

# Werbung und Streaming: bald unumgänglich



Matthieu Robert  
Co-Owner & Head  
of Digital  
mediatonic

Das Aufkommen der Streaming-Plattformen ist das wichtigste Phänomen in der Unterhaltungsindustrie der vergangenen 15 Jahre. Gebührenpflichtige Video on Demand-Dienste (VoD-Dienste) wie Netflix oder Amazon haben sich erheblich auf die Kino- oder TV-Produktion ausgewirkt: Die allmächtigen Filmstudios von gestern sind auf dem besten Weg, durch die Unternehmen ersetzt zu werden, die bisher die digitale Verbreitung ihrer Inhalte übernommen haben.

Trotz des enormen Einflusses dieser Plattformen auf die Film- und Fernsehbranche werden die indirekten Folgen für den Werbesektor in Europa bisher kaum diskutiert. Klar ist, dass diese Plattformen das Gesicht der TV-Unterhaltung im kommenden Jahrzehnt verändern werden, doch dürften sie wohl auch eine zentrale Rolle in Bezug auf die Entwicklungen in der Werbelandschaft spielen. Schauen wir uns also einmal an, welche Herausforderungen das Streaming für den Medienkonsum und die Werbeindustrie bereithält.

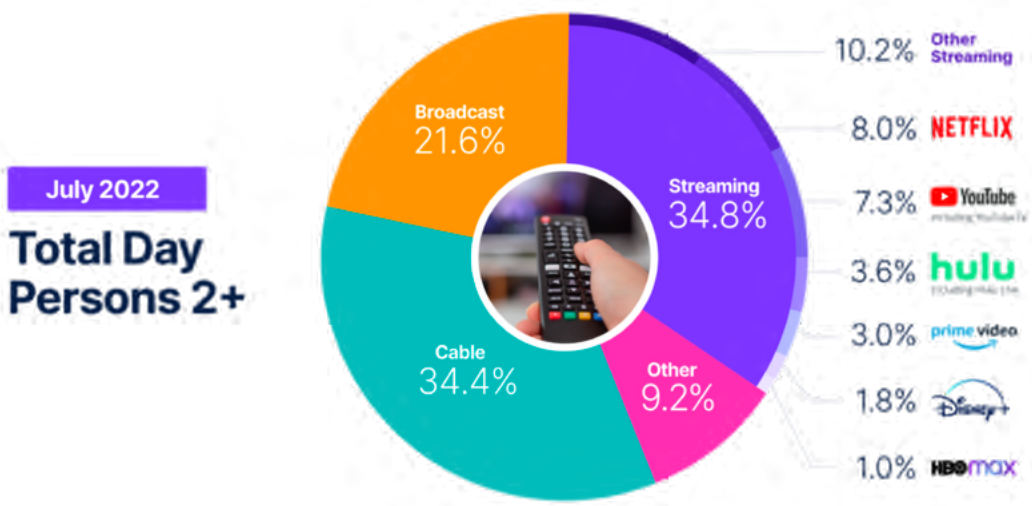
## Das Fernsehen der Zukunft

In den Vereinigten Staaten wurden im Juli 2022 erstmals mehr Streaming-Angebote als öffentliche oder private (Kabel-) Fernsehsender auf den TV-Geräten genutzt: Ihr Marktanteil betrug insgesamt 34,8%. Dieses enorme Ergebnis war vor

allem dem Beginn der vierten Staffel der exklusiven Netflix-Serie Stranger Things zu verdanken.

In der Schweiz gibt auch die Studie von Mediapulse Streaming Data einen Eindruck vom Marktanteil des Streaming-Angebots auf den Schweizer TV-Bildschirmen. Die Streaming-Nutzung auf TV-Geräten hatte im vierten Quartal 2022 einen Anteil von rund 17% an der gesamten Nutzungsdauer, wobei zwei Drittel auf YouTube und ein Drittel auf Netflix entfielen. Diese Zahlen haben noch nicht die gleiche Grössenordnung wie in den Vereinigten Staaten; ein Blick auf die Reichweiten zeigt aber, dass die Marktanteile der Streaming-Angebote in den Zielgruppen der Unter-50-Jährigen sehr viel grösser sind.

In den Altersgruppen der 15- bis 40-Jährigen ist die kombinierte Tagesreichweite von Netflix



20 Jahre | 2003 - 2023

integrated  
media  
thinking

Quelle: Nielsen - The Gauge

**Tagesreichweite Q4/22 nach Alter/Geschlecht in Prozent**  
Schweiz gesamt

|                      |                      | TV@Big-Screen* | YouTube** | Netflix** |
|----------------------|----------------------|----------------|-----------|-----------|
| <b>Altersgruppen</b> | <b>3 – 14 Jahre</b>  | 39             | 24        | 11        |
|                      | <b>15 – 29 Jahre</b> | 23             | 31        | 15        |
|                      | <b>30 – 39 Jahre</b> | 49             | 33        | 14        |
|                      | <b>40 – 49 Jahre</b> | 59             | 36        | 13        |
|                      | <b>50 – 59 Jahre</b> | 72             | 32        | 9         |
|                      | <b>Ab 60 Jahre</b>   | 82             | 25        | 3         |
| <b>Geschlecht</b>    | <b>Frauen</b>        | 57             | 28        | 11        |
|                      | <b>Männer</b>        | 57             | 31        | 9         |



Quelle: Mediapulse Streaming Data

und YouTube auf TV-Geräten ähnlich hoch wie die der TV-Sendungen. Die Entwicklung bei der TV-Nutzung der jüngeren Generationen wird sich zunehmend auf die Verteilung der Werbeausgaben in der Schweiz auswirken. Heute bezieht sich diese Entwicklung vor allem auf YouTube, das aktuell zu einem Viertel auf den „Big Screens“ der Heim-TV-Geräte geschaut wird. In Zukunft werden Netflix & Co ebenfalls Werbung ausstrahlen wollen und natürlich ihren Anteil am TV-„Werbekuchen“ beanspruchen.

**„Never... say never“ oder Netflix und die Werbung**

Anfangs schien alles klar: Netflix würde auf seiner Plattform niemals Werbung schalten. Wie Netflix-CEO Reed Hastings im September 2020, mitten in der COVID-Krise, erklärte: „there’s much more growth in the consumer market than there is in advertising.“

Achtzehn Monate später, im März 2022, hat das Unternehmen erstmals 200'000 (von mehr als 220 Millionen) Abonnent\*innen und rund zwei Drittel seiner Marktkapitalisierung verloren, als der CFO von Netflix vor den versammelten Wirtschaftsjournalisten mit einem „Never... say never“ der Werbung Tür und Tor öffnet.

Dann beschleunigen sich die Dinge: Im Sommer kündigt das Unternehmen ein günstigeres, werbefinanziertes Abonnement an, das im November 2022 eingeführt wird – knapp einen Monat, bevor Disney+ eine gleichartige Offerte auf den Markt bringt. Heute offerieren die meisten SVOD-Dienste (Subscription supported Video On Demand)

auf den grossen Märkten hybride (werbefinanzierte) Angebote, die entweder eine Senkung der Abo-Preise ermöglichen oder deren Anstieg verhindern können, wie im Fall von Disney+. Das in der Vergangenheit harsch kritisierte Konzept, gebührenpflichtige Abonnements mit Werbung zu kombinieren, scheint heute die offensichtlichste Lösung für die Wachstumsprobleme der führenden SVOD-Dienste zu sein. Gleichzeitig setzen die schon immer werbefinanzierten AVOD-Dienste (Advertising supported VOD) wie Roku oder Hulu ihren Aufstieg fort und planen ihre weitere Expansion in Asien und Europa. Das Ende der COVID-Krise und die zurückgekehrte Inflation waren demnach ein Wendepunkt in der Strategie der Streaming-Giganten. Was vor zwei Jahren noch bezweifelt wurde, steht heute fest: Werbung wird für die weitere Entwicklung der Streaming-Plattformen eine wichtige Rolle spielen.

**Das WIP-Geschäftsmodell**

Trotz der verlockenden Perspektiven, die sich daraus ergeben, bleibt die Vermarktung von Werbung ein komplexes Metier. Das beweist auch die Bilanz der ersten Monate im Werbemarkt von Netflix. Das Netflix-Werbeangebot wird allerdings schon seit seiner Einführung kontrovers gesehen: Mindestaufwendungen von mehreren Millionen Dollar (Jahresbudget in den USA: 10 Mio. Dollar), eine stark eingeschränkte Zielgruppenadressierung (kein Zugriff auf Nutzerdaten, Adressierung ausschliesslich nach Sendung/Genre), hohe Kosten pro 1'000 Kontakte (65 Dollar bei Netflix und 80 Dollar bei Disney+) verglichen mit klassischer TV-Werbung oder anderen digitalen Kanälen. Wer bei der Lancierung auf eine zielgerichtete und wettbewerbsfähige Alternative zur linearen Werbung hoffte, sah sich bald enttäuscht.

**Das Ende der COVID-Krise und die zurückgekehrte Inflation waren demnach ein Wendepunkt in der Strategie der Streaming-Giganten.**

20 Jahre | 2003 - 2023

## Die neue Werbemöglichkeit im Streaming-Angebot fällt in eine Wendezeit für das Fernsehen und die Art und Weise, wie TV-Werbung gekauft, verbreitet und kontrolliert wird.

