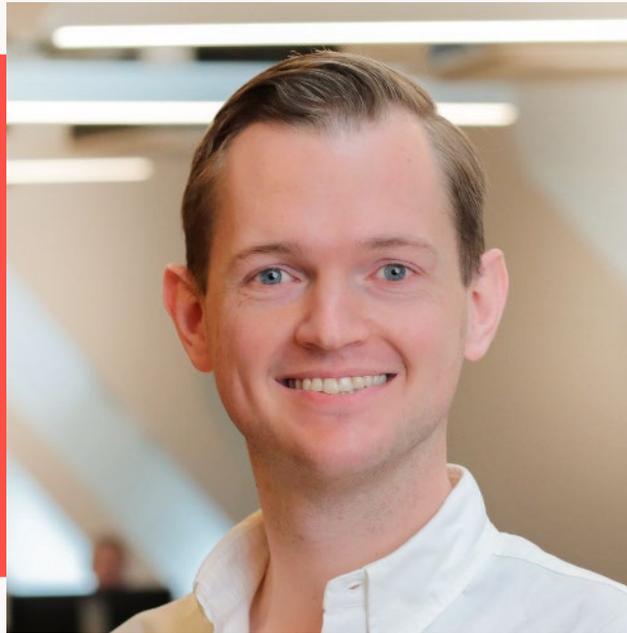


A woman with long, curly hair and a young boy are sitting together on a couch, looking at a tablet. The woman is pointing at the screen, and the boy is looking intently at it. The scene is dimly lit, with the light from the tablet illuminating their faces. The background shows a bookshelf with some books.

Gehört die Zukunft
von Connected TV
den Agenturen?

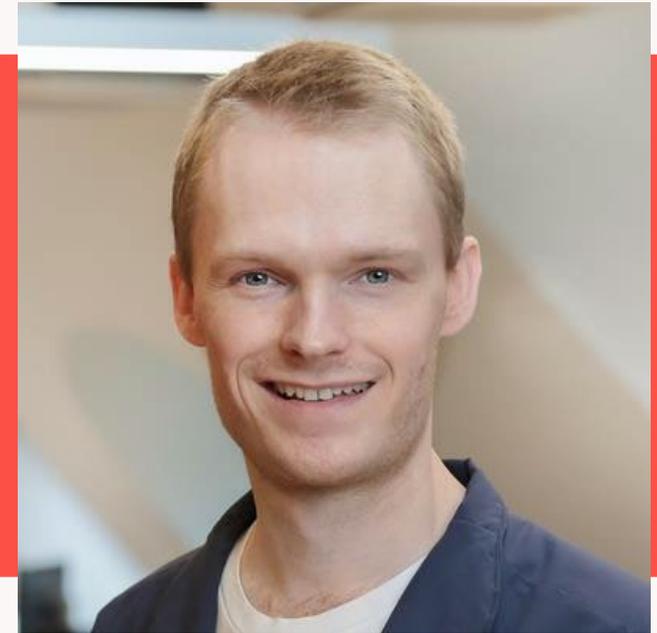
 xandr

Eine Vorstellung der Speaker



Maximilian Nolte

Associate Director Agencies
Central Europe



Hannes Wittern

Associate Director Solutions Consulting,
Central Europe



A blurred background image showing the back of a man and a woman's heads as they watch a large screen. The man is holding a smartphone. The screen displays a colorful, abstract pattern.

Unsere Vision

Xandr erschafft die Technologie hinter den weltgrößten programmatischen Premium-Marktplätzen

Wie steht es um den Markt für Connected TV Werbung?





Steigende CTV-Nutzung in Deutschland

60%

der deutschen Haushalte
haben Zugang zu mindestens
einem CTV-Gerät

82%

konsumieren mehrmals pro
Woche CTV-Inhalte



Wachsende Akzeptanz von werbefinanzierten Modellen

Ø3

kostenfreie Apps werden
bereits jetzt von den CTV
Nutzern verwendet

82%

präferieren kostenfreien Zugang
zu werbefinanziertem Content



Wachsender Werbemarkt für Connected TV

369%

globales CTV-Wachstum auf
Xandr Monetize

49%

der Agentur-Entscheider erhöhen
CTV-Budgets im Jahr 2022
(vgl. Lineares TV +24%)

