

mrkt in
simply cut the crap

Vortrag NDU

Marketing: Planung, Messung, Exekution



Über **Mich**



Klaus Giller
Founder of **mrkt'in**

2006: Abschluss Studium IBWL an der
Wirtschaftsuniversität Wien

Seit über **17 Jahren** mach ich dieses
Marketingzeugs:

- Marketing Manager Sony PlayStation,
Frankfurt (viel Gezocke im Büro)
- Head of Marketing bet-at-home.com, Linz
- Head of Marketing Ancestry, Berlin
- Vice President Marketing Tractive, Pasching
(damit Hunde und Gadsen nicht verloren
gehen)

Mehr als **200 Millionen Euro** an
Marketingbudget verwaltet (und teils beim
Fenster rausgeworfen)

2020 - 2021: Stanford LEAD Programm

2021: Stanford Intellectual Contribution Award im
Bereich Business Models and Architecture

2021: Digital Marketing Analytics MIT Sloan
School of Management

Seit 2021: mrkt'in - Simply Cut the Crap (weil es
keine Branche gibt, in der mehr Bulls**t passiert
als in der Werbebranche)

Auf analytische Kundenakquise fokussierte
Marketingberatung und Freelancernetzwerk

mrkt'in
simply cut the crap



Agenda

01 **Intro: Was ist Marketing und wie hat es sich verändert?**

02 **Die 3 ??? im Marketing**

03 **Marketingaktivitäten**

04 **KI im Marketing**

05 **Case Study: Prayerful**

06 **Wie misst man Marketingerfolg?**

07 **Marketing Trends**



01

Intro: Wie sich Marketing verändert hat



01 Intro: Was ist Marketing?



Marketing ist das Bewerben und Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen.

Gutes Marketing ist **KEIN Beschiss**, sondern das Herausheben positiver Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen mit dem Ziel, die Probleme des Kunden zu lösen.

Marketing ist verdammt hart:

- im Erfolgsfall ist es der Erfolg des ganzen Unternehmens, bei Misserfolg hat Marketing einen schlechten Job gemacht
- jeder mischt sich bei Marketing ein und hat eine Meinung dazu
- Marketing verändert sich ständig (KI, neuen soziale Medien wie TikTok, Datenschutzrichtlinien, etc.)
- Bei Marketing wird immer als erstes gespart

Marketing is auch richtig cool:

- eine äußerst kreative Branche in der man viele interessante Menschen trifft
- nie langweilig und enorm befriedigend, wenn eine Marketingkampagne erfolgreich ist
- belohnt Mut und Out-of-the-Box Denken

OHNE MARKETING GEHT ES NICHT

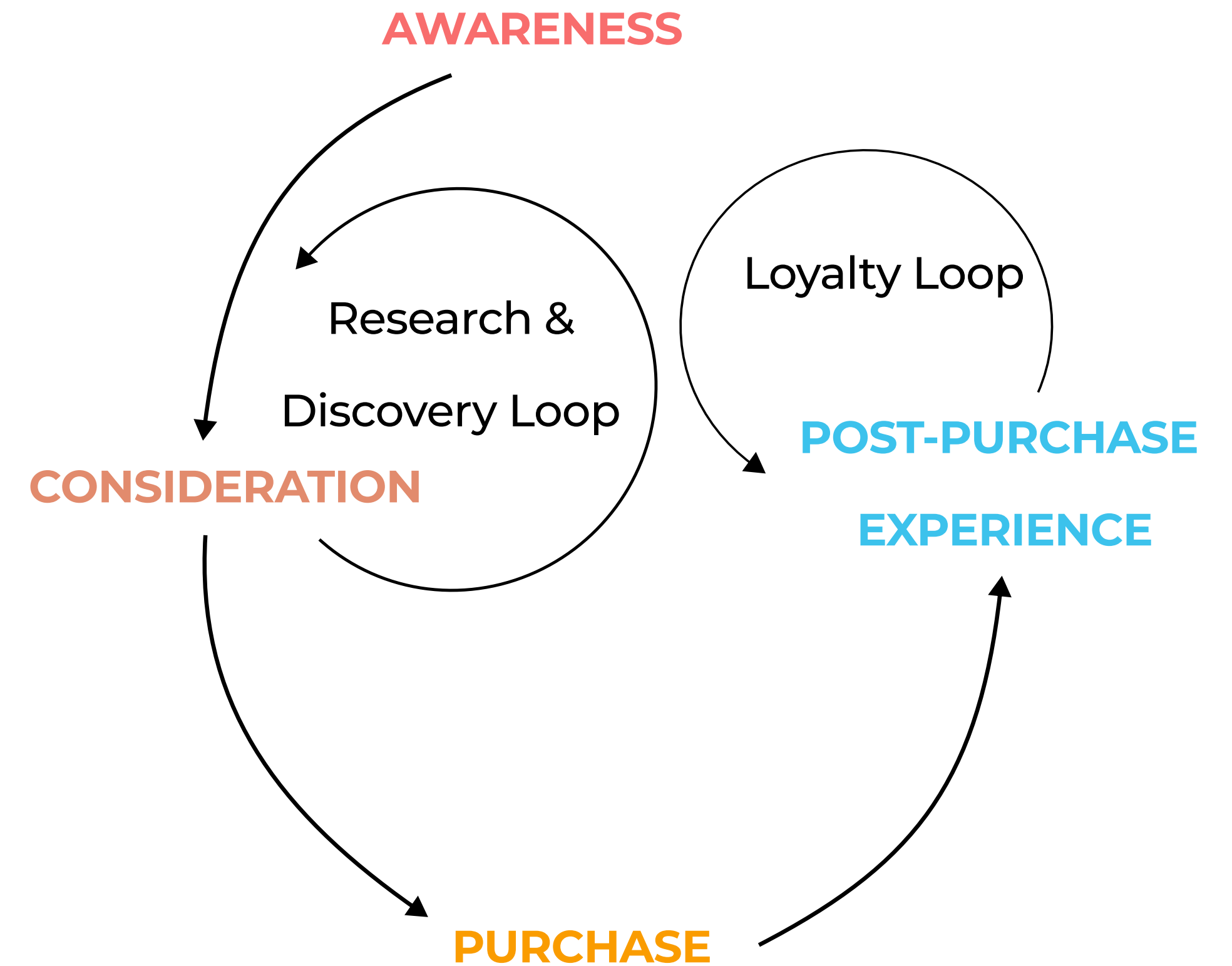
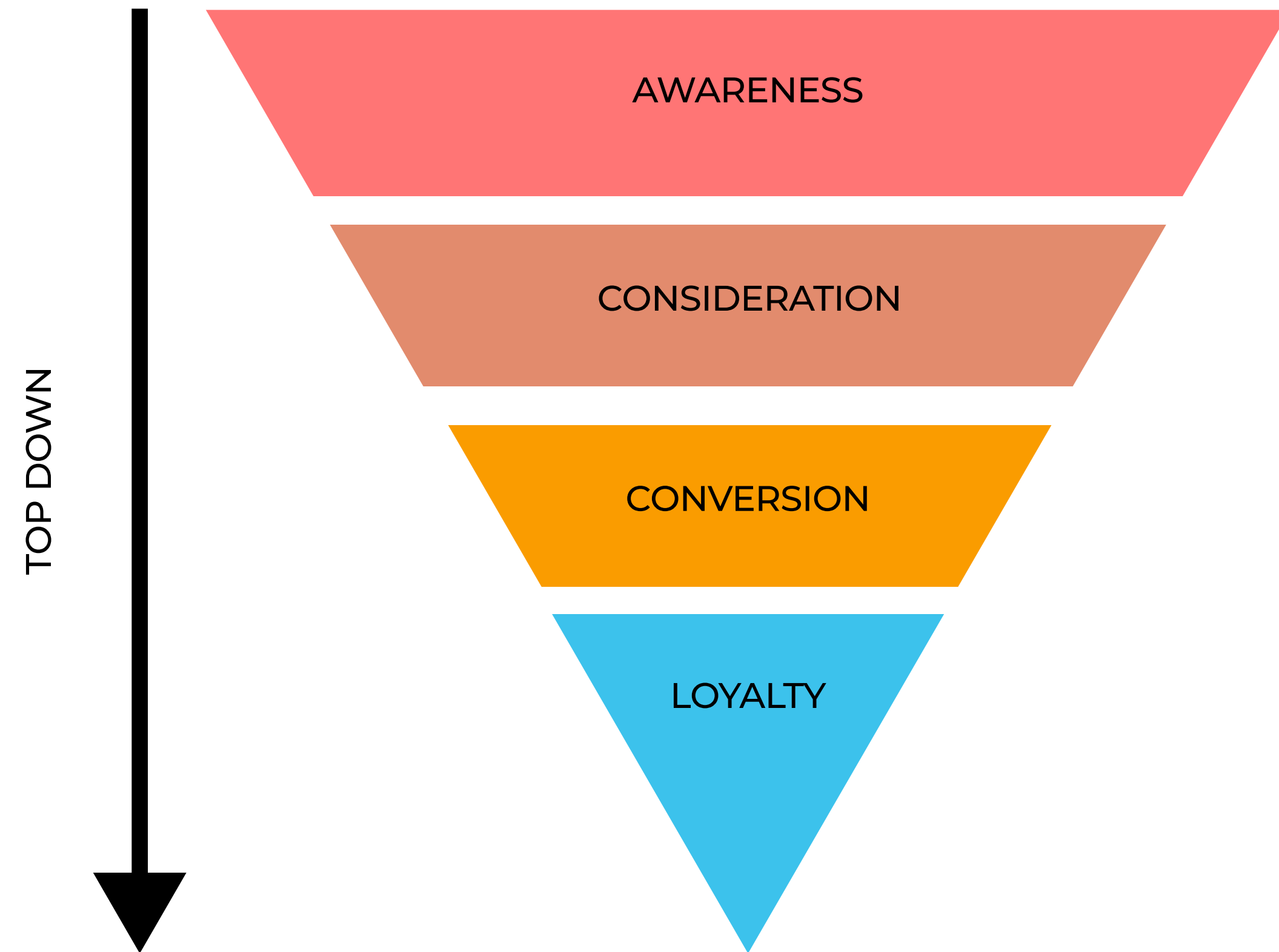


01 Intro: Wie sich Marketing verändert hat (1)

MARKETING FUNNEL (ALT)

vs.

MARKETING LOOP (NEU)

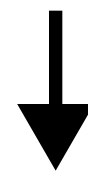


Source: Mayank J.

01 Intro: Wie sich Marketing verändert hat (2)

Old school marketing

Die Unternehmen bestimmen, wann, wo, und wie Marke und Kunde aufeinandertreffen



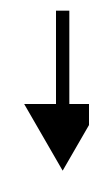
Unternehmen hat die Kontrolle

Relativ wenige Touchpoints (Kanäle wo User und Unternehmen aufeinander treffen)

Offline rules

Modern marketing

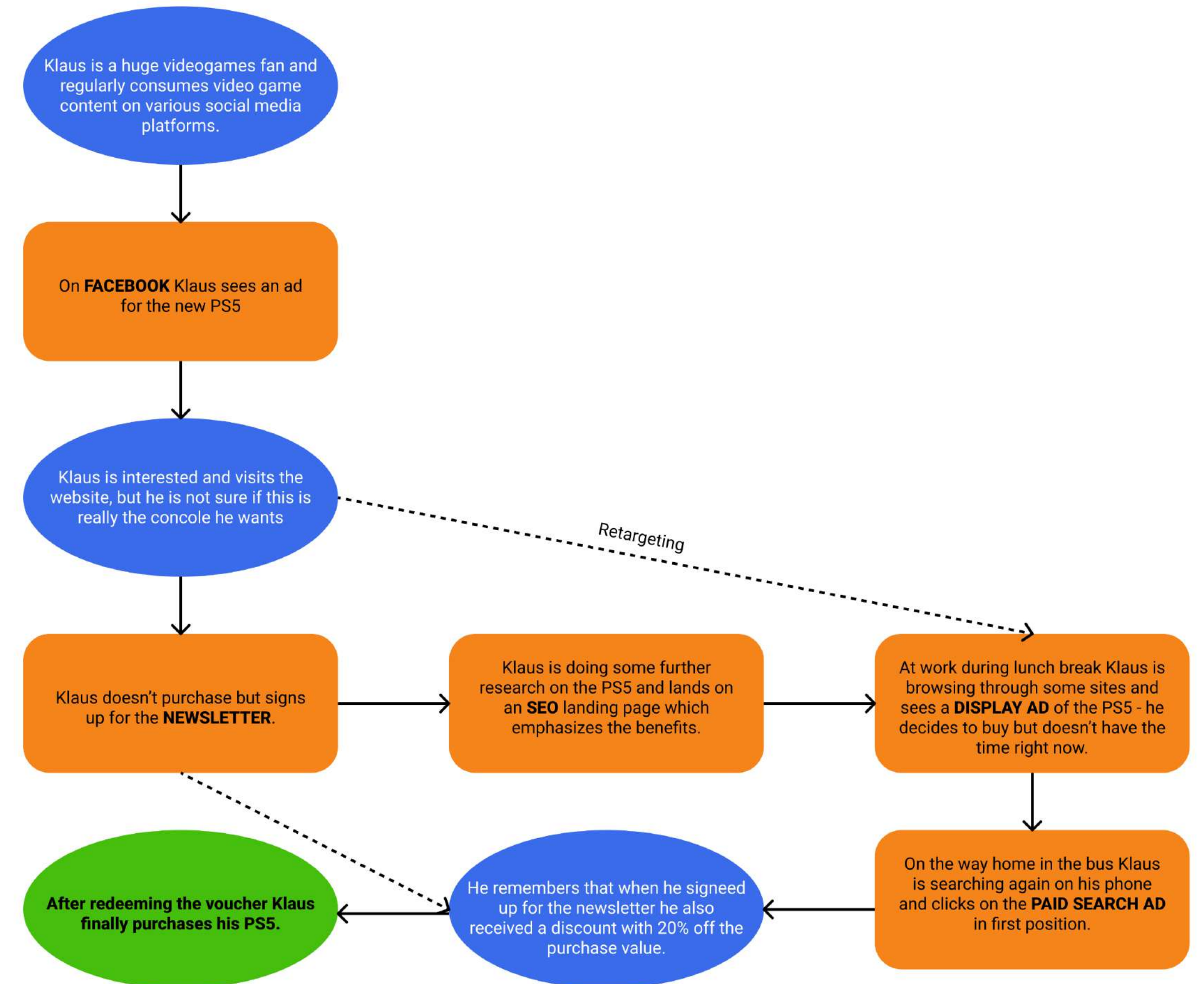
Die Kunden bestimmen, wann und wo Marke und Kunde aufeinandertreffen.



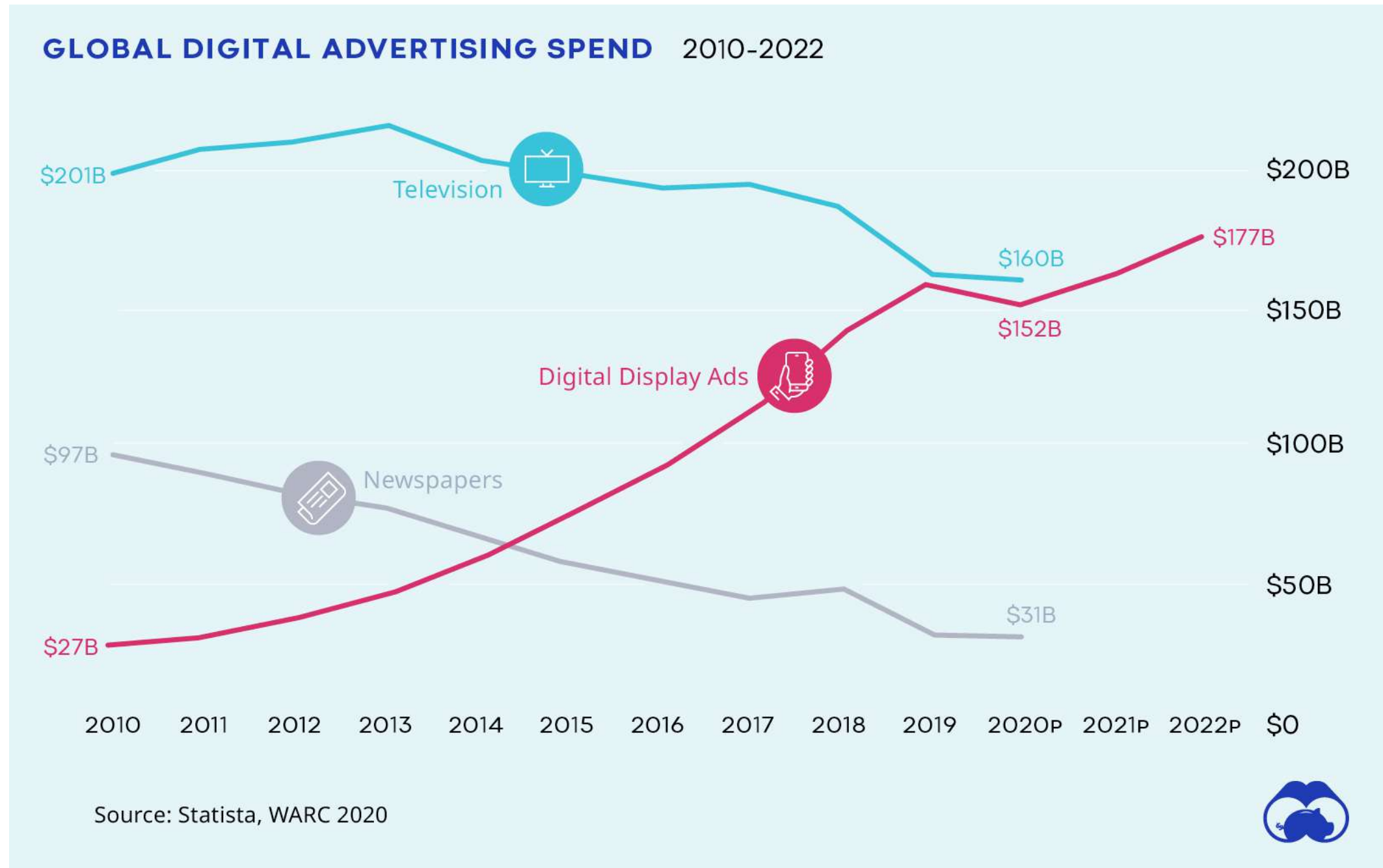
User hat die Kontrolle

Viele Touchpoints dank Digitalisierung

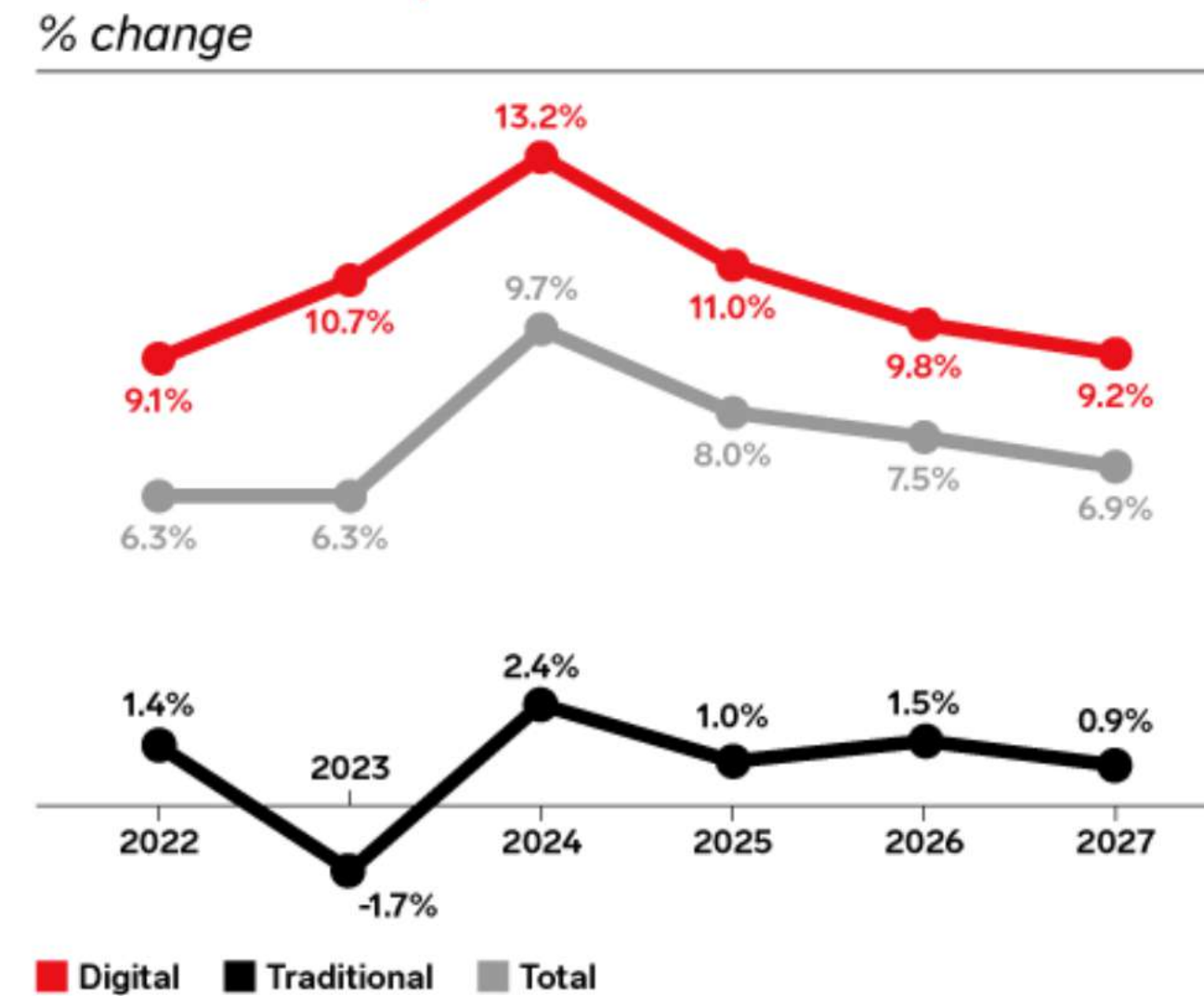
Online rules



01 Intro: Wie sich Marketing verändert hat (3)



Ad Spending Growth for Digital, Traditional, and Total Worldwide, 2022-2027



Note: digital ad spending includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; traditional ad spending includes magazines, newspapers, out-of-home, radio, and TV

Source: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, Oct 2023

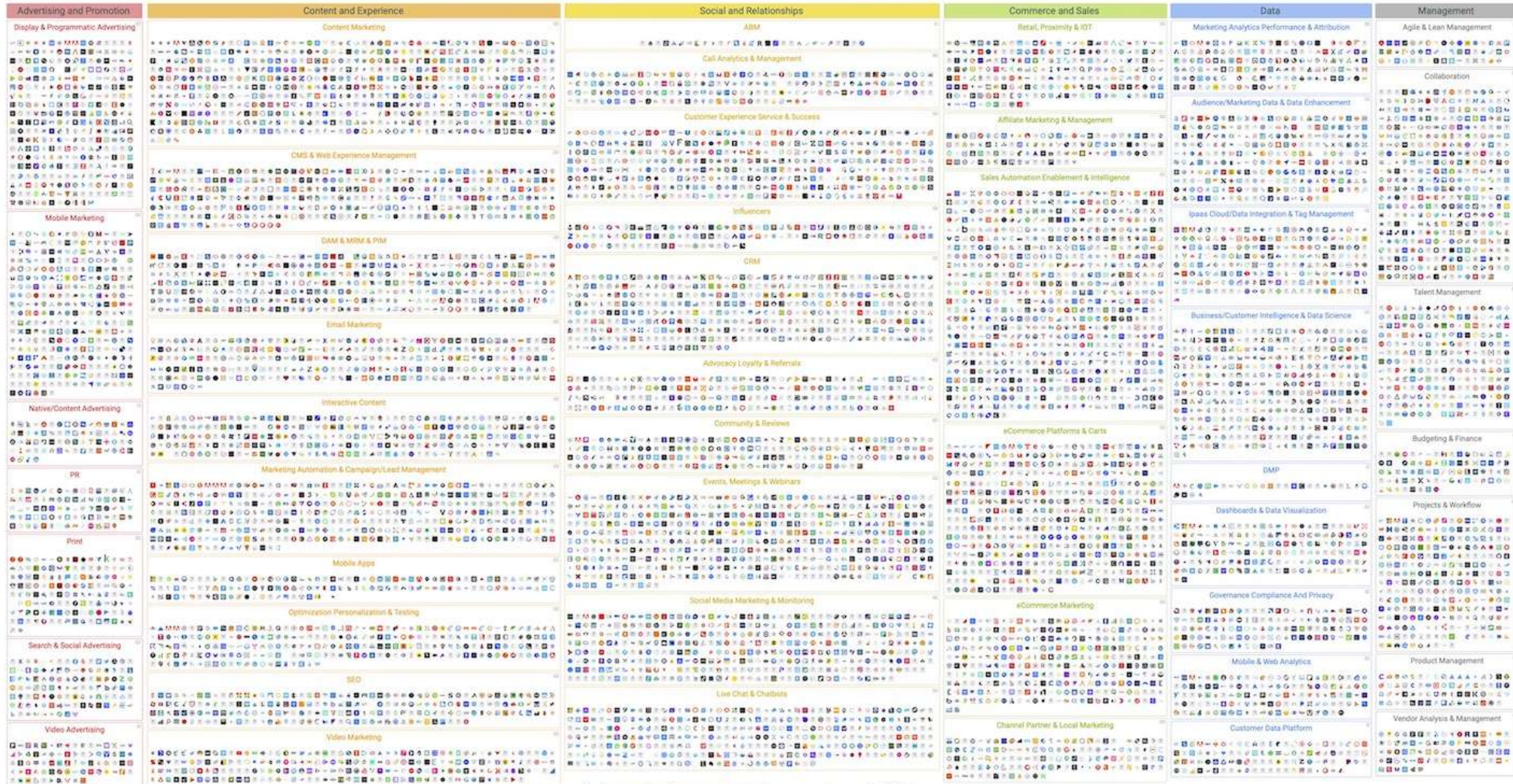
284095

Insider Intelligence | eMarketer

01 Intro: Wie sich Marketing verändert hat (4)

MartechMap an initiative by  chiefmartec &  MartechTribe

2023 Marketing Technology Landscape May 2023



visit martechmap.com to search, sort & filter

LINK

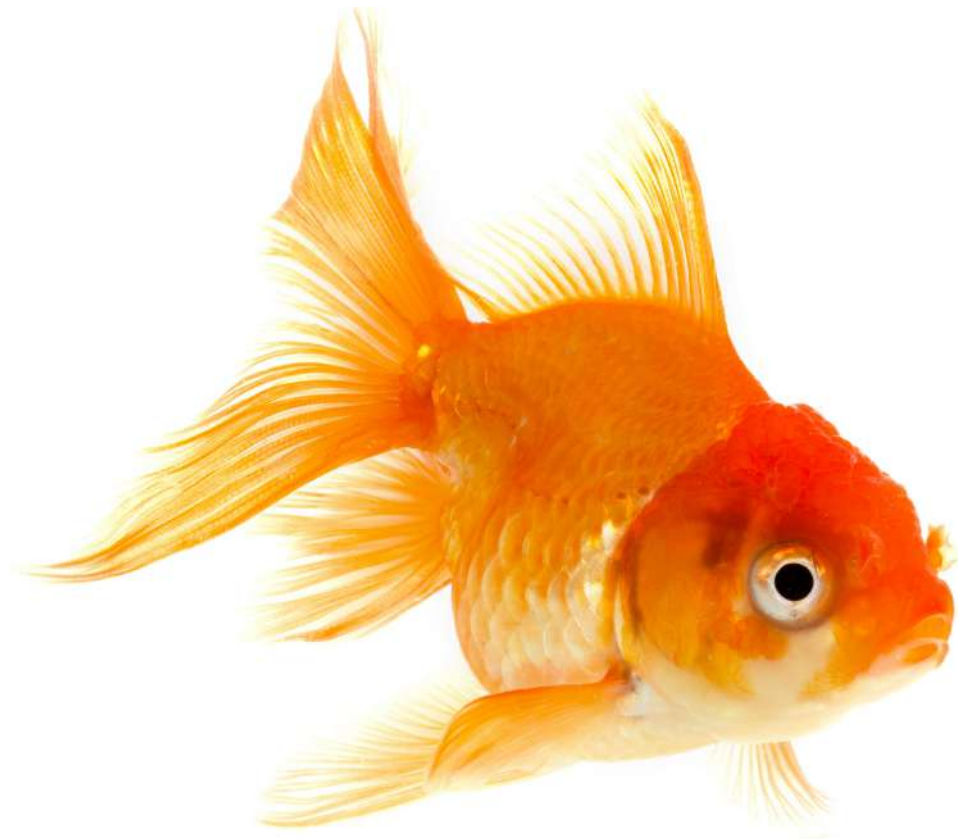


01 Intro: Wie sich Marketing verändert hat (5)

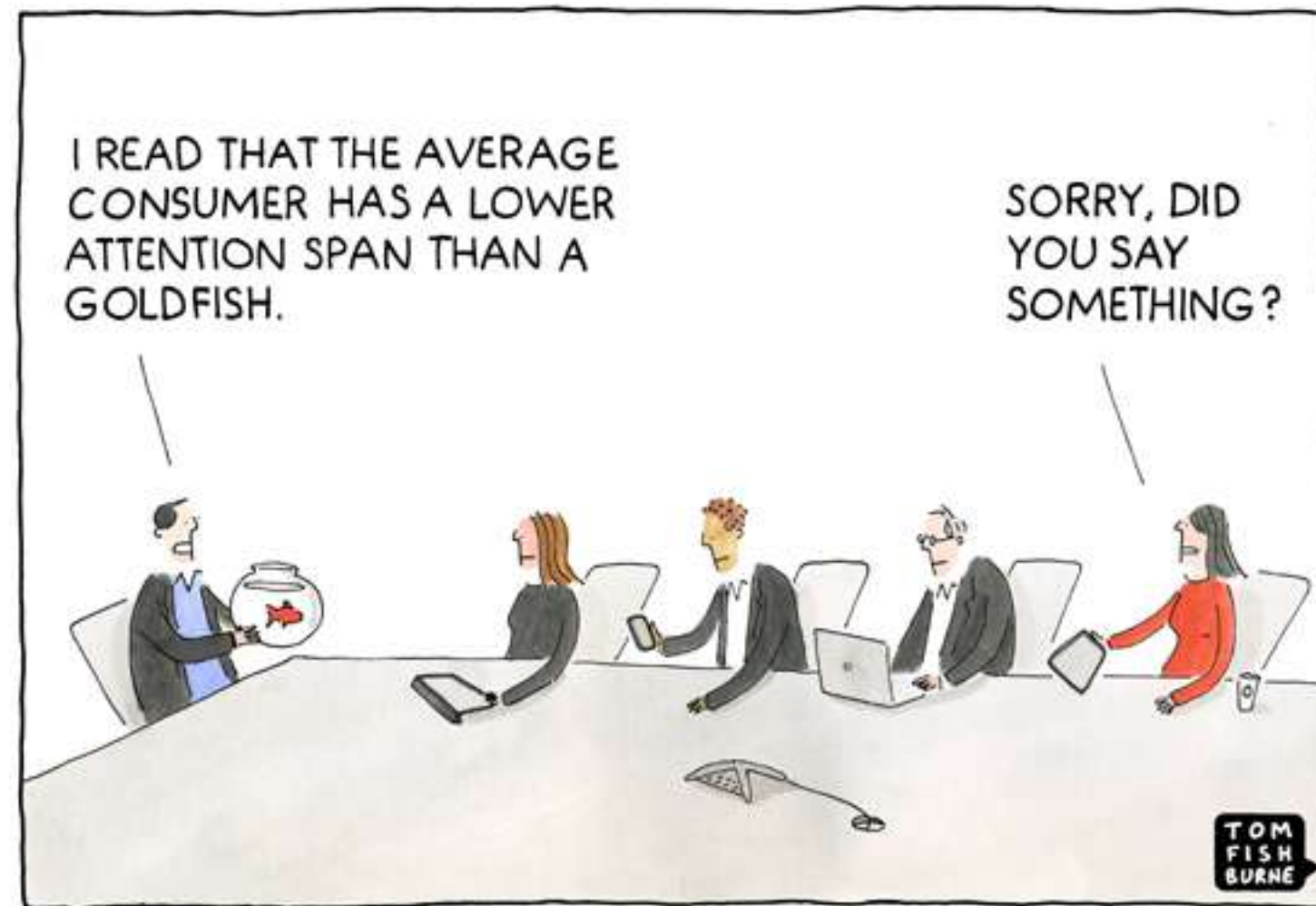
Wie hoch ist die Aufmerksamkeitsspanne eines Internet Users in Sekunden?

Wie hoch der eines GenZ? (das seid ihr)

01 Intro: Wie sich Marketing verändert hat (6)



Unsere Aufmerksamkeitsspanne geht
Richtung Eichhörnchen



©marketoonist.com

01 Intro: Wie sich Marketing verändert hat (7)

1. Multichannel Marketing statt sequenziellem Marketing
2. Kontrolle weg vom Werber hin zur Zielgruppe
3. Alles wird digital
4. Komplexität für Werber steigt dank immer neuer Technologien
5. Werber haben immer weniger Zeit die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen
6. Corona hat das Kundenverhalten verändert



02

Die 3 **???** im Marketing



04 Die 3 ??? im Marketing

Um effizient neue Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung gewinnen zu können, müssen 3 Fragen beantwortet werden:

1 WER sind meine Kunden?

Ein gutes Verständnis der Zielgruppe ist Grundvoraussetzung für eine effektive Neukundenakquise.

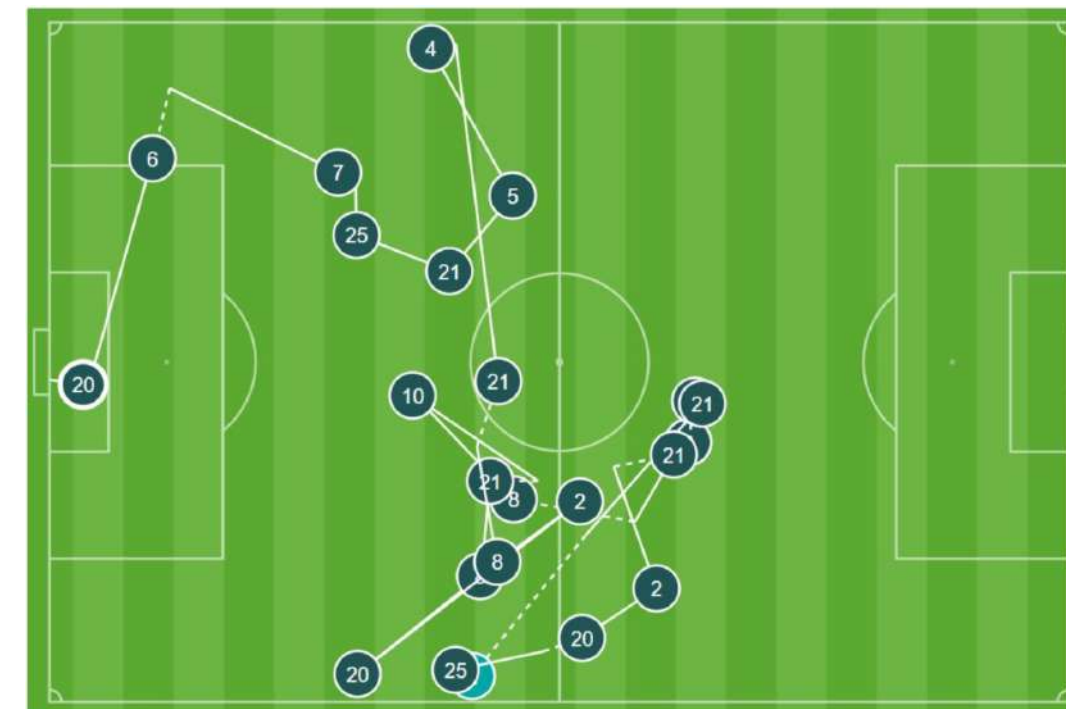
Demographische Daten: Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen, etc.

Psychographische Daten: Ansichten, Werte, Bedürfnisse, etc.

Kaufverhalten: Wie sucht die Kundin nach Informationen, wie vergleicht sie Preise, etc.

2 WO sind meine Kunden?

Es gibt nicht den einen Kanal, der Kundinnen akquiriert. Kundenakquise ist das Zusammenspiel vieler Kanäle und Unternehmen/Marken müssen möglichst viele Kanäle bedienen und so "Touchpoints" schaffen. Kundenakquise im Marketing ist wie Fußball: eine Spielerin schießt das Tor, aber viele andere sind daran beteiligt:



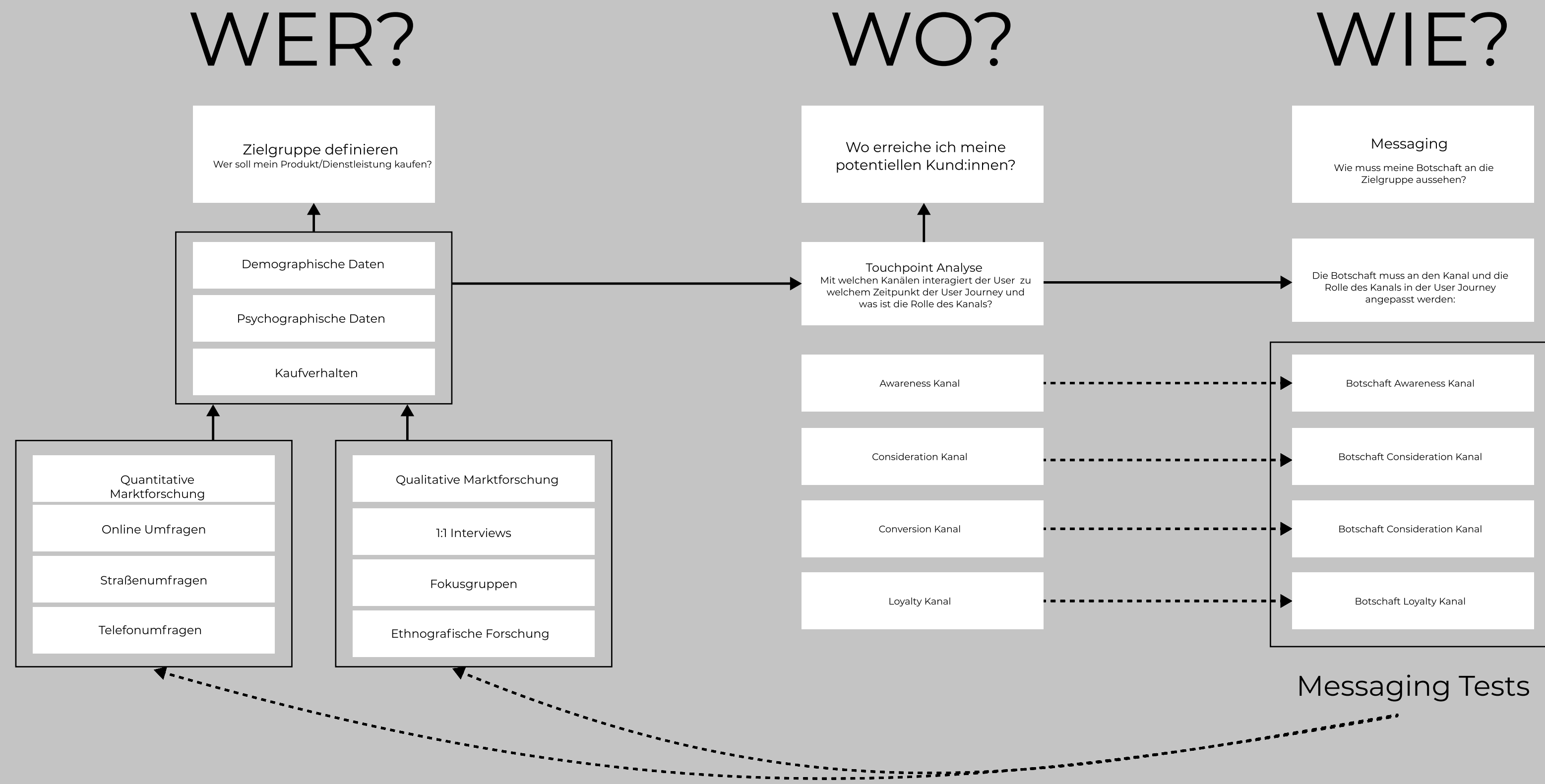
3 WIE muss ich mit meinen Kunden kommunizieren?

Die Werbebotschaft muss in der Neukundenakquise nicht nur an die Zielgruppe generell angepasst werden, sondern sie muss auch an die Rolle des Kanals in der Customer Journey angepasst werden.

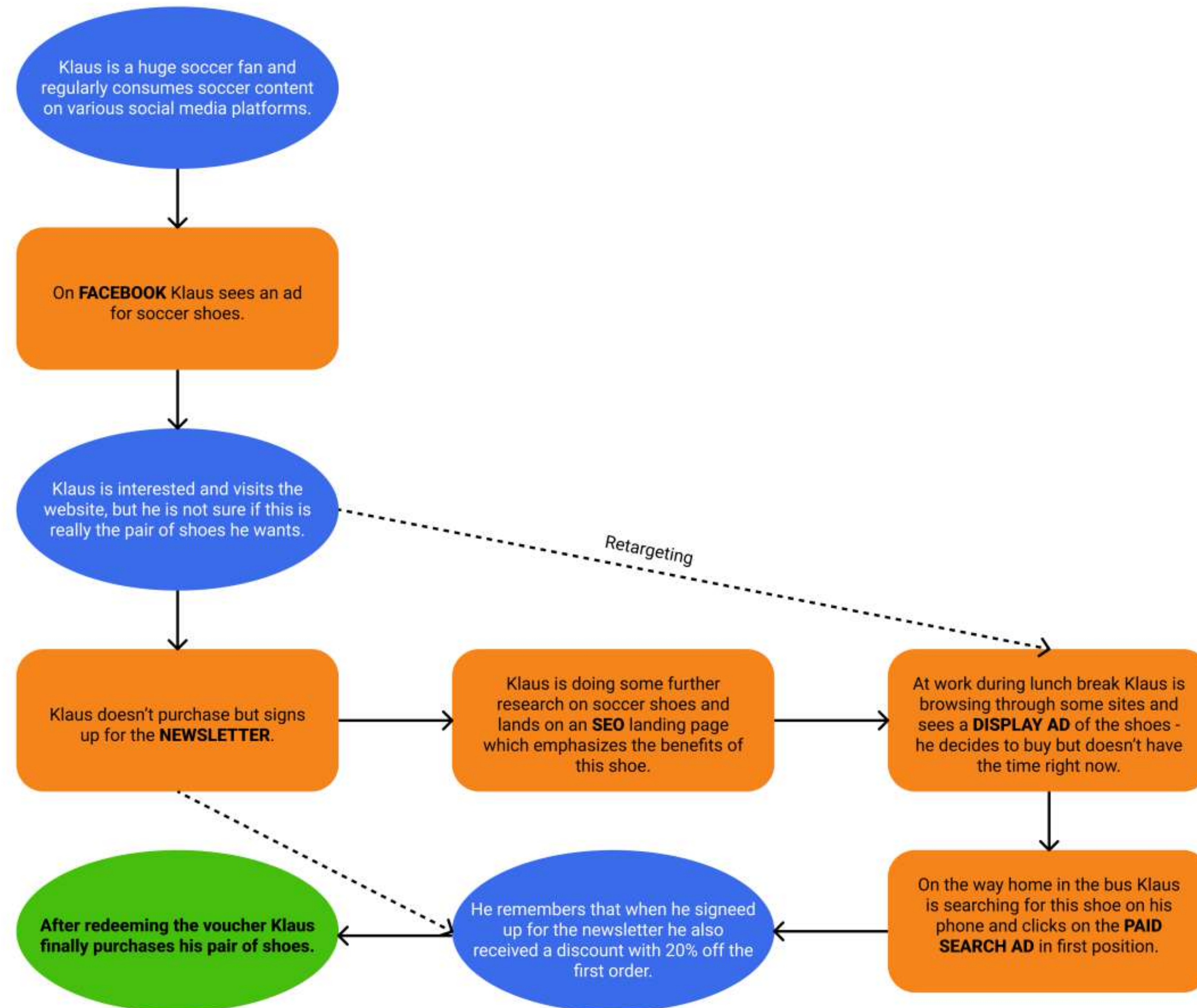
Das heißt, während ein Werbekanal, dessen Ziel es ist, Aufmerksamkeit zu erregen, möglicherweise nur eine kurze und auffällige Botschaft vermitteln möchte, strebt ein Kanal, der darauf abzielt, aufzuklären und zu überzeugen, danach, umfassende Argumente anzubieten.

