

Streaming TV – eine neue Ära

Wie Werbung die Streaming-Zukunft
in Deutschland prägt

Johannes Paysen, MD Central Europe, Magnite

Magnite

d3con 2023

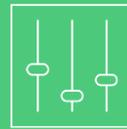


Meet Magnite

Die weltweit größte unabhängige Werbeplattform für Publisher. Wir helfen Euch, über jeden Kanal, jedes Format und zu Euren Bedingungen zu gewinnen.



Marktführer im Bereich Omnichannel mit einer hochskalierten Werbeplattform



Moderner Video Ad Server und Full Stack SSP, der sowohl die Nachfrage der Publisher als auch der Advertiser verwaltet



Programmatische Expertise und Pioniere des Header Bidding



Identitäts- und Audience Solutions zur Erreichung von Zielgruppen über alle Kanäle

Ziel der Marktstudie

Übersicht über die Entwicklung der Streaming-Landschaft und zukunftsweisende Trends für Streaming TV in den EU5-Ländern

Methodik

Online-Studie

Sampling

5.306 Menschen zwischen 16 und 74 Jahren mit einem wöchentlichen Fernsehkonsum von 7+ Stunden in den EU5-Ländern: Großbritannien, Spanien, Italien, Deutschland und Frankreich

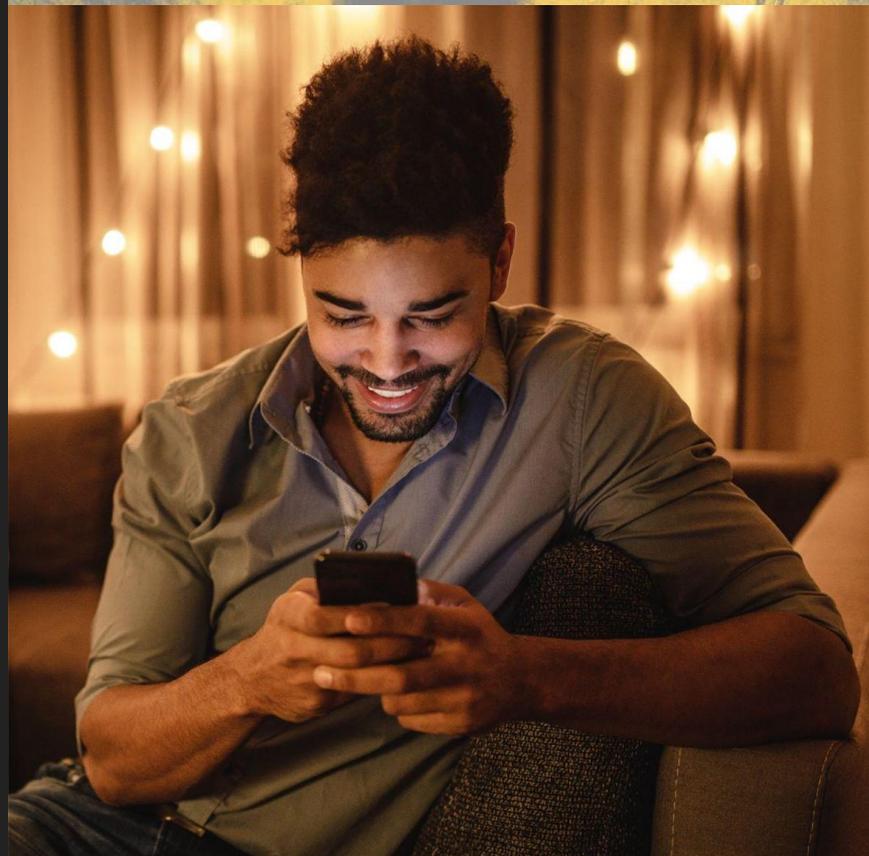
→ 1.033 Befragte in Deutschland

Zeitraum

22. Dezember 2022 – 11. Januar 2023

Marktforschungspartner

Harris Interactive



Begriffsabgrenzung

Streaming TV

Alle TV-Inhalte, die über das Internet gestreamt werden, unabhängig vom Empfangsgerät (CTV und OTT)

Streamers

Audiences, die TV-Inhalte über einen beliebigen Gerätetyp streamen

Traditionelles Bezahlfernsehen

Kabel/Satellit/IPTV (TV-Inhalte, empfangen über ein bezahltes Abo oder einen Telekommunikationsdienst)

