

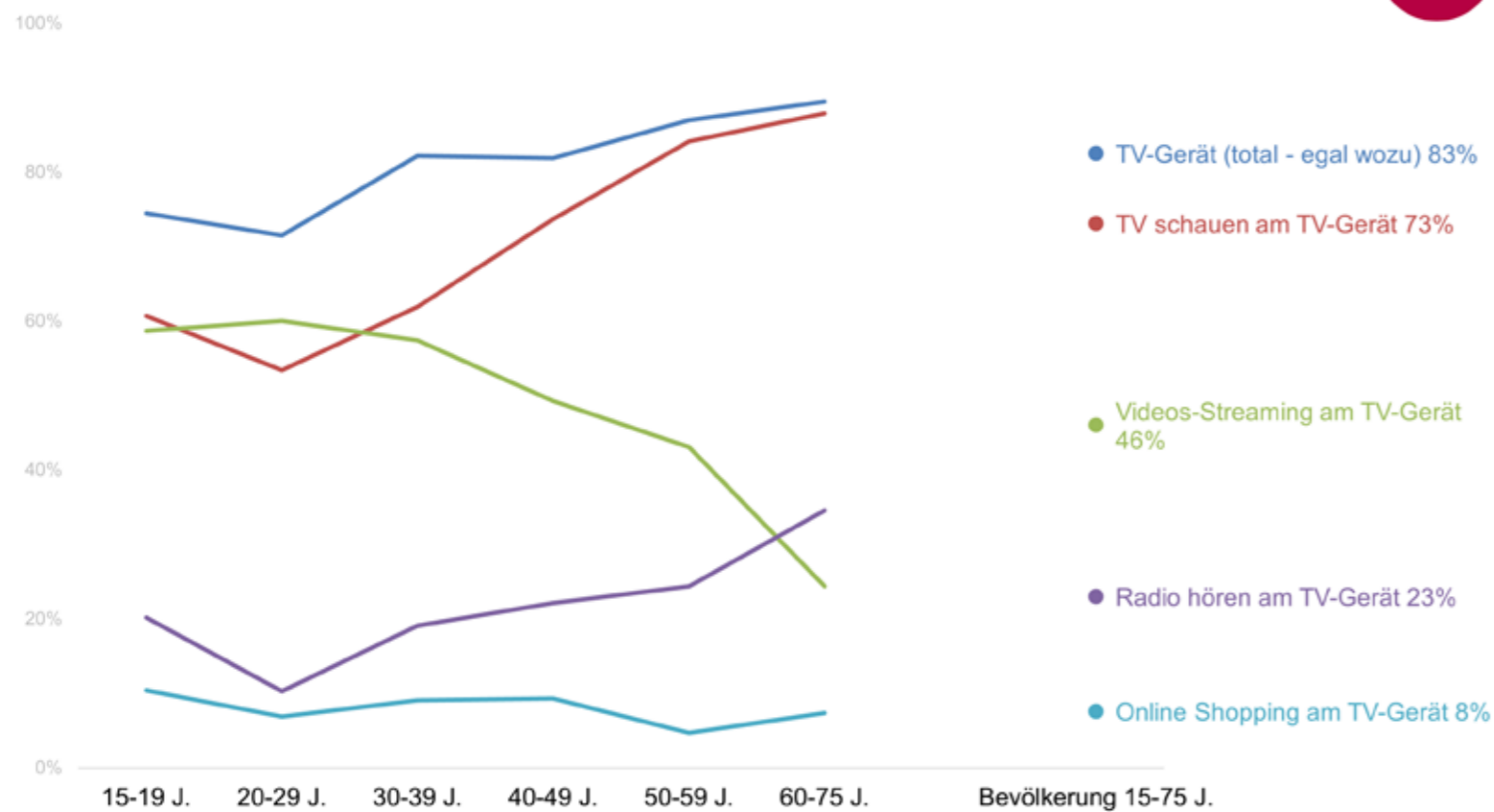
IGEM

CTV statt Reichweitenverlust: Warum Connected TV im Bewegtbildmix zur Qualitätswährung wird

Lineares TV verliert Reichweite, vor allem bei jüngeren Zielgruppen. Havas Switzerland sieht in Connected TV (CTV) die zentrale Brücke zwischen klassischem Fernsehen und digitaler Videowerbung: Big Screen, Premium-Umfelder, mehr Targeting und bessere Messbarkeit. Wie CTV sinnvoll in die TV-Planung integriert werden kann – und wie datenbasierte Ansätze helfen, Reichweite, qualitative Awareness und Performance-KPIs effizient zu steigern.

