crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / **CONNECTED TV**



- Begriffserklärung & Kennzahlen
- Kampagnenplanung
- Werbebudget

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Die Basics zu Connected TV 1

2.1 Zahlen und Fakten 1

2.2 Wo läuft der CTV-Spot? 3

2.3 Für wen ist CTV interessant? 4

2.4 Was kostet CTV? 4

2.5 Welche Targetingmöglichkeiten bietet CTV? 5

3 Intermedialer Vergleich 6

4 Tipps und Tricks zur Planung 7

4.1 Der Spot 7

4.2 Die Zielgruppe 8

4.3 Die Planung 9

5 Kennzahlen 12

1 Kurzvorstellung

CTV ist die Abkürzung für Connected TV. „Connected“ bedeutet übersetzt verbunden. Damit werden werden alle Inhalte bezeichnet, die in digitaler Form auf dem TV-Gerät (auch „Big Screen“ genannt) abgespielt werden. Voraussetzung ist, dass das TV-Gerät ans Internet angeschlossen ist, z.B. über einen Smart-TV, eine Streaming-Box, einen Streaming-Stick oder eine Spielekonsole. Auf diesem jeweiligen Gerät läuft dann der Werbespot – also nicht „live“ im linearen TV-Programm und für alle sichtbar, sondern auf einzelne Personen „getargetet“ - sprich ausgerichtet. Optional können die Inhalte auch auf anderen Geräten (Desktop, Mobile und Tablet) in den Streamingdiensten, Mediatheken und Video-on-Demand-Plattformen mitausgeliefert werden.

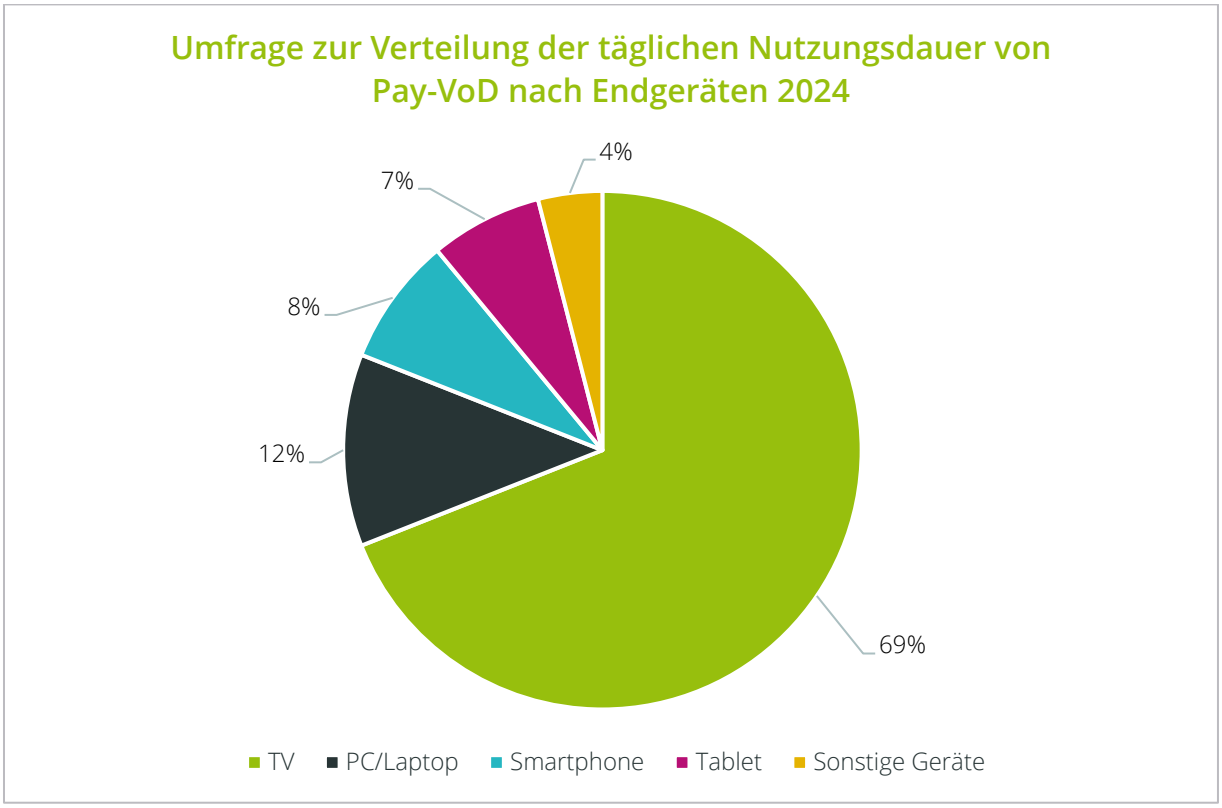
Dieser Kanal eignet sich als skalierbare Lösung, um TV-Werbegelder sinnvoll zu ergänzen. So gibt es bereits Unternehmen, die mit CTV beispielweise gezielt die Zuschauer ansprechen, welche die Spots im klassischen TV nicht gesehen haben. Das ist über bestimmte Smart-TVs mit einer speziellen technischen Lösung heute schon möglich. CTV kann damit helfen, die Zielgruppe über klassisches TV hinaus zu erweitern. Schon vier von zehn Personen sind nach dem Einschalten ihres Fernsehers nicht mit dem linearen Fernsehprogramm, sondern zunächst mit dem Navigationsmenü ihres Smart-TVs oder eines anderen angeschlossenen Gerätes, wie z. B. einer Set-Top-Box oder eines Streaming-Sticks konfrontiert (Quelle: Video Trends 2023).

