

Aus der Marken- und Werbeforschung

Im laufenden Jahr 2019 werden die audiovisuellen Medien in Deutschland laut der „Prognose zum Medienmarkt 2019“ des Branchenverbandes der privaten Medien, **Vaunet**, erstmals mehr als 13 Milliarden Euro umsetzen. Der Verband prognostiziert für das Gesamtjahr 2019 ein Umsatzwachstum von 4,7 Prozent beziehungsweise 579 Millionen Euro auf insgesamt 13,02 Milliarden Euro und bezieht diese Prognose auf die wirtschaftliche Leistung aller linearen und als Abrufdienste verbreiteten Bewegtbild- und Audioangebote. Im Vorjahr waren die Umsätze der Branche bereits um 815 Millionen Euro oder 7,0 Prozent) auf 12,44 Milliarden Euro gestiegen.

Für die Audiowerbung (linear und non-linear) rechnet Vaunet 2019 insgesamt mit einem Netto-Umsatzwachstum von 3,6 Prozent auf einen neuen Höchstwert von rund 864 Millionen Euro (Vorjahreswachstum 2,6 Prozent). Dabei wird für die Radiowerbung im Gesamtmarkt privater und öffentlich-rechtlicher Angebote ein Wachstum von 2,0 Prozent auf rund 805 Millionen Euro erwartet (Vorjahr: plus 0,6 Prozent). Bei der Instream-Audiowerbung wird, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau, ein Umsatzwachstum von 30 Prozent auf rund 59 Millionen Euro prognostiziert (Vorjahr: plus 55 Prozent).

Für die Bewegtbildwerbung (linear und nonlinear) erwartet Vaunet 2019 insgesamt ein Netto-Wachstum von etwa 2,0 Prozent auf 5,24 Milliarden Euro (Vorjahr: plus 1,3 Prozent). Dabei wird für die Fernsehwerbung mit einem leichten Rückgang von minus 1,0 Prozent auf 4,49 Milliarden Euro gerechnet (Vorjahr: minus 1,2 Prozent). Für den Bereich der Instream-Videowerbung wird ein Anstieg auf Vorjahresniveau um 25 Prozent auf rund 750 Millionen Euro prognostiziert. Damit erreichen die audiovisuellen Werbeumsätze in Deutschland 2019 erstmalig den Rekordwert von 6,1 Milliarden Euro.

Der Umsatz im deutschen Online-Werbemarkt ist 2018 weiter gewachsen: um 7,8 Prozent auf acht Milliarden Euro. Dies entspricht in etwa dem Vorjahreswachstum, allerdings mit leicht abneh-

mender Tendenz (2017: 8,9 Prozent). Das geht aus dem „German Entertainment & Media Outlook 2019–2023“ („Gemo“) von **PwC** hervor.

Der Trend geht dabei weiter zu „Mobile first“, also hin zu für mobile Endgeräte optimierten Werbeformaten: Mobile Online-Werbung war 2018 mit einem Wachstum von 26,8 Prozent auf mehr als eine Milliarde Euro Umsatz der stärkste Wachstumstreiber. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für mobile Werbeformate bis 2023 beziffert der Gemo auf 15,3 Prozent. Das würde bedeuten, dass der Umsatz sich bis dahin auf mehr als zwei Milliarden Euro verdoppelt. Bereits für 2021, so die Prognose, wird mobile Werbung am Umsatz gemessen das zweitstärkste Teilsegment im Online-Werbemarkt sein.

Die Studie zeigt darüber hinaus, dass neue Werbeformate beliebter werden und Investitionen anziehen. Insbesondere Sprachassistenten wie Amazons Alexa eröffnen Werbetreibenden neue Chancen, zumal Marktanalysten bei Smart-Speaker-Verkäufen bis Ende 2019 einen Zuwachs von 50 Prozent erwarten. Schätzungen prognostizieren, dass bis 2020 bereits die Hälfte aller Suchanfragen per Voice Search, also per Stimme, abgegeben werden. Selbst wenn die Zahlen hinter dieser Erwartung zurückbleiben, gehen die Gemo-Autoren davon aus, dass Audioformate für Werbetreibende deutlich bedeutsamer werden – vor allem aufgrund der relativ neuen, internetbasierten Interaktion in zwei Richtungen über den Voice-Kanal.

Werbespots im linearen Fernsehen sind mit einem Marktanteil von 29 Prozent nach wie vor führend im deutschen Werbemarkt. Aber: 2018 ist der TV-Werbeumsatz erstmals zurückgegangen: um 1,2 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro. Als Hauptgrund dafür macht die Untersuchung die im Vergleich zu 2017 geringere Reichweite des linearen Fernsehens aus. So verfolgten 2018 nur noch 64,9 Prozent der deutschen Bevölkerung primär lineares Fernsehen (2017: 69,1 Prozent). Die Studienautoren meinen, dass dieser Trend anhalten wird – und prognostizieren, dass

die Werbeumsätze im linearen TV-Werbemarkt bis 2023 um durchschnittlich 1,4 Prozent pro Jahr sinken (Umsatz 2023: 4,2 Milliarden Euro). Dennoch werde lineare TV-Werbung noch lange die größte Umsatzquelle im TV-Werbemarkt bleiben.

Die deutschen Banken haben laut einer aktuellen Studie von **Syzygy** ein massives Vertrauensproblem: Bei 52 Prozent der Deutschen hat das Vertrauen in Banken in den letzten drei Jahren abgenommen. Nur 25 Prozent der deutschen Verbraucher halten ihre Banken heute noch für vertrauenswürdig. Und nur 13 Prozent sind überzeugt, von ihrer Bank unabhängig beraten zu werden. Demgegenüber sind nur 5 Prozent der Meinung, dass sich die Vertrauenswürdigkeit von Banken in letzter Zeit verbessert hat.

