

Aus der Marken- und Werbeforschung

Adblocker-Rate wieder leicht gestiegen

Der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung lag im zweiten Quartal dieses Jahres bei 20,44 Prozent. Das ergibt die aktuelle Messung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf. Im ersten Quartal dieses Jahres lag die Rate bei 19,92 Prozent. Seit zwei Jahren bewegt sie sich in einem Korridor zwischen 17 und 22 Prozent.

Adblocking sei noch immer ein ernstzunehmendes Problem, so der BVDW. Vor dem Hintergrund der noch immer stark steigenden mobilen Internetnutzung sei es aber erfreulich, dass das Problem im Mobile-Bereich deutlich geringere Relevanz entwickelt. Dort liegt die Adblocker-Rate laut BVDW weiterhin im niedrigen einstelligen Bereich.

Fernsehen bleibt Leitmedium im deutschen Werbemarkt

Der deutsche Werbemarkt hat sich im ersten Halbjahr des Jahres 2017 gegenüber dem Vorjahreszeitraum positiv entwickelt. Mit Bruttowerbeausgaben in Höhe von 14,6 Milliarden Euro verzeichnete der Gesamtmarkt ein Plus von 1,0 Prozent. Das geht aus den von Nielsen veröffentlichten Zahlen hervor.

Die am stärksten wachsende Mediengruppe war Kino mit einem Wachstum von 36,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Allerdings ist sie mit Bruttowerbeausgaben in Höhe von 0,066 Milliarden Euro auch die kleinste Mediengruppe.

Das zweitstärkste Wachstum verzeichnet mobile Werbung mit einem Wachstum von 29,2 Prozent. Die Werbeausgaben auf den

mobilen Endgeräten beliefen sich in den ersten sechs Monaten des Jahres auf mittlerweile 0,246 Milliarden Euro.

Die Werbeinvestitionen in der Mediengruppe Internet in Höhe von 1,3 Milliarden Euro sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum rückläufig, was ein Minus von 3,3 Prozent bedeutet.

Mit knapp 7,0 Milliarden Euro Werbeausgaben und einem Plus von 1,6 Prozent bleibt das Fernsehen weiterhin das Leitmedium der deutschen Werbungtreibenden. In Radiowerbung wurden 0,904 Milliarden Euro Werbeinvestitionen gesteckt, sodass die Mediengruppe gegenüber dem ersten Halbjahr 2016 ein Wachstum von 4,8 Prozent verbuchen konnte. Auch die Werbung in den Out-of-Home-Medien (0,956 Milliarden Euro) weist ein Wachstum von 5,4 Prozent aus.

Leichte Verluste mussten die Printmedien im ersten Halbjahr 2017 hinnehmen (minus 2,1 Prozent). Das betrifft vor allem die Zeitungen (minus 2,1 Prozent) sowie die Publikumszeitschriften (minus 2,0 Prozent).

Bankangestellte gewinnen an Ansehen

Nur 33 Prozent der Bürger in Deutschland haben eine (sehr) hohe Meinung von Bankangestellten, so eine Forsa-Umfrage im Auftrag des Deutschen Beamtenbundes. Damit rangieren Banker auf Rang 27 von insgesamt 33 untersuchten Berufen. Im Vergleich zu 2016 haben sie Bankangestellten damit fünf Prozentpunkte hinzugewonnen. Im Zehnjahresvergleich hat das Ansehen der Bankangestellten jedoch um fünf Prozentpunkte abgenommen. 2007 sprachen ihnen noch 38 Prozent der Befragten ein hohes oder sehr hohes Ansehen zu.

Schlusslicht in der Berufsliste sind die Versicherungsvertreter, die nur für 11 Prozent der Befragten ein (sehr) hohes Ansehen genießen. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Im Vergleich mit 2007 ist die Quote unverändert.

Marketing-Mails: Abmelderate in der Finanzbranche am höchsten

Rund jede zweite Marketing-Mail in Deutschland wird im Langzeittrend geöffnet. Im ersten Quartal 2017 lag die mittlere Öffnungsrate bei 48,78 Prozent. Das geht aus einer Studie der Optivo GmbH, Berlin, hervor. Banken und Versicherungen sowie der Immobilienbereich kommen hier besonders gut weg: Hier liegt die absolute Öffnungsrate bei 77,9 Prozent, die unique, bei der jedes Öffnen nur einmal gezählt wird, bei 37,7 Prozent gegenüber 26,5 Prozent über alle Branchen hinweg.