2 Die Basics zu Connected TV

2.1 Zahlen und Fakten

Das Sehverhalten der Menschen ändert sich. Der Großteil der Smart-TV-Besitzer nutzt sein Gerät nicht mehr nur fürs lineare Programm, sondern streamt immer mehr digitale Inhalte. In Deutschland sind 74 Prozent aller TV-Haushalte ans Internet angeschlossen. Und die Tendenz ist steigend, denn im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs um circa acht

Prozent (Quelle: Video Trends 2023). Laut einer Studie von Seven.One Media GmbH wird auf dem TV-Gerät im Verhältnis zu anderen Endgärten am meisten gestreamt.



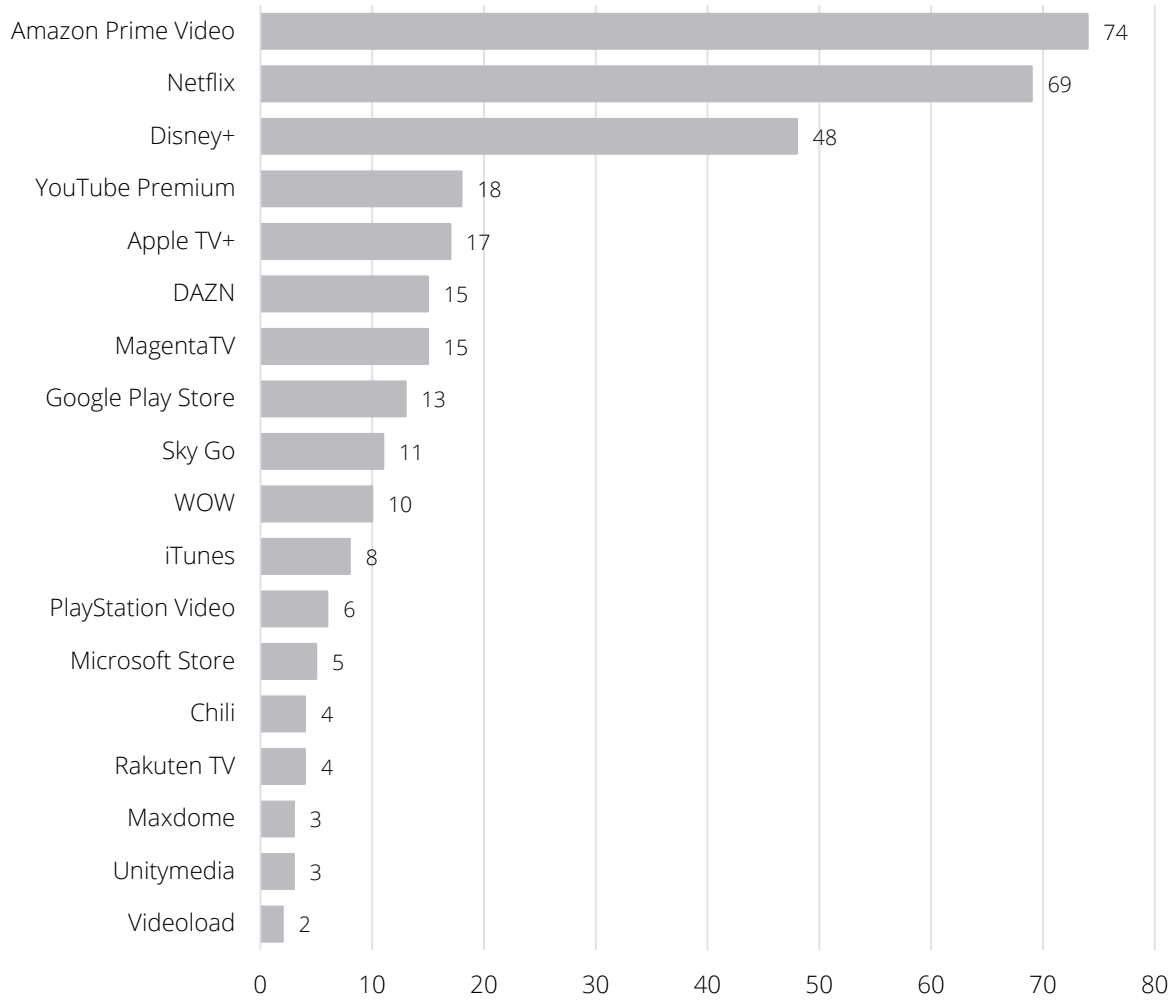
Quelle: Seven.One Media GmbH & forsa 2025, Erhebungszeitraum: 4. Quartal 2024, n = 6.118, 14-69 Jahre

CTV bietet also ein großes Reichweitenpotenzial. Die Zuschauer sind während der Werbeunterbrechungen im Connected TV besonders offen für eine direkte Interaktion mit der Werbung. Eine HORIZONT-Studie belegt, dass die Aufmerksamkeitsrate bei CTV-Zuschauern bei über 80 Prozent liegt. Das übertrifft sowohl das lineare Fernsehen als auch Videos auf Social Media. Connected TV zeichnet sich außerdem durch kürzere Werbeunterbrechungen aus, die typischerweise