

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Nettoumsätze mit digitaler Werbung in Deutschland haben sich in den letzten acht Jahren mehr als verdreifacht. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie klimarelevant diese Entwicklung ist und wie sich die dadurch verursachten Treibhausgasemissionen verringern lassen. Um dazu einen Beitrag zu leisten, hat **Lichtblick** gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsberatung Corsus und Cozero, einem Software-Anbieter für CO₂-Tracking, die Emissionen von digitalen Werbe-Assets, Digital Out of Homes (DOOHs), digitalen TV-Clips (TVC) sowie Plakaten und Postkarten analysiert – jeweils von der Produktion bis hin zur Auspielung.

Die Untersuchung zeigt: Vor allem der Energieverbrauch bestimmt bei digitalen Kampagnen die entstehenden Treibhausgasemissionen. Daher sind die Stromqualität, die Datenübertragung sowie der Energieverbrauch bei der Auspielung ausschlaggebend. So ist der Stromverbrauch für das mobile System LTE mit 9,14 Wh/GB fast 20 Mal so hoch wie der eines Glasfaseranschlusses zuhause (0,45 Wh/GB). Smart-TV-Geräte verbrauchen in etwa 20 Mal so viel Energie wie Tablet-Displays.

Digitale Werbetafeln haben zwar einen hohen Stromverbrauch für die Anzeige, die lokale Kühlung und den Speicher. Sie benötigen mehr als das 500-fache an Energie im Vergleich zu Smartphones und im Schnitt sechsmal so viel Energie wie Smart-TVs. Allerdings werden die Werbe-Assets in der Regel vor Ort gespeichert und nicht für jede Ausstrahlung über das gesamte Netz gestreamt. Deshalb ist der Stromverbrauch zur Datenübertragung pro Impression in der Regel wesentlich geringer als bei privaten Endgeräten. Zudem werden bei DOOH-Kampagnen im Gegensatz zur Video-Ad-Werbung Anzeigen mit leicht animierten Bildern verwendet. Ein aufwendiger Dreh entfällt.

Sofern die Produktion digitaler Werbemittel einen Dreh eines Clips beinhaltet, trägt auch dies merklich zum ökologischen Fußabdruck der Kampagne bei. Am Beispiel der Lichtblick-Kampagne betrug der Anteil des durch den Dreh verursachten CO₂-Ausstoßes 17,5 Pro-

zent der gesamten, durch den Spot verursachten Treibhausgasemission.

ING, DKB und KfW sind in der Kategorie Banken die Sieger im diesjährigen Ranking „Marke des Jahres 2021“ von **Yougov**, basierend auf mehr als 900 000 Online-Interviews, die vom 1. September 2020 bis zum 31. August 2021 täglich für den Yougov Brandindex repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt wurden. Die Rangfolge ergibt sich dabei aus einem Index-Wert, der den mittleren Anteil an Netto-Promotoren unter allen Kennern einer Marke angibt. Unter den Banken kommt die ING auf einen Wert von 30,3, die DKB auf Platz zwei auf 25,1 und die KfW Bankengruppe auf 22,3. Die VR-Banken und die Sparkassen folgen mit Werten von 19,2 beziehungsweise 17,0 Prozent erst auf den Plätzen vier und fünf.

Unter den Versicherern führen die Huk-Coburg (30,6 Punkte) und ihr Direktversicherer Huk 24 (23,9) das Ranking an. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen ADAC Versicherungen (22,7), die VHV (17,1) und die DEVK (16,8).

Daneben gibt es in der Untersuchung noch eine Kategorie „Finanzdienstleister“, in der Barclaycard, DVAG, Klarna, LBS, Paydirekt, Paypal, Paysafe, Schwäbisch Hall und Wüstenrot einsortiert werden. In dieser Kategorie ist Paypal mit einem Index-Wert von 50,1 einsamer Spitzenreiter, gefolgt von Klarna mit 25,4 auf Platz zwei und Schwäbisch Hall mit 13,4 auf Platz drei.

Die digitale Displaywerbung in Deutschland überspringt in diesem Jahr mit einem Wachstum von 23,4 Prozent die Umsatzmarke von 5 Milliarden Euro. Das geht aus dem OVK-Report 2022/02 hervor, den der **Online-Vermarkterkreis (OVK)** im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) veröffentlicht hat. In der Branchenkategorie Finanzen betrug das Wachstum demnach 1,5 Prozent auf 134 Millionen Euro.

Die positive Entwicklung im digitalen Displaywerbemarkt umfasst nahezu alle Branchen und Werbeformen, beson-

ders die Bereiche Bewegtbild und mobil ausgespielte Inhalte. In-Stream- und Out-Stream-Formate generieren 34 Prozent der gesamten Display-Erlöse.

Der Anteil des über programmatische Systeme generierten Umsatzes an den gesamten Display-Werbeumsätzen pendelt sich auf einem hohen Niveau von 69 Prozent ein. Die Brutto-Werbeinvestitionen werden angeführt von Dienstleistungen, KfZ und Handel. Spitzenreiter unter den Top-10-Wirtschaftsbereichen ist der Bereich Körperpflege. Im Vergleich zum Vorjahr legt dieser Bereich um 83 Prozent zu. Medien (28 Prozent) und Handel (22 Prozent) verzeichnen ebenfalls starke Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr.

