Aus der Marken- und Werbeforschung

Digitale Werbung um acht Prozent gewachsen

Digitale Werbung ist im Jahr 2017 um acht Prozent gewachsen und hat damit die im September getroffene Wachstumsprognose von sieben Prozent übertroffen. Das geht aus den Marktzahlen hervor, die der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veröffentlicht hat. Das Umsatzvolumen des digitalen Werbemarktes belief sich demnach 2017 auf 1,928 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,785 Milliarden Euro). Dabei waren die Umsätze in jedem einzelnen Monat höher als im Vorjahr. Treiber des Online-Werbemarktes sind weiterhin die Entwicklungen in den Bereichen Mobile und Bewegtbild.

Für das laufende Jahr prognostiziert der OVK eine Steigerung der Wachstumsrate auf zehn Prozent und geht damit von einem Gesamtvolumen des digitalen Werbemarktes von 2,121 Milliarden Euro aus.

Trusted Brands: Auch die Sparkasse verliert

„Sparkasse" und „Allianz" sind auch 2018 diejenigen Finanzmarken, denen die Konsumenten in Deutschland am stärksten vertrauen. Das geht aus der Studie „Trusted Brands 2018" von Reader´s Digest hervor. Die Markennamen werden dabei in einer offenen Befragung ermittelt, das heißt, der Konsument allein nennt die Marken, denen er vertraut und die ihm nahe stehen. In der Kategorie „Banken" waren dies 61 Marken, bei den Versicherungen 141 Marken. Insgesamt wurden für die Studie im November und Dezember 2017 insgesamt 4 016 Personen ab 18 Jahren nach bevölkerungsrepräsentativer Quotierung befragt.

Über alle Produktkategorien hinweg macht sich 2018 ein Rückgang des Vertrauens bemerkbar. Hierbei machen auch Banken und Versicherungen keine Ausnahme. Für

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

die Marke Sparkasse, die mit 26 Prozent aller Nennungen die Liste in der Kategorie Banken anführt, ist ein Rückgang um zehn Prozentpunkte zu verzeichnen. Bei den Volks- und Raiffeisenbanken auf Platz zwei beträgt das Minus im Vergleich zum Vorjahr zwar nur fünf Prozentpunkte. Mit 12 Prozent aller Nennungen bleiben sie jedoch nach wie vor deutlich hinter den Sparkassen zurück.

Auf Platz drei und vier gibt es bei den Banken eine Veränderung: Hier tauschten im Vergleich zu 2017 Postbank und ING-Diba die Plätze. Aktuell belegt die ING-Diba mit 6 Prozent aller Nennungen (minus einen Prozentpunkt) Rang 3, während die Postbank mit 5 Prozent (minus 4 Prozentpunkte) auf Rang vier abrutscht. Platz 5 fünf und 6 behaupten unverändert die Sparda-Banken (5 Prozent nach 6 Prozent im Vorjahr) sowie die Commerzbank mit 4 Prozent (im Vorjahr 6 Prozent).

Auf den Plätzen 7 und 8 folgen DKB und Deutsche Bank mit jeweils 3 Prozent aller Nennungen, was bei der Deutschen Bank ein Minus um einen Prozentpunkt darstellt, während der Wert für die DKB unverändert bleibt. Ihnen folgen auf Platz 9 und 10 Comdirect (unverändert 2 Prozent) und Targobank (1 Prozent, minus 1 Prozentpunkt).

Bei den Versicherungen führt wie im Vorjahr die Allianz das Ranking an. Auch sie musste aber Federn lassen und kommt nur noch auf 12 Prozent der Nennungen nach 18 Prozent im Vorjahr. Bis zu Platz sechs bleibt die Liste der zehn vertrauenswürdigsten Versicherungsmarken unverändert: Huk Coburg (die nur noch um insgesamt acht Nennungen hinter der Allianz liegt), Axa, Ergo Direkt, DEVK und Debeka. Den siebten Platz belegt 2018 die R+V und verweist damit die Provinzial von Rang 7 auf Rang 9. Die Marke LVM verbessert sich gegenüber 2017 vom zehnten auf den achten Platz, Cosmos Direkt dagegen steigt vom neunten auf den zehnten Platz ab.

BVDW: Adblocker-Rate bisher unterschätzt

Der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung lag im vierten Quartal 2017 bei 24,74 Prozent. Im dritten Quartal 2017 lag der Anteil bei 24,05 Prozent. Das hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ermittelt. Im zweiten Quartal hatte der Verband eine Adblocker-Quote von 20,44 ausgewiesen. Die deutliche Steigerung in den Quartalen drei und vier ist laut BVDW in erster Linie auf eine neue Messmethode zurückzuführen. Man könne nun einen noch genaueren Wert ausweisen.

Leider zeigte dies, dass die Adblocker-Rate zuvor unterschätzt wurde, so Dirk Maurer, der stellvertretende Vorsitzende des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW. Der Markt müsse darauf achten, weniger störende Werbung zu verbreiten. Ursächlich dafür, dass Verbraucher weiterhin Adblocker installieren, seien zum Beispiel zu laute Spots oder zu hohe Bitraten

Für die Auswertung der Adblocker-Rate liefern die Vermarkter neuerdings das

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

Volumen der gemessenen Page Impressions sowie den geblockten Anteil. Zuvor hatte jeder Vermarkter nur eine Rate geliefert, sodass das Gesamtvolumen nicht berücksichtigt wurde. Die jeweiligen Verhältnisse der Unternehmen fließen nun in die Berechnung mit ein. Zudem messen die Vermarkter seit der neuesten Berechnung über einen noch längeren Zeitraum als zuvor, um die Genauigkeit weiter zu erhöhen.