zwischen 20 und 40 Sekunden dauern. Das trägt dazu bei, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauender auf die einzelnen Spots fokussiert bleibt. Im Gegensatz dazu sind Werbeblöcke im klassischen linearen Fernsehen oft mehrere Minuten lang, was dazu führen kann, dass Zuschauer während der Werbung den Raum verlassen oder sich anderen Aktivitäten zuwenden. Die aufmerksame Haltung der Zuschauer bei CTV schlägt sich auch in der Kaufbereitschaft nieder: Knapp jeder Dritte hat schon ein Produkt gekauft, nachdem der dazugehörige Werbespot im Connected TV zu sehen war.

2.2 Wo läuft der CTV-Spot?

Am bekanntesten sind Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video, Sky und Disney+. Auch andere Anbieter wie Paramount+, Joyn, DAZN, Twitch oder RTL+ und beliebte Mediatheken und Video-on-Demand-Plattformen wie waipu.tv, Zattoo, Pluto- oder Samsung TV gehören zum CTV-Inventar. Der Werbespot läuft nicht „live“ im linearen TV-Programm. Sichtbar ist er, sobald ein Programm auf dem TV-Gerät gestreamt wird. Das Werbemittel kann dabei vor oder während des Streams angezeigt werden. Das kann zum Beispiel in den Mediatheken und auf Video-on-Demand-Plattformen sein.

