

DIE ZUKUNFT DER CTV-WERBUNG IN EUROPA: DEUTSCHLAND

JANUAR 2021

Im Auftrag von:



Wir stehen heute am Anfang einer weiteren Revolution in der Fernsehwerbung, im Rahmen derer laut Omdia weltweit die Over-the-Top-Abos (OTT) voraussichtlich die Zahl der Pay-TV-Abonnements im Jahr 2020 überholen werden. Als Zusammenführung von digitalen Prinzipien mit dem Bereich TV-Werbung ist Connected TV (CTV) die Grundlage des Wachstumspotenzials digitaler Werbung und eine enorme Chance, die gehegt und gepflegt werden muss.

Um einen effektiven CTV-Werbemarkt zu schaffen, müssen wir zunächst die einzelnen Komponenten verstehen, die das Wachstum vorantreiben, sowie wie sie zusammenpassen.

Mit Blick auf die Zukunft ermittelt Video Week Research im Auftrag von PubMatic neue Forschungsergebnisse zu den Branchenaussichten für programmatisches CTV / OTT in der gesamten EMEA-Region, auf deren Basis wir besser verstehen können, welches die entscheidenden Faktoren sind, die die Akzeptanz des programmatischen CTV-Einkaufs sowohl auf der Supply- als auch der Buy-Side erleichtern oder verhindern.

Es folgt das deutsche Kapitel aus der Hauptstudie. Die vollständige Studie kann unter der folgenden URL heruntergeladen werden:

pubmatic.com/EMEA-CTV-research



DEUTSCHLAND

ZUSAMMENFASSUNG

Der deutsche Markt entwickelt sich derzeit zu einem der interessantesten und innovativsten CTV-Werbemärkte Europas. Lokale Sender stehen an der Spitze der HbbTV-Innovationen, und HbbTV-Werbung wird voraussichtlich einen bedeutenden Umfang mit der Einführung neuer adressierbarer Werbemöglichkeiten erreichen. Dazu kommt eine außergewöhnlich große Menge an scheinbar robusten Kooperationen bei CTV- und gemeinsamen Identity Lösungen. Auf dem Markt wachsen derzeit Mid- und Long-Tail-CTV-Apps stark. Wie in allen Märkten stehen die lokalen etablierten Unternehmen jedoch unter erheblichem Druck der US-amerikanischen Technologiegiganten, und die Bedenken wachsen, ob sich die einheimische Industrie bei der Bereitstellung programmatischer Lösungen schnell genug bewegt.

DIE EINKAUFSLANDSCHAFT

Die deutsche Verkaufsseite ist traditionell stärker aufgestellt als in anderen Märkten. ProSiebenSat.1 und RTL machen rund 80% der TV-Werbereinnahmen aus. Diese Dominanz erstreckt sich mit Ausnahme der globalen Plattformen auch auf OTT-Video, bei dem die Sender die Vermarktung für andere Medienangebote übernommen haben. Doch

diese Landschaft unterliegt Veränderungen, wie ein Sender betont:

„Die Landschaft in Deutschland hat sich irgendwie verändert. Einst wurde sie von SevenOne Media in München und RTL in Köln dominiert, mit allen anderen kommerziellen Sendern darunter, sowie einer dritten Stufe, die aus den öffentlichen Sendern bestand. Die Rollen waren also früher ziemlich klar. Mittlerweile hat sich die Lage geändert, indem der deutsche Markt gegen Google und Facebook steht.“

Um sich gegen den externen Wettbewerb zu behaupten, haben deutsche Sender schon früh versucht, in den Bereichen CTV und adressierbares TV zusammenzuarbeiten. Während die Regulierungsbehörden in der Vergangenheit solche Initiativen aus Wettbewerbsgründen unterdrückten, ist das Klima mittlerweile vorteilhafter geworden. Das Ergebnis sind einige der fortschrittlichsten Kooperationen in Europa:

„In Deutschland gab es in der Vergangenheit einige ernsthafte Versuche, sowohl zwischen öffentlichen und privaten Sendern sowie zwischen den Giganten RTL und ProSiebenSat.1, die aber von den Regulierungsbehörden unterbunden wurden. Es gab Projekt Amazonas und Gold, aber diese wurden von den Behörden nicht genehmigt. Mittlerweile ist allen klar, dass die deutschen Branchen-Player zusammenarbeiten müssen, um erfolgreich zu sein. Das versteht auch die Aufsichtsbehörde, und wir können Dinge angehen, die wir vor fünf Jahren noch nicht umsetzen konnten.“

Deutsche Sender arbeiten heute in mehreren Bereichen zusammen, von NetID über die Vermarktung im OTT, bis hin zu Addressable TV (d-force) zwischen ProSiebenSat.1 und RTL, sowie die gemeinsamen OTT-App Joyn, einem Joint Venture zwischen ProSiebenSat.1 und Discovery. Ein Sender kommentiert:

„Meiner Meinung nach hat sich die Landschaft mit d-force wirklich verändert. Das setzt ein starkes Signal auf dem Markt, dass die alten Rivalitäten zwischen den Senderriesen überwunden werden, und dass die Leute nicht nur über Zusammenarbeit sprechen, sondern es wirklich tun. Es gibt noch viel zu tun, aber wir haben eine großartige Grundlage für die deutschen Player, um in der nächsten Phase der Fernsehentwicklung wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Hinsichtlich CTV sind zwei Richtungen entstanden.

„Die großen Broadcaster sehen CTV als eine Pipe, die normalerweise auf HbbTV basiert, linear ist und mit der man beispielsweise Spot-Overlaying umsetzen kann. Und in diesem Szenario ist CTV mehr oder weniger eine App-Welt auf dem Fernsehbildschirm. CTV wird sehr oft in Multi-Screen-Paketen zusammen mit Mobile und damit als typische Videobuchung verkauft.“

Obwohl die Befragten die Ansicht teilen, dass der Markt dynamisch ist, besteht auch Konsens darüber, dass er in Bezug auf die tatsächlichen Ausgaben immer noch klein ist.

„HbbTV ist ein gutes Geschäft, aber im Großen und Ganzen ist es noch recht klein. Connected TV spielt sich wie alles auf Smart-TVs oder Setup-Boxen ab. Es würde mich wundern, wenn es alles zusammengenommen auf mehr als 80 Millionen Euro kommt“, so ein Sender.



Markttreiber

HBBTV

Deutschland gilt allgemein als Geburtsort des HbbTV. Die Sender haben adressierbare Lösungen für diesen Standard übernommen. Während vor 2020 Personalisierungsmöglichkeiten noch begrenzt waren, erkennen einige Sender den neuen HbbTV-TA-Standard als Grundvoraussetzung an:

„HbbTV wächst gut, aber in der Vergangenheit hatten wir nur begrenzte Möglichkeiten. Mit HbbTV-TA können wir nun Werbeblöcke für haushaltsbezogene Spots einsetzen. Manchmal geht Innovation in Deutschland langsamer voran, aber wir wollen die Dinge auch richtig machen, um das Fernseherlebnis zu erhalten.“

HbbTV ist nicht mehr auf die großen Player beschränkt und hat eine neue Dynamik auf dem Markt ausgelöst:

„Man schaue sich Zattoo an, die einen neuen Vertrag mit Panasonic auf der Basis von HbbTV geschlossen haben, bei dem Zattoo als Standard für den TV-Empfang festgelegt werden kann. Natürlich ist das ein kleiner Fortschritt, aber Entwicklungen wie diese setzen alle unter Innovationsdruck. Das wird sich auch darauf auswirken, wie sich die Werbebudgets verschieben, auch wenn wir dies bis jetzt noch nicht bemerken.“

MARKTERWEITERUNG DURCH CTV-APPS

Die Studienteilnehmer sind alle gespannt, wie sich CTV als Apps auf Connected-Geräten auf die Marktchancen auswirken. Ein Sender kommentiert: „Es war allen klar, dass CTV die nächste große Sache für 2020 und 2021 sein könnte. Und jeder möchte sein Geschäft in Gang bringen und die Einnahmen zum Laufen zu bringen und so weiter.“

Während sich die Marktentwicklung früher auf HbbTV konzentrierte, wird die CTV-Werbemöglichkeit durch den schnellen Aufstieg der CTV-Apps neu definiert, was insbesondere die Buy-Side als Treiber für CTV ansieht. Eine Agentur-Führungskraft dazu: „Samsung hat kürzlich hierzulande eine Niederlassung eröffnet. Daran sieht man, dass Samsung Deutschland ernst nimmt. Und dann gibt es auch Pluto TV, das auf allen Smart-TVs, Amazon Fire usw. verfügbar ist. Und egal wie groß das jetzt in Bezug auf Werbung ist, es wird den Markt durcheinander bringen.“

Ein Käufer dazu: „Es gibt einen schnell wachsenden Long-Tail beim CTV-App-Inventars. Ich habe viele Nachrichten-Brands. Das Inventar explodiert also. Es ist nicht alles Fernsehen im engeren Sinne, und einige Käufer wollen das auch nicht. Andere wiederum kategorisieren Fernsehen anders. Es ist ein Segen und ein Fluch, denn bei Long-Tail-Inventar stellt sich auch die Frage nach dem Wert und wie der Premium-Wert aufrecht erhalten und gerechtfertigt werden kann. Langfristig halte ich die Diversifizierung des Angebots jedoch für einen positiven Trend.“

EINFÜHRUNG VON PROGRAMMATIC

Programmatic im Bereich CTV steckt noch in den Kinderschuhen. Ein Seller schätzt, dass Programmatic „immer noch weniger als 5% beträgt, aber wächst“. Die Sender nehmen jedoch ihre Rolle als zukünftige Transaktionsinfrastruktur ernst:

„Wir bieten Programmatic Guaranteed an, und Private Auctions starten jetzt auch, sind aber noch nicht groß. Das Problem ist heute - worauf willst du überhaupt bieten, denn das Angebot ist immer noch begrenzt. Obwohl man noch keine großen Umsätze macht, investieren wir in Programmatic, da dies mittelfristig zu einem wichtigen Wachstumstreiber werden wird. Daher planen wir es in unserer Wachstumsstrategie ein.“

Der Weg zu einer programmatischen CTV-Umgebung ist jedoch steinig. Trotz des Potenzials von Programmatic erkennen die Befragten, dass noch viel getan werden muss, um Programmatic praktisch umzusetzen. Das bedeutet, dass Programmatic heute kein Markttreiber im Sinne einer Umsatzsteigerung ist, sondern dass die Bemühungen zur Schaffung einer Infrastruktur für Programmatic CTV den Markt vorantreiben:

„Wenn das System vorhanden ist und Identifier und alles andere bereitstehen, dann kann Programmatic natürlich eine gute Sache sein. Aber ich denke, in der Praxis ist es dahin noch ein langer Weg.“ Diese Meinung wird von anderen Marktteilnehmern bestätigt, die Hindernisse bei der programmatischen Umsetzung sehen, aber versuchen, den Markt aktiv zu entwickeln.

Markthindernisse

INTEROPERABILITÄT UND STANDARDS

Trotz der Fortschritte bei der Bildung von Datenallianzen bleibt die Interoperabilität zwischen Inventarquellen und Einkaufssystemen ein Problem, um die Marktfragmentierung zu überwinden, während Smart-TV-Plattformen und verschiedene ID-Anbieter den Markt neu betreten.

Dazu ein Sender: „Es gibt noch viel zu tun, um sicherzustellen, dass zwei Maschinen langfristig wirklich miteinander kommunizieren können. Änderungen auf der einen oder anderen Seite sind sehr schwierig, und viel Inventar wird nicht effektiv genutzt, da Identifier fehlen und zwei Systeme nicht dieselbe Sprache sprechen.“

Da das Fernsehen immer als interoperables System mit gemeinsamen Standards fungierte, sind die Sender daran interessiert, dies auf die digitale Welt zu übertragen.

DATEN

Die Bemühungen Deutschlands, ID-Lösungen wie NetID zu entwickeln, mit denen sich Benutzer mit einer einzigen ID bei verschiedenen Websites anmelden können und Publisher einen umfassenderen Überblick über diesen Benutzer haben, werden gegenüber anderen Märkten als große Stärke angesehen.

Ein deutscher Sender dazu: „Das Schlimmste wäre die vollständige Fragmentierung der IDs und das Abgeben der Kontrolle über IDs an einige ausländischen Akteure. Wir haben in Deutschland unser Bestes gegeben, um dies zu vermeiden. Reicht das? Wir wissen es nicht, aber es versetzt uns in die Lage, Daten sicherer und konformer zu nutzen und zu kombinieren als andere Märkte.“



„Man muss eine ID auf dem Markt haben, und wir haben die von den deutschen Medienunternehmen eingeführte Net ID, aber auch LiveRamp in Deutschland, die ebenfalls versuchen, in diesen Markt einzusteigen. Man braucht jedoch einen eindeutigen Identifier, damit tatsächlich jeder denselben Nutzer auf seiner Website hat. Ansonsten ist Programmatic wirklich ineffizient, da man nicht viel Inventar bekommt und dieses manchmal immer noch nicht messen kann.“



Ausblick auf die Zukunft

MEHR WETTBEWERB

Laut der Studienteilnehmer wird sich der Wettbewerb in den nächsten Jahren erheblich verschärfen.

„Ich denke, es wird Wachstum geben, und zwar schnelles Wachstum für alle. Aber für integrierte Systeme dürfte das Wachstum natürlich schneller sein. So wird die Fire-TV-Landschaft wohl explodieren, einfach weil das System funktioniert. Innerhalb des Google-Buchungssystems wird es mit Sicherheit auch sehr cool laufen.“

Der Druck durch externe Marktkräfte wird zu stärkeren Anstrengungen führen, die lokalen Initiativen im Rahmen von erzwungener Innovation zu beschleunigen. „Sender müssen sich daran orientieren. Das ist die Idee hinter d-force. Wenn man alles in ein technisch robustes Umfeld stellen kann, das wie ein Walled Garden funktioniert, dann funktioniert es auch effektiv“, so ein Sender.

KONTROLLIERTES WACHSTUM VS ZÜGELLOSES WACHSTUM

Die Interviews offenbaren Bedenken hinsichtlich eines Konflikts zwischen kontrolliertem und lokal gemanagtem Wachstum von Programmatic und einer programmatischen Infrastruktur, die von Technologieanbietern und Plattformen auf den Markt gebracht wurden:

„Damit Programmatic in Deutschland funktioniert, muss es strikt kontrolliert und im Konsens mit den TV-Playern umgesetzt werden. Die Sorge ist jedoch, dass wir einfach nur in Komitees sitzen und über Standards diskutieren. Die großen amerikanischen Plattformen und Smart-TV-Hersteller sagen dann bloß noch: „Schauen Sie, wir bieten bereits programmatische Angebote an.“ Dann übernehmen die Einkäufer diese und der Markt verliert die Kontrolle.“

Die Teilnehmer von der lokalen Buy- und Sell-Side äußern Bedenken, dass der CTV-Markt in zwei Teile geteilt wird - den Sender-Markt und den App-Markt für andere Player.

WENIGER KOMPLEXITÄT

Der Innovationssturm und die Chance, den CTV-Pokal zu greifen, hat eine Reihe von „schnellen Lösungen“ hervorgebracht, von denen einige Marktbeobachter glauben, dass sie das große Ganze aus den Augen verlieren könnten. Insbesondere die Verkaufsseite ist entschlossen, die großen infrastrukturellen Herausforderungen zunächst zu lösen, ohne an Dynamik zu verlieren, indem Schichten zusätzlicher Technologie oder Datenlösungen integriert werden.

Ein Sender dazu: „Es gibt so viel Innovation auf dem Markt, und jeder will die Daten bis ins Kleinste integrieren. Viele kleine Unternehmen stehen bereit, aber können die ganzen Teilstücke nicht zusammenfügen. Wir versuchen in unserem Stack viele verschiedene Dinge zusammenzubringen, aber schlussendlich verlangsamt ihn das nur.“

Andere stimmen zu und plädieren für einfache Lösungen, um den Markt zu skalieren. Ein anderer Sender kommentiert: „Und dann sagt man, konzentrieren wir uns nur darauf, das Grundlegende zuerst zu erledigen, und dann entwickeln wir in der Praxis weiter. Der Mehrwert zu vieler kleiner Dinge ist wirklich schwierig. Das ist ein bisschen wie bei Apple und warum die Apple-Geräte andere Geräte schlagen. Wenn ich Musik abspielen möchte und 50 Tasten und Funktionen werden ein- und ausgeblendet - das will eigentlich niemand haben.“