

onescreen

connected TV start guide

Dein Start auf dem Big Screen mit connected TV

Tauche ein in die Welt des connected TV: Erfahre, wie **connected TV genutzt** wird und welche Chancen **Werbung** auf dem großen Bildschirm bietet. Außerdem findest du hier alle wichtigen **KPIs** und **technischen Specs**.

Intro

CONNECTED TV NUTZUNG



In den letzten Jahren hat sich das Fernsehverhalten grundlegend verändert. Wo früher feste Sendezeiten und lineare Programme den Alltag bestimmten, entscheiden heute Zuschauer:innen selbst, wann, wo und was sie sehen möchten.

Streaming-Dienste, Mediatheken und Smart-TVs haben das klassische Fernseherlebnis ins Digitale überführt. Immer mehr Haushalte konsumieren Inhalte über das Internet statt über Kabel oder Satellit – ein Wandel, der nicht nur das Publikum, sondern auch die Werbewelt verändert hat. Aus dem linearen Massenmedium ist ein datengetriebener, flexibler Kanal geworden: Fernsehen ist heute digital, on-demand und vernetzt.

Dieser guide führt dich strukturiert durch die fragmentierte Welt des größten Screens eines jeden Haushaltes.

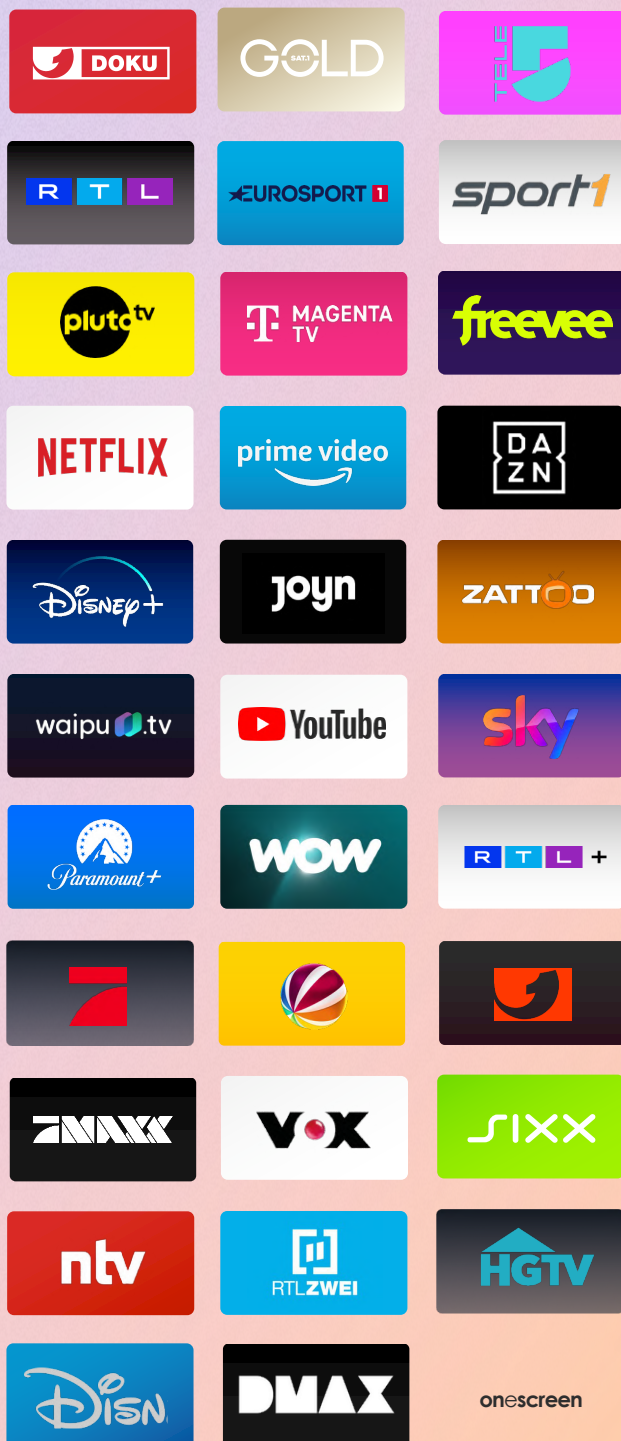
Das TV & CTV Universum

CONNECTED TV NUTZUNG

Auf TVs steht Nutzer:innen heute eine breite Vielfalt an Apps zur Verfügung, die das klassische Fernseherlebnis weit über lineare Inhalte hinaus erweitern.

