

CTV hilft Werbetreibenden, Gaming-Zielgruppen zu erreichen

Gaming In Deutschland steigt der jährliche Gamingmarkt-Umsatz. Dieser betrug 2022 laut dem Verband der deutschen Games-Branche „game“ rund 9,87 Milliarden Euro¹. Gaming ist kein Nischenthema mehr: 6 von 10 Deutschen „zocken“; der Altersdurchschnitt liegt inzwischen bei 37,9 Jahren. Diese einkommensstarke Zielgruppe ist für Werbetreibende besonders interessant und lässt sich im Smart-TV-Universum gezielt erreichen. Aktuelles Beispiel: Die spanische Performance- und Challenger-Marke CUPRA – eine Seat-Tochter – lud zur Creation eines Virtual Artists auf dem Live-Streaming-Videoportal Twitch ein. Die Plattform richtet sich unter anderem an Gamer*innen.

HERAUSFORDERUNG: Maximale Aufmerksamkeit für Twitch Co-Creation des CUPRA „Music Heros“

Werbung wird positiv wahrgenommen, wenn diese unter anderem kreativ ist und mit Nutzer*innen-Interaktion einhergeht. Ein Leitsatz, den sich CUPRA bei der Gestaltung ihrer Werbekampagne auf die Fahne geschrieben hat: Im Sommer 2022 launchte die spanische Performance- und Challenger-Marke die Co-Creation-Kampagne „Music Hero“. Diese erlaubte es Nutzer*innen, im Music-Hero-Hub gemeinschaftlich einen Virtual Artist zu kreieren. Zudem fand eine Live-Co-Creation-Session am 5. Juli 2022 auf der Live-Streaming-Videoplattform Twitch statt. Ausgewählte Influencer*innen, Streamer*innen und die Twitch-Community nahmen teil. Der Virtual Artist feierte schließlich auf dem Parookaville-Musik-Festival 2023 in Deutschland als Holo-Live-Gig seine musikalische Premiere.

Wir unterstützten CUPRA dabei, für die „Music Hero“ Co-Creation Live-Session auf Twitch maximale Aufmerksamkeit zu schaffen: Auf dem Big Screen von Samsung Smart-TVs wurde die Kampagne verfügbar und auffindbar gemacht.

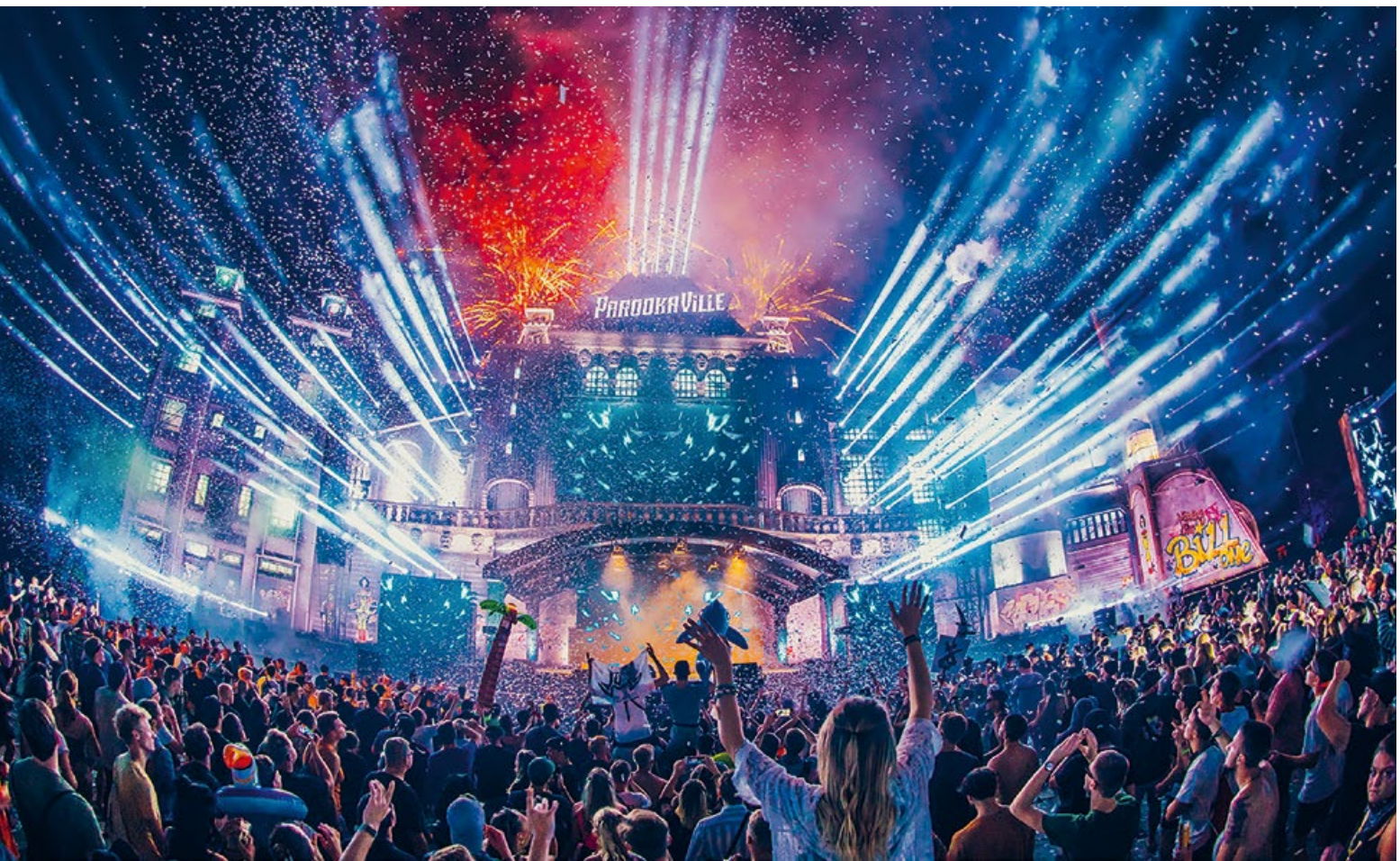
Nutzer*innen aus der gewünschten Zielgruppe, insbesondere Gamer*innen, sollten dabei gezielt angesprochen und in den Stream auf Twitch geleitet werden.