Die Top-10-Display-Werbeformen klettern auf über eine Milliarde Euro. Die Pre-Roll bleibt mit 189 Millionen Euro Brutto-Werbeinvestitionen und einer Steigerung von 23 Prozent auf Platz eins. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weist die Shuffle-Roll mit 68 Prozent Steigerung das stärkste Wachstum auf, gefolgt von einem Wachstum von 32 Prozent beim Halfpage-Ad. Drei der zehn umsatzstärksten Werbeformate gehen auf Mobile-Formate zurück

Die Sichtbarkeit von Display-Werbung in Deutschland ist im dritten Quartal 2021 gestiegen. Das geht aus dem Viewability Benchmarks Report von **Meetrics** hervor. Im Vergleich zum Vorquartal erhöhte sie sich von 55 auf 59 Prozent, bei einer von 19,8 auf 24 Sekunden gestiegener Sichtbarkeit. Gleichzeitig sank die Sichtbarkeit bei Videowerbung von 84 auf 80 Prozent. Das betraf allerdings nur die Desktop-Sichtbarkeit, die von 89 auf 83 Prozent sank, während die Sichtbarkeit auf mobilen Endgeräten mit 75 Prozent unverändert blieb.

Auch bei der Display-Werbung klaffen die Werte für Desktop und Mobile deutlich auseinander. Hier schneidet jedoch Desktop deutlich besser ab. Die Sichtbarkeitsrate erhöhte sich von 69 auf 74 Prozent, die Sehdauer von 26,1 auf 31,4 Sekunden. Im Bereich Display Mobile ist die Sehdauer mit 15,7 Sekunden (im Vorquartal 14 Sekunden) nur etwa halb

so hoch, die Sichtbarkeitsrate beträgt 48 Prozent nach 46 Prozent im zweiten Quartal dieses Jahres.

Seit neun Jahren erhebt **Ipsos** in der Studie Most Influential Brands in 14 ändern, welche Marken für die Verbraucher im Alltag die größte Bedeutung haben. In der im Oktober 2021 erschienenen Studie zeigen sich die Folgen der Corona-Pandemie. So wird das Ranking der einflussreichsten Marken in Deutschland unverändert von den seit langem dominanten Global Playern Whatsapp, Amazon und Google angeführt. Bereits auf Platz vier rangiert jedoch bereits Paypal und ist damit neu in der Liste der zehn einflussreichsten Marken. Dabei zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede nach Altersgruppen. Bei den 18- bis 34-Jährigen sowie den 35- bis 54-Jährigen belegt Paypal Rang fünf – bei den über 55-Jährigen taucht der Bezahlendienst indessen nicht unter den zehn Topmarken auf.

Getrieben wird der Markeneinfluss der Studie zufolge von der Vertrauenswürdigkeit, einer echten Beziehung zum Kunden, Sichtbarkeit und Bekanntheit sowie von gesellschaftlichen und umweltpolitischen Themen und entsprechender Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Corporate Citizenship nimmt dabei vor allem bei Jüngeren einen etwas stärkeren Einfluss, während die Faktoren Engagement (Kundenbeziehung) und Covid-19 mit zunehmendem Alter eine größere Rolle spielt.

Generell gewinnen gesellschafts- und umweltpolitische Themen bei der Bewertung einer Marke mittlerweile deutlich an Einfluss. Waren soziales Engagement, Nachhaltigkeit und Diversität vor wenigen Jahren allenfalls das Zünglein an der Waage, hat sich der Purpose inzwischen zu einem festen Bestandteil für langfristigen Unternehmenserfolg entwickelt. Laut der aktuellen Studie wird unter den Finanzmarken die Marke Sparkasse überdurchschnittlich gerecht.

Bei der Werbung in audiovisuellen Medien bleibt der Corona-Einschlag auch 2021 spürbar. Das geht aus Zahlen von **Vaunet** – Verband privater Medien hervor. Nach einem Rückgang um 9,1 Prozent im vergangenen Jahr bei den Umsätzen für Radiowerbung und 8,8 Prozent im TV wird auch für 2021 ein

weiteres Minus von 5 Prozent bei Radiowerbung in Deutschland prognostiziert. Beim linearen Fernsehen, so die Prognose, geht es wieder aufwärts. Trotz eines erwarteten Wachstums um 7 Prozent werde das Vorkrisenniveau von 2019 jedoch nicht erreicht.

Gemäß der Prognose von Vaunet werden die Ausgaben für audiovisuelle Werbung in Deutschland im laufenden Jahr um 6,5 Prozent auf 6,04 Milliarden Euro steigen und damit insgesamt um 0,3 Prozent über dem Niveau von 2019 liegen.

Paypal konnte die Bekanntheit der eigenen Marke innerhalb der letzten zwölf Monate im Bereich Financial Services am besten in eine Kaufabsicht umwandeln. Zu diesem Ergebnis kommt das erstmalig von **Yougov** durchgeführte Finance Purchase Funnel Ranking in

Deutschland. Paypal kam dabei auf 54,5 Scorepunkte in der Consideration unter Kennern, gefolgt von Klarna mit 32,7 Scorepunkten und Paysafecard mit 17,5 Punkten.

Im Bereich „Consumer Banks“ führt die Marke Sparkasse mit 35,1 Scorepunkten das Ranking an. Rang zwei belegt die ING mit 27,7 Punkten, Rang drei die Internet-Direktbank Revolut mit 25,0 Punkten.

Die Ergebnisse des Finance Purchase Funnel Rankings 2021 basieren auf Online-Interviews, die Yougov im Zeitraum vom 1. September 2020 bis 31. August 2021 täglich für den Yougov Brandindex repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt hat. Dafür wurden Verbraucher gefragt, welche Marken sie, wenn auch nur dem Namen nach, kennen und welche sie in Betracht ziehen würden.