Dazu zählen **Mediatheken** bzw. Broadcaster Angebote wie ARD, ZDF, RTL+ oder Joyn und internationale **Streaming**-Dienste wie Netflix, Disney+, Prime Video oder Apple TV+. Diese gibt es im kostenpflichtigen Abo oder werbefinanziert - **advertising video on demand** (AVOD).

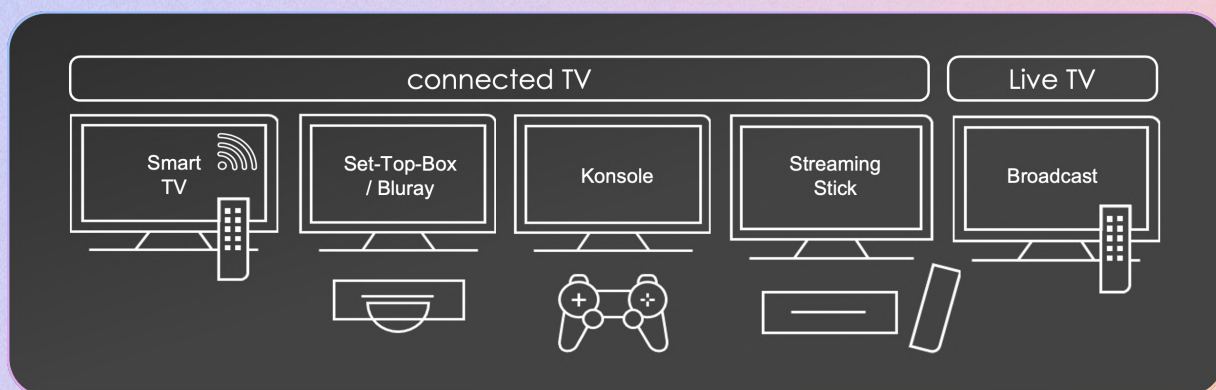
Ergänzt wird das Angebot durch kostenlose Streaming-Kanäle, **free ad supported streaming** (FAST-Channels) wie Pluto TV, Samsung TV Plus oder Rakuten TV. Über **Content-Hubs** und Betriebssysteme wie Samsung TV, LG oder Amazon Fire TV entsteht so ein vielfältiges Ökosystem aus Premium-, Nischen- und werbefinanzierten Inhalten.



Was ist connected TV?

CONNECTED TV NUTZUNG

Connected TV (CTV) bezeichnet internetfähige Fernseher, Streaming-Sticks oder Spielekonsolen, über die Apps wie Mediatheken, FAST-Channels oder Streaming-Dienste genutzt werden können. Im Gegensatz dazu steht das **klassische Broadcast-TV**, bei dem Inhalte sendergebunden und ohne individuelle Steuerung ausgestrahlt werden. Der zentrale Vorteil von CTV liegt in der Kombination aus großem TV-Lagerfeuer und persönlichem Nutzungserlebnis.



