



Ganzheitliches TV- Werbe-Ökosystem

Plädoyer für ein ganzheitliches und demokratisches TV-Werbe-Ökosystem

Smart-TV Das Fernsehen ist immer noch das führende Informations- und Unterhaltungsmedium. Deshalb hat Fernsehwerbung den größten Anteil an den Gesamtwerbeausgaben in Deutschland. 2022 beliefen sie sich auf 17,15 Milliarden Euro. In Zeiten von Streaming, Video-on-Demand und OTT werden die Karten jedoch neu gemischt, weshalb TV-Werbung neu gedacht werden muss.

Obwohl über 90 Prozent der deutschen Haushalte noch lineares Fernsehen schauen, ändern sich die TV-Konsumgewohnheiten rapide: Zuschauer*innen verfolgen Bewegtbild-Angebote auf mehreren Bildschirmen und Plattformen, die schwer zu messen sind. Drei Viertel der deutschen Haushalte haben mittlerweile mindestens ein kostenpflichtiges Abonnement für einen Streamingdienst abgeschlossen. Im Schnitt hat jeder Haushalt sogar 1,5 Abos – Tendenz steigend. Das traditionelle Live- oder lineare Fernsehen verliert an Bedeutung.

Ein wachsender Anteil der Fernsehwerbung geht auf das Konto von internetbasierten TV-Angeboten wie Streaming und On-Demand-Video-Angeboten. Die Reichweite von TV-Werbung aber stagniert: Laut Samba TVs *State of Viewership Report 2022* erreichten 91 Prozent sämtlicher

de Werbeerlebnisse bieten. Doch das veränderte Zuschauerverhalten, die Fragmentierung der Branche sowie unvollständige Daten und Messungen stellen Unternehmen vor Herausforderungen und gefährden ihre Investitionsrendite. Dass Zuschauer*innen zu oft mit der gleichen Botschaft konfrontiert werden, führt zu Werbemüdigkeit und Frustration.

Alles beginnt mit Daten

Um in einer fragmentierten Landschaft zukunftssicher zu sein, müssen Zielgruppen und Mediennutzung über alle Geräte, Plattformen und Dienste in einem Haushalt hinweg gemessen und miteinander verknüpft werden können. Nur so ist es möglich, einen deterministischen und umfassenden Überblick darüber zu erhalten, wo, wann und wie Zuschauer*innen Inhalte konsumieren. Ganzheit-

schirm analysieren – vorausgesetzt, die Nutzer*innen stimmen dem zu. Tun sie das, behalten Nutzer*innen die Kontrolle über Informationen zu ihrem persönlichen Nutzungsverhalten und gewähren zugleich Werbetreibenden den Zugang zu datenschutzkonformen First-Party-Daten für die Planung und Messung von TV-Werbung auf traditionellen Geräten sowie auf Streaming-Plattformen.

Auf Grundlage dieser Daten können Werbetreibende sämtliche Inhalte im linearen Fernsehen, von Video-on-Demand, Over-the-Top (OTT) und Video-Spielen identifizieren. Die verwendeten Daten sind quellenunabhängig und bieten einen einzigartigen, deduplizierten Überblick über den gesamten Fernsehkonsum. Werbetreibende erhalten so mehr Sicherheit bei der Entscheidungsfindung. Agenturen können diese einheitlichen Daten in ihre Mediapläne integrieren, um ihre Investitionen in Echtzeit über den gesamten Kampagnenzyklus hinweg zu steuern und zu optimieren.

Walled Gardens überwinden

Die AGF Videoforschung, die derzeitige Informationsquelle der deutschen Fernsehbranche, lässt die Quoten anhand eines Panels von etwa 54.000 Haushalten messen. Zum Vergleich: YouTube, Netflix oder Amazon verfügen über Daten sämtlicher Abonnenten ihrer Bewegtbild-Dienste, deren Zahl jeweils in die Millionen geht. Diese großen Tech-Unternehmen sind jedoch nicht darauf bedacht, Daten mit Werbetreibenden und anderen zu

Um in einer fragmentierten Landschaft zukunftssicher zu sein, müssen Zielgruppen und Mediennutzung über alle Geräte, Plattformen und Dienste in einem Haushalt hinweg gemessen und miteinander verknüpft werden können.

linear geschalteten TV-Werbung in Deutschland die gleichen 55 Prozent der Zuschauer*innen bei einer durchschnittlichen Frequenz von 63 Werbespots pro Tag.

Werbetreibende, Agenturen, Rundfunkanstalten und Medienunternehmen wollen dem TV-Publikum ansprechen-

liche Daten sind das Herzstück dieses Prozesses.

Samba TV hat seine Technik in den Chipsätzen von mehr als 20 Smart-TV-Marken, 48 Millionen Smart-TVs weltweit und 1,6 Millionen Smart-TVs in Deutschland integriert. Sie kann die Inhalte auf einem Fernsehbild-



Samba TV hat seine Technik in den Chipsätzen von mehr als 20 Smart-TV-Marken, 48 Millionen Smart-TVs weltweit und 1,6 Millionen Smart-TVs in Deutschland integriert.

teilen. Wertvolle Daten bleiben in deren „Walled Gardens“.

Eine Lösung ist der gegenteilige Ansatz. Samba TV ist davon überzeugt, dass die Daten den Verbraucher*innen gehören. Wenn sie einem Unternehmen Zugang zu diesen Daten gewähren, hat dieses Unternehmen die Pflicht, sie sicher aufzubewahren und ihnen im Gegenzug einen Mehrwert durch ein besseres Medienerlebnis zu bieten.

Ein weiterer Vorteil unabhängiger, quellenagnostischer Daten außerhalb der „Walled Gardens“ besteht darin, dass sie leicht in jede technische Lösung eines Unternehmens integriert werden

können, um bestehende TV-Werbe- und Messlösungen zu erweitern. Unternehmen, die nicht über das nötige interne TV-Fachwissen oder die entsprechende Infrastruktur verfügen, können mit Samba TV zusammenarbeiten, um eigene Messkapazitäten aufzubauen oder auf die Lizenzierungspanels für Erstanbieterdaten zuzugreifen.

Zugang demokratisieren

Samba TV steht an vorderster Front, wenn es darum geht, den Zugang zu proprietären Daten zu demokratisieren, um Unternehmen mehr Kontrolle, Flexibilität

und Möglichkeiten zu geben, ihr Angebot an TV-Werbung zu stärken. Dieser Ansatz ist die Antithese zu den „Walled Gardens“, die mit Datensilos, Datenkomplexität und begrenztem Datenaustausch einer fairen, transparenten und unkomplizierten Messung und Abwicklung von TV-Werbung im Wege stehen. Gemeinsam mit einer ganzheitlichen Sichtweise ist die Datendemokratisierung ein Lösungsansatz für ein fragmentiertes, sich schnell veränderndes System, in dem Nutzer*innen mehr Kontrolle über ihre Daten verdienen und Werbetreibende gleichzeitig einen Mehrwert und ein besseres Markenerlebnis bieten können.



ASHWIN NAVIN,
CEO &
Co-Founder
Samba TV.