04 Die 3 ??? im Marketing

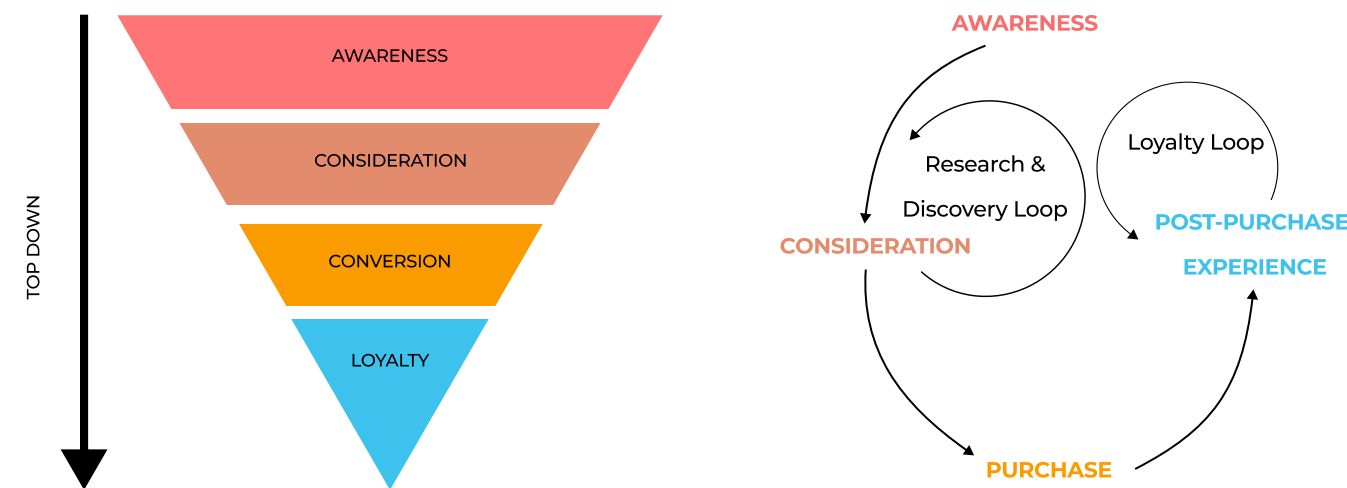
Die drei ???



04 Die 3 ??? im Marketing



04 Die 3 ??? im Marketing



- **Awareness-Kanal:** hier geht es primär darum, dass der User darüber informiert wird, dass es ein bestimmtes Produkt bzw. eine Dienstleistung gibt. **Beispiele?**
- **Consideration-Kanal:** hier ist das Ziel, dem User zusätzliche Infos anzubieten und ihm die Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung näher zu bringen. **Beispiele?**
- **Conversion-Kanal:** Conversionkanäle setzen voraus, dass der User bereits die grundsätzliche Kaufentscheidung getroffen hat und geben dem Kunden nochmals einen kleinen "Schubs". **Beispiele?**
- **Loyalty-Kanal:** War die Neukundenakquise erfolgreich, muss man natürlich auch weiterhin mit den Kund:innen in Kontakt bleiben und sie mit relevanten Angeboten und Inhalten versorgen. **Beispiele?**

03

Marketing-aktivitäten



03 Marketingaktivitäten: Definition

OMT

Marketingaktivitäten

Unter dem Begriff Marketingaktivitäten verstehen wir alle Maßnahmen, die der Bewerbung und dem daraus resultierenden Abverkauf eines Produkts oder eines Serviceangebots dienen.

<https://www.omt.de/marketing/marketingaktivitaeten/>



03 Marketingaktivitäten vs. Marketingstrategie

OTMÉ

Marketingstrategie

Eine Marketingstrategie definiert, wie ein Unternehmensziel unter Einsatz verschiedener Marketingaktivitäten erreicht werden soll.

Marketingstrategien sind Brettspielen ähnlich: Nehmen wir an, Du spielst mit Deinen Freunden eine Partie Risiko. Du ziehst die Karte mit den Siegbedingungen und überlegst Dir, wie Du das Ziel erreichen kannst. Du hast also einen Schlachtplan, umgemünzt auf Marketing, die Strategie. Nun kann die Strategie noch so clever sein, sie muss erst einmal von den Armeen auf dem Spielbrett umgesetzt werden.

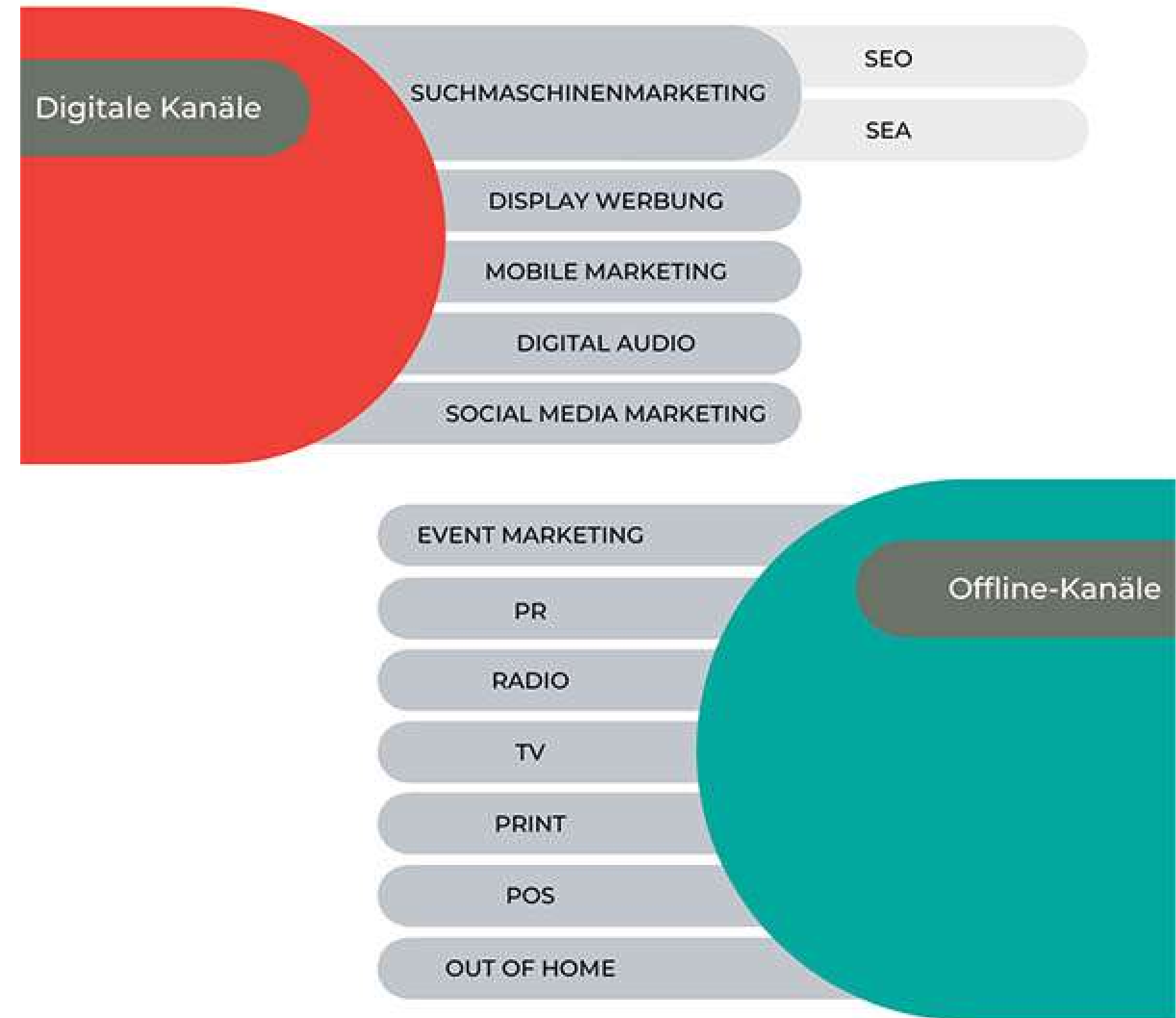
Die Armeen sind die Marketingaktivitäten. Deine Armeen müssen zusammenarbeiten, um das Ziel zu erreichen, genauso wie Deine Marketingaktivitäten kombiniert werden müssen, um die Strategie zu exekutieren.

03 Marketingaktivitäten: Digital vs. Offline

Welche Marketingkanäle kennt ihr?

03 Marketingaktivitäten: Digital vs. Offline

Dank technologischer Innovationen stehen Marketern heute eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, die Botschaft an die Frau oder den Mann zu bringen. Doch generell hilft es, zwischen Digitalen-Kanälen und Offline-Kanälen zu unterscheiden, auch wenn in der Realität die Grenzen zwischen Off- und Online immer stärker verschwimmen.



03 Marketingaktivitäten Digitale Kanäle: SEM

Suchmaschinenmarketing umfasst im Wesentlichen **2 Bereiche**:

1. Einerseits die Verbesserung des Rankings einer Website bei den organischen Ergebnissen einer Suchmaschine (Search Engine Results Page) mittels Optimierung (Search Engine Optimization), während bei
2. SEA (Search Engine Advertising) die Position auf der SERP mittels bezahlter Werbung verbessert wird. Beispiele dafür sind Google Ads oder auch Microsoft Ads.

Suchmaschinenmarketing ist das Fundament jeder effizienten Marketingstrategie, da der potenzielle Kunde mittels der Suchanfrage bereits aktives Interesse an einem bestimmten Produkt, einer bestimmten Dienstleistung oder generell an einem bestimmten Thema bekundet hat.

Suchmaschinenmarketing ist kein Nice-to-have, sondern ein Must-have. Viele Deiner anderen Marketingaktivitäten und Werbemaßnahmen werden verpuffen, wenn SEM als Conversionkanal fehlt.

The screenshot shows a Google search for "GPS Tracker dog". The search bar at the top contains the text "GPS Tracker dog" and has a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Images", "Shopping", "Videos", "News", and "More". The search results are displayed below, starting with "About 21.000.000 results (0,82 seconds)".

The first result is an advertisement from <https://www.tractive.com/> titled "Weglaufalarm für Hunde - GPS Tracker Nr. 1 für Hunde". The description mentions "Sorgenfreiheit für Tiereltern mit präziser Standortermittlung und unbegrenzter Reichweite. Finde deinen Hund innerhalb von Sekunden mit deinem kompakten, wasserdichten GPS..." and includes a 4.8-star rating from 131 reviews. The price is listed as €49.99.

The second result is an advertisement from <https://www.weenect.com/gps-tracker/hund> titled "Weenect Dogs 2 - GPS Tracker Hund". The description says "Finden Sie Ihren Hund dank Echtzeit Tracking schnell und ohne Distanzlimit wieder. GPS Ortung - Rückruffunktion - Ausreißschutzsystem. Sichere..." and lists features like "Mobile App", "Versand und Lieferung", and "Netzwerkabdeckung". The price is €49.90.

The third result is from <https://www.pcmag.com> titled "The Best Pet Trackers and GPS Dog Collars for 2022 ...". The description mentions "The Best Pet Trackers and GPS Dog Collars for 2022 ; Fastest Escape Alerts. Tractive GPS Dog LTE Tracker Image · Tractive GPS Dog LTE Tracker. \$49.99 · Fast escape ...".

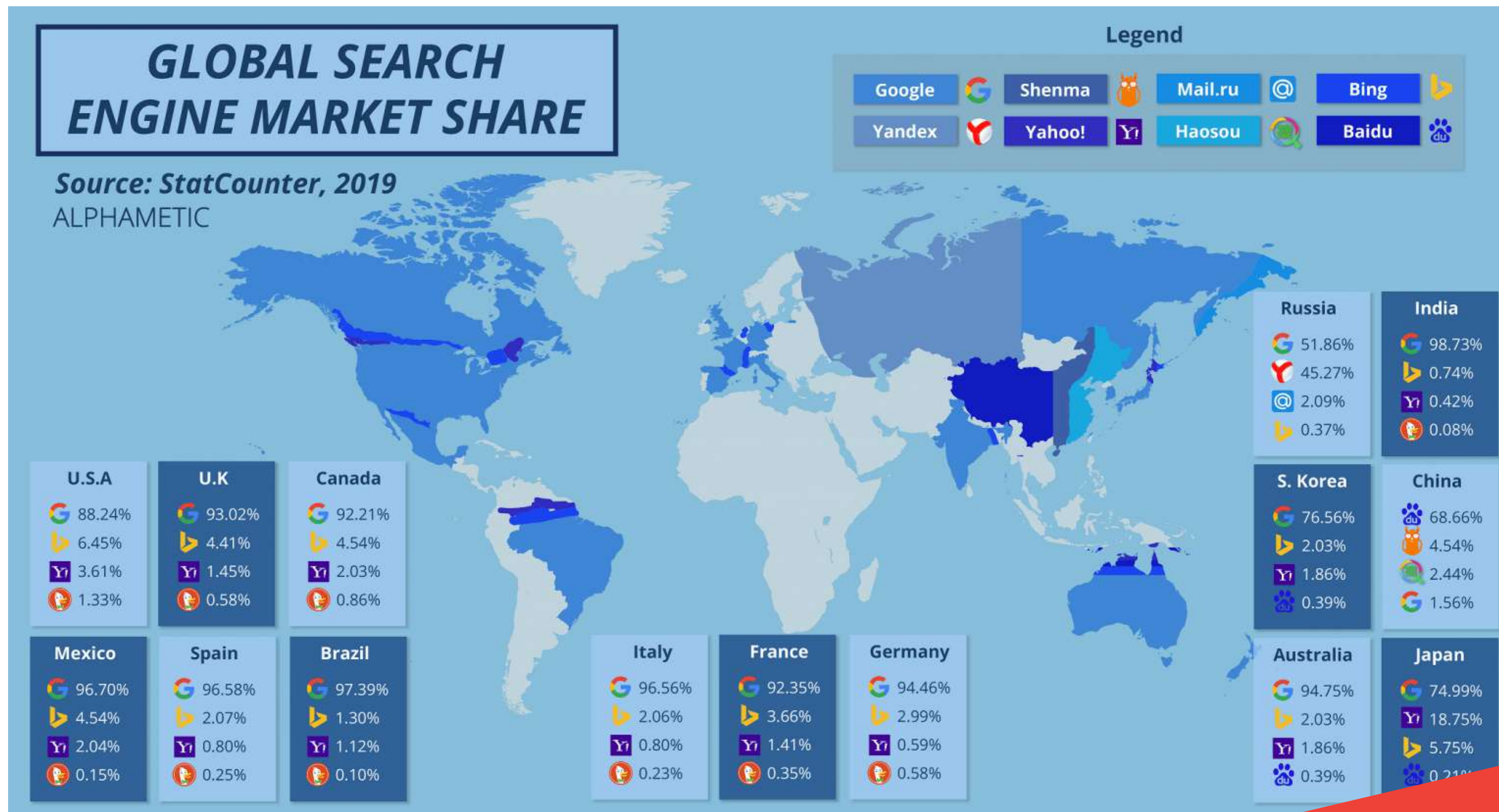
Below the search results, there is a section titled "People also ask" with four questions: "Which is the best dog GPS tracker?", "Do GPS dog trackers work?", "How can I track where my dog is?", and "What is the range of GPS dog tracker?".

The final result is from <https://www.amazon.com> titled "dog gps tracker - Amazon.com". The description says "Results 1 - 48 of 1000+ — Tractive Waterproof GPS Dog Tracker - Location & Activity, Unlimited Range & Works with Any Collar (White) ... Clip the tracker to your ...".

**Wie viele Suchanfragen gibt es bei Google
pro Tag?**

Wie hoch ist der Marktanteil von Google in Deutschland?

03 Marketingaktivitäten Digitale Kanäle: SEM



03 Marketingaktivitäten Digitale Kanäle: Display Ads

Display Werbung ist sehr einfach anhand eines Beispiels erklärt.

Angenommen Du bist auf der Autobahn unterwegs. In regelmäßigen Abständen siehst Du entlang der Straße Reklameflächen, die Dich dazu auffordern, doch mal wieder einen Urlaub zu machen.

Du hast nicht um diese Werbung gebeten, sie ist einfach da und Du kannst Dich ihr nicht entziehen. Du bist aber nun im Besitz dieser Information und wirst vielleicht sogar einen Urlaub in Erwägung ziehen. Genau so funktioniert Online Display Werbung.

Du browsst auf einer Website für Laufschuhe und plötzlich siehst Du eine Anzeige für einen Mixer. Display-Werbung erlaubt es, Werbenden, Zielgruppen auf Basis vorhergehender Websitebesuche, geographischer Daten oder auch Gerätenutzung zu targeten (wobei der verstärkte Wunsch nach Datenschutz Targetingoptionen immer stärker einschränkt).

Eine Möglichkeit, Display Werbung zu schalten, bietet das Google Display Network, das es erlaubt, Millionen User zu erreichen.

Im Zusammenhang mit Display Werbung ist vor allem **Programmatic Advertising** zu nennen. Dabei handelt es sich um eine stark automatisierte Form von digitaler Werbung.



03 Marketingaktivitäten

Digitale Kanäle: Mobile Marketing

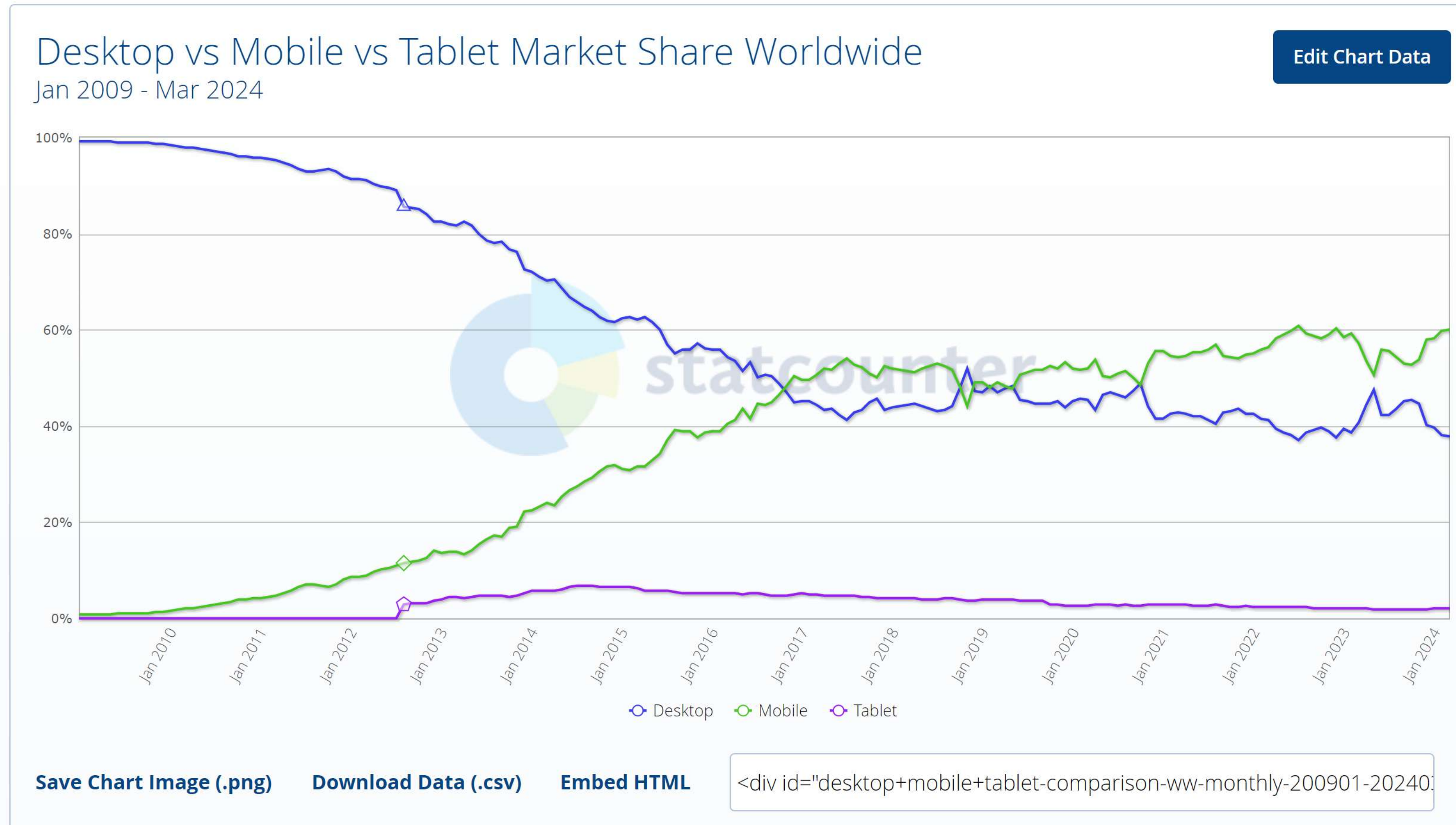
Mobile Marketing erlaubt es Werbetreibenden, ihre Zielgruppen genau dort zu erreichen, wo sie sich gerade befinden und Werbung auf mobilen Geräten, wie **Smartphones** oder **Tablets**, auszuspielen.

Mobile Traffic hat Desktop Traffic schon vor einiger Zeit den Rang abgelaufen, weshalb es nur schlüssig ist, dass immer mehr Unternehmen dem **Mobile First Prinzip** folgen.

Mobile Marketing umfasst Marketingaktivitäten wie SEO, SEA, Social Media Marketing, Display Werbung und Online Audio.



03 Marketingaktivitäten Digitale Kanäle: Mobile Marketing

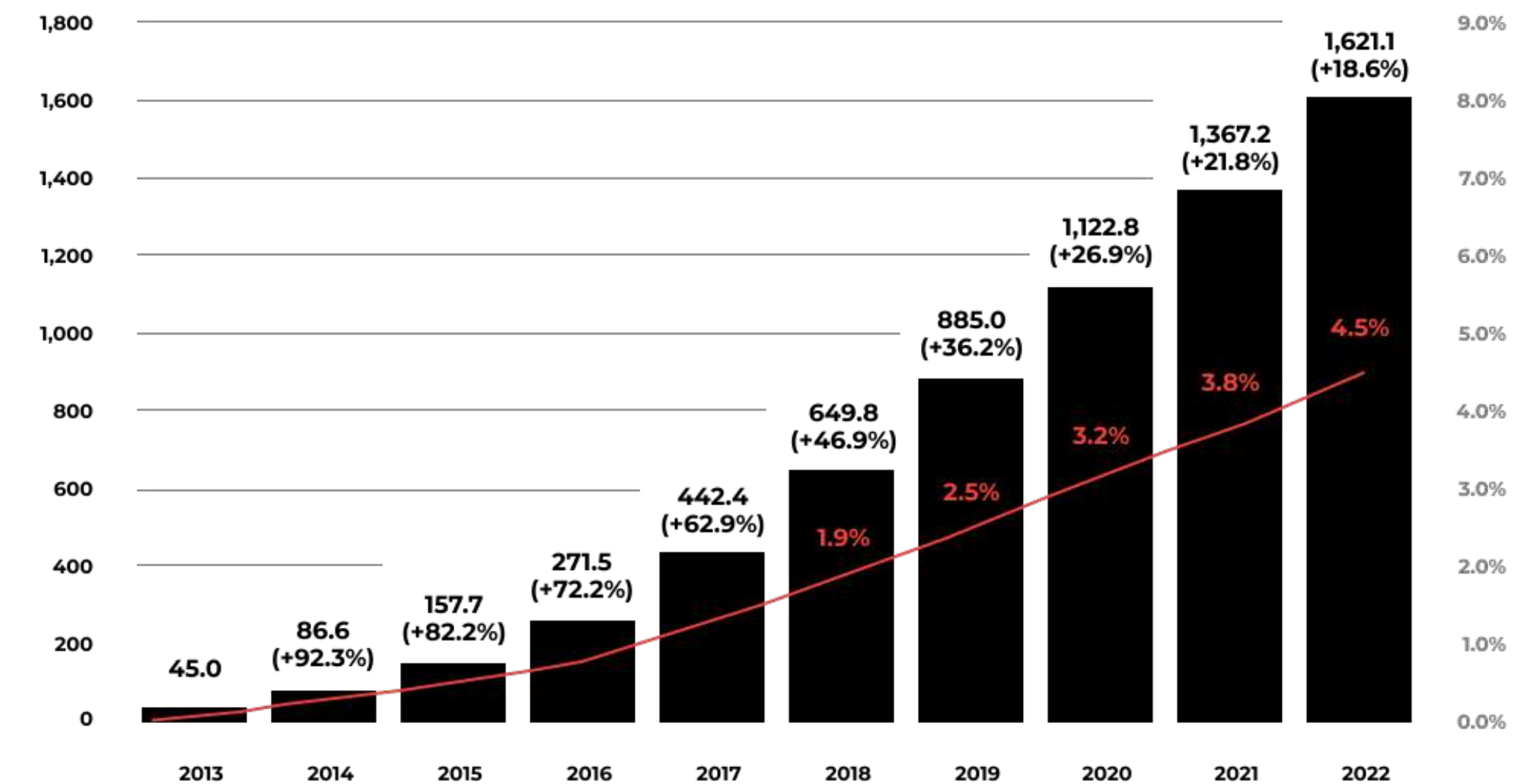


03 Marketingaktivitäten Digitale Kanäle: Digital Audio

Bei **Digital Audio** wird Content auf Smartphones, Tablets und anderen connected devices gestreamt. Neben Onlinepräsenzen, vormals klassischer Radiosender, spielen insbesondere Streaming Services wie “Spotify”, “Apple Music”, “Deezer”, oder “YouTube Music” eine ganz entscheidende Rolle für den Vormarsch von Music Streaming.

Aus Marketing-Sicht besonders interessant sind **Podcast-Formate**. Podcast-Werbung ist international auf dem Vormarsch und spielt eine immer wichtigere Rolle als Marketingkonzept (Beispiel: [RTRS](#)), was sich auch in den steigenden Werbeausgaben widerspiegelt:

Global, Podcast adspend and share of audio, US\$ millions, current prices



Note: Share is of total audio ad market (radio and online audio). Year-on-year percent change shown in brackets
Source: WARC data, PWC, Ovum, Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022

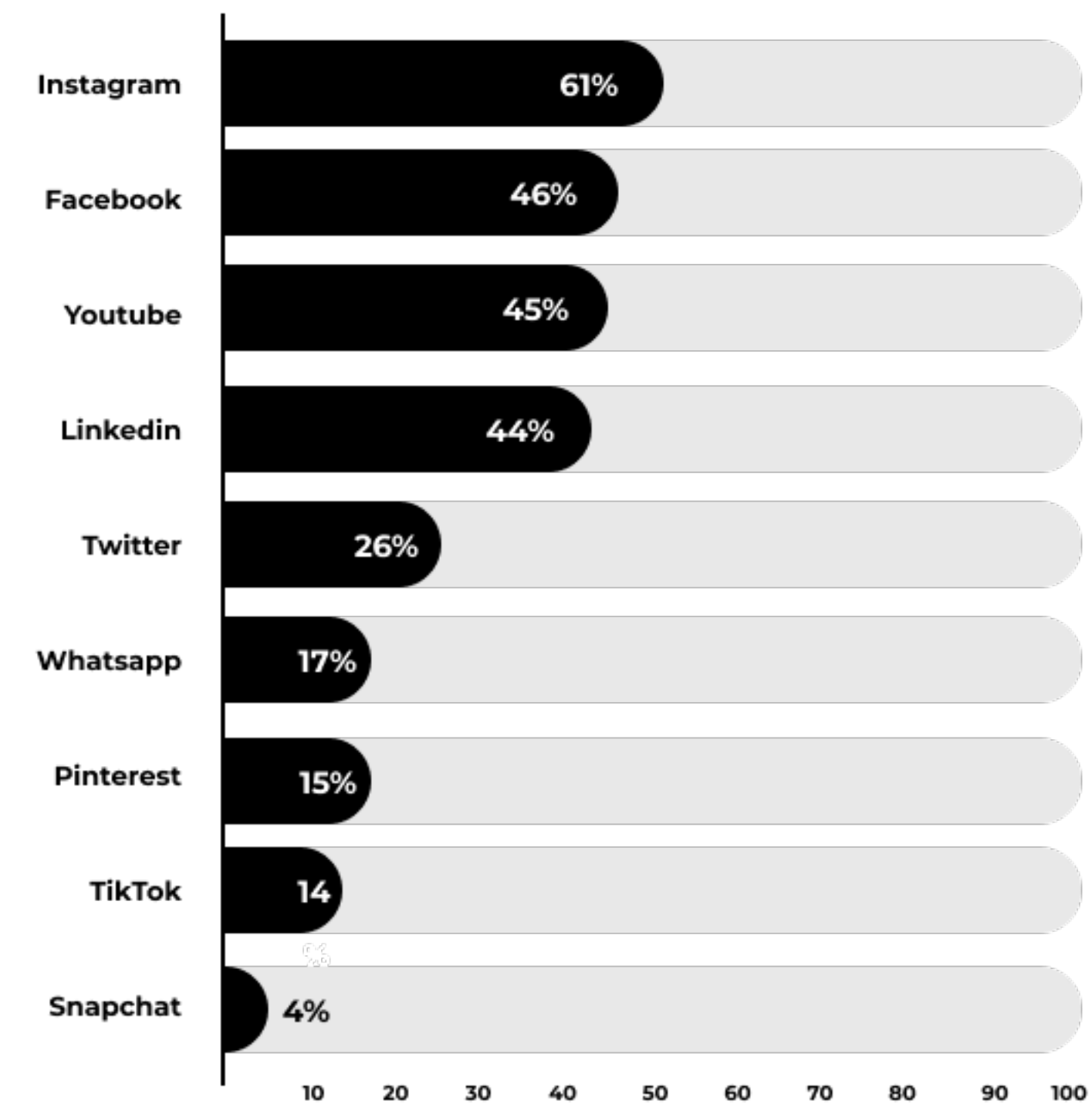
03 Marketingaktivitäten

Digitale Kanäle: Social Media Marketing

Unter den Begriff Social Media Marketing fallen alle Maßnahmen, die der Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen auf den sozialen Plattformen dienen. Das umfasst sowohl organischen Content, beispielsweise auf Unternehmensseiten, als auch bezahlte Werbemaßnahmen.

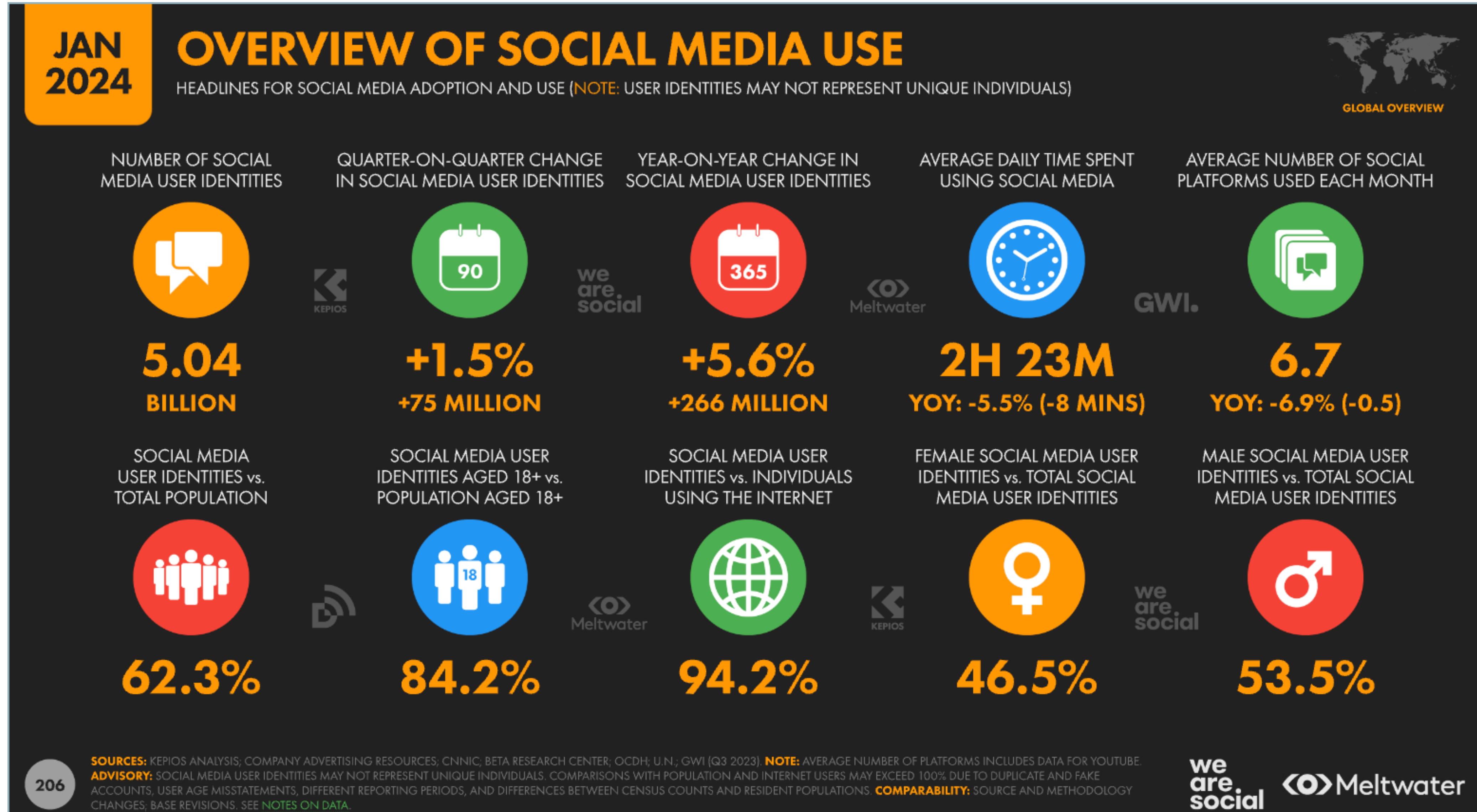
Mittlerweile steht Marketern eine breite Palette an Social Media Kanälen für die Kommunikation mit den Zielgruppen zur Verfügung, wobei die traditionellen Plattformen immer noch die Nase vorne haben.

Do you plan on increasing your investment in the following channels in 2021?



Source: Hootsuite's Social Trends 2021 Survey
n=9,487

03 Marketingaktivitäten Digitale Kanäle: Social Media Marketing



03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: Event Marketing

Messen, Tagungen, PR Events, Street-Promotions, all dies fällt unter Event Marketing. Bei Event Marketing wird ein Produkt oder eine Marke im Rahmen einer zumeist exklusiven Veranstaltung inszeniert. Dieser starke Fokus auf die Inszenierung hebt Event Marketing von anderen Kanälen ab.

Hier einige Beispiele für erfolgreiches Event Marketing:

“Ekoplaza”

Pop-Up Store ohne Plastik: [link](#)

Dieses innovative Konzept hat „Ekoplaza“ massenhaft Berichterstattung und somit Mediawert gebracht.

“Red Bull Stratos”

9,5 Millionen haben den Sprung von Felix Baumgartner live auf YouTube verfolgt.

“Nintendo Wii Roadshow”

Der japanische Videospiele Konzern „Nintendo“ hat erkannt, dass Hands-On Experience der beste Weg ist, um potentielle Käufer von neuartigen Spielerlebnissen zu überzeugen.



03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: PR

Bei Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit versuchen Unternehmen mittels gezielter Kommunikation **positive Beziehungen zwischen Marken und Zielgruppen zu schaffen.**

PR ist als zentraler Bestandteil jeglicher Kommunikationsstrategie sehr facettenreich, die Schwerpunkte in den nächsten Jahren werden allerdings folgende sein:

Digital Storytelling
Social Listening
Social Purpose
Big Data

Die Entwicklung einer kohärenten Kommunikationsstrategie ist langfristig eine absolute Notwendigkeit und sollte nicht aus Akquisensicht beurteilt werden. Sinnvoller ist es, PR mittels Brand Metriken und Media Mentions zu beurteilen.

Eine sehr verbreitete Art der Messung ist der sogenannte Medienäquivalenzwert. Dabei wird der Wert einer Berichterstattung anhand der Kosten für eine klassische Anzeigenbuchung beurteilt. Ich bin kein großer Fan davon, da Bruttopreise in Wahrheit niemals gezahlt werden.

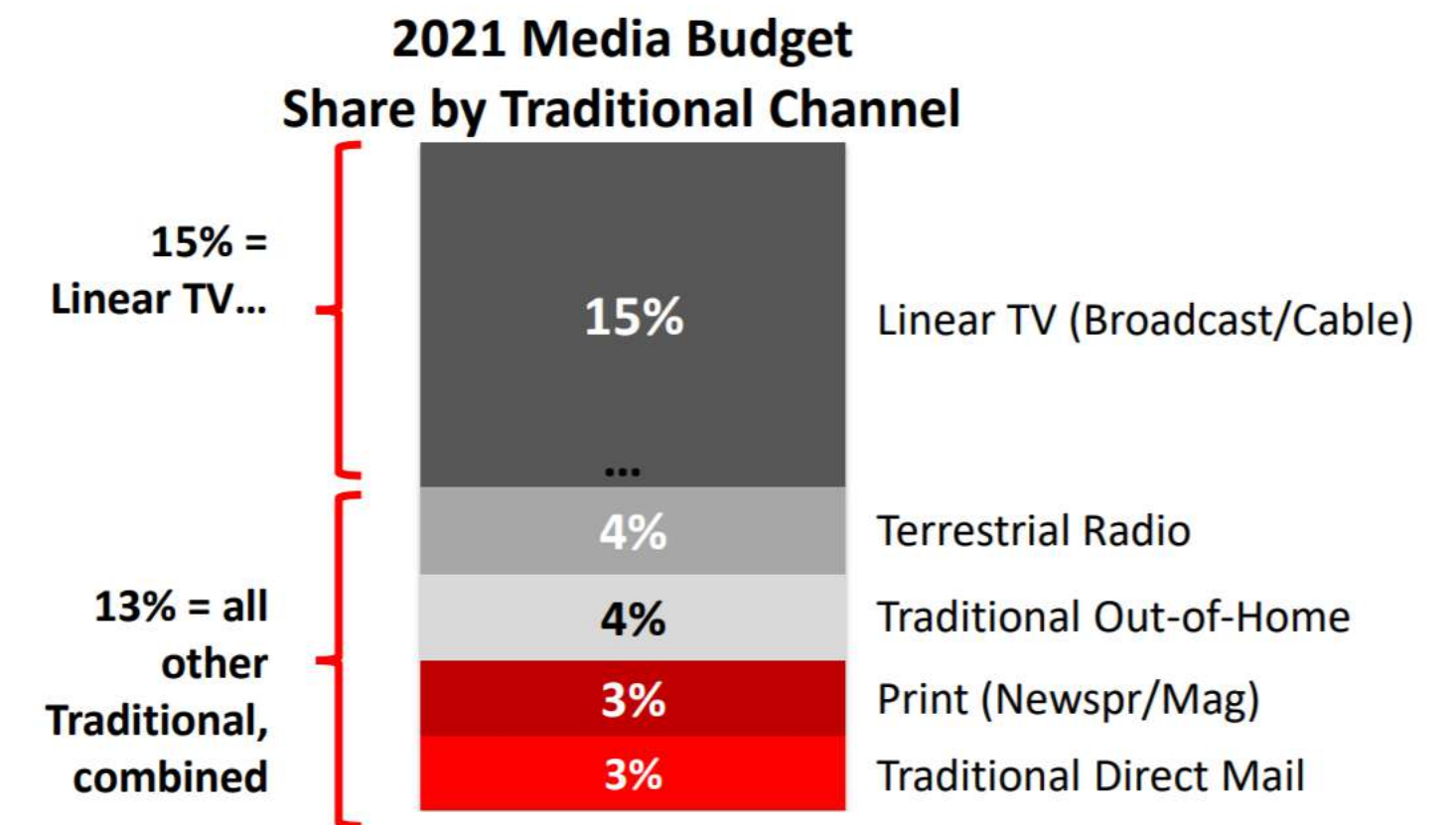


03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: Radio

Klassische “terrestrische” Radiowerbung verliert wenig überraschend immer mehr an Bedeutung als Werbemaßnahme. Das liegt einerseits daran, dass digitale Audioformate wie Podcasts sich immer mehr durchsetzen und andererseits Marketer Budgets für neue Kanäle, wie Connected TV, freischaufeln müssen.

Klassisches Radio verkommt somit immer mehr zu einem “Cherry on top” Kanal, nach dem Motto “Wenn dann halt noch Budget übrig ist ...”

Aber wie gesagt, bedeutet das nun nicht, dass Audio als Kanal irrelevant wird, sondern bloß, dass sich **Audio dem Nutzerverhalten anpasst und ebenfalls digitaler wird.**

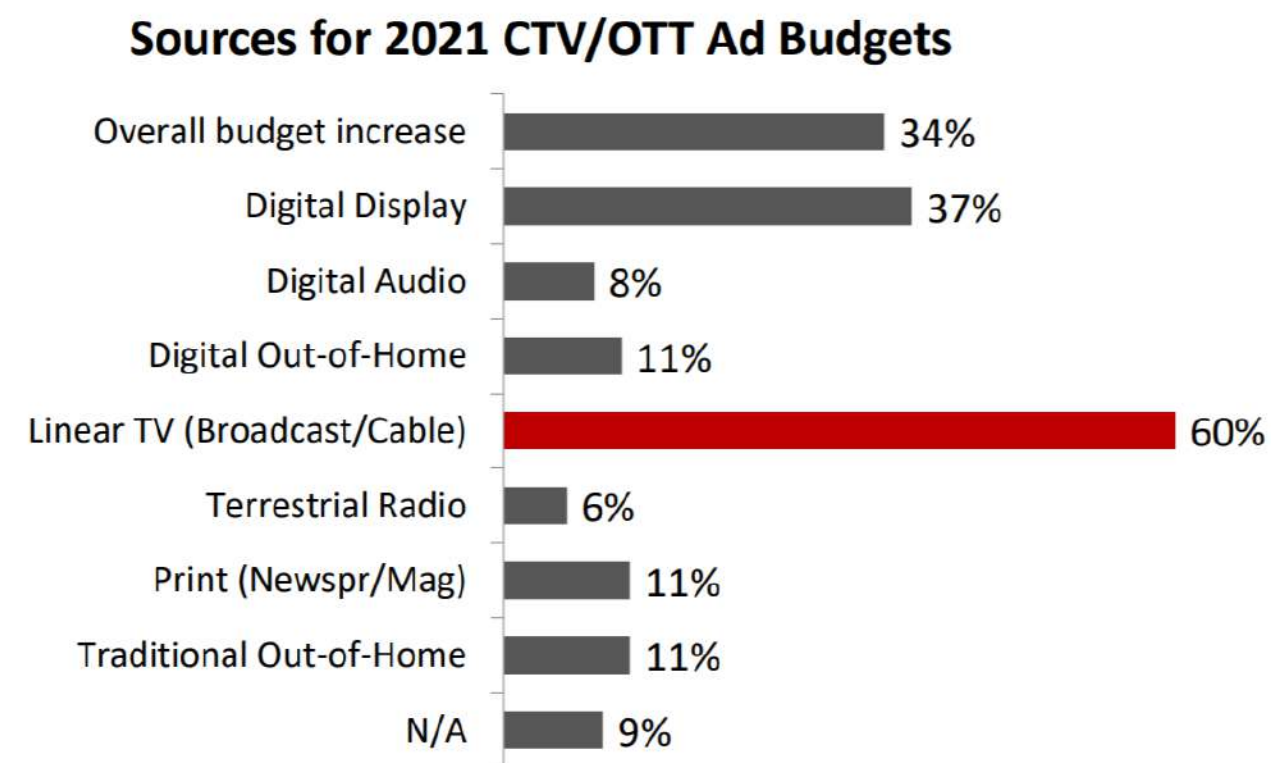


iab. n=178
Q: Please identify the percent share of your 2021 budget by CHANNEL.

IAB Proprietary Research

03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: TV

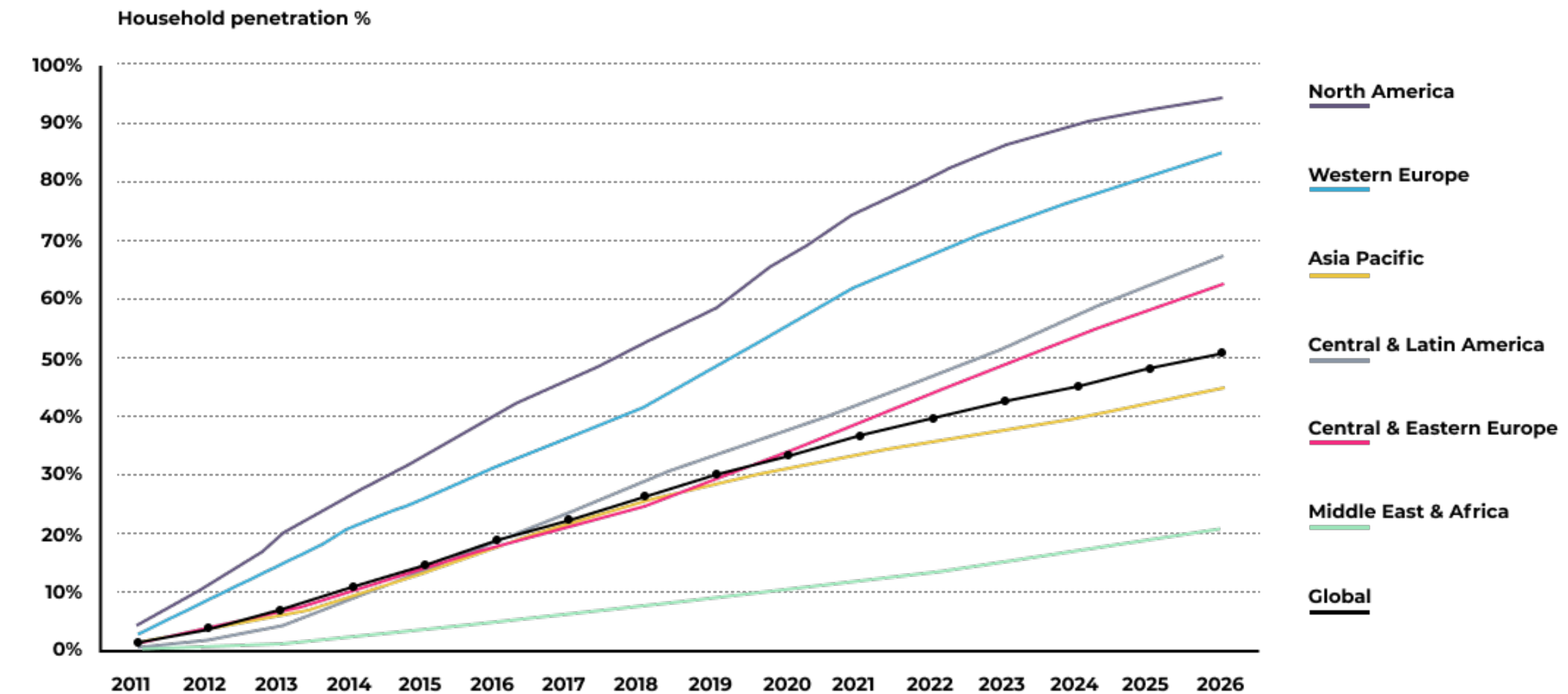
Die Digitalisierung macht auch nicht vor linearem TV halt und wir sehen eine klare Umverteilung zugunsten von Connected TV.



iab. Buyers with Digital Video as part of 2021 Media Budgets who Shared Sources for 2021 CTV/OTT Media, n=123
 Q: You indicated that you have budgeted media spend for Digital Video in 2021. Does this include OTT/CTV, and if so, where will you be sourcing the OTT/CTV budget
 IAB Proprietary Research

Mit dem Ende des Jahres 2022 werden 40% aller Haushalte weltweit einen Connected TV besitzen. Bis Ende 2026 werden es sogar mehr als 50% sein.