Text: Havas Switzerland (Nicolai Abel, Digital Media Director / Christin Tschörner, Media Director) Grafik: IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

Wochen-Reichweite des TV-Gerätes und verschiedener Medien & Aktivitäten auf dem TV-Gerät in der Schweiz 2025 - nach Altersgruppen und bei gesamter Bevölkerung
Bevölkerung 15-75 Jahre, mindestens wöchentliche Nutzung



Was ist Connected TV (CTV) – und warum reden gerade alle darüber?

Connected TV (CTV) bezeichnet internetfähige Geräte, die mit einem Fernseher verbunden sind oder direkt in diesen integriert wurden und das Streamen von Videoinhalten ermöglichen. Kurz: Streaming am grossen Bildschirm – mit digitaler Logik im Hintergrund. Damit überbrückt CTV die Lücke zwischen traditioneller TV-Nutzung und

Online-Video-Werbung. Für Werbetreibende ist das attraktiv, weil CTV zwei Welten zusammenführt: TV-Impact (Sight/Sound/Motion) plus digitale Targeting-Präzision. Aus unserer Sicht macht das CTV besonders relevant für Marken, die weiterhin emotionales Storytelling wollen, aber Zielgruppen dort erreichen müssen, wo sie heute tatsächlich schauen.

Die Challenge: sinkende TV-Reichweiten – und ein Markt, der komplexer wird

In der Bewegtbildplanung sehen wir eine Entwicklung, die nahezu alle Branchen betrifft: Lineares Fernsehen nimmt kontinuierlich ab – besonders bei jüngeren Zielgruppen. Klassische TV-Planung allein reicht vielerorts nicht mehr, um reichweitenstarke Kampagnenziele zu erreichen.

Gleichzeitig bringt CTV neue Herausforderungen mit sich: Die Anbieterlandschaft ist fragmentiert, die kreativen Möglichkeiten sind komplexer, die Synchronisation mit linearen TV-Flights ist nicht immer trivial – und die CPMs/TKPs sind häufig höher als in anderen digitalen Kanälen oder im klassischen TV. Dazu kommt eine sehr praktische Budgetfrage: Aus welchem Topf soll CTV bezahlt werden? TV, YouTube, Online-Video – oder einem neuen?

Diese Fragen sind berechtigt. Aber sie führen manchmal zu einem Kurzschluss: Bei CTV wird primär über Kosten diskutiert – obwohl der eigentliche Mehrwert oft Qualität, Netto-Reichweite und Steuerbarkeit heisst.

Warum CTV in den Mediamix gehört (auch für klassische TV-Einkäufer:innen)

CTV ist kein «TV-Ersatz», sondern ein Reichweiten- und Qualitätshebel. Drei Punkte sind dabei entscheidend:

- Reichweite (inkrementell, nicht nur «zusätzlich»): CTV bietet Zugang zu Premium-Inventar führender Publisher und Streaming-Dienste – und damit das Potenzial, die Netto-Reichweite gerade in jüngeren Zielgruppen zu steigern, die über lineares Fernsehen schwerer erreichbar sind.
- Addressability (weniger Streuverluste): Im linearen TV ist Targeting begrenzt. CTV ermöglicht deutlich mehr Zielgruppenpräzision – etwa über Nutzungs- und Interessenssignale oder geografische Faktoren wie die Nutzung zwischen ländlichen und urbanen Regionen – und kann Streuverluste reduzieren, ohne den Big-Screen-Effekt zu verlieren.
- Messbarkeit (besser quantifizierbar): Während lineares TV oft nur eingeschränkte Tracking- und Optimierungsmöglichkeiten bietet, lässt sich CTV stärker datenbasiert planen, auswerten und in Omnichannel-Setups einbetten.

