

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Adblocker-Rate unter jungen Leuten am höchsten

Die Adblocker-Rate in Deutschland ist höher als in jedem anderen Land Westeuropas. Nach Schätzungen von E-Marketer werden im Jahr 2018 in Deutschland 21,4 Millionen Menschen mindestens einmal pro Monat einen Adblocker genutzt haben. Das entspricht 32,0 Prozent der Internetnutzer. Zum Vergleich: Für Frankreich wird die Adblocker-Rate mit 15,7 Prozent der Internetnutzer angegeben, für Großbritannien mit 22,0 Prozent. Besonders hoch ist der Anteil der Adblocker-Nutzer in Deutschland unter den 18- bis 24-Jährigen mit 54,0 Prozent. Unter den 25- bis 34-Jährigen sind es 44 Prozent. In beiden Altersgruppen wird für 2019 ein weiterer Anstieg der Nutzungsrate um zwei Prozentpunkte vorausgesagt. Auch in anderen Altersgruppen werde die Verbreitung von Adblockern jedoch weiter ansteigen.

Die Mehrheit der Adblocker-Nutzer in Deutschland (88 Prozent) blockieren Werbung auf ihrem Desktop-PC oder Laptop – allerdings mit leicht sinkender Tendenz. Dafür ist der Einsatz auf dem Smartphone gestiegen. Im Lauf dieses Jahres soll die Anzahl der Smartphone-Nutzer, die auf ihrem Handy Werbeblocker einsetzen, auf 6,4 Millionen oder 30 Prozent aller Nutzer von Adblockern steigen. Für 2019 erwartet E-Marketer einen weiteren Anstieg auf dann 31,7 Prozent.

### Influencer-Marketing häufig teurer als TV

Influencer-Marketing ist häufig teurer als TV-Werbung. Das geht aus einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft hervor, die auf einem Schaltungskostenvergleich zwischen TV, Online-Videowerbung, und Influencer-Werbung basiert.

Die Spannweite der Kosten ist demnach bei Online-Werbung und bei Influencern deutlich größer als bei der TV-Werbung, sie eignen sich also für eine Vielzahl unterschiedlicher Werbebudgets. TV-Werbung hat jedoch in der Analyse mit durchschnittlich 0,03 Euro pro Person allerdings die geringsten Schaltungskosten. Influencer- und Online-Werbung ist mit 0,17 beziehungsweise 0,18 Euro pro Person deutlich teurer. Die klassische Fern-

sehwerbung ist laut dieser Analyse am kosteneffizientesten.

Allerdings ist Reichweite nicht gleich Reichweite. So können bei TV-Werbung Zielgruppen je nach Fernsehsender, Tageszeit und Sendungsumgebung grob eingegrenzt werden, eine präzise Zielgruppendefinition ist aber nicht möglich. Auf Youtube lassen sich Zielgruppen unter anderem nach demografischen Merkmalen wie Alter

und Geschlecht, Interessen sowie Regionen auswählen. Auch Influencer ermöglichen eine präzisere Zielgruppendefinition. Allerdings fällt die Auswahl der passenden Influencer und damit indirekt der Zielgruppe 75 Prozent der Unternehmen schwer.

### TV-Werbung wächst langsamer

Der deutsche Werbemarkt entwickelt sich weniger dynamisch als erwartet, so der jüngste Advertising Expenditure Forecast von Zenith Media. Die Wachstumsprognose von Juni, die einen Anstieg der Werbeinvestitionen um 2,5 Prozent vorsah, wurde nun auf 2,0 Prozent nach unten korrigiert. Grund ist die schwache Performance des traditionell stärksten Werbemediums: TV. Im Vergleich zum Vorjahr wächst TV demnach dieses Jahr nur um 1,9 statt um 3 Prozent.

### Online-Werbung und DSGVO: Nutzerverhalten unverändert

Die DSGVO hat zwar zu einem Bewusstseinswechsel beim Nutzer geführt, aber nicht zu einem Verhaltenswechsel. Das geht aus dem Foma-Trendmonitor 2018 hervor, den der Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. vorgestellt hat. Für diese Expertenbefragung werden seit 2007 die Online-Media Experten der Branche befragt. Dabei repräsentieren die 25 Foma-Mitglieder über 90 Prozent des digitalen Mediavolumens in Deutschland. Für die diesjährige Studie wurden im August 2018 40 Studienteilnehmer befragt.

