



© Panthermedia.net/Andrey Popov

reicht. Große Anbieter sind nun auch in Österreich eingestiegen und bieten Werbung an. Das hat schlichtweg noch gefehlt, um dem Thema Werbung am digitalen TV nun hoffentlich den großen Anschlag zu geben. Wie bereits erwähnt, sind wir hier am Anfang im Vergleich zur Nutzungsintensität.

Hinzu kommt, dass auch junge Zielgruppen sich ab einer gewissen Lebensphase, z.B. nach dem

reich über ihre App direkt an die Zuseherinnen und Zuseher liefern und nicht mehr nur ausschließlich über Broadcaster.

Auch unser anderer internationaler Partnertyp Paramount hat erkannt, dass sein Content auf unterschiedlichen Kanälen ohne Umweg an die Nutzerinnen und Nutzer gebracht werden und es dafür unterschiedliche Modelle geben kann. So holt Paramount mit Pluto TV (Gratis-Angebot) und Paramount+ (Abo-Modell) gleich zwei unterschiedliche Nutzungs-Zielgruppen direkt ab.

Wir als Vermarkterin des gesamten buchbaren Portfolios von linearem TV, über Lösungen wie Addressable TV und DAI bis hin zu Streaming-Plattformen und schließlich klassischen Websites profitieren von einer höheren Gesamtreichweite unserer Partner.

medianet: Auffallend ist auch die hohe Nutzung von CTV in Haushalten mit Kindern. Im Hinblick auf die immer schwieriger zu beantwortende Frage, wie man junge Zielgruppen erreicht – welches Potenzial sehen Sie hier aus Vermarktersicht?

Pernkopf: Insgesamt 51 Prozent der Connected TV-Zuschauer nehmen Werbung im Connected TV-Umfeld wahr. Damit ist die Werbewahrnehmung im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent erneut gestiegen. Bei Haushalten mit Kindern liegt die Werbewahrnehmung sogar bei 56 Prozent.

Ich glaube, dass hier auch das kostenlose und vor allem brand-safe Umfeld den Ausschlag gibt. Eltern können ihre Kinder mit ruhigem Gewissen diese Inhalte schauen lassen, ohne Angst haben zu müssen, dass sie in zwei bis drei Klicks auf ungeeigneten Inhalten landen. Werbung in diesem Umfeld hat definitiv bereits einen Vertrauensvorschuss im Vergleich zu Plattformen wie z.B. YouTube.

Auch hier gilt: Gewohntes Programm, beliebte Sendungen können heute über unterschiedliche Wege konsumiert werden, es bleiben trotzdem immer dieselben Sendungen und Lieblingscharaktere. SpongeBob etwa kann über sowohl linear auf Nickelodeon angeschaut werden als auch eins zu eins auf der Plattform Pluto TV. Die gewohn-

te Umgebung des klassischen TV Umfelds wird einfach zeitlich versetzt und individuell genutzt. Das vertrauenswürdige (Werbe-) Umfeld ändert sich damit nicht.

medianet: Noch eine Frage zur Kombi Smart TV und Werbung. Manche sagen, dass durch neue Vermarktungsmöglichkeiten via CTV & Co. Onlinewerbung quasi eine Rückkehr auf den großen Bildschirm erlebe. Lässt sich das so überhaupt sagen?

Pernkopf: Connected TV schließt als gemeinsam genutztes ‚Lagerfeuer‘-Medium auf das lineare Fernsehen stetig auf – wie erwähnt handelt es sich um ein klassisches One-to-many-Medium. Je mehr Menschen in einem Haushalt leben, desto größer ist natürlich auch die durchschnittliche Nutzungsfrequenz des an das Internet angeschlossenen TV-Geräts und die Wahrscheinlichkeit, dass der Content am CTV nicht von einzelnen Personen, sondern gemeinsam konsumiert wird. Damit lässt sich Reichweite erzielen.

Die Digitalisierung hat nun auch final den beliebtesten Bildschirm im eigenen Zuhause er-

“
Die Digitalisierung hat nun auch final den beliebtesten Bildschirm im eigenen Zuhause erreicht.

Wolfgang Pernkopf

Studium, bei Jobeintritt usw. ein TV-Gerät in ihrer Wohnung leisten möchten, um Content in optimaler Atmosphäre konsumieren zu können.

Der TV-Bildschirm ist nun einmal der größte Screen im privaten Bereich und generiert die größte Werbewahrnehmung. Und er ist zu einem eindeutigen Teil an das Internet angeschlossen und wird auch so genutzt. Das belegt unsere Studie eindeutig. Das alles zusammen macht den Big Screen und Advanced TV-Werbung so relevant und unverzichtbar.