

# IGEM Advanced TV – Online? TV? Das Beste aus beidem!

Connected, addressable, smart – verbunden mit der Abkürzung TV gehören diese Begriffe alle in die Welt von Advanced TV. Das wiederum beschreibt nichts anderes als TV – das Medium, nicht die Abkürzung –, verbunden mit dem Internet. In den folgenden Zeilen erfahren Sie, was genau man unter Advanced TV versteht, weshalb es für die Werbebranche so interessant ist und was die Herausforderungen sind.

Text: Lukas Bolliger Bilder: zVg



Denken Sie an Ihr Konsumverhalten bei Bewegtbildinhalten. Wie viele andere nutzen womöglich auch Sie eine Streaming-Plattform wie Netflix, Disney+, Rakuten und weitere. Diese Plattformen sind kaum noch aus unserem Alltag wegzudenken. Das zeigt die zum sechsten Mal durchgeführte DACH-Studie der Goldbach zur Nutzung und Verbreitung von Connected TV.

## Connected TV erfreut sich einer grossen Bekanntheit

Von 3500 befragten Personen in der Schweiz, Deutschland und Österreich gaben 79 Prozent an, Connected TV (CTV) zu kennen. 61 Prozent nutzen zudem dessen Zusatzfunktionen wie beispielsweise oben genannte Streaming-Plattformen. Laut der Studie nutzen durchschnittlich 2,2 Personen pro

Haushalt diese Angebote für 2 Stunden und 21 Minuten täglich.

Überhaupt scheint Advanced TV in immer mehr Haushalten Standard zu sein. So gaben 70 Prozent aller Befragten an, mindestens ein internetfähiges Fernsehgerät zu besitzen.

«Bei Streaming-Angeboten ist die Werbeunterbrechung kürzer als bei klassischen Werbeblöcken im TV.»

Ein weiterer werberelevanter Punkt aus der Studie betrifft die Werbewahrnehmung und -akzeptanz. Fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) gab an, dass ihnen Werbung im Umfeld der Zusatzfunktionen bewusst aufgefal-

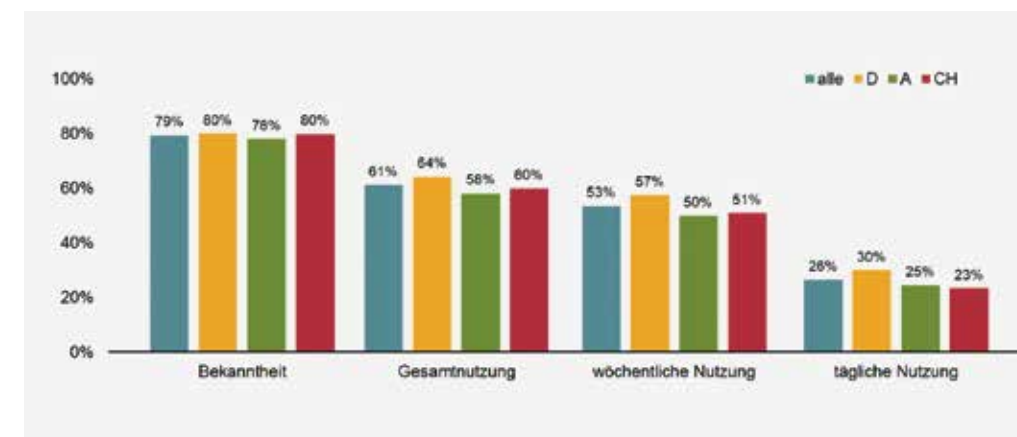
## Zur Studie

Seit 2018 führt Goldbach die Advanced-TV-Studie durch. In diesem Jahr nahmen 3500 Personen (1500 aus Deutschland, jeweils 1000 aus Österreich und der Schweiz) im Alter von 16 bis 69 Jahren im gesamten DACH-Raum an der Studie teil. Online wurden sie zu den Themen Bekanntheit, Art und Nutzung von Connected TV, Besitz von internetfähigen Fernsehgeräten, App-Nutzung auf internetfähigen TV-Geräten und Wahrnehmung und Beurteilung von Werbung im Bereich der Zusatzfunktionen auf dem Connected TV befragt. Befragungszeitraum war Januar 2023.

