

Aus der Marken- und Werbeforschung

Adblocker-Rate weiter rückläufig

Der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung ist kontinuierlich rückläufig: Durchschnittlich wurde im dritten Quartal 2016 auf 19,11 Prozent der Page Impressions die Auslieferung von Online-Werbung verhindert – im Vorjahresquartal waren es noch 21,16 Prozent. Das ergibt die jüngste Messung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW). Inzwischen lässt sich dem OVK zufolge aus der seit dem zweiten Quartal 2015 kontinuierlich rückläufigen Adblocker-Rate durchaus ein Trend ableiten. Diese Entwicklung sei nicht zuletzt das Ergebnis einer transparenten Kommunikation der Marktteilnehmer mit den Nutzern sowie der Optimierung der Qualität von Online-Werbung.

OVM-Umfrage prognostiziert steigende Werbeausgaben 2017

Die werbenden Unternehmen wollen ihre Werbeausgaben im Jahr 2017 weiter steigern. Das geht aus einer Mitgliederbefragung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin, hervor. Ähnlich wie im Vorjahr wollen demnach 20 Prozent der befragten Unternehmen ihre Werbeausgaben 2017 senken, 41 Prozent planen, ihre Budgets zu erhöhen. 39 Prozent rechnen mit einem Beibehalten des Status quo.

Der Blick auf die Entwicklung im Mediamix zeigt, dass die Investitionen in TV (Zunahme: 33 Prozent, Abnahme: 17 Prozent) und Plakat (Zunahme: 39 Prozent, Abnahme: 28 Prozent) 2016 zulasten von Print (Zunahme: 6 Prozent, Abnahme: 69 Prozent) und Radio (Zunahme: 14 Prozent, Abnahme: 28 Prozent) gestiegen sind.

Auch im Online-Bereich sind die Investitionen weiter gewachsen: Deutliche

Budgeterhöhungen sind in den Bereichen Bewegtbild (Zunahme: 83 Prozent), Mobile (Zunahme: 81 Prozent) sowie Social Media (Zunahme: 75 Prozent) erfolgt, während der Bereich Display (Zunahme: 19 Prozent, Abnahme: 39 Prozent) erste Sättigungsanzeichen ausweist.

Programmatische Werbung wird 2017 am stärksten wachsen

Programmatic Advertising wird 2017 um 31 Prozent zulegen und damit schneller wachsen als alle anderen Bereiche der digitalen Werbung. Diese Prognose geht aus dem Programmatic Marketing Forecast von Zenith Optimedia hervor. Basierend auf 41 wichtigen Werbemärkten sieht dieser Bericht die programmatische Werbung wesentlich stärker wachsen als Social Media (plus 25 Prozent) und Online-Video (plus 20 Prozent) – und bei diesen Werbekanälen nimmt der Anteil der programmatisch verkauften Werbekontakte ebenfalls zu. 2016 steigt Programmatic Advertising mit einem Anteil von 51 Prozent zur Haupt-Transaktionsform für den Ein- und Verkauf digitaler Werbeflächen auf und wird diesen Anteil 2017 auf 58 Prozent ausbauen.

Sichtbarkeit im Web: Fintechs holen auf

Banken oder Sparkassen werden im Durchschnitt 70-mal häufiger in Artikeln und Posts im öffentlichen Web 1.0 und 2.0 erwähnt als Fintech-Unternehmen, so eine Online-Kommunikationsanalyse mit dem Titel „So gefährlich sind Fintechs für Banken“ von Faktenkontor und Ubermetrics Technologies, für die mehr als 150 000 Nennungen aus mehr als 400 Millionen öffentlichen Internetquellen zu vier Banken, fünf Sparkassen und

149 Fintechs erfasst und ausgewertet wurden.

Mit Blick auf die Mittelwerte sieht demnach für die traditionellen Geldhäuser alles bestens aus: Im Schnitt werden klassische Banken und Sparkassen nicht nur viel häufiger im Internet thematisiert als frische Fintechs. Sondern Artikel und Posts, in denen sie genannt werden, werden auch deutlich häufiger verlinkt, kommentiert und retweetet: 11,4 Prozent aller Texte und Tweets, in denen eine der untersuchten Banken erwähnt wurden, werden von Usern kommentiert oder durch Backlinks und Retweets weiterverbreitet. Bei Fintechs findet sich eine derartige Viralität nur bei 8,7 Prozent der Nennungen.

