

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Der Digitale Werbemarkt wird im Jahr 2019 gegenüber dem Vorjahr um 8 Prozent zulegen. Auch für 2020 wird ein Wachstum um 8 Prozent erwartet. Das geht aus dem Foma Trendmonitor hervor, den der **Fachkreis Online-Media-agenturen** (Foma) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in Kooperation mit der OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen veröffentlicht hat.

Als stärkste Trendthemen der kommenden Jahre macht die Umfrage Audio-Marketing und Addressable TV aus. Im laufenden Jahr wird demnach vor allem Addressable TV am stärksten zunehmen (plus 17 Prozent gegenüber 2018). Digital Audio, so die Prognose, wird sich 2019 noch wie der Gesamtmarkt der digitalen Werbung entwickeln (plus 8 Prozent), 2020 dagegen um 21 Prozent wachsen. Für Addressable TV wird für das kommende Jahr ein Wachstum um 20 Prozent erwartet. Für das Suchmaschinenmarketing erwarten die Experten 2019 wie auch 2020 lediglich ein Wachstum um 5 Prozent.

Im Jahr 2024 wird Digital Audio demnach nach Meinung der Befragten hinter Suchmaschinen-Werbung und digitaler Außenwerbung die dritthöchste Bedeutung aller digitalen Werbemaßnahmen haben. Als Grund wird die zunehmende Nutzung von Smart Speakern oder von Smartphone-Sprachassistenten genannt.

Ein Durchschnittskonsument wird im Jahr 2021 jeden Tag 100 Minuten damit verbringen Online-Videos anzusehen, verglichen mit 84 Minuten in diesem Jahr, so der Online Video Forecasts 2019-Report von **Zenith Media**. Die Verweildauer bei Online-Videos ist zwischen 2013 und 2018 weltweit mit einer durchschnittlichen Rate von 32 Prozent pro Jahr rapide gestiegen.

In Deutschland hinkt die Nutzungsintensität mit 35 Minuten täglichem Online-Video-Konsum 2019 und erwarteten 44 Minuten 2021 dem weltweiten Durchschnitt noch deutlich hinterher. Dennoch ist Online-Video auch in Deutschland einer der am schnellsten wachsenden digitalen Werbekanäle. In

diesem Jahr werden voraussichtlich 469 Millionen Euro an Werbegeld in Online-Video fließen. 2021 werden es 505 Millionen sein. Verglichen mit 4,5 beziehungsweise 4,4 Milliarden Euro, die immer noch in das lineare TV fließen, und 8,0 beziehungsweise 9,2 Milliarden Euro für digitale Werbung, ist der Anteil allerdings noch gering.

Die weltweiten Werbeausgaben für Online-Video werden laut Zenith-Prognose von 45 Milliarden US-Dollar in diesem Jahr auf 61 Milliarden US-Dollar bis 2021 steigen, was einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 18 Prozent pro Jahr entspricht. Zum Vergleich: Die Internetwerbung als Ganzes wächst nur um 10 Prozent. Die Fernsehwerbung wird im gleichen Zeitraum von 183 Milliarden US-Dollar auf 180 Milliarden US-Dollar sinken, da die Quoten in wichtigen Märkten weiter zurückgehen. Damit wird Online-Video im Jahr 2021 auf das Niveau eines Drittels des gesamten TV-Marktes ansteigen.

Apple, Lego und Samsung sind die relevantesten Marken aus Sicht deutscher Verbraucher. Das geht aus dem Brand Relevance Index von **Prophet** hervor, für den 10 750 Konsumenten zu 217 Marken aus 26 Branchen befragt wurden. Unter die 50 Marken, die aus Sicht der Befragten die größte Relevanz hatten, schafften es lediglich zwei Marken aus dem Bereich Banking/Zahlungsverkehr: Paypal auf Platz 12 im Ranking und die ING Bank an 41. Stelle. Einziger Versicherer unter den Top 50 ist die AOK.

45 Prozent der Verbraucher in Deutschland sind bereit, personenbezogene Daten für ein personalisierteres Erlebnis weiterzugeben. Dies zeigt die Studie „Global Connected Consumer Index“ von **Selligent**. Damit sind die Deutschen im internationalen Vergleich vorsichtig. Im Durchschnitt aller untersuchten Länder erklärten sich 51 Prozent zum Teilen ihrer Daten bereit.