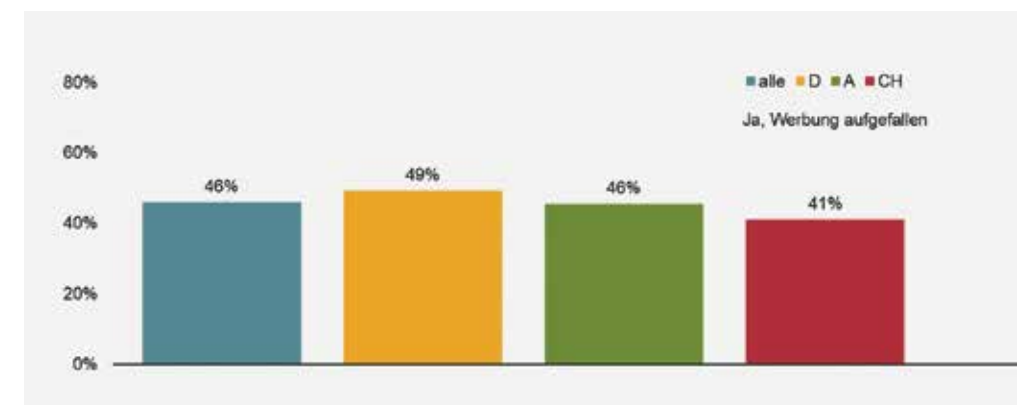
len sei. Genau die Hälfte sagte aus, die Werbung in dieser Nutzungssituation ihres Smart TV absolut zu akzeptieren.

## Das Beste aus zwei Welten

Es ist aber nicht nur die konstant hohe Bekanntheit, die Advanced TV interessant für die Werbebranche macht. Auch die Kombination von TV und Online, die die Stärken beider Kanäle verbindet, ist ein wichtiger Faktor. Auf der einen Seite haben wir TV, laut dem IGEM-Digimonitor von 2022 mit 5,9 Millionen Zuschauer\*innen (91 Prozent der Bevölkerung) das populärste Medium der Schweiz und bekannt für den schnellen Aufbau von Reichweite. Auf der anderen Seite Online, wo sich Werbebotschaften (bisher) auf Computer, Laptop, Tablet oder Handy zielgenau adressieren lassen und die Performance ganz genau messbar ist. Diese Kombination bringt neue Produkte wie zum Beispiel Connected-TV-Spots hervor, womit



Grafik 1: Bekanntheit und Gesamtnutzung Zusatzfunktionen CTV.



Grafik 2: Werbewahrnehmung auf Connected TV.

Onlinewerbung seit einigen Jahren auch auf dem Big Screen ausgespielt wird.

(Quelle: Studie The New Life Of The Living Room von RTL AdConnect und smartclip)

## Herausforderungen im Advanced-TV-Markt

Nebst dem grossen Potenzial für die Werbebranche sieht sich auch Advanced TV mit Herausforderungen konfrontiert. Dessen ist man sich bei Goldbach bewusst, und so ist man bereits dabei, geeignete Lösungsansätze zu finden (Punkte 1 und 2). Andere Herausforderungen wiederum sind eher Aussagen, die so nicht (mehr) stimmen (Punkte 3 und 4):

### 1. 83 Prozent der Nutzer\*innen switchen bei Werbung aufs Handy.

Bei Streaming-Angeboten ist die Werbeunterbrechung kürzer als bei klassischen Werbeblöcken im TV. Zudem werden die Mid-Rolls angekündigt. Dadurch wird der Aufmerksamkeitsverlust verringert, und die Zuschauer\*innen verweilen eher vor dem Screen. Sollten sie doch aufs Smartphone wechseln, können sie auch dort erreicht werden, da Spots nicht nur auf einem Device, sondern auf allen verfügbaren Geräten gebucht werden können.

