

GROUPM GUIDE TO CONNECTED TV

powered by F:NECAST



MAKE ADVERTISING WORK BETTER FOR PEOPLE

GroupM ist die weltweit führende Agenturgruppe für Media-Investment und -Beratung und ist Teil des weltweit größten Kommunikationsdienstleisters WPP. In Deutschland agiert GroupM als Muttergesellschaft der unabhängigen Mediaagenturen Mindshare, MediaCom, Wavemaker und Essence. Hinzu kommen die Centers of Excellence [m]SCIENCE für die Bereiche Markt- und Medienforschung und [m]STUDIO für die Bereiche Content-Marketing, Brand Experiences und Distribution. Zusammen mit unseren Agenturen arbeiten wir daran, die nächste Medien-Ära so zu gestalten, dass Werbung für Menschen besser funktioniert. Hier unterstützen in Deutschland unsere mehr als 2.000 Kolleginnen und Kollegen werbetreibende Unternehmen dabei, ihre Markenbotschaften so ef-

fektiv und effizient wie möglich durch das richtige Werbemittel zum richtigen Zeitpunkt an die relevanten Personen zu bringen.

Weitere Informationen zu uns und unserem Angebot finden Sie unter:

- mindshareworld.com/germany
- mediacom.com/de
- wavemakerglobal.com/de/
- essenceglobal.com/
- groupm.com/

INHALTSVERZEICHNIS

- 01. **Vorwort**
 - 02. **Evolution des Fernsehens I**
– Zwischen Untergang und Revival
 - 03. **Das Fernsehen wird digital**
– Neue Chancen und Herausforderungen
 - 04. **Evolution des Fernsehens II**
– Wohin geht die CTV-Reise?
 - 05. **Eine Kundenperspektive auf CTV**
– Subway
 - 06. **Der Weg in die Zukunft**
– eine Perspektive von Xandr
 - 07. **Gespräche zum Stand der Technik**
– Kommentare von Adition, The Trade Desk und Xandr
 - 08. **Connected TV bei der GroupM und Finecast**
 - 09. **Finecast: Planung und Messung der Werbewirkung**
 - 10. **Schlusswort**
-

[Glossar](#)

[Impressum](#)

01.

INHALTSVERZEICHNIS

- **Vorwort**
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

VORWORT

von
Dr. Daniela Tollert
 Chief Growth Officer



Präambel

*Liebe Leser*innen, an der ein oder anderen Stelle, insbesondere bei Statements einzelner Expert*innen, werden Sie feststellen, dass wir in dieser Publikation unterschiedliche Geschlechteransprachen verwenden. In den Textpassagen, in denen nur maskuline oder nur feminine Wortformen angewandt werden, sind stets alle anderen Geschlechter (maskulin, feminin, divers) selbstverständlich mitgemeint. Die in diesem Guide veröffentlichten Statements spiegeln die individuellen Meinungen der Autor*innen und sind nicht als grundsätzliche Haltung von GroupM zu verstehen.*

Liebe Leser*innen, die Nutzung von Streaming-Angeboten boomt wie nie zuvor. Insbesondere während des Lockdowns in der Corona-Pandemie hat Streaming für die Konsument*innen rasant an Bedeutung gewonnen. Denn gerade in Zeiten, in denen das eigene Zuhause für die Menschen der wichtigste Aufenthaltsort ist, werden ihre Freizeitaktivitäten immer stärker durch die Nutzung von Medien geprägt. Der Fernseher bildet dabei in vielen deutschen Wohnzimmern nach wie vor den Mittelpunkt und erhält damit als Kommunikationskanal eine völlig neue Relevanz.

Doch was ist eigentlich gemeint, wenn wir heute von dem Fernseher sprechen? Klar ist: Durch den Wandel der Mediennutzung der vergangenen Jahre hat sich das Fernsehen komplett gewandelt – hin zu einem deutlich personalisierbaren Medium, das den Nutzer*innen weit mehr als nur das lineare Fernsehprogramm bietet und damit insbesondere auch junge Zielgruppen anspricht. Die Verknüpfung von Fernsehen und Internet hat dazu geführt, dass wir heute immer wieder dem Akronym „CTV“ begegnen, das für „Connected TV“ steht. Was wir bei der GroupM darunter verstehen, verdeutlicht das folgende Schaubild:

Was verstehe ich eigentlich unter CTV?



01.

INHALTSVERZEICHNIS

- **Vorwort**
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Julia Miebach
Account Director
Client Service – Essence

„Im Bereich Connected TV benötigen wir eine stärkere Aufklärung von Kunden und Agenturen. Dazu zählt eine einheitliche Definition von CTV sowie die Abgrenzung zur klassischen BVOD-Buchung auf TV Screens, Addressable TV, linearem TV. Um CTV-Produkte besser zu verstehen, gehören sicherlich auch Punkte wie: Wie hoch sind die Reichweiten via CTV in Deutschland? Wie ist die Infrastruktur heute gestaltet (Dominanzsender wie RTL & SOM bündeln ihr Inventar, was machen kleinere Sender)? Der programmatische Einkauf und die zielgruppengenaue Aussteuerung von CTV Ads ist in aller Munde, aber welche Möglichkeiten (granulares Targeting, Echtzeit-Optimierungen, Kontaktklassensteuerung ...) sind heute schon konkret buchbar? Wo liegen momentan noch die größten Herausforderungen?“

Menschen genau dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten, ist eine Kernkompetenz der GroupM. Der neue Kanal „Connected TV“ bietet dazu ideale Voraussetzungen und ermöglicht nicht zuletzt die Ansprache jener, die sich vom linearen Fernsehen abgewandt haben. Durch die digitalen Möglichkeiten der Internetverbindung sind wir in der Lage, die Konsument*innen maßgeschneidert und personalisiert mit den richtigen Botschaften anzusprechen. Unser Ziel ist es, dem Personalisierungsanspruch der Menschen auf diese Weise mit innovativer TV-Werbung gerecht zu werden. Ganz nach dem GroupM Motto „Make Advertising Work Better For People“.

Es ist kein Geheimnis, dass Connected TV noch weitestgehend in den Kinderschuhen steckt. Dieser GroupM Guide to Connected TV soll allen Interessierten dabei helfen, einen Überblick über den Status Quo des CTV-Marktes zu erhalten. Zu diesem Zweck haben wir mit Hilfe unserer Partner die wichtigsten

Informationen rund um die Entwicklung von CTV, die aktuellen Chancen und Herausforderungen, die technischen Möglichkeiten und eine weiterführende Forschungsperspektive zusammengebracht. Darüber hinaus stellen wir mit Finecast unsere erste, bereits sehr erfolgreiche GroupM-Lösung für Connected TV sowohl aus lokaler als auch aus globaler Perspektive vor. Diese spannende Perspektive ergänzen wir durch diverse Statements unserer Kund*innen und Agenturvertreter*innen.

Beim Lesen dieses Booklets wünsche ich Ihnen viel Freude.

Kontaktieren Sie einfach Ihren Agentur-Ansprechpartner oder schicken Sie uns eine E-Mail an
groupmgermany@groupm.com

02.

EVOLUTION DES FERNSEHENS I – ZWISCHEN UNTERGANG UND REVIVAL

EVOLUTION DES FERNSEHENS I

02.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- **Evolution des Fernsehens I**
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum



Sabine Lipken
Chief Solution Officer
- Wavemaker



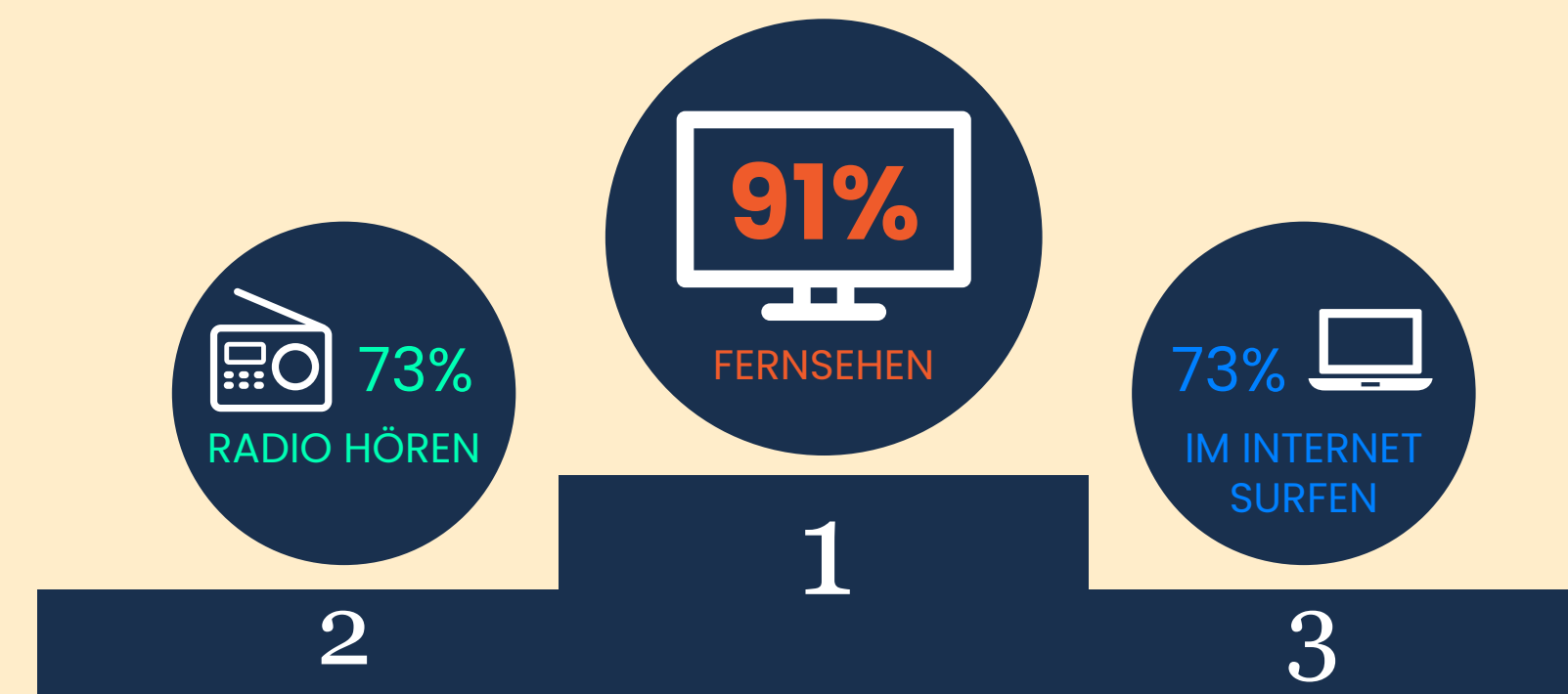
Bastian Lütz
Managing Partner
- Essence

Dem TV-Gerät kam in unserer privaten Lebenswelt schon immer eine besondere Bedeutung zu. Sein Platz gleicht in vielen deutschen Wohnzimmern einem Altar, zentral eingebettet in Wohnwände, unterstützt mit zahlreichen Peripheriegeräten und komplimentiert mit der entsprechend ausgerichteten Sitzmöblierung. Er ist gleichsam Instrument der Zerstreuung, verbindendes Lagerfeuer, Tor in andere Welten, Rückzugsmedium und vertrauenswürdige Informationsquelle. Wenn in Deutschland nach unseren liebsten Freizeitbeschäftigungen gefragt wird, liegt das Fernseh-

hen mit 91% (Quelle, b4P III/2020; Freizeitbeschäftigung mehrmals die Woche, 64,52 Mio. E14+) mit großem Abstand auf Platz 1.

DIE LIEBSTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNG DER DEUTSCHEN BLEIBT DAS FERNSEHEN ...

Werbetreibende und Agenturen haben jahrzehntelang beste Erfahrungen mit Fernsehwerbung gemacht. Für den nachhaltigen Aufbau von Marken machten wir uns die enormen Reichweiten, die tägliche Sehdauer von mehreren Stunden, die audiovisuellen Möglichkeiten, die emotionale Kraft



Quelle: Daten aus b4p 2020 III, Freizeitbeschäftigung mehrmals in der Woche

02.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- **Evolution des Fernsehens I**
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

des Programms, die entspannte Nutzungssituation sowie das Vertrauen in unser liebstes Medium zunutze. Ikonische Spots sind uns nach vielen Jahren immer noch im Gedächtnis, viel häufiger als bei anderen Kanälen.

Zudem hatte die Industrie ein äußerst effizientes System erschaffen. Große Investitionen können bei hoher Flexibilität getätigt werden, das Pricing ist einheitlich. Vermarkterübergreifende technische Standards gehen einher mit allgemein akzeptierten und stabilen Methoden zur medialen Erfolgsmessung. Fernsehwerbung ist ins nahezu Unendliche skalierbar und die Wirkung auf Marke und Absatz stellt sich schnell, sichtbar und nachhaltig ein.

TV-WERBUNG IST EIN WASSERWERFER, ANDERE KANÄLE WIRKEN DAGEGEN EHER WIE EINE HANDBRAUSE.

Aber die letzte Dekade war schwer. Erodierende Reichweiten in jüngeren Zielgruppen, sinkende Verweildauern, Diskussionen über die Programmqualität, steigender Wettbewerb durch immer neue Sender, steigende TKP und der Aufstieg der sozialen Medien: All das führte zur Abwanderung von Werbegeldern. Und dann begann auch noch die Ära des Streamings.

Medienkonsum wie Markt fragmentierten immer stärker: Erst wanderten die Jüngeren in Scharen zu Video on Demand Anbietern, dann erfasste es mittlere Alterssegmente. Der aktuelle Digitalisierungsbericht zeigt, dass der Trend 2020 jetzt auch die Älteren erreicht hat: Selbst bei ZG über 60 Jahren steigt die VOD Nutzung inzwischen signifikant an. Immer lauter wurde der Abgesang angestimmt. “TV is dead” war immer

häufiger zu lesen. Dem Fernsehen wurde die gleiche – ebenso falsche - Entwicklung prophezeit wie den Printmedien.

Doch in der Corona-Pandemie zeigte sich wieder einmal, dass die Zeit des Fernsehens noch lange nicht vorbei ist. Als wir gezwungen wurden, wieder mehr Zeit in den eigenen vier Wänden zu verbringen, stieg nicht der Absatz von Handys – sondern von Fernsehgeräten (+11,1% vs. Vorjahr, statista). Die 7,2 Mio. verkauften TV-Geräte liegen zwar unterhalb der großen Innovationswelle zu Beginn der letzten Dekade, aber dennoch beachtliche 20% über dem Stand von 2007 (selbe Quelle).

WIE PASSEN DIESE ENTWICKLUNGEN ZWISCHEN UNTERGANG UND REVIVAL ZUSAMMEN?

Digitale VOD-Player wie Netflix und DAZN werden primär über den Big Screen genutzt, selbst der TV-Anteil von YouTube steigt immer weiter an, auf dem Portal finden sich mitnichten nur Katzenvideos und Influencerclips, sondern auch Dokumentationen en masse und erfolgreiche Kanäle etablierter TV-Marken wie Galileo oder der Sportschau. Die Familienmarke Disney ist im letzten Jahr mit großem Erfolg eingestiegen und auch unsere großen TV-Häu- ▼

02.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- **Evolution des Fernsehens I**
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Andrea Zenner
Managing Partner Media Consulting – MediaCom

„Schon heute bringt CTV die Möglichkeit mit die klassische TV Kampagne digital auf den gleichen Screen zu verlängern und die Zielgruppe in einer einheitlichen Nutzungssituation zu erreichen – entspannt vor dem Fernseher, zuhause, im Lean-Back-Modus.“

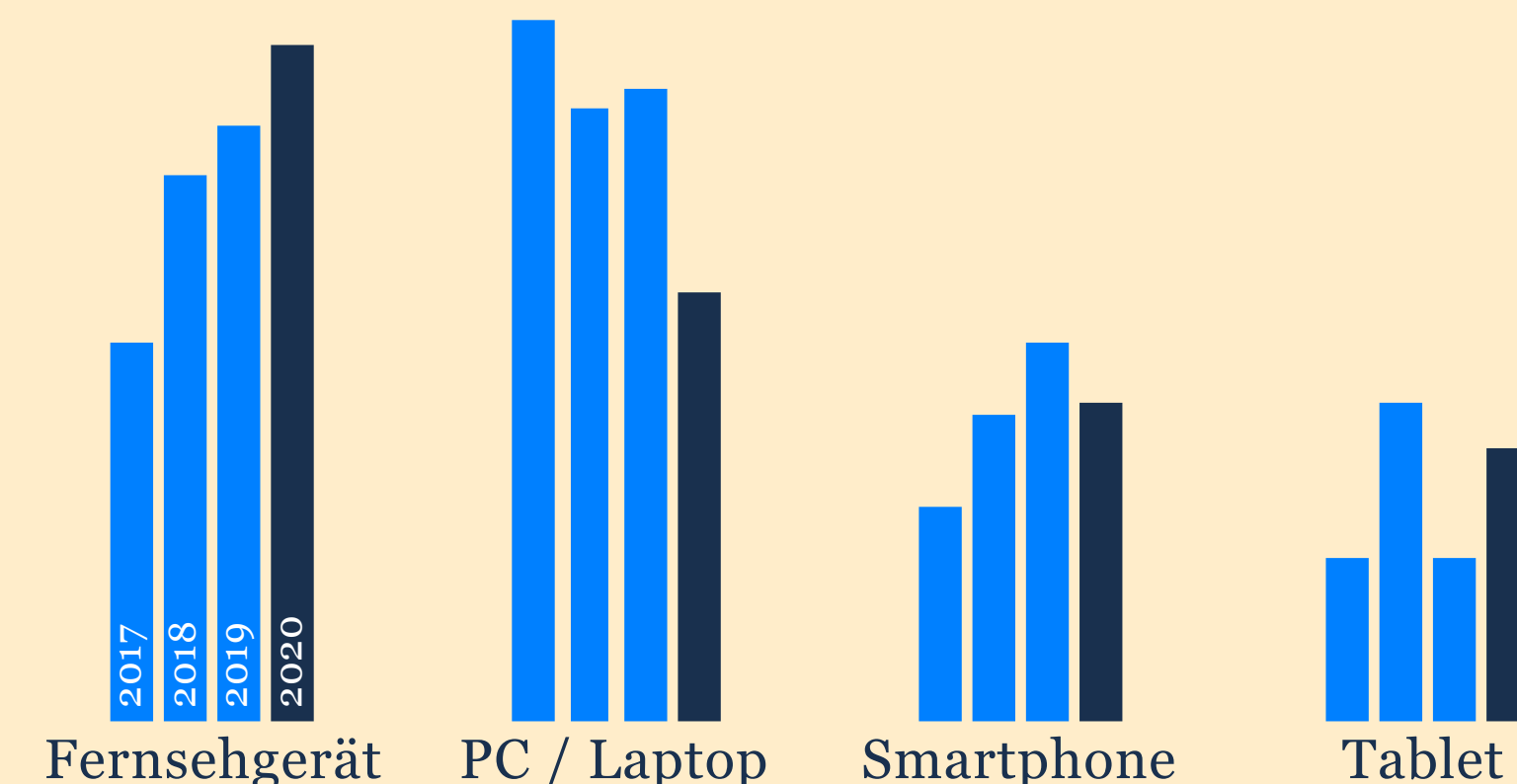
ser pushen ihre Streamingportale mit großer Vehemenz. Bei JOYN bekomme ich nicht nur on-demand Zugriff auf eine Serienbibliothek, sondern kann auch das ganz normale Fernsehprogramm inkl. der öffentlich-rechtlichen Sender konsumieren.

Ohnehin hat sich der digitale Empfang über das Internet mittlerweile als dritte Säule neben Kabel und Satellit etabliert, auch für das ganz normale, lineare Fernsehen. Insgesamt sind sogar schon fast 60% aller Fernsehgeräte direkt, oder über ein Peripheriegerät, z.B. eine Spielkonsole, an das Internet angeschlossen (statista). Dadurch konnte sich der Big Screen in 2020 erstmals auf Platz 1 der meistgenutzten Geräte zum VOD Konsum schieben und führt deutlich vor Desktop und mobilen Devices (AGF Comvergence Monitor 2020).

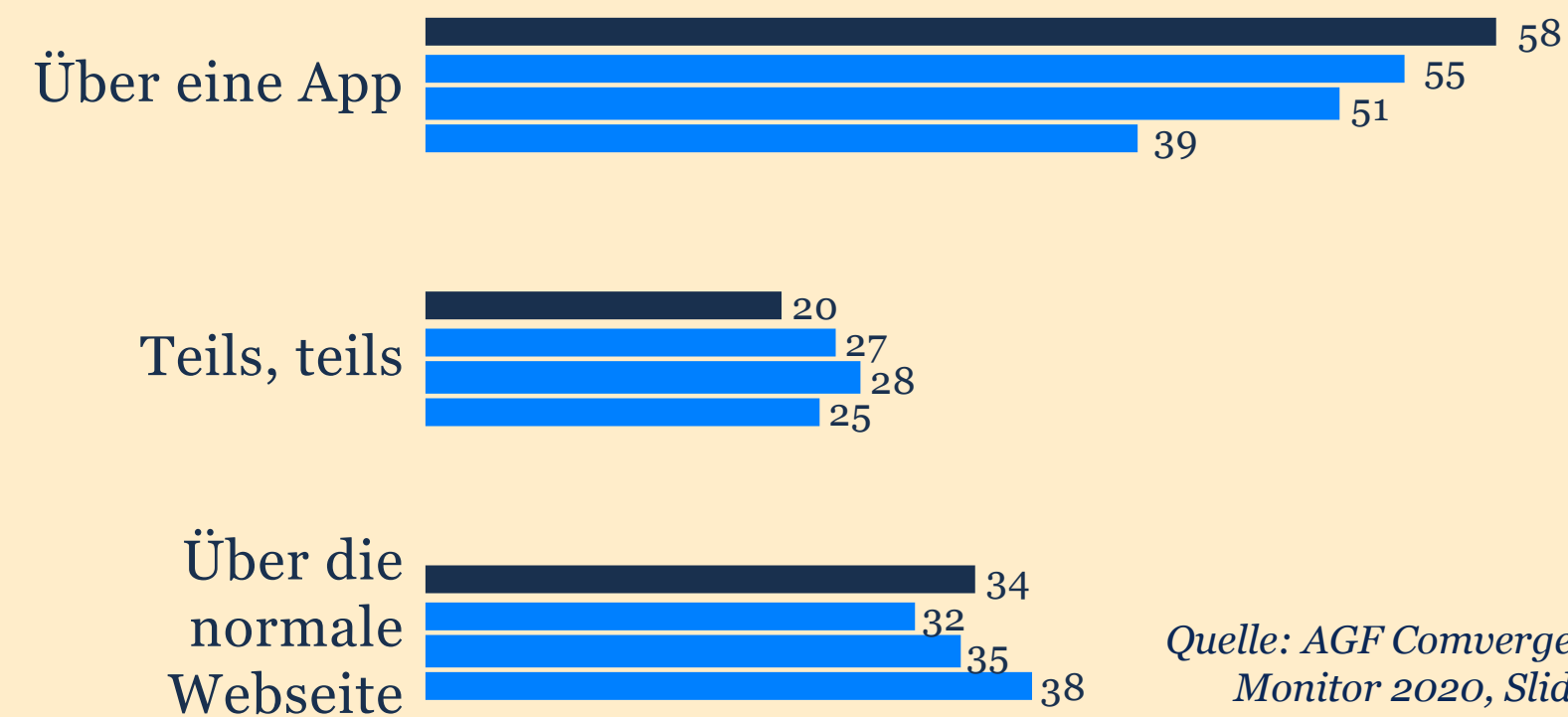
Die gute, alte “Best-Minute” vor der Tagesschau wird nicht zu Online-Video, nur weil ich sie im Livestream am über Joyn sehe. Macht es einen Unterschied, ob ich mir eine BBC-Doku auf n-tv oder YouTube anschau? Oder was ist, wenn ich mir meine Lieblings-Serie ausnahmsweise nicht am TV-Vorabend auf der Couch, sondern unterwegs per Notebook in der Mediathek ansehe? Was davon ist Fernsehen und was nicht?