LÖSUNG: First Screen Masthead-Format erreicht Nutzer*innen direkt beim Einschalten

Um diese zielgerechte Ansprache zu realisieren, nutzten wir unsere Premium-Platzierung mit dem sogenannten First Screen Masthead innerhalb der Samsung Smart-TV-Oberfläche. Dieses Format sorgt für maximale Sichtbarkeit, denn es erreicht Nutzer*innen direkt beim Einschalten des Fernsehgerätes, während sie nach Inhalten suchen. Mit einem Audience Takeover konnte CUPRA während des Twitch-Livestreams einen hundertprozentigen Share of Voice in der gewünschten Gamer*innen- und Streamer*innen-Zielgruppe erzielen.

Nutzer*innen gelangten mithilfe eines Klicks innerhalb des First Screen Mastheads direkt zum Livestream für die Twitch Co-Creation des CUPRA „Music Heros“.

Mittels dieses Formates generierte CUPRA maximale Aufmerksamkeit für ihre Werbekampagne.



„Der CUPRA Music Hero bringt Musik, Technologie und die kreative Energie der CUPRA-Community zusammen, um sowohl die Marke CUPRA als auch unsere junge Zielgruppe zu emotionalisieren und zu inspirieren. Mithilfe von Samsung Ads konnten wir den Twitch Co-Creation Livestream über Smart-TV bewerben und so der CUPRA-Zielgruppe einen direkten Zugang ermöglichen, um aktiv an der Kreation des Music Hero mitzuwirken.“

Melanie Rupp,
Lead Media & Digital Marketing bei CUPRA

ERGEBNISSE:

**+260 % Twitch-Nutzung,
+31,6 % Kampagnenreichweite,
1,6 Mio. Smart-TVs erreicht**

Für CUPRA stellte das Format eine interessante und erfolgreiche Lösung für die Bewerbung ihrer Twitch Co-Creation dar: 1,6 Millionen Smart-TVs wurden erreicht. Das waren 31,6 Prozent mehr individuelle TV-Geräte innerhalb unseres Samsung-Universums im Vergleich zu CUPRAS linearer TV-Werbung vergangener Monate. Mit unserer Click-to-Twitch-Kampagne konnten wir innerhalb der Zielgruppe außerdem einen 260-prozentigen Uplift der Twitch-

Nutzung für mindestens zehn Minuten erzielen. Die Click-Through-Rate betrug 0,43 Prozent – während des Live-Events sogar über 0,5 Prozent.

CTV erschließt neue Möglichkeiten zur Gamification auf dem Big Screen

Auch 2023 wird der Gamingmarkt wachsen. Dazu passen die Zahlen des Verbandes der deutschen Games-Branche „game“: Im ersten Halbjahr 2023 wurden 4,7 Milliarden Euro umgesetzt – ein Plus von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum².

Mithilfe von CTV und den vielseitigen Möglichkeiten zur Einbindung digitaler Inhalte gibt es zahlreiche spannende Wege für Werbetreibende, Gamer*innen sowie Streamer*innen nicht nur zu erreichen, sondern aktiv in die Markenkommunikation einzubinden – eine Gruppe, die seit Jahren immer diverser wird, aber das „Zocken“ und Streamen als gemeinsame Leidenschaft mit sich trägt.



CHRISTIAN RUSS,
Head of Sales D/A/CH
und Spokesperson bei
Samsung Ads.

Fotos: MOMENTS PHOTOGRAPHY | ROBIN BÖTTCHER, Unternehmen

² <https://www.game.de/deutscher-games-markt-waechst-im-ersten-halbjahr-um-4-prozent/>