### 2. Im CTV können keine datengetriebenen Targetings eingesetzt werden, wie das bei Onlinebuchungen möglich ist, daher ist die Werbung nicht personalisiert.

Tatsächlich können Cookies auf einem Smart TV nicht gleichgesetzt und verwendet werden wie beispielsweise auf Mobilgeräten. Dennoch können Nutzer\*innen dank Umfeld-, Zeit- oder Geotargeting individuell adressiert und im richtigen Kontext abgeholt werden.

### 3. AVoD (Advertising Video on Demand) wird nicht so stark genutzt.

Wie oben beschrieben, nutzen viele Personen Streaming-Plattformen. Das Angebot ist wider Erwarten beinahe in je 50 Prozent werbefreie und werbefinanzierte Angebote aufgeteilt. Allerdings schauen laut der Studie von Magnite (CTV Is For Everyone) ganze 85 Prozent der CTV-Nutzenden werbefinanzierte Inhalte. Ebenfalls spannend: Laut der Goldbach-Studie würden zwei Drittel der Nutzer\*innen von kostenpflichtigen Apps Werbung akzeptieren,

wenn sie stattdessen den Inhalt kostenlos erhalten würden. (Quelle: Studie CTV Is For Everyone von Magnite, 2021)

## 4. Nutzer\*innen fühlen sich von Werbung genervt

Laut der Studie «The New Life Of The Living Room» stimmt das im Fall von AVoD nicht. 55 Prozent fühlen sich von Werbung nicht gestört und haben konkrete Aktionen ergriffen, nachdem sie einen Werbespot gesehen haben. Auch ist CTV-Werbung hoch wirkungsvoll: Gemäss Magnite sind 65 Prozent empfänglich für Werbung in Streaming-Umfeldern, erst recht, wenn sie personalisiert und auf sie zugeschnitten ist. (Quellen: Studie The New Life Of The Living Room von RTL AdConnect und smartclip, Studie CTV Is For Everyone von Magnite, 2021)

Es darf also zu Recht behauptet werden, dass Advanced TV ein riesiges Potenzial für die Werbebranche bietet, trotz der genannten Herausforderungen. Zum Abschluss nochmals ein Beispiel für Werbung, die durch die Kombination aus TV und Online möglich wird: Im Advanced TV können Werbetreibende sowohl Videospots auf den AVoD-Plattformen als auch Display-Ads über lineare CTV-Inhalte schalten. Dies personalisiert und über die gewohnten digitalen Buchungswege.

## Begriffserklärung:

**Advanced TV:** Streaming von TV-Inhalten, die nicht über eine Rundfunk-, Kabel- oder Satellitenverbindung, sondern mithilfe des Internets (Internet-Protocol) auf einen Fernseher übertragen werden.

**Addressable TV:** Modell des Advanced TV, womit Werbebotschaften auf linearen TV-Sendern zielgenau ausgestrahlt werden können.

**AVoD (Advertising Video on Demand):** Ausschliesslich durch Werbung finanziertes Geschäftsmodell, bei dem Inhalte durch Werbeeinnahmen kostenfrei angeboten werden können.

**Connected TV (CTV):** Fernsehgeräte, die entweder durch zusätzliche Geräte wie Streaming-Boxen, Spielkonsolen und weitere oder eine integrierte Internetfunktion (siehe Smart TV) mit dem Internet verbunden sind.

**Connected-TV-Spots:** Digitale Werbevideos, die innerhalb eines IPTV-Kanals technisch durch sogenanntes Ad-Stitching (DAI/DAS) entstehen.

**Mid-Rolls:** Werbeblendung, die während des Streamings eingeblendet wird.

**Smart TV:** Connected-TV-Geräte, die über eine integrierte Internetfunktion verfügen.