Video on Demand – Geräte
Wachwechsel:
Fernseher löst PC/Laptops als wichtigstes VOD-Gerät ab

GENUTZTE GERÄTE*
 (Basis: VoD-Nutzung mind. 1x pro Monat, n = 454)



APP VERSUS BROWSER*
 (Basis: VoD-Nutzung mind. 1x pro Monat, n = 454)



Quelle: AGF Comvergence Monitor 2020, Slide 3.

Bruttowert über alle Mediatheken, daher Mehrfachnennungen: Angaben in Prozent: Grundgesamtheit: Personen von 14-69 Jahren in Deutschland 58.471 Mio. n = 1.542

DER NEUE KANAL BEDIENT DIE BEDÜRFNISSE DER NUTZER*INNEN

In unserer Branche neigen wir dazu, dies aus einer sehr technischen Perspektive zu bewerten und nach möglicher Messbarkeit zu sortieren. Wir haben es uns in unserer Marketingblase bequem gemacht und halten an den klassischen Kategorien Analog / Digital fest: TV als analoges Auslaufmodell, Digital als Heilsbringer. Den Zuschauer*innen sind solche Systematisierungen aber herzlich egal. Sie konsumieren Medien aufgrund eines Bedürfnisses und begeben sich in entsprechende Nutzungssituationen.

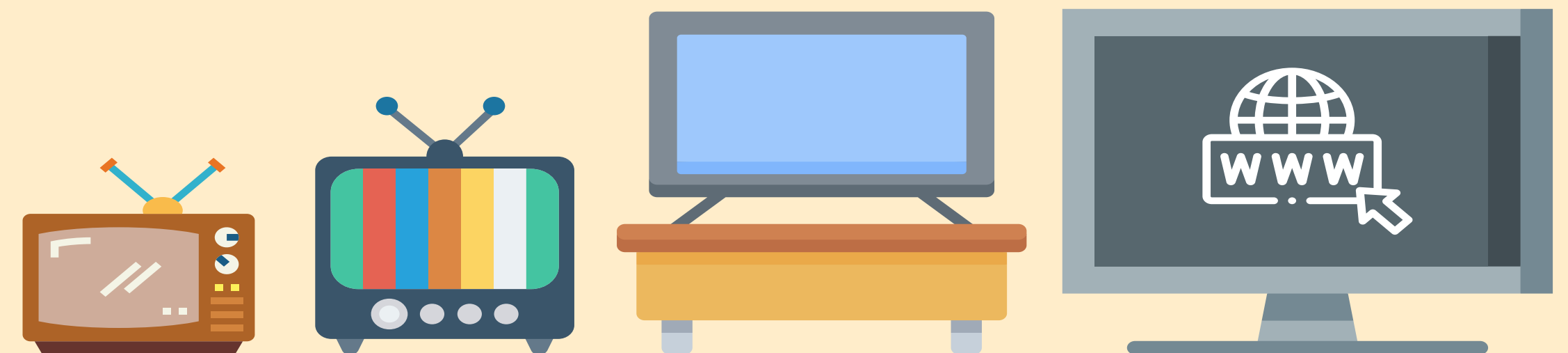
Connected TV liegt nun genau in dieser, von uns künstlich geschaffenen Bruchstelle. Wenn wir über CTV sprechen, meinen wir alle Bewegtbildinhalte auf dem großen Screen, alles, die über Smart TV-Apps gesehen werden. Der Empfangsweg ist digital, aber die Nutzungssituation entspricht der des klassischen Fernsehens: Lean-Back Modus, emotionale Programme auf hoher (HD-)Bildschirmqualität, die audiovisuellen Organe weit offen.

CTV IST EINE HYBRIDE FORM, ÄHNLICH WIE SIE PARALLEL AUCH IM AUDIOBEREICH, OOH UND KINO ENTSTEHT

Hier muss man sich nur wenig Gedanken über die VTR machen, die Frage, ob denn der Ton wohl eingeschaltet ist oder ob die Werbung im Full Screen läuft. Die Qualität stimmt - entsprechend hoch ist die Werbewirkung. Karen Nelson-Field hat mit "not all reach is equal" bereits nachgewiesen, dass BVOD-Umfelder in ihrer Effektivität ans klassische Fernsehen heranreichen. Hier gibt es zwar keine Unterscheidung nach dem genutzten Gerät, aber Screengröße und audiovisuelle Qualität dürften eher noch verstärkend wirken.

Für den Konsumenten haben sich die Möglichkeiten mit der rasanten Entwicklung von CTV in enormen Ausmaßen erweitert. Die digitalen Medien sind nicht der Totengräber des Fernsehens, ganz im Gegenteil:

CTV ist die Antwort des Fernsehens auf die Digitalisierung, ein folgerichtiger Evolutionsschritt, kein Untergang.



02.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- **Evolution des Fernsehens I**
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

03.

**DAS FERNSEHEN WIRD DIGITAL –
NEUE CHANCEN UND
HERAUSFORDERUNGEN**

03.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

CTV: NEUE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN



Tim Nieland
General Director
Product &
Price Ad Alliance

Einordnung

Aufgrund der fehlenden Einheitlichkeit bei der Zuordnung von CTV im internationalen Markt geben wir vorab eine Einordnung zum Verständnis bei der Ad Alliance:

Der Begriff **Smart-TV** beschreibt ein TV-Gerät mit einer integrierten Internetverbindung, welches grundsätzlich in der Lage ist, sich mit dem Internet zu verbinden. Je nach Hersteller können solche Geräte unterschiedliche Betriebssysteme (z.B. Android TV) besitzen. Laut Digitalisierungsbericht 2020 gibt es knapp 32 Millionen Smart-TV-Geräte in Deutschland. Die Anzahl der Smart-TVs steigt Jahr für Jahr stetig an, da neu gekaufte Geräte fast ausschließlich Smart-TVs sind.

Ein Connected TV (kurz: CTV) ist ein ans Internet angeschlossenes TV-Gerät, egal ob das Internetsignal dabei über die eingebaute Internetanbindung (siehe Smart TV) oder über ein Peripherie-Gerät (d.h. externes Zubehör) kommt. Diese Peripherie-Geräte sind z.B. digitale Receiver, Spielekonsolen oder Set-Top-Boxen (z.B. Google Chromecast, AndroidTV, Amazon Fire TV, Apple TV). Werbung auf CTV-Geräten ist daher nicht auf TV-Umfelder beschränkt, sondern kann z. B. auch in den Bedienungsmenüs der Gerätehersteller oder in App-, sowie Gaming-Umfeldern, stattfinden.

CTV ist wichtiger Bestandteil für die **Cross Device-Technologie**, die eine - auf echten Daten basierenden - Kampagnenoptimierung auf Haushalten erst ermöglicht ohne Reichweite hochrechnen zu müssen. Damit können z.B. TV-Kampagnen über weitere Werbemittelkontakte digitaler Kampagnen (z. B. ATV, In-Stream, In-Page) hinsichtlich ihrer Kontaktdosis oder ihrer Netto-Reichweite op- ▼

03.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Lucas Brinkmann
CEO - Wavemaker Germany

„Connected TV ist ein Wachstumstreiber und gewinnt für die Zuschauer sowie für den Werbemarkt an Bedeutung. Die digitale Ausspielung auf dem SmartTV ermöglicht den Einsatz innovativer Werbemöglichkeiten und kombiniert Targetingmöglichkeiten mit den Vorzügen der Werbung auf dem Big Screen. Der Nutzer differenziert in der gewohnten Umgebung seines Smart TV nicht hinsichtlich der Distribution des Contents und profitiert von einer Vielzahl an Vorteilen. CTV ist ein nutzergetriebener Trend und wird im Zusammenspiel mit dem Werbemarkt weiter an Relevanz gewinnen“

timiert werden. CTV-Geräte spielen im digitalen Ökosystem eine ebenso wichtige Rolle wie Smartphones oder Tablets.

Addressable TV (kurz: ATV) ermöglicht die Auslieferung digital ausgespielter Werbung im fernsehnahen Umfeld. Mittels ATV kann Werbung selektiv (adressierbar) ausgestrahlt werden, z.B. für bestimmte Zielgruppen (z.T. auch verknüpft mit lokalen Daten).

Chancen

Die Weiterentwicklung der Fernsehgeräte zu CTVs eröffnen der Mediengruppe RTL als Inhalteanbieter und der Ad Alliance als Werbeermarkter neue Möglichkeiten und ein riesiges Distributions- und Vermarktungspotential:

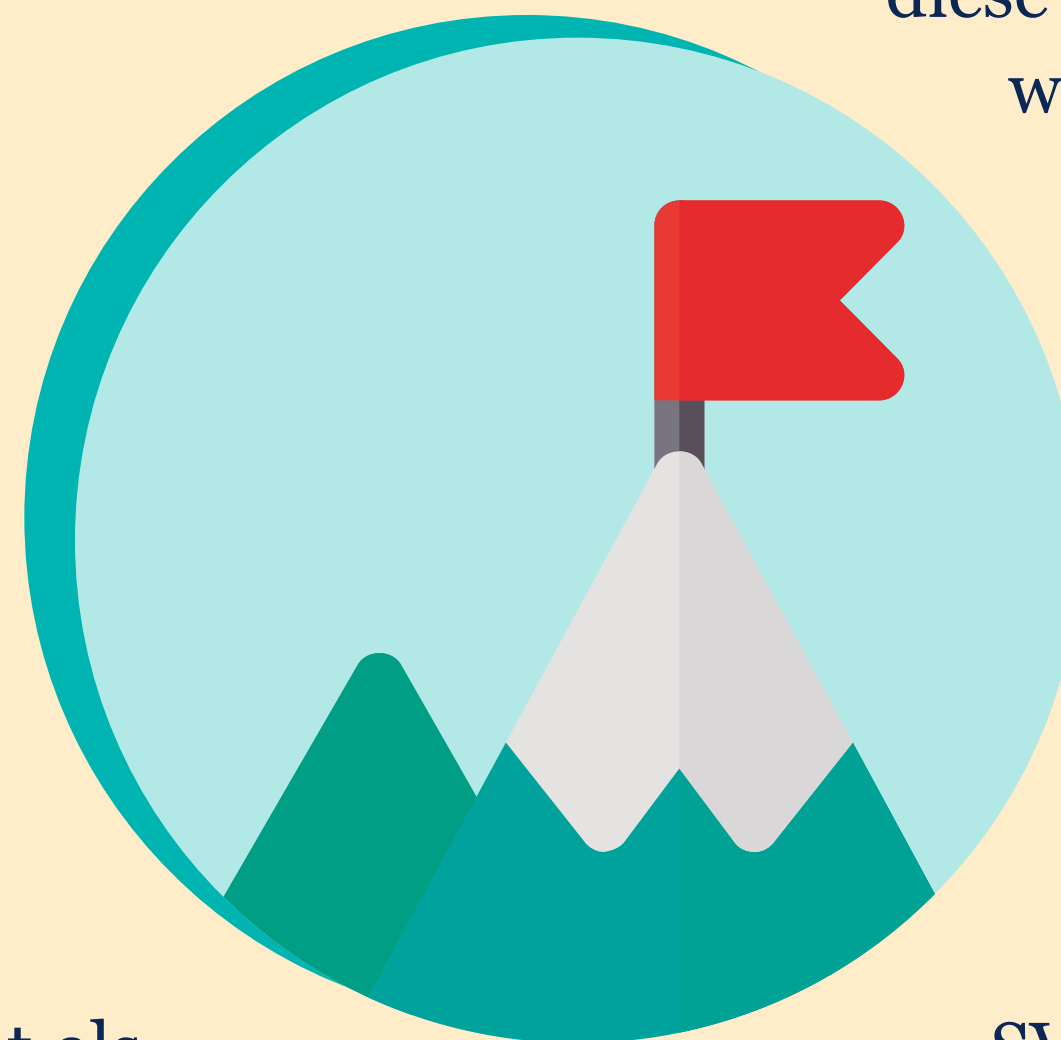
- Anschluss von CTVs an das Internet als Basis zur Nutzung digitaler Angebote (z.B. mit gerätespezifischen Apps für TV NOW), die Eignung für ATV (z.B. über den HbbTV-Standard oder über Kooperationen mit TV-Plattformen wie Magenta TV) bieten ganz neue zielgerichtete Möglichkeiten für Fernsehwerbung.
- Erschließung neuer Zielgruppen & einfaches Zu-

gänglichmachen von Inhalten: Alle Inhalte der Mediengruppe RTL werden erlebbar für jede Lebenssituation des jeweiligen Zuschauers (live, zeitversetzt und zielgenau adressiert).

- Der Verbreitungsweg von Inhalten spielt eine zunehmend untergeordnete Rolle. Vielmehr fokussieren wir uns auf die jeweiligen Vorteile von linearer und On-Demand Nutzung und verknüpfen diese auf einem Device. Dadurch können wir den Zuschauer bestmöglich mit unseren Inhalten erreichen und die Gesamtsehdauer auf unserem Inhalteportfolio steigern.

Herausforderungen

Zunehmender Wettbewerb im Inhalte- und Werbeangebot durch Nicht-Broadcaster: Über SVoD Anbieter wie Netflix, Amazon oder Disney hat sich das lineare TV-Angebot verändert (z. B. durch den Fokus auf Eigenproduktionen) und die eigenen Ambitionen für Subscription-Video-onDemand (SVOD)/ Advertising-Video-on-Demand (AVOD) wurden dadurch gestärkt (hohe Investitionen in TV NOW).



03.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

- Eher negative Auswirkungen im werblichen Angebot z.B. durch das Aufweichen von Standards für TV-Werbung (inhaltlich, technisch, qualitativ, medienrechtlich), die Zunahme von „Parallelwährungen“ durch die Leistungsmessung von Drittanbietern wie auch das „Zusammenwerfen“ von Umfeldern mit sehr unterschiedlicher Wertigkeit im CTV-Kontext.
- Unterschiedliche medienrechtliche Voraussetzungen und Bewertung von Inhalteanbietern im Kontext Medienstaatsvertrag und Telemedium und damit auch in der Vermarktung in CTV-Umfeldern (Stichwort „Level Playing Field“).
- Heterogene technische Voraussetzungen je nach Geräte- und App-Hersteller (werden durch unsere AdTech-Lösungen beseitigt).
- Eingeschränkte programmatische Anbindung (wird über die d-Force gelöst).

CTV – NUR EIN TREND ODER „FUTURE OF TV ADVERTISING“?

Status Quo

Die Verbreitung und auch die Anschlussraten er-

höhen sich rasant. Zuschauer wollen das breite Angebot auf Ihrem Fernseher nutzen, sodass die Bereitschaft für Inhalte zu zahlen wächst. Man merkt deutlich, dass die Grenzen von linearem und non-linearem Konsum des Zuschauers immer mehr verschwimmen und nicht mehr klar abgrenzbar sind. Damit wächst auch die Nachfrage nach ATV und CTV-Kampagnen rasant.



Zukunftsperspektive

Ziel ist es, unsere AdTech auszubauen, um die technische Vermarktungs-Reichweite auf den bestehenden ATV-/CTV-Verbreitungswegen massiv zu steigern. Parallel gehen wir in strategische Partnerschaften (Verbreitung und Daten), um weitere Distributionsplattformen für unsere Inhalte und damit die Vermarktung zu erschließen und optimieren.

Damit verbinden wir die Stärken von linearem TV (schneller Reichweitenaufbau im Rahmen eines Massenmediums) mit den Stärken digitaler Werbung (One-to-One-Kommunikation auf Basis von Nutzerprofilen). Wir gehen davon aus, dass auf absehbare Zeit TV-Werbung neben ATV-Wer-

03.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

▼
bung koexistieren wird. Für Werbungtreibende mit mittleren/großen Budgets ist die klassische lineare TV-Werbung eine sehr effektive und (gemessen an der Gesamtreichweite) kostengünstige Möglichkeit zur Erreichung ihrer Zielgruppe. Die Streuung von TV-Kampagnen ist essenziell für die Steigerung der Awareness von Marken. Darauf aufbauend bietet ATV die Möglichkeit, einzelne Haushalte gezielt mit aufeinander abgestimmten Werbebotschaften zu erreichen. Je nach Zielgruppe und/oder Budget werden TV und ATV im Rahmen einer Kampagne unterschiedlich gewichtet werden. Die Cross-Device-Messung bietet dann darüber hinaus eine weitere Möglichkeit zur Optimierung der Kampagnen. Wir werden zudem an weiteren Vermarktungsmöglichkeiten arbeiten, die TV und ATV verknüpfen, sodass Grenzen verschwinden und ATV/CTV zur “future of TV advertising” wird.

WELCHE ANGEBOTE STEHEN IN KONKURRENZ ZU EUREN CTV-PRODUKTEN?

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer werden die internationalen Player schon

längst als Konkurrenten wahrgenommen. Wir sehen aber, dass die wachsende Aufmerksamkeit von Netflix und Amazon keinen direkten Einfluss auf unsere TV-Sehdauer hat. Ein Grund dafür ist, dass wir als Local Hero den Bedarf in Deutschland am besten verstehen und entsprechende Inhalte liefern können. Dieses Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu internationalen Playern wollen wir weiter aufbauen, um im Relevant Set der Zuschauer zu sein, wenn neue Abos abgeschlossen werden.

Auch hier helfen uns die strategischen Partnerschaften und unser Fokus auf TVNOW, um alle unsere Inhalte auch On-Demand zur Verfügung zu machen. Wir glauben an die Koexistenz von AVOD und SVOD in einem Angebot und daran, dass wir uns als Lokal Hero mit unseren Angeboten etablieren werden.



WIE IST DIE ROLLE VON CTV IM DEUTSCHEN MARKT IM VERGLEICH ZU ANDEREN MÄRKTEN EINZUSCHÄTZEN?

CTV im deutschen Markt befindet sich im Wachstum. Dies hängt auch mit der unterschiedlichen ▼

03.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Infrastruktur in anderen Märkten zusammen. So sind in Frankreich ein Großteil (etwa 70 Prozent) der Haushalte IPTV-Haushalte und von den verbleibenden 30 Prozent der digital-terrestrischen Haushalte (DTT) sind weitere 10 Prozent Connected TVs. In den USA ist der Anteil von CTV-Geräten mit etwa 80 Prozent der Haushalte ähnlich. Die deutschen Haushalte sind hier eher Late Adopter, was auch mit der geringeren Nutzung von SVoD-Angeboten zusammenhängt, die in anderen Märkten ein Treiber der CTV-Verbreitung sind.

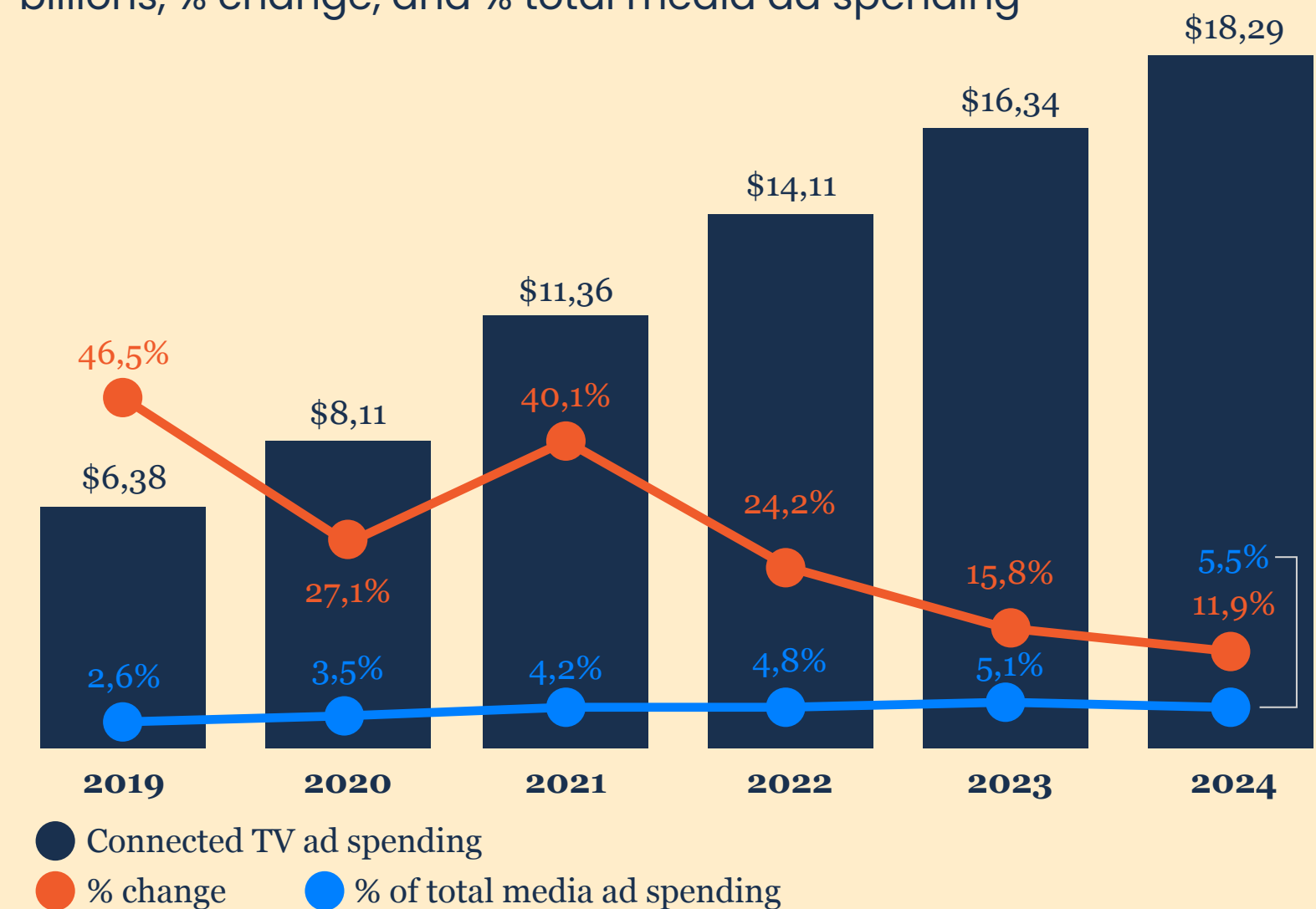
Was ATV und damit die vollumfänglichen TV-Werbemöglichkeiten betrifft, stellt sich das Bild ein wenig anders da: In den USA ist CTV-Werbung weit verbreitet (was sich auch an den Prognosen der Werbeausgaben zeigt, siehe Diagramm unten). Dort handelt es sich oft um sehr einfache Einblendungen von regionalen Werbungtreibenden, die z.B. bei Pausen von Sportübertragungen ohne harmonische Einbindung auf das Programmbild gelegt werden. In Europa ist Großbritannien bei adressierbarer TV-Werbung am weitesten. Die hohe Verbreitung von Sky (in fast der Hälfte aller Haushalte) und das Sky AdSmart-System hat ATV dort schon sehr früh zur Relevanz verholfen. In Kontinentaleuropa ist z. B. der flämische Teil Belgiens ein Vorreiter. Von den „großen“ Märkten ist

Deutschland am weitesten entwickelt, während Frankreich, Spanien und Italien mit einer leichter Verzögerung „nachziehen“.

Eine wichtige Chance für die RTL Group ist die Harmonisierung von ATV in (vielen) europäischen Märkten. Mit einer Standardisierung von ATV kann die Relevanz der ATV-Produkte für die Agenturen und die Werbungtreibenden erhöht werden. Wichtig ist der Mediengruppe RTL als Broadcaster dabei die hohe Qualität der Werbeumfelder und Vermarktung.

US Connected TV Ad Spending, 2019–2024

billions, % change, and % total media ad spending



Note: Digital advertising that appears on connected TV (CTV) devices; includes display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising

03.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

1. Statista, GfK, gfu, BVT
2. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2020, Abb. 6, S. 33,
3. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4

IM ZENTRUM DES WOHLFÜHLENS ZIEHT DER CONNECTED TV EIN



Guido Modenbach
EVP Research,
Analytics &
Consulting
bei SevenOne
Entertainment Group

SEVENONE MEDIA

Im Pandemiejahr 2020 boomt der Verkauf von Fernsehgeräten in Deutschland. Ungeachtet aller Einschränkungen im stationären Handel wurden 7,2 Millionen Geräte verkauft, was einem Zuwachs von 11,1% zum Vorjahr entspricht¹. Mehr als 80% dieser Neuanschaffungen sind sogenannte ‚Connected TV‘ (CTV) – also internetfähige Fernsehgeräte. Die Medienanstalten geben daher die Gesamtzahl der in Deutschland verbreiteten Smart-TV Geräte mit 31,3 Millionen an, die inzwischen in über 60% der Haushalte² Einzug gehalten haben. Kein Zweifel, CTV stellt nicht mehr die Ausnahme für eine kleine technikaffine Kundschaft dar, sondern ist zum Standard in deutschen Wohnzimmern gereift.

Und mit der Verbreitung geht auch eine wachsende Nutzung einher. Im Durchschnitt des 4. Quartal letzten Jahres lag die sogenannte „Zusatzgerätenutzung“ bei der Referenz-Zielgruppe der Erwachsenen zwischen 14 und 49 Jahren bei täglich 67 Minuten³. Hinter diesem Begriff verbergen sich die Summe aller Nutzungsvorgänge am großen Bildschirm, die das System der AGF Videoforschung nicht als Fernsehnutzung identifizieren kann. Hierin sind also alle denkbaren Aktivitäten eines TV-Gerätes zusammengefasst die kein Fernsehen sind, wie beispielsweise auch das Spielen von Games oder das Hören von Musik oder Podcasts über das TV-Gerät. Insbesondere beinhaltet diese Zahl aber natürlich auch sämtliche Formen der Video-Nutzung auf dem großen Schirm. Um die inzwischen erlangte Größe solcher Bildschirm-Nutzung einzuordnen, hilft es sich vor Augen zu führen, dass die drei großen privaten TV-Sender in Q4 2020 zusammen eine tägliche Nutzung von 40 Minuten in der Zielgruppe summierten.

03.

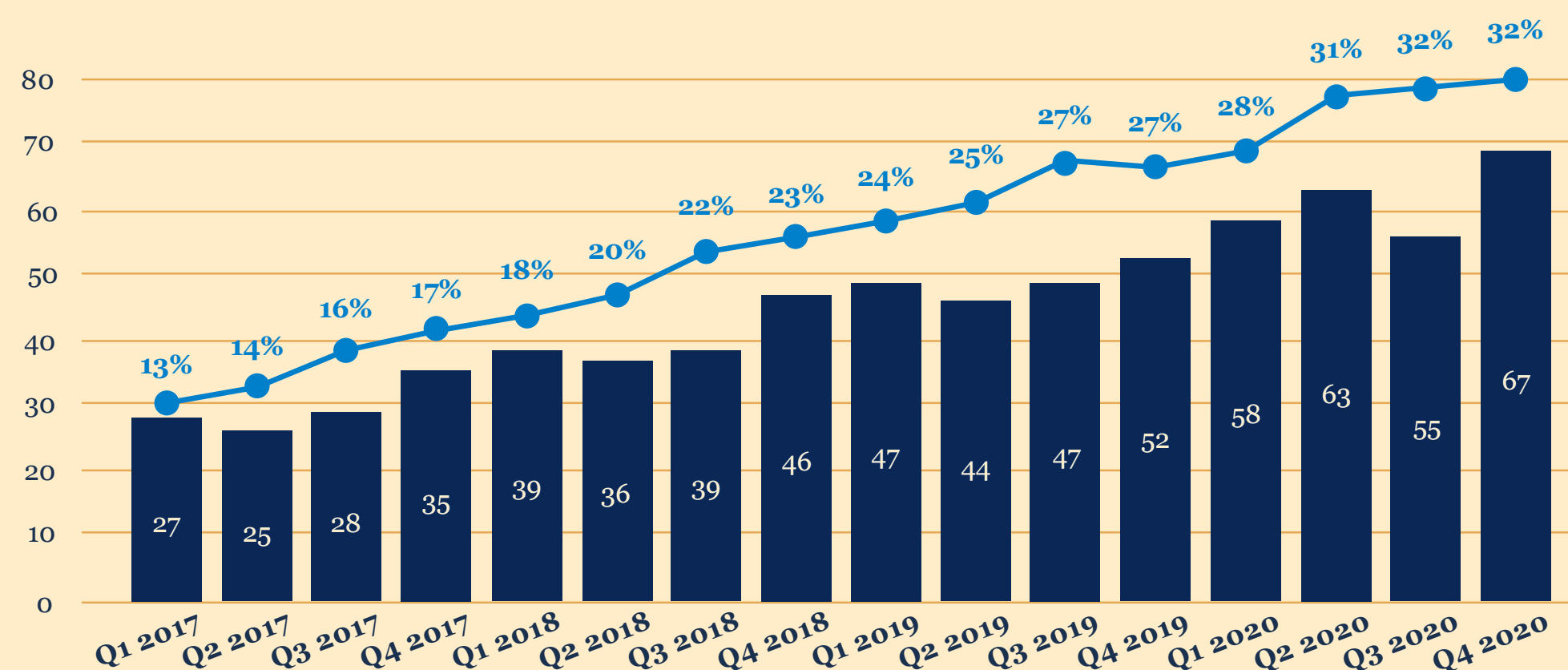
INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Dauer Zusatzgerätenutzung, Q1 2017–Q4 2020

Angaben in Minuten pro Tag, Erw. 14–49 Jahre

Anteil Zusatzgerätenutzung an Bildschirmnutzung in %



Zum Vgl.* **RTL** 16Min., **Pro7** 13Min., **Sat.1** 11Min. = Σ 40Min./Tag

Die AGF⁴ liefert aber auch noch weitere differenzierte Einblicke. Der sogenannte AGF-Smart-Meter Report zeigt beispielsweise für November eine Nutzung von täglich 12 Minuten in der Zielgruppe für Netflix auf dem großen Bildschirm, Prime Video wird täglich 5 Minute gesehen und auch YouTube erreicht täglich eine Nutzung von 3 Minuten in der Zielgruppe auf dem großen Bildschirm. Die Video-Nutzung und – im Falle von YouTube – oft auch das Anhören von Musik sind zunehmend selbstverständlicher Teil der Nutzung des CTV geworden und in das Wohnzimmer – im Zentrum des Wohl-

4. https://www.agf.de/fileadmin/agf/daten/downloads/2020-11_AGF_Smart_Meter_Bericht.pdf Folie 3
 5. Vergl. G. Modenbach, G. Neumüller (2020), Video Impact, S 54ff., www.video-impact.de

fühlens – eingezogen. Allerdings steht Fernsehen mit 142 Minuten Sehdauer im 4. Quartal 2020 noch immer für mehr als zweidrittel der Nutzung des TV-Bildschirms und das hat viele gute Gründe. Aber die zunehmende Verbreitung von CTV in Deutschland bietet vielfältigen Plattformeneinen Zugang, um das Publikum zusätzlich mit Video-Inhalten zu erreichen.

Für Werbekunden bietet CTV gleich eine ganze Reihe wichtiger Vorteile. Grundsätzliches Ziel von erfolgreichen Werbekampagnen ist ganz sicher die gezielte Maximierung von Reichweite. Denn Marken wachsen insbesondere, indem sie ihre Käuferbasis vergrößern.⁵ Dies ist ein viel stärkerer Hebel als die Erhöhung der Kauffrequenz bei Bestandskunden. Ziel der Kampagne sollte es sein alle potenziellen Käufer zu erreichen und daher liegt in der Reichweitenmaximierung die meist wichtigste mediastrategische Aufgabe.

Mit CTV bietet sich den Werbekunden gerade in Kombination mit linearem TV die einzigartige Möglichkeit, genau diejenigen Haushalte mit Werbung auszustatten, die wenig oder gar keine Kontakte mit der TV-Kampagne hatten. Ein gezielter Aufbau von inkrementeller Reichweite.

03.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- **Das Fernsehen wird digital**
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

▼ Hinzu kommt, dass Werbung auf dem CTV sehr hohe Durchsichtraten nachweisen kann. Das gilt insbesondere, wenn diese in längeren Video-Formaten eingebettet ist. So liegt beispielsweise die sogenannte „Full-View-Rate“ bei über 90%⁶ für Werbespots im Umfeld der ProSiebenSat.1-Marken und -Angebote. Hierin liegt ein fundamentaler Vorteil von CTV gegenüber den digitalen Plattformen auf mobilen Geräten oder den PCs und Laptops.



Diese hohe visuelle Aufmerksamkeit für die Werbung bei CTV liegt in der spezifischen Rezeptionssituation⁷ begründet. Im Wohnzimmer findet die Nutzung in entspannter „Wohlfühl“-Atmosphäre statt. Für das Fernsehen wie für CTV gilt, dass die Werbung eingebettet im Programm und als integraler Teil des persönlichen Unterhaltungserlebnisses wahrgenommen wird. Die Werbung profitiert von diesem Lean-Back-Modus, da sie weniger stark als störend empfunden und zudem in der entspannten Stimmung weniger Ablehnung aufgebaut wird. Eine Gegenteilige Situation ergibt sich für im Lean-Forward-Modus genutzte digitalen Plattformen auf Smartphones, Tablets, PCs und Laptops. Werbung kann hier die Interakti-

on und das Erlebnis mit der Plattform empfindlich stören und durch wegklicken oder dem Entzug von Aufmerksamkeit aktiv vermieden werden. Die spezifischen Rezeptionssituationen im Lean-Back und Lean-Forward unterscheiden sich stark und beeinflussen die Aufnahme und Verarbeitung von redaktionellen Inhalten und von Werbung. Die Werbung bei CTV profitiert ebenso wie die Werbung im TV von der besonders vorteilhaften Rezeptionssituation des Lean-Back-Modus.

Die beiden wichtigsten Faktoren⁸ für die Werbewirkung sind der schnelle Aufbau von Reichweite und der Impact der Ads. CTV ergänzt den Aufbau von Reichweite in vielen Zielgruppen und die Werbung ist besonders effektiv, da sie von der Lean-Back-Rezeption profitiert. Und CTV wächst – das sind alles gute Nachrichten für die Werbetreibenden.

6. SevenOne Media, MOAT Dashboard H1/2020

7. Vergl. G. Modenbach, G. Neumüller (2020), Video Impact, S 21ff., www.video-impact.de

8. Vergl. E. Ephron (1994), The Great Wall of Media, in: Inside Media 02/03/1994

04. **EVOLUTION DES FERNSEHENS II** **– WOHIN GEHT DIE CTV-REISE?**

EVOLUTION DES FERNSEHENS II

– WOHIN GEHT DIE REISE?

04.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- **Evolution des Fernsehens II**
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum



Sabine Lipken
Chief Solution Officer
- Wavemaker

CTV als folgerichtiger Evolutionsschritt des Fernsehens - reichweitenstark und wirkungsvoll dank Lean-Back: In diesem Sinne ist CTV auch am ehesten in den Mediamix einzuordnen. Eine TV-Nutzungssituation, die um digitale Media-Optionen erweitert wird.

Wer hier nach Klickraten optimieren, effizienten Website-Traffic generieren oder die Zuschauer*innen zu irgendeiner digitalen Interaktion bewegen will, verkennt die Möglichkeiten. TV war und ist in erster Linie ein Medium, das von seiner Reichweite, seiner audiovisuellen Kraft und hoher Werbeerinnerung lebt. Es ist ein Massenmedium. Mit CTV verhält es sich genauso, auch wenn die Nutzung natürlich noch nicht das gleiche Niveau erreicht. Dennoch, in Zielgruppen unter 50 lassen sich bereits jetzt sehr gut und gezielt jene Reichweiten und Segmente ergänzen, die dem linearen Fern-



Bastian Lütz
Managing Partner
- Essence

sehen zunehmend abhandenkommen. Dabei bietet uns CTV die Möglichkeit, die Struktur der Zielgruppe (bspw. zu Alter oder Einkommen) effizient auszusteuern.

Wenn wir über zusätzliche, digitale Optionen reden, bleiben wir dennoch im oberen Teil des klassischen Sales-Funnels. Mit CTV eröffnen sich nicht nur zusätzliche Reichweiten, sondern plötzlich auch regionale Möglichkeiten für Fernsehwerbung, ein differenzierteres Messaging, eine noch bessere Frequenzsteuerung, Channelplanung, das situative Spiel mit Kreationen - Stichwort Wettertargeting.

MIT CTV WIRD FERNSEHWERBUNG PROGRAMMATISCH, ABER ES BLEIBT FERNSEHWERBUNG.

Für die weitere Entwicklung ist es daher von entscheidender Bedeutung, dass die Eigenschaften, die TV-Werbung groß und erfolgreich gemacht ▼

04.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- **Evolution des Fernsehens II**
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

haben, auch im CTV-Umfeld Einzug halten:

- Fokus auf Reichweitenaufbau – egal, ob national oder regional
- Eine Zielgruppe, sprich ein einheitliches Targeting
- Publisherübergreifende Planung, damit Ausspielung über alle CTV Inventare
- Einheitliche Messmethodiken, KPI und technische Standards
- Hohe Qualität von Umfeld und Werbemitteln
- Effizienz durch Simplifizierung und Skalierung von Prozessen

Dann steht der digitalen Evolution von TV eine goldene Zukunft bevor, insbesondere weil wir in eine Dekade eintreten, in der die Balance zwischen Brand und Performance Advertising wieder neu verhandelt zu werden scheint.

ABER ES ENDET NICHT MIT CTV, SONDERN BEGINNT ERST.

Der nächste Evolutionsschritt wird sein, alle Bewegtbildinhalte (auf dem Big Screen) gemäß ihrer Wirksamkeit holistisch zu planen und einzukaufen. Wir sind überzeugt: CTV wird in diesem Rahmen aufgrund seiner hohen Kontaktqualität eine gro-

ße Rolle zukommen. Um dies zu untermauern und unsere Bewegtbildplanung auf ein methodisch valides Fundament zu setzen, starten mScience und 71M eine gemeinsame Wirkungsforschung. Dabei werden Qualität und Wirksamkeit der Kontakte auf dem CTV mit Videoplatzierungen auf anderen Endgeräten verglichen, um neben der Bedeutung wertiger Inhalte auch den Einfluss von Device und Nutzungssituation genauer zu untersuchen.

Doch die Reise geht noch viel weiter und endet nicht bei der programmatischen Buchung von Videowerbung. Connected TV bedeutet im wahrsten Sinne des Wortes die programmatische Einbeziehung aller Inhalte und Werbeformen, die über den Big Screen konsumiert werden. Es muss nicht immer eine Serie sein: Gaming findet weitgehend auf dem Big Screen statt – mehr als die Hälfte der Gamer nutzt eine Konsole¹ und erzielt ein starkes Involvement wie hohe Nutzerzahlen in jungen Zielgruppen. Während der Pandemie haben Games und eSports den nächsten Nutzungssprung hingelegt, sind fester Bestandteil der Entertainmentkultur und bieten mannigfaltige Integrationsmöglichkeiten, vom digitalen In-Game Billboard bis zum Sponsern von Twitch Streamern:Content und Integrationsmöglichkeiten für Brands werden sich weiter ausdifferenzieren.

1. <https://www.statista.com/statistics/1221103/leading-gaming-devices-in-western-europe/>

04.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- **Evolution des Fernsehens II**
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

▼ Durch die Zunahme werbefreier Subscription-Modelle jeglicher Art und eine bisher im Vergleich zum TV-Werbeblock noch deutliche reduzierte Verfügbarkeit von Werbeplätzen wird es zunehmend wichtiger, neue Möglichkeiten zu entwickeln, um Reichweitenpotenziale zu erschließen. Das klassische Product Placement war früher mit hohem Abstimmungsaufwand, Kosten und langen Vorlaufzeiten verbunden. Doch auch hier gibt es digitale Möglichkeiten zur on-demand Einbindung von Marken, wenn die entsprechenden Werbeflächen programmatisch verfügbar gemacht werden - mitten im Programm und so nativ wie möglich für den Zuschauer.

MIT CTV WERDEN SICH VERSCHIEDENS-TE MÖGLICHKEITEN ENTFALTEN, ALTE UND NEUE REICHWEITEN ZU ERSCHLIESSEN UND DIE EMOTIONALE KRAFT DES BIG SCREEN AUCH ZUKÜNFTIG FÜR DEN WERBLICHEN ERFOLG VON MARKEN ZU NUTZEN.

Eine dritte Zukunftsperspektive: Im Moment suchen alle nach Lösungen für die Zeit nach dem großen Cookiesterben. TV brauchte nie Cookies, um in unser aller Wohnzimmer bleibenden Eindruck zu

hinterlassen. Das wird mit CTV nicht anders sein. Wer Byron Sharps Buch "How Brands Grow" gelesen hat, kennt den Begriff des "Sophisticated Mass Marketing" und seine fundamentale Bedeutung. Mit CTV erhebt sich nun das passende "Sophisticated Mass Medium".



05.

EINE KUNDENPERSPEKTIVE AUF CTV

Subway

EINE KUNDENPERSPEKTIVE AUF CTV

05.

Subway



Isabel Schleicher
Senior Marketing
Manager - Subway

Welche Bedeutung hat CTV für Sie und Ihre Marketingstrategie?

Spannendes Thema, nutze ich selbst auch viel und wir werden CTV sicher bald mit Essence testen. Nochmal relevanter wird es natürlich, wenn Netflix und Prime sich auch mal für Werbung öffnen.

Welche Vorteile bringt Ihnen CTV heute und welche Vorteile versprechen Sie sich perspektivisch?

Ich finde es deshalb spannend, weil wir ein überschaubares Marketingbudget haben, wir aber mit CTV eine gute Möglichkeit abseits von budgetintensiven TV-Kampagnen bekommen, zusätzliche Reichweite zu generieren.

Welche KPIs sind Ihnen in Ihrer Bewegtbild Strategie besonders wichtig? Gibt es KPIs von welchen Sie glauben, dass diese in der Zukunft besonders relevant sein werden?

Ich finde C-Flight geht in die richtige Richtung. Bewegtbild muss emotionalisieren und das geht nur, wenn es auch vollumfänglich gesehen wird.

Welche Relevanz hat das Thema Einheitliche Bewegtbild-Währung für Sie?

Das finde ich gar nicht so relevant, die Kanäle sind einfach zu unterschiedlich. TV ist ja nicht gleich Facebook.



INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- **Eine Kundenperspektive auf CTV**
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

06.

DER WEG IN DIE ZUKUNFT

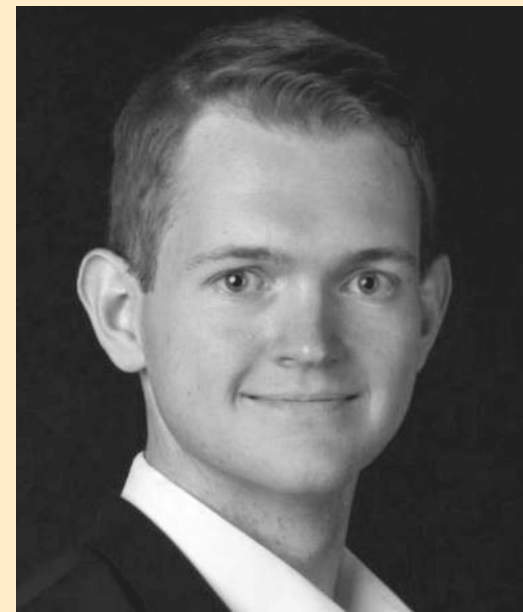
Eine Perspektive von Xandr

MARKEN KÖNNEN MIT CONNECTED TV AN RELEVANZ GEWINNEN

06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum



Maximilian Nolte
Associate Director
Agencies CE - Xandr

Fehlende Zielgenauigkeit in der Werbeaussteuerung ist ein Problem, mit dem sich das Medium Fernsehen seit jeher auseinandersetzen muss. Seine Vorteile der kostengünstigen Massenreichweite können genau die Nachteile sein, die Programmatic Advertising bereits in anderen digitalen Formaten gelöst hat. Traditionelle Fernsehwerbung bietet neben demografischen Daten nur wenige Targeting-Attribute und verliert daher an Relevanz durch die Ansprache viel zu großer und unspezifischer Zielgruppen. Connected TV (CTV) verspricht, all das zu ändern – zumindest für die Marken, die bereit sind, diese Möglichkeit zu nutzen. ▼



06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum



▼ In Deutschland wächst CTV im Vergleich zu anderen Märkten am schnellsten. Konnte man im vergangenen Jahr rund 48 Millionen Menschen in Deutschland über CTV erreichen, so prognostiziert man, dass bis 2024 die Zahl der CTV-Nutzer in Deutschland auf 52,3 Millionen ansteigt. Werbetreibende bemühen sich, mit dieser Entwicklung Schritt zu halten: Etwa 86 Prozent von ihnen planen, ihre Investitionen in CTV innerhalb der nächsten 18 bis 24 Monate zu erhöhen. Zu diesem Schluss kommt eine [Studie von Xandr und IAB Europe](#) von Juni 2020.

06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

▼
Es ist leicht die Vorteile von CTV zu erkennen: Werbetreibende können das Beste aus zwei Welten vereinen – Fernsehen und Internet. Dazu gehört ein verfeinertes Targeting auf regionaler, Haushalts- oder sogar individueller Ebene, datengesteuertes Ad-Targeting, Frequency-Capping und eine Exposure-Attribution, die es erlaubt, realistische Ergebnisse zu messen. **Hinzu kommen die Vorteile, die der größte Bildschirm im Haushalt bietet:** Größere Toleranz für Werbung, hohe Aufmerksamkeit von Anfang an, wirksame Sichtbarkeit und Markensicherheit. CTV ist zudem das Musterbeispiel für die größeren Verschiebungen und Veränderungen einer verbraucherzentrierten Welt, angetrieben durch den Wandel bei On-Demand und im Direct-to-Consumer-Bereich.



DAS ERFOLGSREZEPT

06.

