Aus der Marken- und Werbeforschung

Lineares Fernsehen auch von Digital Natives geschätzt

Lineares Fernsehen wird auch in der Generation Z, also bei den 14- bis 20-Jährigen trotz der verfügbaren Online-Angebote von über 80 Prozent weiterhin geschätzt und genutzt – obwohl diese Generation in einer fragmentierten digitalen Bewegtbildwelt sozialisiert wurde. Das ist das zentrale Ergebnis einer Grundlagenstudie zur Bewegtbildunterhaltung der Digital Natives, in der Mediaplus Strategic Insights die Rolle des linearen Fernsehens im Vergleich mit Subscripted Video-on-Demand-Angeboten (SVoD) und illegalen Streaming-Portalen untersucht hat. In der repräsentativen Erhebung wurden1 500 Digital Natives zwischen 14 und 29 Jahren online zu Nutzungsmotiven (Trigger und Barrieren) von TV, Streaming (legal und illegal) und Kino befragt.

TV ist demnach vor allem als abendliche Unterhaltungsmöglichkeit und zur ungezwungenen „Berieselung" nebenbei in Gebrauch. Video-on-Demand-Angebote hingegen werden für spezifischen Content und Binge-Watching genutzt. Illegale Angebote, die von 63 Prozent der Zielgruppe zumindest selten genutzt werden, befriedigen wiederum das Bedürfnis, ohne Aufwand aktuelle Filme sehen zu können. Für bessere Bildqualität gehen indessen 74 Prozent alle zwei bis drei Monate ins Kino. Da es sich bei diesen Gewohnheiten um grundlegende Motive der Mediennutzung handelt, spricht der Studie zufolge einiges dafür, dass sich an den festgestellten Mustern künftig nichts ändern wird.

55 Prozent der Befragten bezeichnet die Studie als „Bewegtbild-Heavy-User", die sowohl lineares Fernsehen als auch legale und illegale Video-on-Demand-Angebote und Kino nutzen.14 Prozent nutzen Streaming und TV, gehen aber nicht ins Kino. 7 Prozent sind „Non-Streamer", die nur TV und Kino nutzen, weitere 5 Prozent entfallen auf reine TV-Nutzer.

Nur fünf Prozent der Natives sind reine Streamer („Streaming-Nerds"). Lineares TV oder Kino spielt für diese Gruppe keine Rolle. Diese „Nerds" sind der Ansicht, dass sie mit Streaming-Angeboten alles haben, was sie brauchen. Auf kinox.to und Co. schätzen sie vor allem die schnelle Verfügbarkeit von brandneuen Filmen.

Digitale Werbung: OVK erwartet Wachstum um sieben Prozent

Digitale Werbung in Deutschland (Online und Mobile) wird 2017 um 7,0 Prozent zunehmen. Das wären Nettowerbeinvestitionen von 1,91 Milliarden Euro. Diese Prognose hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft veröffentlicht.

Die Top 3 der Display-Werbeformen waren im ersten Halbjahr 2017 Pre-Roll (185 Millionen Euro), Ad Bundle (182 Millionen Euro) und Billboard Ad (134 Millionen Euro). Alle drei Formate mussten allerdings gegenüber dem ersten Halbjahr 2016 Umsatzeinbußen hinnehmen. Eine deutliche Steigerung konnte bei den Formaten Sitebar (von 44 auf 70 Millionen Euro) und Halfpage Ad (von 53 auf 65 Millionen Euro) verzeichnet werden. Ebenfalls stark im Kommen: In-Stream Video Ad (von 13 auf 34 Millionen Euro).

American Express weiterhin wertvollste Finanzmarke

American Express bleibt die wertvollste Finanzmarke der Welt. Das geht aus der Studie Best Global Brands 2017 von Interbrand hervor. Im Ranking der 100 wertvollsten Marken kommt American Express 2017 in diesem Jahr mit einem Markenwert von 17,787 Milliarden US-Dollar (minus 3 Prozent) auf Rang 27 nach Platz 25 im Vorjahr.

Weitere Finanzmarken rangieren vergleichsweise eng beieinander: JP Morgan (Rang 30), Axa (Rang 42), Goldman Sachs (Rang 44), Citi (Rang 46) und als einzige deutsche Marke die Allianz mit einem Markenwert von 10,059 Milliarden US-Dollar (plus 6 Prozent) auf Rang 49. Ihnen folgen wiederum mit einigem Abstand Morgan Stanley (63), Visa (64), Santander (8), Mastercard (71) und Paypal (80). Dabei ist Paypal diejenige Marke aus dem Bereich Finanzdienstleistungen, die sich im Ranking im Vergleich zu 2016 am stärksten verbessert hat. Im vergangenen Jahr rangierte Paypal noch auf Rang 90, ist also um 10 Plätze aufgestiegen. Der Markenwert hat sich um 12 Prozent auf 5,408 Milliarden Euro erhöht.

Online-Werbung aus Kundensicht nicht verbessert

Die Online-Werbung hat sich nicht verbessert, findet mehr als die Hälfte der Deutschen, so die Studie „Save the Web" von Rakuten Marketing. 35 Prozent finden sogar, sie habe sich verschlechtert.

57 Prozent haben zwar schon einmal Ads in der Absicht angeklickt, zu kaufen oder sich weiter informieren zu wollen. Dennoch zeigt die Befragung von weltweit 2 500 Verbrauchern, darunter 519 in Deutschland, dass sich 84 Prozent durch digitale Anzeigen belästigt fühlen. 55 Prozent verbinden Online-Werbung sogar mit schlechten Web-Inhalten und Fake News. 37 Prozent der Befragten nutzen deshalb nach eigenen Angaben aktuell einen Adblocker.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH