

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Sichtbarkeit von Display-Werbung in Deutschland ist im zweiten Quartal 2019 von 54 Prozent im ersten Quartal auf 57 Prozent gestiegen. Auch die Sichtbarkeitsrate für Bewegtbildwerbung hat sich im Betrachtungszeitraum verbessert und liegt nun bei 89 Prozent (im Vorquartal 86 Prozent). Das geht aus dem „Viewability Benchmark Report“ von **Meetrics** für das zweite Quartal 2019 hervor. Die durchschnittliche Dauer der Sichtbarkeit ist demnach bei der Display-Werbung leicht gesunken (von 25,3 auf 24,2 Sekunden), bei der Videowerbung hingegen weiter angestiegen (von 18,8 auf 21,4 Sekunden).

Zum ersten Mal weist der Benchmark Report auch die häufigsten Gründe für fehlende Sichtbarkeit nach ihrer prozentualen Verteilung aus. Der mit Abstand häufigste Grund, aus dem Displaywerbung nicht sichtbar wird, ist mit 34 Prozent ein zu tief in der Seite platzierter Werbefbanner. Eine zu hohe Platzierung folgt mit 20 Prozent. Weitere Gründe sind ein inaktiver Tab (18 Prozent), zu kurze Zeit (15 Prozent) und zu wenig Raum (11 Prozent).

Auf die höchste Sichtbarkeitsrate im Bereich Display Desktop kommen Skyscraper mit 70 Prozent (Dauer 27,1 Sekunden). Die längste Sichtbarkeit erreichen Halfpage Ads/Sitebars (67 Prozent/29,5 Sekunden).

Im internationalen Vergleich liegt die Sichtbarkeitsrate sowohl von Display-Werbung als auch von Video-Werbung zwar unter dem globalen Durchschnitt von 59 Prozent. Dafür ist die Sichtbarkeit länger. Im Bereich Videowerbung ist die Sichtbarkeitsrate in Deutschland signifikant besser als international (77 Prozent). Was die Dauer angeht, liegt Deutschland minimal über dem globalen Mittel.

69 Prozent der Verbraucher in Deutschland finden personalisierte Informationen basierend auf ihren Bedürfnissen und Interessen hilfreich. Dies ist ein Ergebnis des Faktenkompass Personalisierung im Marketing von **Content Echo**, für die das Marktforschungsunternehmen Norstat 1011 Personen ab 18 Jahren in Deutschland

befragt hat. 78 Prozent der Befragten haben demnach schon Personalisierungsversuche von Unternehmen bemerkt. Dabei stechen vor allem personalisierte Angebote und Produktempfehlungen in Online-Shops heraus: Jeder Zweite (52 Prozent) hat diese Form der Personalisierung bereits bemerkt. Newsletter mit personalisierten Inhalten folgen mit 38 Prozent.

Die Personalisierungsbemühungen sind aber häufig nicht erfolgreich. 45 Prozent der Befragten geben an, dass individuelle Produktvorschläge häufig nicht zu ihrem Bedarf passen. 35 Prozent sind enttäuscht, wenn sie unpassende Vorschläge erhalten.

Eine weitere Herausforderung: Viele Verbraucher sind im Hinblick auf Personalisierung und Künstliche Intelligenz verunsichert. 40 Prozent ist die Personalisierung von Angeboten und Informationen unheimlich. Mehr als die Hälfte (52 Prozent) fürchtet, dass KI zu großen Einfluss auf ihren Alltag haben könnte. Jeder Dritte hat das Gefühl, die Kontrolle über seine Daten verloren zu haben. 21 Prozent haben bereits negative Erfahrungen mit dem Datenschutz gemacht. In der Konsequenz geht jeder Dritte (52 Prozent) davon aus, dass seine Bereitschaft, persönliche Daten zu teilen, in Zukunft eher sinken wird.

