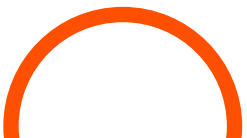


CRITEO

Advertiser-Leitfaden: Neue und aufsteigende Media-Kanäle 2023



Vorwort

Brian Gleason, Chief Revenue Officer bei Criteo



In den letzten Monaten haben wir eine explosionsartige Zunahme neuer Media-Kanäle in den Bereichen Audio, Retail Media und CTV sowie eine anhaltende Diskussion zu den Themen Web3 und Metaverse erlebt.

Zudem beobachten wir, dass Trends wie Commerce Media die Messlatte in der Mediaplanung höher legen, indem sie eine breite Palette von Formaten und Kanälen bieten sowie First Party-Daten nutzen, um relevante Werbeerlebnisse und Closed-Loop-Reportings zu liefern

Mit Blick auf die Zukunft ist es wichtig zu verstehen, wie diese neuen Kanäle funktionieren und wie sie Advertisern helfen können, die bevorstehenden wirtschaftlichen Herausforderungen zu meistern.

Criteo befragte über 800 leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Agenturen in den USA sowie im EMEA-Raum, um die verschiedenen Stärken und Entwicklungsbereiche der wichtigsten digitalen Media-Kanäle zu verstehen.

Unser Ziel ist es, Advertisern eine Orientierungshilfe und Expertise an die Hand zu geben. Dieses Dokument ist zwar in erster Linie als Fahrplan für Marketingverantwortliche gedacht, wird aber hoffentlich auch für Media Owner von Nutzen sein, die die Bedürfnisse der Demand Side verstehen wollen.

Wesentliche Erkenntnisse:

- Mit der richtigen Strategie, so zeigt sich die Mehrheit der Befragten in den Agenturen zuversichtlich, können **Brands auch im Jahr 2023 ihr Wachstum vorantreiben.**
- 9 von 10 Media-Experten in Agenturen sind der Überzeugung, dass ihre **Kunden neue digitale Media-Kanäle erkunden sollten.**
- Inkrementalität wird zu einer Schlüsselkonzept bei der Erfolgsmessung: **Die Cost-per-Order ist jetzt neben dem Gesamt-ROAS eine wesentliche Kennzahl.**
- So steigt das Interesse an Retail Media, das Commerce-Daten nutzt, um **im Markt aktive Zielgruppensegmente zu identifizieren** und den Kreislauf der Messung über andere Media-Kanäle wie CTV zu schließen.
- Einige Agenturen reichern **Online-Daten bereits mit Offline-Quellen an;** die meisten anderen Agenturen werden das in den nächsten 12 Monaten priorisieren.

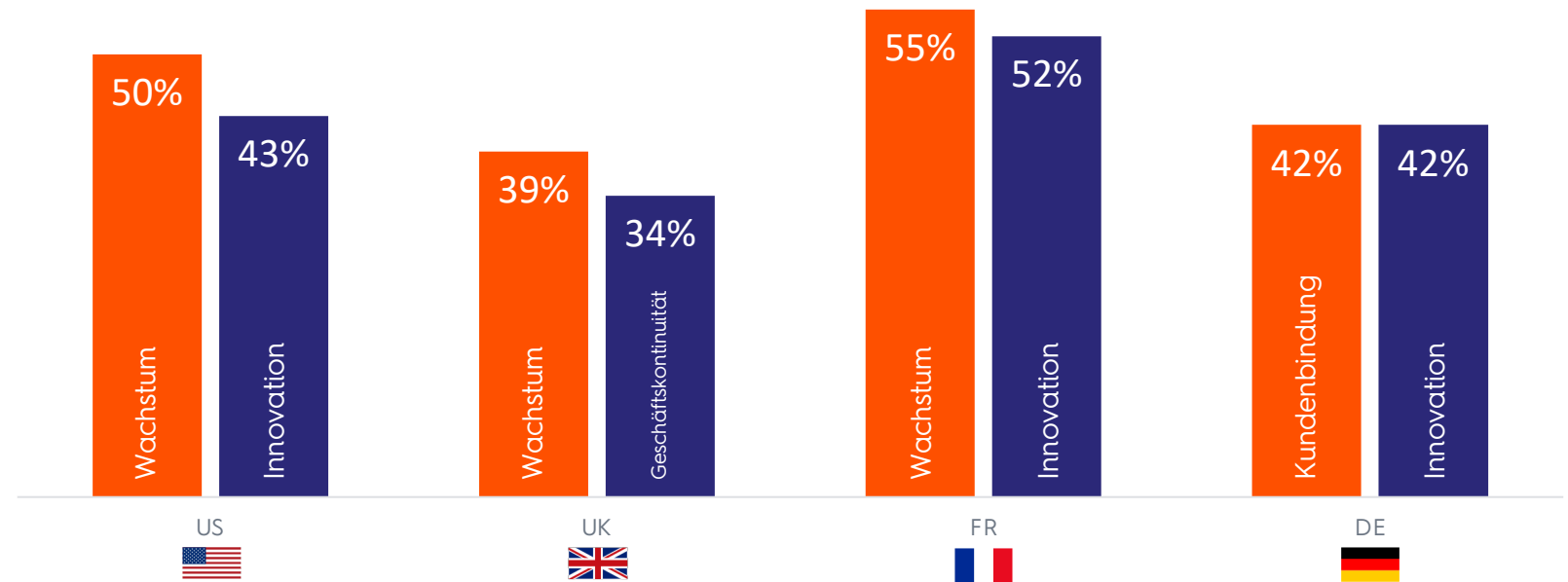
KAPITEL 1:

Prioritäten für 2023

Vor dem Hintergrund anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheiten zählen „Kundenbindung“ und „Innovation“ nach Ansicht der von uns befragten deutschen Media-Agenturen nach wie vor zu den wichtigsten Zielen ihrer Kunden. Im Gegensatz dazu nannte nur jeder Fünfte (21 Prozent) „Überleben“, was darauf hindeutet, dass nur wenige besorgt sind, ob ihre Kunden die aktuellen Verwerfungen überstehen.

Die Wachstumsaussichten spiegeln sich in den Faktoren wider, die nach Ansicht der Agenturexpertinnen und -experten die Media-Strategien im Jahresverlauf prägen werden. Die wirtschaftlichen Bedingungen (35 Prozent) und Datenschutzbestimmungen (38 Prozent) rangieren dabei hinter der Auswahl an neuen digitalen Media-Kanälen (52 Prozent).

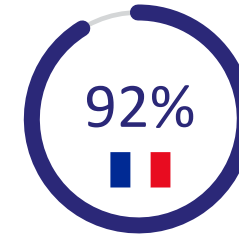
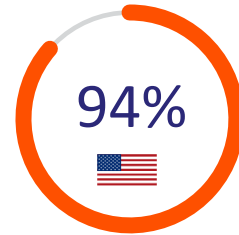
Auch wenn es keine Garantie gibt: Die Mehrheit der Media-Experten (66 Prozent) zeigt sich zuversichtlich, dass Brands mit der richtigen Strategie weiter wachsen können.



KAPITEL 2:

Neue und zunehmend wichtige Media-Kanäle

93 Prozent der befragten Media-Experten in Deutschland sind der Meinung, dass ihre **Brand-Kunden neue digitale Media-Kanäle testen sollten**. Das Gleiche gilt für die große Mehrheit der Befragten in Großbritannien und Frankreich:



Zwar raten die Agenturen noch immer, die jährlichen Investitionen in Search und Social zu erhöhen, jedoch sind 66 Prozent der Befragten der Meinung, dass neuere digitale Kanäle wie Retail Media einen höheren ROI liefern werden als Search oder Social. Daher wird eine Erhöhung der Budgets für Retail Media ähnlich oft empfohlen wie für etablierte Kanäle.

Der Prozentsatz der Media-Experten **weltweit**, die diesen Kanal in den aufgeführten Kriterien als „gut“ oder „sehr gut“ bezeichnen:

	Retail Media	CTV	Audio	Search	Social Media	Metaverse
Inventar/Formate	77	80	75	75	83	79
Kundenerfahrung	80	82	80	73	79	77
ROAS	80	77	74	71	79	79
Empfohlene Investitionserhöhung	19%	16%	18%	20%	19%	13%

KAPITEL 2:

Kanal-Spotlights



Retail Media:

Retail Media, das in der Branche immer wieder für Schlagzeilen sorgt, ist in erster Linie ein nativer Werbekanal, der zum Einsatz kommt, wenn Menschen bereits beim Shoppen sind. Daher zählt dieser Ansatz zu den Spitzenreitern in Sachen Konsumentenerlebnis. Durch die Positionierung direkt am Point-of-Sale ist der ROAS leicht zu belegen.