Die Klickrate misst den Anteil der Klicks auf Hyperlinks in einer E-Mail, bezogen auf die Anzahl der erfolgreich zugestellten Nachrichten. Auch hier liegt die Finanzbranche (inklusive Versicherungen) mit 6,8 Prozent an der Spitze. Branchenübergreifend betrug die Klickrate (unique) bei 3,7 Prozent.

Die aussagekräftigste Kennzahl ist vielleicht die effektive Klickrate. Sie setzt die unique Klickrate in ein Verhältnis mit der unique Öffnungsrate. Es wird also eine Relation zwischen klickenden und öffnenden Empfängern hergestellt. Diese Kennziffer beantwortet die Frage, wie viel Prozent aller Empfänger, die eine E-Mail öffnen, anschließend auch auf einen Link darin geklickt haben. Die effektive Klickrate gibt deshalb einen Hinweis darauf, ob die Erwartungen der Empfänger erfüllt werden. Zudem werden damit die Effektivität der eingesetzten Werbemittel, der Nutzwert der platzierten Angebote und

Incentives sowie die Attraktivität thematisch variierender Newsletter ermittelt. Auch bei dieser Kennzahl schneidet die Finanzbranche gut ab. Mit einer effektiven Klickrate von 18,7 Prozent kommt sie auf den dritten Platz hinter den Bereichen Mode und B2B und liegen um mehr als vier Prozenpunkte über dem Durchschnitt (14,3 Prozent).

Auch für Finanzen und Versicherungen hält die Studie freilich eine unangenehme Nachricht bereit: Die Abmelderate liegt hier mit 0,28 Prozent im Branchenvergleich am höchsten.

Mobile Kampagnen immer häufiger mit Werbewirkungsmessung

Immer mehr Werbetreibende, Vermarkter und Agenturen sehen die Messung digitaler und mobiler Kampagnen durch Drittanbieter als unerlässlich an. Dabei stehen vor allem mobile Kampagnen im Fokus. Zu dieser Erkenntnis kommt der europäische Report „Nielsen Digital Ad Ratings Benchmarks and Findings“ von Nielsen.

Das Volumen der Kampagnen mit einer mobilen Komponente, das durch Digital Ad Ratings gemessen wurde, hat sich demnach im vergangenen Jahr um mehr als das Fünffache erhöht. Aktuell umfasst mehr als die Hälfte (55 Prozent) aller gemessenen digitalen Werbekampagnen eine mobile Komponente.

Fußballfans für Sponsoring besonders empfänglich

Die mehr als 20 Millionen Fußballfans in Deutschland lassen sich verglichen mit Nicht-Fans besonders gut über digitale Kanäle erreichen. Auch die Tageszeitung spielt bei ihnen noch eine wichtige Rolle. Das geht aus der Fantypologie-Studie der Mediaagentur Carat hervor. Für die repräsentative Studie wurden im Rahmen der internationalen Markt-/Media-Studie „Con-

sumer Connection Study“ 10 000 Deutsche befragt.

Fans und Nicht-Fans unterscheiden sich demnach vor allem hinsichtlich ihrer Mediennutzung und ihrer Markenvorlieben. Und zwischen den Anhängern der Vereine gibt es deutliche Unterschiede. 64 Prozent der Fußballfans lesen täglich eine Tageszeitung, bei den Nicht-Fans sind es nur 49 Prozent. Und während Fans beim Thema „Mobile First“ ganz vorne mit dabei sind, bleiben die Sympathisanten eher noch beim linearen TV oder bei Print-

medien (49 Prozent). Fußballfans lassen sich hierzulande auch eher von Testimonial-Werbung beeinflussen. So wirkt sie – verglichen mit Nicht-Fans – insbesondere bei den Fußballbegeisterten: Fußballfans nehmen Produkte, die von einem Sport-Promi beworben werden, nicht nur viel eher wahr (32 Prozent) – bei 16 Prozent der befragten Fans genügt sogar schon das Gesicht eines bekannten Fußballers als Kaufargument. Sportsponsoring und Werbung mit prominenten Gesichtern zahlt sich für Marken also durchaus aus.