Dieses Misstrauen hat Konsequenzen. 90 Prozent der Kunden mit geringem Vertrauen in ihre Bank empfehlen diese mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht weiter.

Durchgeführt wurde die repräsentative Studie im August 2019 mit einer nationalen Stichprobe von 1 000 erwachsenen deutschen Verbrauchern über die Plattform Google Survey.

Demografie ist nach wie vor das stärkste Targeting-Segment im Programmatic Advertising. Das ist eine Erkenntnis des Programmatic Data Reports 2019 von **Emetriq**. Demnach machen demografische Zielgruppensegmente noch immer 55 Prozent des mit Dateneinkäufen generierten Gesamtumsatzes aus. Auf weitaus spezifischere Interessensegmente hingegen entfallen lediglich 28 Prozent. Damit werden die Möglichkeiten des Programmatic Advertising noch bei weitem nicht ausgeschöpft, so Geschäftsführer Stephan Jäckel.

Bei Auswahl und Einkauf von Targetingdaten wird demnach noch viel Potenzial verschenkt: Das Targetingrepertoire der meisten Mediaplaner beschränkt sich vor allem auf das Alter und Geschlecht der Nutzer, also die Demografie-Segmente oder auf den Berufs-

oder Familienstand. Auch ein Targeting auf Familien (mit Kindern) ist bei vielen Planern beliebt. Sogenannte Custom Segments, also Segmente, in denen eine Zielgruppe anhand von ganz spezifischen Merkmalen individuell für eine Kampagne zusammengestellt wird, sind zwar rein technisch einfach realisierbar, spielen jedoch im Programmatic Advertising bisher keine große Rolle (10 Prozent).

Für einen ersten Überblick über die Zinssätze für Ratenkredite werden vom Kunden gerne Vergleichsportale oder Zinsrechner auf den jeweiligen Websites herangezogen. Die sich aus verschiedenen Quellen ergebenden Zinssätze unterscheiden sich jedoch teilweise deutlich. Das geht aus der „Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2019“ von **Research Tools** hervor. Konkret liegt bei zehn Nutzerprofilen die Spanne des effektiven Zweidrittelzinses in den Online-Rechnern der Banken bei 1,70 bis 6,49 Prozent.

Wie die Offerten, so ist auch die Präsenz der Anbieter in Vergleichsportalen sehr unterschiedlich. Vier Banken sind nur in einem Drittel oder weniger der 15 analysierten Vergleichsportale präsent. Sberbank und SWK Bank überzeugen mit überdurchschnittlich guten Platzierungen.

Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Anbietern treten in der Kommunikation hervor. So belaufen sich zwar die Ausgaben für mediale Werbung innerhalb eines Jahres auf über 41 Millionen Euro. Ein Großteil der Ausgaben entfällt dabei jedoch nur auf zwei Anbieter, Postbank und Targobank. Im Durchschnitt gibt jeder Anbieter 13 Pressemitteilungen pro Jahr heraus.

Ein ähnliches Bild ergibt sich im Bereich Suchmaschinen. Von 50 möglichen Top-10-Platzierungen zu den wichtigsten Suchbegriffen erreichen die untersuchten Banken bei Google lediglich sieben Topplätze. Anzeigen in Suchmaschinen werden nur von der Hälfte der Institute eingesetzt. Lediglich Creditplus und Targobank platzieren sich mit ihren Anzeigen zu den Suchbegriffen Kredit oder Ratenkredit auf der ersten Ergebnisseite.

Ausbaufähig ist auch die Nutzung der sozialen Medien. Zwar verfügen neun Anbieter über Social-Media-Kanäle

und im Schnitt platziert jeder Anbieter 8,3 Posts pro Jahr. Allerdings postet lediglich Creditplus mehr als fünf produktrelevante Beiträge innerhalb eines Jahres. Auf Youtube zeigt sich die Volkswagen Bank mit vier Videos am aktivsten.

Zwischen den Marketingaktivitäten und dem finanziellen Erfolg eines Unternehmens besteht ein enger Zusammenhang. Das geht aus der aktuellen Ausgabe des Global Marketing Engagement Index von **Lewis** hervor. Der Marketing Engagement Tracker (Lewis Met) analysiert das Marketing eines Unternehmens anhand von 50 Kategorien, darunter Social Media, Personalisierung, User Experience, Medienarbeit oder Webseitensicherheit.

Dabei identifizierten die Experten einen deutlichen Unterschied bei Marge und Profitabilität zwischen Unternehmen, die im Met niedrig abschnitten, und solchen, die eine hohe Bewertung erzielten. So erzielten die Topunternehmen bei der Marge durchschnittlich fünf

Prozentpunkte mehr als andere Unternehmen. Dabei übertreffen die Top-Performer das Wettbewerbsfeld vor allem in den Bereichen Online-Marketing, Social Media und Earned Media wie zum Beispiel Medienarbeit. Insgesamt sind ältere Unternehmen erfolgreicher als jüngere, wobei diese in der digitalen Kommunikation sowie bei der Webseite vorne liegen.

Weitere Ergebnisse: Je größer ein Unternehmen ist, umso langsamer antwortet es auf Anfragen per E-Mail oder Social Media; ältere Unternehmen reagieren jedoch im Schnitt schneller als jüngere, insbesondere auch per Telefon. Moderne Kommunikationstools wie Chatbots wurden trotz langsamer Reaktionszeiten nur von wenigen untersuchten Unternehmen genutzt.

Ein Drittel der Unternehmen setzt keine Videos auf der Webseite ein; auch spezifische Website-Conversions werden von jedem dritten Unternehmen nicht genutzt. Bei der Hälfte der untersuchten Unternehmen wird Marketing Automation noch nicht genutzt.