Die Studie „Future of Commerce“ von Criteo hat jedoch ergeben, dass 9 von 10 Retailern eine Warteliste von Brands haben, die Kampagnen auf ihren Websites durchführen möchten. Dieser Herausforderung begegnen die Retailer, indem sie ihr Angebot um neues Inventar und weitere Formate erweitern.



CTV:

Neue werbefinanzierte Streaming-Dienste sind auf den Markt gekommen und einige Streaming-Anbieter haben ihr Inventar zum Start bereits ausverkauft. 42 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass kleinere Brands weiter verdrängt werden.

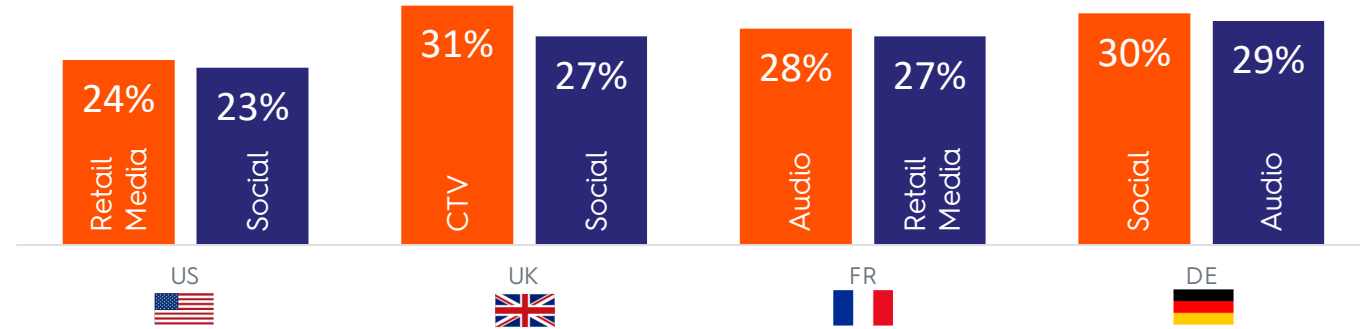
Viele Streaming-Dienste prüfen aktuell offensichtlich, wie sie mithilfe von Daten aus anderen Kanälen - nämlich Retail Media - bestimmte Zielgruppen noch besser erreichen können. Die jüngste Partnerschaft von Walmart mit Paramount+ ist ein gutes Beispiel dafür.

Zwar sehen die Agenturen das Kundenerlebnis bei CTV-Ads als besonders gut an, jedoch könnte die Einführung werbegestützter Ebenen bei kaufkräftigeren Zielgruppen es für Advertiser schwieriger machen, wichtige Konsumentensegmente zu erreichen.

KAPITEL 3:

Neue Konzepte der Erfolgsmessung

Kanäle mit dem höchsten erwarteten Preisanstieg nach Ländern



Steigende Kampagnenkosten machen es erforderlich, neue Media zu testen und die effektivsten Kanäle zu finden. Tatsächlich schätzen deutsche Agenturen, dass die Kosten für die Durchführung von Kampagnen im Jahr 2023 kanalübergreifend um 27 Prozent steigen werden. Global gesehen dürften die Kosten für Social am stärksten steigen (30 Prozent).

In der von Criteo in Auftrag gegebenen Studie **Rise of Retail Media** berichteten leitende Media-Expertinnen und -experten in Großbritannien, dass der durchschnittliche Anstieg der Costs-per-Sale in Walled Gardens innerhalb eines Jahres 27 Prozent betrug.

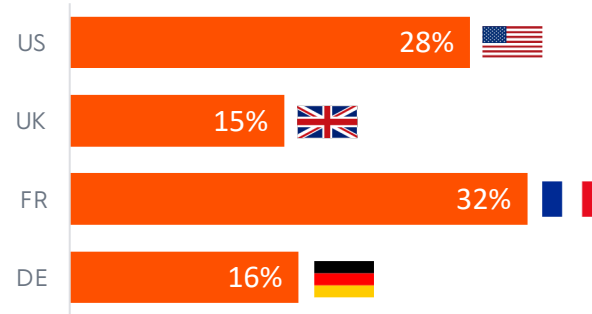
Steigende Kosten führen zu klaren Prioritäten bei der Erfolgsmessung von Kampagnen. 29 Prozent der Befragten in den USA nannten die Kaufrate als Schlüsselkennzahl. Das spiegelt die Bedeutung des Kundenerlebnisses und der Media-Effizienz wider. Die Cost-per-Order ist für 29 Prozent der Agenturexpertinnen und -experten neben dem Gesamt-ROAS (37 Prozent) die wichtigste Kennzahl.

Da das Wachstum mit der Erschließung neuer Media-Kanäle verbunden ist, wird die Inkrementalität für Agenturen und ihre Kunden zu einem zunehmend wichtigen Orientierungspunkt. Für die Mehrheit der Experten (63 Prozent) sind solche Messgrößen ein Grund, sich insbesondere auf Retail Media zu konzentrieren. Dieser Ansatz nutzt Commerce-Daten und schließt so den Kreislauf der Messung über andere Kanäle wie CTV, wo es weniger umfassende Transaktionsdaten gibt.

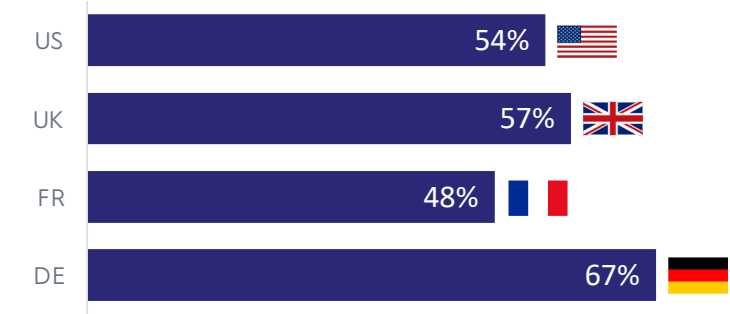
KAPITEL 4:

Die richtige Strategie

Märkte führen derzeit Offline- und Online-Daten zusammen:



Schwerpunkt:



Trotz des anhaltenden wirtschaftlichen Drucks schließen es vier von fünf der Befragten in deutschen Agenturen (74 Prozent) aus, dass die Kunden die Preise für ihre Produkte anpassen müssen.

Stattdessen liegen 2023 die Prioritäten auf der Kundenbindung sowie auf dem Bemühen um aussagekräftige Ergebnisse. 51 Prozent der Befragten in deutschen Agenturen empfehlen, dass sich Brands auf die Performance fokussieren sollten, während 47 Prozent die Brand Awareness nennen. Kundenbindung und -gewinnung sind gleichermaßen wichtige Bestandteile einer erfolgreichen Strategie (46 Prozent).

Die Bedeutung von Commerce-Daten für das Belegen von Inkrementalität erfordert auch ein stärkeres Omnichannel-Denken. 16 Prozent der deutschen Agenturen geben an, dass sie derzeit Quellen für Offline-Zielgruppendaten mit Online-Daten zusammenführen. Für weitere 67 Prozent wird die Verbesserung des Omnichannel-Kampagnenmanagements im Jahresverlauf ein wichtiger Schwerpunktbereich sein.

Konsistente Metriken, der Nachweis des inkrementellen ROI und die Erfüllung der Attributionsanforderungen der Demand Side werden neuen Media Ownern helfen, das Vertrauen der Advertiser zu gewinnen.

Schlusswort

Es ist klar, dass neue und aufsteigende Media-Kanäle sich auf First-Party Daten stützen und zusammenarbeiten, um über die Buying Journey hinweg relevante Werbung zu liefern. Neue Ansätze im Umgang mit Daten unterstreichen das, z. B. die jüngsten Partnerschaften zwischen Retailern und Streaming-Diensten zur Integration von Retail Media-Daten.

Ein zentrales Element von Commerce Media ist es, die Insights, die Supermärkte und andere Retailer über das Kauf- und Kundenverhalten liefern können, im offenen Internet nutzbar zu machen. Dieser datenschutzorientierte Ansatz kombiniert die Stärken von Retail Media und Search. So können Advertiser gut abgestimmte Pläne erstellen, mit denen sie wirklich die gewünschten Commerce-Ergebnisse erzielen.

Auf diese Weise können Commerce-Daten die Vielzahl neuer und aufsteigender Kanäle mit First-Party Daten versorgen und sowohl Brands als auch Media Owner bei der Umsetzung ihrer Wachstumspläne unterstützen.

* Criteo befragte 842 leitende Agenturmitarbeiterinnen und -mitarbeiter in den USA (238), Großbritannien (200), Frankreich (203) und Deutschland (201). Die Befragung fand im November 2022 statt.