Die Nachfrage nach digitaler Werbung ist demnach ungebrochen und sie hat weitere Potenziale. 37 Prozent der Befragten empfinden die aktuelle Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zu ihrer Leistungsfähigkeit und im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität als eher unterrepräsentiert. Für den Bereich Finanzen erwarten 58 Prozent der Studienteilnehmer, dass der Online-Anteil am Mediamix in

den nächsten zwei Jahren wachsen wird. Damit liegt die Branche etwa im Mittelfeld. 2017 hatten noch 77 Prozent der Befragten mit einem Wachstum des Online-Anteils in der Finanzwerbung gerechnet.

Was die Akzeptanz der Online-Werbung beim Verbraucher angeht, sind sich 88 Prozent einig, dass sich Verbraucher nicht von der Werbung an sich gestört fühlen, sondern lediglich von zu aufdringlicher Werbung. 81 Prozent meinen, dass sich Verbraucher für Werbung entscheiden, wenn sie vor die Wahl zwischen Bezahlcontent und Werbung gestellt werden. Und 81 Prozent glauben, dass sich durch Smarte Lautsprecher neue Impulse für das Marketing ergeben werden.

42 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die DSGVO zu einer Sensibilisierung der Nutzer im Hinblick auf ihre Daten und die Verwendung in der Werbung geführt hat. Doch nur 31 Prozent sehen signifikante Verhaltensänderungen bei der Verwendung werbeführender Seiten.

### Direktbankwerbung: Autobanken legen stark zu

Die mediale Kommunikation der werbenden Direktbanken hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Das geht aus der „Werbemarktanalyse Direktbanken 2018“ von Research Tools hervor, die unter anderem die Entwicklung von Werbespendings für 60 Werber untersucht und Fünf-Jahres-Trends erstellt. Zu den untersuchten Anbietergruppen zählen Autobanken, Online-Broker, Spezial- sowie Universalbanken.

Der Analyse zufolge liegen die Werbeausgaben der Direktbanken im Untersuchungszeitraum August 2017 bis Juli 2018 bei 160 Millionen Euro nach 148 Milliarden Euro im Vorjahreszeitraum. Das entspricht einem Plus von acht Prozent. Pro Monat werben im Durchschnitt 44 Unternehmen.

Von den elf analysierten Produktmärkten rückt auffallend die Kfz-Finanzierung in den Vordergrund. Sie positioniert sich nach einer Verdoppelung der Werbeausgaben als volumenstärkster Produktmarkt. Stark rückläufig zeigt sich hingegen ein Großteil der weiteren Produktmärkte. So haben die Direktversicherer ihre Werbeaktivitäten für Girokonto, Karten, Ratenkredite, Sparprodukte und Wertpapiere in der Summe um rund 35 Millionen Euro gekürzt.

Innerhalb der unterschiedlichen Anbietergruppen verzeichnen die Werbeaktivitäten der Autobanken im Vergleich zum Vorjahr den größten Anstieg. Die Autobanken tragen mit einem Volumen von aktuell 46 Millionen Euro maßgeblich zum Zuwachs der Kfz-Finanzierungswerbung bei.

Universalbanken hingegen schränken ihre mediale Kommunikation deutlich ein. Im dritten Jahr infolge haben sie ihre Werbeaktivitäten um einen zweistelligen Millionenbetrag verringert und warben zuletzt innerhalb von zwölf Monaten mit einem Volumen von 93 Millionen Euro.

Die drei Topwerber ING-DiBa, Volkswagen/Volkswagen Bank und Consorsbank repräsentieren zusammen einen Anteil von 35 Prozent am gesamten Werbevolumen. Aktuell stellen Autobanken die Hälfte der zehn Topwerber, alle mit steigenden Werbevolumina. Zudem entfallen neun der zehn Marken mit den höchsten Ausgabensteigerungen auf Autobanken. Škoda und Mazda weisen die stärksten absoluten Zuwächse auf.

39 Prozent der medialen Kommunikation der Direktbanken läuft über das Medium TV, auf Platz zwei rangiert die Internetwerbung. Der Detailblick zeigt Besonderheiten in den einzelnen Produktmärkten. So wählen Direktbanken für Werbung der Produkte Kfz-Finanzierung und Firmenkunden bevorzugt das Medium Radio. Baufinanzierer hingegen werben häufig in Zeitungen. Internetwerber Nummer 1 ist die 1822 direkt.