Global Smart TV Household Penetration by Region



Source: Strategy Analytics Connected Home Devices service

03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: TV

Bei klassischem TV unterscheidet man zwischen **Brand** und **Direct Response TV**. Während bei Brand TV Metriken wie Markenerinnerung und Markenbekanntheit eine wichtige Rolle spielen, steht bei Direct Response TV die unmittelbare Reaktion des Zusehers, beispielsweise in Form eines App-Downloads oder einer Website-Registrierung, im Vordergrund.

Da bei Direct Response TV keine langfristigen Markenwerte im Fokus stehen, sondern die unmittelbare Verkaufsförderung oder eine andere kurzfristige Aktion, kann diese Art der TV-Werbung auch bei kleineren Budgets Sinn machen, während Brand TV Spots ein massives Medieninvestment erfordern. Brand Metriken ändern sich nämlich nur langsam und erfordern eine Vielzahl an Werbekontakten.

Beispiel Direct Response TV AD

Beispiel Brand TV AD



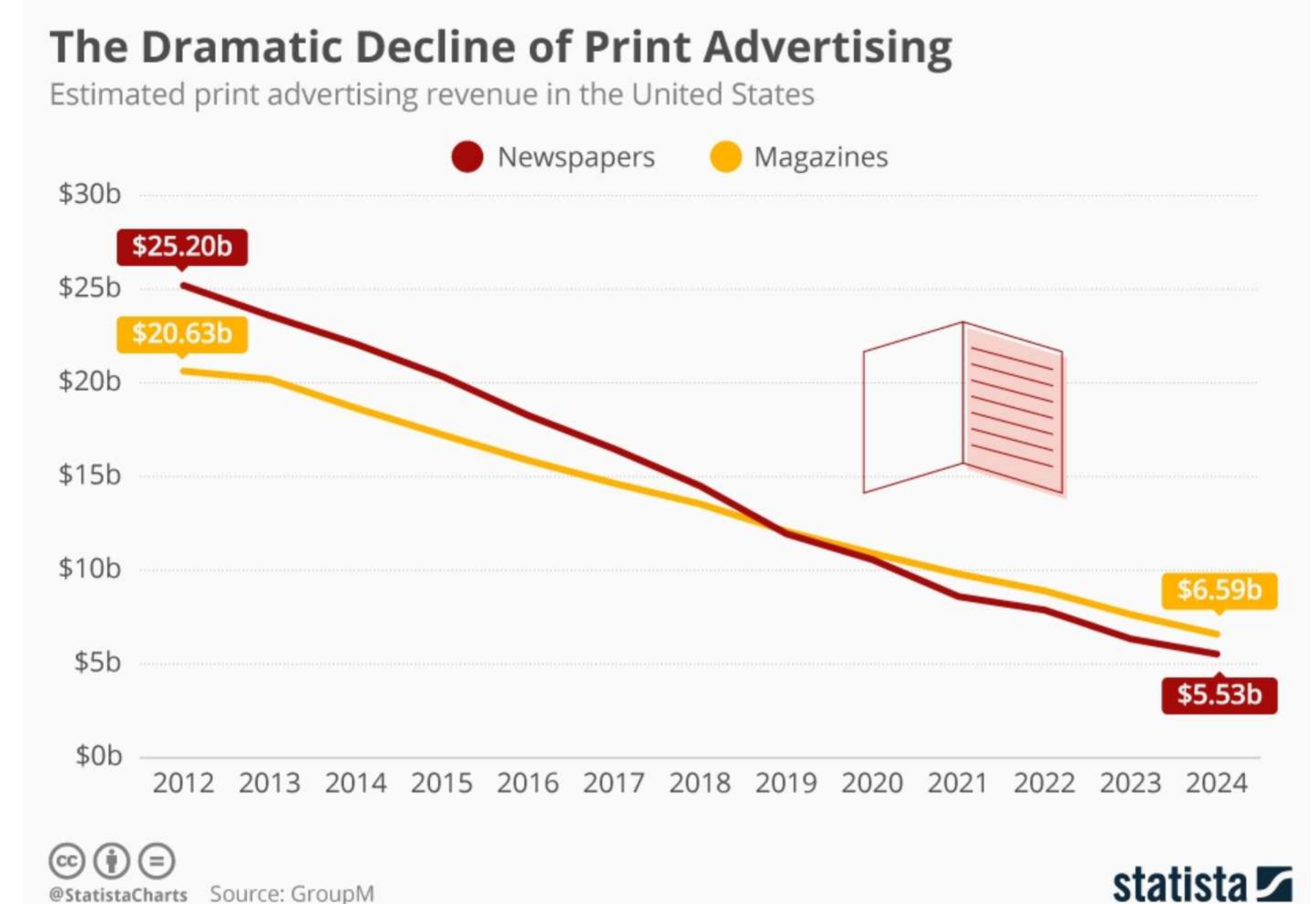
03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: Print

Print umfasst neben klassischen Anzeigenstreifen in Print-Magazinen auch Tageszeitungen, Gutscheinebeilagen, Postwurfsendungen und Advertorials.

Am Beispiel des Umsatzes aus Anzeigen in Print-Medien in den USA wird der dramatische Rückgang dieses einst so wichtigen Kanals deutlich. Und obwohl digitale Kanäle den traditionellen Print-Medien schon lange den Rang abgelaufen haben, **warne ich davor, den Fehler zu machen, Print-Medien zu ignorieren.**

Einerseits gibt es die bekannten Ausnahmen von der Regel, wie die „Bild-Zeitung“ in Deutschland oder die „Kronenzeitung“ in Österreich. Beide Medien sind immer noch massiv für die Meinungsbildung entscheidend. **Andererseits hängt es eben immer von der Zielgruppe ab, welche Kanäle relevant sind.**

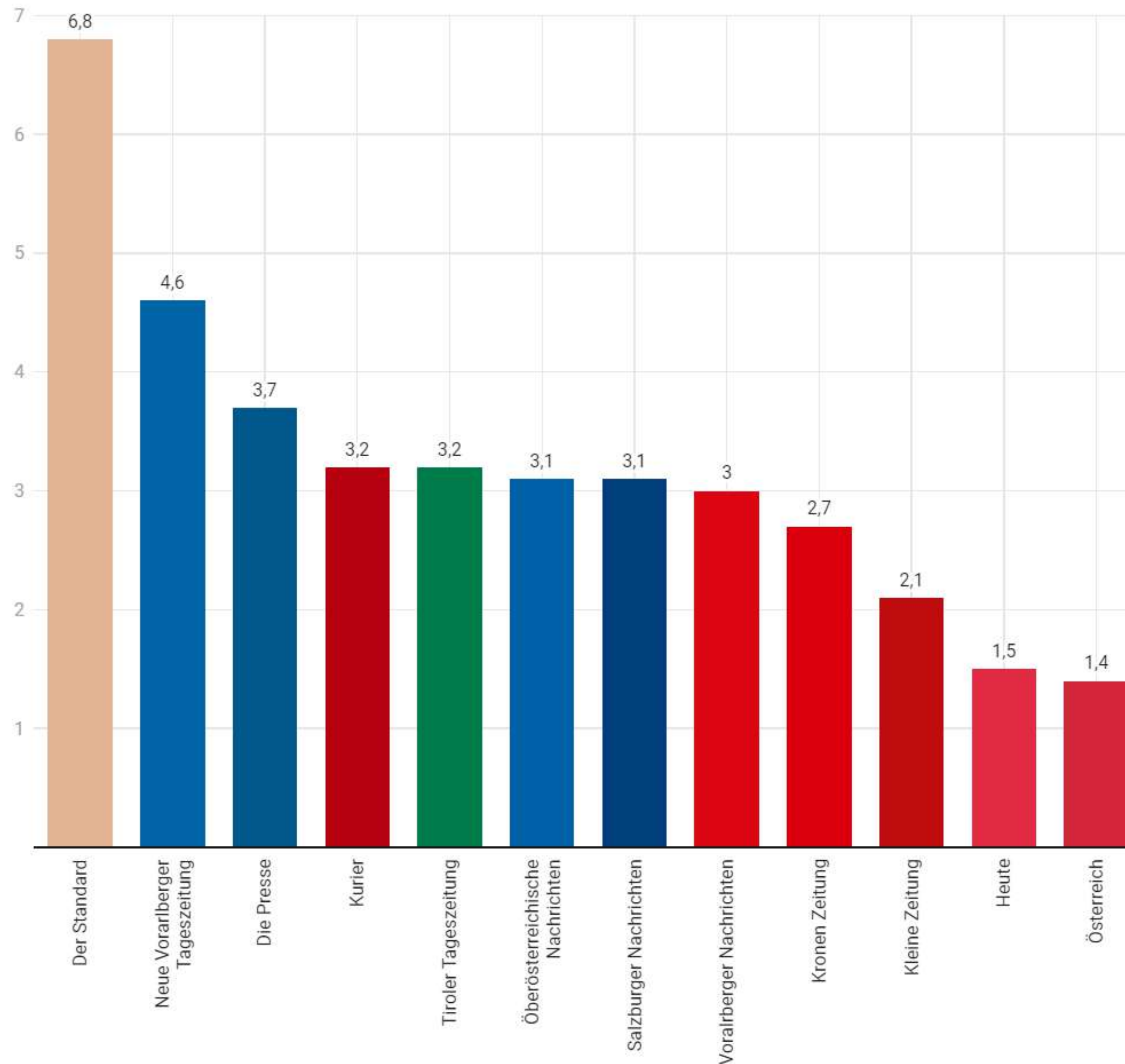
Dazu werden wir später noch etwas ausführlicher sprechen, doch ein Rat an Dich: **Geh ohne Vorurteile in die Mediaplanung und verlasse Dich auf Deinen User Research.**



Welche Zeitung hat die meisten Leser pro Ausgabe in Österreich?

03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: Print

Leser:innen pro Exemplar



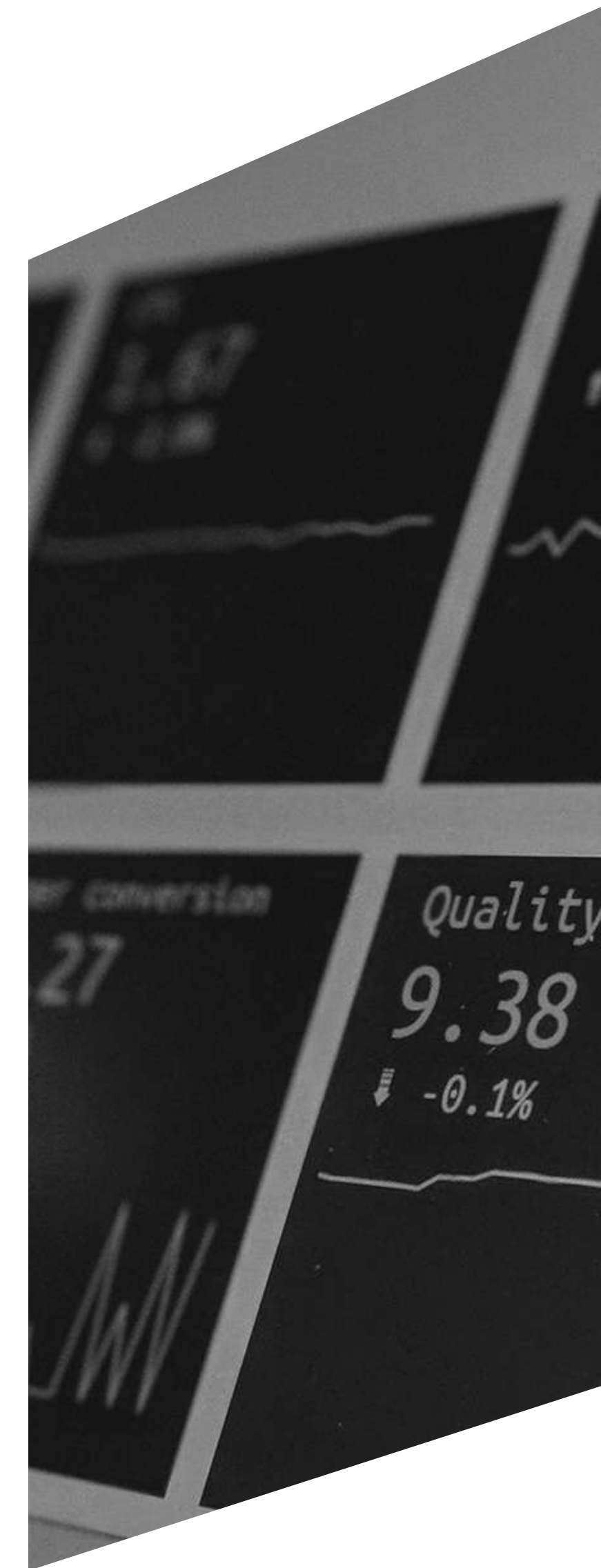
03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: POS

POS steht für „**Point of Sale**“ und bezeichnet den physischen Ort, an dem eine Transaktion stattfindet. POS Marketing ist ein wichtiger Teil des Handelsmarketings und umfasst alle Marketingaktivitäten, die der Verkaufsförderung am POS dienen.

Darunter fallen unter anderem:

- Schaufensterwerbung
- Standees
- In Store Video Screens
- Gutscheinaktionen
- Warenproben
- E-Mail-Push-Nachrichten
- Durchsagen

POS Marketing sollte als Maßnahme zur Verkaufsförderung nicht unterschätzt werden. 75% (!) der Kaufentscheidungen werden in-store gefällt.



03 Marketingaktivitäten Offline Kanäle: Out of Home

In kaum einem Land ist die Plakatdichte so hoch wie in Österreich (tatsächlich hat Österreich die höchste Plakatdichte aller EU-Länder). Egal, ob digitale Plakatflächen in der U-Bahn, die klassischen Anschläge für das nächste Open-Air-Festival oder wenn der Stephansdom zwecks Renovierung wieder mal verkleidet und als Werbefläche missbraucht wird – man kann dem Plakatreigen nicht entkommen.

Jedoch findet man gerade im Out-of-Home Bereich oft äußerst kreative Ansätze, die Marken gekonnt in Szene setzen und dank viralen Effekten massiv Reichweite generieren.

Einige meiner liebsten Beispiele:

1. “Beneful”

“Beneful“ animiert mit duftenden Plakaten Hunde mitsamt ihrer Herrchen und Frauchen zum kurzen Verweilen vor den Litfaßsäulen.

2. “E.ON”

Unter dem Motto “Let’s Clean the Air” verknüpfte das britische Energieunternehmen „E.ON“ geschickt Out-of-Home mit Augmented Reality. Es wurden Billboards platziert, die Passanten den Luftverschmutzungsgrad der direkten Umgebung anzeigten.

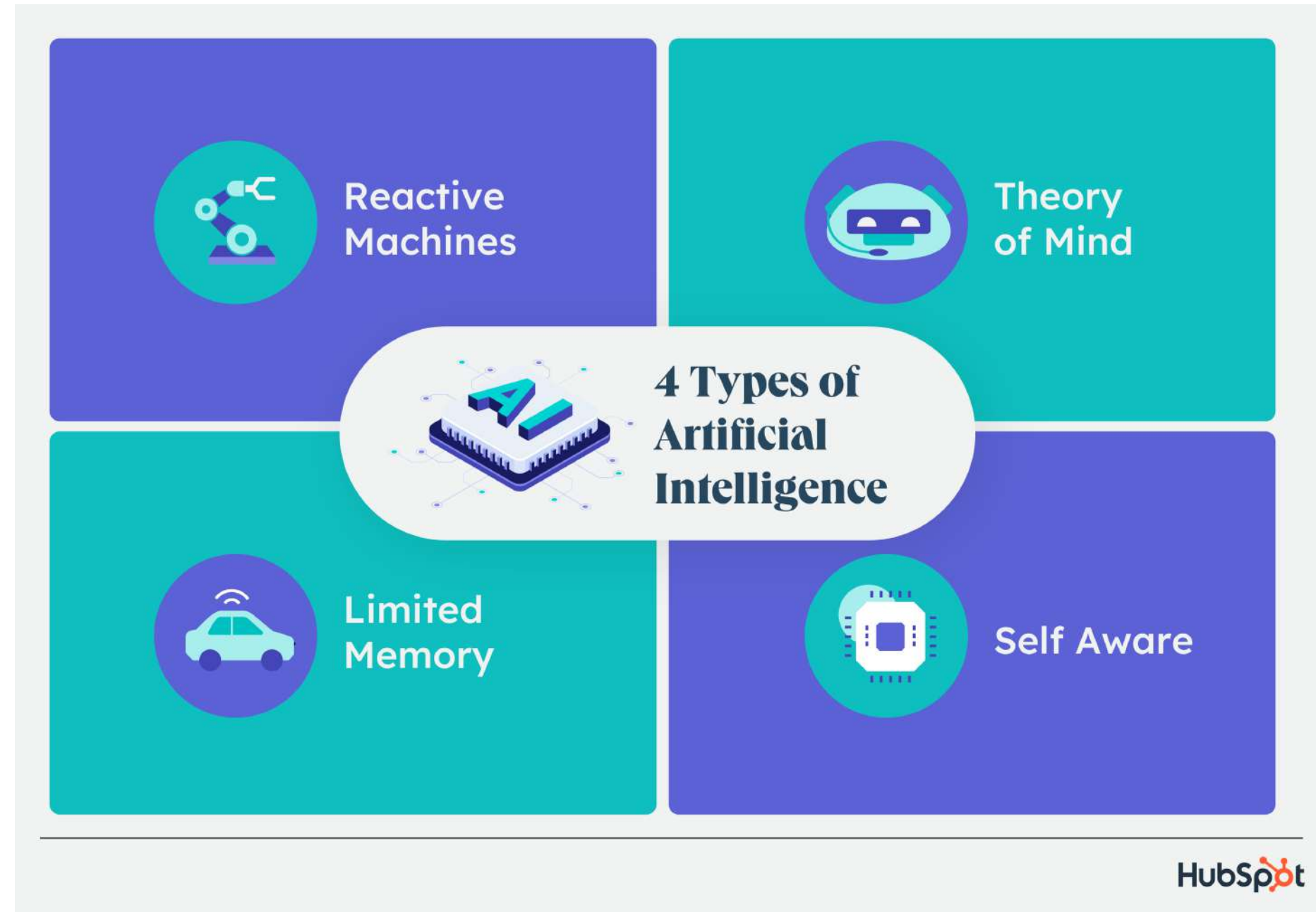


04

KI im Marketing



04 KI im Marketing



Reactive Machines:

- reagieren auf Eingaben der Benutzers
- hat keinerlei Erinnerung aufgrund vergangener Interaktionen
- Beispiele sind Chatbots wie von AI oder Adaptiver Website Content, Email Automatisierungen

Limited Memory:

- gesammelte Daten aus der Vergangenheit werden berücksichtigt um eine Aufgabe zu erfüllen
- Anzahl der Daten die berücksichtigt werden ist begrenzt
- Beispiele sind die Google Suche oder auch Instagram Feeds

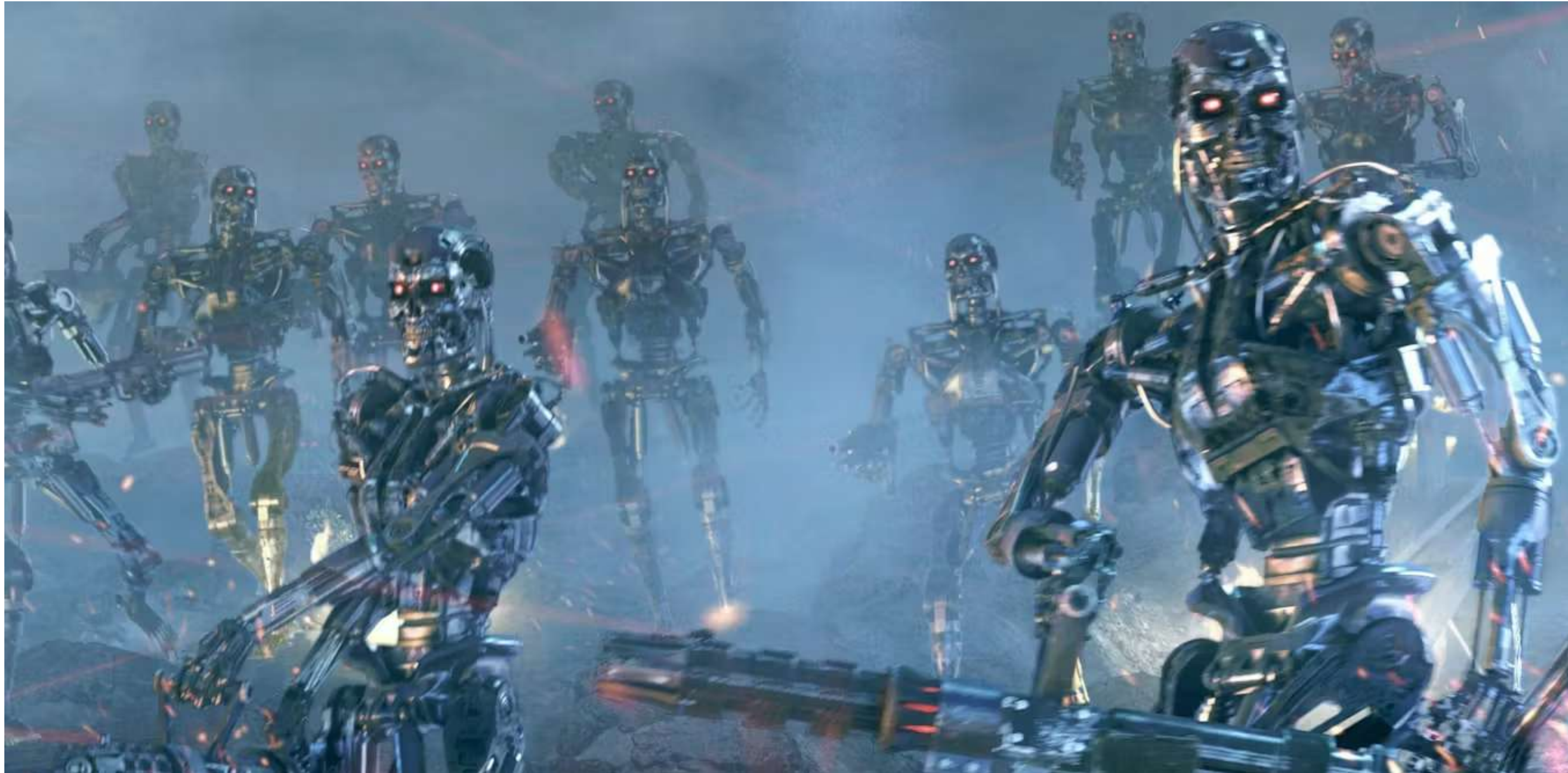
Theory of Mind:

- werden in der Lage sein, die mentale Verfassung des Users zu berücksichtigen
- Beispiel: ich verpasse die Ausfahrt und schreie Google Maps an; momentan passt Google Maps sein verhalten nicht an; In Zukunft könnte es sein, dass Google Maps beruhigend auf den User einwirkt

Self Aware:

- Maschinen verstehen nicht nur Emotionen, sie haben selbst Emotionen
- Scary

04 KI im Marketing (1)



04 KI im Marketing (2)

Wie verändert KI das Marketing?

