

Connected TV - Das Leadmedium der Zukunft?



Max Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa

Aufgrund der zurzeit vorherrschenden Pandemie hat sich der Medienkonsum der Bevölkerung auf vielfältige Weise verändert und wird diesen auch nachhaltig beeinflussen. Die Menschen verbringen ihre Freizeit zu Hause und verlassen immer weniger die eigenen vier Wände. So ist der Konsum von Streaming-Diensten via vernetzten TV-Geräten oder Connected TVs (CTV), beispiellos hoch. Viele Werbetreibende, Agenturen und Vermarkter haben das Potential dieses neuen und doch altbekannten Mediums aber noch nicht für sich entdeckt. In der Schweiz ist der Connected TV Werbemarkt noch nicht sehr weit entwickelt und erst sehr wenige Werbetreibende nutzen diesen Kanal. Mediatonic hat schon Anfang 2020 erste, sehr erfolgreiche Testkampagnen umgesetzt und diesen Trend früh für seine Kunden erkannt und genutzt.

Connected TVs haben klassische analoge TV-Geräte in der werberelevanten Zielgruppe bis 49 Jahre fast verdrängt. Laut Samsung gibt es über 700 000 aktive Geräte in der Schweiz, was 44% der Smart TVs entspricht. Viele dieser User nutzen die sich ihnen bietenden Funktionen aktiv. Entsprechend der Netmetrix-2020 Studie besitzen 854 000 Personen in der Schweiz einen Smart TV.

Streaming stellt sich dabei als stabiler Entertainment-Trend heraus. Eine Untersuchung von Samsung ergab, dass 42% der Nutzer nur noch selektiv für maximal zwei Stunden monatlich, lineares Fernsehen schauen. 60% der 14- bis 39-jährigen geben sogar an, klassische Werbeblöcke gänzlich zu überspringen. So wird es immer schwieriger Spots auf großen Bildschirmen an eine junge Zielgruppe auszuliefern. Die höchsten Reichweiten und Affinitäten bezüglich

Connected TV haben die Zielgruppen der 20 bis 29-Jährigen, mit einer Affinität von 144 und einer Durchdringung von 23%. Sowie die 30 bis 39-jährigen mit einer Affinität von 143 und einer Durchdringung von 25%.

Es gibt bereits eine große Vielfalt an Anbietern, die stark in ihre Services und exklusive Inhalte für Connected TVs investieren. Darunter Joyn von ProSiebenSat.1 und Discovery, TV Now von RTL, TV Plus von Samsung, Pluto TV von Viacom/CBS, Rakuten TV des gleichnamigen japanischen Internetgiganten. Darüber hinaus die IPTV-Anbieter Zattoo, Teleboy und Waipu.TV, sowie natürlich YouTube. Welches auf vielen CTV bereits vorinstalliert ist und aktuell das größte Potential repräsentiert. Bereits jetzt liefert YouTube ungefähr 15% des Kampagnenvolumens auf Connected TVs aus.



Sky, Amazon und Netflix dürfen natürlich nicht vergessen werden. Hier ist, wie allgemein bekannt, (noch) keine Werbung möglich. Auch die Schweizer Telco-Anbieter Sunrise und Swisscom bieten Fernsehen via Internet seit nun geraumer Zeit an und werden in naher Zukunft den digitalen Einkauf von TV-Werbeinventar ermöglichen und so das Potential weiter fördern.

Laut Samsung-Studie, schauen 42% der Nutzer nur noch selektiv für maximal zwei Stunden monatlich lineares Fernsehen.

Hinsichtlich der Reichweite liegen klassische TV und Online Video Kampagnen auf Smartphones und Desktop PCs noch vorne. In Anbetracht der schnellen Wachstumsrate von CTV werden sich die Reichweiten mittelfristig annähern.

Lineares Fernsehen ist jedoch längst nicht Geschichte und wird von vielen, vor allem für den Konsum vertrauenswürdiger Nachrichten, als verlässliche Quelle weiterhin genutzt.

In den nächsten Jahren könnte CTV das lineare Fernsehen revolutionieren und zu einem der relevantesten Werbekanäle unter allen werden. Warum?

Die Vorteile sind klar und vielfältig:

1. Big Screen Kampagnen werden damit planbarer und flexibler.
2. Wir können eine via klassischem TV schwer erreichbare Zielgruppe mit Big Screen Kampagnen ansprechen.
3. Aus Online Video Marketing bekannten Targeting-Möglichkeiten können eingesetzt werden, wie zum Beispiel:
 - a. Anzeigen nur in bestimmten Städten schalten.
 - b. Nur an Regentagen oder wenn eine bestimmte Fußballmannschaft gewonnen hat werben.
 - c. Werbungen innerhalb einer Stunde nur einmal pro Zuschauer oder lieber fünfmal die Woche zeigen.

Das Fernsehen von morgen bietet weitreichende Möglichkeiten für die Werbebranche und ermöglicht den Einsatz von TV Werbung als Medienkanal auch für viele kleinere Unternehmen, welche vorher nicht genügend Budget für eine TV-Kampagne hatten oder nur lokal aktiv sind.

Das Fernsehen von morgen bietet weitreichende Möglichkeiten für die Werbebranche.

Zu beachten ist: Connected TV kann aktuell keine TV-Kampagne oder Online Video Kampagne ersetzen, da die Reichweite fehlt. Connected TV ist zum heutigen Tag eine qualitative Ergänzung zu bestehenden Bewegtbild-Kampagnen.

Das heißt, dass genau jetzt Werbetreibende und Agenturen den Kanal CTV für die eigenen Werbemaßnahmen auf Herz und Nieren testen und aus den Erfahrungen lernen müssen, um für das Fernsehen und die Werbung von morgen vorbereitet zu sein.

Definition:

Ein Connected TV, häufig auch als Smart TV oder technisch korrekt Hbb TV (Hybrid broadcast broadband TV) bezeichnet, beschreibt ein TV-Gerät, dessen Funktionsumfang sich nicht auf das lineare Fernsehen beschränkt, sondern eine Kombination aus Fernsehen und Internetnutzung ermöglicht. Es handelt sich um TV-Geräte, die mit dem Internet verbunden sind, d.h. auf dem Fernsehbildschirm eines Smart TVs kann Content aus dem Internet abgerufen werden.