Mobile Werbung verliert an Sichtbarkeit

Der Anteil potenziell betrügerischer Online-Werbekontakte bewegt sich im deutschen Markt auf einem sehr niedrigen Niveau: Nur durchschnittlich 2,4 Prozent der Werbekontakte fallen in die Kategorie „Invalid Traffic", bei der man von betrügerischen Absichten bei der Ausspielung der Werbung ausgehen kann. Die durchschnittliche Sichtbarkeitsrate für Online-Werbung insgesamt liegt bei 50,3 Prozent. Das geht aus der aktuellen Erhebung der Fokusgruppe Digital Marketing Quality (DMQ) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor.

Der Adfraud-Anteil im deutschen Markt ist nahezu stabil niedrig. Die 2,4 Prozent beschreiben den Anteil an Impressions, die als verdächtig beziehungsweise potenziell betrügerisch eingestuft wurden. Demnach werden 2,4 Prozent der Werbekontakte durch betrügerische Bots oder nicht valide Anzeigenauslieferungen erzeugt. Der Invalid Traffic besteht neben nichtmenschlichen Werbekontakten auch aus Werbeeinblendungen, die zwar von Menschen erzeugt werden, aber technisch so manipuliert wurden, dass sie als ungültig und somit nicht abrechnungsrelevant eingestuft werden müssen. Die für Deutschland festgestellte Quote liegt nach Angaben des BVDW deutlich unter dem internationalen Niveau.

Weniger positiv sind die Erkenntnisse in Sachen Sichtbarkeit. Die durchschnittliche Sichtbarkeitsrate für Online-Werbung insgesamt liegt bei 50,3 Prozent. Das bedeutet einen Verlust der Sichtbarkeit um 10,8 Prozentpunkte, denn die vorige Messung im August 2017 ergab eine Sichtbarkeit von 61,1 Prozent. Die August-Messung bezog sich auf das erste Halbjahr 2017, die neue Messung gilt für das zweite Halbjahr 2017. Im Bereich Desktop wurde eine fast gleich hohe Sichtbarkeit wie zuvor gemessen, nur bei Mobile zeigen sich klare Unterschiede.

Gemessen werden die Sichtbarkeitsraten nach dem branchenüblichen 50/1-Prinzip: Wenn eine Anzeige zu mindestens 50 Prozent für mindestens eine Sekunde zu sehen war, gilt sie als sichtbar. Die Zahlen wurden durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft mit Unterstützung der ePrivacy GmbH aus den Daten verschiedener Anbieter gebildet.

Daten fürs Marketing wenig genutzt

Unternehmen tun sich schwer, wenn es darum geht, aus vorhandenen Daten Marketingmaßnahmen abzuleiten. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der Studie „Future Ready", die die Digitalagentur Wunderman in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Penn Schoen Berland durchgeführt hat. Für die Studie wurden 250 Führungskräfte globaler Marken befragt.

Die befragten Entscheider sind sich zwar darin einig, dass Daten ein essenzieller Faktor für den Marketing- und Vertriebserfolg sind (99 Prozent). Weit über die Hälfte fühlt sich jedoch außerstande, daraus Erkenntnisse oder sogar konkrete Maßnahmen abzuleiten (62 Prozent). Auch wenn drei Viertel der Unternehmen (74 Prozent) bereits über einen vollständigen Marketing-Technologie-Stack verfügen, haben datenbasierte Insights nur in jedem dritten Unternehmen (32 Prozent) Einfluss auf die Gestaltung von Marketingkampagnen.

Eine große Hürde sind der Studie zufolge die Unternehmensstrukturen. 73 Prozent der Befragten gaben an, dass die verschiedenen Abteilungen im Unternehmen isoliert arbeiten. 89 Prozent von ihnen sind überzeugt, dass dieser Umstand ein einheitliches unternehmensweites Messaging untergräbt. Was übrig bleibt, ist Unzufriedenheit über den Output der laufenden Marketinginvestitionen (59 Prozent) sowie der Investitionen in Datentechnologie (56 Prozent).

Marken im Reaktions-Check: Finanzbranche im Mittelfeld

Welche Marken bietet das beste Kundenerlebnis? Das hat Brandwatch in einer globalen Studie untersucht. Im Ranking, das Marken basierend auf Kundenemotionen, Reaktionsfähigkeit und Kaufabsichten vergleicht, schneidet die Finanzbranche miserabel ab. Auf den vorderen Plätzen finden sich lediglich Mastercard (Rang 4) und American Express (Rang 11). Mastercard schafft es als einzige Marke auch unter die Top 25 Marken, über die sich Kunden im Gespräch mit anderen positiv äußern (Rang 9).

Insgesamt findet sich die Finanzbranche im Ranking der zufriedenstellendsten Branchen, bei dem der Anteil der Gespräche mit positivem und negativem Tenor einander gegenübergestellt werden, im Branchenvergleich auf dem vorletzten Platz der insgesamt 11 untersuchten Branchen.

Mit Blick auf die Reaktionsstärke rangiert sie im Mittelfeld und belegt gemessen an den Reaktionsraten Rang 7 unter den 11 untersuchten Branchen. Gemessen an der durchschnittlichen Reaktionszeit kommt die Finanzbranche auf Rang 5. Reaktionsstärkste Bank ist demnach die Citibank, die mit einer durchschnittlichen Reaktionszeit, aber einer Reaktionsrate von nur 0,55 Prozent in der Social-Media-Kundenbetreuung auf Rang 9 unter den reaktionsstärksten Marken landet.

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