- + Tasks die in der Vergangenheit Tage gedauert haben dauern nun Minuten (Beispiel: Bannerdesign)
 - + ich kann meinen Content viel besser auf die Bedürfnisse des Kunden anpassen (beispielsweise machine learning auf Basis der Daten der User auf meiner Website)
 - + ich kann viel effizienter Kunden akquirieren, weil sich Systeme selbst optimieren (Beispiel Werbepattformen wie Google, Facebook, Criteo)
 - + ich spare enorm viele Kosten (beispielsweise Werbevideos)
-
- es werden sehr viele Marketingjobs verschwinden weil sie von der KI ersetzt werden
 - es wird (bzw. gibt es die schon) eine Content-Explosion geben, weil Content wie Blogbeiträge in Minuten erstellt werden kann; wie Google entscheidet, welcher Content belohnt und welcher bestraft wird ist noch unklar



Beispiel Adcreative.ai

04 KI im Marketing (4)

SORA KI (ChatGPT für Videos)

The prompt: A movie trailer featuring the adventures of the 30 year old space man wearing a red wool knitted motorcycle helmet, blue sky, salt desert, cinematic style, shot on 35mm film, vivid colors.

The Result

The prompt: Drone view of waves crashing against the rugged cliffs along Big Sur's garay point beach. The crashing blue waters create white-tipped waves, while the golden light of the setting sun illuminates the rocky shore. A small island with a lighthouse sits in the distance, and green shrubbery covers the cliff's edge. The steep drop from the road down to the beach is a dramatic feat, with the cliff's edges jutting out over the sea. This is a view that captures the raw beauty of the coast and the rugged landscape of the Pacific Coast Highway.

The Result

The prompt: Historical footage of California during the gold rush.

The Result



05

Case Study: Prayerful



05 Case Study: Prayerful

Prayerful ist ein “Pray-on-demand”-service, der es Menschen ermöglicht, ihren Glauben jederzeit und überall auszuüben, egal wo sie sich befinden.

LINK

Eure Aufgabe ist es nun, einen Marketingplan zu erstellen, der folgende Fragen beantwortet:

WER ist die Zielgruppe für so eine Lösung

WO könnt ihr mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten
(Marketingkanäle)

WIE kann die Kommunikation aussehen? Was sind Slogans, Werbebotschaften die zu der Zielgruppe und den Kanälen passen könnten?

30 Minuten

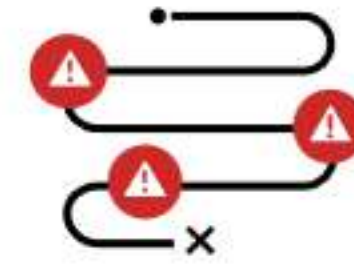


05 Case Study: Prayerful

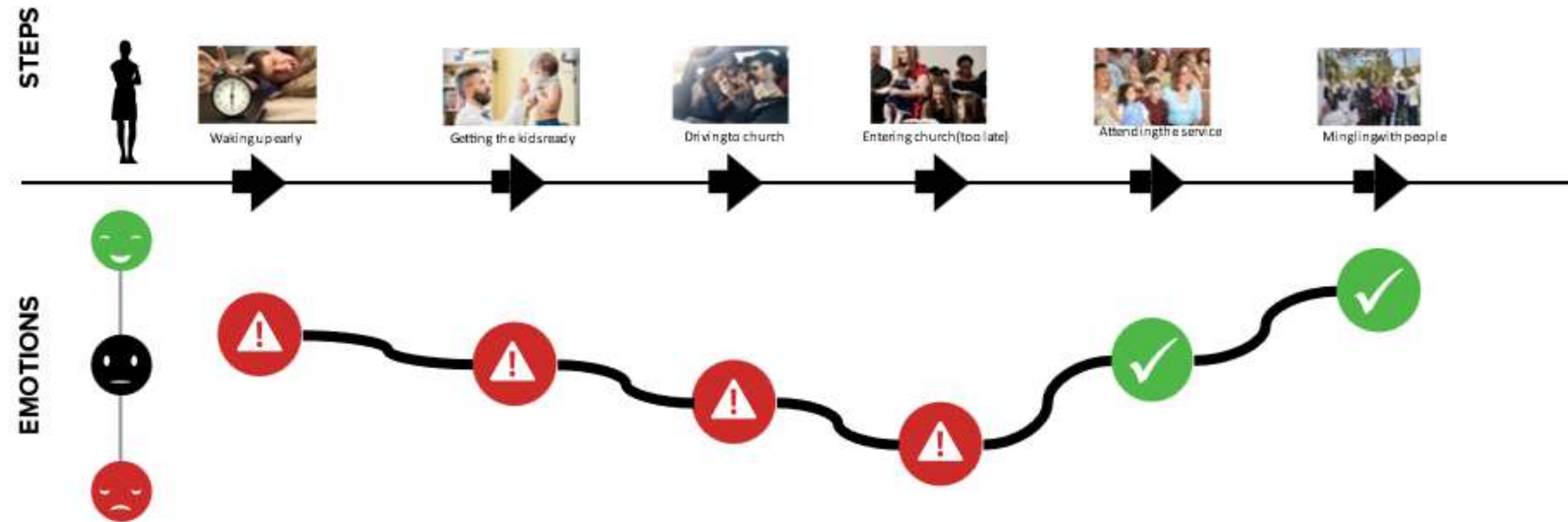


PERSONA

CHURCH WORSHIPPING EXPERIENCE JOURNEY MAP



Use either illustrations or text to detail the steps in the journey.



For each step in the journey, identify the persona's emotional state, and draw a line that shows the emotional journey. Use the icons provided to indicate the disgustors and delighters in the journey.

06

Wie misst man Marketingenerfolg?



06 Marketing messen: Metriken vs. KPIs

“Ein KPI ist eine Metrik, eine Metrik ist aber nicht zwingendermassen eine KPI! Der Unterschied zu KPI und Metriken liegt darin, dass Metriken vorerst nur reine Daten ohne jeglichen Zusammenhang darstellen. Beim KPI gibt es aber eine konkrete Fragestellung als Orientierung.“ (source)



06 Marketing messen: Metriken vs. KPIs

Ohne Ziele sind alle KPIs Metriken.

Beispiel:

1000 verkaufte Videospiele = alleinstehend sagt es mir nichts, ob das gut oder schlecht ist

Ich investiere 100.000 Euro in eine Marketingkampagne und mache mit jedem verkauften Videospiele 20 Euro Gewinn --> Ich muss zumindest 5.000 Videospiele verkaufen um keinen Verlust zu machen = Anzahl verkaufter Videospiele sagt mir wie weit von meinem Ziel entfernt bin

Auf Basis des Ziels kann ich weitere KPIs ableiten: Wenn ich weiß, dass ich bei 100.000 Euro Marketingkosten 5.000 Videospiele verkaufen muss um keinen Verlust zu machen, bedeutet das, dass ich pro Videospiele maximal 20 Euro ausgeben darf --> CPA (Cost per acquisition) = 20 Euro; So sehe ich sofort, ob die Kampagne im grünen oder roten Bereich liegt.



06 Marketing messen: Wichtige KPIs & Metriken

Eine gute Übersicht findet Ihr [hier](#).

Brand Awareness: misst die Markenbekanntheit innerhalb meiner Zielgruppe. Z. Bsp.: Die Marke hat eine Markenbekanntheit von 20% bedeutet, dass bei 20% der Befragten die Marke im Bewusstsein verankert ist.

CPA (cost per acquisition): misst, die Kosten pro Neukunden. Siehe vorherige Folie.

onsite CVR (conversion rate): misst den Prozentsatz des website traffic der zu Verkäufen führt

Incremental Sales Revenue: misst den Einfluss des Marketings auf den Umsatz. Z.Bsp.: Periode A 1000 Euro Umsatz bei 500 Euro Marketingausgaben vs. Periode B 5000 Euro Umsatz bei 2000 Euro Marketingausgaben;

CLTV (Customer Lifetime Value): Misst den Wert eines durchschnittlichen Kunden über eine definierte Zeitperiode (lifetime)
--> WICHTIG siehe nächste Folie



06 Marketing messen: Beispiel CLTV

Wie hilft der CLTV dabei bessere Entscheidungen zu treffen

Stellt Euch folgendes Szenario vor: Ihr verkauft immer noch Videospiele und habt Euer wöchentliches Jour Fixe mit dem SEM Manager. Die Daten zeigen, dass Ihr letzte Woche 100 Videospiele verkauft habt und dafür pro Videospiele 40 Euro ausgegeben habt. Auf die Frage, wieso er nicht mehr als 40 Euro ausgegeben hat entgegnet der SEM Manager, dass er sich am Verkaufspreis orientiert hat. Und wenn ein Videospiele im Verkauf 50 Euro kostet, sollte er seiner Meinung nicht mehr als 40 Euro ausgeben um noch einen Gewinn zu machen.

Was aber, wenn ein durchschnittlicher Kunde 4 Videospiele im Jahr kauft?

Stellt Euch folgendes Szenario vor:

Scenario	# New customers	Spend	Cost per new customer	Customer lifetime value	Revenue	Profit
A	100	€4000	€40	€200	€20.000	€16.000
B	300	€30.000	€100	€200	€60.000	€30.000
C	500	€65.000	€130	€200	€100.000	€35.000

06 Marketing messen: Beispiel CLTV

Der CLTV ist auch sehr hilfreich, um unterschiedliche Kundensegmente oder Kanäle zu vergleichen.

So kann es sein, dass verschiedene Zielgruppen unterschiedliche CLTVs haben. Oder Kunden die beispielsweise über Facebook kommen können wertvoller sein als Kunden die über TikTok kommen. Dementsprechend genau muss man der Evaluierung sein.

Age Group	Spend	Traffic	Attributed new customers	CVR	CLTV	Revenue	Profit
18 – 34	€30.000	20.000	600	3%	€80	€48.000	€18.000
50 +	€30.000	12.000	240	2%	€220	€52.800	€22.800



10 Pieces of Marketing Data



01



13,8 Billion USD
Influencer Marketing Is Not Done Growing

02



Values Matter
49% of Europeans Buy From Brands That Match Their Own Values

03



So Why Is Email Marketing Dead Again?

04



61% of High Growth Brands Double Down on First Party Data

05



15 Billion Hours – Podcasts Are a Force To Reckon With

06



1,2 Billion Views
The Success of Starburst And Why We Love Retro Marketing

07



The Future of Customer Service
Why 8 Out of 10 Are Not Happy With Customer Support

08



58,7 Billion USD – Virtual Is the New Reality

09



2nd Fastest-Growing Brand – TikTok Is Disrupting Social Media

10



TV Has Changed for Good
40% Will Own a Connected TV in 2022, So What Does It Mean?



A black and white photograph of a person wearing a horizontally striped t-shirt and checkered Vans sneakers. They are holding a stack of Vans shoes, including a pair of checkered sneakers and a pair of patterned sneakers. The text is overlaid on the left side of the image.

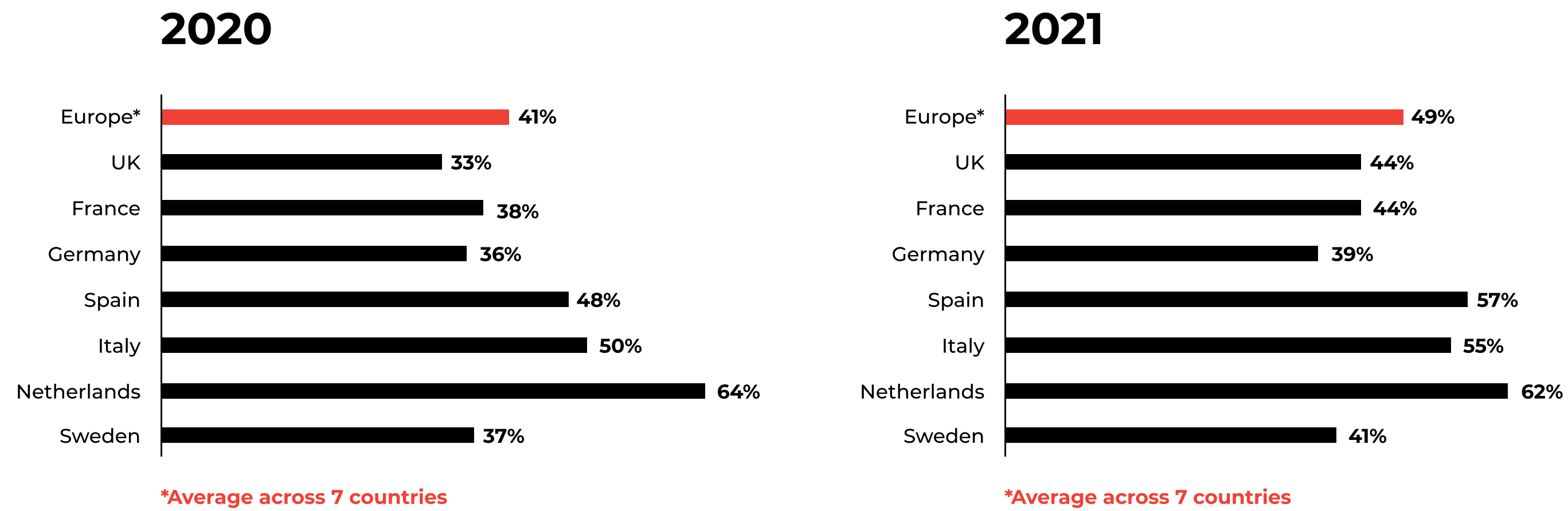
Values Matter

49% of Europeans Buy
From Brands That Match
Their Own Values



02 Values Matter

In 2021, 49% of Europeans purchased from brands that share their own values (Source: Forrester's Consumer Technographics Survey 2020 and 2021). That value is up from 41% in 2020:



02 Values Matter

In 2022, more than 50% of Europeans will make purchase decisions based on whether they see their own values reflected in brands. And though these statistics are about the European market, the same development can be seen in the US.

A few more data pieces:

- Based on a research of more than 1.000 Facebook video ads, 59% of survey participants stated that they “prefer to buy from brands that stand for diversity and inclusion in online advertising”. [🔗](#)
- Another study conducted by Microsoft revealed that 48% of survey participants had stopped purchasing from brands that did not represent their values. [🔗](#)
- 70% of younger millennials prefer brands that stand for inclusion and diversity. [🔗](#)

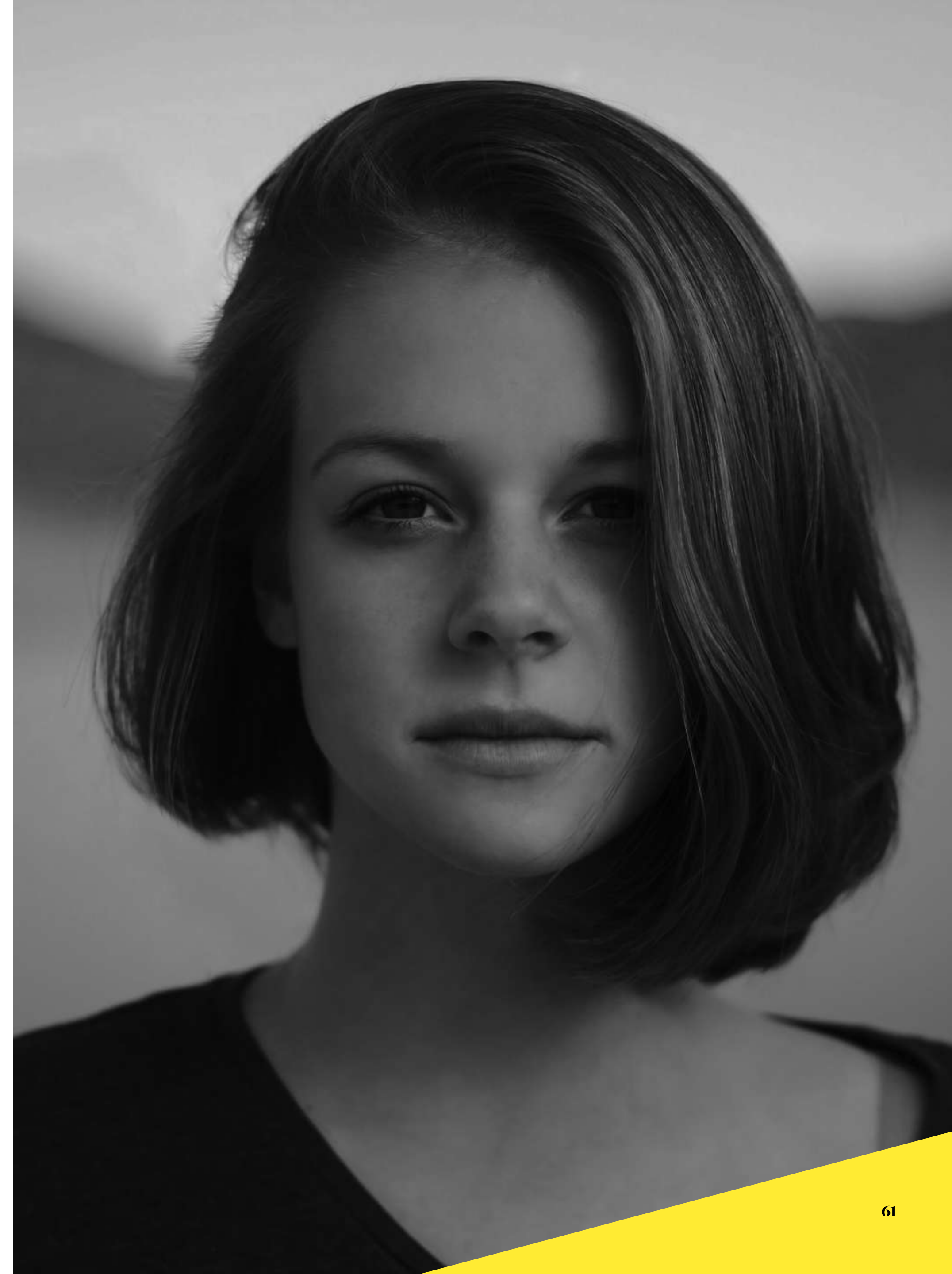


02 Values Matter

However, it is not enough to make your ads more diverse and to update the HR section with some nice visuals (unfortunately that's many companies' response to this challenge). Inclusion and diversity have to be embraced at all levels of an organization to be perceived as authentic. If brands don't, users will unmask them brutally **(check out this article in the Guardian).**



So, does your organization have strong values? Well, 2022 is the time to be vocal about it. Users don't want faceless brands anymore.



319,6 Billion Emails

So Why Is Email Marketing Dead Again?



03 So Why Is Email Marketing Dead Again?

319,6 billion emails - this is the number of emails that are sent each day across the globe. By the end of 2022, this number is expected to surpass 333 billion per day.

So why is email marketing supposed to be dead? Because that's what we are hearing at least once a year, every year.