Beliebteste Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland 2024 (in Prozent)



Quelle: Statista Consumer Insights 2024, Erhebungszeitraum: Oktober 2023 bis September 2024, n = 3.991, 18 bis 64 Jahre; Befragte, die in den letzten 12 Monaten Geld für digitale Videoinhalte ausgegeben haben

2.3 Für wen ist CTV interessant?

Mittels CTV erreichen Sie eine eher junge Zielgruppe (unter 50 Jahren), in der die Nutzung von Streamingdiensten besonders verbreitet ist. So hat sich das Sehverhalten der Menschen in den letzten Jahren stark verändert. Viele Smart-TV-Besitzer nutzen die Geräte nicht mehr nur für das lineare Programm, sondern um digitale Inhalte zu konsumieren.

Fernsehwerbung kam für Sie bisher nicht in Frage, weil Sie ein regionales Produkt haben? Sie möchten aber ausschließlich auf dem TV-Gerät laufen, um Ihren Spot bestmöglich in Szene zu setzen? Die zahlreichen Targeting-Möglichkeiten (Kapitel 2.5) bieten vor allem für regionale Werbemaßnahmen einen idealen Kanal. Werbung im CTV lässt sich nämlich sehr genau steuern. Die Zielgruppe kann ähnlich wie bei Online-Werbung auf Basis verschiedener Kriterien ausgewählt werden. Das reduziert Streuverluste und spart Werbebudget. Um jedoch vom Prestige des Fernsehumfelds zu profitieren, sollten qualitativ hochwertige Videos zum Einsatz kommen, die im Fluss der Bilder nicht störend wirken.

CTV ist genau das Richtige, wenn...

- ✓ Sie mit qualitativ hochwertigem **Bewegtbildcontent** werben möchten.
- ✓ Sie eine eher **jüngere Zielgruppe** (20 - 49 Jahre) haben.
- ✓ Ihre Kampagne z.B. einen **regionalen Fokus** haben soll.

2.4 Was kostet CTV?

Einer der großen Vorteile von CTV-Werbung ist die geringe monetäre Einstiegshürde. Durch die spezifische Zielgruppenansprache kann Connected TV Fernsehwerbung zu moderaten Preisen bieten. Mit entsprechendem Geo- und/oder Demo-Targeting können regionale CTV-Kampagnen bereits ab 5.000 EUR starten. Wie viele Ausstrahlungen Sie für Ihr Budget bekommen, hängt von mehreren Faktoren ab (Streaminganbieter, Region, Spotlänge, Targetings, Laufzeit etc.). Mit unserem CTV-Planer finden Sie es schnell und einfach heraus. Sollten Sie noch keinen CTV-Spot haben, kommen zusätzlich die Kosten für dessen Erstellung hinzu (siehe 4.1.).

2.5 Welche Targeting-Möglichkeiten bietet CTV?

Da bei Connected TV die Zielgruppe ähnlich wie bei Onlinewerbung auf Basis verschiedener Kriterien ausgewählt werden kann, eignet sich der Kanal sehr gut, um Werbung präzise auszusteuern. Das reduziert Streuverluste und spart Werbebudget.

Je nach Streaminganbieter ist eine Auswahl an Targetings möglich: Mögliche Targeting-Kriterien sind:

- Region
- Geschlecht
- Alter
- Genre
- Interessen
- Kontext
- Uhrzeit

3 Intermedialer Vergleich

Sowohl Presse als auch werbungtreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen sehr wichtig ist. Mit der Verknüpfung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit ein höherer Werbeerfolg erzielt werden.

Auch Studien ergeben, dass 75 Prozent der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für Ihre Kampagnen verwenden. Kein Wunder – aus dem Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert eine starke Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien.

Connected TV (CTV) ist ein besonders zukunftsweisender Bestandteil im Media-Mix. Das Werbeformat vereint die Stärken klassischer TV-Werbung mit den Vorteilen digitaler Werbetechnologien. CTV ist ideal für Unternehmen, die mit hochwertigem Bewegtbild-Content werben und eine eher jüngere Zielgruppe erreichen möchten. Ein großer Vorteil ist die geringe monetäre Einstiegshürde im Vergleich zur klassischen TV-Werbung. Zudem ermöglicht CTV präzise Targeting-Optionen, ähnlich wie in der Online-Werbung. So lassen sich Zielgruppen auf Basis verschiedener Kriterien ansprechen, wodurch Streuverluste minimiert und Werbebudgets effizienter eingesetzt werden. Als skalierbare Lösung ergänzt CTV klassische TV-Kampagnen ideal. Unternehmen können gezielt Zuschauer erreichen, die TV-Spots im linearen Fernsehen verpasst haben.