INHALTSVERZEICHNIS

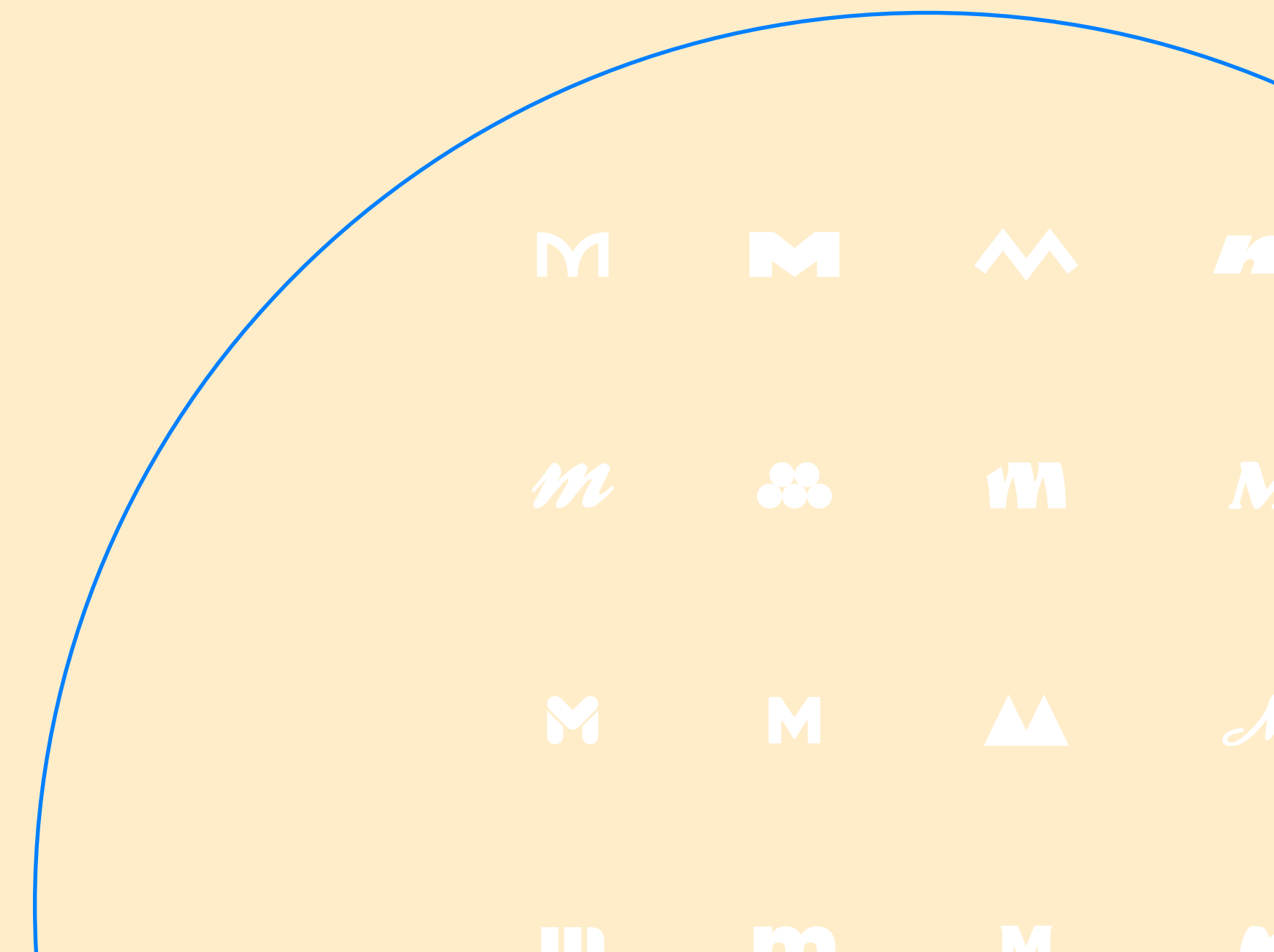
- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Zu wissen, wie man in diesem neuen Markt erfolgreich ist, kann eine große Aufgabe darstellen. Das knappe Inventarangebot mag mittelfristig wachsen, aber die fragmentierten Wege, um darauf zuzugreifen, die Abweichung von traditionellen TV-Messstandards und das Fehlen von robustem, plattformübergreifendem Targeting und einer entsprechenden Erfolgsmessung stellen große Herausforderungen dar.

Die größte Motivation für Veränderung und damit einhergehend eine positive Entwicklung wird von der Nachfrage bestimmt. Wie also können Marken die Möglichkeiten von Connected TV am besten nutzen?

Im Rahmen des Xandr [Relevanz-Report 2020](#) wurden 140 Entscheidungsträger aus Deutschland in den Bereichen digitales Video und CTV befragt, um auf diese Frage geeignete Antworten zu finden. Die

Schlussfolgerung: Der Schlüssel zum Erfolg von CTV liegt in der Nutzung von Daten, um zu verstehen, wann, wo und wie man die Verbraucher erreicht – gerade jetzt, wo sich die Mediengewohnheiten drastisch ändern und eine praktisch unendliche Vielfalt von Content zur Verfügung steht. ▼



06.

INHALTSVERZEICHNIS

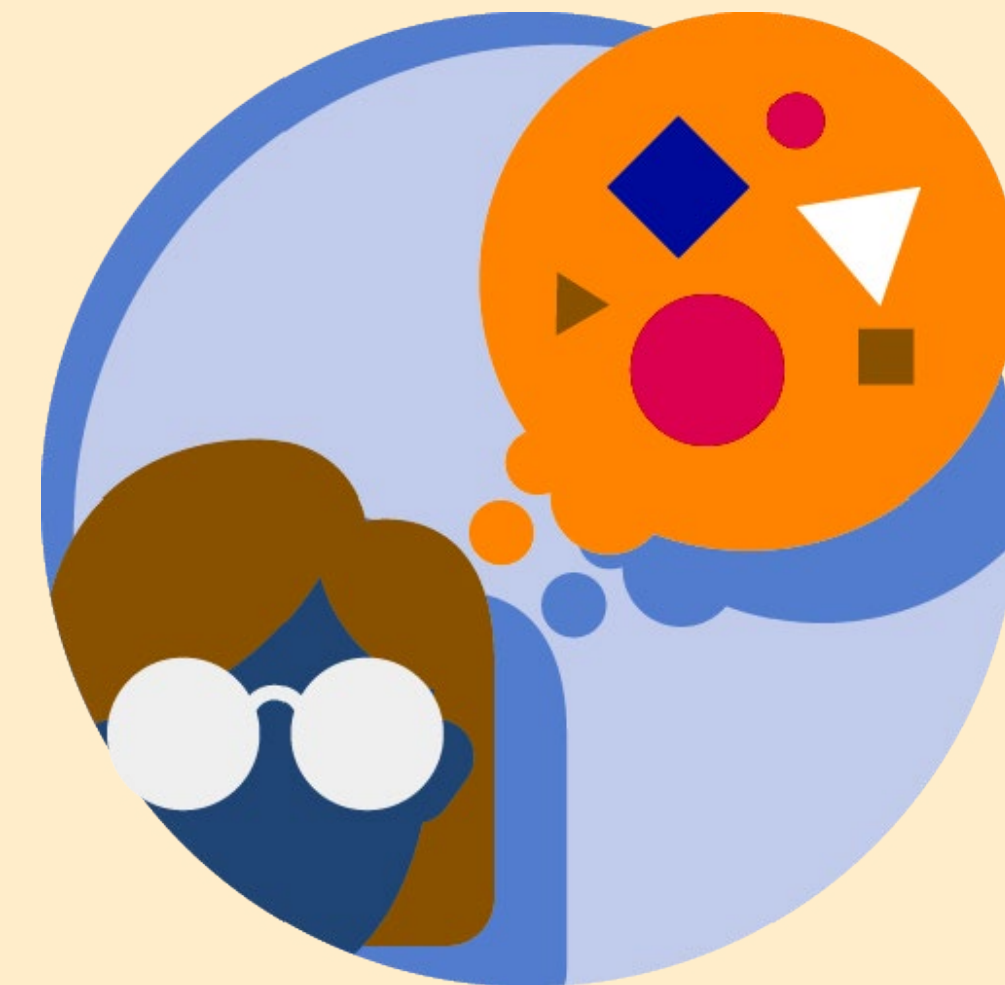
- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

1. Versuch macht klug

Werbetreibende, die sich jetzt mit den Möglichkeiten von CTV auseinandersetzen, werden diejenigen sein, die mit dem Wandel der Zielgruppe und Verbraucherlandschaft Schritt halten. Marken sollten zwar nicht erwarten, dass sie von Anfang an das gesamte Spektrum der CTV-Möglichkeiten erfolgreich nutzen werden. Sie sollten jedoch genau darüber nachdenken, wie sie sich am besten einen Weg zum Erfolg in diesem Bereich ebnen.

Es kommt darauf an, mit kleinen Schritten zu starten sowie immer wieder zu testen und zu lernen, um so die für die erforderliche Entwicklung voranzutreiben. Man sollte klein beginnen, mit einer Kampagne, die sich auf einen einzigen Aspekt konzentriert – zum Beispiel auf die Ansprache von Verbrauchern im Umkreis von ein paar Kilometern um den nächsten Point of Sales der Marke.

Diese und andere Möglichkeiten stehen bereits zur Verfügung. Hingegen kann es schwierig werden, einen direkten Erfolg zu erkennen, wenn man gleich zu Beginn mehrere Dinge auf einmal ausprobiert. Es ist daher sinnvoll, sich zunächst darauf zu konzentrieren, herauszufinden, wo sich hohe Umsätze erzielen lassen, und erst dann die Komplexität zu steigern.



06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Andrea Zenner
Managing Partner Media Consulting – MediaCom

„Einige Kunden und auch Kollegen müssten lernen von den etablierten Denkmustern was Zielgruppendefinitionen angeht abzuweichen. Rein demographische Zielgruppen sind aktuell schwerer übersetzbar für CTV, als z.B. Regional abgrenzbare. Um das zu verbessern wäre allerdings die klassische Umfeldplanung ein Weg. Hier wäre wünschenswert, dass man die aktuell doch starren Buchungsmöglichkeiten aufbricht und ggfs. Channels buchbar macht.“

2. Ansprache der richtigen Zielgruppe

Connected TV ermöglicht nicht nur die effektive Ansprache eines großen Publikums. Dieses Medium bietet gleichzeitig die Tools, die notwendig sind, um die Nadel im Heuhaufen zu finden – und zwar auch jenseits eines Targetings nach Alter und/oder Geschlecht. Doch um die richtige Zielgruppe anzusprechen, braucht es Know-how und Geduld.

Man sollte sich nach Plattformen umsehen, die erlauben, die eigenen Kunden- und Interessentendaten zu nutzen. Darüber hinaus sollte man sich mit Identitätslösungen auseinandersetzen, die erlauben, den eigenen Datenbestand datenschutzkonform mit anderen Datensätzen anzureichern, um so noch granularer Zielgruppensegmente zu definieren. Nicht zuletzt erlauben auch die Userdaten der Medieninhaber, kontextuelle Umgebungsdaten oder der Kontext des konsumierten Contents, das Interesse oder die Absicht einer Zielgruppe zu identifizieren.



06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

3. Die notwendige Reichweite bestimmen

Nach der Bestimmung der Zielgruppe stellt sich die Frage: Wo erreicht man die meisten Menschen dieses Segments? Publisher gibt es in allen Größen und mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Außerdem unterscheiden sie sich von Markt zu Markt.

In vielen Ländern sammeln die Broadcaster-Video-on-Demand-Dienste (BVOD) der großen TV-Sender zielgerichtete Datenpunkte von Millionen von Zuschauern und erlauben den Einsatz der damit gewonnenen Erkenntnisse auch im linearen Bereich. Advertising-Video-On-Demand (AVOD) Dienste hingegen ermöglichen offenere programmatische Einkäufe, aber oft in kleinerem Umfang.

Für eine optimale Werbe-Performance sollte man daher Partner und Kanäle sorgsam auswählen und sich mit ihren individuellen Leistungsmerkmalen auseinandersetzen. Xandr bietet Insights und Services an, die bei der Navigation in diesem Umfeld helfen. Schließlich wollen wir Einkäufer nicht alleine lassen.



06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

4. Kreative Gesichtspunkte

CTV muss einen gewissen Qualitätsstandard einhalten. Es gilt also, die Darstellungsqualität aufrechtzuerhalten, indem man alle korrekten Dateiformate und Auflösungen bereitstellt und alle regional gültigen Vorschriften und Gesetze erfüllt. Wenn dies nicht der Fall ist, bedeutet dies entweder ein unzureichendes TV-Erlebnis oder die Verkaufsplattform des Publishers lehnt das Format komplett ab.

Da CTV oft als programmatische Umgebung betrachtet wird, verlangen Sie von Ihren Technologieanbietern Funktionen wie die kompetitive Unterscheidung und Frequency-Capping - so stellen Sie sicher, dass Ihre Werbung nicht in einem Werbeumfeld mit Konkurrenten platziert wird oder einem Zuschauer nicht zu oft gezeigt wird.

Man sollte die Kampagnen angehen wie einen Lego-Bausatz, für den es zwar eine klare Vision für das fertige Produkt gibt, der jedoch auch leicht auf verschiedene andere Arten zusammengesetzt werden kann. Nicht nur der dynamische Werbeprozess, der eine Anzeige auf den einzelnen Nutzer zuschneiden kann, braucht diese Bausteine - das „neue Normal“ verlangt genau diese Art von kreativer Flexibilität.



06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

5. Optimierung der Kampagne

Werbetreibende benötigen nicht nur genaue und zuverlässige Daten, um die richtige Zielgruppe anzusprechen. Sie brauchen auch Informationen, die sie nutzen können, um das Werbeerlebnis für Verbraucher zu verbessern. Sie sollten sich daher um eine dauerhafte Datenerfassung bemühen, die Anzeigen-Aufrufe und Kampagnenergebnisse miteinander in Beziehung setzen kann. Nur so lässt sich sicherstellen, dass Kampagnen auf genauen, datenschutzkonformen und zuverlässigen Ergebnissen beruhen können.

Zu diesem Zweck sollte man auf Technologien setzen, die auf das Erzielen definierter Ergebnisse ausgerichtet sind. Ob Website-Traffic, positive Social-Media-Reaktionen oder Besucherzahlen im stationären Handel: KPIs, die sich auf die TV-Werbeinblendung zurückführen lassen und für die ein schnel-

les Reporting möglich ist, bieten Insights nahezu in Echtzeit und ermöglichen es, Kampagnen bei Bedarf anzupassen.

Brands müssen jedoch auf KPIs setzen, die einen nachhaltigen Ansatz im Bereich der Identität nutzen. Das bevorstehende Ende von Drittanbieter-Cookies, die Datenschutzregeln der Publisher und neue Beschränkungen für mobile Geräte-IDs – ein potenziell wichtiger Teil der Cross-Channel-Attribution – stellen eine Herausforderung dar. Die für unseren [Relevanz-Report](#) befragten Werbetreibenden gaben an, dass sie in Zukunft zunehmend auf Targeting-Daten setzen werden, die sich auf den Kontext beziehen – und nicht mehr auf Zielgruppen-IDs.



06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Kathrin Langewellpott
Client Director
Media Planning – Essence

„Finde die größte Herausforderung ist derzeit, dass CTV noch nicht die Reichweite und den Werbedruck von klassischen TV aufbauen kann (und daher die Effekte auf Brand KPIs schwerer messbar sind) und im Rahmen einer kombinierten Kampagne nicht herauszufiltern ist, welchen Impact CTV vs. klassisch TV gebracht hat. Hier fehlt es mir auch noch an entsprechenden Measurement Möglichkeiten, die das tatsächlich abbilden können.“

– Diesen Fragen gehen wir in der nächsten Ausgabe dieses Guides nach. - Die Redaktion

6. Effektivität messen

Wie analysiert man die Effektivität des Mediums, das zwar wie TV aussieht, aber digital funktioniert? Viele Einkäufer sagen, bis die Cross-Channel-Messung in Hinblick auf Reichweite und Frequenz wirklich realisiert ist – unabhängig von offenen Umgebungen oder Walled Gardens – ist es am besten, CTV wie einen vertrauten Freund zu behandeln: Das heißt, die eigenen TV-Messstandards zu nutzen und sich an das Optimum heranzutasten.

Marken mit digitalem Hintergrund, die vielleicht mehr als das wollen, sollten ihre Technologie-Partner in die Pflicht nehmen, kanalübergreifende Standards für die Erfolgsmessung zu schaffen. Um einen ROI vernünftig zu belegen, kommt es schließlich auf korrekte Attribution über den gesamten Marketing-Funnel hinweg an.



AUF DEM WEG IN DIE ZUKUNFT

06.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- **Der Weg in die Zukunft**
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Connected TV bietet für Werbetreibende ein großes Potential, da sie ihre Zielgruppe effizient mit ihrer Werbebotschaft ansprechen können. Die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, liegen klar auf der Hand, sind aber teilweise noch nicht so einfach zu nutzen.

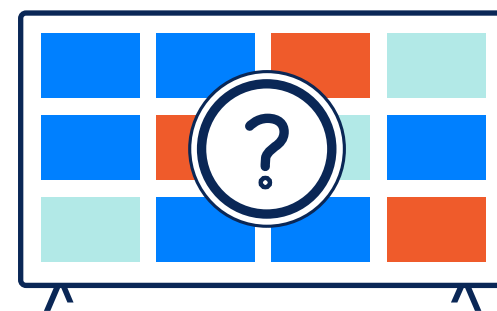
Auf dem Weg durch das Jahr 2021 sollten Marken den Mehrwert aus der Kombination von wirkungsvollen Werbemitteln, fesselndem Storytelling und klaren Ergebnissen, die ihnen CTV bietet, erkennen. Daraus resultierend werden sie mehr Kampagnen umsetzen, neues Wissen sammeln und einen größeren Erfolg erzielen.



CTV IS THE FUTURE OF VIDEO ADVERTISING

by xandr

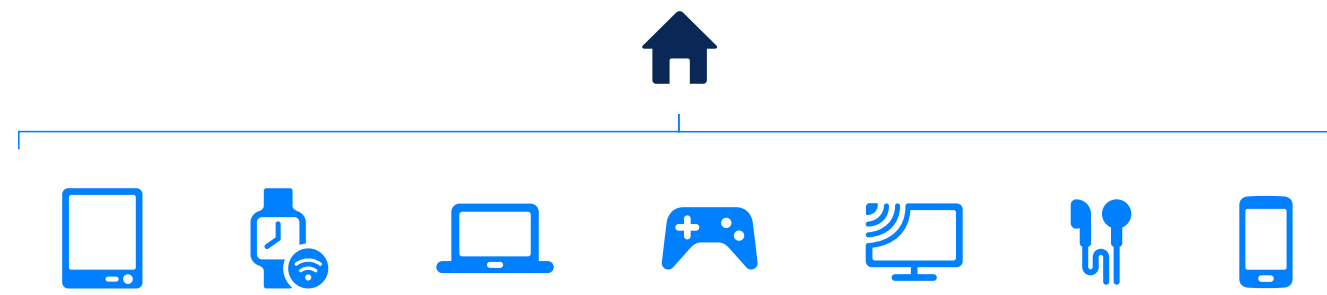
What is Connected TV?



CTV uses technology to deliver ads to specific devices.

It delivers video ads through streaming services via connected devices.

The average German home owns **7 connected devices.**



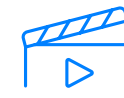
CTV Content & Inventory Types



Full Episode Player (FEP)
Professionally produced TV-like content.



Live Streaming
Content streamed in real time over the internet.



Video On Demand (VOD)
Content available to stream or download after it airs.



Direct to Consumer (DTC)
Content delivered without a network.

The Benefits of CTV Advertising for Marketers

- 1** / Access to premium inventory.
- 2** / Audience targeting.
- 3** / Increased efficiency.

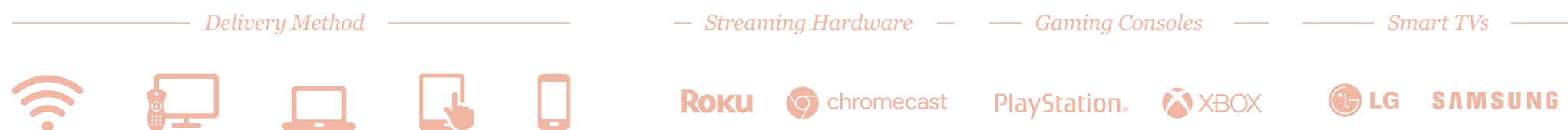
The Difference Between OTT & CTV



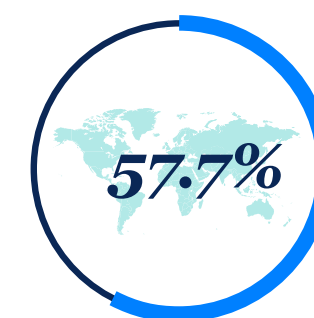
Over-the-Top (OTT)
Delivery method of content or 'access layer'.



Connected TV (CTV)
Device that allows you to access content over the top.



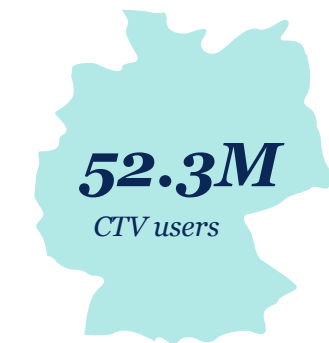
By 2023...



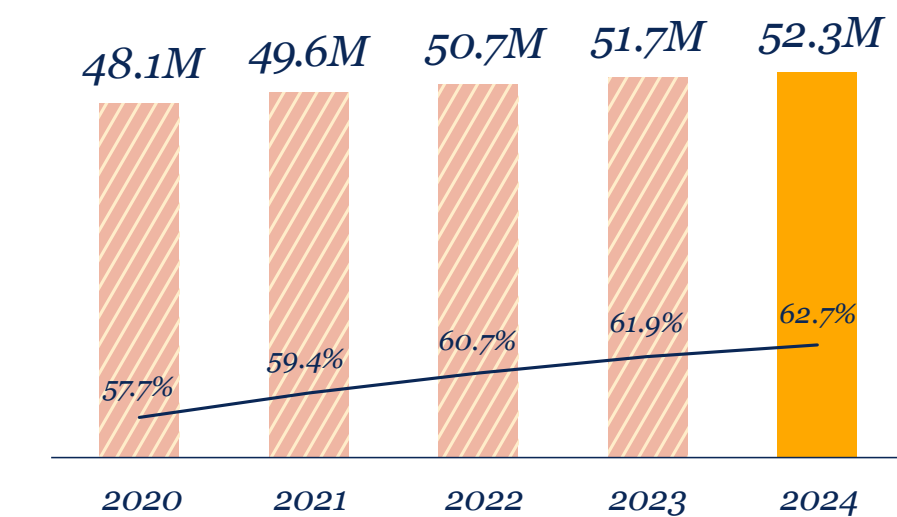
of the worldwide population will be OTT subscribers.

CTV Landscape

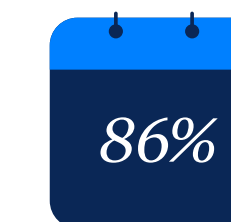
In 2024, the number of CTV users in Germany will rise to 52.3 million, representing 62.7% of the population.



German CTV Users and % of Population



+4.2M
CTV users in four years.



of media buyers foresee an opportunity to increase spend in CTV over the next 18-24 months.

