



# Mehr Measurement, weniger Wildwest

## CTV muss aus vergangenen Ad-Tech-Ären lernen

**Media** Zwischen dem ersten TV-Werbespot im Jahr 1941 und der Einführung der ersten digitalen Bannerwerbung im Jahr 1994 liegen mehr als 50 Jahre. Doch Zeit ist nicht der einzige Faktor, der die beiden Formate trennt. Während die digitale Werbung neue Werbeformen, neue Messmethoden sowie neue Targetingmöglichkeiten hervorbrachte, blieb die Fernsehwerbung, nun ja, „relativ unverändert“.



In den letzten Jahren haben technologische Fortschritte und das veränderte TV-Nutzungsverhalten beide Bereiche wieder zusammengeführt. Seitdem man mit Smart-TVs über das Internet auf Inhalte zugreifen kann, gibt es innerhalb der CTV-Umgebung Innovationen, die Werbetreibenden spannende Möglichkeiten eröffnen – insbesondere im Bereich Programmatic CTV, das durch datenbasiertes Targeting eine beachtliche und stetig wachsende Reichweite sowie durch immer hochwertigere Inhalte überzeugt.

### Programmatische Wachstumsschwierigkeiten überwinden

Wer sich noch an die Anfangsjahre von Programmatic Display

erinnert, kennt die Probleme, die in diesem Bereich auftraten und zum Teil immer noch bestehen. Es ging ein bisschen zu wie im Wilden Westen: endlose Weiten, kaum oder keine Regeln. Aus den Fehlern, die in dieser frühen Phase der programmatischen Display-Werbung gemacht wurden, sollten wir lernen, um zu verhindern, dass sich diese wiederholen. Denn seitdem programmatisches CTV unter Werbetreibenden zunehmend beliebter wird, sind einige Faktoren für die weitere Entwicklung entscheidend. Dazu zählen: Schutz der Privatsphäre der Verbraucher\*innen, Transparenz und unabhängiges Third-Party-Measurement.

### Datenschutz? Datenschutz!

Gerade in Zeiten von KI ist Datenschutz noch wichtiger als ohnehin schon. Deshalb haben wir zum Beispiel als eine der ersten CTV-Werbepattformen die One-Trust Consent Management Platform (CMP) eingeführt. Diesem Beispiel folgen nun weitere Marktteilnehmer\*innen.

Mithilfe der CMP geben TV-Zuschauer\*innen bereits beim Einschalten des Gerätes die explizite Zustimmung zur Nutzung ihrer Daten – ob für Content-Recommendations oder interessenbasierte Werbung. Gleichzeitig können Werbetreibende über die CMP die Zustimmung der Nutzer\*innen einfacher einholen, deren Präferenzen speichern und entsprechend umsetzen. Dies erfolgt immer unter Einhaltung der DSGVO, CCPA (California Consumer Privacy Act), IAB TCF 2.0 und anderen relevanten Richtlinien. Verbraucher\*innen

profitieren dadurch von verbesserter Personalisierung und vereinfachter Kontrolle: Sie können genau festlegen, wann, wie und worüber Werbetreibende mit ihnen in Kontakt treten dürfen und welche Daten für Messung und Analyse erhoben werden. Durch die Übernahme der Standards von TCF 2.0 durch CMP haben wir gehandelt, bevor die Regulierung eingreift. Ein Standard, der im gesamten CTV-Ökosystem obligatorisch sein sollte.

### Eine klassische Win-win-Situation

Die Consent Management Plattform (CMP) ermöglicht Nutzer\*innen, selbst zu bestimmen, ob ihre TV-Nutzungsdaten für interessenbasierte Werbung und somit personalisierte Werbung genutzt werden können. Werbetreibende gewinnen also Zugang zu besseren und genaueren Messdaten, die mit expliziter Zustimmung der Nutzer\*innen erhoben werden. Außerdem erlaubt es den CMP-Werbetreibenden, Samsung-Device-Daten zu nutzen, um zum Beispiel gezielt auf inkrementelle Reichweite zu targeten, und zusätzlich unabhängige TCF 2.0-zugelassene Anbieter\*innen ihrer Wahl für ihre Kampagnen zu nutzen. So können KPIs wie Viewability, RoI, Verifizierung demografischer Marker, Inkrementalität und mehr verfolgt werden. Diese Metriken sind für Werbetreibende, die CTV zum Aufbau ihrer Marke und Steigerung der Werbewirkung nutzen möchten, entscheidend. Unabhängiges Third-Party-Measurement ist im Digital Advertising schon lange Standard und wird sicher ein ent-



## Unabhängiges Third-Party-Measurement ist im Digital Advertising schon lange Standard und wird sicher ein entscheidender Faktor für weiterwachsende CTV-Umsätze sein.

scheidender Faktor für weiterwachsende CTV-Umsätze sein.

### Messung, Metriken, Marken

Mit verbesserter Messung kann sich CTV zu einem noch attraktiveren Channel für Werbetreibende entwickeln – insbesondere für diejenigen, die sich zuerst mit digitalen Medien beschäftigen, oder sogar für kleinere Marken, die sich die hohen Vorlaufkosten für traditionelle TV-Käufe oft nicht leisten konnten.

Nehmen wir zum Beispiel DTC-Marken (Direct-to-Consumer), die ihren Erfolg von Grund auf besonders mithilfe von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken aufgebaut haben. Diese Marken wissen um die Macht der digitalen Medien und sind

grundsätzlich bestrebt, den ROI für jede einzelne Medianausgabe nachzuweisen. Die stetig steigenden Reichweiten und die hohe Adressierbarkeit von CTV führen schon heute dazu, dass neben traditionellen TV-Werbetreibenden auch immer mehr DTC- sowie auch lokale Marken das Medium für sich entdecken. Verbessertes Third Measurement wird weiter dazu führen, dass CTV anders als bei traditionellem linearem TV kein exklusiver Club ist, sondern alle mitmachen können.

### Call to Action: Das Ende von Wildwest

Programmatic CTV bietet die Möglichkeit, wieder alle TV-Zielgruppen inkl. Streamern zu errei-

chen. Über die Kombination verschiedener Datensätze wie Device IDs, IPs und der tatsächlich auf dem Gerät geschauten Inhalte können dabei nicht nur inkrementelle Reichweite und ein relevantes interessenbasiertes Targeting sichergestellt werden. Es können gesamtheitlich auch Frequenzen angesteuert und Überschneidungen vermieden werden.

Streaming-Services und CTV sind also nicht nur bei Zuschauer\*innen immer beliebter, sondern können in Kombination mit mehr unabhängigen Third-Party-Measurement-Lösungen auch ein noch spannenderes Umfeld für Werbetreibende werden. Datenschutz und Transparenz sind dabei von elementarer Bedeutung, sodass wir alle gemeinsam Datenschutz-Standards im CTV vorantreiben sollten.



**CHRISTIAN RUSS,**  
Head of Sales  
D/A/CH und  
Spokesperson bei  
Samsung Ads.