connected TV vs. Broadcast TV

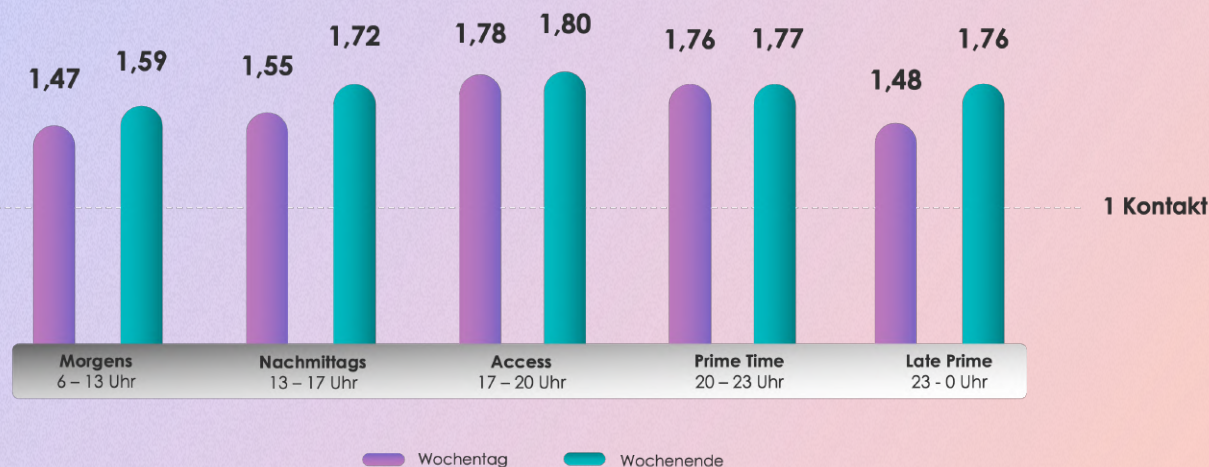
Während CTV das Streaming-Erlebnis auf den größten Bildschirm im Haushalt bringt, findet **Online-Video** in der Regel auf kleineren, persönlichen Geräten wie Smartphones, Tablets oder Laptops statt. Online-Video ist meist kurzformatig, snackable und häufig in Social- oder Web-Umfelder eingebettet – z.B. Auf Publisher-Webseiten. CTV dagegen bietet ein fesselndes Erlebnis: hochwertiger Content, längere Formate und eine konzentrierte Aufmerksamkeitssituation im Wohnzimmer, während Online-Video eher kurzzeitige Interaktionen fördert.

Was macht CTV besonders?

CONNECTED TV NUTZUNG

Was CTV besonders macht, ist die Art, wie Inhalte konsumiert werden und welche Aufmerksamkeitssituation dabei entsteht. Im Gegensatz zu Mobile oder Desktop ist CTV ein echtes **Lean-Back**-Medium: Zuschauer:innen lehnen sich zurück, konsumieren bewusst und lassen sich auf den Inhalt ein. Der große Bildschirm, hochwertige Bildqualität und Sound schaffen ein immersives Erlebnis. Neben Premium-Umfeldern, zeichnet sich CTV durch volle Viewability, hohe view-through-rates und geringe Ablenkung aus.

durchschnittlichen Kontakte



Vor dem Big Screen sitzen im Schnitt 1,5 Personen

Ein weiterer zentraler Faktor ist das **Co-Viewing**: Anders als auf personalisierten Einzelgeräten wird CTV häufig gemeinsam genutzt – im Wohnzimmer mit Familie, Partner:in oder Freund:innen. Dadurch entstehen kollektive Aufmerksamkeit und emotionale Wirkung, die Markenbotschaften deutlich stärker verankern können.

WERBUNG AUF DEM CONNECTED TV

Annähernd alle Deutschen besitzen inzwischen einen Connected TV – und fast ein Drittel (31 %) der Bevölkerung lässt sich darüber täglich erreichen. Entsprechend wächst die Nachfrage nach Werbeplätzen auf CTV rasant. Die großen US-Streamer erweitern ihre Abo-Modelle um werbefinanzierte Varianten und schieben werbefreie Angebote hinter zunehmend teure Bezahlschranken. Vor allem jüngere Zielgruppen nutzen daher vermehrt Abos mit Werbung. Werbung ist damit heute fester Bestandteil vieler Streaming-Angebote und die Akzeptanz steigt: 55 % der CTV-Nutzer:innen empfinden Werbung als „vollkommen in Ordnung“, 34 % geben an, sie würden ein beworbenes Produkt sogar kaufen. Damit entwickelt sich Connected TV zunehmend zu einem zentralen Kanal für Reichweite, gezielte Kundenansprache und integrierte Werbestrategien.