Source: eMarketer Sep 2019 & Aug 2020, IAB Europe/Xandr Research 2020

07. GESPRÄCHE ZUM STAND DER TECHNIK

GESPRÄCHE ZUM STAND DER TECHNIK

Kommentare von Adition, The Trade Desk und Xandr

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

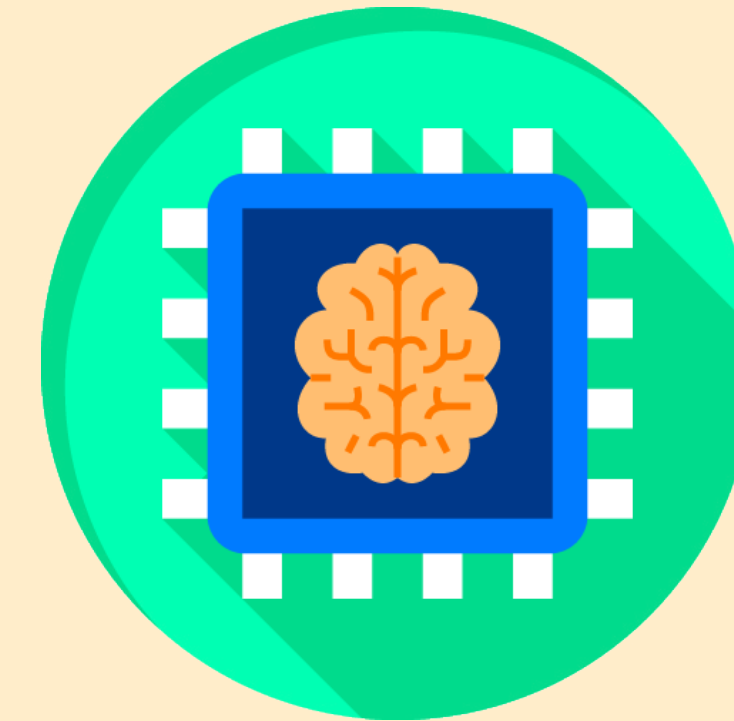
Die Evolution des Fernsehens hängt nicht zuletzt von den technischen Entwicklungen im Markt ab. Das folgende Gespräch mit diversen Partnern zeigt, welche Möglichkeiten im Bereich Connected TV bereits gegeben sind und an welchen Stellen noch Entwicklungsschritte vollzogen werden müssen.

LET'S TALK CTV ...

ADITION

Während CTV in Deutschland immer weiter an Bedeutung gewinnt und sich nahezu alle Marktteilnehmer – ADITION eingeschlossen – mit dem Thema auseinandersetzen, stellt es gleichzeitig eine nicht zu unterschätzende Herausforderung in Hinblick auf technische Setups, Targeting-Möglichkeiten, Buchungsvorgänge und Datenschutzmaßnahmen dar.

Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, gilt es insbesondere einen gewissen Grad an Harmonisierung herzustellen und somit einen Konsens



zu schaffen, dem alle Beteiligten gleichermaßen folgen. Denn schlussendlich verfolgt man ein gemeinsames Ziel: Die Basis zu schaffen, OTT-Content geräteübergreifend – inklusive CTV - adressierbar zu machen, um Werbung in relevanten Umfeldern zielgruppenorientiert und (operativ) effizient buchen und ausspielen zu können.

Im Sinne dieser Zielsetzung gilt es, gemeinsame Lösungsansätze zu finden, bestehende Silos abzubauen, die grundsätzliche Entwicklungen voranzutreiben und schlussendlich die geräteübergreifende Kampagnenauslieferung zu ermöglichen - und das unter Einhaltung aller Datenschutzvorgaben. ▼

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

1. Welche Messmethodiken werden im CTV-Bereich bisher genutzt? Welche Möglichkeiten oder auch Limitationen bietet der neue Kanal hinsichtlich der Messbarkeit von Bewegtbild KPIs? (Messung, Reporting & Standards)

ADDITION

Zurzeit werden primär die VAST2 Events sowie die KPIs eCPV, eCPCV und VTR genutzt. Wir gehen jedoch davon aus, dass sich in naher Zukunft VAST4 als Standard durchsetzen und etablieren wird, so dass eine Messung in Kombination von VAST4 und Open Measurement Interface Definition (OMID) möglich wird, was wiederum die Vereinfachung von Setups sowie die Vereinheitlichung von Reportings begünstigen wird.

Zu berücksichtigen ist bei CTV-Metriken insbesondere die Tatsache, dass zwar die gleichen KPIs wie bei Video-Werbemitteln genutzt werden, das Content-Angebot sowie das Nutzungsverhalten jedoch ein anderes ist – nämlich das von ATV. Entsprechend müssen diese Metriken isoliert betrachtet und können nicht ohne Weiteres mit den Video-Metriken verglichen werden. Darüber hinaus muss immer berücksichtigt werden, dass es sich im CTV-Bereich je nach Situation vor dem Big Screen sowohl

um One-to-One als auch One-to-Some Ansprachen handeln kann.

THE TRADE DESK

Grundsätzlich erfolgt das Reporting zu Connected TV (CTV) von The Trade Desk in Echtzeit und bietet Werbetreibenden Leistungsmetriken an, welche auch bei digitalem Video zur Verfügung stehen, wie z.B. Impression Uniques, durchschnittliche Frequenz und Video Completion Rate. Wir zeigen auch Insights auf, mit denen Kunden analysieren können, wie effektiv die CTV-Targeting-Strategien sind, um entsprechende Maßnahmen zur Optimierung von Reichweiten- und Frequenzzielen zu ergreifen. Unser “Seller Insights Reporting“ ermöglicht es Kunden außerdem effizienter zu arbeiten, indem dieses veranschaulicht, wohin die CTV-Budgets entlang der Supply-Chain fließen und somit einen holistischen Überblick über Spendings und Performance aller Deals bietet. Darüber hinaus arbeitet The Trade Desk mit einer Auswahl von traditionellen und innovativen Messdienstleistern zusammen, um in naher Zukunft Reichweiten- und Frequenzmessungen für CTV zu ermöglichen. Idealerweise wird diese Lösung auch die Inkrementalität von CTV im Vergleich zum linearen TV aufzeigen. Zusätzlich arbeitet The Trade Desk

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

▼
 daran, unseren Kunden weitere Partnerlösungen für Brand Lift, Footfall Measurement und Attribution anbieten zu können.

XANDR

Es gibt bereits eine Vielzahl an im Markt etablierten Messmethodiken sowie externen Anbietern wie bspw. Nielsen (Digital Ad Ratings). Manche Agenturen nehmen folglich einen aus der TV-Mediaplanung stammende „Gross Rating Point“ Berechnung auf Basis der vorliegenden Daten ausgelieferter Impressionen, um Bruttoreichweiten und Zielgruppenpotenziale zu berechnen. Der „traditionelle“ und aus dem Digitalen stammende Ansatz, TKP-basierte KPIs in den Vordergrund zu stellen, hat sich bislang jedoch bewehrt. Hier bieten sich vielfältige Möglichkeiten gerade im Hinblick auf eine geräteübergreifende Messung – die aber ebenfalls Limitationen bietet: eine konstante „Haushalts-ID“, die einen bestimmten Haushalt identifiziert, ist nicht möglich, womit Messungen etwas an Genauigkeit einbüßen im Kontext eines holistischen Messansatzes.

2. Welche Brand Safety Maßnahmen werden getroffen? Was ist bisher möglich, was wird angestrebt und was könnte langfristig möglich werden?

ADITION

Bedingt durch die Tatsache, dass bei CTV die gleichen technischen Mechanismen greifen wie bei Video, ist der Markt in Bezug auf Brand Safety und Fraud-Detection prinzipiell gut aufgestellt, denn in Kombination mit der prognostizierten Etablierung von VAST4 bieten sich hier alle Möglichkeiten, die auch im Videobereich zur Verfügung stehen. Gleichzeitig ist jedoch auch klar, dass, bedingt durch die gleichen Voraussetzungen, bei CTV das gleiche Fraud-Potential wie bei Video besteht. Wir stehen diesbezüglich bereits im Austausch mit den führenden Brand Safety Dienstleistern.

THE TRADE DESK

The Trade Desk verfügt über ein branchenführendes Brand Safety-Framework, um die Qualität in allen Werbeumfeldern, insbesondere aber auch bei CTV, zu gewährleisten. Dabei nutzen wir eine mehrstufige Betrugserkennung und -prävention. Zum Beispiel arbeiten wir mit unserem Partner HUMAN zusammen, die einzige Organisation, ▼

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

▼ die vom Media Ratings Council für den Pre- und Post-Bid- Schutz von ‚Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)‘ in CTV-Umfeldern akkreditiert ist. Zusätzlich nutzen wir unser eigenes Adfraud-Präventionsmodell und beschäftigen dedizierte Teams für die Qualitätssicherung von Inventar- und Marktplätzen. Darüber hinaus kann der Großteil von Premium-Inventaren in Deutschland nur über den Private Market gekauft werden. Schlussendlich ist The Trade Desk stolzes Mitglied der Trustworthy Accountability Group (TAG), einem branchenübergreifenden Programm, das sich die Eliminierung von betrügerischem digitalen Werbetraffics, der Bekämpfung von Malware und der Förderung von Brand Safety zum Ziel gesetzt hat. Die Bekämpfung von Ad Fraud ist für uns von zentraler Bedeutung und wir arbeiten kontinuierlich mit unseren Partnern zusammen, um diesen zu eliminieren.

XANDR

Die Nutzung kontextueller Brand Safety und anti-Fraud Datensegmente durch branchenbekannte Anbieter nimmt im Zuge der ersten größeren Betrugsfälle im Bereich CTV an Fahrt auf. Wir bei Xandr glauben jedoch, dass die grundlegende Lösung der Brand Safety Thematik durch Menschen und Technologie gelöst wird. Direkte Beziehungen

zwischen Medien und autorisierten Verkäufern bilden hier das Fundament. Folglich führt kein Weg an einer klaren Umsetzung von Brancheninitiativen wie der app-ads.txt vorbei.

3. Welche Tools können die DSPs im Bereich CTV (zukünftig) bieten?

ADDITION

Haushalts- und CTV-Targetings gehören fast schon zum Standardportfolio. Um dieses Portfolio zu erweitern, ist es insbesondere notwendig, dass alle Publisher einen stabilen Identifier (z.B. Login IDs, Fingerprint IDs, Frameworks und OS-spezifische IDS) bereitstellen und ein datenschutzrechtlich konformer Consent vorliegt. Liegen diese beiden Voraussetzungen vor, können beispielsweise (Cross) Frequency Capping Features eingesetzt sowie programmatische, vermarkter- und gerätebergreifende Kampagnen umgesetzt werden.

THE TRADE DESK

Wir evaluieren derzeit eine Reihe von Optionen für das CTV-Targeting. Beispielsweise arbeiten wir zurzeit an der Implementierung von linearen TV-Daten innerhalb unserer Plattform, welche die Planung von inkrementeller CTV-Reichweite ▼

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

ermöglicht. In den USA und in Australien bieten wir bereits ein Produkt an, bei dem wir auf sogenannte ACR-Daten (Automated Content Recognition, also Bildpixeldaten) von Smart TV-Herstellern zurückgreifen. In Europa können die meisten dieser Anbieter derzeit aufgrund von technischen, Datenschutz- oder Skalierungs-Beschränkungen bislang noch nicht vollumfänglich genutzt werden. The Trade Desk arbeitet mit Datenpartnern zusammen, um Lösungen für diese Limitierungen zu entwickeln. Jedoch bieten bereits einige Anbieter pre-targeted Private Market Deals an, die auf ihren eigenen ACR-Daten basieren, um z. B. Zuschauer mit niedrigem linearen TV-Konsum anzusprechen. Letztlich sind wir davon überzeugt, dass das europäische Ökosystem neue innovative Lösungen fördern und exklusiven Zugang zu consent-basierten Nutzerdaten bieten wird.

XANDR

Es ist die Überzeugung von Xandr, dass die Wichtigkeit von Messbarkeit über Geräte hinweg weiter zunehmen wird, je größere Anteile CTV in der Mediaplanung vereinnahmt. DSPs wie Xandr Invest machen es schon heute möglich, via der direkten Einbettung von kontextuellen Datenpartnern, dem Matching von 1st Party Datensegmenten, Künst-

licher Intelligenz, Machine Learning sowie Hyper-local Geolocation Targeting die Zielgüte sowie die Messbarkeit von ausgesteuerten CTV-Kampagnen in Zukunft hochgradig effizient zu gestalten; Ultimativ ist es aber der Qualität der Mediaplanung als solches geschuldet, ob eine Kampagne Zielsegmente sowie KPIs erreicht – gerade im Kontext der Tatsache, dass es den „heiligen Gral“ der Haushaltsgraphen aufgrund der Fragmentierung des CTV-Marktes in Deutschland über die Walled Gardes und das Offene Internet so nicht geben wird.

4. Wie wird die Qualität der Werbemittel sichergestellt?

ADDITION

Die technische Qualität der Werbemittel wird prinzipiell durch die Enkodierungsvorgaben der jeweilige Publisher sichergestellt. Zeitgleich findet in ADDITION selbst eine vorab definierte Enkodierung statt. Herausfordernd wird es dann, wenn Werbemittel über mehrere Vermarkter und/oder Publisher ausgespielt werden sollen. Zurzeit müssen hier oft noch manuelle Vorkehrungen getroffen werden. Perspektivisch sollen hier entsprechende Standards wie VAST4 und OMID eine Automatisierung ermöglichen.

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Die inhaltliche Qualität wird – ebenso wie bei ATV – durch einen Creative Approval Process gewährleistet, bei dem eine manuelle Freigabe der Werbemittel seitens des Publishers erfolgt.

THE TRADE DESK

The Trade Desk erlaubt die Nutzung aller VAST-Werbeformate. Dabei unterstützen wir auch die letzte Version VAST 4.1, wobei noch nicht alle Publisher diese Version bislang unterstützen. Eine Nutzung von VPAID-Formaten ist hingegen für CTV-Kampagnen nicht möglich. Wenn Formatvorgaben im Bid-Request angegeben werden, berücksichtigt dies unser System, bevor wir auf diese bieten. Generell gibt es unterschiedliche kreative Anforderungen, die von Publisher zu Publisher variieren. Diese betreffen insbesondere die Bitrate. Deshalb raten wir unseren Kunden, mehrere Creative-Versionen mit unterschiedlicher Qualität hochzuladen, um sicherzustellen, dass mit der höchstmöglichen Qualität des Werbemittels die höchste CTV-Reichweite erzielt werden kann. Zusätzlich empfehlen wir unseren Kunden, direkt mit den CTV-Anbietern zusammenzuarbeiten, um die jeweiligen Anforderungen der Creatives zu verstehen und somit die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen. Zusätzlich versucht The Trade Desk die Pu-

blisher mit einer eher restriktiven Vorgabe in Bezug auf die Werbemittelqualität zu überzeugen, diese in naher Zukunft zu erhöhen. Darüber hinaus sehen wir positive Entwicklungen auf der Sell-Side, die es den Vermarktern ermöglicht, das Creative nach den jeweiligen Bedürfnissen umzucodieren. Dies minimiert den Aufwand auf der Kundenseite und gewährleistet die volle Qualitätskontrolle des Creatives auf dem großen Bildschirm.

XANDR

Die Sicherstellung der Qualität von CTV-Werbemitteln spiegelt die Chancen und Risiken der Werbemittelaussteuerung im digitalen Bereich in zwei Aspekten: Zum einen ist es wichtig, dass eine direkte Beziehung zwischen Mediaagentur und Medium besteht, und zum anderen ist die relative Güte von Daten sowie abschließender Messbarkeit ausschlaggebend über den langfristigen Erfolg der Partnerschaft. Der Schaden von nicht brand-safe platzierten CTV-Werbemitteln fällt in gleichen Teilen zurück auf den Sender sowie auf die Brand und kann verhindert werden durch transparente Kommunikation, verlässliche kontextuelle Daten-segmente sowie eine umfassende Zusammenarbeit der Technologieanbieter in punkto Standardisierung von Kategorien und Formaten.

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

5. Welche Relevanz haben einheitliche Standards für Tech-Anbieter? Was wird derzeit hierfür getan, was müsste noch getan werden, um einheitliche Standards festlegen zu können? Welche sollte es zwangsläufig geben und was müsste dafür passieren?

ADDITION

Um sowohl dem Wachstum als auch den Kundenanforderungen gerecht zu werden, sind etablierte Standards für den CTV-Kanal unabdingbar. Gleichzeitig müssen Vermarkter alle relevanten KPIs (z.B. eCPV, eCPCV, VTR, etc.) und Stammdateninformationen (z.B. Sender, Sendung, Genre, etc.) zu Verfügung stellen, damit das volle Potential von CTV ausgeschöpft werden kann. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, kann eine einfache, kanal- und geräteübergreifende Buchung ermöglicht und ein transparentes Reporting zur Verfügung gestellt werden.

All dies setzt natürlich eine Kooperation aller relevanten Player, also Streaming-Service-Dienstleister, Adtech-Dienstleister, TV-Hersteller und Broadcaster, voraus. Erste Bewegungen in diese Richtung gibt es jedoch schon: So bemühen sich beispielsweise ProSiebenSat.1 und die Mediengruppe RTL im Rahmen ihres Joint Ventures d-

force um eine übergreifende Harmonisierung von Buchungsvorgängen, Formaten und Prozessen.

THE TRADE DESK

The Trade Desk bemüht sich kontinuierlich darum, eine Standardisierung in unserer Branche zu etablieren. Dennoch müssen wir betonen, dass CTV in Bezug auf Standardisierung noch in den Kinderschuhen steckt. Langjährige lineare TV-Standards können nicht direkt auf CTV übertragen werden, und nicht alle geltenden programmatischen Standards sind auf CTV anwendbar. Während wir zum Beispiel stark in unsere Identitätslösung investiert haben, um einen robusten Haushaltsgraphen in Deutschland aufzubauen, der es unseren Kunden erlaubt eine Vielzahl von datengesteuerten Targeting-Lösungen im CTV zu nutzen, müssen in Zukunft mehr Standardisierungen für Audience Targeting und Erfolgsmessung etabliert werden. Beispielsweise müssen die Gerätehersteller gemäß der IAB-Richtlinie gerätespezifische Identifier für Werbung (IFAs) einführen, und wir empfehlen den Publishern diese Identifier im Bid Request mit zu übergeben, wenn rechtlich und anderweitig möglich, ähnlich wie für die Gerätekennungen im Kanal „Mobile“. Aus unserer Sicht sollte CTV weniger im Vergleich zu programmatischer Werbung

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Andrea Zenner
Managing Partner Media Consulting – MediaCom

„Die meisten Kunden fragen vor allem nach der Trefferquote mit Blick auf ihre Zielgruppe, d.h. das wäre schon super, wenn hier eine Messbarkeit möglich wäre. Ansonsten gilt es die üblichen Fragen der Kunden zu beantworten: Wo ist meine Werbung gelaufen, wieviel % meiner Zielpersonen habe ich wie oft erreicht? Wurde die Werbung gesehen? War die Auslieferung brandsafe, wobei ich hier bewußt nicht in Brandsafety und Brand Suitability unterscheide – etc. Unsere Kunden würden am liebsten alles mitmessen, was auch in anderen Digitalkampagnen mitgemessen werden kann.“

▼ auf den Kanälen Desktop & Mobile, sondern viel mehr im Vergleich zu linearem TV stehen. In einer branchenweiten Bemühung hoffen wir eine Reihe von Schlüsselmetriken rund um „inkrementelle Reichweite“, „Frequenz & Audience Targeting“, und der Messung zu etablieren. Auf diese Weise wollen wir einen innovationsgetriebenen Ansatz für TV-Werbung schaffen, der das Beste aus beiden Welten vereint: Die Wirkung des Fernsehens, mit der Präzision des Digitalen. Letztendlich wollen wir ein wichtiger Teil bei der Entwicklung des besten Werbeerlebnisses für Werbetreibende und Nutzer gleichermaßen sein.

XANDR

Bestehende Messstandards im TV sowie in der digitalen Welt sind nicht ohne weiteres miteinander kompatibel. Dennoch muss es uns in der Branche ein vorrangiges Ziel sein, die Messbarkeit von Mediakosten zu erreichten Ergebnissen übergreifend und standardisiert zu gewährleisten. Je gezielter und dynamisch auf das Publikum zugeschnittener die Werbemittel, desto besser ist allgemein der ROI einer Werbekampagne; im ersten Schritt muss die Branche eine Standardisierung der Inhaltskategorien (z.B. Genre, Länge, Bewertung etc.) erreichen, um CTV-Medien modularer verkaufen und

Werbekampagnen einfacher und Anbieterübergreifend targetbar zu machen. Im zweiten Schritt folgt dann die Schaffung eines „Identifier For Advertising“ (IFA) über alle OTT Plattformen hinweg. Eine über das lineare und digitale Fernsehen vereinte User ID würde der Duplizierung von Zielgruppen entgegenwirken und allgemein einen wichtigen Schritt in der Zusammenführung der Mediengruppen darstellen.

Wie ist die Rolle von CTV im deutschen Markt im Vergleich zu anderen Märkten einzuschätzen? Welche nennenswerten internationalen Entwicklungen im Bereich CTV kommen auf den deutschen Markt zu und welche sind hier aufgrund lokaler Marktgegebenheiten nicht zu erwarten?

ADITION

Im internationalen Vergleich ist der Konsum von Videoinhalten über CTV-Geräte in Deutschland geringer als anderswo, ein Aufwärtstrend kann jedoch beobachtet werden. Darüber hinaus werden die Voraussetzungen immer besser: Mittlerweile steht in mehr als 50% der Haushalte ein Smart TV, Tendenz steigend (8 von 10 verkauften TV-Geräte haben Smart-TV Funktionalitäten). (Quelle : ▼

07.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Viktoria Hofmann
Managing Director Client
Leadership – Mindshare

„Bei allen digitalen Innovationen, Pionierprojekten und technischen Weiterentwicklungen darf man eins nicht vergessen: Die wesentlichen KPIs bleiben unverändert. Denn am Ende geht es immer um Markenpräsenz, Markenaufbau oder Abverkauf. Die Basis jeder erfolgreichen Kampagne bildet nicht zuletzt das richtige Reporting der vorherigen Kampagne – denn nur so bauen wir auf den Erfolgen und Erkenntnissen der Vergangenheit auf. Einheitliche Standards sind dabei das A und O eines jeden Reportings, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten.“

Eigene Daten) Und die Advertiser und Agenturen reagieren entsprechend. Das zeigt insbesondere der DSP Umsatz von Active Agent, der im Bereich Programmatic CTV in den letzten sechs Monaten um mehr als 250% gestiegen ist. (Quelle: Eigene Daten)

Um in einer globalen Welt am Ende nicht von internationalen Playern den Rang abgelaufen zu bekommen, muss sich der deutsche Markt dahingehend mit dem Thema auseinandersetzen, möglichst zeitnah technische Spezifikationen zu standardisieren und harmonisieren, um aussagekräftige KPIs, vereinheitliche Buchungsmechanismen und (innovative) Features zur Verfügung stellen zu können.

THE TRADE DESK

Connected TV stellt in Deutschland sicherlich keine Nische mehr dar, da der Kanal in den letzten Jahren bereits stark an Bedeutung gewonnen hat. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2020 eine massive Verschiebung hin zu CTV festgestellt, ausgelöst durch ein erhöhtes CTV-Streaming-Verhalten der Nutzer, gekoppelt mit einer wahrgenommenen Zunahme in Bezug auf die Relevanz für Werbetreibende. Allerdings haben wir als Branche in Deutschland noch viel Wachstumspotenzial. Insbesondere im Vergleich zu den USA, dem am stärksten entwi-

ckelten CTV-Markt, hinkt Deutschland in Sachen Marktreife noch einige Jahre hinterher. Während in den USA der Hauptgrund für den Wechsel der Nutzer vom linearen TV hin zum Streaming auf CTV auf die Kosten der Kabelabonnements zurückzuführen ist, geht es in Deutschland vor allem um den Nutzungskomfort. Infolgedessen ist der lineare Fernsehkonsum in Deutschland derzeit noch hoch, was sich jedoch sukzessiv ändert: Jüngere Zuschauer (z.B. unter 40 Jahren) verbringen bereits mehr Zeit mit dem Streaming von Inhalten auf CTV als mit dem linearen TV und einige Zielgruppen sind bereits nicht mehr im linearen TV anzutreffen. Folglich investieren traditionelle deutsche TV-Sender nun stark in ihre eigenen Streaming-Angebote und konzentrieren sich auf deren programmatische Monetarisierung, während sie sich zunächst eher auf HbbTV-fähiges Addressable TV konzentrierten, um innovativere Werbung im linearen TV anzubieten. Darüber hinaus erhalten traditionelle TV-Sender mehr Konkurrenz durch Premium OTT-First-Streaming-Anbieter, die in den deutschen Markt vordringen, was die Auswahl für Werbetreibende und Nutzer gleichermaßen erhöht. Wir erwarten, dass sich dieser Trend fortsetzt und Streaming auf CTV zukünftig die dominierende Art des TV-Konsums sein wird, während die

07.

INHALTSVERZEICHNIS

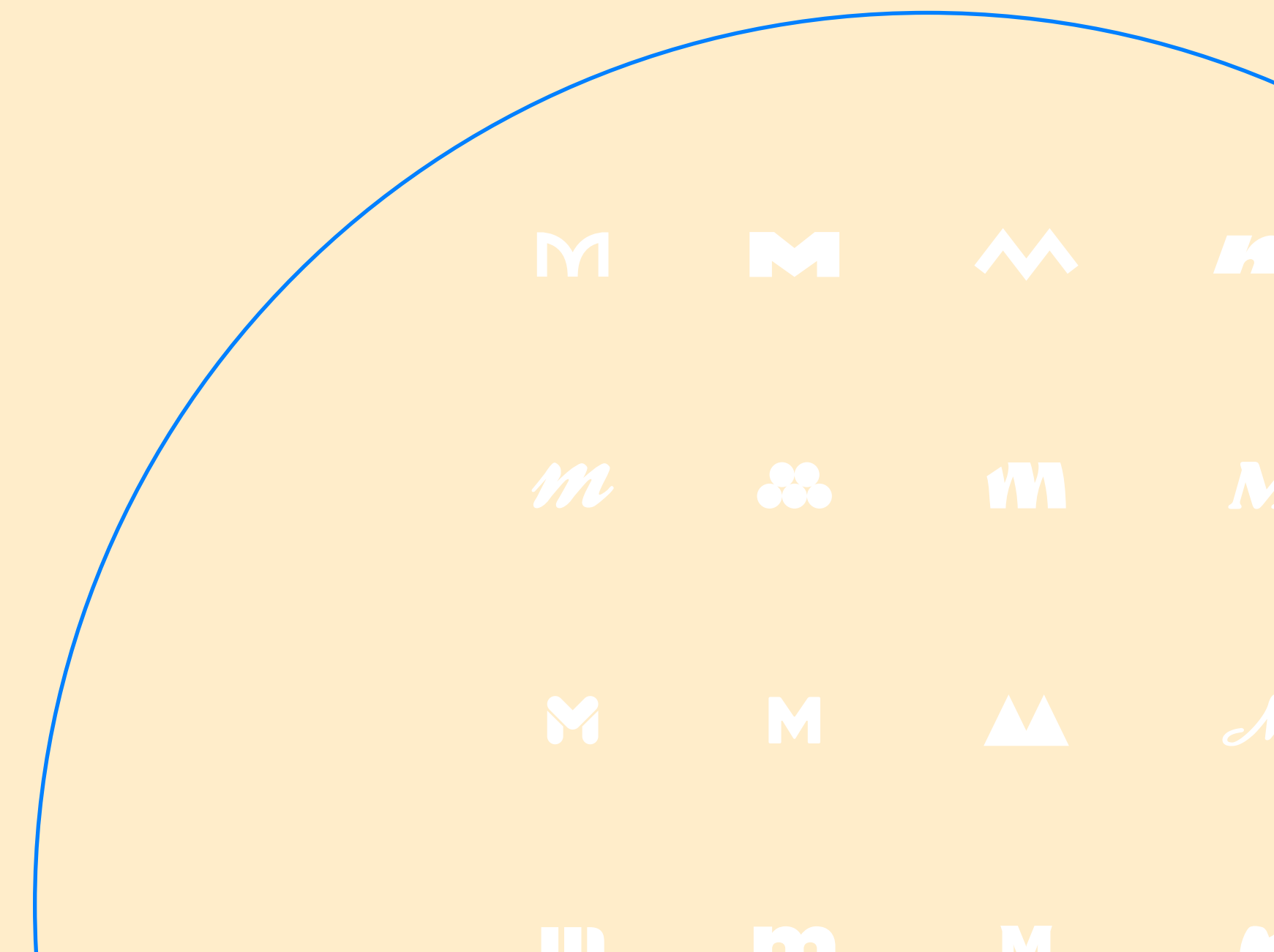
- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- **Gespräche zum Stand der Technik**
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

▼
programmatische Monetarisierung von Live-Streams und On-Demand-Inhalten die neue Normalität sein wird. Diese Entwicklung erfordert jedoch, dass die Branche zusammenarbeitet, um ein faires, ausgewogenes, offenes und vor allem transparentes TV-Ökosystem in Deutschland zu schaffen, und um Silos und neue Walled Gardens zu vermeiden. Daher müssen sich Werbetreibende und Agenturen an der Diskussion aktiv beteiligen, um den Markt in ihrem Sinne mitzugestalten. Wir glauben, dass dies von entscheidender Bedeutung ist, um Werbetreibenden zu helfen, ihr Publikum in einem neuen, fragmentierten TV-Ökosystem effektiv zu erreichen und um Vermarktern zu helfen, ihr großes Angebot an Premium-Inhalten nachhaltig zu finanzieren.

XANDR

Die im deutschen Markt einzigartige dominante Stellung von Vermarktern und Sendeanstalten im TV wie im digitalen Bereich stellt eine besondere Disruptionschance für Technologieanbieter dar: Existierende Infrastruktur rund um HBBTV erleichtert die Annäherung verschiedener Medienhäuser auf der technischen Ebene; potenzielle Kollaborationen besagter Vermarkter in Deutschland ist wahrscheinlich und es bleibt mit Spannung zu erwarten, welche Messbarkeitstechnologien hier

in den Vordergrund treten werden. Auch wird die relative Nähe mancher Technologieanbieter zu Vermarktern der Verschließung und damit einhergehenden Fragmentierung des Marktes für CTV Vorschub leisten; Xandr steht mit dem Motto „Open beats closed“ für ein offenes Internet in welchem der Zugriff auf CTV-Inventare in Zukunft so offen und transparent wie möglich gestaltet wird.



08.

CONNECTED TV BEI DER GROUPM UND FINECAST

08.

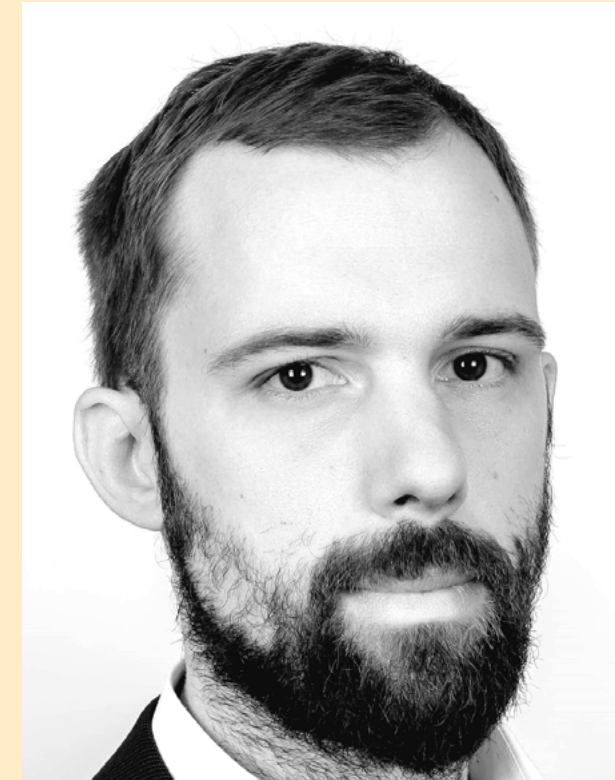
INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- **Connected TV bei der GroupM und Finecast**
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Bernd Hülsmann
Managing Partner
Multiscreen
 – Wavemaker

„Bewegt看bild bleibt ein wichtiges Medium für unsere Kunden und es gab nie eine bessere Zeit für Werbung auf dem TV-Gerät. Wir erleben zwar eine rückläufige Relevanz von linearem TV, gleichzeitig wächst aber die gesamthafte Bewegtbildnutzung in den letzten Jahren stetig. Die Herausforderungen der sich im Wandel befindenden Medienutzung verstehen wir bei Wavemaker daher als Chance. CTV liefert einen positiven Beitrag im Rahmen unserer Bewegtbildkampagnen. Wir verstehen CTV über Finecast als einen weiteren „Sender“, der effizient inkrementelle Nettoreichweite aufbaut und einen positiven Beitrag zur balancierten Zielgruppenansprache leistet. Dies alles in Kombination mit der Möglichkeit einer regionalen Aussteuerung und einer hohen Akzeptanz der Werbung durch den Zuschauer, aufgrund der positiven Nutzungssituation.“

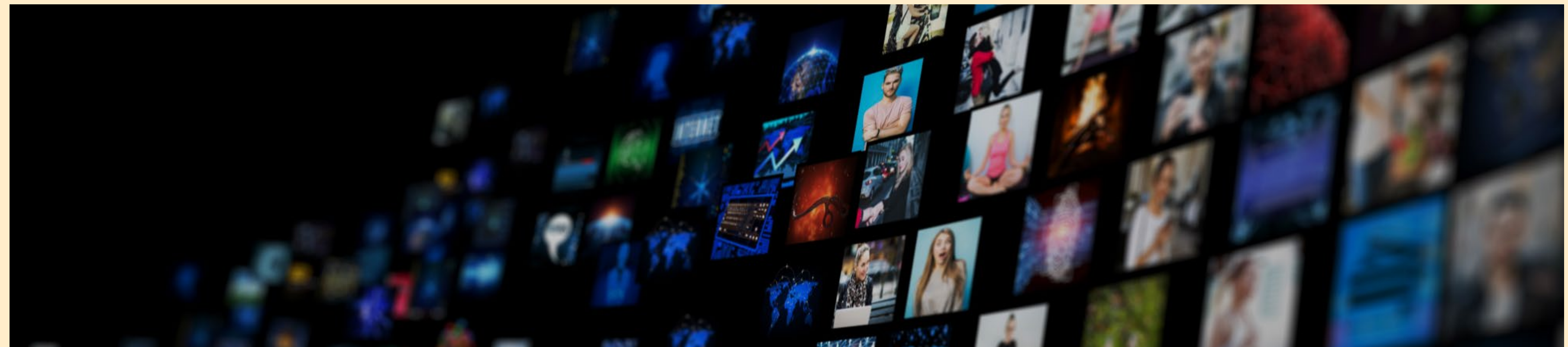
GROUPM – CONNECTOR UND ENABLER IM BEREICH CTV



Jörn Strehlau
 Managing Director -
 GroupM

Wir bei GroupM, dem größten Mediaagentur-Netzwerk der Welt, verstehen uns als Connector zwischen Marken, Medien und Technologien und als Enabler für unsere starken Mediaagenturen (MediaCom, Wavemaker, Mindshare und Essence). In diesem Geiste widmen wir uns auch dem aufstrebenden Medienkanal Connected TV. Jedes neue Medium und, noch viel stärker, jeder neue Kanal bringt eine

Vielzahl an Herausforderungen für sämtliche Teilnehmer des Marktes mit – Werbetreibende, Medien(-vermarkter) und Technologie-Anbieter. Unter Finecast bündeln wir unsere Fähigkeiten und Talente unserer Gruppe, um mit unseren Partnern diese Herausforderung gemeinsam anzugehen, zu lösen und unserem Anspruch „make advertising work for the people“ gerecht zu werden. Werbetreibende wollen ihre Zielgruppe mit maximalem Impact ansprechen. Medienvermarkter wollen ihre Werbeflächen bestmöglich vermarkten und der Endnutzer möchte eine großarti- ▼



08.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- **Connected TV bei der GroupM und Finecast**
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

Andrea Zenner
Managing Partner Media Consulting – MediaCom

„Ich denke, mit Finecast haben wir eine sehr gute und zukunfts-trächtige Lösung für CTV Buchungen etabliert. Und man ruht sich auf der aktuellen Lösung ja nicht aus, sondern treibt Themen voran und entwickelt Lösungsansätze, um die Anforderungen unserer Kunden soweit wie möglich bedienen zu können. Daher können wir sicher ganz positiv gestimmt in die Zukunft blicken.“

ge Nutzungssituation erleben. Gerade das Medium TV ist dafür bekannt, genau diese individuellen Ansprüche aller Beteiligten bestmöglich zu vereinen. Dieses positive Erlebnis in den Kanal CTV zu überführen ist unsere Mission.

Der Kanal CTV ermöglicht es uns, digitale Targetingmöglichkeiten und eine aus der Digitalwelt bekannte Auslieferungsmechanik für Werbemittel anzuwenden. Dies liefert spannende neue Möglichkeiten seine Zielgruppen auf einem TV-Gerät anzusprechen und Streuverluste zu minimieren bzw. schwer erreichbare Zielgruppen überhaupt erst zu aktivieren - und das im Idealfall auf einem 59` Zoll, 4K Bildschirm. Aber solche Formatgrößen wa-

ren der Digitalwelt bis vor Kurzem absolut fremd. Werbemittel, die mitunter mehrere Hundert MB „schwer“ sind, über einen AdServer und eine Demand Side Plattform auszuliefern, stellt die bestehende technologische Infrastruktur vor einige Herausforderungen. Ein Werbemittel, welches für eine Online Video Kampagne bearbeitet wurde, würde auf einem großen TV-Bildschirm dem Zuschauer ein allzu pixeliges Nutzungserlebnis bereiten.

Wie bekommt man solche Herausforderungen gelöst? Nur in Kooperation mit allen Marktteilnehmern und nur gemeinsam mit viel Engagement, Nachhaltigkeit und Verbindlichkeit. Und eben-



08.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- **Connected TV bei der GroupM und Finecast**
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

COLGATE

— Katharina Kleinke
Integrated Marketing
Communications &
Media Manager DACH

„Finecast bietet uns die Möglichkeit, unsere audiovisuelle Netto-reichweite plattformübergreifend und effizient auf dem Big Screen zu maximieren. Wir sehen dies als eine effektive Ergänzung zur klassischen TV Planung und sind froh, Finecast als First Mover getestet zu haben. Finecast ist inzwischen ein wichtiger Bestandteil unserer audiovisuellen Planung.“

WALBUSCH

— Dirk Sickmann
Leiter Neukundenmarketing

„Walbusch hat einen ersten Test mit CTV erfolgreich zu Weihnachten 2020 platziert und schaltet daher in der aktuellen TV-Kampagne „Für alle die was vorhaben“ ca. 7% des TV-Budgets in ATV und Finecast. Wir versprechen uns von dieser Strategie eine zukunftsgerichtete Reichweitenmaximierung in unserer Zielgruppe. Walbusch berücksichtigt hiermit, dass eine Reichweitenmaximierung im linearen TV nur mit erheblichem Mittelaufwand möglich ist und zusätzlich über CTV Konsumenten-

falls nur in Zusammenarbeit mit allen Kräften der GroupM und ihrer Agenturen auf nationaler und internationaler Ebene. Und dafür steht Finecast: gemeinsam CTV erfolgreich und nachhaltig gestalten.

Gleichzeitig steht Finecast aber auch für Innovation und proprietäre Technologie, die unseren Werbekunden inkrementelle Mehrwerte liefert. Neben der oben genannten Harmonisierung des Marktes und der damit verbundenen Vereinfachung des Markteintritts für Werbetreibende, stellt Finecast eine eigene Targeting-Technologie zur Verfügung, die, ohne den Einsatz von cookies oder anderer Identifier, Targeting auf dem Connected TV so granu-

lar und zielgenau werden lässt, wie wir es aus den digitalen Medien gewohnt sind. Wichtig ist es aber auch eine gemeinsame Sprache zwischen den Gattungen TV und Digital zu etablieren, damit auch eine Konvergenz im Denken und Handeln der einzelnen Fachexperten möglich wird. Innovation und Fortschritt geschieht dann, wenn eine große Pluralität an Meinungen und Perspektiven geteilt wird und geteilt werden kann. Viel zu häufig fehlt jedoch noch diese gemeinsame Sprache, die einen Austausch auf Augenhöhe erst ermöglicht. Auch dies ist eine der Kernzielsetzung dieses ambitionierten Projekts.



08.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- **Connected TV bei der GroupM und Finecast**
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

ten am „jüngeren Rand“ unserer Kernzielgruppe erreicht werden. ATV und Finecast bieten uns zudem die Möglichkeit das sich verändernde Nutzungsverhalten der Zielgruppen zu berücksichtigen. Das Medium TV ist bei weitem nicht tot, sondern befindet sich im Wandel und fusioniert immer deutlicher mit dem digitalen Bereich. Dank beider Formate können wir diesen Wandel bereits heute innerhalb unserer Kampagnen mittragen.“

IKK CLASSIC

— Thomas Sleutel
Leiter Unternehmensbereich Markt

„Finecast war ein zentraler Baustein unserer Image-Kommunikation im Privatkundengeschäft, um unsere Positionierung als „verlässlicher Partner“ zu stärken. Die präzise Kontaktsteuerung im Connected TV ermöglichte einen effektiven Reichweitenaufbau und gab der Kampagne einen starken Awareness Push“.

CTV ist eine große Chance für Werbetreibende und Medien. Mit intelligenten Technologien, die Targeting ermöglichen und gleichzeitig so wenig Daten wie möglich benötigen und mit kreativen Formaten und Inventaren von starken Medien(-vermarktern), wird CTV zu einem Erfolg. Das alles an einem Ort zusammenzubringen ist Sinn und Zweck von Finecast.



08.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- **Connected TV bei der GroupM und Finecast**
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

FINECAST AND THE TRANSFORMATION OF TELEVISION



Rich Astley
Global Chief Product
Officer of Finecast

Television is undergoing a period of transformation from a one-way broadcast medium to a multi-platform, data driven and interactive future with an explosion of content choices for consumers. Connected TV, which we define as the ability to stream live or on demand content to the television, sits at the heart of that change. Enabling TVs to connect to the internet either via SmartTV functionality or through the addition of a connected TV device has enabled broadcasters and other international content owners to launch direct to consumer applications to navigate to and consu-

me the content they want to watch, when they want to watch it. It has broken the traditional chain of distribution, allowing content owners to build direct relationships with viewers (think Disney + and HBO Max) which historically have been tied into carriage deals with TV operators.

There is no doubt the trend is here to stay. In the US, streaming minutes grew from 81.7bn per week in Q2 2019 to 142.5bn in Q2 2020 which is a trend we are seeing around the world, accelerated more recently in the last year by major shifts in viewing behaviour throughout the global pandemic.

There are big opportunities for advertisers. Firstly, the ability to reach those viewers who are watching little or no linear TV to drive incremental reach to TV campaigns. Streaming services



08.

INHALTSVERZEICHNIS

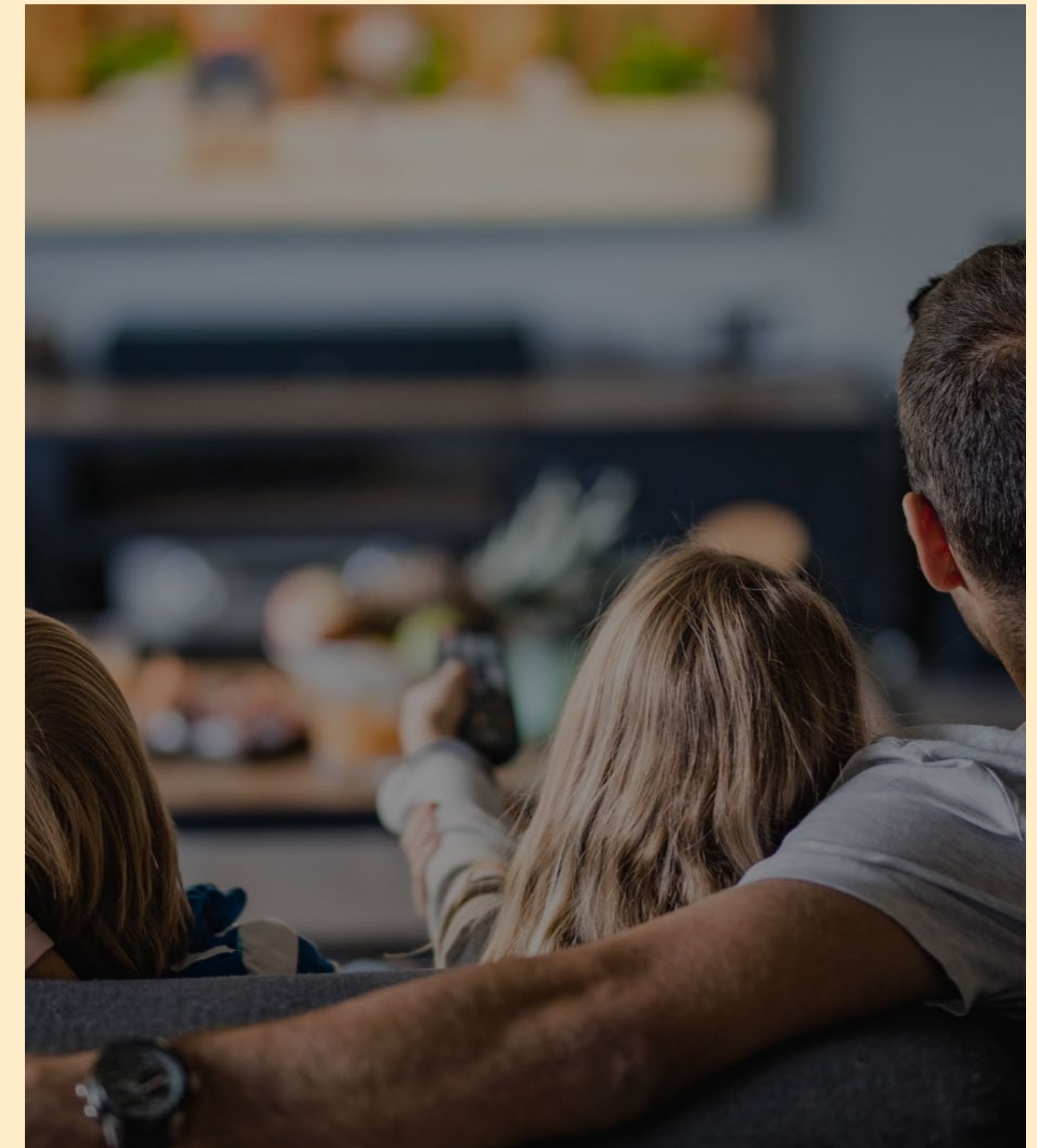
- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- **Connected TV bei der GroupM und Finecast**
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

provide a way to reach those lost or light traditional TV viewers, often in a highly engaged, choice driven environment. Secondly, the ability to use data to more accurately segment and target your customer base. Using first and third party data assets, we can transform TV into a much more targeted and accountable medium, including opening up new opportunities for Direct to Consumer performance brands and small / medium businesses.

The obstacles and challenges are reflective of the relatively nascent state of CTV in most markets. Technical standards across CTV are by no means standardised. Sitting between television and digital, there is natural tension between the needs of broadcast media businesses and the world of programmatic. The fragmentation of devices and platforms adds to the complexity of delivering addressable campaigns at scale and requires focus and commitment at an industry level to standardise. Measurement is the other area where we will see major evolution over the next few years as traditional panel based measurement moves to a hybrid or even census based world where return path data direct from devices creates a new world of accountability.

We believe CTV will see tremendous growth in Germany – both for our advertisers who are excited about the capabilities connectivity injects into

the tried and trusted medium of TV but also for our national broadcasters whose services will help us deliver addressability at scale. Consumers are already driving the change with expectation of better content, more choice, where and when they want it. The opportunity for transforming TV advertising is now ahead of us.



09.

FINECAST: PLANUNG UND MESSUNG DER WERBEWIRKUNG

FINECAST: PLANUNG UND MESSUNG DER WERBEWIRKUNG

09.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- **Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung**
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum



Klaus Peter Scharpf
*Managing Director
Business Planning /
Mindshare*

Für die ex-post Kontrolle von Nettoreichweiten und Werbewirkung prüft Mindshare aktuell die Einbindung in den Mindmonitor.

INTEGRATION VON FINECAST IN DAS GROUPM OPTIMIERUNGSTOOLS MSCREEN

Die Herausforderung der crossmedialen Planung

Finecast ist ein völlig neues Produkt. Wir geben an dieser Stelle einen Einblick in den Werkraum, wie Finecast zukünftig in die Planung und Kontrolle integriert werden wird.

Für die crossmediale Videoplanung wird Finecast in das GroupM Tool mScreen als eigener Videokanal aufgenommen.

von Videoangeboten liegt in der unterschiedlichen Definition der jeweiligen Medienreichweiten. Um einen fairen und realistischen Vergleich zwischen audiovisuellen Medien zu garantieren, wird in mScreen ein einheitlicher Standard angewendet, der sich an TV orientiert und bei allen anderen Videokanälen Anwendung findet. Dieser Standard beruht auf der tatsächlichen Nutzungsdauer in der Zielgruppe. Für digitale Bewegtbildmedien, und damit auch für Finecast, werden qualitative Aspekte des Werbemittelkontakts entsprechend harmonisiert. Digitale Reichweitenkurven werden z.B. bereinigt um die Targeting-Güte in der Mediazielgruppe, non human Traffic oder Viewability. So ergeben sich medienübergreifend vergleichbare Reichweitenkurven.

Die Reichweiten von Finecast basieren auf Adserver-Daten der Vermarkter (Impressions, Anzahl erreichter IDs bzw. Geräte unter Berücksichtigung der FrequencyCap-Einstellung). Diese Reichweiten ▼

09.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- **Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung**
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

werden angepasst auf Basis von Forschungsdaten zur Connected TV-Verbreitung, der Nutzungsüberschneidung mit TV und der Targeting-Güte. Informationen hierzu werden u.a. aus dem LIVE Panel bezogen, der jährlichen, weltweit durchgeführten GroupM Befragung zum Mediennutzungsverhalten. In Deutschland basiert die Studie auf 10.000 Fällen pro Jahr.

Auf Grundlage der harmonisierten Reichweiten kann mScreen die Budgets neutral und reichweitenoptimal auf die verschiedenen Bewegtbildangebote verteilen: Linear-TV, Online Video, YouTube, Social Video, Digital OOH, Kino, Addressable TV und zukünftig auch Finecast. Dargestellt werden Reichweiteneffekte (Einzelmedien, Medienüberschneidungen), Optimierungseffekte (inkrementelle Reichweite, Kostenvorteile) sowie Effekte auf Altersgruppen.

Die Reichweitenberechnungen von mScreen werden regelmäßig über empirische Studien, z.B. den Mindmonitor von Mindshare, validiert.

FINECAST: MESSUNG DER WERBEWIRKUNG

Zur Messung der Werbewirkung einer Finecast-Kampagne stehen drei grundlegende Messansätze

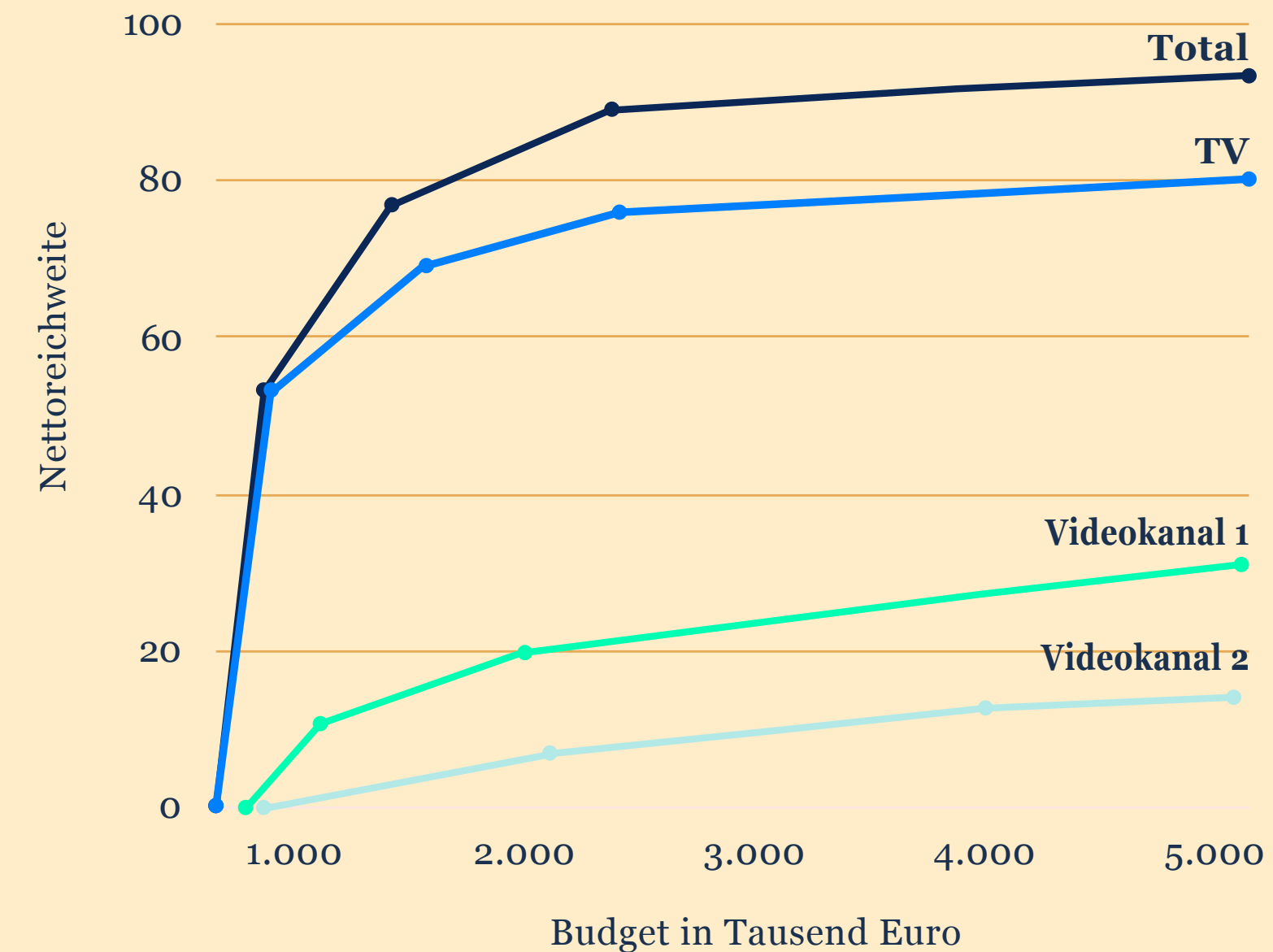


Abb. 1: mScreen-Beispiel für die Entwicklung der Nettoreichweite im optimalen Video-Mix

zur Verfügung, die jeweils über unterschiedliche Vor- und Nachteile verfügen.

1) Vorher-/Nachher-Messung

Es wird eine Befragung an einer strukturgleichen Zielgruppe vor und nach der Kampagne durchgeführt. Die Differenzen von abgefragten KPIs zeigen den Grad der Werbewirkung.

Das Verfahren ist einfach umsetzbar und ist an keine technischen Voraussetzungen geknüpft. Die Aussagen, die getroffen werden können, sind jedoch sehr grob. Die Ergebnisse zeigen keinen Zusammen-

09.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- **Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung**
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

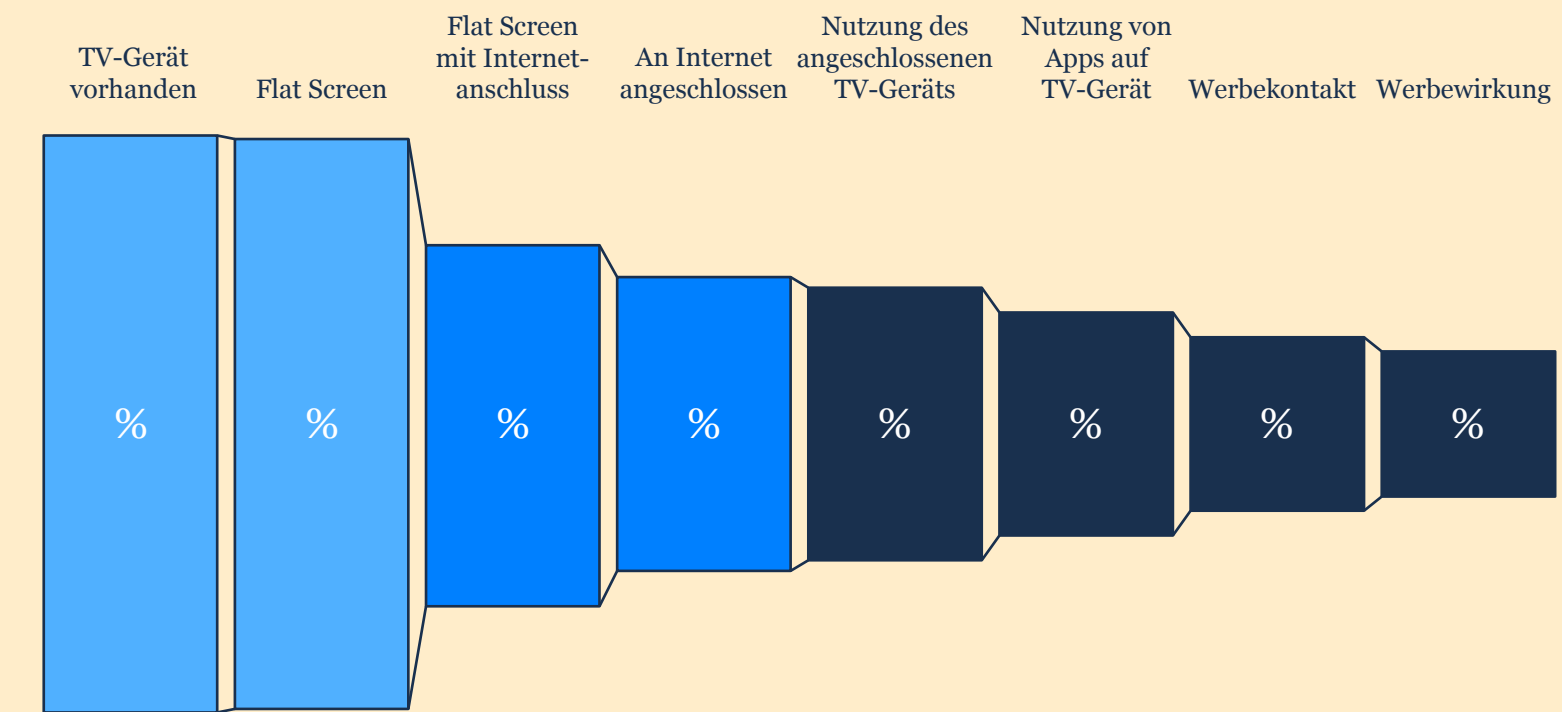
hang mit der Anzahl an erzielten Kontakten. Wenn neben Finecast noch weitere Werbekanäle eingesetzt werden, wird nur der Gesamteffekt der Kampagne aufgezeigt. Es ist keine Differenzierung der Werbewirkung nach den Kanälen möglich.

2) Kontaktschätzung auf Basis von abgefragter Mediennutzung

In einer Befragung am Ende der Kampagne werden neben der Werbewirkung auch Fragen zur Mediennutzung der eingesetzten Kanäle gestellt. Für Finecast kann z.B. erhoben werden, ob und wie häufig Videocontent auf Abruf über das TV-Gerät geschaut wird. Dies kann dann noch weiter spezifiziert werden, z.B. nach Art des Contents, genutzte Mediatheken, Apps etc. Durch dieses Vorgehen können Nutzergruppen identifiziert werden. So sind z.B. Personenkreise ausschließbar, die überhaupt keinen Videocontent auf Abruf nutzen. Kontakte werden in der Regel dichotom abgebildet: Mit versus ohne Kontakt.

Da die Finecast-Ausspielung programmatisch über ein breites Portfolio an Content-Angeboten stattfindet, sind jedoch nicht alle Content-Angebote abfragbar. So unterscheidet sich das tatsächlich eingesetzte Finecast-Inventar von Person zu Person

Abb. 2: Beispiel für Befragungsschema zur Kontaktmessung



und die Vielzahl der Angebote sprengt den Rahmen einer Befragung.

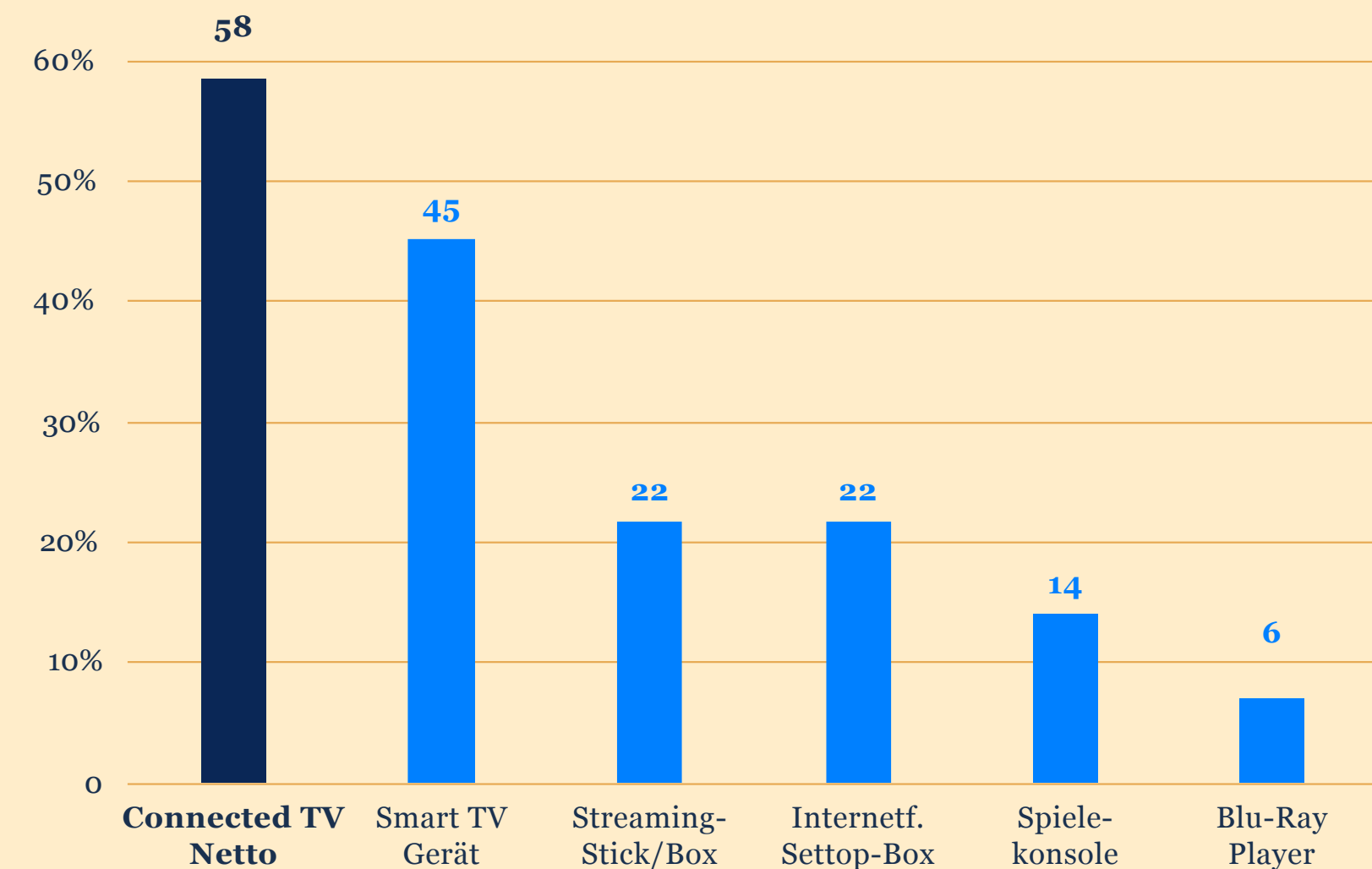
3) Technische Messung der Kontakte

Der Königsweg ist die technische Messung der Finecast-Kontakte. Sie ist frei von Erinnerungseffekten und hat die höchste Genauigkeit. Jeder Kontakt wird einzeln gemessen. Die technische Messung ist allerdings auch am aufwendigsten in der Umsetzung.

Laut Digitalisierungsbericht 2020 der Medienanstalten verfügten Mitte 2020 rund 58% der TV-Haushalte in Deutschland über einen Connected-TV Zugang auf dem TV-Gerät. Das Smart-TV Gerät mit einem integrierten Internetzugang ist dabei das

wichtigste Gerät, es gibt aber weitere technische Konfigurationen.

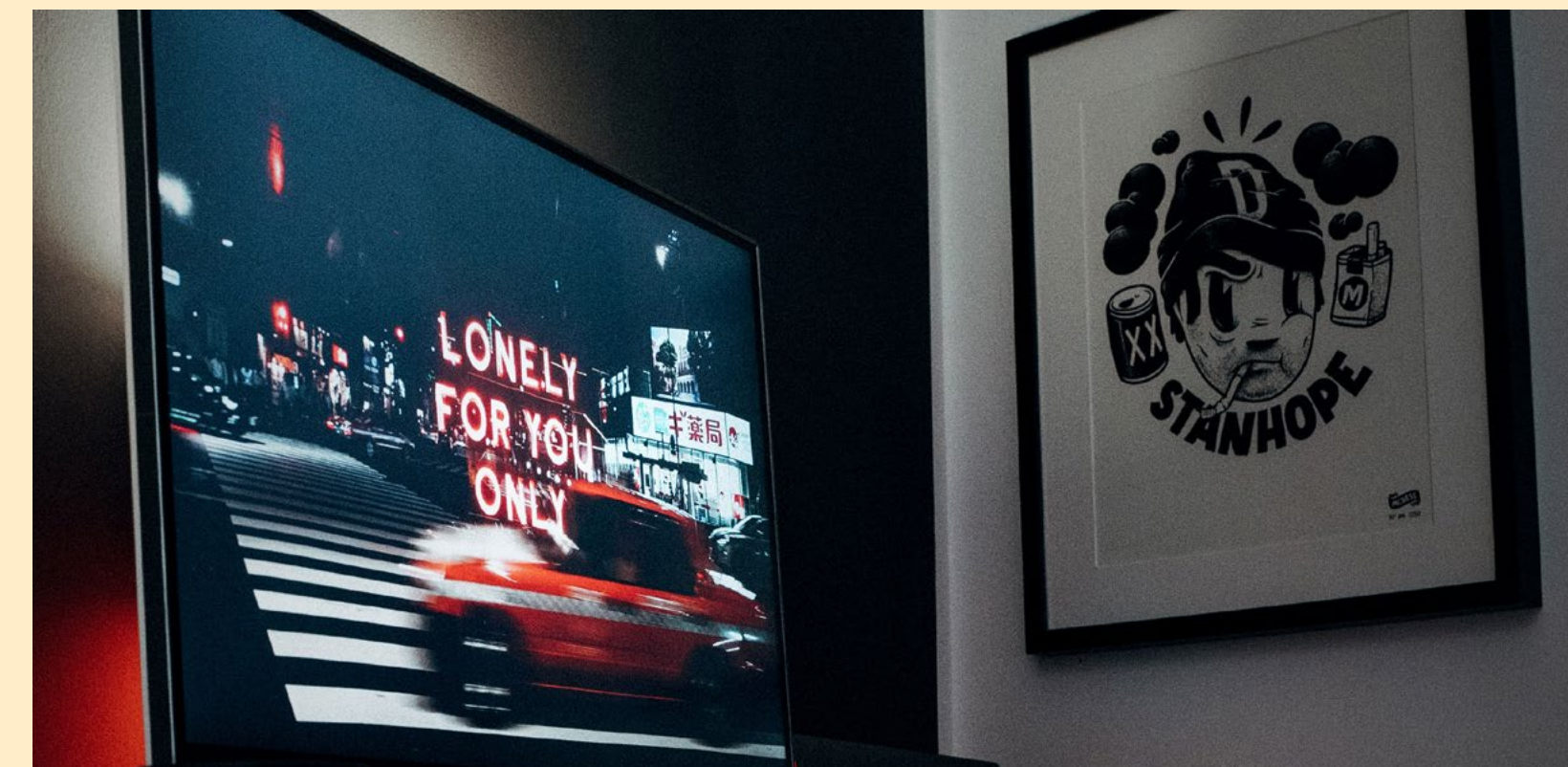
Abb. 3: Connected TV-Haushalte nach Empfangsgerät, Mehrfachnennungen, Digitalisierungsbericht 2020 der Medienanstalten, eigene Berechnungen



Smart TV-Geräte decken demnach aktuell rund 77% aller Connected TV-Geräte ab. Auf Grund der steigenden Verbreitung von Smart TV-Geräten und der Bequemlichkeit, mit der auf diesen Geräten On-Demand Content abgerufen werden kann, ist davon auszugehen, dass dieser Anteil weiter steigen wird. Mindshare prüft aktuell mit Forschungspartnern, wie eine technische Messung auf Smart TV-Geräten datenschutzkonform umgesetzt werden kann, um

die Nettoreichweite und Werbewirkung einer Finecast-Kampagne möglichst genau zu messen. Ziel ist es, die Anzahl der generierten Finecast-Kontakte in einen Zusammenhang zu bringen mit der resultierenden Werbewirkung.

Da die technische Messung eine Geräte-Messung ist, besteht eine weitere Herausforderung in der Zuordnung der Kontakte zu Personen. Im Rahmen des Mindmonitors, mit dem Mindshare seit über 20 Jahren die Werbewirkung von Kampagnen analysiert, streben wir über ein angepasstes Abfragemodell eine Annäherung an Personen an. Dann kann Finecast als Werbekanal neben anderen Videokanälen wie Linear-TV Und YouTube, aber auch z.B. Radio oder Zeitschriften bewertet werden.



09.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- **Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung**
- Schlusswort
- Glossar
- Impressum

10. SCHLUSSWORT

SCHLUSSWORT

10.

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- **Schlusswort**
- Glossar
- Impressum

Unser GroupM Guide to Connected TV zeigt vor allem eines: Die Evolution des Fernsehens ist längst noch nicht abgeschlossen. Aus unterschiedlichen Perspektiven wird in den Experten-Beiträgen und Kundenstatements mehr als deutlich, dass es sich um eine allmähliche Veränderung handelt, die schrittweise und in vielen kleinen Abschnitten erfolgt.

Nicht zu vergessen ist dabei, dass diese Evolution auch maßgeblich von äußeren Faktoren bestimmt wird –z. B. durch das allmähliche Aus der 3rd Party-Cookies. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass wir diese Entwicklung als GroupM im Sinne unserer Kunden und in Kooperation mit unseren Partnern aktiv treiben und mitgestalten. Dazu gehört insbesondere die Definition gemeinsamer Ziele und Standards, um perspektivisch weiterhin das beste Werbeerlebnis gewährleisten zu können.

Neben der Entwicklung gemeinsamer Standards ist die Förderung der Forschung im CTV-Bereich ein besonders wichtiger Aspekt. Denn erst die Messung von Reichweite und Werbewirkung ermöglicht es uns, Connected TV mit anderen Kanälen zu vergleichen. Das gemeinsame Ziel sollte sein, das Werbeerlebnis auf dem Fernseher für den Zuschauer und für unsere



Agenturkunden optimal zu gestalten.

Dass sich diese Investition lohnt, zeigt sich in der erfolgreichen Zusammenarbeit von Kunden, Agenturen, Publishern, Tech-Anbietern und Forschern, die schon heute zu einer Vielzahl erfolgreicher CTV-Kampagnen geführt hat. Und das ist erst der Anfang: Die Potenziale von CTV sind riesig und warten nur darauf, dass wir sie gemeinsam ausschöpfen!

Wir freuen uns, gemeinsam mit Ihnen Teil und maßgeblicher Treiber dieser Entwicklung zu sein. Wir hoffen, das Lesen dieses Booklets hat Ihnen Freude bereitet und Sie haben die eine oder andere spannende Information mitnehmen können.

Eine Fortsetzung ist übrigens in Planung: Freuen Sie sich schon jetzt auf eine weitere Ausgabe, in der wir faszinierende Kunden-Cases und exklusive Studienergebnisse veröffentlicht werden.

Bei Fragen rund ums Thema CTV zögern Sie bitte nicht, uns anzusprechen: Kontaktieren Sie einfach Ihren Agentur-Ansprechpartner oder schicken Sie uns eine E-Mail an

groupmgermany@groupm.com.

GLOSSAR

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- **Glossar**
- Impressum

3rd party Verification Trackings

- *Tracking zur Messung der Trefferquote in Bezug auf die Zielgruppe einer Kampagne.*

Ad Awareness

- *Maß für die Werbeerinnerung, in diesem Fall für Werbeanzeigen. Dabei kann die Erinnerung an die Werbung in gestützter Form (aided recall) durch die Bereitstellung von Erinnerungshilfen (z.B. Liste von Markennamen) oder in ungestützter Form (unaided recall) durch das Weglassen von Erinnerungshilfen erfolgen. Als Synonym für Ad Recall wird in vielen Studien die Bezeichnung Ad Awareness verwendet [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Ad Fraud

- *Ad Fraud bezeichnet das Vortäuschen einer nicht oder falsch erbrachten Auslieferung von Werbung in betrügerischer Form (z.B. mittels Bots), die darauf abzielt, finanzielle Vorteile zu erlangen. Heute spricht man hier jedoch in der Regel von „Invalid Traffic“. Die Erkennung von betrügerischen Werbeausspielungen erfolgt über Messdienstleister, die Tools zur Erkennung ebendieser einsetzen.*

Ad impressions (AIS)

- *Ausspielung eines Werbemittels durch einen Ad Server, ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. seines Browsers), bereinigt um durch Non-Human-Traffic, z. B. Suchmaschinen-Scans, erzeugte Impressions. Die verbindliche Referenz für die Definition der Ad Impression findet sich in den IAB Measurement Guidelines [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Ad Server

- *Ein Ad Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle der Website ein sogenannter Ad Tag / Platzhalter eingebunden. Beim Aufruf der Seite wird über diesen Ad Tag automatisch eine Anfrage an den Ad Server geschickt, ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool einzublenzen. Der Ad Server speichert meist auch Daten wie Ad Impressions und Ad Clicks, die dann in einem Reporting ausgewiesen werden [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Ad-Targeting

- *Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen. Von Targeting profitieren sowohl Werbekunden als auch Internetnutzer: Werbekunden steigern die Effizienz ihrer Werbeschaltungen, Internetnutzer erhalten in erhöhtem Maß für sie relevante Werbung [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Ad Verification

- *Ad Verification ist das systematische Monitoring der Online-Werbeaussteuerung. Hierbei werden diverse Attribute der Werbeplatzierung auf die Konformität zu den in Buchungsbedingungen spezifizierten oder zuvor vereinbarten Punkten überprüft [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

GLOSSAR

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- **Glossar**
- Impressum

AGF (Arbeitsgemeinschaft Videoforschung)

- *Zusammenschluss von Fernseh- und Streaminganbietern in Deutschland zur Messung der Einschaltquoten im deutschen Bewegtbildmarkt.*

ATV (Adressable TV)

- *ATV verbindet lineares Fernsehen mit digitaler Werbung und ist ein Überbegriff für nach Zielgruppen ausgesteuerte, digitale Fernsehwerbung. Ist ein TV-Gerät mit dem Internet verbunden, können unabhängig vom linearen Programm je nach Zuschauer unterschiedliche Motive oder Kampagnen ausgeliefert werden. Anders als bei der One-to-Many-Kommunikation der klassischen TV-Werbung können potenzielle Kunden zielgerichtet angesprochen werden [Quelle: AGOF Glossar - April 2021].*

AVOD (Advertising Video on Demand)

- *Video-Inhalte werden durch Werbung in einem kostenlosen, nicht-abonnementbasierten Modell monetarisiert. Die Nutzer sehen nicht- und überspringbare Pre-, Mid- und Post-Rolls. Beispiele: YouTube, DailyMotion etc.*

Bid-Request

- *Ein Bid Request ist das Angebot einer SSP für eine Werbefläche mit der Aufforderung zur Gebotsabgabe an eine DSP. Dabei können Informationen zur näheren Beschreibung des angebotenen Werbeplatzes – wie etwa Angaben über Alter und Geschlecht eines Nutzers oder Standort bzw. Größe der angebotenen Werbefläche – übertragen werden, damit die DSP eine entsprechende Werteinschätzung durchführen kann. Eine Entscheidung über die Quantität der bereitgestellten Informationen obliegt dem Publisher, Vermarkter und/oder der SSP [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Big Screen

- *engl. „großer Bildschirm“, Synonym: Fernseher*

Broadcaster VOD (Broadcaster Video On Demand)

- *Broadcaster VOD (BVOD) ist eine übergreifende Kategorie für zahlungspflichtige Video-on-Demand-Angebote im Abonnement-Modell (SVOD-Angebote wie TVNOW) sowie kostenfreie Angebote der öffentlich rechtlichen TV-Sendergruppen in Deutschland (Mediatheken) [Quelle: RTL Whitepaper, Streamende Broadcaster].*

CFlight

- *Standardisierungsmetrik der SevenOne Media, welche die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten ermöglicht.*

Clickrate

- *Die Clickrate beschreibt das Verhältnis der Clicks zur Anzahl der Impressions [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Creative Approval Process

- *Prozess zur Überprüfung der Qualität der Werbemittel und ihrer Inhalte.*

GLOSSAR

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- **Glossar**
- Impressum

Cross-Channel-Messung / Cross Device Targeting

- *Cross Device Targeting führt die getrennten Bereiche von „stationärem“ und mobilem Targeting zu einer vom Endgerät unabhängigen Zielgruppenansprache zusammen. Getrennte Nutzungsstränge eines Users auf verschiedenen Endgeräten werden zu einem Nutzungsprofil zusammengeführt, das eine ganzheitliche Betrachtung und werbliche Ansprache des Benutzers ermöglicht. Je nach Ansatz und Anbieter werden zur Konsolidierung der Nutzungsstränge verschiedene technische Schlüssel auf pseudonymisierter Ebene verwendet, die keinen Rückschluss auf personenbezogene Daten und damit den Träger des Pseudonyms (Nutzer) zulassen [Quelle: Glossar BVDW].*

Crossmedia

- *Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher zielgruppenrelevanter Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Zielgruppenansprache zu erreichen [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

CTV (Connected TV)

- *Mit dem Begriff Connected TV werden Fernsehgeräte bezeichnet, mit denen auf das Internet zugegriffen werden kann. Damit umfasst der Begriff zum einen -> Smart TV-Geräte mit eingebautem Internetzugang und zum anderen Fernseher, die ihre Internetfähigkeit über die Verbindung mit Peripheriegeräten wie Digital Receiver, Media Dongles (Google Cast, Fire TV, Apple TV) oder Set Top-Boxen erlangen. Daraus abgeleitet wird der Begriff Connected TV gleichzeitig als Gattungsbegriff für Medienangebote verwendet, die für diese Geräte optimiert sind und entsprechende Werbemöglichkeiten bieten [Quelle: AGOF Glossar - April 2021].*

Deviceshare

- *Anteile unterschiedlicher Devices an den gesamthaft ausgelieferten Ad Impressions.*

D-Force

- *Joint Venture von ProSiebenSat.1 und Mediengruppe RTL Deutschland als Partnerschaft zur Gestaltung eines effizienten programmatischen Advertising-Ökosystems für alle Marktteilnehmer*

Digital Ad Ratings

Angebot für Unique Audience, Reach, Frequency und GRP Messung über Nielsen.

DSP (Demand Side Platform)

- *DSP übernehmen automatisiert den Einkauf von Werbekontakten und die Aussteuerung von Werbeschaltungen. Dabei bewerten sie Werbeplätze auf Basis von Daten und historischen Werten, die aus den mitgelieferten oder selbst erhobenen Informationen (Nutzer, technische Daten, Predictions) vorliegen. DSPs können im Self Service-Betrieb direkt verwendet werden oder deren beauftragter Betrieb kann als Managed Service-Leistung (Beratung, Planung, Durchführung und Reporting) an Kunden zur Verfügung gestellt werden [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

DTT (Digital Terrestrial Television)

- *Eine in Großbritannien und Italien übliche Bezeichnung für DVB-T.*

GLOSSAR

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- **Glossar**
- Impressum

eCPCV

- *Programmatische Reporting-Metrik, die den Durchschnittspreis per completed view einer Kampagne für einen speziellen Zeitraum darstellt.*

eCPV

- *Programmatische Reporting-Metrik, die den Durchschnittspreis per view einer Kampagne für einen spezifischen Zeitraum darstellt.*

Exposure-Attribution / Attribution

- *Attributionsmodelle weisen einem oder allen Kontaktpunkten, die einen Beitrag zur Conversion [z.B. Kauf] leisten – beispielsweise Ad Impressions, Klicks, Suchanfragen und Website-Besuche – ein bestimmtes Gewicht zu. Jeder Kontaktpunkt auf dem Weg des Verbrauchers zum Kauf ist messbar. Aus den Ergebnissen können Werbetreibende Optimierungsmaßnahmen ableiten, um Budgets effizient zuzuweisen [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Frequency Capping (Frequency Capping)

- *Frequency Capping bedeutet die kontrollierte Auslieferung eines Werbemittels pro Unique Client / Einzelnutzer nach Anzahl und Zeiteinheit (Tag, Stunde etc.) via Ad Server. Durch Steuerung der Kontaktfrequenz soll u. a. die Werbewirkung beeinflusst werden [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Footfall Measurement

- *Messung von z.B. Store-Visits nach Ausstrahlung einer Kampagne.*

Frequency

- *Beschreibt die Häufigkeit, mit der ein Online-Werbemittel in einer Sitzung oder einem Zeitfenster demselben Client / Browser ausgeliefert wird [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Full-View-Rate / VTR100

- *Prozentsatz der Nutzer*innen, die den Werbespot bis zum Ende (100%) gesehen haben (s.a. „VTR“).*

GRP (Gross Rating Point)

- *Der GRP ist die Brutto-Reichweite in Prozent und damit ein Maß für den Werbedruck. Er sagt aus, wie viele Kontakte durchschnittlich auf 100 Zielpersonen kommen. Der GRP wird berechnet aus den Netto-Reichweiten in Prozent multipliziert mit den Durchschnittskontakten. Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden die einzelnen Reichweiten ohne Berücksichtigung interner und externer Überschneidungen addiert. Bei der Brutto-Reichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit dem Angebot oder der Kampagne hatten [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

GLOSSAR

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- **Glossar**
- Impressum

HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV)

- *Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) ist ein internationaler technischer Standard, der interaktive TV-Dienste ermöglicht, die das lineare Fernsehprogramm ergänzen. Es verknüpft also Rundfunk- und Internetinhalte. Die zusätzlichen Inhalte können ergänzende Informationen und Services des Programmanbieters sein (z.B. Digitaler Videotext, Digitaltext, Mediathek), die als HTML5-Webseite oder als über einen Ad Server ausgespielte Werbeformate geliefert werden. Daten mit geringem Umfang können auch gemeinsam mit dem TV-Signal ausgestrahlt werden. Die Aktivierung erfolgt über die rote Taste (Red Button) auf der Fernbedienung, entsprechend machen Programmanbieter oft mit einem roten Symbol auf dem Bildschirm auf HbbTV-Angebote aufmerksam. HbbTV ist als offizieller Standard geräte- und plattformunabhängig, kann also auf allen internetfähigen TV-Geräten genutzt werden [Quelle: Glossar AGOF - April 2021].*

In-Page

- *Neben den Standardwerbformen wie z.B. dem Billboard oder Medium Rectangle bieten großflächige Ads wie das Sponsoring (mit prominenter Festplatzierung) die Möglichkeit zur besonderen Markeninszenierung.*
- *In-Page Ads sind alle Werbformen, die auf Internetseiten ausgespielt werden. Sie gliedern sich in die Werbformen des Premium Ad Package sowie in Standard- und Sonderwerbformen und In-Text. Alle Werbformen sind auch als In-Page Video Ads möglich [Quelle: Glossar AGOF - April 2021].*

In-Stream

- *In-Stream-Werbformen lassen sich in Linear Video Ads, Linear Audio Ads und Non-Linear Ads unterscheiden.*
- *In-Stream Video Ads sind Werbformen, die in Zusammenhang mit einem Video Player ausgespielt werden. Man unterscheidet zwischen Linear Video Ads und Non-Linear Video Ads. Linear Video Ads liegen vor, zwischen oder nach dem Video Content und laufen linear, d. h. das Ad läuft nie zeitgleich mit dem Video Content. Es wird zwischen Pre-, Mid- und Post-Rolls und Interactive Video Ads unterschieden. Ein non-lineares Video Ad liegt überlappend in einem Teil des Video Contents und läuft non-linear, d. h. parallel zum Video Content. Dabei wird in Overlay Ads und Branded Player unterschieden [Quelle: Glossar AGOF - April 2021].*

IPTV (Internet Protocol Television)

- *„Internet Protocol Television“. Hierbei handelt es sich um eine Übertragungsart des Fernsehens über das Internet.*

KPI (Key Performance Indicator)

- *Der Key Performance Indicator ist eine betriebswirtschaftliche Leistungskennzahl, anhand derer der Fortschritt oder die Zielerreichung verschiedener Faktoren in einem Unternehmen gemessen wird. Beispiele hierfür sind der durchschnittliche Bestellwert oder die Abbruchrate im Bestellprozess [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

Mikrokohorten

- *Kleine Gruppe von Personen, die bestimmte Merkmale aufweisen.*

GLOSSAR

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- **Glossar**
- Impressum

Net-Reach / Netto-Reichweite

- Die Netto-Reichweite ist die Anzahl aller Personen, die mit einem Werbeträger / einer Kombination von Werbeträgern oder einer Kampagne mindestens einen Kontakt hatten. Für Online-Werbeträger gibt sie also an, wie viele Nutzer im Ausweisungszeitraum / Kampagnenzeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Angebot, einer Belegungseinheit oder einer Kombination hatten. Während die Brutto-Reichweite auch mehrere Kontakte der erreichten Personen erfasst, bleiben Mehrfachkontakte bei der Netto-Reichweite unberücksichtigt, jede Person wird nur einmal gezählt [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].

OMID (Open Measurement Interface Definition)

- Eine Software-Schnittstelle von IAS (Integral Ad Science) zur Messung von Werbe-KPIs in Apps.

One-to-One Ansprachen

- Kundenindividuelle Ansprache von Endkunden

OOH (Out Of Home)

- Außenwerbung (z.B. Plakate)

ÖR

- öffentlich-rechtlich

OTS

- Die Durchschnittskontakte, auch OTS (Opportunity to see) genannt, geben die Zahl der Kontakte mit einem Werbeträger (Angebot oder Belegungseinheit) oder einer Kampagne an, die durchschnittlich auf einen Nutzer entfallen. Sie

werden als das Verhältnis von Brutto-Reichweite zu Netto-Reichweite ausgedrückt [Quelle: Glossar AGOF - April 2021].

OTT-Content (Over The Top-Content)

- Video-On-Demand-Inhalte über Apps / Webseiten direkt für den Endverbraucher, ohne Umweg über die Angebote der Sender oder Kabelanbieter (z.B. Zattoo, Waipu).

Programmatic Advertising

- Programmatic Advertising bezeichnet die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. Dabei erfolgt der gesamte Prozess – von der Beauftragung bis hin zur Leistungserfüllung zwischen Sender (z. B. SSP) und Empfänger (z. B. DSP) – innerhalb der für Programmatic Advertising bereitgestellten Technologieplattformen. Im deutschen Markt entwickelt sich ein qualitatives und übergeordnetes Verständnis für den Begriff Programmatic Advertising in Abgrenzung zum technischen Prozess des Realtime Bidding (RTB), der im Kern ein automatisiertes Preisfindungsverfahren zwischen Angebotsseite (SSP) und Nachfrageseite (DSP) darstellt [Quelle: Glossar AGOF - April 2021].

ROI (Return on Investment)

- Kennzahl zur Messung des Gewinns, der aus den eingesetzten Investitionen hervorgeht [Quelle: Glossar BVDW - Mai 2021]

Sophisticated Mass Marketing

- Beschreibt die Praxis, die Heterogenität im Markt zu verstehen und dann nur auf die Unterschiede einzugehen, die wichtig sind, um die Reichweite zu maximieren, ohne die Vorteile der Skalierung zu eliminieren.

GLOSSAR

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort
- Evolution des Fernsehens I
- Das Fernsehen wird digital
- Evolution des Fernsehens II
- Eine Kundenperspektive auf CTV
- Der Weg in die Zukunft
- Gespräche zum Stand der Technik
- Connected TV bei der GroupM und Finecast
- Finecast: Planung & Messung der Werbewirkung
- Schlusswort
- **Glossar**
- Impressum

Streuverlust

- *Als Streuverluste werden Personen bezeichnet, die von einer Werbekampagne erreicht wurden, aber nicht der definierten Zielgruppe angehören. Durch Streuverluste können bei der Schaltung von Werbemitteln überflüssige und zusätzliche Kosten entstehen. Im Internet können Streuverluste durch Targeting reduziert werden [Quelle: Glossar AGOF - April 2021].*

SVOD

- *Subscription Video on Demand: SVOD bezeichnet die Dienstleistungen von Anbietern wie Netflix und Amazon Prime Video. Diese bieten unbegrenzten Zugang zu ihrer digitalen Bibliothek von Videoinhalten gegen eine monatliche Abonnement-Gebühr. Spielfilme und Fernsehserien können von Nutzern dann auf verschiedene Endgeräte über das Internet gestreamt werden. Nicht enthalten in der Definition sind werbefinanzierte Streaming-Dienste, Einzelabrufe von Video-Inhalten gegen eine einmalige Gebühr sowie Online-Dienste, die nur in Verbindung mit einem Pay-TV-Abonnement gebucht werden können [Quelle: Statista].*

Tracking

- *Tracking heißt frei übersetzt Nachführung oder Verfolgung. Ziel ist das Sammeln von Daten und deren Auswertung bezüglich des Nutzerverhaltens auf Webseiten. Typischerweise wird getrackt, woher Besucher kommen und welche Bereiche einer Webseite wie oft und wie lange aufgesucht werden. Dies wird vor allem zur verbesserten Erreichbarkeit von Zielen einer Webseite, beispielsweise der Vermehrung von Seitenaufrufen, eingesetzt [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

VAST2 / VAST 4

- *Das Video Ad Serving Template (VAST) ist ein international standardisiertes XML-Werbemittel-Template für den In-Stream-Bereich. Durch die Nutzung von VAST können Video Ads wie Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll und Overlay player-unabhängig eingebunden werden [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

VOD (Video on Demand)

- *VOD ist ein Angebot, das es Zuschauern ermöglicht, zu jeder beliebigen Zeit in einer Auswahl von Videofilmen einen Film abzurufen und sich diesen anzusehen. Dieser Film wird dann entweder über eine Internetverbindung oder das Breitbandkabelnetz an den Teilnehmer versendet [Quelle: Glossar BVDW - April 2021].*

VTR (View Through Rate)

- *Die VTR gibt die Häufigkeit in Prozent an, mit der ein Video wiedergegeben wurde. Dabei wird geprüft, wie lange der Werbespot geschaut wurde und unter 25%, 50%, 75% und 100% (Video complete) zusammengefasst.*

Wettertargeting

- *Gezielte Werbemittelausspielung basierend auf dem Wetter in einem bestimmten Gebiet. Die Nutzer bekommen z.B. bei Regen in deren Stadt ein anderes Werbemittel angezeigt als Nutzer, bei denen die Sonne scheint.*

DANKSAGUNG

Andrea Zenner	MediaCom, Redaktion
Bastian Lütz	Essence
Bernd Hülsmann	Wavemaker
Daniel Epailly	Mindshare
Dr. Daniela Tollert	GroupM
Fiona Kramer	GroupM, Redaktion
Florian Lübke	GroupM Marketing, Layout
Guido Modenbach	Seven.One Media
Isabel Schleicher	Subway
Jolyn Gutschmidt	GroupM, Redaktion
Jörn Strehlau	GroupM
Julia Miebach	Essence
Katharina Kleinke	Colgate
Kathrin Langewellpott	Essence
Klaus Peter Scharpf	Mindshare
Lucas Brinkmann	Wavemaker
Maximilian Nolte	Xandr
Nicole Ferguson	GroupM
Parisa Mirzaei	GroupM
Rich Astley	Finecast
Sabine Lipken	Wavemaker
Sandra Fostini	Mindshare

Sven Wollner	GroupM Marketing
Thomas Korf	GroupM, Redaktion
Tim Nieland	Ad Alliance
Vanessa Gerlach	GroupM Marketing
Viktoria Hofmann	Mindshare
Nadja Klinkenberg	GroupM, Redaktion
The Trade Desk	
ADITION technologies AG	
Xandr	
Walbusch	
IKK CLASSIC	

Mit freundlicher Unterstützung von Finecast

IMPRESSUM

GroupM Competence Center GmbH
Derendorfer Allee 4
40476 Düsseldorf

Vertreten durch die Geschäftsführer:

Werner Beitz
Boris Schramm
Jörn Strehlau
Dr. Daniela Tollert
Hans-Peter Weber

Kontaktmöglichkeiten:

Telefon: +49 (0)211 28 06 51-0

Email: groupmgermany@groupm.com

Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf HRB 76816
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE304814756

V.01.06.2021