Broadcast TV

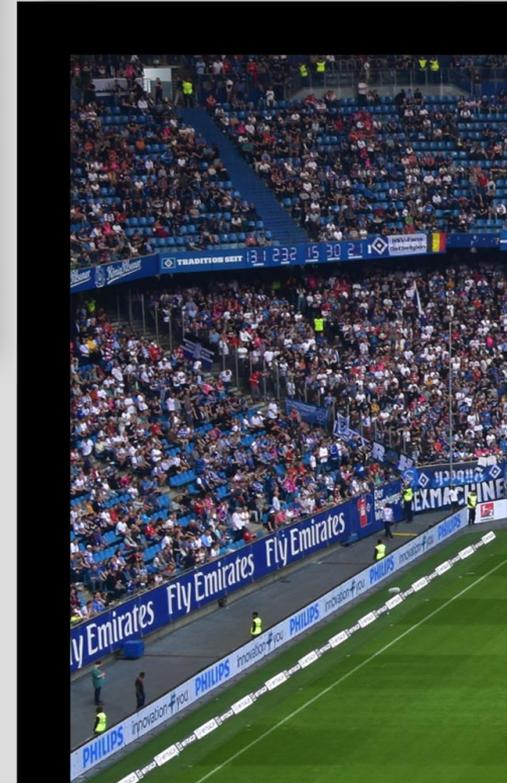
TV-Inhalte, empfangen über einen Over-The-Air-Receiver

Traditionelles Fernsehen

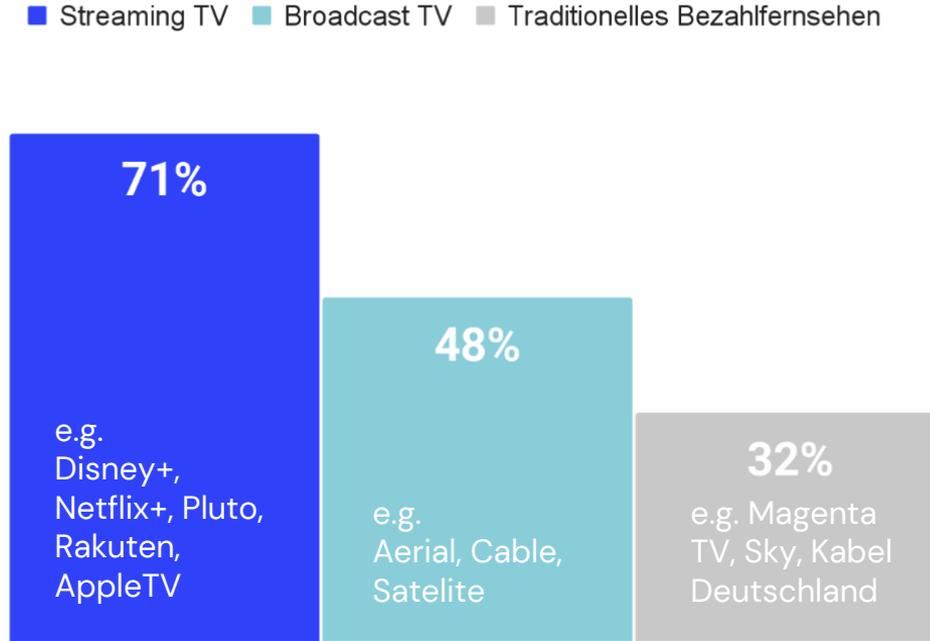
Kombination aus traditionellem Bezahlfernsehen und Broadcast TV

EU5-Märkte

Großbritannien, Italien, Frankreich, Deutschland, Spanien



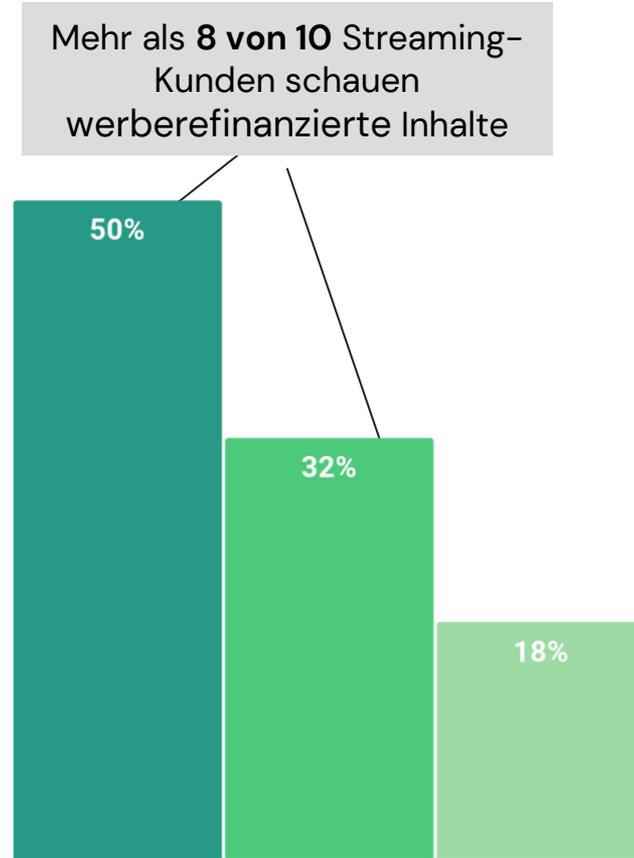
Mehr Menschen bevorzugen Streaming vor allen anderen TV-Medien