Fazit für die Praxis: Wer Bewegtbild heute erfolgreich planen will, muss TV, CTV und Digital integriert denken – nicht als konkurrierende Silos.

«Macht CTV bei den Kosten überhaupt Sinn?» – Ja, wenn Qualität mitgedacht wird

Ein häufiger Einwand lautet: «CTV ist zu teuer.» Das stimmt teilweise – wenn man nur den CPM betrachtet. In der Praxis sprechen jedoch qualitative Aspekte klar für CTV: Big

Screen, hohe Nutzungsdauer, qualitativ hochwertige Platzierungen im Werbeblock, Targeting-Optionen und Premium-Umfelder auf diversen OTT-Plattformen wie Disney+, HBO Max, Sky, Joyn oder RTL+ erhöhen Relevanz und Wirkung.

Auch die Nutzung stützt diesen Trend: In der Schweiz streamen jüngere Generationen besonders stark auf dem grossen Bildschirm. Gleichzeitig nimmt die tägliche CTV-Nutzung über Generationen hinweg zu – während klassisches lineares Fernsehen den entgegengesetzten Trend verzeichnet.

Und: CTV eignet sich besonders gut, um eine emotionale Verbindung aufzubauen. In Omnichannel-Kampagnen profitiert CTV laut Studienlage von höherer Aufmerksamkeit und geringerer Ermüdung (u. a. 1,4-mal so hohe Attention bei 2,2-mal weniger «Cognitive Load»).

«Connected TV ist dort am stärksten, wo Marken wachsen: im Aufbau von Aufmerksamkeit, Vertrauen und emotionaler Verbindung – auf dem Big Screen, aber mit digitaler Präzision.» Havas Switzerland

Wie CTV gezielter und effizienter wird

Die grösste Hebelwirkung entsteht, wenn CTV nicht «on top» eingekauft wird, sondern als integrativer Bestandteil der TV-Logik verstanden wird. Genau darauf zielt der Ansatz von Havas Switzerland ab: über Partnerschaften mit Daten- und DSP-Anbietern bislang teilweise ungenutzte Datenquellen aus dem TV-Ökosystem in den programmatischen Einkauf zu überführen – und so eine operative Brücke zwischen klassischem linearem TV und programmatischem Mediaeinkauf zu schaffen.

Ein praktischer Anwendungsfall ist Geofencing bzw. PLZ-basiertes Targeting, um die Werbewirkung regional auszubalancieren – ohne IDs und mit hoher Skalierbarkeit. Die Idee dahinter: Dort, wo TV zu wenig liefert (z. B. geringere Reichweite oder niedrigere Kontaktklassen), wird digital – etwa über CTV – gezielt verstärkt. Auf diese Weise kann CTV als Ergänzung dazu beitragen,

Reichweitenlücken zu schliessen und Kontakte effizienter zu verteilen.

Ein weiterer Vorteil zur Sicherstellung der Preiseffizienz ist der Einsatz von Haushalts-Targeting. Dies ermöglicht es, nicht nur einzelne Devices innerhalb eines Haushalts zu targeten, sondern den gesamten Haushalt ganzheitlich anzusprechen. Dadurch können wir Frequenzsteuerung deutlich präziser gestalten und Streuverluste minimieren. In der Praxis kann dies zu einem CPM-Preisvorteil von bis zu 30 Prozent führen.

Wrap-up: CTV ist etabliert – entscheidend ist die richtige Rolle im Mix

CTV hat sich fest in der Mediennutzung verankert. Die Kosten- und Marktargumente bleiben wichtig – aber sie greifen zu kurz, wenn man die reale Aufgabe betrachtet: Reichweite dort zurückholen, wo lineares TV sie verliert, und dabei Qualitätswirkung sichern.

Der effizienteste Weg ist nicht CTV statt TV, sondern CTV mit TV: integrierte Planung, klare Einsatzlogik (z. B. inkrementelle Reichweite, regionales Balancing, Frequenzmanagement) und datenbasierte Aktivierung. So lässt sich CTV wirtschaftlich und wirkungsvoll in den Mediamix integrieren. □

www.swiss.havas.com