Als Hauptgründe, die dafür sprechen, Daten zu teilen, werden genannt: Geld sparen (54 Prozent), nur noch passende Angebote und Informationen erhalten (34 Prozent) und Zeit sparen (30 Prozent). Im Ranking derjenigen Bereiche, in denen Verbraucher personalisierte Angebote für hilfreich halten, rangiert der Themenkomplex Finanzen/Versicherungen übrigens mit gerade einmal 15 Prozent der Nennungen auf dem drittletzten Platz.

Die überwiegende Mehrheit der Deutschen ist mit dem Konzept des Influencer-Marketings vertraut. Gut ein Fünftel der Bundesbürger hat bereits ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers gekauft. Das geht aus einer Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts **Splendid Research** hervor, für die das Unternehmen im Dezember 2018 im

Rahmen einer repräsentativen Umfrage 1221 Deutsche zwischen 15 und 69 Jahren online zum Thema Influencer befragt hat.

Die Ergebnisse zeigen: Nahezu drei Viertel aller Deutschen können, nach eigener Einschätzung, dem Begriff Influencer spontan eine inhaltliche Bedeutung beimessen. Weitere 22 Prozent zeigen sich unter Zuhilfenahme einer kurzen Beschreibung mit dem Konzept des Influencer-Marketings vertraut.

Bei knapp jedem Fünften führte die Empfehlung eines Influencers bereits zum Kauf der angepriesenen Produkte. Besonders empfänglich für diese Form der Werbung zeigen sich die jüngeren Verbraucher und Frauen – gut zwei Drittel aller mit Influencern in Verbindung gebrachten Anschaffungen entfallen derzeit auf weibliche Personen.

Auch Personen zwischen 20 und 29 Jahren lassen sich überdurchschnittlich häufig in ihrer Beurteilung beeinflussen. Nahezu ein Drittel kaufte schon einmal ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers. Im Gegensatz dazu wurden lediglich fünf Prozent aller Personen über 60 auf diese Weise zum Kauf verleitet. Die wichtigste Informationsquelle für Empfehlungen bleibt vorerst jedoch der eigene Freundeskreis. 77 Prozent der Deutschen haben bereits auf Anraten eines Freundes oder einer Freundin eine Kaufentscheidung getroffen.

Videos im Internet zu schauen ist so populär wie nie: Acht von zehn Internetnutzern (79 Prozent) streamen zumindest hin und wieder online Videos. Im Vorjahr waren es erst 76 Prozent. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands **Bitkom**. Gleichauf in der Beliebtheit liegen dafür Videoportale wie Youtube oder Vimeo sowie die Online-Mediatheken der klassischen Fernsehsender. Jeweils zwei Drittel (65 Prozent) der Internetnutzer schauen darüber kurze Clips, Serien oder Filme. Mit Abstand folgen On-Demand-Portale wie Netflix, Amazon Prime oder Joyn. Mehr als zwei von fünf Onlinern (42 Prozent) streamen darüber Videos. Ähnlich viele (40 Prozent) nutzen die

Streams linearer Fernsehsender, um das TV-Programm live zu verfolgen.

In sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter sehen drei von zehn (28 Prozent) hin und wieder Videos an. Und jeder Fünfte (20 Prozent) streamt Sportereignisse auf Portalen wie etwa Sky Ticket, DAZN oder dem Eurosport Player. Eine Minderheit von 5 Prozent gibt an, auch auf illegale Video-Streaming-Angebote zurückzugreifen. Die große Mehrheit der Streamer schaut regelmäßig Videos im Internet. Zwei Drittel (65 Prozent) nutzen mindestens mehrmals pro Woche Video-Streaming-Dienste. Darunter ist ein Viertel (24 Prozent), das täglich Videos im Netz schaut. Jeder Fünfte (20 Prozent) ist mehrmals pro Monat bei Streaming-Angeboten aktiv.