Q: Welche dieser Dienste nutzt du, um TV-Sendungen oder Filme zu schauen? Basis: Alle Befragten

Streaming TV: Werbefinanziert ist populärer als werbefrei

- Nur werbefinanzierten Content (sehen Werbung)
- Einen Mix aus werbefinanziertem und werbefreiem Content (sehen manchmal Werbung)
- Nur werbefreies Streaming (keine Werbung)



Q: Welche dieser Dienste nutzt du, um TV-Sendungen oder Filme zu schauen? Basis: Alle Streamer

Die werbefinanzierten Streaming-TV Angebote werden intensiver genutzt

Im Vergleich zum Vorjahr schauen werbefinanzierte Streamer...

→ Mehr: **38%**

→ Genauso viel: **53%**

→ Weniger: **9%**

Q: Im Vergleich zum vergangenen Jahr - schaust du mehr oder weniger Streaming-TV oder ist das gleich geblieben? Basis: Alle werbefinanzierten Streamer



Fallen Abos zunehmend dem Kostendruck zum Opfer

43% der Streamer würden ein laufendes TV-Abonnement kündigen oder downgraden

74% würden im Laufe des Jahres einen neuen kostenfreien oder kostenreduzierten werbefinanzierten Streaming-Dienst nutzen

Q: Wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich ist es, dass du deine laufenden kostenpflichtigen TV-Abos kündigst oder downgradest (traditionelles Bezahlfernsehen oder Streaming-Dienste). Von oben nach unten

Q: Wenn ein neuer Streaming-Dienst, der dich interessiert, eine kostenfreie oder kostenreduzierte Plattformversion mit Werbung anbietet – wie reagierst du voraussichtlich? Von oben nach unten

Base: Total streamers



Das Werteversprechen

Streaming TV ist ein immersives Seherlebnis

Nutzerinnen und Nutzer von ausschließlich werberefinanziertem Streaming TV schauen

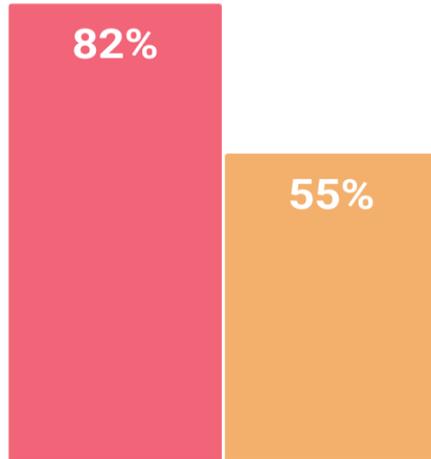
- **15,9** Stunden pro Woche
- **2,3** Stunden pro Tag

Q: Wie viele Stunden TV schaust du pro Woche im Durchschnitt?
Basis: Nutzer von ausschließlich werbefinanziertem Streaming TV



Für Konsumentinnen und Konsumenten ist Werbung im TV-Content vertrauenswürdiger als auf Social Media

- Vertrauen TV-Werbung (einschließlich Streaming)
- Vertrauen Werbung auf Social Media



Q: In welchem Maß findest du Werbung auf den folgenden Plattformen vertrauenswürdig?
Von oben nach unten
Basis: werberefinanzierte Streamer und alle Befragten