Quelle: Goldbach, Adzine, Absatzwirtschaft



Werbliche Use Cases

WERBUNG AUF DEM CONNECTED TV

Der CTV bietet Brands dieselbe Premium-Platzierung wie das „klassische TV“, seine Internet-Verbindung ermöglicht dazu auch noch datengetriebene, Digital Advertising Use Cases. Beispiele dazu sind:



Regionale Kommunikation

Erreiche Kunden im Einzugsgebiet Deines Unternehmens.



Personalsuche & Employer Branding

Besetze offene Stellen durch eine breite Arbeitnehmeransprache in deiner Region.



Neue Kundengruppen

Damit dein Geschäft wächst musst du neue Kundengruppen erreichen.



Steigere deinen Absatz

Nutze gezielt die Power der Smart TV-Reichweite zur Erreichung der Jahresziele.



Steigere die Marken-Wertigkeit

Steigere die Bekanntheit deiner Marke & setze so höhere Preise durch.



Kommuniziere das Marken-Image

Vermittle Werte & baue Vertrauen auf, gestützt durch die Premium-Umfelder.

Targeting-Möglichkeiten

WERBUNG AUF DEM CONNECTED TV

Auf dem CTV bieten sich dieselben Targeting-Möglichkeiten wie in anderen digitalen Kanälen. Das ermöglicht ein Device-übergreifendes Storytelling deiner Marketingbotschaften in perfekter Symbiose mit Premium Content.

Dies ist eine Übersicht zu den wichtigsten Targeting-Möglichkeiten:



Regio, auf Ebene von Bundesländern, Städten oder Postleitzahlen



Sozio-Demographie, bspw. Ansprache von Frauen, Männern oder Familien in Altersschnitten möglich („F 18-35“)



Contextual, es wird in zum beworbenen Produkt stehenden Context geworben, bspw. „Home&Gardening“, „Cooking“



Retargeting, die Werbung wird Zuschauern ausgespielt, die den Spot bereits oder noch nicht gesehen haben (Storytelling)



Audience Transfer, mit eigenen Webtracking-Daten identifiziert man diese oder ähnliche Nutzer auf dem CTV



Frequency Cap, damit stellt man sicher, dass Zuschauer in einem zu definierenden Zeitraum nur x-mal den Spot sehen



Zeit-Targeting, über on-/off-Regeln fokussiert man sich auf die „Prime Time“ oder kann Contents ein-/ausschließen

Diese Targetings sind auch miteinander kombinierbar. Dabei ist zu beachten, dass Kombinationen die Reichweite nicht zu sehr einschränken dürfen.

Werbe-Formate

WERBUNG AUF DEM CONNECTED TV

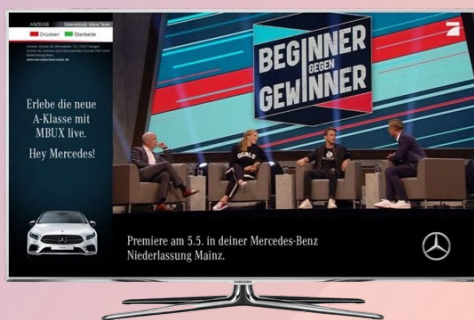


Spot

Mit dem eigenen Spot auf den Fernseher, ein Privileg das früher nur den Big Brands vorbehalten war

SwitchIn

Mit einem Display Werbeformat - ohne Spot im laufenden Programm stattfinden



Creative

WERBUNG AUF DEM CONNECTED TV



Tip: Verwende deine creatives im web und auf social wieder

Das **Creative** spielt im Connected-TV-Umfeld eine **zentrale Rolle**, da es maßgeblich über die Wahrnehmung und **Wirkung** einer Kampagne entscheidet. Deshalb müssen CTV-Spots **einfach, klar und visuell stark** sein: große Typografie, deutliche Botschaften und starke Markenpräsenz in den ersten Sekunden sind entscheidend. Da der **Ton** eine **wichtige Rolle** spielt, sollte das Sound-Design bewusst eingesetzt werden. Besonders wirkungsvoll sind kürzere Formate (**15–30 Sekunden**) mit einer klaren Kernbotschaft und **Call-to-Action**.

Creative

WERBUNG AUF DEM CONNECTED TV

Typischer Aufbau eines Spots

1

Problem oder Verlangen

Erkläre das zu **lösende Problem**, oder wecke Verlangen – nicht nach deinem Produkt, sondern nach einem Gefühl, einem Zustand, einer Emotion.

2

Angebot/ USP & Demo

Präsentiere dein Angebot als **Lösung** des Problems, oder als Angebot welches das **Verlangen befriedigt**. Stelle die **Vorteile** (USPs) und Features deines Produktes anschaulich vor.

3

Call to action

Rufe zum Handeln auf. Wo gibt es dein Produkt zu kaufen, wo kann man es testen oder vorbestellen?

10" – 30" Spots lassen sich mit minimalem Aufwand mit KI Tools erstellen!

Mehr Infos

Jeder, der auf social media oder in search Umfeldern wirbt, kann ebenso unkompliziert im connected TV seine Kunden erreichen.

- 1 **Nahezu alle Deutschen nutzen einen CTV**
- 2 **CTV Umfeldler sind premium & brand safe**
- 3 **Der CTV deckt alle digitalen Werbe use cases ab**
- 4 **Werbung auf dem CTV ist zielgerichtet**
- 5 **Creatives sind kostengünstig mit KI erstellbar**

Erfahre mehr zur Kraft des Big Screens auf www.onescreen.tv und teste dein Kampagnensetup mit unserem Ad Manager!



Ad Manager

Glossar

connected TV (CTV): Internetfähige Fernsehgeräte, Streaming-Sticks oder Konsolen, die Videoinhalte über Apps abspielen.

over-the-top (OTT): Oberbegriff für alle Videoinhalte, die über das Internet gestreamt werden – unabhängig vom Gerät.

Broadcast TV: Klassisches Fernsehen, bei dem Programme zu festen Sendezeiten ausgestrahlt werden und über Kabel/ Satellit empfangen werden (ProSieben, RTL).

Streaming TV: klassische lineare TV Nutzung über Streaming Apps (z.B. waipu, zattoo).

Free Ad-Supported Streaming Television (FAST): Kostenlose, werbefinanzierte, thematische Streaming-Kanäle (z.B. Home & Gardening), die wie lineare TV-Sender rund um die Uhr laufen, aber über das Internet verbreitet werden.

Advertising Video on Demand (AVOD): Streaming-Angebote (z.B. NETFLIX) die kostenlos oder günstiger sind, weil sie durch Werbung finanziert werden.

Subscription Video on Demand (SVOD): Bezahlte, werbefreie Streaming-Dienste auf Abo-Basis (z.B. NETFLIX werbefrei).

Broadcaster Video on Demand (BVOD): Streaming-Angebote klassischer TV-Sender (z.B. JOYN, RTL+).

Co-Viewing: Gemeinsames Fernsehen im Haushalt – mehrere Personen sehen gleichzeitig denselben Inhalt. Im CTV im Schnitt ca. 1,5 Personen.

View-Through Rate (VTR): Kennzahl, die zeigt, wie viele Nutzer:innen ein Video vollständig angesehen haben.

Viewability: Kennzahl, die zeigt, wie viel Prozent des Videos im Sichtbaren bereich war. Im CTV immer full screen 100%.

Specs

SwitchIn: [Vorlagen Download](#)

- Bildgröße: 284x720 px + 996x160 px
- Bildformat: PNG, JPG
- Bildauflösung: 72 ppi

Spot:

- Videoauflösung: 1920x1080 (1080p) empfohlen
- Dateiformat: MP4
- Codec: H.264
- Bildrate: 23,976, 24, 25, 29,97, 30 fps
- Audio: AAC, 48kHz, Stereo
- Maximale Dateigröße: 500MB

Kontakt

TELEFON

+49 176 45668856

MAIL

hallo@onescreen.tv

WEB

www.onescreen.tv

ADRESSE

onescreen GmbH

Bothmerstr. 14 RGB, 80634 München

spot

report

solution

destination

one **screen**

stop shop

campaign

price

offer