“Email Marketing is dead ... again”

The truth is that not only is email marketing not dead, but it is also doing better than ever:

On average email marketing brings in a whopping ROI of 3.600%. For each dollar spent it drives 36 USD. [🔗](#)

During the pandemic, marketers saw an increase in engagement rates across almost all industries. [🔗](#)

And believe it or not, Email Marketing is still considered the most efficient channel by most marketers, beating SEO and Affiliate Marketing. [🔗](#)

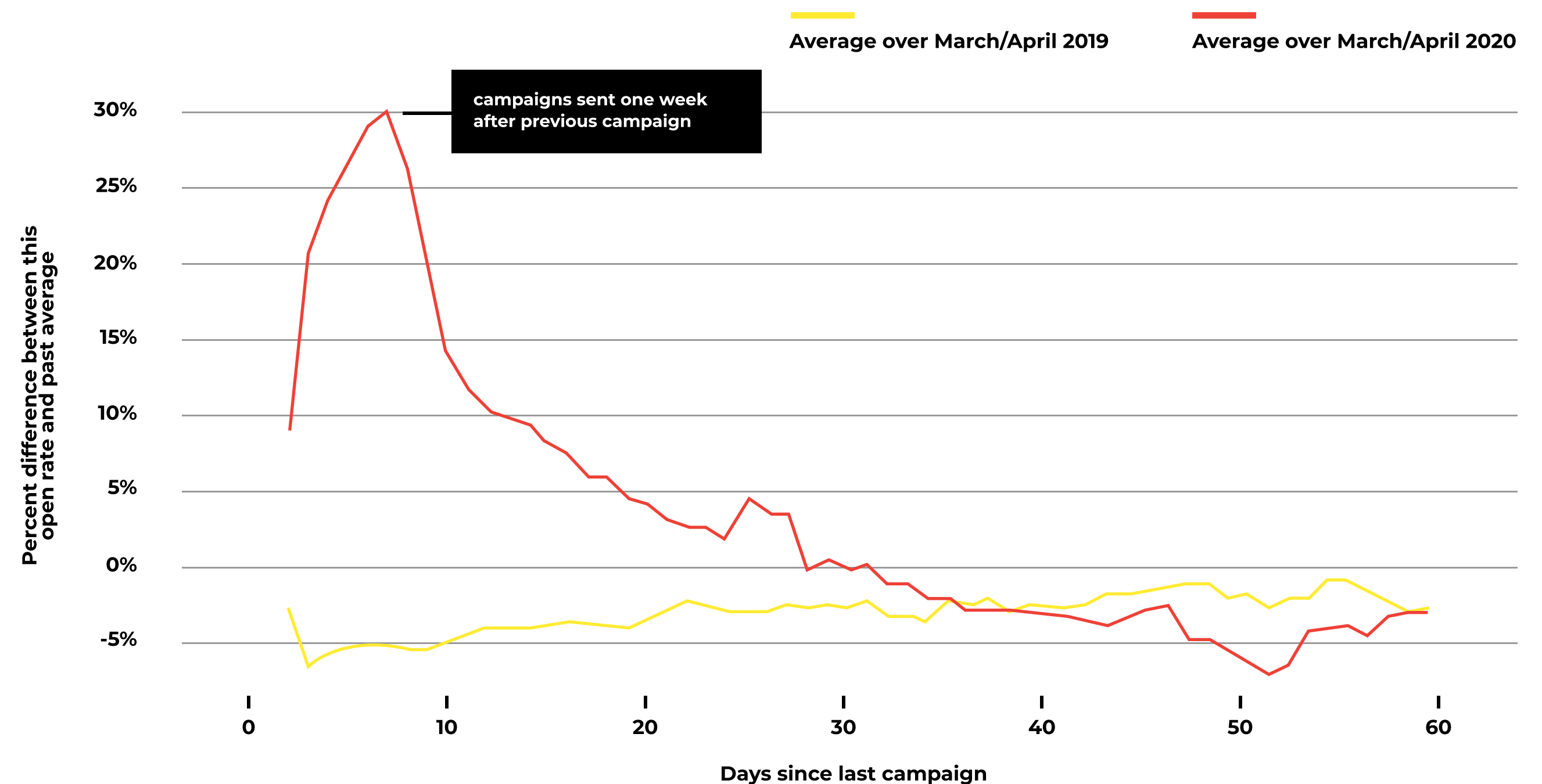


03 So Why Is Email Marketing Dead Again?

Apart from the pandemic, which forced companies to double down on digital channels to communicate with customers, Email Marketing benefits from the general trend towards first-party data. And as a result, Email Marketing is more important than ever. Furthermore, as more and more companies are shifting away from pure user acquisition and towards increasing customer lifetime value - Email-Marketing is a great tool for addressing different user segments with the right messages and by doing so extracting additional value out of customers.

COVID had its impact on email marketing. In 2020, according to data provided by Mailchimp, engagement for email campaigns was highest if sent one week after the previous campaign: [!\[\]\(919a2cb85b99741a73c0c31a427236a8_img.jpg\)](#)

Effect of time between campaigns on open rate



This is in stark contrast to previous years and indicates a change in user behavior. However, if this transformation is permanent is yet to be seen, but in 2022 marketers must find the sweet spot between staying in touch with the customer and not annoying them. To do so they have to understand their different user segments and address their needs with relevant content.





61% of High Growth Brands Double Down on First Party Data



04 61% of High Growth Brands Double Down on First Party Data

61% - that's the percentage of high-growth brands shifting towards a first-party data strategy. [🔗](#)

Living in a cookieless world requires new strategies from marketers in 2022. A survey conducted by Deloitte shows that marketing leaders of high-growth brands have understood that the rules of the game have changed. And accordingly, they have adapted their data strategies:

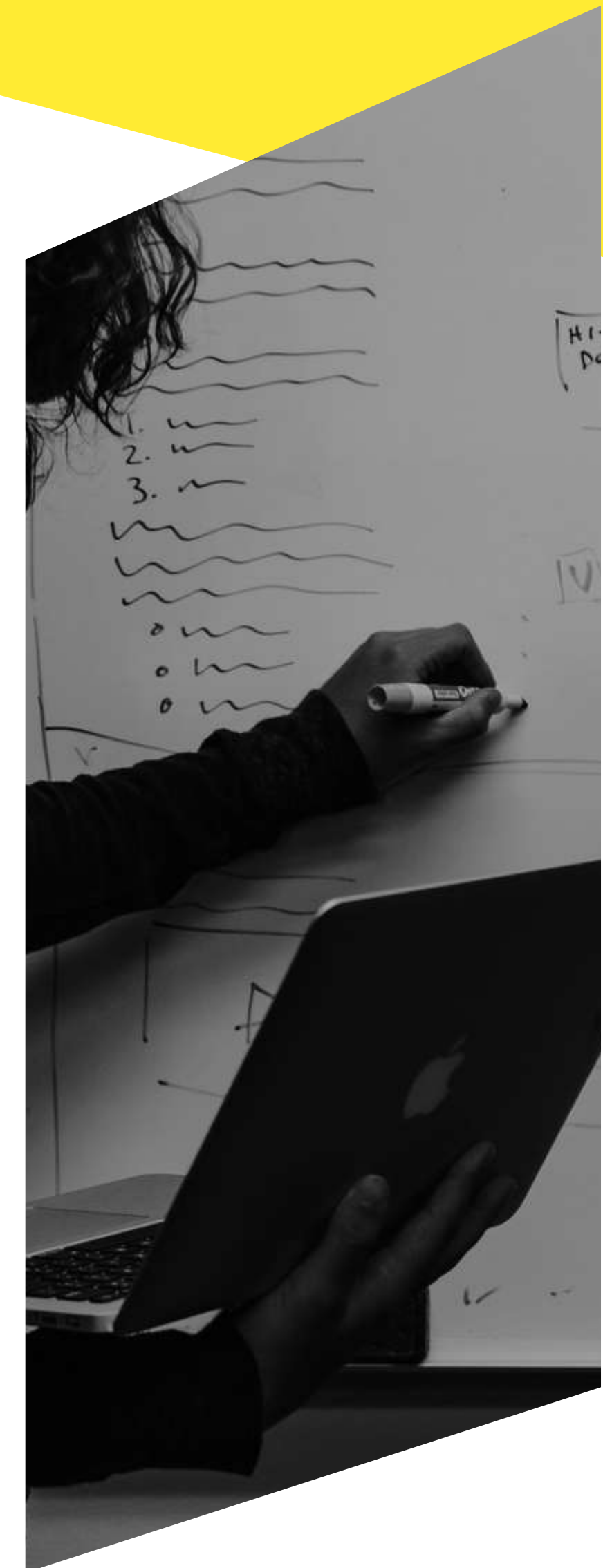
Goodbye third-party data, hail to first-party data!

1 Offer value in exchange for customer data

rather than viewing consent forms as a nuisance, view them as a chance to demonstrate how seriously you take data privacy and communicate clearly why data helps you provide more value for the end-user. An example from our own experience: let's say you are a company in the pet industry and you ask customers to share their pets' data with you. Many users fear that such data is then sold to insurance companies. Addressing this fear head-on and pointing out that this data will help you create better products that benefit their pets' health should be a killer argument. Again, understanding what is valuable to customers is key.

2 Be conscious of what data is important to your objectives

as nicely laid out in this thinkpiece by Google, a key challenge for organizations is to understand which data must be collected, and how to analyze and activate it. [🔗](#) Always think about how your data gets you closer to reaching your business objectives.



04 61% of High Growth Brands Double Down on First Party Data

3 Strengthen your brand

many companies have unfortunately neglected this core competence of marketing in the recent past. As we have always emphasized, Performance and Brand need each other. But too many companies have exclusively focused on metrics such as conversions, sales, leads, etc... and not enough on brand metrics such as awareness, recognition, and brand image. The danger is that the resulting lack of brand trust is an obstacle that stops your customers from willing to share data with you. Again, a strong performance basis is a must, but so is a thorough brand strategy that incorporates values your users can identify with.

4 Double down on lead generation

Email Marketing is still one of the most efficient channels from an ROI perspective. It is affordable, has a high reach, and is easy to customize. It is therefore only logical to bring more users into your email program through lead forms. We have witnessed an explosion of lead generation campaigns recently and it is getting quite annoying for customers to have to provide their data for every little piece of mediocre content. So be creative and offer value. You can find a couple of good approaches here: [🔗](#)





15 Billion Hours – Podcasts Are a Force To Reckon With



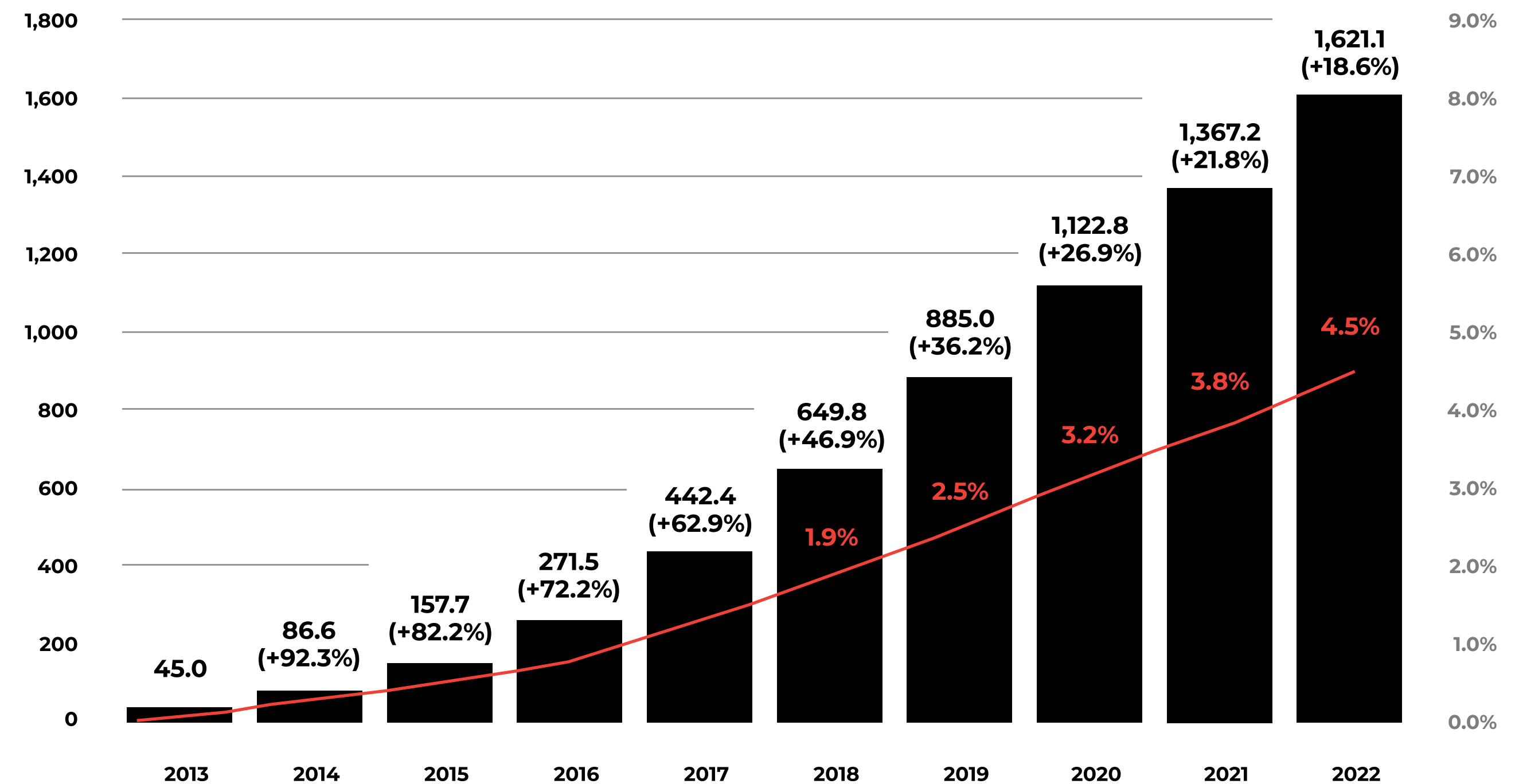
05 15 Billion Hours – Podcasts Are a Force To Reckon With

15 billion hours - that's the total projected amount of hours spent listening to podcasts in 2021. This number is up from 12 billion hours listened to by the end of 2019. [🔗](#)

Marketers have recognized the potential of podcast advertising as the ad spend is expected to surpass 1,6 billion USD by end of 2022: [🔗](#)

That's double the ad spend in 2019. And though the growth curve is flattening a bit after years of intense growth, there is still a lot of growth potential left as podcasts are getting more and more popular around the world.

Global, Podcast adspend and share of audio, US\$ millions, current prices



Note: Share is of total audio ad market (radio and online audio). Year-on-year percent change shown in brackets
Source: WARC data, PWC, Ovum, Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022

05 15 Billion Hours – Podcasts Are a Force To Reckon With



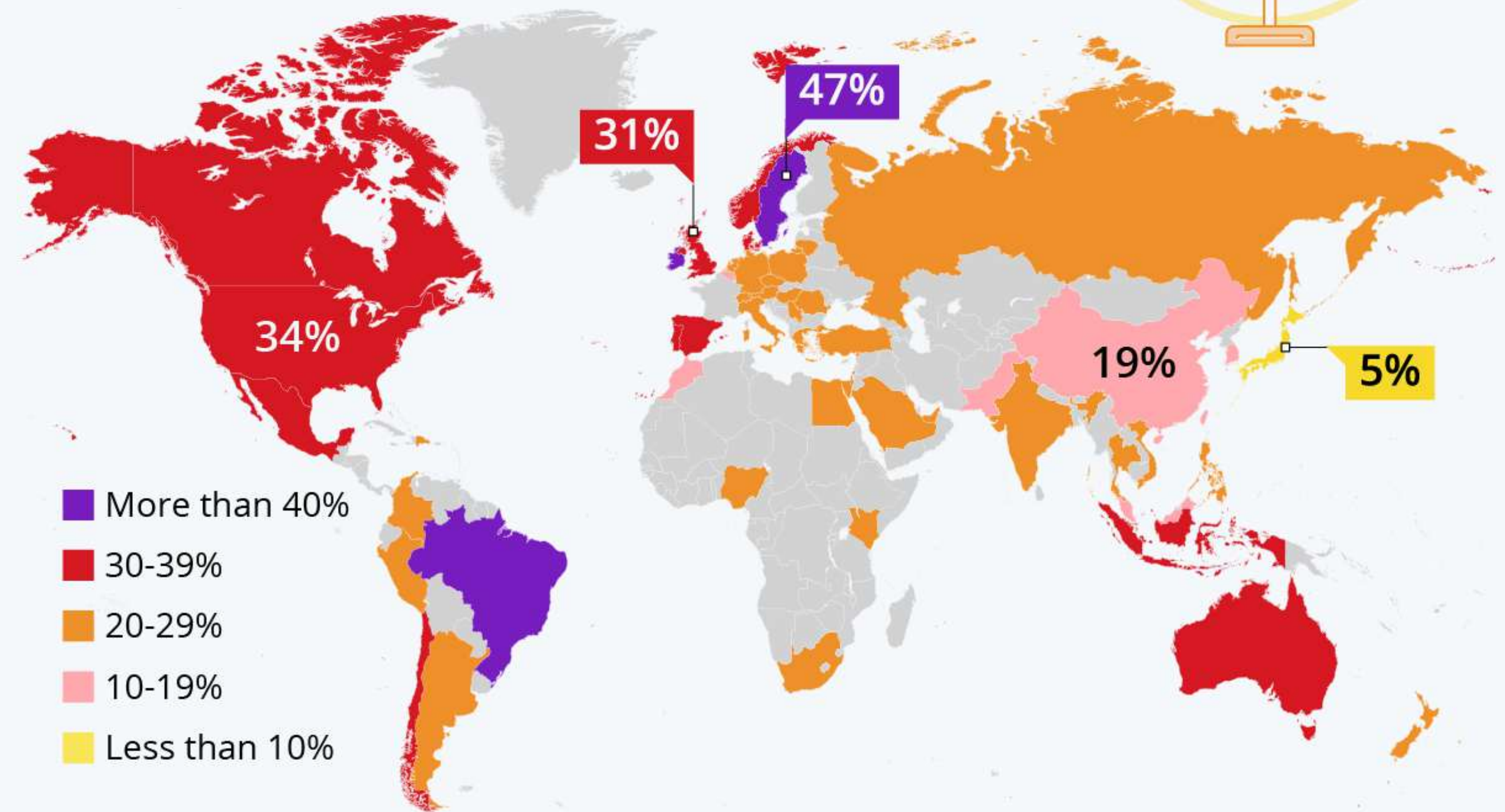
Also, podcasts are not a US phenomenon but a global trend: [🔗](#)

So what makes podcast ads interesting to marketers?

Podcast ads drive action: according to Adobe digital insights 60% of US podcast listeners look up a product or service after hearing an ad. And a quarter of those are making a purchase. [🔗](#)

Podcast ads are less intrusive and more engaging: the same Adobe survey revealed that 40% of podcast listeners found podcast ads to be less intrusive compared to ads on other platforms, and 33% found them to be more engaging. A big reason for the acceptance of podcast ads is that listeners are happy to support their favorite shows and therefore don't mind them. One of our favorite podcasts is the "Rights to Ricky Sanchez" basketball podcast. You should check them out as they always find new and creative ways to put the spotlight on their sponsors. [🔗](#)

Podcast listeners are curious: 66% of podcast listeners name their desire to learn something new as the main motivator. As a result, you find many innovators and early adopters among listeners which makes podcasts a great medium for product and service innovations. [🔗](#)




Based on 1,000-5,700 respondents (aged 18-64) per country; Feb 2020-Jun 2021
Source: Statista Global Consumer Survey



05 15 Billion Hours – Podcasts Are a Force To Reckon With

What to pay attention to when testing podcast advertising:

Go for smaller podcasts with a highly engaged audience: as is the case for influencer marketing, the engagement rate of followers is more important than pure reach unless your only goal is maximum exposure. Consequently, smaller podcasts usually outperform bigger ones regarding ROI.

Host read ads are king: host read ads are more effective than other ad types. Podcast hosts with a talent for storytelling can bring your ads to life and dramatically increase brand recall. 

Measure results: make sure to have a discount or promo code to be part of the message. That makes it easy to monitor performance and efficiency.




1,2 Billion Views – Why We Love Retro Marketing



06 1,2 Billion Views – Why We Love Retro Marketing

1,2 billion views - that's how many views #berriesandcream has amassed on TikTok in 2021 since Starburst revived its old Little-Lad character from its 2007 commercial (check out the original ad here). 


Starburst reacted quickly to this overwhelming success by building a whole marketing campaign around it with Little Lad Halloween costumes, singalong competitions, and more (source: 2022 Digital Marketing Trends falcon.io).

Other examples of successful Retro-campaigns include Crystal Pepsi or the return of classic video game consoles such as the Super NES (more examples can be found here). 



06 **1,2 Billion Views – Why We Love Retro Marketing**

But why is Retro Marketing so en vogue right now?

Let's be honest, the last couple of years have been tough on many of us. The pandemic had us worrying about loved ones, companies were in danger of going out of business, society became more and more divided around topics such as vaccination and political views. That left many of us yearning for the good old days when life seemed a bit less complicated. Recalling the past is a mechanism to cope with the present and be optimistic about the future. 

What does it mean for marketers?

Do you know those old TV spots that are buried on your Youtube-Channel? It's time to revive them and test them on different channels to different audiences. See what sticks and create further activities around this theme. Continuous user research is a great way to spot opportunities early. Which themes, messages, creatives are positively associated by your audiences? What makes them smile thinking of the good old times? Be cautious: retro campaigns are great when used sporadically and won't appeal to all audiences. It should therefore not deter you from developing a forward-looking, modern brand strategy.






8 Out of 10 Users Say Customer Support Has To Step Up Its Game




07 8 Out of 10 Users Say Customer Support Has To Step Up Its Game

According to the Qualtrics 2022 Global Consumer Trends Report, 8 out of 10 people think that customer support has to be improved.

As the whole world is going through volatile times with people having to cope with uncertainty, it should be to no one's surprise that today's consumers are crankier than ever.

For most people, waiting in phone lines for minutes or being forced to write emails to customer support just doesn't cut it anymore (if you actually manage to find a customer support form - Hello Facebook!). For businesses, the potential impact can be devastating as word of mouth also works the other, the negative, way. 62% of customers share bad customer experiences. As a result, businesses are in danger of losing 4,7 trillion USD each year as customers turn their backs on companies that don't live up to their expectations. 

What consumers want in 2022 is quick and easy customer service:

- **Consumers don't want to wait:** only 35% of customers are willing to wait 30 - 60 seconds for a chat reply. 
- **They want to use the channels they are already engaging with:** if I am using Facebook, I want to get support on Facebook, if I am on Twitter, I want to communicate via Twitter, and so forth.

While customers showed understanding for companies struggling with support replies at the beginning of the pandemic, there will be no excuses in 2022. And as we know, great customer support is the best marketing.

Xbox (@XboxSupport) and Spotify (@SpotifyCares) are positive examples of embracing social media as primary support channels.

ToDo's for marketers in 2022:

- Identify the platforms your users are communicating on
- Show empathy and individually address requests - no one wants to dig through terrible long support pages
- If you do this, then you will reap the benefits of positive word of mouth.





58,7 Billion USD — Virtual Is the New Reality



08 58,7 Billion USD – Virtual Is the New Reality

58.7 billion USD - that's the projected market size for augmented reality, virtual reality, and mixed reality (check the [link](#) for definitions) combined by the end of 2022. That's almost double the market size in 2021 but even this impressive number will be dwarfed by the expected market size by the end of 2024, which will be close to a whopping 300 billion USD. [link](#)

This impressive growth rate is driven by the increased adoption of augmented reality apps such as Snapchat, Google Lens, or Ikea Place (check the [link](#) for more examples), the increased processing power of modern computers, and the rising demand for collaborating remotely. [link](#)

Looking at Virtual Reality from an advertising perspective, research indicates that augmented reality ads spur curiosity and grab users' attention. A study conducted by Springer suggests, [link](#) that "replacing traditional advertisements with augmented reality advertisements enhances customer physiological responses and willingness to pay". For marketers, this technology is a chance to stand out from the crowd and gain crucial ground in the battle for customer attention.



