

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### OVK: Adblocker-Rate weiter gesunken

Der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung ist weiter rückläufig. Das ergibt die Messung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, für das zweite Quartal 2016. Durchschnittlich wurde im zweiten Quartal auf 19,43 Prozent der Page Impressions die Auslieferung von Online-Werbung verhindert. Im Vergleich dazu lag die Adblocker-Rate im ersten Quartal dieses Jahres bei 20,09 Prozent. In den letzten beiden Quartalen 2015 hatte die Quote noch über 21 Prozent betragen.

Dem OVK zufolge zeichnet sich somit ein leichter Trend ab: Die Adblocker-Rate sei inzwischen kontinuierlich rückläufig. Entwarnung für Werbungtreibende kann gleichwohl aufgrund der Größ-Benordnung, in der Werbung geblockt wird, nicht gegeben werden. Hier seien alle Marktteilnehmer gefordert, die Qualität der Online-Werbung weiter zu verbessern.

### Mediaagenturen: Adblocker gefährden das Internet

Mobile und Bewegtbild werden auch 2017 die wichtigsten Wachstumstreiber digitaler Werbung sein. Das geht aus dem Foma-Trendmonitor 2016 hervor, den der Fachkreis Online-Mediaagenturen (Foma) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veröffentlicht hat und der das Stimmungsbild unter den führenden Online-Mediaagenturen in Deutschland wiedergibt. Die mit Abstand stärksten Wachstumstreiber des digitalen Werbemarktes sind demnach weiterhin Mobile und Bewegtbild. Mobile-Display-Werbung ohne Video wird der Erwartung zufolge 2017 um 18,3 Prozent wachsen. Mobile-Display-Werbung

(nur Video) wird sogar ein Plus von 21,9 Prozent zugeschrieben.

Auch im stationären Umfeld setzt sich die Erfolgsstory Bewegtbild fort. Mit 13,5 Prozent Wachstum hat Online-Display (nur Video) einen entscheidenden Anteil am Erfolg digitaler Werbung. Online-Display-Werbung ohne Video soll um zwei Prozent wachsen. Die Erhebung unter den Online-Media-Experten zeigt deutlich, dass sich nicht nur die Werbung, sondern auch der Nutzer stark verändern wird. So stimmen 73 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Nutzer zunehmend weniger Akzeptanz für nicht relevante Werbung haben werden. 59 Prozent geben an, dass die wachsende Zahl von internetfähigen Sensoren (IoT) Werbeflächen auf die Umwelt reagieren lassen und sie somit fundamental verändert.

Mehr als jeder dritte Befragte (36 Prozent) sieht in Adblockern eine ernsthafte Gefahr für das Internet. Der Einsatz von Adblockern beeinträchtigt die werbebasierte Refinanzierung kostenfrei zugänglicher Inhalte und Services im Internet und gefährdet in der Konsequenz die Angebotsvielfalt, wie wir sie heute kennen. Foma-Sprecher Manfred Klaus fordert deshalb Maßnahmen und Überlegungen der Publisher und Vermarkter, einer Adblocker-Nutzung zum Beispiel mit Nutzungseinschränkungen zu begegnen.

Die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes wird der Studie zufolge vor allem von Datenkompetenz und Cross-Device-Tracking getrieben. Alle Befragten sind sich darin einig, dass diese beiden Aspekte die relevantesten Themen sind. Ähnlich entscheidend werden Programmatic Advertising, Mobile Advertising und Audience-Verification (Überprüfung der Ergebnisse dahingehend, ob etwa die gewünschten Zielgruppen erreicht wurden).

### 2017 überholt Mobile erstmals Display-Werbung

Das Mediaagenturnetzwerk Carat hat seine aktuelle Prognose für die globalen Werbeausgaben im Jahr 2016 sowie für 2017 veröffentlicht. Global wie national gewinnen demnach vor allem die digitalen Medien bei den Werbespendings weiter an Boden. Die Ausgaben für Mobile Advertising sollen dabei 2017 weltweit erstmals höher liegen als für Displaywerbung. Der Marktanteil liegt der Prognose zufolge dann bei 10,1 Prozent gegenüber 8,5 Prozent bei der Display-Werbung.

