



Neue AppsFlyer-Umfrage unter Marketers und Verbraucher:innen belegt rasant wachsende Bedeutung von Connected TV-Werbung für das App-Business

- 98 % der Brands glauben, dass CTV-Werbung größer wird als Mobile-Werbung – davon erwarten 25 %, dass dies in 2 bis 3 Jahren passiert
- Unternehmen planen, ihr Werbebudget für Connected TV bis 2023 um 44 % zu erhöhen, um von der wachsenden Beliebtheit des Kanals zu profitieren

SAN FRANCISCO/BERLIN, 28. Oktober 2022 – [AppsFlyer](#) hat mit [Connected TV Trends, 2022-23](#) eine neue Studie veröffentlicht, die Einblicke von Zuschauer:innen und Brands im schnell wachsenden Connected TV (CTV) bietet. Die Popularität von CTV-Geräten und -Plattformen hat auch die Beliebtheit dieser Werbeform gesteigert: Die Umfrage ergab, dass derzeit 64 % der Unternehmen Direct-Response-Kampagnen auf CTV einsetzen.

Werbung auf CTV ermöglicht es Brands außerdem, ihre Reichweite zu erhöhen, plattform- und geräteübergreifende Kampagnen zu messen und Verbraucher:innen mit relevanten, kontextbezogenen Botschaften besser anzusprechen. Vor diesem Hintergrund ist es für Werbetreibende wichtig, Vorlieben und Gewohnheiten in Bezug auf CTV zu verstehen – wie Nutzer:innen über Werbung denken, welchen Wert sie werbefreien Inhalten beimessen und wie wahrscheinlich sie Apps aufgrund von CTV-Werbung herunterladen.

„CTV ist eine riesige Chance, die es Marketers ermöglicht, ein ganz neues Segment potenzieller Nutzer:innen anzusprechen“, sagt Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Für Brands ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, um auf CTV zu werben, bevor der Bereich zu stark überlaufen und der Markt gesättigt ist. Je früher man in einen neuen Kanal einsteigt, desto mehr hat man davon.“

Wichtigste Erkenntnisse:

98 % der Unternehmen glauben, dass CTV-Werbung größer sein wird als Mobile-Werbung. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen geht davon aus, dass CTV-Werbung die auf Mobile überholen wird, ein Viertel der Befragten sagt, dass dies in den nächsten zwei bis drei Jahren geschehen wird. Die Gründe für Marken, auf CTV zu werben, sind u. a. die Erschließung neuer Zielgruppen (73 %), die Steigerung des Engagements (73 %) und die Erhöhung des Lifetime Values (50 %).

Die Hälfte der Zuschauer:innen in Nordamerika hat bereits Mobile Apps nach Anschauen einer CTV-Werbung heruntergeladen. Weltweit haben 40 % der befragten Verbraucher:innen



Apps heruntergeladen, nachdem sie Werbung für eine App gesehen hatten. Darüber hinaus geben 53 % von ihnen an, dass sie dies wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich über QR-Codes tun werden.

86 % der Verbraucher:innen sind bereit, CTV-Werbung anzusehen, vor allem wenn sie für sie relevant ist. Die weitverbreitete Meinung, dass Mid-Stream-Werbung Zuschauer:innen vergraulen könnte, ließ sich nicht bestätigen, denn in Wirklichkeit stören sie sich nicht so sehr an Werbung, wie Brands oft annehmen. Nur 40 % geben an, dass sie aufhören würden, CTV zu schauen, wenn es zu viel Werbung gibt. Im Durchschnitt sind die Verbraucher:innen mit 1,7 Werbespots innerhalb von 30 Minuten zufrieden, aber diese Zahl steigt um 220 % auf 5,8 Spots, wenn diese für die Zuschauer:innen relevant sind.

Marken räumen Smart-TVs oberste Priorität ein, vernachlässigen aber Spielkonsolen-Plattformen, die oft zum Anschauen von CTV genutzt werden. Außerdem fand die Studie heraus, dass beim Targeting nach angeschauten Inhalten die Top-Kategorien nicht unbedingt mit den Inhalten übereinstimmen, die die Verbraucher:innen tatsächlich anschauen. So zielen beispielsweise 64 % auf Sport und Fitness-Inhalte ab, während nur 42 % der Verbraucher diese sehen. Umgekehrt sehen sich 62 % der Verbraucher:innen Dokumentarfilme an, aber nur 26 % der Unternehmen nehmen sie ins Targeting auf.

Methodik:

AppsFlyer hat eine Umfrage unter 500 Verbraucher:innen im Alter zwischen 26 und 50 Jahren, die CTV schauen, sowie unter 200 leitenden Angestellten aus MarTech- und Marketingabteilungen in Auftrag gegeben. Die befragten Unternehmen arbeiten alle im Gaming-, Einzelhandels- oder Fintech-Bereich mit 200 bis 10.000 Mitarbeitern, haben eine mobile App entwickelt und führen oder planen eine Direct Response-Kampagne auf CTV, um Mobile Conversions zu fördern. Die Befragten beider Umfragen kommen aus Nordamerika, Europa und APAC.

Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken durch innovative, datenschutzfreundliche Mess-, Analyse-, Betrugsschutz- und Engagement-Technologien, die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kundinnen und Kunden zu treffen. AppsFlyer basiert auf der Idee, dass Marken den Datenschutz ihrer Kundinnen und Kunden erhöhen und gleichzeitig außergewöhnliche Erlebnisse bieten können. Das Unternehmen hilft Tausenden von App-Entwicklern und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten.

<http://www.appsflyer.com/de>