CTV kombiniert das „Beste aus beiden Welten“, indem es Reichweite und Wirksamkeit von linearem TV mit der Präzision des Digitalen kombiniert

Aber:

Der Marktplatz für CTV ist
fragmentiert, intransparent
und kaum mess- oder planbar

01

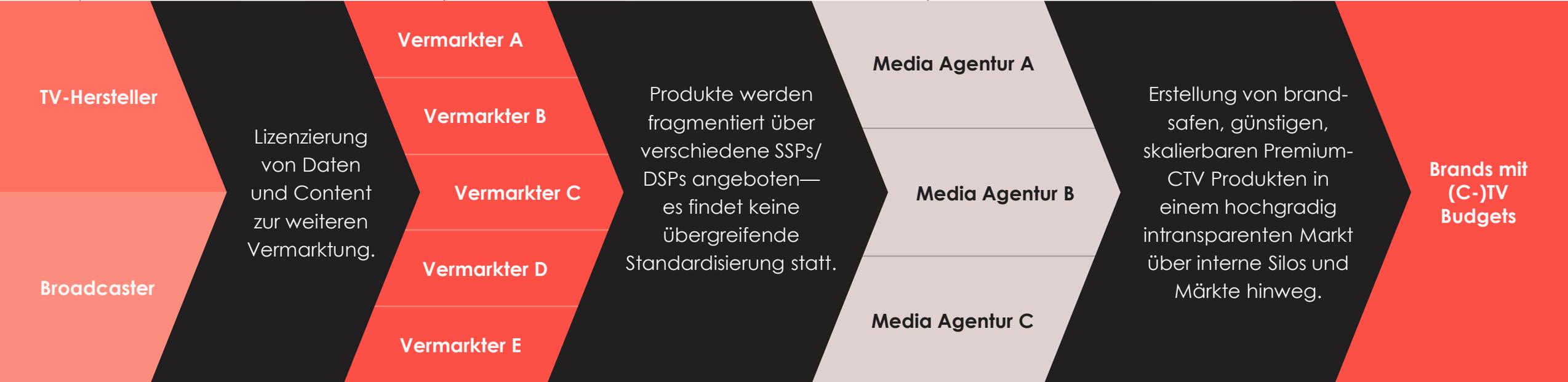
Der Markt für Connected TV Inventare ist hochgradig fragmentiert und nicht standardisiert.

02

Es fehlen übergreifende Standards für Identifier, Kategorisierung von Content, ACR und Nutzerreichweiten.

03

Es herrscht ein mangelndes Verständnis für das Ökosystem innerhalb der kundennahen Agentur-Units.



Alle Marktteilnehmer
sind zugleich Gestalter
und Konkurrenten im
CTV-Marktplatz

Agenturen haben
den **TV-Demand**,
die primäre Quelle
von CTV-Budgets

Agenturen
haben Zugriff
auf CTV-Supply*

*wenn sie eigene Marktplätze schaffen

Agency CTV Desk

Technologie

Agentur nutzt einen **globalen Ad Tech Anbieter**, um Inventare und Daten zu aggregieren und Kampagnen auszusteuern

Harmonisierung

Agency CTV Desk erstellt global ein **kohärentes Produkt**, welches relevante Datenquellen und -signale (Geo, ACR, ID, Content) sowie Inventare, Messbarkeit und Planung harmonisiert und damit skalierbar macht

Momentum

Harmonisierung erzeugt Anpassungsdruck in der Branche –

Supply follows Demand

| Demand **imitates** more
successful demand

Open Beats Closed

Warum Walled Gardens nicht
teil der Zukunft von CTV sind



Walled Garden
CTV-Supply ist
inkompatibel mit
entstehenden,
skalierbaren
Marktplatzkonzepten



Der Aufbau eines
CTV- Agency-Marktplatzes
ist kein Hexenwerk!

Die 3 häufigsten Fehler beim CTV-Einkauf

Und wie man diese vermeidet



Fehler 1:

Eine Supply-Strategie
für Connected TV
wird vernachlässigt
oder fehlt gänzlich!

Die 3 häufigsten Fehler beim CTV-Einkauf

Fehler 1: Supply-Strategie wird vernachlässigt/existiert nicht

Warum ist das ein Problem?

