

ADRESSABLE TV

„RELEVANCE REPORT 2021“

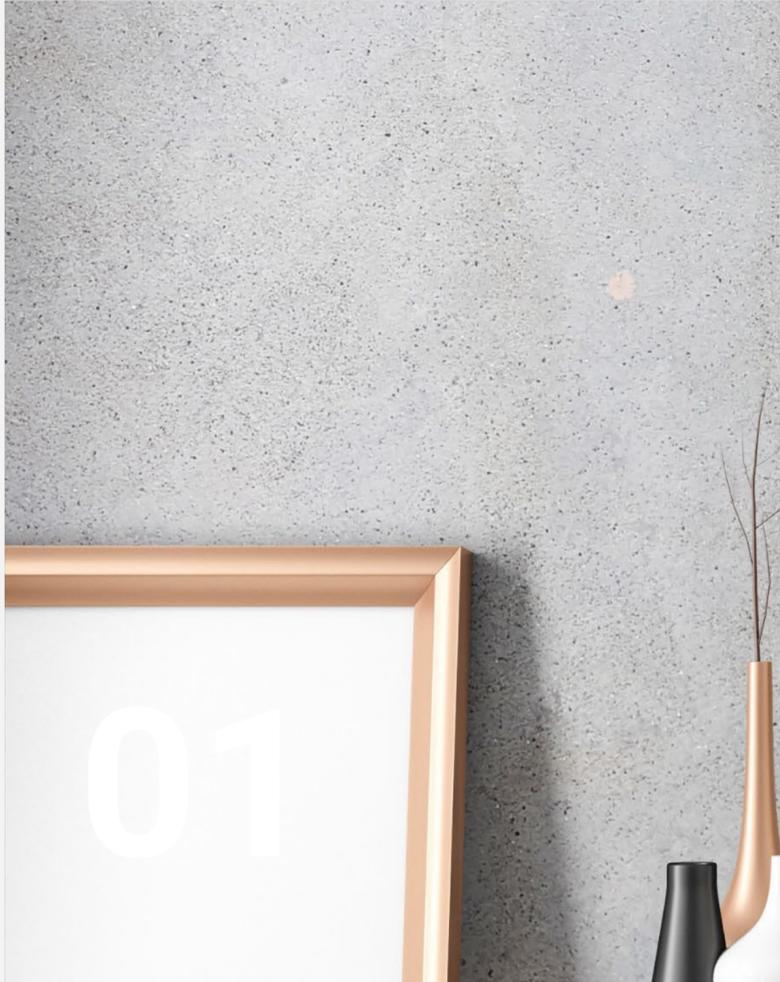
ERGEBNISSE EINER STUDIE VON XANDR

ADRESSABLE TV WIRD ZUNEHMEND RELEVANTER

- Die zunehmende **Konvergenz** der Medien sowie die immer stärker verschwimmenden Grenzen zwischen linearer und digitaler Fernsehwelt bleibt für die Kampagnenplanung und –erfolgsmessung nicht folgenlos.
- Die **strategische Bedeutung** von **Adressable TV** für den Werbemarkt wächst.
- Aber was genau bedeutet das? Der „**Relevance Report**“ des Technologieunternehmens Xandr liefert hierzu internationale Einblicke.
- Für die Studie „State of Convergence and Advanced TV“ hat Xandr 357 **Marketingentscheider** aus den **USA** (n=200), **Australien** (n=50), **Großbritannien** (n=37), **Frankreich** (n=35) und **Deutschland** (n=35) befragt. Alle Teilnehmer arbeiten mit linearem TV, aber auch mit OTT, Connected TV und Adressable TV.



DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



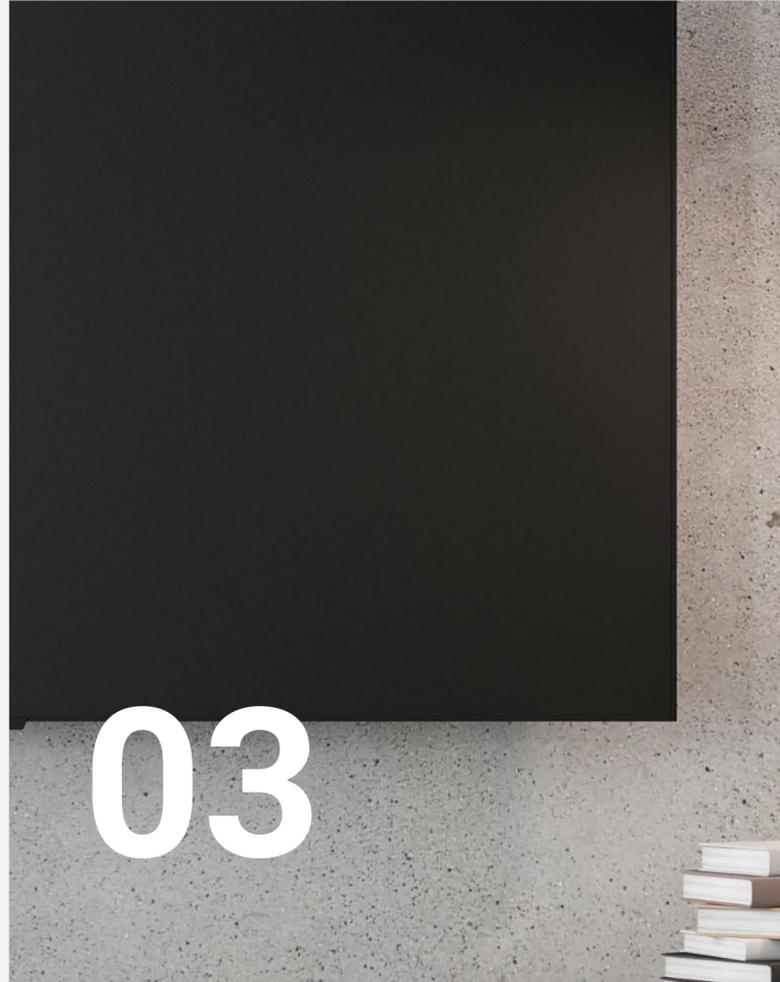
01

Strategische Bedeutung von Adressable TV für Werbekunden wächst



02

Spendings werden über alle Screens hinweg erhöht. Jedoch gibt es Verschiebungen zu Gunsten von Adressable TV.



03

Vorteile in der Automatisierung, aber gleichzeitig noch diverse zu überwindende Barrieren.



