

Aus der Marken- und Werbeforschung

Online-Werbung wächst stärker als erwartet und lässt die globalen Werbeinvestitionen dieses Jahr um 4,7 Prozent ansteigen. Das prognostiziert die Mediaagentur **Zenith** in ihren am 25. März veröffentlichten Expenditure Forecasts und korrigiert damit die Prognose von 4,0 Prozent aus dem vorherigen Bericht im Dezember 2018. Für 2020 und 2021 prognostiziert Zenith ein Wachstum von 4,6 Prozent, was über den bisherigen Prognosen von 4,2 Prozent beziehungsweise 4,1 Prozent liegt.

Weltweit werden die Ausgaben für Online-Werbung der Prognose zufolge 2019 erstmals die Marke von 250 Milliarden Dollar überschreiten. Im Jahr 2021 werde die Online-Digitalwerbung 329 Milliarden US-Dollar erreichen. Das entspräche dann einem Anteil von 49 Prozent aller globalen Werbeausgaben. Ein großer Teil des Online-Werbewachstum – und damit des gesamten Werbemarktes – kommt derzeit von kleinen Betrieben.

Nach Kategorien wird das Wachstum der Online-Werbung von Online-Video und Social Media getragen, für die bis 2021 ein Wachstum um 19 Prozent beziehungsweise 14 Prozent pro Jahr prognostiziert wird, während sich SEA und Classifieds mit einem durchschnittlichen Wachstum von 7 Prozent pro Jahr etwas langsamer steigern.

In Deutschland stellt sich die Situation jedoch etwas anders dar. Hier hat Zenith die Prognose in diesem Quartal um 0,7 Prozentpunkte nach unten korrigiert und geht jetzt von einem nur um ein Prozent wachsenden Werbemarkt 2019 aus. Begründet wird dies mit wirtschaftlichen Unsicherheiten wie Handelskonflikten und Brexit, die sich negativ auf die Kostenstruktur von Unternehmen auswirken können, sodass diese vorsichtiger agieren.

In das wenig prosperierende Gesamtbild fallen sinkende TV-Reichweiten in Kombination mit Preisanstiegen. Für 2019 geht die Prognose davon aus, dass nur noch 4,72 Milliarden Euro in TV-Werbung fließen werden. Das wären 130 Millionen weniger als im Dezember 2018 prognostiziert. Gleichzeitig sei Fernsehwerbung für viele

Werbungtreibende das unverzichtbare klassische Kommunikationsinstrument, das nachweislich wirke und in das in Zeiten der Unsicherheit ein eher höherer Anteil des zur Verfügung stehenden Marketingbudgets fließe. Vor diesem Hintergrund prognostiziert Zenithmedia für 2018 für TV ein Wachstum von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Digitale Challenger-Marken etablieren sich zunehmend als führende Werbungtreibende auch in Offline-Medien, insbesondere im Fernsehen und Out-of-Home. Die Ausgaben dieser digitalen Marken tragen dazu bei, die globalen TV-Investitionen zu stützen. Bis 2021 wird für die Fernsehwerbung im linearen TV deshalb ein jährliches Wachstum um 0,7 Prozent erwartet.

Die Außenwerbung ist unter den „traditionellen“ Medien das am schnellsten wachsende. Hier erwartet Zenith zwischen 2018 und 2021 ein Wachstum von weltweit 4,4 Milliarden US-Dollar (gegenüber 3,7 Milliarden US-Dollar Wachstum bei TV). Out-of-Home profitiert nach wie vor von der wachsenden Verbreitung digitaler Screens, aber auch von der Einführung des programmatischen Einkaufs, der es ermöglicht, effizientere und effektivere datengestützte Transaktionen durchzuführen.

95,4 Prozent der 5000 Topunternehmen im deutschsprachigen Raum betreiben aktiv E-Mail-Marketing. Obwohl sich der Newsletter in den letzten Jahren als effektives Kundengewinnungs- und -bindungswerkzeug etabliert hat, bieten nur rund 60 Prozent die Möglichkeit, sich als Nicht-Kunde zum firmeneigenen Newsletter einzutragen. Banken und Versicherungen liegen mit 63 Prozent nur knapp über dem Durchschnitt. Das geht aus der Studie „E-Mail-Benchmarks 2019“ von **Absolit** hervor.

Obwohl die Kundenkommunikation per E-Mail auch im B2B sehr zielführend sein kann, zeigen sich die untersuchten B2Bler sehr scheu, was die Auffälligkeit der Anmeldung angeht. So platziert nur ein Viertel einen Newsletter-Hinweis

auf der Startseite, im Finanzbereich sind es 29 Prozent.

Trotz Datenschutzgrundverordnung fragen 38 Prozent der Unternehmen mit Newsletter bei der Anmeldung immer noch zu viele Daten ab. Nur 24 Prozent geben einen kurzen und verständlichen Hinweis, was mit den eingegebenen Daten überhaupt passiert. Das größte Problem liegt jedoch bei der Möglichkeit, dem Tracking des individuellen Leseverhaltens zu widersprechen – dies bieten gerade einmal zwei Prozent bei der Anmeldung an. Grundlegende Aspekte der E-Mail-Kommunikation werden jedoch oft missachtet. 18,3 Prozent haben ein offenes Formular online, über das sich Abmahnanwälte ohne Double-Opt-in mühelos in den Verteiler „einschleichen“ können.

Erschreckend ist auch, dass jedes fünfte Unternehmen bei der Gewinnung neuer Adressen noch immer ohne Double-Opt-in arbeitet. In der Beratungs- und IT-Branche ist es sogar nur fast jedes dritte Unternehmen.