Streamer konsumieren Content über verschiedene Geräte

Wöchentliche TV-Sehgewohnheiten der Streamer



92% TV-Bildschirme



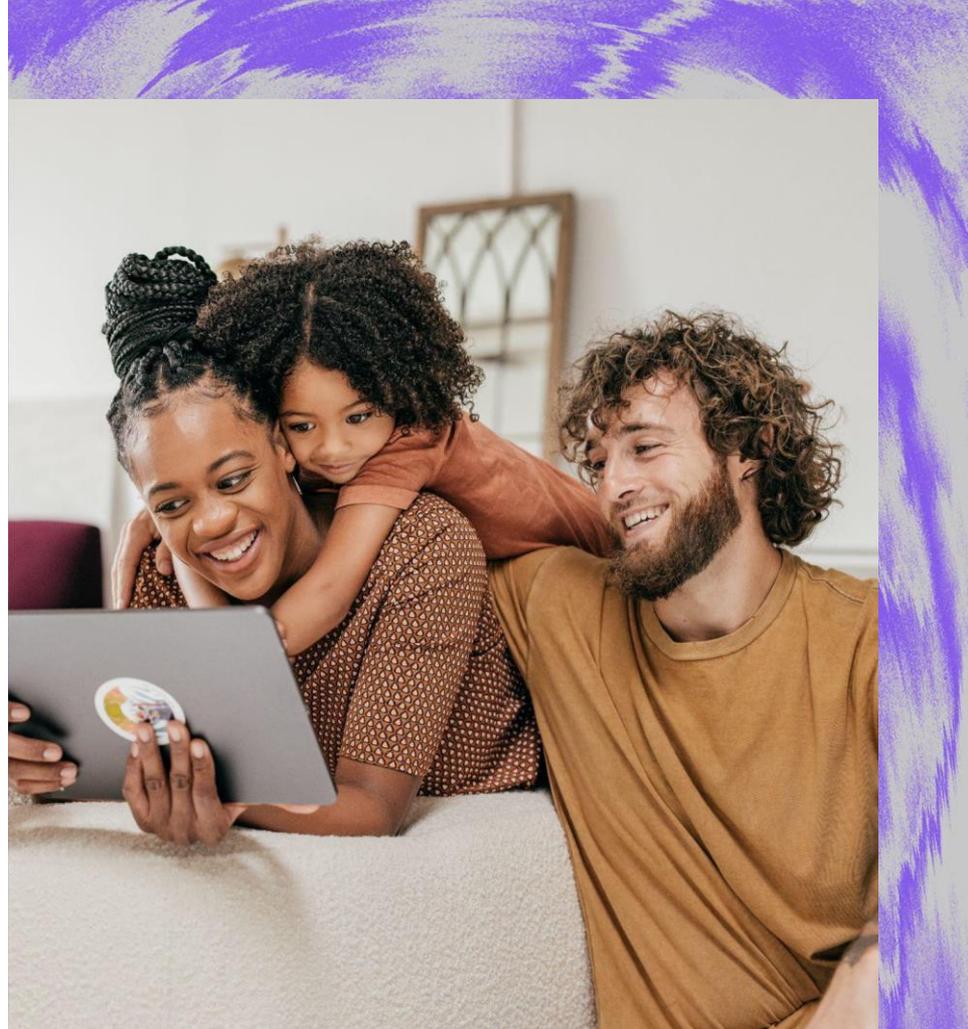
70% Smartphone/Tablet



65% Laptop/Desktop

Q: In einer typischen Woche - wie oft nutzt du diese Geräte, um TV-Sendungen oder Filme zuhause anzuschauen? Von oben nach unten

Basis: Alle Streamer



Geräteübergreifende TV-Nutzung verbessert die Verbindung von Konsument und Marke

75% werbefinanzierte Streamer kaufen eher bei einer Marke, mit der sie bereits auf mehreren Geräten interagiert haben

→ Im Vergleich zu **59%** der traditionellen TV-Nutzer

Q: Inwiefern stimmst du der folgenden Aussage zu? Ich kaufe eher bei einer Marke, mit der ich bereits über mehrere Geräte interagiert habe (TV, Mobile, Desktop etc.). Von oben nach unten



Willkommen in der neuen Ära des Streaming TVs

Größte Nutzung



Streaming ist die meistgesehene Form des Fernsehens und immer mehr Streamer schauen Inhalte mit Werbung.

Höheres Engagement



Streamer interagieren mit Streaming-Programmen über einen langen Zeitraum und haben größeres Vertrauen in die gezeigte Werbung als auf Social Media.

Stärkere Verbindung



Die Sehgewohnheiten von Streamern verbessern die Verbindung zu Marken und wirken sich auf Kaufentscheidungen aus.

Streaming TV – eine neue Ära

Wie Werbung die Zukunft von Streaming
in Deutschland prägt

Magnite Research, 2023

Magnite



Germany Streaming Report



Danke!

Weitere Informationen findest du in der Studie "Streaming TV eine neue Ära". Am besten noch heute downloaden.

Scan zum Download oder nutze den Link

<http://bit.ly/streaming-eu5>