4 Tipps und Tricks zur Planung

4.1 Der Spot

Neben den reinen Mediakosten ist für eine TV-Kampagne auch ein Werbespot erforderlich. Die Produktionskosten variieren und hängen maßgeblich von den individuellen Anforderungen ab. Soll der Spot ausschließlich mit einer Sprecherstimme oder zusätzlich mit Schauspielern umgesetzt werden? Auch die Anzahl der Drehorte beeinflusst das Budget maßgeblich, Zudem verlängert eine größere Anzahl an Szenenwechseln die Drehzeit erheblich. Nicht zuletzt spielt auch die Nachbearbeitung eine entscheidende Rolle – insbesondere dann, wenn aufwändige Spezialeffekte zum Einsatz kommen.

Grundsätzlich sind den Produktionskosten nach oben hin kaum Grenzen gesetzt. Bei begrenztem Budget empfiehlt es sich jedoch, auf besonders kostenintensive Spezialeffekte und aufwändige Dreharbeiten zu verzichten. Stattdessen sollte der Fokus darauf liegen, die **zentrale Botschaft der Marke oder des Produkts prägnant und emotional zu kommunizieren**. Eine gezielte, wirkungsvolle Ansprache der Zielgruppe ist oftmals effektiver als eine aufwendige Inszenierung.

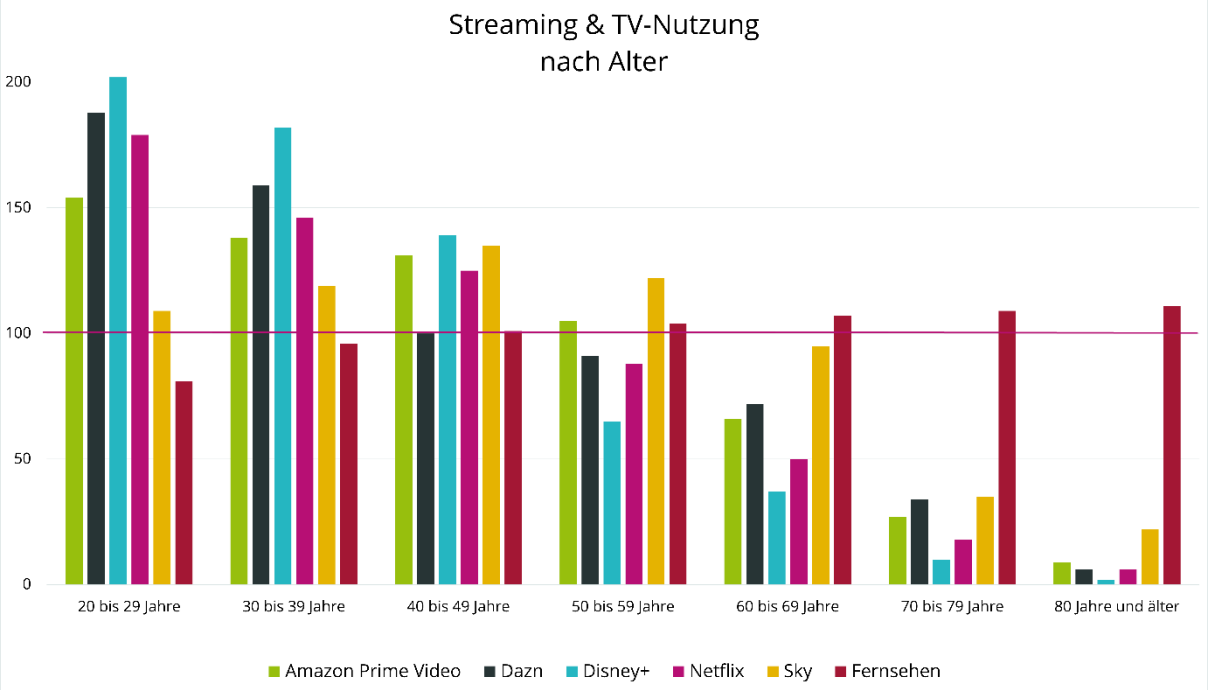
Da CTV auf großen Bildschirmen läuft, sollten Werbespots in TV-Qualität produziert werden. Neben klassischen 30-Sekunden-Spots können auch 10- oder 15-Sekunden-Spots wirksam sein.