-  Bei der Aktivierung hängen die Optionen von der gewählten Supply-Strategie ab
-  1P-Daten der Publisher (z.B. CRM-Daten) gibt es oft nur auf Verhandlungsbasis
-  Premium-CTV-Inventar ist knapp und fragmentierte Publisher-Landschaft erschwert übergreifende Einkaufsstrategien

Wozu raten wir?

-  Zunächst: Festlegung strategischer Ziele und Prioritäten
-  Welches Inventar & welche Daten werden zur Umsetzung benötigt?
-  Säulen des Agency Marketplaces wählen:
 - Curation
 - Programmatic Guaranteed
 - Private Marketplaces
 - Direktintegrationen

Fehler 2:

Die Besonderheiten von Connected TV im Vergleich zu anderen programmatischen Formaten werden missachtet!



Die 3 häufigsten Fehler beim CTV-Einkauf

Fehler 2: Besonderheiten von CTV werden missachtet

Warum ist das ein Problem?

Die **Wirkung, Messbarkeit** und **KPIs** von CTV-Werbung unterscheiden sich stark von anderen digitalen Formaten.

Rein programmatische Agentur-Teams verfügen alleine nicht über das nötige **Know-How**, dasselbe gilt für reine TV-Units.

Die CTV-**Technologie** entwickelt sich weiterhin rasant. Es besteht die Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

Wozu raten wir?

Unterschiede sowohl zu TV als auch zu anderen digitalen Formaten verlangen nach **CTV-spezifischen Produkten**.

Best of Two Worlds: das Wissen von TV-Planern mit dem Know-How der programmatischen Teams kombinieren und **gemeinsam lernen**.

Eine neue, intensivere Form der **Kollaboration** mit Tech-Plattformen und anderen Marktteilnehmern sollte angestrebt werden.

Fehler 3:

Die Auswahl eines
für Connected TV
sub-optimalen
Tech-Partners!





Warum ist das ein Problem?

- CTV-enabled Omnichannel-Plattformen bieten nicht denselben Funktionsumfang wie CTV-first-Anbieter.
- Unausgegereifte Technologie verzögert Projekte und frustriert Stakeholder.
- Im schlimmsten Fall sind geplante Produkte nicht abbildbar.



Woran kann man einen CTV-First-Anbieter erkennen?

Die folgenden Aspekte sollten bei der Wahl eines Tech-Partners berücksichtigt werden:

1. Marktplatz für CTV-Supply.
2. Data & Insights.
3. Technologie zum Einkauf von CTV.

Marktplatz für CTV-Supply

01

Direkter Zugang zu
sämtlichem relevanten
CTV-Premium-Supply.

02

Flexible
Integrationsmöglichkeiten
für zusätzlichen
(Partner-)Supply.

03

Bereitstellung von
vorkuratierten CTV-Deals
ohne Aufpreis.

04

Verfügbarkeit
relevanter Inventare
via Programmatic
Guaranteed.

Data & Insights

	Onboarding, Aktivierung und Reporting CTV-spezifischer Identifier (z.B. IFA).
	Video Content Metadaten für standardisiertes und Publisher-übergreifendes kontextuelles Targeting & Reporting.
	Barrierefreier Zugang zu Log-Level-Daten für maximale Transparenz auf Impression-Level.
	Cross-Device Attribution .

Woran erkenne ich einen CTV-First-Anbieter?

Technologie zum **Einkauf von Connected TV**

Welche besonderen **Targetingoptionen** werden angeboten (Effizienztools, kontextuelles Targeting, Custom Bidding,...)?

Berücksichtigt die **Budgetsteuerung** und das **Forecasting** der DSP das Sehverhalten der CTV-Konsumenten?

Wie werden Einkäufer vor **CTV-Fraud** geschützt?

Wie wurde das **Pacing** und **Frequency Capping** für den CTV-Einkauf optimiert?

Gehört die Zukunft von
Connected TV den Agenturen?



Strategisches Umfeld

Agenturen sind bei der Gestaltung des programmatischen CTV-Marktplatzes im Fahrersitz.

Holistische Tech

Der richtige Techpartner ermöglicht die nahtlose Integration von Supply, Datenpunkten und Demand—weltweit skalierbar.

Operative Umsetzung

Ganzheitliche, agenturübergreifende Ansätze und Aufbrechen von internen Silos ist der Schlüssel zum (CTV-)Erfolg.

Thank You