Hinzu kamen Probleme mit der Auslieferung der Werbekampagnen: Da das neue, werbefinanzierte Abo gleichzeitig mit der Vermarktung der Werbung an den Start ging, waren die Inventarprognosen riskant. In den USA wählten bei der Einführung im November nur 9% der Netflix-Neukunden ein Abo mit Werbung – wobei dieser Anteil zuletzt, im März 2023, auf 20% angestiegen ist. Viele Werbekunden waren jedoch ziemlich unzufrieden, weil ihre Weihnachtskampagnen nicht wie geplant ausgeliefert wurden, weshalb sie entweder Rückerstattungen oder Gutschriften für Kampagnen im neuen Jahr erhielten.

Diese Probleme sind sicher grösstenteils dem extrem kurzen Zeitraum geschuldet, der zwischen dem Entscheid, Werbung zuzulassen, und der Vermarktung der neuen Angebote lag. Die durch diese Neuerung ausgelöste Begeisterung hat zwar über viele der Anfangsschwierigkeiten hinwegsehen lassen, doch muss sich das Werbeangebot der SVOD-Plattformen stark weiterentwickeln, wenn es zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für die traditionelle TV-Werbung und die auf den „Big Screens“ schon vertretenen digitalen Angebote wie YouTube werden will.

### Einkauf, Daten und Kontrolle

Die neue Werbemöglichkeit im Streaming-Angebot fällt in eine Wendezeit für das Fernsehen und die Art und Weise, wie TV-Werbung gekauft, verbreitet und kontrolliert wird. Das Adressable TV ist in Europa noch in den Kinderschuhen

– insbesondere in der Schweiz, wo die ersten Schritte 2022 mit der Einführung von Replay Ads gemacht wurden. Aber auch wenn sie digital ist, unterliegt die von einem Adserver verwaltete Werbung auf TV-Geräten ganz anderen Zwängen als die auf einem Smartphone oder Computer.

Den Einkauf pro 1'000 Ad-Impressionen mit festen Werbepunkten in Werblocken zu kombinieren, ist keine leichte Aufgabe. Bei der Tarifierung gibt es neben den Festpreis-Modellen jetzt immer öfter auch Real Time Bidding. Bei der Ergebniskontrolle ist die Identifizierung der Nutzer auf TV-Geräten, bei der bisher und auch in Zukunft keine Cookies platziert werden können, noch schwieriger als auf einem digitalen

Endgerät. Auch dass die digitale Werbung auf einem TV-Gerät von mehreren Personen gleichzeitig angeschaut werden kann, schafft neue Probleme für die Zielgruppenadressierung und die Publikumsanalyse.

Hinsichtlich dieser Aspekte erleben wir gerade den Zusammenprall zweier Welten – der Welt des linearen Fernsehens, wo externe Akteure die Leistungsdaten für den Markt transparent überprüfen und kontrollieren, und der des digitalen Marketings, wo diese Daten immer stärker fragmentiert und auf „walled gardens“ vorliegen.

Die weitere Entwicklung des Werbeangebots von Streaming-Diensten wie Netflix oder Disney+ ist besonders interessant, wenn es um Schlüsselthemen wie Einkaufsmodelle, Adressierung und Ergebniskontrollen geht. Wird Programmatic Buying in Echtzeit möglich sein? Welche internen und externen Daten können für die Adressierung der Kampagnen genutzt werden? Können Verbreitung und Ergebniskontrolle durch unabhängige Technologien überprüft werden? Werden sich die Plattformen nach den Standards des TV Audience Measurement richten und die Auswertung wie ein beliebiger Sender zulassen, oder werden sie einen Alleingang starten? Erste Antworten auf diese spannenden Fragen werden wahrscheinlich die kommenden Jahre liefern.

Dass der „Big Screen“ der privaten TV-Geräte für zukünftige Markenkampagnen strategisch bedeutsam sein wird, scheint sicher. Für welche Kanäle und auf welche Art die Kampagnen dort eingekauft, adressiert und gemessen werden, ist dagegen sehr viel schwieriger zu sagen.

Angesichts der Bedeutung und der Qualität ihrer Nutzer in der Schweiz werden die VOD-Dienste, die Werbung zulassen, sehr wahrscheinlich schon bald eine führende Rolle bei diesen Kampagnen übernehmen. Wie relevant sie sein werden, hängt aber auch massgeblich von der Entwicklung ihrer Werbevermarktungsstrategie ab – und natürlich von der Reaktion der bisherigen Akteure der TV-Werbung auf die neuen Angebote.

Viele offene Fragen, die schon sehr neugierig auf die nächsten Episoden dieser an Wendungen so reichen Serie machen.