Aus der Marken- und Werbeforschung

Sichtbarkeitsraten für Display-Werbung auf dem Tiefpunkt

Noch nie kamen im deutschen Online-Werbemarkt so wenige der ausgelieferten Ad Impressions beim Nutzer an: Mit einem Rückgang der Viewability um drei Prozentpunkte auf nunmehr 55 Prozent im ersten Quartal 2017 erreicht die Sichtbarkeitsrate von Display-Werbung in Deutschland einen historischen Tiefstand. Dies ist das Ergebnis des aktuellen „Viewability Benchmarks", den der Ad Verification Spezialist Meetrics herausgibt. Im direkten Vergleich der drei größten europäischen Märkte liegt Deutschland demnach nach einem kurzen Zwischenhoch wieder hinter Frankreich (60 Prozent). Frankreich ist das einzige Land, das die Sichtbarkeit im Vergleich zum vierten Quartal 2016 steigern konnte. Erneutes Schlusslicht der europäischen Viewability-Charts ist Großbritannien (Sichtbarkeitsrate 47 Prozent). In Österreich bleibt die Display-Werbung zu 67 Prozent sichtbar.

Social-Media-Nutzung: Jugendliche bevorzugen Instagram

In jeder Altersgruppe nutzt eine Mehrheit der Deutschen mit Internet-Zugang Social Media. Doch welche Web-2.0-Dienste konkret genutzt werden, hängt stark vom Alter ab. So sind Instagram, Pinterest, Tumblr und Snapchat unter Teenagern weit überdurchschnittlich beliebt. Xing, Linkedin und Stayfriends werden hingegen vor allem von 30- bis 39-Jährigen genutzt. Das zeigt der von Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna veröffentlichte Social-Media-Atlas.

Instagram wird demnach über alle Altersgruppen hinweg nur von 26 Prozent der Onliner verwendet. Doch unter 14 bis 19-Jährigen ist der Foto-Sharing-Dienst mit einer Nutzungsquote von 71 Prozent beliebter als Facebook. Auch Snaptchat erreicht zwar lediglich 15 Prozent aller Onliner, unter Teenagern hingegen 62 Prozent. Auch die Foto-Community Pinterest und der Microblogging-Dienst Tumblr finden ihre Fans schwerpunktmäßig bei den Jüngsten.

Die berufsorientierten Netzwerke Xing und LinkedIn sind am stärksten bei den 30 bis 39-Jährigen verbreitet. Von ihnen sind 30 Prozent bei Xing und 19 Prozent bei Linkedin – unter den Teenagern sind es nur vier Prozent. Ebenfalls vor allem bei Usern jenseits der 30 kann Stayfriends punkten (je 16 Prozent der 30 bis 39-Jährigen und 40 bis 49-Jährigen Onliner). Besonders auffällig: Im Gegensatz zu den meisten anderen Sozialen Medien nimmt die Nutzung von Stayfriends im Alter kaum ab. Sowohl zwischen 50 und 59 als auch ab 60 Jahren liegt sie bei 15 Prozent.