Das braucht Ihr CTV-Spot:

- ✓ Je nach Streamingdienst ist eine **Spotlänge von 6, 15, 10, 20 und 30 Sekunden** möglich.
- ✓ Welcher Streamingdienst welche **Spotlänge** anbietet, finden Sie in unserem CTV-Planer. Die Länge des Spots hat direkten **Einfluss auf die Kosten** der Kampagne.
- ✓ Sie haben noch keinen Spot? Dann rechnen wir exemplarisch mit **15 Sekunden**.
- ✓ Welche **Spezifikationen** Ihr Spot je nach Streamingdienst erfüllen muss, finden Sie unter www.crossvertise.com/tv-werbung/connected-tv

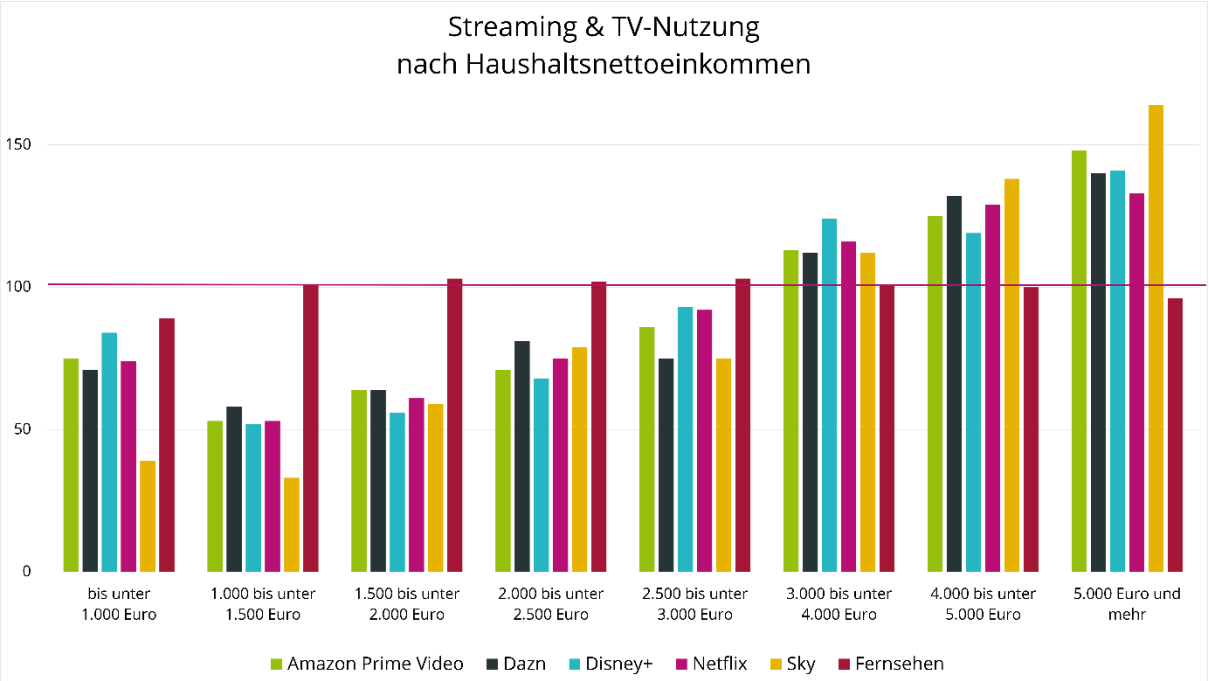
4.2 Die Zielgruppe

Der Großteil der Smart-TV-Besitzer nutzt sein Gerät nicht mehr nur fürs lineare Programm, sondern streamt immer mehr digitale Inhalte. Dabei verdrängt CTV das lineare TV nicht, sondern ergänzt es. Vor allem die jüngeren Zielgruppen nutzen verstärkt Streamingdienste. Das zeigt die Statistik.