Insgesamt steigen die Werbeinvestitionen 2016 global um 4,4 Prozent gegenüber 2015. Deutschland kann ein leichtes Wachstum von 2,3 Prozent verbuchen. Auch in Deutschland gewinnen die digitalen Medien: Mit einem 9,2-prozentigen Wachstum und 32,5 Prozent Marktanteil an den nationalen Werbeinvestitionen werden die Ausgaben für digitale Werbung in diesem Jahr rund 4,982 Milliarden Euro betragen. Deutschlands umsatzstärkstes Medium, das Fernsehen, hält in diesem Jahr zwar noch 32,7 Prozent Marktanteil an den gesamten Werbespendings (plus 2,7 Prozent), wird seine Marktführerschaft aber im kommenden Jahr an digitale Medien abgeben müssen (2017: 34,5 Prozent Marktanteil).

Besonders im Aufwind in diesem Jahr: Online Video (plus 24,2 Prozent und rund 9,1 Prozent der Anteile an den digitalen Spendings) und Social Media (plus 21,9 Prozent und 9,2 Prozent Marktanteil an den digitalen Medien in 2016).

### Sportsponsoring der Assekuranz stark wahrgenommen

Die Versicherungsbranche kann in besonderem Maße vom wachsenden Sponso-

ring-Markt profitieren. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Sponsoring“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Yougov, für das 2 125 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten vom 20. Mai bis 6. Juni 2016 repräsentativ befragt wurden.

Rund drei Viertel der Versicherungskunden (73 Prozent) begrüßen demnach finanzielle Unterstützungen von Versicherern im sozialen Bereich. Aber auch Engagements

in den Bereichen Umweltschutz (69 Prozent), Wissenschaft und Bildung (68 Prozent) sowie Sport (59 Prozent) werden von der Mehrheit befürwortet.

Hinsichtlich der Wahrnehmung von Sponsoring-Aktivitäten von Versicherungsgesellschaften liegt aber ein ganz anderer Bereich an der Spitze, nämlich Sport-Sponsoring. 41 Prozent der Befragten haben innerhalb der letzten 12 Monate die finanzielle Unterstützung durch Versicherer wahrgenommen. Sponsoring-Engage-

ments abseits des Sports werden hingegen seltener wahrgenommen.

### Werbemarkt 2016 im Plus

Der deutsche Werbemarkt hat sich im ersten Halbjahr 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum positiv entwickelt und knüpft am Trend des letzten Jahres an. Der Gesamtmarkt verzeichnet der Nielsen-Statistik zufolge ein Plus von 5,7 Prozent mit Bruttoausgaben in Höhe von insgesamt 14,26 Milliarden Euro.

Das am stärksten wachsende Medium bleibt weiterhin mit plus 61,7 Prozent die Werbung auf den mobilen Endgeräten mit Gesamtwerbeausgaben in Höhe von 0,20 Milliarden Euro im ersten Halbjahr 2016. Im Juni 2016 haben sich die Bruttowerbeausgaben für Mobile Werbung gegenüber Juni 2015 sogar fast verdoppelt (plus 91,3 Prozent). Das Leitmedium Fernsehen verbuchte bis Ende Juni 2016 rund 6,79 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 8,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Die Out-of-Home-Medien konnten in den ersten sechs Monaten ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 6,1 Prozent verbuchen, mit Bruttowerbeausgaben von insgesamt 0,84 Milliarden Euro. Der digitale Bruttoanteil bei Out-of-Home liegt bereits bei etwa 16 Prozent.

Radio knüpft an der Entwicklung von 2015 an und steigert die Bruttowerbeausgaben durch ein konstantes Wachstum in allen sechs Monaten um starke 10,6 Prozent mit Bruttowerbeausgaben von insgesamt 0,86 Milliarden Euro. Die Kino-Werbung verzeichnete im ersten Halbjahr ein Minus von 6,8 Prozent (Bruttowerbeausgaben in Höhe von 0,048 Milliarden Euro). Ein Wachstum von 2,9 Prozent auf 4,17 Milliarden Euro verbuchten die drei Printmedien, wobei Publikumszeitschriften leicht im Minus waren (-0,2 Prozent), während Zeitungen und Fachzeitschriften zulegen konnten (plus 5,3 beziehungsweise 2,5 Prozent).