Als Abspielplattform hat das Smartphone mittlerweile fast gleichgezogen mit dem Fernseher. Gut die Hälfte der Video-Streamer (48 Prozent) nutzt häufig oder sehr häufig den Fernseher für Videos, 45 Prozent geben dies für das Smartphone an. Zwei von fünf (39 Prozent) lassen Videos häufig bis sehr häufig

über den Laptop laufen, ähnlich viele über den Tablet-Computer (38 Prozent). Der stationäre Desktop-PC kommt nur bei einem Viertel (24 Prozent) häufig oder sehr häufig dafür zum Einsatz. Im Gegensatz dazu sagt fast ein weiteres Viertel (23 Prozent): Ich nutze nie einen Fernseher, um Videos zu streamen.

In Finanzfragen holen sich die Bundesbürger Rat von der eigenen Familie und Freunden – oder online. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1 005 Bundesbürgern im Auftrag des Digitalverbands **Bitkom**. Dabei sollten die Befragten angeben, wie vertrauenswürdig sie verschiedene Angebote einschätzen. Voraussetzung dafür war, dass sie sich eine Beurteilung selbst zutrauen, weil sie die Angebote kennen.

Eine klare Mehrheit von 94 Prozent gibt an, in Finanzdingen wie Geldanlage oder Versicherungen auf den Rat von Freunden und Familie zu hören. Online-Vergleichs- und -Verbraucherportale folgen mit deutlichem Abstand (je 59 Prozent), jedoch immer noch deutlich vor On-

line-Fachforen, Blogs oder Podcasts (47 Prozent). Nur jeder Dritte (34 Prozent) gab an, die Ratschläge von Bankberatern für vertrauenswürdig zu halten. Bei Versicherungsvertretern meinen dies sogar nur 24 Prozent). Klassische Medien wie etwa Ratgeberartikel in Zeitungen oder Verbrauchersendungen in Radio oder Fernsehen halten hingegen 44 Prozent für vertrauenswürdig.

Die Werbeausgaben für Direktversicherungen haben im Vergleich zum Vorjahr um 22 Prozent zugenommen. Aktuell beträgt das Volumen 156 Millionen Euro. Das geht aus der „Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019“ von **Research Tools** hervor. Dieser Anstieg setzt den zunehmenden Trend der Vorjahre fort. Dafür verantwortlich zeichnet hauptsächlich der Teilmarkt für Kfz-Versicherungen. Hier haben sich die Ausgaben nahezu verdoppelt und sind von 24 auf 49 Millionen Euro angestiegen. Einen Anstieg verzeichnet zudem der Teilmarkt Lebensversicherungen mit einer Zunahme um acht Millionen Euro. Der volumenstärkste Teilmarkt ist die Sparte Krankenversicherungen. Auch hier legten die Budgets deutlich zu.

Mit der Zunahme der Werbeausgaben hat das Werbemedium TV an Bedeutung gewonnen. Inzwischen entfallen 64 Prozent der Spendings auf dieses Werbemedium, Internetbanner- und Zeitschriftenwerbung hingegen haben im Gegenzug abgenommen.

Die Konzentration im Werbemarkt der Direktversicherer ist beträchtlich. Die Top-5-Versicherer repräsentieren 83 Prozent des gesamten Werbemarkts. Vier davon werben für Kfz-Versicherungen und tragen damit zur starken Intensivierung dieses Teilmarkts bei. Cosmos Direkt, Ergo Direkt und Friday zählen zu den Versicherern mit der größten Werbedynamik. Um zusammen über 31 Millionen Euro haben diese drei Marken ihre Spendings aufgestockt. Werbenewcomer im Direktversicherungs-Werbemarkt ist Coya. Das Insurtech startete seinen Werbeauftritt im September 2018 und ist innerhalb von fünf Jahren nach Friday der zweite Neuzugang in der Riege der Werbeschergewichte, die aktuell mit einem Volumen von über einer Million Euro werben. Dazu zählen derzeit elf Direktversicherer, neun davon haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Spendings aufgestockt.