-Markts in der letzten Zeit.

Unterstützt wird diese Entwicklung durch die 80-90% Bevorzugung von kostenfreien Inhalten in den EU-Kernmärkten.

Laut Analyse besitzen mittlerweile ca. 64% der Haushalte ein SmartTV. 47% der Haushalte konsumierten täglich FAST-Angebote, ca. 40% der Nutzung fällt davon auf Filme.

Beim linearen TV-Konsum hat sich die SecondScreen-Nutzung bereits etabliert, doch auch im Bereich CTV gibt es eine hohe Parallelnutzung anderer Devices. Hierbei wird zu ca. 50% auf den Social Networks gesurft oder ca. 48% Shopping betrieben.

Umgesetzte und analysierte CTV Cases zeigen Wirkung. Neben einer hohen Steigerung von Markenattributen (64% berichteten von einem positiven Brand Image) konnte auch das Kaufinteresse gesteigert werden (Verdopplung der Consideration).

Unterschiedliche Displayformate auf den Start- und Channelscreens werden innerhalb der Vermarktung relevanter.

Neben der Großflächigkeit der Werbeformate, der aktiven Nutzungssituation spricht auch die hohe Orientierungszeit für die werbliche Nutzung: ca. 12 Minuten verbringt ein Nutzer mit der Suche nach passenden Content-Angeboten.



Rakuten
Jan Löffler

UNSERE BIGSCREEN-LÖSUNGEN



FIRST SCREEN / BIG SCREEN-DISPLAY

Hohe Aufmerksamkeit direkt im Einschalt- und Orientierungsmoment - auf dem Startscreen von CTV.

Maximale CTV-Reichweite durch die Auslieferung auf fast allen Fernsehgeräten möglich (Hersteller- + App First Screen: Samsung, Panasonic, LG, Philips, Sony, Rakuten, Amazon FireTV, etc.)

Bereits ab 10.000€ Mediavolumen.

BIG SCREEN-VIDEO

Video auf dem Bigscreen als Aufmerksamkeitstreiber mit hoher Betrachtungsdauer für maximalen Impact.

Optimaler Channel-Mix (von A wie Amazon bis Z wie Zattoo) zur bestmöglichen Erreichung der definierten Ziele und Zielgruppen.

15 bis 20 Sekunden Spots schon ab 5.000€ Mediavolumen.

BIG SCREEN & SECOND SCREEN PAKET

Steigerung der Reichweite und Erhöhung der digitalen Kontaktfrequenz, entlang der Customer Journey.

Device-übergreifende Kommunikation durch eindeutige Haushaltsgraphen.

Kombination aus Bigscreen Video mit Mobile Video / Display (High Attention Formate)



masterplan media GmbH & Co. KG
Ulmenstraße 40
22299 Hamburg

kontakt@masterplan-media.de
+49 40 1801 762-31

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Carsten Riemann-Kafsack

Persönlich haftende Gesellschafterin:
masterplan media Verwaltungs. GmbH

Registernummer: HRA 115718
Umsatzsteuer-ID: DE287014655

Bild und Text Copyright:
© 2019 masterplan media GmbH & Co. KG