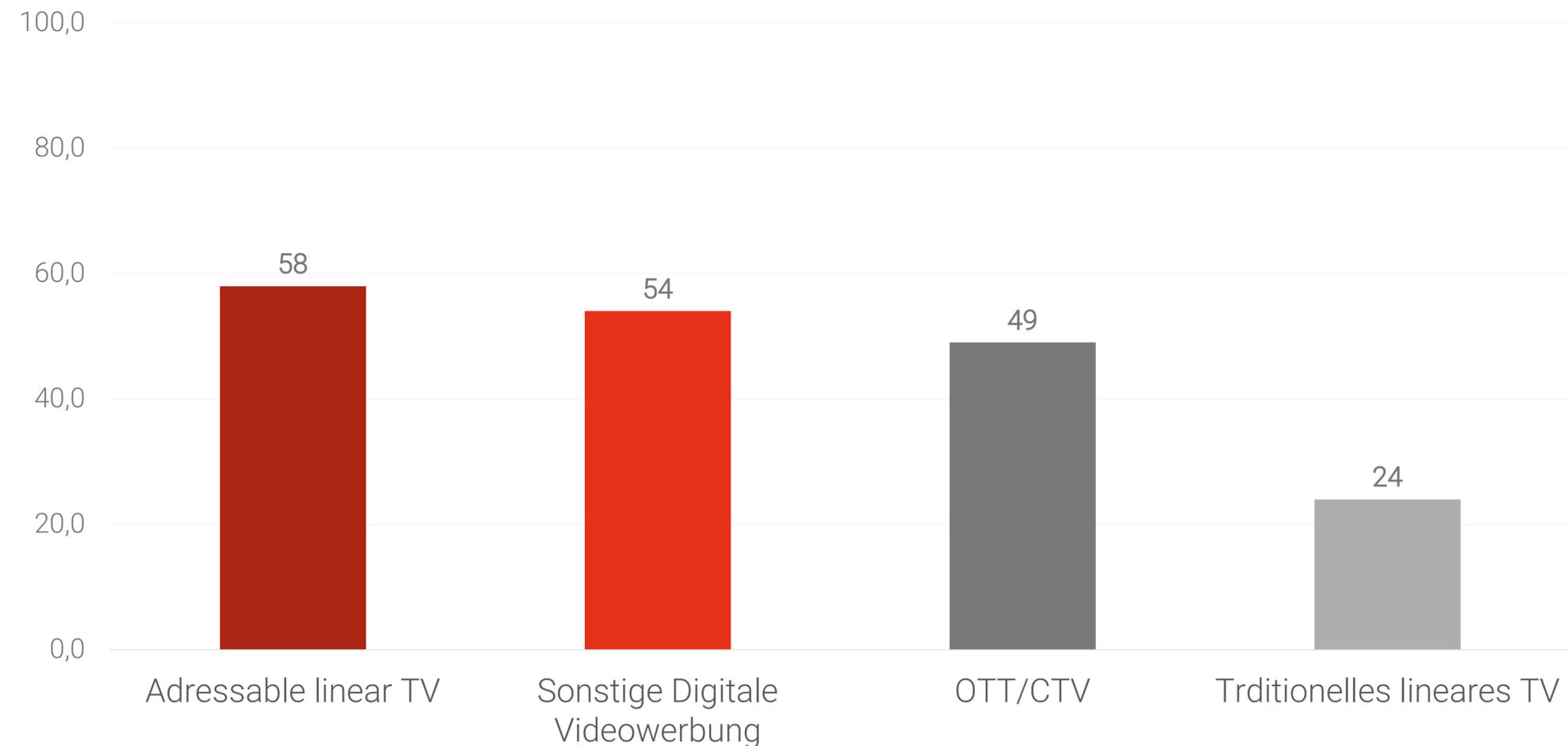
04

Notwendigkeit einer konvergenten Bewegtbildmessung wird konstituiert.

INSGESAMT HÖHERE SPENDINGS, ABER VERSCHIEBUNG ZUGUNSTEN VON ATV

Geplanter Anstieg der Werbeausgaben nach Screen (Deutschland)

Angaben in Prozent



Viele Werbungtreibende wollen ihre Ausgaben in den nächsten zwölf Monaten über alle Screens hinweg erhöhen. Viele wollen ihre Ausgaben jedoch auch konstant halten.

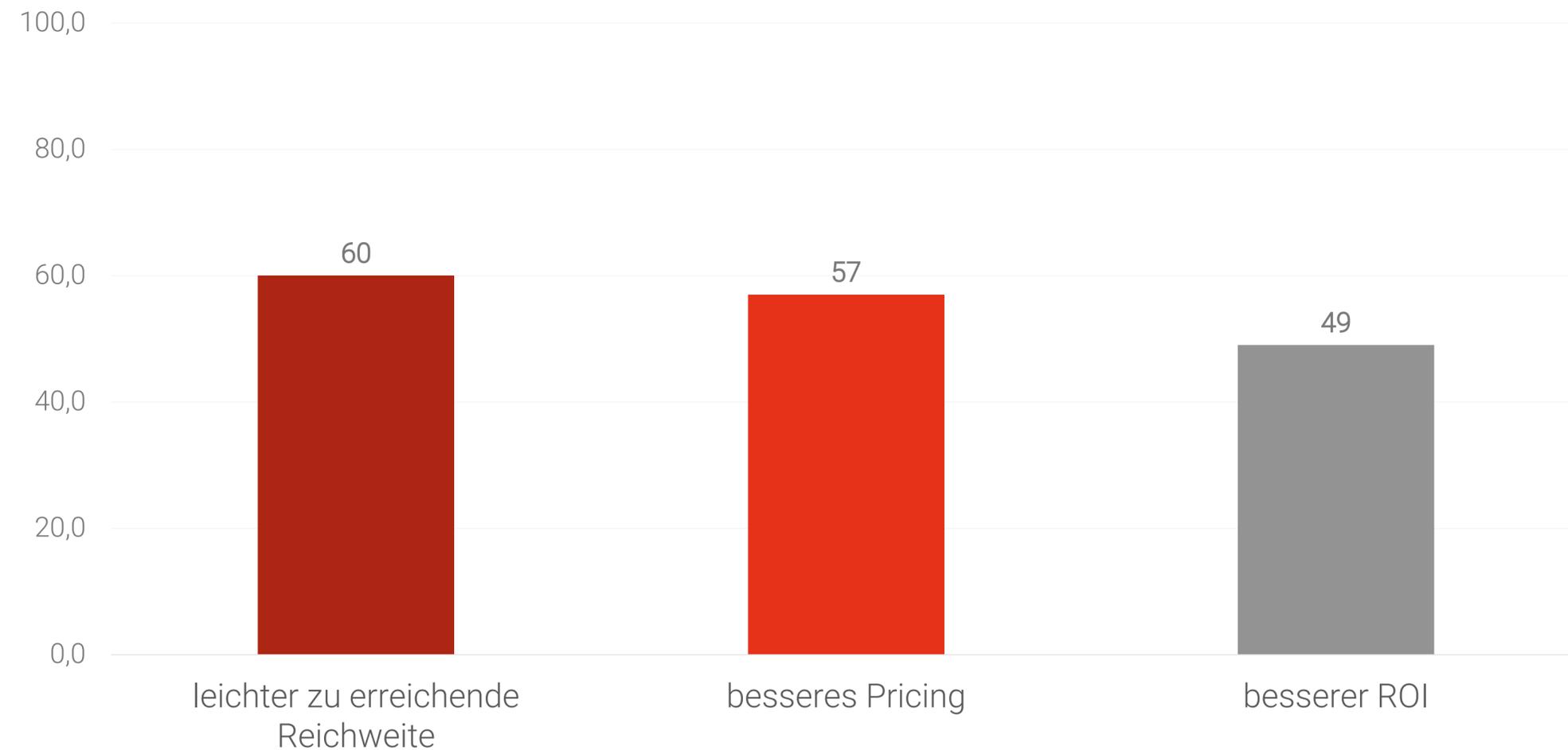
Beim Blick auf die verschiedenen Welten lässt sich eine Verschiebung zugunsten von Adressable TV erkennen.

Im internationalen Vergleich lassen sich ähnliche Tendenzen erkennen. Großbritannien und Belgien planen jedoch stärker in traditionelles lineares TV zu investieren. In Australien und den USA wurden die Probanden zusätzlich zu DDT (Data-Driven linear TV) befragt.

VORTEILE VON PROGRAMMATISCHEM EINKAUF, ABER AUCH HÜRDEN

Gründe für programmatischen Einkauf (Deutschland)

Angaben in Prozent



OTT/CTV und weitere digitale Videowerbung werden in Deutschland bereits zu je etwa 55 Prozent programmatisch gekauft. Zum Vergleich: Lineares Fernsehen nur zu 40 Prozent.

Gründe für die Automatisierung werden vor allem in der leichter zu erreichenden Reichweite, dem besseren Pricing und einem höheren ROI gesehen.

Trotz der genannten Vorteile sehen die Befragten jedoch auch Hürden, die dazu führen, dass bisher nur etwa die Hälfte der Budgets für programmatische Einkäufe verwendet werden: Kompliziertere bzw. weniger vertraute Prozesse anfallende AdTech-Gebühren und die fehlende Möglichkeit direkte Beziehungen aufzubauen bzw. zu vertiefen werden hier als Hürden genannt.

FAZIT

- Die strategische Bedeutung von Adressable TV für den Werbekunden wächst.
- Die zunehmende Konvergenz und die verschwimmenden Grenzen zwischen linearer und digitaler Fernsehwelt bleibt für Kampagnenplanung und – erfolgsmessung nicht folgenlos.
- Werbetreibende planen zwar, ihre Ausgaben über alle Screens hinweg zu erhöhen, es zeichnet sich jedoch eine Verschiebung zu Gunsten von Adressable TV ab.
- Länderübergreifend wird die Notwendigkeit einer konvergenten Bewegtbildmessung deutlich.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO