

PRESSEMITTEILUNG**MEDIENTAGE MÜNCHEN 2024 vom 23. bis 25. Oktober**

Können AVoD und FAST neue Werbetöpfe abschöpfen?

Nicht mehr, aber anders

München, 25.10.2024 – Bringen die Entwicklungen im TV- und Videomarkt neues Geld in die Kassen? Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN haben Expert:innen über die Erlösquellen diskutiert und sich skeptisch gegenüber möglichen Wachstumschancen gezeigt.

„Lineares TV ist zwar nach wie vor der wichtigste Bewegtbildlieferant, doch das Wachstum kommt aus non-linearen und Streaming-Angeboten“, stellte Christoph Freier, Director Media & Entertainment bei Panel Services GfK, zu Beginn fest. Trotz Inflation steige die Anzahl der bezahlten Streamingverträge in Deutschland. Ad-supported Video on Demand (AVoD) und Free Ad-supported TV (FAST) würden dabei immer wichtiger. Der Unterschied liege im Grad der Individualisierung: Während FAST-Channels ein lineares Programm live via Internet an ein Massenpublikum liefern würden, entschieden beim ebenfalls werbefinanzierten Video-on-Demand die/der einzelne Zuschauer:in, was wann gesehen wird, und generiere so sein/ihr eigenes Werbeumfeld.

„Die Menschen schauen nicht doppelt so viel TV, die Nutzungszeit bleibt konstant“, konstatierte Katharina Baumann, Geschäftsführerin bei der Mediaagentur Pilot. Die Reichweiten seien aber weiterhin für die Werbekunden relevant, und zwar für alle damit verbundenen Connected-TV-Angebote. Connected TV umfasst alle Inhalte, die in digitaler Form auf dem TV-Gerät abgespielt werden. „Wir planen Bewegtbild holistisch“, erklärte Baumann. Pilot kombiniere sämtliche Sehmöglichkeiten für die gewünschte Zielgruppe und spiele diese via Targeting und Device-abhängig aus. „Reichweite ist für uns der entscheidende Planungsparameter“, sagte Baumann. Insgesamt ergäben sich durch die zusätzlichen Angebote keine neuen Werbegelder, sondern die Budgets würden eher umverteilt – raus aus dem linearen und rein in das digitale TV.

Den Trend zu non-linearen Angeboten bestätigte Jörg Meyer. Der Chief Commercial Officer der Bewegtbildplattform Zattoo, die ihr Angebot an FAST-Channels sukzessive ausbaut, berichtete über eine starke Nachfrage nach Connected TV: „Die Nachfrage nach Werbeplätzen ist größer als das Angebot. Wir erzielen Tausendkontaktpreise von mehr als zwanzig Euro.“ Werbekunden müssten dabei nicht einzelne Programme und Umfelder buchen, sondern Zattoo stelle ihnen Zielgruppen, sogenannte Audience Segments, zur Verfügung. „Wer beispielsweise „Heimwerker“ erreichen will, erreicht diese bei uns unabhängig vom Umfeld.“ Dieses exakte Targeting sei ein großer Vorteil. „Wir können viel mehr als das lineare TV und an Akzeptanz mangelt es nicht“, berichtete Meyer.

Etwas gedämpfter schilderte GfK-Forscher Christoph Freier die Zukunft: „Die Werbegelder werden nicht eins-zu-eins in die neuen Kanäle und Angebote fließen, auch wenn sich die Nutzung dahin verschiebt.“