Quelle: best4planning 2023 II, Strukturanalyse, Gesamt - Potenzial: 100,0 %, 30.086 Fälle, 70,08 Mio. Werbeträger korreliert mit Alter

Je jünger die Nutzer, desto mehr Streamingdienste werden genutzt. Beim klassischen linearen Fernsehen ist es genau andersrum. Ältere Personen schauen mehr, jüngere weniger lineares Fernsehen. Außerdem wird CTV vor allem von Haushalten mit hohem Netto-Einkommen genutzt - also von der kaufbereiten Zielgruppe. Je mehr Haushaltsnettoeinkommen, desto höher die Nutzung von Streamingdiensten. Sie erreichen also nicht nur die jungen Leute, sondern auch die Kaufkräftigen.



Quelle: Quelle: best4planning 2023 II, Strukturanalyse, Gesamt - Potenzial: 100,0 %, 30.086 Fälle, 70,08 Mio. Werbeträger korreliert mit Haushaltsnettoeinkommen

4.3 Die Planung

Die Planung einer Connected TV (CTV)-Kampagne erfordert eine strategische Herangehensweise. Dabei spielen mehrere zentrale Faktoren eine entscheidende Rolle. Mit unserem Connected TV-Planer erfahren Sie schnell und einfach, wie viele Werbeeinblendungen Sie für Ihr Budget erhalten. Planen Sie Ihre CTV-Kampagne in bekannten Streamingdiensten und Video-on-Demand-Plattformen mit nur wenigen Klicks.

So funktioniert der Connected TV Planer

Schritt 1: Region wählen

Starten Sie den Connected TV-Planer und wählen Sie aus, in welcher Region Ihre Kampagne ausgespielt werden soll. Je nach Auswahl gelten unterschiedliche Mindestbudgets:

- Deutschlandweit – ab 20.000 €
- Bundesländer – ab 15.000 €
- Regional (Stadt/PLZ) – ab 5.000 €

Schritt 2: Budget festlegen

Im nächsten Schritt legen Sie Ihr gewünschtes Kampagnenbudget fest. Die Budgethöhe bestimmen Sie selbst. Sie hängt von der Größe des Zielgebiets ab, je mehr Einwohner desto mehr Budget ist nötig. Ab 5.000 Euro sind regionale Kampagnen möglich.

Beispiel:

- ab 5.000 €
- ca. 125.000 Einblendungen (inkl. Geo- und Demo-Targeting)*

*Bitte beachten Sie: Verfügbarkeiten müssen je nach Anbieter geprüft werden. In Einzelfällen kann es dadurch zu einer Laufzeitverlängerung kommen, um das gebuchte Volumen vollständig auszuliefern.

Schritt 3: Werbemittel auswählen

Wählen Sie nun Ihr Werbemittel bzw. Ihre Spotlänge. Je nach Streaming-Anbieter sind unterschiedliche Längen möglich (zwischen 6 und 30 Sekunden). Sie haben noch keinen Spot? Dann rechnen wir exemplarisch mit 15 Sekunden. Die Länge des Spots hat direkten Einfluss auf die Kosten der Kampagne, daher benötigen wir die Spotlänge, um eine Preisprognose liefern zu können.

Schritt 4: Streaming-Anbieter auswählen

Im nächsten Schritt entscheiden Sie, auf welchen Streaming-Plattformen Ihre Connected TV-Kampagne ausgespielt werden soll. Wir empfehlen, mindestens zwei Anbieter auszuwählen, um eine stabile Reichweite und eine gleichmäßigere Auslieferung zu gewährleisten. Nach Kampagnenende erhalten Sie eine detaillierte Aufstellung der Impressionen pro Anbieter. Wenn Sie einen Anbieter exklusiv wählen möchten, kommen Sie gerne direkt auf uns zu. Sind einzelne Anbieter nicht zur Auswahl verfügbar, kann das an der gewählten Spotlänge oder einem zu niedrigen Budget liegen.

