

CTV-Studie: ROI von Werbung auf Streaming-Diensten 30 % höher

Neue Werbemöglichkeiten in Deutschland auf dem Vormarsch

München, 21. September 2022_ Mit Netflix Ankündigung, noch dieses Jahr Werbemöglichkeiten auf der deutschen Video-Streaming-Plattform zu ermöglichen, stehen viele Marken unter Zugzwang: Einerseits gilt es, die neue Werbemöglichkeit optimal zu nutzen, andererseits kämpfen Marketingabteilungen mit gekürzten Budgets aufgrund der aufkommenden Rezession. Der neue ROI Genome Flash von Analytic Partners, Marktführer in Marketingmessung und Optimierung, liefert Marketing-Experten wichtige Insights für fundierte Entscheidungen zum Werbeinvestment in Connected TV (CTV) und Streaming-Angeboten.

CTV-Möglichkeiten noch unausgeschöpft

Globale Untersuchungen im Zuge des ROI Genome Flash von Analytic Partners zeigen, dass Investitionen für alle Arten von CTV eine um 30 % höhere Kapitalrendite aufweisen als andere Werbeausgaben. Doch der Report legt auch offen, dass werbeunterstütztes Streaming-TV bislang noch stark unausgelastet ist und Umsatzmöglichkeiten verpasst werden: Derzeit investieren Marken im Durchschnitt nur 7 % ihrer Gesamtausgaben in Streaming-TV. Aufgrund des im Vergleich zu anderen Marketingkanälen um ein Drittel höheren ROIs sollten Marken ihre künftigen Ausgaben für CTV und Streaming-Videos jedoch mit mindestens 10 %, besser noch mit 20 % bemessen. In einigen Fällen sind sogar 30 % empfehlenswert.

Doppelte Wirkungsdauer und Cross-Channel-Auswirkung von Videoformaten

Der Grund für das bislang geringe Investitionsvolumen liegt in der meist undurchsichtigen Wirkungsmessung der Kanäle: Das Aufzeichnen der Click-Through-Raten oder des „letzten Klicks“ (der letzte Kontaktpunkt, bevor ein Verbraucher einen Kauf tätigt) berücksichtigt keine längerfristigen Kaufprozesse. Dabei beeinflusst Bewegtbild- bzw. Videowerbung Kaufentscheidungen nachweislich nicht nur kurzfristig – also diese und die folgende Woche – sondern auch mittel- bis langfristig, d.h. im nächsten Monat und weit darüber hinaus. Damit ist die nachhaltige Wirkung von Videos doppelt so lang wie die Wirkung anderer Medien. Laut ROI Genome Flash werden zudem 30 % der Paid-Search-Klicks durch andere Werbeformen ausgelöst – die meisten davon durch Video. Das bedeutet, dass ein großer Teil der Suchanfragen ohne diese Videos nicht im gleichen Maße stattfinden würde, was zu einem entsprechenden Rückgang der Käufe führt.

Investments planen mit Scenario-Planning

Scenario Planning-Tools unterstützen Marketer dabei, durch historische Messungen die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen besser einzuschätzen und CTV-Ausgaben bestmöglich anzugleichen. Denn: einfach alle Ausgaben für das lineare Fernsehen nun auf CTV umzulegen, wäre kontraproduktiv. Dies kann Zielgruppen und geografische Gebiete ausschließen, für die das lineare Fernsehen nach wie vor die Hauptnutzungsquelle darstellt.

CTV-Investments sollten zudem eine große Reichweite haben und sich nicht auf eine einzelne Zielgruppe, ein Genre oder einen Streaming-Dienst konzentrieren. Wo möglich sollten daher auch Frequency Caps genutzt werden.

Über Analytic Partners

Analytic Partners ist Marktführer im Bereich Marketingmessung und Optimierung. Unsere adaptiven Lösungen arbeiten mit unternehmenseigener, Cloud-basierter Technologie, welche unseren Kunden ein tieferes, umfassenderes Geschäftsverständnis ermöglicht. Wir verwandeln Daten in Expertise, damit Unternehmen effektiver planen sowie bessere und schnellere Entscheidungen treffen können, um so die Verbindung zu ihren Kunden zu stärken. Weitere Informationen unter www.analyticpartners.com/de/home

Über Analytic Partners ROI Genome

750 Marken, 45 Länder und Hunderte Milliarden an Ausgaben: Seit über zwei Jahrzehnten sammelt Analytic Partners Marketingwissen in den verschiedensten Branchen. Das ROI Genome präsentiert diese Daten in gebündelter Form, um Vermarktern dabei zu helfen, genau die Taktiken, Kanäle und Strategien zu verstehen, die den ROI und die Unternehmensleistung vorantreiben.