Den klassischen Anbietern gelingt es auch viel häufiger, von journalistischen Nachrichtenportalen aufgegriffen zu werden: 38 Prozent der Nennungen der untersuchten Banken und 22 Prozent bei Sparkassen entfallen auf solche Webseiten mit redaktionellen Inhalten. Bei den Fintechs sind es hingegen nur zehn Prozent.

Im Schnitt sind die alteingesessenen Geldhäuser in der Web-Öffentlichkeit also deutlich präsenter als ihre Cyber-Konkurrenz. Doch die meisten Nennungen der etablierten Kreditinstitute entfallen auf die zwei größten untersuchten Banken: die Deutsche Bank und die Commerzbank. Mit mittelgroßen Banken können hingegen zumindest einige Fintechs in Sachen Web-Sichtbarkeit gut mithalten. Besonders hervor sticht dabei N26: Auf den Anbieter von Smartphone-optimierten Girokonten entfallen mit 6 127 Nennungen fast doppelt so viele wie auf die ING-DiBa mit 3 295. Auf redaktionellen Nachrichtenportalen wird das 2013 gegründete Fintech-Unternehmen in etwa genauso häufig behandelt wie die fünf untersuchten Sparkassen zusammen.

Sponsoring bei Banken: Fast ein Drittel für den Sport

Rund 650 Sponsoring-Projekte innerhalb von zwölf Monaten von zehn Banken beziehungsweise Bankengruppen (Commerzbank, Deutsche Bank, DKB, Hypovereinsbank, ING-DiBa, LBBW, Postbank, Sparkassen, Targobank und VR-Banken) hat die Research Tools net GmbH, Esslingen, für die „Studie Sponsoring Banken 2016“ analysiert. Das Sportsponsoring nimmt demnach mit 29 Prozent der Projekte den

größten Stellenwert ein, gefolgt von Kultursponsoring auf Platz zwei noch vor Bildung und Soziales. Umweltsponsoring steht mit lediglich 28 der insgesamt rund 650 für diese Studie erfassten Sponsoring-Projekte an letzter Stelle. Absolut gesehen sind Musik und Fußball die beiden Topkategorien mit jeweils über 50 Projekten.

Die Anteile der fünf Themenschwerpunkte variieren jedoch unter den untersuchten Instituten deutlich. So zeigt die LBBW den größten Anteil an Bildungsprojekten, die

Hypovereinsbank sponsert verstärkt Kulturprojekte und die Targobank fördert zu 60 Prozent den Bereich Sport. Bei acht der zehn Banken werden die Projekte überwiegend jährlich gefördert. Die Deutsche Bank verfügt über den höchsten Anteil an permanenten Projekten. Insgesamt laufen sechs Prozent der Projekte permanent. Auf die Sparkassen und VR-Banken entfallen zusammen etwas mehr als die Hälfte aller Sponsoringaktivitäten.

Kommuniziert werden die Sponsoringaktivitäten üblicherweise über Pressemitteilungen und Social Media. Betrachtet man die Relation der Kommunikationsmaßnahmen und der Sponsoringaktivitäten, dann zeigen sich Commerzbank, Hypovereinsbank, Postbank und Targobank überproportional aktiv in der Berichterstattung ihrer Projekte. In durchschnittlich der Hälfte der Sponsoringprojekte ist der Sponsor auf der Website des Gesponserten sichtbar.

Mobile Werbung erreicht spitze Zielgruppen

Breite Zielgruppen lassen sich besser durch Desktop-Werbung erreichen als über mobile Werbung. Dies zeigt der Nielsen Digital Ad Ratings Benchmarks and Findings Report, der mehr als 44.000 digitale Kampagnen in 17 Ländern, darunter Nordamerika, Europa, Lateinamerika und Asien/Pazifik, umfasst. Die durchschnittliche On-Target-Rate (Anteil Impression ausgeliefert an die richtige Zielgruppe) für breite Zielgruppen liegt demnach im Desktop-Bereich bei 80 Prozent, im Mobile-Bereich waren es 68 Prozent. Wird die Zielgruppe spitzer, steigt die Performance mobiler Kampagnen und kann die Performance von Desktop-Kampagnen in einigen Zielgruppensegmenten sogar übertreffen. Bei geschlechterübergreifenden Zielgruppensegmenten mit einer Altersspanne zwischen 16 und 30 Jahren, erreichten mobile Kampagnen eine On-Target-Rate von 53 Prozent und übertrafen damit die Zielgruppenerreichung von Desktop-Kampagnen mit 51 Prozent.