Schritt 5: Targeting festlegen

Connected TV bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Kampagne sehr präzise auszusteuern. Nutzen Sie die Targeting-Optionen, um Ihre Zielgruppe möglichst effizient zu erreichen.

Diese Targeting-Möglichkeiten gibt es bei (fast) allen Anbietern:

- Region: Stadt, Bundesland, national
- Demografie: Alter, Geschlecht
- Uhrzeit: Tages- oder Abend-Primetime
- Kontext: z. B. Inhalte bestimmter Kategorien
- Interessen: Sport, Reisen, Eltern etc.
- Genre: Nachrichten, Sport, Serien, Dokus
- Device: nur TV oder alle Geräte

Schritt 6: Laufzeit festlegen

Definieren Sie nun das Startdatum und die Laufzeit Ihrer Kampagne.

Schritt 7: Planung abschicken

Sobald Sie Ihre Planung abgeschlossen haben, können Sie diese direkt absenden:

- Klicken Sie auf den Button „Anfrage absenden“.
- Wir prüfen die Verfügbarkeiten und erstellen Ihr individuelles Angebot.
- Anschließend können Sie das Angebot bequem in Ihrem Warenkorb buchen.

Die Gestaltung der Werbemittel spielt ebenso eine zentrale Rolle. Kreativität und Spotproduktion müssen an die Besonderheiten von CTV angepasst werden – sowohl in Bezug auf die Spotlänge als auch auf die visuelle und inhaltliche Ansprache der Zielgruppe.

Um den Kampagnenerfolg zu maximieren, ist eine kontinuierliche Messung und Optimierung notwendig. Durch detaillierte Analyse der wichtigsten KPIs lassen sich Werbemaßnahmen gezielt anpassen und effizienter gestalten.

Mit einer durchdachten Strategie, kreativen Werbemitteln und datengetriebener Optimierung bietet Connected TV eine leistungsstarke Möglichkeit, digitale Präzision mit der Reichweite klassischer TV-Werbung zu verbinden.

5 Kennzahlen

Ad Impressions

Eine **Ad Impression** wird gezählt, sobald eine Werbeanzeige auf einem CTV-Gerät ausgespielt wird. Sie ist eine grundlegende Kennzahl zur Messung der Reichweite.

Completions

Completions sind die Anzahl der ausgespielten Werbespots, die von den Zuschauern vollständig angesehen wurden – also bis zum Ende der Anzeige.

Frequency (Frequenz)

Die **Frequenz** gibt an, wie oft eine Person im Durchschnitt eine bestimmte Werbeanzeige gesehen hat

TKP

Der **Tausender-Kontakt-Preis (TKP)** gibt an, wie viel eine Werbetreibende oder ein Werbetreibender für 1.000 ausgespielte Werbeanzeigen zahlen muss.

Unique Reach

Unique Reach gibt an, wie viele einzelne Nutzer durch eine CTV-Kampagne erreicht wurden. Diese Kennzahl hilft dabei, Überschneidungen und Mehrfachkontakte zu bewerten.

Video Completion Rate (VCR)

Die **Video Completion Rate (VCR)** gibt an, welcher Anteil der Spots bis zu verschiedenen Stufen der Videoansicht ausgespielt wurde (z.B. 25 Prozent, 50 Prozent, 75 Prozent, 100 Prozent). Sie wird für jede dieser Stufen separat berechnet und als prozentualer Anteil an den Ad Impressions ausgedrückt.

View Through Rate (VTR)

Die **View Through Rate (VTR)** gibt an, welcher Prozentsatz der ausgelieferten Spots vollständig bis zum Ende abgespielt wurde. Sie zeigt somit den prozentualen Anteil der vollständig ausgestrahlten Spots (Complete Views) im Vergleich zur Gesamtzahl der Video-Werbeaufrufe (AdImpressions) an.

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