72 Prozent der Internetnutzer nehmen Werbung im Internet manchmal (59 Prozent) oder immer (13 Prozent) bewusst wahr. Jeder Fünfte klickt Online-Werbung häufig oder sehr häufig an, mehr als jeder Zweite hat es in den vergangenen drei Monaten getan. Unter den 18- bis 29-Jährigen geben das sogar 35 Prozent an. Das sind zentrale Ergebnisse der Studie „Personalisierte Werbung – E-Privacy“ von **Pricewaterhouse Coopers (PwC)**, für die im Oktober/November 2018 bevölkerungsrepräsentativ 1000 Deutsche ab 18 Jahre befragt wurden. Fast jeder Vierte (24 Prozent) gab dabei an, innerhalb der letzten Woche eine Online-Werbung angeklickt zu haben. Männer sprechen der Studie zufolge stärker auf Online-Werbung an als Frauen, nach Altersgruppen sind es vor allem die 18- bis 39-Jährigen.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten blendet Online-Werbung jedoch über Ad-Blocker zumindest teilweise aus. 23 Prozent tun dies bei allen Browsern, 29 Prozent bei einigen Browsern. Am häufigsten genutzt werden Ad-Blocker

von den unter 30-Jährigen (67 Prozent gegenüber 52 Prozent in der Gesamtstichprobe).

Zwei Drittel der Befragten fühlen sich durch Online-Werbung gestört (43 Prozent) oder sogar sehr gestört (25 Prozent). Ebenfalls 25 Prozent geben an, sich durch die Werbung eher nicht gestört zu fühlen, 7 Prozent sogar gar nicht. Unter den 40- bis 59-Jährigen ist der Anteil jener, die Online-Werbung nicht als störend empfinden, besonders hoch.

Personalisierte Werbung ist 83 Prozent der Probanden schon häufig (42 Prozent) oder manchmal (41 Prozent) aufgefallen. Eine knappe Mehrheit von 51 Prozent hat nichts dagegen, solange die eigene Internetnutzung davon nicht gestört wird. 39 Prozent finden personalisierte Werbung sogar gut, weil so die angezeigte Werbung eher ihren Interessen entspricht. Gut jeder Dritte (34 Prozent) gibt an, durch personalisierte Werbung schon auf interessante Produkte aufmerksam geworden zu sein, unter den unter 30-Jährigen sind es sogar 47 Prozent.

31 Prozent der Befragten schauen sich solche Werbung lieber an als andere Online-Werbung. 70 Prozent sagen aber auch: Online-Werbung nervt, egal ob personalisiert oder nicht. Und drei Viertel (76 Prozent) fürchten, dass die über sie gesammelten Daten in falsche Hände geraten könnten.

In Deutschland wird 2019 mehr als jeder vierte Werbe-Euro in digitalen Medien investiert. Das prognostiziert die Hamburger Agentur **Netzwerk-reklame**. Nach dem erstmaligen Überschreiten der 10 Milliarden-Euro-Marke im Vorjahr prognostiziert die Agentur 2019 einen weiteren Anstieg um 680 Millionen Euro auf 10,8 Milliarden Euro.

Nach TV – mit einem Marktanteil von 39 Prozent – käme die digitale Werbung mit 28 Prozent demnach auf Platz zwei vor Print (22 Prozent). Dabei werden auch Schätzungen zu den Werbeerlösen von Google, Facebook und Amazon berücksichtigt. Die Zahlen werden auf Basis von Reichweiten- und Preisentwicklung, der Nutzungsdauer sowie allgemeiner Trends in der digitalen Werbung ermittelt.

Größter Einzelblock mit 3,5 Milliarden Euro Digitalspendings bleibt weiterhin das Suchmaschinen-Marketing, wenn auch nur knapp über dem Niveau des Vorjahres. Dies liegt zum einen an der hohen Marktreife: Suchmaschinen-Marketing ist seit Jahren für viele Anbieter ein Basismedium, dessen Zuwächse vor allem durch das Suchvolumen bestimmt wird. Gleichzeitig werden direkte Promotions auf Plattformen für Anbieter attraktiver.

Für die zuletzt boomende Werbung auf sozialen Medien wird nur ein geringes Wachstum prognostiziert, bei einem Volumen von 1,1 Milliarden Euro in Deutschland. Als Gründe für diese Entwicklung werden unter anderem eine gewisse Social-Media-Müdigkeit mit leicht rückläufigen Nutzungszahlen sowie eine steigende Skepsis bei Werbetreibenden aufgrund von Daten-skandalen, der Umfeldqualität und eingeschränkter Transparenz in den

„walled gardens“ sowie der schwindenden organischen Reichweite von Social Media Posts genannt.

Dagegen ist der Trend zu Videowerbung im Netz ungebrochen. 2019 wird in diesem Bereich mit einem Zuwachs von 220 Millionen Euro auf 1,5 Milliarden Euro gerechnet.

Das Wachstum der digitalen Medien geht 2019 zunehmend zulasten der Gattung TV: Auf Basis unserer ergänzten Spending-Prognose kommt TV nur noch auf einen Marktanteil von 38,6 Prozent, ein Rückgang von 1,3 Prozentpunkten. Auf Platz zwei liegt nun Digital mit einem Anteil von 27,8 Prozent, ein Plus von 1,3 Prozentpunkten. Print verliert 0,7 Prozentpunkte mit einem Marktanteil von 21,7 Prozent, während Außenwerbung um 0,8 Prozentpunkte auf 6,4 Prozent zulegt. Radiowerbung verharrt unverändert bei 5,1 Prozent Marktanteil.