08 **58,7 Billion USD – Virtual Is the New Reality**

A few great examples of how augmented reality can add value for the end-user:

IKEA Place: IKEA was one of the first mobile shopping ads to benefit from Apple's ARKit (more information on what the ARKit is can be found [here](#)) and allows users to place IKEA furniture in their own homes. This experience beats the traditional catalog experience regarding user engagement and, consequently, user satisfaction. [🔗](#)

AMC: a great example of how augmented reality can be integrated into your marketing without reinventing the wheel, is AMC's app through which users can scan movie posters to obtain additional content information. [🔗](#)

NETFLIX: as part of its promotion of season 2 of Stranger Things Netflix launched various AR lenses on Snapchat enabling users to dive into the world of Stranger Things and get hyped for the season launch. [🔗](#)

More and more companies are starting to use AR technology to create deeper experiences for users and solve real-world problems. Smart marketers should get familiar with the opportunities AR provides and how it can help increase advertising efficiency.

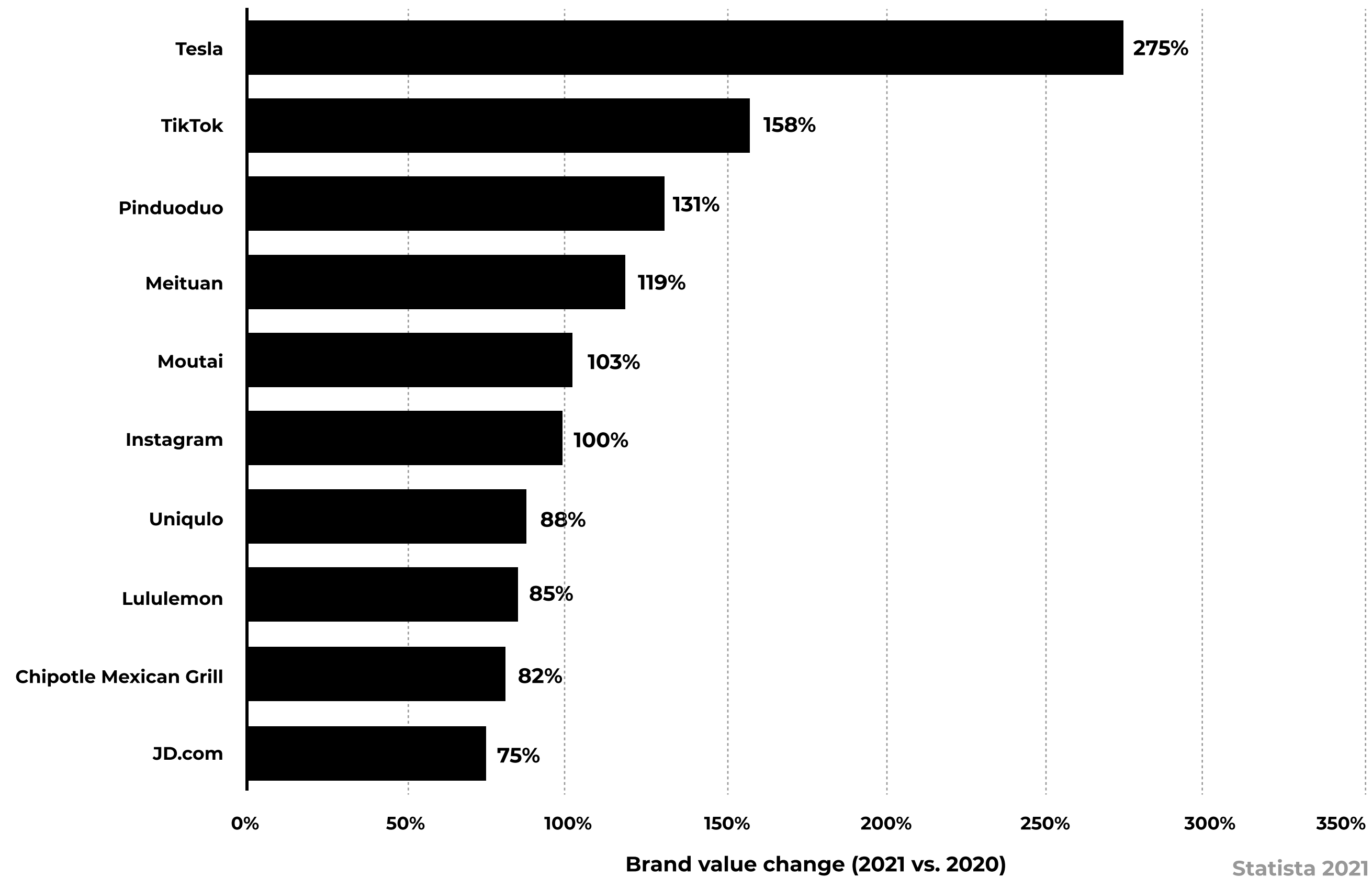


2nd Fastest-Growing Brand – TikTok Is Disrupting Social Media



09 2nd Fastest-Growing Brand – TikTok Is Disrupting Social Media

As of 2021, TikTok is the second-fastest-growing brand in the world in terms of brand value change, only trailing Tesla. [🔗](#)



09 2nd Fastest-Growing Brand – TikTok Is Disrupting Social Media

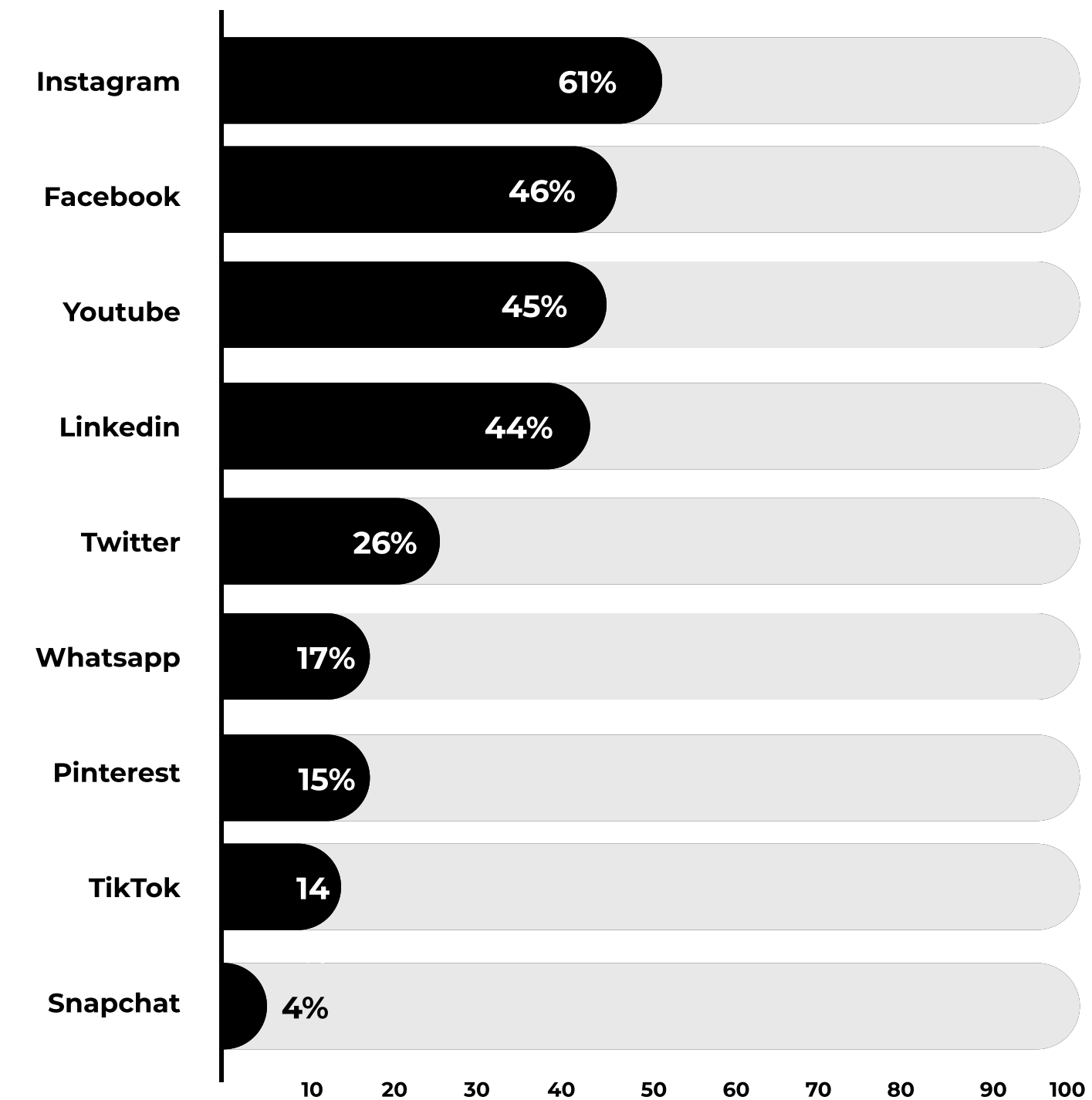
Since its emergence in 2018, TikTok has disrupted the social media landscape inspiring its competitors to launch similar user experiences such as Youtube’s Shorts, Instagram’s Reels, and Snapchat’s Spotlight. As you might have heard, humans now have an attention span shorter than a goldfish. And for those goldfishes, uh humans, TikTok is the perfect fit with its short video formats.

Based on research from the Audience Insights Platform Disqo, US users not only find TikTok ads fun and engaging (52%), a third of the respondents stated that they looked up a product that had been previously promoted on TikTok. [🔗](#)

That sounds great, right?!

Well, marketers are still a bit wary of TikTok as a marketing channel. According to Hootsuite’s Social Media Trends 2021 survey, most marketers preferred investing in traditional social media channels such as Facebook, Instagram, and Youtube over TikTok in 2021:

Do you plan on increasing your investment in the following channels in 2021?

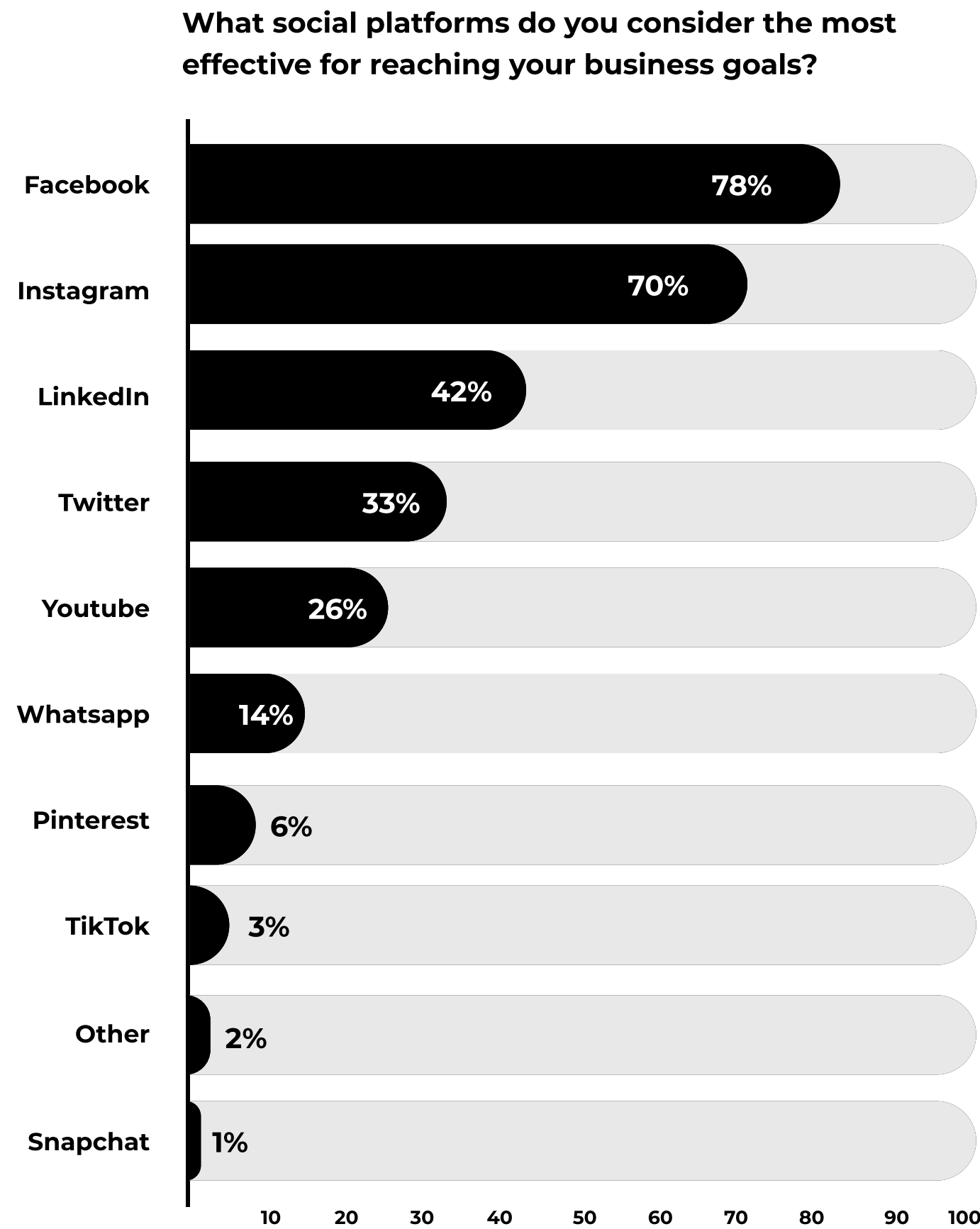


Source: Hootsuite’s Social Trends 2021 Survey
n=9,487



09 2nd Fastest-Growing Brand – TikTok Is Disrupting Social Media

And only a small percentage of marketers consider TikTok as the most effective channel for reaching their business objectives:



Source: Hootsuite's Social Trends 2021 Survey.
Respondents were asked to select their top three options. n=9,487

There are multiple reasons marketers are a bit cautious about heavily investing in TikTok advertising.

- First, marketers are smart, and before investing big money on a new unproven channel, they diligently test it. And collecting and analyzing data simply takes time.
- Second, TikTok, though growing among all demographics, is still primarily appealing to a very young audience group. Therefore, it might not be the right choice for brands with a more mature and age-diverse customer base.
- Third, TikTok's parent company ByteDance until very recently did not disclose any metrics, which made it difficult for marketers to properly evaluate the platform. And of course, this was not enhancing trust.



09 2nd Fastest-Growing Brand – TikTok Is Disrupting Social Media

While all those are good arguments for why marketers kept their distance from TikTok, we think the biggest reason for not going big on marketing spend on this platform is that simply put marketers still have to learn how to make effective TikTok ads. Thus the slogan used in abundance by TikTok: “Don’t make ads, make TikToks.” TikTok recognized marketers’ struggles with creating efficient ads and is doubling down on educating them on the principles of successful TikTok ads (e.g. The Big Ideas Hotel event series).

Unlike platforms such as Facebook, you can still generate significant organic reach on TikTok, which makes it an enticing opportunity for creative brands in 2022.

Expect to see more brands taking TikTok seriously and testing different approaches to engage with this audience in a way that fits the platform.



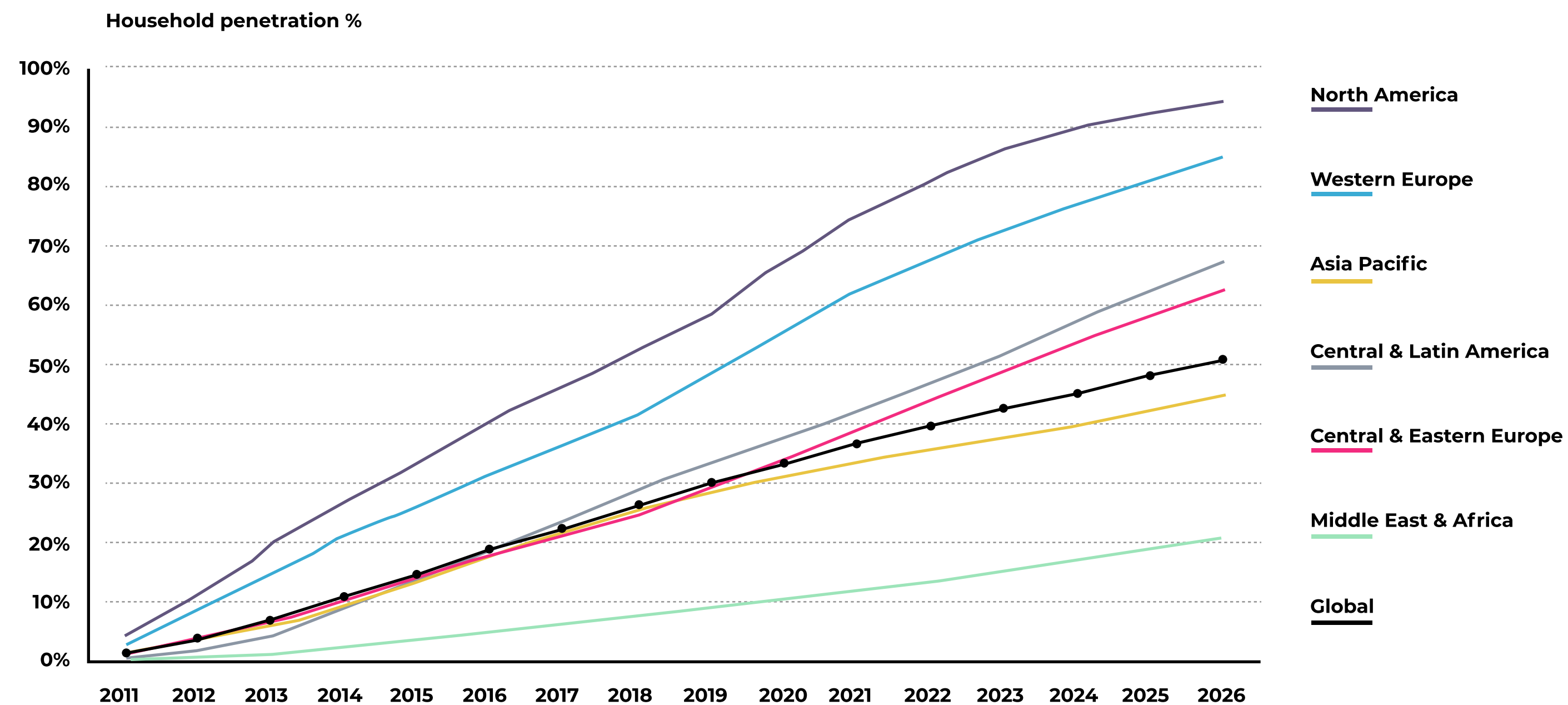
**40% of Households
Will Own a Connected
TV in 2022 – TV Has
Changed for Good**



10 40% of Households Will Own a Connected TV in 2022 – TV Has Changed for Good

By the end of 2022, 40% of households will own a connected TV (CTV). This number will rise to 51% (!) by the end of 2026. [🔗](#)

Global Smart TV Household Penetration by Region



Source: Strategy Analytics Connected Home Devices service

Consequently, CTV advertising is expected to be among the fastest-growing digital advertising channels in 2022. [🔗](#)

There are several drivers for this development:

- Changing TV habits during the pandemic
- Budget shifts away from paid social media channels and to CTV advertising following new regulations on third-party tracking
- Replacement of older TV sets with connected TVs



10 40% of Households Will Own a Connected TV in 2022 – TV Has Changed for Good

Connected TV advertising represents an interesting addition to traditional direct response channels such as paid social media, display advertising, or SEA, thanks to its capability to directly measure user behavior. [🔗](#)

What makes Connected TV advertising so enticing is that it brings digital and TV experts together as those two worlds continue to become more and more intertwined. Digital experts can learn from their TV counterparts and the other way round. Furthermore, video ads can be easily adapted to run on CTVs, which saves marketers a lot of money for ad creation and enables them to test multiple creatives quickly.

Over the next couple of years, marketers will have no choice but to adapt to the changing TV landscape and get familiar with connected TV ads. But it will be worth the effort, as this is the future of TV advertising.



Sources Used

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

<https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

<https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Forrester's Consumer Technographics Survey 2020 and 2021

https://research.fb.com/wp-content/uploads/2021/03/Diverse-and-inclusive-representation-in-online-advertising-An-exploration-of-the-current-landscape-and-peoples-expectations.pdf?utm_source=morning_brew

https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2020/07-july/inclusive-marketing/microsoft-advertising-whitepaper-the-psychology-of-inclusion-and-the-effects-in-advertising-gen-z-final.pdf?s_cid=en-us-gct-web-src_contributor-sub_oth_cam_hubspot

<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/millennials-will-spend-big-with-inclusion-conscious-retailers-this-holiday/>

<https://www.theguardian.com/fashion/2020/jun/13/fashion-brands-culture-george-floyd>

<https://www.litmus.com/resources/email-marketing-roi/>

<https://mailchimp.com/resources/covid19-coronavirus-marketing-trends-report/>

<https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-marketing-trends-2021-5-trends-to-watch/>

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

<https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/sustainable-first-party-data-strategy/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation-ideas>

<https://www.semrush.com/blog/podcast-stats/>

<https://whatsnewinpublishing.com/ad-spend-on-podcasts-to-reach-1-6b-and-other-highlights-from-warcs-global-ad-trends-report/>

<https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/>

<https://www.slideshare.net/adobe/adobe-digital-insights-podcast-audiobook-insights-2019>

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/>

<https://www.rightstorickysanchez.com/>



Sources Used

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/podcast-sponsorship-effectiveness.pdf>

https://www.youtube.com/watch?v=wYX_zhITDr8

<https://www.spiralytics.com/blog/brands-that-used-nostalgia-to-win-at-marketing/>

<https://www.nytimes.com/2021/04/02/smarter-living/why-we-romanticize-the-past.html#:~:text=%E2%80%9CRecalling%20past%20positive%20events%20is,Schacter%20said.&text=Schacter's%20research%20has%20shown%20that,when%20we%20imagine%20the%20future>

<https://financesonline.com/45-key-customer-support-statistics-analysis-of-trends-data-and-market-share/>

<https://www.comm100.com/blog/next-top-5-tips-reduce-customer-service-wait-time/>

<https://www.intel.com/content/www/us/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html>

<https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>

<https://www.oberlo.com/blog/augmented-reality-apps>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-021-09573-9#Fig1>

<https://developer.apple.com/augmented-reality/>

<https://www.retail-innovation.com/index.php/ikea-mixed-reality-shopping>

<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/amc-theatres-tries-augmented-reality-to-activate-static-movie-posters>

<https://blog.hubspot.com/marketing/augmented-reality-examples>

<https://www.statista.com/statistics/268007/brand-value-change-of-the-largest-global-brands-in-2012/>

<https://digiday.com/media/tiktoks-latest-good-news-its-ads-are-sticky-and-effective-and-rich-people-spend-a-lot-of-time-there/>

Hootsuite's Social Media Trends 2021

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://www.broadbandtvnews.com/2021/07/20/global-smart-tv-ownership-to-exceed-50-by-2026/>

<https://www.businessinsider.com/ctv-fast-growing-channel-in-digital-advertising-2021-5>

<https://www.emarketer.com/content/connected-tv-changing-marketing-budgets-teams-sponsored-content>





**We cut the
crap out of
marketing**

www.mrktin.eu