Die Datenschutzbedenken nehmen jedoch zu – und Kunden beginnen, ihr Verhalten anzupassen: Fast 44 Prozent der Deutschen (im europäischen Durchschnitt 40 Prozent) haben die Nutzung

von Social Media aus Datenschutzgründen reduziert. Wenn es darum geht, aufgrund von Datenschutzbedenken eine Social-Media-Plattform zu verlassen, sind die Deutschen im internationalen Vergleich jedoch weniger konsequent. In Deutschland haben 24,5 Prozent der Befragten in den letzten 12 Monaten mindestens eine Plattform aus Datenschutzgründen verlassen – gegenüber 31 Prozent in Europa und sogar 33 Prozent in Nordamerika. Am häufigsten haben das die 18- bis 24-Jährigen sowie die 25- bis 34-Jährigen getan (43 beziehungsweise 42 Prozent). Unter den 36- bis 54-Jährigen waren es nur 23 Prozent und unter den 55- bis 75-Jährigen sogar nur jeder Zehnte.

Bei der Frage nach der Plattform, von der sich Nutzer verabschiedet haben, steht Facebook mit 52 Prozent ganz oben auf der Liste. Facebook den Rücken gekehrt haben vor allem die 55- bis 75-Jährigen (67 Prozent) sowie 25- bis 34-Jährigen (53 Prozent). Unter den Angehörigen der Generationen Z (18 bis 24 Jahre) und X (36 bis 54 Jahre) lag der Anteil mit 47 beziehungsweise 49 Prozent etwas niedriger.

Trotz der beobachteten Verhaltensänderung gaben 35 Prozent der Befragten an, in den vergangenen zwölf Monaten in der Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung durch Informationen in sozialen Medien beeinflusst worden zu sein. Was Social-Media-Werbung betrifft, gehen die Meinungen auseinander. Im Durchschnitt aller untersuchten Länder gaben 234 Prozent an, Werbung in sozialen Medien als nützlich und informativ zu empfinden, ebenso viele bewerten sie als weder nützlich noch störend. 42 Prozent fühlen sich durch Werbung auf den Plattformen etwas gestört, 12 Prozent ärgern sich sehr darüber.

69 Prozent der Internetnutzer können sich unmittelbar nach der Darstellung einer Online-Anzeige nicht mehr an die Marke erinnern. Das geht aus einer Studie von **Outbrain** hervor, für die 1 000 deutschen Verbrauchern mehrere Anzeigen gezeigt wurden, die nach dem IAB-Standard als sichtbar gelten. Das IAB definiert die Sichtbarkeit von On-

line-Ads aktuell mit der Darstellung von 50 Prozent der Pixel eines Banners für eine beziehungsweise zwei aufeinanderfolgende Sekunden.

56 Prozent der Befragten zeigten sich zwar grundsätzlich offen für Werbung in digitalen Umfeldern. Beachtliche 93 Prozent haben jedoch ein negatives Verhältnis zu Marken, deren Werbung ihr Online-Erlebnis unterbrechen. Unterbrechende Anzeigen werden also nicht nur ignoriert, sondern können auch das Markenimage beschädigen. Wenn es darum geht, mit einer Online-Anzeige zu interagieren, ist für 49 Prozent der Befragten Relevanz das ausschlaggebende Kriterium, gefolgt von Bezug zum aktuellen Content (24 Prozent), der grafischen Gestaltung (14 Prozent) sowie der Überschrift (13 Prozent).

.....

Mehr als 30 Prozent der Kunden schließen ein Versicherungsprodukt aufgrund einer Empfehlung ab. Dabei wiegt die Empfehlung über ein Online-Vergleichsportale fast ebenso stark wie die mündliche Empfehlung. Das geht aus der Studie „Kundenpfade Versicherungen 2019“ von **Research Tools** hervor, für die Produktnutzung und Wechselverhalten von 1 862 Versicherungskunden untersucht wurden. Unter den analysierten Produktabschlüssen zählen Haftpflicht-, Hausrat- und Kfz-Versicherungen zu den am häufigsten genutzten Produktgruppen.

Der Geschlechtervergleich zeigt, dass Männer stärker auf Vergleichsportale oder wahrgenommene Werbung reagieren als Frauen. Zudem besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Alter und der Werbung: Je jünger die Altersgruppe, desto stärker fällt die Reaktion auf wahrgenommene Werbung aus.

Knapp ein Drittel der Kunden hat beim Versicherungsabschluss Bedenken. Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis gehören Fragen im Kleingedruckten beziehungsweise keine Zahlung im Schadensfall zu den primären Sorgen beim Abschluss einer Versicherung. Mit dem Alter steigt offenbar die Gelassenheit. In der Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen äußern nur 22 Prozent Bedenken. Unter den 18- bis 24-Jährigen ist der Prozentsatz mit 40 Prozent fast doppelt so hoch.